



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO ESTÉTICO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA.

Previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial.

AUTORA:

MARTÍNEZ CH. Erika N.

DIRECTOR:

Econ. CERVANTES Luis

Ibarra, 2013

RESUMEN EJECUTIVO

Para el desarrollo del presente proyecto se realizó un Diagnóstico Situacional Externo en el Cantón Ibarra, conociendo de mejor manera los aspectos relevantes que intervienen en la sociedad como son: sociales, económicos, políticos, culturales, religiosos, entre otros, que permitieron determinar la factibilidad que tiene el proyecto para su implantación. Se realizó una investigación de las bases teóricas y científicas, para así argumentar y sustentar las definiciones conceptuales, procedimientos y técnicas utilizados en los lugares estéticos. El Estudio de Mercado permitió determinar que la oferta, demanda y precio son satisfactorios para el buen funcionamiento del Centro Estético de Belleza a domicilio. Mediante el Estudio Técnico se pudo determinar la localización, la maquinaria, los materiales, insumos, infraestructura física y los factores que influyen en la ejecución del mismo. Con el análisis Económico-Financiero se demostró la factibilidad del proyecto de investigación, ya que las variables económicas utilizadas fueron satisfactorias, permitiendo así que la inversión tenga beneficios económicos y sociales. El Centro Estético de Belleza a domicilio estará organizado de acuerdo a las leyes, normas y reglas vigentes permitiendo así que este estudio sea administrado aplicando eficientemente el proceso administrativo (planeación, organización, dirección y control), mediante la determinación y el fortalecimiento de la misión, visión, objetivos, metas y estrategias para medir la gestión empresarial al momento de su ejecución. Finalmente se realizó un análisis de los impactos que tendría el Centro Estético de Belleza a domicilio, en las diversas áreas y aspectos; concluyendo que el presente trabajo de investigación generaría impactos: sociales, económicos, educativo y ambientales en un rango medio positivo.

EXECUTIVE SUMMARY

For the development of this project is a External Situational Diagnosis in Canton Ibarra, knowing better way relevant aspects involved in the society, such as social, economic, political, cultural, religious, among others, which allowed to determine the feasibility which has the implementation project. An investigation of the theoretical and scientific, so argue and support the conceptual definitions, procedures and techniques used in aesthetic places. The market study allowed us to determine that the supply, demand and price are satisfactory for the proper functioning of Aesthetic Beauty Centre home. By technical study could not determine the location, machinery, materials, supplies, physical infrastructure and the factors which influence the execution. With the Economic and Financial analysis demonstrated the feasibility of the research project, as the economic variables used were satisfactory, allowing the investment to take economic and social benefits. The Aesthetic Beauty Centre home will be organized according to the laws, norms and rules allowing this study to be efficiently managed by applying the management process (planning, organizing, leading and control), by identifying and strengthening the mission , vision, objectives, goals and strategies for measuring business management at the time of execution. Finally, an analysis of the impacts that would Aesthetic Beauty Centre at home, in the various areas and aspects, concluding that the present research would generate impacts: social, economic, educational and environmental positive at medium range.

AUTORÍA

Yo, Erika Nataly Martínez Chapí, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

(Firma).....
Nombre: Erika Nataly Martínez Chapi
Cédula: 040157957-8

INFORME DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada Erika Nataly Martínez Chapí, para optar por el Título de Ingeniera Comercial cuyo tema es "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO ESTÉTICO DE BELLEZA A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA". Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe. En la ciudad de Ibarra, a los 08 días del mes de Agosto del año 2013.



Eco. Luis Cervantes



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Erika Nataly Martínez Chapi , con cédula de identidad Nro.040157957-8 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado titulado: **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO ESTÉTICO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA."** Qué ha sido desarrollada para optar por el Título de Ingeniera Comercial en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 15 días del mes de Mayo del 2014

(Firma).....*Nataly Martínez Chapi*.....

Nombre: Erika Nataly Martínez Chapi

Cédula: 040157957-8



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	040157957-8		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Erika Nataly Martínez Chapi		
DIRECCIÓN:	Bolívar y Grijalva 6-70		
EMAIL:	nataly-martinez@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL	0997770688

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN UN CENTRO ESTÉTICO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA."
AUTOR (ES):	Erika Nataly Martínez Chapi
FECHA: AAAAMMDD	2014/05/15
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera Comercial.
ASESOR /DIRECTOR:	Econ. Luis Cervantes

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Erika Nataly Martínez Chapi , con cédula de identidad Nro. 040157957-8, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 15 días del mes de mayo del 2014

EL AUTOR:

(Firma)..... 
Nombre: Erika Nataly Martínez Chapi
c.c. 040157957-8

DEDICATORIA

A mi querida madre, por su esfuerzo y sacrificio permanente brindándome su apoyo incondicional en mis decisiones, enseñándome a esforzarme por las cosas que realmente se quiere y que me ha permitido salir adelante; ya que ella siempre creyó en mí y supo darme ánimo en los momentos más difíciles.

A mí querido hijo que ha sido un pilar fundamental para culminar mi carrera.

Erika Nataly

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por darme la vida y sobre todo por iluminar día tras día mi camino para poder cumplir con mis objetivos propuestos.

A la Universidad Técnica del Norte, en especial a mis profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, quienes me brindaron sus conocimientos para mi formación profesional.

Agradezco en especial al Economista Luis Cervantes, por compartirme sus conocimientos y oportunas sugerencias, que fueron de mucha ayuda para la realización de la tesis.

A todas aquellas personas que de una u otra forma contribuyeron al logro de esta meta.

Erika Nataly

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO.....	ii
EXECUTIVE SUMMARY	iii
AUTORÍA	iv
INFORME DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO.....	¡Error! Marcador no definido.
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO.....	¡Error! Marcador no definido.
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA.....	ix
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE GENERAL	xi
ÍNDICE DE CUADROS.....	xvii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xx
ÍNDICE DE MAPAS	xx
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xx
ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS	xx
ÍNDICE DE ESQUEMAS	xx
ANTECEDENTES.....	21
JUSTIFICACIÓN.....	23
OBJETIVO GENERAL:.....	23
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	24
CAPÍTULO I.....	25
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	25
Antecedentes.....	25
Objetivos Diagnósticos	28
General	28
Específicos	28
Fuentes de Información	28
Variables Diagnósticas	28
Matriz de Relación Diagnóstica de la Investigación	29
Análisis de las Variables Diagnósticas.....	30

Antecedentes Históricos	30
Matriz AOOD	44
IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN.....	45
CAPÍTULO II.....	46
MARCO TEÓRICO	46
Empresa	46
2Definición.....	46
Importancia y Características.	47
Clasificación de las Empresas	47
De acuerdo con la Actividad.	47
De acuerdo a su tamaño.....	48
De acuerdo al sector que pertenece.	48
Factores que Intervienen en las Funciones de una Empresa.....	48
Tamaño y Ubicación	48
Concepto de Estética.....	50
Concepto de Belleza.....	51
Concepto de Servicio.....	51
Clasificación de los Servicios.....	52
Estudio de Mercado.....	52
Definición.....	52
Mercado Meta.....	52
Segmentación.....	53
La Demanda	53
Definición.....	53
Demanda Potencial y Efectiva	54
La Oferta	54
Definición.....	54
Precios 55	
Definición.....	55
Estudio Técnico	56
Definición.....	56
Localización del Proyecto	56
Macro localización	57
Micro localización	58

Proceso Productivo.....	58
Definición.....	58
Maquinaria y Equipo	59
Gasto Administrativos	59
Gastos de Ventas	59
Financiamiento	60
Estados Financieros	60
Definición.....	60
Calificación de los Estados Financieros.....	60
Estado de Situación Financiera Inicial	61
Estado de Pérdidas y Ganancias	61
Estado de Flujo de Efectivo	61
Flujos de Caja.....	61
Valor Actual Neto (VAN)	62
Tasa Interna de Retorno (TIR).....	62
Costo Beneficio	63
Punto de Equilibrio.....	63
Periodo de Recuperación	63
CAPÍTULO III.....	64
ESTUDIO DE MERCADO.....	64
Introducción	64
Objetivos del Estudio de Mercado	64
Objetivo General.....	64
Objetivo Especifico	64
Identificación del Servicio	65
Segmentación de Mercado	66
Población (Universo)	67
Análisis e Interpretación de Datos	69
Proyección de la Demanda.....	80
Cálculo de la Proyección de la Demanda	81
Proyección de la Oferta (Competencia)	82
Demanda Insatisfecha	84
Precio	85
Comercialización	85

Conclusión del Estudio de Mercado.....	86
ESTUDIO TÉCNICO E INGENIERÍA DEL PROYECTO	88
Introducción	88
Objetivos	88
Objetivo General.....	88
Objetivos Específicos	88
Tamaño del Proyecto.....	89
Inversión	89
Disponibilidad de Capital	89
Demanda.....	89
Mercado	90
Disponibilidad de Mano de Obra.....	90
Localización.....	92
Macro localización	92
Micro localización	92
Factores que determinan la micro localización	93
Ingeniería del Proyecto.....	96
Proceso de Prestación del Servicio	96
Presupuesto Técnico	99
Inversiones Fijas.....	99
Equipos de operación	99
Muebles y Equipos de Oficina	99
Equipos de Computación.....	101
Resumen de la Inversión Fija	101
Inversiones Diferidas	102
Inversión total del proyecto	103
Financiamiento	103
Talento Humano	104
Estudio Financiero	105
Objetivos	105
General	105
Específicos	105
Presupuestos de Ingresos	105
Determinación de Egresos.....	107

Costos del Operativos	107
Mano de Obra Directa	107
Materiales e insumos	108
Costos Indirectos	111
Gastos Administrativos	113
Sueldo Personal Administrativo	113
Mantenimiento de Equipos de Computación.....	114
Suministros de Oficina	114
Resumen de Gastos Administrativos	117
Gastos de Ventas	117
Proyección de los Costos de Ventas	117
Fuentes de Financiamiento.....	118
Tabla de amortización del préstamo	118
Depreciación.....	120
Depreciación Activos Fijos	120
Estado de Situación Financiero	122
Estado de Resultados.....	123
Índices Financiero.....	124
Flujo de Caja	124
Evaluación financiera.....	125
Costo de Oportunidad.....	125
Cálculo del Valor Actual Neto	125
Cálculo de la Tasa Interna de Retorno.....	126
Relación Costo Beneficio	127
Relación Ingresos Egresos	128
Punto de Equilibrio.....	129
Periodo de Recuperación de la Inversión	130
CAPÍTULO VI	131
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	131
La Empresa	131
Nombre o Razón Social	131
Titularidad de Propiedad de la Empresa	132
Tipo de empresa.....	132
Misión	132

Visión	133
Objetivos	133
Políticas	134
Principios y Valores	135
Principios	135
Valores	136
Constitución de la Empresa	137
Aprobación del Nombre	137
Apertura de Cuenta de una Institución Financiera	137
Obtención del Registro Único de Contribuyentes persona natural(RUC)	138
Ubicación de la matriz y establecimientos, se presentará cualquiera de los siguientes	139
Obtención del Permiso Sanitario.....	140
Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos	141
Estructura interna	141
Organigrama Estructural y Funcional.....	141
Estructural	141
Funcional.....	142
CAPÍTULO VII	147
Análisis de Impactos	147
Impacto Social	148
Impacto Económico	149
Impacto Educativo	150
Impacto Ambiental	151
Conclusiones	153
Recomendaciones	155
Bibliografía.....	156
ANEXOS	159

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Población de Ibarra	27
Cuadro N° 2: Matriz de Relación Diagnóstica	29
Cuadro N° 3 Parroquias del Cantón Ibarra.....	35
Cuadro N° 4: Población por edades	36
Cuadro N° 5: PEA PEI Cantón Ibarra.....	37
Cuadro N° 6: Población económicamente activa e inactiva de la ciudad de Ibarra	37
Cuadro N° 7: Número de familias	37
Cuadro N° 8: Actividades en el Cantón Ibarra.....	38
Cuadro N° 9: Población pobre y no pobre.....	39
Cuadro N° 10: Cobertura de servicios básicos Cantón Ibarra	39
Cuadro N° 11: Cobertura de servicios básicos Cantón Ibarra	42
Cuadro N° 12: Matriz AOOD	44
Cuadro N° 13: Servicios ofertados	66
Cuadro N° 14: Variables de Segmentación	67
Cuadro N° 15: Proyectada	67
Cuadro N° 16: Acude al centro de belleza	69
Cuadro N° 17: Frecuencia de Asistencia	70
Cuadro N° 18: Centro Estético a domicilio	71
Cuadro N° 19: Aceptabilidad del Centro Estético de Belleza	72
Cuadro N° 20: Actividad Económica:	73
Cuadro N° 21: Micro localización	74
Cuadro N° 22: Precio	75
Cuadro N° 23: Importancia del servicio	76
Cuadro N° 24: Tipo de servicio	77
Cuadro N° 25: Uso del servicio	78
Cuadro N° 26: Medios de difusión.....	79
Cuadro N° 27: Acude al centro de belleza	80
Cuadro N° 28: Frecuencia con que acude al centro de belleza.....	80
Cuadro N° 29: Pea proyectada	81
Cuadro N° 30: Frecuencia con la que acude al centro de belleza	81
Cuadro N° 31: Inferencia a la población.....	82
Cuadro N° 32: Proyección de la demanda	82
Cuadro N° 33: Proyección de la demanda	83
Cuadro N° 34: Clientes de la competencia.....	83
Cuadro N° 35: Clientes de la competencia.....	83
Cuadro N° 36: Demanda Insatisfecha.....	84
Cuadro N° 37: Pregunta 9 de la encuesta.....	84
Cuadro N° 38: Proyección demanda insatisfecha por servicio	85
Cuadro N° 39: Demanda a satisfacer.....	91
Cuadro N° 40: Equipo de Operación.....	99
Cuadro N° 41: Muebles de Estética	100
Cuadro N° 42: Equipos de Oficina	100

Cuadro N° 43: Equipos de Computación	101
Cuadro N° 44: Resumen de la inversión fija.....	101
Cuadro N° 45: Inversión Diferida	102
Cuadro N° 46: Capital de Trabajo	102
Cuadro N° 47: Capital de Trabajo	103
Cuadro N° 48: Estructura del Financiamiento	103
Cuadro N° 49: Estructura del Financiamiento	104
Cuadro N° 50: Proyección de Precios.....	106
Cuadro N° 51: Proyección de ingresos por cada servicio.....	107
Cuadro N° 52: Salarios del personal operativo.....	107
Cuadro N° 53: Proyección del Salario Básico Unificado.....	108
Cuadro N° 54: Proyección Beneficios de Ley Mano de Obra	108
Cuadro N° 55: Materiales e Insumos	109
Cuadro N° 56: Costos de los Insumos servicio facial: Crema.....	109
Cuadro N° 57: Costos de los Insumos servicio corporal: Crema Hidratante	110
Cuadro N° 58: Insumos Manicure Pedicure	110
Cuadro N° 59: Resumen Insumos.....	110
Cuadro N° 60: Costos Indirectos.....	111
Cuadro N° 61: Proyección Costos Indirectos	112
Cuadro N° 62: Proyección Costos Indirectos	113
Cuadro N° 63: Sueldos personal administrativo	113
Cuadro N° 64: Sueldos personal administrativo	114
Cuadro N° 65: Mantenimiento de Equipos de Computación	114
Cuadro N° 66: Suministros de Oficina.....	114
Cuadro N° 67: Proyección suministros de oficina.....	115
Cuadro N° 68: Proyección gasto arriendo	115
Cuadro N° 69: Gastos Generales de Administración	116
Cuadro N° 70: Proyección Gastos Generales de Administración	116
Cuadro N° 71: Resumen Gastos Administración.....	117
Cuadro N° 72: Gastosde Ventas	117
Cuadro N° 73: Proyección de los Costos de Ventas	117
Cuadro N° 74:Estructura del financiamiento	118
Cuadro N° 75: Tabla de Interés	118
Cuadro N° 76: Tabla de Interés	119
Cuadro N° 77: Depreciación de Activos Fijos.....	121
Cuadro N° 78: Estado de Situación Financiera	122
Cuadro N° 79: Estado de Resultados	123
Cuadro N° 80: Flujo de Caja	124
Cuadro N° 81: Costo de Oportunidad	125
Cuadro N° 82: Cálculo del VAN	125
Cuadro N° 83: Van tasa inferior	126
Cuadro N° 84: Van tasa superior	126
Cuadro N° 85: Datos para la Aplicación de la Fórmula	127
Cuadro N° 86: Relación Ingresos – Egresos.....	128

Cuadro N° 87: Punto de Equilibrio	129
Cuadro N° 88: Periodo de recuperación de la inversión	130
Cuadro N° 89: Cálculo	130
Cuadro N° 90: Identificación del contribuyente	138
Cuadro N° 91: Identificación del contribuyente	139
Cuadro N° 92: Funciones del Gerente	143
Cuadro N° 93: Funciones secretaria -contadora	144
Cuadro N°94: Maestras de Belleza	145
Cuadro N° 95: Funciones Estilistas	146
Cuadro N° 96: Análisis de Impactos	147
Cuadro N°97: Impacto social	148
Cuadro N° 98: Impacto Económico	149
Cuadro N°99: Impacto educativo	150
Cuadro N° 100: Impacto Ambiental	151
Cuadro N° 101: Impacto General	152

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Acude al Centro de Belleza	69
Gráfico N° 2: Frecuencia de asistencia	70
Gráfico N° 3: Acude al centro de Belleza	71
Gráfico N° 4: Aceptabilidad del Centro Estético de Belleza.....	72
Gráfico N° 5: Actividad Económica	73
Gráfico N° 6: Micro localización	74
Gráfico N° 7: Precio	75
Gráfico N° 8: Importancia del servicio	76
Gráfico N° 9: Tipo de servicio	77
Gráfico N° 10: Uso del servicio	78
Gráfico N° 11: Medios de difusión.....	79

ÍNDICE DE MAPAS

Mapa N° 1: Localización Geográfica de Ibarra	32
Mapa N° 2: Parroquias del Cantón Ibarra	34
Mapa N° 3: Localización Geográfica	92
Mapa N° 4: Ubicación del centro estético.....	94

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración N° 1 Logotipo de la empresa	132
---	-----

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía N° 1 Historia de Ibarra	25
--	----

ÍNDICE DE ESQUEMAS

Esquema No 1 Organigrama estructural.....	142
---	-----

ANTECEDENTES

(Morales, 2006) Ibarra es la capital de la provincia de Imbabura, ubicada en la región andina, a 120 km al norte de la ciudad de Quito. Rodeada de joyas naturales como la Laguna de Yahuarcocha que posee además uno de los 10 mejores autódromos del mundo, una infraestructura hotelera de primera calidad que ha sido admirada por el turismo nacional y extranjero que la visita. Ibarra es la ciudad donde el turista encuentra belleza en su paisaje y naturaleza que le rodea. La ciudad tiene una altitud de 2225 metros sobre el nivel del mar y es conocida como la Ciudad Blanca. Ibarra aún conserva su sabor de antaño, cada rincón guarda recuerdos del pasado que se proyectan al presente y donde armoniosamente se combina lo colonial con lo moderno.

(Jaramillo, 2007) La ciudad de Ibarra ha crecido en el campo económico y poblacional según reveló el último censo Económico realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) 2010 que nos muestra que la ciudad tiene un crecimiento poblacional de 2.36%, el 29.2% de su población reside en el área rural; se caracteriza por ser una población joven ya que el 42.4% son menores de 20 años; el crecimiento económico es de 2.8% y esto se debe a que el comercio es la actividad más importante en el cantón Ibarra, según el Censo Económico del 2010. Por su situación estratégica, la ciudad se ha convertido en el eje de Imbabura, Carchi, Esmeraldas y Sucumbíos. Su cercanía con Quito le permite funcionar como un centro político administrativo de la región y como nexo comercial con la capital de la República. De un total de 10 330 actividades productivas registradas en el Municipio de Ibarra, la mitad está vinculada a la venta de productos y de servicios, por ello sus habitantes se caracterizan por ser personas emprendedoras que buscan el bienestar colectivo. Es por ello que en esta ciudad han aumentado las microempresas según los registros en el Municipio de Ibarra, lo cual

permite que cada vez exista mayor oferta y demanda de productos y servicios, que permiten la satisfacción de necesidades y preferencias.

Hace algunos años atrás en Ibarra se establecieron microempresas que han aportado en el crecimiento de la economía, para la transformación del aparato productivo local, y la mejor posición competitiva del país. Además, estos segmentos empresariales contribuyen a reducir la pobreza y la inequidad, al ser alternativas de generación de empleo e ingresos. Las microempresas dedicadas a brindar los servicios de imagen y cuidado personal, cuya demanda ha crecido con fuerza en los últimos años debido a que los adolescentes, jóvenes y adultos, sienten la necesidad de verse bien físicamente o estar de una manera presentable simplemente por vanidad. Esto ha sido el principal incentivo para que nuevas microempresas oferten estos servicios, originando una competitividad en base a precios, promociones, calidad, incremento de nuevos servicios.

En la actualidad existe un ámbito de mucha competencia, tanto laboral, profesional; muchas veces las personas carecen de tiempo para asistir a un centro de estético de belleza, es por tal motivo que ahora con este nuevo proyecto podrán acceder a este tipo de servicio desde la comodidad de su hogar, recibirán un servicio personalizado y de la más alta calidad con profesionales especializados.

JUSTIFICACIÓN

El motivo por el cual se ha tomado como prioridad este tema es por ser sumamente interesante y novedoso, ya que es un proyecto de estética y de belleza con atención a los clientes desde la comodidad de su hogar sin tener que asistir personalmente a dichos centros.

Se disminuirá tiempo y se beneficiará al usuario ya que la atención será personalizada y de buena calidad.

Este tema merece investigación ya que en la ciudad de Ibarra es muy limitante y sin mucha variedad de servicios.

Existen personas que quieren verse y sentirse bien pero no siempre disponen del tiempo para asistir a centros de estética y de belleza e incluso se encuentran agobiados y evitan salir de sus hogares, ya sea por el trabajo o por muchos factores que se presentan en el día a día de cada persona.

Este proyecto tiene como finalidad presentar un sin número de beneficios para las personas que cuidan su apariencia personal y que les gusta verse y sentirse bien sin que tengan que salir de sus hogares, en cualquier momento en que el cliente así lo solicite.

OBJETIVO GENERAL:

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un centro estético de belleza con servicio a domicilio en la Ciudad Ibarra provincia de Imbabura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ✓ Analizar la situación actual de esta actividad, para conocer los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos.
- ✓ Sustentar el proyecto mediante la investigación bibliográfica y documental, para conocer científicamente los temas a investigar.
- ✓ Determinar la oferta y la demanda mediante un estudio de mercado aplicando una investigación de campo.
- ✓ Realizar el estudio técnico, para determinar la localización, tamaño e ingeniería del proyecto.
- ✓ Realizar el estudio económico - financiero que permita determinar la rentabilidad del proyecto.
- ✓ Diseñar la estructura administrativa y funcional de la microempresa a implementarse, con el fin de iniciar eficientemente sus operaciones y lograr el objetivo propuesto.
- ✓ Estipular los posibles impactos que genere el proyecto, para minimizar los impactos negativos y fortalecer los impactos positivos.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Con el diagnóstico situacional desarrollado se trata de conocer objetivamente el área donde se implementará el proyecto, enfocando aspectos como: históricos, socio-demográficos y actividades económicas de la ciudad de Ibarra. Se trata de un diagnóstico situacional general, puesto que el diagnóstico técnico lo efectuaremos previo al desarrollo del capítulo relacionado al Estudio de Mercado.

Metodológicamente, se iniciará planificando el proceso del diagnóstico situacional, determinando los objetivos diagnósticos, variables, indicadores, matriz de relación diagnóstico y determinando las fuentes de información. A continuación se detalla los aspectos señalados.

1.1. Antecedentes

Fotografía N° 1 Historia de Ibarra



FUENTE: (Gobierno Autónomo Descentralizado de Ibarra)
ELABORADO POR: La Autora
AÑO: 2013

Los Hechos históricos están sujetos al protagonismo humano y a las necesidades colectivas. Por esta razón la historia de Ibarra se circunscribe en una serie de acontecimientos que regularmente no los conocemos y valoramos.

(Morales, 2006). La Ciudad Blanca del Ecuador es la capital de la provincia de Imbabura, fue fundada por el Capitán Cristóbal de Troya por mandato de Don Miguel de Ibarra, Presidente de la entonces, Real Audiencia de Quito, el 28 de Septiembre de 1606 en el Valle de Carangue, en los terrenos donados por doña Juana Atabalipa, nieta de Atahualpa, el último de los Incas y Señor del Tahuantinsuyo

El modelo administrativo de la Villa de San Miguel de Ibarra fue copia del modelo español, según lo confirman los antecedentes históricos de los municipios ecuatorianos.

Cabe señalar que estos territorios fueron habitados por los Caranquis pueblo indómito que opuso tenaz resistencia a la conquista incásica y española. La junta soberana de Quito, el 11 de noviembre de 1811 concedió título de Ciudad a la Villa de San Miguel de Ibarra.

(Porras, 2007). El 17 de Julio de 1823, se dio la Batalla de Ibarra a orillas del río Tahuando dirigida personalmente por el Libertador Simón Bolívar, Ibarra fue erigida a Capital de la Provincia por el Libertador Simón Bolívar, el 25 de Junio de 1824. El decreto que declara Ciudad a la Villa de San Miguel de Ibarra fue dado por el Libertador Presidente de la República de Colombia SIMON BOLIV AR, fue dado y firmado por su mano sellado y refrendado en el Cuartel General de Ibarra a dos de noviembre de mil ochocientos veintinueve.

La capital de la provincia de Imbabura lleva este nombre en honor a Don Miguel de Ibarra, que fue designado por la Corona Española VI

Presidente de la Real Audiencia de Quito y por orden del Rey Felipe se fundó esta villa el 28 de Septiembre de 1606. La actual Ibarra es una ciudad nueva, data de 1872, es la ciudad más joven del Ecuador.

Fue destruida prácticamente por el terremoto del 16 de agosto de 1868 y su refundación se realizó el 28 de abril de 1872. Ibarra, conocida como la ciudad Blanca, aún conserva su sabor de antaño, cada rincón guarda recuerdos del pasado que se proyectan al presente y armoniosamente se combina lo colonial con lo moderno. La entrada Norte era el tradicional camino de El Batán y Los Molinos. Las calles trazadas a cordel, lucían empedradas cuidadosamente y con canto rodado escogido y las veredas cubiertas con ladrillo rojo vivo, ponían un toque de alegría.

La población de Ibarra de acuerdo al censo del 2001 está por el orden de, 181.175 habitantes de los cuales 93.389 son mujeres, y 87.786 son hombres con una tasa de crecimiento del 2.5% anual.

El Cantón Ibarra está constituido por doce Parroquias con una superficie de 1.162,55Km² de las cuales cinco parroquias son urbanas con un área total de 41.68 Km² divididos de la siguiente forma:

Cuadro N° 1 Población de Ibarra

CANTÓN	PARROQUIA	POBLACIÓN	SUPERFICIE PARROQUIA (km ²)	DENSIDAD POBLA.
Ibarra	Ibarra	139.721	242,02	577,31
Ibarra	Ambuquí	5.477	132,06	41,47
Ibarra	Angochagua	3.263	118,33	27,58
Ibarra	Carolina	2.739	307,79	8,9
Ibarra	La Esperanza	7.363	34,17	215,48
Ibarra	Lita	3.349	188,89	17,73
Ibarra	Salinas	1.741	42,61	40,86
Ibarra	San Antonio	17.522	27,09	646,81
TOTAL		181.175	1.092,96	1.576,14

FUENTE: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo)

ELABORADO POR: La Autora

AÑO: 2013

1.2. Objetivos Diagnósticos

1.2.1. General

Realizar un diagnóstico situacional del entorno, para determinar la matriz con: aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que tendrá el proyecto.

1.2.2. Específicos

- Establecer los antecedentes históricos de la ciudad de Ibarra.
- Analizar datos socio demográfico de la ciudad de Ibarra.
- Determinar los aspectos socio-económicos del área de influencia del proyecto a implantarse.
- Determinar y analizar la cantidad de personas que gustan de este tipo de servicio.
- Realizar un análisis del entorno, con el fin de determinar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que tendría la nueva microempresa a implantarse.

1.3. Fuentes de Información

Para la realización del diagnóstico situacional se recurrirá a la información proporcionada por el Ilustre Municipio de Ibarra, INEC, SIISE.

1.4. Variables Diagnósticas

Con la finalidad de brindar un mayor entendimiento y análisis se ha llegado a identificar las principales variables con sus respectivos indicadores que a continuación se detalla:

1.4.1 Matriz de Relación Diagnóstica de la Investigación

Cuadro N° 2: Matriz de Relación Diagnóstica

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	INSTRUMENTOS
Establecer los antecedentes históricos de la ciudad de Ibarra	Antecedentes históricos del Cantón	Datos	Secundario	Bibliográfica y Documental
		Personajes	Secundario	Bibliográfica y Documental
		Fechas	Secundario	Bibliográfica y Documental
Analizar datos socio - demográficos de Ibarra	Caracterización demográfica de la Ciudad.	Datos poblacionales	Secundario	Bibliográfica y Documental
		Población	Secundario	Bibliográfica y Documental
		Población hombres y mujeres	Secundario	Bibliográfica y Documental
Determinar los aspectos socio-económicos del área de influencia del proyecto a implantarse.	Situación socio-económica	Población económicamente activa	Secundario	Bibliográfica y Documental
		Empleo	Secundario	Bibliográfica y Documental
		Subempleo	Secundario	Bibliográfica y Documental
		Desempleo	Secundario	Bibliográfica y Documental
		Agropecuaria	Secundario	Bibliográfica y Documental
		Industrial	Secundario	Bibliográfica y Documental
		Servicios	Secundario	Bibliográfica y Documental
Nivel de educación	Secundario	Bibliográfica y Documental		
Realizar un análisis del entorno, con el fin de determinar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que tendría la nueva microempresa a implantarse	Análisis del entorno	Aliados	Primario	Bibliográfica y Documental
		Oponentes	Primario	Bibliográfica y Documental
		Oportunidades	Primario	Bibliográfica y Documental
		Riesgos	Primario	Bibliográfica y Documental

ELABORADO POR: La Autora
AÑO: 2013

1.4.2 Análisis de las Variables Diagnósticas

1.4.2.1 Antecedentes Históricos

Ibarra es la capital de la provincia de Imbabura, ubicada en la región andina, a 120 km al norte de la ciudad de Quito. Rodeada de joyas naturales como la Laguna de Yahuarcocha que posee además uno de los 10 mejores autódromos del mundo, una infraestructura hotelera de primera calidad que ha sido admirada por el turismo nacional y extranjero que la visita. Ibarra es la ciudad donde el turista encuentra belleza en su paisaje y naturaleza que le rodea. La ciudad tiene una altitud de 2225 metros sobre el nivel del mar y es conocida como la Ciudad Blanca. Ibarra aún conserva su sabor de antaño, cada rincón guarda recuerdos del pasado que se proyectan al presente y donde armoniosamente se combina lo colonial con lo moderno.

La Ciudad de Ibarra ha crecido rápidamente en el campo económico y sus habitantes se caracterizan por ser personas emprendedoras que buscan su bienestar personal. Es por ello que en esta ciudad han aumentado las microempresas, lo cual permite que cada vez exista mayor oferta y demanda de nuevos productos y servicios, que permiten la satisfacción personal.

Hace algunos años atrás en Ibarra se establecieron pocas microempresas que brindan los servicios de imagen y cuidado personal, cuya demanda ha crecido con fuerza en los últimos años debido a que los adolescentes, jóvenes y adultos, sienten la necesidad de verse bien físicamente o estar de una manera presentable simplemente por vanidad. Esto ha sido el principal incentivo para que nuevas microempresas oferten estos servicios, originando una competitividad en base a precios, promociones, calidad, incremento de nuevos servicios relacionados y con nueva tecnología.

En Ibarra hay microempresas dedicadas a brindar servicios que tienen relación con la imagen personal y otros servicios similares; en un mundo altamente caracterizado por la belleza y la estética, en donde tanto hombres como mujeres se esmeran y hacen todo lo que está a su alcance por tener un aspecto mejor.

En la actualidad existe un ámbito de mucha competencia, tanto laboral, profesional; muchas de la veces las personas carecen de tiempo para asistir a un centro de estético de belleza, es por tal motivo que ahora con este nuevo proyecto podrán acceder a este tipo de servicio desde la comodidad del hogar brindándole un servicio personalizado y de las más alta calidad con profesionales especializados.

1.4.2.2 Aspectos Geográficos

El cantón Ibarra se encuentra ubicado políticamente en la provincia de Imbabura, situada en la sierra norte del Ecuador entre las provincias de Pichincha, Carchi y Esmeraldas. Los límites del Cantón son al norte con la provincia del Carchi, al noroeste con la provincia de Esmeraldas, al oeste con los cantones Urcuquí, Antonio Ante y Otavalo, al este con el cantón Pimampiro y al sur con la provincia de Pichincha. La localización geográfica del Cantón Ibarra en UTM de 10'041.000 norte, 820.000 oeste tomando como punto de referencia el centro de la ciudad de Ibarra (Narváez, H. 2005).

Mapa N°1: Localización Geográfica de Ibarra



FUENTE: (www.google.com.ec)
ELABORADO POR: La Autora
AÑO: 2013

A más de la principal vía la Panamericana el Cantón Ibarra cuenta con otras vías secundarias de camino empedrado que conecta Ibarra con Zuleta y la carretera asfaltada que conecta Ibarra con San Lorenzo y el destino turístico Las Peñas. En relación al acceso a las parroquias las vías son en su mayoría secundarias y su estado de conservación varía de

acuerdo a la época del año y su mantenimiento, siendo el promedio buenas.

La ciudad de Ibarra, cabecera cantonal y capital de la provincia, se encuentra, entre las coordenadas 00° 20' 00" y 78° 06' 00", ubicada a 2.228 metros s.n.m.; está estratégicamente ubicada al noreste de Quito, Capital de la República a 126 Km, a 135 Km, de la frontera con Colombia, y a 185 km de San Lorenzo, en el Océano Pacífico. Tiene una superficie de 1.162,22 km², con una densidad de 131,87 hab/km² en el cantón, 2.604 hab/km² en el área urbana y 39,91 hab/km² en el área rural. La zona urbana del cantón cubre la superficie de 41.68 km², la zona rural incluido la periferia de la cabecera cantonal cubre la superficie de 1.120,53 km².

El Cantón Ibarra está constituido por cinco parroquias urbanas: El Sagrario, San Francisco, Caranqui, Alpachaca y La Dolorosa del Priorato; y las siete parroquias rurales: Ambuquí, Angochagua, La Carolina La Esperanza, Lita, Salinas, San Antonio; con una superficie total de 1.162,22 km², divididas en la siguiente forma:

URBANAS:

- San Francisco
- La Dolorosa del Priorato
- Caranqui
- El Sagrario
- Alpachaca

RURALES

- Angochagua
- La Esperanza
- San Antonio
- Ambuquí

Ibarra
Salinas
La Carolina
Lita

Mapa N° 2: Parroquias del Cantón Ibarra



FUENTE: (www.google.com.ec)
ELABORADO POR: La Autora
AÑO: 2013

1.4.2.3 Datos Socio-Demográficos

Población

Según el VII censo nacional de población realizado en el año 2010, de los 14'483.499 habitantes que tiene el Ecuador, la población total del cantón

Ibarra alcanza a 181.175 habitantes de los cuales 93.389 corresponden a mujeres y 87.786 a hombres. (Fuente INEC).

Cuadro N° 3 Parroquias del Cantón Ibarra

PARROQUIAS IBARRA	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	%
Ambuquí	2.707	2.770	5.477	3,02%
Angochagua	1.510	1.753	3.263	1,80%
Carolina	1.448	1.291	2.739	1,51%
Ibarra	67.165	72.556	139.721	77,12%
La esperanza	3.686	3.677	7.363	4,06%
Lita	1.788	1.561	3.349	1,85%
Salinas	887	854	1.741	0,96%
San Antonio	8.595	8.927	17.522	9,67%
TOTAL	87.786	93.389	181.175	100,00%

FUENTE: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo)

ELABORADO POR: La Autora

AÑO: 2013

Cuadro N° 4: Población por edades

GRUPOS DE EDAD	HOMBRE	MUJER	TOTAL
Menor de 1 año	1.479	1.344	2.823
De 1 a 4 años	7.021	6.746	13.767
De 5 a 9 años	9.176	9.044	18.220
De 10 a 14 años	9.652	9.285	18.937
De 15 a 19 años	8.980	8.663	17.643
De 20 a 24 años	7.758	8.251	16.009
De 25 a 29 años	6.922	7.728	14.650
De 30 a 34 años	6.073	6.842	12.915
De 35 a 39 años	5.507	6.463	11.970
De 40 a 44 años	5.037	5.767	10.804
De 45 a 49 años	4.477	5.294	9.771
De 50 a 54 años	3.648	3.951	7.599
De 55 a 59 años	3.022	3.486	6.508
De 60 a 64 años	2.583	2.853	5.436
De 65 a 69 años	2.084	2.471	4.555
De 70 a 74 años	1.650	1.932	3.582
De 75 a 79 años	1.248	1.427	2.675
De 80 a 84 años	812	969	1.781
De 85 a 89 años	442	537	979
De 90 a 94 años	160	245	405
De 95 a 99 años	48	81	129
De 100 años y más	7	10	17
TOTAL	87.786	93.389	181.175

FUENTE: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo)

ELABORADO POR: La Autora

AÑO: 2013

1.4.2.4 Población Económicamente Activa (Pea)

Imbabura es una provincia con una diversidad de actividades productivas. La población económicamente activa se ubica principalmente en tres sectores: agropecuario con la mayor participación 28%, la industria manufacturera con el 19% y el comercio al por mayor y menor con el 17%. Es decir, estas tres actividades ocupan más del 60% del total.

Cuadro N° 1: Población Económicamente Activa e Inactiva del Cantón

Cuadro N° 5: PEA PEI Cantón Ibarra

POBLACIÓN	PEA	PEI	TOTAL
Hombre	46.695	23.415	70.110
Mujer	33.787	42.468	76.255
TOTAL	80.482	65.883	146.365

FUENTE: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo)

ELABORADO POR: La Autora

AÑO: 2013

Cuadro N° 6: Población económicamente activa e inactiva de la ciudad de Ibarra

POBLACIÓN	PEA	PEI	TOTAL
Hombre	35.910	17.923	53.833
Mujer	27.960	31.704	59.664
TOTAL	63.870	49.627	113.497

FUENTE: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo)

ELABORADO POR: Autora

AÑO: 2013

Cuadro N° 7: Número de familias

POBLACIÓN IBARRA	PERSONAS FAMILIA	NÚMERO FAMILIAS
139.721	3,67	38.071

FUENTE: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo)

ELABORADO POR: Autora

AÑO: 2013

A nivel de ocupados, la mayoría se concentra en conductores de equipos de transporte, mineros y otros, trabajadores de los servicios y trabajadores agrícolas y forestales.

Cuadro N° 8: Actividades en el Cantón Ibarra

ACTIVIDAD	NÚMERO PERSONAS	%
Agricultura, ganadería, caza y silvestre.	56,4	28%
Explotación. Minas y Canteras	489	0%
Industrias Manufactureras	38,025	19%
Sum. de electricidad, gas y agua	771	0%
Construcción	10,665	5%
Comercio al por mayor y menor	33,326	17%
Hoteles y restaurantes	10,075	5%
Transporte, almacén	9,929	5%
Intermediación Financiera	1,074	1%
Act. Inmobiliarias, empres. y de alquiler.	4,618	2%
Administración Pública y Defensa	6,344	3%
Enseñanza	10,014	5%
Servicios Sociales y de Salud	5,424	3%
Otras actividades de ser. Comunicación.	6,262	3%
Actividades. de hogares privados	4,603	2%
TOTAL	198,019	100%

FUENTE: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo)

ELABORADO POR: La Autora

AÑO: 2013

1.4.2.5 Servicios Básicos

Al hablar de los servicios básicos de la ciudad de Ibarra, se encuentra que es una de las ciudades más importantes dentro de lo que es cobertura, considerando que el crecimiento poblacional en los últimos años se ha incrementado notablemente.

Cuadro N° 9: Población pobre y no pobre

PARROQUIAS	POBLACIÓN NO POBRES	POBLACIÓN POBRES	TOTAL
Ibarra	999	6.841	7.840
Ambuquí	797	4.654	5.451
Angochagua	255	3.004	3.259
Carolina	111	2.620	2.731
La Esperanza	1.488	5.604	7.092
Lita	332	3.006	3.338
Salinas	812	924	1.736
San Antonio	9.142	8.296	17.438
TOTAL	13.936	34.949	48.885

FUENTE: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo)

ELABORADO POR: La Autora

AÑO: 2013

Cuadro N° 10: Cobertura de servicios básicos Cantón Ibarra

NOMBRE SERVICIO	COBERTURA TOTAL
Agua Potable	93.48%
Alcantarillado	92.44%
Desechos Sólidos	0,81%
Teléfonos	0,56%
Energía Eléctrica	0,96%

FUENTE: Municipalidad de Ibarra, Línea Base RRNN, EMAPA

ELABORADO POR: La Autora

AÑO: 2013

1.4.2.6 Aspectos Sociales

Los planes de desarrollo social contienen las necesidades prioritarias en salud, vivienda, educación, cultura, medio ambiente y manejo de recursos naturales, además de la organización de Microempresas productivas o Empresas comunitarias, lo que permitirá en una manera modesta reducir el desempleo y mejorar el ingreso de los hogares.

1.4.2.7 Economía

La economía de la ciudad de Ibarra se basa en tres sectores básicos como son: el agropecuario, industrial y los servicios.

Medio millón de personas en la Sierra Norte viven de los servicios públicos y privados, la agropecuaria y la industria familiar. Inversiones y proyectos orbitan entorno a Ibarra, el centro económico regional.

Dentro de éste aspecto los pobladores de Ibarra han incursionado en diversas y diferentes maneras de trabajo, para constituirse en entes productivos y generadores de economía, entre éstas actividades se pueden mencionar.

1.4.2.8 Sector Servicios

La actividad comercial está ligada a las actividades productivas de agricultura, manufactura y artesanía. Es la principal generadora de valor de la producción. Implica más de 129 millones de dólares que representa el 19% del valor total de la producción.

“Ibarra es la vitrina que exhibe la producción y los atractivos de los seis cantones. Imbabura no es industrial, pero igual atrapa a los inversionistas por su estratégica ubicación geográfica y su mejoramiento vial”, opina MishellSaúd, presidente de la Cámara de Comercio de Ibarra.

Dentro de los aspectos que maneja la cámara de comercio se pueden enumerar los siguientes:

1.4.2.8.1 Gastronomía

Entre las especialidades de su cocina están los platos típicos del barrio Alpargata, las tradicionales nogadas, los helados de paila, preparados con jugo puro de frutas batidos a mano en una paila de bronce; las empanadas de morocho y el arrope de mora.

1.4.2.8.2 Turismo

Ibarra cuenta con una historia que viene desde la época de los Incas, e incluso antes, cuando los Quitus y Caranquis dominaban, pasando por la dominación española y posteriormente los vestigios de la lucha por la libertad. Todos esos hechos tienen testigos materiales que son atractivos turísticos potenciales, y no sólo eso, Ibarra también goza de paisajes exuberantes; y al ser multicultural y multirracial, un simple vistazo para tomar un tradicional helado de paila o pan de leche conforma una experiencia muy agradable. Todo esto sumado con los servicios, como la gran variedad de infraestructura hotelera, la convierten también en el mejor sitio para alojarse dentro de la provincia.

1.4.2.8.3 Aspectos Culturales

Conocida como la Ciudad Blanca por ser Villa de los Españoles aún conserva su sabor de antaño, cada rincón guarda recuerdos del pasado que se proyectan al presente y donde armoniosamente se combina lo colonial con lo moderno.

En el Valle de Ibarra parece haberse perennizado la primavera, su clima veraniego, sus verdes y extensos campos la convierten en un Oasis Natural. Quien llega a Ibarra disfrutará de un ambiente plácido y ensoñador. Podrá recrear la mente y la vista en sus parques, plazas,

iglesias, museos, lugares tradicionales, lagunas y cerros, sus monumentos calles adoquinadas e interesante arquitectura colonial.

1.4.2.8.4 Sector Industrial

La Cámara de la Pequeña Industria registra 838 micro, pequeñas y medianas empresas, según información obtenida en esta dependencia, 30.775 habitantes producen servicios privados que benefician a la sociedad Ibarreña. Entre las industrias más importantes se pueden mencionar las siguientes: de carne como es el caso de PROCANOR, de lácteos LA FLORALP, de licores ILENSA, y microempresas como CONFITES de GINES S.A, de Manufacturas y grabados en oro de GUDIÑO Hnos., de Talabartería del Grupo Almeida y lo novedoso y último que ha aparecido es la empresa del Diseño Gráfico de ELIGARDEN, FANTASY, MUNDO DEL DISEÑO de varios jóvenes emprendedores.

1.4.2.8.5 Educación

Es necesario mencionar que la ciudad de Ibarra cuenta con Instituciones educativas acordes a las exigencias de la actual necesidad, en donde se imparten conocimientos para la vida; y se detalla en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 11: Cobertura de servicios básicos Cantón Ibarra

ESTABLECIMIENTO	CANTIDAD
Jardines Particulares	16
Escuelas Fiscales	34
Escuelas Particulares	27
Escuelas Nocturnas	1
Colegios Fiscales	11
Colegios Particulares	19
Colegios Nocturnos	4
Universidades	11
TOTAL	123

FUENTE: (Dirección de Educación de Imbabura)
 ELABORADO POR: La Autora
 AÑO: 2013

1.4.2.8.6 Salud

A sido una preocupación de las autoridades de la Dirección Provincial de Salud a nivel local y a nivel nacional del Ministerio de Salud Pública, el mejorar los servicios y dotar de los equipos necesarios en los hospitales, como es el caso del San Vicente de Paúl (público) a donde acuden personas de todos los estratos sociales; así como también en el Hospital del IESS en donde se brinda este servicio a los afiliados de la zona norte; cabe destacar que en Ibarra existen 10 clínicas – hospitales privados registrados en la Dirección Provincial de Salud de Imbabura, en donde se brinda atención de primera a pacientes de toda la provincia y en especial de la ciudad de Ibarra. (Dirección Provincial de Salud)

1.4.2.8.7 Vivienda

Referente a la vivienda según datos obtenidos en el departamento de Avalúos y Catastros del Municipio de Ibarra existen 28.494 Predios Edificados. Y según la estadística del Departamento de Desarrollo Urbano se ha detectado un déficit de un 37% de vivienda en relación a la población.

1.4.3 Matriz AOR

Cuadro N° 12: Matriz AOR

ALIADOS	OPONENTES	OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> • Los proveedores de insumos en la ciudad de Ibarra son oportunos y con excelentes productos • Servicio de calidad con personal calificado apto para trabajar con responsabilidad y dedicación. • Todos y todas necesitamos de este tipo de servicio para sentirnos mejor con nosotros mismos y una de las primeras soluciones es la belleza exterior. 	<ul style="list-style-type: none"> • -Gran existencia de locales que prestan similares servicios • -Imagen de los competidores ya posesionados en el mercado. • Débil posicionamiento en el mercado en relación a sus competidores • No aceptación de ciertos segmentos de mercado al servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • La sociedad actual nos impone un ritmo de vida cotidiano, por lo que aparecen grandes enemigos para la salud como son el estrés y la ansiedad • En la actualidad tanto hombres como mujeres de todas las edades demandan este tipo de servicios • Zonas residenciales cercanas una de otra- .Existencia de vías de acceso en buen estado en la ciudad • Gran cobertura de servicios básicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Créditos con altas tasas de interés. • La constante inestabilidad de la inflación genera riesgos en la economía

ELABORADO POR: La Autora
AÑO: 2013

1.4.4 IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN

Se pudo identificar que los principales problemas que se presentan para el presente proyecto son la gran afluencia de competidores en la ciudad, además, la presencia de establecimientos muy bien posicionados en el entorno son de gran influencia dentro del mismo.

Por otro lado existen posibilidades de que este proyecto se pueda realizar ya que se brindara un servicio de calidad a precios accesibles. Existe también una gran cobertura de servicios básicos los cuales benefician a que la localización del proyecto sea más fácil de identificar. Las vías en buen estado permitirán movilizar al personal de la empresa de una manera accesible y rápida. Así también la idea de brindar el servicio a domicilio resulta de gran ayuda para quienes disponen de poco tiempo y no pueden salir de sus hogares.

Por tanto el ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO ESTÉTICO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA; propone un servicio de calidad y responsabilidad; con esfuerzo y dedicación para llevar a cabo el proyecto;

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

Este capítulo consta del Marco Referencial que abarca la teoría existente del tema, el Marco conceptual que contiene las bases teóricas del proyecto y el Marco Jurídico, que abarca la parte legal.

Para sustentar esto, se apoyará en diferentes fuentes de consulta las cuales nos sirvieron de guía para el desarrollo del presente acápite, con la esperanza de que este va a ser la base fundamental para el exitoso desenvolvimiento del trabajo.

2.1 Empresa

2.1.1 Definición

(CHILQUINGA Manuel, 2007, pág. 1), manifiesta que: “es una unidad económica que mediante la combinación de los factores de la producción, ofrece bienes y/o servicios de excelente calidad a precios a razonables para los consumidores con el propósito de obtener un beneficio económico y/o social”.

La empresa es considerada como la asociación de varias personas que se unen organizadamente, atendiendo a un requerimiento para la realización de actividades económicas, obras materiales, negocios de diversa naturaleza y/o proyectos de importancia, concurriendo comúnmente a los gastos que se requieran u ofrezcan y participando, así mismo, todos de las ventajas o beneficios que estas actividades reporten como fruto del desarrollo de las acciones previstas.

Una empresa se la puede considerar como un sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes y/o servicios, enmarcados en un objeto social determinado.

2.1.2 Importancia y Características.

Características: la empresa privada se caracteriza por:

- a) Su trabajo y desarrollo se encamina a la obtención de utilidades. b) Para obtener utilidades implementa la tecnología más avanzada. c) Optimiza sus recursos materiales, económicos y humanos.
- b) Participa en la competitividad y la innovación.

Importancia: la importancia de la administración privada es:

- a) Proporciona fuentes de trabajo a quienes están preparados.
- b) Participa en el desarrollo económico y tecnológico del país.

2.1.3 Clasificación de las Empresas

Desde el punto de vista que se elija, existen diversas clases de empresas como indica (GUDIÑO, 2007, pág. 145), manifiesta que: “Las empresas en un sistema capitalista se clasifica según diversos factores: por su tamaño y estructura, según su actividad y según su constitución”

2.1.3.1 De acuerdo con la Actividad.

“Empresas de Servicios.- Son las empresas que buscan prestar un servicio para satisfacer las necesidades de la comunidad.

2.1.3.2 De acuerdo a su tamaño.

Pequeña.- Es aquella que maneja escaso capital y pocos empleados, se caracteriza porque no existe una delimitación clara y definida de funciones. Su contabilidad es sencilla debido a que se maneja poca información.

2.1.3.3 De acuerdo al sector que pertenece.

Privada.- Son las empresas que para su constitución y funcionamiento necesitan aporte de personas particulares.

2.1.4 Factores que Intervienen en las Funciones de una Empresa

2.1.4.1 Tamaño y Ubicación

Permite determinar el medio ambiente cercano a una empresa, para prevenir el posible éxito o fracaso de la misma.

Su tamaño lo podemos medir en base a las ventas anuales, cantidad de empleados y capital.

2.1.4.2 Misión de la Empresa

Debe estar enfocada en los propósitos por los que existe una empresa y dentro de su estructuración debe contener lo siguientes:

Amplia: Dentro de una línea de productos, pero con posibilidades de expansión a otros similares, sin perder la naturaleza y el carácter de la empresa

Motivadora: Que inspire a los trabajadores, pero que no parezca inalcanzable.

Congruente: debe reflejar los valores de la empresa, de los directores y de los trabajadores.

2.1.4.3 Visión de la Empresa

Es lo que la organización quiere llegar a ser a futuro, debe ser positiva y motivadora de modo que comprometa al personal a trabajar por la organización.

La visión debe ser formulada por los líderes y por la alta gerencia, quienes deberán plasmar en ella como desearían ver a su organización en el futuro.

La Visión debe tener un enfoque competitivo a alcanzarse en un determinado tiempo.

2.1.4.4 Objetivos de la Empresa

Los objetivos son los resultados que una empresa pretende alcanzar, o situaciones hacia donde ésta desea llegar, con la óptima utilización de de todos los recursos. En algunos casos a estos se los puede llamar metas debido a que son esenciales para el éxito de una empresa, son fuentes de motivación para los miembros de la empresa.

Los objetivos deben tener seis características primordiales las cuales son:

- a) Medibles
- b) Claros
- c) Alcanzables
- d) Desafiantes
- e) Realistas
- f) Coherentes

2.1.4.5 Valores de una Empresa

Se desarrollan en condiciones muy complejas.

Son necesarios para producir cambios a favor del progreso.

Son posibles porque muchos seguimos creyendo en ellos.

No son ni pueden ser un simple enunciado.

Los valores son aquellos juicios éticos sobre situaciones imaginarias o reales a los cuales nos sentimos más inclinados por su grado de utilidad personal y social.

Los valores de la empresa son los pilares más importantes de cualquier organización. Con ellos en realidad se define a sí misma, porque los valores de una organización son los valores de sus miembros, y especialmente los de sus dirigentes.

2.2 Concepto de Estética

(ADORNO, Theodor, 2004); afirma: “Estética, rama de la filosofía (también denominada filosofía o teoría del arte) relacionada con la esencia y la percepción de la belleza y la fealdad. La estética también se plantea si existe diferencia entre lo bello y lo sublime”

La Estética, si bien no tiene normas estrictas y universales, va formando criterios o pautas en cuanto a la belleza, y de forma consecuente, también al arte; diferentes y particulares en cada sociedad, la estética intenta producir, imponiendo modas, estilos, y por lo tanto, también formas de pensar, en las cuales se promueve la monotonía e igualdad de las grandes masas.

2.2.3 Concepto de Belleza

(Heidegger, Martin, 1952), manifiesta que:

La belleza descansa en la forma, pero sólo porque la forma se alumbró un día desde el ser como la entidad del ente. Forma y contenido, es forma y materia, lo racional y lo irracional, lo sujeto y objeto. Aquí a la forma se la interpreta como Orden y Clase de materia. Diferencia entre el arte y la belleza: el primero pertenece a la Lógica y el segundo a la Estética.

El término belleza se refiere a la forma que tienen las cosas, animales y personas, es decir, la apariencia física, lo que se observa a simple vista y por lo que las personas hacen cualquier cosa para sentirse bien consigo mismas.

2.2.4 Concepto de Servicio

(Stanton, Etzel y Walker, 2004), definen: "los servicios como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades"

Los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.

2.2.4.1 Clasificación de los Servicios

Cuidado Personal

(ROSSELLS, Liliana, 2006); señala: “incluye lavandería, tintorería, cuidados de belleza”

Estos servicios son importantes en la vida de las personas ya que los cuidados de belleza se los realiza en la actualidad, mientras que los servicios de lavandería, tintorería, se los utiliza de manera constante por las personas que viven en las ciudades grandes y que tienen poco tiempo para realizarlas.

2.3 Estudio de Mercado

2.3.3 Definición

(ARAUJO, David, 2012), expresa que: “Se entiende por mercado el conjunto de demandantes y oferentes que se interrelacionan para el intercambio de un bien o servicio en un área determinada.”

2.3.4 Mercado Meta

El mercado meta, designa la totalidad de un espacio preferente donde confluyen la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios. Comprende entre sus elementos más importantes el alcance geográfico, los canales de distribución, las categorías de productos comerciados, el repertorio de competidores directos e indirectos, los términos de intercambio, y a los representantes de la demanda entre los que se encuentran influenciados, prospectos compradores y también el grupo meta. De modo que la acepción de mercadotecnia para el término

es sustancialmente más amplia y no debe confundirse con la utilizada para fines publicitarios.

2.3.5 Segmentación

El análisis detallado del mercado para un proyecto de inversión, además de plantear su caracterización general, deberá consignar las particularidades que los oferentes y demandantes presenten, segmentando cada elemento en atención a las principales variables vigentes.

2.3.6 La Demanda

2.3.6.1 Definición

(ARAUJO, David, 2012), manifiesta: “La demanda debe entenderse como la cuantificación en dinero y en volumen de las necesidades reales y psicosociales de cierto producto o servicio de un mercado o población. Aquí conviene hacer una distinción del tipo de demanda que usualmente se presenta en el mercado.”

La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado. Además, existe una demanda que siempre es exógena en los modelos ya que no está determinada por ninguna circunstancia estudiada (endógena) en el modelo, tal es el caso de productos que son consumidos indiferentemente a ciertos factores económicos como lo son las vacunas que necesariamente tienen que comprar los Estados por determinadas leyes o condiciones sociales.

2.3.7 Demanda Potencial y Efectiva

Algunas diferencias se pueden establecer cuando se cuantifica la demanda. Esto es tomado en cuenta que la necesidad que se pretende identificar es aquella que se identifica de compradores con poder suficiente para adquirir un determinado producto o servicio que satisfaga dicha necesidad. Lo anterior lleva a establecer una diferencia entre demanda potencial y demanda efectiva o real. La demanda potencial es un indicador muy valioso, solo que deberá completarse con datos de la demanda real. Por ejemplo, la demanda potencial diaria de leche es la cuantificación de los requerimientos de la población infantil, para lo cual la leche es una necesidad evidente; pero también lo es la población adulta que la requiere, aunque en menor grado. No obstante, no toda la población cuenta con el nivel de ingresos suficientes para adquirir el producto lácteo; por tanto, la demanda real generalmente es menor a la potencial.

La demanda potencial sirve de referencia básica para la medición de la demanda real. Por consiguiente, habrá de analizarse los factores que la determinan, como se verá en apartados posteriores.

2.3.8 La Oferta

2.3.8.1 Definición

(ARAUJO, David, 2012), manifiesta: “La oferta es el importe de bienes y servicios que los productores actuales colocan en el mercado para ser vendido, o sea, es la cuantificación de los productos, en unidades y en dinero, que actualmente las empresas que constituyan la competencia están vendiendo en el mercado en estudio”.

La determinación de la oferta es importante para el proyecto, porque, en función del dominio y del control actual del mercado existente en poder de los competidores, el proyecto podrá aprobarse y con ello tener la oportunidad de participar con éxito en el mercado elegido.

2.3.9 Precios

2.3.9.1 Definición

(ARAUJO, David, 2012), manifiesta: “Generalmente se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera”.

El análisis de precios se realiza tomando en cuenta la unidad usual en el mercado, como kilogramo, litro, tonelada, metro, pieza, etc. Se identifican los diferentes precios observando observados y, con referencia a la media estadística, se realiza una descripción de los encontrados fuera de ésta y los rangos que se registren. Se anotan las diferencias en presentación y empaque, si las hay, por zona geográfica, por tipo de expendio o por otras particularidades que se observen.

Los precios, además de contener los diferentes costos de producción, comprenden los costos correspondientes a los canales de comercialización empleados en la distribución y venta de productos. Es decir, el precio de venta del producto está representado por las repercusiones derivadas de las inversiones necesarias para la comercialización costos que se incurre, más su utilidad.

2.4 Estudio Técnico

2.4.3 Definición

(ARAUJO, David, 2012), dice:

“Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita”.

El estudio técnico es aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal. Los aspectos que se relacionan con la ingeniería del proyecto son probablemente los que tienen mayor incidencia sobre la magnitud de los costos y las inversiones que deberán efectuarse a la hora de implementar un proyecto.

En el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico cumple la función de proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes.

2.4.4 Localización del Proyecto

El estudio de localización tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto; es decir, la opción que, cubriendo las exigencias y requerimientos del proyecto, contribuyan a minimizar los

Costos de inversión y los gastos durante el periodo productivo del proyecto.

La selección de alternativas para ubicar un proyecto se realiza en dos etapas. La primera se analiza y se decide la zona, región o ciudad donde se localizará la planta, y la segunda se analiza y elige el sitio, el terreno o predio específico, considerando los factores básicos, como costos, topografía y situación de los terrenos propuestos. La primera se define como estudio de macro localización y la segunda como estudio de micro localización.

2.4.4.1 Macro localización

La selección del área, región o ciudad donde se ubicará el proyecto se conoce como estudio de macro localización. Para una planta industrial, los factores de estudio de macro localización que inciden con mayor frecuencia son:

Proximidad al mercado de consumo.

Proximidad al mercado de materias primas.

De manera que debemos considerar:

Disponibilidad de mano de obra y aspectos laborales,

Infraestructura física y de servicios como:

Suministro de agua.

Tratamiento de desechos.

Disponibilidad de energía eléctrica.

Carreteras.

Otros servicios públicos.

2.4.4.2 Micro localización

Una vez definida la zona de localización se determina el terreno o predio conveniente para la ubicación definitiva del proyecto. Lo anterior deberá plantearse una vez que el estudio de ingeniería del proyecto se encuentre en una etapa de desarrollo avanzado.

La información requerida es:

- Tipo de edificaciones que se van a construir.
- Área requerida inicial y área para futura expansión.
- Accesos al predio, vías de comunicación, carreteras, ferrocarril y otros medios.
- Disponibilidad de agua, energía eléctrica, gas, y otros servicios específicos.
- Volumen y características de las aguas residuales.
- Volumen producido de desperdicios, gases, humos y otros contaminantes.
- Instalaciones y cimentaciones requeridas para el equipo y maquinaria.

2.4.5 Proceso Productivo

2.4.5.1 Definición

En la página web (www.oni.escuelas.edu.ar, 2013) dice: “Un proceso es la sucesión de diferentes fases o etapas de una actividad. También se puede definir como el conjunto de acciones sucesivas realizadas con la intención de conseguir un resultado en el transcurso del tiempo”.

Para definir y describir el proceso seleccionado del proyecto es necesario tener conocimiento de las alternativas tecnológicas viables y accesibles. En otros términos, la selección del proceso de producción está íntimamente relacionada con la selección de la tecnología de producción. En el proceso de análisis y selección de la tecnología deben considerarse las diversas consecuencias de la adquisición e incluir los procesos contractuales.

2.4.5.2 Maquinaria y Equipo

Con la descripción del proceso productivo, se deben especificar los equipos, las maquinarias y las herramientas necesarias, que describirán, a su vez, sus características principales, como tipo, capacidad, rendimiento, vida útil, peso, dimensiones, costo y otras condiciones.

2.4.5.3 Gasto Administrativos

Los gastos de administración son los que se generan del manejo o dirección de la empresa, es decir, todos los gastos que se generan en las oficinas y por causa del personal administrativo. Por ejemplo, salarios de gerentes, jefes, secretarías y mensajeros; energía eléctrica de las oficinas, renta de las oficinas, limpieza de oficinas, transporte de personal administrativo, combustible de gerentes, jefes u otro personal administrativo, capacitación de personal de oficina, seguro social de empleados de oficina, seguro de vehículos de personal administrativo, etc.

2.4.5.4 Gastos de Ventas

Los originados por las ventas o que se hacen para el fomento de éstas, tales como: comisiones a agentes y sus Gastos de viajes, Costo de muestrarios y exposiciones, Gastos de propaganda, Servicios de correo, teléfono y telégrafo del área de ventas, etc.

2.4.5.5 Financiamiento

La decisión de financiar el proyecto significa determinar de qué fuentes se obtendrán los fondos para cubrir la inversión inicial y, eventualmente, quien pague costos y recibirá los beneficios del proyecto.

2.5 Estados Financieros

2.5.3 Definición

(ANZOLA, Sérvulo, 2010), manifiesta: “Se denomina estados financieros a los balances de situación y de resultados que se elaboran a la finalización de cada ejercicio contable, en base a los saldos de las cuentas que resumen a las transacciones u operaciones realizadas por una entidad durante un mes, un bimestre, un trimestre, un semestre o un año”.

Los Estados Financieros son aquellos informes que se realizan al finalizar un período económico financiero, en los que se resumen las operaciones realizadas dentro de ese período.

2.5.4 Calificación de los Estados Financieros

En toda Empresa el sistema de contabilidad debe generar por lo menos los siguientes informes:

2.5.4.1 Estado de Situación Financiera Inicial

Es el que muestra la situación económica financiera inicial de una empresa. Es un documento contable que informa en una fecha, la situación financiera de una empresa, presentando en forma clara los valores de sus propiedades y sus derechos y obligaciones y su capital valorado.

2.5.4.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

También se le conoce como estado de resultados, este presenta los resultados de las operaciones del negocio durante un periodo específico, como trimestres o un año. Resume los ingresos generados y los gastos en el que la empresa incurrió durante un periodo contable.

2.5.4.3 Estado de Flujo de Efectivo

El Estado de Flujo de Efectivo detalla la información necesaria que va demostrando los flujos de efectivo el periodo, es decir, las entradas y salidas de efectivo por actividades de operación, inversión y financiamiento, lo que servirá a la gerencia de las empresas para la toma de decisiones.

2.5.4.4 Flujos de Caja

(CORDOVA, Marcial, 2011), dice: “El flujo neto de caja representa en una forma esquemática las salidas y las entradas de dinero al proyecto, permitiendo aplicar ciertos criterios de rentabilidad para conocer la bondad del proyecto desde el punto de vista financiero”.

Toda empresa necesita tener registrada detalladamente todos los ingresos de dinero que se generen. Los criterios de evaluación sirven para determinar la idoneidad del proyecto.

2.5.4.5 Valor Actual Neto (VAN)

Según, (es.wikipedia.org, 2013), determina:

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

El método de valor presente es uno de los criterios económicos más ampliamente utilizados en la evaluación de proyectos de inversión. Consiste en determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial. Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces, es recomendable que el proyecto sea aceptado.

2.5.4.6 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Según, (todoproductosfinancieros.com, 2013), dice: La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. La Tasa Interna de Retorno es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, que se lee a mayor TIR,

mayor rentabilidad. Por esta razón, se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión.

2.5.4.7 Costo Beneficio

Es la comparación de los costos incurridos con los logros alcanzados para determinar el nivel de beneficios requeridos al costo más bajo. Expresa (DAVALOS, Nelson, 2010, pág. 129).

El índice de rentabilidad o costo / beneficio nos permite decidir si aceptamos todos los proyectos con un índice mayor a 1. Si el índice de rentabilidad es mayor a 1 el valor actual es mayor que la inversión y por lo tanto exactamente a la misma decisión que el valor actual neto.

2.5.4.8 Punto de Equilibrio

Es el nivel de ventas que se requiere para cubrir todos los costos operativos. Según (GITMAN, Laurence J, 2008, pág. 439).

Es el punto donde las empresa iguala sus ingresos totales y costos totales es una situación donde no se genera ni utilidad ni pérdida. Manifiesta: (CHILQUINGA Manuel, 2007, pág. 60), Costos de Producción.

2.5.4.9 Periodo de Recuperación

Se lo define como el número esperado de períodos que se requieren para que se recupere una inversión original. Así lo afirma (CORDOVA, Marcial, 2011, pág. 362) en su obra Formulación y Evaluación de Proyectos.

CAPÍTULO III

3 ESTUDIO DE MERCADO

3.2 Introducción

Antes de realizar cualquier tipo de inversión es importante realizar un análisis tanto de la oferta como la demanda de un bien o servicio, que se pretende lanzar al mercado. La utilidad del estudio de mercado es obtener una herramienta específica, en cuanto a las características de los consumidores potenciales, el producto que necesitan y la forma de distribución del mismo, de tal manera que llegue a todo el público deseado.

Realmente un estudio de mercado es apenas el inicio de un proceso; es importante su realización, ya que gracias a ello se podrá tener una idea de cómo será recibido un producto o servicio en el mercado.

3.3 Objetivos del Estudio de Mercado

3.3.3 Objetivo General

Determinar la oferta y la demanda mediante un estudio de mercado aplicando una investigación de campo.

3.3.4 Objetivo Especifico

Efectuar la identificación de la demanda que va a adquirir los servicios del Centro Estético de Belleza a domicilio.

Proyectar la demanda que tendría el Centro Estético de Belleza a domicilio por medio de la tasa de crecimiento poblacional.

Determinar la oferta de los servicios del Centro Estético de Belleza a domicilio.

Desarrollar un análisis del factor competencia.

Determinar precios de los servicios.

3.4 Identificación del Servicio

En la actualidad las personas distinguen al ser humano como un conjunto de sensaciones. Reconocen la belleza no sólo por la estética de un rostro o una figura bonita. En la visión de nuestros semejantes influyen muchos aspectos, tanto de la personalidad como de su físico. Hoy en día los tiempos han cambiado y los consumidores exigen cada vez más servicios específicos y profesionales, que en conjunto cuiden a las personas en todo su ser. Los profesionales en el cuidado personal han incorporado diversos conceptos de bienestar que se unen a los conceptos de estética y belleza, abriendo nuevas puertas en el desarrollo de todo un ritual de tratamientos que llenan de magia los momentos dedicados a embellecerse.

La presente propuesta es un servicio de consumo final porque se oferta directamente al consumidor final para satisfacer sus necesidades de sentirse cómodos con su imagen. El beneficio principal del servicio es para los clientes, quienes por medio de la utilización del servicio personalizado de Estética a Domicilio se les facilitan su ritmo de vida al ahorrarles tiempo y dinero. Las características principales que va a tener la empresa de servicio Personalizados de Estética y belleza domicilio son:

Cuadro N° 13: Servicios ofertados

LÍNEA	GAMA
CABELLO	Cortes
	Peinados
	Ondulaciones
	Tintes
	Tratamientos
	Alisados
ROSTRO	Maquillaje
	Pegado de pestañas
	Tratamientos
CUERPO	Depilaciones
MANOS Y PIES	Manicure
	Pedicure

ELABORADO POR: La Autora
AÑO: 2013

El factor diferencial es que se ofrecerá servicio Personalizado de Estética a Domicilio orientado a la satisfacción de clientes interesados en recibir atención particular en su propio hogar, residencia o lugar de trabajo atendiendo a la especialidad de sus necesidades y limitaciones en cuanto a movilidad personal u horaria.

3.5 Segmentación de Mercado

Se seleccionará al mercado de consumo en grupos significativos de clientes potenciales, que se asemejan en la forma de percepción y

Valoración del servicio, en la manera en que usan, emplean o utilizan el servicio. Es decir, aplicando este concepto, el centro estético de belleza está destinado para hombres y mujeres de diversas edades

Para poder segmentar se podrán utilizar las siguientes dimensiones y variables:

Cuadro N° 14: Variables de Segmentación

DIMENSIONES	VARIABLES
DEMOGRÁFICA	Ingresos, edades, ocupaciones, sexo, nivel
SOCIO ECONÓMICO	Educativo, estatus socio económico.
GEOGRÁFICA	Regiones, provincias, ciudades, cantones, barrios.
PSICOGRÁFICA	Estilo de vida individual, actitudes de las personas (trabajo, hogar, la familia, sociales.
PATRONES DE TAMAÑO	Forma de uso, lugar de uso, tiempo de uso. Grande, mediano o pequeño.

ELABORADO POR: La Autora
AÑO: 2013

3.6 Población (Universo)

Se prevé que los mercados potenciales para la prestación del servicio del centro estético de belleza a domicilio, será en un principio la ciudad de Ibarra y posteriormente las parroquias urbanas tratando de cubrir todo el cantón Ibarra.

Cuadro N° 15: Proyectada

AÑOS	PEA PROYECTADA
2010	63.870
2011	65.160
2012	66.476
2013	67.819

FUENTE: INEC
ELABORADO POR: La Autora
AÑO: 2013

3.6.1 Fórmula para la muestra

Como la población es considerablemente alta, necesitamos calcular una muestra para llevar a cabo la investigación para ello se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot \sigma^2}{[E^2(N - 1) + (z^2)(\sigma^2)]}$$

En donde:

N= Población Total

n= Muestra

z= Valor obtenido mediante niveles de confianza o de significancia con el que se va a realizar el tratamiento se las estimaciones, es un valor constante que se toma en relación del 95% a 1.96

E2= Nivel de error, nos indica el grado de precisión de las estimaciones, se trabajó con el 5%, esto es 0,05 de error.

d= Varianza de la población respecto a las principales características que se va a representar, es un valor constante que equivale al 0,25.

Cálculo:

$$n = \frac{67819 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5^2}{[(67818 - 1)0,05^2 + 1,96^2 \cdot 0,5^2]}$$

$$n = \frac{(67819)(3.8416)(0.25)}{[(67818)0,0025 + (3.8416)(0.25)]}$$

$$n = \frac{65133,3676}{[170,5054]}$$

$$n = 382,001 \cong 382$$

3.7 Análisis e Interpretación de Datos

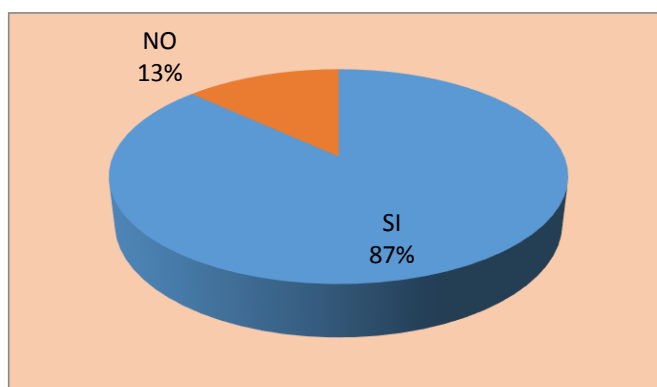
1. ¿Acude usted a algún centro de belleza?

Cuadro N° 16: Acude al centro de belleza

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	332	86,91%
NO	50	13,09%
TOTAL	382	100,00%

FUENTE: Encuestas a la PEA
ELABORADO POR: La Autora
AÑO: 2013

Gráfico N°1: Acude al Centro de Belleza



FUENTE: Encuestas a la PEA
ELABORADO POR: La Autora
AÑO: 2013

Análisis

En el gráfico podemos conocer qué gran porcentaje de la población ibarreña acude a un centro de belleza, también podemos observar que un porcentaje minoritario no asiste a este tipo de centros. Datos que nos permiten conocer los gustos y preferencias que tienen las personas para asistir a determinados centros de belleza.

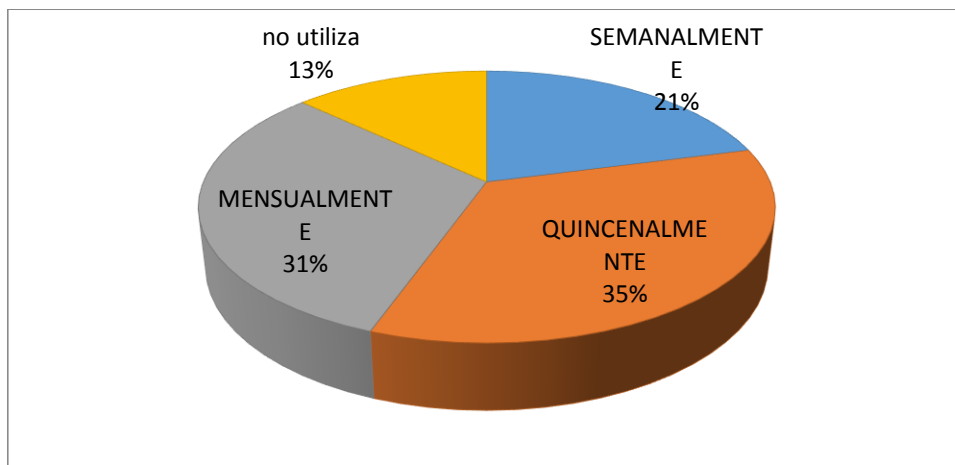
2. ¿Con qué frecuencia usted asiste a un centro de belleza?

Cuadro N° 17: Frecuencia de Asistencia

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SEMANALMENTE	80	20,94%
QUINCENALMENTE	132	34,55%
MENSUALMENTE	120	31,41%
no utiliza	50	13,09%
TOTAL	382	100,00%

FUENTE: Encuestas a la PEA
ELABORADO POR: La Autora
AÑO: 2013

Gráfico N° 2: Frecuencia de asistencia



FUENTE: Encuestas a la PEA
ELABORADO POR: La Autora
AÑO: 2013

Análisis

El análisis obtenido a la frecuencia de uso a centros de belleza y estética, tuvo como resultado que el 36% de las personas encuestadas asiste a dichos centros cada 15 días, un 34% una vez al mes ya que no tienen el tiempo suficiente para asistir a dichos centros 30% asiste una vez por semana aproximadamente.

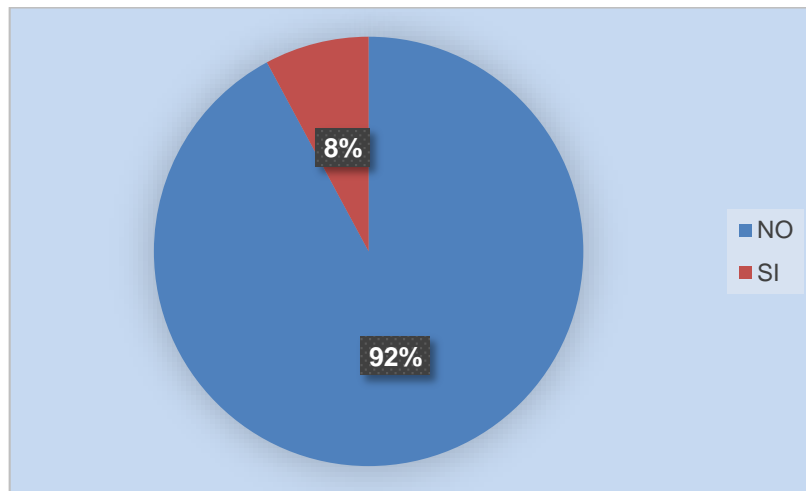
3. ¿Conoce usted algún centro estético de belleza a domicilio?

Cuadro N° 18: Centro Estético a domicilio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	352	92,15%
Si	30	7,85%
TOTAL	382	100,00%

FUENTE: Encuestas a la PEA
ELABORADO POR: La Autora
AÑO: 2013

Gráfico N° 3: Acude al centro de Belleza



FUENTE: Encuestas a la PEA
ELABORADO POR: La Autora
AÑO: 2013

Análisis

El análisis obtenido al conocimiento de algún centro de belleza y estética a domicilio dio como resultado que el 60% de las personas desconocen este tipo de servicios y un 40% de personas que si conocen algún tipo de centro de belleza y estética a domicilio, resultado que se pudo analizar y

comprobar que la mayor parte de las personas no conocen servicios similares. Datos que nos permiten asegurar la rentabilidad del proyecto.

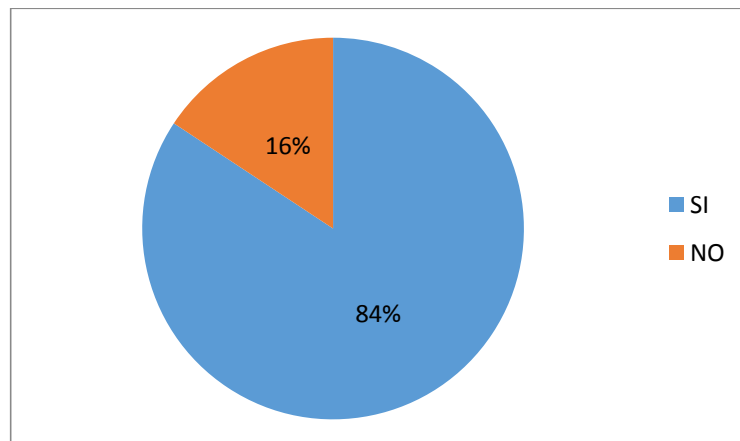
4. ¿Le gustaría a usted que los servicios que presta un centro estético de belleza le brindaran en la comodidad de su hogar?

Cuadro N°19: Aceptabilidad del Centro Estético de Belleza

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	322	84,29%
NO	60	15,71%
TOTAL	382	100,00%

FUENTE: Encuestas a la PEA
 ELABORADO POR: La Autora
 AÑO: 2013

Gráfico N° 4: Aceptabilidad del Centro Estético de Belleza



FUENTE: Encuestas a la PEA
 ELABORADO POR: La Autora
 AÑO: 2013

Análisis

El resultado obtenido a las preferencias por parte de los encuestados al conocer un servicio de belleza y estética a domicilio, se analizó que el 84% de las personas encuestadas si les gustaría recibir un servicio a domicilio de este tipo, y un porcentaje minoritario del 16% de las personas encuestadas no les gustaría recibir este tipo de servicios en sus hogares.

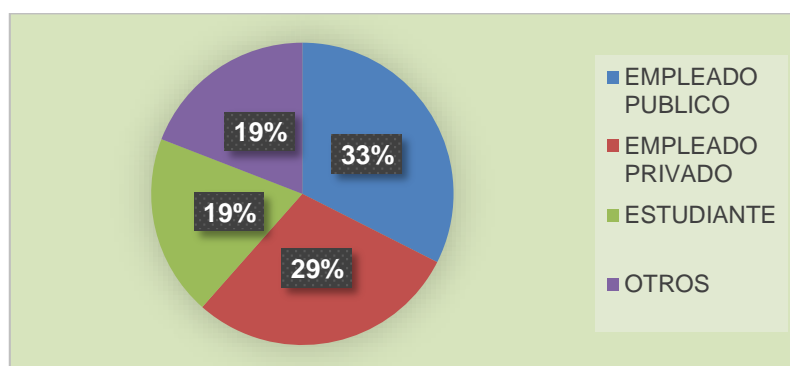
5. ¿A qué se dedica usted?

Cuadro N° 20: Actividad Económica:

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Empleado publico	124	32,46%
Empleado privado	111	29,06%
Estudiante	74	19,37%
Otros	73	19,11%
TOTAL	382	100,00%

FUENTE: Encuestas a la PEA
ELABORADO POR: La Autora
AÑO: 2013

Gráfico N° 5: Actividad Económica



FUENTE: Encuestas a la PEA
ELABORADO POR: La Autora
AÑO: 2013

Análisis

El resultado obtenido por parte de los encuestados al es que el 33% son empleados públicos; esto nos revela ellos poseen un sueldo estable, porque podrían acceder más fácilmente a los servicios que presta el centro de belleza; también se determinó que el 29% de las personas encuestadas son empleados privados y que cuentan con una plaza de trabajo fija; entre las personas encuestadas se determinó que el 19% tiene ingresos de otras fuentes; se determinó que el 19% de los encuestados son estudiantes y que a ellos al no tener una fuente segura de ingresos será poco probable que hagan uso de estos servicios.

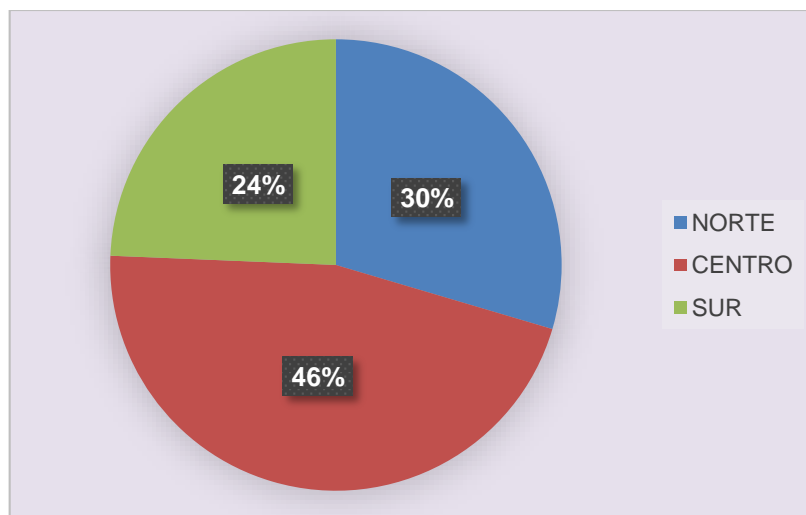
6. ¿En qué parte de la ciudad le gustaría que estuviese ubicado el centro estético de belleza?

Cuadro N° 21: Micro localización

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Norte	113	29,58%
Centro	176	46,07%
Sur	93	24,35%
TOTAL	382	100,00%

FUENTE: Encuestas a la PEA
 ELABORADO POR: La Autora
 AÑO: 2013

Gráfico N° 6: Micro localización



FUENTE: Encuestas a la PEA
 ELABORADO POR: La Autora
 AÑO: 2013

Análisis

El análisis correspondiente dio como resultado que en los lugares donde se realizó la encuesta asisten en mayor cantidad personas que residen en centro de ciudad de Ibarra, teniendo como resultado que el 30% reside en el norte y el 24% en el sur de la ciudad.

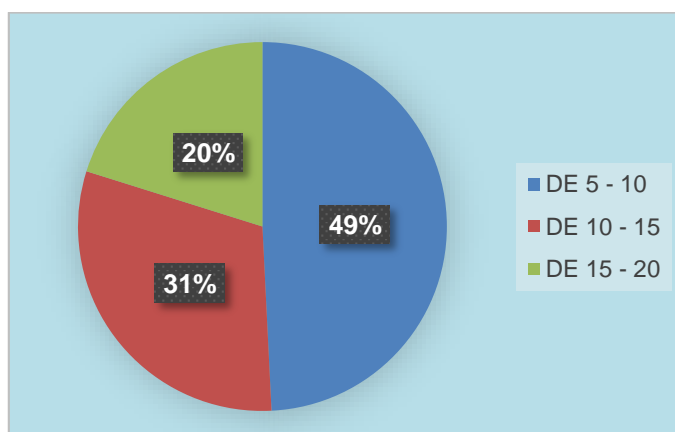
7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios que preste el centro estético de belleza?

Cuadro N° 22: Precio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 5 - 10	188	49,23%
De 10 - 15	117	30,67%
De 15 - 20	77	20,10%
TOTAL	382	100,00%

FUENTE: Encuestas a la PEA
 ELABORADO POR: La Autora
 AÑO: 2013

Gráfico N° 7: Precio



FUENTE: Encuestas a la PEA
 ELABORADO POR: La Autora
 AÑO: 2013

Análisis

Entre las personas encuestas se determina que para la utilización de estos servicios estarían dispuestos a pagar entre \$5 y \$10 dólares, otro porcentaje de la población encuestada manifiesta que estarán dispuesto a pagar entre \$10 y \$15 dólares; y un porcentaje minoritario manifiesta que pagaran entre \$15 y \$20 dólares.

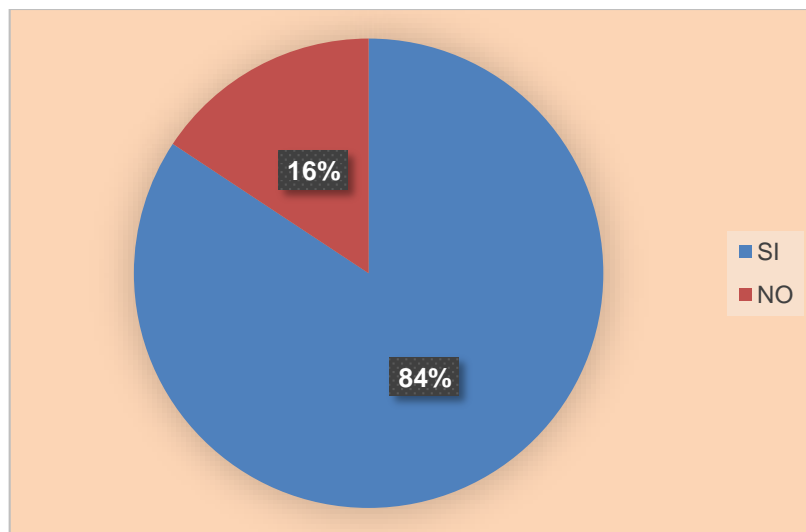
8. ¿Cree usted que este tipo de servicio es importante en la vida de cada persona?

Cuadro N° 23: Importancia del servicio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	322	84,29%
No	60	15,71%
TOTAL	382	100,00%

FUENTE: Encuestas a la PEA
ELABORADO POR: La Autora
AÑO: 2013

Gráfico N° 8: Importancia del servicio



FUENTE: Encuestas a la PEA
ELABORADO POR: La Autora
AÑO: 2013

Análisis

Entre las personas encuestadas el 84% nos manifiestan que el tipo de servicio que prestara nuestra empresa si es realmente importante en la vida de cada persona; y un porcentaje minoritario da a conocer que este servicio no es importante.

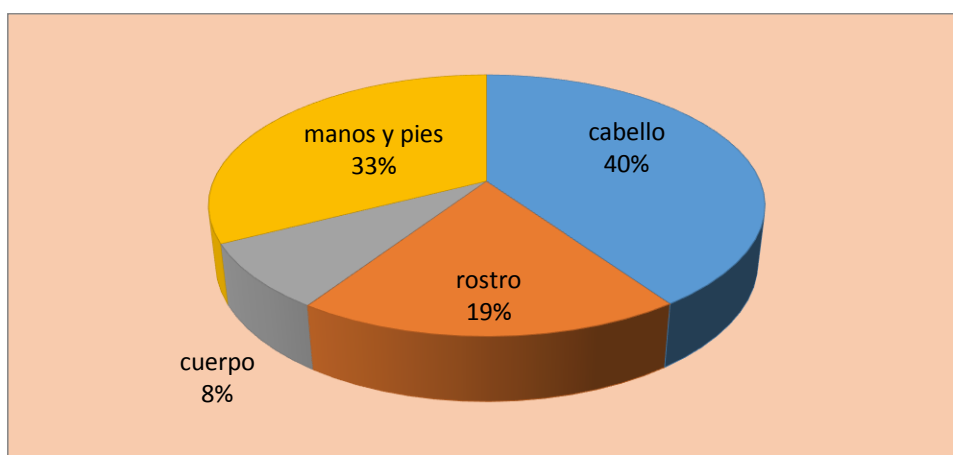
9. ¿Qué tipo de servicios serían para su interés?

Cuadro N° 24: Tipo de servicio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cabello	134	40%
Rostro	63	19%
Cuerpo	27	8%
Manos y pies	108	33%
TOTAL	332	100%

FUENTE: Encuestas a la PEA
ELABORADO POR: La Autora
AÑO: 2013

Gráfico N° 9: Tipo de servicio



FUENTE: Encuestas a la PEA
ELABORADO POR: La Autora
AÑO: 2013

Análisis

Al conocer las preferencias que tiene la población encuestadas por recibir distintos servicios de belleza y estética a domicilio, nos dio como resultado que las personas encuestadas no quisieran tener un solo tipo de servicios sino una amplia gama de servicios, es por este motivo que el resultado varía de forma extensa, así tenemos las preferencias más altas que son del 40% todo lo referente al cabello, el 33% prefiere que los servicios en las manos y pies, el 19% prefiere servicios en el rostro y el 8% prefiere servicios de belleza y estética en el cuerpo.

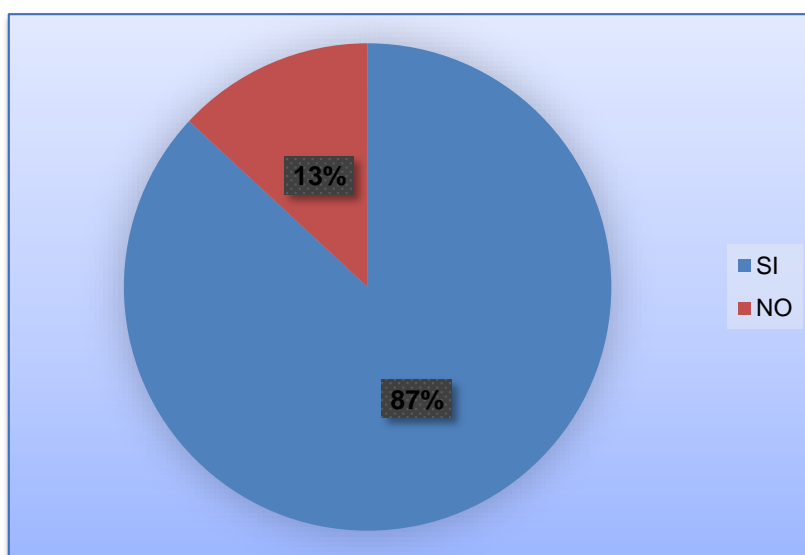
10. ¿En caso de crearse este nuevo centro de estética y belleza haría uso de los servicios?

Cuadro N° 25: Uso del servicio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	332	86,91%
No	50	13,09%
TOTAL	382	100,00%

FUENTE: Encuestas a la PEA
 ELABORADO POR: La Autora
 AÑO: 2013

Gráfico N° 10: Uso del servicio



FUENTE: Encuestas a la PEA
 ELABORADO POR: La Autora
 AÑO: 2013

Análisis

Una gran parte de la población encuestada manifiesta que si se creara este nuevo centro si harían uso de este, y un porcentaje minoritario manifiesta que no hará uso de este servicio.

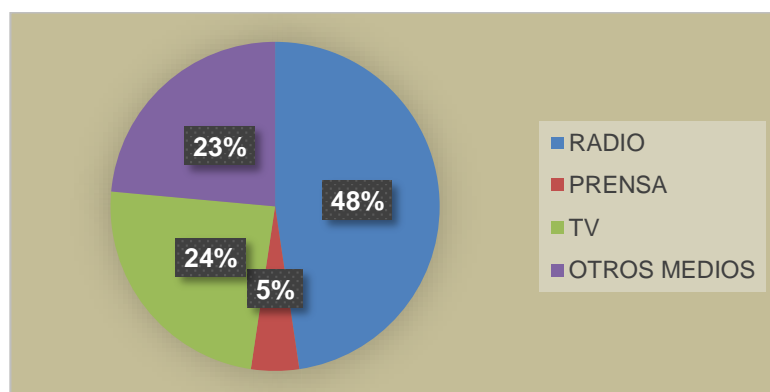
11. ¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre este servicio?

Cuadro N° 26: Medios de difusión

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	182	47,64%
Prensa	18	4,71%
TV	92	24,08%
Otros medios	90	23,56%
TOTAL	382	100,00%

FUENTE: Encuestas a la PEA
ELABORADO POR: La Autora
AÑO: 2013

Gráfico N° 11: Medios de difusión



FUENTE: Encuestas a la PEA
ELABORADO POR: La Autora
AÑO: 2013

Análisis

Al analizar e interpretar las preferencias que tienen las personas encuestadas para recibir información sobre este tipo de servicios son: un 48% de forma mayoritaria prefiere recibir anuncios por medio de la radio, un 24% por medio de la televisión, un 23% por otros medios y un 5% por la prensa, datos que nos ayudarán en el proyecto para determinar una efectiva publicidad y los medios idóneos para realizar campañas publicitarias y de marketing.

3.8 Proyección de la Demanda

Para la proyección de la demanda se consideró la tasa de crecimiento del cantón Ibarra.

Para calcular la proyección se consideró las siguientes preguntas:

1. ¿Acude usted a algún centro de belleza?

Cuadro N° 27: Acude al centro de belleza

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	332	86,91%
No	50	13,09%
TOTAL	382	100,00%

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: La Autora

AÑO: 2013

2. ¿Con qué frecuencia acude a un centro de belleza?

Frecuencia con que acude al centro de belleza

Cuadro N° 28: Frecuencia con que acude al centro de belleza

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanalmente	80	20,94%
Quincenalmente	132	34,55%
Mensualmente	120	31,41%
No utiliza	50	13,09%
TOTAL	382	100,00%

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: La Autora

AÑO: 2013

Estas preguntas permitieron determinar la frecuencia de usuarios y la aceptación en el mercado de nuestro servicio.

3.8.3 Cálculo de la Proyección de la Demanda

Para la proyección de la demanda para el centro estético de belleza se tomó en cuenta la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de Ibarra que es de 2.02% de acuerdo al INEC, 2010, para lo cual se usa la siguiente fórmula del método exponencial:

D_p = Demanda proyectada

D_o = Oferta inicial

i = tasa de crecimiento

n = número de años

Datos para el Cálculo de la Proyección de la Demanda

Población económicamente activa proyectada para el año 2013: 67.819

Cuadro N° 29: Pea proyectada

	0	1	2	3
AÑO	2010	2011	2012	2013
PEA	63.870,00	65.160	66.476	67.819

FUENTE: Censo de Población
ELABORADO POR: La Autora
AÑO: 2013

Cuadro N° 30: Frecuencia con la que acude al centro de belleza

ALTERNATIVAS	PORCENTAJE
Semanalmente	20,94%
Quincenalmente	34,55%
Mensualmente	31,41%
No utiliza	13,09%
TOTAL	100,00%

FUENTE: Estudio de Mercado
ELABORADO POR: LA Autora
AÑO: 2013

Cuadro N° 31: Inferencia a la población

ALTERNATIVAS	PORCENTAJE	FRECUENCIA	REPETICIONES /MES	MENSUAL	ANUAL
Semanalmente	20,94%	14.203	4	56.812	681.743
Quincenalmente	34,55%	23.435	2	46.870	562.438
Mensualmente	31,41%	21.304	1	21.304	255.654
No utiliza	13,09%	8.877	0	0	0
TOTAL	100,00%	67.819		124.986	1.499.835

FUENTE: Estudio de Mercado, 2013

ELABORADO POR: La Autora

AÑO: 2013

Cuadro N° 32: Proyección de la demanda

ITEM / AÑO	2013	2014	2015	2016	2017	2018	TASA DE CRECIMIENTO
	0	1	2	3	4	5	
DEMANDA	1.499.835	1.530.131	1.592.573	1.691.046	1.831.878	2.024.525	2,02%

FUENTE: Estudio de Mercado, 2013

ELABORADO POR: La Autora

AÑO: 2013

3.9 Proyección de la Oferta (Competencia)

Para la proyección de la oferta se realizó el cálculo en base a los datos obtenidos mediante la técnica de investigación utilizada, que fue la entrevista a los oferentes de servicios similares al que la empresa pretende brindar. **(Anexo 1)**

Los cuales indicaron que mantienen un promedio de trabajadores de tres, se demoran en promedio por cada servicio 20 minutos, trabajan 8 horas diarias y de lunes a sábado. Con esta información a continuación se presenta la siguiente tabla:

Cuadro N° 33: Proyección de la demanda

AÑO	LOCALES DE BELLEZA	PROMEDIO DE PERSONAS QUE TRABAJAN EN CADA LOCAL	Promedio de tiempo en realizar un servicio	OFERTA DIARIA	OFERTA SEMANAL	OFERTA MENSUAL	OFERTA ANUAL
2013	30	3	20 MIN.	2.160	12.960	51.840	622.080

FUENTE: Estudio de Mercado, 2013
 ELABORADO POR: La Autora
 AÑO: 2013

Cuadro N° 34: Clientes de la competencia

AÑO	LOCALES DE BELLEZA	OFERTA.MENSUAL	OFERTA. ANUAL
2.013	30	51.840	622.080

FUENTE: Estudio de Mercado, 2013
 ELABORADO POR: La Autora
 AÑO: 2013

Cuadro N° 35: Clientes de la competencia

AÑO	OFERTA ANUAL	TASA DE CRECIMIENTO %
2013	622.080	2,02
2014	634.646	2,02
2015	660.545	2,02
2016	701.388	2,02
2017	759.800	2,02
2018	839.704	2,02

FUENTE: Estudio de Mercado, 2013
 ELABORADO POR: La Autora
 AÑO: 2013

3.10 Demanda Insatisfecha

Para determinar la demanda insatisfecha se utilizó la siguiente fórmula

$$DI = D - O$$

Cuadro N° 36: Demanda Insatisfecha

ITEM / AÑO	2013	2014	2015	2016	2017	2018
	0	1	2	3	4	5
Oferta	622.080	634.646	660.545	701.388	759.800	839.704
Demanda	1.499.835	1.530.131	1.592.573	1.691.046	1.831.878	2.024.525
Demanda Insatisfecha	877.755	895.485	932.028	989.658	1.072.078	1.184.822

FUENTE: Estudio de Mercado, 2013

ELABORADO POR: La Autora

AÑO: 2013

Para la determinación de la demanda insatisfecha por servicios, de la demanda insatisfecha total se obtuvo por servicio la cantidad de personas que utilizarían de acuerdo a los porcentajes adquiridos en la pregunta No. 9 de la encuesta, en la que interroga sobre el servicio que sería de interés para el usuario.

Cuadro N° 37: Pregunta 9 de la encuesta

Alternativa	Porcentaje
Cabello	40%
Rostro	19%
Cuerpo	8%
Manos y pies	33%
Total	100%

FUENTE: Estudio de Mercado, 2013

ELABORADO POR: La Autora

AÑO: 2013

Los porcentajes obtenidos en esta pregunta permitieron obtener la cantidad de demanda insatisfecha proyectada

Cuadro N° 38: Proyección demanda insatisfecha por servicio

ITEM / AÑO	2014	2015	2016	2017	2018
	1	2	3	4	5
CAPILAR	361.431	376.180	399.440	432.706	478.211
FACIAL	169.926	176.861	187.797	203.436	224.831
CORPORAL	72.826	75.797	80.484	87.187	96.356
MANICURE Y PEDICURE	291.302	303.190	321.937	348.748	385.424
TOTAL DEMANDA INSATISFECHA ANUAL POR SERVICIO	895.485	932.028	989.658	1.072.078	1.184.822

FUENTE: Estudio de Mercado
 ELABORADO POR: La Autora
 AÑO: 2013

3.11 Precio

El precio que se estableció en el proyecto fue en base a la competencia. El mismo que fue analizado con un margen de utilidad.

El precio de cada uno de los servicios dependió de la mano de obra y el tipo de material que se utiliza.

Se tomó en cuenta el dato de la inflación ya que los precios van aumentando de acuerdo a este indicador, haciendo que estos sean accesibles a la capacidad de pago de los habitantes.

3.12 Comercialización

El proyecto a implementarse diseña estrategias, para ingresar y asegurar su posicionamiento dentro del mercado competitivo.

Tomando como base la información de campo se ha diseñado las siguientes estrategias.

Para la comercialización del producto se analizó las 4 p. las mismas que son producto, precio, plaza, promoción.

1.9.1. Producto

El producto es nuestro servicio tiene muchas ventajas comerciales ya que se brindara a domicilio desde la comodidad del hogar. Con profesionales altamente calificados para dar una atención esmerada y con mucha dedicación.

3.9.2. Precio

Antes de fijar el precio del servicio de este proyecto, se analizará los precios de la competencia, para de esta manera tener un rango de precios tentativos en el cual se pueda competir en el mercado.

3.9.3. Plaza

El mercado está constituido por una sociedad con diferentes necesidades, costumbres, posibilidades económicas que influyen en los gustos y preferencias de las personas en el momento de hacer uso de un servicio, lo que determina que este servicio va enfocado a toda la sociedad

3.9.4. Promoción

Se enfocará en realizar promoción publicitaria por el medio de comunicación radial para poder lograr la mayor cantidad de clientes potenciales de la ciudad de Ibarra.

3.13 Conclusión del Estudio de Mercado

- Realizando esta investigación se concluye que el servicio se enfoca a personas de todas las edades por tanto el estudio se hizo a la población económicamente activa que requieran contratar los servicios del centro estético de belleza a domicilio.

- De igual manera se llegó a determinar la demanda real que tendrá el centro estético de belleza a domicilio
- En base a la identificación de la demanda se encuestó a los habitantes de la ciudad de Ibarra en donde se determinó la existencia de un mercado interesante que debe ser cubierto en el corto y mediano y largo plazo.

CAPÍTULO IV

4 ESTUDIO TÉCNICO E INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.2 Introducción

El estudio técnico del presente proyecto de inversión sobre este capítulo, trata de resolver todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la microempresa, en resumen se trata de contestar las siguientes preguntas: dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué brindar el servicio deseado.

La localización es un tema del estudio técnico, en un proyecto el estudio de la localización consiste en identificar y analizar diferentes variables, con el fin de buscar la localización en que la resultante de estas fuerzas produzca la máxima ganancia o el mínimo, en este caso del servicio a ofrecer en el centro estético de belleza a domicilio.

4.3 Objetivos

4.3.3 Objetivo General

Determinar los requerimientos técnicos necesarios para identificar adecuadamente la macro y micro localización del proyecto así como el tamaño y su ingeniería.

4.3.4 Objetivos Específicos

- Determinar el tamaño de la empresa, la localización óptima, el proceso de operaciones y la ingeniería del proyecto

- Establecer qué tipo de instalaciones y tecnología serán los más adecuados para ofrecer el servicio de estética y belleza a domicilio, así como dar a conocer, los requisitos técnicos necesarios para llevar a cabo el proyecto.

4.4 Tamaño del Proyecto

4.4.3 Inversión

La inversión requerida para el presente estudio es de 33.341,66 dólares americanos los cuales el 40% será cubierto con recursos propios y el 60% con un préstamo bancario, para la adquisición del mencionado préstamo se considerará la alternativa más conveniente para el proyecto, es decir, se analizará minuciosamente las tasas de interés y los plazos de las distintas instituciones financieras ubicadas en la zona del proyecto.

4.4.4 Disponibilidad de Capital

En todo negocio que se desea emprender es necesario contar con una disponibilidad de capital, ya que esta servirá para la instalación de dicho negocio y para solventar gastos inevitables e inesperados. La disponibilidad de capital con la que se cuenta para que esta empresa empiece a funcionar es dólares americanos.

4.4.5 Demanda

De acuerdo a la información analizada en el estudio de mercado, el proyecto se orienta a una recepción de usuarios anual mínima de (DI) para el primer año y se va incrementando de acuerdo la tasa de crecimiento poblacional y tasa de crecimiento del PIB, este dato lo proporciona las proyecciones que se realizaron en base a las diferentes tasas.

4.4.5.1 Mercado

El mercado de servicios de estética y belleza, presenta una tendencia creciente de demanda insatisfecha de personas que están interesadas en la contratación de los servicios, en este sentido, se observó en el estudio de mercado, que la demanda insatisfecha para el año 2014 es de 361.431 para el servicio capilar, 169.926 facial, 72.826 corporal, 291.302 manicure y pedicura. Esto significa que el proyecto si tiene una apropiada aceptación, además existe un atractivo mercado por explotar ya que en base a los concernientes análisis efectuados en el estudio de mercado existe una demanda insatisfecha alta, así también es importante recalcar que este servicio está dirigido a la PEA quienes están en la posibilidad de pagar por los servicios y que también pueden pagar por el servicio dado a un familiar como por ejemplo el hijo/a, los mismos que están de acuerdo en costear el servicio ofertado.

4.4.6 Disponibilidad de Mano de Obra

Para el buen funcionamiento del centro estético de belleza a domicilio, se contará con personal altamente capacitado para la ejecución de los diferentes servicios que el cliente requiere.

La contratación del personal se realizará bajo un estricto proceso de selección y tendrá que cumplir con los requisitos que la empresa solicite. Entre los requisitos más importantes se detallan: formación tecnológica-universitaria en “Estética Integral”, experiencia laboral, conocimiento del servicio a prestar.

4.4.7 Tecnología

No se requiere grandes equipos porque el servicio que se ofrece principalmente es a domicilio por esta razón se requerirá equipos prácticos y livianos de fácil transporte, esto para limpiezas faciales, manicure, pedicure, cortes de cabello, tintes, etc.

4.5 Capacidad del Proyecto

De la cantidad de la demanda insatisfecha obtenida en el estudio de mercado se captará el 1.5% de la demanda total insatisfecha para el desarrollo de este proyecto, dado que el personal de talento humano es un total de 4 personas las cuales saldrán a trabajar en los domicilios de los clientes y su carga de trabajo diaria será de máximo 12 personas al día, a las cuales podrán atender con eficiencia y contarán con el material y equipo necesario para el desarrollo del servicio. La capacidad del proyecto no puede captar más porque la maquinaria y el recurso humano así lo limitan.

De esta manera el cuadro que se presenta a continuación representa en términos cuantitativos el 1.5% de la población a satisfacer con este proyecto:

Cuadro N° 39: Demanda a satisfacer

ITEM / AÑO	2014	2015	2016	2017	2018
	1	2	3	4	5
cabello	5,421	5,643	5,992	6,491	7,173
rostro	2,549	2,653	2,817	3,052	3,372
cuerpo	1,092	1,137	1,207	1,308	1,445
manos y pies	4,370	4,548	4,829	5,231	5,781

FUENTE: Estudio de Mercado, 2013

ELABORADO POR: La Autora

AÑO: 2013

4.6 Localización

4.6.3 Macro localización

La provincia de Imbabura está ubicada al norte del Ecuador, en la región interandina, la diversidad de microclimas existentes hace que se pueda disfrutar a poca distancia del extremo frío como del intenso calor, estos factores climáticos complementado por espectaculares lugares turísticos hacen que esta provincia frecuentemente sea visitada por turistas internos y externos.

Mapa N° 3: Localización Geográfica



FUENTE: Gobierno Autónomo Descentralizado de Ibarra
ELABORADO POR: La Autora
AÑO: 2013

4.6.4 Micro localización

No en vano Ibarra es la ciudad a la que siempre se vuelve, por la cercanía a la frontera con Colombia y con la construcción de la vía Ibarra – San Lorenzo hace que el acceso hacia Colombia y costa ecuatoriana sea más corto; este comportamiento de entrada y salida de visitantes hace que la ciudad haya crecido económicamente, la evidencia está en el crecimiento

de negocios de toda índole, remodelación de las viviendas para instalación de locales comerciales, la existencia casi todas las casas comerciales de vehículos es otro indicador de crecimiento comercial.

4.6.4.1 Factores que determinan la micro localización

✓ Transporte y Comunicación

Es necesario que la ubicación de la empresa cuente con vías de acceso para la entrada y salida de vehículos. Además existen varias de líneas de transporte público y se dispone de parqueaderos seguros y señalizados.

✓ Cercanía a las fuentes de abastecimiento

Es recomendable que el centro esté ubicado cerca de los centros proveedores de productos e insumos que se necesitan para la prestación del servicio cosmetológico.

✓ Cercanía al mercado

La ubicación del centro estético de belleza, este cerca de centros comerciales, oficinas y negocios, donde hay gran afluencia de personas, posibles clientes potenciales de este servicio.

✓ Factores ambientales

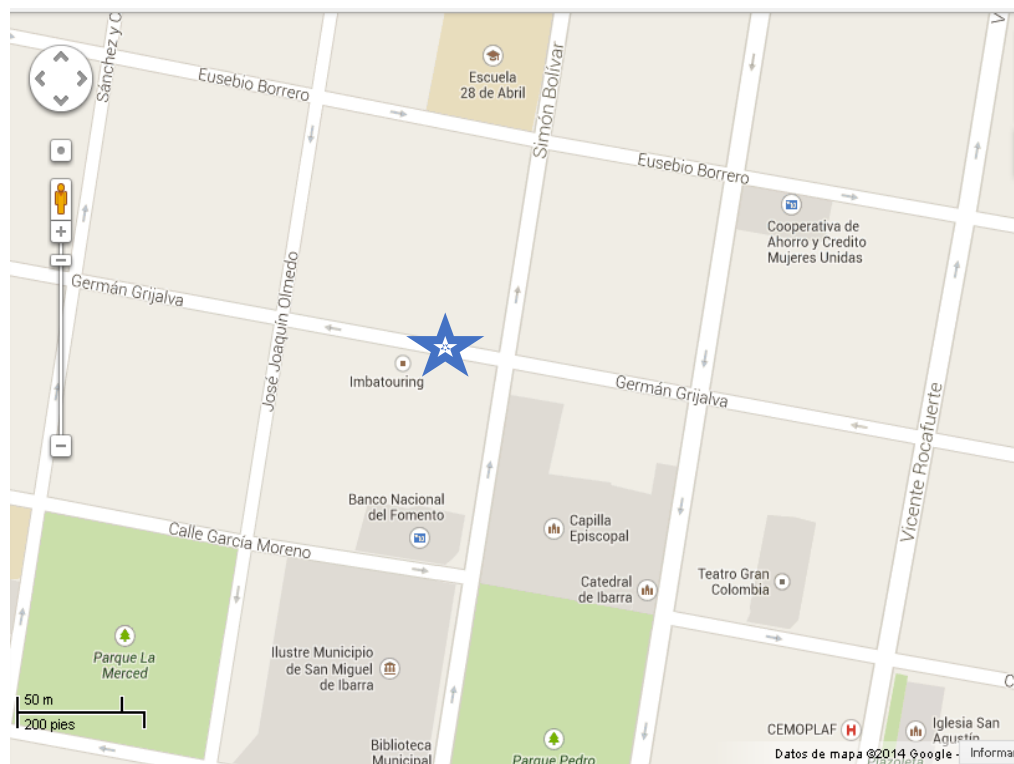
Además de contar con todos los servicios básicos, la empresa debe ubicarse lejos de fábricas, de cualquier tipo de contaminación ambiental, del tráfico vehicular, etc. Así no se afecta la imagen que se quiere proyectar, con el fin de atraer a clientes potenciales y conservar en perfecto estado los inmuebles del establecimiento, tanto internos como externos.

✓ Infraestructura

Por ser un centro de estética e imagen, debe tener un diseño atractivo y adecuado conforme a los servicios que prestará en el mismo. Debe mantenerse totalmente limpia e higiénica. Contará con parqueaderos seguros y buenas vías de acceso al establecimiento.

4.6.4.2 Ubicación del proyecto

Mapa N° 4: Ubicación del centro estético



FUENTE: www.google.com

ELABORADO POR: La Autora

AÑO: 2013

Distribución

La distribución del local del centro estético estará adecuade de acuerdo a todos los recursos que posee la empresa como equipos y materiales,

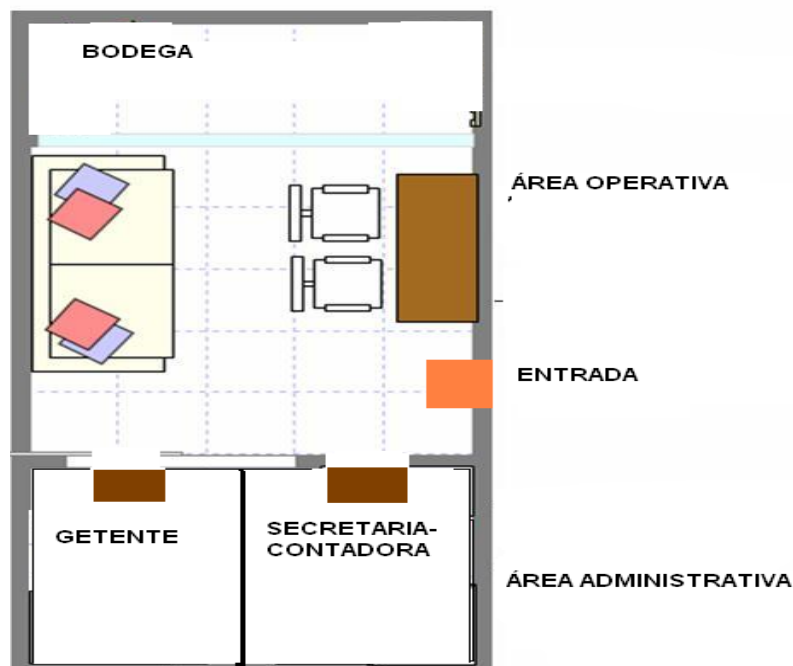
dentro de las instalaciones físicas, a fin de optimizar aspectos y facilitar el movimiento de la mano de obra.

El área del proyecto, tendrá diferentes espacios que serán asignadas para las unidades que lo conforman. Así tenemos:

- Área Administrativa: En donde se encontrará el Gerente/a y la Srta. contadora secretaria, quienes necesitan de un lugar adecuado para el desarrollo de las funciones asignadas.
- Área de Operadores: Aquí se hallan las maestras de belleza y las estilistas quienes dispondrán de los instrumentos y materiales de belleza necesarios para el desarrollo del servicio.

De esta manera el centro estético tendrá una distribución como la siguiente:

Gráfico N° 12: Distribución del área en el centro estético



ELABORADO POR: La Autora
AÑO: 2013

4.7 Ingeniería del Proyecto

4.7.3 Proceso de Prestación del Servicio

Este proceso comprende todos los pasos necesarios a seguir para brindar un servicio de calidad acorde a las exigencias del mercado y lograr la total satisfacción de los usuarios.

Los clientes solicitan a través de una llamada telefónica, una cita previa, indicando los servicios que desea recibir, precisando la hora, la dirección y el teléfono de la misma para que sea confirmada su cita por las operadoras del servicio.

La señorita secretaria - contadora encargada de recibir y atender las llamadas registrarán de manera clara y específica los servicios que desea obtener el cliente, así al terminar las llamadas se encargarán de verificar la agenda que cada uno de los profesionales en la rama tienen a su cargo.

Al momento de verificar este dato, se incluirá la cita en la agenda del profesional que a la hora de la cita esté desocupado.

Al mismo tiempo se le comunica al personal para la cita, el lugar y el servicio que desea obtener el cliente.

Al llegar el día de la cita convenida, la señorita secretaria – contadora llama al cliente para que la cita sea confirmada, y así poder evitar posibles mal entendidos.

En el momento de la cita con el cliente, el profesional con unos minutos previos, debe organizar los productos e instrumentos que debe llevar y que los va a utilizar según el pedido del cliente

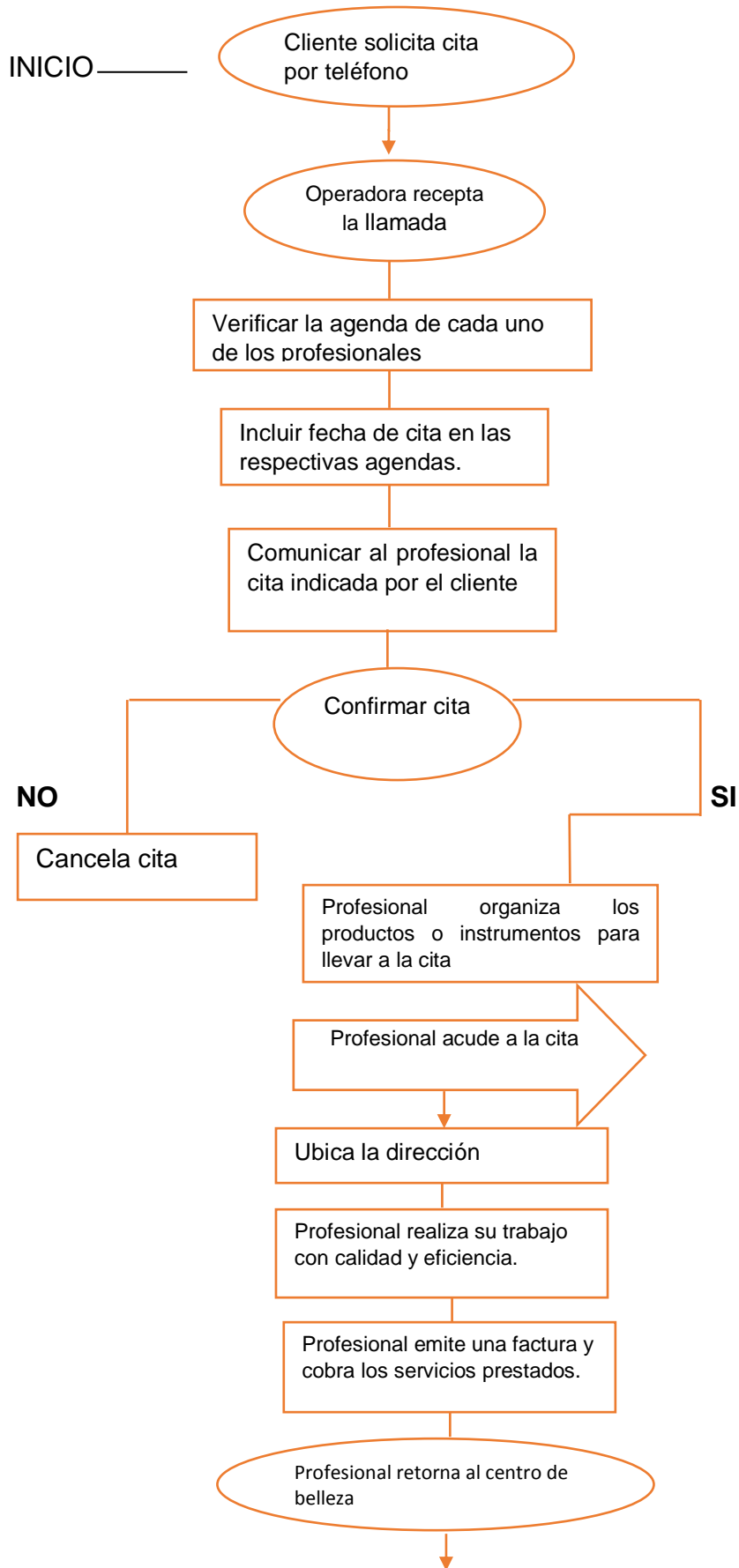
El profesional se retira del centro de operaciones con un tiempo previo antes de la cita, para llegar de manera puntual al domicilio del cliente.

El profesional empieza su trabajo de manera rápida y eficiente

El momento de terminar con el servicio, el profesional emite una factura cobrando los servicios prestados.

El profesional retorna al centro de operaciones, para receptar otra cita si así lo tuviere.

FLUJO GRAMA DE PROCESO



4.8 Presupuesto Técnico

4.8.3 Inversiones Fijas

a) Equipos de operación

Los equipos de operación serán compradas a proveedores locales, ya que pueden encontrarse a costos menores.

Cuadro N° 40: Equipo de Operación

CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
2	Utilizadores cosméticos	110,00	220,00
3	Maleteros cosméticos	50,00	150,00
2	Equipo facial	100,00	200,00
2	Equipo de láser cosmético	100,00	200,00
2	Equipo de láser depilatorio	50,00	100,00
2	sets de Instrumentos de belleza	950,00	1.900,00
TOTAL			2.770,00

FUENTE: Euroestética

ELABRADO POR: La Autora

AÑO: 2013

b) Muebles y Equipos de Oficina

Para el funcionamiento de la empresa es necesaria la equitación correcta, estimando el siguiente equipo:

Cuadro N° 41: Muebles de Estética

CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Muebles de Estética			
2	Planchas de espejo	120,00	240,00
2	Silla Hidráulica	280,00	560,00
2	Silla de niño	120,00	240,00
2	Mesa de manicure	80,00	160,00
2	Peinadoras	100,00	200,00
1	Calefón	150,00	150,00
2	Silla giratoria	40,00	80,00
2	Silla fija	35,00	70,00
1	Vitrinas	100,00	100,00
SUBTOTAL			1.800,00

FUENTE: Euroestética
 ELABRADO POR: La Autora
 AÑO: 2013

Cuadro N° 42: Equipos de Oficina

Muebles Área de Administración			
1	Modular triple	100,00	100,00
2	Silla ejecutiva	40,00	80,00
2	Sillas simples	10,00	20,00
2	Archivador	50,00	100,00
1	Escritorio simple	70,00	70,00
2	Anaqueles Multiusos	100,00	200,00
Subtotal			570,00
TOTAL			2.370,00

FUENTE: Madec
 ELABRADO POR: La Autora
 AÑO: 2013

c) Equipos de Computación

Los equipos de cómputo para la puesta en marcha del proyecto son:

Cuadro N° 43: Equipos de Computación

CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Computadora	400,00	400,00
1	Impresora	150,00	150,00
TOTAL			550,00

FUENTE: Novatec
ELABRADO POR: La Autora
AÑO: 2013

4.8.4 Resumen de la Inversión Fija

El siguiente cuadro representa la inversión fija de la oficina que se pretende instalar:

Cuadro N° 44: Resumen de la inversión fija

DETALLE	VALOR TOTAL
Muebles y enseres	2.370,00
Equipos de Computación	550,00
Equipos de Operación	2.770,00
TOTAL	5.690,00

FUENTE: Cuadros anteriores
ELABORADO POR: La Autora
AÑO: 2013

4.8.5 Inversiones Diferidas

Cuadro N° 45: Inversión Diferida

Diferidos y otras amortizables	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Costos de instalaciones y adecuaciones	1	1.400,00	1.400,00
Gastos de Constitución Permisos, Marcas y Patentes	1	600,00	600,00
TOTAL		2.000,00	2.000,00

FUENTE: Estudio Técnico
 ELABORADO POR: La Autora
 AÑO: 2013

Capital de Trabajo

El capital de trabajo es el dinero que se necesita para que comience a funcionar el proyecto y la Inversión del mismo asciende a \$13,320.85; para el capital de trabajo se tomó en cuenta lo requerido para la operación de un trimestre:

Cuadro N° 46: Capital de Trabajo

DETALLE	VALOR EN UN TRIMESTRE	VALOR EN UN AÑO
Gastos de Operación	8,496.35	33,985.40
Gastos Administrativos	4,464.50	17,858.01
Gastos de Ventas	360.00	1,440.00
TOTAL CAPITAL DE OPERACIÓN	13,320.85	53,283.41

FUENTE: Estudio Técnico
 ELABORADO POR: La Autora
 AÑO: 2013

4.8.6 Inversión total del proyecto

La inversión total que se necesita para la creación del centro estético es:

Cuadro N° 47: Capital de Trabajo

DETALLE	VALOR TOTAL	PORCENTAJE
Inversión Fija	5,690.00	27.08%
Inversión Diferida	2,000.00	9.52%
Inversión en Capital de Trabajo	13,320.85	63.40%
TOTAL INVERSIÓN DEL PROYECTO	21,010.85	100.00%

FUENTE: Estudio Técnico
ELABORADO POR: La Autora
AÑO: 2013

4.8.7 Financiamiento

La inversión total asciende a \$21,010.85 del cual será financiada el 40,00% con recursos propios y el 60,00% realizando un crédito al Banco Nacional de Fomento.

Cuadro N° 48: Estructura del Financiamiento

DETALLE	VALOR TOTAL	PORCENTAJE
Capital Propio	8,404.34	40.00%
Capital Financiado	12,606.51	60.00%
TOTAL DE INVERSIÓN	21,010.85	100.00%

FUENTE: Estudio Técnico
ELABORADO POR: La Autora
AÑO: 2013

4.8.8 Talento Humano

El talento humano indispensable para atender a los clientes de forma rápida y oportuna son los siguientes:

Cuadro N° 49: Estructura del Financiamiento

CARGO	NÚMERO DE EMPLEADOS	SUELDO
Área Administrativa		
Gerente Administrativo	1	650
Contadora Secretaria	1	345
TOTAL		995,00
Área Operativa		
Maestras de belleza	2	800
Estilistas	2	690
TOTAL		1.490,00

FUENTE: Ministerio de Relaciones Laborales, Salarios Mínimos Sectoriales, 2014
ELABORADO POR: La Autora
AÑO: 2013

CAPÍTULO V

5 Estudio Financiero

La finalidad de realizar un análisis financiero es la determinación en términos monetarios de los recursos a ser utilizados para la formación y puesta en marcha del centro estético con servicio a domicilio que se va a crear, así como también los ingresos que se va a obtener por los cuatro servicios a ofertar. Los datos utilizados en este capítulo son el resultado de estudios anteriores realizados como son el diagnóstico, estudio de mercado y estudio técnico. Toda la información obtenida en este capítulo es de gran relevancia pues permitirán conocer la factibilidad del proyecto.

5.2 Objetivos

5.2.3 General

Ordenar y sistematizar la información de carácter monetario obtenidos de estudios anteriores, además proyectar los flujos de caja respectivos con el fin de determinar el tiempo de recuperación de capital, VAN, TIR; con lo cual se pueda evaluar la factibilidad o no del proyecto propuesto.

5.2.4 Específicos

Determinar el monto de la inversión requerido.

Conocer la rentabilidad de la empresa.

Definir la mejor fuente de financiamiento.

Determinar la factibilidad económica del proyecto.

5.3 Presupuestos de Ingresos

Se refiere al volumen de ventas por servicios, multiplicadas por su precio.

A continuación se presenta una proyección de ingresos según los servicios que prestará el centro de belleza, los mismos que serán proyectados a 5 años establecidos para este proyecto.

Para lograr obtener ingresos que permitan generar una utilidad al centro estético, los precios se establecieron en base a la competencia, ya que no se podría ingresar con precios más altos que los existentes en el mercado y menos aún para una empresa nueva. La proyección del precio se realizó utilizando el porcentaje de inflación anual al 2013 de 2.74%.

Cuadro N° 50: Proyección de Precios

ITEM / AÑO	2013	2014	2015	2016	2017	2018
	0	1	2	3	4	5
cabello	3.00	3.08	3.25	3.53	3.93	4.50
rostro	3.00	3.08	3.25	3.53	3.93	4.50
cuerpo	4.20	4.32	4.55	4.94	5.50	6.30
manos y pies	6.00	6.16	6.51	7.06	7.86	9.00

FUENTE: Estudio de Mercado
 ELABORADO POR: Autora
 AÑO: 2013

En el capítulo cuatro se estableció la demanda insatisfecha que captará el proyecto, en base a esos datos y con los precios establecidos por el mercado de obtiene lo siguiente:

Cuadro N° 51: Proyección de ingresos por cada servicio

INGRESOS POR SERVICIOS					
INGRESOS	2014	2015	2016	2017	2018
Capilar	5421.46	5642.70	5991.60	6490.59	7173.17
Precio	3.08	3.25	3.53	3.93	4.50
Total	16710.03	18358.07	21139.84	25515.33	32279.41
Facial	2548.90	2652.91	2816.95	3051.55	3372.46
Precio	3.08	3.25	3.53	3.93	4.50
Total	7856.21	8631.03	9938.88	11996.01	15176.14
Corporal	1092.38	1136.96	1207.26	1307.81	1445.34
Precio	4.32	4.55	4.94	5.50	6.30
Total	4713.73	5178.62	5963.33	7197.61	9105.69
Manicure y pedicura	4369.54	4547.85	4829.05	5231.22	5781.36
Precio	6.16	6.51	7.06	7.86	9.00
Total	26935.58	29592.12	34076.16	41129.19	52032.49
TOTAL	56215.54	61759.84	71118.21	85838.15	108593.73
Ingresos Totales	56,215.54	61,759.84	71,118.21	85,838.15	108,593.73

FUENTE: Estudio de Mercado
ELABORADO POR: Autora
AÑO: 2013

5.4 Determinación de Egresos

Todos los datos para la proyección de los precios se realizaron con el 2.74% de la tasa de inflación anual del año 2013.

5.5 Costos del Operativos

5.5.3 Mano de Obra Directa

Para el correcto funcionamiento del centro estético serán contratadas dos maestras de belleza con título en la especialidad y cuatro estilistas, las cuales son el principal talento humano del área operativa:

Cuadro N° 52: Salarios del personal operativo

CANTIDAD	CARGO	SUELDO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
2	Maestras de belleza	400	800.00	9,600.00
2	Estilistas	345	690.00	8,280.00
TOTAL			1,490.00	17,880.00

FUENTE: Ministerio de Relaciones Laborales
ELABORADO POR: Autora
AÑO: 2013

Para la proyección de salarios se obtuvo una tasa de crecimiento del 8,27% anual basada en datos históricos de sueldos establecidos en nuestro país en los últimos ocho años.

Cuadro N° 53: Proyección del Salario Básico Unificado

DETALLE	2,014	2,015	2,016	2,017	2,018
Maestras de belleza	800	866	938	1,015	1,099
Estilistas	690	747	809	876	948
Total Mensual	1,490	1,613	1,747	1,891	2,048
Total Anual SBU	17,880	19,359	20,961	22,696	24,574

FUENTE: Ministerio de Relaciones Laborales
 ELABORADO POR: Autora
 AÑO: 2013

Cuadro N° 54: Proyección Beneficios de Ley Mano de Obra

DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018
Salario Básico Unificado	17,880	19,359	20,961	22,696	24,574
Aporte Patronal 12,15%	2,172	2,352	2,547	2,758	2,986
Fondos de Reserva 8,33%	0	1,613	1,747	1,891	2,048
Décimo Tercer Sueldo	1,490	1,613	1,747	1,891	2,048
Décimo Cuarto Sueldo	1,360	1,473	1,594	1,726	1,869
Provisión vacaciones	745	807	873	946	1,024
TOTAL SUELDO OPERATIVO	25,661	27,217	29,469	31,908	34,548

FUENTE: Ministerio de Relaciones Laborales
 ELABORADO POR: Autora
 AÑO: 2013

5.5.4 Materiales e insumos

Para el estudio de factibilidad es necesario conocer el costo del servicio que se ofrecerá, mediante un análisis de los materiales y la cantidad necesaria para el desarrollo del servicio.

Para determinar el gasto de shampoo se estableció que cada frasco de shampoo permite lavar el cabello de 25 personas, y el frasco de protector de cabello se puede utilizar con 50 personas, por tanto:

Cuadro N° 55: Materiales e Insumos

SHAMPO	2014	2015	2016	2017	2018
# de clientes	5,421	5,643	5,992	6,491	7,173
# de shampoo	155	161	171	185	205
precio shampoo	8.20	8.42	8.66	8.89	9.14
total shampoo	1,270.17	1,358.23	1,481.73	1,649.11	1,872.47
Protector capilar	2014	2015	2016	2017	2018
# de clientes	5,421	5,643	5,992	6,491	7,173
# de protectores	108	113	120	130	143
PRECIO PROTECTOR	10.15	10.43	10.71	11.01	11.31
TOTAL PROTECTOR	1,100.56	1,176.85	1,283.86	1,428.89	1,622.43
TOTAL SERVICIO CAPILAR	2,370.73	2,535.08	2,765.59	3,078.00	3,494.90

FUENTE: Varios Proveedores
ELABORADO POR: La Autora
AÑO: 2013

La crema hidratante para el servicio facial será utilizada en una cantidad de 50 personas.

Cuadro N° 56: Costos de los Insumos servicio facial: Crema

CREMA HIDRATANTE	2014	2015	2016	2017	2018
# de clientes	2,549	2,653	2,817	3,052	3,372
# de frascos	51	53	56	61	67
precio frasco	8.60	8.84	9.08	9.33	9.58
total frasco	438.41	468.80	511.43	569.20	646.30
TOTAL SERVICIO FACIAL	438.41	468.80	511.43	569.20	646.30

FUENTE: Varios Proveedores
ELABORADO POR: La Autora
AÑO: 2013

Par el servicio de depilación corporal el insumo utilizado alcanza para 25 personas.

Cuadro N° 57: Costos de los Insumos servicio corporal: Crema Hidratante

CREMA	2014	2015	2016	2017	2018
# De clientes	1,092	1,137	1,207	1,308	1,445
# De frascos	44	45	48	52	58
Precio frasco	9.00	9.25	9.50	9.76	10.03
Total frascos	393.26	420.52	458.76	510.58	579.74
Total servicio corporal	393.26	420.52	458.76	510.58	579.74

FUENTE: Varios Proveedores
ELABORADO POR: La Autora
AÑO: 2013

Para el servicio de manicure y pedicura el pintauñas utilizado alcanza para 60 servicios, y se necesitarán alrededor de 15 colores:

Cuadro N° 58: Insumos Manicure Pedicure

DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018
# De clientes	2014	2015	2016	2017	2018
# De frascos	4,370	4,548	4,829	5,231	5,781
Nro. de colores	73	76	80	87	96
Total frascos de varios colores	15	15	15	15	15
Precio frasco	1,092	1,137	1,207	1,308	1,445
Total frasco	4.80	4.93	5.07	5.21	5.35
TOTAL SERVICIO MAN. YPED.	5243.44	373.80	407.78	453.85	515.32

F FUENTE: Varios Proveedores
ELABORADO POR: La Autora
AÑO: 2013

Cuadro N° 59: Resumen Insumos

DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018
Capilar	2,370.73	2,535.08	2,765.59	3,078.00	3,494.90
Facial	438.41	468.80	511.43	569.20	646.30
Corporal	393.26	420.52	458.76	510.58	579.74
Manicure y pedicura	5243.44	373.80	407.78	453.85	515.32
TOTAL INSUMOS	8,445.84	3,798.20	4,143.56	4,611.63	5,236.25

FUENTE: Cuadros anteriores
ELABORADO POR: La Autora
AÑO: 2013

5.5.5 Costos Indirectos

Cuadro N° 60: Costos Indirectos

CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
12	Capas de corte	5.8	69.60
12	capas para tintes	3.8	91.20
12	gorros para tips	3.5	42.00
24	gorro plástico	1.2	28.80
6	caja de guantes	14	84.00
24	Paquete de hoja de afeitar	2.2	52.80
12	Mandil	8.6	103.20
18	Paquetes paños húmedos	4.5	81.00
18	Rollo Papel aluminio	2.5	45.00
18	Papel ondulante (Cajas)	3	54.00
18	Rollo papel plástico	4.7	84.60
18	Roseador	1	18.00
18	Set de pañuelos depilantes	1	18.00
18	Paquetes de rulos	3	54.00
18	toallas	5.5	99.00
	TOTAL		925.20

FUENTE: Varios proveedores
 ELABORADO POR: La Autora
 AÑO: 2013

Cuadro N° 61: Proyección Costos Indirectos

DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018
Capas de corte	69.60	71.51	73.47	75.48	77.55
capas para tintes	91.20	93.70	96.27	98.90	101.61
gorros para tips	42.00	43.15	44.33	45.55	46.80
gorro plástico	28.80	29.59	30.40	31.23	32.09
caja de guantes	84.00	86.30	88.67	91.10	93.59
Paquete de hoja de afeitar	52.80	54.25	55.73	57.26	58.83
Mandil	103.20	106.03	108.93	111.92	114.98
Paquetes paños húmedos	81.00	83.22	85.50	87.84	90.25
Rollo Papel aluminio	45.00	46.23	47.50	48.80	50.14
Papel ondulante (Cajas)	54.00	55.48	57.00	58.56	60.17
Rollo papel plástico	84.60	86.92	89.30	91.75	94.26
Roseador	18.00	18.49	19.00	19.52	20.06
Set de pañuelos depilantes	18.00	18.49	19.00	19.52	20.06
Paquetes de rulos	54.00	55.48	57.00	58.56	60.17
toallas	99.00	101.71	104.50	107.36	110.30
TOTAL	925.20	950.55	976.60	1,003.35	1,030.85

FUENTE: Varios proveedores
 ELABORADO POR: La Autora
 AÑO: 2013

5.6 Resumen de Costos Projectados

Cuadro N° 62: Proyección Costos Indirectos

DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018
Costos Directos					
Mano de Obra	25,661	27,217	29,469	31,908	34,548
Insumos	8,445.84	3,798.20	4,143.56	4,611.63	5,236.25
Total Costos Directos	34,107.26	31,015.60	33,613.03	36,519.52	39,784.33
Otros Costos					
Costos Indirectos	925.20	950.55	976.60	1,003.35	1,030.85
TOTAL COSTOS ÁREA OPERATIVA	35,032.46	31,966.15	34,589.63	37,522.88	40,815.18

FUENTE: Cuadros anteriores
 ELABORADO POR: La Autora
 AÑO: 2013

5.7 Gastos Administrativos

Los gastos administrativos como suministros de oficina y servicios básicos, tendrá un incremento del 2.74% para los años siguientes según la tasa de inflación del año 2013.

5.7.3 Sueldo Personal Administrativo

El gasto por sueldos administrativos estará dado por el pago al gerente y al contador/ra:

Cuadro N° 63: Sueldos personal administrativo

Personal	Número	Salario Básico	Total Mensual	Total Anual
Gerente Administrativo	1	600.00	600.00	7200
Contadora/secretaria	1	340.00	340.00	4080
TOTAL			940.00	11280

FUENTE: Ministerio de relaciones Laborales
 ELABORADO POR: La Autora
 AÑO: 2013.

Cuadro N° 64: Sueldos personal administrativo

DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018
Salario Básico Unificado	11,940.00	12,927.96	13,997.68	15,155.90	16,409.96
Aporte Patronal 12,15%	1,450.71	1,570.75	1,700.72	1,841.44	1,993.81
Fondos de Reserva	0.00	1,077.33	1,166.47	1,262.99	1,367.50
Décimo Tercer Sueldo	995.00	1,077.33	1,166.47	1,262.99	1,367.50
Décimo Cuarto Sueldo	680.00	736.27	797.19	863.15	934.57
Provisión Vacaciones	497.50	538.67	583.24	631.50	683.75
TOTAL SUELDO ADMINISTRATIVO	15,563.21	17,928.30	19,411.76	21,017.97	22,757.08

FUENTE: Ministerio de relaciones Laborales

ELABORADO POR: La Autora

AÑO: 2013

5.7.4 Mantenimiento de Equipos de Computación

El mantenimiento al equipo de computación se realizará cada tres meses y su costo será de 30 dólares

Cuadro N° 65: Mantenimiento de Equipos de Computación

Detalle	2014	2015	2016	2017	2018
Mantenimiento Técnico	60	62	63	65	67
TOTAL	60	62	63	65	67

FUENTE: Estudio de Financiero

ELABORADO POR: La Autora

AÑO: 2013

5.7.5 Suministros de Oficina

Cuadro N° 66: Suministros de Oficina

CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	resma de papel A4	4	4
1	Caja de esferográfico Bic	4	4
4	Calculadora	1.8	7.2
4	Carpetas plásticas	0.55	2.2
1	Grapadoras	3.5	3.5
1	Perforadora	5.8	5.8
1	Caja de grapas	1	1
1	Saca grapas	0.8	0.8
1	Corrector Bic	2.2	2.2
2	Cartucho para impresora HP Negro	12	24
2	Cartucho para impresora HP Color	18	36
TOTAL			90.70

FUENTE: Provesum y otros proveedores

ELABORADO POR: La Autora

AÑO: 2013

Cuadro N° 67: Proyección suministros de oficina

DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018
Hojas de papel A4	4.00	4.11	4.22	4.34	4.46
Caja de esferográfico Bic	4.00	4.11	4.22	4.34	4.46
Calculadora	7.20	7.40	7.60	7.81	8.02
Carpetas plásticas	2.20	2.26	2.32	2.39	2.45
Engrapadora	3.50	3.60	3.69	3.80	3.90
Perforadora	5.80	5.96	6.12	6.29	6.46
Caja de grapas	1.00	1.03	1.06	1.08	1.11
Saca grapas	0.80	0.82	0.84	0.87	0.89
Corrector Bic	2.20	2.26	2.32	2.39	2.45
Cartucho para impresora HP Negro	24.00	24.66	25.33	26.03	26.74
Cartucho para impresora HP Color	36.00	36.99	38.00	39.04	40.11
TOTAL	90.70	93.19	95.74	98.36	101.06

FUENTE: Provesum y otros proveedores

ELABORADO POR: La Autora

AÑO: 2013

5.7.6 Gasto arriendo

El gasto arriendo por mes asciende a 180 dólares.

Cuadro N° 68: Proyección gasto arriendo

Detalle	2014	2015	2016	2017	2018
Arrendamiento	1,680	1,726	1,773	1,822	1,872

FUENTE: Propietario de local Sr. Luis Zurita

ELABORADO POR: La Autora

AÑO: 2013

5.7.7 Gastos Generales de Administración

Los servicios básicos son un costo que no incluye el pago del arriendo.

Cuadro N° 69: Gastos Generales de Administración

CONCEPTO	PAGO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Agua Potable	Mensual	18.00	216.00
Servicio Telefónico	Mensual	40.00	480.00
Servicio de Internet	Mensual	25.00	300.00
Servicio Energía Eléctrica	Mensual	18.00	216.00
TOTAL		618.00	1,212.00

FUENTE: Emapa, Emelnorte, Cnt, Claro

ELABORADO POR: La Autora

AÑO: 2013

Cuadro N° 70: Proyección Gastos Generales de Administración

DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018
Agua Potable	216.00	216.00	216.00	216.00	216.00
Servicio Telefónico	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00
Servicio de Internet	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Servicio Energía Eléctrica	216.00	216.00	216.00	216.00	216.00
TOTAL	1,212.00	1,212.00	1,212.00	1,212.00	1,212.00

FUENTE: Emapa, Emelnorte, Cnt, Claro

ELABORADO POR: La Autora

AÑO: 2013

5.7.8 Resumen de Gastos Administrativos

Cuadro N° 71: Resumen Gastos Administración

DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018
Salarios	15,563.21	17,928.30	19,411.76	21,017.97	22,757.08
Suministros de oficina	90.70	93.19	95.74	98.36	101.06
Gasto arriendo	1,680	1,726	1,773	1,822	1,872
Servicios Básicos	1,212.00	1,212.00	1,212.00	1,212.00	1,212.00
Gasto Mantenimiento equipo de computación	60.00	61.64	63.33	65.07	66.85
TOTAL	18,605.91	21,021.16	22,556.16	24,215.32	26,008.83

FUENTE: Cuadros anteriores, 2013

ELABORADO POR: La Autora

AÑO: 2013

5.8 Gastos de Ventas

Los gastos de ventas como publicidad, tendrán un incremento del 2.74% para los años siguientes según la tasa de inflación del año 2013. La publicidad se realizará 8 días en el mes, durante seis meses cada año.

Cuadro N° 72: Gastos de Ventas

DETALLE	CANTIDAD	COSTO QUINCENAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Publicidad (radial)	120	240	1440	120

FUENTE: Radios de la localidad.

ELABORADO POR: La Autora

AÑO: 2013

5.8.3 Proyección de los Costos de Ventas

Cuadro N° 73: Proyección de los Costos de Ventas

Detalle	2014	2015	2016	2017	2018
Publicidad (radial)	1,440.00	1,479.46	1,519.99	1,561.64	1,604.43
Total Publicidad	1,440.00	1,479.46	1,519.99	1,561.64	1,604.43

FUENTE: Radios de la localidad

ELABORADO POR: La Autora

AÑO: 2013

5.9 Fuentes de Financiamiento

Debido a que existe la necesidad de buscar financiamiento para completar el total de la inversión con el capital propio a colocarse para creación de la empresa, se buscó instituciones financieras que proporcionen préstamos hallándose como la más óptima el Banco de Fomento.

Cuadro N° 74: Estructura del financiamiento

DETALLE	VALOR TOTAL	PORCENTAJE
Capital Propio	8,583.84	40.00%
Capital Financiado	12,875.76	60.00%
TOTAL DE INVERSIÓN	21,459.59	100.00%

FUENTE: Banco del fomento
ELABORADO POR: La Autora
AÑO: 2013

5.9.3 Tabla de amortización del préstamo

Para la puesta en marcha del proyecto será necesario realizar un préstamo que asciende a 20.004,99 con una tasa de interés del 11.83% dispuesta por el banco del fomento, que se pagará en cuotas durante 5 años.

Cuadro N° 75: Tabla de Interés

PRINCIPAL	12,875.76
Plazo en Años	5
Interés Anual	11.83%
CUOTA FIJA	\$ 285.31

FUENTE: Banco del fomento
ELABORADO POR: La Autora
AÑO: 2013

Cuadro N° 76: Tabla de Interés

#	Capital Reducido	Interés	Principal	Total Dividendo
0	12875.76			
1	12,717.38	126.93	158.38	285.31
2	12,557.44	125.37	159.94	285.31
3	12,395.93	123.80	161.51	285.31
4	12,232.82	122.20	163.11	285.31
5	12,068.11	120.60	164.71	285.31
6	11,901.77	118.97	166.34	285.31
7	11,733.79	117.33	167.98	285.31
8	11,564.16	115.68	169.63	285.31
9	11,392.85	114.00	171.31	285.31
10	11,219.86	112.31	172.99	285.31
11	11,045.16	110.61	174.70	285.31
12	10,868.74	108.89	176.42	285.31
13	10,690.58	107.15	178.16	285.31
14	10,510.66	105.39	179.92	285.31
15	10,328.97	103.62	181.69	285.31
16	10,145.48	101.83	183.48	285.31
17	9,960.19	100.02	185.29	285.31
18	9,773.07	98.19	187.12	285.31
19	9,584.11	96.35	188.96	285.31
20	9,393.29	94.48	190.83	285.31
21	9,200.58	92.60	192.71	285.31
22	9,005.97	90.70	194.61	285.31
23	8,809.45	88.78	196.53	285.31
24	8,610.98	86.85	198.46	285.31
25	8,410.56	84.89	200.42	285.31
26	8,208.17	82.91	202.40	285.31
27	8,003.78	80.92	204.39	285.31
28	7,797.37	78.90	206.41	285.31
29	7,588.93	76.87	208.44	285.31
30	7,378.44	74.81	210.49	285.31
31	7,165.87	72.74	212.57	285.31
32	6,951.20	70.64	214.67	285.31
33	6,734.42	68.53	216.78	285.31
34	6,515.50	66.39	218.92	285.31
35	6,294.42	64.23	221.08	285.31

36	6,071.17	62.05	223.26	285.31
37	5,845.71	59.85	225.46	285.31
38	5,618.03	57.63	227.68	285.31
39	5,388.10	55.38	229.92	285.31
40	5,155.91	53.12	232.19	285.31
41	4,921.43	50.83	234.48	285.31
42	4,684.64	48.52	236.79	285.31
43	4,445.51	46.18	239.13	285.31
44	4,204.03	43.83	241.48	285.31
45	3,960.17	41.44	243.86	285.31
46	3,713.90	39.04	246.27	285.31
47	3,465.20	36.61	248.70	285.31
48	3,214.05	34.16	251.15	285.31
49	2,960.43	31.69	253.62	285.31
50	2,704.30	29.18	256.12	285.31
51	2,445.66	26.66	258.65	285.31
52	2,184.46	24.11	261.20	285.31
53	1,920.68	21.54	263.77	285.31
54	1,654.31	18.93	266.37	285.31
55	1,385.31	16.31	269.00	285.31
56	1,113.66	13.66	271.65	285.31
57	839.32	10.98	274.33	285.31
58	562.29	8.27	277.03	285.31
59	282.52	5.54	279.77	285.31
60	0.00	2.79	282.52	285.31
TOTAL		4,242.80	12,875.76	17,118.55

FUENTE: Banco Nacional de Fomento
ELABORADO POR: La Autora
AÑO: 2013

5.10 Depreciación

5.10.3 Depreciación Activos Fijos

Además de los gastos indicados anteriormente, también existen otros como son los de la depreciación de los activos fijos. La depreciación se realizará de acuerdo a los porcentajes aplicados a cada uno de los activos fijos vigentes en la Ley de Régimen Tributario Interno.

Cuadro N° 77: Depreciación de Activos Fijos

MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	COSTO TOTAL	VALOR RES.	BASE DEPREC.	2014	2015	2016	2017	2018
Muebles de estética								
Planchas de espejo	240,00	24	216	21,6	21,6	21,6	21,6	21,6
Silla Hidráulica	560,00	56	504	50,4	50,4	50,4	50,4	50,4
Silla de niño	240,00	24	216	21,6	21,6	21,6	21,6	21,6
Mesa de manicure	160,00	16	144	14,4	14,4	14,4	14,4	14,4
Peinadoras	200,00	20	180	18	18	18	18	18
Calefón	150,00	15	135	13,5	13,5	13,5	13,5	13,5
Silla giratoria	80,00	8	72	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2
Silla fija	70,00	7	63	6,3	6,3	6,3	6,3	6,3
Vitrinas	100,00	10	90	9	9	9	9	9
TOTAL	1800	180	1620	162	162	162	162	162
Muebles de oficina								
Modular triple	100,00	10	90,00	9	9	9	9	9
Silla ejecutiva	80,00	8	72,00	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2
Sillas simples	20,00	2	18,00	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8
Archivador	100,00	10	90,00	9	9	9	9	9
Escritorio simple	70,00	7	63,00	6,3	6,3	6,3	6,3	6,3
Anaqueles Multiusos	200,00	20	180,00	18	18	18	18	18
TOTAL	570,00	57		51,3	51,3	51,3	51,3	51,3
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN								
Computadora	400,00	40	360	119,99	119,99	119,99		
Impresora	150,00	15	135	45,00	45,00	45,00		
TOTAL		55		164,98	164,98	164,98		
Reinversión							178,92	178,92
TOTAL DEPRECIACIÓN EC	550,00			164,98	164,98	164,98	178,92	178,92
Equipos de Operación								
Utilizadores cosméticos	220,00	22	198	19,8	19,8	19,8	19,8	19,8
Maleteros cosméticos	150,00	15	135	13,5	13,5	13,5	13,5	13,5
Equipo facial	200,00	20	180	18	18	18	18	18
Equipo de láser cosmético	200,00	20	180	18	18	18	18	18
equipo de láser depilatorio	100,00	10	90	9	9	9	9	9
sets de Instrumentos de belleza	1.900,00	190	1710	171	171	171	171	171
TOTAL		277		249,3	249,3	249,3	249,3	249,3
TOTAL DEPRECIACIONES		569		627,58	627,58	627,58	641,52	641,52

FUENTE: Estudio de Financiero
 ELABORADO POR: La Autora
 AÑO: 2013

5.11 Estado de Situación Financiero

El Estado de Situación Inicial que se presenta a continuación se compone de activos, pasivos y patrimonio y refleja de esta manera el punto de partida del centro estético en términos financieros. Para el inicio de las actividades del centro de estética, esta cuenta con el siguiente balance de situación financiera.

“CENTRO ESTÉTICO SECRETOS ESTÉTICA Y BELLEZA”
Estado de situación financiera
Al 2 de Enero del 2014

Cuadro N° 78: Estado de Situación Financiera

ACTIVO			PASIVO		
ACTIVO CORRIENTE		13,769.59	PASIVO NO CORRIENTE		12,875.76
Bancos	13,769.59		Préstamo Bancario por Pagar	12,875.76	
ACTIVO NO CORRIENTE					
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO		5,690.00	PATRIMONIO PROPIO		8,583.84
Muebles y Enseres	2,370.00		Inversión Propia	8,583.84	
Equipos de Computación	550.00				
Maquinaria y Equipo	2,770.00				
ACTIVO DIFERIDO		2,000.00			
Gastos de Constitución	2,000.00				
TOTAL ACTIVO		21,459.59	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		21,459.59

FUENTE: Estudio de Financiero
 ELABORADO POR: La Autora
 AÑO:2013

5.12 Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS “CENTRO ESTÉTICO SECRETOS ESTÉTICA Y BELLEZA” AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013

Unidad de medida: Dólar

Cuadro N° 79: Estado de Resultados

DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas	56,215.54	61,759.84	71,118.21	85,838.15	108,593.73
Costo de Ventas	35,032.46	31,966.15	34,589.63	37,522.88	40,815.18
Utilidad Bruta en Ventas	21,183.08	29,793.70	36,528.58	48,315.27	67,778.55
Gastos Administrativos	19,233.49	21,648.75	23,183.74	24,856.84	26,650.35
Sueldos y Salarios	15,563.21	17,928.30	19,411.76	21,017.97	22,757.08
Servicios Básicos	1,212.00	1,212.00	1,212.00	1,212.00	1,212.00
Depreciaciones	627.58	627.58	627.58	641.52	641.52
Mantenimiento Equipo Comp.	60.00	61.64	63.33	65.07	66.85
Suministros	90.70	93.19	95.74	98.36	101.06
Arriendo	1,680.00	1,726.03	1,773.33	1,821.91	1,871.83
Gastos Ventas	1,440.00	1,479.46	1,519.99	1,561.64	1,604.43
Publicidad y Propaganda	1,440.00	1,479.46	1,519.99	1,561.64	1,604.43
Gastos No Operacionales	1,416.69	1,165.96	883.89	566.60	209.66
Gastos Interés	1,416.69	1,165.96	883.89	566.60	209.66
Utilidad Antes de PartTrab	-907.10	5,499.54	10,940.95	21,330.20	39,314.11
15% Part Trabajadores	-136.07	824.93	1,641.14	3,199.53	5,897.12
Utilidad antes Imp. Renta	-771.04	4,674.61	9,299.81	18,130.67	33,417.00
Impuesto a la Renta	0.00	0.00	-55.51	606.60	2,899.55
Utilidad del Ejercicio	-771.04	4,674.61	9,355.32	17,524.07	30,517.45

FUENTE: Estudio de Financiero

ELABORADO POR: La Autora

AÑO: 2013

Índices Financiero

5.12.3 Flujo de Caja

El Flujo de caja es el movimiento de efectivo que realizará el centro estético en un determinado tiempo; es decir que con la elaboración del flujo de caja se podrá determinar cuál es la necesidad exacta de efectivo para poder cubrir todas y cada una de las obligaciones de la Empresa. A continuación se muestra el flujo de caja financiero proyectado para cinco años:

Cuadro N° 80: Flujo de Caja

DESCRIPCION	AÑO 0	2014	2015	2016	2017	2018
Ingresos Operacionales		56,215.54	61,759.84	71,118.21	85,838.15	108,593.73
Recuperación por Ventas		56,215.54	61,759.84	71,118.21	85,838.15	108,593.73
Egresos Operacionales		35,032.46	31,966.15	34,589.63	37,522.88	40,815.18
GASTOS						
Gastos Administrativos		19,233.49	21,648.75	23,183.74	24,856.84	26,650.35
Sueldos y Salarios		15,563.21	17,928.30	19,411.76	21,017.97	22,757.08
Servicios Básicos		1,212.00	1,212.00	1,212.00	1,212.00	1,212.00
Depreciaciones		627.58	627.58	627.58	641.52	641.52
Mantenimiento EquiComp		60.00	61.64	63.33	65.07	66.85
Suministros		90.70	93.19	95.74	98.36	101.06
Arriendo		1,680.00	1,726.03	1,773.33	1,821.91	1,871.83
Gastos Ventas		1,440.00	1,479.46	1,519.99	1,561.64	1,604.43
Publicidad y Propaganda		1,440.00	1,479.46	1,519.99	1,561.64	1,604.43
Gastos No Operacionales		1,416.69	1,165.96	883.89	566.60	209.66
Gastos Interés		1,416.69	1,165.96	883.89	566.60	209.66
UTILIDAD OPERACIONAL		-907.10	5,499.54	10,940.95	21,330.20	39,314.11
Capital Propio	8,583.84					
Crédito	12,875.76					
(-) Reversión Activo Fijo					178.92	178.92
(+) Depreciaciones		627.58	627.58	627.58	641.52	641.52
(-) 15% Participación Trabajadores		-136.07	824.93	1,641.14	3,199.53	5,897.12
(-) Impuesto a la Renta		0.00	0.00	-55.51	606.60	2,899.55
(+) Recuperación Venta de Activos Fijos					569.00	
(-) Pgo. Capital de Préstamo		2,007.02	2,257.75	2,539.82	2,857.11	3,214.05
Total Inversión	21,459.59					
FLUJO NETO DE CAJA		-2,150.47	3,044.43	7,443.09	15,698.55	27,765.99

FUENTE: Estudio de Financiero
ELABORADO POR: La Autora
AÑO: 2013

5.13 Evaluación financiera

5.13.3 Costo de Oportunidad

Cuadro N° 81: Costo de Oportunidad

DESCRIPCIÓN	ESTRUCTURA	% DE COMPOSICIÓN	TASA DE RENDIMIENTO	VALOR PONDERADO
Inversión Autosustentable	8,583.84	40.00%	0.0453	0.01812
Inversión Financiada	12,875.76	60.00%	0.1183	0.07098
Total de la Inversión	21,459.59	100.00%		0.0891

FUENTE: Estudio de Financiero

ELABORADO POR: La Autora

AÑO: 2013

CK= Costo de Oportunidad

$i = ((1+CK) (1+lf))^{-1} = 0,11883243$

I = 11,88%

El costo de oportunidad es 11.88%

5.13.4 Cálculo del Valor Actual Neto

Cuadro N° 82: Cálculo del VAN

AÑOS	FLUJOS NETOS	TASA REDESCUENTO 11,88%	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
0	-21,459.59		
2014	-2,150.47	1.11883	-1,922.07
2015	3,044.43	1.25179	2,432.07
2016	7,443.09	1.40054	5,314.45
2017	15,698.55	1.56697	10,018.43
2018	27,765.99	1.75317	15,837.55
ΣFNA			31,680.43

FUENTE: Estudio de Financiero

ELABORADO POR: La Autora

AÑO: 2013

VAN= ΣFNA – Inversión

VAN= 31,680.43- 21,459.59

VAN = 10,220.84

El Valor Actual Neto calculado es mayor a 0 por tanto demuestra la viabilidad del proyecto.

5.13.5 Cálculo de la Tasa Interna de Retorno

Cuadro N° 83: Van tasa inferior

AÑOS	FLUJOS NETOS	TASA REDESCUENTO 11.88%	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
0	21,459.59		
2014	-2,150.47	1.118832	-1922.07
2015	3,044.43	1.251786	2432.07
2016	7,443.09	1.400539	5314.45
2017	15,698.55	1.566968	10018.43
2018	27,765.99	1.753175	15837.55
∑FNA			31680.43
VAN TASA INFERIOR			10220.83

FUENTE: Estudio de Financiero
ELABORADO POR: La Autora
AÑO: 2013

Cuadro N° 84: Van tasa superior

AÑOS	FLUJOS NETOS	TASA REDESCUENTO 30,50%	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
0	-21,459.59		
2014	-2,150.47	1.305000	-1,647.87
2015	3,044.43	1.703025	1,787.66
2016	7,443.09	2.222448	3,349.05
2017	15,698.55	2.900294	5,412.75
2018	27,765.99	3.784884	7,336.02
∑FNA			16,237.61
VAN TASA Superior			-5,221.98

FUENTE: Estudio de Financiero
ELABORADO POR: La Autora
AÑO: 2013

Donde 30.50% es la Tasa máxima efectiva del microcrédito

Cuadro N° 85: Datos para la Aplicación de la Fórmula

Tasa Inferior	0.1188
Tasa Superior	0,3050
VAN Tasa Inferior	10,220.83
VAN Tasa Superior	-5,221.98

FUENTE: Estudio de Financiero
ELABORADO POR: La Autora
AÑO: 2013

Fórmula del TIR:

$$TIR = Tasa Inferior + (Tasa Superior - Tasa Inferior) \left[\frac{VAN Tasa Inferior}{VAN Tasa Inferior - VAN Tasa Superior} \right]$$

$$TIR = 0,2400$$

$$TIR = 24,00\%$$

El TIR calculado es del 24,00% mayor a 0 y mayor a la tasa del costo de Oportunidad, afirmando la factibilidad del proyecto.

5.13.6 Relación Costo Beneficio

$$\text{Relación Costo Beneficio} = \sum FNA / \text{Inversión}$$

$$RC-B = (31,680.43) / (21,459.59)$$

$$RC-B = 1.48$$

El Beneficio Costo es mayor que 1, por tanto el proyecto si es factible, por cada dólar invertido recupero 0,48 centavos de dólar.

5.13.7 Relación Ingresos Egresos

Cuadro N° 86: Relación Ingresos – Egresos

AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	TASA DE REDESCUENTO	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
2014	56,215.54	57,122.65	1.1188	50,244.83	51,055.59
2015	61,759.84	56,260.31	1.2518	49,337.38	44,944.03
2016	71,118.21	60,177.26	1.4005	50,779.18	42,967.22
2017	85,838.15	64,507.95	1.5670	54,779.76	41,167.36
2018	108,593.73	69,279.61	1.7532	61,941.19	39,516.66
				267,082.34	219,650.86

FUENTE: Estudio de Financiero

ELABORADO POR: La Autora

AÑO: 2013

Relación Ingresos – Egresos

$$\text{RIE} = 267,082.34 / (219,650.86)$$

$$\text{RIE} = 1,22$$

La relación ingresos – egresos es de 0.22; por lo tanto por cada dólar invertido en gastos hay un ingreso de 0.22 o a su vez por cada dólar se obtiene un superávit de 0,98 centavos de dólar respecto al gasto.

5.13.8 Punto de Equilibrio

Cuadro N° 87: Punto de Equilibrio

Detalle	2014	2015	2016	2017	2018
Ingresos	56,215.54	61,759.84	71,118.21	85,838.15	108,593.73
Ventas	56,215.54	61,759.84	71,118.21	85,838.15	108,593.73
Costos Fijos					
Sueldos	15,563.21	17,928.30	19,411.76	21,017.97	22,757.08
Depreciaciones	627.58	627.58	627.58	641.52	641.52
Gastos generales	1,212.00	1,212.00	1,212.00	1,212.00	1,212.00
Mantenimiento equipo	60.00	61.64	63.33	65.07	66.85
Arriendo	1,680.00	1,726.03	1,773.33	1,821.91	1,871.83
Suministros de Oficina	90.70	93.19	95.74	98.36	101.06
Publicidad y propaganda	1,440.00	1,479.46	1,519.99	1,561.64	1,604.43
Total Costos Fijos	20,673.49	23,128.20	24,703.74	26,418.48	28,254.78
Costos Variables					
Mano de Obra	25,661.42	27,217.39	29,469.47	31,907.89	34,548.08
Insumos	8,445.84	3,798.20	4,143.56	4,611.63	5,236.25
Costos Indirectos	925.20	950.55	976.60	1,003.35	1,030.85
Total Costos Variables	35,032.46	31,966.15	34,589.63	37,522.88	40,815.18
Costo Total	55,705.96	55,094.35	59,293.36	63,941.35	69,069.96
Punto de Equilibrio (dólares)	54,863.20	47,942.83	48,096.18	46,935.74	45,269.36

FUENTE: Estudio de Financiero

ELABORADO POR: La Autora

AÑO: 2013

Fórmula para obtener el punto de equilibrio

$$PE \$ = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - (\text{costos Variables/ventas})}$$

$$PE \$ = \frac{20673,49}{1 - (35032,46/56215,)} = \$ 54.863,20$$

El punto de equilibrio para que la empresa no pierda ni gane es cuando tenga en ventas \$92.833,04.

5.13.9 Periodo de Recuperación de la Inversión

Cuadro N° 88: Periodo de recuperación de la inversión

AÑOS	FLUJOS DE EFECTIVO ACTUALIZADOS	FLUJOS NETOS ACUMULADOS
0	-21.459,59	
2014	-2.150,47	
2015	3.044,43	893,96
2016	7.443,09	8.337,05
2017	15.698,55	24.035,60
2018	27.765,99	51.801,60
TOTAL		85.068,21

FUENTE: Estudio de Financiero
 ELABORADO POR: La Autora
 AÑO: 2013

Cuadro N° 89: Cálculo

SUMA EN EL 3CER AÑO	18.112,83
INVERSIÓN	15.698,55
INV- SUMATORI	21.459,59
F DE EFECT 3ER AÑO/12	5.761,04
MESES	1.308,21
DÍAS	4,40

FUENTE: Estudio de Financiero
 ELABORADO POR: La Autora
 AÑO: 2013

La recuperación de la Inversión se dará en el cuarto año, 2 meses y 2 días aproximadamente.

CAPÍTULO VI

6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.2 La Empresa

El Centro Estético de belleza a domicilio es una empresa dedicada brindar el servicio de imagen corporal, adicional a esto la belleza será el complemento para verse y sentirse bien.

6.3 Nombre o Razón Social

El nombre o razón social es una herramienta muy importante dentro de la publicidad y el posicionamiento del centro estético dentro del mercado; la imagen que se proyecte a los futuros clientes será vital para el crecimiento de la empresa, de ahí que el nombre que se coloque debe ser el más idóneo para el logro de los objetivos.

Luego de un análisis que ayudó a determinar cuál será el nombre que lleve el centro estético se llegó a un consenso este será: "SECRETOS ESTÉTICA Y BELLEZA"

- **Secretos estética y belleza**

Será el nombre que servirá de apoyo para realizar la publicidad necesaria para lograr captar clientes fieles en el centro estético, así como se pretende que en la mente de los consumidores se impregne la imagen de belleza interior y exterior.

Ilustración N° 1 Logotipo de la empresa



ELABORADO POR: La Autora
AÑO: 2013

6.4 Titularidad de Propiedad de la Empresa

“SECRETOS ESTÉTICA Y BELLEZA”

Es una microempresa unipersonal privada, en el cual el gerente propietario es el encargado de las obligaciones y toma de decisiones que contraiga la microempresa, ya sea tanto económicamente como legalmente.

6.5 Tipo de empresa

“SECRETOS ESTÉTICA Y BELLEZA” Se dedicará a prestar servicios exclusivamente desde el punto de vista estético, aplicando técnicas y productos cosméticos realizan distintas técnicas con la finalidad de embellecer el cuerpo humano

6.5 Elementos estratégicos

6.5.1 Misión

Somos una empresa que trabaja para que sus clientes disfruten del servicio que les ofrecemos a domicilio y en nuestras instalaciones, mediante la innovación, desarrollo y mejora continua en nuestros servicios

Profesionales para que los clientes estén satisfechos con sus objetivos planteados.

6.5.2 Visión

En él 2018 años llegar a ser reconocida como el centro de estética y Belleza líder en atención personalizada al cliente.

6.5.3 Objetivos

- Fortalecerse en el área comercial y de mercadeo para incrementar sus canales de servicios y con esto sus ventas.
- Implementar nuevos sistemas de información y de comunicación para la empresa.
- Desarrollar y fortalecer el nivel estratégico financiero de la empresa para cumplir con los objetivos propuestos por la empresa.
- Desarrollar cada vez mejor los procesos actuales de servicio tratando de lograr una gestión de calidad.
- Fortalecerse en el área comercial y de mercadeo para incrementar sus canales de servicios y con esto sus ventas.
- Implementar nuevos sistemas de información y de comunicación para la empresa.
- Desarrollar y fortalecer el nivel estratégico financiero de la empresa para cumplir con los objetivos propuestos por la empresa.
- Desarrollar cada vez mejor los procesos actuales de servicio tratando de lograr una gestión de calidad.

6.5.3 Políticas

1. Política de Servicio

El cliente representa para la empresa su razón de ser; es por ello que con la satisfacción de sus necesidades y la superación de sus expectativas, se construye el camino a la excelencia.

2. Política de Gestión Humana

Establece el compromiso recíproco entre la empresa de Servicios Personalizados de Estética a domicilio y su personal de crear un ambiente favorable al desarrollo personal, laboral y social, sobre la base de construir identidad con la visión y objetivos de la empresa.

3. Política Ambiental

Hace explícita la creencia en la gestión ambiental y reitera el compromiso hacia el entorno local y nacional, enmarcando su gestión ambiental en los parámetros económicos, políticos y sociales del desarrollo sustentable.

4. Política Social

Genera el compromiso de la empresa con la sociedad, a fin de brindar servicios confiables y seguros para las personas.

5. Política de Comunicación

Establece que la comunicación deberá fluir en un ambiente de flexibilidad y participación que permita crear, diseñar y utilizar contenidos y medios, de acuerdo con los propósitos de la organización, descartando la posibilidad de efectuar publicidad falsa y engañosa que afecte a los clientes y a la imagen y credibilidad de la empresa.

Estas serían las políticas generales de la organización; sin embargo, es importante determinar aquellas políticas específicas que servirán de directrices en las acciones de la empresa.

6. Políticas Administrativas y de Personal

Ofrecer al personal condiciones de trabajo favorables y competitivas, además de un entorno laboral seguro y agradable.

7. Políticas Financieras

- Cumplir con las declaraciones y pago de impuestos exigidos por el Gobierno a través del Sistema de Rentas Internas.
- Efectuar los pagos correspondientes a compromisos adquiridos con Terceros (Banco y Proveedores).

6.5.4 Principios y Valores

Los principios y valores del Centro estético de belleza estarán presentes en todas las actividades que se desarrollarán en la empresa, mismos que se encuentran dirigidos a todas las personas que forma parte de la misma.

6.5.4.1 Principios

- **Integridad Personal:** Como expresión de disciplina, orden, respeto, honestidad y entusiasmo.

- **Creatividad E Innovación:** Como parte del reto diario para el mejoramiento continuo.
- **Productividad:** En el trabajo y en el empleo de los recursos materiales.
- **Consciencia:** En la práctica de un trabajo libre de errores.
- **Espíritu De Servicio:** Como valor cultural maestro.
- **Pulcritud:** En la presentación personal y de las instalaciones físicas.
- **Identificación:** Como sentido de relación y pertenencia con la empresa.

6.5.4.2 Valores

- **Confiabilidad:** Es el capital moral con el que se trabajará, la confianza de los clientes es el factor clave del éxito.
- **Liderazgo:** Siempre a la vanguardia en la entrega de servicios de calidad.
- **Integridad:** Actuar respetando siempre los valores institucionales.
- **Solidaridad:** Considerar las necesidades de los clientes como propias y poder el mayor esfuerzo por satisfacerlos.
- **Compromiso:** Asumir los retos de la misión, entregando las mejores competencias por cumplir cabalmente.

- **Responsabilidad:** Cumplir con las obligaciones hacia los clientes, tanto el interno como el externo, haciéndonos cargo de nuestros actos.
- **Respeto:** Compartir acuerdos sin hacer prejuicios a los clientes internos y externos.

6.6 Constitución de la Empresa

Una vez determinado que tipo de empresa será el centro estético de belleza a domicilio, para poder funcionar se debe cumplir con los siguientes pasos:

6.6.3 Aprobación del Nombre

La Superintendencia de Compañías aprobará el nombre de la empresa, previa presentación de varias alternativas que permitan escoger cual es la mejor alternativa.

Para ello se presentará:

- Solicitud para la aprobación del nombre
- Copia de la cedula de una persona que se responsabilice del trámite.

6.6.4 Apertura de Cuenta de una Institución Financiera

Para poder iniciar con los trámites de constitución dentro de la ley de compañías indica que se debe apertura una cuenta en cualquier Institución. En donde se depositarán los valores correspondientes al capital inicial.

6.6.5 Obtención del Registro Único de Contribuyentes persona natural(RUC)

Son todas las personas, nacionales o extranjeras, que realizan actividades económicas lícitas.

Las personas naturales que realizan alguna actividad económica están obligadas a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica.

Las personas naturales se clasifican en obligadas a llevar contabilidad y no obligadas a llevar contabilidad. Se encuentran obligadas a llevar contabilidad todas las personas nacionales y extranjeras que realizan actividades económicas y que cumplen con las siguientes condiciones: tener ingresos mayores a \$ 100.000, o que inician con un capital propio mayor a \$60.000, o sus costos y gastos han sido mayores a \$80.000.

En estos casos, están obligadas a llevar contabilidad, bajo la responsabilidad y con la firma de un contador público legalmente autorizado e inscrito en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos.

Las personas que no cumplan con lo anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, y demás trabajadores autónomos (sin título profesional y no empresarios), no están obligados a llevar contabilidad, sin embargo deberán llevar un registro de sus ingresos y egresos.

Cuadro N° 90: Identificación del contribuyente

IDENTIFICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE	REQUISITOS			
		ECUATORIANOS	EXTRANJEROS REISIDENTES	EXTRANJEROS NO RESIDENTES
	Presentarán el original y entregan una copia de la cédula de identidad o de ciudadanía	SI	SI	
	Presentarán el original y entregarán una copia del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa vigente			SI
	Presentarán el original del certificado de votación del último proceso electoral dentro de los límites establecidos en el Reglamento a la ley de Elecciones	SI		

FUENTE: SRI

ELABRADO POR: La Autora

AÑO: 2013

Cuadro N° 91: Identificación del contribuyente

VERIFICACIÓN DOMICILIO Y DE LOS ESTABLECIMIENTOS	Para la verificación del lugar donde realiza su actividad económica, el contribuyente deberá presentar el original y entregar una copia de cualquiera de los siguientes documentos:
	Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de registro; o,
	Pago del servicio tv por cable, telefonía celular o estados de cuenta de uno de los tres meses anteriores a la fecha de inscripción a nombre del contribuyente; o
	Comprobante del impuesto predial, puede corresponder al del año en que realiza la inscripción, o del inmediatamente anterior; o,
	Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del Juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.

FUENTE: SRI

ELABRADO POR: La Autora

AÑO: 2013

Identificación representante legal:

- **Ecuatorianos:** Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación. Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el Certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincial

6.6.6 Ubicación de la matriz y establecimientos, se presentará cualquiera de los siguientes

- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.
- Original y copia del estado de cuenta bancario o de tarjeta de crédito o de telefonía celular. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.

- Original y copia de la factura del servicio de televisión pagada o de Internet. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.

Cualquier documento emitido por una institución pública que detalle la dirección exacta del contribuyente.

- Original y copia de la Escritura de Propiedad o de Compra venta del inmueble, debidamente inscrito en el Registro de la Propiedad; o certificado emitido por el registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.

6.6.7 Obtención del Permiso Sanitario

Por ser un centro que influye en la salud de sus clientes se debe obtener el permiso respectivo en el Ministerio de Salud del Ecuador presentando los siguientes requisitos.

- Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
- Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
- Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública.

6.6.8 Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

Adicional los permisos anteriores se den tomar en cuenta el permiso emito por el Cuerpo de Bomberos de la ciudad. Se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Presentar solicitud del permiso del Municipio.
- Copia de factura de compra de extintores o de recarga a nombre del propietario.
- Inspección por este departamento de las instalaciones y de seguridades contra incendios.
- El propietario debe cumplir las condiciones dadas por el inspector para poder emitir el permiso de funcionamiento.

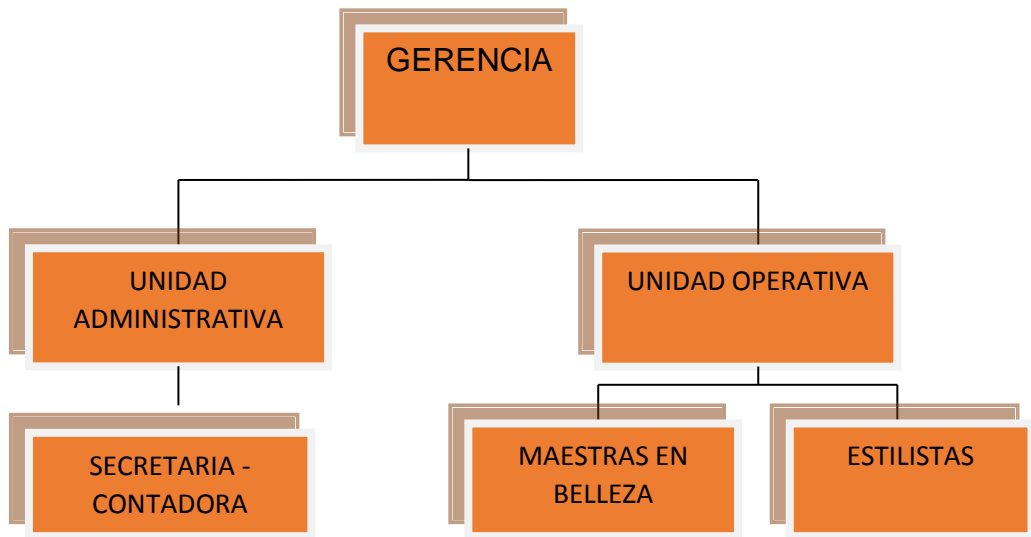
6.7 Estructura interna

6.7.3 Organigrama Estructural y Funcional

6.7.3.1 Estructural

El Centro Estético de belleza a domicilio, tendrá una estructura que permita desarrollar las actividades en forma oportuna y adecuada de tal forma que los beneficiarios directos serán los clientes, y por ende funcionarios y trabajadores.

Esquema No1 Organigrama estructural



6.8.1. Funcional

Para alcanzar con las metas y objetivos de la empresa es necesario establecer y definir cada una de las funciones que los miembros de la institución deben cumplir, por lo tanto se establece que estas serán descritas conforme las actividades que se van a desarrollar, encaminadas al bienestar y confort de los clientes que utilicen el servicio del centro estético de belleza en la ciudad de Ibarra.

Descripción de funciones

Gerente general

Cuadro N° 92: Funciones del Gerente

NOMBRE DEL PUESTO	GERENTE
PERFIL DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none">• Capacidad administrativa y de gestión, liderazgo y motivación.• Criterio técnico profesional para propender el desarrollo empresarial.• Excelente nivel de comunicación para manejar relaciones internas y externas de la entidad.• Habilidad para solucionar conflictos.• Ética moral.
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none">• Generar mayor volumen de ingresos, manteniendo la calidad y el servicio.• Dirigir, Supervisar y Controlar la operación del establecimiento.• Dirigir, Supervisar, Controlar y Capacitar al personal a su cargo.• Cumplir y hacer cumplir el reglamento interno de trabajo.• Supervisar el inicio diario de operaciones y generar los reportes necesarios.• Supervisar la operación en las áreas funcionales.• Proveer al personal y áreas de lo necesario para desarrollar sus funciones.• Garantizar que el personal mantenga la excelencia en la atención al cliente.
REQUISITOS DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none">• Ingeniero /a Comercial, y/o carreras afines.• Experiencia 1 año en cargos similares

FUENTE: Investigación Directa
ELABRADO POR: La Autora
AÑO: 2013

Funciones secretaria-contadora

Cuadro N° 93: Funciones secretaria -contadora

NOMBRE DEL PUESTO	SECRETA-CONTADORA
<p>PERFIL DEL PUESTO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Personalidad equilibrada y proactiva. • Capacidad de adaptación a los cambios. • Habilidades comunicativas y escucha activa. • Técnicas de oficina • Digitación o mecanografía. • Uso apropiado del teléfono • Manejo y organización de la agenda • Redacción de correspondencia general, comercial y administrativa. • Manejo adecuado de documentos. • Tener ética moral y profesional, anhelos de superación personal. • Poseer buena iniciativa de trabajo para poder planificar, organizar y ejecutar actividades financieras y contables de la Empresa. • Agilidad para la toma de decisiones y facilidad para realizar informes contables mensual, anual o cuando el administrador lo requiera. • Reunir las competencias generales y específicas de acuerdo al cargo. •
<p>FUNCIONES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Redactar correspondencia, oficios, actas, memorando, anuncios y otros documentos varios de poca complejidad. • Realizar y recibir llamadas telefónicas. • Brindar apoyo logístico en la organización y ejecución de reuniones y eventos. • Dirigir la implementación de los manuales de contabilidad y presupuesto, supervisando su correcta utilización. • Conocer y mantener información actualizada respecto a las leyes mercantiles y de regulación gubernamental. • Dirigir y supervisar el personal bajo su cargo si así fuera. • Elaborar los reportes contables y de presupuesto que son requeridos. • Discutir y justificar las cifras de los reportes, así como las conciliaciones de cuentas proveedores, etc. .
<p>REQUISITOS DEL PUESTO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Título universitario en Contabilidad y Auditoría CPA. • Manejo de paquetes contables y de auditoría. • Experiencia en el área Financiera, Contable, Administrativa Humanos. Experiencia: 1 año

FUENTE: Investigación Directa
 ELABRADO POR: La Autora
 AÑO: 2013

Funciones maestras en belleza

Cuadro N°94: Maestras de Belleza

NOMBRE DEL PUESTO	MAESTRAS EN BELLEZA
PERFIL DEL PUESTO	<p>Las maestras en belleza deben tener capacidad creativa, así como buena capacidad de escuchar y comunicarse.</p> <p>Requieren destreza para poder utilizar las herramientas correspondientes y mucha energía.</p> <p>No deberían tener alergia a ningún producto químico, ya que deberán trabajar con distintas soluciones, decolorantes y tintes.</p> <p>Deben tener una visión cromática normal y buena percepción de profundidad.</p>
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Preparar el salón, sus dependencias, equipos y material. • Acoger y asesorar a la clientela sobre los servicios y/o posibles cambios en su imagen personal. • Lavar y tratar el cabello y cuero cabelludo, previo análisis de los mismos. • Marcar y peinar cabezas, pelucas y postizos. • Ondular y desrizar el cabello mediante reacciones químicas. • Colorear y decolorar el cabello total o parcialmente. • Cortar el cabello adaptándolo al gusto, estilo, moda y personalidad de la clientela. • Rasurar y arreglar barbas, bigotes y patillas. • Aplicar técnicas de manicura y pedicura, como servicio complementario a la peluquería. • Al final del servicio, cobrar al cliente por el trabajo realizado y, en ocasiones, prescribir la adquisición de productos para sus necesidades
REQUISITOS DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none"> • Título en maestra de belleza • Experiencia 1 año

FUENTE: Investigación Directa

ELABRADO POR: La Autora

AÑO: 2013

Funciones estilista

Cuadro N° 95: Funciones Estilistas

NOMBRE DEL PUESTO	Estilistas
PERFIL DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad y sentido estético • Iniciativa y responsabilidad • Destreza manual y agudeza visual • Limpieza e higiene • Capacidad de adaptación a los cambios y tendencias • Amabilidad en el trato • Autonomía • Capacidad de organización
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Preparar el salón, sus dependencias, equipos y material. • Acoger y asesorar a la clientela sobre los servicios y/o posibles cambios en su imagen personal. • Lavar y tratar el cabello y cuero cabelludo, previo análisis de los mismos. • Marcar y peinar cabezas, pelucas y postizos. • Ondular y desrizar el cabello mediante reacciones químicas. • Colorear y decolorar el cabello total o parcialmente. • Cortar el cabello adaptándolo al gusto, estilo, moda y personalidad de la clientela. • Rasurar y arreglar barbas, bigotes y patillas. • Aplicar técnicas de manicura y pedicura, como servicio complementario a la peluquería. • Al final del servicio, cobrar al cliente por el trabajo realizado y, en ocasiones, prescribir la adquisición de productos para sus necesidades
REQUISITOS DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none"> • Estilista Profesional • Experiencia 1 año

FUENTE: Investigación Directa

ELABRADO POR: La Autora

AÑO: 2013

CAPÍTULO VII

7. Análisis de Impactos

Para la ejecución de este trabajo se debe tomar en cuenta los impactos más relevantes los mismos que se realizan a través de la matriz de Impactos de entrada simple, la finalidad es que sea realizable y claro, para el análisis se utilizara la siguiente escala de valores.

Cuadro N° 96: Análisis de Impactos

ESCALA	INDICADORES
3	Impacto alto positivo
2	Impacto medio positivo
1	Impacto bajo positivo
0	No hay impacto
- 3	Impacto alto negativo
- 2	Impacto medio negativo
- 1	Impacto bajo negativo

ELABORADO POR: La Autora
AÑO: 2013

Haciendo un análisis de cada impacto, se procede a sumar los niveles, los cuales se dividen para el número total de indicadores obteniendo el nivel de impacto analizado.

A continuación se presenta cada uno de los impactos con su respectivo análisis

7.1. Impacto Social

Cuadro N°97: Impacto social

INDICADORES	- 3	- 2	- 1	- 3	3	2	1	TOTAL
Generación de empleos					x			3
Calidad de vida de los habitantes						x		2
Profesionalización de colaboradores						x		2
TOTAL								7

ELABORADO POR: La Autora
AÑO: 2013

$$IMPACTO SOCIAL = \frac{\Sigma}{\# INDICADORES}$$

$$IMPACTO SOCIAL = \frac{7}{3} = 2,33$$

Nivel de impacto = medio positivo

Análisis

La creación de un centro estético de belleza a domicilio provoca un evidente impacto social la mejora del nivel educacional de los trabajadores de la empresa para que puedan colaborar eficaz y eficientemente con la ejecución del proyecto, lograr que las personas involucradas en el proyecto mejoren su calidad y estilo de vida, sin embargo, el impacto social más importante es que con la apertura de este centro, dará paso a una nueva alternativa de desarrollo para la ciudad ya que la población se vinculará con este proyecto, generando el bienestar comunitario por la creación de fuentes de trabajo.

7.2. Impacto Económico

Cuadro N° 98: Impacto Económico

INDICADORES	- 3	- 2	- 1	- 3	3	2	1	TOTAL
Estabilidad laboral					x			3
Efecto multiplicador de la economía							x	1
Ingresos razonables						x		2
Rentabilidad económica propietarios					x			3
TOTAL								9

ELABORADO POR: La Autora
AÑO: 2013

$$IMPACTO ECONÓMICO = \frac{\Sigma}{\# INDICADORES}$$

$$IMPACTO ECONÓMICO = \frac{9}{4} = 2,25$$

Nivel de impacto = medio positivo

Análisis

Los inversionistas tendrán muy en cuenta el beneficio que ocasionará el capital invertido en este tipo de actividades lo que permite tener un bienestar económico ya que el riesgo que existe debe ser compensado, además permite generar fuentes de trabajo, lo que generará un efecto multiplicador hacia las demás actividades económicas, del centro estético.

El incremento de la demanda está dado en base a los cinco a los 5 años consiguientes en los cuales nuestro clientes tendrán que sentirse a gusto con el servicio a ofrecerse ya que de ellos depende que se tenga buenos ingresos y que el proyecto tenga una excelente rentabilidad económica.

7.3. Impacto Educativo

Cuadro N°99: Impacto educativo

INDICADORES	- 3	- 2	- 1	- 3	3	2	1	TOTAL
Generación de conocimientos	3							
Nivel de investigación		2						
TOTAL								5

ELABORADO POR: La Autora
AÑO: 2013

$$IMPACTO EDUCATIVO = \frac{\Sigma}{\# INDICADORES}$$

$$IMPACTO EDUCATIVO = \frac{5}{2} = 2,25$$

Nivel de impacto = medio positivo

Análisis

La elaboración de este trabajo y su posterior cesión a la Universidad Técnica del Norte dará la oportunidad a estudiantes de carreras administrativas de basarse en este trabajo, perfeccionarlo y tomarlo como base para el diseño y ejecución de nuevos proyectos.

La ejecución del proyecto dará la oportunidad a sus gestores de mantenerse en constante generación de conocimientos para de alguna forma mantenerse delante del mercado asegurando la permanencia en el tiempo de la empresa.

La elaboración del proyecto permitió a sus creadores la oportunidad de mejorar sus conocimientos académicos adquiridos en los años de estudio en la UTN haciéndose más competitivos en el mercado laboral.

7.4. Impacto Ambiental

Cuadro N° 100: Impacto Ambiental

INDICADORES	- 3	- 2	- 1	- 3	3	2	1	TOTAL
Manejo de desechos	3							3
Contaminación ambiental		2						2
Políticas ambientales	3							3
Tratado de aguas		2						2
TOTAL								10

ELABORADO POR: La Autora
AÑO: 2013

$$IMPACTO AMBIENTAL = \frac{\Sigma}{\# INDICADORES}$$

$$IMPACTO AMBIENTAL = \frac{10}{4} = 2,50$$

Nivel de impacto = medio positivo

Análisis

Este tipo de proyecto involucra el compromiso que existe entre el hombre y la naturaleza en cuidarla, realizar un manejo adecuado de los materiales y demás desechos que pueden ser peligrosos para la naturaleza y la salud de las personas, es así que con este proyecto se realizaría un manejo muy adecuado de los desechos que saldrían por las diversas actividades que involucran la utilización de estos materiales, lo que ayudaría en pequeña proporción a cuidar el medio ambiente.

7.5 Impacto general

Cuadro N° 101: Impacto General

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3
Impacto Social						X	
Impacto Económico						X	
Impacto Educativo							X
Impacto Ambiental					X		
TOTAL					1	4	3

ELABORADO POR: La Autora

AÑO: 2013

$$IMPACTO GENERAL = \frac{\Sigma}{\# INDICADORES}$$

$$IMPACTO GENERAL = \frac{8}{4} = 2$$

Nivel de impacto = medio positivo

El Impacto en General es medio positivo, lo cual genera muy buenas expectativas de la implantación de este proyecto, ya que, no solo la microempresa se va a beneficiar, sino también, la comunidad en general de la ciudad de Ibarra.

Conclusiones

- ❖ El Diagnóstico Situacional Externo ayudó a conocer de mejor manera los aspectos relevantes que intervienen en la sociedad de la ciudad de Ibarra como son los factores: sociales, económicos, políticos, entre otros, que permitirán determinar que el estudio y proyecto de investigación del Centro Estético de Belleza a domicilio en la ciudad de Ibarra, es factible implantarlo porque existen factores favorables para llevarlo a cabo.
- ❖ Por medio de las bases teóricas y científicas se pudo argumentar y sustentar las definiciones conceptuales, los procedimientos y técnicas que se utilizan en los centros estéticos, con la finalidad de sustentar la investigación.
- ❖ Mediante el Estudio de Mercado realizado en los habitantes de la ciudad de Centro Estético de Belleza a domicilio en la ciudad de Ibarra, se llegó a determinar que la oferta, demanda y precio que tendría la es pertinente para la implantación del proyecto.
- ❖ El Estudio Técnico limitó la localización en donde va a estar ubicado Centro Estético de Belleza a domicilio en la ciudad de Ibarra y los factores que influyen en la ejecución del mismo; con la Ingeniería del Proyecto se pudo precisar el personal, presupuesto, inversión que tendría el Centro Estético de Belleza a domicilio en la ciudad de Ibarra.
- ❖ El Estudio Financiero demostró que si es factible la ejecución del Centro Estético de Belleza a domicilio en la ciudad de Ibarra, ya que las variables económicas VAN, TIR, Beneficio Costo y Punto de Equilibrio fueron satisfactorias, permitiendo que la inversión tenga beneficios económicos y sociales.

- ❖ Centro Estético de Belleza a domicilio en la ciudad de Ibarra estará organizado de acuerdo a las leyes, reglas y normas vigentes que permitan que este estudio sea administrado aplicando eficientemente el proceso de planeación, organización, dirección y control, mediante la determinación y fortalecimiento de la misión, visión, objetivos, metas y estrategias, que tendrá la empresa al momento de su ejecución, para medir la gestión empresarial.

- ❖ Los posibles impactos que tendría la ejecución del Centro Estético de Belleza a domicilio en la ciudad de Ibarra, en las diversas áreas se manifiesta que hay un impacto medio positivo, lo que es satisfactorio para este proyecto, en relación a los aspectos: sociales, económicos, educativos y ambientales; lo que constituye un beneficio para la sociedad.

Recomendaciones

- Se recomienda la implantación del proyecto de investigación del Centro Estético de Belleza a domicilio en la ciudad de Ibarra, ya que existen factores favorables que determinan su factibilidad.
- Que la argumentación y sustentación de las definiciones conceptuales sea de forma breve y clara, que explique las actividades, procedimientos, técnicas y demás aspectos, que se utilizan en las clínicas estéticas, centros estéticos, entre otros, brindando una ayuda eficaz y eficiente a las personas que acuden a estos lugares.
- Los estudios de mercado se debe realizar cada dos años para verificar y determinar si la oferta, demanda y precio son factibles en el futuro.
- Con el funcionamiento del Centro Estético de Belleza a domicilio, se crearán nuevas fuentes de trabajo, favoreciendo la economía de las personas; permitiendo además un aumento en los ingresos económicos.
- Todo tipo de empresa u organización debe aplicar técnicas, procedimientos y estrategias administrativas, que permita manejar en forma eficiente y efectiva los recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos, en beneficio de los objetivos empresariales.
- Mediante la ejecución de este proyecto se recomienda que se monitoree los impactos que tendrá el Centro Estético de Belleza a domicilio en el futuro y no afecte a la ciudadanía; sino que al contrario sea beneficioso y se constituya en una alternativa sentirse bien y mejorar la autoestima de la población.



Bibliografía

(s.f.). Obtenido de WWW.TERRA.ES

Administracion Estrategica. (2000). Mexico: Mc Graw - Hill.

Adorno, T. (2004). *Teoria Estetica.* Madrid: Akal.

ADORNO, Theodor. (2004). *Teoría Estética.* s/c: s/e.

Alvarez, E. (2000). *Estetica y psicologia en la peregrinacion de Bayoan,.* Rio Piedras.

ANZOLA, Sérvulo. (2010).

ARAUJO, David. (2012).

Arboleda, G. (2006). *Formulacion, Evaluacion y Control de Proyectos.*

Baca, G. (2005). *Elaboracion y Evaluacion de Proyectos.*

Baca, G. (2005). *Elaboración y evaluacion de proyectos.* Mexico: McGrawHill.

Baca, G. (2010). *Evaluacion de Proyectos.* Mexico.

Barreno. (2004). *Manual de Formulacion y Evaluacion de Proyectos.* Quito.

Bernal, C. A. (2006). *Metodologia de la Investigacion.* Mexico.

Bill, G. M. (2002). *Proyectos Productivos y de Inversion.*

briceno, p. (1996). *administracion y direccion de proyectos.* santiago: mcgraw-hill.

Briceno, P. (1996). *Administracion y Direccion de Proyectos.* Santiago: Mc Graw - Hill.

Cervo, A. L. *Metodologia Cientifica.*

Chiavenato, A. (2004). *Administracion de Recursos Humanos.* Colombia.

Chiavenato, A. (2004). *Administracion de Recursos Humanos.* Colombia.

Chiavenato, A. (2007). *Introduccion a la Teoria General de la Administracion .* Mexico: Mc Graw-Hill.

CHILQUINGA Manuel. (2007). *Costos.* Ibarra: s/e.

- Clements, G. (2004). *Administración Exitosa de Proyectos*. Buenos Aires-Argentina.
- CORDOVA, Marcial. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. s/cS/E.
- DAVALOS, Nelson. (2010). *Diccionario Contable*. s/c: s/e.
- Dirección de Educación de Imbabura. (2012). *Instituciones Educativas*. Ibarra: s/e.
- es.wikipedia.org. (7 de Agosto de 2013). Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_actual_net
- Galceran, J. (2006). *Enciclopedia de la Pequeña y Mediana Empresa*. Barcelona-España.
- GITMAN, Laurence J. (2008). *Principios de Administración financiera*. s/c: s/e.
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Ibarra. (2010 - 2014). *Plan Estratégico*. Ibarra: s/e.
- Hargadon, B. (2002). *Principios de Contabilidad*. Bogotá-Colombia: Norma.
- Hartley, R. (2008). *Errores del Marketing*.
- Hatton, A. (2000). *La guía definitiva del plan de marketing*. Prentice Hall.
- Heidegger, Martin. (1952). *El origen de la obra de arte*. s/c: s/e.
- Hernandez, R. (2007). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw-Hill .
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2010). *Población*. Quito: s/e.
- Jacome, W. (2005). *Bases teóricas y prácticas para el diseño y la evaluación de proyectos productivos y de inversión*. Ibarra: Universitaria.
- Jany, J. (2005). *Investigación integral de mercados*. Colombia: Nomos.
- Kotler, P. (2009). *Los 10 mandamientos del marketing*. México: Planeta.
- Leiva, F. (2007). *Nociones de la metodología de investigación científica*. Marca Gráfica.
- Macarthy, J. (2002). *Marketing un enfoque global*. Colombia: Mc Graw-Hill.
- ROSSELLS, Liliana. (2006). *Mercadotecnia de Servicios*.
- Sapag, C., & Nassir, R. (2000). *Preparación y evaluación de proyectos*. Chile: Mc Graw-Hill.
- Sarmiento, R. (2004). *Contabilidad general*. Quito: Voluntad.

Soriano, C. (1990). *Marketing mix concepto, estrategias y aplicaciones*. MAPCAL.

Stanton, Etzel y Walker. (2004).

Terry, F. (2001). *Principios de administración*. México: Continental.

Lincografía

- <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>
- <http://www.ibarra.gob.ec/web/>
- www.iess.gov.ec.com
- www.mundobvg.com
- www.dlh.lahora.com.ec
- www.terra.es
- <http://camaracomercioibarra.com.ec/>
- www.relacioneslaborales.gob.ec/
- www.salud.gob.ec

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
INGENIERÍA COMERCIAL

ENCUESTA DIRIGIDA A POSIBLES CLIENTES DEL CENTRO ESTÉTICO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO LAS 24 HORAS EN EL CANTÓN IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA.

INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente la pregunta antes de contestarla.
- Marque con una sola x por pregunta en el paréntesis según corresponda.
- La encuesta es anónima para garantizar la veracidad de las respuestas.

DATOS TÉCNICOS

Fecha:

Edad:

Ocupación:

Género: F () M ()

CUESTIONARIO:

1. ¿Acude usted a algún centro de belleza?

SI NO

2. ¿Con qué frecuencia usted asiste a un centro de belleza?

Semanalmente

Quincenalmente

Mensualmente

3. ¿Conoce usted algún centro estético de belleza a domicilio ?

SI NO

4. ¿Le gustaría a usted que los servicios que presta un centro estético de belleza le brindaran en la comodidad de su hogar?

SI

NO

5. ¿A qué se dedica usted?

Empleado publico

Empleado privado

Estudiante

Otros

6. ¿En qué parte de la ciudad le gustaría que estuviese ubicado el centro estético de belleza?

Norte

Centro

Sur

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios que preste el centro estético de belleza?

De \$5 a \$10

De \$10 a \$15

De \$15 a \$20

8. ¿Cree usted que este tipo de servicio es importante en la vida de cada persona?

SI

NO

9. ¿Qué tipo de servicios serían para su interés?

Cabello

Rostro

Cuerpo

Manos y pies

10. ¿En caso de crearse este nuevo centro de estética y belleza haría uso de los servicios?

SI

NO

11. ¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre este servicio?

Radio

Prensa

Televisión

Otros medios

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO Nro. 1: ENTREVISTA A LOS PROPIETARIOSCENTROS DE BELLEZA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE LOS
CENTROS DE BELLEZA

La información que se solicita a continuación es para identificar la oferta real de los centros de belleza. A continuación solicitamos a usted nos facilite información para realizar la presente investigación.

El uso de la información otorgada será utilizado exclusivamente con fines Académicos.

1. ¿Cuánto tiempo tiene trabajando en el área de belleza con este local?

Luego de realizar la entrevista a 8 centros estéticos se logró entender que seis de los locales entrevistados ya tienen más de cinco años trabajando en el mercado.

2. ¿Cuántas personas trabajan en este lugar?

La mayoría de propietarias dijeron que tienen entre 2 y cuatro estilistas, ya que la demanda es alta y en la actualidad la mayoría de personas quieren verse bien.

- ¿Qué servicios brindan a la colectividad?
- Cortes de cabello
- Tintes
- Tratamientos

- Peinados
- Mechas
- Rayitos
- Cambio de imagen
- Mascarillas
- Pestañas postizas
- Depilaciones
- Manicure pedicure

3. ¿Qué tiempo se demora en brindar un servicio a un cliente?

En realidad se pueden demorar desde 5 minutos hasta una hora, pero no es siempre así ni diariamente esto se cumple, por lo que un promedio óptimo de tiempo sería de 20 minutos por cliente.

4. ¿Cuál es el horario de trabajo y cuantos días a la semana trabajan?

El horario de trabajo es de 10 de la mañana a 7 de la noche con una hora de descanso al medio día para el almuerzo. En cuanto al horario de trabajo dijeron que es de lunes a sábados y los domingos trabajan solo bajo cita y solo la dueña del centro estético.

ANEXO Nro. 1: OBSERVACION A LOS CENTROS DE BELLEZA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

OBSERVACION A LOS CENTROS DE BELLEZA

FICHA DE OBSERVACIÓN Nro 01		
FECHA: 01 DE JULIO 2013	NOMBRE DEL OBSERVADOR: NATALY MARTINEZ	
TEMA: OBSERVACIÓN DE LOS CENTROS DE BELLEZA DE LA CIUDAD DE IBARRA		
<p>Una vez observada la competencia se obtuvo que los centros estéticos de belleza son negocios que se caracterizan por atender indistintamente a público masculino y femenino, estos locales ofrecen varios servicios estéticos, principalmente el corte de pelo, pero también suelen realizarse otros como tintes, depilado, manicura, pedicura, etc. Por tal motivo en la ficha de observación detallamos en forma resumida los locales que son mayormente visitados por los clientes; debemos destacar que de todos los locales mencionados 5 brindan el servicio a domicilio, los demás no realizan el servicio ya que incurrir en más gastos para el negocio y prefieren realizar el servicio directamente.</p>		
SALÓN DE BELLEZA YOLANDA	DIRECCIÓN: Obispo Mosquera 660 Ecuador, Ibarra	
SALÓN DE BELLEZA FABIOLA	Sánchez y Cifuentes 1142	
SALÓN DE BELLEZA NATALÍ	Cristóbal Colón 817	
PELOS Y TIJERAS	Bolívar y Pedro Moncayo 10-20	
STEPHAIR	Av Jaime Rivadeneria y Garcia Moreno 9-20	
BENVIGUTS	Olmedo y Grijalva 4-55	
GATUBELAS	AV. Perez Guerrero	
SKYLAKI	Av. Teodoro Gómez De La Torre Y Bartolomé García	
ESTEFANNY	AV. Perez Guerrero Y Olmedo	
PELUQUERIA JESUS MARI	Tobias Mena	
PELUQUERIA Y ESTETICA BELEN	AV. Cristobal de Troya	
PELUQUERÍA Y SALA DE BELLEZA ARTEAGA	Sanchez y Cifuentes y Borrero 12-23	
PELITOS A TU GUSTO	Sucre y Vicente Rocafuerte 5-90	
Los negocios que desarrollan el servicio a domicilio son cinco unidades productivas, los cuales pasan a ser competencia directa de la nueva unidad productiva		