



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA DE CONTABILIDAD Y
AUDITORÍA

PLAN DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO ESTÉTICO Y DE RELAJACIÓN FÍSICA SPA EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI CANTÓN ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA”

Previo a la Obtención del Título de Ingenieros en Contabilidad y Auditoría
C.P.A

AUTORES:

RUIZ GONZÁLEZ LUCÍA
RECALDE TORRES CARLOS

DIRECTOR: ECO. ESTUARDO AYALA

IBARRA, ABRIL, 2011

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto que se presenta, tiene como objetivo primordial establecer la factibilidad de crear un centro estético y de relajación física SPA en la ciudad de Atuntaqui, tomando en consideración que el propósito fundamental es mejorar la salud, aspecto físico y la calidad de vida de los clientes. Para ello será imprescindible un despliegue de tecnología y personal que ayude a cumplir con los objetivos trazados. El diagnóstico de la situación actual del cantón Antonio Ante permitió saber cuál es su economía y desarrollo social real. El marco teórico ayudó a reforzar los conocimientos y obtención de datos, a través de una investigación bibliográfica profunda. Dentro del estudio de mercado se pudo establecer cuál sería el mercado meta, obteniendo a la población comprendida entre 16 y 65 años de la clase media alta del cantón y los turistas que ingresan al mismo; con la aplicación de la encuestas y entrevistas se obtuvo una demanda insatisfecha a la cual se puede atacar, el grado de aceptación, la expectativa que tendrá el centro estético, costos y precios de la competencia. En relación a la ubicación del establecimiento se determinó que el lugar más idóneo es aquel que permita tener acceso a todos los servicios básicos sin olvidar que lo más importante es la tranquilidad que se pueda brindar a los clientes. En la ingeniería del proyecto se pudo establecer los costos que se pueden incurrir y los materiales que se utilizarán en la puesta en marcha de la empresa; la capacidad de atención está basada en el número de empleados y la capacidad que las instalaciones tienen para albergar a los clientes. El personal administrativo y operativo será de 12 personas. La inversión total es de 300.214,79USD, misma que se recuperará en un tiempo aproximado de 2 años y 9 meses 3 días, se obtendrá un beneficio costo de 1.28USD por cada dólar. Los indicadores financieros son favorables, lo que permitirá una rentabilidad razonable para los inversionistas. El presente proyecto tendrá un gran impacto dentro de la sociedad antequana, ya que por el momento no cuentan con un sitio que brinde estos servicios.

EXECUTIVE SUMMARY

The current project has as its primary objective to establish the feasibility of creating a center for aesthetic and physical relaxation spa in the city of Atuntaqui, considering that the main purpose is to improve health, appearance and quality of life customers. It will be essential for the deployment of technology and personnel to help meet the goals. The diagnosis of the current situation of the canton Antonio Ante allowed knowing what their real economic and social development. The theoretical framework helped to enhance knowledge and data collection, through a thorough literature search. Within the market research could establish which would be the target market, getting the population between 16 and 65 upper middle class of the canton and tourists entering the same, with the implementation of the surveys and interviews was obtained unsatisfied demand which can be attacked, the degree of acceptance, the expectation to be the aesthetic center, costs and competitive pricing. In relation to the location of the property is determined that the most suitable place is one that allows access to all basic services without forgetting the most important thing is the peace that can provide customers. In the engineering of the project could establish the costs may be incurred and the materials used in the implementation of the company, the ability to care are based on the number of employees and the facilities have capacity to accommodate customers. The administrative and operational staff is 12 people. The total investment is \$ 300,214.79, it will be recovered in approximately 2 years and 9 months 3 days, will result in a cost benefit for every \$ 1.28USD. The financial indicators are favorable, allowing a reasonable return for investors. This project will have a great impact in society Anteaña, since by the time they do not have a site that provides these services.

AUTORIA

Nosotros, LUCÌA VERÒNICA RUIZ GONZÀLEZ, portadora de la cédula de ciudadanía N° 1002998944 y CARLOS FABRICIO RECALDE TORRES, portador de la cédula de ciudadanía N° 1002183646; declaramos bajo que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÒN DE UN CENTRO ESTÉTICO Y DE RELAJACIÒN FÍSICA SPA, EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, CANTÒN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA”**, y los resultados de la investigación son de nuestra total responsabilidad, además que este trabajo no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y, se han respetado las diferentes fuentes y referencia bibliográficas que se incluyen en este documento.

Firmas

Lucía V. Ruiz G.

CI: 1002998944

Carlos F. Recalde T.

CI: 1002183646

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por los egresados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Escuela de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica del Norte: CARLOS FABRICIO RECALDE TORRES Y LUCÌA VERÒNICA RUIZ GONZÀLEZ, previo a la obtención del Título de INGENIERIA EN CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÌA CPA, cuyo tema es: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÒN DE UN CENTRO ESTÉTICO Y DE RELAJACIÒN FÍSICA SPA, EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, CANTÒN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA", Considero el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinar que se digne.

En la ciudad de Ibarra a los 15 días del mes de abril de 2011

Firma

ECON. ESTUARDO AYALA

Cl:.....



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Nosotros, Ruiz González Lucia Verónica, con cédula de ciudadanía Nro. 1002998944 y Recalde Torres Carlos Fabricio, portador de la cédula de ciudadanía N° 1002183646 , manifestamos nuestra 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) del trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN CENTRO ESTÉTICO Y DE RELAJACIÓN FÍSICA SPA, EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, CANTON ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERO EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA 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.

Ruiz G. Lucia Verónica
CI: 1002998944

Recalde T. Carlos F.
CI: 1002183646

Ibarra, a los 15 días del mes de abril de 2011



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

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:	DE	1002998944 1002183646	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	RUIZ GONZALEZ LUCIA VERONICA RECALDE TORRES CARLOS FABRICIO	
DIRECCIÓN:		ATUNTAQUI, BRR. SAN JOSE, CALLE VIA SANTA ROSA	
EMAIL:		lucy.vero@hotmail.es carlosrecalde01@hotmail.com	
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	062908763 062909160 097165590

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO ESTÉTICO Y DE RELAJACIÓN FÍSICA SPA, EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, CANTON ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA
AUTOR (ES):	RUIZ GONZÁLEZ LUCÍA VERÓNICA RECALDE TORRES CARLOS FABRICIO
FECHA: AAAAMMDD	2011/04/15
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERO EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA CPA
ASESOR /DIRECTOR:	ECON. ESTUARDO AYALA

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Nosotros, Ruiz González Lucía Verónica, con cédula de ciudadanía Nro. 1002998944 y Recalde Torres Carlos Fabricio, portador de la cédula de ciudadanía N° 1002183646, en calidad de autor (a) (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 143.

3. CONSTANCIAS

El (La) autor (a) (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 abril de 2011

LOS AUTORES:

.....
Nombre: Ruiz González Lucía V.
C.C.:1002998944

.....
Recalde Torres Carlos F.
C.C.: 1002183646

ACEPTACIÓN:

.....
Nombre: Lic. Ximena Vallejos
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado dedico a Dios por ser quien me protegió durante todo este proceso. A mis padres que con su cariño me apoyaron en la culminación de mi carrera, a mis hermanos, a mi sobrina Britany Anahí a quienes quiero mucho.

Así como también a todos quienes me brindaron su ayuda desinteresada para la culminación de esta investigación.

Finalmente con todo mi cariño a un amigo incondicional que siempre estuvo junto a mí durante el desarrollo de este trabajo.

Lucy Ruiz

Carlos Recalde dedica:

Primero y antes que nada el presente trabajo de grado va dedicado a DIOS, que nunca me ha abandonado y quien me ha fortalecido en los momentos más duros de mi vida.

El presente trabajo de grado va dedicado a la memoria de mis Abuelitos Vicente † y Matilde †, ellos fueron quienes nos criaron, a mi madre Nancy por toda su paciencia y amor, a mi amada esposa Cristina que se ha sacrificado junto a mí en el transcurso del desarrollo de este trabajo y a mis hermosos hijos Ariel Benjamín y Karla Valentina, son mi razón de levantarme cada día.

AGRADECIMIENTO

A todas las personas y entidades que hicieron posible la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

A todos los docentes de la Universidad Técnica del Norte que con sus conocimientos y enseñanzas han logrado formar en nosotros un alto sentido de la responsabilidad, valores que serán muy valiosos en el desarrollo de nuestra vida profesional.

Un agradecimiento especial para el Economista Estuardo Ayala, que gracias a su sabiduría y apoyo incondicional aportó principalmente en el desarrollo de este trabajo de grado.

No nos olvidemos de nuestra querida Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas que albergo nuestros anhelos de superación a lo largo de nuestra carrera.

LOS AUTORES

PRESENTACION

- **Antecedentes:**

En la actualidad las necesidades de relajación y el auge de la estética han hecho que se desarrollen los centros estéticos denominados SPA, mismos que se caracterizan por que en ellos se realizan tratamientos estéticos con la utilización de agua. No son aguas minero-medicinales ni termales, son aquellas a las que se le suele añadir aditivos para aumentar sus efectos relajantes o estéticos; debido a que en Atuntaqui ha sido notorio la falta de un centro que ayude a que sus habitantes puedan beneficiarse de un lugar como éstos; se ha tomado la iniciativa de crear un establecimiento de este tipo, mismo que brinde los beneficios que lo hacen en las grandes ciudades.

- **Justificación**

La necesidad de crear fuentes de empleo que permitan el desarrollo del cantón Antonio Ante, y con la visión de ayudar a la ciudadanía en general se presenta la propuesta de un Proyecto el cual se denomina “Estudio de Factibilidad para la Creación de un Centro de Estética y Relajación Física SPA, en la ciudad de Atuntaqui, cantón Antonio Ante, Provincia de Imbabura”. Esto con la finalidad de coadyuvar a mejorar la calidad de vida de los clientes así como disminuir enfermedades que por el estrés, el cansancio físico y la vida sedentaria pueden afectar al ser humano.

Sabiendo que Atuntaqui es una ciudad que en los últimos años ha tenido un desarrollo considerable, se ha optado por desarrollar el proyecto en esta ciudad, que por su industria y atractivos turísticos se vuelve un lugar en donde se puede implementar este tipo de establecimiento.

- **Objetivos del Proyecto**

Objetivo General

- Realizar un Estudio de Factibilidad para la creación un centro estético y de relajación física SPA en la Ciudad de Atuntaqui, Cantón Antonio Ante, Provincia de Imbabura.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional del la Ciudad de Atuntaqui.
- Establecer las Bases Teóricas- Científicas que permitan fortalecer los conocimientos adquiridos para la ejecución del presente estudio.
- Realizar un Estudio de Mercado para determinar los niveles de oferta y demanda, el precio, la comercialización y los medios en que se realizará la publicidad.
- Realizar el Estudio Técnico para determinar el tamaño, la localización, procesos productivos, tecnología, inversiones y el talento humano del proyecto.
- Elaborar un Estudio Económico-Financiero para determinar la factibilidad del estudio o proyecto.
- Determinar la Estructura Organizacional que identifique las funciones y las políticas del Centro Estético y de Relajación Física SPA.
- Establecer los Impactos que el proyecto genere en los ámbitos, social, económico, tecnológico, y ambiental.

Contenido de Capítulos:

Con la finalidad de dar cumplimiento los objetivos primordiales del presente proyecto, se propone una propuesta con los siguientes capítulos:

- Capítulo primero se le denomina Diagnostico Situacional, en el se presenta datos que permiten mirar cómo se encuentra en la actualidad el Cantón Antonio Ante y la Ciudad de Atuntaqui, aquí se detalla antecedentes históricos de la ciudad, geografía e hidrografía, datos estadísticos de población, actividades productivas, nivel de educación, cultura y costumbres ancestrales. Obteniendo como resultado una idea general de cuáles serían las mejores alternativas que en el momento de la aplicación del proyecto se puede tener.

- El Capítulo dos, hace referencia a las Bases Teóricas que en el desarrollo del proyecto se debe conocer y reforzarse, bajo una investigación bibliográfica profunda que permita conocer sobre conceptos y teoría relacionada con la empresa su formación y clasificación, aspectos contable, administrativo y financieros, así como tener claro todos los conceptos y términos que los centros estéticos manejan, con estos conocimientos afianzados se pudo sustentar el planteamiento del proyecto.

- Dentro del Capítulo tres, se presenta el Estudio de Mercado, en el cual se determinó cual será el mercado meta, se pudo establecer la muestra poblacional, la cual sirvió para la aplicación de encuestas, con esto se estableció los posible servicios que se pueden ofertar y la demanda de los mismos, con la aplicación de las entrevistas a los propietarios de los centros estéticos de las ciudades aledañas se estableció la oferta, con el cruce de estas variables se pudo encontrar una demanda de clientes insatisfechos muy amplia, conocer sus expectativas, los precios que cada servicio tendrá y la situación actual del mercado.

- En el Cuarto capítulo, Estudio Técnico, se estableció la macro y micro localización del proyecto, la ubicación de la empresa, el diseño arquitectónico de las instalaciones, así como la distribución de las mismas, cuáles serán los procesos y sus respectivos diagramas de flujos, la capacidad con la que el centro estético contará para atender a los clientes, la ingeniería del proyecto detalla todos los servicios que se ofertarán, así como el personal, los equipos e insumos que se utilizará en la puesta en marcha del proyecto, se estableció la inversión total del proyecto.

- El quinto Capítulo, Estudio Financiero, se detalla el presupuesto de ingresos, costos y gastos, las proyecciones de los mismos y el correspondiente análisis, mismo que ayudó a determinar la viabilidad del proyecto. Además se estableció el beneficio costo que tendrá en proyecto.

- En el Capítulo sexto se presenta la Estructura Organizacional y Funcional del Centro Estético y de Relajación Física Belleza Pura, en este constan los lineamientos en los cuales se basará la empresa para poder alcanzar las metas establecidas, esto con una misión y visión enfocados al bienestar del cliente, objetivos estratégicos, políticas, valores y principios, que permitan ser un apoyo para el desarrollo de las actividades, adicional a esto se encuentra la parte legal, es decir los requisitos y permisos que se deben obtener para el funcionamiento, y finalmente una estructura orgánico funcional.

- El Capítulo séptimo corresponde al Análisis de Impactos, los mismos que fueron analizados cuantitativamente respecto a lo que la implementación del proyecto generará en los ámbitos: social, económico, tecnológico y ambiental, obteniendo como resultado un impacto general altamente positivo una vez que se ponga marcha el proyecto.

- Finalmente se detallan las conclusiones a las que se han llegado en las diferentes etapas de la investigación. Así como las recomendaciones que se deben tomar en cuenta en el momento de la puesta en marcha del proyecto, y de esta manera se evitará posibles inconvenientes.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
RESUMEN EJECUTIVO.....	li
AUTORIA.....	lv
CERTIFICACIÓN.....	v
CESIÓN DE DERECHOS.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN.....	vii
DEDICATORIA.....	viii
AGRADECIMIENTO.....	xi
PRESENTACION.....	xii
INDICE GENERAL.....	xvii
INDICE DEL CONTENIDO.....	xvii
INDICE DE CUADROS.....	xxv
INDICE DE GRAFICOS.....	xxviii

CAPITULO I

DIAGNOSTICO SITUACIONAL.....	29
Reseña Histórica del Cantón Antonio Ante.....	29
Antes de la conquista española.....	29
El mestizaje en Antonio Ante.....	30
Cantonización.....	30
Significado de la palabra "Atuntaqui".....	31
Ubicación geográfica.....	32
Hidrografía del cantón.....	33
Nivel Social.....	34
Población.....	34
Nivel educativo.....	35
Centros de formación artesanal.....	36
Nivel cultural.....	37
Tradiciones Culturales.....	37
El inti raymi.....	37
Elaya huma.....	38
Armaytuta (baño ritual).....	38
Ceremonia del inti watana.....	39
Tushukkuna (baile).....	39
Rama de gallos.....	39
Costumbres Religiosas.....	40
Situación Actual del Cantón.....	40
Maternidad gratuita.....	41
Genioteka.....	42
Empleo y Subempleo.....	43

Niveles de Ocupación.....	43
Niveles de Desocupación.....	43
Actividades Productivas.....	44
El turismo.....	47

CAPITULO II

BASES TEÒRICAS Y CIENTÌFICAS.....	48
EMPRESA.....	48
Definición.....	48
Clasificación de las empresas.....	49
Factores que intervienen en las funciones de una empresa.....	51
Tamaño y Ubicación.....	51
Misión de la Empresa.....	51
Visión de la Empresa.....	51
Objetivos de la empresa.....	52
Valores de una empresa.....	52
Concepto.....	52
Características de los Valores.....	53
Reseña histórica de un SPA.....	53
Que es un Spa.....	54
Diferencia entre Spa y Balneario.....	54
Tipos de Spa.....	55
Spa de Destino-Resort.....	56
Spa de Hotel o de Amenidad.....	56
Spa de un Día.....	56
Spa de Club.....	56
Spa Médico.....	57
Spa Termal.....	57
Spa con Termalismo Marino.....	57
Objetivo de los Spa.....	57
Característica del Spa.....	57
La Organización.....	58
El Proceso Administrativo.....	58
Modelos del Proceso Administrativo Según Varios Autores.....	59
Estudio de Mercado.....	60
Objetivo del Estudio de Mercado.....	61
El mercado.....	61
Tipos de Mercado Según su Grado de Amplitud.....	62
Identificación del Mercado.....	62

Mercado Real.....	63
Mercado Meta.....	63
Mercado Potencial.....	63
Componentes del Mercado.....	63
Precio.....	63
Tipos de Precio.....	64
Oferta.....	64
Clasificación de la Oferta.....	64
Demanda.....	64
Clasificación de la Demanda.....	65
El Producto.....	65
Tipos de Productos.....	66
Productos de Consumo Final.....	66
Productos Intermediarios.....	66
Productos de Capital.....	66
Comercialización.....	66
Canales de distribución.....	67
Publicidad.....	67
Objetivos de la Publicidad.....	68
Tamaño del Proyecto.....	68
Localización del Proyecto.....	68
Macro Localización.....	68
Micro localización.....	69
Ingeniería del Proyecto.....	69
Proceso Productivo.....	69
Tecnología.....	69
Infraestructura Física.....	70
Inversión.....	70
Etapas de inversión.....	70
Financiamiento.....	70
Ejecución y montaje.....	71
Puesta en marcha.....	71
Contabilidad de Costos.....	71
Concepto.....	71
Identificación de los Elementos del Costo.....	71
Materiales Directos.....	72
Mano de Obra Directa.....	72
Gastos Generales de Fabricación.....	72
Gastos de Administración, Venta y Financieros.....	72
Evaluación Financiera.....	72
Ingresos.....	73
Egresos.....	73

Estados Financieros Proyectados.....	74
Estado de Situación Inicial.....	74
Estado de Pérdidas y Ganancias.....	74
Flujo Neto de Caja.....	75
Valor Presente Neto(VAN).....	75
Tasa Interna de Retorno (TRI).....	75
Relación Costo Beneficio.....	76

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO.....	77
Presentación.....	77
El mercado.....	78
Evolución del mercado.....	78
Situación Actual del Mercado.....	79
Segmentación del Mercado.....	79
Identificación del Mercado.....	79
Mercado Real.....	79
Mercado Meta.....	79
Mercado potencial.....	80
Identificación de la población.....	80
Calculo de la muestra.....	80
Fórmula de Cálculo.....	80
Distribución del tamaño de la muestra por sectores.....	82
Instrumentos de investigación.....	83
Información primaria.....	83
Información secundaria.....	83
Evaluación de la Información.....	83
Los Servicio a ofertar.....	94
Tratamientos Estéticos.....	94
Reductores de Medidas.....	94
Ultrasonido.....	95
Vacuo terapia.....	95
Madero terapia.....	95
Drenaje Linfático.....	97
Meso terapia.....	97
Gimnasio.....	97
Aeróbicos.....	97
Pilates.....	98
Área Recreacional.....	98
Piscina.....	98
Sauna y turco.....	98

Hidromasajes.....	99
Relajación Masajes.....	99
Piedras Calientes.....	99
Masajes Anti estrés.....	100
Reflexología.....	101
Tratamientos Faciales.....	101
Botox.....	101
Quiroplastia.....	101
Exfoliación.....	102
Tratamientos para el Acné.....	102
Sala de Belleza.....	103
Corte de Cabello y Peinados.....	103
Maquillaje.....	103
Manicure.....	103
Pedicure.....	104
Depilación.....	104
Análisis de la oferta.....	104
Proyecciones de la Oferta.....	104
Análisis de la demanda.....	107
Proyecciones de la Demanda.....	107
Balance Oferta-Demanda.....	111
Conclusiones del análisis oferta-demanda.....	112
Análisis de precios.....	113
Precios de la Competencia.....	113
Precios Proyectados del Servicios.....	115
Precio.....	115
Comercialización de los servicios.....	115
Publicidad y promoción.....	116
Prensa Escrita.....	116
Radio.....	116
Televisión.....	117

CAPITULO IV

ESTUDIO TÉCNICO.....	118
Tamaño del Proyecto.....	118
Capacidad de producción.....	118
Localización del Proyecto.....	121
Macro Localización.....	121
Micro Localización.....	123
Determinación de la micro localización.....	123

Ingeniería del Proyecto.....	125
Proceso de Prestación de Servicios.....	125
Reductores de Medidas.....	126
Relajación-masajes.....	127
Gimnasio.....	127
Sala de Belleza.....	128
Área Recreacional.....	128
Aeróbicos Acuaerobicos.....	128
Yoga.....	129
Clases de Baile.....	129
Flujo gramas de procesos.....	130
Diagrama de proceso de bloque de los servicios del centro	138
Tecnología.....	138
Equipo Operativo.....	138
Equipo de Computación y Oficina.....	138
Muebles y enseres.....	139
Equipos.....	141
Terreno y construcción.....	142
Infraestructura Física.....	146
Distribución del espacio físico del centro.....	146
Área administrativa.....	146
Área operativa.....	147
Área recreacional.....	147
Dimensión del Terreno.....	148
Diseño arquitectónico.....	149
Inversiones.....	150
Inversiones fijas.....	150
Inversiones Diferidas.....	150
Capital de Trabajo.....	151
Inversión Total del Proyecto.....	153
Financiamiento.....	153
Talento Humano.....	153

CAPITULO V

EVALUACION FINANCIERA.....	155
Determinación de los Ingresos del Proyecto.....	155
Determinación de los egresos del proyecto.....	157
Costos de Producción del Servicio.....	157
Costos.....	157
Materia Prima Directa.....	157
Mano de Obra Directa.....	159

Sueldo básico histórico.....	160
Costos Indirectos de Fabricación.....	162
Gastos Administrativos.....	163
Sueldo Personal Administrativo.....	163
Suministros de oficina.....	165
Gastos Generales de Administración.....	165
Gasto Ventas.....	165
Gasto de Publicidad.....	165
Gasto financiero.....	165
Cálculo de la amortización de la deuda.....	165
Tabla de amortización de la deuda.....	166
Depreciación.....	168
Gastos de Amortización.....	169
Resumen de Egresos Proyectados.....	170
Estado De Situación Financiera Inicial.....	171
Estado de Pérdidas y Ganancias.....	172
Flujo de Caja.....	173
Evaluación Financiera.....	174
Costos de Oportunidad.....	174
Valor Neto Actual(Van).....	175
Tasa Interna De Retorno (TRI).....	175
Período De Recuperación.....	177
Beneficio/Costo.....	178
Relación Ingresos-Egresos.....	179
Punto De Equilibrio.....	179

CAPITULO VI

PROPUESTA ADMINISTRATIVA.....	182
La Empresa.....	182
Nombre o Razón Social.....	182
Titularidad de Propiedad de la Empresa.....	183
Tipo de Empresa.....	183
Base Filosófica de la Empresa.....	184
Misión.....	184
Visión.....	184
Objetivos Estratégicos.....	185
Objetivos Organizacionales.....	186
Objetivos de Mercado.....	186
Objetivos de Recursos Humanos.....	186
Objetivos Financieros.....	187
Objetivos De Calidad.....	187
Políticas.....	188

Principios y Valores.....	188
Principio.....	188
Valores.....	188
Base Legal de la Empresa.....	189
Normativa Legal.....	189
Constitución de la Empresa.....	190
Obtención de la Patente Municipal.....	192
Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC)...	193
Obtención de permiso Sanitario.....	194
Permiso de Funcionamiento del cuerpo de Bomberos.....	195
Estructura Interna.....	196
Organigrama Estructural y Funcional.....	196
Estructural.....	196
Funcional.....	197
Descripción de Funciones.....	197
Accionista.....	197
Gerente General.....	199
Contador General.....	199
Masajistas.....	199
Terapistas.....	201
Estilistas.....	201
Nutricionista.....	202
Cosmetólogo.....	202
Instrucciones de Gimnasio.....	202
Instructor de Baile, Aeróbicos y Acuaerobicos.....	203
Auxiliar de Servicios Generales.....	203
Guardia.....	203

CAPITULO VII

EVALUACIÓN DE IMPACTOS.....	205
Impacto Social.....	206
Calidad de Vida.....	207
Beneficio a la Comunidad.....	207
Estabilidad Laboral.....	207
Desarrollo Profesional.....	207
Unión Familiar.....	208
Impacto Económico.....	208
Rentabilidad del proyecto.....	208
Reinversión.....	209
Generación de Fuentes de Empleo.....	209
Optimización de recursos.....	209

Impacto Tecnológico.....	210
Despliegue de Tecnología.....	210
Incremento de la Productividad.....	210
Crecimiento del Negocio.....	211
Impacto Ambiental.....	211
Manejo de desechos.....	211
Contaminación Ambiental.....	212
Manejo ecológico de los productos.....	212
Contaminación Auditiva.....	212
Uso de materiales naturales.....	212
Tratado de Aguas.....	213
Impacto General.....	213
CONCLUSIONES.....	214
RECOMENDACIONES.....	216
BIBLIOGRAFÍA.....	217
ANEXOS.....	220
ANEXOS.....	220

INDICE DE CUADROS

Nro.	TITULO	PÁG.
Nro. 1	Población del Cantón Antonio Ante.....	35
Nro. 2	Establecimientos Educativos del Cantón.....	36
Nro. 3	Actividades económicas de Antonio Ante.....	45
Nro. 4	Distribución de la Muestra.....	82
Nro. 5	Opinión de Creación.....	84
Nro. 6	Frecuencia de Visita.....	85
Nro. 7	Conocimiento de Establecimientos.....	86
Nro. 8	Preferencia de Servicios.....	86
Nro. 9	Primera prioridad al visitar un SPA.....	87
Nro.10	Precios a Pagar.....	88
Nro.11	Forma de Pago.....	89
Nro.12	Servicios adicionales.....	90
Nro.13	Datos Técnicos Edad.....	91
Nro.14	Datos Técnicos Sexo.....	92
Nro.15	Datos Técnicos Ocupación.....	92
Nro.16	Datos Técnicos Nivel de Educación.....	93
Nro.17	Numero de Oferentes del Servicio.....	105
Nro.18	Servicios que ofrecen empresas de Ibarra y Atuntaqui.....	105
Nro.19	Capacidad de atención de los competidores.....	106
Nro.20	Oferta actual del servicio a la población de Antonio Ante.....	106

Nro.21	Población y Turistas del Cantón Antonio Ante.....	107
Nro.22	Crecimiento de la Población de Antonio Ante Nivel Socio-económico.....	108
Nro.23	Crecimiento de los Turistas que visitan Antonio Ante.....	108
Nro.24	Nivel de aceptación del Centro Estético en la ciudad de Antonio Ante.....	109
Nro.25	Nivel de Aceptación de los servicios que brindará el Centro Estético.....	110
Nro.26	Nivel de Aceptación de los Servicios Adicionales que brindará el Centro Estético.....	110
Nro.27	Demanda anual de los Principales Servicios.....	111
Nro.28	Demanda Anual de los Servicios Adicionales.....	111
Nro.29	Proyección de la Demanda Insatisfecha.....	112
Nro.30	Precios de la Competencia.....	114
Nro.32	Proyección de Precios.....	115
Nro.33	Capacidad de Planta de Tratamientos Estéticos.....	118
Nro.34	Capacidad de Planta Aeróbicos y Acu aeróbicos.....	119
Nro.35	Capacidad de Planta en Gimnasio.....	119
Nro.36	Capacidad de planta en baile.....	119
Nro.37	Capacidad de planta en área recreacional.....	119
Nro.38	Capacidad de planta en tratamiento relajación.....	120
Nro.39	Capacidad de planta en sala de belleza.....	120
Nro.40	Capacidad de planta en tratamiento relajación.....	120
Nro.41	Demanda a cubrir por el proyecto.....	121
Nro.42	Selección del sitio de ubicación del proyecto a nivel Micro (Atuntaqui).....	124
Nro.43	Equipo de computación.....	139
Nro.44	Equipo de oficina.....	139
Nro.45	Muebles y enseres de oficina.....	139
Nro.46	Muebles y enseres de estética y relajación.....	140
Nro.47	Muebles y enseres de salón de belleza.....	140
Nro.48	Equipo de Gimnasia y aeróbicos.....	141
Nro.49	Equipo para estética, recreación, relajación, yoga, sala de baile.....	142
Nro.50	Equipo para sala de belleza.....	142
Nro.51	Terreno y construcción.....	142
Nro.52	Valor de la construcción Área Administrativa.....	143
Nro.53	Valor de la construcción Sala de Baile y Yoga.....	144
Nro.54	Valor de la construcción Gimnasio, Sala de Masaje, y Consultorios.....	145

Nro.55	Valor de la construcción Sauna, Turco, Hidromasaje, y Piscina.....	146
Nro.56	Áreas de construcción.....	148
Nro.57	Resumen de la inversión fija.....	150
Nro.58	Inversión diferida.....	150
Nro.59	Capital de trabajo.....	152
Nro.60	Inversión Total.....	153
Nro.61	Financiamiento de la inversión.....	153
Nro.62	Talento humano del proyecto.....	154
Nro.63	Ingreso por ventas de los servicios.....	156
Nro.64	Proyección de Costos.....	157
Nro.65	Proyección de Materia Prima Cantidad de Insumo.....	158
Nro.66	Proyección de Materia Prima en Precios de Insumo.....	159
Nro.67	Sueldo Básico Histórico Mensual.....	160
Nro.68	Proyección del Sueldo Básico Mensual Mano de Obra Directa.....	161
Nro.69	Proyección del Costo Total de la Mano de Obra.....	161
Nro.70	Costos Indirectos de Fabricación.....	162
Nro.71	Útiles de Limpieza.....	162
Nro.72	Proyección del Salario Básico Unificado Personal Administrativo.....	163
Nro.73	Proyección del Gasto Total Personal Administrativo.....	163
Nro.74	Suministros de Oficina.....	164
Nro.75	Gastos Generales de Administración.....	164
Nro.76	Gasto publicidad proyectada.....	165
Nro.77	Tabla de Amortización.....	166
Nro.78	Gasto financiero y capital principal.....	168
Nro.79	Cálculo de la Depreciación de Activos Fijos y el Valor en Libros.....	168
Nro.80	Gasto Depreciación Proyectado.....	169
Nro.81	Gasto Amortización.....	169
Nro.82	Cuadro de Egresos Proyectados.....	170
Nro.83	Estado de Situación Financiera Inicial.....	171
Nro.84	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	172
Nro.85	Flujos de Caja.....	173
Nro.86	Costo de Capital y tasa de redescuento.....	174
Nro.87	Flujos Netos Actualizados.....	175
Nro.88	Flujos Netos Actualizados a la TIR.....	176
Nro.89	Periodo de Recuperación de la Inversión.....	177
Nro.90	Ingreso y Egresos Actualizados.....	179
Nro.91	Punto de Equilibrio en Dólares.....	180

Nro.92	Proyección Punto de Equilibrio en Cantidad de Servicio.....	181
Nro.93	Nivel de Impacto.....	205
Nro.94	Impacto Social.....	206
Nro.95	Impacto Económico.....	208
Nro.96	Impacto Tecnológico.....	210
Nro.97	Impacto Ambiental.....	211
Nro.98	Impacto General.....	213

INDICE DE GRAFICOS

Nro.	TITULO	
Nro. 1	Antes de la conquista española.....	29
Nro. 2	Ubicación Geográfica.....	32
Nro. 3	Nivel Social.....	33
Nro. 4	Situación Actual del Cantón.....	41
Nro. 5	Maternidad Gratuita.....	41
Nro. 6	Genioteka.....	42
Nro. 7	Clasificación de las Empresas.....	50
Nro. 8	Que es un SPA.....	54
Nro. 9	Modelos de Administración según varios Autores.....	59
Nro.10	Modelo de Proceso Administrativo según George Terry.....	60
Nro.11	Tipos de Mercado según grado de Amplitud.....	62
Nro.12	Ubicación del proyecto.....	122
Nro.13	Croquis de ubicación.....	123
Nro.14	Flujo gramas de procesos Tratamiento estético.....	130
Nro.15	Flujo gramas de procesos Tratamientos relajación.....	131
Nro.16	Flujo gramas de procesos Gimnasio.....	132
Nro.17	Flujo gramas de procesos Sala de belleza.....	133
Nro.18	Flujo gramas de procesos Área recreacional.....	134
Nro.19	Flujo gramas de procesos Aeróbicos y acu aeróbicos.....	135
Nro.20	Flujo gramas de procesos Yoga.....	136
Nro.21	Flujo gramas de procesos Clases de baile.....	137
Nro.22	Diagrama de proceso de bloque de los servicios del centro Estético- físico-relajación y de recreación.....	138
Nro.23	Plano de Distribución de la Planta.....	149
Nro.24	Organigrama Estructural.....	196

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Reseña Histórica del Cantón de Antonio Ante.

Antes de la Conquista Española



Gráfico: N° 1

Fuente: Página de internet I. Municipio de Antonio Ante

Esta planicie hermosa, asiento de hombres valientes y aguerridos, trono del príncipe Cacha y de la princesa Pacha, conquistada por los incas bajo el imperio de Huaynacápac, quién después de su victoria sucumbió ante la hermosura de la princesa Pacha, con quien contrajo matrimonio, de cuya unión nació el valiente heredero Atahualpa, último inca que fue traicioneramente ejecutado por Pizarro cuando tenía a su cargo el reino de Quito. Fue entregado a los conquistadores españoles después de una cruel lucha en la que fue vencido Rumiñahui por Sebastián de Benalcázar que entró luego triunfante en la ciudad de Quito para continuar hacia el Norte.

Atuntaqui, según los historiadores, dicen que para 1567 ya tenía su Iglesia y un religioso franciscano de cura doctrinero; y en 1597 tenía su alcalde que era don “Juan de León” primera autoridad civil.

El Mestizaje en Antonio Ante

Al finalizar el siglo XV el cruzamiento de las razas, dejándose sentir, aumentaban los mestizos cada vez más, la cifra de criollos era superior a los dos grupos humanos que se distinguían además por el idioma de castilla y su fervoroso espíritu religioso. En aquella época Atuntaqui pertenecía al corregimiento de Otavalo con el nombre de TONTAQUI.

Quito, entonces Capital de la Real Audiencia lanzó su primer grito libertario el 10 de agosto de 1809, resonando el eco de libertad por todos los pueblos ávidos por vivir su propia historia.

Terminada la revolución en la cima del Pichincha, Atuntaqui libre e independiente, latente como siempre el espíritu de superioridad, renace nuevamente, en forma patriótica y fervorosa, el anhelo de su cantonización.

Cantonización

Con el esfuerzo de todos los moradores, dirigidos por don Julio Miguel Aguinaga, se inicia una labor que refleja el espíritu patriota de un pueblo; y este pueblo agrícola por excelencia se convierte en el centro industrial más grande de la provincia, gracias a “La Industria Algodonera” que contribuyó en forma decisiva al desarrollo socio-económico de este pueblo.

Dos hechos grandiosos son los que contribuyeron para el éxito de la cantonización: la instalación de la Fábrica IMBABURA y la llegada del Ferrocarril, lo que dio una verdadera transformación a la población del Caserío Lourdes que de pronto se convirtió en parroquia rural (Andrade Marín) del cantón Ibarra; y después de incansables jornadas de

patriotismo, transformando también a la futura ciudad (Atuntaqui) mediante mingas que competían entre todos los barrios; así, el 12 de febrero de 1938 el General Alberto Enríquez Gallo, haciendo justicia a este pueblo, rubricó el decreto de cantonización, en su calidad de Jefe Supremo de la República. Es así que el 2 de marzo de 1938, se integra el primer Concejo, presidido por el entusiasta y dinámico atuntaqueño Sr. Don. Julio Miguel Aguinaga.

El Cantón llevaría el nombre de uno de los próceres de la independencia, el Dr. Antonio Ante López De la Flor, personaje que fue quién entregó personalmente en Carondelet, al propio Conde Ruiz de Castilla, la madrugada del 10 de Agosto de 1809, el oficio por el que se comunicaba que ha cesado en sus funciones y que en adelante se hace cargo del Gobierno de la Audiencia la Junta Soberana, previamente nombrada. El nombre de Antonio Ante será recordado por siempre en la Historia Ecuatoriana y para el cantón constituirá un permanente símbolo de honrosa lucha por las grandes causas.

Significado de la palabra "Atuntaqui"

Destacados historiadores han expuesto sus hipótesis sobre el significado que encierra la palabra ATUNTAQUI y todas ellas reflejan la idiosincrasia de un pueblo haciendo referencia a los toponímicos que la palabra entraña. El corregidor de Otavalo, capitán Sancho Paz Ponce de León (l.582), aduce su origen al idioma de los Caras, cuya, traducción es "tierra de muchos humos". Monseñor Federico González Suárez afirma que el término Atuntaqui es de ascendencia Caribe, cuyo significado "granero grande" concuerda así mismo con la feracidad de esta bella tierra.

Jacinto Jijón y Caamaño dice que Atuntaqui es palabra originaria del idioma de los Colorados, significa "tierra rica en verdad", coincidiendo en

cierto modo con lo sustentado por Sancho Paz Ponce de León y ratificado lo productivo de esta privilegiada provincia.

Otto Von Buchwald sostiene que la palabra Atuntaqui quiere decir "lugar de posada", haciendo honor así a lo hospitalario que fue y es el pueblo del cantón más joven de nuestra cara provincia.

El Padre Juan de Velasco, esclarecido historiador ecuatoriano, manifiesta que el término Atuntaqui tiene su origen en las voces quechuas: Hatum, que significa grande y Taqui, TAMBOR, en efecto la zona de Atuntaqui fue convertida en la fortaleza del último de los Shyris, Cacha, hijo de Hualcopo Duchicela, para defender con bravura la tierra de sus mayores de la conquista avasalladora del Inca Huayna Cápac; y, fue la voz retumbante del "gran tambor" que enardeció los pechos de nuestros aborígenes que ofrendaban su sangre por el terruño amenazado.

1.2. Ubicación Geográfica.

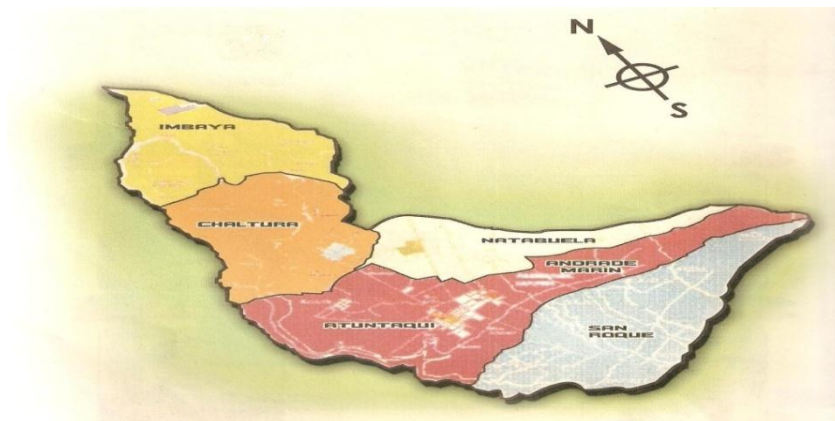


Gráfico N°2

Fuente: Página de internet I. Municipio de Antonio Ante

El cantón está ubicado a 12 km al suroeste de Ibarra y a 105 km al noroeste de Quito. Al noroccidente de Imbabura ubicado en las faldas del Imbabura, a una Altitud de 2.360 m.s.n.m, su clima es templado,

Temperatura media 15.4ª aproximadamente, el idioma utilizado en minoría es el Quichua y en mayoría el Castellano, sus límites son al norte la Quebrada de San Antonio que le separa del cantón Ibarra, al sur la Quebrada Oscura, que colinda con Cotacachi y Otavalo, al este la cima del Cerro Imbabura, y al oeste el Río Ambí, es el cantón de menor extensión territorial, 79 Km2 que significa el 1.8% de la Provincia.

1.3.Hidrografía del Cantón

La red hidrográfica se forma por los ríos Chota, Mira y Cotacachi. El sistema occidental es de gran importancia fluvial. Los ríos Intag y Llurimagua afluyen al Guayllabamba.

1.4.Nivel Social.



Grafico N°3

Fuente: Página de internet I. Municipio de Antonio Ante

El Cantón Antonio Ante por su espacio, la diversidad étnica, la pluriculturalidad, cada parroquia nos muestra su propia identidad, es decir Atuntaqui y Andrade Marín constituyen el centro textil, artesanal y comercial, mientras que la producción agrícola se centra el Imbaya, la gastronomía en Chaltura la cual se resume en la preparación del cuy, la diversidad productiva y cultural de Natabuela y la presencia Indígena en San Roque, a esto se suma sus modernos edificios y almacenes, construidos actualmente para hacer de esta ciudad atractiva una afluencia turística nacional y extranjera, esto hace que cuente con un nivel social

muy importante pudiendo destacar lo siguiente:

- Cantón pequeño, con buena cercanía entre cabecera cantonal y parroquias.
- Cantón atravesado por una vía de primer orden.
- Transporte con buena cobertura y frecuencias entre parroquias.
- Tradición económica-productiva en varias actividades: textil, artesanal, agropecuaria, gastronómica, turística y cultural.
- Empresarios jóvenes con visión y empuje.
- Cantón integrado a la red eléctrica nacional.
- Diversidad étnica e intercultural.
- Bajo analfabetismo 2.8 (inferior a las medias provincial y nacional). Declarado libre de analfabetismo por la UNESCO.
- Menores índices de pobreza relativa y de vulnerabilidad social dentro de la Provincia.
- Existencia del documento Agenda 21 provincial para avanzar en soluciones.
- Punto medio entre la capital del país y la Frontera.

La centralidad del Cantón ha permitido que la vía de comunicación principal panamericana sea un paso obligatorio hacia los cantones de la provincia y de las provincias vecinas.

1.4. Población.

Según el último censo poblacional que realizó el INEC en el año 2001 la población representa el 10.5% de Imbabura, con una densidad que es 6 veces la de la provincia.

La población crece a una tasa del 2.5%, superior a la nacional del 2.1% y a la de Imbabura que es de 2.3%, ubicándola como la segunda dinámica poblacional de la Provincia después de Otavalo que crece al 4.29%.

Cuadro N° 1
Población del Cantón Antonio Ante

DETALLE	HABITANTES	TOTAL
ATUNTAQUI	11234	
ANDRADE MARIN	7601	
CHALTURA	3040	
IMBAYA	1110	
NATABUELA	4468	
SAN ROQUE	8600	
		36053
POBLACION URBANA	17775	
POBLACION RURAL	18278	
		36053
HOMBRES	18580	
MUJERES	17473	
		36053

Fuente: INEC

Elaborado por: Los Autores

El crecimiento poblacional se proyecta desde el año 2001, cuyo censo arrojó 36.053 habitantes. Aplicando la tasa de crecimiento poblacional de la Agenda 21. El cálculo sería así: en el año 2005 con 39.838 Hab. El 2010 con 45.184Hab. El 2015 con 51.221 Hab.

En cuanto a la distribución étnica, la mayoría la constituyen los mestizos con un 75%, seguido por los indígenas 18% y con una escasa población negra del 5% y población blanca del 2%.

1.5. Nivel Educativo

El Programa de Alfabetización “Yo si puedo una luz para el futuro”, inició en mayo del 2007 en el cantón Antonio Ante. Según información del INEC, en el año 2001 el 9.41% de la población era analfabeta es decir 2238 personas, en su mayoría mujeres, para validación y comprobación de esta cifra se ha realizado un diagnóstico de la población analfabeta llegando a establecer que el año 2008, existen 1.750 analfabetos en todo el cantón Antonio Ante, llegando así a una tasa inferior al 4%.

CUADRO N° 2
ESTABLECIMIENTOS EDUCATIVOS DEL CANTÓN ANTONIO ANTE

NIVELES	CANTIDAD DE ESTABLECIMIENTOS	CANTIDAD DE ALUMNOS	PORCENTAJE
Pre-primario	3	888	15.99%
Primario	31	1835	33.05%
Secundario	4	939	16.91%
Instituto Superior	2	1685	30.35%
Centros Artesanales	3	205	3.69%
TOTAL	45	5552	100%

Fuente: Monografías del Cantón Antonio Ante (2008)

Elaborado por: Los Autores

En conclusión el Cantón Antonio Ante cuenta con: un mil ciento cincuenta y cinco educadores quienes enseñan a cinco mil trescientos diecisiete alumnos en cuarenta y cinco establecimientos educativos. La educación parvularia es escasa en todas las parroquias del cantón.

Centros de Formación Artesanal

En el Cantón Antonio Ante se registran tres Centros o Talleres de Formación Artesanal.

En Atuntaqui funciona en la Princesa “Pacha” el Centro Artesanal “AMBUQUI” con 96 alumnos.

En Andrade Marín funciona en la escuela “Francisco José de Caldas” el Taller de Formación Artesanal “TEODORO WOLF” con 55 alumnos.

En Natabuela funciona el Taller de Formación Artesanal “SAN JOSE” con 54 alumnos.

Se puede dar cuenta que en estos centros de formación artesanal, trabajan veintidós maestros, con doscientos cinco alumnos. Luego de

culminar con tres años de estudio insertan a la sociedad profesionales con título de maestro artesanal en las ramas de corte y confección, bordado, cerrajeros, mecánicos y carpinteros.

1.6. Nivel Cultural

En el cantón Antonio Ante nace la tradicional Fiesta popular como es la Celebración de Fin de Año. La Corporación 31 de Diciembre conserva la tradición de la careta y el disfraz, el desfile de comparsas, por más de 50 años, para deleitar a miles de visitantes y turistas que concurren a presenciar esta fiesta, que contienen diferentes eventos jocosos, como el bando, la visita en agonía a papá, el programa en el coliseo de Atuntaqui, terminando la jornada con la quema del Año Viejo en la Plaza la Libertad. En el 2007 fue declarado Patrimonio Cultural, por parte del Cabildo Anteño, por ser un elemento de identidad del cantón.

Así como también se viene desarrollando año tras año las Expo Ferias, donde participa activamente la ciudadanía anteña, así como también turistas nacionales y extranjeros, lo que hace que se contribuya a la economía del cantón.

1.6.1. Tradiciones Culturales.

El Inti-Raymi

La única fiesta tradicional indígena es el INTI RAYMI, esto para los pueblos que habitan en las tierras de sur AbyaYala, actualmente se celebra aún cuando ha transcurrido más de 500 años. Los pueblos andinos, en la Sierra Norte del Ecuador siguen manteniendo estas manifestaciones vivas porque las llevan en la sangre.

Antiguamente entre los pueblos andinos del Ecuador en la Sierra Norte,

estaban los Kychwas cultura andina ecuatoriana, hoy representada por los otavalos, natabuelas, cayambis, caranquis.

Para los Kychwas son elementos sagrados: el sol es el Inty Yaya (Dios Sol), la tierra es la Pachamama (madre tierra), la Quillamama (La Luna), el agua es Sumaj Yacu (agua pura), el aire es (Waira).

El Aya Huma

Representa las energías de la naturaleza personificada en un guerrero enmascarado que tiene dos caras. Él es quien lidera el baile ritual del Inti Raymi.

La máscara de dos caras que lleva puesto este personaje, significa el movimiento de rotación y traslación de la tierra, cada una de ellas mira al sol naciente y poniente; la cabeza enmascarada tiene como pelo grueso del que cuelgan doce serpientes.

Es el personaje principal y más representativo de la fiesta del Inti Raymi, simboliza la fortaleza. El Aya Huma motiva la continuidad y reproducción de los símbolos culturales del pueblo Kychwa. El posee cualidades de un ser especial con coraje y liderazgo. Ejerce el papel de guía y orientador, mantiene el dinamismo, equilibrio y creatividad del grupo.

Armuytuta (Baño Ritual)

Se practica para desterrar a los Chiquicunas (mala suerte o maleficios) del individuo y la comunidad, manteniendo buena salud. Es realizado en lugares sagrados cercanos a la comunidad tales como: pogyos (ojos de agua, vertientes), cascadas, riachuelos, lagunas; este ritual está acompañado de instrumentos musicales.

Ceremonia del Inti Watana

Este proceso representa el inicio del Inti Raymi, fiesta de adoración al Inti Yaya (Dios Sol), sirve para recordar que sus hijos sentían frío y hacía falta su calor por lo cual debía regresar. Acontece en el solsticio de verano, el 21 de junio, cuando el sol se encuentra a los 23° 30´ de latitud norte en el hemisferio sur del planeta.

Los pueblos andinos ecuatorianos agradecen al Inti Yaya y a la Pachamama por los frutos recibidos por la cosecha.

Tushukkuna (Baile)

Es la época de la unidad, se evalúa la cosecha, el esfuerzo y dedicación en la agricultura, además se realizan reuniones de compañerismo, ayuda mutua, compromisos de trabajo para el próximo año.

En junio los danzantes Sanjuaneros bailan en el trayecto e interior de la casa visitada, para lo cual se disfrazan y cambian de voz para no ser reconocidos.

Rama de Gallos

Esto ocurre cuando el interesado solicita dos gallos y en cuatro o cinco meses debe preparar el “Gallo Caído”, para compartir con familiares, amigos y otros allegados. El compromiso es para que en la fiesta del Inti Raymi aporten con un gallo cada uno.

Los preparativos de la fiesta comienzan con tres o cuatro semanas antes, realizan mingas de leña y preparación de harinas para la chicha, colada y pan. Luego van a visitar con regalos en la casa del prioste los que

comieron el Gallo Caldo, en la víspera, esto sucede con el fin de fortalecer la unidad familiar, pero el prioste necesita trabajar todo el año productivamente, para poder atender a la gente que le visitará con motivo de la “Rama de Gallo”.

El calendario de estas fiestas dura entre el 19 de junio y 5 de julio de cada año, aproximadamente.

1.7. Costumbres Religiosas

Santa Martha es la Patrona de la ciudad de Atuntaqui, muy venerada por los feligreses de los distintos barrios que se esmeran cada año con la programación especial que culmina el 29 de julio.

También la ciudadanía de Atuntaqui en compañía de su Párroco, tienen como tradición realizar la Romería por la festividad de Santa María de Lourdes, que congrega a los fieles cada 14 de febrero y ésta se la realiza desde San Antonio de Ibarra hasta el Santuario de la parroquia de Andrade Marín, a la misma que asisten niños, niñas, jóvenes, ancianos, hombres y mujeres, que rinden tributo caminando por largas horas cargando a la imagen en agradecimiento por un milagro recibido.

1.8. Situación Actual del Cantón

Atuntaqui ha alcanzado un gran cambio en los aspectos industriales y de infraestructura, logrando ser uno de los cantones más visitados por su sector turístico, gastronómico y comercial, en la actualidad Atuntaqui es una ciudad Industrial donde sus habitantes constantemente se empeñan por constituirse, por vivir y pensar en la excelencia, ofreciendo servicios y productos de calidad.

EL Alcalde de la ciudad Ec. Richard Calderón ha entregado su política de

servicio al pueblo el mismo que ha venido desarrollando varios proyectos los cuales les ha hecho realidad como son:

FODI- Centros Infantiles



Gráfico N°4

Fuente: Página de internet I. Municipio de Antonio Ante

Proyecto Centros Integrales de Desarrollo Infantil cofinanciados por el Fondo de desarrollo Infantil del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), se ejecutan a favor de los niños y niñas de 0 a 5 años, mediante un modelo de gestión y participación comunitaria, este mecanismo busca lograr la más alta calidad en la atención a la primera infancia. Este proyecto es una respuesta a una necesidad sentida de la niñez de Antonio Ante.

Proyecto Desarrollo Integral del Niño, Niña y Adolescente de la parroquia Natabuela con el financiamiento del Gobierno Municipal de Antonio Ante y del INNFA, se ejecuta a partir del 9 de Febrero del 2005 mediante un convenio de cooperación entre el Innfa, el Gobierno Municipal de Antonio Ante y la Junta Parroquial.

➤ **Maternidad Gratuita**



Gráfico N°5

Fuente: Página de internet I. Municipio de Antonio Ante

Los niños y las mujeres en edad reproductiva son un sector vulnerable que necesita atención sobre todo en el área de salud y es responsabilidad de gobiernos locales, autoridades en salud y sociedad civil trabajar y vigilar para que la Ley de Maternidad Gratuita y Atención a la Infancia se cumpla.

Genioteka



Gráfico: Nº 6

Fuente: Página de internet I. Municipio de Antonio Ante

Es un centro especializado en técnicas pedagógicas para mejorar las condiciones de vida de la Niñez del cantón Antonio Ante. La Genioteka está localizada en la parroquia urbana de Andrade Marín, inmueble de propiedad municipal desde 7 de junio de 2005.

El Gobierno Municipal de Antonio Ante empeñado en mejorar las condiciones de vida de la niñez del cantón, especialmente en los aspectos socio-educativo, ha diseñado una propuesta con el principal objetivo de ser un Centro Especializado en técnicas pedagógicas que permita a los niños superar las deficiencias de conocimientos de su entorno educativo sin llegar a ser un establecimiento tradicionalista, ni tratar de sustituir al sistema de Educación Básica. La “GENIOTEKA MUNICIPAL” es una respuesta a los derechos que asisten a los niños, como son: jugar, estudiar, libertad de expresarse y actuar, etc. En donde la ciencia, la tecnología y el arte se fusionan con la diversión y el juego, siendo el medio más idóneo para conseguirlo.

En cuanto al desarrollo competitivo se ha convertido en el centro regional de producción y comercialización, posicionándose nacional e internacionalmente en los sectores textil, agropecuario, turístico, gastronómico, artesanal y cultural. Con un desarrollo productivo basado en la calidad, grupos asociativos y servicios de apoyo, creando suficientes fuentes de trabajo que permiten mejorar la distribución de la riqueza y bienestar de los habitantes.

Somos un cantón saludable, libre de discriminación y analfabetismo, comprometidos con la calidad de la educación, con la infraestructura básica de amplia cobertura y ordenado territorialmente.

1.9. Empleo y Subempleo

En lo que se refiere al empleo y subempleo dentro del cantón Antonio Ante se puede decir en forma general que es uno de los cantones a nivel nacional que más controlado tiene este problema social debido a la gran cantidad de industrias textiles que posee, en la cual se alberga a la mayoría de la población económicamente activa y población en edad de trabajar.

1.9.1. Niveles de Ocupación

Dentro del Cantón Antonio Ante la población económicamente activa se encuentra distribuida de tal manera, que cada rama de la actividad económica da muestra clara que los niveles de ocupación dentro del cantón son muy altas.

1.9.2. Niveles de Desocupación

La tasa de desocupación que dentro de la municipalidad de Antonio Ante se maneja para la realización de proyectos está por debajo del 2.5%

una de las tasas más bajas a nivel nacional, debido a la existencias de las industrias que el Cantón actualmente posee.

La demanda de mano de obra que por el desarrollo industrial ha tenido Antonio Ante en los últimos años es muy elevada, la gran mayoría de su población actualmente cuenta con una diversidad de fuentes de empleo especialmente las mujeres quienes por sus habilidades en la rama de confección tienen una gran posibilidad y diversidad de fuentes de empleo; en los últimos años la industria textil se ha visto en la necesidad de contratar gente de los cantones vecinos en vista de la escasez de mano de obra dentro del cantón. Otra de las estrategias que los empresarios han tomado es la creación de industrias fuera del cantón.

La municipalidad creyente en la equidad de género y conocedores de las capacidades de sus habitantes, no han descartado la posibilidad de introducir en el área de Confección al género masculino.

1.10. Actividades Productivas.

Dentro del Cantón Antonio Ante las actividades más destacadas dentro de la Población Económicamente Actividad son las que se detallan a continuación:

CUADRO Nº 3
ACTIVIDADES DE ECONÓMICAS DEL CANTÓN ANTONIO
ANTE

RAMA DE ACTIVIDAD ECONÓMICA	PEA	PORCENTAJE
Agricultura	2.812	19.82%
Minas y canteras	26	0.18 %
Manufactura	3803	26.79 %
Electricidad, gas y agua	15	0.10 %
Construcción	1.198	8.43%
Comercio Hoteles y Restaurantes	2.149	15.15%
Transporte, almacenamiento y comunicación	646	4.55%
Servicios Financieros	305	2.14%
Servicios Personales y sociales	2.065	14.54
No bien especificadas	1.179	8.30%
TOTAL	14 198	100%

Fuente: SIISE 3.5 de agenda 21

Elaborado por: Los autores

Como se muestra, Atuntaqui, por su gran cantidad de población dedicada a la manufactura, es catalogada como el “centro industrial de la moda”, 140 fabricas textiles y de confección que forman parte de la Cámara de Comercio del Cantón Antonio Ante.

El auge de esta actividad productiva empezó hace 9 años con la ejecución de los eventos feriales nacionales y se consolidó en el 2006, con la mayor oferta de productos, construcción y adecuación industrial y reingeniería urbana con visión comercial.

Dos ferias reconocidas a nivel nacional y con proyección internacional se desarrollan en esta ciudad. La una en febrero, específicamente en el feriado de carnaval, en la que intervienen todo los centros comerciales, fabricas textiles, es abierta en las calles de la ciudad. La otra, en septiembre, se desarrolla en un espacio cerrado.

Estas dos actividades, especialmente, han logrado consolidar la presencia de Atuntaqui en todo el país. Es así, que cada feriado, congrega miles de visitantes que hacen de Antonio Ante un centro de atracción turística.

Hasta hace unos años atrás únicamente se atraía a visitantes de provincias vecinas de Carchi y Pichincha. En la actualidad, la actividad comercial textil de esta ciudad atrae a turistas de Loja, Guayas, Tungurahua, Esmeraldas, Azuay e incluso de Colombia y Perú.

No existe un estudio que detalle el número de visitantes que recibe Atuntaqui durante los distintos feriado y en días festivos. La Cámara de Comercio registra un promedio de 80 mil visitantes en la feria industrial de febrero, entre tanto que en la de septiembre, un aproximado de 30 mil personas.

En este contexto, Atuntaqui es considerada una ciudad dinamizadora de la economía provincial, la masiva presencia de visitantes conlleva a que se genere fuentes de empleo en el área comercial. Se potencializa el servicio turístico de este cantón y de los vecinos.

El eje económico productivo del Cantón Antonio Ante se centra en el área Textil Artesanal pero sin dejar de lado otras ramas muy importantes que permitan un desarrollo productivo mucho más acelerado. La municipalidad en su Plan Estratégico de Desarrollo cantonal también hace enfoques en la Educación Técnica, el Turismo y Transporte, así como la Agricultura y Mercados, la esencia visional del eje productivo se ha declarado en los siguientes aspectos:

Que es un Cantón competitivo, centro regional de producción y comercialización, posesionado nacional e internacionalmente en varios sectores económicos, especialmente el textil, el turístico, el gastronómico, el artesanal, el cultural y el agropecuario, con base en grupos asociativos

en servicios de apoyo a los esfuerzos productivos.

Los principales problemas del cantón en materia económica-productiva, se resumen en:

- Poca calificación para el trabajo.
- Bajos niveles de asociatividad.
- Precarios servicios de apoyo a la producción.
- Bajos niveles en materia de crédito, capacitación, asistencia técnica, investigación innovación.
- Oferta desarticulada en servicios turísticos.
- Manejo irracional del agua de riego.

1.11. El Turismo

La oferta turística de Antonio Ante es muy amplia, iniciando por la Fábrica Imbabura “Patrimonio Cultural de la Nación”, legado histórico cultural que dio la pauta para hacer de Atuntaqui ese potencial Industrial-Textil, que hoy se refleja en la existencia de vistosos almacenes de comercialización textil y las ferias de febrero y septiembre con productos de excelente calidad y bajo precio; razón justificada que permite que Atuntaqui sea reconocido como destino turístico de compras, histórico y cultural del Ecuador.

La gastronomía, se ha convertido en un factor importante que contribuye a la consolidación turística del cantón; las fritadas, los cuyes, los helados con suspiros, mojicones, panuchas y rosquetes, de los cuales el maíz, producto de nuestra tierra es ingrediente básico, para atraer a turistas nacionales y extranjeros, aproximadamente en un 90% se incrementó la presencia de turistas, en el último feriado. La adquisición de productos textiles motiva la presencia de visitantes a esta ciudad.

CAPÍTULO II

2. BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS

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

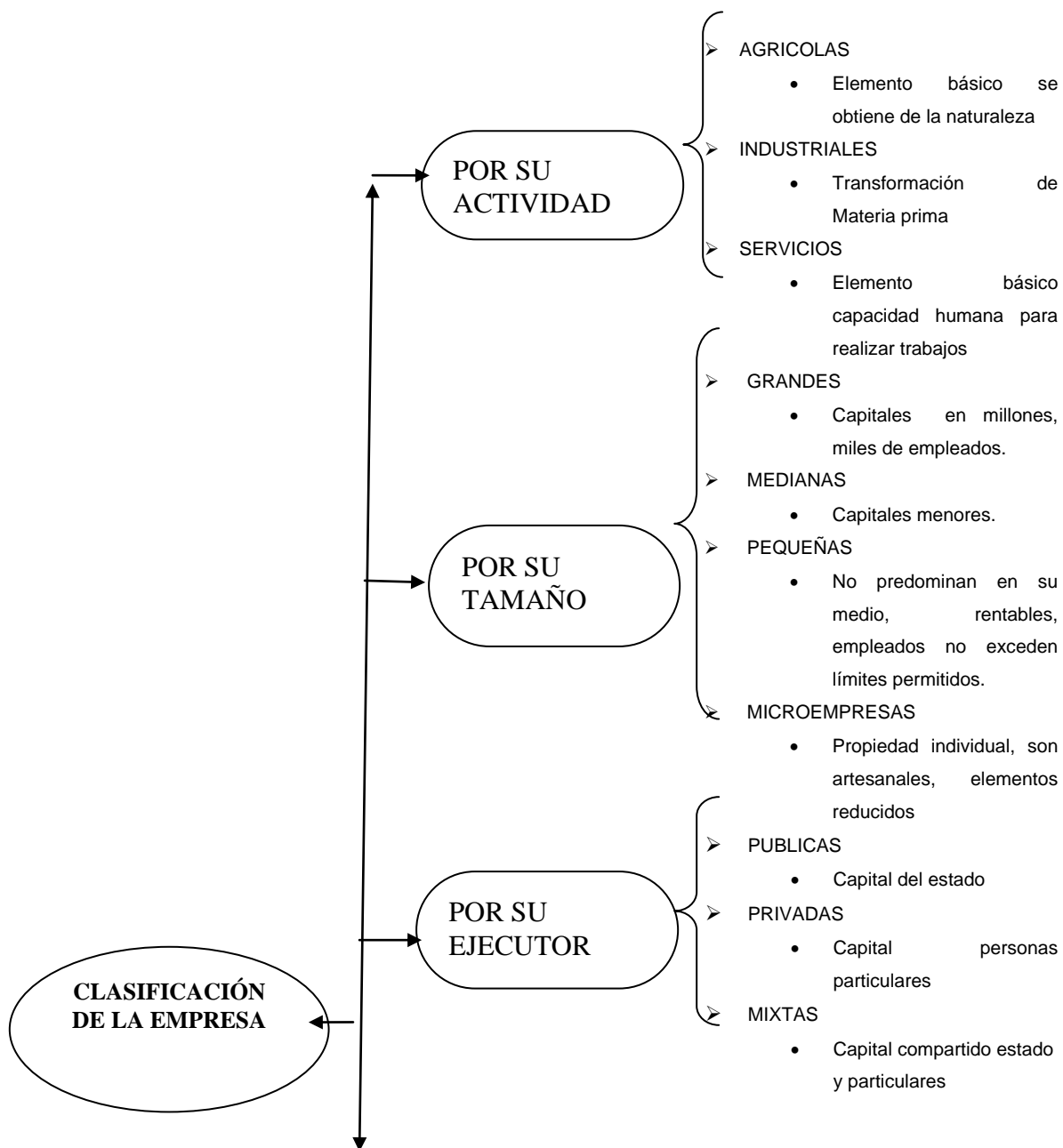
Chiliquinga Manuel costos 2007 pág. 1 “es una unidad económica que mediante la combinación de los factores de la producción, ofrece bienes y/o servicios de excelente calidad a precios a razonables para los consumidores con el propósito de obtener un beneficio económico y/o social”

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. Clasificación de las Empresas

Esta clasificación se realizó en base a textos de apoyo personal obtenidos en seminarios de microempresas.



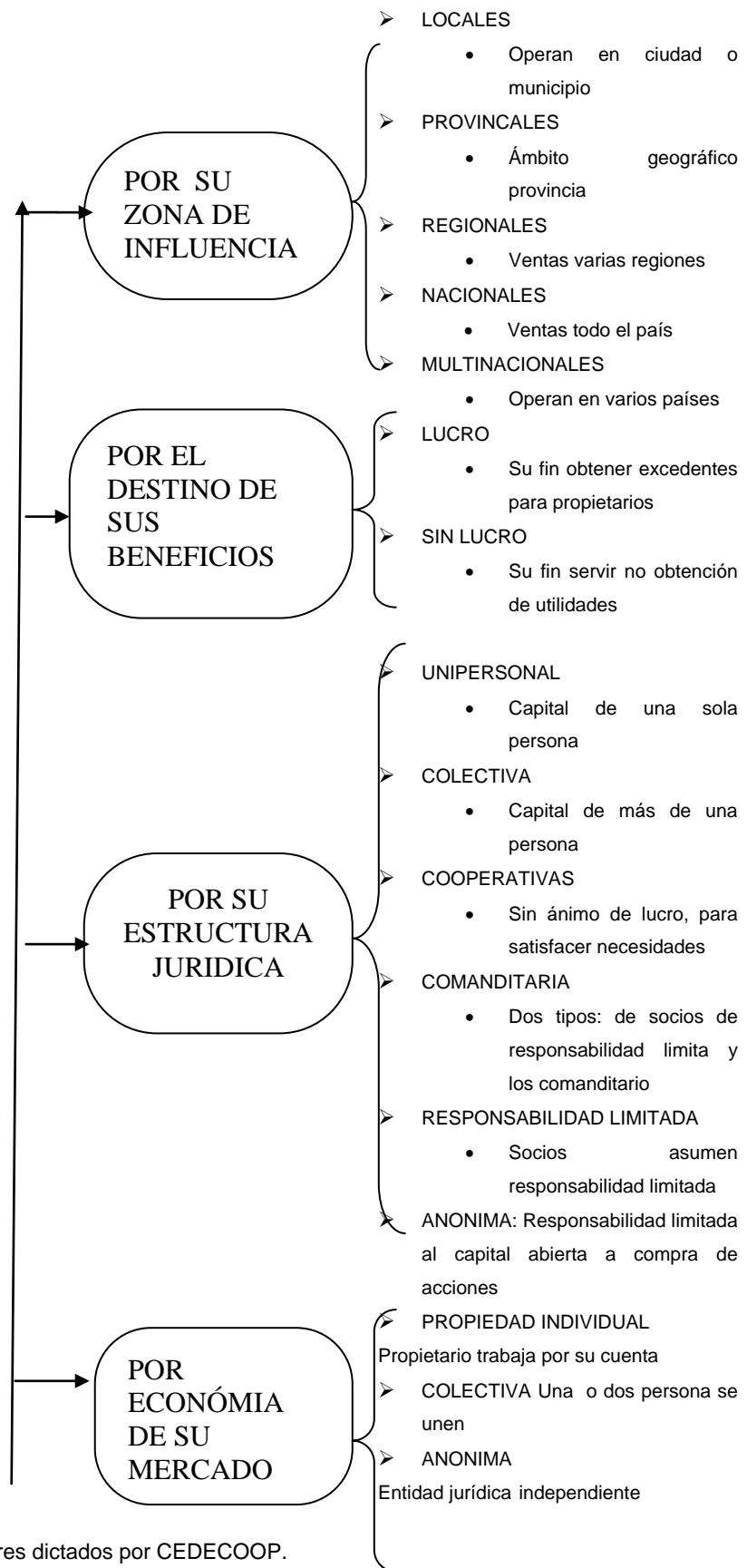


Gráfico: N° 7
Fuente: Datos de talleres dictados por CEDECOOP.
Elaborado por: Los autores.

2.1.3. Factores que Intervienen en las Funciones de una Empresa

2.1.3.1. 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

2.1.3.2. Misión de la Empresa

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

2.1.3.3. 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.

2.1.3.4. 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

2.1.3.5. Valores de una Empresa

2.1.3.5.1. Concepto

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.

2.1.3.5.2. Características de los Valores

- * 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.

2.2. Reseña Histórica de un Spa

La historia de los SPA, nace en el siglo XVI, en la ciudad de Bélgica. En aquella ciudad, existía una fuente de agua, la cual era termal, que se dio a conocer por todo el mundo por lo curativas que eran sus aguas frente a diversas dolencias físicas. El médico personal del Rey Enrique VIII, de Inglaterra, promocionó la fuente de SPA, como un centro terapéutico que llegaba a producir un rejuvenecimiento, en quien se zambullía en sus aguas. De igual manera, Pedro El Grande, zar de Rusia y Enrique de Prusia, visitaron las aguas termales, de la ciudad de SPA.

El término SPA, proviene del latín, *Salutem Per Acqua* (Salud por medio del agua). Los SPA, se basan en la utilización del agua, para realizar terapias de relajación.

Hace unos años acudir a un Spa era considerado un lujo y que además solo se lo podían dar las mujeres, hoy es una opción también para los hombres que ayuda a contrarrestar los efectos de un estilo de vida estresante, y por otro lado, el de los emprendedores; en especial los amantes de la salud, resulta ser una muy buena oportunidad de negocio.

2.3. Qué Es Un Spa

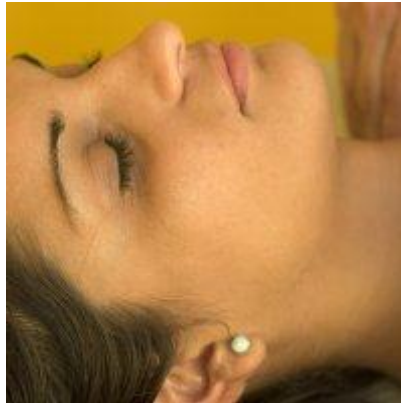


Gráfico N°7

Fuente: www.bormio3.it

En la página de internet www.bormio3.it indica que: un Spa es “un establecimiento de salud que ofrece tratamientos, terapias o sistemas de relajación, utilizando como base principal el agua”.

No hay un origen cierto de la palabra “spa”. Algunos lo atribuyen al pueblo belga de Spa, que era conocido en la época romana por sus baños, mientras que otros especulan que viene del acrónimo en latín de la frase “salus per aquam”, o sea, “salud a través del agua”.

Según la Real Academia Española de la Lengua, el término Spa es en su origen un topónimo, el de un centro termal situado en la provincia de Lieja(Bélgica), famoso por las propiedades curativas de sus aguas desde la época romana.

2.4. Diferencia entre SPA y Balneario

Se debe diferenciar entre los centros que ofrecen agua como tratamientos de salud o relax. Un balneario o estación termal, es un lugar que:

- Posee aguas minero-medicinales, declaradas de utilidad pública.

- Con servicios médicos que prescriben tratamientos.
- Instalaciones donde realizar los tratamientos.

Si un balneario no posee estas tres condiciones no se puede llamar así. Se deben diferenciar los centros de talasoterapia, que utilizan tratamientos de hidroterapia similares aprovechando los beneficios del agua del mar.

Existen otros centros como los spa, que ofrecen tratamientos de belleza y relax, donde el agua usada suele ser la del grifo mezclado con aditivos.

Es decir, los **"spa" realizan hidroterapia** (terapia basada en agua común), mientras que **los balnearios unen la hidrología médica** (los efectos terapéuticos de las aguas minero-medicinales) con la **hidroterapia**.

La diferencia principal entre un SPA y un balneario o terma, es que en estos últimos el agua tiene propiedades minero-medicinales, a diferencia de los SPA donde el agua es común, pero con aditivos para su mejor provecho.

2.5. Tipos de Spa

Existen muchos tipos de spa, de entre los cuales se puede citar los siguientes: spas de aguas de manantial, spas médicos, spas estéticos y tratamientos de belleza.

Pero según la información que se obtuvo de la página de internet www.google.com se pudo determinar que la Secretaría de Salud de la República Mexicana elaboró la norma NMX-TT-009-IMNC-2004 SPA's- Requisitos básicos de la calidad en el servicio e instalaciones, subrayó el profesor Ernesto Pittaluga, consultor del Consejo Nacional de Normalización y Certificación de Competencias Laborales, en el marco del

Congreso Internacional medico SPA 2008 se determino que existe una clasificación que subdivide a estos establecimientos en 8 tipos diferentes lo cuales son:

Spa de Destino-Resort

Establecimiento SPA cuyo objetivo es el de proveer de manera integral un programa para mejorar la calidad del cliente, incluyendo servicios como: hospedaje, alimentación sana, corporales, faciales, hidroterapia, conexión mente - cuerpo y acondicionamiento físico. Comúnmente el spa destino se encuentra dentro de hoteles, resorts o en lugares turísticos.

Spa de Hotel o De Amenidad

Establecimiento SPA que forma parte de las instalaciones de un hotel, se considera un servicio adicional para la satisfacción del huésped que quiere disfrutar de sus vacaciones.

Spa de Un Día

Establecimiento SPA donde se brindan servicios de un solo día. No ofrecen alojamiento. Generalmente esta modalidad se concentra más en zonas urbanas.

Spa de Club

Establecimiento SPA que se desarrolla dentro de las instalaciones de un gimnasio o club deportivo. Tiene áreas de acondicionamiento físico y áreas en donde se ofrecen los servicios de SPA.

Spa Médico

Establecimiento SPA dirigido por médicos, donde el objetivo es promover la recuperación física - mental y prolongar la vida activa del ser humano. En este tipo de spa podrán encontrar las aplicaciones cada vez más demandadas de botox, liftings, liposucciones, lipoesculturas, así como tratamientos anti-envejecimiento.

Spa Termal

Establecimiento SPA que cuenta con una fuente natural de agua mineral o termal, la cual se ofrece a través de tinas, baños de burbujas, baños con masaje, duchas e inhalaciones, además de contar con los servicios SPA convencionales.

Spa con Termalismo Marino

Establecimiento SPA que cuenta con instalaciones donde la utilización integral del medio marino natural es la base. La parte fundamental de los servicios es el agua de mar, las arenas, limos marinos y algas, además de ofrecer servicios SPA convencionales.

2.6. Objetivo de los Spa

Promocionar el bienestar brindando una mejor calidad de vida mediante el mejoramiento físico y psíquico de las personas, para así lograr llegar a una vida que no sea sólo de vivir más sino vivir mejor.

2.7. Característica del Spa

La característica más importante de spa consiste también en ser cuidado y cuidarse. Descubriendo simplemente hábitos y rituales que

puede continuar en su vida diaria y que se convertirán en parte de su saludable estilo de vida. Ayudándole a descubrir los beneficios a menor costo, tiempo y dinero

2.8. La Organización

Según **CHIAVENATO, Idalberto; 2004**", pág. 76 indica que: "Es el establecimiento de la estructura formal de la autoridad, que integre, defina y coordine las subdivisiones de trabajo, en pos del objetivo buscado".

Una organización es un sistema ordenado que ayuda a una administración adecuada de los recursos, todo esto mediante la emisión de reglas y normas que permitan alcanzar los objetivos planteados.

2.9.El Proceso Administrativo

La administración es la principal actividad que marca una diferencia en el grado que las organizaciones les sirven a las personas. El éxito que puede tener una organización al alcanzar sus objetivos, y también al satisfacer sus obligaciones sociales depende, en gran medida, de sus gerentes.

El proceso de administración se refiere a planear y organizar la estructura de órganos y cargos que componen la empresa y dirigir y controlar sus actividades.

Muchos autores consideran que el administrador debe tener una función individual de coordinar, sin embargo parece más exacto concebirla como la esencia de la habilidad general para armonizar los esfuerzos individuales que se encaminan al cumplimiento de las metas del grupo.

Agustín Reyes Ponce 1993 pág. 57, expresa: "Todo proceso administrativo, por referirse a la actuación de la vida social, es de suyo

único, forma un continuo inseparable en el que cada parte, cada acto, cada etapa, tienen que estar indisolublemente unidos con los demás, y que, además, se dan de suyo simultáneamente"

Modelos del Proceso Administrativo Según Varios Autores

MODELO ADMINISTRATIVO SEGÚN HENR Y FAYOL



Gráfico N° 8

Elaboración: Los autores

Modelo De Proceso Administrativo Según George Terry



Gráfico Nº 9
Elaboración: Los Autores

2.10. Estudio de Mercado

JÁCOME Walter ,2005,pag 99, indica: “El estudio de mercado en un proyecto constituye uno de los elementos más importantes dentro de la pre-factibilidad de un proyecto, porque permite avizorar en forma prospectiva la aceptación o no del producto o servicio que se va a ofertar en el mercado y que es el motivo del proyecto”

El estudio de mercado es el instrumento que sirve como apoyo para determinar qué tanta aceptación tiene un producto o servicio en el mercado al que se desea llegar, y cuál es el precio que estarían dispuestos a pagar por acceder a dicho producto o servicio, todo esto mediante estrategias que permitan llegar cada demandante.

Un estudio de mercado tiene la finalidad de probar que existe un número suficiente de posibles clientes, que bajo ciertas condiciones presenten una demanda insatisfecha, la cual justifique la puesta en marcha de una producción encaminada a satisfacer esas necesidades sea con bienes o servicios, así mismo este debe incluir formas específicas para llegar hasta ellos.

2.10.1. Objetivo del Estudio de Mercado

Según **Germán Arboleda Vélez pág. 48, 2001**, indica que: “el objetivo primordial del estudio de mercado es: “estimar la cuantía de los bienes y servicios provenientes de una nueva unidad de producción o de servicios que la comunidad estaría dispuesta a adquirir por determinado precio”

El objetivo del estudio de mercado va encaminado a buscar un grupo determinado de personas que busque nuevos productos o servicios que sirvan para satisfacer sus necesidades.

2.11. El Mercado

Germán Arboleda Vélez pág. 47, 2001, expresa: “El mercado es el área en cual convergen las fuerzas de la oferta y la demanda para establecer un precio único y, por lo tanto, la cantidad de las transacciones que se vayan a realizar”.

El mercado es el sitio que una empresa desea colocar sus productos o servicios tomando en cuenta la competencia y la demanda que estos pueden tener, y poder determinar el precio y la cantidad que se ofertará.

2.11.1. Tipos de Mercado Según su Grado de Amplitud

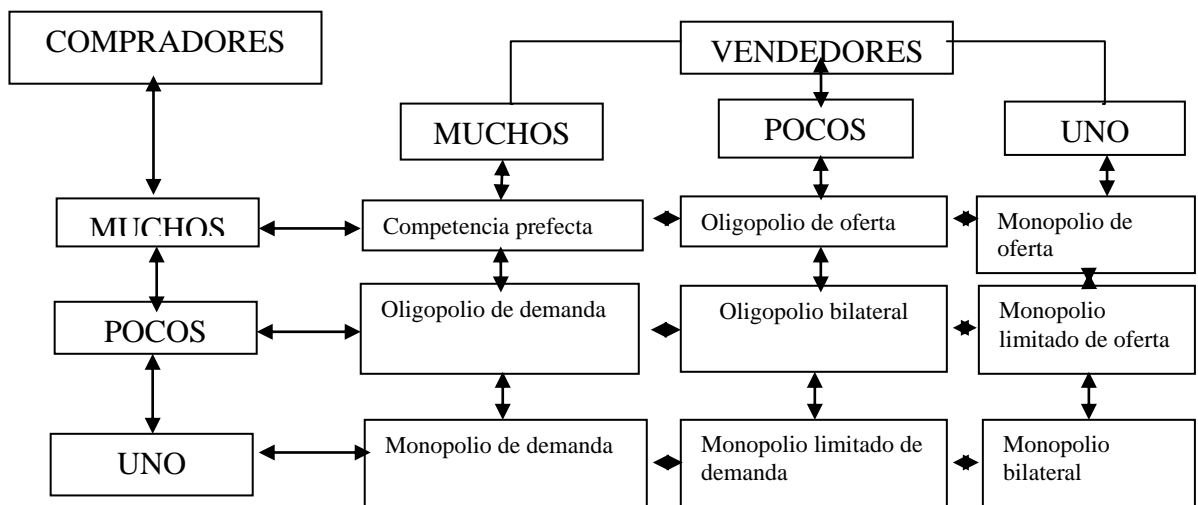


GRAFICO Nº 10

Fuente: Evaluación de Proyectos Germán Arévalo Vélez

Elaborado por: Los Autores

2.11.2. Identificación Del Mercado

2.11.2.1. Mercado Real

El mercado real es el contexto físico en el cual una empresa se desarrolla y está determinado por los clientes reales que una empresa tiene como consumidores de sus productos o servicios.

2.11.2.2. Mercado Meta

El significado de Mercado Meta se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar.

2.11.2.3. Mercado Potencial

Es la cantidad máxima que un producto o servicio puede venderse durante un tiempo determinado, en un mercado y en unas condiciones específicas. Generalmente está orientado a determinar la cantidad de un bien o servicio que a futuro estará en el mercado.

2.12. Componentes del Mercado

El mercado tiene componentes que ayudan a realizar un eficiente estudio del mismo, el análisis adecuado de éstos conllevan a la obtención de los resultados óptimos. Éstos son:

2.12.1. Precio

Germán Arboleda Vélez, 2001, pág. 51, expresa: “El precio es el valor expresado en dinero de un bien o servicio ofrecido en el mercado.”

Este componente del mercado es aquel que está expresado en términos monetarios es el valor que el oferente está dispuesto a vender y el demandante está en la capacidad de pagar, siempre esperando obtener una utilidad.

Este es el elemento que determina el nivel de ingresos que se tendrá en un proyecto, de este depende la rentabilidad.

2.12.1.1. Tipos de Precio

- a) Internacional
- b) Regional externo
- c) Regional interno
- d) Local
- e) Nacional

2.12.2. Oferta

Según **Baca Urbina Gabriel pág. 48, 2006**, define como: “la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”.

La oferta está dada por la cantidad de bienes o servicios que una empresa está dispuesta a brindar para satisfacer las necesidades del mercado, fijando un precio razonable para obtener beneficios futuros.

2.12.2.1. Clasificación de la Oferta

Se reconoce tres tipos de oferta en relación con el número de oferentes y estas son:

- a) Oferta competitiva o de mercado libre: productores tienen libre competencia
- b) Oferta oligopólica: mercado solo de pocos productores
- c) Oferta monopólica: existe un solo productor en el mercado

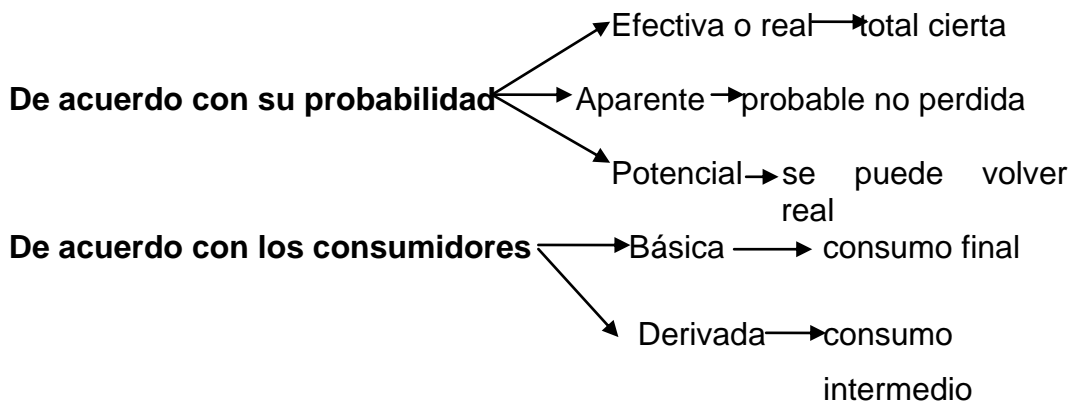
2.12.3. Demanda

Germán Arboleda Vélez, 2001 pág. 50 dice: “la demanda es la expresión de la forma en la cual una comunidad desea utilizar sus recursos con el objeto de satisfacer sus necesidades, buscando maximizar su utilidad, bienestar y satisfacción”.

La demanda es la expresión de una comunidad la cual desea satisfacer las necesidades mediante la obtención que productos o servicios que ayuden a este objetivo a un precio justo y logran un bienestar constante

2.12.3.1.1. Clasificación de la Demanda

Existen dos grandes grupos en los cuales se clasifica la demanda estos son:



2.12.4. El Producto

ARBOLEDA Vélez Germán, 2001, pág. 49, sostiene “El producto es el resultado natural del proceso productivo”.

Las empresas están vendiendo algo que el cliente desea: satisfacción, uso o beneficio. Un producto es el resultado de un proceso productivo por medio del cual se desea obtener utilidades.

Este producto dentro del mercado necesariamente tiene que cumplir con determinadas particularidades que permitan identificarlo, dentro de las más importantes se puede destacar a: su tamaño, la forma del empaque, marca, logotipo, eslogan, tipo de envase, los requerimientos y normas sanitarias y de calidad, colores del producto la textura.

Los productos pueden ser:

TANGIBLES: los cuales son bienes de naturaleza corporal

INTANGIBLES: todos los servicios en general

2.12.4.1. Tipos de Productos

La mayoría de los productos es la mezcla de bienes y servicios físicos. Las clases de productos ayudan a planear las estrategias comerciales.

Existen tres grandes grupos los cuales son:

Productos de Consumo Final

Este tipo de productos se basan en como los consumidores consideran y compran los productos y se dividen en tres grupos:

- De conveniencia o de compra
- De uso infrecuente o de comparación
- Especiales

Productos Intermediarios

Estos son los insumos y materia prima industrial, se basan en como los compradores consideran los productos, y como los usaran.

Productos de Capital

Son los que nos sirven como instrumento de trabajo.

2.12.5. Comercialización

BACA Urbina Gabriel, 2006 pág. 57, expresa “La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar”.

La comercialización es la culminación de un proceso, por medio de la cual el productor realiza un movimiento de sus productos para hacer llegar al consumidor tratando de que ésta sea la más adecuada y satisfaga las necesidades de los dos involucrados.

Una excelente estrategia de comercialización garantiza el éxito de un producto para cual debe cumplir con los siguientes aspectos:

- ❖ Fijación de precios
- ❖ Medidas de promoción.

2.12.5.1. Canales de Distribución

Los canales de distribución son considerados como el medio para llegar al consumidor final con el bien o servicio para esto existen dos formas:

- a) **Directa**: la cual es la empresa productora la cual llega directamente al consumidor final.
- b) **Indirecta**: el producto llega al consumidor por medio de intermediarios los cuales pueden ser: agentes de venta, mayoristas y minoristas.

2.12.6. Publicidad

La publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los

medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados.

2.12.6.1. Objetivos de la Publicidad

- **Informar:** Este es un *objetivo* que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el *objetivo* es crear demanda primaria.
- **Persuadir:** Este *objetivo* se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.
- **Recordar:** Este *objetivo* es aplicable cuando se tienen productos maduros.

2.13. Tamaño del Proyecto

BACA Urbina Gabriel, 2010 pág. 75 dice: “Es su capacidad instalada se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica”.

2.14. Localización del Proyecto

Consiste en determinar cuál sería el sitio más adecuado para lograr que se obtenga la mayor rentabilidad o el mínimo costo unitario, esto a través del análisis de diferentes variables de localización.

2.14.1. Macro Localización

ARBOLEDA Vélez Germán, 2001, pág. 131 dice: “La macro localización es decidir la zona donde se instalará la empresa o negocio”

En esta etapa de proyecto es necesarios decidir la zona general en donde se ubicará la empresa o negocio es decir la ciudad, las facilidades que se

puede tener dentro de esta para poder desarrollar las actividades en forma normal.

2.14.2. Micro Localización

ARBOLEDA Vélez, Germán, 2001, pág. 131, indica: “La micro localización es elegir el punto preciso dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio”.

Se debe analizar todos los puntos que ayuden a determinar los aspectos que influyan en la puesta en marcha tales como transporte, carreteras, servicios básicos entre otros.

2.15. Ingeniería del Proyecto

BACA Urbina Gabriel, 2010 pág. 89 sostiene: “resuelve todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta”

En esta etapa del proyecto se estable todos aquellos factores que intervienen en la ejecución, aquí se determina los infraestructura, los equipos que se va utilizar y sobre todo se establece cuales serían los procesos productivos.

2.15.1. Proceso Productivo

NASSIAR Sapag Chain, 2008 pág.145, se define como: “la forma en que una serie de insumos se transforman en productos mediante la participación de una determinada tecnología (combinación de Mano de Obra, maquinaria, métodos y procedimientos de operación etc.)”.

2.15.2. Tecnología

La tecnología abarca un conjunto de técnicas, conocimientos y procesos que sirven para el diseño y construcción de bienes o servicios para satisfacer las necesidades.

2.15.3. Infraestructura Física

Permite estimar cuáles serán las necesidades de espacios y estructura física, para definir las instalaciones requeridas para el funcionamiento, con la determinación de costos y un diseño de los planos a utilizarse.

2.15.4. Inversión

La inversión consiste en la aplicación de recursos financieros a la creación, renovación, ampliación o mejora de la capacidad operativa de la empresa.

2.15.4.1. Etapas de Inversión

Un proyecto inicia con los estudios definitivos y termina con la puesta en marcha. Sus fases son:

2.15.5. Financiamiento

Se refiere al conjunto de acciones, trámites y demás actividades destinadas a la obtención de los fondos necesarios para financiar a la inversión, en forma o proporción definida en el estudio de pre-inversión correspondiente. Por lo general se refiere a la obtención de préstamos.

2.15.6. Ejecución y Montaje

Comprende al conjunto de actividades para la implementación de la nueva unidad de producción. Esta etapa consiste en llevar a ejecución o a la realidad el proyecto, el que hasta antes de ella, solo eran planteamientos teóricos.

2.15.7. Puesta en Marcha

Denominada también “**Etapa De Prueba**” consiste en el conjunto de actividades necesarias para determinar las deficiencias, defectos e imperfecciones de la instalación de la infraestructura de producción, a fin de realizar las correcciones del caso y poner “a punto” la empresa, para el inicio de su producción normal.

2.16. Contabilidad de Costos

2.16.1. Concepto

Según **CHILQUINGA Jaramillo, MANUEL, 2007 pág. 5**, dice “es un sistema contable especial, cuyo objetivo primordial es proporcionar los elementos necesarios para el cálculo, control y análisis de los costos de producción de un bien o servicio.”

La contabilidad de costos es la herramienta que ayuda a determinar los verdaderos valores que se han invertido en un bien o servicio, permitiendo así, poder fijar un precio justo de tal forma que la empresa obtenga utilidades y el cliente pueda acceder a este.

2.16.2. Identificación de los Elementos del Costo

Dentro de toda producción de bienes y servicios existen elementos que ayudan a determinar cuál es la inversión real que se incurren en el proceso hasta llegar al producto terminado. Estos elementos son:

- a) Materiales directos
- b) Mano de obra directa
- c) Gastos generales de fabricación
- d) Gastos de administración, ventas y financieros

a) Materiales Directos

En este rubro se encuentran involucrados todos aquellos insumos que intervienen directamente en la elaboración del producto.

b) Mano de Obra Directa

Personal que ayuda directamente en la transformación de los insumos en producto terminado sea operando maquinaria o aportado manualmente.

c) Gastos Generales de Fabricación

Algunos autores les identifican como carga fabril, son todos aquellos egresos que se incurren en la fabricación de un producto pero no afectan individualmente a éste sino más bien a un conjunto.

d) Gastos de Administración, Ventas y Financieros.

Son todos aquellos que intervienen en la distribución y venta del producto terminado.

- **Gastos Administrativos**

Según **CHILQUINGA Jaramillo, MANUEL, 2007 pág. 9** “son aquellos egresos incurridos en actividades de planificación, organización, control y evaluación de la empresa”

- **Gastos de Ventas**

Según **CHILQUINGA Jaramillo, MANUEL, 2007 pág. 9** “son desembolsos producidos por la ejecución de la función de ventas”

- **Gastos Financieros**

CHILQUINGA Jaramillo, MANUEL, 2007 pág. 9 sostiene “son llamadas también cargas financieras. Son pagos (intereses y comisiones) que se realizan a la institución bancaria y financiera”

- **Depreciaciones**

Depreciación se entiende como la reducción anual del valor de la propiedad planta o equipo y puede ser motivada por el uso el paso del tiempo y la obsolescencia.

2.17. Evaluación Financiera

2.17.1. Ingresos

Ingreso es cualquier partida u operación que afecte los resultados de una empresa aumentando las utilidades o disminuyendo las pérdidas. No debe utilizarse como sinónimo de entradas en efectivo, ya que éstas se refieren exclusivamente al dinero en efectivo o su equivalente que se recibe en una empresa sin que se afecten sus resultados.

2.17.2. Egresos

Se denomina egreso a la salida de dinero de una empresa ya sea este en movimiento de caja o bancario, a medida que aumente los egresos en una empresa las utilidades van en disminución.

2.17.3. Estados Financieros Proyectados

La proyección de los Estados Financieros, se lo realiza una vez presupuestados los Ingresos y los Egresos, con esta proyección la empresa podrá sintetizar claramente la viabilidad del proyecto.

2.17.3.1. Estado de Situación Inicial

El balance es un documento contable que refleja la situación de la empresa en un momento determinado.

Se considera como la representación integral del patrimonio de la empresa en un determinado momento, es decir, la representación por separado del conjunto de bienes y derechos poseídos por la empresa (activo) y del conjunto de obligaciones que tiene contraídos frente a los propietarios y frente a terceros, así como los recursos totales que posee una empresa (pasivo).

En definitiva, el activo y el pasivo no son más que clasificaciones diferentes de una misma cantidad: los recursos totales, lo que implica el cumplimiento de la identidad fundamental de la contabilidad.

2.17.3.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

ZAPATA Pedro, 2005, pág.209 expresa: “Es un informe contable que presenta en forma ordenada las cuentas de Rentas, Costos y Gastos, para determinar el resultado económico de una empresa, obteniendo durante un periodo de tiempo dado”.

El estado de resultado o estado de pérdidas y ganancias es un documento contable que muestra detalladamente y ordenadamente la utilidad o pérdida del ejercicio.

La primera parte consiste en analizar todos los elementos que entran en la compra-venta de mercancía hasta determinar la utilidad o pérdida del ejercicio en ventas. Esto quiere decir la diferencia entre el precio de costo y de venta de las mercancías vendidas.

2.17.3.3. Flujo Neto de Caja

MIRANDA Juan, 2005, pág. 195 dice: “El flujo de caja representa en una forma esquemática las salidas y entradas de dinero al proyecto, permitiendo aplicar criterios de rentabilidad para conocer la bondad del proyecto desde el punto de vista financiero”.

El Estado de Flujo del Efectivo en el estado financiero básico que muestra los cambios en la situación financiera a través del efectivo y equivalente de efectivo de la empresa.

2.17.4. Valor Presente Neto (VAN)

SAPAG Nassir, 2007, pág. 321, señala que “el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto es igual o superior a cero, donde VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual”.

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} - Inversión\ Inicial$$

2.17.5. Tasa Interna De Retorno (TIR)

SAPAG Nassir, 2007, pág. 323, sostiene: “La TIR evalúa el proyecto en función de una tasa única de rendimiento por periodo, con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsados expresados en moneda actual”.

$$TIR = \sum_{t=1}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} - Inversión Inicial = 0$$

2.17.6. Relación Costo Beneficio

SAPAG Nassir, 2007, pág. 278, dice: “El análisis costo-beneficio es una técnica de evaluación genérica que se emplea para determinar la conveniencia y oportunidad de un proyecto”.

CAPÍTULO III

3.1. ESTUDIO DE MERCADO

3.2. Presentación

El proceso de investigación realizó en el Cantón Antonio Ante para conocer la opinión de los habitantes y turistas que llegan a este sitio sobre la creación de un centro estético y de relajación física SPA en la ciudad de Atuntaqui esta, permitió determinar que la mayoría de los población está de acuerdo con la creación de un establecimiento que brinde los servicios que el presente proyecto ofrecerá.

Según la información obtenida por medio de entrevistas realizadas a las propietarias de establecimientos similares en las ciudades de Ibarra y en la misma ciudad de Atuntaqui, se pudo determinar que los centros estéticos son un negocio muy rentable dentro del mercado, ya que esta rama se ha convertido en parte importante para mejorar el estilo de vida de los seres humanos.

Debido al auge que la estética ha tenido en los últimos años la expectativa de las personas tienen sobre la creación del centro estético es muy amplia, por lo que el estudio de mercado permitió conocer más a fondo sobre este tema.

3.3. El mercado

El mercado es conjunto de personas capaces de comprar y vender un producto o servicio para satisfacer sus necesidades, intercambiando valores que sean convenientes para las dos partes tanto para los compradores como vendedores.

3.3.1. Evolución del mercado

El sector del cuidado personal y estético se ha definido en tan solo los últimos años, casi desde cuando se comenzó a tratar la globalización como un tema que no se puede dejar de considerar en el Ecuador, se está hablando de los inicios de este milenio aunque parezca increíble tomando en cuenta que se hablaba de globalización desde los años 70's en el primer mundo.

El sector de la estética comienza a afianzarse tras dar sus primeros pasos hace tan sólo varios años, momento en el que algunas personas se percataron del nicho de mercado que constituían los hombres y mujeres de hoy, preocupados por su salud y su imagen.

3.3.2. Situación Actual del Mercado

En la actualidad, la estética está creciendo a un ritmo impresionante, los medios de comunicación continuamente hablan del culto al cuerpo. Cada día es mayor el consumo de productos cosméticos y se preocupan más de su aspecto físico, las personas son más conscientes de que su imagen es la tarjeta de presentación ante la sociedad, la evolución de los últimos años indica que esto seguirá creciendo, ya que se está convirtiendo en una cultura con muchos devotos incondicionales.

Aunque no hay cifras específicas del gasto que se efectúa en los spa, en el Ecuador se destina un promedio mensual de 22,5 millones de dólares en la compra de artículos de aseo personal y belleza, según datos de la consultora Pulso Ecuador. Este tipo de estadísticas motivó principalmente el crecimiento de estos locales que cada vez aumentan en las ciudades.

3.3.3. Segmentación del mercado

Dentro del análisis se ha determinado que la segmentación que se utilizará para el proyecto está enmarcada en las siguientes variables:

- Edad de los clientes
- Gustos y preferencias
- Personalidad
- Capacidad económica

3.3.4. Identificación del mercado

3.3.4.1. Mercado real

Dentro del estudio de mercado se pudo determinar que los clientes reales son aquellas mujeres comprendidas entre 25 a 65 años este segmento constituye el mercado real.

3.3.4.2. Mercado meta

El principal mercado al cual se quiere llegar con los servicios que prestará la empresa es aquellas personas comprendidas entre 16 y 65 años de la clase media alta tanto de habitantes del cantón Antonio Ante así como a los turistas.

Se pondrá principal énfasis a los adultos ya que ellos cuentan con la capacidad económica para poder cubrir los gastos que los servicios pueden emanar.

3.3.4.3. Mercado potencial

El mercado potencial estará establecido por la capacidad que tendrá el centro para atender a los clientes que cada vez serán mayores, ya que el crecimiento de la población será un factor fundamental para incrementar los visitantes al centro estético.

3.4. Identificación de la población

Para el desarrollo del proyecto se tomó como base dos universos:

- **Población de Cantón Antonio Ante:** Se ha tomado como base los pobladores comprendidos entre 16 y 65 años datos que fueron tomados del último patrón electoral publicado por el Consejo Nacional Electoral:

- **Turistas:** Se ha tomado en cuenta todas las personas que ingresan anualmente al Cantón Antonio Ante estos datos fueron obtenidos del I-Tur Antonio Ante, que es la dependencia que controla la entrada de los turistas.

3.5. Cálculo de la muestra

3.5.1. Fórmula de Cálculo

Para seleccionar la muestra se ha tomado como referencia la población comprendida entre 16 y 65 años de edad del total de habitantes del Cantón Antonio Ante y los turistas que ingresan al Cantón anualmente

FÒRMULA:

$$n = \frac{N * Z^2 * \&}{E^2 (n-1) + Z^2 \&^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra o número de unidades a determinarse

N= Tamaño de la población comprendida entre 16 a 65 años de edad y turistas que ingresan al Cantón anualmente.

&= Varianza de la población respecto de las principales características que van a representar, es un valor contable que equivale a 0.25

Z= Valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia con el que se va a realizar el tratamiento de las estimaciones. Es un valor constante que si se lo toma en relación al 95% equivalente a 1.96.

n – 1 = Es una corrección que se usa para muestras mayores a 30.000

E = Límite aceptable de error que generalmente varía entre 0.01 y 0.09 para nuestro caso tomaremos el valor 0.05 equivalente al 5%.

Reemplazando la fórmula del tamaño de la muestra con los datos referentes al proyecto se tiene:

$$n = \frac{(33\ 578) * (1,96)^2 * (0,25)}{(0,05)^2 (33\ 578 - 1) + (1,96)^2 (0,25)^2}$$

$$n = \frac{32\,248,31}{84,9029}$$

$$n = 380$$

3.5.2. Distribución del Tamaño de la Muestra por Sectores

Se consideró realizar la distribución del tamaño de la muestra en base al porcentaje que representa la población de cada una de las parroquias en relación al total existente del Cantón Antonio Ante, incluyendo a los turistas que visitan el Cantón anualmente.

Cuadro N° 4
DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

ANTONIO ANTE		n= 380	
SECTOR URBANO	POBLACION	PORCENTAJE CON RESPECTO AL TOTAL DE LA POBLACION	n=
ATUNTAQUI	13839	41,21%	157
ANDRADE MARIN	3342	9,95%	38
TURISTAS	2976	8,86%	34
TOTAL URBANO	20157	60,03%	228
SECTOR RURAL			
SAN ROQUE	6841	20,37%	77
NATABUELA	3498	10,42%	40
CHALTURA	2323	6,92%	26
IMBAYA	759	2,26%	9
TOTAL RURAL	13421	39,97%	152
TOTAL CANTÓN ANTONIO ANTE	33578	100,00%	380

Elaborado por: Los autores

Fuente: INEC

3.6. Instrumentos de investigación

3.6.1. Información Primaria

Se realizó encuestas a los habitantes del Cantón Antonio Ante distribuidos en sus diferentes parroquias; así como también a los turistas que ingresan al cantón a realizar diferentes actividades.

Se efectuó entrevistas a propietarios de establecimientos similares ubicados en la ciudad de Atuntaqui e Ibarra.

3.6.2. Información Secundaria

Se obtuvo información de libros, revistas y sobre todo se consultó en internet, estadísticas del Consejo Nacional Electoral, INEC, Banco Central y de la información catastral del cantón Antonio Ante.

3.6.3. Evaluación de la Información

Para realizar un mejor análisis dentro del presente proyecto se realizó una segmentación de la población total, es decir se tomó como base los índices de pobreza que según los datos proporcionados por el SIISE es del 57.10% obteniendo como diferencia el 42.90% que representa a la clase media alta misma que será nuestro mercado real.

Encuestas Realizadas a los Posibles Consumidores de los Servicios

1. ¿Cuál sería su opinión acerca de la creación de un centro estético y relajación física SPA en la Ciudad de Atuntaqui?

**CUADRO N° 5
OPINIÓN DE CREACIÓN**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ACUERDO	255	67,11
MEDIANAMENTE ACUERDO	81	21,32
INDIFERENTE	23	6,05
MEDIANAMENTE DESACUERDO	EN 12	3,16
TOTALMENTE DESACUERDO	EN 9	2,3
TOTAL	380	100

Elaborador por: Los autores

Fuente: Encuestas

ANÁLISIS

De la muestra analizada para determinar la factibilidad de la creación de un SPA en la ciudad de Atuntaqui, se pudo concluir que 14 405 habitantes que constituyen la clase media y alta del cantón el 67.11% que corresponde a 9 666 personas estarían totalmente de acuerdo que en esa ciudad se cree un establecimiento que brinde servicios estéticos que ayuden no solo a apariencia física sino a la salud en general, esta población constituye nuestro mercado meta, el 21.32% que corresponde a 3 071 habitantes medianamente de acuerdo, lo que quiere decir que estas personas con una publicidad atractiva podrían ser los futuros clientes. El resto de encuestados manifestaron no estar muy de acuerdo con la creación de un SPA en la ciudad de Atuntaqui.

2. ¿Con qué frecuencia visitaría Ud. un SPA?

CUADRO N° 6
FRECUENCIA DE VISITA

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SEMANTAL	95	26,5
MENSUAL	155	43,2
TRIMESTRAL	47	13,1
ANUAL	62	17,3
TOTAL	359	100

Elaborador por: Los autores

Fuente: Encuestas

ANÁLISIS

Dentro del estudio de mercado realizado se determinó que: 3 812 personas del total de la población, realizarían visitas semanales a un SPA esta cantidad representa el 26.50%; con un porcentaje del 43,20% están aquellas personas que vendrían en forma mensual a un centro estético y corresponde a 6 219 personas de la totalidad del población analizada, 1 886 personas acudirían a un establecimiento como estos en forma trimestral en porcentaje representa el 13.10% del total, y el 17.30% representa a las personas que llegarían en forma anual a estos lugares, este número en porcentaje corresponde a 2 468 pobladores.

3. ¿Ud. Conoce sí en la Ciudad de Atuntaqui, existen establecimientos de SPA, que brinden servicios de estética y relajación física?

CUADRO N° 7
CONOCIMIENTO DE ESTABLECIMIENTOS

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	63	17,5
NO	296	82,5
TOTAL	359	100

Elaborador por: Los autores

Fuente: Encuestas

ANÁLISIS

De los datos obtenidos, se puede determinar lo siguiente: el 17.50% si conocen centros de esta misma naturaleza dentro de la ciudad y el 82.50% contestaron no.

4. ¿Cuáles serían los servicios de su preferencia al visitar el SPA?

CUADRO N° 8
PREFERENCIA DE SERVICIO

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ESTÉTICOS	157	43,73
GIMNASIO	190	52,92
BELLEZA	170	47,35
RELAJACIÓN	164	45,68
FISIOTERAPÉUTICOS	82	22,84
RECREACIONAL	169	47,08
TOTAL MUESTRA	359	

Elaborador por: Los autores

Fuente: Encuestas

ANÁLISIS

Para la interpretación de esta pregunta se consideran que cada una de las variables fueron levantadas por separado, ya que por la importancia de estas se requiere un análisis más profundo, es por esta razón que cada una se deben comparar con el total de la muestra.

Producto de la encuesta se puede concluir que el 43.73% del total de la población manifestaron que se debería contar servicios estéticos. Haciendo referencia a si el Spa debe tener un Gimnasio el estudio efectuado revela el 52.92% del total de la población están de acuerdo que se incorpore este servicio. Los Servicios de Belleza fueron solicitados por un 47.35% del total de la población. El 45.68% del total de la población se expresaron de forma positiva para que el Spa brinde servicios de relajación. El 22.84% manifestaron su deseo de los servicios fisioterapéuticos en el establecimiento. El 47.08% del total de la población, consideraron necesario que el centro debe tener una recreacional.

En orden de importancia indique que tomaría en cuenta al visitar un SPA?

CUADRO Nº 9
PRIMERA PRIORIDAD AL VISITAR UN SPA

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE ATENCIÓN	225	62,67
PRODUCTOS CALIDAD	47	13,09
PRECIOS BAJOS	45	12,53
GARANTÍA TRATAMIENTOS	46	11,70
Total	359	100,00

Elaborador por: Los autores

Fuente: Encuestas

ANÁLISIS

El estudio realizado refleja que para el 63.67% que corresponde a 9 028 personas del total de la población, su prioridad principal al visitar un SPA es la excelente atención. A continuación con 13.09% del total de la muestra que equivale a 1 886 habitantes, manifiestan que los productos de calidad son de mucho valor en estos centros. Los precios bajos serían los que sigue en orden de importancia con un 12.53% con un total de 1 806 personas y con el 11.70% del total de la población que corresponden a 1 685 indican que la garantía en los tratamientos, sería la última prioridad al visitar este tipo de establecimientos.

5. ¿Qué precios Ud. estaría dispuesto a pagar por utilizar las instalaciones del SPA?

CUADRO N° 10
PRECIOS A PAGAR

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE 5 A 10	146	40,67
DE 11 A 20	179	49,87
DE 21 EN ADELANTE	34	9,47
TOTAL	359	100

Elaborador por: Los autores

Fuente: Encuestas

ANÁLISIS

Para realizar el estudio de mercado de este proyecto se establecieron tres variables que ayuden a determinar cuáles serían los precios que estarían dispuestos a pagar los visitantes por hacer uso las instalaciones del

centro estético, obteniendo los siguientes resultados: 40.67% de la población total pagarían de 5 a 10 dólares este número representa a 5 858 personas; por otro lado 7 182 habitantes cancelarían la cantidad de 11 a 20 dólares lo que representa el 49.86%, finalmente el 9.47% podría pagar de 21 dólares en adelante estos son 1 364 personas.

6. **¿Al hacer uso de este SPA como le gustaría que sea su pago?**

CUADRO N° 11
FORMA DE PAGO

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CONTADO	290	80,78
TARJETA	69	19,22
TOTAL	359	100

Elaborador por: Los autores

Fuente: Encuestas

ANÁLISIS

Se estimó conveniente realizar en el estudio de mercado una pregunta que ayude a determinar qué forma de pago sería la más adecuada para que los clientes del centro estético cancelen por los servicios del SPA, obtenido los siguientes resultados: con un porcentaje de 80.78% están aquellas personas que prefieren realizarlo al contado esto representan a 11 636 pobladores; la diferencia que es de 2 769 personas con un porcentaje del 19.22% indicaron que su pago sería con tarjeta de crédito.

7. ¿Qué tipo de servicios adicionales Ud. Sugeriría que deben implementarse en el SPA?

CUADRO N° 12
SERVICIOS ADICIONALES

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AERO Y ACUA ERÒBICOS	197	51.80
YOGA	146	38.40
BAILE	149	39.20

Elaborador por: Los autores

Fuente: Encuestas

ANÁLISIS

Para complementar con los servicios que se podría brindar en el centro estético se planteó una pregunta que ayude a determinar cuáles serían los productos adicionales que a la población le gustaría se brinde. Obteniendo los siguientes resultados: un 51.80% manifestaron que una opción sería la implementación de aeróbicos y acu aeróbicos este porcentaje representa a 7 468 personas del total de la población; por otro lado 5 535 personas opinan que las clases de yoga deben creerse como un servicio adicional, esta cantidad representa el 38.40% de la población; finalmente un 39.20% que corresponde a 5 648 personas opinaron que se implemente las clases de baile.

9.- Datos Técnicos

Edad

CUADRO N° 13
DATOS TÉCNICOS EDAD

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
16 A 25	83	21,80
26 A 35	189	49,70
36 A 45	85	22,40
46 A 55	17	4,50
56 EN ADELANTE	6	1,60
TOTAL	380	100

Elaborador por: Los autores

Fuente: Encuestas

ANÁLISIS

Los datos técnicos deben considerarse dentro de un estudio de mercado como un punto muy importante, ya que estos ayudarán a determinar cuáles sería las características de los futuros clientes, para esto se consideró lo siguiente:

Edad, de esta variable se desprende lo siguiente: 21.80% corresponde a personas que están entre 16 y 25 años; el 49.70% representa a los habitantes que se encuentran entre 26 a 35 años; con un porcentaje de 22.40% se encuentran las personas de 36 a 45 años dentro de la población total; las personas de 46 a 55 años representan el 4.50% del total de la población.

Sexo:

**CUADRO Nº 14
DATOS TÉCNICOS SEXO**

VARIABLES SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	120	31,60
FEMENINO	260	68,40
TOTAL	380	100

Elaborador por: Los autores

Fuente: Encuestas

ANÁLISIS

La variable sexo arrojó los siguientes resultados: 31.60% del total de la población son de sexo masculino; el sexo femenino representa el 68.40% con dentro de la población total.

OCUPACIÓN

**CUADRO Nº 15
DATOS TÉCNICOS OCUPACIÓN**

VARIABLES OCUPACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EMP. PUBLICO	38	10,00
EMP. PRIVADO	146	38,40
AMA DE CASA	36	9,50
ESTUDIANTE	56	14,70
COMERCIANTE	58	15,30
PROFESIONAL	46	12,10
TOTAL	380	100

Elaborador por: Los autores

Fuente: Encuestas

ANÁLISIS

Otra variable de análisis es la actividad a la cual se dedica la población motivo del análisis obteniendo los siguientes resultados: el 10% son empleados públicos; las personas que representan el 38.40% son empleados privados; 9.50% son personas dedicadas a su hogar; 14.70% representa a aquellas personas dedicadas a la actividad de comercio; y aquellas personas que ejercen su profesión en forma independiente tienen un porcentaje es el 12.10%.

NIVEL DE EDUCACIÓN

CUADRO N° 15
DATOS TÉCNICOS NIVEL DE EDUCACIÓN

VARIABLES EDUCACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRIMARIA	14	3,70
SECUNDARIA	135	35,50
SUPERIOR	231	60,80
TOTAL	380	100

Elaborador por: Los autores

Fuente: Encuestas

ANÁLISIS

Dentro del estudio de mercado realizado se pudo obtener que: la población con instrucción primaria está representada por el 3.70%; con un porcentaje del 35.50% están las personas que su instrucción es secundaria y las personas que tiene instrucción superior están en un 60.80% de la población.

3.7. Servicio a Ofertar (Producto)

El Centro Estético y de Relajación física SPA que llevará el nombre de BELLEZA PURA, brindará los siguientes servicios:

3.7.1. Tratamientos Estéticos

Esta rama de la estética ofrece una gran cantidad de productos los cuales se pueden ofertar a los futuros clientes, pero luego de haber realizado el estudio de mercado se determinó que los más importantes para los potenciales clientes podrían ser los tratamientos especializados en la reducción de peso.

Para esto existen diversos tratamientos los cuales ayudarán a verse y sentirse bien, por tal motivo, BELLEZA PURA SPA ofrecerá tratamientos corporales específicos para este fin y estos son:

a) Reductores de Medidas

El objetivo de estos tratamientos es mejorar visiblemente la definición corporal de los clientes a través del trabajo en zonas localizadas con la ayuda de los equipos cien por ciento garantizadas como son, Ultrasonido, Vacum-Terapia, Meso terapia, Drenaje Linfático, Madero terapia y Vendas frías.

- **Ultrasonido**

Emite ondas mecánicas que tienen efecto térmico, desestructurando la adiposidad y la trama fibrosa. Promueve la vasodilatación mejorando la circulación sanguínea en el área afectada.

- **Vacuo terapia**

Drena los líquidos, aumenta la circulación y estimula el colágeno y la elastina, produce una succión que favorece el drenaje en la movilización de los líquidos, en el estiramiento de las fibras de colágeno retraídas y en la vasodilatación, que acelera la oxigenación tisular.

- **Madero terapia**

Masaje fuerte para romper los depósitos adiposos localizados bajo la piel mediante el uso de diferentes instrumentos de madera, que permiten un trabajo más profundo que el que se obtiene con un masaje reeducativo manual, de esta manera, se puede lograr eliminar la piel de naranja, reafirmar los tejidos y drenar el sistema linfático, ayudando así a tener una buena circulación mientras se obtiene una piel más tonificada y sin nódulos celulíticos.

La Madero terapia es un tratamiento natural que ayuda a limpiar el sistema linfático, ayuda a eliminar, líquidos retenidos, dando como resultado deshacer los molestos rollitos en espalda y cintura, moldear un abdomen dilatado, disminuir las medidas en piernas y muslos y levantar los glúteos.

- **Drenaje Linfático**

Uno de los tipos de masajes que más interés ha despertado en las investigaciones y en el estudio del balance físico, es el llamado masaje o drenaje linfático.

La linfa es un fluido que transporta nutrientes a las células y lleva además, productos de desecho y partículas extrañas fuera de la célula a través de pequeños vasos.

Este delicado sistema puede distenderse hasta un tamaño 5 - 6 veces más grande que el de la vena que acompaña, siendo en general de tamaño más pequeña.

Los vasos linfáticos viajan cortas distancias y entran en los nódulos linfáticos. Si en su recorrido encuentran bacterias, virus, sustancias extrañas o trozos de células, estos elementos son llevados hacia los nódulos linfáticos donde son destruidos.

La linfa contiene muchos elementos que son necesarios para el mantenimiento del cuerpo y la buena salud. Contiene un importante número de linfocitos, que son glóbulos blancos responsables de mantener la resistencia inmunológica circulante.

- **Meso terapia**

Es considerada una metodología terapéutica, que acerca los productos al lugar donde se halla la patología. Consiste en la administración de pequeñas dosis de medicamentos a través de la piel, en el sitio donde la enfermedad se manifiesta.

b) Gimnasio

Se utiliza el término gimnasio para designar a aquellos espacios especialmente creados para que se realicen en ellos diversos tipos de actividad física. Hoy en día, la palabra gimnasio es más que nada utilizada para clubes o centros de deporte de tipo privado en los cuales es necesario pagar un abono para acceder a los diferentes lugares de ejercitación. Al mismo tiempo, un gimnasio puede englobar diversas actividades, por lo general se llama así al área que cuenta con máquinas cardiovasculares y de musculación tales como pesas, mancuernas y aparatos de diferente tipo.

c) Aeróbicos

Más energía y un cuerpo esbelto, dinamismo y energía para realizar mil y una actividades por día; además, lograr un cuerpo firme y sin grasas.

Las actividades aeróbicas son insuperables a la hora de quemar calorías, mejorar la figura y mantener el bienestar general del cuerpo, son las aliadas para lograr la utopía del cuerpo perfecto, además trabajan sobre la respiración, favorecen las condiciones orgánicas y aumentan la resistencia cardiovascular, así como el humor y la autoestima.

d) Pilates

Es un método de ejercicios para estirar y fortalecer los músculos. Su creador Joseph Pilates hace casi 100 años lo definió como “la completa coordinación entre cuerpo, mente y espíritu”.

Es la suma de varias disciplinas: Ballet, Yoga, Rehabilitación, Tai-Chi, Gimnasio.

3.7.2. Área Recreacional

Esta área permitirá que tanto clientes como sus familias puedan tener un momento de sano esparcimiento mientras utilicen las instalaciones del centro estético y de relajación física. En esta área se podrá encontrar las siguientes instalaciones:

a) Piscina

Una piscina es una construcción destinada a retener agua y poder practicar el baño o la natación, en lugares donde no existan condiciones naturales propicias para ello.

b) Sauna y Turco

Se denomina sauna a un baño de vapor o sudoración que se realiza en un recinto a muy alta temperatura. La palabra puede ser utilizada tanto en femenino como en masculino.

La sauna tiene efectos beneficiosos sobre el organismo, al liberar toxinas, mediante sudoración, que suele ser abundante y rápida, y activar la circulación sanguínea. Siempre va acompañada con contrastes de temperatura, a la sesión de calor le sigue una de enfriamiento, que amplía los efectos de la sudoración. Se toma con fines higiénicos y terapéuticos.

c) Hidromasajes

Una bañera de hidromasajes es una tina con agua caliente, con diferentes boquillas, para hacer mover el agua, mediante un motor que es en esencia en lo que se basa la bañera de hidromasaje, con un sistema de iluminación para cromoterapia y algunas otras incorporan un sistema de inducción de fragancias para proveer aroma terapia en el agua. El

agua en un hottub o spa se cambia en promedio de 3 o 4 meses ya que incorporan un sistema de filtración, y para purificar el agua la mayoría tienen como opción incorporar un ozonador, más el uso de un desinfectante adicional que puede ser dicloro o bromo.

3.7.3. Relajación – Masajes

El masaje es una forma de estímulo físico, de preferencia, manual sobre el organismo que provoca reacciones biológicas, metabólicas, psicológicas y sociales beneficiosas. Probablemente es la herramienta terapéutica más antigua que el ser humano utilizó para proporcionar un recurso natural contra el dolor. Su evolución y uso ha sido parejo al de la sociedad, hasta convertirse en la técnica de "tacto estructurado" que hoy conocemos. Su empleo por multitud de seres vivos, sobre todo mamíferos le permitió al ser humano observarlo y desarrollarlo, intensifican la circulación y el metabolismo local y ayudan a reabsorber las grasas.

a) Piedras Calientes.

Se combina el masaje tradicional y el uso de piedras calientes de lava basáltica para dilatar los vasos sanguíneos y linfáticos y estimular la circulación, así como las rocas frías de mármol para lograr la relajación, esta mezcla de piedras le da firmeza y luminosidad a la piel. Luego de una hora se sentirá renovada.

b) Masajes Antiestres

La terapia del masaje, no sólo calma eficazmente el dolor y facilita la relajación muscular, sino que también es un medio para aliviar el stress

emocional acumulado. Si una persona sufre tensión psicológica, ello repercute a su vez en los músculos; y, a la inversa, cuando los músculos se tensan también lo hace la mente. Afortunadamente, la relación inversa también se cumple. Este tipo de masajes calma al cuerpo y alivia la mente.

c) Reflexología

El arte de la reflexología consiste en calmar ciertos males y tensiones, a través de masajes en los pies. Existen ciertas zonas en el pie que representan todos los órganos del cuerpo y al estimular esas zonas manualmente se puede calmar el dolor, facilitar la eliminación de toxinas, prevenir ciertas enfermedades y disturbios de la salud.

Los usos de la reflexología son numerosos y es especialmente efectiva aliviando dolores en tratamientos de desórdenes digestivos, estrés, tensión, dolores de espalda, cabeza, dientes entre otros.

El masaje de reflexología dispara un efecto tranquilizante, que proporciona alivio a los músculos y a los nervios, produce un efecto tranquilizante que aumenta el flujo sanguíneo y permite obtener un beneficio global para el cuerpo.

3.7.4. Tratamientos Faciales

Consiste en la aplicación de diferentes sustancias químicas sobre la piel, con el objeto de “pelar” o exfoliar las capas más externas de ésta.

Se usa para mejorar el aspecto de la piel dañada por el sol, disminuir arrugas, mejorar cicatrices de acné o varicela, y decolorar o eliminar manchas.

a) Botox.

La toxina botulínica, bloquea la transmisión del impulso nervioso a nivel del músculo. Esto produce su debilitamiento e interfiere por lo tanto con su función de contracción. De esta manera, al estar el músculo en reposo, la piel que lo cubre se relaja y las líneas de expresión se van suavizando y disminuyendo progresivamente hasta desaparecer en muchos de los casos, así como de prevenir la aparición de otras nuevas.

Las líneas de expresión de la frente, el entrecejo, las patas de gallo, son las áreas estéticas comúnmente tratadas con la toxina botulínica.

b) Quiroplastia

El nuevo método para lograr un lifting sin cirugías. Este masaje, de movimientos delicados y muy agradables, tiene como objetivo básico mejorar la calidad de la sustancia fundamental del tejido conjuntivo, lo que favorece el transporte de nutrientes a las células y la eliminación de toxinas, a fin de favorecer los cambios y acelerar el metabolismo celular.

Es una técnica que hace referencia a las artes plásticas, que modelan o remodelan las formas, para tornarlas más armónicas y bellas. El objetivo principal de la técnica es el rejuvenecimiento del rostro.

c) Exfoliación

A través del tiempo el ser humano ha recurrido a formulaciones que contribuyen al buen estado de la piel, tal es el caso de los exfoliantes, productos granulosos que permiten la eliminación de células muertas.

Procedimiento que se usa para mejorar el aspecto de ciertos problemas de la piel. Estos problemas incluyen cicatrices de acné, arrugas o cambios en la piel causados por una exposición prolongada al sol. Se coloca una solución química sobre la piel a fin de disolver las capas celulares superiores.

d) Tratamientos para el Acné

El tratamiento se basa fundamentalmente en diferentes ejercicios relajantes combinados con ciertas recomendaciones de cuidado, protección y limpieza de la piel. Los masajes musculares aplicados en zonas neurálgicas de su rostro y cuerpo ayudarán a una mejor circulación de la sangre, llevando a que su organismo funcione armónicamente y no se presenten áreas de acumulación de residuos, agentes generadores de los problemas de la piel.

El tratamiento está compuesto de minerales, hierbas y otros extractos naturales que activan las defensas naturales del organismo. Debido a que esos ingredientes se encuentran en cantidades diminutas, provocan que el organismo humano se cure a sí mismo sin efectos secundarios.

También se cuenta con un tratamiento de dos partes para el acné que incluye tabletas y un atomizador con medicamento que puede aplicarse desde cualquier ángulo para tratar sitios difíciles de llegar al cuerpo, como la espalda y el cuello.

3.7.5. Sala de Belleza

Sala de belleza es un establecimiento que ofrece a sus clientes tratamientos como cortes de cabello, manicura, depilación, coloración, rizado. Se distingue de la peluquería o barbería en que en el salón de belleza el número de servicios es mayor y no se limita a cortes de cabello.

a) Corte de Cabello y Peinados

El peinado o estilo del cabello es la forma de cortarse o arreglarse el pelo. A diferencia de otros animales, los seres humanos de muchas culturas cortan su pelo, en vez de dejarlo crecer naturalmente. Los estilos del pelo se usan frecuentemente como seña de identidad cultural, social o étnica y pueden reflejar el estatus social y la individualidad. Los hombres y las mujeres tienen naturalmente el mismo pelo, siendo la queratina el principal componente de la fibra del pelo. Las queratinas son proteínas, largas cadenas de aminoácido.

b) Maquillaje

La palabra maquillaje aunque sea moderna, el concepto es antiguo. Se trata de aplicar al rostro preparados artificiales para adecuarlo a la iluminación o bien para obtener una caracterización.

La palabra maquillaje dejó de ser utilizada únicamente en teatro y se generalizó, siendo utilizada en cualquier ámbito de la vida para indicar que a un rostro (o cualquier otra parte del cuerpo) se le ha aplicado un cosmético, con el objeto de mejorar su aspecto personal.

c) Manicure

Consiste en el embellecimiento y el cuidado de las manos, esa palabra es compuesta y proviene del latín:

Mani=Mano

Cure=Cuidado

"CUIDADO DE LAS MAN

El manicure básico es un proceso que debe considerarse como un auténtico tratamiento higiénico de las uñas. Si la manicura se realiza con los gestos adecuados y con los instrumentos específicos, puede llegar a corregir defectos de crecimiento o de forma.

d) Pedicure

La pedicure es el tratamiento de belleza o el arte de cuidar los pies y uñas de los pies. El masaje de los pies se extiende un poco más arriba del tobillo. Los masajes en la pedicure estimulan la circulación de la sangre, rebajan las piernas más gruesas y descansan los pies.

e) Depilación

A medida que la niña se convierte en mujer aparecen vellos en partes donde no los queremos, bajo las axilas, en las piernas, brazos etc. Así comienza la lucha contra el vello. Una de las armas más usadas es la cera caliente. Es probablemente la técnica de depilación de mayor uso en Latino América la depilación con cera tiene muchas ventajas comparada con otros sistemas, el vello tarda en crecer hasta 6 semanas.

3.8. Análisis de la oferta

3.8.1.1. Proyecciones de la Oferta

Para poder realizar una proyección real de la oferta se analizó los centros estéticos que existen en las ciudad de Ibarra y Atuntaqui, para de

esta manera tener una base de cuales serian los competidores que están dentro del mercado, esta información se observa en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 17
Número de Oferentes del Servicio

NÚMERO DE OFERENTES DEL SERVICIO		
AÑO DE CREACIÓN	EMPRESA	CIUDAD
2005	EXTREME SPA	IBARRA
2003	CLAVEL SPA	IBARRA
2009	SOLINE SPA	ATUNTAQUI

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Entrevistas

Una vez obtenida esta información se analizó cada uno de los servicios que estos centros ofrecen, gracias a la ayuda de sus propietarias quienes mediante una entrevista y entregaron la información solicitada.

CUADRO N° 18
SERVICIOS QUE OFRECEN EMPRESAS EN IBARRA Y ATUNTAQUI

EMPRESA	SERVICIOS							
	TRATM. ESTÉTICOS	GYMNASIO	SALA BELLEZA	TRATAM. DE RELAJACIÓN	AREA RECREACIONAL	AERÓBICOS Y ACUAERÓBICOS	YOGA	CLASE DE BAILE
EXTREME SPA	X			X				
CLAVEL SPA	X			X				
SOLINE SPA	X		X	X				

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Entrevistas

Dentro del análisis que se realizó se tomó en consideración la capacidad que cada centro estético tiene para atender a los clientes obteniendo los datos que se muestran en el siguiente cuadro N° 19

CUADRO N° 19

CAPACIDAD DE ATENCIÓN DE LOS COMPETIDORES

EMPRESA	SERVICIOS							
	TRAT. ESTÉTICO	GYMNASIO	SALA DE BELLEZA	TRAT. DE RELAJACIÓN	AREA RECREACIONAL	AERÓBICOS Y ACUAERÓBICOS	YOGA	CLASES DE BAILE
EXTREME SPA	8294	0	0	3317	0	0	0	0
CLAVEL SPA	1382	0	0	553	0	0	0	0
SOLINE SPA	1320	0	264	1056	0	0	0	0
TOTAL POR AÑO	10996	0	264	4926	0	0	0	0

Elaborado por: Los autores

Fuente: Entrevistas

El cuadro N° 20 muestra el análisis que se realizó respecto a la cantidad de personas habitantes del Cantón Antonio Ante que visitan los centros estéticos existentes en las ciudades de Ibarra y Atuntaqui, esta información se obtuvo de la entrevista realizada a las propietarias de estos centros.

CUADRO N° 20

OFERTA ACTUAL DEL SERVICIO A LA POBLACIÓN DE ANTONIO ANTE									
AÑO DE CREACION	EMPRESA	SERVICIOS							
		TRAT. ESTÉTICOS	GYMNASIO	SALA DE BELLEZA	TRAT. DE RELAJACIÓN	AREA RECREACIONAL	AERÓBICOS Y ACUAERÓBICOS	YOGA	CLASES DE BAILE
2005	EXTREME SPA	1659	0	0	663	0	0	0	0
2003	CLAVEL SPA	69	0	0	28	0	0	0	0
2009	SOLINE SPA	1056	0	211	845	0	0	0	0
TOTAL		2784	0	211	1536	0	0	0	0

Elaborado Por: Los autores

Fuente: Entrevista

3.9. Análisis de la demanda

3.9.1.1. Proyecciones de la Demanda

El presente proyecto plantea un análisis de la demanda con un segmento potencial que se encuentra ubicado entre los pobladores que tienen más de 17 años de edad y un nivel socio económico de clase media alta; así como los turistas que ingresan anualmente a este sitio; los datos que se lograron recabar son los que se muestran en el cuadro N. 21

CUADRO N° 21

POBLACION Y TURISTAS DEL CANTÓN ANTONIO ANTE

AÑOS	HABITANTES	MAYORES DE 17 AÑOS 70.55%	NIVEL SOCIO-ECONÓMICO CLASE MEDIA-ALTA 42.90%	TURISTAS QUE LLEGAN AL CANTÓN
2006	39832	28101	12056	
2007	40663	28688	12307	
2008	41622	29364	12597	
2009	42523	30000	12870	2721
2010	43374	30600	13128	2976

Elaborado por: Los Autores

Fuente: INEC

Una vez que se realizó la segmentación del mercado y se pudo determinar cuál sería el mercado potencial que se debe atacar, se aplicó la fórmula del monto para determinar la tasa de crecimiento, la misma que se ubica en el 2.39%.

CUADRO N. 22

Población Clase Media Alta del Cantón

AÑOS	POBLACIÓN MEDIA ALTA
2010	13128
2011	13441
2012	13762
2013	14090
2014	14426
2015	14771

Elaborado Por: Los autores

Fuente: Entrevista

De la misma forma que se aplicó la fórmula del monto para determinar el crecimiento poblacional del cantón Antonio Ante, se realizó el cálculo para saber cuántos turistas ingresarían a este lugar en los próximos 5 años, para ello se utilizó la tasa del crecimiento del 9.38%. Dichos datos se muestran en el cuadro N° 23

CUADRO N. 23

Crecimiento del Turismo de Antonio Ante

AÑOS	TURISTAS
2010	2976
2011	3255
2012	3560
2013	3894
2014	4260
2015	4659

Elaborado Por: Los autores

Fuente: Entrevista

Como se puede observar en las tablas anteriores el mercado potencial tiene una tendencia de crecimiento favorable para el presente proyecto, la demanda que tendrá el centro estético va en aumento tomando en

consideración que en la pregunta N° 1 los encuestados manifestaron en un 67.11% estar totalmente de acuerdo que en la ciudad de Atuntaqui se cree un centro estético, una vez aplicado dicho porcentaje en el mercado determinado como potencial se obtuvo los siguientes datos ver en el cuadro N° 24

CUADRO N. 24

NIVEL DE ACEPTACIÓN DEL CENTRO ESTÉTICO EN LA POBLACIÓN DEL CANTÓN ANTONIO ANTE

AÑOS	POBLACIÓN	% DE ACEPTACIÓN TOTAL DEL CENTRO ESTÉTICO
		67,11%
2010	16104	10807
2011	16696	11205
2012	17322	11625
2013	17984	12069
2014	18686	12540
2015	19430	13039

Elaborado Por: Los autores

Fuente: Entrevista

Adicional al análisis realizado en lo referente a la aceptación que puede tener el centro de relajación física Spa se hizo con las respuestas obtenidas de la preguntas N° 4 y 8 en relación al nivel de aceptación que tendrán los diferentes servicios que se ofrecerá en el centro estéticos tanto los principales como los adicionales, se estableció un porcentaje que servirá para determinar la demanda futura del centro estético tal como se puede mostrar en los cuadros N° 25 y 26.

CUADRO N° 25

Nivel de Aceptación de los Servicios que Brindará El Centro Estético

TIPO DE SERVICIO	% DE ACEPTACIÓN TOTAL DEL CENTRO ESTÉTICO	% DE ACEPTACIÓN DE SERVICIOS
TRATAMIENTOS ESTETICOS	67,11%	42,63%
TRATAMIENTOS DE RELAJACION	67,11%	44,47%
GYMNASIO	67,11%	51,32%
SALA DE BELLEZA	67,11%	46,05%
AREA RECREACIONAL	67,11%	44,47%

Elaborado Por: Los autores

Fuente: Entrevista

CUADRO N° 26

Nivel de Aceptación se los Servicios Adicionales que se Brindará el Centro Estético

TIPO DE SERVICIO	% DE ACEPTACIÓN TOTAL DEL CENTRO ESTÉTICO	% DE ACEPTACIÓN DE SERVICIOS
AEROBICOS Y ACUAEROBICOS	67,11%	53,70%
YOGA	67,11%	40,30%
BAILE	67,11%	41,10%

Elaborado Por: Los autores

Fuente: Entrevista

Aplicando estos porcentajes a la población anteriormente calculada se puede determinar la demanda futura que el centro estético y de relajación física SPA tendrá en los próximos cinco años siendo los resultados los que se muestran en el cuadro N° 27.

CUADRO N. 27

Demanda Anual de los Principales Servicios

AÑOS	% DE ACEPTACION TOTAL DEL CENTRO ESTETICO 67,11%	TRATAMIENTOS ESTETICOS 42,63%	TRAT. DE RELAJACION 44,47%	GYMNASIO 51,32%	SALA DE BELLEZA 46,05%	AREA RECREACIONAL 44,47%
2010	10807	4607	4806	5546	4977	4806
2011	11205	4777	4983	5750	5160	4983
2012	11625	4956	5170	5966	5353	5170
2013	12069	5145	5367	6194	5558	5367
2014	12540	5346	5577	6436	5775	5577
2015	13039	5559	5799	6692	6005	5799
TOTAL	71285	30389	31701	36584	32827	31701

Elaborado Por: Los autores

Fuente: Entrevista

CUADRO N. 28

Demanda Anual De Servicios Adicionales

AÑOS	ACEPTACIÓN TOTAL DEL CENTRO ESTÉTICO 67,11%	AERÓBICOS Y ACUAERÓBICOS 53,70%	YOGA 40,30%	BAILE 41,10%
2010	10807	5803	4355	4442
2011	11205	6017	4515	4605
2012	11625	6243	4685	4778
2013	12069	6481	4864	4960
2014	12540	6734	5054	5154
2015	13039	7002	5255	5359
TOTAL	71285	38280	28728	29298

Elaborado Por: Los autores

Fuente: Entrevista

3.10. Balance Oferta-Demanda

Una vez realizado el análisis tanto de la oferta como de la demanda que los centros estéticos tienen se pudo observar que en la ciudad de Atuntaqui existe una demanda insatisfecha considerable a la cual se debe atraer al establecimiento para brindar los servicios. Esto se encuentra detallado en el cuadro N° 29.

CUADRO N. 29

PROYECCION DE LA DEMANDA INSATISFECHA

AÑO	TRAMIENTOS ESTÉTICOS			TRAMIENTOS RELAJACIÓN			GYMNASIO		
	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2011	4777	2784	1993	4983	1536	3447	5750	0	5750
2012	4956	2784	2172	5170	1536	3634	5966	0	5966
2013	5145	2784	2361	5367	1536	3831	6194	0	6194
2014	5346	2784	2562	5577	1536	4041	6436	0	6436
2015	5559	2784	2775	5799	1536	4263	6692	0	6692
TOTAL	25782	13920	11862	26895	7680	19215	31037	0	31037

AÑO	SALA DE BELLEZA			AREA RECREACIONAL			AERÓBICOS Y ACUAERÓBICOS		
	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2011	5160	211	4944	4983	0	4983	6017	0	6017
2012	5353	211	5132	5170	0	5170	6243	0	6243
2013	5558	211	5332	5367	0	5367	6481	0	6481
2014	5775	211	5543	5577	0	5577	6734	0	6734
2015	6005	211	5768	5799	0	5799	7002	0	7002
TOTAL	27850	1056	26718	26895	0	26895	32477	0	32477

AÑO	YOGA			CLASES DE BAILE		
	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2011	4515	0	4515	4605	0	4605
2012	4685	0	4685	4778	0	4778
2013	4864	0	4864	4960	0	4960
2014	5054	0	5054	5154	0	5154
2015	5255	0	5255	5359	0	5359
TOTAL	24373	0	24373	24857	0	24857

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuestas

3.11. Conclusiones del análisis oferta-demanda

Luego de realizado las investigaciones necesarias la oferta y demanda de los centros estéticos, se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

- En lo relacionado a la oferta se pudo establecer que dentro de la ciudad de Atuntaqui únicamente existe un centro estético SPA que fue creado hace aproximadamente nueve meses, adicional a esto por la cercanía que tiene la ciudad de Ibarra se estableció este lugar como la principal competencia que tendrá el centro estético.
- En lo referente a la demanda, por la de falta de este tipo de establecimiento en la ciudad de Atuntaqui, se observa un crecimiento considerable de los posibles clientes.
- Al cruzar la oferta con la demanda se establece la demanda insatisfecha de este tipo de servicios, la cual para el presente proyecto es bastante considerable en especial en los servicios que no prestan los centros estéticos tanto en la ciudad de Atuntaqui, como Ibarra.
- Al momento de determinar una demanda insatisfecha, existe la posibilidad de crear una nueva unidad productiva.

3.12. Análisis de precios

3.12.1. Precios de la Competencia

Mediante la entrevista a los diferentes propietarios de los centros estéticos se pudo establecer que existe una similitud considerable entre ellos, tal como se muestra en el siguiente cuadro

CUADRO N. 30

Precios de la Competencia

EMPRESA EXTREME SPA

SERVICIOS	ESPECÍFICOS	TIEMPO	PRECIO
TRATAMIENTOS CORPORALES	REDUCCION DE MEDIDAS	45 MINUTOS	25
	REDUCCION DE PESO	45 MINUTOS	26
	TRATAMIENTO DE CELULITIS Y ESTRIAS	45 MINUTOS	26
	DRENAJE LINFATICO	60 MINUTOS	37
	MASAJE CORPORAL	45 MINUTOS	28
TRATAMIENTOS FACIALES	TRATAMIENTOS DE MANCHAS	45 MINUTOS	40
	ACNE	90 MINUTOS	50
	LINEAS DE EXPRESION Y ARRUGAS	90 MINUTOS	70
	REJUVENECIMIENTO DE LA PIEL	90 MINUTOS	70
REDUCCION DE MEDIDAS	MANTA TERMICA	45 MINUTOS	25
	ULTRASONIDO	45 MINUTOS	25
	VACUUM	45 MINUTOS	25
	GIMNASIA PASIVA	45 MINUTOS	25
	PRESOTERAPIA	45 MINUTOS	25
	TERMOLIPOLISIS	45 MINUTOS	25
MASAJES DE RELAJACIÓN	EXFOLIACION CORPORAL	45 MINUTOS	35
	AROMATERAPIA	45 MINUTOS	35
	MASAJE CORPORAL	45 MINUTOS	35
	TERMOLIPOLISIS	45 MINUTOS	35

EMPRESA CLAVEL SPA

SERVICIOS	ESPECIFICOS	TIEMPO	PRECIO
TRATAMIENTOS	COPORALES	45 MINUTOS	28
	FACIALES	45 MINUTOS	23
	CAPILARES	45 MINUTOS	25

EMPRESA SOLINE SPA

SERVICIOS	ESPECIFICOS	TIEMPO	PRECIO
TRATAMIENTOS	CORPORALES	1 HORA	28
	RELAJACION	1 HORA	15
	ESPECIFICOS	1 HORA	25
	MANTAS DE COLAGENO	1 HORA	25
TRATAMIENTOS CAPILARES	PREVENCIÓN DE CAIDA DE CABELLO	45 MINUTOS	25
SALA DE BELLEZA	DEPILACIONES	30 MINUTOS	10
	MAQUILLAJE	30 MINUTOS	13
	MANICURE	45 MINUTOS	8

Elaborado por: Los autores

Fuente: Entrevistas

3.13. Precios Proyectados del Servicios

3.13.1. Precio

Para determinar los precios que se aplicarán en el presente proyecto se tomó en consideración principalmente los costos que intervendrán en la prestación de servicios y básicamente los precios del mercado, para la proyección futura se tomó el índice de inflación presente del 3,40%. Obteniendo lo que se muestra en el cuadro N° 31.

CUADRO N° 31
PROYECCIÓN DE PRECIOS

AÑO	TRAMIENTOS ESTÉTICOS	TRAMIENTOS RELAJACIÓN	GYMNASIO	SALA DE BELLEZA	AREA RECREACIONAL	AEROBICOS Y ACUAEROBICOS	YOGA	CLASES DE BAILE
2012	128,00	28,50	8,50	64,00	9,00	6,00	11,50	9,00
2013	132,35	29,47	8,79	66,18	9,31	6,20	11,89	9,31
2014	136,85	30,47	9,09	68,43	9,62	6,41	12,30	9,62
2015	141,50	31,51	9,40	70,75	9,95	6,63	12,71	9,95
2016	146,32	32,58	9,72	73,16	10,29	6,86	13,15	10,29

Elaborado por: Los autores

Fuente: Investigación Directa

3.14. Comercialización de los servicios

Los servicios que se ofertarán a los consumidores en el establecimiento, así como también se dará servicio a domicilio, mismo que se lo realizará en forma directa.

Los servicios llegarán directamente al consumidor, la empresa podrá posesionarse en el mercado ya que ofrecerá servicios de buena calidad y una atención personalizada, se aprovechará el hecho de que en la ciudad de Atuntaqui, no existe un establecimiento de esta naturaleza.

Los servicios que se brindará se realizará de dos formas: en el propio local y con atención a domicilio con ciertos servicios que ayudará al consumidor a optimizar tiempo, este último se implementará una vez establecido los lineamientos para este tipo de servicios.

3.15. Publicidad y promoción

Una de las alternativas más eficaces para ganar mercados, es la promoción y publicidad de los servicios. Se ha considerado que para promocionar los diferentes servicios se utilizará de los medios de comunicación más importantes del cantón Antonio Ante, y la Provincia de Imbabura.

Para ello se analizó detenidamente todas las ventajas o beneficios que ofrecen cada uno de los medios de comunicación, determinándose que para publicitar los servicios del centro deberá hacerlo a través de la prensa escrita, radio y televisión se pueden mencionar a los siguientes:

❖ Prensa Escrita

En cuanto a la prensa escrita, los diarios de mayor circulación en el cantón Antonio Ante, son el Diario del Norte, en esto medio de comunicación se publicará y promocionará los servicios que ofrece la nueva empresa de estética y relajación física, para lo cual se contratará espacios de 1/8 de página durante los días sábados y domingos.

❖ Radio

Para la promoción y publicidad, se empleará a las dos empresas difusoras más escuchadas en el cantón Antonio Ante y dentro de la provincia de Imbabura, como lo son: Radio Canela y Radio La Mega en

estas radiodifusoras se transmitirán 10 anuncios publicitarios al día durante los días lunes, martes, miércoles, jueves y viernes.

❖ **Televisión**

Uno de los medios de comunicación que brindará mucha ayuda dentro de la publicidad será la televisión, ya que en la ciudad de Atuntaqui existen dos canales que llegan a los hogares Anteños, así como a nivel de provincia como es ATV Canal 12. Aquí se transmitirán cinco spots publicitarios donde se muestren todos los atractivos y servicios que se brindará en nuestro establecimiento, durante los cinco días de la semana.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

El presente capítulo permitirá principalmente determinar cuál será la inversión requerida para la puesta en marcha de la empresa.

4.1. Tamaño del Proyecto

Está en función de los siguientes aspectos a tomarse en cuenta:

4.1.1. Capacidad de producción

Tomando como base la demanda insatisfecha, se estableció un porcentaje relacionándolo con la capacidad diaria, mensual y anual obtenida mediante una investigación directa, siendo:

CUADRO N. 33

Capacidad de planta en tratamiento estético

TRATAMIENTO ESTÉTICO	Tiempo	Empleado	Personas diarias	Personas mensuales	Personas anuales Demanda a cubrir
REDUCCION DE MEDIDAS	45 minutos	1 TERAPISTA	1	20	240
REDUCCION DE PESO	45 minutos		1	20	240
TRATAMIENTO DE CELULITIS Y ESTRIAS	45 minutos	1 TERAPISTA	1	20	240
DRENAJE LINFATICO	45 minutos		1	20	240
MASAJE CORPORAL	60 minutos	1 TERAPISTA	1	20	240
Total			5	100	1200

Fuente: Investigación directa al 2010

Elaboración: Los autores

CUADRO N. 34**Capacidad de planta en aeróbicos y acu aeróbicos**

AEROBICOS Y ACUAEROBICOS	Tiempo	Empleado	Personas diarias	Personas mensuales	Personas anuales Demanda a cubrir
AEROBICOS	60 minutos	1 INSTRUCTOR	3		
ACUAEROBICOS	60 minutos		3		
Total			6	120	1440

Fuente: Investigación directa al 2010

Elaboración: Los autores

CUADRO N. 35**Capacidad de planta en gimnasia**

GIMNASIA	Tiempo	Empleado	Personas diarias	Personas mensuales	Personas anuales Demanda a cubrir
GIMNASIO	60 minutos	1 INSTRUCTOR	3	60	720

Fuente: Investigación directa al 2010

Elaboración: Los autores

CUADRO N. 36**Capacidad de planta en baile**

BAILE	Tiempo	Empleado	Personas diarias	Personas mensuales	Personas anuales Demanda a cubrir
BAILE	60 minutos	1 INSTRUCTOR	3	60	720

Fuente: Investigación directa al 2010

Elaboración: Los autores

CUADRO N. 37**Capacidad de planta en área recreacional**

AREA RECREACIONAL	Personas diarias	Personas mensuales	Personas anuales Demanda a cubrir
PISCINA	8	160	1920
SAUNA TURCO	8	160	1920
HIDROMASAJE	5	100	1200
Total		420	5040

Fuente: Investigación directa al 2010

Elaboración: Los autores

CUADRO N. 38

Capacidad de planta en tratamiento relajación

TRAMIENTOS RELAJACION	Tiempo	Empleado	Personas diarias	Personas mensuales	Personas anuales Demanda a cubrir
MASAJES ANTIESTRES	60 minutos	2 MASAJISTAS	6	120	1.440
REFLEXOLOGIA	60 minutos	1 MASAJISTA	5	100	1.200
Total				220	2.640

Fuente: Investigación directa al 2010

Elaboración: Los autores

CUADRO N. 39

Capacidad de planta en sala de belleza

SALA DE BELLEZA	Tiempo	Empleado	Personas diarias	Personas mensuales	Personas anuales Demanda a cubrir
CORTES Y CABELLOS Y PEINADO	30 minutos	1 ESTILISTA	5		
MAQUILLAJE	30 minutos			100	1200
TRATAMIENTOS CAPILARES	30 minutos				
MANICUCRE	15 minutos	1 ESTILISTA	5		
PEDICURE	15 minutos			100	1200
DEPILACIONES	30 minutos				
Total					2400

Fuente: Investigación directa al 2010

Elaboración: Los autores

CUADRO N. 40

Capacidad de planta en tratamiento relajación

YOGA	Tiempo	Empleado	Personas diarias	Personas mensuales	Personas anuales Demanda a cubrir
Físico y espiritual	60 minutos	1 PREPARADOR	10	200	2400

Fuente: Investigación directa al 2010

Elaboración: Los autores

En comparación con la demanda insatisfecha se obtuvo el siguiente porcentaje a cubrir:

- En el primer año 70% de la capacidad
- En el segundo año el 85% de la capacidad

- Del tercero al quinto año el 100% de la capacidad

Por lo tanto la capacidad a cubrir por año será:

CUADRO N. 41

Demanda a cubrir por el proyecto

AÑO	TRAMIENTOS ESTETICOS	TRAMIENTOS RELAJACION	GYMNASIO	SALA DE BELLEZA	AREA RECREACIONAL	AEROBICOS Y ACUAEROBICOS	YOGA	CLASES DE BAILE
2011	840	1848	504	1680	3528	1008	1680	504
2012	1020	2244	612	2040	4284	1224	2040	612
2013	1200	2640	720	2400	5040	1440	2400	720
2014	1200	2640	720	2400	5040	1440	2400	720
2015	1200	2640	720	2400	5040	1440	2400	720

Fuente: Investigación directa al 2010

Elaboración: Los autores

4.2. Localización Del Proyecto

4.2.1. Macro Localización

El centro estético y de relajación física SPA “BELLEZA PURA” estará ubicado en la provincia de Imbabura, cantón Antonio Ante, parroquia Atuntaqui, Barrio San Luis sector urbano.

Ubicación del proyecto



Gráfico: N° 11

Fuente: Página de internet I. Municipio de Antonio Ante

4.2.2. Micro Localización

Croquis de ubicación

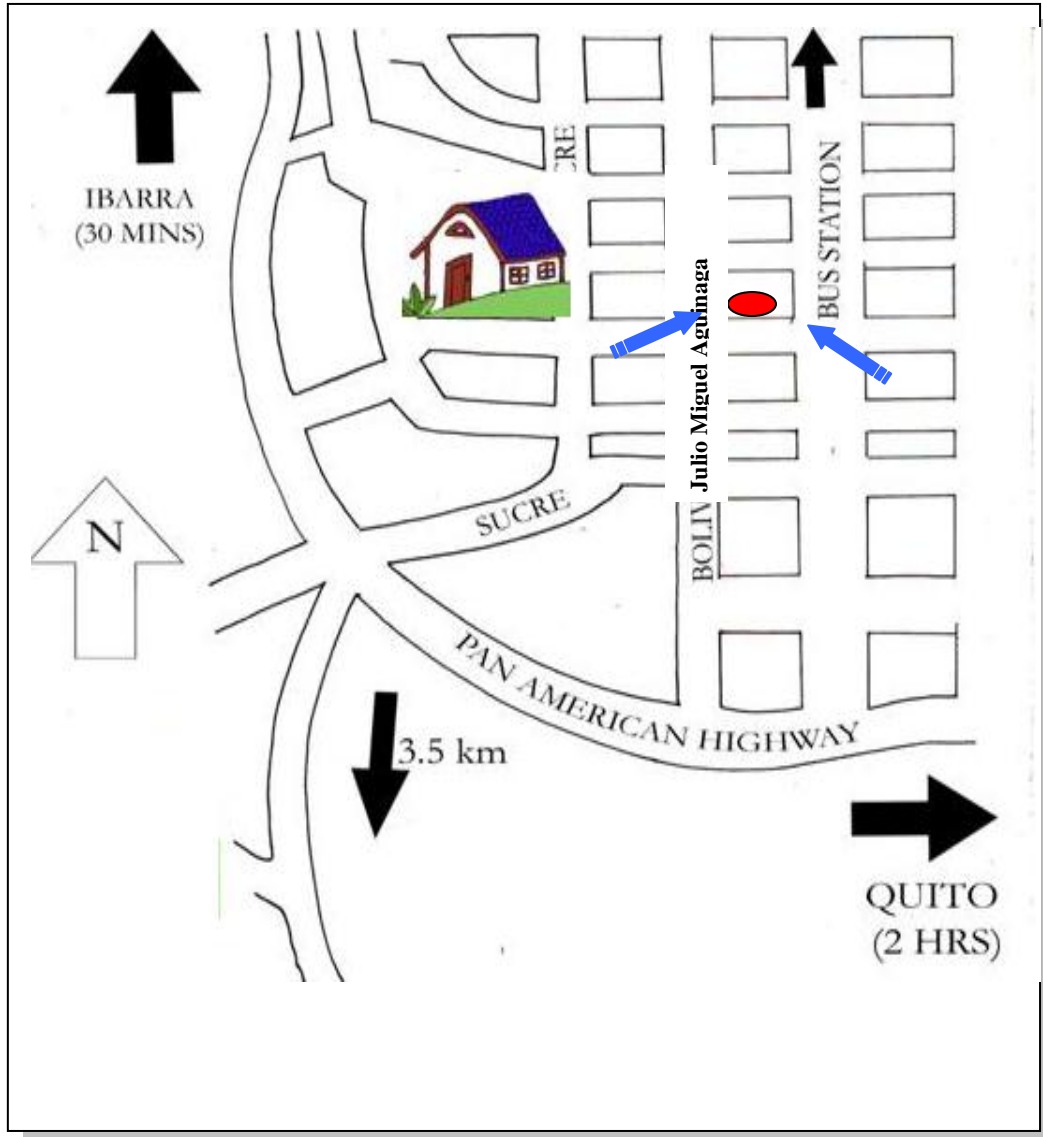


Gráfico: Nº 12

Elaborado por: Los autores

4.2.2.1. Determinación de la micro localización

Con el propósito de establecer la mejor ubicación del establecimiento, del proyecto, se utilizó una matriz en los que se consideraron algunos factores que determinó influyen en la localización

CUADRO N. 42
Selección del sitio de ubicación del proyecto a nivel Micro
(Atuntaqui)

CATEGORÍA DEL FACTOR	Peso	Zona Norte		Zona Sur		Zona Central	
		Calif.	Calif. Pond.	Calif.	Calif. Pond.	Calif.	Calif. Pond.
FACTORES IMPRESCINDIBLES	70%	40	5,82	34	4,88	44	6,22
Residencias familiares	32%	9	2,88	7	2,24	9	2,88
Facilidad de vías de acceso	8%	8	0,64	7	0,56	9	0,72
Existencia de locales comerciales y de arriendo	8%	8	0,64	5	0,4	8	0,64
Abastecimiento de servicios básicos (Luz, agua y teléfono)	12%	8	0,96	9	1,08	9	1,08
Disponibilidad de medios de transporte	10%	7	0,7	6	0,6	9	0,9
FACTORES IMPORTANTES	19%	26	1,66	22	1,39	27	1,71
Seguridad policial	8%	9	0,72	7	0,56	9	0,72
Proximidad a las vías principales	5%	8	0,4	7	0,35	9	0,45
Disponibilidad de medios de comunicación	6%	9	0,54	8	0,48	9	0,54
FACTORES ADICIONALES	11%	17	0,92	14	0,77	17	0,92
Acceso de parques recreativos	7%	8	0,56	7	0,49	8	0,56
Disponibilidad de centros de expendio de comida dietética	4%	9	0,36	7	0,28	9	0,36
TOTAL	100%		8,40		7,04		8,85

Fuente: Investigación directa al 2010

Elaboración: Los autores

De acuerdo al cuadro anterior la mejor ubicación será la zona central de la ciudad de Atuntaqui, cuya área es sumamente poblada y existe una gran afluencia de zonas residenciales

En base a lo anterior el establecimiento se ubicará en un terreno adquirido por los inversionistas con una superficie de 11,70 x 81 metros localizados en la calle Av. Julio Miguel Aguinaga y Germán Martínez, cuenta con todos los servicios básicos y se encuentra a unos pocos minutos del centro de ciudad de Atuntaqui.

4.3. Ingeniería del Proyecto

Este punto permitirá determinar todos aquellos detalles que ayuden con la puesta en marcha del centro estético, detallando los servicios que se ofertarán, así como la elaboración de los diagramas de flujo de servicios para que sea una guía tanto para el personal interno como para los visitantes.

Se utilizará adecuadamente el espacio físico existente, de tal forma que todos los servicios se encuentren distribuidos de manera óptima para una excelente atención a los clientes.

4.3.1. Proceso de Prestación de los Servicios

A continuación se detalla los servicios que ofrecerá el centro estético y de relajación física Belleza Pura SPA, estos estarán direccionados a la satisfacción de todos los clientes que visiten las instalaciones de la empresa, en este punto se analiza el proceso que se debe cumplir para llegar a la realización del servicio. Entre los servicios a prestar se tendrá:

4.3.1.1. Reductores de Medidas

Debido a la importancia que tiene este tipo de tratamientos y la aceptación que tuvo en el estudio se mercado se determinó que este será el principal servicio dentro del centro estético; para lograr cubrir la demanda se apoyarán en distintas técnicas las cuales son:

- **Ultrasonido:** Técnica que emite ondas mecánicas que tienen efecto térmico.
- **Vacuo terapia:** Ayuda a que los líquidos drenen, aumenta la circulación y estimula el colágeno y la elastina de la piel.
- **Madero terapia:** Se utilizará instrumentos de madera que ayuden a dar masaje fuerte para romper los depósitos adiposos localizados bajo la piel.
- **Drenaje Linfático:** Uno de los tipos de masajes que más interés tiene, por lo que es necesario que se implemente en el centro por los beneficios que tiene sobre la piel.
- **Meso terapia:** Se aplicará esta técnica en personas que así lo necesiten, ya que consiste en la administración de pequeñas dosis de medicamentos a través de la piel, en el sitio donde la enfermedad se manifiesta.
- **Tratamientos Faciales:** Consiste en la aplicación de diferentes sustancias químicas sobre la piel, con el objeto de “pelar” o exfoliar las capas más externas de ésta, cada cliente podrá optar por utilizar este tipo de tratamientos, que dentro del centro estético se ofrecerá por los grandes beneficios que estos brindan.
- **Botox:** Esta técnica se utilizará para disminuir las líneas de expresión y retardar su aparición, esto se logrará a través de la inyección de una toxina que ayuda a que el musculo se encuentre en reposo y pueda recuperarse y obtener los beneficios esperados.
- **Quiroplastia:** El nuevo método para lograr un lifting sin cirugías. A través de masajes circulantes se ofrecerá aquellas personas que no desean realizarse ningún tipo de cirugía.

- **Exfoliación:** Cada usuario de este servicio se verá beneficiado por el uso de productos granulosos que permiten la eliminación de células muertas, de la piel.
- **Tratamientos para el Acné:** Este tratamiento ayudará a combatir este mal que afecta especialmente a los adolescentes; está compuesto de minerales, hierbas y otros extractos naturales que activan las defensas naturales del organismo.

4.3.1.2. Relajación – masajes

Cada cliente que utilice este estímulo físico, que se lo realiza en forma manual sobre el organismo, se beneficiará con reacciones biológicas, metabólicas, psicológicas y sociales.

- **Piedras Calientes:** Para realizar este tratamiento se combinará el masaje tradicional y el uso de piedras calientes de lava basáltica para dilatar los vasos sanguíneos y linfáticos y estimular la circulación, así como las rocas frías de mármol para lograr la relajación.

- **Masajes Antiestress:** Esta terapia del masaje, no sólo calma eficazmente el dolor y facilita la relajación muscular, sino que también es un medio para aliviar el stress emocional acumulado, cada cliente que desee acceder al servicio.

- **Reflexología:** Cada cliente se verá beneficiado con este servicio, ya que podrán calmar ciertos males y tensiones, a través de masajes en los pies.

4.3.1.3. Gimnasio

Se creará un espacio en donde se realicen diversos tipos de actividad física, que ayuden a disminuir la grasa corporal y aumentar la vitalidad en el cuerpo.

4.3.1.4. Sala de belleza

En este establecimiento ofrecerá a los clientes tratamientos como cortes de cabello, manicura, depilación, coloración, rizado.

- **Corte de Cabello y Peinados:** Se realizarán diferente forma de cortarse o arreglarse el cabello.
- **Maquillaje:** Se aplicará en el rostro preparados artificiales para adecuarlo a la iluminación o bien para obtener una caracterización.
- **Manicure:** Se realizará embellecimiento y el cuidado de las manos.
- **Pedicure:** Consiste en tratamiento de belleza o el arte de cuidar los pies y uñas de los pies.
- **Depilación:** Permitirá retirar el bello de los clientes mediante una de las armas más usadas que es la cera caliente.

4.3.1.5. Área recreacional

- **Piscina:** Se contará con un área en donde se pueda practicar el baño o la natación.
- **Sauna y turco:** Se implementará un lugar en donde se realicen baños de vapor o sudoración, con la ayuda de altas temperaturas que ayuden a eliminar las toxinas del cuerpo.
- **Hidromasajes:** Se implementará esta tina con agua caliente, con diferentes boquillas, para hacer mover el agua, mediante un motor que es en esencia en lo que se basa la bañera de hidromasaje, para que cada cliente se sienta relajado y pueda liberar sus tensiones corporales.

4.3.1.6. Aeróbicos y Acuaeróbicos

Ayudarán a que los clientes puedan quemar calorías, mejorar la figura y mantener el bienestar general del cuerpo.

Se dictará diferentes sesiones de ejercicios dentro del agua mismo que ayudarán a la circulación y moldear la figura.

4.3.1.7. Yoga

El yoga es una técnica que trabaja la mente, el cuerpo y el espíritu, es decir unión cuerpo-emoción-mente-ser. La unión no es necesario crearla. Existe. Actuamos, sentimos, pensamos, somos. El cuerpo nos acompaña cada segundo de nuestra vida, estemos pensando o sintiendo. La división es una ficción. Los hindúes llaman a esta ficción: "La ilusión de la realidad".

4.3.1.8. Clases de Baile

Se realizarán diferentes horarios de clases de baile en donde se pondrá en práctica diferentes ritmos de música para poder ejercitar todo el cuerpo.

4.3.2. Flujo gramas de procesos.

Tratamiento estético

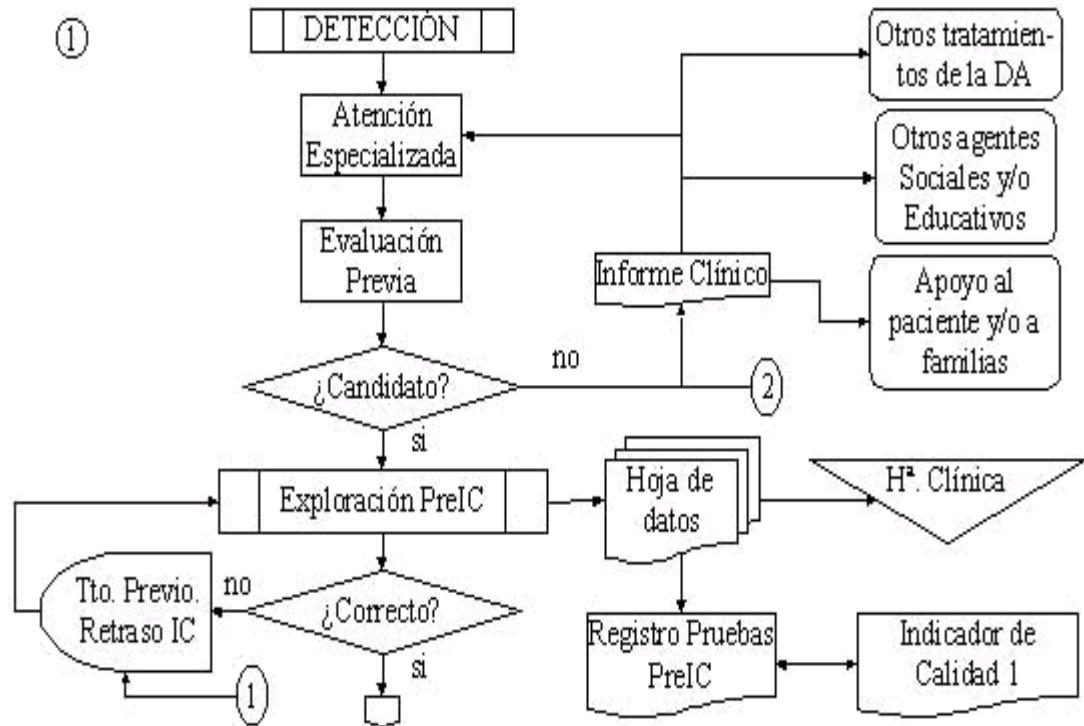


Grafico No. 13
Elaborado por: Los autores

Tratamientos relajación

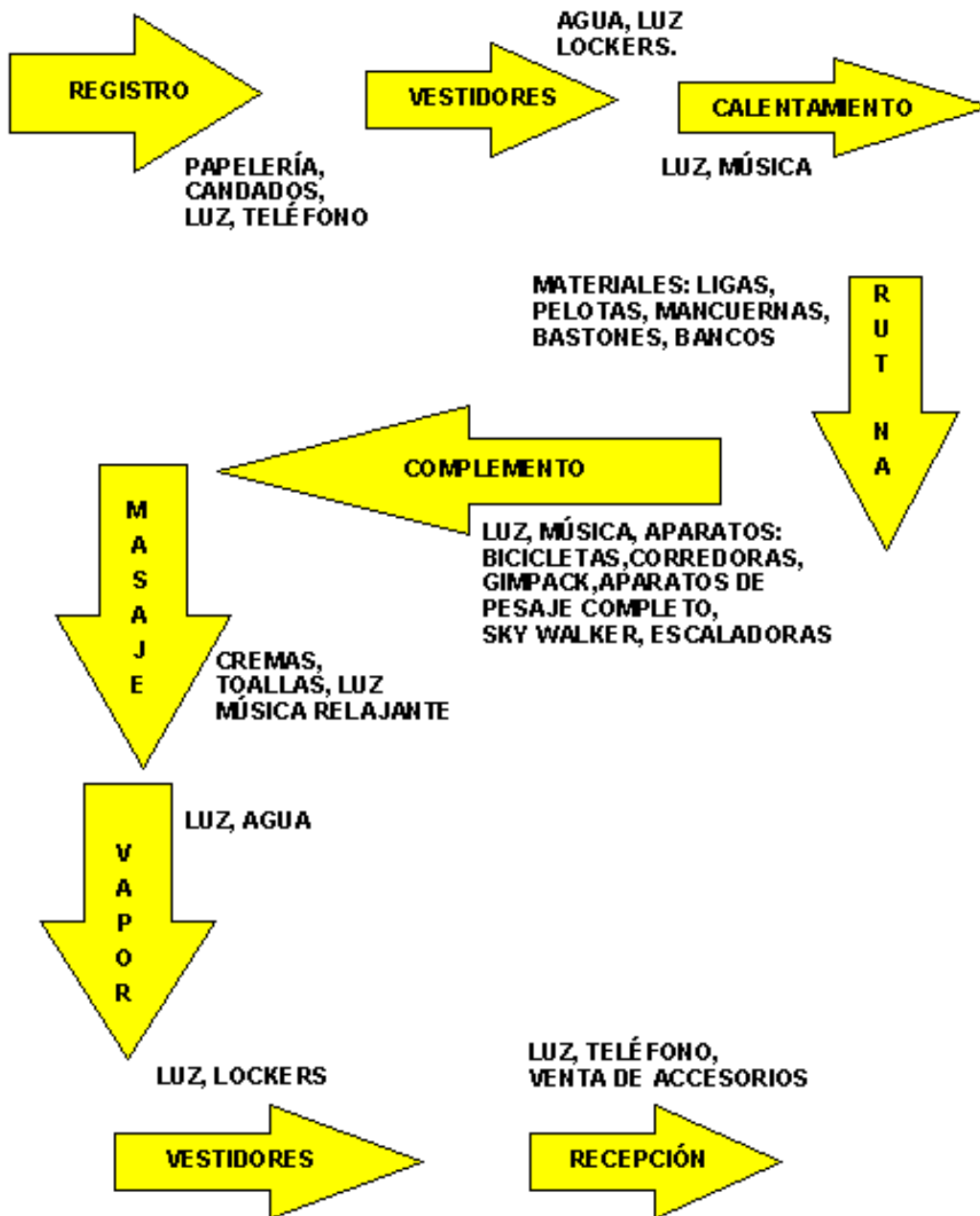


Grafico No. 14
Elaborado por: Los autores

Gimnasio

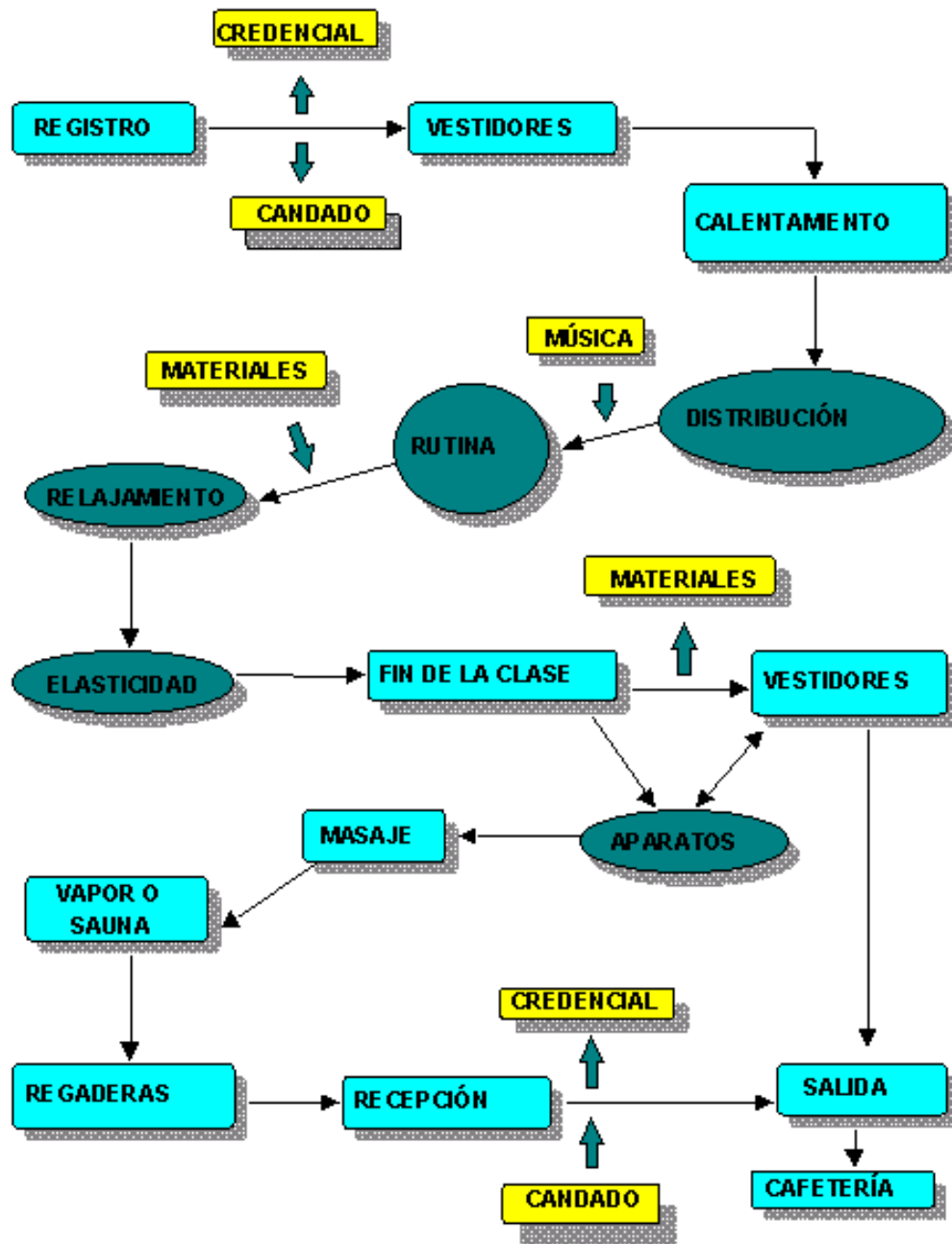


Grafico No. 15
Elaborado por: Los autores

Sala de belleza

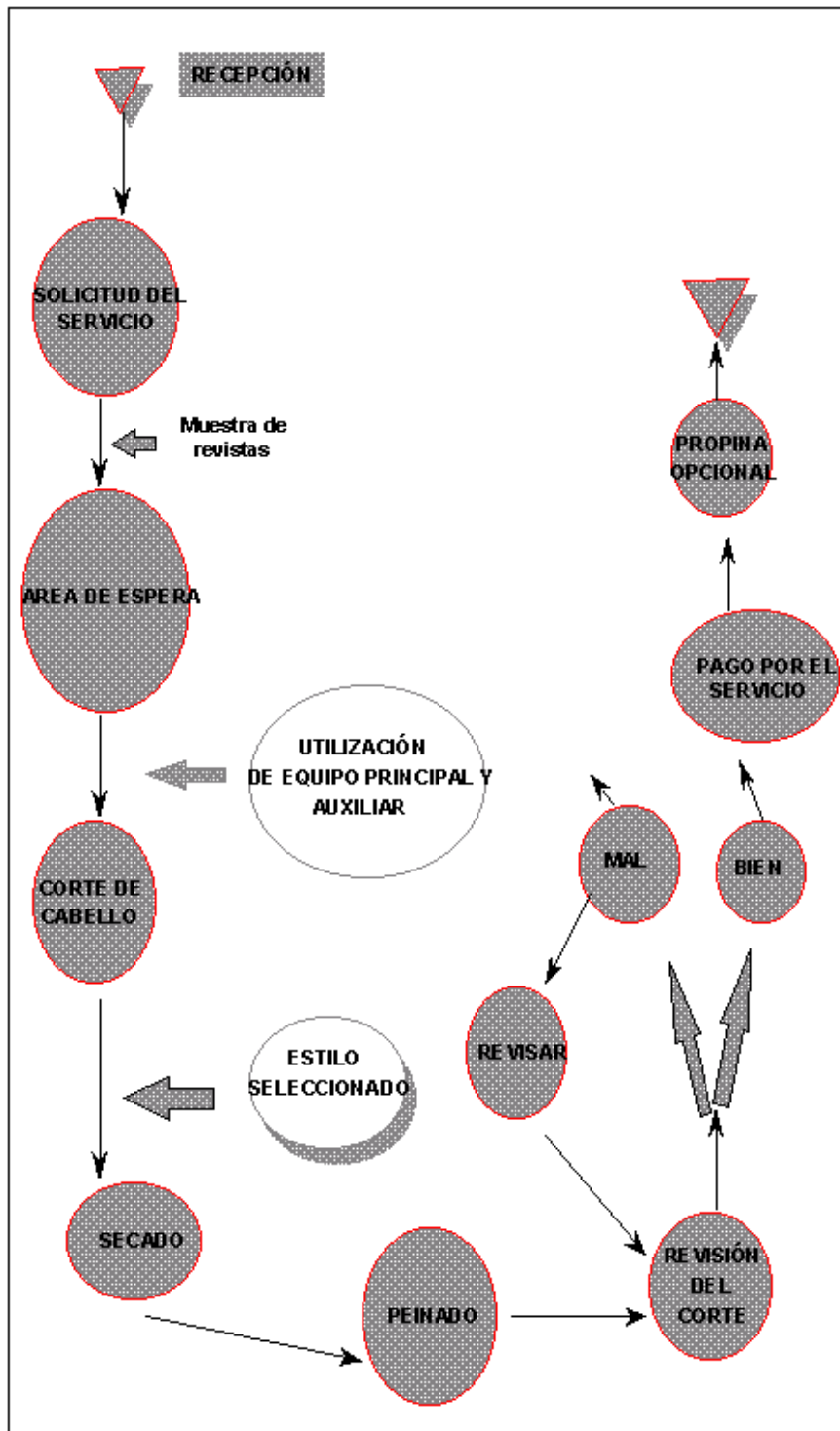


Grafico No. 16
Elaborado por: Los autores

Área recreacional

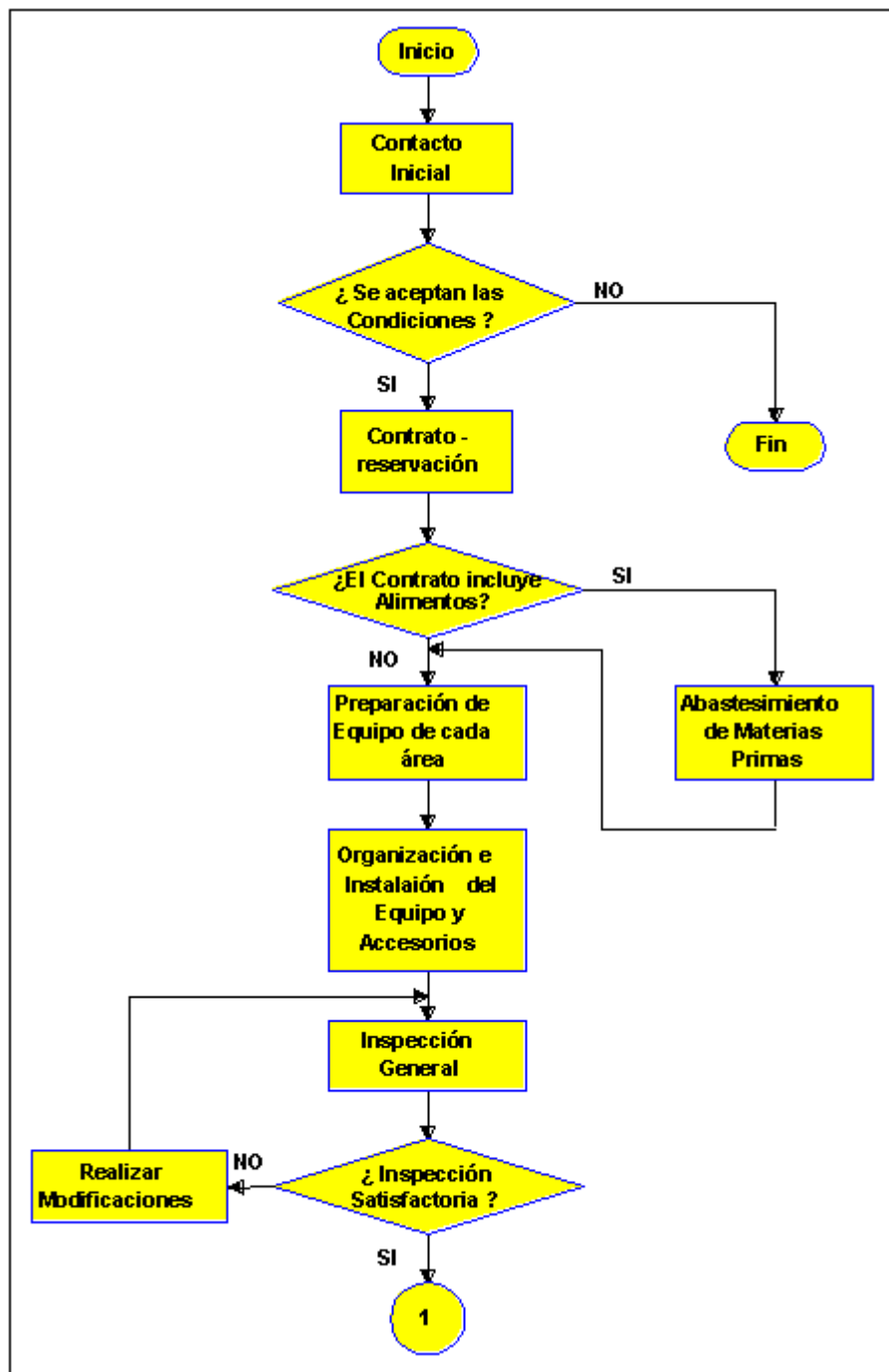


Gráfico No. 17
Elaborado por: Los autores

Aeróbicos y acua aeróbicos

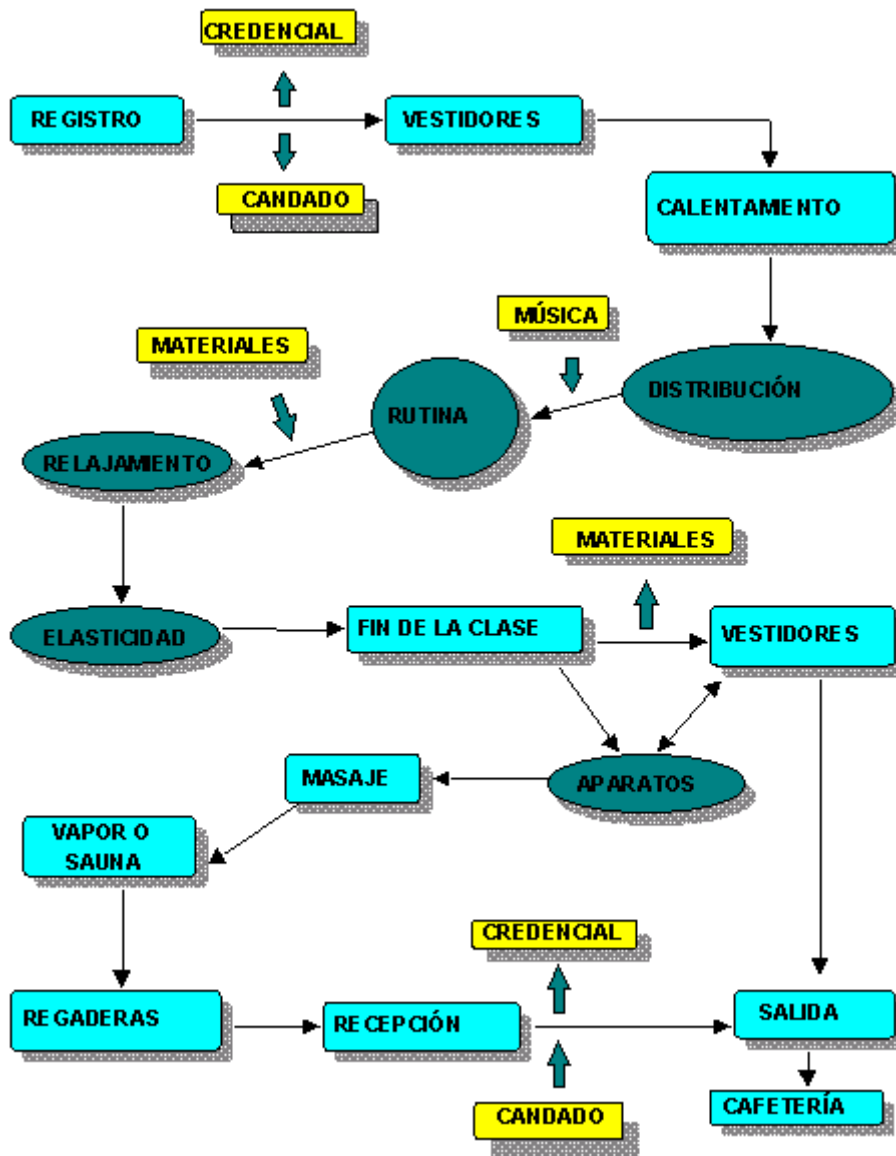


Grafico No. 18
Elaborado por: Los autores

Yoga

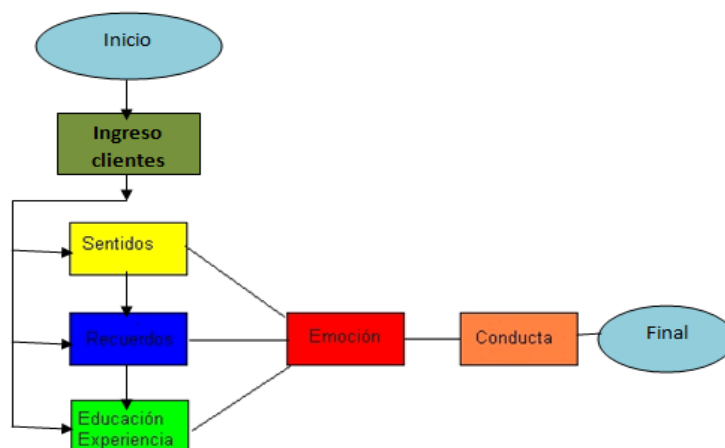


Grafico No. 19
Elaborado por: Los autores

Clases de baile

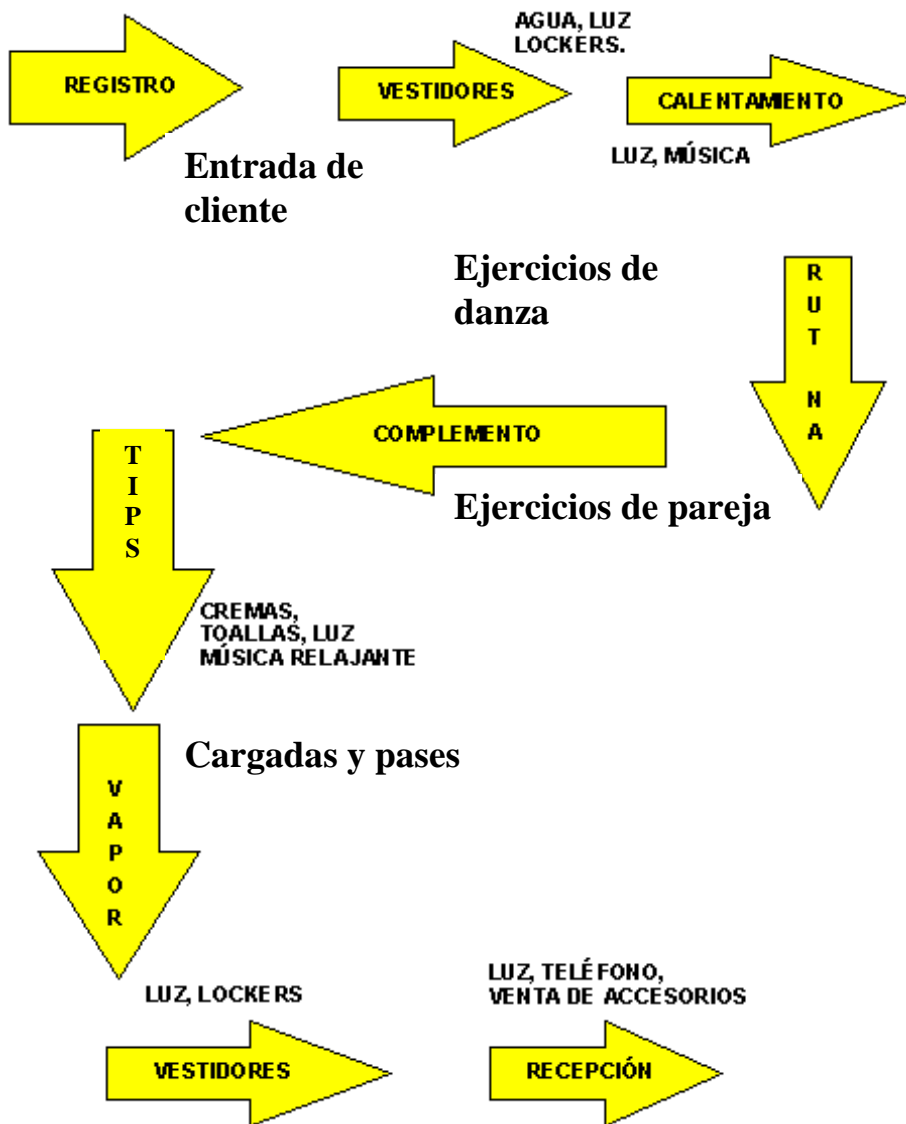


Grafico No. 20

Elaborado por: Los autores

Para representar gráficamente el proceso de servicio del centro estético y de relajación física SPA, se aplicó el diagrama de bloque, a fin de esquematizar en forma general y secuencial los pasos a seguir, siendo

Diagrama de proceso de bloque de los servicios del centro

Estético y Relajación Física

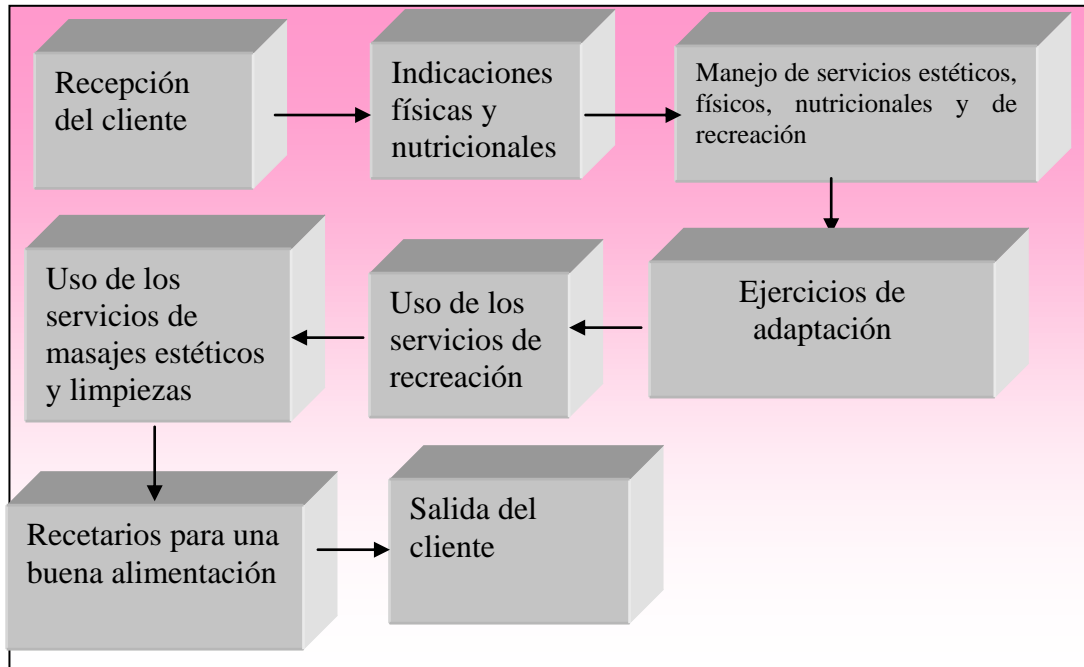


Grafico No. 21

Elaborado por: Los autores

4.3.3. Tecnología

Dentro del centro estético Belleza Pura SPA se contará con el equipo de última tecnología que se oferte en el mercado, así como todos los insumos que se utilicen serán de la más alta calidad.

4.3.3.1. Equipo Operativo

4.3.3.2. Equipo de Computación y Oficina

Dentro de lo que es equipo de oficina que se va a utilizar para el funcionamiento del Centro estético esta:

CUADRO N. 43
Equipo de computación

Concepto	Unidad	Cantidad	Costo Unitario \$	Costo total \$
Computadores de escritorio	U	3	700,00	2100,00
Impresoras laser	U	2	200,00	400,00
Total				2.500,00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Los autores

CUADRO N. 44
Equipo de oficina

Concepto	Unidad	Cantidad	Costo Unitario \$	Costo total \$
Calculadora sumadora	U	1	80,00	80,00
Teléfonos	U	3	35,00	105,00
Equipos de sonido	U	2	160,00	320,00
Telefax	U	1	100,00	100,00
Total				605,00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Los autores

4.3.3.3. Muebles y enseres

CUADRO N. 45
Muebles y enseres de oficina

Concepto	Unidad	Cantidad	Costo Unitario \$	Costo total \$
Rótulo Luminoso	U	1	500,00	500,00
Sillas de espera	U	5	25,00	125,00
Estación de trabajo	U	1	500,00	500,00
Archivadores	U	1	120,00	120,00
Sillones de espera	U	1	250,00	250,00
Total				995,00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Los autores

CUADRO N. 46

Muebles y enseres de estética y relajación

Concepto	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Camas solares	U	1	750,00	750,00
Camillas masajes	U	2	150,00	300,00
Total				1.050,00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Los autores

CUADRO N. 47

Muebles y enseres de salón de belleza

Concepto	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Sillas para cortar pelo giratorias y de varios niveles	U	3	120,00	360,00
Mueble grande para manicure y pedicure	U	1	250,00	250,00
Sillón de espera de cuero con 3 asientos	U	1	150,00	150,00
Ayudantes de plástico	U	2	55,00	110,00
Total				870,00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Los autores

4.3.3.4. Equipos

CUADRO N. 48
Equipo de Gimnasia y aeróbicos

Descripción	Cantidad	Costo unitario \$	Costo total \$
ZONA CARDIOVASCULAR			
Elípticas	2	150,00	300,00
Bicicletas de spinnig	2	250,00	500,00
Trotadoras	2	650,00	1.300,00
Escaladoras	2	560,00	1.120,00
ZONA ANAERÓBICA (línea multifuerzas)			
Hacka	2	350,00	700,00
Prensa	2	750,00	1.500,00
Peckdeck	2	630,00	1.260,00
Leg Extensión	2	320,00	640,00
LegCurl	2	310,00	620,00
Banco Predicador	4	300,00	1.200,00
Multifuerza	2	450,00	900,00
Línea pierna			
Soporte de Sentadilla	3	125,00	375,00
Máquina para Glúteo	4	810,00	3.240,00
Banco plano	4	50,00	200,00
Banco Declinado	4	120,00	480,00
Banco Inclinado	4	110,00	440,00
La Hammer	4	80,00	320,00
Sentadilla con Guías	4	210,00	840,00
PESOS			
Discos	8	80,00	640,00
Mancuernas	6	45,00	270,00
Barras	6	35,00	210,00
ARTÍCULOS DE GIMNASIO			
Colchonetas	5	180,00	900,00
Guantes	10	8,00	80,00
Cinturones	15	15,00	225,00
Step	15	23,00	345,00
Total			18.605,00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Los autores

CUADRO N. 49**Equipo para estética, recreación, relajación, yoga, sala de baile**

Descripción	Cantidad	Costo unitario \$	Costo total \$
Hidromasaje	2	2.500,00	5.000,00
Sauna	2	1.800,00	3.600,00
Cápsulas termo activas	1	1.500,00	1.500,00
Capsulas termo biodinámicas	1	1.800,00	1.800,00
Espejos grandes de exhibición de baile salón y yoga	4	110,00	440,00
Ventiladores salón de baile	4	50,00	200,00
Total			12.540,00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Los autores

CUADRO N. 50**Equipo para sala de belleza**

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Kit completo manicure	1	250,00	250,00
Tina pedicure	10	150,00	1.500,00
Lava cabezas con calentador agua caliente	2	550,00	1.100,00
Kit completo de Maquillaje	2	350,00	700,00
Espejos Grandes	4	55,00	220,00
Secadoras marca Salerm	2	180,00	360,00
Planchas de pelo marca Chi	2	58,00	116,00
Cortadora de pelo varón	2	45,00	90,00
Total			4.336,00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Los autores

4.3.3.5. Terreno y construcción**CUADRO N. 51****Terreno y construcción**

DESCRIPCION	Dimensión m ²	COSTO TOTAL
Terreno	947,70 m ²	52.800,00
Construcción total *	857,00 m ²	195.993,00
TOTAL		248.793,00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Los autores

El valor de la construcción se detalla así:

CUADRO N. 52
Valor de la construcción Área Administrativa

ITEM	RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	P.UNITARIO	P. TOTAL
	ARÉA ADMINISTRATIVA				
1	Excavación de cimientos y plintos	m2	25,70	4,50	115,65
2	Plintos de hormigón armado	m3	26,90	220,00	5918,00
3	Cimientos de hormigón ciclópeo	m3	22,90	96,00	2198,40
4	Cadenas de Hormigón armado	m3	3,60	260,00	936,00
5	Columnas de Hormigón Armado	m3	5,20	280,00	1456,00
6	Contra pisos de Hormigón Simple	m2	216,00	10,60	2289,60
7	Mampostería de bloque	m2	215,00	9,80	2107,00
8	Losas de hormigón armado	m2	246,00	48,00	11808,00
9	Masillado de losas y pisos	m2	461,00	5,20	2397,20
10	Enlucidos horizontales	m2	246,00	9,40	2312,40
11	Enlucidos verticales	m2	430,00	9,20	3956,00
12	Instalaciones sanitarias	Pts	18,00	23,80	428,40
13	Bajantes de aguas lluvias	U	6,00	69,80	418,80
14	Canalización	MI	96,00	12,90	1238,40
15	Cajas de revisión	U	9,00	52,00	468,00
16	Instalaciones de agua potable	Pts	25,00	39,20	980,00
17	Tubería Hidro 3	MI	45,00	3,20	144,00
18	Instalaciones eléctricas	Pts	62,00	32,50	2015,00
19	Cajas Térmicas G.E. incluye breakers	U	1,00	126,00	126,00
20	Cerámica de pisos y paredes	m2	261,00	17,90	4671,90
21	Piezas Sanitarias	Jgo	6,00	198,00	1188,00
22	Ventanas de aluminio	m2	75,00	78,00	5850,00
23	Puertas de madera	U	11,00	175,00	1925,00
		SUBTOTAL=			54947,75

Fuente: Arq. Héctor Quinchuqui

Elaboración: Los autores

Cuadro N° 53

Valor de la Construcción Sala Clases de Baile y Yoga

ITEM	RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	P.UNITARIO	P. TOTAL
	SALA DE CLASES DE BAILE Y YOGA				
1	Excavación de cimientos y plintos	m2	15,60	4,50	70,20
2	Plintos de hormigón armado	m3	3,90	220,00	858,00
3	Cimientos de hormigón ciclópeo	m3	9,30	96,00	892,80
4	Cadenas de Hormigón armado	m3	2,10	260,00	546,00
5	Columnas de Hormigón Armado	m3	2,90	280,00	812,00
6	Contrapisos de Hormigón Simple	m2	180,00	10,60	1908,00
7	Mampostería de bloque	m2	186,00	9,80	1822,80
8	Cubierta est. Metálica ar-2000	m2	205,00	28,00	5740,00
9	Cielo raso de acrílico	m2	205,00	23,00	4715,00
10	Enlucidos verticales	m2	360,00	9,20	3312,00
11	Instalaciones sanitarias	Pts	15,00	23,80	357,00
12	Bajantes de aguas lluvias	u	4,00	69,80	279,20
13	Canalización	ml	32,00	12,90	412,80
14	Cajas de revisión	u	3,00	52,00	156,00
15	Instalaciones de agua potable	Pts	26,00	39,20	1019,20
16	Tubería Hidro 3	ml	23,00	3,20	73,60
17	Instalaciones eléctricas	Pts	45,00	32,50	1462,50
18	Cajas Térmicas G.E. incluye breakers	u	1,00	126,00	126,00
19	Cerámica de pisos y paredes	m2	253,00	17,90	4528,70
20	Piezas Sanitarias	jgo	16,00	198,00	3168,00
21	Ventanas de aluminio	m2	73,00	78,00	5694,00
22	Puertas de madera	u	7,00	175,00	1225,00
		SUBTOTAL=			39.178,80

Fuente: Arq. Héctor Quinchuqui

Elaboración: Los autores

Cuadro Nº 54

Valor de la construcción Gimnasio, Sala de Masajes y Consultorios

	GIMNASIO, SALA DE MASAJES, CONSULTORIOS				
1	Excavación de cimientos y plintos	m2	38,90	4,50	175,05
2	Plintos de hormigón armado	m3	5,90	220,00	1298,00
3	Cimientos de hormigón ciclópeo	m3	8,30	96,00	796,80
4	Cadenas de Hormigón armado	m3	4,90	260,00	1274,00
5	Columnas de Hormigón Armado	m3	3,98	280,00	1114,40
6	Contrapisos de Hormigón Simple	m2	256,00	10,60	2713,60
7	Mampostería de bloque	m2	352,00	9,80	3449,60
8	Cubierta est. Metálica ar-2000	m2	240,00	28,00	6720,00
9	Cielo raso de acrílico	m2	240,00	23,00	5520,00
10	Enlucidos verticales	m2	715,00	9,20	6578,00
11	Instalaciones sanitarias	Pts	45,00	23,80	1071,00
12	Bajantes de aguas lluvias	u	6,00	69,80	418,80
13	Canalización	ml	63,00	12,90	812,70
14	Cajas de revisión	u	6,00	52,00	312,00
15	Instalaciones de agua potable	Pts	47,00	39,20	1842,40
16	Tubería Hidro 3	ml	75,00	3,20	240,00
17	Instalaciones eléctricas	Pts	63,00	32,50	2047,50
18	Cajas Térmicas G.E. incluye breakers	u	1,00	126,00	126,00
19	Cerámica de pisos y paredes	m2	372,00	17,90	6658,80
20	Piezas Sanitarias	jgo	4,00	198,00	792,00
21	Ventanas de aluminio	m2	28,00	78,00	2184,00
22	Puertas de madera	u	9,00	175,00	1575,00
23	Puertas de aluminio	U	9,00	230,00	2070,00
		SUBTOTAL=			49.789,65

Fuente: Arq. Héctor Quinchuqui

Elaboración: Los autores

Cuadro N° 55
Valor de la construcción Sauna, Turco, Hidromasaje y Piscina

SAUNA TURCO, HIDROMASAJE Y PISCINA					
1	Cerramiento:	MI	200,00	85,00	17.000,00
2	Pavimentos	m2	489,00	11,20	5.476,80
		SUBTOTAL=			22.476,80
1	Piscinas	Global	1,00	16000,00	16.000,00
2	Implementos para instalación de Piscinas	Global	1,00	9800,00	9.800,00
3	Instalación de sauna turco Hidromasajes	Global	1,00	3800,00	3.800,00
		SUBTOTAL=			29.600,000
	Terreno	m2	1760,00	30,00	52.800,00
		SUBTOTAL=			52.800,00
		GRAN TOTAL=			248.793,00
TOTAL CONSTRUCCIÓN					195.993,00

Fuente: Arq. Héctor Quinchuqui

Elaboración: Los autores

4.3.4. Infraestructura Física

4.3.4.1 Distribución del Espacio Físico del Centro

El centro estético tendrá una superficie de 857 m² de construcción misma que estarán distribuidos en tres grandes áreas que son:

- Administrativa
- Operativa
- Recreación.

Área administrativa:

Se contará con 6 oficinas en las cuales los empleados con el mobiliario necesario que brinde las comodidades para el desarrollo de las actividades diarias.

Área operativa:

Se establecerá 7 cubículos los cuales servirán para el área de masajes; una sala de belleza con todas adecuaciones para que se puedan brindar todos los servicios que se ofrece y con la posibilidad de diversificar aquellos productos que sean necesarios; un consultorio para el área de nutrición.

Área recreacional:

Aquí se ubicará aquellos servicios que sirvan para compartir mucho mas con la familia se contará con piscina temperada cubierta, sauna turco e hidromasaje, adicional un área dedicada para gimnasio, sala de baile y yoga.

En el centro no puede faltar un área que sea destinado para los niños, la cual estará diseñada con jugos infantiles.

Su distribución quedará de la siguiente manera

Cuadro N. 56
Áreas de construcción

Áreas	N. de unidades	Tamaño (m²)
Administrativa:		
Administración	1	12,00
Contabilidad	1	10,00
Recepción	1	15,00
Operativa:		
Masajes	1	45,00
Sala de belleza	1	40,00
Cuidado nutricional	1	40,00
Recreacional:		
Piscina temperada	1	150,00
Sauna	1	55,00
Turco	1	45,00
Hidromasaje	1	45,00
Gimnasio	1	145,00
Sala de baile	1	130,00
Yoga	1	50,00
Sala de juegos de niños	1	55,00
Baños	2	20,00
Total de construcción		857,00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Los autores

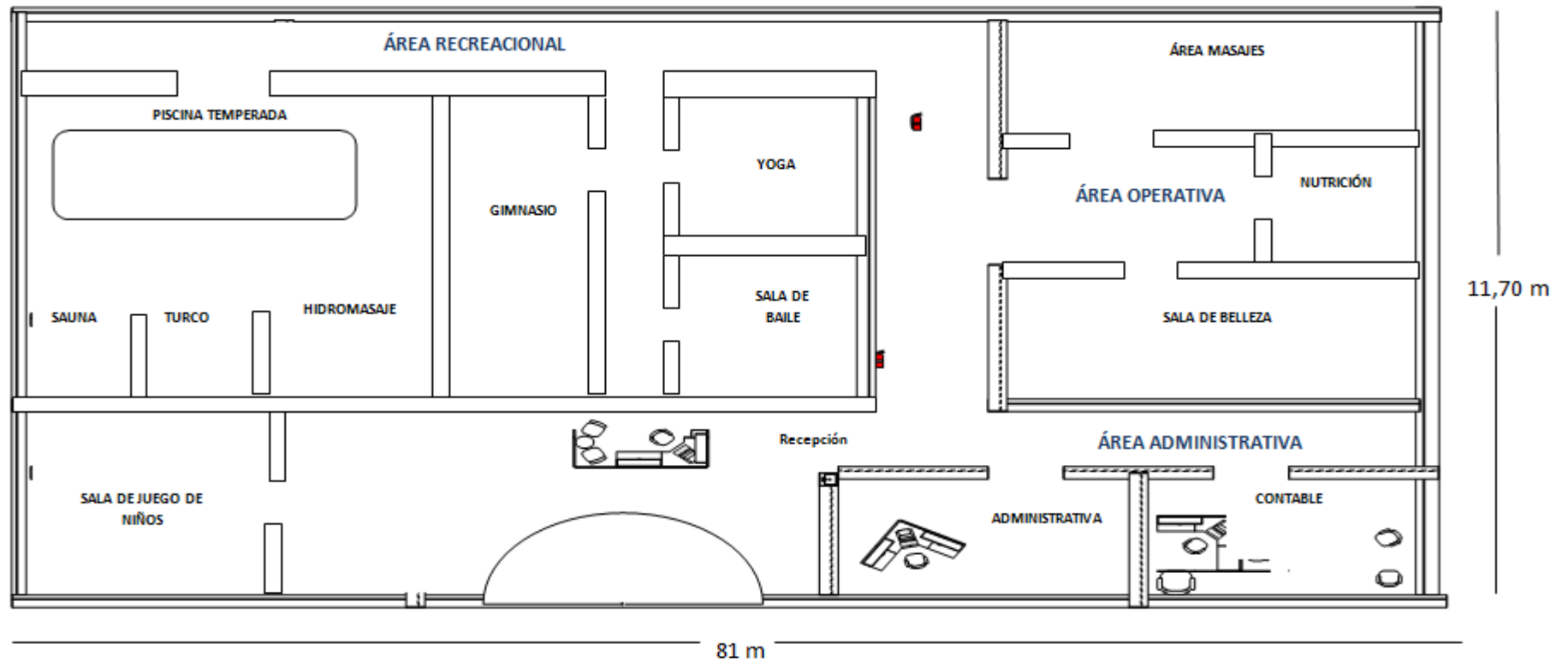
Dimensión del terreno:

11,70 metros de frente por 81 metros de fondo.

➤ **Diseño arquitectónico**

GRAFICO No. 22

PLANO DE DISTRIBUCION DE LA PLANTA



Elaboración: Arq. Héctor Quinchuqui.

4.4. Inversión

4.4.1. Inversiones Fijas

La inversión fija estará compuesta de los siguientes rubros, necesarios en su etapa de arranque, tanto a nivel depreciables como no depreciables, siendo:

CUADRO N. 57

Resumen de la inversión fija

Detalle	Valor total
Terreno	52.800,00
Edificio (construcción)	195.993,00
Muebles y enseres de oficina	995,00
Muebles y enseres de estética y relajación	1.050,00
Muebles y enseres de salón de belleza	870,00
Equipo de gimnasia y aeróbicos	18.605,00
Equipo para estética, recreación, relajación, yoga, sala de baile	12.540,00
Equipo para sala de belleza	4.336,00
Equipo de computación	2.500,00
Equipo de oficina	605,00
Total	290.294,00

Fuente: Estudio Financiero
Elaboración: Los autores

4.4.2. Inversiones Diferidas

Entre las inversiones diferidas se puede establecer los siguientes:

CUADRO N. 58
Inversión diferida

Detalle	Valor total \$
Gasto de constitución legal	800,00
Patente Municipal	70,00
Permiso del Cuerpo de Bomberos	70,00
Diseño y elaboración del proyecto	1.500,00
Total	2.440,00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Los autores

4.4.3. Capital De Trabajo

El capital de trabajo se lo ha programado para un mes, en donde se establece como un tiempo prudencial para planear las ventas y empezar a generar su propio ingreso para el resto de los años de vida útil del proyecto; este capital se encuentra estructurado de la siguiente forma:

CUADRO N. 59
Capital de trabajo

Detalle	Cantidad anual	Valor Unitario de compra	Valor mensual
Adquisición de insumos			
Mascarillas faciales	240	10,00	200,00
Cremas varios tipos	240	7,00	140,00
Exfoliantes	360	8,00	240,00
Espojas De Exfoliación Facial	50	0,25	1,04
Lociones Corporales	180	7,00	105,00
Aceites Relajantes	300	5,25	131,25
Aceites Esenciales	300	4,00	100,00
Espojas De Exfoliación Corporales	100	0,50	4,17
Tintes Y Decolorantes	300	7,50	187,50
Tratamientos Capilares	180	5,00	75,00
Esmaltes Y Pintura De Uñas	120	0,50	5,00
Inciensos Y Velas	480	3,00	120,00
Paños	200	1,25	20,83
Cosméticos Para Maquillaje	10	60,00	50,00
Cremas Depiladoras	20	15,00	25,00
Total adquisición insumos			1.404,79
Pago de personal			
Administrativo:			
Gerencia			650,00
Contador/a			300,00
Operativo:			
Masajista			700,00
Terapista			400,00
Estilista			600,00
Nutricionista			400,00
Cosmetólogo			300,00
Instructor de Gimnasia			350,00
Instructor de baile, aeróbicos y acu aeróbicos			800,00
Personal de apoyo			
Auxiliar de servicios generales			280,00
Guardia			270,00
Total Pago Personal			5.050,00
Utiles de aseo			115,00
Material de oficina			46,00
Publicidad			500,00
Servicios Básicos			275,00
Total Capital de Trabajo			7.390,79

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Los autores

4.4.4. Inversión Total del Proyecto

La inversión total que tendrá el proyecto se encontrará estructurada mediante una inversión fija, diferida y un capital de trabajo, siendo la siguiente:

CUADRO N. 60

Inversión Total

Descripción	Valor Total	Porcentaje
Inversión fija	290.294,00	96,72%
Inversión Diferida	2.440,00	0,81%
Inversión Variable	7.390,79	2,46%
Total	300.124,79	100,00%

Fuente: Investigación directa

Elaborado: Los autores

4.4.5. Financiamiento

Se ha programado que del 100% de la inversión el 59.96% sea con aporte de capital propio y el 40.04% con capital prestado, quedando lo siguiente

CUADRO N. 61

Financiamiento de la inversión

Descripción	Monto	Porcentaje
Capital Propio	179.124,68	60%
Crédito	121.000,00	40%
Total	300.124,68	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado: Los autores

4.4.6. Talento Humano

El talento humano que se requerirá para el proyecto será:

CUADRO N. 62

Talento humano del proyecto

PERSONAL	NÚMERO	SUELDO MENSUAL
Administrativo:		
Gerente	1	650,00
Contador/a	1	300,00
Operativo:		
Masajista	2	700,00
Terapista	1	400,00
Estilista	2	600,00
Nutricionista	1	400,00
Cosmetólogo	1	300,00
Instructor de Gimnasia	1	350,00
Instructor de baile, aeróbicos y acu aeróbicos	2	800,00
Apoyo:		
Auxiliar de servicios generales	1	280,00
Guardia	1	270,00
TOTAL	14	

Fuente: Investigación directa

Elaborado: Los autores

CAPÍTULO V

5. EVALUACIÓN FINANCIERA

Este capítulo es trascendental, ya que aquí se detalla la información financiera que se obtuvo de las etapas anteriores del proyecto, así como aquellos elementos que ayudarán a evaluar el proyecto y determinar la factibilidad del mismo.

5.1. Determinación de los Ingresos Proyectados

Los ingresos estimados para el centro estético se lo establecieron tomando el producto de la cantidad de unidades al año establecidas del estudio técnico en el tamaño del proyecto por el precio estimado de cada servicio del Estudio de mercado, determinando el ingreso anual en unidades monetarias. A continuación se detalla su respectiva proyección:

Cuadro N. 63

Ingreso por ventas de los servicios

(Por unidades monetarias)

PRODUCTO	2012	2013	2014	2015	2016
1. Tratamiento estético					
Cantidad (u)	840	1.020	1.200	1.200	1.200
Precio (\$)	99,00	102,37	105,85	109,45	113,17
Subtotal 1 (\$)	83.160,00	104.413,32	127.015,73	131.334,27	135.799,63
2. Tratamientos relajación					
Cantidad (u)	1.848	2.244	2.640	2.640	2.640
Precio (\$)	23,50	24,30	25,13	25,98	26,86
Subtotal 2 (\$)	43.428,00	54.526,96	66.330,44	68.585,67	70.917,59
3. Gimnasia					
Cantidad (u)	504	612	720	720	720
Precio (\$)	6,50	6,72	6,95	7,19	7,43
Subtotal 3 (\$)	3.276,00	4.113,25	5.003,65	5.173,77	5.349,68
4. Sala de belleza					
Cantidad (u)	1.680	2.040	2.400	2.400	2.400
Precio (\$)	55,00	56,87	58,80	60,80	62,87
Subtotal 4 (\$)	92.400,00	116.014,80	141.128,59	145.926,96	150.888,48
5. Área recreacional					
Cantidad (u)	3.528	4.284	5.040	5.040	5.040
Precio (\$)	9,00	9,31	9,62	9,95	10,29
Subtotal 5 (\$)	31.752,00	39.866,90	48.496,92	50.145,81	51.850,77
6. Aeróbicos y acu aeróbicos					
Cantidad (u)	1.008	1.224	1.440	1.440	1.440
Precio (\$)	6,00	6,20	6,41	6,63	6,86
Subtotal 6 (\$)	6.048,00	7.593,70	9.237,51	9.551,58	9.876,34
7. Yoga					
Cantidad (u)	1.680	2.040	2.400	2.400	2.400
Precio (\$)	6,50	6,72	6,95	7,19	7,43
Subtotal 7 (\$)	10.920,00	13.710,84	16.678,83	17.245,91	17.832,28
8. Clases de baile					
Cantidad (u)	504	612	720	720	720
Precio (\$)	6,50	6,72	6,95	7,19	7,43
Subtotal 8 (\$)	3.276,00	4.113,25	5.003,65	5.173,77	5.349,68
Total ingresos	274.260,00	344.353,02	418.895,32	433.137,76	447.864,45

Fuente: Estudio Técnico-tamaño del proyecto y estudio de mercado

Elaborado por: Los autores

5.2. Determinación de los Egresos Projectados

5.2.1. Costos de Producción del Servicio

5.2.2. Costos

Tomando en consideración la investigación de mercado que se realizó dentro de la provincia en los diferentes centros estéticos y mediante un análisis de cada costo que intervendrá en la prestación de servicios se determinó cuales seria los que se debe aplicar en el presente proyecto; la proyección para los futuros años se realizó en base a la tasa de inflación del 3,40% obteniendo lo siguiente:

CUADRO Nº 64
PROYECCIÓN DE COSTOS

AÑO	TRAMIENTOESTETICOS	TRAMIENTOS RELAJACION	GYMNASIO	SALA DE BELLEZA	AREA RECREACIONAL	AEROBICOS Y ACUAEROBICOS	YOGA	CLASES DE BAILE
2012	89,60	19,95	5,95	44,80	6,30	4,20	8,05	6,30
2013	92,65	20,63	6,15	46,32	6,51	4,34	8,32	6,51
2014	95,80	21,33	6,36	47,90	6,74	4,49	8,61	6,74
2015	99,05	22,05	6,58	49,53	6,96	4,64	8,90	6,96
2016	102,42	22,80	6,80	51,21	7,20	4,80	9,20	7,20

Elaborado por: Los autores

Fuente: Investigación Directa.

5.2.2.1. Materia Prima Directa

Para la prestación de los diferentes servicios, en el siguiente cuadro se detalla las cantidades necesarios para cada año de producción, cabe indicar que los valores para los años siguientes se calculó en base a la proyección de servicios que el centro estético brindará, y precios

tuvieron un incremento de acuerdo 3.40% correspondiente a tasa promedio de la inflación.

Cuadro Nº 65

Proyección de Materia Prima En Cantidad de Insumos

Detalle	2011	2012	2013	2014	2015
Adquisición de insumos					
MASCARILLAS FACIALES	240	276	312	312	312
CREMAS VARIOS TIPOS	240	276	312	312	312
EXFOLIANTES	360	414	468	468	468
ESPONJAS DE EXFOLIACIÓN FACIAL	50	58	65	65	65
LOCIONES CORPORALES	180	207	234	234	234
ACEITES RELAJANTES	300	345	390	390	390
ACEITES ECENCIALES	300	345	390	390	390
ESPONJAS DE EXFOLIACIÓN CORPORALES	100	115	130	130	130
TINTES Y DECOLORANTES	300	345	390	390	390
TRATAMIENTOS CAPILARES	180	207	234	234	234
ESMALTES Y PINTURA DE UÑAS	120	138	156	156	156
INCIENSOS Y VELAS	480	552	624	624	624
PAÑOS	200	230	260	260	260
COSMETICOS PARA MAQUILLAJE	10	12	13	13	13
CREMAS DEPILADORAS	20	23	26	26	26

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Los Autores

Cuadro N°66

Proyección de Materia Prima En Precios de Insumos

Detalle	2011		2012		2013		2014		2015	
	Valor Unitario	Valor Total	Valor Unitario	Valor Total	Valor Unitario	Valor Total	Valor Unitario	Valor Total	Valor Unitario	Valor Total
Adquisición de insumos										
MASCARILLA FACIAL	12,00	2880,00	12,41	3424,61	12,41	3871,30	12,41	3871,30	12,41	3871,30
CREMAS	9,00	2160,00	9,31	2568,46	9,31	2903,47	9,31	2903,47	9,31	2903,47
EXFOLIANTE	10,00	3600,00	10,34	4280,76	10,34	4839,12	10,34	4839,12	10,34	4839,12
ESPONJA DE EXFOLIACION FACIAL	0,50	25,00	0,52	29,73	0,52	33,61	0,52	33,61	0,52	33,61
LOCIONES CORPORAL	8,00	1440,00	8,27	1712,30	8,27	1935,65	8,27	1935,65	8,27	1935,65
ACEITES RELAJANTES	5,50	1650,00	5,69	1962,02	5,69	2217,93	5,69	2217,93	5,69	2217,93
ACEITES ECENCIALES	5,50	1650,00	5,69	1962,02	5,69	2217,93	5,69	2217,93	5,69	2217,93
ESPONJA DE EXFOLIACION CORPORAL	1,00	100,00	1,03	118,91	1,03	134,42	1,03	134,42	1,03	134,42
TINTES Y DECOLORANTES	8,00	2400,00	8,27	2853,84	8,27	3226,08	8,27	3226,08	8,27	3226,08
TRATAM. CAPILARES	7,00	1260,00	7,24	1498,27	7,24	1693,69	7,24	1693,69	7,24	1693,69
ESMALTES Y PINTURA DE UÑAS	1,00	120,00	1,03	142,69	1,03	161,30	1,03	161,30	1,03	161,30
INCIENSOS Y VELAS	3,00	1440,00	3,10	1712,30	3,10	1935,65	3,10	1935,65	3,10	1935,65
PAÑOS	1,25	250,00	1,29	297,28	1,29	336,05	1,29	336,05	1,29	336,05
COSMETICOS PARA MAQUILLAJE	70,00	700,00	72,38	832,37	72,38	940,94	72,38	940,94	72,38	940,94
CREMAS DEPIPADORA	15,00	300,00	15,51	356,73	15,51	403,26	15,51	403,26	15,51	403,26
TOTAL		19975,00		23752,27		26850,40		26850,40		26850,40

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Los Autores

5.2.2.2. Mano de Obra Directa

Para la determinación de los sueldo tanto de la Mano de Obra Directa como del personal Administrativo de los siguientes años se hará utilizando la tasa de crecimiento observada en el periodo 2006-2010 cuyo valor es del 10,77, siendo su cálculo así:

- **Sueldo básico histórico:**

CUADRO N. 67
Sueldo básico histórico mensual

AÑOS	Sueldo básico Mensual	Tasa de crecimiento
2006	160,00	
2007	170,00	6,25%
2008	202,00	18,82%
2009	218,00	7,92%
2010	240,00	10,09%
TOTAL		43,09%
Promedio		10,77%

Fuente: Ministerio de Trabajo

Elaborado por: Los autores

$$i = \sqrt[4]{\frac{240}{160}} - 1$$

$$\mathbf{i = 10,77\%}$$

En el cuadro siguiente se muestra los costos de la mano de obra que intervendrán directamente en el proceso de prestación de servicios.

CUADRO N° 68
Proyección del Sueldo Básico Unificado
MANO DE OBRA DIRECTA

DESCRIPCION	CANTIDAD	2011	2012	2013	2014	2015
MASAJISTAS	2	387,34	428,66	474,39	525,00	581,01
TERAPISTAS	1	442,67	489,90	542,16	600,00	664,01
ESTILISTAS	2	332,00	367,42	406,62	450,00	498,01
NUTRICIONISTA	1	442,67	489,90	542,16	600,00	664,01
COSMETÓLOGO	1	332,00	367,42	406,62	450,00	498,01
INSTRUCTOR DE GIMNASIA	1	387,34	428,66	474,39	525,00	581,01
INSTRUCTOR DE BAILE, AERÓBICOS Y ACUAAERÓBICOS	2	442,67	489,90	542,16	600,00	664,01
Total mensual	10	2.766,70	3.061,86	3.388,51	3.750,00	4.150,06
Total Anual		33.200,46	36.742,35	40.662,09	45.000,00	49.800,69
Total Salario Básico Unificado		47.144,65	52.174,13	57.740,17	63.900,00	70.716,97

Fuente: Estudio Técnico
 Elaborado por: Los Autores

Cuadro N°69
Proyección del Costo Total de la Mano de Obra

Rubros	2011	2012	2013	2014	2015
Salario Básico Unificado	47.144,65	52.174,13	57.740,17	63.900,00	70.716,97
Aporte Patronal	5.728,07	6.339,16	7.015,43	7.763,85	8.592,11
Décimo Tercer sueldo	3.928,72	4.347,84	4.811,68	5.325,00	5.893,08
Décimo Cuarto sueldo	2.656,04	2.939,39	3.252,97	3.600,00	3.984,05
Fondos de Reserva		4.347,84	4.811,68	5.325,00	5.893,08
Total Costo de Mano de Obra	59.457,48	70.148,36	77.631,93	85.913,85	95.079,30

Fuente: Estudio Técnico
 Elaborado por: Los Autores

5.2.2.3. Costos indirectos de Fabricación

Para la determinación de este rubro se tomó en consideración el 90% para el área de producción del servicio, toda vez que esta es la base fundamental de la empresa y el 10% para el área administrativa.

Cuadro Nº 70
Costos Indirectos de Fabricación

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	ANUAL	2011	2012	2013	2014	2015
Energía Eléctrica	135	1620	1675,08	1.732,03	1.790,92	1.851,81	1.914,77
Servicio Telefónico	22,5	270	279,18	288,67	298,49	308,64	319,13
Agua Potable	90	1080	1116,72	1.154,69	1.193,95	1.234,54	1.276,52
Total	247,5	2970	3070,98	3175,39	3283,36	3394,99	3510,42

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Los Autores

CUADRO Nº 71
Útiles De Limpieza

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD MENSUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL ANUAL	2011	2012	2013	2014	2015
Escobas	12	2,50	360,00	372,24	384,90	397,98	411,51	425,51
Trapeadores	12	2	288,00	297,79	307,92	318,39	329,21	340,40
Cepillos de baño	20	0,5	120,00	124,08	128,30	132,66	137,17	141,84
Desinfectantes	15	3,4	612,00	632,81	654,32	676,57	699,57	723,36
Total			1.380,00	1.426,92	1.475,44	1.525,60	1.577,47	1.631,10

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Los Autores

5.2.2.4. Gastos Administrativos

5.2.2.4.1. Sueldos del Personal Administrativo

Cuadro N° 72
Proyección del Salario Básico Unificado

Descripción	2011	2012	2013	2014	2015
Gerente	719,34	796,08	881,01	975,00	1079,01
Contador	332,00	367,42	406,62	450,00	498,01
Auxiliar de Servicios Generales	309,87	342,93	379,51	420,00	464,81
Guardia	298,80	330,68	365,96	405,00	448,21
Total Mensual	3671,02	3849,12	4046,10	4264,00	4505,03
Total Anual	44052,275	46189,41	48553,25	51168	54060,412
Total Salario Básico Unificado	54.448,75	60.257,45	66.685,83	73.800,00	81.673,13

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Los Autores

Cuadro N° 73
Proyección del Gasto Total del Personal Administrativo

Rubros	2011	2012	2013	2014	2015
Salario Básico Unificado	19.920,27	22.045,41	24.397,25	27.000,00	29.880,41
Aporte Patronal	2.420,31	2.678,52	2.964,27	3.280,50	3.630,47
Décimo Tercer sueldo	1.660,02	1.837,12	2.033,10	2.250,00	2.490,03
Décimo Cuarto sueldo	1.062,41	1.175,76	1.301,19	1.440,00	1.593,62
Fondos de Reserva	0,00	1.837,12	2.033,10	2.250,00	2.490,03
Total Sueldos Administrativos	25.063,03	29.573,91	32.728,92	36.220,50	40.084,57

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Los Autores

5.2.2.4.2. Suministros de oficina:

**Cuadro N. 74
Suministros de Oficina**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD MENSUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL ANUAL	2011	2012	2013	2014	2015
Resmas de Papel Bon	4	3,50	168,00	173,71	179,62	185,73	192,04	198,57
Carpetas	20	0,30	72,00	74,45	76,98	79,60	82,30	85,10
Cintas adhesivas	16	0,50	96,00	99,26	102,64	106,13	109,74	113,47
Libretas de apuntes	12	1,5	216,00	223,34	230,94	238,79	246,91	255,30
Total			552,00	570,77	590,17	610,24	630,99	652,44

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Los Autores

5.2.2.4.3. Gastos Generales de Administración

**Cuadro Nº 75
Gastos Generales de Administración**

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	ANUAL	2011	2012	2013	2014	2015
Energía Eléctrica	15	180	186,12	192,45	198,99	205,76	212,75
Servicio Telefónico	2,5	30	31,02	32,07	33,17	34,29	35,46
Agua Potable	10	120	124,08	128,30	132,66	137,17	141,84
Total	27,5	330	341,22	352,82	364,82	377,22	390,05

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Los Autores

5.2.2.5. Gastos Ventas

5.2.2.5.1. Gastos de Publicidad

Cuadro N° 76
Gasto de Publicidad Proyectados

DESCRIPCION	2011	2012	2013	2014	2015
RADIO CANELA	1.240,80	1.282,99	1.326,61	1.371,71	1.418,35
RADIO LA MEGA	1.240,80	1.282,99	1.326,61	1.371,71	1.418,35
DIARIO EL NORTE	2.481,60	2.565,97	2.653,22	2.743,43	2.836,70
ATV CANAL 12	1.488,96	1.539,58	1.591,93	1.646,06	1.702,02
TOTAL GASTOS DE VENTAS	6.452,16	6.671,53	6.898,37	7.132,91	7.375,43

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Los Autores

5.2.2.6. Gasto financiero

Para que el centro estético, recreacional, nutricional y de relajamiento entre en funcionamiento se requiere de un capital de \$ 300 124,68 de los cuales el 60 % se financiará con recursos propios, esto es de \$ 179 124,68 y el 40% restante se financiará con recursos externos mediante préstamo bancario de \$ 121 000,00. La amortización de la deuda de \$ 2.642,92 mensual durante 60 meses, en donde se cancelará el capital y los intereses.

a. Cálculo de la amortización de la deuda

Monto de la deuda: \$ 121 000,00

Plazo: 5 años (60 pagos mensuales)

Tasa de interés nominal: 11,20% capitalizable mensualmente. (0,93%)

Forma de pago: mensual.

$$V_p = \frac{VF * i * (1 + i)^n}{[(1 + i)^n - 1]}$$

Vp= Pago de la amortización.

VF= Valor de la deuda.

i = Tasa activa semestral.

n = Períodos de pago.

$$Vp = \frac{121.000,00 (0,93)(1 + 0,93)^5}{[(1 + 0,93)^5 - 1]}$$

Vp = \$2.642,92 pago mensual

b. Tabla de amortización de la deuda

CUADRO N. 77

Tabla de amortización de la deuda

Meses	Capital Principal	Interés	Anualidad	Capital final
				121000,00
1	1513,58	1129,33	2642,92	119486,42
2	1527,71	1115,21	2642,92	117958,70
3	1541,97	1100,95	2642,92	116416,73
4	1556,36	1086,56	2642,92	114860,37
5	1570,89	1072,03	2642,92	113289,48
6	1585,55	1057,37	2642,92	111703,94
7	1600,35	1042,57	2642,92	110103,59
8	1615,28	1027,63	2642,92	108488,30
9	1630,36	1012,56	2642,92	106857,94
10	1645,58	997,34	2642,92	105212,36
11	1660,94	981,98	2642,92	103551,43
12	1676,44	966,48	2642,92	101874,99
13	1692,08	950,83	2642,92	100182,91
14	1707,88	935,04	2642,92	98475,03
15	1723,82	919,10	2642,92	96751,21
16	1739,91	903,01	2642,92	95011,30
17	1756,15	886,77	2642,92	93255,16
18	1772,54	870,38	2642,92	91482,62
19	1789,08	853,84	2642,92	89693,54
20	1805,78	837,14	2642,92	87887,76
21	1822,63	820,29	2642,92	86065,13
22	1839,64	803,27	2642,92	84225,49

23	1856,81	786,10	2642,92	82368,67
24	1874,14	768,77	2642,92	80494,53
25	1891,64	751,28	2642,92	78602,89
26	1909,29	733,63	2642,92	76693,60
27	1927,11	715,81	2642,92	74766,49
28	1945,10	697,82	2642,92	72821,39
29	1963,25	679,67	2642,92	70858,14
30	1981,58	661,34	2642,92	68876,57
31	2000,07	642,85	2642,92	66876,50
32	2018,74	624,18	2642,92	64857,76
33	2037,58	605,34	2642,92	62820,18
34	2056,60	586,32	2642,92	60763,58
35	2075,79	567,13	2642,92	58687,79
36	2095,17	547,75	2642,92	56592,63
37	2114,72	528,20	2642,92	54477,91
38	2134,46	508,46	2642,92	52343,45
39	2154,38	488,54	2642,92	50189,07
40	2174,49	468,43	2642,92	48014,58
41	2194,78	448,14	2642,92	45819,80
42	2215,27	427,65	2642,92	43604,54
43	2235,94	406,98	2642,92	41368,59
44	2256,81	386,11	2642,92	39111,78
45	2277,87	365,04	2642,92	36833,91
46	2299,13	343,78	2642,92	34534,77
47	2320,59	322,32	2642,92	32214,18
48	2342,25	300,67	2642,92	29871,93
49	2364,11	278,80	2642,92	27507,81
50	2386,18	256,74	2642,92	25121,64
51	2408,45	234,47	2642,92	22713,19
52	2430,93	211,99	2642,92	20282,26
53	2453,62	189,30	2642,92	17828,64
54	2476,52	166,40	2642,92	15352,12
55	2499,63	143,29	2642,92	12852,49
56	2522,96	119,96	2642,92	10329,53
57	2546,51	96,41	2642,92	7783,02
58	2570,28	72,64	2642,92	5212,74
59	2594,27	48,65	2642,92	2618,48
60	2618,48	24,44	2642,92	0,00
Total	121000,00	37575,08	158575,08	

Fuente: Corporación Financiera Nacional
Elaboración: Los autores

En resumen el gasto financiero se determina en base al interés que generará la deuda, siendo:

CUADRO N. 78
Gasto financiero y capital principal

CONCEPTO	2011	2012	2013	2014	2015	Total
Interés	12590,01	10334,56	7813,11	4994,32	1843,09	37575,08
Capital	19125,01	21380,46	23901,90	26720,70	29871,93	121000,00

Fuente: Estudio financiero

Elaboración: Los autores

5.2.2.7. Depreciación

CUADRO N. 79

Cálculo de la depreciación de activos fijos y el valor en libros

Activo fijo	Valor	Vida útil	Porcentaje	Cuota Depreciación	Cuota Plusvalía 1,50%	Depreciación. Acumulada	Plusvalía Acumulada	Valor en libros
Terreno	52.800,00			-	792,00	-	3.960,00	56.760,00
Edificio (construcción)	195.993,00	20 años	5%	9.799,65		48.998,25		146.994,75
Muebles y enseres de oficina	995,00	10 años	10%	99,50		497,50		497,50
Muebles y enseres de estética y relajación	1.050,00	10 años	10%	105,00		525,00		525,00
Muebles y enseres de salón de belleza	870,00	10 años	10%	87,00		435,00		435,00
Equipo de gimnasia y aeróbicos	18.605,00	10 años	10%	1.860,50		9.302,50		9.302,50
Equipo para estética, recreación, relajación, yoga, sala de baile	12.540,00	10 años	10%	1.254,00		6.270,00		6.270,00
Equipo para sala de belleza	4.336,00	10 años	10%	433,60		2.168,00		2.168,00
Equipo de computación	2.500,00	3 años	33,33%	833,33		2.500,00		-
Reinversión en equipos de computación al tercer año	2.500,00	3 años	33,33%		833,33	1.666,67		833,33
Equipo de oficina	605,00	10 años	10%	60,50		302,50		302,50
Total	292.794,00			14.533,08	833,33			224.088,58

Elaboración: Los autores

Fuente: Ley de Régimen Tributario Interno 2010

Cuadro N. 80
Gasto depreciación proyectado

Activo fijo	PROYECCION DEPRECIACIONES				
	2011	2012	2013	2014	2015
Edificio (construcción)	9.799,65	9.799,65	9.799,65	9.799,65	9.799,65
Muebles y enseres de oficina	99,50	99,50	99,50	99,50	99,50
Muebles y enseres de estética y relajación	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00
Muebles y enseres de salón de belleza	87,00	87,00	87,00	87,00	87,00
Equipo de gimnasia y aeróbicos	1.860,50	1.860,50	1.860,50	1.860,50	1.860,50
Equipo para estética, recreación, relajación, yoga, sala de baile	1.254,00	1.254,00	1.254,00	1.254,00	1.254,00
Equipo para sala de belleza	433,60	433,60	433,60	433,60	433,60
Equipo de computación	833,33	833,33	833,33	833,33	833,33
Equipo de oficina	60,50	60,50	60,50	60,50	60,50
Total	14.533,08	14.533,08	14.533,08	14.533,08	14.533,08

Elaboración: Los autores

Fuente: Ley de Régimen Tributario Interno 2010

5.2.2.8. Gastos de Amortización

Cuadro N° 81

Gasto Amortización

Detalle	Valor total	Cuota de Amortización	2011	2012	2013	2014	2015
Gasto de constitución legal	800,00	20%	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00
Patente Municipal	70,00	20%	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00
Permiso del Cuerpo de Bomberos	70,00	20%	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Diseño del proyecto y elaboración del Proyectos	1.500,00	20%	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Total	2.440,00		774,00	774,00	774,00	774,00	774,00

Fuente: Ley de Régimen Tributario Interno 2010

Elaborado por: Los Autores

5.3. Resumen de Egresos proyectados

Cuadro N° 82
Cuadro de Egresos proyectados

DESCRIPCION	2011	2012	2013	2014	2015
Costos de Producción	83930,38	98551,47	109291,28	117736,71	127071,22
Gastos Administrativos	25.975,01	30.516,91	33.703,97	37.228,71	41.127,06
Gastos de Ventas	6.452,16	6.671,53	6.898,37	7.132,91	7.375,43
Gastos Financieros	12.590,01	10.334,56	7.813,11	4.994,32	1.843,09
Gasto Depreciación	14.533,08	14.533,08	14.533,08	14.533,08	14.533,08
Gasto Amortización	774,00	774,00	774,00	774,00	774,00
TOTAL EGRESOS PROYECTADOS	144254,65	161381,55	173013,82	182399,72	192723,89

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Los Autores

5.4. Estado de Situación Financiera Inicial

CUADRO N. 83 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

AL 01 DE ENERO DEL 2011

Expresado en dólares americanos

ACTIVOS:		PASIVOS:	
Activos circulantes:		Deuda por pagar L.P	\$ 121.000,00
Capital de trabajo	\$ 7.390,79		
Total Activos circulantes	\$ 7.390,79		
Activos fijos:		Total Pasivos	\$ 121.000,00
Terreno	52.800,00		
Edificio (construcción)	195.993,00		
Muebles y enseres de oficina	995,00		
Muebles y enseres de estética y relajación	1.050,00		
Muebles y enseres de salón de belleza	870,00		
Equipo de gimnasia y aeróbicos	18.605,00		
Equipo para estética, recreación, relajación, yoga, sala de baile	12.540,00		
Equipo para sala de belleza	4.336,00	PATRIMONIO:	
Equipo de computación	2.500,00	Inversión propia	\$ 179.124,79
Equipo de oficina	605,00		
Total Activos fijos	\$ 290.294,00	Total Patrimonio	\$ 179.124,79
Activos diferidos:			
Inversión diferida	\$ 2.440,00		
Total Activos diferidos	\$ 2.440,00		
TOTAL ACTIVO	\$ 300.124,79	TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	\$ 300.124,79

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Los autores

5.5. Estado de Pérdidas y Ganancias

CUADRO N. 84

Estado de Pérdidas y Ganancias

DETALLE	2011	2012	2013	2014	2015
INGRESOS	274.260,00	344.353,02	418.895,32	433.137,76	447.864,45
EGRESO					
(-) COSTOS DE PRODUCCION					
Materia Prima	19975,00	23752,27	26850,40	26850,40	26850,40
Mano de Obra Directa	59.457,48	70.148,36	77.631,93	85.913,85	95.079,30
Costos Generales de Fabricación	4.497,90	4.650,83	4.808,96	4.972,46	5.141,52
SUBTOTAL	83930,38	98551,47	109291,28	117736,71	127071,22
(=) UTILIDAD BRUTA	190.329,62	245.801,55	309.604,04	315.401,06	320.793,22
(-) OTROS GASTOS					
Gastos Administrativos	25.975,01	30.516,91	33.703,97	37.228,71	41.127,06
Gastos de Ventas	6.452,16	6.671,53	6.898,37	7.132,91	7.375,43
Gastos Financieros	12.590,01	10.334,56	7.813,11	4.994,32	1.843,09
Gastos de Depreciación	14.533,08	14.533,08	14.533,08	14.533,08	14.533,08
Gastos de Amortización	774,00	774,00	774,00	774,00	774,00
TOTAL OTROS GASTOS	60.324,26	62.830,08	63.722,54	64.663,02	65.652,66
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	130.005,35	182.971,47	245.881,50	250.738,04	255.140,56
(-) 15% Participación Trabajadores	19.500,80	27.445,72	36.882,23	37.610,71	38.271,08
(=) UTILIDAD ANTES DE IR	110.504,55	155.525,75	208.999,28	213.127,33	216.869,47
(-) 25% Impuesto a la Renta	27.626,14	38.881,44	52.249,82	53.281,83	54.217,37
(=) UTILIDAD NETA	82.878,41	116.644,31	156.749,46	159.845,50	162.652,11

Fuente: Estudio Financiero
Elaboración: Los autores

5.6. Flujo de Caja

CUADRO N. 85

Flujo de Caja

DETALLE	AÑO 0	2011	2012	2013	2014	2015
Utilidad Operacional		130.005,35	182.971,47	245.881,50	250.738,04	255.140,56
INVERSIÓN						
Capital propio	179.124,79					
Capital Financiado	121.000,00					
(-) Reversión Activo Fijo					2.500,00	
(+) Depreciaciones y Amortizaciones		15.307,08	15.307,08	15.307,08	15.307,08	15.307,08
(-) 15% Participación Trabajadores		19.500,80	27.445,72	36.882,23	37.610,71	38.271,08
(-) 25% Impuesto a la Renta		27626,14	38881,44	52249,82	53281,83	54217,37
(+) Recuperación Venta de Activos						224.088,58
(+) Recuperación Capital de Trabajo						7.390,79
FLUJO DE NETO		98.185,50	131.951,40	172.056,54	172.652,58	409.438,56
TOTAL INVERSIÓN	300.124,79					

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Los autores

5.7. Evaluación Financiera

5.7.1. Costo De Oportunidad

CUADRO N. 86
Costo de capital y tasa de redescuento

DESCRIPCION	VALOR	%	TASA PONDE.	V. PROMEDIO
INV. PROPIA	\$ 179.124,79	59,68	4,25	253,65
INV. FINANCIERA	\$ 121.000,00	40,32	11,20	451,55
	\$ 300.124,79			705,20
			CK	7,05

7,05%

Fuente: Banco Central del Ecuador, INEC Septiembre 2010

Elaborado Por: Los Autores

Siendo la inflación anual del 3,40%, se estableció la tasa de descuento de la siguiente manera:

CK: 7,05

Tasa de Descuento (T.M.A.R.)

T.M.A.R. = (1+CK) (1+Inf.) -1

T.M.A.R. = (1+0,0705) (1+0,034) -1

T.M.A.R. = 10,69%

Interpretación: El 10,69% constituirá la tasa de descuento para ser aplicado en los indicadores económicos.

5.7.2. Valor Actual Neto (VAN)

Tomando los datos obtenidos del flujo de efectivo descontados a la tasa de (i) del 10,69%, se obtuvo el Valor Actual Neto (VAN), empleando la fórmula según Baca Urbina, Gabriel, la misma que queda expresada así:

$$VAN = - I I + \frac{\sum E.E}{(1+r)^n}$$

De donde:

VAN = Valor Actual Neto

II = Inversión Inicial (Capital Inicial o propio)

$\Sigma E.E$ = Sumatoria de las Entradas de Efectivo
 r = Tasa Mínima de Rendimiento
 n = Horizonte de la inversión

CUADRO Nº 87
FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS A LA TIR

Años Flujos	FLUJOS NETOS	TASA REDESCUENTO (10,69%)	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
0	- 300.124,79		
1	98.185,50	1,1069	88703,37
2	131.951,40	1,225220969	107696,00
3	172.056,54	1,356193414	126867,26
4	172.652,58	1,501166422	115012,29
5	409.438,56	1,661636609	246406,80
TOTAL FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS			684685,72

Fuente: Estudio Financiero
 Elaborado por: Los Autores

VAN= Σ FNA- INVERSIÓN

VAN= 684.685,72-300.124,79

VAN=384.560.93

Interpretación: Siendo la suma de los flujos de efectivo descontados de \$684.685,72 superior a la inversión inicial de \$300.124,79; el centro de tratamiento estético y de relajación física, logrará cubrir la inversión inicial y generará una utilidad en torno al movimiento del proyecto en los 5 años de **\$384.560,93**, manejada a un costo de capital (Kp) del 10,69%, lo cual implica que el proyecto es factible y por lo tanto se acepta.

5.7.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para calcular el TIR se utilizó dos tasas arbitrarias calculadas en base del siguiente procedimiento:

- a. Tasa superior del 44%
- b. Tasa inferior del 43%

En base a estas tasas se aplicó el siguiente cuadro:

Cuadro Nº 88
Flujos netos actualizados

FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS			
Años Flujos	FLUJOS NETOS	POSITIVO 42%	NEGATIVO 41%
0	- 300.124,79	- 300.124,79	- 300.124,79
1	98.185,50	68.661,19	68.184,37
2	131.951,40	64.527,07	63.633,97
3	172.056,54	58.838,70	57.621,39
4	172.652,58	41.288,48	40.153,47
5	409.438,56	68.471,30	66.126,61
TOTAL VAN	-	1.661,94	- 4.404,98

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Los autores

Para realizar el método de interpolación se tienen los siguientes datos:

Tasa Inferior	43%
Tasa Superior	44%
VAN Tasa Inferior	1.661,94
VAN Tasa Superior	-4.404,98

La formula es:

$$\text{TIR} = \text{Tasa Inferior} + \frac{(\text{Tasa Superior} - \text{Tasa Inferior}) \times \text{VAN Tasa Inferior}}{\text{VAN Tasa Inferior} - \text{VAN Tasa Superior}}$$

$$\text{TIR} = 43 + (44 - 43) \left(\frac{1661,94}{(1661,94 - (-4404,98))} \right)$$

$$\text{TIR} = 43 + 0,27$$

$$\text{TIR} = 43,27$$

Interpretación: De acuerdo con esta tasa, siendo superior a la Tasa Mínima Aceptable de rendimiento del 43,27%, el proyecto se considera

factible, debido a que ésta tasa permite igualar a la sumatoria actualizada de los flujos de efectivo con la inversión inicial y es mayor que la tasa de descuento del 10,69%.

5.7.4. Período de Recuperación

Este elemento de evaluación financiera permite conocer en qué tiempo se recuperará la inversión, tomando en cuenta el comportamiento de los flujos de caja proyectados.

Cuadro N°89
Periodo de Recuperación de la Inversión

Años Flujos	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS	FLUJOS NETOS ACUMULADOS
1	88.703,37	
2	107.696,00	196.399,37
3	126.867,26	323.266,63
4	115.012,29	438.278,92
5	246.406,80	684.685,72

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Los Autores

Cálculo:

		300214,79		
(-)		<u>196.399,37</u>		
Diferencia		103.725,42		
684.685,72	5,00	Años		
196.399,37	x =	0,72	Años	
	2,00	Años	196.399,37	
(+)	<u>0,76</u>	Años	(+) 103.725,42	
PRI =	2,62	Años	300214,79	

La inversión se recupera en 2 años, 9 meses y 3 días.

Interpretación: La inversión del proyecto se aspira a recuperar en 2 años, meses y 13 días, lo cual hace ver que el proyecto es atractivo y por lo tanto se tendrá cerca de tres años para realizar reinversiones en el mismo proyecto.

5.7.5. Beneficio/Costo

Constituye aquel valor que tiene el proyecto en relación a los beneficios y costos el mismo, para el proyecto sea rentable, deberá ser mayor que 1; a continuación se presenta lo que generará el proyecto:

Formula:
$$\text{Beneficio Costos} = \frac{\sum \text{FNEACTUALIZADOS}}{\text{INVERSION}}$$

$$\text{Beneficio costo} = \frac{684.685,72}{300.214,79} = 2,28$$

El Beneficio-Costo es mayor que uno. Por lo tanto el proyecto si es aceptable. Por cada dólar invertido se recupera 2,28, o a su vez se obtiene una utilidad de 1,28 dólares.

5.7.6. Relación Ingresos-Egresos

**Cuadro N° 90
Ingresos y Egresos Actualizados**

Años	Ingresos	Egresos	Factor actualización 10,69%	Ingresos actualizados	Egresos actualizados
0	121.000,00	300.124,79		0,00	0,00
1	274.260,00	144.254,65	1,1069	247.773,06	130.323,11
2	344.353,02	161.381,55	1,22522761	281.052,29	131.715,57
3	418.895,32	173.013,82	1,35620444	308.873,28	127.572,08
4	433.137,76	182.399,72	1,50118270	288.531,01	121.504,01
5	447.864,45	192.723,89	1,66165913	269.528,47	115.982,81
TOTAL	2.039.510,55	853.773,62		1.395.758,11	627.097,57

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Los Autores

Formula:

$$\text{Ingresos - Egresos} = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

$$\text{Ingresos-Egresos} = \frac{1.395.758,11}{627.097,57} = 2,23$$

La relación Ingresos-Egresos es de 2,23; por lo que su interpretación es que por cada dólar invertido en gastos hay 2,23 en ingreso, o a su vez por cada dólar invertido se obtiene una utilidad de 1,23 dólares respecto al gasto.

5.7.7. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio del presente proyecto, se lo estructuró tomando en cuenta por servicio tratamientos, recreación y nutrición, aplicando las siguientes fórmulas:

$$PE\$ = \frac{\text{CostoFijo}}{1 - \frac{\text{CostoVariable}}{\text{Ventas}}}$$

$$\text{PE.Unidades} = \frac{\text{Punto Equilibrio\$}}{\text{PVu}}$$

Para la estructura del Punto de equilibrio, se aplicó la siguiente información de los costos fijos y variables proyectados, siendo:

Cuadro Nº 91
Proyección Punto de Equilibrio en Dólares

DETALLE	2011	2012	2013	2014	2015
INGRESOS	274.260,00				
VENTAS	274.260,00	344.353,02	418.895,32	433.137,76	447.864,45
COSTOS FIJOS					
Gastos Administrativos	25.975,01	30.516,91	33.703,97	37.228,71	41.127,06
Gastos de Ventas	6.452,16	6.671,53	6.898,37	7.132,91	7.375,43
Depreciaciones	14.533,08	14.533,08	14.533,08	14.533,08	14.533,08
Amortizaciones	774,00	774,00	774,00	774,00	774,00
Gastos Financieros	12.590,01	10.334,56	7.813,11	4.994,32	1.843,09
Total Costo Fijo	60.324,26	62.830,08	63.722,54	64.663,02	65.652,66
COSTOS VARIABLES					
Materia Prima Directa	19.975,00	23.752,27	26.850,40	26.850,40	26.850,40
Mano de Obra Directa	59.457,48	70.148,36	77.631,93	85.913,85	95.079,30
Costos Indirectos de Fabricación	4.497,90	4.650,83	4.808,96	4.972,46	5.141,52
Total de Costos Variables	83.930,38	98.551,47	109.291,28	117.736,71	127.071,22
Costo Total	144.254,65	161.381,55	173.013,82	182.399,72	192.723,89
PE DOLARES	86.925,69	88.021,12	86.216,81	88.801,21	91.658,71

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Los autores

Cuadro N°92

Proyección Punto de Equilibrio en Cantidad de Servicios

DETALLE	2011	2012	2013	2014	2015
1. Tratamiento estético	266	261	247	246	246
2. Tratamientos relajación	586	574	543	541	540
3. Gimnasia	160	156	148	148	147
4. Sala de belleza	532	521	494	492	491
5. Área recreacional	1.118	1.095	1.037	1.033	1.031
6. Aeróbicos y aacuaerobicos	319	313	296	295	295
7.Yoga	532	521	494	492	491
8.Clases de baile	160	156	148	148	147

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Los autores

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ADMINISTRATIVA

6.1. La Empresa

El Centro Estético y de Relajación Física SPA es una empresa dedicada brindar tratamientos estéticos, de relajación, así como una exclusiva área de recreación, para mantener la salud, el bienestar y equilibrio entre la mente y el cuerpo, adicional a esto la belleza será complemento para verse y sentirse bien.

6.2. Nombre o Razón Social

La nombre o razón social será 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 llevo a un consenso este será CENTRO ESTETICO Y RELAJACION FISICA SPA “BELLEZA PURA”.

- **Belleza Pura SPA S.A**

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 una imagen de salud y bienestar total para la mente y el cuerpo.



6.3. Titularidad de Propiedad de la Empresa

De acuerdo a la normativa legal vigente especialmente la Ley de Compañías del Ecuador, en el artículo correspondiente a los tipos de empresa se expresa claramente que por las características del proyecto; dentro del marco legal y para cumplir con todos los requisitos se constituirá una sociedad anónima con personería jurídica.

6.4. Tipo de Empresa

Dentro de la normativa se considera que una sociedad anónima se formará cuando cumpla con lo siguiente según el Art.143 de la Ley de compañía que dice:

... “la compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas”.

Belleza Pura SPA estará formada por un capital dividido en acciones, los cuales serán negociados por sus dueños y representarán el aporte que hicieron estos para la constitución de la empresa. Misma que como se planteó anteriormente estará dedicada a proporcionar tratamientos

estéticos naturales, peluquería y área recreacional para las familias anteñas y los visitantes que lleguen a la ciudad.

6.5. Base Filosófica de la Empresa

La filosofía en la cual se enmarcará la empresa serán las directrices que ayuden al logro adecuado de los objetivos enmarcados en la responsabilidad, ética y compromiso de las personas que aquí laborarán además se podrán dar lineamientos en base de los cuales se brinde un trato gusto y correcto a los futuros clientes, será el punto de apoyo para la dirección de la empresa en cuanto a la forma mediante la cual medirá la actitud de cada empleado de la organización.

6.5.1. Misión

“Somos un SPA que buscar satisfacer las necesidades de nuestros clientes, proporcionando una excelente atención, asesoramiento específico, productos de buena calidad, así como el bienestar y armonía que requieren nuestros clientes para lograr la relajación vitalidad y salud, tomando en cuenta las tres áreas fundamentales que todo ser humano necesita para alcanzar la salud integral: física-psicológica y social”

6.5.2. Visión

“Ser reconocidos como la mejor empresa de estética dinámica en el país, siempre comprometida en brindar soluciones integrales a nuestros clientes , contando con el mejor y más completo equipo de profesionales, en constante investigación, estando siempre a la vanguardia con las últimas técnicas para conseguir un equilibrio armonioso entre la mente y el cuerpo. Además, buscaremos consolidar

nuestra experiencia y capacidades abriendo más sucursales en las ciudades aledañas”.

6.5.3. Objetivos Estratégicos

Dentro de una institución los objetivos son los lineamientos que la administración se plantea para poder alcanzar los resultados esperados dentro de un periodo determinado de tiempo, los mismo que deben estar definidos claramente para evitar posibles desviaciones que interrumpen las actividades diarias de la organización, así como la consecución de las metas finales.

Dentro de los objetivos estratégicos están planteados los siguientes:

- Proporcionar optima atención a todos los clientes brindándoles servicios de calidad, que satisfagan sus necesidades, requerimientos y expectativas.
- Concientizar al personal de su labor, al estar al cuidado de la salud de todos los usuarios del centro estético.
- Comunicar la visión, misión y objetivos a los integrantes del Centro Estético y de relajación física SPA para asignar sus responsabilidades.
- Establecer y mantener un buen ambiente de trabajo que apoye la prestación de un excelente servicio a los usuarios.
- Proyectar el centro estético y de relajación física SPA a nivel local y nacional.

6.5.4. Objetivos Organizacionales

- Estructurar una organización por procesos donde cada integrante de la empresa conozca sus tareas y las cumpla con responsabilidad.
- Incrementar los volúmenes del negocio con una cartera de clientes fieles y satisfechos con el servicio.
- Implementar un sistema de publicidad y promoción que ayude a captar una diversidad de clientes con el fin de obtener una posición importante en el mercado a corto plazo.

6.5.5. Objetivos de Mercado

- Realizar una penetración de los servicios que ofrece el centro estético y de relajación física a todos los clientes a través de campañas de publicidad agresivas.
- Cubrir una demanda insatisfecha anual de por lo menos el 2% del mercado.
- Ofrecer precios y costos competitivos de nuestros servicios a través de la optimización de los recursos tanto materiales como humanos.
- Lograr al finalizar el primer año de actividades un posicionamiento reconocido dentro del mercado

6.5.6. Objetivos de Recursos Humanos

- Desarrollar una cultura organizacional enfocada en la orientación al logro y vocación de servicio.
- Implementar un modelo de evaluación del desempeño por competencias para el personal de centro estético.
- Capacitar y perfeccionar al personal operativo y administrativo de tal forma que nos ayude a un rendimiento al 100% en sus labores.

6.5.7. Objetivos Financieros

- Optimizar y reducir el gasto del Centro estético y de Relajación Física SPA.
- Incrementar las ventas de los servicios al menos en un 20% anual.
- Mantener un flujo de efectivo positivo.
- Generar un mecanismo de financiamiento a través de la venta de acciones de la empresa.
- Incrementar de manera sostenida nuestro portafolio de clientes fieles y rentables.

6.7.8. Objetivos de Calidad

- Satisfacer las necesidades de los clientes y superar sus expectativas en basados en la excelencia de los servicios.
- Brindar un servicio de calidad en todos los procesos tanto operativos como administrativos.
- Buscar las mejores prácticas para la innovación tecnológica permanentes.
- Supervisar periódicamente las sugerencias y quejas de los clientes y dar respuesta a las mismas.
- Evaluar permanentemente la satisfacción de los clientes y acoger sugerencias de innovación de servicio.

6.6. Políticas

6.6.1. Principios y Valores

Los principios y valores del Centro estético y de relajación física SPA 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.

➤ Principio

- **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 y en el COMPROMISO leal con la institución.
- **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.

➤ Valores:

- **Confiabledad:** 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.

6.7. Base Legal de la Empresa

La empresa se enmarcará en lo que expresa la Ley de compañías para el funcionamiento este tipo de establecimiento, apoyados en los diferentes normas de apoyo como por ejemplo: Normas Internacionales de Información Financiera en la parte Contable, la Ley de Régimen Tributario Interno y su Reglamento en la parte Tributaria, así como las diferentes normas sanitarias que se exige para el funcionamiento de la empresa.

6.7.1. Normativa Legal

Para iniciar con las actividades comerciales de una empresas se deberá cumplir con lo establecido en las leyes ecuatorianas para de esta tipo de establecimiento contando con todos los permisos para funcionar mismos que son como siguen.

6.7.1.1. Constitución de la Empresa

Una vez determinado que tipo de empresa será el Centro Estéticos y de Relajación Física SPA, para poder funcionar se debe cumplir con los siguientes pasos:

1. 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.

2. 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 aperturar una cuenta en cualquier Institución. En donde se depositarán los valores correspondientes al capital inicial.

3. Elaboración de la Escritura Pública de Constitución de la Empresa.

El siguiente paso a seguir es que los socios fundadores comparezcan a celebrar la minuta que servirá para la constitución de la empresa la misma que deberá contener lo siguiente:

- El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
- El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
- El objeto social, debidamente concretado;
- Su denominación y duración;
- El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
- La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
- El domicilio de la compañía;
- La forma de administración y las facultades de los administradores;
- La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
- La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
- Las normas de reparto de utilidades;
- La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
- La forma de proceder a la designación de liquidadores.

4. Aprobación de la Escritura de Constitución.

Se presentará al Superintendente de Compañías tres copias notariales solicitándole, con firma de un abogado, la aprobación de la constitución. La Superintendencia la aprobará, si se hubieren cumplido todos los requisitos legales.

5. Aplicación de la Resoluciones emitidas por la Superintendencia de Compañías.

Una vez aprobada las escrituras de constitución se deberá dar cumplimiento a las disposiciones emitidas por este organismo para el seguir con el siguiente paso.

6. Inscripción en el Registro Mercantil.

Se deberá acudir al registro mercantil para que la escritura de constitución quede inscrita en el Registro Mercantil de la ciudad del domicilio de la empresa.

7. Legalización de la directiva.

Cumplido los pasos exigidos por la Superintendencia de Compañías, se procederá la designación de la directiva de la empresa así como su representante legal, mismos que de igual forma serán inscritos en el Registro Mercantil.

8. Informar a la Superintendencia de Compañías

Se debe informar a la Superintendencia sobre la conformación de la directiva y su representante legal para que este organismo emita su pronunciamiento.

6.7.1.2. Obtención de la Patente Municipal

Otro requisito que se debe cumplirla obtención la Patente Municipal, la cual se obtiene presentando los siguientes requisitos:

- Copia de escritura de Constitución debidamente legalizada e inscrita.
- Formulario para pago de valores al Municipio.

- Copia de cédula y papeleta de votación del Representante legal y su nombramiento.

6.7.1.3. Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC).

- **Formulario**

RUC01-A y RUC01-B (debidamente firmados por el representante legal, apoderado o liquidador)

- **Identificación de la sociedad**

Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil, a excepción de los Fideicomisos Mercantiles y Fondos de Inversión y Fondos Complementarios Previsionales

Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías (Datos generales, Actos jurídicos y Accionistas).

- **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

- **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.

6.7.1.4. Obtención del Permiso Sanitario

Por ser un centro que se 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.

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

para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.

6. Plano del establecimiento a escala 1:50 7.

Croquis de ubicación del establecimiento.

8. Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.

9. Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

Adicionalmente se deberá cumplir con otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes.

Costos del permiso: (Descritos en el Ac. Ministerial No 818 del 19 de diciembre del 2008)

6.7.1.5. Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.

Adicional los permisos anteriores se den tomar en cuenta el permiso emitido 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.

6.8. Estructura Interna

6.8.1. Organigrama Estructural y Funcional

6.8.1.1. Estructural

El Centro Estético y de Relajación Física SPA en la ciudad de Atuntaqui, 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.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

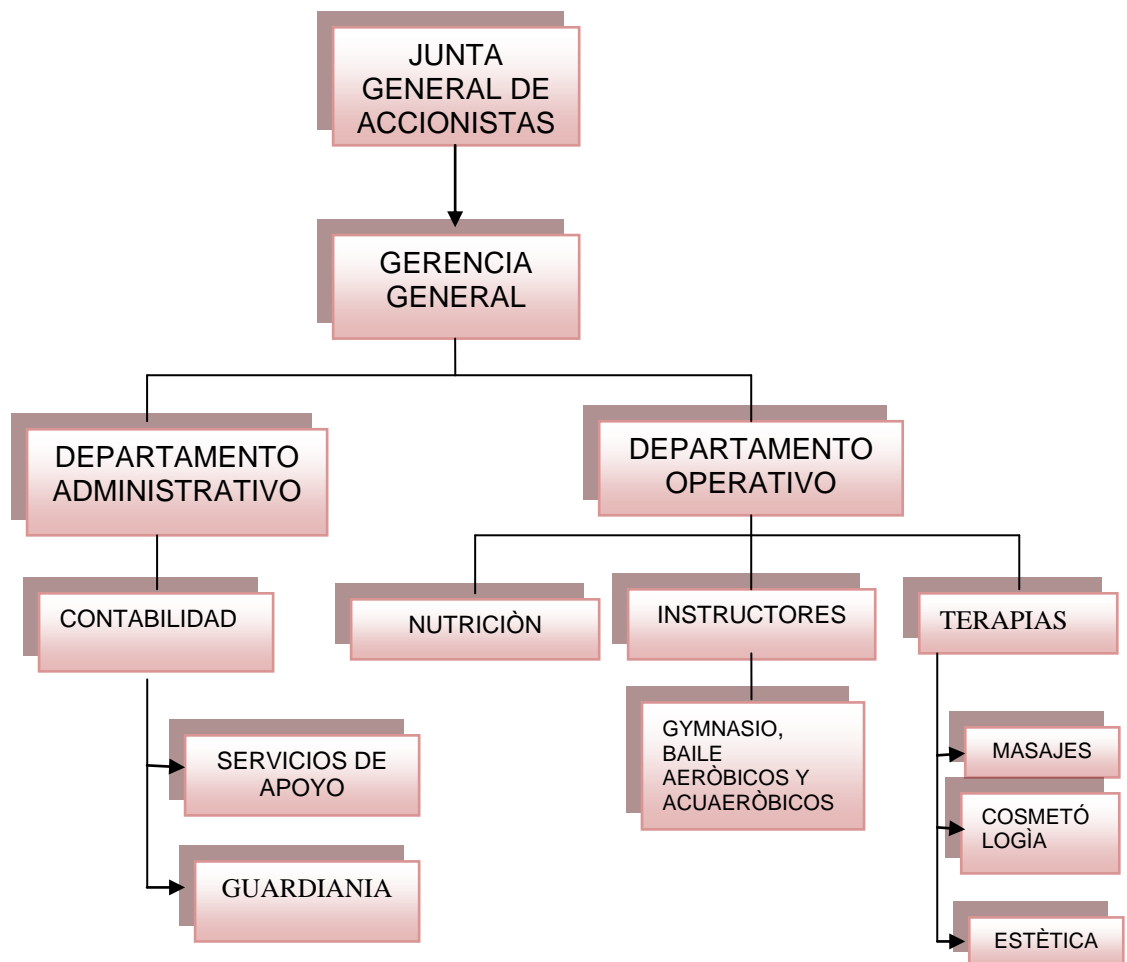


Gráfico No. 23

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

6.8.2. 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 debe 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 visiten el Centro Estético y de Relajación Física SPA en la ciudad de Atuntaqui.

6.8.2.1. Descripción de Funciones

Como se pudo determinar anteriormente la empresa debe contar con todo el personal necesario para el desarrollo de las actividades diarias en forma adecuada y oportuna, para ello se contará con personal capacitado tanto en el área operativa como administrativa, apoyados con una persona que se encargue del mantenimiento de las instalaciones, así como un guardia que velará por la custodia de los bienes tanto materiales como humanos, todos ellos bajo la supervisión y coordinación de los accionista; para realizar un trabajo que ayude el alcance de las metas y objetivos se contará con las respectivas funciones de cada uno mismas que se detallan a continuación:

Accionista

Se encargarían de crear y ejecutar las normas y políticas de la empresa, sus funciones y tareas serán:

- Diseñar las estrategias empresariales.
- Brindar información sobre el entorno económico y social.
- Planeación del Recurso Humano.
- Evaluación de la empresa.
- Evaluación financiera.

- Implementación de políticas financieras.
- Asesoría a todos los niveles.
- Seleccionar el equipo directivo y de gerencia.
- Crear políticas que regulen las actividades del personal.
- Verificar el buen uso de los recursos de la empresa.

Gerente General

Actúa como representante legal de la empresa funciones principales serán:

- Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa.
- Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
- A través de sus subordinados vuelve operativos a los objetivos, metas y estrategias desarrollando planes de acción a corto, mediano y largo plazo.
- Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles.
- Implementar una estructura administrativa que contenga los elementos necesarios para el desarrollo de los planes de acción.
- Preparar descripciones de tareas y objetivos individuales para cada área.
- Definir necesidades de personal consistentes con los objetivos y planes de la empresa.
- Seleccionar personal competente y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades.
- Ejercer un liderazgo dinámico para volver operativos y ejecutar los planes y estrategias determinados.

- Desarrollar un ambiente de trabajo que motive positivamente a los individuos y grupos organizacionales.
- Medir continuamente la ejecución y comparar resultados reales con los planes y estándares de ejecución (autocontrol y Control de Gestión).

Otras actividades

Supervisar constantemente los principales indicadores de la actividad de la empresa con el fin de tomar decisiones adecuadas, encaminadas a lograr un mejor desempeño de la empresa.

- Mantiene contacto continuo con proveedores, en busca de nuevas tecnologías o materias primas, insumos y productos más adecuados.
- Decide cuando un nuevo servicio ha de ingresar al mercado.
- Se encarga de la contratación y despido de personal.
- Está autorizado a firmar los cheques de la compañía, sin límite de monto.
- Cualquier transacción financiera mayor como obtención de préstamos, cartas de crédito, asignación de créditos a clientes, etc. deben contar con su aprobación.

Contador General

Será una persona que tendrá la responsabilidad de llevar la contabilidad de la empresa, deberá contar con la autorización del Colegio de Contadores Públicos, tendrá las siguientes funciones:

- Revisar, legalizar y presentar los estados financieros de acuerdo con las NEC'S, NIF'S dinámica contable y normativa dispuesta para la empresa.

- Cumplir y hacer cumplir las disposiciones emanadas por las leyes, reglamentos internos en concordancia con las NEC y NIF`S
- Realizar, analizar y legalizar comprobantes contables
- Realizar declaración de obligaciones tributarias ante el Servicio de Rentas Internas
- Elaborar y Remitir anexos transaccionales de información al Servicio de Rentas Internas
- Revisar, analizar y aprobar ajustes, reversas y reclasificaciones por error operativos.
- Elaborar y presentar informe de Notas a los Estados Financieros
- Elaborar y presentar datos para la evaluación presupuestaria
- Elaborar Conciliación Tributaria.
- Generar y cuadrar el anexo transaccional de acuerdo a las retenciones efectuadas.
- Realizar y remitir el detalle de adquisición de Activos Fijos

Masajistas

Será una persona que realiza el tratamiento mediante masaje en sus diferentes modalidades sus funciones serán:

- Realizar tratamientos mediante masajes en sus diferentes modalidades.
- Recuperar la movilidad restringida entre los tejidos dañados, aliviar o reducir el dolor.
- Optimizar la conciencia sensorial de cada cliente.
- Proporcionar relajación y bienestar, ayudando en la recuperación y el mantenimiento de la salud.

- Educar, y promover la salud aconsejando a los clientes que el masaje este unido a la práctica de ejercicio moderado.
- Proporcionar mayor vigor al organismo o aliviar el cansancio.
- Mejorar el aspecto externo de la persona, eliminando los depósitos de grasa, devolviendo al músculo su tono.

Terapistas

Será una persona que practique la medicina o colabore para el normal desenvolvimiento del organismo del ser humano.

- Proporcionar una variedad de rehabilitación y los servicios de tratamiento a las personas que sufren de enfermedades o lesiones.
- Ayudar a los pacientes a recuperar la movilidad, prevenir una mayor pérdida de movilidad o mejorar el dolor.
- Ayudar a los pacientes que sufren de diferentes enfermedades o se están recuperando de una variedad de lesiones.
- Enseñar a los clientes a adaptarse a los cambios en la movilidad y la forma de moverse con seguridad sin ningún agravante de las condiciones de salud que puedan estar presentes.

Estilistas

Será un profesional que se dedica a asesorar sobre la vestimenta, el peinado y en general la imagen y estética de los clientes, normalmente tomando como guía la moda o tendencias del momento.

Nutricionista

Es una persona especialista en el estudio de la nutrición, incluyendo las deficiencias nutricionales, las fuentes de nutrición, y los problemas

nutricionales que pueden enfrentarse los individuos o comunidades, sus funciones será:

- Educar a los clientes a mejorar sus hábitos nutricionales.
- Identificar los problemas nutricionales de los clientes.
- Asesorar a los clientes para ayudarles a perder peso.
- Luchar contra las enfermedades como el cáncer.
- Evaluar la dieta de los clientes para determinar si es o no necesario cambiar para mejor salud.

➤ **Cosmetólogo**

Será la encargada de ver y analizar la piel, debe conocer variedad de líneas de productos y sus componentes químicos; sus funciones serán:

- Hacer tratamientos externos, limpiar los poros de impurezas, hidratar mediante mascarillas, o envolturas.
- Tratar la piel de todo el cuerpo, combinando conocimientos de masajes, envolturas corporales, tratamientos y cremas.
- Realizar manicure y pedicura spa, depilación en cera y laser, y maquillaje profesional.
- Proporcionar tratamientos de cabello, para mantenerlo sano.

➤ **Instrucciones De Gimnasio**

Profesional preparado para manejar todo los implementos y maquinarias necesarias que se encuentran en el gimnasio, su principal función será:

- Enseñar a todos los clientes que acuden al gimnasio sobre el buen uso de maquinas.

- Recomendar a los clientes cuales serian los principales ejercicios que necesitan en cada caso específico.

➤ **Instructor De Baile, Aeróbicos Y Acuaeróbicos**

Será una persona que tenga los suficientes conocimientos tanto en baile como en aeróbicos y acuaeróbicos. Su función primordial será:

- Instruir a los clientes que asistan a las clases sobre las mejores prácticas de baile, aeróbicos y acuaeróbicos

➤ **Auxiliar De Servicios Generales**

Será una persona que tenga la predisposición de ayuda y cooperación en todas las actividades que necesiten de su contingente.

- Mantener limpias las dependencias de la empresa y eventualmente realizar funciones de mensajería.
- Realizar las compras de materiales e insumos de menor cuantía
- Orientar al público sobre la realización de trámites y la ubicación de las instalaciones.
- Apoyar las actividades de la empresa en forma oportuna.

Guardia

Dicha persona tendrá que estar completamente capacitada para realizar estas funciones, ya que se necesita que sean personas que tengan conocimiento en técnicas y procedimientos de servicios de vigilancia y seguridad, sus funciones serán:

- Controlar y registrar el ingreso y salida de los clientes y sus vehículos del área motivo de custodia.
- Informar al público sobre la ubicación de las oficinas y personal que labora en las instalaciones.
- Examinar, revisar y verificar que las cerraduras se encuentren en buen estado.
- Pasar ronda a las instalaciones de acuerdo al turno que le corresponda.
- Cerrar las puertas una vez terminada la jornada de trabajo.
- Verificar que los diferentes equipos y luces se encuentren apagado

CAPÍTULO VII

7. EVALUACIÓN DE IMPACTOS

En el desarrollo de un proyecto se pudo determinar que existen diferentes impactos que sustentados en un análisis técnico se muestra claramente que influye en diferentes ámbitos que rodean a la investigación.

Por tal motivo se debe tomar en consideración una de las tantas metodologías que existen para medir cual es la afectación real del presente proyecto dentro de la sociedad, para ello se ha tomado como base una, que por su sencillez y eficacia resulta la más idónea para aplicarla siendo las siguientes:

- a) El primer paso a seguir se determina en qué ámbitos influye el presente proyecto positiva o negativamente; en esta investigación se ha establecido que las áreas a ser analizadas serán: social, económico, tecnológico y ético.

- b) En el segundo paso se establecen los rangos en los cuales se medirá los impactos sea positiva o negativamente quedando de la siguiente forma:

CUADRO Nº 93

Nivel De Impacto

NIVEL DE IMPACTO	SIGNIFICADO
-3	Impacto alto Negativo
-2	Impacto medio Negativo
-1	Impacto bajo Negativo
0	No hay Impacto
1	Impacto bajo Positivo
2	Impacto medio Positivo
3	Impacto alto Positivo

c) Una vez determinado los niveles de impacto se construirá una matriz en la cual horizontalmente se ubican los niveles de impacto y verticalmente se establecen aquellos indicadores que permitirá tener una idea clara sobre el ámbito que se analiza.

d) Cada indicador tendrá un nivel de impacto positivo o negativo, para luego obtener una sumatoria, misma que será dividida para el numero de indicadores establecido en esa área, obteniéndose matemáticamente el nivel de impacto que en ese ámbito tendrá el proyecto.

e) Una vez que se obtengan los resultados se realizará un breve análisis y cuáles fueron los argumentos que se utilizaron para asignar dichos niveles.

7.1. Impacto Social

CUADRO Nº 94

NIVEL DE IMPACTO \ INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Calidad de Vida							X	3
Beneficio a la Comunidad						X		2
Estabilidad Laboral							X	3
Desarrollo Profesional						X		2
Unión Familiar						X		2
TOTAL								12

Elaborado por: Los Autores

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum}{N} = \frac{12}{5} = 2,4$$

✓ **Calidad de Vida**

Esta variable tendrá un impacto alto positivo, ya que no solo mejorará la calidad de vida de los clientes que se beneficiarán con los servicios mismos que les ayudarán a verse y sentirse mejor, adicional a esto los empleados que laborarán en el centro estético podrán planificar el uso de sus ingresos en pos de sus beneficios y de la familia.

✓ **Beneficio a la Comunidad**

En relación a la comunidad tendrá un impacto positivo, puesto que la afluencia de clientes y de visitantes al centro podrá coadyuvar engrandecimiento del Cantón, además podrá contar con un establecimiento que brinde los beneficios que se encuentra en otros centros que existen fuera de la ciudad. Ayudando así a ahorrar tiempo y esfuerzo al tener un centro al alcance sus manos.

✓ **Estabilidad Laboral**

Factor de importancia que el presente proyecto generará, debido a que al necesitar mano de obra para la puesta en marcha se general fuentes de empleo y por ende una estabilidad para cada empleado solicitando un empoderamiento de los objetivos de la empresa que ayudará al engrandecimiento de la misma.

✓ **Desarrollo Profesional**

Una vez logrado la estabilidad laboral dentro del centro estético es importante establecer otro factor que ayudará al crecimiento del centro y este es el desarrollo profesional que cada empleado pueda lograr, ya que este se verá reflejado en la mejor atención a los clientes.

✓ **Unión Familiar**

Al contar con un sitio en donde no solo la belleza física es de vital importancia, sino también los lazos familiares que se verán estrechados dentro del centro, ya que se contará con un lugar destinado para este efecto, generado así un impacto importante dentro del contexto social.

7.2.IMPACTO ECONÓMICO

CUADRO Nº 95

NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
INDICADOR								
Rentabilidad del Proyecto							X	3
Reinversión						X		2
Generación de fuentes de empleo						X		2
Optimización de recursos							X	3
TOTAL								10

Elaborado por: Los Autores

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum 10}{N} = \frac{10}{4} = 2,5$$

✓ **Rentabilidad del Proyecto**

El presente proyecto tendrá un impacto positivo en relación a la rentabilidad, ya que se generará mayores ingresos económicos a los inversionistas y a los empleados, esto garantizará la operatividad de la empresa, y dará una posibilidad mayor de ampliación y expansión del establecimiento.

✓ **Reinversión**

Esta variable tendrá un impacto positivo, ya que por ser una nueva empresa se albergará a diferentes personas que se beneficiarán con un trabajo estable y por ende aumentaría la capacidad adquisitiva de la familia a la cual pertenece así como también, con un buen uso de las utilidades se podrá realizar reinversiones que ayuden a mejorar a generar más fuentes de empleo y contribuir al crecimiento del país.

✓ **Generación de Fuentes de Empleo**

El presente proyecto afectará positivamente a esta variable, ya que en la puesta en marcha de este se podrá insertar al ámbito laboral personas que puedan ayudar al desenvolvimiento de las actividades de la empresa y que con sus conocimientos técnicos ayuden al crecimiento de la misma.

✓ **Optimización de recursos**

La variable que servirá para que todos los recursos de la empresa sean utilizados de la mejor manera y por ende afecta positivamente al ya que permitirá obtener mayor rentabilidad de la misma y crear conciencia en los empleados que cada cosa que se encuentre en la empresa es suyo y por esta razón deben cuidar y darle un buen uso.

7.3. Impacto Tecnológico

CUADRO N° 96

NIVEL DE IMPACTO INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Despliegue de tecnología						X		2
Incremento de la Productividad							X	3
Crecimiento del Negocio							X	3
TOTAL								8

Elaborado por: Los autores

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum 8}{N 3} = 2,6$$

✓ Despliegue de Tecnología

El despliegue tecnológico que se presentará en el proyecto tendrá un impacto positivo, ya que se contará con equipos de primera tecnología que ayudarán al desarrollo de las actividades y por ende una atención especializada a cada cliente.

✓ Incremento de la Productividad

Con el despliegue de la tecnología que se presentará, el impacto que se generará se verá reflejado en el incremento de la productividad, por ende afectará positivamente al proyecto.

✓ **Crecimiento del Negocio**

La variable crecimiento del negocio afectará positivamente al proyecto, ya que esta ayudará a que a futuro los accionistas puedan pensar en una ampliación y expansión de las instalaciones, con esto se verán beneficiados todos quienes forman parte de la empresa.

7.4. Impacto Ambiental

CUADRO N° 97

NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
INDICADOR								
Manejo de desechos						X		2
Contaminación Ambiental						X		2
Manejo ecológicos de los productos					X			1
Contaminación Auditiva					X			1
Uso de materiales naturales							X	3
Tratado de aguas					X			1
TOTAL								10

Elaborado por: Los autores

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum 10}{N \ 6} = 1,6$$

✓ **Manejo de desechos**

La empresa mantendrá políticas que ayuden a un manejo adecuado de todos los desechos que de la empresa salgan, ayudando así a la conservación del medio ambiente.

✓ **Contaminación Ambiental**

Esta variable tendrá un impacto positivo dentro del proyecto, ya que se creará una conciencia de conservación del ambiente, mediante programas que ayuden a que tanto empleados como clientes ayuden la disminución de la contaminación del medio ambiente.

✓ **Manejo ecológico de los productos**

Cada empleado dentro de su competencia ayudará a que los productos que utilicen en el desarrollo de sus actividades permitan un adecuado manejo ecológico de las instalaciones.

✓ **Contaminación Auditiva**

La creación del centro está enfocado a obtener la paz y tranquilidad que dentro de las grandes ciudad no se puede obtener, por ende se encuentran destinadas ciertas áreas que ayuden a disminuir las enfermedades que por los ruidos generados se presentan en el ser humano, sabiendo que en el centro está destinado para contra restar enfermedades causadas por el estrés.

✓ **Uso de materiales naturales**

Por ser un centro estético, el uso de productos naturales será la principal política, además se dará a conocer a que cada cliente pueda beneficios de la utilización de productos que naturaleza nos brinda.

✓ **Tratado de Aguas**

Las actividades diarias del centro estético se basan en la utilización del agua por ende se creará conciencia del buen uso que se debe dar a la misma, con un impacto positivo dentro del presente proyecto.

7.5. Impacto General

CUADRO N° 98

NIVEL DE IMPACTO INDICADOR	F	%
IMPACTO SOCIAL	2,4	26,37
IMPACTO ECONOMICO	2,5	27,47
IMPACTO TECNOLOGICO	2,6	28,57
IMPACTO AMBIENTAL	1,6	17,59
TOTAL	9,1	100%

Elaborado por: Los Autores

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum 10}{N} = \frac{10}{4} = 2,5$$

Con el análisis que se realizó se puede establecer la importancia que el presente proyecto tendrá dentro de la ciudad de Atuntaqui, y los principales impactos que afectarán positiva y negativamente, con estos datos se puede garantizar la implementación y funcionamiento y los grandes beneficios que tendrá la comunidad Antuña al contar con un establecimiento de esta índole.

CONCLUSIONES

Al término del presente proyecto, Estudio de Factibilidad para la Creación de un Centro Estético y de Relajación Físico SPA, se ha llegado a la conclusión de:

1. La vida sedentaria, el estrés, verse y sentirse bien, son aspectos que en la actualidad se están presentando como primordiales dentro de una sociedad que cada vez más se preocupa por esto, en tales circunstancias, y luego de haber desarrollado el estudio de factibilidad se obtuvo que el presente proyecto es viable para su puesta en marcha, ya que en la actualidad la ciudad de Atuntaqui no cuenta con un establecimiento como estos que satisfaga las necesidades de las personas que necesitan de estos servicios.
2. Dentro del estudio de mercado se pudo establecer que existe una gran demanda insatisfecha de los diferentes servicios, especialmente en jóvenes y adultos mayores que será nuestro principal mercado, ya que estos buscan alternativas fuera de la ciudad, para cubrir sus necesidades sean estas por salud o por estética.
3. Para la implementación de la empresa necesitamos insumos, maquinaria y equipo que ayude al desarrollo de las actividades en forma muy adecuada, para esto se debe contar con una inversión de 300 214.79. De los cuales el 60% será capital propio y el 40% será financiado por una institución financiera.

4. La rentabilidad que el presente proyecto arrojará se obtuvo que: el Valor Actual Neto es de \$ 384.560,93 la Tasa Interna de Retorno es de 43.27%. La relación beneficio/costo es de 2,28, con un periodo de recuperación de de 2 años, 9 meses 3 días.

5. La ejecución del Centro estético y de Relajación Física Spa, provocará un impacto altamente positivo en los ámbitos social, económico, tecnológico, y ambiental.

RECOMENDACIONES:

1. Es importante la puesta en marcha de Centro estético, ya que este ayudará a mejorar la calidad de vida de las personas que necesitan de la este tipo de establecimientos.
2. Incentivar a la colectividad a que con la ayude este tipo de establecimientos se puede mejor los hábitos de vida y mejorarlos, mediante un cultura de liberación de las tenciones y preocupaciones que con llevan a contraer enfermedades importantes que afectan al ser humano.
3. La importancia en la actualidad de belleza física y bienestar en la salud, es un fortalece que se debe aprovechar para ofrecer más y mejores servicios que ayuden al crecimiento del centro.
4. Evaluar las mejores alternativas que en cuanto al financiamiento se tiene, ya que existe una diversidad de instituciones que nos pueden ofrecer grandes beneficios.
5. Ejecutar el presente proyecto, ya que los resultados obtenidos demuestran que es muy rentable y con miras a crecimientos en el futuro debido a la gran demanda de los productos.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Bibliografía

ANDERSON, R y otros; (1997), "Administración en Ventas", Segunda Edición.

ARBOLEDA VELEZ, Germán; (2001), "Formulación, Evaluación y Control de Proyectos", Cuarta Edición, Colombia.

BACA URBINA, Gabriel; (2001), "Evaluación de Proyectos", Cuarta Edición, México.

BRAVO VALDIVIOEZO, Mercedes; (2003), "Contabilidad General", Quinta Edición, Quito Ecuador.

BREALEY; (1989), "Fundamentos de Finanzas Corporativas"

CHAVENEATO, Idalberto; (2000), "Administración de Recursos Humanos", Quinta Edición, Bogotá Colombia.

CHECA, Juan; (1997), "Contabilidad de Costos Teoría y Práctica", Primera Edición, Quito Ecuador.

CHILQUINGA, Manuel (2001); "Costos por Ordenes de Producción", Primera Edición, Ecuador.

EMPRESA NUTRISA, Productos Naturales, Quito-Ecuador.

FIBRA WEN S.A., Producción de Cereales, Quito-Ecuador.

GALACERAN, Jorge; (1998), "Enciclopedia Pequeña y Mediana Empresa", Tercera Edición, Madrid-España.

GOMEZ, Oscar; (1998), "Contabilidad de Costos", Tercera Edición, Colombia.

Información Estadística Censo 2001

Lincografía

www.inec.gov.ec

www.bce.fin.ec

www.cosmowellness.com

www.spazium.net

www.spadevelopers.com

www.turismo.gov.ec

www.definiciones.com.mx

www.economia.unam.mx/pasoapaso/dpf/apuntescontabilidad

www.sica.gob.ec

www.inec.gob.ec/cenco/imbabura

www.mag.gob.ec/hectareas/imbabura/agrario

www.vive.ecuador.com/html2/esp/Imbabura_es.htm

www.siise.gob.ec

ANEXOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORIA

OBJETIVO: Realizar un Estudio de Mercado que permita conocer las necesidades o requerimientos de los clientes potenciales, determinar oferta y demanda, así como también la aceptación del centro estético y de relajación física en la ciudad de Atuntaqui.

INSTRUCCIONES:

- ❖ Marque con una X en el recuadro según corresponda su respuesta.
- ❖ La encuesta es anónima para garantizar la veracidad de la información
- ❖ Responda con toda sinceridad.

1 ¿Cuál sería su opinión acerca de la creación de un centro estético y relajación física SPA en la Ciudad de Atuntaqui ?

- | | |
|-------------------------------|--------------------------|
| 1. DE ACUERDO | <input type="checkbox"/> |
| 2. MEDIANAMENTE DE ACUERDO | <input type="checkbox"/> |
| 3. LE ES INDIFERENTE | <input type="checkbox"/> |
| 4. MEDIANAMENTE EN DESACUERDO | <input type="checkbox"/> |
| 5. TOTALMENTE EN DESACUERDO | <input type="checkbox"/> |

2 ¿Con que frecuencia visitaría Ud un SPA?

- | | |
|---------------|--------------------------|
| 1. SEMANAL | <input type="checkbox"/> |
| 2. MENSUAL | <input type="checkbox"/> |
| 3. TRIMESTRAL | <input type="checkbox"/> |
| 4. ANUAL | <input type="checkbox"/> |

3 ¿Ud. Conoce si en la Ciudad de Atuntaqui, existen establecimientos como SPA, que brinden servicios de estética y relajación física?

- | | |
|--------------------------------|--------------------------------|
| 1. Si <input type="checkbox"/> | 2. No <input type="checkbox"/> |
|--------------------------------|--------------------------------|

4 ¿Cuál sería los servicios de su preferencia al visitar el SPA?

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------|
| 1. SERVICIOS ESTÉTICOS | <input type="checkbox"/> |
| Indique cuales?..... | |
| 2. GIMNASIO | <input type="checkbox"/> |
| 3. SALA DE BELLEZA | <input type="checkbox"/> |
| 4. SERVICIOS DE RELAJACIÓN | <input type="checkbox"/> |
| Indique cuales?..... | |
| 5. TRATAMIENTOS FISIOTERAPÉUTICOS | <input type="checkbox"/> |
| Indique cuales?..... | |
| 6. ÁREA RECREACIONAL | <input type="checkbox"/> |

5 En orden de importancia indique que tomaría en cuenta al visitar un SPA.

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| 1. EXCELENTE ATENCION | <input type="checkbox"/> |
| 2. PRODUCTOS DE CALIDAD | <input type="checkbox"/> |
| | <input type="checkbox"/> |

3. PRECIOS BAJOS

4. GARANTIA DE TRATAMIENTOS

6 ¿Qué precios Ud estaría dispuesto a pagar por utilizar las instalaciones del SPA?

1. \$5 a \$10

2. \$11 a \$ 20

3. \$21 en adelante

7 ¿Al hacer uso de este SPA como le gustaría que sea su pago?

1. CONTADO

2. TARJETA DE CREDITO

8 ¿Qué tipo de servicios adicionales Ud. Sugeriría que deben implementarse en el SPA?

1. AEROBICOS Y AQUAEROBICOS

2. YOGA

3. CLASES DE BAILE

9 Datos Técnicos

Edad

1. 16 a 25 años 2. 26 a 35 años 3. 36 a 45 años

4. 16 a 55 años 5. 56 en adelante

Sexo

1. Masculino 2. Femenino

Ocupación

1. Público

2. Privado

3. Ama de Casa

4. Estudiante

5. Comerciante

6. Profesional

1. Empl

Emp.

Nivel de Instrucción

1. Primaria

2. Secundaria

3. Superior

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORIA

OBJETIVO: Realizar un Estudio de Mercado que permita conocer las necesidades o requerimientos de los clientes potenciales, determinar oferta y demanda, así como también la aceptación del centro estético y de relajación física en la ciudad de Atuntaqui.

Entrevista a dirigía a Propietarios de un Centro Estético SPA.

- 1. Cuanto Tiempo se encuentra en funcionamiento su Centro Estética?**
- 2.Cuál es su horario de atención?**
- 3. Qué es lo fundamental en su Centro Estético?**
- 4. Qué tipo de Clientes acuden?**
- 5. Qué días registra mayor demanda de clientes?**
- 6. Dentro del normal funcionamiento de su Centro Estético, considera usted que existe alguna debilidad?**
- 7. Por qué considera usted, que sus clientes acuden a su establecimiento, por salud o por estética?**
- 8. Cree usted que las Salas de Belleza, son una amenaza para el crecimiento de su Centro Estético?**
- 9. Cuales fueron dificultades más sobresalientes que se presentaron, al momento de poner marcha su negocio?**
- 10. Los insumos que se utilizan para los tratamientos, se los encuentra con facilidad en el mercado?**
- 11. El giro de su negocio, implica algún riesgo legal o tributario?**
- 12. Si tuviera la oportunidad de ampliar su negocio, que servicios implementaría?**
- 13. Qué tipos de tratamientos ofrece a sus clientes y cuáles son sus costos?**

14. Qué tipo de equipos utiliza?