



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA.

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE IMAGEN Y ESTILOS CON ESPECIALIDADES ESTÉTICAS EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA.

AUTORA: MOREIRA, Marina.

DIRECTORA: Dr. RHEA, Soraya

IBARRA, MAYO, 2012

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto ha sido realizado para determinar la factibilidad de crear un centro integral de imagen y estilos en la ciudad de Ibarra Provincia de Imbabura. Se ha considerado importante realizar un diagnóstico situacional que permita conocer los aspectos relevantes como: sociales, económicos, políticos, los mismos forman parte fundamental para conocer los factores que favorece su creación. Como también se desarrollo las bases teóricas que sirvieron como guía documental para desarrollar el proyecto. Se aplico un análisis al estudio de mercado que permitió conocer que existe un gran porcentaje de personas que esta a la expectativa por la creación del nuevo centro de estética integran de imagen y estilos porque los que actualmente existen no cumplen con las expectativas que ellos esperan. El estudio técnico permito analizar el lugar estratégico en donde se pondrá a funcionar el centro integral de imagen y estilos, como también se determino los factores importante que intervienen para su desarrollo. A través del estudio financiero se determino que la creación del centro integral es factible porque los indicadores financieros dieron resultados satisfactorios que comprueban la factibilidad del proyecto. El centro integral estará constituido de acuerdo a la ley, cuenta con políticas y reglamentos que el personal debe cumplir, además proporciona un manual de funciones que cada empleado debe respetar. Los impactos que generan la creación del centro integral tiene un nivel alto positivo porque beneficia varios factores en la ciudad de Ibarra en la parte socio-económico, microempresarial, educativo-cultural y ambiental.

EXECUTIVE SUMMARY

This project has been undertaken to determine the feasibility of creating a comprehensive center of image and style in the city of Ibarra, Imbabura province. It was considered important to conduct a situational analysis that allows knowing the relevant social, economic and political aspects, since they form part needed to understand the factors that favor their creation.

Analysis was applied to market research that allows knowing that a large percentage of people are waiting for the creation of the new comprehensive esthetic center image and styles, because there are currently not meeting the expectations they want.

The technical study allowed analyzing the strategic place where will work the integral imaging center and styles, as also identified important factors involved in its development. Through the financial study found that the creation of the comprehensive center is feasible because financial indicators gave satisfactory results that prove the feasibility of the project.

The comprehensive center is constituted according to law, it has policies and regulations that personal must fulfill, further it provides a manual functions that each employee must respect.

Impacts that generate the creation of comprehensive center have a high positive level because it benefits several factors in the city of Ibarra such as the socio-economic, business, educational-cultural and environmental parte.

AUTORÍA

Yo, Marina Moreira. Portadora de la cédula de ciudadanía No. 131201089, declaro bajo juramento que el presente trabajo es de mi autoría y los resultados de la investigación son de mi total responsabilidad, además que no han sido presentado previamente para ningún grado ni calificación profesional; y que he respetado las diferentes fuentes de información

.....
Marina Moreira.
131201089

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

Yo, Marina Moreira, con cédula de identidad **No. 1311201089**, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, Artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora de la obra o trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE IMAGEN Y ESTILOS CON ESPECIALIDADES ESTÉTICAS EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”**, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora 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.

.....

Marina Moreira
1311201089

Ibarra a los 9 días del mes de mayo de 2012



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
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	1311201089	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Marina Moreira	
DIRECCIÓN:		IBARRA	
EMAIL:		marinalumoreira@hotmail.com	
TELÉFONO FIJO:		062611239	TELÉFONO MÓVIL: 094964993
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:		“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE IMAGEN Y ESTILOS CON ESPECIALIDADES ESTÉTICAS EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”	
AUTORA :		Marina Moreira	
FECHA:		MAYO -2012	

AAAAMMDD	
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERÍA EN CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA CPA.
ASESOR /DIRECTOR:	Dra. Soraya Rhea

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Marina Moreira con cédula de identidad No. 1311201089, en calidad de autora y titular 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

La autora manifiesta 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 la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 11 días del mes de Mayo de 2012.

EL AUTOR:

(Firma).....

(Firma).....

Nombre:

Vallejos

C.C.:

BIBLIOTECA

Facultado por resolución de

ACEPTACIÓN:

Nombre: Lic. Ximena

Cargo: JEFE DE

Consejo Universitario

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada Marina Moreira, con cédula de identidad No.1311201089 para optar por el Título de **INGENIERA EN CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA CPA.** cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE IMAGEN Y ESTILOS CON ESPECIALIDADES ESTÉTICAS EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”** considero el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se digne.

En la ciudad de Ibarra a los 9 días del mes de mayo de 2012.

Firma

.....

Dra. Soraya Rhea
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

DEDICATORIA

Al haber culminado una etapa más de mi carrera profesional quiero dedicar este trabajo con mucho cariño, amor y esfuerzo a Dios quien ha sido mi pilar fundamental de fortaleza durante mi vida estudiantil a mi familia quien supo apoyarme en todo momento, a mi esposo a mis hijas y a todas las personas que me brindaron su ayuda para llegar a cumplir esta meta tan importante para mí.

AGRADECIMIENTO

Quiero extender mi más sincero agradecimiento a Dios, a mis profesores académicos quienes supieron guiarme y transmitir sus conocimientos, a mi esposo por su apoyo y comprensión incondicional, a mi familia, mis abuelitos, mi padre, mi madre por sus bendiciones desde el cielo, como también un agradecimiento especial a la Dra. Soraya Rhea que quien con su profesionalismo supo guiarme para culminar mi tesis. Y a todas las personas por su apoyo incondicional durante toda esta etapa.

PRESENTACIÓN

En el trabajo desarrollado se pudo determinar la factibilidad del proyecto de **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE IMAGEN Y ESTILOS CON ESPECIALIDADES ESTÉTICAS EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”**, considerando que en la actualidad el cuidar de la imagen es la primera carta de presentación.

A continuación se presenta el análisis de cada uno de los capítulos que se han desarrollado en el proyecto:

Capítulo I Diagnóstico: Con el estudio realizado al diagnóstico situacional del sector se puede definir los factores que beneficiaran al desarrollo del proyecto.

Capítulo II Marco Teórico: En este capítulo se contextualizó las bases teóricas que sirven como guías de información investigativas para fundamentar el desarrollo del trabajo.

Capítulo III Estudio de Mercado: Con la información obtenida de los estudios de mercado permite conocer la oferta y la demanda actual del producto y los precios que se están manejando.

Capítulo IV Estudio Técnico: Con el desarrollo del estudio técnico se determina la localización óptima del proyecto, la distribución y diseño de la planta, que necesita el centro integral de imagen y estilo.

Capítulo V Organización del a Microempresa: Se plantea el modelo administrativo con el que la microempresa contara, tomando como base la visión, misión, el orgánico estructural y funcional de la organización.

Capítulo VI Estudio Financiero: El estudio económico financiero se realiza el analiza de las inversiones del proyecto para posteriormente aplicar evaluadores financieros y determinar la factibilidad.

Capítulo VII Impactos: Se realiza el análisis de impactos que genera la creación de la microempresa como son: socioeconómico, ambiental, empresarial, que influirá en el desarrollo del presente proyecto.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
RESUMEN EJECUTIVO	ii
THE SUMMARIZE EXECUTIVE	iii
AUTORÍA	iv
CESIÓN DE DERECHOS	v
AUTOTIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	vi
CERTIFICACIÓN	viii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN	xi
INDICE GENERAL	xiii
INDICE DE CUADROS	xxi
INDICE DE GRÁFICOS	xxiii
INDICE DE FOTOGRAFÍAS	xxiv
INTRODUCCIÓN	xxv
JUSTIFICACIÓN	xxvi
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	xxviii

CAPÍTULO I DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Antecedentes de la ciudad de Ibarra	30
Variables diagnosticas	31
Matriz de relación diagnostica	32
Fuentes de información	33
Ubicación geográfica	34
Clima	35
Servicios básicos	36
Educación	37
Salud	38
Vivienda	39
Actividades económicas	40
Sector agropecuario	40

Agricultura	40
Pecuario	40
Artesanales	40
Metalmecánica	40
Textiles y confecciones	41
De la construcción	41
Maderero forestal	41
Producción de lácteos	41
Sector servicios	42
Sector Alimenticio	42
Servicios turísticos	42
Gráficas e impresiones	42
Servicios técnicos y profesionales	43
Oportunidades	44
Identificación de la Oportunidad de Inversión	45

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Belleza	46
Descripción del servicio	46
Importancia del tratamiento de belleza	47
Centro de estética	48
Servicios del centro de estética	48
Peinados	49
Terapias	50
Microempresa	51
Visión	52
Misión	53
Estructura organizativa.	53

Aspectos del mercado	53
Estudio de mercado	53
Demanda	54
Oferta	54
Producto.	55
Mercado	55
Precio	56
Promoción	56
Publicidad	57
Comercialización	57
Aspectos técnicos	58
Localización optima del proyecto	58
Macrolocalización del proyecto	58
Microlocalización del proyecto	59
Aspectos financieros	59
Balance general	59
Balance de resultados	60
Estado de flujo de efectivo o de fondos.	60
Valor presente neto	60
Tasa interna de rendimiento.	61
Punto equilibrio	62

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Presentación	63
Objetivos del estudio de mercado	64
General	64
Específicos	64
Variables e indicadores	64
Oferta	65
Precio	65
Matriz	66
Identificación de la población objeto de estudio	67
Determinación de la muestra	67
Técnicas de investigación	68
Resultados de la investigación de campo	68
Identificación del servicio	83
Segmentación del mercado	84
Análisis de la demanda	85
Demanda actual	85
Proyección de la demanda	85
Análisis de la oferta	86
Oferta actual	86
Proyección de la oferta	87
Balance demanda oferta	87
Demanda potencial a satisfacer	88
Pronóstico de ventas	88
Análisis de precios	89
Estrategias	89
Estrategias de producto	90
Estrategias publicidad	91
Estrategias de precio	91

Estrategias de distribución	92
Conclusiones del estudio	92

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

Presentación	93
Localización del proyecto	93
Macrolocalización	94
Microlocalización	94
Sector comercial	95
Servicios básicos	96
Infraestructura	96
Aspectos legales	96
Tamaño del proyecto	97
Factores condicionantes del tamaño del proyecto	97
La demanda	97
Mano de obra	97
Materia	98
Tecnología	98
Financiamiento	98
Distribución de las instalaciones	98
Diseño de las instalaciones	100
Proceso del servicios	102
Diagrama de bloque del proceso de comercialización del servicio.	102
Flujograma del Servicio	103
Presupuesto de inversión	104
Inversión fija	104
Maquinaria y equipo	104
Materiales operativos	105
Equipo de computación	105
Muebles y enseres	106

Resumen de activos fijos	107
Inversión diferida	107
Inversión variable o capital de trabajo	107

CAPÍTULO V

PROPUESTA ESTRATEGICA DEL CENTRO DE ESTÉTICA INTEGRAL

Presentación	108
Propósito uno: estructura estratégica.	108
Misión	109
Visión	109
Nombre de la empresa	110
Objetivos empresariales	110
Políticas de la empresa	110
Principios	111
Valores	111
Propósito dos: estructura organizativa	112
Organigrama estructural	112
Nivel administrativo	113
Definición de puestos y funciones	114
Propósito tres: requisitos legales	121
Razón social	121
Figura jurídica	121
Representante legal	121
Permisos de funcionamiento.	121
Requisitos para obtener el registro único de contribuyentes	122
Requisitos para obtener la patente municipal por primera vez	122
Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento en el ministerio de salud pública.	122

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

Estructura de la inversión	124
Ingresos	125
Proyección de ingresos	125
Egresos	127
Costos operativos	128
Materia prima e insumos	128
Mano de obra	128
Costos indirectos de operación	129
Servicios básicos	129
Mantenimiento maquinaria y equipo	129
Insumos de limpieza	130
Reposición de materiales operativos	130
Resumen de costos operativos	130
Gastos administrativos	131
Sueldos administrativos	131
Arriendo	132
Servicios de comunicación	132
Útiles de oficina	132
Mantenimiento computación	133
Resumen gastos administrativos	133
Gastos de ventas	133
Publicidad	133
Financiamiento	134
Gastos financieros	136
Depreciaciones	136
Amortización diferidos	136
Resumen de egresos	137
Estados financieros	137
Balance de arranque o situación inicial	137

Estado de resultados	138
Estado de flujo de caja	139
Evaluación financiera	139
Determinación de costo capital y tasa de rendimientos medio.	140
Análisis del valor actual neto	140
Análisis de la tasa interna de retorno	141
Análisis del periodo de recuperación de la inversión	142
Análisis del costo beneficio	143
Punto de equilibrio	143
Resumen de la evaluación financiera	144

CAPÍTULO VII

IMPACTOS

Impacto socio-económico	146
Impacto microempresarial	147
Impacto educativo-cultural	148
Impacto ambiental	149
Impacto general	150
CONCLUSIONES	151
RECOMENDACIONES	152
BIBLIOGRAFÍA	146
LINCOGRAFÍA	147
AXEXOS148	

ÍNDICE DE CUADROS

No.	PÁG.
1. DIVISIÓN POLÍTICA DEL CANTÓN IBARRA	32
2. POBLACIÓN POR GÉNERO	33
3. COBERTURA DE SERVICIOS BÁSICOS	33
4. NIVELES DE EDUCACIÓN	34
5. TASA DE ANALFABETISMO	35
6. MATRIZ DE RELACIÓN ESTUDIO DE MERCADO	60
7. CONOCIMIENTO DEL CENTRO ESTÉTICA	64
8. CALIDAD DEL SERVICIO	65
9. SERVICIOS DEL CENTRO DE ESTÉTICA	66
10. NECESIDAD DEL CENTRO DE ESTÉTICA	67
11. IMPORTANCIA DEL CENTRO DE ESTÉTICA	68
12. INGRESOS MENSUALES	69
13. ENFERMEDADES QUE PREVIENE	70
14. MEDIOS DE COMUNICACIÓN	71
15. SEGMENTACIÓN DE MERCADO	79
16. DEMANDA ACTUAL	80
17. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	80
18. OFERTA ACTUAL	81
19. PROYECCIÓN DE LA OFERTA	81
20. BALANCE DEMANDA OFERTA	82
21. DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER	82
22. PRONÓSTICO DE VENTAS	83
23. DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES	94
24. MAQUINARIA Y EQUIPO	98
25. MATERIALES OPERATIVOS	99
26. EQUIPO DE COMPUTACIÓN	99
27. MEUBLES Y ENSERES	100
28. RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS	101

29. INVERSIÓN DIFERIDA	101
30. CAPITAL DE TRABAJO	102
31. ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN	118
32. DINAMICA DEL SERVICIO	119
33. PROYECCIÓN DE INGRESOS DE COSMETODOGÍA	119
34. INGRESOS POR SPA	120
35. INGRESOS CONSOLIDADOS	121
36. MATERIA PRIMA E INSUSMOS	122
37. MANO DE OBRA	122
38. PROYECCIÓN DEL COSTO DE MANO DE OBRA	122
39. SERVICIOS BÁSICOS	123
40. MAQUINARIA Y EQUIPO	123
41. INSUMOS DE LIMPIEZA	123
42. REPOSICIÓN DE MATERIALES OPERATIVOS	123
43. RESUMEN DE COSTOS OPERATIVOS	124
44. SUELDOS ADMINISTRATIVOS	124
45. PROYECCIÓN DEL SUELDO ADMINISTRATIVO	125
46. ARRIENDO	125
47. SERVICIOS DE COMUNICACIÓN	125
48. UTILIES DE OFICINA	125
49. MANTENIMIENTO COMPUTACIÓN	126
50. RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	126
51. PUBLICIDAD	127
52. TABLA DE AMORTIZACIÓN	127
53. GASTO INTERES	129
54. DEPRECIACIONES	129
55. AMORTIZACIÓN DIFERIDOS	130
56. RESUMEN DE EGRESOS	130
57. BALANCE DE ARRANQUE	131
58. ESTADO DE RESULTADOS	131
59. FLUJO DE CAJA CON PROTECCIÓN	132
60. INVERSIONES	133

61. ANALISIS DEL VALOR ACTUAL NETO	134
62. ANALISIS DE LA TASA INTERNA DE RETORNO	134
63. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	135
64. TIEMPO DE RECUPERACIÓN	135
65. COSTO BENEFICIO	136
66. RESUMEN DE EVALUACIÓN FINANCIERA	137
67. MATRIZ DE VALORACIÓN DE IMPACTOS	138
68. IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO	139
69. IMPACTO MICROEMPRESARIAL	140
70. IMPACTO EDUCATIVO CULTURAL	141
71. AMPACTO AMBIETAL	142
72. IMPACTO GENERAL	143

ÍNDICE DE GRÁFICOS

No	PAG
1. DISTRIBUCIÓN DE LA VIVIENDA	36
2. CONOCIMIENTO DEL CENTRO ESTETICA	64
3. CALIDAD DEL SERVICIO	65
4. SERVICIOS DEL CENTRO DE ESTETICA	66
5. NECESIDAD DEL CENTRO DE ESTETICA	67
6. IMPORTANCIA DEL CENTRO DE ESTETICA	68
7. INGRESOS MENSUALES	69
8. ENFERMEDADES QUE PREVIENE	70
9. MEDIOS DE COMUNICACIÓN	71
10. ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN	118
11. PUNTO DE EQUILIBRIO	136

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

No		PÁG.
1.	CUIDADOS DE BELLEZA CORPORAL	43
2.	TRATAMIENTOS DE BELLEZA	44
3.	LOGO	84
4.	DISTRIBUCIÓN DEL SERVICIO	85
5.	MAPA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA	88
6.	MICROLOCALIZACIÓN	89
7.	DISEÑO DE INSTALACIONES	95

INTRODUCCIÓN

Imbabura, ubicada en la zona norte de la región Sierra, muy cerca de la frontera con Colombia y en ella sus residentes han desarrollado actividades industriales, comerciales, empresariales y culturales vinculadas con el turismo. San Miguel de Ibarra, la "Ciudad Blanca", es la cabecera de la provincia de Imbabura, está constituida por cinco parroquias urbanas y siete rurales, con una superficie total de 1.162,22 km², con una densidad de 131,87 hab/Km² en el cantón, 2.604 hab/Km² en el área urbana y 39,1 hab. /Km² en el área rural. La zona urbana del cantón cubre la superficie de 41,68Km², la zona rural incluida la periferia de la cabecera cantonal cubre la superficie de 1.120,53 Km². A una altura de 2225 metros sobre el nivel del mar. Se caracteriza por tener un clima templado seco, temperatura promedio 18°, con 157.000 habitantes aproximadamente. <http://es.em.wikipedia.org/wiki/ibarra> (Ecuador)

La economía de un país en vías de desarrollo puede definirse como pobre; ésta puede crecer y crear riqueza, y sin embargo, dejar a grandes capas de la población sumidas en la miseria. Los países con poco desarrollo fueron la mayoría antiguas colonias de los países industrializados.

En la actualidad prevalece mucho lo que es la imagen estética de presentación de una persona, mucho más notable en el sexo femenino. La problemática principal es que ni en la ciudad de Ibarra, ni en toda esta zona existen servicios como los que ofrecerá este centro integral, que son muy necesarios para la salud tanto física como mental de los habitantes. La mayoría de personas desearían encontrar su comodidad y eficiencia de los servicios en un solo lugar, debido a que con el trabajo y la falta de tiempo, no les permite a las personas dedicarse más al cuidado de su imagen y estética, y muchas veces no pueden acudir a diferentes lugares.

El Centro de Estética ofrecerá un nuevo concepto en el cuidado de la piel y la belleza corporal. Los espacios físicos serán acondicionados para el bienestar de sus visitantes, el cuidado y belleza integral de cada uno de ellos. Se diferenciará por su excelente equipo de trabajo formado por profesionales que inviten al “relax” en un ambiente extremadamente confortable.

En un mercado poco explotado en la ciudad de Ibarra, se impulsará la belleza y la relajación, a través de gratos y personalizados servicios cosmetológicos y masajes, prestados por personas altamente calificadas, asegurando una calidad óptima en todo el sentido de la palabra.

El centro de belleza y spa estará orientado a hombres y mujeres que cuenten con poder adquisitivo medio, prestando múltiples servicios cosméticos y de distensión.

Todo en un ambiente acogedor que le permitirá al cliente experimentar la agradable sensación de bienestar.

La mejor alternativa es crear una microempresa que brinde servicios belleza y estética para eficacia, eficiencia y satisfacción de las personas de la ciudad de Ibarra, La misma que generará nuevas fuentes de empleo para distintos grupos sociales, afectados por la crisis económica mundial.

JUSTIFICACIÓN

La ejecución del proyecto permitirá poner en práctica los conocimientos adquiridos en la Universidad, contribuyendo de esta manera a la solución de problemas que aquejan a nuestra localidad.

Hoy en día es importante tener visión para encontrar nuevas oportunidades de trabajo donde tengamos la capacidad de abrir

novedosas alternativas que abarquen las expectativas y necesidades que nuestros habitantes manifiesten, para optar por una mejor calidad de vida, y que a la vez esté alcance de todos los presupuestos.

En la actualidad las personas deben asistir a diversos lugares en busca de este tipo de servicios, sin encontrar alguno, que le brinde una total personalización de los tratamientos que se ofrecerá en el Centro Integral.

En consecuencia, hay que aprovechar esta oportunidad de proveer soluciones para ayudar a utilizar con eficiencia y eficacia el tiempo de las personas.

La operación del centro integral de imagen y estética, con todas sus instalaciones y en toda su capacidad, generara un importante número de empleos.

Esta actividad es una opción para mejorar la calidad de vida de los moradores de la ciudad, porque se crea una fuente de ingresos que no está muy presionado por el vaivén del mercado, y además la oferta de varios paquetes de productos de acuerdo a la funcionalidad, permitirá tener una mejor gama de oportunidades al momento de competir y al contar con profesionales especializados garantizara un trabajo de calidad.

La escasa visión, creatividad, recursos y emprendimiento de las personas, hace que este tipo de empresas no existan en la ciudad, por estas razones se proyecta implementar esta microempresa. El área de influencia del proyecto será local con proyección regional, ya que los proveedores de material y mano de obra serán de la provincia de Imbabura.

El Proyecto del Centro Integral de Imagen con Especialidades Estéticas, se encuentra orientado para poder llegar a la aceptación del mayor número de consumidores.

Nuestros clientes, básicamente, serán sectores de la población con un nivel económico medio y alto, los mismos que se verán beneficiados, ya que el servicio que se ofrecerá en nuestras instalaciones será de alta calidad.

Contaremos con personal altamente calificado lo cual ayudara a los clientes a recibir asesoría de imagen y estética, sobre cuál es el tipo de servicio que requieren, igualmente se tomarán los mismos criterios para el spa, según sea el caso.

La posibilidad de operación del proyecto, y los impactos generados serán muy beneficiosos desde el punto de vista socioeconómico de la comunidad, resalta el mejoramiento de los servicios en la zona y la creación de fuentes de empleo tanto temporales como permanentes.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un Centro Integral de Imagen y Estilos con Especialidades Estéticas en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional de la Ciudad Ibarra, caracterizando el lugar donde se llevara a cabo el proyecto en los

aspectos, históricos, geográficos, socio demográficos y económicos para determinar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que tendrá al momento de su gestión.

- Establecer el marco teórico en base a bibliografía actualizada para contextualizar la investigación.
- Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda y oferta existente en los servicios de imagen y estilos con especialidades estéticas en la ciudad de Ibarra.
- Realizar un estudio técnico para determinar la localización, los requerimientos operativos y administrativas del proyecto.
- Diseñar la propuesta estratégica del centro estético para su funcionamiento
- Realizar un estudio financiero para determinar las inversiones necesarias y la rentabilidad económica del proyecto
- Identificar los posibles impactos que tendrá el proyecto en el entorno.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES

Este capítulo tiene como finalidad caracterizar el lugar donde se implementará el proyecto, en los aspectos: históricos, geográficos, socio-demográficos y actividades económicas de la ciudad de Ibarra. Se trata de describir y conocer las variables que sirven de direccionamiento para los estudios posteriores.

Para realizar técnicamente el estudio diagnóstico se iniciará, determinando los objetivos diagnósticos, variables, indicadores, matriz de relación diagnóstico y determinando las fuentes de información. A continuación se detalla los aspectos señalados.

1.1.2. OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS

- **Objetivo general**

Realizar un diagnóstico situacional de la Ciudad Ibarra, caracterizando el lugar donde se llevará a cabo el proyecto en los aspectos, históricos, geográficos, socio demográficos y económicos para determinar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que tendrá al momento de su gestión.

- **Objetivos específicos**

- Determinar los antecedentes históricos de la ciudad de Ibarra.
- Determinar la ubicación geográfica de la ciudad de Ibarra.
- Establecer los aspectos socio demográfico del área de estudio.

- Indagar las actividades económicas del sector de investigación.

1.1.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS

- **Variables**

- Antecedentes históricos
- Ubicación geográfica.
- Aspectos socio - demográficos
- Actividades económicas

- **INDICADORES**

- Antecedentes históricos
- Reseña histórica

1.2. Ubicación geográfica

- Extensión territorial
- Ubicación
- Límites

1.3. Aspectos socio – demográficos

- Densidad poblacional
- Salud
- Educación

1.4. Actividades económicas

Tipo de actividades

1.5. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

**CUADRO No. 1
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA**

Objetivos	Variable	Aspecto Indicador	Fuente de información	Técnicas	Informante
Determinar los antecedentes históricos de la Ciudad de Ibarra.	Antecedente Históricos	➤ Reseña histórica	Secundaria	Bibliográfica	Plan de desarrollo cantonal
Identificar la ubicación geográfica donde implementará el proyecto.	Ubicación geográfica.	➤ Extensión territorial ➤ Ubicación ➤ Limites	Secundaria	Bibliográfica	Plan de desarrollo cantonal
Establecer los aspectos socio demográficos del área de estudio	Aspectos Socio - Demográficos	• Densidad poblacional • Salud • Educación	Secundaria	Bibliográfica	Plan de desarrollo cantonal INEC
Indagar las actividades económicas del sector de investigación.	Actividades económicas	• Tipo de actividades	Secundaria	Bibliográfica	Plan de desarrollo cantonal

Elaborado por: La Autora

1.6 FUENTES DE INFORMACIÓN

Información Secundaria.

La información secundaria utilizada fue: Plan de desarrollo cantonal, documentos del INEC, revistas especializadas, internet.

1.7. DESARROLLO DE LAS VARIABLES DIAGNÓSTICAS

1.7.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

La Ciudad Blanca del Ecuador fue fundada por el español Cristóbal de Troya, por mandato de Don Miguel de Ibarra, Presidente de ese entonces el 28 de septiembre de 1606. Ibarra está ubicada al norte de Quito, cuenta con un clima cálido.

La ciudad de Ibarra fue reconocida por el libertador Simón Bolívar como capital de la provincia de Imbabura el 2 de noviembre del año 1829.

El 17 de julio de 1823 se dio la batalla de Ibarra, liderada por Simón Bolívar. Fuente: Plan desarrollo cantonal.

La memoria histórica ibarreña recoge como uno de los hitos fundamentales de su historia el 16 de agosto de 1868, fecha en que acontece un devastador terremoto en el que fallecieron más de 20.000 personas y la ciudad de Ibarra quedó totalmente destruida. Los sobrevivientes se trasladaron y vivieron en los llanos de Santa María de la Esperanza hasta su retorno en el mes de abril de 1872. Desde entonces Ibarra celebra la "fiesta del retorno" el día 28 de abril de cada año y se exalta la figura de Gabriel García Moreno como gestor de la reconstrucción de la ciudad.

En una amplia y verde planicie a los pies del Volcán Imbabura, se encuentra Ibarra, ciudad de tradición española que goza de un clima privilegiado y en la que conviven variedad de culturas y razas que enriquecen y hacen única a la provincia de Imbabura.

Quien llega a Ibarra disfrutará de un ambiente plácido y ensoñador. Podrá recrear la mente y la vista en sus parques, plazas, iglesias, museos, lugares tradicionales, lagunas y cerros.

La riqueza cultural, expresada a través de las diferentes manifestaciones de sus habitantes, la hace inconfundible, dentro de una provincia rica en identidad.

Ibarra, expone una ciudad pujante, educadora, progresista. Se ha trabajado en proyectos que ayuden a mejorar la calidad de vida de los ibarreños desarrollando estrategias de recuperación ciudadana de los espacios públicos y la construcción de servicios que han mejorado los paisajes urbanísticos.

1.7.2. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

La ciudad de Ibarra está ubicada al Norte del país, a 115 Km. al suroeste de Quito y 125 Km. al norte de Tulcán, con una altitud de 2192 metros sobre el nivel del mar, una población de 153.256 habitantes aproximadamente según el censo del año 2001, Población Urbana 108535, Población Rural 44721, su latitud bordea los 00° 21' N y su longitud 078° 07' O.

División política

El cantón Ibarra, cuya capital es San Miguel de Ibarra, está constituida por cinco parroquias urbanas y siete rurales, con una superficie total de 1.162,19 km², una densidad poblacional de 131,87 hab./Km² en el cantón, 2.604 hab./Km² en el área urbana y 39,1 hab./Km² en el área rural. La zona urbana del cantón cubre una superficie de 41,68Km², la zona rural incluida la periferia de la cabecera cantonal cubre una superficie de 1.120,51 Km².

El Cantón Ibarra está constituido por cinco parroquias urbanas: El Sagrario, San Francisco, Caranqui, Alpachaca y la Dolorosa de Priorato y siete parroquias rurales: Ambuquí, Angochagua, La Carolina, La Esperanza, Lita, Salinas, San Antonio, cada una rica en cultura, tradición, belleza y gente amable:

CUADRO No.2

División Política del Cantón Ibarra SUPERFICIE	Km2
PARROQUIAS URBANAS	
San Francisco	10,29
La Dolorosa del Priorato	9,47
Caranqui	6,53
El Sagrario	10,68
Alpachaca	4,71
Total	41,68

Elaborado por: La autora

Clima

El clima en la ciudad de Ibarra es caliente llega a los 35° C y clima frío, baja hasta los 4° C. Ibarra cuenta con un agradable clima seco y una temperatura que oscila alrededor de los 18 grados centígrados.

1.8. ASPECTO SOCIO – DEMOGRÁFICOS

La población total del Cantón Ibarra el año 2010 alcanza los 181.175, de la cuál 128.308 habitan en el sector urbano y 52867 en el sector rural, que en porcentaje corresponde al 70,82 % y 29,18 % respectivamente. El 51,40% corresponde a mujeres y 48,60% a hombres, según datos establecidos en el último censo del año 2010.

**CUADRO No.3
POBLACIÓN POR GÉNERO**

Género	N° de Habitantes	Porcentaje
Femenino	93.389	51.55%
Masculino	87.786	48.45%

Fuente: INEC

Elaborado por: La autora

El INEC considera para los próximos años una tasa de crecimiento promedio anual del 1,86%; por lo tanto al año 2012 la población total es de 187977 habitantes aproximadamente.

Servicios Básicos

La ciudad de Ibarra cuenta con una cobertura de servicios básicos a nivel urbano y rural, en la actualidad el Ilustre Municipio de Ibarra conjuntamente con las empresas proveedoras de estos servicios realizan los esfuerzos inagotables con la finalidad de proveer a todo el cantón de los principales servicios básicos:

**CUADRO No. 4
COBERTURA SERVICIOS BÁSICOS**

Servicio	Cobertura Total
Agua Potable	91%
Alcantarillado	75%
Desechos Sólidos	81%
Teléfonos	56%
Energía Eléctrica	96%

Fuente: Municipio de Ibarra
Elaborado por: La autora

Se puede apreciar que existe un crecimiento sostenido de la población del Cantón Ibarra, y la proyección para el 2015 se estima una tasa de crecimiento anual del 2.26 dato obtenido del INEC del censo del 2010. Los servicios básicos tienen una cobertura importante en la población

Educación

Desde 1996 y con el aval de la Organización de Estados Iberoamericanos, para la Educación, la Ciencia y la Cultura, se ha establecido en la ciudad de Ibarra un programa con múltiples iniciativas de la ciudadanía y a los distintos grupos sociales produciendo exitosos resultados en el ámbito de la educación alternativa y la comunicación comunitaria.

La planeación, en la cual ha intervenido educadores, organizaciones, empresas, instituciones educativas, alumnos y ciudadanos comunes permitió un camino de realizaciones, actos y grandes desafíos.

Niveles de Instrucción en Ibarra

Se estima que el nivel de analfabetismo en la ciudad de Ibarra asciende al 5.5%. Más del 70% no tiene educación media, lo que no hay mano de obra calificada y es muy negativo para nuevas inversiones en el sector turístico e industrial.

**CUADRO No. 5
NIVELES DE EDUCACIÓN**

Educación primaria	Educación media completa	Educación superior
73.7%	29.4%	24.7%

Fuente: Municipio de Ibarra
Elaborado por: La autora

Analfabetismo

La noción de analfabetismo se vincula a personas mayores de 15 años que no saben leer ni escribir, que es como viene contabilizándose tradicionalmente el analfabetismo en términos estadísticos a nivel mundial. De ahí surge la asociación entre alfabetización y personas adultas. La noción de alfabetización infantil es extraña a la mayoría de personas y ha mostrado ser difícil de instalar en las políticas, no obstante que la alfabetización es la misión por excelencia del sistema escolar.

**CUADRO No.6
TASA DE ANALFABETISMO, CANTÓN IBARRA CENSO 2010**

DESCRIPCIÓN	TOTAL CANTÓN
MUJERES	7.1%
HOMBRES	3.6%
TOTAL	10.7%

Fuente: Censo INEC 2010
Elaborado por: La Autora

Salud

En la actualidad, la salud se encuentra regida por los Estatutos reformados mediante Acuerdo Ministerial, su misión es procurar el bienestar integral de la comunidad del Cantón Ibarra particularmente del niño, la mujer y la familia, a través de los servicios que brinda.

Según el Municipio de la ciudad de Ibarra, para lograr esta misión se han planteado los siguientes objetivos:

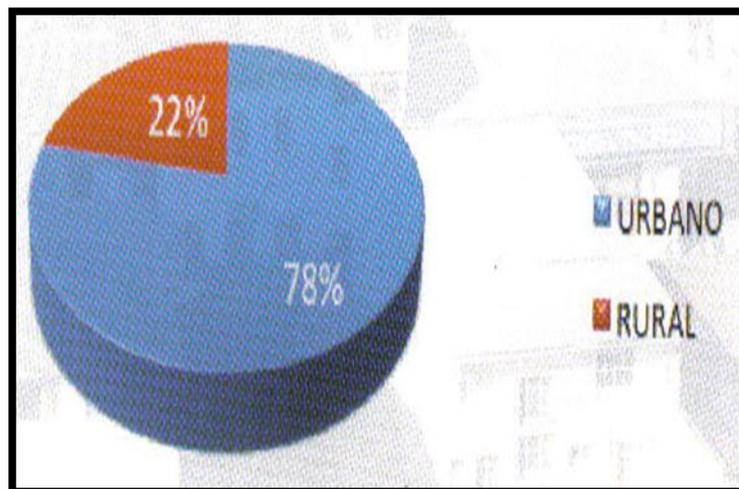
- Brindar asistencia social, cultural y económica a las clases desposeídas del Cantón Ibarra.
- Programar y ejecutar la gestión social con Instituciones Públicas, privadas, Organizaciones Clasistas y Organismos No Gubernamentales (O.N.G.), y otras.
- Fortalecer permanentemente los servicios, educación y comunitarios a través de sus instancias respectivas.
- Desarrollar proyectos específicos que mejore la situación de niños, ancianos, mujeres y las familias de escasos recursos económicos.

Vivienda

Según el Ilustre Municipio de Ibarra y conjuntamente con el MIDUVI se busca dimensionar el sistema inmobiliario, por su importancia en la economía local y porque de éste depende el diseño y desarrollo urbano de la ciudad. Mediante políticas públicas y por intervención de los sectores públicos y privados, es necesario incentivar el acceso a una vivienda digna, especialmente de los sectores menos favorecidos,

generando ofertas concretas que respondan a la capacidad económica de esos sectores, sin sacrificar la calidad de dichas viviendas y su entorno ambiental. Para el efecto, es necesario definir la localización, el diseño, equipamiento y servicios de tales proyectos habitacionales. Estos complejos habitacionales, desde el punto de vista ambiental, deberán adaptarse a las condiciones del entorno y al uso racional de los recursos naturales de la región. Lo anterior, también implica, por parte de la Municipalidad, intervenir en el mercado inmobiliario y buscar acuerdos entre todos los agentes públicos y privados para abaratar costos en el proceso de adquisición de terrenos, construcción y financiamiento de la vivienda.

GRÁFICO No.1
DISTRIBUCIÓN DE VIVIENDA EN EL CANTÓN



Fuente: INEC

Elaborado por: La autor

1.9. ACTIVIDADES ECONÓMICAS

Comercio interno de productos agrícolas, alimentos y bebidas. Las tierras templadas que permiten cultivos de cereales como avena, cebada, trigo, maíz, además de patatas y explotación forestal, y tierras más cálidas que se dedican al café, caña y frutales. Se puede establecer que la ciudad de Ibarra posee la siguiente clasificación de las actividades económicas y empresariales:

Agricultura

Comprende todos los pobladores que siembran y cosechan productos agrícolas para ofrecer en los diferentes mercados de la ciudad, es considerada como una de las actividades económicas más relevantes de la ciudad.

Pecuario

En el cantón ésta actividad comprende a la cría del ganado vacuno, equino, porcino y bovino.

Artesanales

Comprende las actividades permanentes de diversos grupos de artesanos que individualmente orientan su trabajo hacia la producción de artesanías manuales, tradicionales y folclóricas de cada sector de la Provincia y de la ciudad.

Metalmecánica

Este importante sector de la microempresa en la Provincia de Imbabura y la ciudad de Ibarra está constituido por los talleres donde se transforma el hierro en productos terminados como puertas, ventanas, pasamanos, escritorios, papeleras, sillas, etc. Cabe señalar que este sector desarrolla su actividad paralelamente a la actividad de la construcción en forma complementaria.

Textiles y confecciones

Caracterizadas por la elaboración de ropa con productos de tela y lana para toda clase de personas tanto en el mercado nacional como internacional. Dentro de esta actividad se encuentran talleres dedicados a producir ternos para caballero su característica principal es que lo realizan por pedido, ya que no han aplicado una estrategia adecuada para crecer en el mercado.

De la construcción

A este sector se lo considera desde el punto de vista de la producción y comercialización de materiales necesarios para la construcción como por ejemplo la fabricación de ladrillos, bloques, adoquines, tubos que son necesarios en la construcción.

Maderero forestal

Comprende las actividades que realizan los expendedores de madera para la fabricación de artículos artesanales, muebles y otros productos complementarios de la construcción.

Producción de lácteos

Se reconoce a los productores de leche, quesos, yogurt y otros derivados de la leche, y se puede reconocer en la ciudad, la Floralp como una industria de lácteos más importante de la ciudad y del país.

Servicios Alimenticios

Este sector está constituido por restaurantes, cafeterías, hoteles, actividades que se dedican a la elaboración y preparación de desayunos, almuerzos, meriendas y platos típicos.

Servicios turísticos

Su belleza escénica natural y cultural se pone de manifiesto en sus lagos, lagunas, montañas, ríos, artesanía, grupos étnicos, música, danza y gastronomía, todo esto conjugado con la amabilidad de su gente y el mejor clima del Ecuador. La iniciativa de varias personas ha permitido el desarrollo de nuevas alternativas de servicios turísticos y forma de realizar el turismo, es así que el turismo comunitario, el turismo de hacienda, el turismo ecológico, el turismo de aventura, el turismo cultural, el turismo gastronómico, son productos que siempre existieron y que invitamos a disfrutar y explotar detalladamente. En Ibarra sus residentes han desarrollado actividades industriales, comerciales, empresariales y culturales vinculadas con el turismo, llegando a posicionarla como una de las “ciudades turísticas” del Ecuador.

Gráficas e impresiones

Este sector está constituido por la actividad que realizan imprentas, tipográficas, diseños y estampados, copiadoras e inclusive actualmente centros de computación que brindan servicios a la colectividad en general e instituciones.

Servicios técnicos y profesionales

Se considera en este sector a aquellas actividades que independientemente realizan diferentes tipos de profesionales, especialmente en la prestación de servicios, como son por ejemplo, talleres de arreglo de radio y televisión, centros estéticos, zapaterías, arreglos de bicicletas, mecánicas automotrices, despachos de abogados, consultorías y asesorías profesionales en general.

1.10. DETERMINACIÓN DE ALIADOS, Oponentes, OPORTUNIDADES Y RIESGOS.

Aliados

- Crecimiento de la población de la ciudad de Ibarra.
- La población femenina busca nuevas alternativas en los servicios de cosmetología y estética.
- El constante cambio de preferencias y gustos por los servicios actuales, por parte de la población de Ibarra.
- Crecimiento del turismo genera ingresos en las actividades productivas locales.

Oponentes

- Falta de oferta de empleo genera inseguridad.
- Los servicios de estética y cosmetología crecen cada día.
- Los precios de los servicios de estética y cosmetología no son estandarizados.

- La falta de experiencia en el manejo de los centros de estética y cosmetología.

Oportunidades

- En la ciudad de Ibarra existen instituciones de preparación y capacitación profesional en diferentes áreas.
- Aplicación de nuevos servicios de cosmetología y estética.
- Utilización de nuevas tecnologías para realizar publicidad.
- El trabajo con instituciones públicas y privadas

Riesgos

- La inestabilidad económica política genera indecisión en las inversiones locales.
- La constante volatilidad de la inflación forja a la inestabilidad económica.
- El sistema financiero maneja altas tasa de interés en los préstamos generando inconformidad en la población.
- Aparecimiento de servicios sustitutos de poca calidad, con competencia desleal.

1.11. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN

Después de haber efectuado el diagnóstico situacional, se ha determinado el siguiente hallazgo: la ciudad de Ibarra cuenta con aspectos positivos para la creación de un centro integral de imagen y estilos con especialidades estéticas, entre los cuales se puede mencionar: crecimiento poblacional, cambios en el comportamiento del género femenino hacia el cuidado de su apariencia corporal, existencia de instituciones de preparación y capacitación profesional en diferentes áreas, entre los más importantes, con este antecedente se puede manifestar que la propuesta tendrá alto grado de éxito al momento de su gestión, cabe indicar que los estudios posteriores determinaran la factibilidad en los aspectos de mercado, técnico y financiero.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. BELLEZA

Según la dirección electrónica <http://es.wikipedia.org/wiki/Belleza>.-*La Belleza se define como la característica de una cosa que a través de una experiencia sensorial (percepción) procura una sensación de placer o un sentimiento de satisfacción. En este sentido, la belleza proviene de manifestaciones tales como la forma, el aspecto visual, el movimiento y el sonido, aunque también se la asocia, en menor medida, a los sabores y los olores.*

Luego de realizar un análisis al concepto, se puede decir que belleza es la característica de un objeto que a través de la percepción de los sentidos, el aspecto visual, el movimiento y el sonido, captan una sensación de placer; tomando en cuenta que a la belleza se la relaciona con lo lindo, la paz, lo armonioso, bonito, gracioso, placentero, atractivo, agradable, delicioso, fascinante, armónico, delicado, gentil, encantador, magnífico, estupendo, excelso, excepcional, fabuloso.

2.1.1. Descripción del servicio

El servicio pertenece a la industria de la belleza. Los factores a elegir van a ser relevantes. Así por ejemplo, se va a elegir buscar el liderazgo mediante una profundidad de la cartera de servicios de belleza y tratamientos corporales, cubriendo con ello un espectro más amplio de necesidades, a un costo ajustado a nuestra realidad económica y proporcionado por profesionales calificados para no perder la efectividad

del tratamiento, diseñados especialmente para relajar y eliminar el estrés y lograr la renovación de cuerpo, mente y espíritu.

El centro de belleza contara con una imagen de especialistas (sólo uñas, solo cabello, maquillaje). Igualmente, tendrá un posicionamiento diferenciado en “tecnología de vanguardia” de nuestros servicios, buscando una imagen aséptica, más clínica.

ILUSTRACIÓN N° 1 CUIDADOS DE BELLEZA CORPORAL



Fuente: Internet

Elaborado por: La autora

2.1.2. Importancia del tratamiento de belleza

Para que cualquier tratamiento de belleza funcione y sus resultados sean óptimos es esencial realizar previamente un diagnóstico, ya que tanto la indicación como la aplicación de cualquier producto deben basarse en parámetros que resultan esenciales para obtener el éxito.

ILUSTRACIÓN N° 2 TRATAMIENTOS DE BELLEZA



Fuente: Internet

Elaborado por: La autora

A través de los años ha aumentado tanto en las mujeres como en los hombres la preocupación por su aspecto físico y estético demandando cada día más tratamientos de belleza de excelencia, por lo cual los profesionales de belleza deben estar constantemente actualizando sus conocimientos sobre los nuevos tratamientos cosmetológicos y también lo referente a la tecnología más avanzada.

2.1.3. Centro de Estética

Artículo Revista Dossier, 2005; menciona: “Este sitio está dedicado exclusivamente a la belleza, a la estética, a solucionar aquellos inconvenientes que acomplejan.”

Los centros de estéticas son lugares en donde brindan un servicio de estética o que simplemente levantan el autoestima de las personas por medio de tratamientos de belleza, terapias, masajes, etc., así como también por medio de cirugías estéticas o plásticas.

2.1.3.1. Servicios de un centro de estética

- **Manicure:** Es el arte de cuidar y embellecer las manos y uñas.
- **Pedicure:** Es el mecanismo por el cual se arregla la piel de los pies y se embellecen las uñas.
- **Corte de cabello:** Es el arte de disminuir de mayor a menor tamaño el cabello, según el gusto del cliente.
- **Permanente:** Es la acción de transformar un cabello lacio en ondulado o rizado, y darle más cuerpo, tratándolo con productos químicos especiales para cada caso.
- **Peinados:** Es el arte de embellecer, equilibrar y corregir los efectos de un rostro. Es necesario dar elasticidad a las normas para realizar un peinado.
- **Tintes:** Es una composición química con la que se ha conseguido colorear los cabellos, para resaltar su color natural, cubrir canas o cambiar el color natural.
- **Mascarillas faciales:** Forman parte de un tratamiento facial para la piel. Una mascarilla facial suaviza, lubrica y devolverá ciertas cualidades a la piel seca.
- **Maquillaje:** Es el arte de realizar encantos para embellecer a una persona, es también técnica e imaginación.
- **Limpieza facial:** La limpieza facial consiste en un sistema de limpieza profunda de la piel, donde se precede en primera instancia a la extracción manual de comedones, ayudándonos

simultáneamente con equipos especializados como: vaporizador, ozonoterapia, corriente galvánica, ultrasonidos, aspirado, etc. y además de productos medicados, no cosmetológicos, libres de alérgenos y sustancias abrasivas.

- **Masajes:** Los masajes, favorecer la circulación, tranquilizar los nervios y despejar la mente. Cuando él o la masajista realizan esta tarea saben cuáles son los puntos en el cuerpo que deben de ser presionados y saben de qué forma hacerlo, esto con el fin de lograr los objetivos antes señalados.
 - Durante el masaje, se frota o masajean las capas superiores de los músculos, generalmente con las propias manos.
 - Un masaje suave, realizado con sus propias manos o por un masajista, reduce la tensión y rejuvenece los músculos cansados.
 - El masaje también puede reducir el dolor ocasionado por la artritis.
 - El masaje es una buena manera de relajarse y no prestar atención al dolor. El masaje puede hacer que se sienta renovado mental y físicamente, reducir la tensión y mejorar el sueño.

- **Terapias:** es la rama médica que, a través de ejercicios y estimulación física, trata limitaciones y molestias corporales

- **Sauna:** Saunas y los baños de vapor son parte de un estilo de vida saludable. Son asociados con los gimnasios y los spas. Los beneficios de los baños de calor incluyen: relajamiento muscular y mental, eliminación de toxinas, eliminación del exceso de agua en los músculos, mejoraría en algunas condiciones como la artritis.

- **Turco:** El baño turco o hammam tiene indiscutibles beneficios sobre la salud y el estado de la piel. Su uso regular permite prevenir enfermedades, dolencias o desequilibrios del organismo. Es un baño alternantes de calor y frío que se utilizan con fines higiénicos y/o terapéuticos
- **Hidromasaje:** En general el Hidromasaje es sin duda, una de las modalidades Hidroterapéuticas más efectivas y contundentes debido a que su principio elemental es la adecuada liberación de agua a presión, a una temperatura apropiada combinada con aire, aportando un encantador masaje que favorece a optimizar el estado físico general y reduce la tensión del sistema muscular. Muchas veces hemos escuchado, y seguramente hemos experimentado lo relajante que es el sumergirnos en una tina de Hidromasaje, la sensación de tranquilidad y armonía que nuestro cuerpo percibe y el efecto que nos proporciona, pero es probable que en realidad no conozcamos detalladamente sus numerosos efectos.

2.2. Microempresa

Según, MONTEROS Edgar. (2005) en su obra menciona: *“La microempresa es una asociación de personas que operando en forma organizada utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos, y tecnológicos para la elaboración de productos o servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos, costos variables y gastos de fabricación”.*Pag.15

La microempresa se la conoce como pequeña y mediana empresa que no ocupa una posición de dominio o monopolio en el mercado, muchas veces está dirigida por sus propios dueños, que asumen el riesgo del

negocio y no están vinculadas a otras grandes empresas o grupos financieros

2.2.1. Importancia

La microempresa es importante por su capacidad de adaptación a su entorno económico, donde puede superar con relativa facilidad los inconvenientes del proceso de dolarización, los productores y vendedores eficientes puedan enfrentar el alza inflacionaria, reduciendo márgenes de ganancia, reduciendo stocks y finalmente equilibrando la producción y los costos. Pág. 19

2.2.2. Características Generales

- Las microempresas en su mayoría están dedicadas a la actividad comercial, esto es el hecho más notorio, ya que se dedican a la transformación de sus productos y los comercializan ellas mismas, dejan de lado a los intermediarios.
- La actividad de la microempresa tiene una importancia fundamental dentro de la vida empresarial, pues cerca del 80% se dedican al comercio o a la prestación de servicios, y el 20% restante a las actividades de transformación.
- Las microempresas son de tipo familiar, pero constituida como sociedades de personas, pues el dueño es el que aporta el capital necesario para sus operaciones.
- Como característica general podemos decir que carecen de una estructura formal en todas sus áreas. El trabajo que realiza el dueño se asemeja al de un hombre orquesta y eventualmente recurre a la asesoría externa.

- La microempresa, en función de orientación determina si cumple o no satisfactoriamente su responsabilidad social, entregando a la comunidad lo que realmente necesitan, para lo cual se concentran en incrementar la participación de su producto en el mercado local que conoce y maneja de la mejor manera sus productos. Pág. 21.

2.2.3. Visión

Según FRANCES Antonio, (2006) en su libro, afirma: *“La visión necesita un gran objetivo hacia el cual dirigir sus esfuerzos, para definirlo deben preguntarse como desea llegar hacer en cinco a diez años, también se puede concebir como el logro más global e importante de la empresa u organización en el mediano o largo plazo, y debe servir de norte a las acciones de sus miembros y mantenerlos motivados”*.Pag.45

La necesidad de la microempresa que pretende satisfacer, el propósito y contribución a la sociedad desde el más alto nivel organizacional, de que funciones, bienes y servicios específicos va a producir, con que tecnología y conocer exactamente para que demandas sociales va dirigido.

2.2.4. Misión

Según FRANCES Antonio, (2006) en su libro menciona: *“La empresa se define por su producto, para ello busca identificar necesidades de atender del cliente que son más permanentes y más importantes”*. Pág. 40

La misión debe sustentarse en la formulación de objetivos estratégicos los mismos que son enunciados generales de una situación determinada que la institución espera alcanzar en el marco de su finalidad y mediante el cumplimiento de sus funciones.

2.2.5. Estructura Organizativa.

Para IVANCEVICH, John., KONOPASKE, Robert y MATTESON, Michael. (2006), en su obra Comportamiento Organizacional afirman: *“Es el patrón formal de las actividades e interrelaciones entre las diversas subunidades de la organización”*. Pág. 20.

La estructura organizacional es una herramienta muy importante para actuar directamente en la empresa, permitiendo ir progresivamente modificando lo informal a mediano y largo plazo por medio de actividades de adoctrinamiento, de gestión del comportamiento de las personas así como a través de la cultura de la empresa.

2.3. ASPECTOS DEL MERCADO

2.3.1. Estudio de Mercado

Según, CESPEDES S. Alberto, (2005) en su libro, afirma: *“El estudio de mercado es el primer paso o fase del proceso de integración de mercadeo, también necesitamos evaluar el grado de aceptación o rechazo del público consumidor hacia nuestros productos o servicios. Es decir consisten en reunir, registros y análisis de todos los datos sobre problemas relacionados con la transferencia de venta de servicios y de productos del productor al consumidor”*. Pág. 386

El estudio de mercado ayuda a estimar la cuantía de los bienes y servicios provenientes de una nueva unidad de producción o servicios que la comunidad estaría dispuesta a adquirir por determinado precio, es un estudio profundo que ayuda a determinar los componentes necesarios para la planeación de las ventas y forme parte de todo estudio de viabilidad que se lo realice.

2.3.2. Demanda

NÚÑEZ, Z. Rafael (2007) en su obra, manifiesta: *“la demanda es la cantidad de productos o servicios que se requiere o solicita en el mercado con el fin de satisfacer una necesidad específica a un precio determinado”*. Pág. 27.

La demanda es un elemento muy importante y el más complejo del mercado, está integrado por necesidades sentidas, poder adquisitivo, posibilidad de compra, tiempo de consumo y condiciones ambientales de consumo, es la cantidad de bienes o servicios que un sujeto está dispuesto a comprar.

2.3.3. Oferta.

CORDABA PADILLA Marcial, (2006). Expresa: *“La oferta es el comportamiento de los competidores actuales y potenciales proporcionan una indicación directa e indirecta de sus intenciones, motivos, objetivos, estrategias actuales y sus capacidades para satisfacer con eficiencia las necesidades de parte o del total de consumidores actuales y potenciales que tendrá el proyecto, aspecto de vital importancia para establecer estrategias que permitan desempeñarse mejor que otras empresas”*. Pág.123

La oferta tiene como objetivo hacer que el producto lo usen nuevos consumidores con la esperanza de que parte de ellos lo adopten, también se refiere al comportamiento de la misma y a las definiciones de las cantidades que ofrecen o pueden proporcionar quienes tienen dentro de sus actividades proveedores de bienes y servicios similares.

2.3.4. Producto.

CHARLES W. Lamb, (2006). dice: *“Al producto se lo define como aquello, sea favorable y desfavorable que una persona recibe en un intercambio, un producto puede ser un bien tangible, sin embargo los servicios y las ideas también son productos”*.

El producto es el conjunto de atributos y cualidades tangibles tales como: presentación, empaque, diseño, contenido; e intangibles como: marca imagen, ciclo de vida y prestigio, que el cliente acepta para satisfacer sus necesidades y expectativas. El producto como cualquier cosa se puede ofrecer en un mercado para recibir atención, ser adquirido utilizado o consumido y que puede satisfacer una necesidad o deseo. Los productos incluyen más que meramente bienes tangibles; definidos de forma genérica, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de esta entidad.

2.3.5. Mercado.

PHILIP K. Gary, (2008), en su obra menciona: *“Es el conjunto de compradores reales y potenciales de u producto, tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio”*. Pag.7

El mercado existe cuando una empresa logra vender sus productos por encima del nivel competitivo existente o reducir los costos de sus actividades primarias y de apoyo por debajo del nivel competitivo, se caracteriza por tener un gran número de vendedores y competidores de bienes o servicios, es decir una homogeneidad de mercancía, en donde existe la libertad de seleccionar el producto y el precio.

2.3.6. Precio

KOMIYA S. Raúl (2004). Manifiesta: *“Es el valor monetario convenido entre el vendedor y el comprador en un intercambio de venta”*. Pág. 123.

Los precios están condicionados por diversos factores como: la demanda del producto, el tipo del cliente, la competencia, y los costos que resultan de su fabricación. Este factor es uno de los más importantes, ya que de

su correcto establecimiento depende la aceptación del producto en el mercado y las utilidades de la empresa. La política de precios debe permitir la recuperación de los costos y obtención de rendimiento.

2.3.7. Promoción

PHILIP K.Gary, (2007) en su obra Marketing Versión para Latinoamérica afirma: *“Es una promoción que implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren”*. Pág. 54

La promoción es una variable muy importante ya que se refiere a la combinación de las funciones de ventas, promoción, publicidad, y relaciones públicas, cuya finalidad es que el cliente conozca, acepte y adquiera el producto o servicio, es decir son actividades diferentes de venta como la personal y la venta masiva que estimula al consumidor para que efectúe su compra.

2.3.8. Publicidad

KOMIYA S. Raúl (2004) en su libro Marketing para PYMES manifiesta: *“Es un anuncio pagado que aparece en un medio, es cual está diseñado para llegar a una gran parte de la población”*. Pág. 128.

Según, PHILIP K. Gary (2007) en su obra expresa: *“Es una buena manera de informar y persuadir, ya sea que el propósito sea en vender y lograr que los consumidores prefieran el producto, ya que es una tarea específica de comunicación que se realiza con un público meta específico, durante un periodo determinado”*. Pág. 461

La publicidad comprende la comunicación y el establecimiento de relaciones efectivas que garanticen la buena imagen y el éxito, tanto del producto o servicio como de la empresa ante los clientes externos e internos.

La publicidad es hoy en día uno de los factores sociales de mayor importancia, pues impulsa el consumo hacia el sentido que es lo que el cliente desea, provocando la aceleración del consumo y con ello el desarrollo económico.

2.3.9. Comercialización.

En CHARLES W. Lamb, (2006).en su obra menciona: *“Es la decisión de llevar un producto al mercado, ya que esto incide varias tareas como el embarque del producto a los puntos de distribución capacitación de los vendedores y anuncios de nuevos productos a los negocios y a los consumidores potenciales”*. Pag.342

La comercialización consiste en buscar los mecanismos más adecuados para la transferencia de los bienes del productor al consumidor, comprende el almacenamiento, transporte y posicionamiento del producto en el punto de venta idóneo.

La Comercialización es una estrategia adecuada que debe comprender aspectos que son muy importantes, en donde permite conducir directamente el producto al consumidor dirigiendo por un canal directo o en algunos casos se da la existencia de agentes que se interponen entre el productor y el consumidor, como son los canales indirectos conocidos como los intermediarios.

2.4. ASPECTOS TÉCNICOS

2.4.1. Localización Óptima del Proyecto.

Según CORDOBA P. Marcial, (2006) en su obra afirma: *“Es el análisis de las variables que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo costo. En general, las decisiones de localización podrían catalogarse de infrecuentes”*.

La elección de la localización es una decisión compleja, en la mayoría de los casos, tanto en sí misma como por sus interrelaciones, aunque es cierto que para algunas empresas, la localización viene determinada por un factor dominante que restringe el número de alternativas.

2.4.2. Macrolocalización del Proyecto

Según FLORES U. Juan A. (2007) en su obra afirma: *“El estudio de la localización comprende la identificación de zonas geográficas, que van desde un concepto amplio, conocido como la macrolocalización, hasta identificar una zona urbana o rural, para finalmente determinar un sitio preciso o ubicación del proyecto”*. Pag.49

La macro localización es muy importante para el proyecto ya que de esto depende la determinación del éxito y del fracaso de un negocio. Por ello la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto obedecerá no solo a criterio económico, sino también a criterios estratégicos. La decisión de la macro localización del proyecto es una decisión de largo plazo con repercusiones económicas importantes que deben considerarse con la mayor exactitud posible.

2.4.3. Microlocalización del Proyecto

Según FLORES U. Juan A. (2007) en su obra afirma: *“Es el proceso de elegir la zona y dentro de esta el sitio preciso en donde se debe estudiar varias alternativas posibles, que una vez evaluadas, permitan la escogencia de aquella que integralmente incluya la gran mayoría de factores, considerados como los más relevantes e importantes”*. Pág. 50

Cuando se realiza la micro localización, el propósito de hacerlo más rentable, generalmente se ubica en el lugar de residencia del emprendedor, evitando con ello, asumir una serie de costos fijos, tales como el cubrimiento de servicios públicos, arriendos etc. Conociendo las

ventajas y desventajas de las diferentes alternativas a evaluar se procede a determinar la ubicación definitiva del proyecto.

2.5. ASPECTOS FINANCIEROS

2.5.1. Balance General

ROMERO, Javier (2006) en su obra manifiesta: *“es un estado financiero que muestra los recursos de que dispone la entidad para la realización de sus fines (activo) y las fuentes externas e internas de dichos recursos (pasivo más capital contable), a una fecha determinada”*. Pág. 257.

El balance general representa la situación financiera de la empresa en una fecha determinada, utilizando en la proyección de la información el plan de negocios, es decir los rubros propuestos en el balance que corresponde a aquellas partidas que se pueden encontrar cuando se está en presencia de un proyecto nuevo.

2.5.2. Balance de Resultados

ORTIZ, Alberto G. (2005). Enuncia: *“Representa un componente del sistema de información financiera que refleja el dinamismo de la actividad empresarial durante un periodo, al contener la expresión monetaria de las realizaciones asociadas con el ejercicio comercial”*. Págs. 29 y 30

El estado de resultado determina la utilidad y pérdida de un ejercicio económico, como resultado de los ingresos y gastos, en base al estado, se puede rendir el rendimiento económico que ha generado la actividad de la empresa.

2.5.3. Estado de Flujo de Efectivo o de Fondos.

Según ZAPATA, S. Pedro. (2008). Manifiesta: *“Es el informe contable principal que presenta de manera significativa, resumida y clasificada por actividades de operación, inversión y financiamiento, los diversos conceptos de entrada y salida de recursos monetarios efectuados durante un periodo, con el*

propósito de medir la habilidad gerencial en recaudar y usar el dinero, así como evaluar la capacidad financiera de la empresa, en función de su liquidez presente y futura". Pág. 423.

El flujo de efectivo constituye uno de los elementos más importantes del estudio del proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuara sobre los resultados que se determinen en ella. La información básica para realizar esta proyección está contenida tanto en los estudios de mercado, técnico, organizacional, como en el cálculo de los beneficios.

2.5.4. Valor Presente Neto.

Según, CORDOBA P. Marcial. (2006) en su libro afirma: *"Es el método más conocido y el más aceptado. Mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión".* Pag.364

DÍAZ, M. Ángel. (2008) en su Obra David y Goliat Iniciación del Proyecto afirma: *"es la diferencia entre los flujos de tesorería actualizados a una tasa de interés prefijado (tasa de referencia) y las inversiones actualizadas a esa misma tasa".* Pág. 175.

Es una técnica compleja del presupuesto de capital se calcula restando la inversión inicial de un proyecto del valor presente de sus entradas de efectivo descontadas a una tasa equivalente al costo de capital de la empresa, en donde se debe analizar si su valor actual es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos.

2.5.5. Tasa Interna de Rendimiento.

Para KLASTORIN, Ted. (2005) en su obra dice: *"la tasa interna de retorno es tasa de descuento que produce un valor actual neto igual a cero"* Pág. 27.

Según FONTAINE R. Ernesto, (2008) en su libro manifiesta: *"Es aquella tasa de interés que hace igual a cero el valor actual de un flujo de beneficios netos hace que el beneficio al año cero sea exactamente igual a cero".* Pág.100.

El (TIR) permite calcular el rendimiento esperado del plan de negocios antes de iniciar cualquier inversión. Es decir si este llena las expectativas del inversionista, hará una realidad el plan de negocios.

Es conveniente realizar la inversión cuando la tasa de interés es menor que la tasa interna de retorno, o sea, cuando el uso del capital en inversiones alternativas, rinde menos que el capital invertido en el proyecto.

2.5.6. Punto Equilibrio.

Para, CORDOBA P. Marcial. (2006) en su libro afirma: *“El punto de equilibrio es un elemento más para el análisis y la planeación empresarial y sirve para respaldar la toma de decisiones en situaciones poco complejas y además permite captar con mayor facilidad muchos aspectos económicos de los negocios , sin embargo el sistema en si es bastante esquemático y sus aplicaciones necesitan de adaptación a las circunstancias específicas”*. Pág. 218.

Para CHILQUINGA Manuel, (2004), Costos de Producción Manifiesta: *“Es el punto donde la empresa iguala sus ingresos totales y costos totales es una situación donde no se genera ni utilidad ni pérdida”*. Pág.60.

Se debe tener en cuenta que el punto de equilibrio, está orientado a la estimación del equilibrio entre ingreso y egresos, mas no sirve para prever otra perspectiva en relación con el producto y su comportamiento en el mercado. El punto de equilibrio es un instrumento de análisis que sirve para identificar en los periodos proyectados, cual es el volumen de ventas necesario para que el plan de negocio no pierda ni gane dinero.

CAPÍTULO III

2. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. PRESENTACIÓN

En actualidad el mercado presenta grandes oportunidades para este tipo de servicio ya que se ha vuelto una parte importante e indispensable conservar la presentación de la imagen personal, ya que es la carta de presentación en sus lugares de trabajo, en sus hogares, etc. Por tal razón se aplicará el estudio y el análisis de variables que son de vital importancia para poder ingresar productos o servicios con éxito al mercado y que el consumidor esté completamente convencido de adquirirlo.

El estudio de mercado tiene la finalidad comprobar la cantidad de bienes y servicios que las empresas y los consumidores están en posibilidades de producir y de consumir al precio fijado por los costos de producción y por la competencia.

El estudio de mercado tiene como objetivo confirmar la posibilidad real de poder colocar el producto o servicio en el mercado, conocer las necesidades primordiales que los consumidores requieren del servicio, aplicando las estrategias más efectivas que permita determinar la magnitud de la demanda que podría esperarse y conocer la composición, las características y la ubicación de los potenciales consumidores.

Con el estudio de mercado se pretende investigar y recolectar información sobre las necesidades existentes en la ciudad de Ibarra, con relación a los servicios que el centro integral de estética pretende brindar en base a los gustos, preferencias, etc.; ya que son factores que permitan cuantificar y cualificar la demanda, oferta, y la demanda potencial a satisfacer del sector.

3.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

3.2.1. General

Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda y oferta existente en los servicios de imagen y estilos con especialidades estéticas en la ciudad de Ibarra.

3.2.2. Específicos

- Determinar la demanda actual de los servicios del centro de estética integral.
- Conocer la oferta existente de los servicios similares a los propuestos por el proyecto.
- Indagar los precios de los servicios del centro de estética integral.
- Diseñar estrategias de comercialización para persuadir al público meta.

3.3. VARIABLES E INDICADORES

3.3.1. Demanda

- Conocimiento del servicio
- Atención del servicio
- Tipo de servicio
- Contratación del servicio
- Preferencia del servicio
- Calidad del servicio
- Frecuencia de contratación

- Exigencias del servicio
- Valor agregado
- Nivel de ingresos

3.3.2. Oferta

- Tipo de servicio
- Calidad del servicio
- Materia prima e insumos
- Tipo de mercado
- Experiencia en la actividad
- Capacidad
- Talento humano
- Forma de pago
- Rentabilidad

3.3.3. Precio

- Nivel de precios
- Determinación del precio
- Precio de venta
- Precio de compra

3.3.4. Estrategias Comerciales

- Producto
- Precio
- Plaza
- Publicidad.

CUADRO No.7
MATRIZ DE RELACIÓN DEL ESTUDIO MERCADO

Objetivos específicos	Variables	Indicadores	Fuente	Técnica	Informante
Determinar la demanda actual de los servicios del centro de estética integral.	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del servicio • Atención del servicio • Tipo de servicio • Contratación del servicio • Preferencia del servicio • Calidad del servicio • Nivel de ingresos 	Primaria	Encuesta	Población de ciudad de Ibarra
Conocer la oferta existente de los servicios similares a los propuestos por el proyecto.	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de servicio • Calidad del servicio • Materia prima e insumos • Tipo de mercado • Experiencia en la actividad • Capacidad • Talento humano • Forma de pago • Rentabilidad 	Primaria	Entrevista Observación directa	Centros de estética
Indagar los precios de los servicios del centro de estética integral.	Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de precios • Determinación del precio • Precio de venta • Precio de compra 	Primaria Secundaria	Encuesta Entrevista Observación directa	Población de ciudad de Ibarra Centros de estética
Crear estrategias de comercialización para persuadir al público meta.	Estrategias comerciales	<ul style="list-style-type: none"> ○ Producto ○ Precio ○ Plaza ○ Publicidad 	Primaria Secundaria	Encuesta Entrevista Observación directa	Población de ciudad de Ibarra Centros de estética

Elaborado por la Autora

3.5. Identificación de la población objeto de estudio.

Para el análisis de la demanda se tomó en cuenta la población de la ciudad de Ibarra de sexo femenino con edad de generar ingresos de nivel socioeconómico medio y medio alto siendo 55823 mujeres, dato obtenido del INEC censo 2010.

Como segunda población de estudio se tiene a 3 centros de estética más representativos identificados en la ciudad de Ibarra.

3.5.1. Determinación de la muestra

Considerando que la población a investigar es significativa se decidió obtener una muestra utilizando el error del 5% para que la información recopilada se consistente.

$$n = \frac{Z^2 d^2 N}{(e)^2 (N - 1) + Z^2 d^2}$$

La fórmula utilizada es:

Simbología:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

e = Error máximo admisible del tamaño de la muestra (0,05)

\square = Varianza 0,25

$\square\square$ = Nivel de Confianza

Datos:

N = 55823

$d^2 = 0,25$

Z = 95% 1,96

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,25)(55823)}{(0,05)^2 (55823 - 1) + (1,96)^2 (0,25)}$$

e = 5%

n= 382

Una vez obtenida la muestra, se concluye que la investigación debe ser efectuada 382 mujeres.

3.5.2. Técnicas de investigación

Las técnicas a utilizar son:

Información primaria:

- **Encuesta:** se la realizó a la población de nivel socioeconómico medio y medio alto de la ciudad de Ibarra siendo 55823 mujeres dato obtenido del INEC censo 2010.
- **Entrevista:** a centros de estética más representativos de la ciudad, entre los que se encuentran: Centro de estética Corpus SPA, Centro de estética Avellaneda, Centro de estética MARIANYS.
- **Observación directa:** consistió en visitar personalmente los lugares en estudio.

Información secundaria: se la obtendrá de libros, revistas especializadas, folletos, trabajos relacionados al tema e internet.

3.5.3. Resultados de la investigación de campo

ENCUESTA APLICADA A POSIBLES DEMANDANTES DEL SERVICIO

1. ¿Conoce usted que es un centro de estética integral?

**CUADRO No.8
CONOCIMIENTO DEL CENTRO DE ESTÉTICA**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	260	68
NO	122	32
TOTAL	382	100

GRÁFICO No.2



Fuente: Clientes del Servicio
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

La mayoría de las personas tienen conocimiento de un Centro de Estética ya que ellos lo utilizan frecuentemente para mantener su imagen

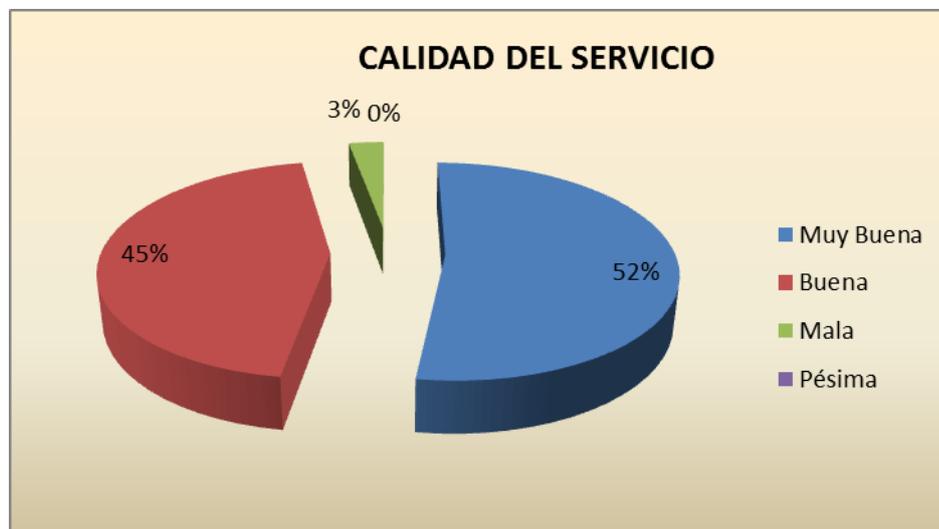
en perfectas condiciones lo que consideran que es muy importante en la actualidad y en sus lugares de trabajo, les permite mantener el cuidado de la piel y evitar las apariciones de manchas o enfermedades.

2. ¿La atención del servicio que recibió en un centro de estética integral fue?

**CUADRO No. 9
CALIDAD DEL SERVICIO**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Muy Buena	200	52
Buena	171	45
Mala	11	3
Pésima	0	0
TOTAL	382	100

GRÁFICO No.3



Fuente: Clientes del Servicio
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

De acuerdo al análisis realizado a los clientes que asisten al centro de estética manifiestan que han recibido una atención de calidad, el personal que trabaja es muy eficiente y tiene claro en su mente que lo principal es dar una excelente atención a sus cliente, ya que de ellos dependen para que el centro se mantenga en el mercado y siga creciendo.

3. ¿Qué servicios le gustaría que le brinde un centro de Estética Integral?

**CUADRO No.10
SERVICIOS DEL CENTRO DE ESTÉTICA**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Cosmetología	290	76
SPA	92	24
Otros	0	0
TOTAL	382	100

GRÁFICO No.4



Fuente: Clientes del Servicio
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

Existe casi una igualdad en los servicios que ellos desearían que el centro de estética brinde ya que consideran que cada uno de ellos cumple con una función importante y que es necesario adquirirlo para mejor conservación de la persona.

3. ¿Contrataría los servicios de un centro de estética que le brinde servicios integrales?

**CUADRO No.11
NECESIDAD DEL CENTRO DE ESTÉTICA**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	317	83
NO	65	17
TOTAL	382	100

GRÁFICO No.5



Fuente: Clientes del Servicio
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

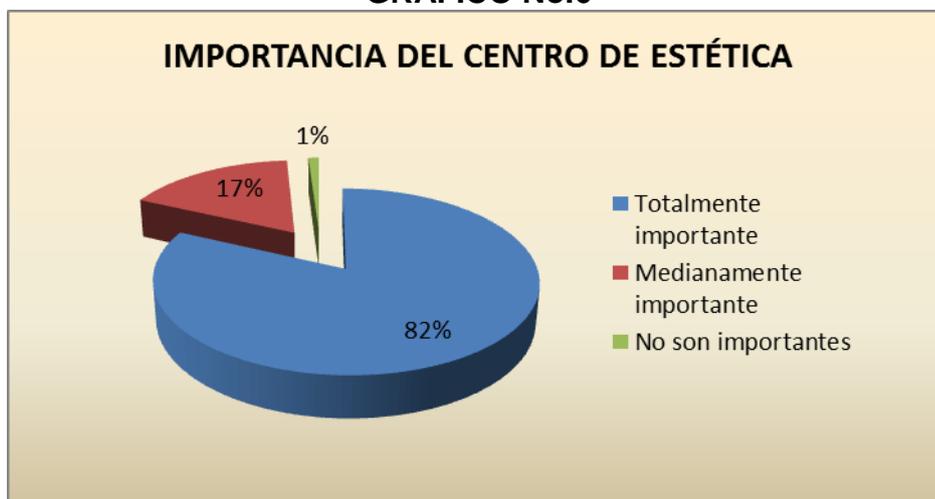
Consideran que es importante la existencia de estos centros, ya que la salud e imagen es lo primordial en la vida, también porque la persona con estos tratamientos se relaja y se des estresa mantiene mejor rendimiento recuperan la energía que les permite mantener una mejor calidad de vida.

4. ¿Los servicios de salud y belleza brindados por centros de estéticas, son importantes en la vida de las personas?

**CUADRO No.12
IMPORTANCIA DEL CENTRO DE ESTÉTICA**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Totalmente importante	313	82
Medianamente importante	65	17
No son importantes	4	1
TOTAL	382	100

GRÁFICO No.6



Fuente: Clientes del Servicio

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

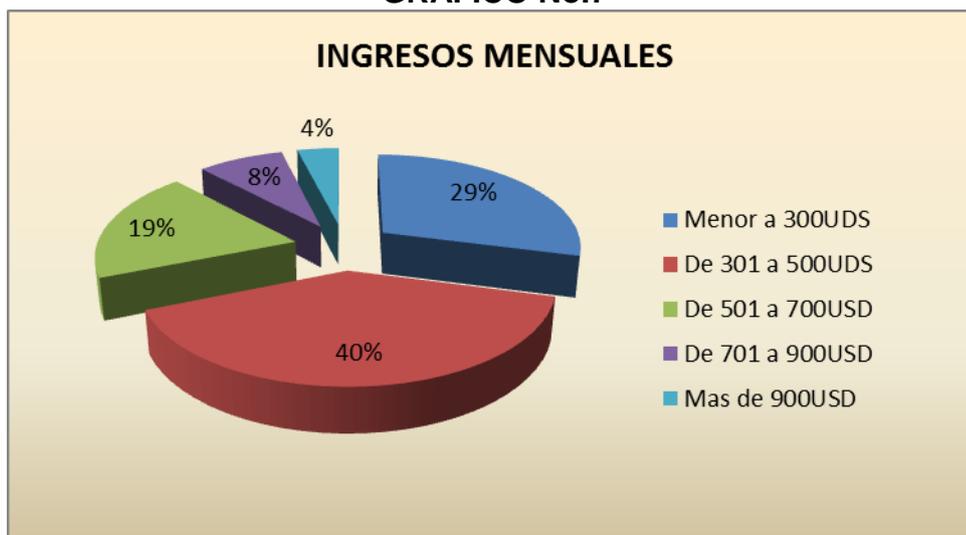
Los servicios que brindan los centros de estética son considerados totalmente importantes, porque mantienen a la persona activa, les ayuda a conservar su figura lo que genera que el ser humano mantenga la costumbre de visitar constantemente los centros de estéticas y recibir los tratamientos.

4. ¿Su nivel de ingreso mensual es?

**CUADRO No.13
INGRESOS MENSUALES**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Menor a 300USD	111	29
De 301 a 500USD	152	40
De 501 a 700USD	73	19
De 701 a 900USD	31	8
Más de 900USD	15	4
TOTAL	382	100

GRÁFICO No.7



Fuente: Clientes del Servicio
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

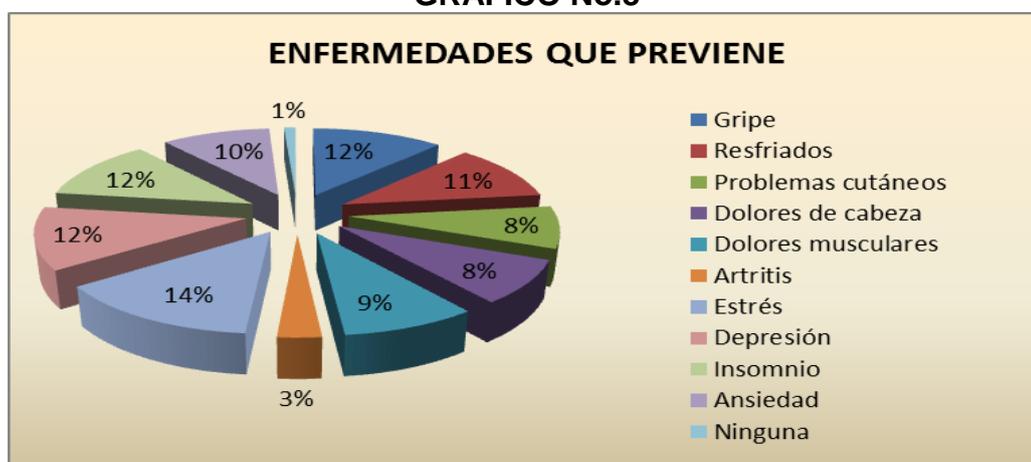
La mayoría de personas tiene un nivel de ingresos de 301 a 500 mensuales lo que consideran que si existe la oportunidad que le permita financiarse el costo de estos tratamientos que el centro de estética les brinda ya que los resultados que se observa son positivos, en cambio otros sus ingresos son mínimos lo que no pueden invertir en estos servicios.

5. ¿Qué tipo de enfermedades se pueden prevenir o curar con la Aroma terapia, hidromasaje?

CUADRO No.14
ENFERMEDADES QUE PREVIENE

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Gripe	46	12
Resfriados	42	11
Problemas cutáneos	31	8
Dolores de cabeza	32	8
Dolores musculares	34	9
Artritis	11	3
Estrés	53	14
Depresión	46	12
Insomnio	45	12
Ansiedad	38	10
Otras	155	1
TOTAL	537	100

GRÁFICO No.8



Fuente: Clientes del Servicio
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

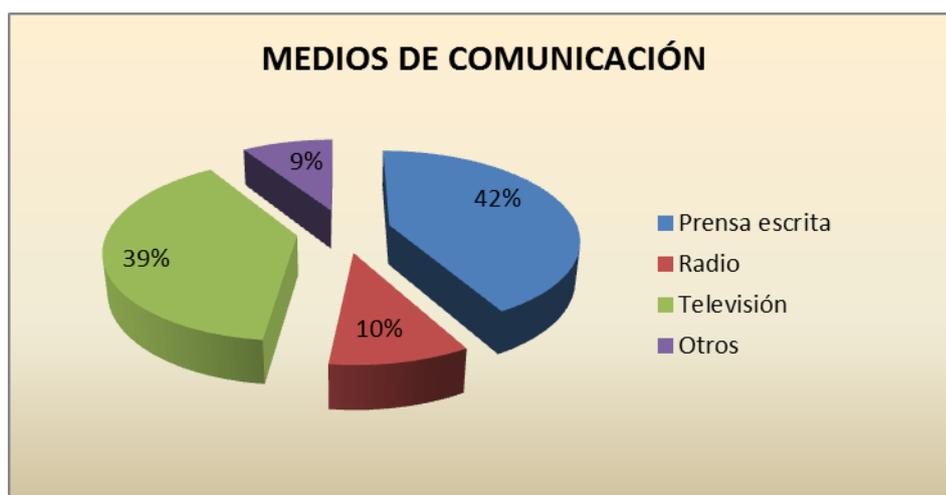
De acuerdo a los conocimientos de los clientes manifiestan que el ocupar estos servicios ayuda para mejorar varias enfermedades, estos tratamientos son aconsejados por los médicos ya que a la persona le mantiene en un relajamiento que le ayuda para mejor funcionamiento de su organismo.

6. ¿De los siguientes medios de comunicación, en cual se ha enterado de los servicios de un centro de estética integral?

**CUADRO No. 15
MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Prensa escrita	160	42
Radio	38	10
Televisión	149	39
Otros	35	9
TOTAL	382	100

GRÁFICO No.9



Fuente: Clientes del Servicio
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

Los medios de comunicación que son utilizados para dar a conocer estos servicios son la prensa escrita y la televisión, porque considera que son más atractivas para los clientes, la información llega completa y en un mínimo tiempo el cliente conoce de sus beneficios que brinda el producto que está a disposición en el mercado.

ENTREVISTA DIRIGIDA A CENTROS DE ESTETICAS EN LA CIUDAD DE IBARRA

Dentro de las entrevistas se aplicó un formulario de preguntas abiertas las mismas que están destinadas a obtener datos relevantes de la oferta.

Entrevista No.1

Centro de estética Corpus SPA

Dirigida al propietario.

1. ¿Cuál es el segmento de mercado al que atiende?

Siempre se ha prestados nuestros servicios a las personas de toda edad, claro que en la mayoría de las ocasiones nuestra publicidad ha estado dirigida a la juventud, pero se lo ha realizado pensando en incentivar al cuidado de la piel al resto de las personas las mismas que pueden observar los cambios que pueden tener.

2. ¿Cuáles son los componentes del servicio que presta?

Los componentes dependen del cliente, es decir lo que él desea que se le realice ya sea cuidado de su cabello, tratamientos de la piel, claro está que todo el trabajo que realizamos es en base a dar una mejoría en su aspecto personal.

3. ¿Qué tipo de profesionales ocupa?

El personal que ocupamos es con experiencia y que tenga conocimientos sobre lo importante que es la imagen de una persona, es indispensable que asesore al momento de que el cliente este inseguro de realizarse algún cambio.

4. ¿Cuál es su demanda promedio?

Exactamente no se puede decir cuál es la demanda que cubrimos porque existe temporada altas donde el trabajo es muy solicitado en cambio hay temporadas bajas que el servicio no muy utilizado pero le puede decir que el promedio es bueno porque las personas se preocupan por su cuidado personal está entre 40 a 60 personas semanales en promedio.

5. ¿Cuáles son los valores promedio de los servicios?

Los valores de los servicios que se brinda están de acuerdo al mercado y también dependiendo de los productos que se utilicen para realizar el trabajo muchas veces existen clientes que se interesan más en el producto que se le aplique antes que en el costo.

6. ¿Qué tiempo tarda en realizar un servicio completo?

Todo depende del servicio que el cliente desee hay veces que se demora media hora veces más de cuatro horas no hay un tiempo fijo que se pueda decir, eso depende del trabajo que se realice.

7. ¿Cómo garantiza la calidad de sus servicios?

Con la buena prestación de servicios y la atención que se brinda a los clientes también tiene mucho que ver la calidad del producto y el profesionalismo de la persona que contratamos para que realice el trabajo porque el objetivo es satisfacer completamente al cliente.

8. ¿Qué normas legales debe cumplir?

Tener actualizados todos los permisos de funcionamiento que solicitan para poder seguir funcionando sin ningún contratiempo y poder conservar la imagen y prestigio del centro.

9. ¿Qué tiempo tiene ofertando los servicios?

La dueña de este centro de estética manifiesta que lleva ofertando este servicio cerca de 10 años y que ha visto una buena acogida por parte de sus clientes ya que mira la satisfacción que ellos tienen por los servicios recibidos.

10. ¿Tiene protección de organismos sindicalizados?

La mayoría de los centros de belleza pertenecen a la asociación de organismos sindicalizados ya que fue creado como respaldo para velar por los intereses de cada propietario de este tipo de negocio.

Entrevista No. 2

Centro de estética Avellaneda

Dirigida al propietario.

1. ¿Cuál es el segmento de mercado al que atiende?

Se atiende a todo segmento no se tiene exclusividades el servicio está disponible para personas de cualquier edad, el servicio y el trabajo que se brinda depende de la petición del cliente.

2. ¿Cuáles son los componentes del servicio que presta?

Algo importante que se considera como un componente es la atención que se brinda al cliente el objetivo es dar un servicio de calidad para mantener y atraer de esa manera a los clientes y poder satisfacer sus necesidades en los cambios que desea tener.

3. ¿Qué tipo de profesionales ocupa?

La mano de obra que utilizamos es profesional que hayan cruzado por institutos donde se hayan preparado para brindar su servicio y dar un trabajo de calidad.

4. ¿Cuál es su demanda promedio?

Depende mucho de las temporadas no es algo seguro existe una variación donde los clientes requieren del servicio

5. ¿Cuáles son los valores promedio de los servicios?

Los valores que se cobra depende del servicio, la calidad del producto y también se hace referencia a los precio de los demás centros, porque el cliente es muy curioso en eso aspectos y realiza comparaciones antes de buscar un servicios.

6. ¿Qué tiempo tarda en realizar un servicio completo?

No existe un tiempo tope el tiempo varía dependiendo del trabajo que se le esté realizando al cliente muchas veces se demora demasiado.

7. ¿Cómo garantiza la calidad de sus servicios?

Con la calidad de los productos que se aplican y con la satisfacción que se logra en el cliente por el trabajo realizado.

8. ¿Qué normas legales debe cumplir?

Las normas son las misma que cumplen todos los negocio se debe tener todos los requisitos solicitados para no tener problema y poder seguir trabajando.

9. ¿Qué tiempo tiene ofertando los servicios?

Lleva brindando este servicio cinco años en ese tiempo ha logrado atraer a los clientes por la calidad y la atención que brinda, ya que lo importante es satisfacer las necesidades de los clientes y conservarlos.

10. ¿Tiene protección de organismos sindicalizados?

Desde un inicio se cuenta con el apoyo de los organismo de sindicalización ya que por seguridad y contar con un respaldo en cualquier momento de problemas se solicita el apoyo de este organismo.

Entrevista No. 3

Centro de estética MARIANYS.

Dirigida al propietario.

1. Cuál es el segmento de mercado al que atiende

El centro está dispuesto a atender a todo tipo de mercado lo único que le interesa es conservar y lograr que cada día se vayan incrementando los clientes y cuidar la imagen que poco a poco ha ido consiguiendo.

2. Cuáles son los componentes del servicio que presta

Los componentes están compuestos por la calidad y el servicio que les brindamos a los clientes siempre pensando en la satisfacción, como también se pretende dar una buena imagen del centro de estética.

3. Qué tipo de profesionales ocupa

El tipo de profesionales que ocupamos es personas que tengan experiencia en el trabajo que hayan cruzados cursos que mejoren sus habilidades, ya que la responsabilidad que tienen en sus manos es muy importante para el cliente porque se trata de su imagen personal.

4. Cuales su demanda promedio

Es variable la demanda que se cubre en el mercado ya que existe temporadas altas y bajas entonces no se puede definir exactamente en números cual es la demanda promedio que se cubre.

5. Cuáles son los valores promedio de los servicios

Los valores de los servicios dependen del mercado, es decir se lo realiza en base a los precios que cobran los demás centros claro que en algunos servicios se lo realiza dependiendo a la aplicación de la calidad del producto.

6. Qué tiempo tarda en realizar un servicio completo

El tiempo que se toma para realizar un servicio completo depende del servicio que solicite el cliente hay servicios que se tardan poco tiempo en cambio otros son más demorosos, lo que quiere decir que no existe un tiempo límite para brindar un servicio, también radica dependiendo el tipo de productos que se utilicen.

7. Como garantiza la calidad de sus servicios

Para garantizar la calidad del servicio dan una buena atención al cliente brindándole asesorías en su imagen y realizando comentarios que sean favorables para su cambio de imagen, también dan a conocer la calidad de producto que utilizan para realizar los trabajos.

8. Que normas legales debe cumplir

Las normas legales que se deben cumplir son las mismas que los otros negocios similares cumplen para poder funcionar sin ningún problema a futuro lo que garantiza que el centro conserve una buena imagen desde un inicio.

9. Qué tiempo tiene ofertando los servicios

Lleva prestando sus servicio casi 4 años su objetivo principal es conseguir en poco tiempo satisfacer las necesidades de los clientes y lograra que se le reconozca en el mercado como un centro de estética importante.

10. Tiene protección de organismos sindicalizados

Todo centro de belleza pertenece a la asociación de organismos sindicalizados es como un requisito ya que siempre están pendientes de las necesidades de cada uno de ellos y piensan siempre en buscar nuevas alternativas para mejorar su servicio.

3.6. IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO

El centro integral de estética está diseñado para brindar servicios de:

3.6.1. COSMETOLOGÍA:

- Cortes de cabello
- Permanentes
- Tinturaciones
- Ondulados
- Alisados

- Manicure
- Pedicure
- Maquillaje
- Limpiezas faciales
- Tratamientos capilares

3.6.2. SPA

- Masajes
- Terapias
- Sauna
- Turco
- Hidromasaje

Los cuales están encaminados a brindar una mejor imagen en las personas que a diario, necesitan de estos servicios para sus diversas actividades.

El servicio del centro integral de estética será de calidad con un personal preparado y capacitado en rama. El centro tendrá las facilidades para brindar servicios a toda clase de personas, de diferente edad, se contará con la asesoría de imagen para cada uno de ellos.

Para recibir el servicio del centro de estética el cliente debe realizar previas citas lo que garantizara que la reservación y la atención sean en el tiempo real.

3.7. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La segmentación del mercado para el servicio está determinada de la siguiente forma:

**CUADRO No.16
SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

SEGMENTACIÓN	CARACTERÍSTICA
GEOGRÁFICA	El servicio tendrá una cobertura local (ciudad de Ibarra).
DEMOGRÁFICA	Estará dirigido para toda la población especialmente mujeres con poder adquisitivo entre 25-60 años.
COMPORTAMENTA L	Indistintamente de preferencias
EXTRACTO SOCIAL	Extracto medio y medio alto

Fuente: Investigación bibliográfica
Elaborado por: La autora

Esta segmentación de mercado sirve para poder distinguir el segmento de la población a quien va dirigido el producto o servicio.

3.8. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El estudio de la demanda está basado en una investigación de campo ya que no existen datos históricos de variables que definen la cualificación y cuantificación de la misma.

3.8.1. Demanda actual

Para determinar la demanda actual de los servicios de estética integral se ha tomado en cuenta la investigación de campo, donde se indagó acerca del conocimiento de este tipo de centros y la decisión de contratar , en las preguntas No. 1 y No. 4 respectivamente

**CUDRO No.17
DEMANDA ACTUAL**

DEMANDA POTENCIAL	DEMANDA POTENCIAL POSIBLE 68%	DEMANDA REAL 83%
55823	37960	31507

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora

Del cuadro se desprende que existen 31507 personas consideradas como demanda real del servicio de estética en la actualidad.

3.8.2. Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda se utilizó el índice de crecimiento poblacional de la ciudad de Ibarra que se ubica en el 2,02% anual según el INEC censo del año 2010, aplicando la fórmula del monto.

$$D_n = D_o (1+i)^n$$

Donde:

D_n= Demanda Futura

D_o= Demanda actual

i= Tasa de Crecimiento

n= Año Proyectado

**CUADRO No.18
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

AÑO	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA
2013	32143
2014	32792
2015	33455
2016	34130
2017	34820

Factor de crecimiento (1,0202)
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora

3.9. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Para el análisis de esta variable se aplicó la técnica de la entrevista para conocer cómo operan los centros de estética dentro de la ciudad, ya que estos brindan servicios casi similares a los propuestos por el proyecto. La entrevista se aplicó a 3 centros más representativos, dato obtenido del catastro municipal y mediante observación directa.

3.9.1. Oferta actual

La oferta actual se estableció tomando como referencia la investigación de campo efectuada a través de entrevistas a los centros de estética casi similares al propuesto por el proyecto, a continuación su comportamiento.

**CUADRO No.19
OFERTA ACTUAL**

EMPRESAS OFERTANTES	NÚMERO PERSONAS ATENDIDAS SEMANA	DE A LA	SEMANAS	OFERTA ACTUAL
3	50		52	7800

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora

3.10. Proyección de la oferta

El crecimiento de oferta esta función de la demanda, ya que si aumenta la demanda aumenta la oferta, para esto se utilizó el factor de crecimiento del (1,0202) anual.

**CUADRO No.20
PROYECCIÓN DE OFERTA**

AÑO	PROYECCIÓN DE LA OFERTA
2013	7958
2014	8118
2015	8282
2016	8450
2016	8620

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora

3.11. BALANCE DEMANDA OFERTA

En el siguiente cuadro se hace una representación entre demanda y oferta para determinar si existe o no demanda potencial a satisfacer.

**CUADRO No.21
BALANCE DEMANDA OFERTA**

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA POTENCIAL SATISFACER	A
2013	32143	7958	24185	
2014	32792	8118	24674	
2015	33455	8282	25172	
2016	34130	8450	25681	
2017	34820	8620	26200	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora

Como se puede observar en el cuadro anterior existe una demanda potencial a satisfacer para el año 2013 de 24185 personas que necesitan los servicios

3.12. DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER

Después de haber contrastado las variables demanda y oferta se llega a concluir que existe factibilidad de mercado para que se ejecute el proyecto, ya que la demanda a potencial a satisfacer es significativa y puede ser aprovechada por el proyecto.

CUADRO No.22
DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER

AÑO	DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER
2013	24185
2014	24674
2015	25172
2016	25681
2017	26200

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Como se puede observar en el cuadro anterior existe una demanda potencial a satisfacer para el año 2013 de 24185 personas que necesitan los servicios.

3.13. PRONÓSTICO DE VENTAS

El pronóstico de ventas del emprendimiento se basó en la existencia de suficiente mercado para el proyecto como también la capacidad administrativa y operativa del proyecto, con esta premisa se plantea captar aproximadamente 7,5% de la demanda potencial a satisfacer del 2013 con un crecimiento de 260 clientes cada año que está en función de la capacidad de mercado y la capacidad instalada del proyecto.

**CUADRO No.23
PRONÓSTICO DE VENTAS**

AÑO	PRONÓSTICO DE VENTAS
2012	1820
2013	2080
2014	2340
2015	2600
2016	2860

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

3.14. ANÁLISIS DE PRECIOS

El análisis de los precios se lo realizó mediante observación directa como también a través de encuestas y entrevistas, destacándose lo siguiente:

- Los precios de los servicios no son estandarizados.
- Para establecer los precios de los servicios dependen de muchos aspectos tales como: tipo de servicio, calidad, insumos, entre otros.
- Actualmente en la ciudad de Ibarra no existen servicios integrales por lo que se puede afirmar que los precios son inconsistentes para el estudio.

3.15. ESTRATEGIAS

La estrategia comercial que se aplica en el centro integral de estética está sujeta en cuatro pilares importantes que toman en cuenta a los consumidores a la hora de adquirir un producto o servicio como son:

- Producto
- Precio
- Promoción
- Distribución

3.15.1. Estrategias de producto

El centro integral de estética es una empresa de servicios está representada por la calidad del producto que pretende lanzar al mercado además incluye la presentación de sus instalaciones y tecnología que aplicara y el personal con el que cuenta para la prestación de sus servicio.

El servicio que brindara el centro integral de estética debe expandirse, y no limitarse, se aplicara mecanismos en donde el cliente siga manteniéndose.

Se puede ofrecer además el servicio adicionales es decir el equipo de trabajo puede realizar bajo pedidos el servicio de peluquería y maquillaje para eventos importantes como reinados, matrimonios, quince años, etc.

Para dar mejor presentación al centro integral de estética se presenta un logotipo en donde ira un slogan que estará dirigido especialmente a los clientes.

ILUSTRACIÓN No.3



LOGO

Elaborado por: La autora

3.15.2. Estrategias publicidad

Con esta estrategia de marketing se podrá informar, persuadir y recordarles a los posibles clientes la existencia de un servicio. Para lograrlo alcanzar esta estrategia se aplicara lo siguiente:

- Venta personal del servicio
- Publicidad

La venta personal, consiste en el cierre directo para ello se requiere materiales impresos como: folletos trípticos, tarjetas de presentación son de gran importancia, ya que ayudan a persuadir al cliente, por esto deben dar mucho énfasis a la calidad en la presentación y el contenido informativo.

Para realizar la publicidad del centro integral de estética se creará una página web, donde el cliente puede conocer y analizar los servicios que brinda y sus características y la manera en cómo puede adquirir estos servicios.

3.15.3. Estrategias de precio

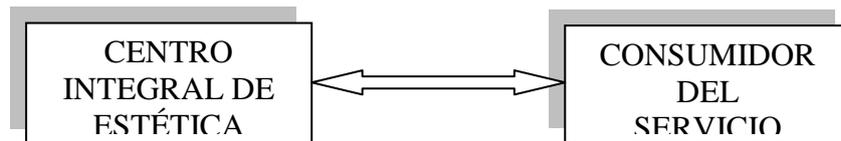
En este tipo negocio, el precio está dado por la competencia que en este caso son centros que brindan servicios similares, la mayor parte lo realizan en base a los precios que establece en mercado dependiendo al costo de los productos que se utilizan para este tipo de negocio.

Depende del servicio que el cliente desee para establecer un precio muchas veces el cliente prefiere un servicio completo en donde se requiere la utilización de muchos materiales lo que incide a que el costo del servicio brindado sea más alto.

3.15.4. Estrategias de distribución

Para iniciar las actividades en la ciudad de Ibarra el centro integral de estética a utilizar la distribución directa de los servicios.

ILUSTRACIÓN No.4 DISTRIBUCIÓN DEL SERVICIO DIRECTO



Elaborado por: La autora

3.16. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

Luego de realizar el respectivo análisis de las distintas variables como demanda, oferta, precios, comercialización se puede concluir lo siguiente

- En la ciudad de Ibarra existe una demanda potencial en donde la oferta de los centros con servicios similares no satisfacen las expectativas del mercado objetivo, ya que estos lugares no poseen los requerimientos necesarios.
- Los precios actualmente están determinados por la clase de servicios, servicios adicionales, tipo de demanda, por tanto no existe una correcta estandarización de precios.
- El mercado meta, mediante las encuestas realizadas manifiestan que la publicidad de un centro integral de estética se la debe hacer dependiendo al segmento del mercado al cual va dirigido.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Presentación

El presente capítulo tiene como finalidad establecer los aspectos técnicos para la operatividad del proyecto, tomando en cuenta el análisis realizado al estudio de mercado el cual determina que existe una demanda potencial a satisfacer, los centros de estéticas actuales no brindan servicios que satisfagan a los consumidores ya que cada día las personas son más exigentes al adquirir este servicio, lo que significa que no existe problema alguno para ingresar al mercado y además se aprecia una probable rentabilidad con los servicios que brinda el centro de estética la misma se analizará en el detalle del estudio financiero.

Dentro de este capítulo se analizarán los siguientes aspectos:

- Localización óptima del proyecto
- Tamaño del proyecto
- Distribución de instalaciones
- Proceso del servicio

Los aspectos antes mencionados responderán a las siguientes preguntas: ¿Dónde?, ¿Cuánto?, ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Forma de trabajo?, las mismas que son importantes para un desarrollo eficiente de las actividades.

4.2. Localización del Proyecto

Dentro de la localización óptima del proyecto se considera la macrolocalización y microlocalización.

4.2.1. Macrolocalización

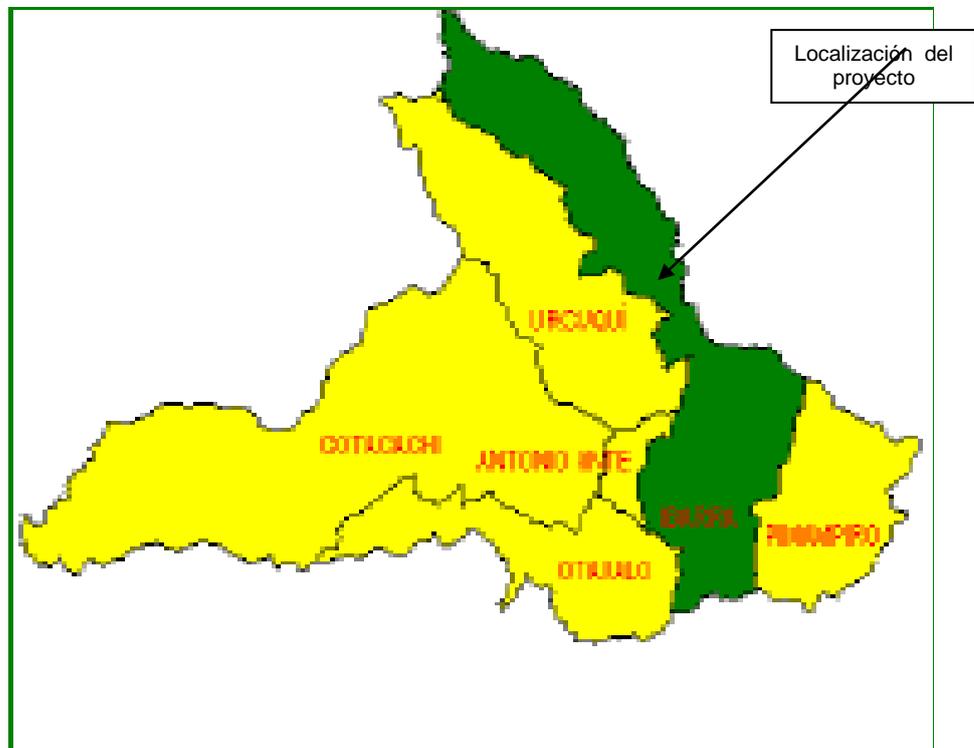
La ubicación macro del centro de estética integral será:

País: Ecuador

Provincia: Imbabura

Cantón: Ibarra:

ILUSTRACIÓN No.5
MAPA PROVINCIA DE IMBABURA



Fuente: Investigación bibliográfica
Elaborado por: La autora

4.2.2. Microlocalización

La microlocalización del proyecto será:

Cantón: Ibarra

Ciudad: Ibarra

Calle: Pedro Vicente Maldonado y Pedro Moncayo No. 9.32

A continuación se presenta el plano de microlocalización:

Sector comercial

Este aspecto es primordial al momento de decidir el lugar en donde se llevara a cabo el proyecto, en este caso la ciudad de Ibarra es un lugar conocido como turístico que a diario es visitado por personas nacionales y extranjeras que requieren de los servicios que el centro de estética brindara ya que en ocasiones toman a este lugar como sede para realizar eventos importantes

Servicios básicos

Se ha considerado los servicios básicos como uno de los factores que influyen en el desarrollo del proyecto porque el centro de Ibarra donde será ubicado el proyecto cuenta con todos los servicios indispensables que ayudan al buen funcionamiento de cualquier negocio entre ellos tenemos:

- Agua, luz, teléfono
- Transporte publico
- Vías en perfectas condiciones
- Seguridad

Infraestructura

El lugar en donde se pondrá en funcionamiento el centro de estética cuenta con una edificación en buen estado lo que garantiza la seguridad para los clientes, además reúne los requisitos que se necesita para obtener el permiso de funcionamiento y poder trabajar sin ningún obstáculo a futuro.

Aspectos legales

De acuerdo a las investigaciones realizadas para obtener el respectivo permiso de funcionamiento se conoce que no existe ningún tipo de impedimento para obtener el permiso correspondiente, solamente se debe presentar los requisitos necesarios tales como:

- Requisitos para obtener el registro único contribuyentes
- Requisitos para obtener la patente municipal por primera vez.
- Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento en el ministerio de salud pública.
- Requisitos para la afiliación a la cámara de comercio

4.3. Tamaño del proyecto

4.3.1. Factores condicionantes del tamaño del proyecto

Para el desarrollo del proyecto de la creación de un nuevo centro de estética se considera importante analizar los siguientes factores:

- La demanda
- Materia prima e insumos
- Mano de obra
- Tecnología
- Financiamiento

- **La demanda**

Es importante realizar un análisis a este factor para conocer cuál es la demanda que existe en el mercado y determinar los requerimientos que debe tener el nuevo centro para satisfacer las necesidades de los consumidores.

- **Mano de obra**

Existe un índice elevado de oferta de mano de obra ya que la Provincia cuenta con muchos centros artesanales en donde preparan y capacitan a las personas para que se desenvuelven en las actividades económicas de la provincia.

- **Materia Prima**

El lugar donde se ubicara el nuevo centro de estética cuenta con las facilidades para las adquisiciones de la materia prima e insumos para brindar el servicio existen proveedores directos de los insumos que permiten obtener los productos a precios razonables, tales como;

- Maquillajes
- Cremas
- Mascarillas
- Lociones
- Equipo

- **Tecnología**

Como una de las estrategias del nuevo centro de belleza es adquirir equipo de última tecnología para brindar al público un servicio completo donde los resultados sean percibidos, la misma permitirá que exista mayor preferencia por los clientes en acudir al nuevo centro de belleza.

- **Financiamiento**

Para la creación del centro se necesita un capital el mismo estará representado por el 37,11% que será aporte personal y el 62,89% se

considera realizar un préstamo a una financiera. Es una ventaja porque la ciudad de Ibarra cuenta con muchas financieras que permite realizar un análisis de cual ofrece las tasa de interés a menor costo.

4.4. Distribución de las instalaciones

El área que ocupará el proyecto es de 195m² distribuidos de la siguiente manera:

ÁREA ADMINISTRATIVA

Para el departamento administrativo se ha considerado indispensable ocupar un área de 16m² los mismos estarán distribuidos para instalar los equipos y los suministros que el administrador requiere.

ÁREA DE CONTABILIDAD

El área de contabilidad ocupara un espacio de 12m², el mismo estará dividido en un espacio para un escritorio en donde se ubicara los materiales de trabajo que necesite, un archivador que servirá para guardar la documentación de los movimientos que el centro integral realice.

ÁREA DE RECEPCIÓN

El área de la recepción consta de 25m², tiene una amplitud porque está destinada a ser como una sala de espera donde el cliente encuentra un lugar en donde descansar antes de ocupar el servicio.

ÁREA DE COSMETOLOGÍA

Esta área es a un más grande porque los equipos que se instalan son varios ya que cada uno de ellos tiene una función importante que no debe faltar en el centro integral de estética, es por eso que se consideró necesario ocupar un espacio de 42m²

ÁREA DE SPA

Para esta área de spa se destinara un espacio de 54m² ya que en esa área se brindara varios servicios que requieren de mucho espacio para mejor comodidad de los clientes, también el equipo que se utiliza ocupa bastante lugar para su instalación.

OTROS

Vestidores

Para los vestidores se ocupara un espacio de 25m², el mismo servirá como guarda ropas y vestidor para los clientes.

Bodega

A la bodega se le designa un espacio de 12m², este lugar servirá como una parte donde se guarde material de trabajo, equipo, suministros de oficina, etc.

Baños

Los baños estarán ubicado en un lugar que no esté relacionado con las áreas que ocupen los clientes, para esto se ha destinado 9m², el mismo estará diseñado de acuerdo a las necesidades del centro integral de imagen y estilos.

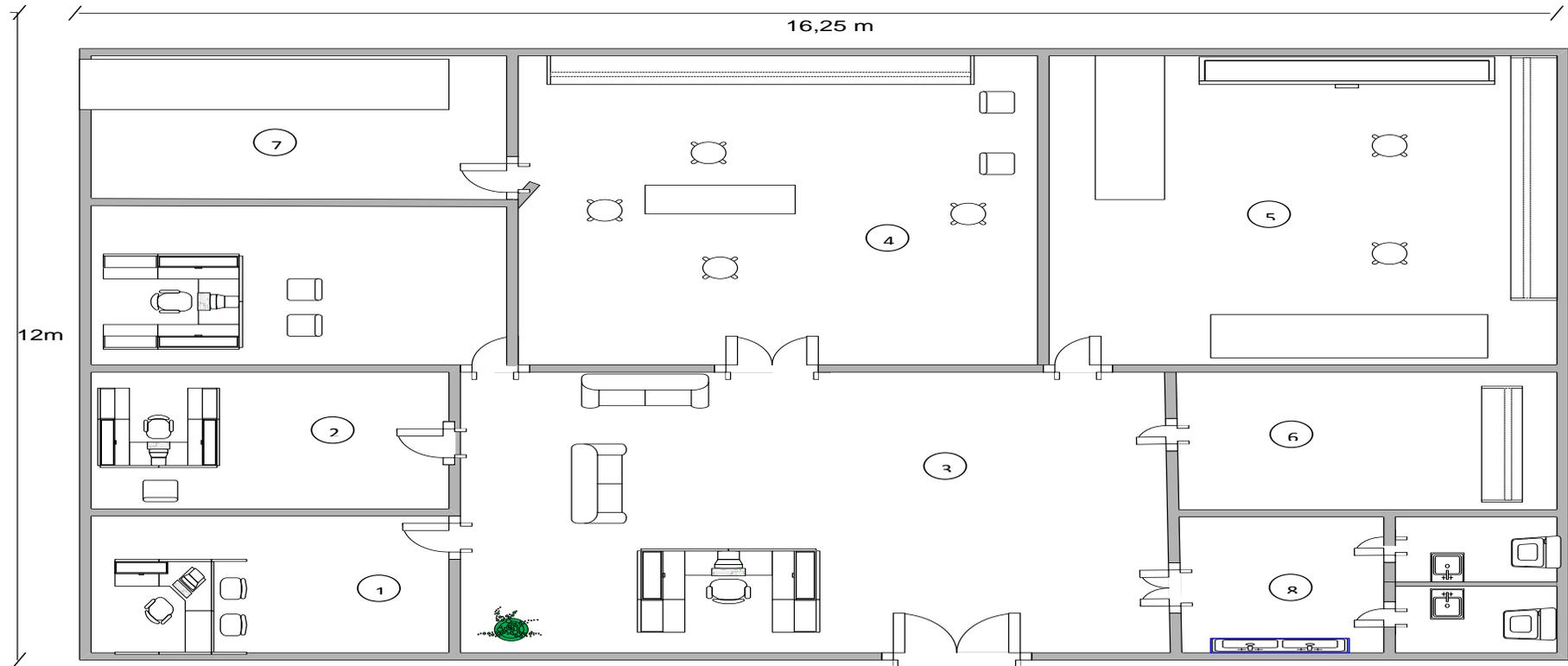
CUADRO No.24
DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES

No.	ÁREAS	m2
1	Administración	16
2	Contabilidad	12
3	Recepción	25
4	Cosmetología	42
5	Spa	54
6	Vestidores	25
7	Bodega	12
8	Baños	9
TOTAL		195

Elaborado por: La autora

4.4.1. Diseño de las instalaciones

LUSTRACIÓN No. 7 DISEÑO DE INSTALACIONES



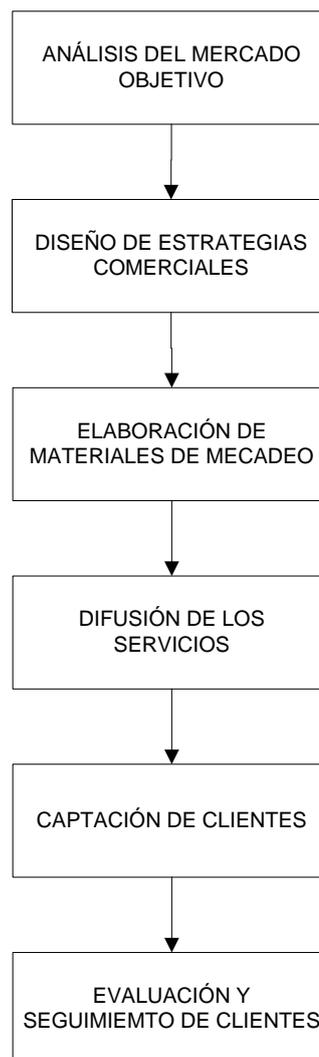
Elaborado por: Arquitecto

4.5. PROCESO DEL SERVICIO

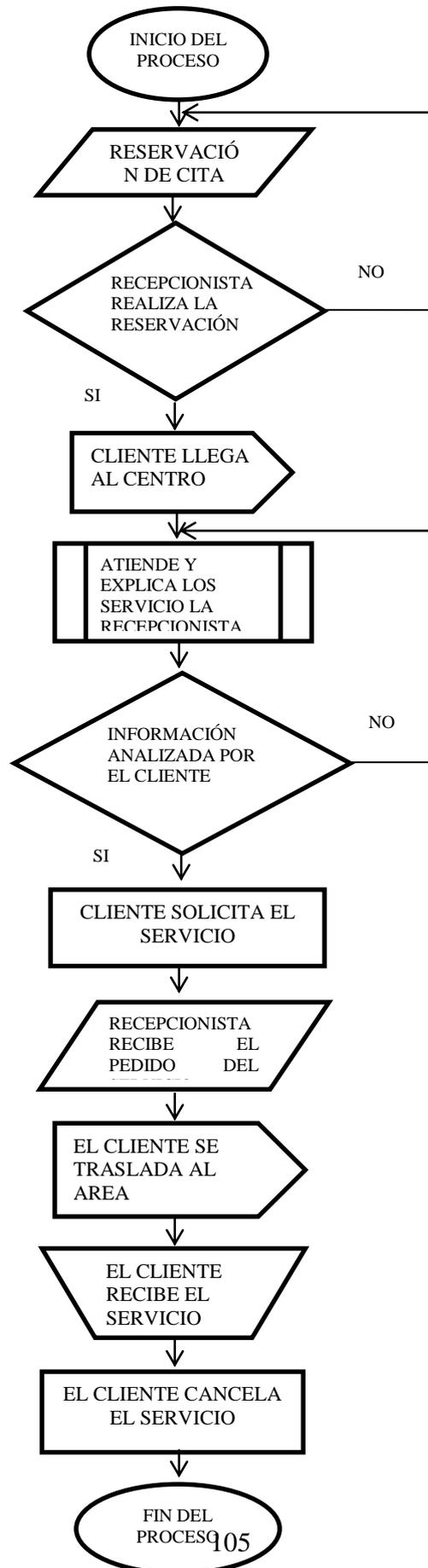
El proceso del servicio está representado por el diagrama de comercialización y adquisición del servicio.

4.5.1. Diagrama de bloque del proceso de comercialización del servicio.

El presente diagrama representa la secuencia lógica para efectuar una adecuada implementación de estrategias comerciales para persuadir al cliente.



4.5.2. Flujograma del servicio



4.6. Presupuesto de inversión

4.6.1. Inversión fija

➤ Maquinaria y equipo

**CUADRO No.25
MAQUINARIA Y EQUIPO**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AREA ADMINISTRATIVA			
Teléfono	2	90,00	180,00
Sumadora	2	35,00	70,00
AREA DE SERVICIOS			
Equipo para sauna	1	1.500,00	1.500,00
Equipo para turco	1	1.430,00	1.430,00
Tina para hidromasaje	2	1.350,00	2.700,00
Afeitadora Panasonic	2	85,00	170,00
Tijera fina	3	12,00	36,00
Tijera entresacadora	3	16,00	48,00
Navaja	3	3,50	10,50
Cortador Cabello HC117B 18 piezas	2	25,00	50,00
Depilador Facial Tweezeemjoi	1	26,00	26,00
Tourmaline Plancha Ceramic Cabello	2	60,00	120,00
Oster Secador de Cabello 1875W 80383	2	40,00	80,00
Oster Rizador de Cabello	2	40,00	80,00
ElectroluxLustraspiradora E200	1	110,00	110,00
Electrolux Plancha ODI05-Amatista4811ADG2405	2	33,00	66,00
Esterilizador	2	110,00	220,00
Secadora de Cabello Grande	1	115,00	115,00
Máquina para el cabello (rasuradora)	2	60,00	120,00
Masajeador de pies	1	80,00	80,00
Lavadora Whirpool 25-30 libras	1	350,00	350,00
Aspiradora Easy Box Electrolux	1	190,00	190,00
Mini Componente Sony	1	600,00	600,00
Televisor Lg 32"	2	680,00	1.360,00
Vaccum DTL de mesa (análogo)	1	450,00	450,00
Lifting "Facial" de barras- micro corrientes	1	220,00	220,00

Demógrafo	1	250,00	250,00
Fundidor de parafina	1	120,00	120,00
Vapor de ozono portátil	1	280,00	280,00
Báscula	1	60,00	60,00
Vaporizador facial	2	180,00	360,00
Baño vapor Temaspaslim	3	140,00	420,00
TOTAL			11.871,50

Elaborado por: La autora

➤ **Materiales operativos**

**CUADRO No.26
MATERIALES OPERATIVOS**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mantas Térmicas (en forma de sleeping)	1	210,00	210,00
Faja Térmica para abdomen	4	85,00	340,00
Faja Térmica para brazos	4	50,00	200,00
Faja Térmica para piernas	4	50,00	200,00
Chalecos térmicos tallas s	2	100,00	200,00
Chalecos térmicos talla m	2	100,00	200,00
Chalecos térmicos talla l	2	100,00	200,00
Lupa de mesa	1	135,00	135,00
Lupa cosmetológica	1	220,00	220,00
Compresa espino dorsal calor en seco	2	30,00	60,00
TOTAL			1.965,00

Elaborado por: La autora

➤ **Equipo de computación**

**CUADRO No.27
EQUIPO DE COMPUTACIÓN**

DESCRIPCIÓN	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
AREA ADMINISTRATIVA			
Computadora	2,00	800,00	1.600,00
Impresora multifunción	1,00	190,00	190,00
AREA DE SERVICIOS			0,00

Computadora	1,00	800,00	800,00
Impresora	1,00	90,00	90,00
TOTAL			2.680,00

Elaborado por: La autora

➤ **Muebles y enseres**

**CUADRO No.28
MUEBLES Y ENSERES**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AREA ADMINISTRATIVA			
Escritorio	2,00	120,00	240,00
Archivadores	2,00	75,00	150,00
Sillón	2,00	80,00	160,00
Sillas	8,00	30,00	240,00
Rótulo exterior	1,00	380,00	380,00
AREA DE SERVICIOS			0,00
Vitrina	2,00	250,00	500,00
Lava cabezas Grande	1,00	170,00	170,00
Lava cabezas Mediano	1,00	110,00	110,00
Sillones reclinables de peluquería	1,00	250,00	250,00
Sillones fijos de peluquería	1,00	130,00	130,00
Sofá 5 personas	1,00	160,00	160,00
Silla para niños de peluquería	1,00	160,00	160,00
Sillón para niños de peluquería	1,00	160,00	160,00
Auxiliares lava cabezas	3,00	40,00	120,00
Juego de Manicure	1,00	170,00	170,00
Juego de Pedicure	1,00	170,00	170,00
Tocadores de peluquería	3,00	200,00	600,00
Cesto practico apilable rojo	6,00	3,00	18,00
Cesto imperial-B+T Turq	6,00	4,00	24,00
Cesto Decorativo Grande rojo	6,00	6,00	36,00
Cesto Rect. Cosmo Chico Turq	5,00	1,00	5,00
Cesto Rect. Cosmo Mini Rojo	5,00	1,10	5,50
Cesto Rect. Cosmo Mediano Turq	5,00	1,00	5,00
Cajonera estelar triple celeste	4,00	15,00	60,00
Canastilla móvil rectangular N	5,00	17,00	85,00
Estación de Trabajo gerencial	1,00	380,00	380,00

Camilla de acero	2,00	310,00	620,00
Closet de aluminio	1,00	280,00	280,00
TOTAL			5.388,50

Elaborado por: La autora

➤ **Resumen de activos fijos**

**CUADRO No.29
RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS**

DESCRIPCIÓN	VALOR
Maquinaria y equipo	11.871,50
Materiales operativos	1.965,00
Equipo de computación	2.680,00
Muebles y enseres	5.388,50
Imprevistos 3%	657,15
TOTAL	22.562,15

Elaborado por: La autora

4.6.2. Inversión diferida

**CUADRO No.30
INVERSIÓN DIFERIDA**

DESCRIPCIÓN	VALOR
Tramites de constitución	350,00
Estudios y diseños	1.700,00
Decoración	500,00
TOTAL	2.550,00

Elaborado por: La autora

4.6.3. Inversión variable o capital de trabajo

Se encuentra presupuestado para un mes, dinero que servirá para cubrir el desfase del proyecto hasta cuando tenga independencia operativa

**CUADRO No. 31
CAPITAL DE TRABAJO**

DESCRIPCIÓN	VALOR PARCIAL	VALOR TOTAL
COSTOS DE OPERACIÓN	3.867,43	
Materia prima e insumos	1.874,48	
Mano de obra	1.747,96	
Servicios básicos	130,00	
Mantenimiento equipo	20,00	
Insumos de limpieza	95,00	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	2.527,00	
Sueldos	1.482,89	
Arriendo	900,00	
Servicios de comunicación	110,00	
Mantenimiento computación	15,00	
Útiles de oficina	19,10	
GASTOS DE VENTAS	98,33	
Publicidad	98,33	
Subtotal		6.492,76
Imprevistos 3%		194,78
TOTAL		6.687,54

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO V

4. PROPUESTA ESTRATEGICA DEL CENTRO DE ESTÉTICA INTEGRAL

5.1. Presentación

Tomando como base los estudios anteriores, el centro de estética integral para obtener mejores resultados debe aplicar una correcta estructura organizativa la misma tendrá la responsabilidad de velar por el buen funcionamiento de la actividades.

De tal manera el objetivo central de este estudio es definir los mecanismos de control, las políticas de administración del personal y de participación del grupo que colaborara en desarrollo del centro de estética en la gestión y los resultados con la posibilidad de contar con todos los elementos que sean necesarios.

5.2. Propósito Uno: ESTRUCTURA ESTRATÉGICA.

5.2.1. Misión

Somos un centro integral de imagen y estilos con especialidades estéticas destinado a brindar un servicio de calidad, ayudando a mejorar la imagen de nuestros clientes.

5.2.2. Visión

Para el 2015 ser un centro integral de imagen y estilos con especialidades estéticas líder en brindar servicios profesionales que permitan a nuestros clientes conservar una imagen personal

5.2.3. Nombre de la Empresa

CENTRO INTEGRAL DE ESTÉTICA IBARRA

5.2.4. Objetivos Empresariales

- Lograr satisfacción en la prestación de nuestros servicios.
- Restaurar constantemente el local donde se brindará el servicio y mantener en constante mantenimiento para que el cliente se sienta cómodo y satisfecho al utilizar el servicio.
- Brindar un servicio de calidad y confort, a través de personal calificado y productos de buena calidad.

5.2.5. Políticas de la Empresa

- El trabajo y la atención que se brinde en el centro integral de imagen y estilos estéticos sean de calidad.
- Brindar asesoría en el momento que el cliente lo requiera.
- Mantener constantemente en capacitación al personal que labora en el centro integral de estética.

- Garantizar un ambiente de trabajo tanto para los empleados como para los clientes.
- Trabajar constantemente en equipo para el alcance de los objetivos.
- Evaluar siempre tanto a empleados como a los clientes que reciben el servicio.
- Considerar todos los requerimientos que son necesarios de los empleados para que puedan laborar sin inconvenientes. Y además dar soluciones a posibles problemas.

5.2.6. Principios

- El centro integral de imagen y estilos estéticos trata a su personal como el principal recurso para el crecimiento del negocio, por tal razón ofrece un buen ambiente de trabajo, como también una remuneración justa y acorde con su desempeño, seguridad, comunicación amplia y oportunidad, estabilidad laboral, confianza y solidaridad.
- Contar con una estructura que promueva el trabajo en equipo, en donde el objetivo planteado debe ser para todos.
- Proporcionará a sus colaboradores las herramientas y materiales de trabajo adecuado y necesario para el cumplimiento de sus funciones.
- El centro integral de estética buscara un mejoramiento continuo, basándose en la calidad del servicio y de los resultados finales que busque el cliente.

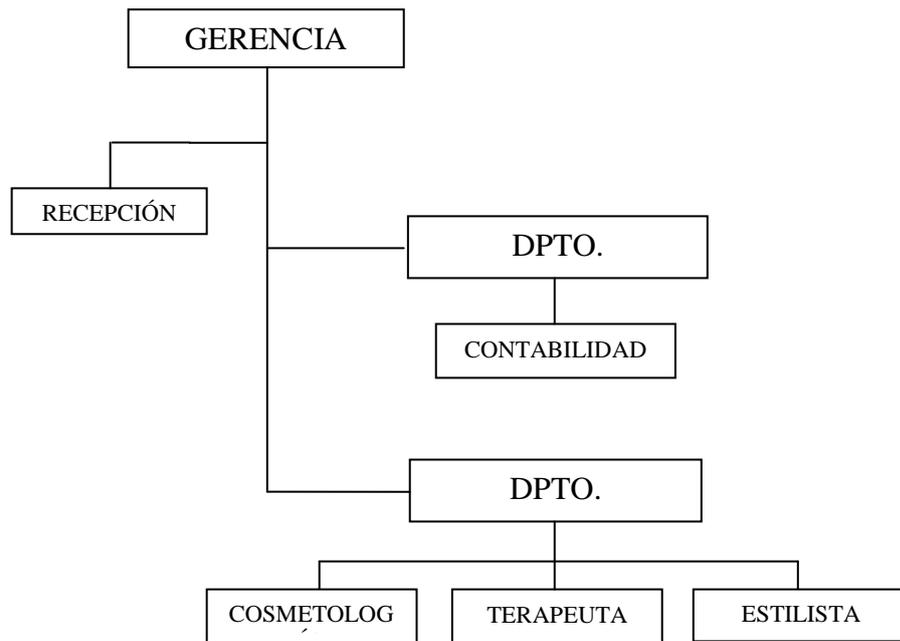
5.2.7. Valores

- **Honestidad.**-Ser honesto tanto con los compañeros y con las responsabilidades que se le designe.
- **Servicio de excelencia.**-Brindar un servicio de calidad y satisfacer plenamente a los clientes.
- **Servicio de Calidad.**-Demostrar la calidad en el servicio y la atención.
- **Compromiso con el cliente.**-Tener en mente que el cliente es lo más importante.
- **Calidad humana.**-Demostrar respeto y educación con los clientes.
- **Sinceridad.**-Sinceridad con el cliente tanto externo como interno.
- **Compañerismo.**- Apoyar a los compañeros en los momentos difíciles.
- **Ética.**- Actuar en base a normas morales que rigen la conducta ser humana.
- **Responsabilidad.**-Asumir la responsabilidad de cualquier acto que se presente.

5.3. Propósito Dos: ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

5.3.1. Organigrama Estructural

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL CENTRO DE ESTETICA IBARRA



5.3.2. Nivel Administrativo

Para obtener mejores resultados en la creación de nuevo centro integral de estética se considera importante aplicar ciertos niveles de la administración para tener un control sobre el movimiento del centro de estética.

Estos niveles responden a un tipo estructural, funcional y jurídico que facilitan el estudio de la gestión de servicio, su principal diferencia radica en la amplitud de la responsabilidad, en el tamaño de cada unidad y en su respectiva jurisdicción; y son:

- **Nivel ejecutivo**

En este caso estará representado por el administrador del centro integral de estética el mismo tendrá la responsabilidad de dirigir, controlar y evaluar las actividades de la organización, interpreta planes, programas y más directrices de alto nivel y los trasmite a los órganos de inferior jerarquía para su ejecución.

- **Nivel auxiliar**

El nivel auxiliar lo forma la secretaria y el contador, los mismos tienen la responsabilidad de ayudar a que se cumplan los procesos tal como se han previsto, son el apoyo principal que el administrador tiene para poder ejecutar sus actividades y poder controlar la administración total del centro integral de estética.

- **Nivel operativo.**

El nivel operativo está representado por el personal que labora en el centro integral de estética es decir los que prestaran sus servicios como: cosmetólogo, nutricionista, estilistas los mismos tienen la responsabilidad de brindar un buen servicio a los clientes y lograr la entera satisfacción en ellos.

5.3.1. Definición de puestos y funciones

Gerente

El administrador tienen la responsabilidad de cuidar los recursos económicos y humanos del centro integral de estética y debe aplicar las estrategias necesarias para que se cumplan los objetivos en más corto tiempo lo que garantizara que el centro de estética se encuentre estable y no tenga problemas a futuro por problemas financieros, también debe

estar pendiente por la capacitación que se brinde al personal para que mejoraren la calidad del servicio.

➤ **Funciones**

- Cuidar los intereses del centro integral de estética y lograr que las utilidades cada vez sigan creciendo.
- Aplicar estrategias que permitan alcanzar los objetivos en el menor tiempo posible.
- Mantener un control sobre los movimientos económicos que vaya realizando el centro integral de estética.
- Estar pendiente sobre los requerimientos de material por el personal.
- Presentar informes mensuales sobre los resultados que se han obtenido de los ingresos y egresos realizados.
- Liderar al equipo de trabajo como ejemplo.

➤ **Responsabilidades**

- Conservar la integración social del centro integral de estética, con el objetivo del liderazgo positivo.
- Ofrecer un ambiente de trabajo a los empleados mediante la capacitación y el desarrollo profesional de cada uno.
- Ayudar en el desarrollo de la cultura organizacional del centro integral de estética.
- Fomentar el trabajo en equipo en cada uno de los trabajadores para que así se logre cumplir con los objetivos.

- Controlar el desempeño de las actividades de cada uno de los empleados para poder brindar un servicio de calidad a los clientes.

➤ **Perfil del administrador**

Educación requerida: Título en ingeniero de administración de empresas.

Especialidad: En administración.

Experiencia: Mínimo 1 año

Competencias personales: Liderazgo, creatividad, eficiencia.

➤ **Requisitos**

- Edad: Entre 25 y 35 años
- Experiencia 2 años

Recepcionista

En este caso como el centro de estética estará dirigido por un administrador la secretaria será encargada de responsabilizarse con toda la documentación y tendrá además que ser su asistente personal de él, además su función será atender a los clientes con amabilidad y darles la bienvenida.

➤ **Funciones**

- Llevar en orden toda la documentación que se le sea encomendada.
- Tener listos los informes para entregar la administrador.
- Llevar registrado en orden alfabético a los clientes permanentes.
- Atender llamadas telefónicas y revisar los correos que sean importantes y estén dirigidos al administrador.
- Dar la información sobre los servicios que el centro integral de estética ofrece.

- Dar citas previstas dependiendo los horarios establecidos.
- **Responsabilidades**
 - Atender con educación a los clientes.
 - Organizar y mantener ordenada la agenda del gerente.
 - Receptar las llamadas telefónicas y dar la información necesaria.
 - Programar las citas a los clientes.
 - Programar, organizar las actividades a realizarse.
- **Perfil**
 - Conocimientos en computación
 - Tener buenas relaciones
- **Requisitos**
 - Estudios en secretariado
 - 23 a 27 años
 - Experiencia mínima de 1 año

Contador

El contador estará encargado de llevar la contabilidad del centro integral de estética el mismo tendrá la responsabilidad de presentar los balances pertinentes y de igual manera realizar todas las declaraciones que sean necesarias para que no existe ningún impedimento para que siga funcionando.

- **Funciones**
 - Llevar de manera ordenada los registros contables del centro.
 - Preparar el rol de pagos de cada empleado.
 - Presentar los informes financieros detallando la situación del centro.
 - Llenar las respectivas declaraciones de impuestos de cada trabajador.

- Hacer la declaración de impuestos según la ley de tributación.
- Tramitar la afiliación al IESS de los trabajadores y cancelar sus aportaciones.

➤ **Responsabilidades**

- Registrar todos los ingresos y egresos que tenga el centro.
- Asesorar al administrador sobre los aspectos contables del centro.
- Guardar la documentación que contengan la información de la empresa con sus respectivos respaldos.
- Analizar y evaluar las cuentas de inventarios.
- Presentar los informes financieros claros y con sus respectivos sustentos.

➤ **Perfil**

- **Instrucción Formal:** Ing. Contabilidad Superior y Auditoría
- Certificados de capacitación

➤ **Requisitos**

- **Edad:** 25 en adelante
- Buenas relaciones humanas.
- Experiencia : 1 año

Cosmetóloga

El cosmetólogo asesora sobre el tipo de tratamientos faciales esto depende del tipo de problema que el cliente presente, para ello se practican varios tratamientos donde el cliente vea resultados donde mejorar su apariencia personal.

➤ **Funciones**

- La cosmetóloga aplica los métodos necesarios para tratar las anomalías de la piel, tanto de rostro y cuerpo, mediante la eliminación, corrección, o disimulación de alteraciones antiestéticas, en especial las del rostro, por ser las más notorias.
- Realizar los estudios pertinentes para conocer a fondo el problema que presenta.
- Controlar que el material con el que realiza su trabajo este en perfectas condiciones.
- Dar un adecuado manejo de los materiales que aplique en los tratamientos.
- Controlar que la aplicación de los productos no alteren la salud del cliente.
- Abastecerse de los productos necesarios para dar el servicio a los clientes.

➤ **Responsabilidades**

- Obtener resultados positivos de los tratamientos faciales aplicados.
- Lograr la satisfacción total de los clientes.
- Asesora al cliente en caso de pedirlo.
- Cuidar que los productos utilizados no estén caducados.
- Conocer a perfección el manejo de cada producto.

➤ **Perfil**

- Título Universitario o Instituto : Cosmetología
- Tecnologías

➤ **Requisitos**

- Edad: Entre 25 y 30 años
- Experiencia 1 años

Terapeuta

El centro integral de estética contara con un terapeuta el mismo tendrá la responsabilidad de sugerir a los clientes sobre lo importante que es mantenerse en forma, ya que en la actualidad la obesidad ocasiona muchos problemas de salud.

➤ **Funciones**

- Contralor las formas de preparación y elaboración de regímenes alimentarios para los clientes.
- Actuar como agente de divulgación de conocimientos higiénicos-dietéticos relacionados con la alimentación.
- Participar en la definición de políticas, planes y programas de nutrición.
- Determinar la calidad nutricional de alimentos y productos alimenticios.
- Aplicar las técnicas de terapia para adelgazamiento y relajación.

➤ **Responsabilidades**

- Controlar la procedencia de los productos que utilizan para recetar a los clientes.
- Mantener satisfechos a los clientes con los tratamientos dados.
- Dar los resultados precisos sobre los problemas que presentan los clientes.
- Mantener charlas constantes con los clientes para conocer los resultados.

➤ **Perfil**

- Tecnologías en terapia
- Conocimientos en nutrición

➤ **Requisitos**

- Edad: Entre 27 y 30 años
- Experiencia 1 años

Estilista

El peluquero - estilista es un profesional de la belleza que tiene una formación en peluquería y estética y que, a base de cursos, se ha especializado en aprender a peinar o maquillar en función de las curvas de la cara. Este profesional te proporcionará sabios consejos adaptados y personalizados a tu morfología

➤ **Funciones**

- Asesoran la imagen del cliente haciendo sugerencias que vayan en beneficio de su mejoramiento físico.
- Realiza la aplicación de maquillaje dependiendo el tono de piel.
- Hace el trabajo de manicure y pedicure efectuando todos los pasos que se requiere.
- Abastece los productos necesarios para realizar el trabajo que el cliente requiera.

➤ **Responsabilidades**

- Brindar total satisfacción para conservar al cliente.
- Controlar la calidad del producto que utiliza.
- Realizar un control de los materiales que se requiere.
- Dar un servicio donde el cliente se encuentre cómodo y con deseos de volver adquirir el servicio.

➤ **Perfil**

- Estilista profesional

➤ **Requisitos**

- Edad: Entre 23 en adelante
- Experiencia 1 años

5.4. Propósito Tres: REQUISITOS LEGALES

5.4.1. Razón social

CENTRO INTEGRAL DE ESTÉTICA IBARRA

5.4.2. Figura Jurídica

Unipersonal

5.4.3. Representante Legal

Marina Lucrecia Moreira Rivas

5.4.4. Permisos de funcionamiento.

De acuerdo a la información obtenida en el Ilustre Municipio de Ibarra, en los departamentos respectivos, se pudo establecer, que no hay ningún impedimento para el funcionamiento del nuevo centro integral de estética en la ciudad de Ibarra. Para su normal funcionamiento se debe obtener los requisitos son los siguientes:

- ✓ El Registro único de contribuyentes (RUC),
- ✓ Patente Municipal,
- ✓ Permiso de funcionamiento otorgado por el Cuerpo de Bomberos
- ✓ Permiso de funcionamiento otorgado por el Ministerio de Salud Pública.

- ✓ Pertener al Gremio Artesanal de la especialidad de belleza.

REQUISITOS PARA OBTENER EL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

- a) Cédula del representante legal
- b) Copia del certificado de votación
- c) Recibo del pago de agua, luz o teléfono

REQUISITOS PARA OBTENER LA PATENTE MUNICIPAL POR PRIMERA VEZ

- a) Copia de la cédula y certificado de votación
- b) Nombre (Apellidos y nombres) del dueño del predio donde funciona la actividad económica.
- c) Copia del RUC
- d) Declaración juramentada de inicio de actividades
- e) Escritura de compra-venta
- f) Copia de cédula de identidad del representante legal
- g) Inspección

REQUISITOS PARA OBTENER EL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO EN EL MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

- a) Permiso de la Intendencia.
- b) Ficha de Inspección.
- c) Permiso del Cuerpo de Bomberos.
- d) Copia del RUC.
- e) Certificado de Salud (Original y copia)
- f) Copia de cédula y papeleta de votación.

REQUISITOS PARA OBTENER LA CALIFICACIÓN ARTESANAL

Para obtener la calificación Artesanal, el artesano debe solicitarla al Presidente de la Junta Nacional, Provincial o Cantonal de Defensa del Artesano, según corresponda, adjuntando los siguientes documentos:

- ✓ Solicitud de la Junta Nacional de Defensa del Artesanos (adquirir el formulario en la Junta)
- ✓ Copia del Título Artesanal.
- ✓ Carnet actualizado del gremio.
- ✓ Declaración Juramentada de ejercer la artesanía para los artesanos autónomos.
- ✓ Copia de la cédula de ciudadanía.
- ✓ Copia de la papeleta de votación (hasta los 65 años de edad)
- ✓ Foto a color tamaño carnet
- ✓ Tipo de sangre
- ✓ En caso de recalificación, copia del certificado de la calificación anterior.

CAPÍTULO VI

5. ESTUDIO FINANCIERO

En este capítulo se encuentra toda la información financiera como: inversiones, ingresos, costos, gastos, estados proforma, los cuales son la base para aplicar la respectiva evaluación y determinar si el proyecto es factible.

6.1. ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN

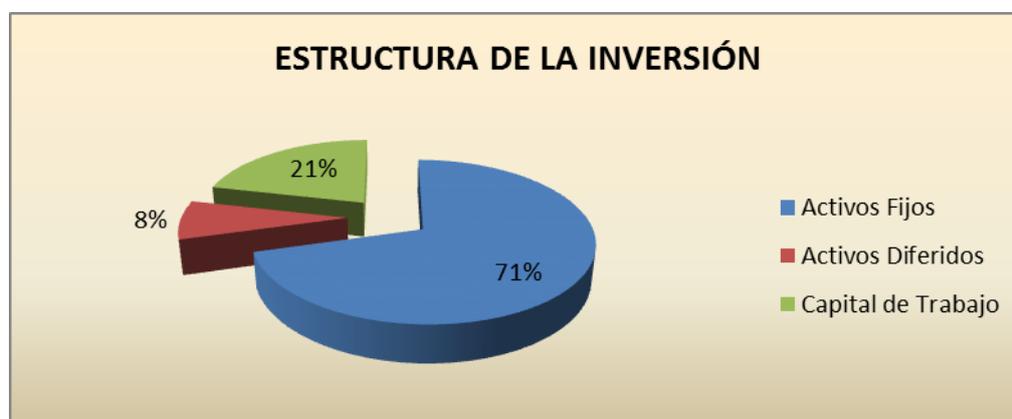
La inversión total para dar inicio a las actividades, está compuesta de:

**CUADRO No.32
ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN**

DESCRIPCIÓN	VALOR	%
Activos Fijos	22.562,15	71
Activos Diferidos	2.550,00	0,8
Capital de Trabajo	6.687,54	21
TOTAL	31.799,69	100,00

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: La autora

GRÁFICO No.10



Elaborado por: La autora.

6.2. INGRESOS.

Los ingresos se encuentran representados por la venta de los servicios del proyecto identificado en el estudio de mercado según la preferencia del mercado meta y de la capacidad instalada del centro, la dinámica del servicio es de la siguiente forma:

**CUADRO No.33
DINÁMICA DEL SERVICIO**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
No de Clientes a la semana	35,00	40,00	45,00	50,00	55,00
No. De clientes al año	1.820,00	2.080,00	2.340,00	2.600,00	2.860,00

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La autora

La disponibilidad por contratar cada uno de los servicio se encuentra en anexos.

6.3. PROYECCIÓN DE INGRESOS

Como se puede observar en los cuadros siguientes, el ingreso consolidado para el primer año de funcionamiento es de 86.962,51 dólares como ingreso bruto, para el 5 año es de 168.651,09 dólares, (los precios de los servicios se establecieron en base a la competencia y al análisis de costos y gastos, estos crecen en función de la inflación del 5,4% anual del año 2011).

**CUADRO No.34
PROYECCIÓN DE INGRESOS DE COSMETOLOGÍA**

SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSMETOLOGÍA					
Cortes de cabello	3.818	4.363	4.908	5.454	5.999
Precio unitario	4	4	4	4	4
Subtotal	13.362	16.095	19.085	22.350	25.913
Permanentes	2.158	2.466	2.774	3.083	3.391
Precio unitario	9	9	10	11	11
Subtotal	19.420	23.393	27.738	32.484	37.663
Tinturaciones	1.162	1.328	1.494	1.660	1.826
Precio unitario	8	8	9	9	10
Subtotal	9.295	11.197	13.276	15.548	18.026
Ondulados	830	948	1.067	1.186	1.304
Precio unitario	6	6	7	7	7
Subtotal	4.980	5.998	7.112	8.329	9.657
Alisados	497,95	569,09	640,22	711,36	782,50
Precio unitario	5	5	6	6	6
Subtotal	2.490	2.999	3.556	4.165	4.829
Manicure	1.992	2.276	2.561	2.845	3.130
Precio unitario	3	3	3	4	4
Subtotal	5.975	7.198	8.535	9.995	11.588
Pedicure	2.490	2.845	3.201	3.557	3.912
Precio unitario	2	2	2	2	2
Subtotal	4.980	5.998	7.112	8.329	9.657
Maquillaje	1.327,87	1.517,57	1.707,26	1.896,96	2.086,66
Precio unitario	4	4	4	4	4
Subtotal	4.648	5.598	6.638	7.774	9.013
Limpiezas faciales	830	948	1.067	1.186	1.304
Precio unitario	4	4	4	5	5
Subtotal	3.320	3.999	4.742	5.553	6.438
Tratamientos capilares	1.494	1.707	1.921	2.134	2.347
Precio unitario	5	5	6	6	6
Subtotal	7.469	8.997	10.669	12.494	14.486
Ingresos cosmetología	75.938	91.472	108.463	127.023	147.270

Estudio de mercado
Elaborado por: La autora

**CUADRO No.35
INGRESOS DE SPA**

SPA					
Masajes	175	200	225	250	275
Precio unitario	15	16	17	18	19
Subtotal	2.621	3.157	3.743	4.384	5.083
Terapias	227	260	292	324	357
Precio unitario	10	11	11	12	12
Subtotal	2.271	2.736	3.244	3.799	4.405
Sauna	646	739	831	924	1.016
Precio unitario	5	5	6	6	6
Subtotal	3.232	3.894	4.617	5.407	6.269
Turco	402	459	517	574	631
Precio unitario	5	5	6	6	6
Subtotal	2.009	2.420	2.870	3.361	3.897
Hidromasaje	297	339	382	424	467
Precio unitario	3,00	3,16	3,33	3,51	3,70
Subtotal	891,07	1.073,36	1.272,74	1.490,52	1.728,10
Ingresos SPA	11.024,83	13.280,20	15.746,99	18.441,48	21.381,05

Estudio de mercado
Elaborado por: La autora

**CUADRO No.36
INGRESOS CONSOLIDADOS**

SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por cosmetología	75.937,68	91.472,36	108.463,35	127.022,63	147.270,04
Ingresos por SPA	11.025	13.280	15.747	18.441	21.381
Ingresos consolidados	86.962,51	104.752,56	124.210,34	145.464,11	168.651,09

Elaborado por: La autora

6.4. EGRESOS

En esta parte se encuentran detalladas las erogaciones que se efectuara para ofertar los servicios. Estos crecen en función de la necesidades para brindar el servicio su precio crece con la inflación de 5,4% anual del año 2011, excepto los sueldos del talento humano que se proyectaron función de la tendencia de crecimiento del sueldo básico que es del 9,9%.

6.4.1 COSTOS OPERATIVOS

Son todos los costos tanto directos como indirectos que son indispensables para efectuar los servicios pronosticados.

6.4.2 Materia prima e insumos

En los costos operativos la materia prima se estableció tomando en cuenta el número de servicios que se brindaran al años, su costo crece en función de la inflación que es del 5,4%

**CUADRO No.37
MATERIA PRIMA E INSUMOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cosméticos	2.644,65	2.787,46	2.937,98	3.096,64	3.263,85
Insumos para peluquería	3.082,05	3.248,48	3.423,90	3.608,79	3.803,66
Aceites esenciales	7.452,00	7.854,41	8.278,55	8.725,59	9.196,77
Cremas	2.494,80	2.629,52	2.771,51	2.921,17	3.078,92
Mascarillas faciales	2.770,20	2.919,79	3.077,46	3.243,64	3.418,80
Velos faciales	405,00	426,87	449,92	474,22	499,82
Geles	1.441,80	1.519,66	1.601,72	1.688,21	1.779,37
Protectores	2.203,20	2.322,17	2.447,57	2.579,74	2.719,04
TOTAL	22.493,70	23.708,36	24.988,61	26.338,00	27.760,25

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

6.4.3 Mano de obra

Dentro de la mano de obra directa se encuentra: cosmetóloga, terapeuta, estilista, los que serán contratados exclusivamente para la prestación del servicio.

**CUADRO No.38
MANO DE OBRA**

SUELDO BASICO UNIFICADO MENSUAL						
No.	PERSONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Cosmetóloga	380,00	417,62	458,96	504,40	554,34
1	Terapeuta	350,00	384,65	422,73	464,58	510,57
2	Estilista	640,00	703,36	772,99	849,52	933,62
	MENSUAL	1370,00	1505,63	1654,69	1818,50	1998,53
	ANUAL	16440,00	18067,56	19856,25	21822,02	23982,40

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

**CUADRO No.39
PROYECCIÓN DEL COSTO TOTAL DE MANO DE OBRA DIRECTA**

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Básico Unificado	16.440,00	18.067,56	19.856,25	21.822,02	23.982,40
Aporte Patronal	1.997,46	2.195,21	2.412,53	2.651,38	2.913,86
Fondos de Reserva		1.505,63	1.654,69	1.818,50	1.998,53
Décimo Tercero	1.370,00	1.505,63	1.654,69	1.818,50	1.998,53
Décimo Cuarto	1.168,00	1.283,63	1.410,71	1.550,37	1.703,86
Total costo de mano de obra	20.975,46	24.557,66	26.988,87	29.660,77	32.597,18

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

Costos indirectos de operación

Estos costos se establecieron tomando en cuenta los servicios a ofertar, los cuales crecen en base a la inflación identificada anteriormente.

✓ **Servicios básicos**

**CUADRO No.40
SERVICIOS BÁSICOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua	480,00	505,92	533,24	562,03	592,38
Luz	1.080,00	1.138,32	1.199,79	1.264,58	1.332,87
TOTAL	1.560,00	1.644,24	1.733,03	1.826,61	1.925,25

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

✓ **Mantenimiento maquinaria y equipo**

**CUADRO No.41
MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento equipo	240,00	252,96	266,62	281,02	296,19
TOTAL	240,00	252,96	266,62	281,02	296,19

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

✓ **Insumos de limpieza**

**CUADRO No.42
INSUMOS DE LIMPIEZA**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Insumos de Limpieza	1.140,00	1.201,56	1.266,44	1.334,83	1.406,91
TOTAL	1.140,00	1.201,56	1.266,44	1.334,83	1.406,91

✓ **Reposición de materiales operativos**

Para establecer la reposición de materiales operativos se saco el 10% del valor total.

**CUADRO No.43
REPOSICIÓN**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Reposición materiales operativos 10% anual	196,50	207,11	218,29	230,08	242,51
TOTAL	196,50	207,11	218,29	230,08	242,51

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

✓ **RESUMEN DE COSTOS OPERATIVOS**

**CUADRO No.44
RESUMEN DE COSTOS OPERATIVOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia prima	22.493,70	23.708,36	24.988,61	26.338,00	27.760,25
Mano de Obra	20.975,46	24.557,66	26.988,87	29.660,77	32.597,18
Servicios Básicos	1.560,00	1.644,24	1.733,03	1.826,61	1.925,25
Mantenimiento equipo	240,00	252,96	266,62	281,02	296,19
Insumos de limpieza	1.140,00	1.201,56	1.266,44	1.334,83	1.406,91
Reposición materiales	196,50	207,11	218,29	230,08	242,51
Imprevistos 3%	1.398,17	1.547,16	1.663,86	1.790,14	1.926,85
TOTAL	48.003,83	53.119,05	57.125,72	61.461,45	66.155,14

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

Los costos operativos para el primer año de funcionamiento son de \$48.003,89 y para el quinto año es de \$.66.155,14.

6.5. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los gastos administrativos, están proyectados anualmente según la tasa de crecimiento del 5,4 % del 2011.

✓ **Sueldos administrativos**

**CUADRO No.45
SUELDOS ADMINISTRATIVOS**

SUELDO BASICO UNIFICADO MENSUAL						
No.	PERSONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Gerencia	500,00	549,50	603,90	663,69	729,39
1	Recepcionista	300,00	329,70	362,34	398,21	437,63
1	Contadora	350,00	384,65	422,73	464,58	510,57
	MENSUAL	1150,00	1263,85	1388,97	1526,48	1677,60
	ANUAL	13800,00	15166,20	16667,65	18317,75	20131,21

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

**CUADRO No.46
PROYECCION DEL SUELDO ADMINISTRATIVO**

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Básico Unificado	13.800,00	15.166,20	16.667,65	18.317,75	20.131,21
Aporte Patronal	1.676,70	1.842,69	2.025,12	2.225,61	2.445,94
Fondos de Reserva		1.263,85	1.388,97	1.526,48	1.677,60
Décimo Tercero	1.150,00	1.263,85	1.388,97	1.526,48	1.677,60
Décimo Cuarto	1.168,00	1.283,63	1.410,71	1.550,37	1.703,86
Total costo de mano de obra	17.794,70	20.820,23	22.881,43	25.146,69	27.636,21

Elaborado por la: La autora

✓ **ARRIENDO**

**CUADRO No.47
ARRIENDO**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arriendo	10.800,00	11.383,20	11.997,89	12.645,78	13.328,65

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

✓ **Servicios de comunicación**

**CUADRO No.48
SERVICIOS DE COMUNICACIÓN**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicio de teléfono	960,00	1.011,84	1.066,48	1.124,07	1.184,77
Servicio de internet	360,00	379,44	399,93	421,53	444,29
TOTAL	1.320,00	1.391,28	1.466,41	1.545,60	1.629,06

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

✓ Útiles de oficina

**CUADRO No.49
ÚTILES DE OFICINA**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNIT.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Resma de papel bond	18,00	3,50	63,00	66,40	69,99	73,77	77,75
Grapadora	2,00	2,50	5,00	5,27	5,55	5,85	6,17
Perforadora	2,00	3,50	7,00	7,38	7,78	8,20	8,64
Carpetas	25,00	0,50	12,50	13,18	13,89	14,64	15,43
Caja clips	3,00	1,00	3,00	3,16	3,33	3,51	3,70
Cuadernos	5,00	1,25	6,25	6,59	6,94	7,32	7,71
Facturero	10,00	10,00	100,00	105,40	111,09	117,09	123,41
Recibero	5,00	5,00	25,00	26,35	27,77	29,27	30,85
Caja grapas	3,00	2,50	7,50	7,91	8,33	8,78	9,26
TOTAL			229,25	241,63	254,68	268,43	282,93

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

✓ Mantenimiento computación

**CUADRO No.50
MANTENIMIENTO COMPUTACIÓN**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento computación	180,00	189,72	199,96	210,76	222,14

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

✓ RESUMEN GASTOS ADMINISTRATIVOS

**CUADRO No.51
RESUMEN GASTOS ADMINISTRATIVOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos	17.794,70	20.820,23	22.881,43	25.146,69	27.636,21
Arriendo	10.800,00	11.383,20	11.997,89	12.645,78	13.328,65
Servicios de comunicación	1.320,00	1.391,28	1.466,41	1.545,60	1.629,06
Mantenimiento computación	180,00	189,72	199,96	210,76	222,14
Útiles de oficina	229,25	241,63	254,68	268,43	282,93
TOTAL	30.323,95	34.026,05	36.800,37	39.817,26	43.098,99

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

Los gastos administrativos ascienden a \$30.323,95 para el primer año de funcionamiento del centro y el quinto año \$ 43.098,99

6.6. GASTOS DE VENTAS

Los gastos de venta corresponden a la publicidad que se efectuara para hacer conocer el servicio a nivel local. Estas erogaciones crecen anualmente tomando en cuenta a la inflación del 2011 que es el 5,4%.

✓ **Publicidad**

**CUADRO No.52
PUBLICIDAD**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Prensa escrita	240,00	252,96	266,62	281,02	296,19
Radio	600,00	632,40	666,55	702,54	740,48
Hojas volantes	160,00	168,64	177,75	187,34	197,46
Pagina web	180,00	189,72	199,96	210,76	222,14
TOTAL	1.180,00	1.243,72	1.310,88	1.381,67	1.456,28

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

6.7. FINANCIAMIENTO

Para llevar a cabo la gestión del proyecto se obtendrá un crédito en la Corporación Financiera Nacional:

Datos:

Préstamo: 20.000 dólares

Años: 5 años

Tasa de interés: 11%

Pagos: Mensuales

**CUADRO No.53
TABLA DE AMORTIZACIÓN**

meses	cuota	intereses	amortización	amortizado	Pendiente
0					20.000,00
1	434,85	183,33	251,52	251,52	19.748,48
2	434,85	181,03	253,82	505,34	19.494,66
3	434,85	178,70	256,15	761,48	19.238,52
4	434,85	176,35	258,50	1.019,98	18.980,02
5	434,85	173,98	260,86	1.280,84	18.719,16
6	434,85	171,59	263,26	1.544,10	18.455,90
7	434,85	169,18	265,67	1.809,77	18.190,23
8	434,85	166,74	268,10	2.077,87	17.922,13
9	434,85	164,29	270,56	2.348,44	17.651,56
10	434,85	161,81	273,04	2.621,48	17.378,52
11	434,85	159,30	275,55	2.897,02	17.102,98
12	434,85	156,78	278,07	3.175,10	16.824,90
13	434,85	154,23	280,62	3.455,72	16.544,28
14	434,85	151,66	283,19	3.738,91	16.261,09
15	434,85	149,06	285,79	4.024,70	15.975,30
16	434,85	146,44	288,41	4.313,10	15.686,90
17	434,85	143,80	291,05	4.604,16	15.395,84
18	434,85	141,13	293,72	4.897,88	15.102,12
19	434,85	138,44	296,41	5.194,29	14.805,71
20	434,85	135,72	299,13	5.493,42	14.506,58
21	434,85	132,98	301,87	5.795,29	14.204,71
22	434,85	130,21	304,64	6.099,93	13.900,07
23	434,85	127,42	307,43	6.407,36	13.592,64
24	434,85	124,60	310,25	6.717,61	13.282,39
25	434,85	121,76	313,09	7.030,70	12.969,30
26	434,85	118,89	315,96	7.346,66	12.653,34
27	434,85	115,99	318,86	7.665,52	12.334,48
28	434,85	113,07	321,78	7.987,31	12.012,69
29	434,85	110,12	324,73	8.312,04	11.687,96
30	434,85	107,14	327,71	8.639,75	11.360,25
31	434,85	104,14	330,71	8.970,46	11.029,54
32	434,85	101,10	333,74	9.304,20	10.695,80
33	434,85	98,04	336,80	9.641,01	10.358,99
34	434,85	94,96	339,89	9.980,90	10.019,10
35	434,85	91,84	343,01	10.323,91	9.676,09
36	434,85	88,70	346,15	10.670,06	9.329,94
37	434,85	85,52	349,32	11.019,38	8.980,62
38	434,85	82,32	352,53	11.371,91	8.628,09
39	434,85	79,09	355,76	11.727,66	8.272,34

40	434,85	75,83	359,02	12.086,68	7.913,32
41	434,85	72,54	362,31	12.448,99	7.551,01
42	434,85	69,22	365,63	12.814,62	7.185,38
43	434,85	65,87	368,98	13.183,61	6.816,39
44	434,85	62,48	372,36	13.555,97	6.444,03
45	434,85	59,07	375,78	13.931,75	6.068,25
46	434,85	55,63	379,22	14.310,97	5.689,03
47	434,85	52,15	382,70	14.693,67	5.306,33
48	434,85	48,64	386,21	15.079,88	4.920,12
49	434,85	45,10	389,75	15.469,63	4.530,37
50	434,85	41,53	393,32	15.862,95	4.137,05
51	434,85	37,92	396,93	16.259,87	3.740,13
52	434,85	34,28	400,56	16.660,44	3.339,56
53	434,85	30,61	404,24	17.064,67	2.935,33
54	434,85	26,91	407,94	17.472,61	2.527,39
55	434,85	23,17	411,68	17.884,29	2.115,71
56	434,85	19,39	415,45	18.299,75	1.700,25
57	434,85	15,59	419,26	18.719,01	1.280,99
58	434,85	11,74	423,11	19.142,12	857,88
59	434,85	7,86	426,98	19.569,10	430,90
60	434,85	3,95	430,90	20.000,00	0,00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

6.8. GASTOS FINANCIEROS

Son los intereses por el crédito.

**CUADRO No.54
GASTO INTERES**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Interés	2.043,09	1.675,67	1.265,73	808,36	298,06

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

6.9. DEPRECIACIONES

Para obtener la depreciación se aplicó los porcentajes en base a la ley:

**CUADRO No.55
DEPRECIACIONES**

ACTIVO FIJO DEPRECIABLE	AÑO 0	% POR LEY	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Equipo de Computación	2.680,00	33,33%	893,33	893,33	893,33		
Renovación de equipo de Computación	2.824,72	33,33%				941,57	941,57
Maquinaria y equipo	11.871,50	10,00%	1.187,15	1.187,15	1.187,15	1.187,15	1.187,15
Muebles y Enseres	5.388,50	10,00%	538,85	538,85	538,85	538,85	538,85
TOTAL	22.764,72		2.619,33	2.619,33	2.619,33	2.667,57	2.667,57

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

6.10. AMORTIZACIÓN DIFERIDOS

Para la amortizar los activos diferidos se aplicó el 20% cada año según la ley.

**CUADRO No.56
AMORTIZACIÓN DIFERIDOS**

DESCRIPCIÓN	VALOR INICIAL	AMORTIZACIÓN ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo Diferidos	2.550,00	0,20	510,00	510,00	510,00	510,00	510,00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

6.11. RESUMEN DE EGRESOS

**CUADRO No.57
RESUMEN DE EGRESOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos Operativos	48.003,83	53.119,05	57.125,72	61.461,45	66.155,14
Gastos Administrativos	30.323,95	34.026,05	36.800,37	39.817,26	43.098,99
Gastos de Ventas	1.180,00	1.243,72	1.310,88	1.381,67	1.456,28
Gastos por depreciación	2.619,33	2.619,33	2.619,33	2.667,57	2.667,57
Gastos de Amortización	510,00	510,00	510,00	510,00	510,00
Gastos Financieros	2.043,09	1.675,67	1.265,73	808,36	298,06
TOTAL	84.680,20	93.193,82	99.632,04	106.646,31	114.186,04

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

Los egresos totales en el primer año ascienden a \$84.680,20 y en el quinto año son de 114.186,04.

6.12. ESTADOS FINANCIEROS

Con la información presupuestada se estableció los siguientes estados financieros.

✓ BALANCE DE ARRANQUE O SITUACIÓN INICIAL

Este balance representa el total de activos y pasivos con los que inicia el proyecto.

**CUADRO No.58
BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL**

ACTIVO		PASIVO		
ACTIVOS CORRIENTE		6.687,54	PASIVOS LARGO PLAZO	20.000,00
Caja – Bancos	6.842,17		Préstamo por pagar	20.000,00
ACTIVOS FIJOS		22.562,15	CAPITAL	11.799,69
Maquinaria y equipo	11.871,50		Inversión propia	11.799,69
Materiales operativos	1.965,00			
Equipo de computación	2.680,00			
Muebles y enseres	5.388,50			
Otros	657,15			
ACTIVO DIFERIDO		2.550,00		
Gastos de constitución	2.550,00			
TOTAL ACTIVOS		31.799,69	TOTAL PASIVOS Y CAPITAL	31.799,69

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

✓ ESTADO DE RESULTADOS

Con el estado de resultados se puede apreciar la utilidad neta proyectada del proyecto.

**CUADRO No.59
ESTADO DE RESULTADO**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Proyectados	86.962,51	104.752,56	124.210,34	145.464,11	168.651,09
Costos Operativos	48.003,83	53.119,05	57.125,72	61.461,45	66.155,14
Utilidad Bruta	38.958,68	51.633,51	67.084,62	84.002,67	102.495,95
Gastos Administrativos	30.323,95	34.026,05	36.800,37	39.817,26	43.098,99
Gastos de Ventas	1.180,00	1.243,72	1.310,88	1.381,67	1.456,28
Depreciación	2.619,33	2.619,33	2.619,33	2.667,57	2.667,57
Amortización Diferidos	510,00	510,00	510,00	510,00	510,00
Utilidad Operativa	4.325,40	13.234,40	25.844,03	39.626,17	54.763,11
Gastos Financieros Intereses	2.043,09	1.675,67	1.265,73	808,36	298,06
Utilidad antes de reparto	2.282,31	11.558,73	24.578,30	38.817,81	54.465,05
(-15%) Part. Trabajadores	342,35	1.733,81	3.686,75	5.822,67	8.169,76
(=) Utilidad o pérdida antes de impuestos	1.939,97	9.824,92	20.891,56	32.995,14	46.295,29
Impuesto a la Renta	465,59	2.259,73	4.596,14	7.258,93	10.184,96
Utilidad Neta Proyectada	1.474,37	7.565,19	16.295,41	25.736,21	36.110,33

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

Para el primer año de actividades la utilidad neta proyecta es de \$1.474,37, y en el quinto año \$36.110,33

✓ **Estado de flujo de caja**

El flujo de caja representa la dinámica del proyecto tanto entradas y salidas de efectivo.

**CUADRO No.60
FLUJO DE CAJA**

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Inversión Inicial	-31.799,69					
(=) Utilidad Neta		1.474,37	7.565,19	16.295,41	25.736,21	36.110,33
Depreciación		2.619,33	2.619,33	2.619,33	2.667,57	2.667,57
Valor de Rescate						9.571,57
(=) Total Ingresos		4.093,71	10.184,52	18.914,75	28.403,78	48.349,48
EGRESOS						
Pago al Principal		3.175,10	3.542,51	3.952,45	4.409,82	4.920,12
Reinversión					2.824,72	
(=) Total Egresos		3.175,10	3.542,51	3.952,45	7.234,54	4.920,12
(=) FLUJO DE CAJA NETO PROYECTADO	-31.799,69	918,61	6.642,01	14.962,30	21.169,24	43.429,35

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

El flujo de caja neto para el primer año es \$918,61 y en el quinto año es de \$43.429,35

6.13. EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera permite determinar la factibilidad de proyecto para esto se aplicó evaluadores que toman en cuenta el valor de dinero en el tiempo como son: el TIR, el VAN, PRI, C/B.

6.13.1. DETERMINACIÓN DE COSTO CAPITAL Y TASA DE RENDIMIENTO MEDIO.

Para determinar el costo de oportunidad se estableció tanto la tasa pasiva para el capital propio y la tasa activa para el capital financiado, según información recopilada del Banco Central se encuentra al 4, 6% y la tasa activa del 11%.

**CUADRO No.61
INVERSIONES**

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	TASA DE PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
Capital Propio	11.799,69	37,11	4,60	170,69
Capital Financiado	20.000,00	62,59	11,00	691,83
TOTAL	31.954,32	100,00	15,60	862,52

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

Ck= 8,61%

Tasa de rendimiento medio para obtener esta tasa se aplicó la siguiente fórmula:

Datos:

Ck(valor ponderado)= 8,63%
If(Inflación)= 5,40%

$((1+Ck)(1+If)-$

TRM= 1)

TRM= 0,1449

TRM= 14,49%

6.13.2. ANÁLISIS DEL VALOR ACTUAL NETO

El VAN representa la rentabilidad del proyecto en valores absolutos, teóricamente para decidir si el proyecto es factible, se deberá obtener un valor positivo y mayor a cero.

**CUADRO No.62
ANÁLISIS DEL VALOR ACTUAL NETO**

AÑO	INVERSIÓN INICIAL	ENTRADAS DE EFECTIVO	FACTOR DE DESCUENTO 14,49%	ENTRADAS ACTUALES
0	-31.799,69			-31.799,69
1		918,61	0,87	802,34
2		6.642,01	0,76	5.067,07
3		14.962,30	0,67	9.969,76
4		21.169,24	0,58	12.320,28
5		43.429,35	0,51	22.076,36
VAN				18.436,12

Fuente: Flujo de caja
Elaborado por: La autora

$$VAN: -II + \frac{FNE}{(1+r)^1} + \frac{FNE}{(1+r)^2} + \frac{FNE}{(1+r)^3} \dots\dots + \frac{FNE}{(1+r)^n}$$

VAN= 18.436,12

EL VAN del proyecto es de \$18.436,12 por tanto es factible

6.13.3. ANÁLISIS DE LA TASA INTERNA DE RETORNO

Este evaluador representa la rentabilidad el proyecto en términos relativos o porcentuales.

**CUADRO No.63
ANÁLISIS DE LA TASA INTERNA DE RETORNO**

AÑO	ENTRADAS EN EFECTIVO	FACTOR 14,49%	ENTRADAS ACTUALIZADAS	FACTOR 29%	ENTRADAS ACTUALIZADAS
0	-31.799,69		-31.799,69		-31.799,69
1	918,61	0,87	802,34	0,78	712,10
2	6.642,01	0,76	5.067,07	0,60	3.991,35
3	14.962,30	0,67	9.969,76	0,47	6.969,94
4	21.169,24	0,58	12.320,28	0,36	7.644,45
5	43.429,35	0,51	22.076,36	0,28	12.157,24
VAN			18.436,12		-324,61

Fuente: Flujo de caja
Elaborado por: La autora

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \frac{VAN_{Ti}}{VAN_{Ti} - VAN_{Ts}}$$

$$TIR = 14,47 + (29 - 14,49) \frac{18.436,12}{18.436,12 - (-324,61)}$$

TIR=28,66%

El TIR del proyecto es de 28,66% lo que representa rentabilidad del proyecto en términos relativos.

6.13.4. ANÁLISIS DEL PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

✓ PRI con valores constantes

**CUADRO No.64
FLUJOS ACTUALIZADOS**

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR	FLUJO DEFLACTADO
1	918,61	0,87	802,34
2	6.642,01	0,76	5.067,07
3	14.962,30	0,67	9.969,76
4	21.169,24	0,58	12.320,28
5	43.429,35	0,51	22.076,36

Fuente: Flujo de caja
Elaborado por: La autora

**CUADRO No.65
TIEMPO DE RECUPERACION**

AÑOS	CAPITAL	FLUJO NETO DEFLACTADO	RECUP. CAPITAL	TIEMPO DE RECUPERACIÓN	
1	31.799,69	802,34	802,34	1	Año
2		5.067,07	5.067,07	2	Años
3		9.969,76	9.969,76	3	Años
4		12.320,28	12.320,28	4	Años
5		22.076,36	3.640,23	1	Mes

Fuente: Flujo de caja
Elaborado por: La autora

El análisis del PRI con valores constantes se recupera en 4 años 1 meses

6.13.5. ANÁLISIS DEL COSTO BENEFICIO

**CUADRO No.66
ANÁLISIS DEL COSTO**

AÑO	FNE	FACTOR 14,49	FNEA
1	918,61	0,87	802,34
2	6.642,01	0,76	5.067,07
3	14.962,30	0,67	9.969,76
4	21.169,24	0,58	12.320,28
5	43.429,35	0,51	22.076,36
			50.235,82

Fuente: Investigación directa. Elaborado por: La autora

$$C/B = \frac{\Sigma FNEACTUALIZADOS}{INVERSIÓN}$$

$$C/B = \frac{50.235,82}{31.799,69}$$

$$C/B = 1,58$$

Este evaluador indica que por cada dólar invertido se generara 0.58 centavos de dólar.

6.1.6. PUNTO DE EQUILIBRIO

$$PE = \frac{COSTOS FIJOS}{\textit{Precio de venta unitario} - \textit{Costo variable unitario}}$$

$$\text{Costos Fijos} = 36.676,37$$

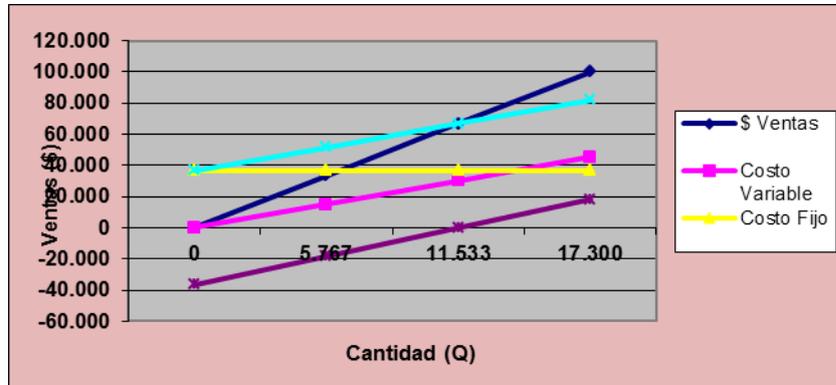
$$\text{Precio de Venta} = 5,80$$

$$\text{Costo de venta} = 2,62$$

$$PE = 11.533 \text{ Servicios}$$

El resultado del punto de equilibrio, indica que se debe vender 11.521 servicios para no perder ni ganar.

**GRÁFICO No.11
PUNTO DE EQUILIBRIO**



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

6.13.7. RESUMEN DE LA EVALUACIÓN FINANCIERA

**CUADRO No.67
RESUMEN DE EVALUACIÓN FINANCIERA**

EVALUADOR	CRITERIO DE EVALUACIÓN	VALOR	RESULTADO
TRM =		14,49%	
VAN =	$VAN > 0$	18.436,12	Aceptable
TIR % =	$TIR > TRM$	28,66%	Aceptable
PRI=		4,1	Años bueno
C/B =	$R C/B > 1$	1,58	Aceptable

Elaborado por: La autora

En conclusión analizado todos los puntos del capítulo se determina que el proyecto tiene un alto grado de factibilidad en las condiciones estudiadas, para su gestión es importante realizar ajuste de presupuesto, ya que los escenarios son cambiantes.

CAPÍTULO VII

6. IMPACTOS

En este capítulo se presenta los impactos que el centro de estética de imagen y estilos genera durante su desarrollo, para evitar consecuencias futuras se cuenta con un plan de contingencia que permita contrarrestar efectos negativos que puedan desarrollarse.

Para mejor conocimiento se presenta una matriz que permite medir el nivel de impactos de cada variable

CUADRO No.68
MATRIZ DE VALORACIÓN DE IMPACTOS

POSITIVO	NIVEL
1	Bajo
2	Medio
3	Alto
NEGATIVO	NIVEL
-1	Bajo
-2	Medio
-3	Alto

Elaborado por: La autora

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\text{SUMATORIA TOTAL}}{\text{NÚMERO DE INDICADORES}}$$

7.1. IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO

**CUADRO No. 69
IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO**

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Nivel de ingresos							X	3
Nuevas fuentes de trabajo						X		2
Estabilidad laboral							X	3
Mejores condiciones de vida						X		2
TOTAL						4	6	10

Elaborado por: La autora

$$NI(\text{SOCIO} - \text{ECONÓMICO}) = \frac{\text{SUMATORIA TOTAL}}{\text{NÚMERO DE INDICADORES}}$$

$$NI = \frac{10}{4}$$

$$NI = 2,5$$

ANÁLISIS:

El proyecto a implantarse genera un impacto alto positivo, porque el centro integral de imagen y estilos está encaminado a fortalecer el desarrollo socioeconómico en el sector, generando fuentes de trabajo que actualmente es un problema, como también se brindara estabilidad laboral a los trabajadores mejorando su nivel económico para que tengan mejores condiciones de vida con sus familias.

7.2. IMPACTO EMPRESARIAL

**CUADRO No. 70
IMPACTO EMPRESARIAL**

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Fortalecimiento micro empresarial						X		2
Mejoramiento competitivo						X		2
Incremento de servicios							X	3
Servicio y atención al cliente							X	3
TOTAL						4	6	10

Elaborado por: La autora

$$NI(\text{EMPRESARIAL}) = \frac{SUMATORIA\ TOTAL}{NÚMERO\ DE\ INDICADORES}$$

$$NI = \frac{10}{4}$$

$$NI = 2,5$$

ANÁLISIS:

El impacto micro empresarial presenta un nivel alto positivo con la creación del centro integral porque está enfocado al crecimiento micro empresarial del sector, aplicando un mejoramiento competitivo en sus servicios, como también incrementando los servicios que estarán dirigidos a un segmento de personas y dando a conocer a través de una excelente atención al cliente.

7.3. IMPACTO EDUCATIVO-CULTURAL

**CUADRO No.71
IMPACTO EDUCATIVO CULTURAL**

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Generación de conocimiento					X			1
Mejoramiento tecnológico						X		2
Capacitación continua							X	3
Interés por el servicio							X	3
TOTAL					1	2	6	9

Elaborado por: La autora

$$NI(\text{EDUCATIVO} - \text{CULTURAL}) = \frac{SUMATORIA\ TOTAL}{NÚMERO\ DE\ INDICADORES}$$

$$NI = \frac{9}{4}$$

$$NI = 2,25$$

ANÁLISIS:

Al ser un proyecto de servicios permite plantear alternativas de fortalecimiento en conocimientos el mismo genera un impacto alto positivo a través de la capacitación constante del personal para que realicen sus actividades aplicando métodos y técnicas que la nueva tecnología presenta para brindar mejores servicio a los clientes.

7.4. IMPACTO AMBIENTAL

**CUADRO No. 72
IMPACTO AMBIENTAL**

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Trabajo sin tóxicos					X			1
Aplicación de productos natural						X		2
Condiciones sanitarias							X	3
Contaminación del ambiente					X			1
TOTAL					2	2	3	7

Elaborado por: La autora

$$NI(\text{AMBIENTAL}) = \frac{\text{SUMATORIA TOTAL}}{\text{NÚMERO DE INDICADORES}}$$

$$NI = \frac{7}{4}$$

$$NI = 1,75$$

ANÁLISIS:

El impacto ambiental que genera el centro integral de imagen y estilos tienen un nivel alto positivo, porque aplicara el manejo de medidas preventivas en la utilización de cosméticos que puedan afectar el medio ambiente, además tomara en cuenta productos naturales que no contengan tóxicos que afecten la salud humana, también se aplicara las debidas condiciones sanitarias del centro.

7.5. IMPACTO GENERAL

**CUADRO No. 73
IMPACTO GENERAL**

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Impacto Socio-Económico							X	3
Impacto Empresarial							X	3
Impacto Educativo-Cultural						X		2
Impacto Ambiental						X		2
TOTAL						4	6	10

Elaborado por: La autora

$$NI(\text{GENERAL}) = \frac{SUMATORIA\ TOTAL}{NÚMERO\ DE\ INDICADORES}$$

$$NI = \frac{10}{4}$$

$$NI = 2,5$$

ANÁLISIS

Con el análisis realizado a cada uno de los impactos presentados por la creación del centro de estética de imagen y estilos se determina que los efectos que ocasionaran son positivos porque benefician varios aspectos del entorno como: el aspecto socioeconómico, empresarial, educativo cultural, y ambiental

CONCLUSIONES

Con el diagnóstico aplicado a la ciudad de Ibarra se pudo conocer los aspectos relevantes como: históricos, geográficos, socio demográficos y económicos, determinando que el lugar presenta las condiciones adecuadas para llevar a cabo el centro integral de imagen y estilos, entre las que se pueden mencionar se encuentran: crecimiento poblacional, cambios en las tendencias del cuidado personal, existencia de instituciones para capacitación del talento humano.

El análisis del estudio de mercado permitió conocer que existe un gran porcentaje de personas que está a la expectativa por la creación del nuevo centro de estética integral de imagen y estilos porque los que actualmente existen no cumplen con lo que el cliente necesita.

El estudio técnico permitió determinar el lugar estratégico donde funcionará el centro integral de imagen y estilos, como también se determinó los factores importantes que intervienen para su desarrollo como son la demanda, materia prima, proceso, e inversiones

Con el estudio financiero se determinó que la creación del centro integral es factible ya que al aplicar los indicadores financieros arrojaron resultados satisfactorios que comprueban la factibilidad del proyecto en los escenarios analizados

El centro integral estará constituido de acuerdo a la ley, cuenta con políticas y reglamentos que el personal debe cumplir, además proporciona un manual de funciones que cada empleado debe respetar.

Los impactos que generan la creación del centro integral tienen un nivel alto positivo porque beneficia varios factores en la ciudad de Ibarra en la parte socio-económico, empresarial, educativo-cultural y ambiental.

RECOMENDACIONES

Se recomienda dar inicio al desarrollo del centro integral de imagen y estilos porque existen factores en la ciudad de Ibarra que favorecen y garantizan éxito en su creación.

Es importante mantener una información actual sobre los cambios que se van dando en los servicios de los centro de estéticas para poder mantener actualizado los servicios que se ofrece y satisfacer a los clientes

Se recomienda mantener la infraestructura del centro integral de imagen y estilos, como también realizar una distribución adecuada de las áreas de servicios para mejor comodidad de los clientes.

Es importante controlar el nivel de aceptación de servicios para poder conocer la situación económica del centro integral y poder garantizar una estabilidad laboral a sus trabajadores como también las utilidades a los accionistas

Se debe mantener un seguimiento constante atreves de evaluaciones de desempeño del talento humano e investigar el nivel de satisfacción de los clientes a través de encuestas, para conocer si se está cumpliendo con las metas propuesta para un mejor crecimiento comercial.

Controlar que se cumplan con los procesos adecuados para evitar efectos negativos que perjudique el medio ambiente, atreves de la supervisión de quienes operan en el centro integral.

BIBLIOGRAFÍA

CORDOBA, Marcial. (2006) *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Primera Edición, Ecoe Ediciones, Colombia.

CÉSPEDES, S. Alberto, (2005) *Principios de Mercadeo* Cuarta Edición, Ecoe Ediciones. Colombia.

CHARLES W. Lamb, (2006) *Marketing* Octava Edición Thompson - México.

FERNÁNDEZ V. Ricardo. (2007) *Manual para Elaborar un plan de Mercadotecnia* Primera Edición, McGraw-Hill Interamericana. México

DÍAZ, M. Ángel. (2008) *David y Goliat Iniciación del Proyecto*. Primera Edición, Grupo Editor Alfaomega. México.

FONTAINE R. Ernesto, (2008) *Evaluación Social de Proyectos*, Decimotercera Edición, Editorial PEARSON.

FLORES U. Juan, (2007) *Proyectos de Inversión para las PYMES Creación de Empresas*, Primera Edición, Editorial Ecoe Ediciones Ltda. Colombia.

FRACÉS, Antonio. (2006) *Estrategias y Planes para la Empresa*, Primera Edición, Pearson Educación, México.

KOMIYA S. Raúl (2004) *Marketing para PYMES* Primera Edición, Editora Palomino. Perú.

KOTLER, Philip. (2008) *Principios de Marketing*. Doceava Edición, Prentice Hall, México.

MONTEROS Edgar (2005) Manual de Gestión Microempresarial Editorial Universitaria. Ecuador

NÚÑEZ, Z. Rafael (2007) Manual de Evaluación de Proyectos de Inversión, Primera Edición, Editorial Trillas. México.

ORTIZ, Alberto G., Año 2005, Gerencia Financiera y Diagnóstico Estratégico, Segunda edición, Editorial McGRAW-HILL INTERAMERICANA, S.A., Bogotá-Colombia.

PHILIP K.Gary, (2007) en su obra Marketing Versión para Latinoamérica

ROMERO Javier, (2006) Principios de Contabilidad, Tercera Edición Editorial McGraw-Hill Interamericana México.

VASQUEZ, Lola Hugo (2005).Organización aplicada Segunda Edición, Graficas Vásquez

WHEELEN, Thomas L. HUNDER, David J. (2007) Administración Estratégica y Política de Negocios Décima Edición, Pearson Educación México.

ZAPATA, Sánchez Pedro, Año 2008, Contabilidad general, Sexta edición, Editorial McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S. A. de C. V., México, D. F.

Artículo Revista Dossier, 2005;

LINCOGRAFÍA

<http://es.wikipedia.org/wiki/Belleza>

<http://www.centroesteticointegral.com/>

<http://www.guimun.com/ecuador/negocios/1055/natural-spa-centro-de-estetica-integral>

<http://www.centrodebellezaintegral.com/>

<http://www.centrointegral.net/>

<http://centrodemujeramujer.com/>

http://www.trabajo.com.mx/ventajas_de_un_spa.htm

<http://www.superexperto.com/article-ventajas-desventajas-abrir-franquicia-estetica>

<http://www.esteticadiez.com/>

<http://www.mejoratuimagen.net/la-estetica-y-su-importancia>

<http://www.mapfre.com/salud/es/cinformativo/cuidado-imagen-pacientes-oncologicos.shtml>

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA APLICADA A POSIBLES DEMANDANTES DEL SERVICIO



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

Objetivo: Determinar el nivel de aceptabilidad de los servicios de estética integral.

1. ¿Conoce usted que es un centro de estética integral?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA
SI	
NO	

2. ¿La atención del servicio que recibió en un centro de estética integral fue?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA
Muy Buena	
Buena	
Mala	
Pésima	

3. ¿Qué servicios le gustaría que le brinde un centro de Estética Integral?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA
Cosmetología	
SPA	
Otros	

4. ¿Contrataría los servicios de un centro de estética que le brinde servicios integrales?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA
SI	
NO	

5. ¿Los servicios de salud y belleza brindados por centros de estéticas, son importantes en la vida de las personas?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA
Totalmente importante	
Medianamente importante	
No son importantes	

6. ¿Su nivel de ingreso mensual es?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA
Menor a 300UDS	
De 301 a 500UDS	
De 501 a 700USD	
De 701 a 900USD	
Más de 900USD	

7. ¿Qué tipo de enfermedades se pueden prevenir o curar con la

ALTERNATIVA	FRECUENCIA
Gripe	
Resfriados	
Problemas cutáneos	
Dolores de cabeza	
Dolores musculares	
Artritis	
Estrés	
Depresión	
Insomnio	
Ansiedad	
Otras	

Aromaterapia, hidromasaje?

8. ¿De los siguientes medios de comunicación, en cual se ha enterado de los servicios de un centro de estética integral?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA
Prensa escrita	
Radio	
Televisión	
Otros	

ANEXO B: ENTREVISTA DIRGIDA A CENTROS DE ESTETICAS EN LA CIUDAD DE IBARRA



**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
FACULTAD CIENCIAS ADMINITRATIVAS Y ECONOMICAS
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA**

Objetivo: Conocer la situación actual de los centros de estética en la ciudad de Ibarra.

1. ¿Cuál es el segmento de mercado al que atiende?

.....
.....
.....

2. ¿Cuáles son los componentes del servicio que presta?

.....
.....
.....

3. ¿Qué tipo de profesionales ocupa?

.....
.....
.....

4. ¿Cuál es su demanda promedio?

.....
.....
.....

5. ¿Cuáles son los valores promedio de los servicios?

.....
.....
.....

6. ¿Qué tiempo tarda en realizar un servicio completo

.....
.....
.....

7. ¿Cómo garantiza la calidad de sus servicios?

.....
.....
.....

8. ¿Qué normas legales debe cumplir?

.....
.....
.....

9. ¿Qué tiempo tiene ofertando los servicios?

.....
.....
.....

10. ¿Tiene protección de organismos sindicalizados?

.....

**ANEXO C DISPONIBILIDAD PARA CONTRATAR EL SERVICIO
 BASADO EN LA CAPACIDAD DEL PROYECTO Y EL
 DESENVOLVIMIENTO DE LA COMPETENCIA EN ELMERCADO**

PRIMER AÑO

SERVICIOS	% DE PREFERENCIA POR SERVICIOS	% DE PREFERENCIA POR SUBSERVICIOS	TOTAL DE CLEINTES POR SERVICIOS	TOTAL CLIENTES POR SUBSERVICIOS	FRECUENCIA DE USO	TOTAL DE SERVICIOS
COSMETOLOGÍA	76%		1.383			
Cortes de cabello		23%		318	12,00	3.818
Permanentes		13%		180	12,00	2.158
Tintes		7%		97	12,00	1.162
Ondulados		5%		69	12,00	830
Alisados		3%		41	12,00	498
Manicure		12%		166	12,00	1.992
Pedicure		15%		207	12,00	2.490
Maquillaje		8%		111	12,00	1.328
Limpiezas faciales		5%		69	12,00	830
Tratamientos capilares		9%		124	12,00	1.494
Subtotal		100%		1.383		16.598
SPA	24%		437			
Masajes		10%		44	4,00	175
Terapias		13%		57	4,00	227
Sauna		37%		162	4,00	646
Turco		23%		100	4,00	402
Hidromasaje		17%		74	4,00	297
Subtotal		100%		437		1.747
TOTAL	100%	100%	1.820,00	1.820,00		18.346

SEGUNDO AÑO

SERVICIOS	% DE PREFERENCIA POR SERVICIOS	% DE PREFERENCIA POR SUBSERVICIOS	TOTAL DE CLEINTES POR SERVICIOS	TOTAL CLIENTES POR SUBSERVICIOS	FRECUENCIA DE USO	TOTAL DE SERVICIOS
COSMETOLOGÍA	76%		1.581			
Cortes de cabello		23%		364	12,00	4.363
Permanentes		13%		206	12,00	2.466
Tintes		7%		111	12,00	1.328
Ondulados		5%		79	12,00	948
Alisados		3%		47	12,00	569
Manicure		12%		190	12,00	2.276
Pedicure		15%		237	12,00	2.845
Maquillaje		8%		126	12,00	1.518
Limpiezas faciales		5%		79	12,00	948
Tratamientos capilares		9%		142	12,00	1.707
Subtotal		100%		1.581		18.970
SPA	24%		499			
Masajes		10%		50	4,00	200
Terapias		13%		65	4,00	260
Sauna		37%		185	4,00	739
Turco		23%		115	4,00	459
Hidromasaje		17%		85	4,00	339
Subtotal		100%		499		1.997
TOTAL	100%	100%	2.080,00	2.080,00		20.966

TERCER AÑO

SERVICIOS	% DE PREFERENCIA POR SERVICIOS	% DE PREFERENCIA POR SUBSERVICIOS	TOTAL DE CLEINTES POR SERVICIOS	TOTAL CLIENTES POR SUBSERVICIOS	FRECUENCIA DE USO	TOTAL DE SERVICIOS
COSMETOLOGÍA	76%		1.778			
Cortes de cabello		23%		409	12,00	4.908
Permanentes		13%		231	12,00	2.774
Tintes		7%		124	12,00	1.494
Ondulados		5%		89	12,00	1.067
Alisados		3%		53	12,00	640
Manicure		12%		213	12,00	2.561
Pedicure		15%		267	12,00	3.201
Maquillaje		8%		142	12,00	1.707
Limpiezas faciales		5%		89	12,00	1.067

Tratamientos capilares		9%		160	12,00	1.921
Subtotal		100%		1.778		21.341
SPA	24%		562			
Masajes		10%		56	4,00	225
Terapias		13%		73	4,00	292
Sauna		37%		208	4,00	831
Turco		23%		129	4,00	517
Hidromasaje		17%		95	4,00	382
Subtotal		100%		562		2.246
TOTAL	100%	100%	2.340,00	2.340,00		23.587

CUARTO AÑO

SERVICIOS	% DE PREFERENCIA POR SERVICIOS	% DE PREFERENCIA POR SUBSERVICIOS	TOTAL DE CLEINTES POR SERVICIOS	TOTAL CLIENTES POR SUBSERVICIOS	FRECUENCIA DE USO	TOTAL DE SERVICIOS
COSMETOLOGÍA	76%		1.976			
Cortes de cabello		23%		454	12,00	5.454
Permanentes		13%		257	12,00	3.083
Tintes		7%		138	12,00	1.660
Ondulados		5%		99	12,00	1.186
Alisados		3%		59	12,00	711
Manicure		12%		237	12,00	2.845
Pedicure		15%		296	12,00	3.557
Maquillaje		8%		158	12,00	1.897
Limpiezas faciales		5%		99	12,00	1.186
Tratamientos capilares		9%		178	12,00	2.134
Subtotal		100%		1.976		23.712
SPA	24%		624			
Masajes		10%		62	4,00	250
Terapias		13%		81	4,00	324
Sauna		37%		231	4,00	924
Turco		23%		144	4,00	574
Hidromasaje		17%		106	4,00	424
Subtotal		100%		624		2.496
TOTAL	100%	100%	2.600,00	2.600,00		26.208

QUINTO AÑO

SERVICIOS	% DE PREFERENCIA POR SERVICIOS	% DE PREFERENCIA POR SUBSERVICIOS	TOTAL DE CLEINTES POR SERVICIOS	TOTAL CLIENTES POR SUBSERVICIOS	FRECUENCIA DE USO	TOTAL DE SERVICIOS
COSMETOLOGÍA	76%		2.174			
Cortes de cabello		23%		500	12,00	5.999
Permanentes		13%		283	12,00	3.391
Tintes		7%		152	12,00	1.826
Ondulados		5%		109	12,00	1.304
Alisados		3%		65	12,00	782
Manicure		12%		261	12,00	3.130
Pedicure		15%		326	12,00	3.912
Maquillaje		8%		174	12,00	2.087
Limpiezas faciales		5%		109	12,00	1.304
Tratamientos capilares		9%		196	12,00	2.347
Subtotal		100%		2.174		26.083
SPA	24%		686			
Masajes		10%		69	4,00	275
Terapias		13%		89	4,00	357
Sauna		37%		254	4,00	1.016
Turco		23%		158	4,00	631
Hidromasaje		17%		117	4,00	467
Subtotal		100%		686		2.746
TOTAL	100%	100%	2.860,00	2.860,00		28.829

ANEXO D: DETERMINACIÓN DE LA TENDENCIA DE CRECIMIENTO DEL SUELDO BÁSICO.

AÑO	SUEDO BÁSICO	$i = \frac{C_n}{C_o} - 1$
2007	200	
2008	218	0,09
2010	240	0,10
2011	264	0,10
2012	292	0,11
TOTAL		$\Sigma i = 0,397$

$$\frac{\sum i}{n} = \frac{0,397}{4} = 0,099$$

$$i = 9,9\%$$

ANEXO E COSTOS Y GASTOS**COSTOS****SERVICIOS****BÁSICOS**

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Agua	40,00	480,00
Energía	90,00	1.080,00
TOTAL		1.560,00

MANTENIMIENTO**EQUIPO**

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento equipo	15,00	180,00
TOTAL		180,00

INSUMOS DE LIMPIEZA

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Desinfectantes	35,00	420,00
Aromatizantes	20,00	240,00
Implementos de aseo	40,00	480,00
TOTAL		1.140,00

GASTOS**ARRIENDO**

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arriendo	1.300,00	15.600,00
TOTAL		15.600,00

**SERVICIO DE
COMUNICACIÓN**

DESCRIPCIÓN	Valor Mensual	Valor Anual
Servicio de teléfono	80,00	960,00
Servicio de internet	30,00	360,00
TOTAL		1.320,00

**MANTENIMIENTO
COMPUTACIÓN**

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento computación	15,00	180,00
TOTAL		180,00

PUBLICIDAD

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Prensa escrita	60,00	240,00
Radio	150,00	600,00
Hojas volantes	40,00	160,00
Pagina web	15,00	180,00
TOTAL	265,00	1.180,00