



**INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"**

ESCUELA DE ADMINISTRACION

"MARKETING INTERNO Y EXTERNO"

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN CENTRO DE
IMAGEN CORPORAL Y FACIAL UBICADO EN EL NORTE DE LA
CIUDAD DE QUITO**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo
Superior en Marketing**

Autora: Patricio Eduardo Guano Quintero

Tutora: Ing. Erika Villegas

Quito, Octubre 2014

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELLECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante Guano Quintero Patricio Eduardo, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el "CESIONARIO". Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de análisis de sistemas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Marketing Interno y Externo, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN CENTRO DE IMAGEN CORPORAL Y FACIAL UBICADO EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO", el cual incluye la creación y desarrollo del programa de ordenador o software, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación del programa de ordenador, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena

aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del programa de ordenador descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el programa de ordenador por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del programa de ordenador por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del software; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del programa de ordenador; d) Cualquier transformación o modificación del programa de ordenador; e) La protección y registro en el IEPI el programa de ordenador a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del programa de ordenador; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del programa de ordenador que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del programa de ordenador a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el



español; y, g) La reconversión, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 13 días del mes de Octubre del dos mil catorce.

f) _____

C.C. N° 171423615-3

Cordillera

CEDENTE

f) _____

Instituto Superior Tecnológico

CESIONARIO



Declaratoria

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos del autor vigente. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Patricio Eduardo Guano Quintero

CC 171423615-3



Sesión de derechos

Yo, Patricio Eduardo Guano Quintero alumno de la Escuela de Marketing Interno y Externo libre y voluntariamente, cedo los derechos de autor de mi investigación a favor del Instituto Tecnológico Superior "Cordillera".

C.C 171423615-3



Agradecimiento

Agradezco a la institución donde me he podido formar como profesional, a mi esposa que es un pilar fundamental en mi vida por el apoyo que siempre me brinda a la Ing. Erika Villegas, por el valioso aporte profesional, técnico y humano brindado en el transcurso de este semestre en favor de la culminación de esta retadora carrera que después de mucho sacrificio voy a culminar, por confiar en mis capacidades, por la paciencia y dedicación que supo brindarme durante la elaboración del presente proyecto.

A todos mis profesores que a lo largo del camino me enseñaron a complementar mis conocimientos con mi parte humana para ser una mejor persona cada día.



Dedicatoria

A Dios por su amor infinito

A mi esposa por su incondicional apoyo y su eterna inspiración

A mis padres por sus valores impartidos hacia mi persona

A mi hermana por su calor filial.



Índice General

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL ...i	
Declaratoria..... v	
Sesión de derechosvi	
Agradecimiento.....vii	
Dedicatoria viii	
Índice Generalix	
Índice Tablas xv	
Índice Ilustraciones xviii	
Índice Gráficosxix	
Capítulo I..... 1	
1.01. Introducción 1	
1.02. Antecedentes 2	
1.02.01. Administración..... 2	
1.02.02.Industria cosmética 3	
1.02.03. Sectores económicos 6	
1.02.01.04 Stress familiar y social 7	
1.02.01.04 Stress laboral 8	
Tipos de Estrés Laboral.....9	



1.03. Justificación.....	12
Capítulo II	15
Análisis situacional	15
2.01. Macro ambiente.....	15
2.01.01. Factor económico	15
2.01.02 Producto interno bruto (Pib).....	15
2.01.01.02 inflaciones	17
2.01.01.02 Tasa de Interés.....	19
2.01.01.03 TASA ACTIVA	19
2.01.01.04 Tasa pasiva.....	20
2.02.Factor social	22
2.02.01 MATRIZ PRODUCTIVA.....	22
2.02.03 Población económicamente activa(pea)	23
2.03.03 Tasa de desempleo	23
2.02.04 Canasta básica familiar	24
2.03.05 Factor legal.....	25
□ PATENTE MUNICIPAL.....	26
2.03.05 Factor tecnológico.....	27
Entorno local	27
2.04. Micro ambiente	27
2.04.01 clientes.....	27



2.04.02 Proveedores	29
Elaborado por: Patricio Guano	29
2.05.01 Análisis interno	30
2.05.02. Propuesta estratégica	30
2.05.02 Misión	31
2.05.03 Visión	31
2.05.04. Objetivos	32
2.05.04.01. Objetivo General	32
2.05.04.02. Objetivos Específicos	32
2.05.04.03. Valores	33
2.06. Gestión administrativa	34
2.06.01. Planificación	34
2.06.02. Organización	35
2.06.03 Dirección	37
2.06.03.01. Estrategias	38
2.06.04. Control	38
2.03. Gestión operativa	39
2.06.01. Gestión comercial	44
Capítulo III	52
Encuesta	56
3.01.03 Análisis de la información	60



3.01.03.01 Género	60
3.01.03.02 Edad	61
Tabulación de las preguntas	62
Pregunta 1	62
Pregunta 2	63
Pregunta 3	64
Pregunta 4	65
Pregunta 5	66
Pregunta 6	67
Pregunta 7	68
Pregunta 8	69
Pregunta 9	70
Pregunta 10	71
3.02 Oferta.....	72
3.02.01 Oferta actual	72
3.02.02 Oferta proyectada.....	73
3.03 Demanda	73
3.03.02 Demanda Actual.....	74
3.03.02 Demanda Proyectada.....	75
3.04 Balance oferta demanda	76
Capítulo IV	77



4.01. Estudio técnico	77
4.01.01. Localización del proyecto	77
4.01.02. Estudio técnico.....	77
4.01.03. Tamaño del Proyecto	77
4.01.04. Capacidad Instalada.....	77
4.01.05 Macrolocalización	78
4.01.06 Macro localización del Centro Cosmetológico	79
4.01.07 Microlocalización.....	79
4.01.08 Localización Óptima.....	80
4.01.09 Distribución de la Planta.....	82
4.01.10 Cuadro de dimensiones de la planta.....	83
4.01.11 Matriz triangular.....	84
4.01.12 Razones de cercanía	84
4.01.13 ingeniería del proyecto	85
4.01.13 Distribución de la planta	86
4.01.14 descripción de las instalaciones del proyecto.....	86
Equipo y Maquinaria.....	93
Capítulo VI.....	117
Análisis de impactos	117
6.01 Impacto ambiental.....	117
6.02 Impacto económico.....	117



6.04 Impacto social.....	117
Capítulo VII.....	118
Conclusiones y recomendaciones	118
7.01 conclusiones.....	118
7.02 Recomendaciones.....	118
Bibliografía	120



Índice Tablas

Tabla 1 PIB BCE.....	16
Tabla 2 INFLACION BCE	18
Tabla 3 TASA ACTIVA BCE	20
Tabla 4 Tasa Pasiva BCE.....	21
Tabla 5 Tasa de desempleo	23
Tabla 6 Canasta Básica Familiar.....	25
Tabla 7 PRECIOS DEL SERVICIO NUTHRAPIEL	46
Tabla 8 MATRIZ FODA.....	50
Tabla 9 Género.....	60
Tabla 10 Edad	61
Tabla 11 Pregunta 1	62
Tabla 12 Pregunta 2	63
Tabla 13 Pregunta 3	64
Tabla 14 Pregunta 4	65
Tabla 15 Pregunta 5	66
Tabla 16 Pregunta 6	67
Tabla 17 Pregunta 7	68
Tabla 18 Pregunta 8	69
Tabla 19 Pregunta 9	70
Tabla 20 Pregunta 10	71
Tabla 21 Oferta actual.....	72
Tabla 22 Oferta proyectada.....	73
Tabla 23 Demanda aparente de servicio en número de empresas	74
Tabla 24 determina la aceptación del precio a establecer	75
Tabla 25 determina la aceptación del precio a establecer	75
Tabla 26 Demanda Proyectada.....	76
Tabla 27 Balance oferta demanda	76



Tabla 28 Localización Óptima	81
Tabla 29 Matriz triangular	84
Tabla 30 Razones de cercanía	84
Tabla 31 DIAGRAMA DE PROCESO DE EXFOLIACION	92
Tabla 32 Equipo y Maquinaria	93
Tabla 33 Ingresos operacionales	94
Tabla 34 Cálculo de los Ingresos Operacionales	95
Tabla 35 Ingresos Proyectados	95
Tabla 36 Costo directo	96
Tabla 37 Costos Indirectos	97
Tabla 38 Gasto Personal	98
Tabla 39 Material de Aseo y Limpieza	98
Tabla 40 Suministros de Oficina	99
Tabla 41 Otros Gastos Administrativos	100
Tabla 42 Gasto de ventas	100
Tabla 43 PROYECCION DE COSTOS OPERACIONALES	101
Tabla 44 PROYECCION DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	101
Tabla 45 Gastos Administrativos Proyectados	102
Tabla 46 Gastos de Ventas Proyectados	102
Tabla 47 Cuadro de Inversiones	105
Tabla 48 Amortización Diferida	106
Tabla 49 Tabla de Amortización del Préstamo	106
Tabla 50 DEPRECIACIONES	107
Tabla 51 Estado de Situación Inicial	108
Tabla 52 Estado de Resultados Proyectado	109
Tabla 53 Flujo de Caja	110
Tabla 54 CALCULO DE LA TMAR	111
Tabla 55 VAN	111
Tabla 56 Período de Recuperación de la Inversión (PRI)	113



Tabla 57 Relación Costo Beneficio.....	113
Tabla 58 Calculo para el Punto de Equilibrio	114



Índice Ilustraciones

Ilustración 1 PIB BCE.....	16
Ilustración 2 INFLACION BCE.....	17
Ilustración 3 TASA ACTIVA BCE	19
Ilustración 4 Tasa Pasiva BCE.....	21
Ilustración 5 Importancia de la Organización:	37
Ilustración 6 Control	39
Ilustración 7 Nombre de la Empresa.....	48
Ilustración 8 Nombre de la Empresa.....	48
Ilustración 9 Arte o imagen.....	48
Ilustración 10 Arte final	49
Ilustración 11 Macro localización.....	79
Ilustración 12 Micro localización	80
Ilustración 13 Oficina.....	89



Índice Gráficos

Grafico 1 PEA	24
Grafico 2 Género	60
Grafico 3 Edad	61
Grafico 4 Pregunta 1	62
Grafico 5 Pregunta 2	63
Grafico 6 Pregunta 3	64
Grafico 7 Pregunta 4	65
Grafico 8 Pregunta 5	66
Grafico 9 Pregunta 6	67
Grafico 10 Pregunta 7	68
Grafico 11 Pregunta 8	69
Grafico 12 Pregunta 9	70
Grafico 13 Pregunta 10	71
Grafico 14 Localización Óptima	82

Capítulo I

1.01. Introducción

El incremento del negocio de un Centro de Estética Integral en el Ecuador ha generado tanto interés que hoy se puede hablar de competitividad en esta clase de negocio, aquí se ha generado mucho interés y cada uno le va otorgando valor al producto que ofrece, esto se debe principalmente a dos razones; la búsqueda constante por parte del cliente de nuevas experiencias y las estrategias de diferenciación que llevan las empresas con el objetivo de ofrecer un producto único en el mercado.

En la actualidad es de suma importancia supervisar los productos y servicios que se ofrecen, ya que las personas están buscando nuevas vivencias y es por esto que poco a poco las compañías se ven en la necesidad de ofrecer un producto de mejor calidad y un servicio único.

Hoy en día existe la necesidad, la posibilidad de varios factores como para crear un centro de asesoría de imagen y salud integral dentro de la ciudad de Quito, sin embargo aún no se ha aplicado; pero es más grande el requerimiento de los ciudadanos que llevan la vida tan agitada y estresada de este siglo, que se presenta de manera urgente, crear este tipo de centros.

Analizando el mercado de la ciudad de Quito, se ha determinado que la mayoría de la gente está optando por centros especializados en estética y salud integral. Así el proyectista inyectará la estrategia de brindar el servicio con un horario prolongado.

1.02. Antecedentes

1.02.01. Administración

La administración es una de las actividades más importantes que realiza el hombre.

Desde que los antepasados empezaron a agruparse para cumplir propósitos que no podían lograr individualmente. De esta forma la administración, nace como base y parte esencial para garantizar la coordinación de los esfuerzos individuales.

A medida que fueron creciendo estos grupos dieron lugar en la sociedad a la aparición de los líderes o administradores de dichos grupos que se volvían más importantes.

La administración adquiere relevancia, cuándo no sólo utiliza los grupos más grandes sino cuando se presenta para impulsar a un grupo pequeño; simplifica el trabajo para establecer principios, políticas, logrando mayor rapidez y efectividad en las actividades a realizar. Se entiende que al aplicar adecuadamente todos los lineamientos establecidos por la administración los resultados serán de mayor productividad y eficiencia en cualquier grupo social organizado.

En nuestra vida diaria se toma un sin número de decisiones, eligiendo alternativas y buscando soluciones, es ahí cuando la administración adquiere mayor importancia, porque la toma de decisiones no es otra cosa más que administrar. Para el desarrollo exitoso de cualquier actividad que se realice es fundamental aplicar una buena administración.

El proceso administrativo es la conjunción dinámica de funciones y elementos que permiten al responsable de una unidad administrativa (cualquiera que sea y Cualquiera que sea su nivel), desarrollar adecuadamente sus tareas.

Este proceso está integrado armónicamente por una serie de etapas y de pasos que se deben dar, mismo que, aunque están secuencialmente establecidos en forma clara, en la realidad formulan interrogantes constantemente.

En toda institución es necesaria la administración porque sin ella la gente procedería por cuenta propia y trabajaría sin objetivos. Las etapas están identificadas por las siguientes: planeación, organización, integración, dirección y control cada una tienen su propósito plenamente identificado, así como las herramientas que habría que emplear.

1.02.02. Industria cosmética

La industria cosmética nacional surge para satisfacer las necesidades de belleza de las personas. Se enfoca no sólo en productos para el cabello, sino también en líneas de cosméticos. Son industrias que se basan en la calidad de sus productos, apreciados en el país por muchos ecuatorianos, hace algunos años en el Ecuador no contaba con una gran variedad de productos de belleza. La industria cosmética nacional ha evolucionado a través de los años, hoy en día el país cuenta con diversas industrias de cosméticos, entre ellas pequeñas y grandes.

Algunos industriales del área aseguran que para ser competentes en este mercado, la producción de cosméticos debe estar enfocada en el comercio exterior, superando la calidad de productos internacionales. Sin embargo, reconocen que los costos internos aún son muy altos, para algunas empresas que quisieran competir afuera, Señalan que el problema mayor es el pago de impuestos de calidad altos.

Es por ello que, aunque actualmente existen muchas industrias de cosméticos, la mayoría no está en capacidad de exportar, porque para competir en mercado estadounidense, por ejemplo, deben de cumplir con mayores estándares de calidad que a su vez implican mayores inversiones.

La Industria Cosmética Nacional se enfoca más en la fabricación de productos como: alisados, brillantinas, desrizados, compuestos vitamínicos y colorantes para el cabello, shampoos, rinses y acondicionadores, ampollas y aceites. Las marcas de productos crecen de forma vertiginosa en el país.

Esta industria ha roto barreras a través de los años, y en la actualidad cuenta con una gran variedad de industrias cosméticas en la fabricación de productos cosméticos atendiendo a sus diferentes aplicaciones. Pero todavía le falta mucho camino por recorrer.

Es preciso que exista un organismo en el país que facilite información como: origen, evolución y cómo esta se va desarrollando a través de los años.

Se espera que la Industria Cosmética Nacional reciba el apoyo necesario para lograr que esta alcance mayor aceptación en el mercado, tanto nacional como internacional y, así, satisfacer las necesidades del consumo.

- **MÉTODOS DE RELAJACIÓN:** Las técnicas de relajación son herramientas con una demanda alta en la sociedad actual donde el estrés y los inconvenientes en el diario vivir son fuente de malestar físico y psicológico. Las técnicas de relajación están especialmente indicadas en los trastornos de tipo psicosomático y en todas aquellas alteraciones en que la ansiedad o angustia es la que provoca los desórdenes funcionales. Como hábito psicoprofiláctico (estrés como un síndrome psicológico) podrían estar indicadas las técnicas de relajación para la mayoría de la población en todas aquellas situaciones estresantes de la vida diaria como los exámenes, el estrés laboral, las relaciones conflictivas, el objetivo fundamental de los métodos de relajación (técnicas de relajación) consiste en la producción (bajo control del propio sujeto) de estados de baja activación del sistema nervioso autónomo. Estos estados de baja activación se logran como una consecuencia del establecimiento de determinadas actitudes y actividades cognitivas.

Su logro repercutirá en un mayor autocontrol de sus conductas emocionales, mentales e intelectuales. Usted no debe intentar esforzarse en lograr directamente la relajación, toda actitud de esfuerzo o de mantenimiento de una expectativa de logro de relajación va a ser contra productiva ya que contribuirá a producir un estado exactamente opuesto a lo que se pretende.

La actitud básica debe consistir en la eliminación de toda expectativa de "tener que hacer" o "tener que lograr". Se debe confiar en que la relajación se producirá como un efecto colateral a la realización de la tarea. Al realizar las técnicas de relajación es mejor hacerlos en una habitación con poco ruido y la iluminación escasa, preferiblemente en una postura de acostado boca arriba sobre una cama. Sin

embargo, algunos de los ejercicios pueden hacer sentido, y en condiciones de ruido y luminosidad variables.

1.02.03. Sectores económicos

El término sector económico hace referencia a cualquiera de las partes de la actividad económica, que se subdivide según distintos criterios:

Los tres sectores de la producción también llamados sectores de ocupación que a su vez pueden subdividirse en sectores parciales por actividad: Sector primario el que obtiene productos directamente de la naturaleza

- Sector agrícola (origen vegetal)
- Sector ganadero (origen animal)
- Sector pesquero (del mar)
- Sector secundario: el que transforma materias primas en productos terminados o semielaborados.
- Sector industrial
- Sector de la construcción
- Sector terciario o sector servicios el que no produce bienes, sino servicios.
- Sector transportes
- Sector comunicaciones
- Sector comercial
- Sector educativo
- Sector financiero
- Sector de la administración

Sector cuaternario, produce servicios altamente intelectuales tales como investigación, desarrollo, innovación e información. Los dos sectores que atienden a la propiedad de los medios de producción:

- Sector privado (propiedad privada)
- Sector público (propiedad pública)
- Sector cooperativista.

Los que reúnen características particulares que permiten distinguirlos del resto:

Sector estratégico (transportes, comunicaciones, armamento, energía)

Sector exterior (el compuesto por las empresas implicadas en el comercio exterior).

1.02.01.04 Stress familiar y social

Los deberes, el camino a casa, el inglés, el refuerzo, el fútbol, el piano, el tenis, las tardes en muchas ocasiones se pueden convertir en un verdadero estrés para las familias, la velocidad de cualquier sociedad se instala en sus casas y a veces entorpece el desarrollo de las relaciones entre sus diferentes integrantes de la familia.

En términos generales nos encontramos con madres y padres que dedican el tiempo que están con sus hijos diariamente, a llevarlos de un sitio a otro para realizar una actividad escolar o a perseguirlos para que realicen los deberes, se duchen u orden en los juegos. Este estrés en muchas ocasiones dificulta la relación ya que "carga de nervios" el ambiente familiar.

El estrés social se determina por el significado que se asignamos a los eventos de la vida. Aquí se debe, comprender que como cada persona tiene un patrón diferente, también su estrés será diferente, algunos ejemplos de estos tipos de

Estresantes que con frecuencia surgen durante el transcurso de nuestra vida son: desengaños, conflictos, cambios de trabajo, pérdidas personales, problemas económicos, presión de tiempo, jubilación, dificultades para tomar decisiones, cambios en la familia.

1.02.01.04 Stress laboral

El estrés en el trabajo, aparece cuando las exigencias del entorno laboral superan la capacidad de las personas para hacerles frente o mantenerlas bajo control, si hablamos de estrés, cuando se produce una discrepancia entre las demandas del ambiente, y los recursos de la persona para hacerles frente. El estrés es una respuesta adaptativa por parte del individuo, que en un primer momento nos ayuda a responder más rápida y eficazmente a situaciones que lo requieren.

El cuerpo se prepara para un sobre esfuerzo, será capaces de procesar más información sobre el problema actuando de forma rápida y decidida, el problema es que el cuerpo tiene unos recursos limitados y aparece el agotamiento.

Relacionado con el estrés laboral, aparece el Síndrome de Burnout o "estar quemado". Éste ha sido entendido como una respuesta emocional y cognitiva a ciertos factores laborales e institucionales, o como consecuencia del estrés.

Es posible que la preparación de un determinado grupo de profesionales para afrontar el estrés no siempre es suficiente para resolver situaciones habituales de su trabajo, dando lugar a la aparición de dificultades emocionales y conductuales que

con llevan un sentimiento de fracaso personal e/o incapacidad para el ejercicio de la profesión.

El estrés, en su forma de estrés laboral, es capaz de causar en el trabajador varias consecuencias que quizá en los individuos nunca se habían presentado en otras ocasiones hasta que entraron al mercado laboral y éste comenzó a exigir más y más recursos causando un desequilibrio en su psiquis (mente).

Desde este punto de vista, puede considerarse al estrés laboral como el factor que desencadena o libera efectos tanto físicos (consecuencias físicas) como psicológicos (consecuencias psicosociales) en los individuos.

El estrés laboral desencadena cambios en: la percepción, las respuestas emocionales y afectivas, la apreciación primaria y secundaria, las respuestas de afrontamiento.

Tipos de Estrés Laboral.

Dependiendo del trabajador o individuo, y según como sea su carácter y otras características personales, así será la respuesta que presentará ante una situación de estrés y este estrés será diferente para cada individuo, ya que ciertas situaciones muy estresantes para unos pueden ser poco estresantes para otros.

Existen dos tipos de estrés laboral:

- 1.- El episódico: Es aquel que ocurre momentáneamente, es un estrés que no se posterga por mucho tiempo y luego de que se enfrenta o resuelve desaparecen todos los síntomas que lo originaron; un ejemplo de este tipo de estrés es el que se presenta cuando un trabajador es despedido de su empleo.
- 2.- El crónico, que se puede presentar cuando la persona se encuentra sometida a las siguientes situaciones:

- 1) Clima laboral inadecuado.
- 2) Sobrecarga de trabajo.
- 3) Alteración de ritmos biológicos.
- 4) Responsabilidades y decisiones muy importantes

El estrés crónico es aquel que se presenta varias veces o frecuentemente cuando un trabajador es sometido a un agente estresante de manera constante, por lo que los síntomas de estrés aparecen cada vez que la situación se presenta y mientras el individuo no afronte esa exigencia de recursos el estrés no desaparecerá causas del Estrés Laboral.

Factores Psicosociales. En la actualidad, el estrés es considerado como un proceso interactivo en los que influyen tanto los aspectos de la situación (demandas) como las características del sujeto (recursos). Cuando las demandas superan a los recursos la tendencia será a producir una situación de estrés en la que, para cubrir las demandas, el sujeto intentará producir más recursos llegando el estrés en ocasiones hasta su fase final que es el agotamiento del sujeto.

Esta situación de demandas recursos está directamente relacionada con los factores psicosociales que inciden en el estrés laboral, estos factores psicosociales se consideran en múltiples acepciones: como riesgos, consecuencias, fuentes de vulnerabilidad, recursos y estrategias o barreras para la prevención (Peiró & Salvador).

Entonces, al considerarse estos factores psicosociales como fuente de riesgos, producen consecuencias psicosociales que afectan directamente al individuo.

Entonces, como causa directa del estrés laboral se tienen los factores psicosociales íntimamente relacionados por un lado con el tipo de trabajo, actividad, o profesión que el individuo ejerza y por otro lado con el ambiente laboral que rodea al individuo y la cantidad de recursos que demanden a cada trabajador. Esto puede afectar a cada trabajador de distinta forma, ya que las exigencias son dictadas para todos independientemente de sus diferencias individuales.

Algunos ejemplos de exigencias en los trabajos de hoy en día son: prisa, inmediatez, exactitud, precisión, gran esfuerzo físico, gran esfuerzo mental, gran responsabilidad en el sentido de que las consecuencias de un error pueden ser vitales, etc. Las exigencias varían según el trabajo, por lo que se puede deducir de lo anterior que existen profesiones más estresantes que otras. Síntomas, efectos y consecuencias del estrés laboral.

La reacción más frecuente cuando nos encontramos sometidos a una reacción de estrés es la ansiedad.

Los síntomas de ansiedad más frecuentes son:

1. A nivel cognitivo-subjetivo:

- Preocupación,
- Temor,
- Inseguridad,
- Dificultad para decidir,
- Miedo,

- Pensamientos negativos sobre uno mismo,
- Pensamientos negativos sobre nuestra actuación ante los otros,
- Temor a que se den cuenta de nuestras dificultades,
- Temor a la pérdida del control,
- Dificultades para pensar, estudiar, o concentrarse.

2. A nivel fisiológico:

- Sudoración,
- Tensión muscular
- Palpitaciones
- Taquicardia
- Temblor
- Molestias en el estómago
- Otras molestias gástricas
- Dificultades respiratorias
- Sequedad de boca

3. A nivel motor u observable:

Evitación de situaciones temidas, fumar, comer o beber en exceso, intranquilidad motora (movimientos repetitivos, rascarse, tocarse, etc.), ir de un lado para otro sin una finalidad concreta, tartamudear.

1.03. Justificación

Los Centros Estéticos y SPAS a nivel nacional y mundial tienen un gran

Desarrollo en la calidad de sus servicios y amplias estructuras, con el fin de mantener y abarcar más mercado quiteño, es una ciudad que está en un proceso de crecimiento económico por lo tanto laboral y a su vez el relativo poder adquisitivo y sus necesidades a satisfacer.

La población quiteña está tomando cada vez más conciencia de la importancia de la imagen personal para triunfar en un mundo altamente competitivo y de los tratamientos relajantes que provocan reacciones biológicas, metabólicas, psicológicas y sociales beneficiosas para un mejor desenvolvimiento. Es por ello que se ve en la imperiosa necesidad de realizar un análisis de factibilidad para la creación y adecuación de un Centro de Imagen Corporal y facial que beneficiará tanto al cliente interno como al externo.

Para lo antes mencionado se hará uso, desde el punto de vista teórico, los conceptos como estudio de mercado, competencia, administración, mercadeo, finanzas, calidad de gestión, calidad total y satisfacción de clientes, para deducir las causas del surgimiento de la problemática y usarlos como base para dar una solución mediante estrategias a cada una y así cumplir con los objetivos establecidos por la empresa en su máximo rendimiento.

Empleando el método de investigación de encuesta a una muestra de la población de Quito del sector norte del Distrito Metropolitano, evaluamos a través del cuestionario (como instrumento técnico) para saber cuáles son los requerimientos de la ciudadanía y el incremento de la demanda hacia este sector. Consecuentemente, establecimos estrategias específicas de análisis para la adecuación de instalaciones, con la utilización de tecnología, con una diversidad de servicios de calidad y con



Precios convenientes.

Una vez realizado la observación de campo y de haber conceptualizado la parte teórica del proyecto se justifica la implementación del mismo.

Capítulo II

Análisis situacional

2.01. Macro ambiente

El ambiente externo constituyen aquellas fuerzas que vienen de afuera y por lo tanto la empresa no las puede controlar, sino más bien hay que adaptarse a ellas, hace referencia a las fuerzas e instituciones fuera de la organización, que hasta cierto punto pueden modificar o influir en el desempeño y crecimiento de la empresa.(COULTER, 2005)

2.01.01. Factor económico

Los factores económicos son actividades que tienden a incrementar la capacidad productiva de bienes y servicios de una economía, para satisfacer las necesidades socialmente humanas.(COULTER, 2005)

2.01.02 Producto interno bruto (Pib)

Es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. El PIB es un indicador representativo que es utilizado para medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. (MUÑOZ, 2007).



Máximo = 8.20%
Mínimo = -5.33%

ANEXOS

Fuente Banco Central del Ecuador

Tabla 1 PIB BCE

FECHA	VALOR
Enero-01-	20133.98 %
Enero-01-	20125.00 %
Enero-01-	20117.40 %
Enero-01-	20102.80 %
Enero-01-	20090.60 %
Enero-01-	20086.40 %
Enero-01-	20072.20 %
Enero-01-	20064.40 %
Enero-01-	20055.30 %
Enero-01-	20048.20 %
Enero-01-	20032.70 %
Enero-01-	20024.10 %
Enero-01-	20014.00 %
Enero-01-	20004.15 %
Enero-01-	1999-5.33 %
Enero-01-	19981.73 %
Enero-01-	19973.27 %
Enero-01-	19962.77 %
Enero-01-	19951.06 %
Enero-01-	19944.70 %
Enero-01-	19932.00 %
Enero-01-	19923.60 %
Enero-01-	19915.00 %
Enero-01-	19903.00 %

Análisis

Para la empresa es una oportunidad para invertir, las dos bajas que tuvieron fueron por causas externas al mercado que se está proyectando que es comercial y producción pero siempre está en positivo y no hay decaída de estos sectores

2.01.01.02 Inflaciones

Es el incremento generalizado de los precios de los bienes y de los servicios a lo largo de un período de tiempo prolongado, que produce como consecuencia grave un descenso del valor del dinero y, por tanto, de su poder adquisitivo. (ZORRILLA, 2005)

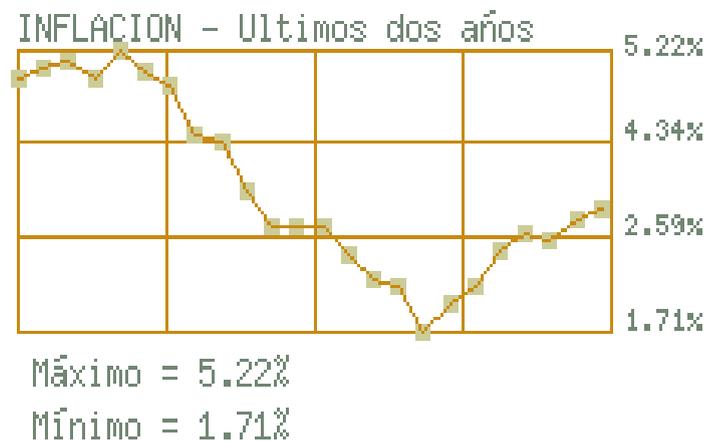


Ilustración 2 INFLACION BCE

Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla 2 INFLACION BCE

FECHA	VALOR
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %
Diciembre-31-2013	2.70 %
Noviembre-30-2013	2.30 %
Octubre-31-2013	2.04 %
Septiembre-30-2013	1.71 %
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

La evidencia empírica señala que inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios (inercia). Una vez que la inflación se propaga, resulta difícil que se le pueda atribuir una causa bien definida.

Análisis

La inflación representa una amenaza dentro del Ecuador, ya que no existe un control del incremento de precios, en los diferentes sectores comerciales el incremento de la inflación es de 4,15% y cada vez que incremente representará una variable

Desfavorable para los emprendimientos que se están ejecutando y que se piense ejecutar en el país.

2.01.01.02 Tasa de Interés

La tasa de interés (o tipo de interés) es el precio del dinero o pago estipulado, por encima del valor depositado, que un inversionista debe recibir, por unidad de tiempo determinando, del deudor, a raíz de haber usado su dinero durante ese tiempo. Con frecuencia se le llama "el precio del dinero" en el mercado financiero, ya que refleja cuánto paga un deudor a un acreedor por usar su dinero durante un periodo.

2.01.01.03 Tasa Activa

Constituye aquella tasa que cobran los bancos, cuando una persona natural o jurídica realiza un préstamo en las instituciones financieras legalmente establecidas. (ORTIZ, 2001)

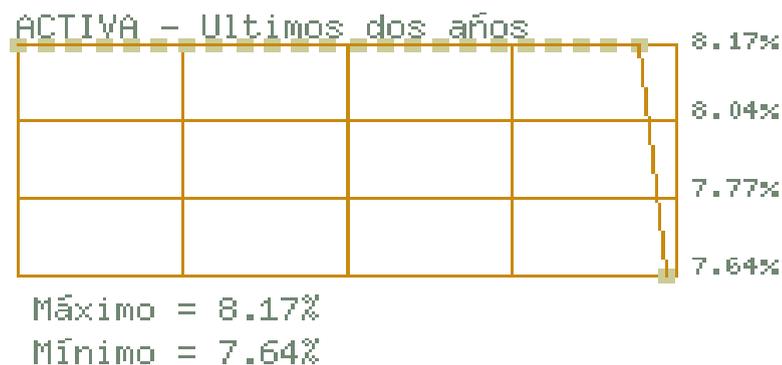


Ilustración 3 TASA ACTIVA BCE

Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla 3 TASA ACTIVA BCE

FECHA	VALOR
Octubre-31-2014	8.34 %
Septiembre-30-2014	7.86 %
Agosto-31-2014	8.16 %
Julio-30-2014	8.21 %
Junio-30-2014	8.19 %
Mayo-31-2014	7.64 %
Abril-30-2014	8.17 %
Marzo-31-2014	8.17 %
Febrero-28-2014	8.17 %
Enero-31-2014	8.17 %
Diciembre-31-2013	8.17 %
Noviembre-30-2013	8.17 %
Octubre-31-2013	8.17 %
Septiembre-30-2013	8.17 %
Agosto-30-2013	8.17 %
Julio-31-2013	8.17 %
Junio-30-2013	8.17 %
Mayo-31-2013	8.17 %
Abril-30-2013	8.17 %
Marzo-31-2013	8.17 %
Febrero-28-2013	8.17 %
Enero-31-2013	8.17 %
Diciembre-31-2012	8.17 %
Noviembre-30-2012	8.17 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis

La Tasa de interés Activa actual es del 8,34%, representa una oportunidad ya que permanece estable. Lo cual facilita al momento de requerir de financiamiento ya que los intereses que se pagan al banco son mínimos. También cabe recalcar que el Ecuador si se realiza un crédito comercial las cuotas de cancelación mensual serán fijas hasta terminar de cancelar la deuda, sin olvidar la importancia que genera el código monetario financiero como referencia para el análisis.

2.01.01.04 Tasa Pasiva

Es la tasa que pagan las entidades financieras por el dinero captado a través de una cuenta de ahorros. (ORTIZ, 2001)

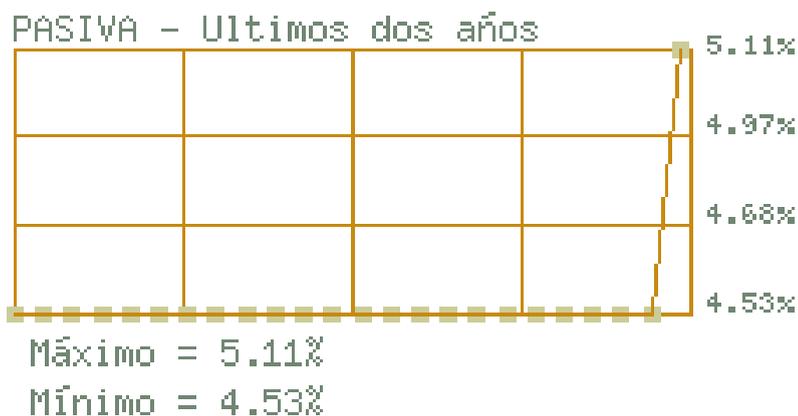


Ilustración 4 Tasa Pasiva BCE

Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla 4 Tasa Pasiva BCE

FECHA	VALOR
Mayo-31-2014	5.11 %
Abril-30-2014	4.53 %
Marzo-31-2014	4.53 %
Febrero-28-2014	4.53 %
Enero-31-2014	4.53 %
Diciembre-31-2013	4.53 %
Noviembre-30-2013	4.53 %
Octubre-31-2013	4.53 %
Septiembre-30-2013	4.53 %
Agosto-30-2013	4.53 %
Julio-31-2013	4.53 %
Junio-30-2013	4.53 %
Mayo-31-2013	4.53 %
Abril-30-2013	4.53 %
Marzo-31-2013	4.53 %
Febrero-28-2013	4.53 %
Enero-31-2013	4.53 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis

La Tasa Pasiva es del 5.11%, la cual es una amenaza ya que al ahorrar o tener dinero en instituciones bancarias no es rentable, ya que el porcentaje de interés es relativamente bajo.

2.02. Factor social

Los factores sociales, son aquellos indicadores que afectan a los seres humanos en su conjunto, sea en el lugar y en el espacio en el que se encuentren. (COULTER, 2005)

2.02.01 MATRIZ PRODUCTIVA

La forma cómo se organiza la sociedad para producir determinados bienes y servicios no se limita únicamente a los procesos estrictamente técnicos o económicos, sino que también tiene que ver con todo el conjunto de interacciones entre los distintos actores sociales que utilizan los recursos que tienen a su disposición para llevar adelante las actividades productivas. A ese conjunto, que incluye los productos, los procesos productivos y las relaciones sociales resultantes de esos procesos, denominamos matriz productiva (Productiva, 2013),

Análisis

La transformación esperada alterará profundamente no solamente la manera cómo se organiza la producción, sino todas las relaciones sociales que se desprenden de esos procesos. Seremos una sociedad organizada alrededor del conocimiento y la creación

De capacidades, solidaria e incluyente y articulada de manera soberana y sostenible al mundo.

Los esfuerzos de la política pública en ámbitos como infraestructura, creación de capacidades y financiamiento productivo, están planificados y coordinados alrededor de estos ejes y se ejecutan en el marco de una estrategia global y coherente que permitirá al país superar definitivamente su patrón de especialización primario-exportador.

2.02.03 Población económicamente activa (Pea)

Está conformada por las personas de 10 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia, o que no laboraron, pero tuvieron empleo (ocupados), o bien, aquellas personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscaban empleo (desocupados). (INEC, 2013)

2.03.03 Tasa de desempleo

Es el porcentaje que resulta del cociente entre el número de desocupados y la PEA. (INEC, 2013)

Tabla 5 Tasa de desempleo

FECHA	VALOR
Junio-30-2014	4.16 %
Marzo-31-2014	4.30 %
Diciembre-31-2013	4.04 %
Septiembre-30-2013	4.66 %
Junio-30-2013	4.44 %
Marzo-31-2013	4.11 %
Diciembre-31-2012	4.43 %
Septiembre-30-2012	3.38 %
Junio-30-2012	4.35 %
Marzo-31-2012	3.67 %
Diciembre-31-2011	4.31 %
Septiembre-30-2011	4.20 %
Junio-30-2011	3.79 %
Marzo-31-2011	5.67 %
Diciembre-31-2010	4.32 %

Septiembre-30-2010	5.77 %
Junio-30-2010	6.65 %
Marzo-31-2010	7.14 %
Diciembre-31-2009	6.12 %
Septiembre-30-2009	6.09 %
Junio-30-2009	5.23 %
Marzo-31-2009	7.04 %
Diciembre-31-2008	5.76 %
Septiembre-30-2008	6.16 %

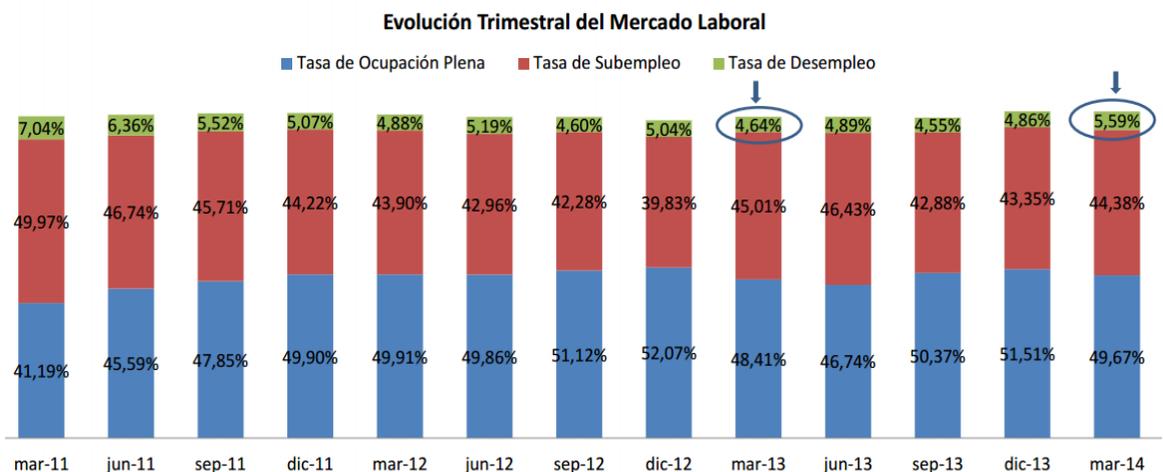


Grafico 1 PEA

Fuente: INEC 2014

Análisis:

Representa una oportunidad por las fuentes de trabajo que ofrecen los nuevos emprendimientos y forma parte de una estabilidad económicamente activa al producir incremento en las fuentes de empleo.

2.02.04 Canasta básica familiar

La canasta básica alimentaria se conoce como el conjunto de alimentos, expresados en cantidades suficientes para satisfacer las necesidades alimenticias de un hogar. (COULTER, 2005)

Tabla 6 Canasta Básica Familiar

Mes	Canasta Básica (a)	Variación mensual	Ingreso Mensual Familiar (b)	Restricción en el consumo (a)-(b)
ene-13	601,61	0,99%	593,60	8,01
feb-13	602,07	0,08%	593,60	8,47
mar-13	604,25	0,36%	593,60	10,66
abr-13	605,52	0,21%	593,60	11,92
may-13	605,92	0,07%	593,60	12,32
jun-13	606,29	0,06%	593,60	12,69
jul-13	606,48	0,03%	593,60	12,88
ago-13	609,57	0,51%	593,60	15,97
sep-13	612,05	0,41%	593,60	18,45
oct-13	614,01	0,32%	593,60	20,41
nov-13	617,54	0,57%	593,60	23,94
dic-13	620,86	0,54%	593,60	27,26
ene-14	628,27	1,19%	634,67	-6,40

Fuente: INEC

El costo de la canasta básica en enero se ubicó en \$ 628,27 frente a un ingreso familiar de \$634,67 es decir \$6,40 más del costo de la canasta básica lo cual es una oportunidad ya que con más ingresos pueden optar por adquirir productos que no están incluidos en la canasta básica familiar.

2.03.05 Factor legal

El presente proyecto será legalizado como persona natural para lo cual será necesario obtener la siguiente documentación:

✓ **RUC (registro único de contribuyentes)**

Están obligados a obtener su R.U.C todas las personas naturales que ejercen algunas actividades económicas como: empresas agropecuarias, industriales, mineras, turísticas, de transporte, comercio, de servicios, etc., de su propiedad exclusiva.

En el RUC se registra información como la actividad económica, dirección de la microempresa y las obligaciones tributarias de acuerdo a la actividad económica.

✓ **PATENTE MUNICIPAL**

El registro de patente municipal es un documento obligatorio para ejercer un negocio en Quito. Es un impuesto de declaración anual y lo deben hacer las personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal o metropolitana, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales.

✓ **LICENCIA METROPOLITANA DE FUNCIONAMIENTO**

La Licencia Metropolitana de Funcionamiento es el documento que habilita a las personas naturales y jurídicas para el ejercicio de las actividades económicas en el Distrito Metropolitano de Quito, autorizando el funcionamiento de sus establecimientos, en razón de que se ha cumplido con los requisitos exigidos de acuerdo a su categoría, y las inspecciones y controles realizados por el cuerpo de bomberos, Dirección Metropolitana de Salud, Publicidad exterior y dirección metropolitana ambiental.

Esta licencia comprende los siguientes componentes: Patente Municipal y los Permisos de Prevención y control de incendios, de Publicidad Exterior y de Salud.(CONSEJO METROPOLITANO, 2009)

✓ **PERMISO DE FUNCIONAMIENTO CUERPO DE BOMBEROS**

El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad.

Empresas, industrias, fábricas, bancos, edificios, plantas de envasado, hoteles de lujo, centros comerciales, plantas de lavado, cines, bodegas empresariales, supermercados, comisariatos, clínicas, hospitales, escenarios permanentes. (CUERPO DE BOMBEROS DE QUITO, 2014)

Requisitos:

1. Solicitud de inspección del local;
2. Informe favorable de la inspección;
3. Copia del RUC

2.03.05 Factor tecnológico

La tecnología en Ecuador es bastante escasa la cual ha traído graves consecuencias con respecto al desarrollo, ya que la falta de esta no ha permitido avanzar de una manera óptima en el mercado competitivo a nivel mundial.

En el Ecuador se encuentra una notoria desventaja con los demás países, ya que hoy en día todo se desarrolla a través de la tecnología; en el desarrollo del proyecto afecta de forma moderada ya que la maquinaria se la puede encontrar en el país.

Entorno local

2.04. Micro ambiente

2.04.01 clientes

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (THOPSON, 2009)

2.04.02 Clientes Reales

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que permite tener una determinada participación en el mercado (Amaya; 2012)

2.02.02 Clientes Potenciales.

Aquellos (personas, empresas u organizaciones que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad de comprar.

Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se les puede considerar como la fuente de ingresos futuros. (Amaya; 2012)

Observación	Cliente	Dirección
Banca Privada	Banco Pacifico	Shyris y Amazonas
Banca Privada	Banco Pichincha	Amazonas OE-2332
Empresa Privada	Chocomodelos	González Suarez Oe -125
Empresa Privada	Ecuasanitas	La Rábida #126 y Páez

Elaborado por: Patricio Guano

2.04.02 Proveedores

Es una entidad de negocio que suministra a la compañía bienes o servicios necesarios para ser utilizados en la producción de bienes y servicios de una organización.

(CARNEIRO, 2004)

Producto o Servicio	Proveedor
Servicios Básicos	Empresa Eléctrica Quito y EMAP
Internet y Telefonía Fija	Corporación Nacional De Telecomunicaciones
Suministros De Oficina Y Limpieza	Dilipa /Recor Sum
Equipos De Computación	Tecnomega
Equipo Y Maquinaria	Disfur S.A.

Elaborado por: Patricio Guano

Competidores

Se refiere a la empresa que oferta un producto o servicio similar o que tiene el mismo proveedor. Actores económicos quienes tienen libertad para participar del mercado a través de la oferta y la demanda de productos y servicios. Esto quiere decir que,

Cuando hay competencia, existen diversos oferentes y demandantes.

(PROMONEGOCIOS)

Observación	Competencia	Dirección	Teléfono
Servicio de Estética y Spa	Estética Shalom	Portugal y Luxemburgo OE343	02330-290
Servicio de Estética y Spa	Estética Luz y Vida	Portugal y lo naranjos S/N	02532- 213
Servicio de Estética y Spa	Estética Sorce life	Portugal y 6 de Diciembre	02 593-362

Elaborado por Patricio Guano

2.05.01 Análisis interno

2.05.02. Propuesta estratégica

Para el desarrollo de esta propuesta se determinó un estudio de mercado y de factibilidad con el objetivo de probar la viabilidad del proyecto y la factibilidad del desarrollo de cada uno de sus procesos dentro de la empresa se va a tomar estrategias como, evaluaciones de desempeño con la finalidad de mantener un ambiente laboral adecuado y óptimo para la ejecución eficiente de procesos, de la misma forma se implementara un estudio del marketing mix continuo este se desarrolla con la finalidad de permanecer a la vanguardia de lo que el mercado exige.

La implementación de un horario extendido permitirá al proyectista abarcar un mercado potencial haciendo referencia al giro de negocio, la eficacia en atención del cliente será un punto clave para la fidelización del mismo.

2.05.02 Misión

Es la razón de ser de la empresa, considerando sobre todo lo atractivo del negocio. En la misión de la empresa investigada de la industria se hace un análisis del macro y micro entorno que permita construir el escenario actual y posible, para que sea posible ver con mayor énfasis la condición y razón de ser de la empresa en dicho mercado.(Revollar, 2012)

Gestionar un servicio de calidad en el mercado cosmetológico, a fin de obtener la satisfacción de cada uno de los clientes y aportar con el desarrollo del país fomentado nuevas plazas de trabajo en este campo.

2.05.03 Visión

La visión es la capacidad de ver más allá, en tiempo y espacio, y por encima de los demás, significa visualizar, ver con los ojos de la imaginación, en términos del resultado final que se pretende alcanzar, todos los miembros de una organización deben conocer hacia dónde va la Institución y hacia donde está encaminado su trabajo, para lo cual se deberán plantear la Visión(Revollar, 2012)

Para el año 2018 constituirse en una de las mejores empresas que brindan servicios cosmetológicos, con la finalidad de abarcar un mercado sólido y estable implementando estrategias de mejoramiento continuo, con el mejor personal capacitado asegurando y desarrollando un puesto de trabajo confiable a lo largo del tiempo.

2.05.04. Objetivos

Los objetivos son la columna vertebral de nuestro negocio, el puesto de mando que nos indica la salud de nuestra empresa, la brújula que nos indica si vamos en la buena dirección; sin este elemento estamos perdidos. No existen excusas de tamaño, falta de tiempo, que nos impida su elaboración, porque sin objetivos, sencillamente no hay empresa. La elaboración de unos buenos objetivos implica una profunda reflexión sobre la marcha de nuestro negocio. Debemos buscar el tiempo y la dedicación necesaria para una correcta elaboración (BOX, 2013)

2.05.04.01. Objetivo General

Posesionar en la mente del consumidor la empresa, Como la principal en entrega de servicios cosmetológicos en la ciudad de Quito, proporcionar al cliente la seguridad necesaria para que ponga en nuestras manos su belleza corporal.

2.05.04.02. Objetivos Específicos

1. Realizar un análisis situacional que permita orientar el negocio de una manera correcta que determine la demanda insatisfecha.
2. Innovar las nuevas tendencias cosmetológicas para lograr la fidelización de los clientes o Identificar los clientes potenciales dentro del mercado meta.
3. Establecer estrategias de comercialización y distribución para cubrir las necesidades del mercado
4. Realizar un estudio financiero que permita determinar la rentabilidad que generara la distribución del producto en el mercado.

2.05.04.03. Valores

Se entiende por valor moral todo aquello que lleve al hombre a defender y crecer en su dignidad de persona. El valor moral conduce al bien moral.

Los valores que se encuentran en la cima, aquello que han sido priorizados por el individuo en función del contexto auténtico, real en que se desenvuelve pueden variar, precisamente en dependencia de la situación, del momento experiencial. Viéndolo de este modo estamos realizando un análisis horizontal, como si le hiciéramos un corte transversal a la vida del sujeto. Este se mueve en diferentes contextos y así actualiza su escala de valores; ya no solo porque sean aprendizajes estratégicos en sí mismos sino porque resulta estratégico esta adecuación al contexto. Permite esencialmente que en individuo se ajuste, se adapte y pueda sobrevivir (BOX, 2013)

- ✓ Velar por el cumplimiento de los ideales con: honestidad, justicia, ética, solidaridad, lealtad y honorabilidad
- ✓ Valorar a todos los colaboradores de la Empresa, promover su desarrollo y crecimiento, creando las condiciones necesarias para conseguir su fidelidad, lealtad, entrega y compromiso, considerando su opinión.
Cumplir las obligaciones legales, fiscales, sociales y financieras, con el estado, los proveedores, los clientes, sus colaboradores, y la comunidad
- ✓ Eficiencia. Todos los colaboradores deberán realizar su mejor esfuerzo para ejecutar su trabajo de la mejor manera.
- ✓ Puntualidad. El personal debe cumplir su horario de trabajo de forma

responsable., aceptando horas extras si es que la empresa lo requiere.

- ✓ Honestidad: Los colaboradores serán, gente íntegra que serán la marca de la empresa.
- ✓ La calidad de productos y servicios. Serán el éxito del negocio al entregar lo que el cliente quiere.
- ✓ La Responsabilidad. Los colaboradores serán garantes de los activos de la empresa de su buen uso y cuidado.
- ✓ Iniciativa. Se capacitará a los colaboradores para que tengan iniciativa y velocidad de respuesta para solucionar problemas o realizar mejoras en la empresa.

2.06. Gestión Administrativa

2.06.01. Planificación

La planificación cumple dos propósitos principales en las organizaciones: consiste en minimizar el riesgo reduciendo la incertidumbre que rodea al mundo de los negocios y definiendo las consecuencias de una acción administrativa determinada. (CHIAVENATO, 2012)

El propósito afirmativo de la planificación consiste en elevar el nivel de éxito organizacional. Para cumplir estos propósitos se requiere contar con aptitudes y destrezas para contratar el personal idóneo y capacidad de toma de decisiones de las acciones a realizar a futuro.

Toda empresa que desee y luche por la supervivencia, el progreso y un modo ético de operaciones, debe dar mucha importancia a la planeación. Quien formula la planeación es quien busca mejoras y cuenta con mayores oportunidades para reunir

Todos los recursos de una empresa en una entidad más efectiva. La planeación es una función fundamental de la administración pues es vital para la alta gerencia.

En él se desarrollará un plan trimestral para que todos los colaboradores realicen un buen trabajo, fijando objetivos, políticas, estableciendo estrategias y actividades a cumplir.

Conocimiento y promoción de los productos

- ✓ Ventas
- ✓ Atención a Clientes
- ✓ Motivación permanente al personal
- ✓ Mantenimiento del local en cuanto a imagen, calidad, seguridad
- ✓ Estudio de manuales de productos y funciones.
- ✓ Planificación de chequeos médicos de los colaboradores.
- ✓ Planificación de vacaciones y feriados.
- ✓ Planificación de mingas de limpieza

La planificación indica qué es lo que él quiere lograr y a dónde quiere llegar con su trabajo. La clave del éxito será la planificación(CHIAVENATO, 2012)

2.06.02. Organización

Es el agrupamiento de personas que procuran obtener uno o más fines diversos. Estos definen sus propios objetivos, que resultan de la agrupación de los objetivos particulares de sus integrantes. Los elementos del contexto varían permanentemente afectando su accionar.(CHIAVENATO, 2012).

Si las organizaciones tienen muchos integrantes puede que su manejo no pueda encararse en forma colectiva y los objetivos definidos no satisfacen a todos sus integrantes.

Importancia de la Organización:

1. Es de carácter continuo; jamás se puede decir que ha terminado, dado que la empresa y sus recursos sufre cambios constantes (expansión, contracción nuevos productos entre otros). Es un medio a través del cual se establece la mejor manera de lograr los objetivos del grupo social.

2. Suministra los métodos para que se puedan desempeñar las actividades eficientemente, con un mínimo de esfuerzo.

3. Evita la lentitud e ineficiencia de las actividades, minimizando los costos e incrementando la productividad.

4. Reduce o elimina la duplicidad de esfuerzos, al delimitar funciones y responsabilidades. La organización reúne los recursos en una forma ordenada y arregla a las personas en un modelo aceptable para que puedan desarrollar las actividades requeridas, une a las personas en tareas interrelacionadas, intenta hacer que exista el trabajo en equipo hacia el logro de objetivos específicos.

Se requiere de la organización porque es el medio de lograr una acción colectiva efectiva. Según Terry "Es el arreglo de las funciones que se estiman necesarias para lograr un objetivo, y una indicación de la autoridad y la responsabilidad asignadas a las personas que tienen a su cargo la ejecución de las funciones respectivas". De acuerdo a la importancia de las actividades éstas se realizarán. Una organización produce buenos resultados

Siendo el cliente la razón de ser del negocio deberá enfatizar a los colaboradores el buen trato hacia ellos, que memoricen sus nombres y sus gustos.

En cuanto a personas indeseables hay que aprender a tratar con ellos clasificándoles y enseñar a los colaboradores a salir de estas situaciones. Parte de la organización será llevar un archivo del personal con sus datos actualizados, esto sirve para conocer más al personal y formar un grupo de personas eficientes.

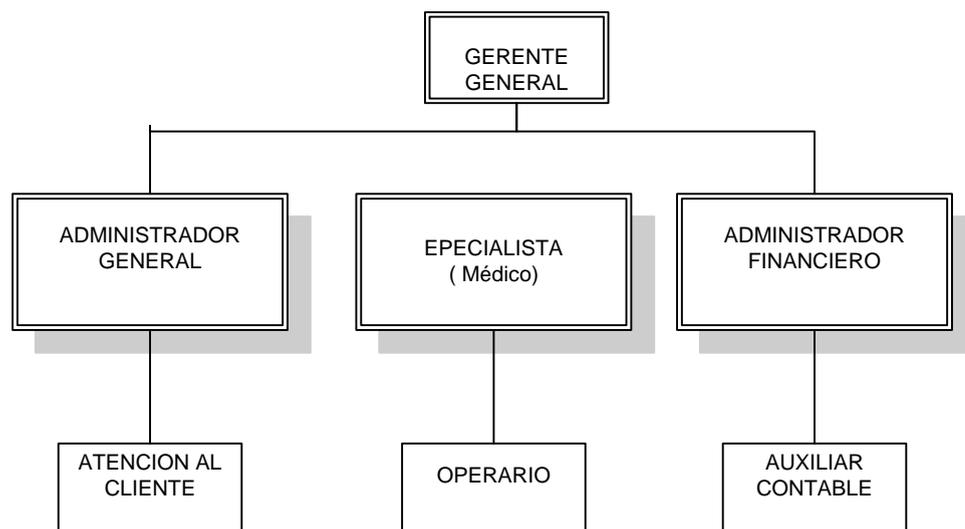


Ilustración 5 Importancia de la Organización:

2.06.03 Dirección

Posibles desviaciones de los resultados. En un tercer lugar, el control permite la corrección de errores, de posibles desviaciones en los resultados o en las actividades realizadas. Y en último lugar, a través del proceso de control se debe planificar las actividades y objetivos a realizar, después de haber hecho las correcciones necesarias. Podemos definir el control como la función que permite la supervisión y comparación de los resultados obtenidos contra los resultados esperados originalmente, asegurando además que la acción se cumpla a cabalidad. (CHIAVENATO, 2012).

2.06.03.01. Estrategias

- ✓ Diseño de un manual de procesos y reglamentos para la funcionalidad de manejo de equipos
- ✓ Diseño de sistema de control de empleados, asignación de horarios, atrasos
- ✓ Establecer políticas de calidad, con la finalidad de llegar a la excelencia en la atención al cliente

2.06.04. Control

El área administrativa de la empresa en este aspecto por medio de la evaluación que estará a cargo del jefe superior de cada área. Se implementará el proceso de evolución trimestral al talento humano de forma ordenada, eficiente y eficaz aplicando las siguientes herramientas.

- ✓ Evaluación de 360 Grados

El instrumento para efectuar evaluaciones denominado 360° se empezó a utilizar de manera intensiva a mediados de los años 80"s utilizándose principalmente para evaluar las competencias de los ejecutivos de alto nivel. Es una forma de evaluar que rompe con el paradigma de que "el jefe es la única persona que puede evaluar las competencias de sus subordinados" pues ahora también se toma en cuenta la opinión de otras personas que le conocen y lo ven actuar, como sus pares, sus subordinados, sus clientes internos y proveedores. La evaluación de 360° es el proceso de recolecta, elaboración y comunicación de información de forma estructurada, en beneficio de la mejora y/o la evaluación de directivos, miembros de equipos y equipos completos.

Se obtiene la información desde diferentes perspectivas; de los directivos, de

Posibles subordinados, de compañeros de trabajo próximos y de clientes internos y/o externos. También los empleados mismos evalúan su propio funcionamiento.(CHIAVENATO, 2012)

Fines de la Evaluación del Desempeño

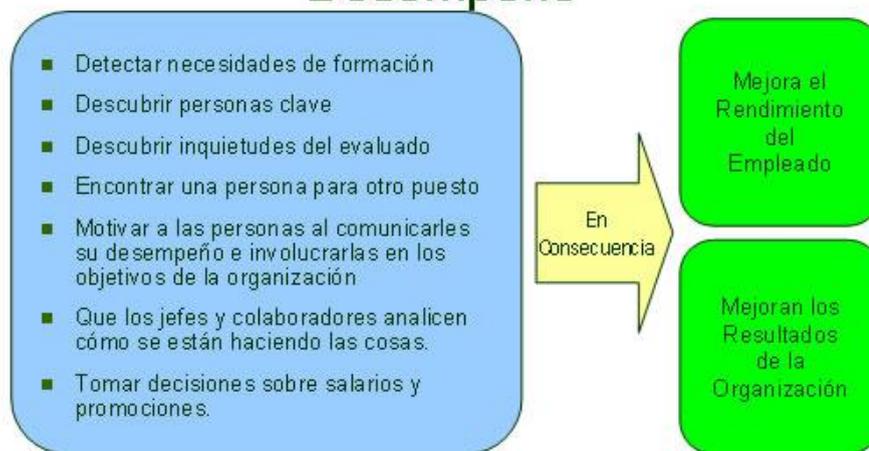


Ilustración 6 Control

Fuente: (Javier, 2009)

Esta herramienta es un esquema sofisticado que permite que un empleado por sus jefes o pares involucrados, Tiene el objetivo de diseñar estrategias para provocar el cambio de la actitud del trabajador, propone desarrollar la comunicación asertiva dentro del personal(Javier, 2009)

Con la implementación de esta herramienta el control de la empresa será determinado bajo una estructura horizontal, permitiendo al administrador evaluar al personal de una forma ascendente y descendente.

2.03. Gestión operativa

Es la que realiza sus operaciones hacia el interior de su organización para aumentar su capacidad de conseguir los propósitos de sus políticas y de la empresa conjuntamente con todos sus departamentos (CHIAVENATO, 2012)

En el desarrollo de la gestión operativa se ha determinado los procesos internos por área, con la finalidad de mantener procesos óptimos dentro de la empresa.

Se llevará a cabo con la apertura de la ficha del cliente, la consulta médica, la aprobación del requerimiento, el desarrollo del tratamiento y el financiamiento, es importante recalcar que se mantendrá un proceso de telemarketing para afianzar el incremento de la cartera de clientes.

Descripciones de funciones

Datos de identificación

Denominación del cargo: GERENTE GENERAL Y ADMINISTRADOR

Relación de autoridad

Reporta A: Ninguno

Supervisa A: Asistente contable,

Auxiliar de limpieza,

Estilista, Masajista, esteticista.

Descripción del cargo

- Responsable del control, administración y desarrollo de la empresa, así como de supervisar las actividades y funciones de las diferentes áreas.

- Responsable de incrementar el volumen del negocio de la empresa y velar por el buen rendimiento de los mismos.

- Planificar anualmente el presupuesto y supervisar el cumplimiento del mismo mensualmente.
- Realizar el control administrativo de las áreas, resolver problemas e implementar mejoras.
- Establecer alianzas estratégicas.
- Incrementar cambios y mejoras para obtener metas trazadas en el presupuesto.
- Manejar y realizar gestiones con clientes potenciales.
- Participar en reuniones necesarias para la captación de nuevos clientes y cierre de negocios.
- Revisar y controlar los reportes y cuadros de control de todo el personal para tomar medidas de mejoras.
- Controlar las gestiones y funciones realizadas por el personal.
- Informar de gestión de cambios a sus colaboradores

Descripciones de funciones

Datos de identificación

Denominación del cargo: ASISTENTE CONTABLE

Relación de autoridad

Reporta A: Gerente general

Supervisa A: Ninguno

Descripción del cargo

- Responsable de asuntos legales y contables de la empresa.

Responsabilidades

- Llevar registros contables de la empresa.
- Realizar pagos y cobranzas.
- Mantener un orden legal de documentación de la empresa.
- Reportar información sobre el tema al gerente general

Descripciones de funciones

Datos de identificación

Denominación del cargo: ASISTENTE ADMINISTRATIVO

Relación de autoridad

Reporta A: Gerente general

Supervisa A: Área operativa

Descripción del cargo

- Responsable de asuntos administración de la empresa, así como de supervisar las actividades y funciones de la auxiliar de limpieza.

Responsabilidades

- Planificar, controlar y suministrar los requerimientos de insumos de las diferentes áreas de la empresa.
- Organizar y agendar citas para las diferentes áreas.

- Atender y asesorar al cliente cumpliendo los protocolos de servicios marcados por la empresa.
- Atender llamadas.
- Canalizar documentos a las diferentes áreas.
- Supervisar las actividades y funciones de la auxiliar de limpieza.
- Reportar acerca de sus funciones al gerente general.

Descripciones de funciones

Datos de identificación

Denominación del cargo: ESTETISISTA

Relación de autoridad

Reporta A: Gerente general

Supervisa A: Ninguno

Descripción del cargo

- Responsable de realizar los tratamientos corporales especializados en depilaciones.

Responsabilidades

- Planificar el requerimiento de insumos e instrumentos necesarios para su desenvolvimiento.
- Atender y asesorar al cliente cumpliendo los protocolos de servicios marcados por la empresa.
- Realizar los tratamientos de depilación según la necesidad del cliente

- Reportar novedades o recomendación al gerente general.

Descripciones de funciones

Datos de identificación

Denominación del cargo: AUXILIAR DE LIMPIEZA

Relación de autoridad

Reporta A: Asistente administrativo financiero

Supervisa A: Ninguno

Descripción del cargo

- Responsable de realizar la limpieza de la empresa y de cada una de sus áreas, así como el mantenimiento de los equipos.

Responsabilidades

- Planificar el requerimiento de insumos e instrumentos necesarios para su desenvolvimiento.
- Realizar la limpieza y aseo de las áreas de la empresa.
- Realizar el mantenimiento de los equipos.
- Reportar novedades o recomendaciones al asistente administrativo financiero

2.06.01. Gestión comercial

El marketing es una disciplina que busca fidelizar y mantener a los clientes de un producto o servicio, mediante la satisfacción de sus necesidades, es por eso que analiza constantemente el comportamiento de los mercados y de los consumidores.

En el transcurso de la década de 1950, el profesor Neil Bourden de la "Escuela de Negocios de Harvard", redefinió la posición del Jefe de Marketing de toda empresa, desarrollando el "Marketing Mix" como una táctica fundamental, con la finalidad de concretar determinados objetivos y crear lazos más cercanos con los clientes.

El Marketing mix es un conjunto de elementos claves con las que una empresa o producto lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente. Las variables desarrolladas por Bourden fueron 12 en sus orígenes: Planeación del producto, Precio, Marca, Canales de distribución, Personal de Ventas, Publicidad, Promoción, Empaque, Exhibición, Servicio, Distribución, Investigación.

Como es de conocimiento público, el mundo del marketing no es estático y como la sociedad en sí, siempre se mantiene en constante evolución, es así que a fines de los 50, Jerome McCarthy, profesor de Marketing en la Michigan State University, condensó estas variables a solamente 4, las cuales se conocen actualmente como las 4 P del Marketing o Marketing Mix.

Las 4 P del Marketing son:

Producto - En el mundo del Marketing, producto será todo lo tangible (bienes muebles u objetos) como intangible (servicios) que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades o deseos.

El producto es un paquete de características y beneficios que el cliente recibe al adquirir el producto.

Estrategias de servicio:

- 1.-ofrecer un horario de atención extendido con la finalidad de diferenciarse con la competencia directa.
- 2.- ofrecer un servicio a domicilio
- 3.- ofrecer un seguimiento personalizado.

Precio - Para elaborar el precio debemos determinar el costo total que el producto representa para el cliente incluido la distribución, descuentos, garantías, rebajas.

Definir el precio de nuestros productos, nos permitirán realizar las estrategias adecuadas, ya que con ello también podremos definir a que públicos del mercado nos dirigimos. Se debe tomar en cuenta que el precio también reflejará el valor que tiene el producto para el consumidor.

Precios del servicio Nuthrapiel*Tabla 7 PRECIOS DEL SERVICIO NUTHRAPIEL*

NUMERO	DESCRIPCION	PRECIO
1	SERVICIOS DE SPA	\$ 8,33
2	LASER FACIAL	\$ 43,00
3	VACUM TERAPIA	\$ 73,00
4	MASAJE REDUCTOR	\$ 12,50
5	MASAJE ANTIESTRES	\$ 25,00
6	HIDROLASER	\$ 230,00
7	MASCARILLA	\$ 6,25

Estrategias:

- 1.- Ofrecer precios con un valor del 10% menor al precio que ofrece la competencia.

2.- Ofrecer planes de financiamiento y facilidades de pago de acuerdo con el tratamiento que desee el cliente.

3.- Mantener precios bajos con el objetivo de generar fidelidad en el cliente

Plaza o Distribución - Este ítem, nos hablará de cómo llega el producto hasta el cliente, debemos definir en este caso: ¿Dónde se comercializará el producto o el servicio que se está ofreciendo? en el caso de un producto ¿será distribuido al por mayor o al por menor? Estos detalles deben estudiarse cuidadosamente, ya que al definir la plaza, determinaremos que tan fácil es adquirir el producto o el servicio para el cliente.

Estrategias:

1.- Realizar un estudio técnico para definir la ubicación correcta por medio de la elaboración de una matriz de localización óptima

2.- Participar en ferias cosmetológicas para difundir los servicios que ofrece el centro de imagen corporal Nuthrapiel

3.- Visitar directamente al cliente potencial para ofrecer los servicios del centro de imagen corporal Nuthrapiel

Promoción - Comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas son los pilares básicos de la promoción. Nos podemos valer de diferentes herramientas, como: la publicidad, la promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva (medios como internet).(THOPSON, 2009)

Nombre de la Empresa

NUTHRAPIEL

Ilustración 7 Nombre de la Empresa

Isotipo 1

NUTHRAPIEL
Centro de Estética avanzada

Ilustración 8 Nombre de la Empresa

Slogan.

Tu belleza en nuestras manos.

Arte o imagen.



Ilustración 9 Arte o imagen

Arte final.

Ilustración 10 Arte final

Elección de colores.

Según la cromoterapia, que también es conocida como la terapia del color, la utilización de determinados colores sirve para la curación de enfermedades y estimulación de los sentidos. Para el arte del centro de estética, se seleccionó el color rosado el mismo que busca la estimulación de los sentidos y el violeta que transmite serenidad y es tranquilizante.

Estrategias:

- 1.- Ofrecer el 10% de descuento en pago en efectivo
- 2.- Ofrecer descuento del 5% en días específicos; (cumpleaños, día de la madre, día del padre, día de la mujer)
- 3.- ofrecer un descuento del 15% a convenios empresariales,
- 4.- Dos por uno si lleva a un familiar.

MATRIZ FODA

La sigla FODA, es un acrónimo de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos). El objetivo primario del análisis FODA consiste en obtener conclusiones sobre la forma en que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios y las turbulencias en el contexto, (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades internas. Ese constituye el primer paso esencial para realizar un correcto análisis FODA. Cumplido el mismo, el siguiente consiste en determinar las estrategias a seguir. (Dante, 2013)

Tabla 8 MATRIZ FODA

FORTALEZAS	ALTO	MEDIO	BAJO
Trabajo en Equipo	X		
Servicio Personalizado	X		
Procesos Administrativos	X		
Servicio a Domicilio		X	
Desarrollo de Sistema de Capacitación		X	
Desarrollo de Sistema de Estrategias	X		
OPORTUNIDADES	ALTO	MEDIO	BAJO
Tasa Activa	X		
Factor Social		X	
Competencia Directa	X		
Cientes Potenciales	X		
Aceptación del Cliente	X		
Estrategias de Mercado	X		

DEBILIDADES	ALTO	MEDIO	BAJO
Maduración de la Empresa		X	
Desconocimiento del Personal	X		
Desarrollo de la Marca en el Mercado	X		
Aceptación del Servicio	X		
Aceptación de la Filosofía Corporativa		X	
AMENAZAS	ALTO	MEDIO	BAJO
Tasa Pasiva			X
Factor Tecnológico		X	
Competencia Indirecta	X		
Leyes de la Banca Privada		X	
Nuevas Ordenanzas		X	

Elaborado por: Patricio Guano

Capítulo III

3.01 Metodología de investigación

La investigación de mercado está basada en la recopilación, el análisis, la presentación y conclusión de datos e información. Kotler&Keller, (2012) Concluyeron que: "La investigación de mercados el diseño sistemático, la recolección el análisis y la presentación de datos y conclusiones relativos a una situación de marketing específico" (P, 98).

Para obtener datos relevantes del mercado los cuales ayudan a las organizaciones a enfrentar las adversidades .Kotler&Keller, (2006) Concluyeron que: "La investigación del mercado establecer los datos relevantes para una situación específica a la que se enfrenta la empresa" (P, 102).

3.02 Análisis del consumidor

Es el conjunto de procesos que un consumidor lleva a cabo para tomarla decisión de adquirir un bien o servicio desde el reconocimiento de la necesidad hasta el momento que realiza la compra y usa el bien o servicio. Santesmases, (2001) Determino que: "Se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa posteriormente el producto" (P, 248).

3.02.01 Determinación de la población y muestra

Es una técnica que permite determinar :la muestra en base a cálculos matemáticos y la población en base a un universo que se lo puede encontrar por sectores ,los cuales forman parte al realizar una investigación de mercado. Cantoni, (2009) Aporto que: “Es fundamental expresaren todo trabajo de investigación los siguientes aspectos del diseño metodológico: la población y las características que deben poseer los elementos para formar parte del estudio, el número de elementos que conforman la población, si este número se conoce con certeza o se puede estimar, el tipo de muestreo y la técnica utilizada, el tamaño de la muestra y el error de muestreo establecido”.

3.02.01.01 Población

La población es un conjunto de personas o elementos que cuentan características similares. Ciro, (2012) Aportó que: “La población es el conjunto de medidas o recuentos de elementos que tienen una característica común” (P, 810).

3.02.01.02 Muestra

La muestra es una representación significativa de las características de una población. Ciro, (2007) Determinó que: “La muestra es una parte de los elementos representativos de la población”. (P, 344).

Que bajo, la asunción de un error (generalmente no superior al 5%), Se estudió las características de un conjunto poblacional mucho menor que la población global los cuales deben ser seleccionados al azar ya que todos disponen de la misma probabilidad.

Ciro, (2007) Aporto que: "Para que la muestra sea representativa, los elementos deben ser seleccionados al azar que todos los elementos de la población objetivo deben tener la misma probabilidad" (P, 344).

- Para tomar la muestra se tomó en cuenta la población del sector de la República del Salvador dentro de este cálculo están determinados lugares comerciales y la población en general.

3.02.01.03 Cálculo de la muestra

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

De donde:

- N= Tamaño de la población = 41370
- n = Tamaño de la muestra
- E²= Error máximo admisible = 5%

$$n = \frac{41370}{(41370 - 1)0,05^2 + 1} \quad n = \frac{41370}{(41369)0,0025 + 1}$$

$$n = \frac{41370}{103.42 + 1} \quad n = \frac{41370}{104.42}$$

$$n = 396$$

3.02.02 Técnicas para obtener información

Para obtener información en una investigación se puede basar en dos grupos de datos: Secundarios y primarios.

3.02 .Investigación de Campo

3.02.02.01 Datos Secundarios

Son aquellos que su existencia es conocida por algún estudio realizado y se pueden acceder a ellos cuando se los necesite. Diez de Castro & Landa Bercebal, (2002) Concluyeron que: "Son aquellos que existen y además es posible acceder a ellos" (P, 136).

Los datos secundarios se pueden encontraren libros, revistas, archivos dela Empresa y por medio de la información que se recoge en el mercado.

Diez de Castro & Landa Bercebal, (2002) Concluyeron que: "La forma de obtener estos datos secundarios es muy variable. La visita a una hemeroteca, los archivos de una empresa, las revistas especializadas y la información oral que se recoge en el mercado en la propia empresa" (P, 137).

En la obtención de datos secundarios se invertirá menor cantidad de tiempo y dinero al momento de buscar y recopilar información. Diez de Castro Landa Bercebal, (2002) Concluyeron que: "Los datos que hemos definido como secundarios requerirán invertir menor cantidad de recursos al momento de ser recopilados" (P, 136).

3.01.02.02 Datos Primarios

Son datos que necesariamente deben ser recopilados ya que no se encuentran publicados y no se pueden acceder a ellos. Díez de Castro & Landa Bercebal, (2002) Determinaron que: "Son aquellos que necesitan ser recopilados mediante algún tipo De procedimiento complejo, por tanto podemos indicar que un dato considerado como primario no existe como tal" (P, 137).

Los datos primarios pueden ser recopilados por medio de: encuestas, observación, experimentación, focusgroups y análisis de datos de comportamiento, los cuales servirán para realizar una investigación. Kotler & Keller, (2006) Concluyeron que: "La información primaria se puede recopilar a través de cinco formas principales: observación, focusgroup, encuestas, datos de comportamiento y experimentos" (P, 105).

3.02.02.03 Encuesta

Es un documento que permite obtener información del tamaño muestra la cual servirá para analizar e interpretar los datos o información obtenida. Las empresas la utilizan para conocer qué es lo que prefieren, necesitan los consumidores.

3.01.02.04 Modelo de la Encuesta

Encuesta

OBJETIVO: Medir el nivel de aceptación en el mercado

Cosmetológico con el fin de obtener información veraz y objetiva.

INDICACIONES: favor conteste el siguiente cuestionario. Ponga una x en la respuesta más acertada, escoja una solo respuesta.

DATOS GENERALES

Nombre:

Género: a) M b)F

Edad: a) 15-25 b)26– 37 c) 38 -49 d) Mayor de50

1.-Conoce usted sobre la importancia de la existencia de empresas cosmetologías?

SI NO

2.-Si usted ha visitado centros cosmetológicos. Cómo catalogaría la atención?

Excelente ()

Muy Buena ()

Buena ()

Regular ()

3.-Con qué frecuencia asiste a un centro cosmetológico?

Diario ()

Semanal ()

Mensual ()

Semestral ()

4.-Está satisfecho con el servicio adquirido?

SI _____ NO _____

5.-Que tipo de servicio adicional le agradecería que brinde esta empresa?

- Masajes reductores ()
- Mascarillas de frutas exóticas ()
- Baños de miel ()
- Limpieza con láser ()
- Todos ()

6.-Está satisfecho con la calidad del producto que utilizaron en su sesión?

SI _____ NO _____

7.-Qué precio estaría dispuesto a pagar por este servicio?

- De\$15 a \$30 ()
- De\$30 a \$50 ()
- De \$50 a \$70 ()
- De \$70 a \$90 ()

8.-Que tipo de valor agregado le gustaría que entreguen estos centros?

- Garantía en su servicios ()
- Descuentos en efectivo ()



- Ofertas por temporada
- Todas las anteriores

9.-Marque el modo de pago que estaría acorde a su necesidad?

- Cheque
- Efectivo
- Tarjeta de Crédito

10.-Marque la variable que más le ha molestado en su visita?

- La asepsia
- La infraestructura
- Los equipos
- La garantía

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

3.01.03 Análisis de la información

El análisis de la información está relacionado en saber qué resultados se obtuvieron de la investigación de mercado y se pueden representar de forma cuantitativa mediante gráficos y cualitativa mediante una explicación de los resultados.

3.01.03.01 Género

Tabla 9 Género

Alternativas	Cantidad	%
Femenino	300	76%
Masculino	96	24%
Total	396	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Patricio Guano

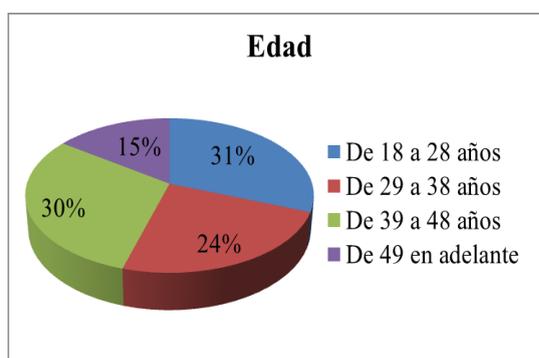


Gráfico 2 Género

Elaborado por: Patricio Guan0

Análisis:

Los resultados de la investigación indican que el 76% de las personas encuestadas son de género femenino, mientras que el 24% son de género masculino

3.01.03.02 Edad

Tabla 10 Edad

Alternativas	Cantidad	%
De 18 a 28 años	122	31%
De 29 a 38 años	94	24%
De 39 a 48 años	120	30%
De 49 en adelante	60	15%
Total	396	100%

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Patricio Guano

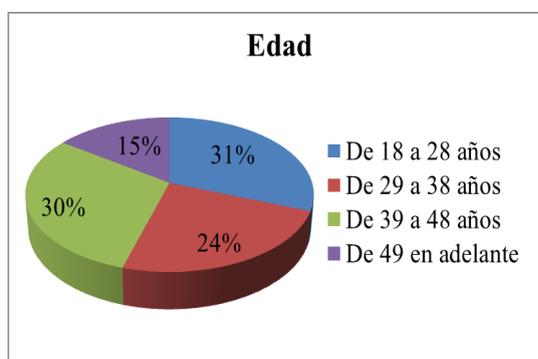


Gráfico 3 Edad

Elaborado por: Patricio Guano

Análisis:

Los resultados de la investigación indican que el 31% de las personas encuestadas se encuentran en la edad entre 18 y 28 años, mientras que el 30% se encuentran entre los 39 a 48 años de edad.

Tabulación de las preguntas

Pregunta 1

1.-Conoce usted sobre la importancia de la existencia de empresas cosmetológicas?

Tabla 11 Pregunta 1

Cliente	Pregunta 1	%
Si	250	63
No	146	37
TOTAL	396	100

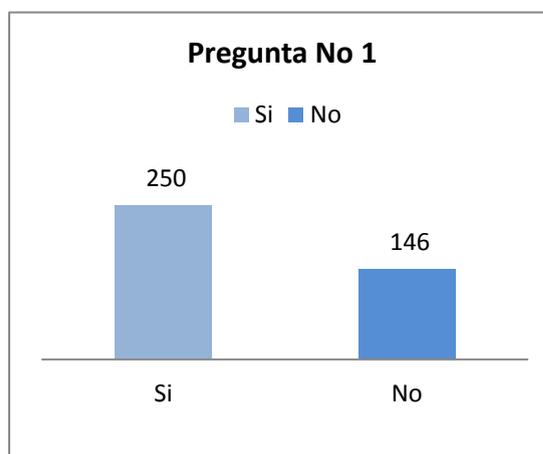


Grafico 4 Pregunta 1

Análisis:

Esta pregunta muestra un 63% de aceptabilidad ya que este porcentaje conoce de la importancia de este tipo de centro cosmetológicos

Pregunta 2

2.-Si usted ha visitado centros cosmetológicos. Cómo catalogaría la atención?

Tabla 12 Pregunta 2

Ciente	Pregunta 2	%
Excelente	88	22
Muy Bueno	110	28
Bueno	128	32
Regular	70	18
TOTAL	396	100

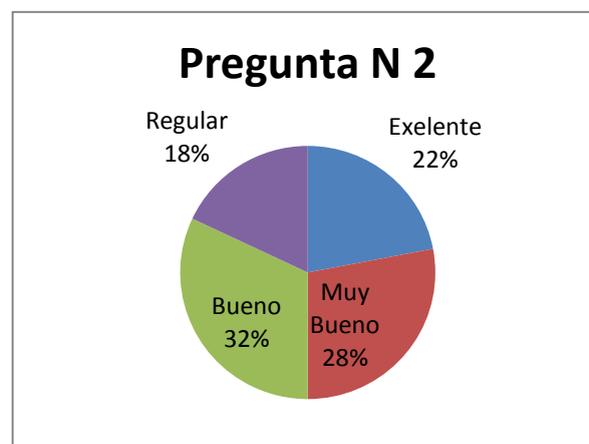


Grafico 5 Pregunta 2

Análisis: En esta pregunta se puede analizar que la demanda insatisfecha esta con 32% y 18% que corresponde a una respuesta de bueno y regular

Pregunta 3

3.-Con qué frecuencia asiste a un centro cosmetológico?

Tabla 13 Pregunta 3

Cliente	Pregunta 3	%
Diario	43	11
Semanal	70	18
Mensual	128	32
Semestral	156	39
TOTAL	396	100

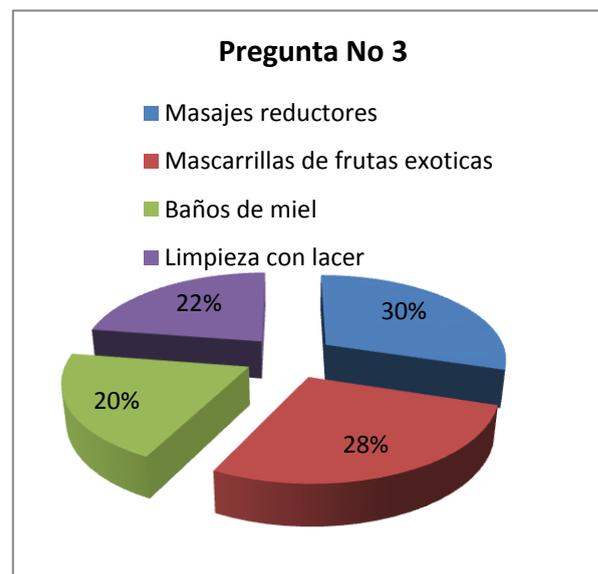


Grafico 6 Pregunta 3

Análisis: dentro del análisis de esta pregunta se puede resaltar que un 39% asiste semestralmente a un centro cosmetológico y un 32% mensual por lo tanto es viable la propuesta

Pregunta 4

4.-Está satisfecho con el servicio adquirido?

Tabla 14 Pregunta 4

Cliente	Pregunta 4	%
Si	193	49
No	203	51
TOTAL	396	100

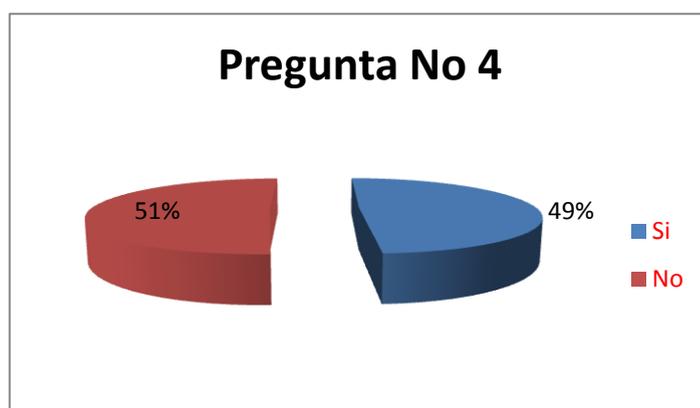


Grafico 7 Pregunta 4

Análisis: Con esta pregunta se reafirma el porcentaje de demanda insatisfecha que un 51% en este sector.

Pregunta 5

5.-Que tipo de servicio adicional le agradecería que brinde esta empresa?

Tabla 15 Pregunta 5

Cliente	Pregunta 5	%
Masajes reductores	119	30
Mascarillas de frutas exóticas	110	28
Baños de miel	77	20
Limpieza con láser	90	23
Todos	156	39
TOTAL	396	100

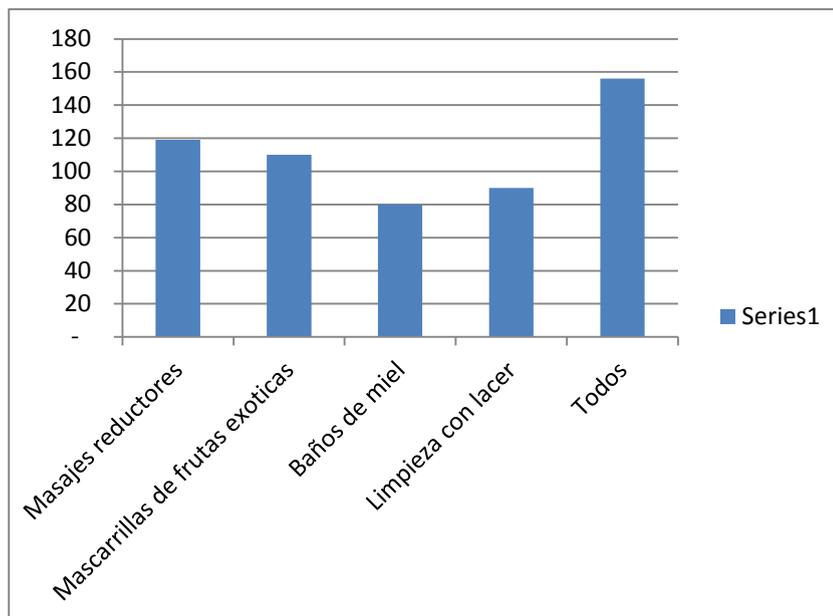


Grafico 8 Pregunta 5

Análisis: la aceptación de la diversificación del servicio muestra que el cliente se inclina con los masajes reductores con un 30% y la aceptación de todos con un 39% por lo tanto muestra una aceptación óptima con el servicio.

Pregunta 6

6.-Está satisfecho con la calidad del producto que utilizaron en su sesión

Tabla 16 Pregunta 6

Cliente	Pregunta 6	%
Si	189	48
No	207	52
TOTAL	396	100

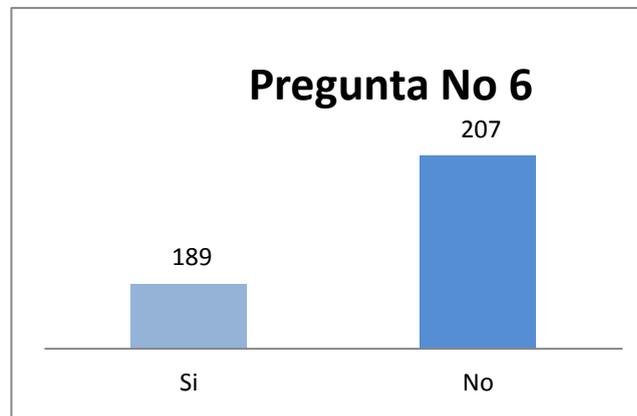


Grafico 9 Pregunta 6

Análisis: con el análisis de esta pregunta se puede tomar en cuenta que la demanda insatisfecha con respecto a la calidad del producto es de un 52%

Pregunta 7

7.-Qué precio estaría dispuesto a pagar por este servicio?

Tabla 17 Pregunta 7

Ciente	Pregunta 7	%
De \$15 a \$30	90	23
De \$30 a \$50	110	28
De \$50 a \$70	109	28
De \$70 a \$90	87	22
TOTAL	396	100

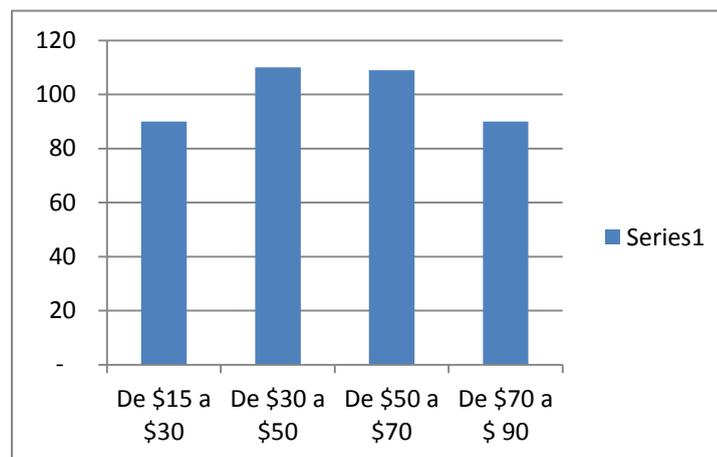


Grafico 10 Pregunta 7

Análisis: con el resultado de esta pregunta se puede determinar que el precio que estaría dispuesto a cancelar el cliente por el servicio está en un rango de \$30 a \$70.

Pregunta 8

8.-Que tipo de valor agregado le gustaría que entreguen estos centros?

Tabla 18 Pregunta 8

Ciente	Pregunta 8	%
Garantía en su servicio	90	23
Descuentos en efectivo	100	25
Ofertas por temporada	70	18
Todas las anteriores	136	34
TOTAL	396	100

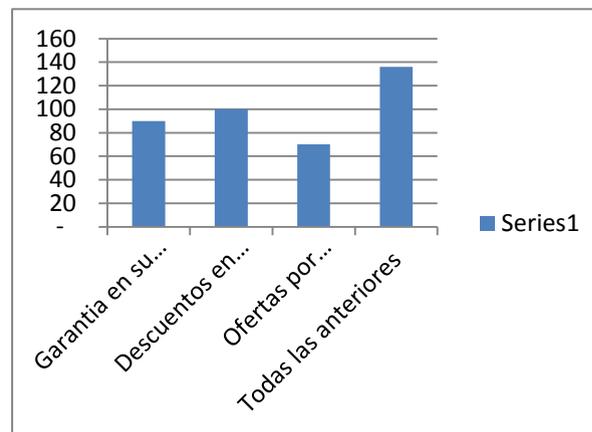


Grafico 11 Pregunta 8

Análisis: Con el resultado que tenemos de esta pregunta podemos observar que

Se tendrá mucho esfuerzo ya que nuestros clientes nos exigen muchas

Promociones, que nuestro trabajo sea garantizado y varias ofertas

Pregunta 9

9.-Marque el modo de pago que estaría acorde a su necesidad?

Tabla 19 Pregunta 9

Cliente	Pregunta 9	%
Cheque	119	30,05
Efectivo	115	29,04
Tarjeta de Crédito	162	40,91
TOTAL	396	100

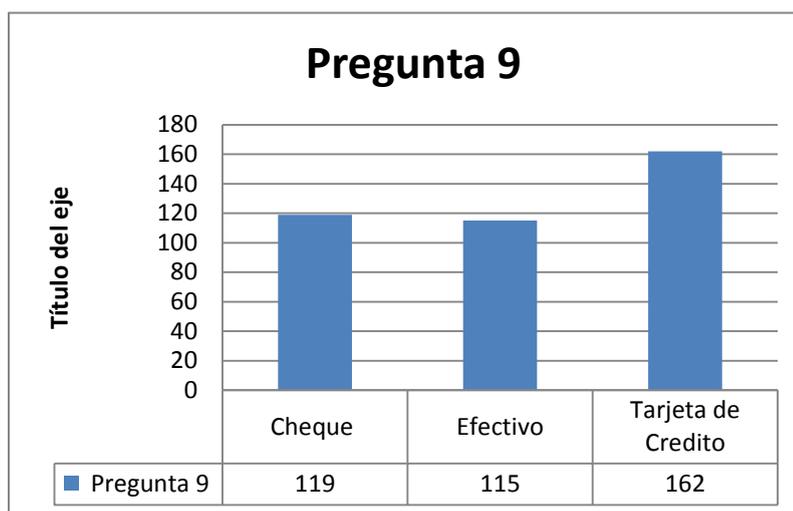


Grafico 12 Pregunta 9

Análisis: dentro del análisis de la pregunta nueve se puede determinar que el cliente con un 40.91% se inclina por el pago en tarjeta de crédito

Pregunta 10

10.-Marque la variable que más le ha molestado en su visita?

Tabla 20 Pregunta 10

Cliente	Pregunta 9	%
La asepsia	110	27,78
La infraestructura	88	22,22
Los equipos	98	24,75
La garantía	100	25,25
TOTAL	396	100

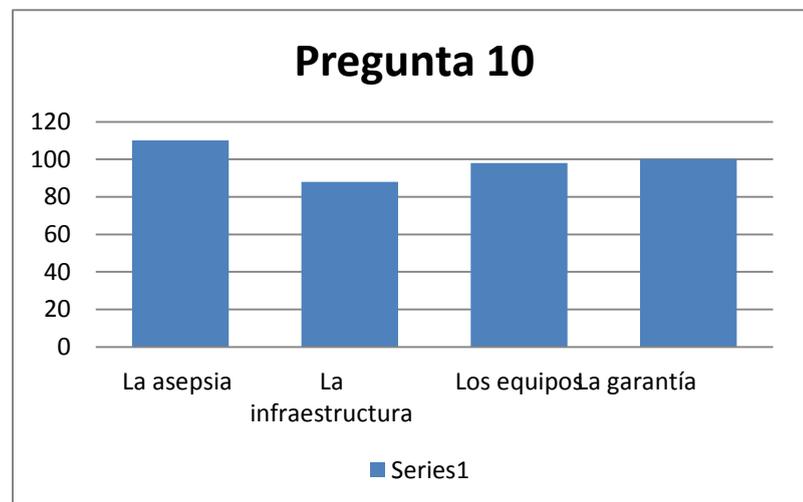


Grafico 13 Pregunta 10

Análisis:

Dentro de esta pregunta se puede determinar que las variables expuestas tienen casi la misma relevancia es por ello que se debe dar la misma importancia a cada una de ellas además la que tiene el mayor porcentaje es la asepsia con un 27,78% por tal motivo debemos mantener todos nuestros espacios muy aseados.

3.02 Oferta

La oferta es la cantidad de un bien, servicio que los productores y empresas pueden ofrecer al mercado en un determinado precio. (Graue Russek, 2009) Analizó que: "La oferta expresa la relación entre los precios y las cantidades de un bien que los productores están dispuestos a ofrecer". (P, 139).

La oferta depende de la capacidad que las empresas puedan fabricar un bien o servicio basándose en factores como: precio y el costo de los factores de producción de un bien o servicio para satisfacer necesidades de los consumidores. (Perloff,

2004) Aporto que: "Es la cantidad que ofrecen las empresas de un bien o servicio depende del precio y otros factores, como el costo de los factores productivos que utilizan las empresas para fabricar un bien o servicio". (P, 14).

3.02.01 Oferta actual

Para calcular la oferta se tomó en cuenta a la competencia que existe en barrios cercanos en donde se encontrara ubicada la Estética y son los siguientes

Tabla 21 Oferta actual

Unidad	Competencia	Dirección	Teléfono	FRECUENCIA DE VISITA			INGRESOS	
				SEMANAL	MENSUAL	PRECIO	semanal	mensual
1	Estética Shalom	Portugal y Luxemburgo OE343	02330-290	36	144	10,2	367,2	1468,8
2	Estética Luz y Vida	Portugal y lo naranjos S/N	02532- 213	59	236	13,5	796,5	3186
3	Estética Sandom	Portugal y 6 de Diciembre	02 593-362	88	352	16,5	1452	5808
Total				183	2712		2.615,70	10.462,80

Tota oferta en dólares al mes = 10.462,80

Total oferta en unidades al mes=2.615,70

3.02.02 Oferta proyectada

Para la proyección de la oferta se tomó la tasa de crecimiento de la población que es del 1,30% según datos del último censo INEC 2010

$$Q = (1 + t)^n$$

Dónde:

Q=Cantidad de empresas ofertantes

t= Tasa de Crecimiento de compañías en el sector n=Año de proyección

Tabla 22 Oferta proyectada

Año	Tasa de Crecimiento	Oferta proyectada
2014		2.615,70
2015	1,30%	2619,10
2016	1,30%	2622,51
2017	1,30%	2625,91
2018	1,30%	2629,33
2019	1,30%	2632,75

Elaborado por Patricio Guano

3.03 Demanda

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir en un determinado tiempo y precio. Eachern, (1998) Concluyo que: "La demanda indica la cantidad de un producto que el consumidor está dispuesto y puede comprar a cada uno de los determinados precios en un determinado lapso". (P, 44).

La intensidad de los consumidores en adquirir un bien o servicio depende de varios factores: precio, la información, el poder adquisitivo de los consumidores, las acciones del gobierno, gustos y preferencias. Perloff, (2004) Aportó que: "La cantidad de un bien o servicio que demandan los consumidores depende del precio y de otros factores como la renta de los consumidores, los gustos y el precio de otros bienes" (P, 14).

3.03.02 Demanda Actual

La demanda se ha realizado tomando en cuenta el universo seleccionado para la aplicación de la encuesta; así, del total de empresas se calculará de acuerdo a un análisis de frecuencia y aproximaciones sucesivas la cantidad de empresas demandantes de consultoría en la ciudad de Quito al año 2012 como base para la proyección de la demanda.

Pregunta No 1: Demanda aparente de servicio en número de empresas

Tabla 23 Demanda aparente de servicio en número de empresas

	Porcentaje	# de Empresas
Universo	100%	41.370,00
Total Empresas que aplicarían este servicio	63%	26.063,00

Fuente: Análisis de Encuestas
Elaborado por: Patricio Guano

En función de la aproximación sucesiva aplicada se ha obtenido del universo de investigación el 63% de las empresas que según la pregunta 1 de la investigación son las que aplicaran dichos servicios, en total 26.063,00 empresas en distintas dimensiones.

En el siguiente cuadro se muestra la aceptación del presupuesto que mantienen las empresas.

Pregunta No 7: determina la aceptación del precio a establecer

Tabla 24 determina la aceptación del precio a establecer

	Porcentaje	# de Empresas
Universo	100%	41.370,00
Total Empresas que aplicarían este servicio	56%	23.1167,56

Fuente: Análisis de Encuestas
Elaborado por: Patricio Guano

Una vez determinado las empresas que están dispuestas a contratar este servicio y están dentro del presupuesto se realizara un promedio de cuales requieren este servicio mediante su frecuencia de uso

Tabla 25 determina la aceptación del precio a establecer

	Porcentaje	# de servicios al año
Universo	# de Servicios	
Demanda real No de Empresas	4	165480,00

De esta formase determinó el segmento a considerarse, dado que el servicio se determina un promedio de 4 al año por persona

3.03.02 Demanda Proyectada

Para la proyección de la demanda se tomara en cuenta la tasa decrecimiento de la población en el sector que es el 1,30% según datos del INEC censo de 2010

$$Q = (1 + t)^n$$

Dónde:

Q=Cantidad de empresas ofertantes

t= Tasa de Crecimiento de compañías en el sector

n=Año de proyección demanda.

La siguiente tabla muestra la demanda aparente de empresas que requieren servicios de publicidad o marketing.

Tabla 26 Demanda Proyectada

AÑO	DEMANDA	%	TOTAL
2014	231.167,56	1,30%	231.167,56
2015	231.167,56	1,30%	234.172,74
2016	234.172,74	1,30%	237.216,98
2017	237.216,98	1,30%	240.300,80
2018	240.300,80	1,30%	243.424,72
2019	243.424,72	1,30%	246.589,24

Elaborado por: Patricio Guano

3.04 Balance oferta demanda

Después de cuantificar tanto la demanda como la oferta, el siguiente paso es una comparación de sus pronósticos, es decir, no es tanto el ajuste de una serie histórica lo que realmente interesa sino que se hace para pronosticar que sucederá en el futuro. (Baca Urbina, 2013)

Tabla 27 Balance oferta demanda

AÑO	DEMANDA	OFERTA	TOTAL
2014	231167,56	2.615,70	228.551,86
2015	234172,74	2619,10	231.553,64
2016	237216,98	2622,51	234.594,47
2017	240300,80	2625,91	237.674,89
2018	243424,72	2629,33	240.795,39
2019	246589,24	2632,75	243.956,49

Elaborado por: Patricio Guano

Dentro del análisis de la demanda y oferta se puede determinar que se mantiene un número de empresas considerable para la factibilidad del proyecto a lo largo de cinco años.

Capítulo IV

4.01. Estudio técnico

4.01.01. Localización del proyecto

4.01.02. Estudio técnico

El estudio técnico determina si es factible o no fabricar un producto o producir un servicio con calidad, cantidad y costo requerido en el mercado para cumplir con los objetivos del proyecto. Meza, (2010) Concluyo que: "El estudio técnico pretende verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto, o producción de servicio para lograr los objetivos del proyecto". (P, 23).

4.01.03. Tamaño del Proyecto

Según Carvajal Rossy (2010) El tamaño de un proyecto es su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata. El tamaño de un proyecto es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto.

Análisis: la capacidad de dar un servicio óptimo en el centro de imagen corporal es relevante totalmente importante para poder fortalecer la cartera de clientes y poder proyectar un mejoramiento continuo.

4.01.04. Capacidad Instalada

La capacidad instalada es la capacidad de producción que la empresa dispone al máximo en tecnología, recursos humanos, procesos, maquinaria y equipo

Permanentemente. Miranda, (2005) Analizó que: “ La capacidad instalada corresponde a la capacidad máxima disponible permanentemente”(P, 119).

Análisis: la capacidad instalada del centro de imagen corporal está muy bien estructurado en relación a las maquinaria y equipos que se utilizaran esto con el propósito de dar un servicio de calidad.

Dentro del desarrollo del proyecto se tomó en cuenta la siguiente distribución del servicio.

Dos áreas de masaje y cuidado de piel, la sala de recepción donde se encuentra la atención al cliente, el área financiera donde se encuentra el contador y el administrador del proyecto, el área médica y la caja que va junto a la recepción.

Dentro del manejo diario del proyecto se necesitara la ubicación de computadores en cada una de las salas.

4.01.05 Macro localización

En la macro localización se toma en cuenta aspectos geográficos que pueden ir desde el medio nacional o regional, la cual se puede representar por medio de una imagen del país indicando el lugar en el cual se ubica la empresa.

Meza, (2010) Analizó que: “La macro localización tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales basándose en la infraestructura existente, y debe indicarse con un mapa del país o región, dependiendo del área de influencia del proyecto”(P, 25).



Ilustración 11 Macro localización

Fuente: GoogleEarth

4.01.06 Macro localización del Centro Cosmetológico

- Provincia: Pichincha
- Cantón: Quito
- Zona Norte del Distrito Metropolitano

4.01.07 Micro localización

Se identifica la zona urbana o rural indicando el sitio exacto donde va a encontrar la empresa, la cual se la puede indicar por medio de un plano de la ciudad. Meza, (2010) analizó que: “En la micro localización se debe indicar el sitio del proyecto en un plano de la ciudad” (P,25).

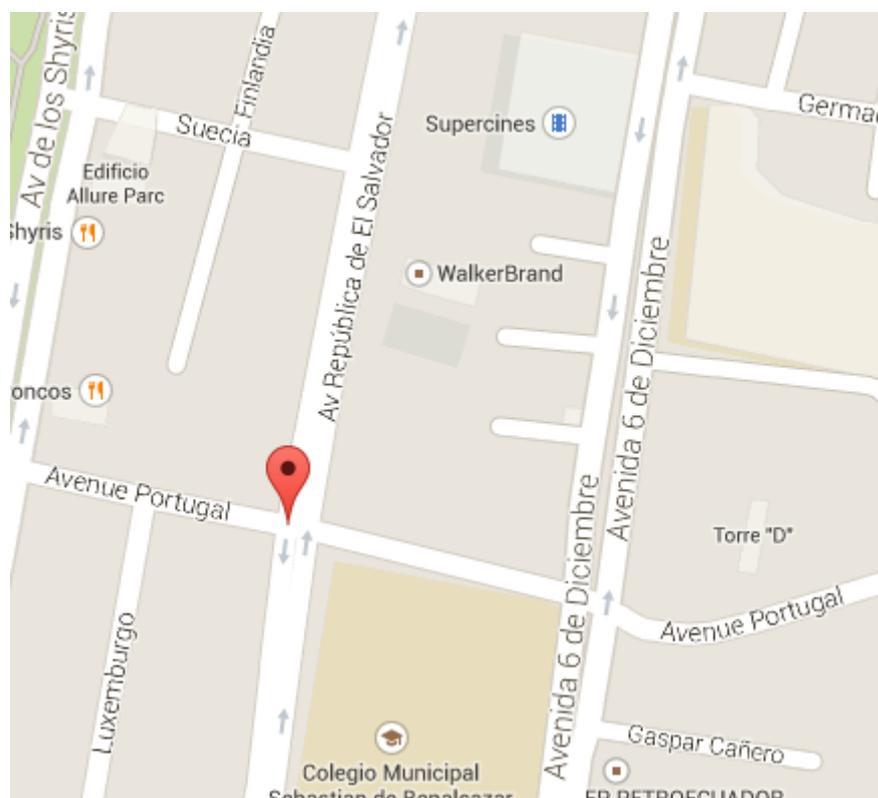


Ilustración 12 Micro localización

Micro localización

Fuente: GoogleEarth

La dirección donde se pretende desarrollar es en el sector norte de Quito en la Av. República del Salvador N34-449 N31 -265 y Portugal planta baja esquina

4.01.08 Localización Óptima

Se orienta al análisis y la decisión en donde se va a ubicar la empresa finalmente para iniciar su funcionamiento, ya que una vez establecido el lugar, e implementado la infraestructura es muy difícil cambiarlo por los costos que representan.

Con la finalidad de determinar la localización óptima se tomó en cuenta dos

Direcciones posibles es decir las que el proyectista determino las más relevantes para el desarrollo de este punto.

- **Ubicación 1:** República del Salvador y Portugal
- **Ubicación 2:** Portugal y Luxemburgo

Los criterios de selección son referentes a: cercanía al mercado, facilidades de transporte, costos de arrendamiento, disponibilidad de Servicios Básicos, cercanía a proveedores, espacios de almacenaje entre otros.

Tabla 28 Localización Óptima

	Factor	Peso	Portugal y Luxemburgo		República del Salvador y Portugal	
			Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
1	Transporte y vías de comunicación	20%	2	0,4	8	1,6
2	Costo Arriendo	10%	2	0,2	8	0,8
3	Cercanía a Proveedores	20%	9	1,8	9	1,8
4	Factores ambientales	10%	7	0,7	9	0,9
5	Accesibilidad y Apertura	15%	9	1,35	9	1,35
6	Disponibilidad de servicios básicos	10%	6	0,6	8	0,8
7	Posibilidad de eliminación de desechos	15%	7	1,05	7	1,05
TOTALES		100%		6,1		8,2

Elaborado por: Patricio Guano.

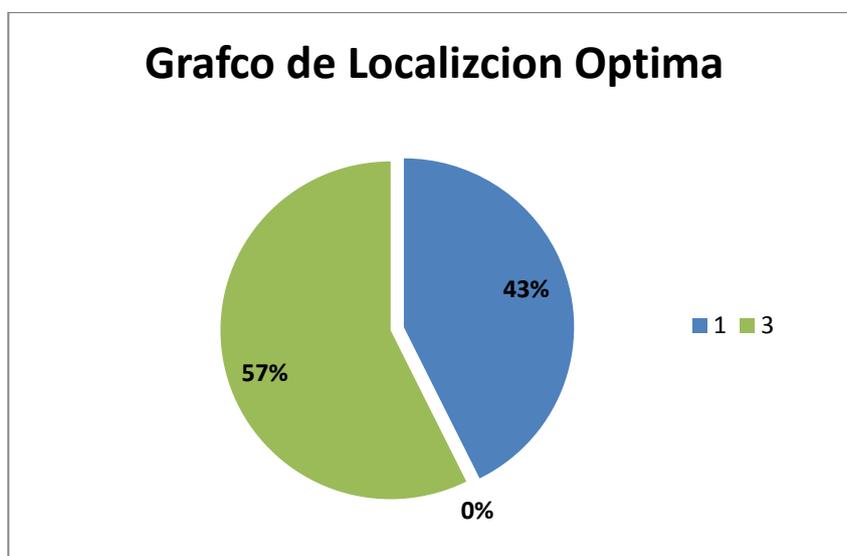


Grafico 14 Localización Óptima

Análisis

De acuerdo a la matriz de locación perfecta selecciona el lugar ubicado en la calle República del Salvador y Portugal, debido a su mayor cercanía al mercado, transportación, así como también a los servicios que permiten tener una mayor agilidad en la “respuesta inmediata” ante una asistencia del servicio. A modo de aclaración se indica que la ponderación con respecto al factor cercanía del mercado se sujeta a ponderadores elevados dado que la mayoría de lugares se encuentran en el segmento meta identificado.

4.01.09 Distribución de la Planta

La decisión de distribución en planta comprende determinar la ubicación de los departamentos, de las estaciones de trabajo, de las máquinas y de los puntos de almacenamiento de una instalación. Su objetivo general es disponer de estos



Elementos de manera que se aseguren un flujo continuo de trabajo o un patrón específico de tráfico.

Para una distribución idónea se debe tomar en cuenta la calidad de vida en el trabajo, del contacto con el cliente y de la imagen corporativa, como también buscar optimizar el uso del espacio y el flujo continuo del trabajo minimizando el tiempo de elaboración. (Huertas García & Domínguez, 2008 Pág. 197)

4.01.10 Cuadro de dimensiones de la planta

La oficina tendrá un espacio de 186 m cuadrados que estará distribuido de la siguiente manera.

- Área Administrativa 17 m²
- Área de Atención al Cliente 16 m²
- Área de Medicina y Revisión Médica 16 m²
- Área de Masajes y Cosmetológica 40 m²
- Área de Depilación 29 m²
- Área de Bronceado y Baños 51 m²
- Área de Parqueadero 17 m²

4.01.11 Matriz triangular

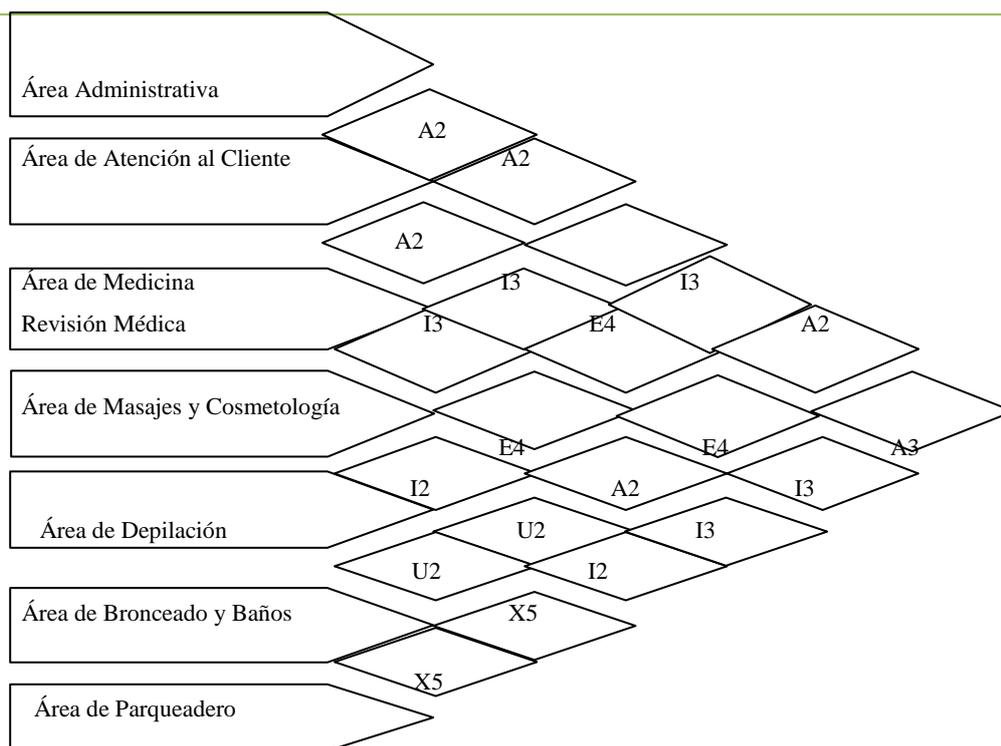
Tabla 29 Matriz triangular

CODIGO DE CERCANIA	DESCRIPCION
A	Absolutamente necesario que este cerca
E	Especialmente necesario que este cerca
I	Importante que este cerca
O	Cercanía ordinaria
U	Cercanía sin importancia
X	Cercanía indeseable

4.01.12 Razones de cercanía

Tabla 30 Razones de cercanía

RAZO	DESCRIPCION
1	Por proceso
2	Por Flujo Interno
3	Por Flujo de
4	Seguridad
5	Por higiene



4.01.13 Ingeniería del proyecto

Hace parte del análisis técnico del proyecto el cual se orienta en buscarla optimización de los recursos y en obtener la máxima productividad en la elaboración de un bien o en la producción de un servicio combinando factores como: mano de obra, equipo, insumos, proceso de producción, distribución de la planta, entre otros los cuales ayudan a obtener un producto o servicio de calidad y siguen un proceso establecido. Miranda, (2005) Concluyo que: "El estudio de ingeniería está orientado a buscar una función de producción que optimice la utilización de los recursos disponibles en elaboración de un bien o en la prestación de un servicio" (P, 132).

La ingeniería del proyecto está relacionada con los procesos de producción y Procesos que se siguen para brindar un servicio formando parte de un estudio de

Factibilidad ya que determinan los aspectos técnicos y las características de Operación al momento de producir un bien o servicio. Méndez, (2012) Analizó que: “La ingeniería del proyecto está asociada directamente con los procesos de producción o prestación de servicios y es entonces uno de los componentes clave en un estudio de pre factibilidad o de factibilidad”. (P, 180)

4.01.13 Distribución de la planta

La distribución de la planta hace énfasis a la distribución del espacio físico, el cual debe estar diseñado adecuadamente, la distribución de la maquinaria, los departamentos administrativos, el proceso de producción los cuales brindan un ambiente físico apropiado y seguro para el personal de la empresa, buscando siempre la eficiencia en la productividad del personal que labora en la empresa para ofrecer Un servicio de calidad que cumpla con las exigencias del mercado. Méndez, (2012) Concluyo que: “La distribución de la planta se refiere a la asignación de área y la ordenación física de los elementos de producción o prestación de servicios que faciliten la integración de los factores hombre-material-maquinaria y propicie la Utilización efectiva del espacio” (P, 303).

4.01.14 Descripción de las instalaciones del proyecto.

Para la instalación de este proyecto se va a requerir de distintas áreas como son:



Área Administrativa.- En esta área se ubicará la oficina del gerente propietario, el área de caja y el área de recepción donde se harán los pedidos, el área será un lugar ventilado cercano al área de producción para realizar controles de planificación, control, ejecución y control de cada uno de los procesos.

Área de Atención al Cliente.- en esta rea se determina el tipo de servicio que requiere el cliente y el que propone la asistente según las necesidades del cliente.

Área de Medicina y Revisión Médica.- en esta área el cliente pasa por una serie de exámenes para verifica alergias y diferentes enfermedades por las cuales no le podrá aplicar los productos que se utilizan dentro de la micro empresa, además el cliente pasa una revisión médico general.

Área de Masajes y Cosmetología.-esta área es la destinada para realizar todo tipo de masajes corporales y de disminución de talla, además se realizara todo el proceso cosmetológico que necesita el cliente.

Área de Depilación.- en esta área se procede a realizar todo tipo de depilaciones en el cuerpo del paciente

Área de Bronceado y Baños.-en esta área se instalara la máquina de bronceado y los baños de cajón así como también baños en hidromasajes con esencias especiales



Con la finalidad de reducir el estrés del cliente

Área de Parquadero.- indispensable el manejo de parquadero para satisfacer el servicio en el cliente se contara con diez parquaderos para el mismo.

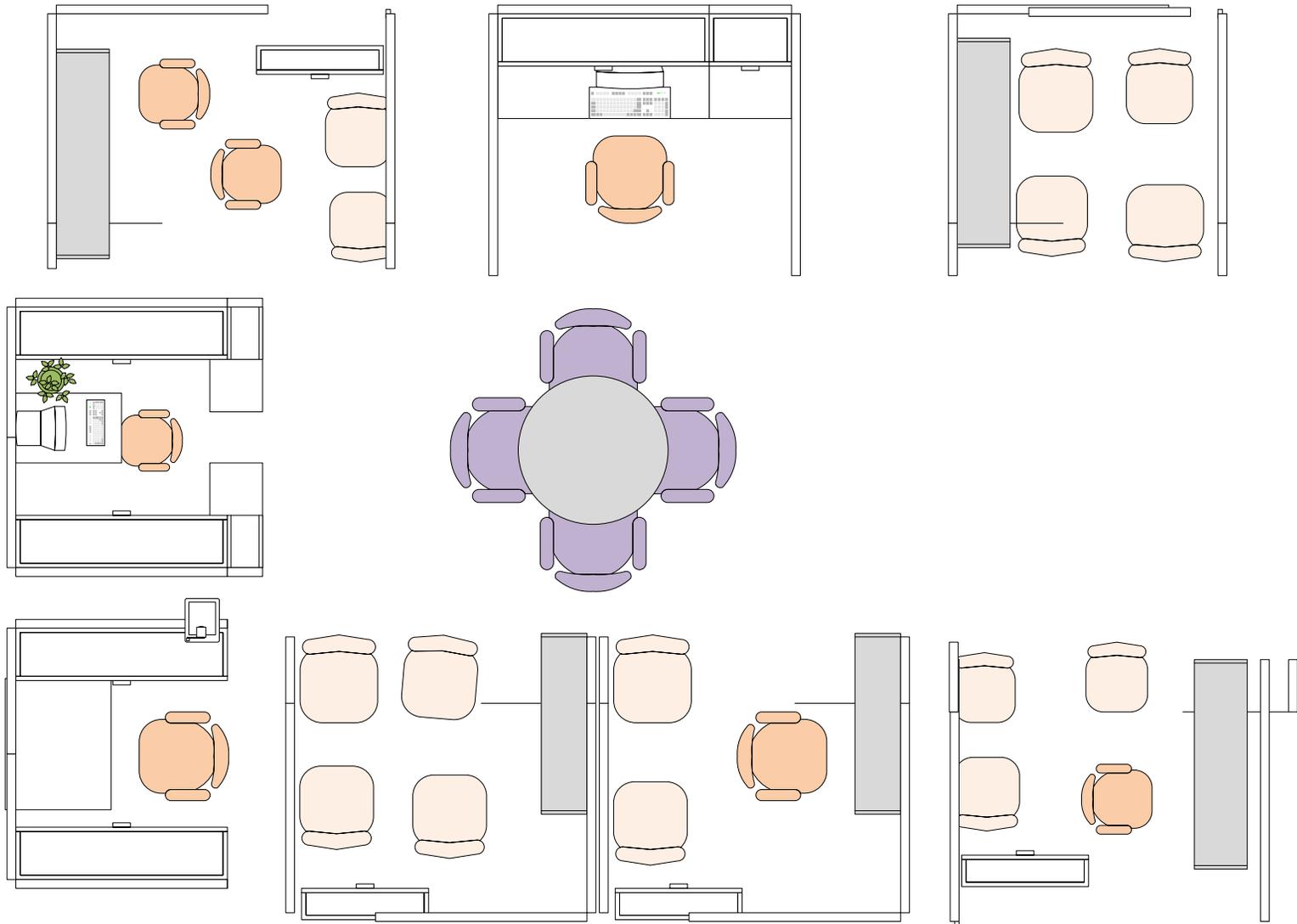
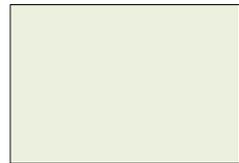


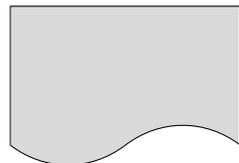
Ilustración 13 Oficina



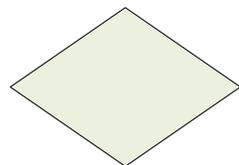
Inicio



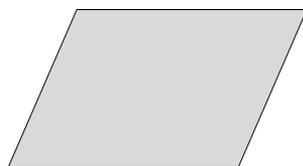
Proceso



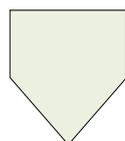
Documento



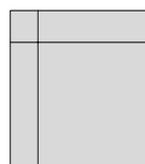
Decision



Dato



Ref. a otra pagina



Almacenamiento

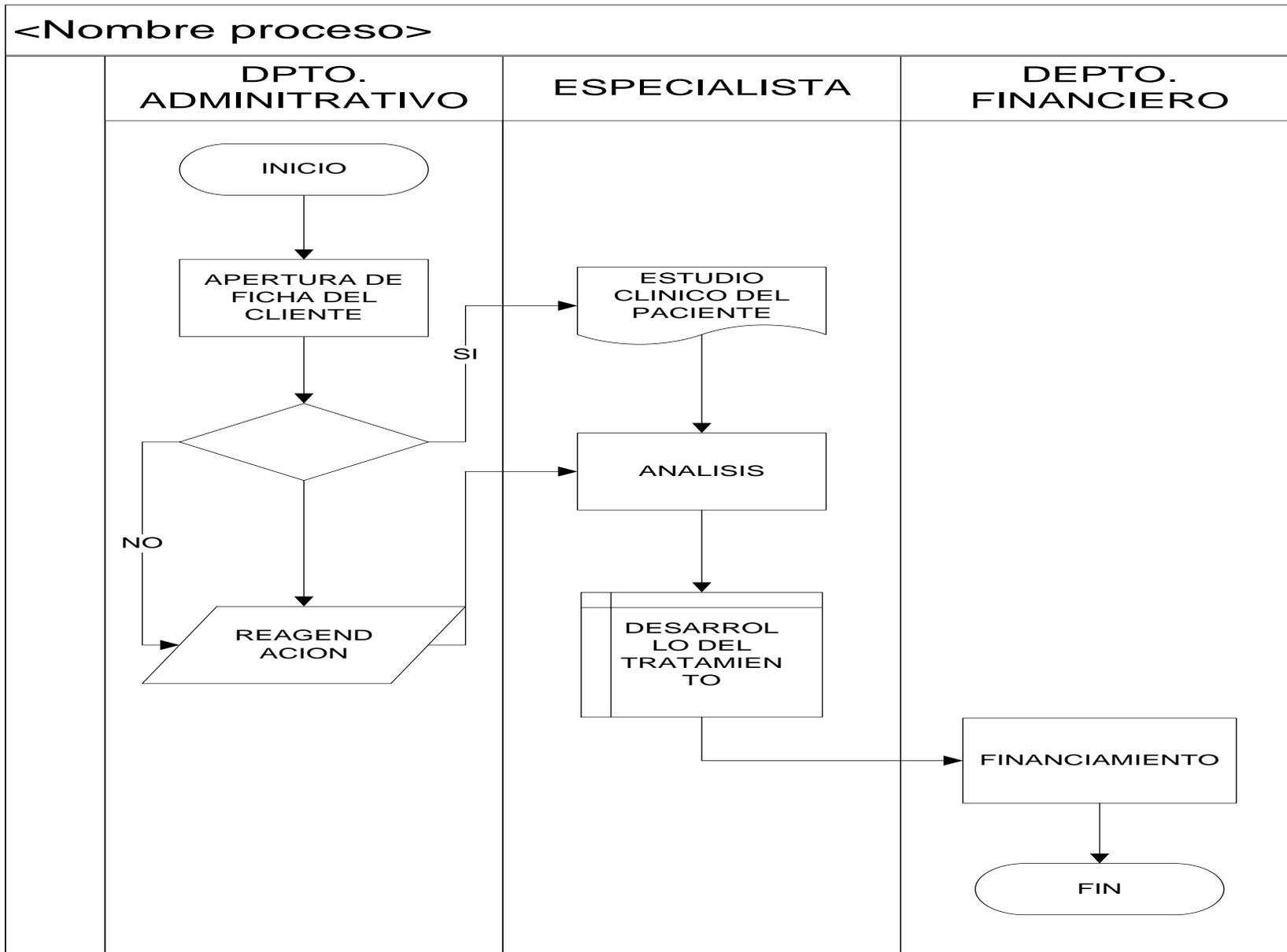


DIAGRAMA DE PROCESO DE EXFOLIACION

Tabla 31 DIAGRAMA DE PROCESO DE EXFOLIACION

DIAGRAMA DE PROCESOS			Descripción	CANT	DIST	TIEM						OBSER	
Para tratamientos corporales de exfoliación	RESUMEN			Preparación de la mezcla de cereales molidos y obtener el exfoliante	1		0:05:00					A mano	
Diagrama Analítico de Proceso	ACTIVIDAD		Operario	Masajista	Roces relajantes: aplicar exfoliante en el cuerpo completo con suaves masajes	1	0:10:00					A mano	
Diagrama N°2	OPERACIÓN				Vaciado venoso: colocar las dos manos planas desde el cuello y espalda y deslizar	1	0:03:00						A mano
Hoja N°2	TRANSPORTE		Realizado por	Patricio Guano	Fricciones: Ambas manos y pulgares fricciones de cada lado de la columna	1	0:04:00					A mano	
OBJETO: Tratamientos corporales de exfoliaciones	DEMORA				Amasamiento: Realizar círculos desde el cuello hasta falanges de pies	1	0:06:00						A mano
ACTIVIDAD: Servicio de exfoliación	INSPECCIÓN				Nudillares: con los nudillos flexionados y con el pulgar se presiona en forma de pellizcos	1	0:04:00						A mano
	ALMACÉN		Fecha	2014	Peinados: con la yema de los dedos se peina la espalda con rapidez	1	0:03:00					A mano	
LUGAR: Área de exfoliación	DISTANCIA				Roces suaves: repetir los procedimientos de forma volátil como despedida	1	0:10:00						A mano
					Dejar descansar al paciente de 5 a ocho minutos	1	0:05:00						A mano
					Retiro de exfoliante y aplicación de crema humectante	1	0:10:00						A mano
				TOTAL	1	1:00:00							

Tabla 32 Equipo y Maquinaria

Equipo y Maquinaria

DESCRIPCION	N° DE UNIDADES	PRECIO UNITARIO	TOTAL
EQUIPOS DE OFICINA			
Impresora Multifunción Lexmark	3	\$ 300,00	\$ 900,00
Teléfonos Convencional	3	\$ 35,00	\$ 105,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Computadora INTEL CORE I7	1	\$ 800,00	\$ 800,00
EQUIPOS COSMETOLOGICOS			
Tripolar	1	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00
Bacum Facial	2	\$ 120,00	\$ 240,00
Bacum Corporal	3	\$ 365,00	\$ 1.095,00
Bcum Peling de Diamantes	3	\$ 202,00	\$ 606,00
Cojin Terapeutico	4	\$ 30,00	\$ 120,00
Ultrasonido Corporal	3	\$ 280,00	\$ 840,00
Lifting Facial y Corporal	3	\$ 220,00	\$ 660,00
Cellules	3	\$ 123,00	\$ 369,00
MUEBLES Y ENSERES			
Mesas de Oficina	1	\$ 235,00	\$ 235,00
Camas de Relajación }	5	\$ 115,00	\$ 575,00
Mesas de Masajes	5	\$ 85,00	\$ 425,00
Sillón de Exfoliación	5	\$ 90,00	\$ 450,00
Sillones Ejecutivos	2	\$ 55,00	\$ 110,00
Archivador	1	\$ 125,00	\$ 125,00
ÚTILES DE OFICINA			
Portapapeles	5	\$ 30,00	\$ 150,00
Caja de Esteros	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Caja de Lápices	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Resmas de Papel	15	\$ 5,00	\$ 75,00
Caja de Borradores	1	\$ 2,50	\$ 2,50
Caja de Resaltadores	1	\$ 4,00	\$ 4,00
Grapadoras	4	\$ 2,00	\$ 8,00
Perforadoras	3	\$ 2,00	\$ 6,00
Paquete de Carpetas	10	\$ 10,00	\$ 100,00
TOTAL	89	\$ 4.945,50	\$ 9.710,50

Elaborado por: Patricio Guano

CAPITULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero determina el monto total de la inversión tomando en cuenta factores como: inversiones, ingresos, costos y gastos, los cuales determinarán: la cantidad necesaria para empezar a operar y la rentabilidad que se puede obtener a futuro. Meza, (2010) Analizó que: "El estudio financiero procede a cuantificar el monto de las inversiones necesarias para que el proyecto entre en operación y a definir los ingresos y costos durante el periodo de evaluación del proyecto" (P, 29).

5.01 Ingresos operacionales

Los ingresos operacionales son aquellos que se encuentran relacionados directamente con la actividad comercial a la que se dedica la empresa es decir con la cantidad de producción que la empresa puede cubrir

Tabla 33 Ingresos operacionales

Servicios del Centro Integral	Cantidad Semanal	PVP total Semana	Cantidad Mensual	Total Mensual	Cantidad Anual	Total Anual
Servicios de Spa	6	\$ 50,00	25	\$ 1.250,00	300	\$ 15.000,00
LASER FACIALES	3	\$ 130,00	10	\$ 1.300,00	120	\$ 15.600,00
VACUN TERAPIA	3	\$ 220,00	13	\$ 2.933,33	160	\$ 35.200,00
MASAJES REDUCTORES	4	\$ 50,00	17	\$ 833,33	200	\$ 10.000,00
MASAJES ANTI ESTRÉS	1	\$ 25,00	5	\$ 125,00	60	\$ 1.500,00
HIDROLASER	1	\$ 230,00	2	\$ 479,17	25	\$ 5.750,00
MASCARRILLAS	4	\$ 25,00	17	\$ 416,67	200	\$ 5.000,00
TOTAL INGRESOS	22	\$ 730,00	89	\$ 7.337,50	1065	\$ 88.050,00

Elaborado por: Patricio Guano

Cálculo de los Ingresos Operacionales

Una vez identificado los principales ingresos se procede a realizar el cálculo respectivo a los ingresos operacionales y su proyección en el tiempo de duración estándar del proyecto que es de 5 años los cuales se detallan en el siguiente cuadro

Tabla 34 Cálculo de los Ingresos Operacionales

Ingresos Operacionales	
Costo Unitario	\$ 408,80
Utilidad del 48%	\$ 350,40
PVP	\$ 105,00
Servicios Centro Integral	80
Ingresos Mensuales	\$ 8.400,00
Ingresos Anuales	\$ 100.800,00

Elaborado por: Patricio Guano

Para la identificación de estos ingresos se ha tomado en consideración una utilidad del 56%, la misma que está entre los parámetros de ganancia aceptable para una inversión, de estos valores se procede a la proyección de los ingresos dentro de 5 años, tomando como referencia la tasa de crecimiento del sector servicios del 1,52%.

Ingresos Proyectados

Tabla 35 Ingresos Proyectados

AÑO	Ingreso Actual	Tasa de Crecimiento	Ingreso Proyectado
Año base 2014	\$ 100.800,00		\$ 100.800,00
2015	\$ 102.332,16	1,52%	\$ 102.332,16
2016	\$ 103.887,61	1,52%	\$ 103.887,61
2017	\$ 105.466,70	1,52%	\$ 105.466,70
2018	\$ 107.069,79	1,52%	\$ 107.069,79
2019	\$ 108.697,26	1,52%	\$ 108.697,26

Elaborado por: Patricio Guano

5.02 Costos

El costo es la salida de dinero que realiza una empresa para la transformación de insumos en productos terminados, el mismo que se lo puede recuperar al momento de vender dichos productos. Bravo & Ubidia, (2007) Concluyeron que. "Los costos son los desembolsos que realiza la empresa para la fabricación o elaboración de un producto o la prestación de un servicio. El costo constituye una inversión, es recuperable y trae consigo ganancia" (P, 13). Horngren, Datar, & Rajan, (2012) Analizaron que: "Definen el costo como un sacrificio de recursos que se asigna para lograr un objetivo específico" (P, 27).

5.02.01 Costo directo

Los costos directos son los que influyen directamente con la producción de un bien o servicio como: materia prima directa y mano de obra directa. Torres, (2010) Aporto que "Los costos directos son la suma de los costos relacionados con la mano de obra directa y la materia prima directa, que son los costos directamente identificables con el producto" (P, 287).

Tabla 36 Costo directo

COSTO DE PRODUCCIÓN DEL SERVICIO	
Honorarios Profesionales	\$ 14.160,00
Prestaciones Sociales	\$ 3.941,44
TOTAL	\$ 18.101,44

Elaborado Por: Patricio Guano

5.02.02 Costos Indirectos

Los costos indirectos son los que no influyen en el proceso de producción de un bien o servicio pero son importantes ya que se relacionan con el funcionamiento de una

empresa como mano de obra indirecta y materiales indirectos de fabricación. Bravo & Ubidia, (2007) Concluyeron que: "Son aquellos que no se pueden identificar o

Cuantificar fácilmente con el producto terminado; tales como: materiales indirectos, mano de obra indirecta, energía, depreciaciones" (P, 15).

Tabla 37 Costos Indirectos

Costos Indirectos	
útiles de Aseo Maquina	\$ 480,00
Servicios Básicos	\$ 780,00
TOTAL	\$ 1.260,00

Elaborado por: Patricio Guano

5.02.03 Gastos

Los gastos son desembolsos de divisas que se utilizan para cubrir obligaciones o actividades que pertenecen a las operaciones o que tiene una estrecha relación con la factibilidad de venta, funcionamiento o ejecución.

5.02.04 Gastos Administrativos

Los gastos administrativos son los gastos en los que incurren para activar y mantener las áreas administrativas de una manera funcional, en este se toma en consideración las remuneraciones, materiales de aseo y limpieza, y los suministros que se utiliza para la gestión documental todos estos se detallan en el siguiente cuadro.

5.02.05 Gasto Personal

Tabla 38 Gasto Personal

Concepto	Remuneración Mensual	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Vacaciones	Total Mensual	Total Anual
Gerente	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 20,83	\$ 664,92	\$ 7.979,00
Esteticista	\$ 340,00	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 14,17	\$ 452,14	\$ 5.425,72
Cosmóloga 2	\$ 340,00	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 14,17	\$ 452,14	\$ 5.425,72
Recepcionista	\$ 340,00	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 14,17	\$ 452,14	\$ 5.425,72
Médico	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 20,83	\$ 604,17	\$ 7.250,00
TOTAL	\$ 2.020,00	\$ 168,33	\$ 168,33	\$ 84,17	\$ 2.625,51	\$ 31.506,16

Elaborado por: Patricio Guano

5.02.06 Material de Aseo y Limpieza

Tabla 39 Material de Aseo y Limpieza

MATERIAL DE ASEO Y LIMPIEZA			
Descripción	Cant anual	Costo unitario	Costo anual
Escoba	3	\$ 2,00	\$ 6,00
Recogedor	2	\$ 1,00	\$ 2,00
Trapeador	3	\$ 2,00	\$ 6,00
Desinfectante	5	\$ 2,00	\$ 10,00
Cloro	3	\$ 1,00	\$ 3,00
Aceites para Maquinas	18	\$ 22,00	\$ 396,00
Aceite Camas	2	\$ 11,00	\$ 22,00
Franelas	4	\$ 4,50	\$ 18,00
Ambiental	3	\$ 5,70	\$ 17,10
TOTAL		\$ 51,20	\$ 480

Elaborado por: Patricio Guano

5.02.07 Suministros de Oficina

Tabla 40 Suministros de Oficina

Suministros de Oficina	Cantidad Anual	Mensual	Anual
Portapapeles	5	\$ 30,00	\$ 150,00
Caja de Esteros	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Caja de Lápices	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Resmas de Papel	15	\$ 5,00	\$ 75,00
Caja de Borradores	1	\$ 2,50	\$ 2,50
Caja de Resaltadores	1	\$ 4,00	\$ 4,00
Grapadoras	4	\$ 2,00	\$ 8,00
Perforadoras	3	\$ 2,00	\$ 6,00
Paquete de Carpetas	10	\$ 10,00	\$ 100,00
Total	41	\$ 65,50	\$ 355,50

Elaborado por: Patricio Guano

5.02.08 Otros Gastos Administrativos

Tabla 41 Otros Gastos Administrativos

Otros Gastos Administrativos	Gasto Mensual	Gasto Anual
Luz Eléctrica	\$ 45,00	\$ 540,00
Agua	\$ 40,00	\$ 480,00
Teléfono	\$ 55,00	\$ 660,00
Total	\$ 140,00	\$ 1.680,00

Elaborado por: Patricio Guano

5.02.09 Gasto de ventas

Son costos que se relacionan directamente con la venta del producto o servicio, como: publicidad, capacitación al personal, vendedores de planta o vendedores puerta a puerta.

Tabla 42 Gasto de ventas

Gasto de Ventas	Cantidad	VALOR Mensual	Valor Anual
Comisiones Cosmetólogas	2	\$ 450,00	\$ 900,00
Material POP	200	\$ 46,00	\$ 552,00
Arte Grafica	1	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Publicidad en radio	2	\$ 110,00	\$ 1.320,00
TOTAL		\$ 906,00	\$ 6.372,00

Elaborado por: Patricio Guano

Una vez identificado los gastos administrativos se realiza la proyección para determinar la realidad de las actividades del proyecto estos valores se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 43 PROYECCION DE COSTOS OPERACIONALES

PROYECCION DE COSTOS OPERACIONALES								
DESCRIPCION	2014 AÑO BASE)	INFLACION	VALOR	2015	2016	2017	2018	2019
HONORARIOS PROFESIONALES	\$ 14.160,00	4,15%	\$ 587,64	\$ 14.747,64	\$ 15.359,67	\$ 15.997,09	\$ 16.660,97	\$ 17.352,40
Prestaciones Profesionales	\$ 3.941,44	4,15%	\$ 163,57	\$ 4.105,01	\$ 4.275,37	\$ 4.452,80	\$ 4.637,59	\$ 4.830,05
TOTAL PROYECCION DE COSTOS DE PRODUCCION				\$ 18.852,65	\$ 19.635,03	\$ 20.449,89	\$ 21.298,56	\$ 22.182,45

Elaborado por: Patricio Guano

Tabla 44 PROYECCION DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

PROYECCION DE GASTOS ADMINISTRATIVOS								
DESCRIPCION	2014 AÑO BASE)	INFLACION	VALOR	2015	2016	2017	2018	2019
GASTOS DE PERSONAL	\$ 31.506,16	4,15%	\$ 1.307,51	\$ 32.813,67	\$ 34.175,43	\$ 35.593,71	\$ 37.070,85	\$ 38.609,29
MATERIALES DE LIMPIEZA Y ASEO	\$ 480,00	4,15%	\$ 19,92	\$ 499,92	\$ 520,67	\$ 542,27	\$ 564,78	\$ 588,22
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 355,50	4,15%	\$ 14,75	\$ 370,25	\$ 385,62	\$ 401,62	\$ 418,29	\$ 435,65
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 1.680,00	4,15%	\$ 69,72	\$ 1.749,72	\$ 1.822,33	\$ 1.897,96	\$ 1.976,73	\$ 2.058,76
TOTAL PROYECCION DE GASTOS ADMINISTRATIVOS				\$ 35.433,56	\$ 36.904,05	\$ 38.435,57	\$ 40.030,65	\$ 41.691,92

Elaborado por: Patricio Guano

5.02.09 Gastos Administrativos Proyectados

Tabla 45 Gastos Administrativos Proyectados

CONCEPTO	INF 2014 - 4,15%	AÑO BASE 2014	2015	2016	2017	2018	2019
Remuneraciones							
Gerente	\$ 331,13	\$ 7.979,00	\$ 8.310,13	\$ 8.655,00	\$ 9.014,18	\$ 9.388,27	\$ 9.777,88
Esteticista	\$ 225,17	\$ 5.425,72	\$ 5.650,89	\$ 5.885,40	\$ 6.129,64	\$ 6.384,02	\$ 6.648,96
Cosmetóloga 2	\$ 225,17	\$ 5.425,72	\$ 5.650,89	\$ 5.885,40	\$ 6.129,64	\$ 6.384,02	\$ 6.648,96
Recepcionista	\$ 225,17	\$ 5.425,72	\$ 5.650,89	\$ 5.885,40	\$ 6.129,64	\$ 6.384,02	\$ 6.648,96
Médico	\$ 300,88	\$ 7.250,00	\$ 7.550,88	\$ 7.864,24	\$ 8.190,60	\$ 8.530,51	\$ 8.884,53
TOTAL REMUNERACIONES		\$ 31.506,16	\$ 32.813,67	\$ 34.175,43	\$ 35.593,71	\$ 37.070,85	\$ 38.609,29
OTROS GASTOS							
MATERIAL DE ASEO Y LIMPIEZA	\$ 19,92	\$ 480,00	\$ 499,92	\$ 520,67	\$ 542,27	\$ 564,78	\$ 588,22
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 14,75	\$ 355,50	\$ 370,25	\$ 385,62	\$ 401,62	\$ 418,29	\$ 435,65
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 69,72	\$ 1.680,00	\$ 1.749,72	\$ 1.822,33	\$ 1.897,96	\$ 1.976,73	\$ 2.058,76
TOTAL OTROS GASTOS		\$ 2.515,50	\$ 2.619,89	\$ 2.728,62	\$ 2.841,86	\$ 2.959,79	\$ 3.082,62
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 34.021,66	\$ 35.433,56	\$ 36.904,05	\$ 38.435,57	\$ 40.030,65	\$ 41.691,92

Elaborado por: Patricio Guano

De estos gastos se realizan la proyección para determinar la actividad comercial del proyecto los cuales se expresan en el siguiente cuadro

5.02.10 Gastos de Ventas Proyectados

Tabla 46 Gastos de Ventas Proyectados

CONCEPTO	INF 2014 - 4,15%	AÑO BASE 2014	2015	2016	2017	2018	2019
Comisiones Cosmetólogas	4,15%	\$ 900,00	\$ 937,35	\$ 976,25	\$ 1.016,76	\$ 1.058,96	\$ 1.102,91
Material POP	4,15%	\$ 552,00	\$ 574,91	\$ 598,77	\$ 623,62	\$ 649,50	\$ 676,45
Arte Grafica	4,15%	\$ 3.600,00	\$ 3.749,40	\$ 3.905,00	\$ 4.067,06	\$ 4.235,84	\$ 4.411,63
Publicidad en radio	4,15%	\$ 1.320,00	\$ 1.374,78	\$ 1.431,83	\$ 1.491,25	\$ 1.553,14	\$ 1.617,60
TOTAL GASTO DE VENTAS		\$ 6.372,00	\$ 6.636,44	\$ 6.911,85	\$ 7.198,69	\$ 7.497,44	\$ 7.808,58

Elaborado por: Patricio Guano

5.03 Inversión

Es el valor que se desembolsa para la implementación de un proyecto las cuales pueden ser previas a la operación de un proyecto como: gastos de constitución, gastos del estudio que se realiza para el proyecto, requisitos que se necesitan para la apertura y las que son para la operación del proyecto como: maquinaria, mobiliaria, infraestructura, materia prima y capital de trabajo, los cuales con la puesta en marcha del negocio se pueden recuperar. Zambrano, (2012) Concluyo que: "Es el gasto o egreso monetario destinado a conservar o aumentar el stock de capital existente, incluidas las existencias del sector empresarial" (P, 283). (Méndez, 2012) Aporto que: "Todo proyectos define para un horizonte el cual está conformado por un período pre operativo y un periodo operativo" (P, 246).

5.04 Inversión Fija

Las inversiones fijas son rubros que se desembolsan para realizar en financiamiento propio de los componentes físicos del proyecto como vehículos, artefactos y maquinarias.

5.05 Activos Fijos

Se considera como activos fijos tangibles a toda clase de bienes u objetos materiales que tiene existencias físicas, que son adquiridos por las empresas o entidades exclusivamente para el uso o servicio de sus actividades operativas.

5.05.01 Activos Nominales (Diferidos)

Son aquellas inversiones que son utilizadas para la documentación de los requisitos de constitución, patentes legales o permisos de funcionamiento, está es la inversión de constitución, para este proyecto de inversión este activo alcanza un valor de \$ 1200,00 dólares americanos las cuales están expresados como un activo diferido.

5.05.02 Capital de Trabajo

Es la cantidad de dinero que una empresa debe disponer para su funcionamiento durante los primeros meses de operación debido a que no cuenta con ingresos necesarios para cubrir con sus obligaciones ya sean con: proveedores, trabajadores o entidades financieras. Méndez, (2012) Analizo que: “La inversión en el capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaños determinados” (P, 248).

5.05.03 Cuadro de Inversiones

Tabla 47 Cuadro de Inversiones

CONCEPTO	USO DE FONDOS	RECURSOS PROPIOS	RECURSO FINANCIERO
ACTIVOS FIJOS			
VEHICULO	\$ 12.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Equipo de Oficina	\$ 1.005,00	\$ 1.005,00	\$ -
Equipos de Computación	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ -
Equipos Cosmetológico	\$ 1.095,00	\$ -	\$ 1.095,00
Total de Activos Fijos	\$ 14.900,00	\$ 7.805,00	\$ 7.095,00
ACTIVOS DIFERIDOS			
Gastos de Constitución	\$ 1.200,00	\$ -	\$ 1.200,00
Total de Activos Diferidos	\$ 1.200,00	\$ -	\$ 1.200,00
Capital de Trabajo			
Costos Operacionales	\$ 18.101,44	\$ 9.000,00	\$ 9.101,44
Gastos Administrativos	\$ 2.020,00	\$ 900,00	\$ 1.120,00
Gasto de Venta	\$ 906,00	\$ 400,00	\$ 506,00
Total Capital de Trabajo	\$ 21.027,44	\$ 15.000,00	\$ 6.027,44
Total Inversión	\$ 37.127,44	\$ 22.805,00	\$ 14.322,44
Participación	100%	61,42%	39%

Elaborado por Patricio Guano

5.03.04 Amortización del Financiamiento

Amortización, operación financiera de prestación única y contraprestación múltiple que constituye el reembolso de una deuda. Desde un punto de vista financiero, es la operación mediante la que se va disminuyendo el valor de las inmobilizaciones que se van depreciando con el paso del tiempo, tomando el valor de préstamo con la tasa de interés que va a cobrar la institución bancaria por dicho préstamo.

La tabla de amortización se elabora para registrar como se cancela periódicamente la

deuda hasta cubrirla el 100%.

5.03.05 Amortización Diferida

Tabla 48 Amortización Diferida

AMORTIZACION DEL DIFERIDO							
DESCRIPCION	VALOR	VIDA UTIL DEL PROYECTO	2015	2016	2017	2018	2019
Gastos de Constitución	\$ 1.200,00	5	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
TOTAL AMORTIZACION DEL DIFERIDO			\$ 240,00				

5.03.06 Tabla de Amortización del Préstamo

Tabla 49 Tabla de Amortización del Préstamo

TABLA DE AMORTIZACION DE PRESTAMO						
AÑOS	PERIODO	CAPITAL (MONTO)	INTERES	CUOTA DE PAGO	CAPITAL PAGADO	SALDO
2014(Año Base)	0	\$ 14.322,44				\$ 14.322,44
2015	1	\$ 14.322,44	\$ 731,16	\$ 3.580,61	\$ 4.311,77	\$ 10.741,83
	2	\$ 10.741,83	\$ 548,37	\$ 3.580,61	\$ 4.128,98	\$ 7.161,22
2016	3	\$ 7.161,22	\$ 365,58	\$ 3.580,61	\$ 3.946,19	\$ 3.580,61
	4	\$ 3.580,61	\$ 182,79	\$ 3.580,61	\$ 3.763,40	\$ -
		Cuota de pago	\$ 3.580,61			

Elaborado por: Patricio Guano

Monto: \$ 14322,44

Cuota de Pago: \$ 3.580,61

Interés: 10,21 %

Plazo: 2 Años

5.03.07 Depreciación

Es el valor que un activo fijo pierde con el pasar del tiempo debido al uso que se le da para la producción de bienes o funcionamiento de la organización.

(Horngren, Harrison, & Oliver, Contabilidad, 2010) Concluyeron que:

“La depreciación es la asignación del costo de un activo de planta a gasto a lo largo de su vida útil.

La depreciación confronta los gastos contra ingreso generados por el uso de un activo, para medir la utilidad neta” (P, 487).

Tabla 50 DEPRECIACIONES

DEPRECIACIONES							
DESCRIPCION	VALOR	VIDA UTIL DEL PROYECTO	2015	2016	2017	2018	2019
Construcción	\$ -	5	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Vehículo	\$ 12.000,00	5	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Maquinaria y Equipo	\$ 1.095,00	5	\$ 219,00	\$ 219,00	\$ 219,00	\$ 219,00	\$ 219,00
Equipo de Oficina	\$ 1.005,00	5	\$ 201,00	\$ 201,00	\$ 201,00	\$ 201,00	\$ 201,00
Muebles y Enseres	\$ -	5	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipo de Computación	\$ 800,00	3	\$ 266,67	\$ 266,67	\$ 266,67	-	-
TOTAL DEPRECIACIONES			\$ 3.086,67	\$ 3.086,67	\$ 3.086,67	\$ 2.820,00	\$ 2.820,00

Elaborado por: Patricio Guano

5.05.08 Estado de Situación Inicial

Se elabora al iniciar el periodo contable, con el objeto de proporcionar información sobre la situación inicial económica y financiera de una empresa. (BRAVO, 2008)

Tabla 51 Estado de Situación Inicial

EMPRESA NUTHRAPIEL			
ESTADO DE SITUACION INICIAL			
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2014			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
CAJA BANCOS	\$ 21.027,44	CUENTAS POR PAGAR	\$ -
CUENTAS POR COBRAR	\$ -	DOCUMENTOS POR PAGAR	\$ -
INVENTARIOS	\$ -	TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ -
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 21.027,44	PASIVO LARGO PLAZO	
ACTIVO NO CORRIENTE		PRESTAMOL/P	\$ 14.322,44
VEHICULO	\$ 12.000,00	TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	\$ 14.322,44
EQUIPO DE OFICINA	\$ 1.005,00	TOTAL PASIVO	\$ 14.322,44
EQUIPO DE COMPUTACION	\$ 800,00		
EQUIPO COSMETOLOGICO	\$ 1.095,00	CAPITAL CONTABLE	
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 14.900,00	CAPITAL	\$ 22.805,00
OTROS ACTIVOS		TOTAL CAPITAL CONTABLE	\$ 22.805,00
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 1.200,00		
TOTAL DE OTROS ACTIVOS	\$ 1.200,00		
TOTAL ACTIVOS	\$ 37.127,44	TOTAL PASIVO-CAPITAL CONTABLE	\$ 37.127,44

.....
FIRMA CONTADOR

.....
FIRMA GERENTE

Elaborado por: Patricio Guano

5.05.09 Estado de Resultados Proyectado

El estado de resultados proyectado es una representación a futuro, es decir indica los ingresos y gastos que se realizaron en una organización en un tiempo determinado el cual representa si la organización obtendrá pérdidas o utilidades. (Horngren, Datar, & Rajan, 2012) Concluyeron que: "El estado de resultados presenta un resumen de los ingresos y gastos de una entidad durante cierto periodo, con un mes, un trimestre o un año. El estado de resultados mantiene uno de los elementos de información más importantes acerca de una empresa: La utilidad neta y la pérdida neta" (P, 21).

Tabla 52 Estado de Resultados Proyectado

EMPRESA NUTHRAPIEL CIA. LTDA						
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
DEL 2015 AL 2019						
DESCRIPCION	2014 (AÑO BASE)	2105	2016	2017	2018	2019
VENTAS	\$ 100.800,00	\$ 102.332,16	\$ 103.887,61	\$ 105.466,70	\$ 107.069,79	\$ 108.697,26
(-) COSTOS DE PRODUCCION		\$ 18.852,55	\$ 19.635,03	\$ 20.449,89	\$ 21.258,96	\$ 22.182,45
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 35.433,56	\$ 36.904,05	\$ 38.435,57	\$ 40.030,65	\$ 41.691,92
(-) GASTOS DE VENTAS		\$ 6.636,44	\$ 6.911,85	\$ 7.198,69	\$ 7.497,44	\$ 7.808,58
(-) DEPRECIACIONES		\$ 3.086,87	\$ 3.086,67	\$ 3.086,67	\$ 2.820,00	\$ 2.820,00
(-) AMORTIZACIONES DEL DIFERIDO		\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
(=) UTILIDAD BRUTA		\$ 38.082,74	\$ 37.110,01	\$ 36.055,88	\$ 35.222,74	\$ 33.954,31
(+/-) OTROS INGRESOS O GASTOS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 38.082,74	\$ 37.110,01	\$ 36.055,88	\$ 35.222,74	\$ 33.954,31
(-) 15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES		\$ 5.712,41	\$ 5.566,50	\$ 5.408,38	\$ 5.283,41	\$ 5.093,15
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 32.370,33	\$ 31.543,51	\$ 30.647,50	\$ 29.939,33	\$ 28.861,16
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA		\$ 7.121,47	\$ 6.939,57	\$ 6.742,45	\$ 6.586,65	\$ 6.349,46
(=) UTILIDAD NETA		\$ 25.248,86	\$ 24.603,94	\$ 23.905,05	\$ 23.352,68	\$ 22.511,70

Elaborado por: Patricio Guano

5.05.10 Flujo de Caja

Entradas y salidas de dinero generadas por un proyecto, inversión o cualquier actividad económica. También es la diferencia entre los cobros y los pagos realizados por una empresa en un período determinado. (Mendez, 2008)

Tabla 53 Flujo de Caja

EMPRESA NUTHRAPIEL CIA. LTDA						
FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
DEL 2015 AL 2019						
DESCRIPCION	2014 (AÑO BASE)	2015	2016	2017	2018	2019
VENTAS		\$ 102.332,16	\$ 103.887,61	\$ 105.466,70	\$ 107.069,79	\$ 108.697,26
(-) COSTOS DE PRODUCCION		\$ 18.852,55	\$ 19.635,03	\$ 20.449,89	\$ 21.258,96	\$ 22.182,45
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 35.239,96	\$ 36.392,30	\$ 37.582,33	\$ 38.811,28	\$ 40.080,40
(-) GASTOS DE VENTAS		\$ 6.636,44	\$ 6.911,85	\$ 7.198,69	\$ 7.497,44	\$ 7.808,58
(-) DEPRECIACIONES		\$ 3.086,87	\$ 3.086,67	\$ 3.086,67	\$ 2.820,00	\$ 2.820,00
(-) AMORTIZACIONES DEL DIFERIDO		\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
(=) UTILIDAD BRUTA		\$ 38.276,34	\$ 37.621,76	\$ 36.909,12	\$ 36.442,12	\$ 35.565,82
(+/-) OTROS INGRESOS O GASTOS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 38.276,34	\$ 37.621,76	\$ 36.909,12	\$ 36.442,12	\$ 35.565,82
(-) 15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES		\$ 5.741,45	\$ 5.643,26	\$ 5.536,37	\$ 5.466,32	\$ 5.334,87
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 32.534,89	\$ 31.978,49	\$ 31.372,75	\$ 30.975,80	\$ 30.230,95
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA		\$ 7.157,68	\$ 7.035,27	\$ 6.902,01	\$ 6.814,68	\$ 6.650,81
(=) UTILIDAD NETA		\$ 25.377,21	\$ 24.943,23	\$ 24.470,75	\$ 24.161,12	\$ 23.580,14
(+) DEPRECIACIONES		\$ 3.086,67	\$ 3.086,67	\$ 3.086,67	\$ 2.820,00	\$ 2.820,00
(+) AMORTIZACIONES DEL DIFERIDO		\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
(-) AMORTIZACION DE LA DEUDA		\$ (8.440,75)	\$ (7.709,59)			
(-) COMPRA DE ACTIVO FIJO		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) INVERSION	\$ (38.127,44)					
(-) CAPITAL DE TRABAJO	\$ 21.027,44					
DEUDA	\$ 14.322,44					
DEPOSITO DE GARANTIA	0					
(+) VALOR DE DESECHO						\$ -
(=) FLUJO DE CAJA DE PERIODO	\$ (2.777,56)	\$ 20.263,13	\$ 20.560,30	\$ 27.797,41	\$ 27.221,12	\$ 26.640,14

Elaborado por: Patricio Guano

5.06 Tasa de Descuento

Es la tasa de interés que pagarían otras entidades financieras si depositaran el capital en su institución, en otras palabras es la tasa de interés que se obtendría al invertir el capital en cualquier actividad comercial. Case & Fair, (2008) Aporto que: "La tasa de descuento es la tasa de interés que pagan los bancos al banco central por tomar un préstamo".

5.07 CALCULO DE LA TMAR

TMAR = TASA ACTIVA + TASA PASIVA

Tabla 54 CALCULO DE LA TMAR

Tasa activa	10,21%
(+) Tasa pasiva	4,98%
Tasa de Descuento	15,19%

Elaborado por: Patricio Guano

5.08 VAN

El valor actual neto es uno de los criterios económicos más ampliamente utilizando en la evaluación de proyectos de inversión, que consiste en determinar la equivalencia en el tiempo cero de los flujos de efectivo que genera un proyecto y comparar ese equivalente con el desembolso inicial. (BAUTISTA, 2011)

Tabla 55 VAN

TMAR O TASA DE DESCUENTO	15,19%
INVERSION	\$ 37.127,44
AÑO 2015	\$ 20.263,13
2016	\$ 20.560,30
2017	\$ 27.797,41
2018	\$ 27.221,12
2019	\$ 26.640,14
VAN	\$ 101.569,64

Elaborado por: Patricio Guano

Análisis: En base al resultado obtenido se desprende que el valor actual neto es de \$ 101.569.64, por lo tanto muestra que el proyecto es viable, tomando en cuenta que entre más elevado sea es más factible la propuesta.

5.09 TIR

Desde un punto de vista matemático, la tasa interna de retorno (TIR) es aquella tasa de interés que hace igual a cero el valor actual neto de un flujo de efectivo. Si la Tasa Interna de Retorno es mayor que la tasa de descuento, el proyecto se debe aceptar pues estima un rendimiento mayor al mínimo requerido, siempre y cuando se reinviertan los flujos netos de efectivo. Por el contrario, si la Tasa Interna de Retorno es menor que la tasa de descuento, el proyecto se debe rechazar pues estima un rendimiento menor al mínimo requerido

5.09.01 Criterios de Decisión:

- Si la TIR es ($>$) a la TMAR el proyecto es rentable
- Si la TIR es ($<$) a la TMAR el proyecto no es rentable

INVERSION	\$ (37.127,44)
AÑO 2015	\$ 20.263,13
2016	\$ 20.560,30
2017	\$ 27.797,41
2018	\$ 27.221,12
2019	\$ 26.640,14
TIR	54,40%

Elaborado por: Patricio Guano

Análisis:

En base al resultado obtenido se desprende que la tasa interna de retorno es de 54,40 %, esto significa que el proyecto es rentable según los criterios de la TMAR.

5.10 Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

Indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

Tabla 56 Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

AÑOS	FLUJOS ACTUALES	FACTOR DE ACTUALIZACION	FLUJOS ACTUALIZADOS	FLUJOS ACUMULADOS
2015	\$ 20.263,13	0,87	\$ 17.591,05	\$ 17.591,05
2016	\$ 20.560,30	0,75	\$ 15.495,30	\$ 33.086,35
2017	\$ 27.797,41	0,65	\$ 18.186,96	
2018	\$ 27.221,12	0,57	\$ 15.461,33	
2019	\$ 26.640,14	0,49	\$ 13.135,98	

Elaborado por: Patricio Guano

5.11 Relación Costo Beneficio (RBC)

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultados, para determinar cuáles son los beneficios por cada inversión que se sacrifica en el proyecto.

5.10.01 Relación Costo Beneficio = Sumatoria de Flujos Actualizados / Inversión

Tabla 57 Relación Costo Beneficio

AÑOS	FLUJOS ACTUALES
2015	\$ 20.263,13
2016	\$ 20.560,30
2017	\$ 27.797,41
2018	\$ 27.221,12
2019	\$ 26.640,14
TOTAL FLUJOS	\$ 122.482,11
RC/B	3,30

Elaborado por: Patricio Guano

$$RC/ B= \$ 122.482,11 / \$ 37.127,44 = \$ 3,30$$

Análisis: Los resultados demuestran que por cada dólar invertido en el proyecto se tiene una utilidad de \$ 2,30 mostrando así la viabilidad del proyecto

5.11 Punto de Equilibrio

Es la cantidad que una empresa debe producir y vender para recuperar la inversión y no obtiene ni utilidad ni pérdida. Horngren, Datar,&Rajan,(2012) Determinaron que : “Esa

cantidad de producción vendida a la cual los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, la cantidad de producción vendida queda como resultado \$0 de utilidad" (P,68).

5.11.01 Cálculo para el Punto de Equilibrio

Tabla 58 Cálculo para el Punto de Equilibrio

PROYECCION DE COSTOS ANUALES					
CONCEPTO	2015	2016	2017	2018	2019
COSTOS FIJOS					
Depreciación	\$ 3.086,67	\$ 3.086,67	\$ 2.820,00	\$ 2.820,00	\$ 4.241,40
Amortización de inversión diferido	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 200,00
sueldos administrativos	\$ 32.813,67	\$ 34.175,43	\$ 35.593,71	\$ 37.070,85	\$ 38.609,29
Servicios básicos	\$ 1.749,72	\$ 1.822,33	\$ 1.897,96	\$ 1.976,73	\$ 2.058,76
Total costos fijos	\$ 37.890,06	\$ 39.324,43	\$ 40.551,67	\$ 42.107,58	\$ 45.109,45
Costos variables					
Costos Directos	\$ 14.747,64	15.359,67	15.997,09	16.660,97	17.352,40
Costos Indirectos					
Prestaciones Profesionales	\$ 4.105,01	\$ 4.275,37	4.452,80	4.637,59	4.830,05
Total costo variable	\$ 18.852,65	\$ 19.635,04	\$ 20.449,89	\$ 21.298,56	\$ 22.182,45
VENTAS	\$ 102.332,16	\$ 103.887,61	\$ 105.466,70	\$ 107.069,79	\$ 108.697,26
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$ 46.446,98	\$ 48.488,97	\$ 50.305,94	\$ 52.563,66	\$ 56.675,54

Elaborado por: Patricio Guano

5.12 Análisis de Índices Financieros

Los indicadores o razones financieras, los cuales son utilizados para mostrar las relaciones que existen entre las diferentes cuentas de los estados financieros; desde el punto de vista del inversionista le sirve para la predicción del futuro de la compañía,

Mientras que para la administración del negocio, es útil como una forma de anticipar las condiciones futuras y, como punto de partida para la planeación de aquellas operaciones que hayan de influir sobre el curso futuro de eventos. (Galeon, 2012)

Endeudamiento

Mide la proporción de la inversión de la empresa que ha sido financiada por deuda, por lo cual se acostumbre presentar en forma de porcentajes.

$$\text{Endeudamiento} = \text{Total Pasivo} \div \text{Total Activo}$$

$$\text{Endeudamiento} = \$ 14.322,44 \div \$ 37.127,44$$

$$\text{Endeudamiento} = 0,3857 * 100 = 39 \%$$

Rendimiento Margen de Utilidad Neta

Mide el porcentaje que está quedando a los propietarios por operar la empresa

$$\text{Margen de Utilidad Neta} = \text{Utilidad Neta} \div \text{Ventas}$$

$$\text{Margen de Utilidad Neta} = \$25.377,21 \div \$ 102.332,16$$

$$\text{Margen de Utilidad Neta} = 0,2489 * 100 = 25\%$$

ROE (Rendimiento sobre el Patrimonio)

Mide la rentabilidad que están obteniendo los inversionistas.

$$\text{ROE} = \text{Utilidad Neta} \div \text{Capital Contable}$$

$$\text{ROE} = \$ 25.377,21 \div \$ 22.805,00$$

$$\text{ROE} = 0,11127 * 100 = 11,27 \%$$

ROA (Rendimiento de la Inversión)

Mide la rentabilidad de los activos

$$\text{ROA} = \text{Utilidad Neta} \div \text{Total Activo}$$

$$\text{ROA} = \$ 25.377,21 \div \$ 37.127,44$$

$$\text{ROA} = 0,68351 * 100 = 68\%$$

ROI (Retorno sobre la Inversión)

Mide la rentabilidad de una inversión, quiere decir entre la utilidad neta y la Inversión

$\text{ROI} = \text{Utilidad Neta} \div \text{Inversión}$

$$\text{ROI} = \$ 25.377,21 \div \$ 37.127,44$$

$$\text{ROI} = 0,68351 * 100 = 68\%$$

Capítulo VI

Análisis de impactos

6.01 Impacto ambiental

Actualmente todo proyecto genera impacto ambiental ya sea bajo o alto, de acuerdo a la actividad comercial que realiza, el impacto ambiental que presenta o este proyecto es bajo ya que los materiales y equipos que se manejan dentro del mismo no causan daños al medio ambiente, de todas formas se propone el desarrollo de un plan de reciclaje interno como medida de apoyo al cuidado del medio ambiente.

6.02 Impacto económico

El impacto económico que generara es el beneficio que se obtendrá de la actividad comercial, ayudara con el desarrollo del país por medio de impuestos que se pagarán por la productividad que aportara con nuevas fuentes de trabajo.

6.04 Impacto social

En la actualidad las personas no disponen de mucho tiempo ya que tienen destinado para realizar otras actividades como son el trabajo, el cuidado del hogar entre otros, es por ello la estrategia de manejar horarios accesibles para con esto brindar un mejor servicio a los clientes y disminuir el estrés laboral u otros.

Capítulo VII

Conclusiones y recomendaciones

7.01 conclusiones

- Según la investigación de mercado, indica que implementar el centro de imagen corporal en el norte del Distrito Metropolitano de Quito, tendría una aceptación del 88% del mercado.
- Se tomara en cuenta todos los requisitos y obligaciones de acuerdo a lo establecido por la leyes Ecuatorianas y ordenanzas municipales para la implementación y funcionamiento del centro de la estética corporal

7.02 Recomendaciones

- Estudiar y analizar nuevas estrategias de marketing las cuales podrían ser utilizadas para posicionarse en la mente del consumidor y captar nuevos mercados en este giro de negocio
- Estar atentos a las nuevas necesidades que pueden surgir en los consumidores por los avances tecnológicos para brindar un servicio de calidad.



- Tomar en cuenta el tiempo de vida útil de los activos fijos para poder reemplazarlos y no parar el servicio que brinda la empresa
- Realizar un nuevo estudio de mercado, en el los valle para la apertura de nuevos puntos de atención al cliente

Bibliografía

LIBROS

- CHIAVENATO, I. (2010). ADMINISTRACION DE LOS NUEVOS TIEMPOS. En I. PAREDES, Z. R. (2008). Elementos para la Elaboración y Evaluación de Proyectos. La Paz: Catacora
- CHIAVENATO, Administración De Los Nuevos Tiempos (Págs. 114-117). McGraw-Hill Interamericana S.A.
- GARCIA, G. F. (2012). "GUIA PARA ELABORAR PLANES DE NEGOCIOS. Quito: Ecuador.
- JARRIN, P. P. (2010). GUIA PRACTICA DE INVESTIGACION CIENTIFICA. Internacional Standard book number.
- GARCIA, G. F. (2012). "GUIA PARA ELABORAR PLANES DE NEGOCIOS. Quito: Ecuador.
- JARRIN, P. P. (2010). GUIA PRACTICA DE INVESTIGACION CIENTIFICA. Internacional Standard book number.
- SALAZAR, F. P (2009). Gestión Estratégica De Negocios. Connotación Gerencial.



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN CENTRO DE
IMAGEN CORPORAL UBICADO EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

Net grafía

Banco Central del Ecuador

[Http://Www.Bce.Fin.Ec/](http://Www.Bce.Fin.Ec/)

<http://www.esmas.com/emprendedores/startups/comohacerestudios/400989.html>

<http://www.umss.edu.bo/epubs/etexts/downloads/18/alumno/cap3.html>

<http://www.aulafacil.com/administracionempresas/Lecc-3.htm>

<http://allanucats.files.wordpress.com/2011/01/tipo-de-muestreo.pdf>

<http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-inflacion>

http://www.ehowenespanol.com/analisis-interno-empresa-hechos_118926/

http://www.bomberosQuito.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=5

http://www.negociosgt.com/main.php?id=111&show_item=1&id_area=123