



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA FINANCIERA Y COMERCIO
EXTERIOR
CARRERA DE INGENIERÍA FINANCIERA

TESIS DE GRADO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN FINANZAS

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
CENTRO ESTÉTICO CORPORAL DE REHABILITACIÓN,
ESTRÉS Y DE SERVICIOS DE COSMETOLOGÍA, CUIDADO
CAPILAR Y PERFUMERÍA, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA,
PROVINCIA DE CHIMBORAZO.”

ROSA ELENA BRONCANO JIMÉNEZ

RIOBAMBA - ECUADOR

2014

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de investigación sobre el “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO ESTÉTICO CORPORAL DE REHABILITACIÓN, ESTRÉS Y DE SERVICIOS DE COSMETOLOGÍA, CUIDADO CAPILAR Y PERFUMERÍA, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”, previo a la obtención del título de Ingeniera en Finanzas ha sido desarrollado por ROSA ELENA BRONCANO JIMÉNEZ, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

.....
Ing. Juan Alberto Ávalos Reyes
DIRECTOR DE TESIS

.....
Ing. Gabriel Pilaguano Mendoza
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO DE AUTORÍA

Yo Rosa Elena Broncano Jiménez estudiante de la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela de Ingeniería Financiera y Comercio Exterior Carrera Ingeniería Financiera declaro que la tesis que presento es auténtica y original, soy responsable de las ideas expuestas y los derechos de autoría corresponden a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

.....
ROSA ELENA BRONCANO JIMÉNEZ

DEDICATORIA

Este proyecto lo dedico a Emma, Broncano mi madre por ser mi inspiración para superarme cada día, por su amor y ejemplo para finalizar mi carrera universitaria.

A Rosita Jiménez mi abuelita y madre a la vez quien ha velado por mí en todo momento y quien con su ejemplo me ha motivado a seguir adelante.

A mi hermana Anita, mi lindo sobrino Danny, tíos y primos que confiaron en mí y me brindaron su apoyo.

A mis amigas que gracias al equipo que formamos logramos llegar al final del camino y que hasta el momento seguimos juntas y compartiendo momentos tristes y alegres.

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser mi guía espiritual, el que me ha dado fortaleza para continuar cuando estado a punto de caer, por los triunfos y momentos difíciles que me han enseñado a valorar cada día.

A mi familia porque gracias a su amor y apoyo incondicional he logrado una de mis metas la cual constituye la más grande herencia que pudiera recibir.

A los Ingenieros Juan Alberto Ávalos y Gabriel Pilaguano y a cada uno de los docentes de la Escuela de Ingeniería Financiera de la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo quienes supieron encaminar mis conocimientos de la mejor manera para la realización de este trabajo.

A todas las personas que me aprecian y comparten conmigo esta felicidad y a mí misma, porque aprendí que el éxito se logra con la perseverancia y yo, seguiré firme en la lucha por alcanzarlo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL	ii
CERTIFICADO DE AUTORÍA.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
ÍNDICE DE CUADROS	ix
ÍNDICE DE ANEXOS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.1.1 Formulación del problema	4
1.1.2 Delimitación del Problema	5
1.2 Justificación	6
1.3 Objetivos.....	8
1.3.1 Objetivo general.....	8
1.3.2 Objetivos específicos	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	9
2.1 Antecedentes investigativos.....	9
2.1.1 Antecedentes históricos	9
2.2 Fundamentación teórica.....	11
2.2.1 Marco teórico	11
2.2.2 Marco conceptual.....	47
2.3 Idea a defender.....	51
2.4 Variables	51
2.4.1 Variable independiente	51
2.4.2 Variable dependiente	51

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	52
3.1 Modalidad de la investigación	52
3.2 Tipos de investigación	53
3.3 Población y muestra.....	54
3.4 Métodos, técnicas e instrumentos	56
3.4.1 Métodos de investigación	56
3.4.2 Técnicas de investigación	57
3.4.3 Instrumentos de la investigación.....	58
3.5 Resultados	58
3.6 Verificación de idea a defender	74
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	79
4.1 Título.....	79
4.2 Antecedentes	79
4.3 Objetivos.....	79
4.3.1 Objetivo general.....	79
4.3.2 Objetivos específicos	80
4.4 Propuesta.....	80
4.4.1 Análisis del mercado.....	80
4.4.2 Estudio técnico.....	97
4.4.3 Ingeniería del proyecto	104
4.4.4 Costos e inversiones.....	120
4.4.5 Financiamiento.....	131
4.4.6 Evaluación financiera	142
4.4.7 Evaluación social y medio ambiental.	148
CONCLUSIONES	150
RECOMENDACIONES.....	151
Bibliografía	153
Anexos	155

ÍNDICE DE TABLAS

No.	TÍTULO	Pág.
1.	Rivalidad entre competidores existentes.....	81
2.	Centros estéticos relevantes en Riobamba.....	82
3.	Amenazas de nuevos competidores	82
4.	Servicios Sustitutos.....	83
5.	Poder de negociación de los proveedores	84
6.	Poder de negociación con clientes	85
7.	Resumen de análisis de centros estéticos.....	86
8.	Lista de servicio que se ofrecerá.....	89
9.	Paquetes promocionales.....	96

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	TÍTULO	Pág.
1.	Clasificación de los proyectos	13
2.	Canales de distribución.....	24
3.	Encuesta 1	59
4.	Encuesta 2.....	60
5.	Encuesta 3.....	61
6.	Encuesta 4.....	62
7.	Encuesta 5.....	63
8.	Encuesta 6.....	64
9.	Encuesta 7.....	65
10.	Encuesta 8.....	66
11.	Encuesta 9.....	67
12.	Encuesta 10.....	68
13.	Encuesta 11.....	69
14.	Encuesta 12.....	70

15. Encuesta 13	71
16. Encuesta 14	72
17. Encuesta 16	73
18. Fuerzas competitivas de Porter	81
19. Logo y eslogan del centro estético.....	97
20. Distribución de la plata	100
21. Ubicación del centro integral de estética “Yarely”	104
22. Atención al cliente	105
23. Proceso de atención al cliente	107
24. Proceso de solicitud de Compras	108
25. Proceso de elaboración de registros contables y tributarios	111
26. Distribución de la planta	113
27. Organigrama estructural	118

ÍNDICE DE CUADROS

No.	TÍTULO	Pág.
1.	Grado de confianza	57
2.	Encuesta 1	59
3.	Encuesta 2	60
4.	Encuesta 3	61
5.	Encuesta 4	62
6.	Encuesta 5	63
7.	Encuesta 6	64
8.	Encuesta 7	65
9.	Encuesta 8	66
10.	Encuesta 9	67
11.	Encuesta 10	68
12.	Encuesta 11	69
13.	Encuesta 12	70

14. Encuesta 13	71
15. Encuesta 14	72
16. Encuesta 15	73
17. Resumen de variables	76
18. Frecuencia observada.....	77
19. Frecuencia esperada.....	77
20. Cálculo de la fórmula.....	77
21. Lista de precios de centros de estética	90
22. Lista de precios de spa	91
23. Lista de servicios y precios a ofertar	92
24. Costos por servicio.....	93
25. Costos por servicio.....	94
26. Demanda actual.....	98
27. Demanda insatisfecha	99
28. Método cualitativo de localización	103
29. Costos de materia prima	121
30. Costo de mano de obra directa.....	122
31. Gastos generales de fabricación mensual	122
32. Costo de producción mensual y anual	123
33. Inversión equipos y máquinas.....	124
34. Inversión equipos y muebles de oficina.....	125
35. Inversión diferida.....	125
36. Capital de trabajo	126
37. Resumen de inversión.....	127
38. Mano de obra indirecta	128
39. Gastos generales mensuales.....	128
40. Gastos de publicidad.....	129
41. Depreciación	130
42. Amortización	131
43. Financiamiento.....	132
44. Reembolso de la deuda	133
45. Ingresos.....	134
46. Proyección de ventas	136
47. Estado de pérdidas y ganancias proyectado.....	138

48. Balance general.....	139
49. Proyección de flujo de efectivo	141
50. Cálculo del TMAR.....	142
51. VAN en base a la TMAR.....	143
52. VAN en base al costo de oportunidad	144
53. Tasa interna de retorno	145
54. Periodo de recuperación de la inversión	147

ÍNDICE DE ANEXOS

No	Anexo	Pág.
1.	Díptico	155
2.	Díptico	156
3.	Tarjeta de presentación	156
4.	Volante.....	157

RESUMEN

El proyecto que se presenta, tiene como objetivo primordial establecer la factibilidad de crear un centro estético y de relajación física cuidado capilar y perfumería en la ciudad de Riobamba, tomando en consideración que el propósito fundamental es mejorar la salud, aspecto físico y la calidad de vida de los clientes. Para ello será imprescindible un despliegue de tecnología y personal que ayude a cumplir con los objetivos trazados.

El diagnóstico de la situación actual del cantón Riobamba permitió saber cuál es su economía y desarrollo social real. El marco teórico ayudó a reforzar los conocimientos y obtención de datos, a través de una investigación bibliográfica profunda.

Dentro del estudio de mercado se pudo establecer que el segmento al que se pretende llegar se subdivide en los clientes potenciales que se encuentran entre 16 a 30 años de edad y personas con una posición económica media y alta del cantón; con la aplicación de la encuestas se obtuvo una demanda insatisfecha a la cual se puede abordar, el grado de aceptación, la expectativa que tendrá el centro estético, costos y precios de la competencia. En relación a la ubicación del establecimiento se determinó que el lugar más idóneo es el Norte de la ciudad, que permita tener acceso a todos los servicios básicos sin olvidar que lo más importante, que es la tranquilidad que se pueda brindar a los clientes.

En la ingeniería del proyecto se pudo establecer los costos que se pueden incurrir y los materiales que se utilizarán en la puesta en marcha de la empresa; la capacidad de atención está basada en el número de empleados y la capacidad que las instalaciones tienen para albergar a los clientes. El personal administrativo y operativo será de 8 personas.

La inversión total es de 21113,39USD, misma que se recuperará en un tiempo aproximado de un año y seis meses, se obtendrá un beneficio costo de 2,35 USD por cada dólar. Los indicadores financieros son favorables, lo que permitirá una rentabilidad razonable para los inversionistas.

El presente proyecto tendrá un gran impacto dentro de la sociedad riobambeña, ya que por al momento no cuentan con un sitio que brinde estos servicios de forma integral

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

La industria cosmética y de relajación son actividades rentables. Sin embargo no ha sido lo suficientemente explotada en el Ecuador y en Riobamba mucho menos, por lo que es importante incursionar en este mercado con un servicio profesional de alta calidad, con modernos equipos e instrumentos para satisfacer la demanda.

En la localidad de Riobamba existen centros estéticos y spas que no cubren las expectativas de los clientes, además no brindan un servicio integral cuando de cuidado corporal y estética se refiere lo cual dificulta que las personas puedan realizarse un tratamiento completo.

Por esta razón se ha analizado la viabilidad de un proyecto acerca de un centro estético corporal de rehabilitación, estrés y de servicios de cosmetología, cuidado capilar y perfumería, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo”.

CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A medida que el hombre se va perfeccionando y sus necesidades son cada vez más complejas, es necesario abordar el problema del desarrollo en toda su extensión. El hombre no solo es un ente individual que procura primariamente satisfacer sus necesidades biológicas, su intervención en la sociedad ha ocasionado que busque mecanismos que le permitan que tanto bienes como servicios crezcan activamente y estén a su disposición ya sea en el ámbito social, cultural, político, etc.

En los últimos años se ha notado un cambio importante en la conducta de las personas con respecto a su cuidado corporal para mantenerse saludable o simplemente sentirse agradable ante la sociedad debido que al ser humano no solo debe ser bello por concepto, ahora le es necesario ser más atractivo para el medio en el que se desenvuelve.

Y es que la imagen que cada persona proyecta es determinante a la hora de alcanzar sus metas. Una primera impresión es muy difícil de cambiar, por eso se debe impactar desde el principio. El verse y sentirse bien, quererse y proyectar una imagen adecuada en cualquier escenario son llaves que abren muchas puertas. Esto mostrará que la persona es segura y sabe lo que quiere.

En el Ecuador hoy en día, por el stress laboral, familiar y social que abunda cada vez más, producto de la globalización, es que la industria cosmética y de relajación crece a pasos agigantados, la ciudad de Riobamba no es la excepción.

En estos lugares se realizan diversos tratamientos que ofrecen beneficios directos a la salud de las personas, estos son diseñados con un objetivo y es beneficiar la mente y el cuerpo durante tratamientos dirigidos.

Los centros cuentan con una buena gestión de recursos humanos, una ubicación preferencial aspectos que ayudan a la relajación y belleza de quienes asisten a ellos.

Luego de realizar un sondeo a un grupo de ejecutivos en particular de cooperativas e instituciones públicas, logramos darnos cuenta que no existe en la localidad un lugar que brinde estos servicios de forma integral, si bien es cierto que existen, pero de modo separado, lo que dificulta al cliente realizarse un servicio completo que satisfaga sus necesidades de relajación y cuidado de imagen.

El estrés de las personas en la ciudad ha aumentado en los últimos tiempos debido a sus abundantes obligaciones y responsabilidades laborales, provocando un proceso de disminución de recursos (atención, memoria, activación fisiológica, rendimiento, etc.) que hacen disminuir su productividad.

La mayoría de los SPAS solo tienen enfocado a un determinado sector del mercado como es el de las mujeres dejando a un lado el sector masculino. Aquellos SPAS que están establecidos en nuestra ciudad cuentan con poca tecnología por lo que la salud de las personas se ven afectadas y producen desconfianza al asistir a estos lugares de relajación.

Mediante el Estudio de Factibilidad se determinará sobre si es o no beneficioso crear un centro estético que nace de la imperante necesidad detectada en la ciudad de Riobamba.

1.1.1 Formulación del problema

¿Cómo incide un estudio de factibilidad para la creación de un centro estético corporal de rehabilitación, estrés y de servicios de cosmetología, cuidado capilar y perfumería, en la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo?

Ésta es la interrogante que se pretende dar respuesta mediante la presente investigación.

1.1.2 Delimitación del Problema

Tomando en cuenta que hoy en día al ser humano le es necesario sentirse atractivo, debido al medio en el que se desenvuelve, busca centros en donde puedan ayudarlo en cuidar su cuerpo y belleza, éste concepto empresarial pretende cubrir la demanda de la sociedad riobambeña, por lo tanto las delimitaciones de este proyecto son:

Límite del contenido:

Campo: Administración de Empresas

Área: Proyectos

Aspecto: Inversiones

Limite Espacial:

Razón Social: Centro estético corporal de rehabilitación, estrés y de servicios de cosmetología, cuidado capilar y perfumería

Provincia: Chimborazo

Cantón: Riobamba

Parroquias: Urbanas

Límite Temporal:

La presente investigación se realizará en 4 meses.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Un Estudio de Factibilidad constituye un conjunto de estudios particulares que se realizan cuando se tiene intención de invertir e iniciar una actividad empresarial, es el instrumento a través del cual se modela una realidad. El modelo involucra varios estudios, los mismos que son una secuencia fundamental que facilitan la toma de decisiones.

La estética corporal, su rehabilitación y la relajación tanto masculina como femenina, hoy en día es una situación de normal preocupación, más aún cuando es una situación de salud e imagen. Comienzan a afianzarse tras dar sus primeros pasos hace tan sólo unos años en la ciudad de Riobamba.

La finalidad del proyecto es que los clientes de este mercado encuentren en un solo lugar estética corporal de rehabilitación, estrés y de servicios de cosmetología, cuidado capilar y perfumería con servicios de alta calidad que les permitan mejorar su imagen rápida y eficazmente, además de fomentar en sus vidas el valor de la imagen y la salud.

El estudio de factibilidad es justificable desde un punto de vista práctico ya que con el podremos conocer aspectos fundamentales como: Costos e inversiones, así como la logística que esta actividad productiva requiere para su éxito en el mercado y más aún si la idea productiva será o no rentable, que es uno de los objetivos de todo inversionista.

Los argumentos convincentes, sobre la realización del estudio, y sus criterios para evaluar el valor potencial de una investigación son:

Conveniencia

La investigación sirve como herramienta de análisis y apoyo a la gestión administrativa de la organización que financie el proyecto.

Relevancia social

Con los resultados de la investigación, es decir la realización del estudio de factibilidad, se podrá orientar la generación de nuevas plazas de empleo en la localidad.

Implicaciones prácticas

El estudio de factibilidad ayudará a resolver un problema práctico que tiene cualquier inversionista, saber si su inversión tendrá los rendimientos deseados.

Valor teórico

Con la investigación, se pondrá en práctica los conocimientos adquiridos en las aulas durante la formación profesional; la información que se obtenga puede servir para comentar, desarrollar o apoyar otras iniciativas de investigación que se generen en el campo administrativo, materia de proyectos de inversión.

Utilidad metodológica

Finalmente la propuesta, se justifica desde un punto de vista metodológico por que se promueve la aplicación de instrumentos de recolección de datos, los mismos que son susceptibles de convertirse en la base fundamental para futuras investigaciones en torno a estudios de factibilidad.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Realizar el estudio de factibilidad para la creación de un centro estético corporal de rehabilitación, estrés y de servicios de cosmetología, cuidado capilar y perfumería, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Realizar el estudio de mercado correspondiente.
2. Establecer el tamaño y localización que tendrá el centro estético.
3. Conocer los costos e inversiones que la idea productiva involucra.
4. Determinar el rendimiento sobre el capital invertido.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes Históricos

Para la presente investigación, se ha tomado como referencia información por medio del portal web bibliotecas del Ecuador de trabajos similares en donde se ha observado que es factible este tipo de proyecto:

En la Universidad Estatal de Milagro fue desarrollada la tesis “Creación de un Centro Spa Antiestrés Unisex en la Ciudad de Milagro” cuya autoría pertenece a Fuentes Castro Nora Nathalie y Yungán Solórzano Zaida Elizabeth, quienes han llegado a la siguiente conclusión:

“Se pudo determinar el futuro exitoso del proyecto, ya que existe un amplio mercado que gasta anualmente considerables sumas de dinero en adquirir tratamientos para mejorar su aspecto y conseguir la conexión entre la mente y el cuerpo que los lleve a ser más productivos en sus puestos de trabajo”.

En la Universidad Técnica del Norte se ha desarrollado la tesis “Estudio de factibilidad para la creación de un centro estético y de relajación física spa en la ciudad de Atuntaqui, cantón Antonio Ante, Provincia de Imbabura” de las autores Lucia González Ruiz y Carlos Recalde Torres, que con su investigación llegaron a concluir:

“Que con la realización de este proyecto se estableció que existe una gran cantidad de servicios que tienen una demanda insatisfecha en la zona de Antonio Ante especialmente de parte de personas mayores y jóvenes ya que son ellos los que desean tener alternativas para cuidar su salud o estética, con lo que la creación de este tipo de negocio resulta factible en el cantón Antonio Ante de la provincia de Imbabura”.

También tenemos la tesis cuyo tema es “Estudio de Factibilidad para la implementación de un spa en el sector de Chaullabamba” que pertenece a las autoras Jenny Borja Ramón y Tanya Salinas Jadán de la Universidad de Cuenca, quienes concluyeron que:

“Que este tipo de negocio es factible debido al éxito del proyecto que se implementó en la zona en este caso en Chaullabamba, en el cual se dio fuentes de trabajo a varias personas y por ende una gran demanda en la zona en lo que se refiere a dar este tipo de servicios”

En vista de los mencionados proyectos se deduce que el proyecto a investigar es factible ya que se puede ejecutar en la zona en este caso en la ciudad de Riobamba, donde hay una demanda considerable para este tipo de servicio; además se considera rentable ya que al haber una alta demanda en el sector permitirá el ingreso de dinero con lo cual a futuro la empresa seguirá creciendo paulatinamente y cumpliendo sus objetivos propuestos.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Marco teórico

1. Proyecto

“Un proyecto no es ni más ni menos que la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre tantas, una necesidad humana.”(Sapag, pág. 4)

“Los proyectos surgen de las necesidades individuales y colectivas de la persona. Es ella la que importa, son sus necesidades las que se deben satisfacer a través de una adecuada asignación de los recursos, teniendo en cuenta la realidad social, cultural y política en la que el proyecto pretende desarrollarse.”(Sapag, pág. 11)

Como vemos en los anteriores conceptos, un proyecto es una solución factible y oportuna a un problema, que debe ser investigada de varias fuentes para obtener información eficaz y que permita cumplir con los objetivos planteados ya sea en el entorno social, cultural, político en el que se vaya a desarrollar.

a) Idea

Para que un negocio o empresa tenga éxito, el primer paso es buscar un bien o servicio con gran potencial de rentabilidad. La clave del éxito está en tener buenas ideas y entrar al negocio preciso en el momento preciso. El mejor camino a seguir es identificar una serie de ideas de negocios y determinar la magnitud de la necesidad, efectuar una

primera eliminación de ideas a través de una selección preliminar y con las que pasen el examen, efectuar un cuidadoso análisis de pre factibilidad.

b) Proyecto de Inversión

Escudero (citado por Córdoba, 2011) piensa que un proyecto de inversión es una propuesta técnica y económica para resolver un problema de la sociedad utilizando los recursos humanos, materiales y tecnológicos disponibles, mediante un documento escrito que comprende una serie de estudios que permiten al inversionista saber si es viable su realización. Para ello intervienen ciertos actores, y estos son:

- Promotores: impulsores, dueños del conocimiento (idea) para la estructuración y posterior ejecución del proyecto.
- Consultores: también conocidos como proyectista, son quienes elaboran y diseñan el proyecto. (En fase de estudio)
- Inversionistas: son los propietarios de la nueva inversión, pueden ser los promotores del proyecto.
- Financistas: agentes que colocan sus recursos en calidad de préstamo al proyecto.
- Terceros: participan en la operación del proyecto: administradores, empleados, proveedores, clientes.

c) Clasificación de los proyectos

Existen diversas formas de clasificar a los proyectos y esto varía de acuerdo al interés del expositor. Para esto hemos tomado como referencia al autor Germán Arboleda, quien en su libro “Proyectos. Formulación, Evaluación y Control” en su página 14, clasifica de la siguiente manera a los proyectos:

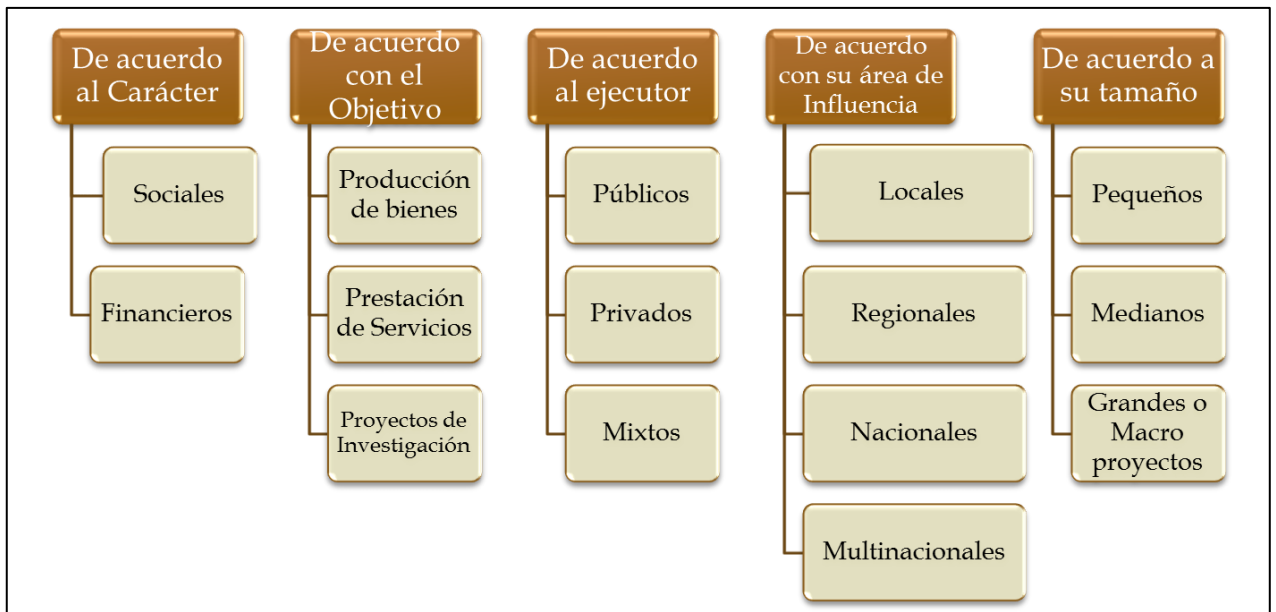


Figura No 1 Clasificación de los proyectos

Fuente: (Germán Arboleda Vélez, 2008) Proyectos Formulación, Evaluación y Control.

Este proyecto de acuerdo al objetivo, es de tipo de prestación de servicios, de acuerdo al ejecutor corresponde al sector privado y de acuerdo a carácter es de inversión, ya que al crear un centro de rehabilitación corporal se da un servicio al usuario y para ello se necesita de una suma de dinero para invertir en el negocio.

d) Ciclo de desarrollo de un proyecto

El ciclo de desarrollo de un proyecto comprende las fases de pre inversión, inversión y operacional. Cada una de estas tres fases se divide en etapas.

i. Pre inversión

“Pre inversión corresponde al estudio de viabilidad económica de las diversas operaciones de solución identificadas para cada una de las ideas del proyecto. Esta etapa se puede desarrollar de tres formas distintas, dependiendo de la cantidad y la calidad de la información considerada en la evaluación: perfil, pre factibilidad y factibilidad.”(Sapag, pág. 23)

Todo proyecto debe evolucionar a través de niveles sucesivos de análisis, con el único objetivo de profundizar en la información e ir creando un árbol de decisiones que muestre los caminos razonables que llevan a la meta deseada. Para este fin, en la fase de pre inversión es primordial cubrir una serie de acciones, que comienza con la identificación de la idea de proyecto, pasa por los estudios de pre factibilidad y factibilidad y termina con la decisión de invertir.

ii. Inversión

“Corresponde al periodo de realización del proyecto. Se inicia cuando se toma la decisión de invertir en el proyecto y termina cuando se concluye la ejecución satisfactoria del proyecto. Selección de la tecnología, estudios técnicos, evaluación de propuestas, negociación y adjudicación de contratos, obtención de financiamiento, etc., son algunas de los componentes de esta fase, como también al proceso de

implementación del proyecto, donde se materializan todas las inversiones previas a su puesta en marcha”.(Sapag, 2011, pág. 35)

Se deduce que el estudio de una inversión se centra en la viabilidad económica, tomando como referencia únicamente el resto de las variables. Sin embargo, cada uno de los cinco componentes básicos de la inversión de un proyecto buscan lograr la ejecución mediante la aplicación de capital ya sea financiero, humano o material.

iii. Operacional

“La etapa de operación es aquella en la que la inversión ya materializada está en ejecución.”(Sapag, pág. 35)

Se puede decir que comienza cuando el proyecto, está completamente ejecutado y aprobado, los objetivos que tiene esta fase es operar eficientemente, producir bienes o prestar servicios de acuerdo a lo establecido, optimizar los materiales disponibles, capacitar al personal. Mantener en óptimas condiciones la infraestructura, equipos y maquinarias y distribuir y comercializar el bien o servicio de acuerdo a lo establecido.

e) Etapas

Dentro de la fase de Pre inversión varios autores entre ellos Arboleda Germán y Sapag Nahir lo dividen en:

i. Perfil

“Es el más preliminar de todos. Su análisis es, con frecuencia, estático y se basa principalmente en información secundaria, generalmente de tipo cualitativo, en opiniones de expertos o en cifras estimativas. Su objetivo fundamental es, por una parte, determinar si existen antecedentes que justifiquen abandonar el proyecto sin efectuar mayores gastos futuros en estudios que proporcionen mayor y mejor información; y por otra, reducir las opciones de solución seleccionando aquellas que en un primer análisis podrían aparecer como las más convenientes”.(Sapag, pág. 33)

Se deduce que mediante un perfil significativo cualquier proyecto tiene como objetivo primordial determinar cuáles serán las soluciones que se darán a futuro acerca de un problema que se presente, además justificar de donde se sacara la información que se utilizara para la realización de un proyecto.

ii. Pre factibilidad

“Se proyectan los costos y beneficios con base en criterios cuantitativos, pero sirviéndose de mayoritariamente de información secundaria.” (Sapag, pág. 33)

En esta etapa se da una investigación profunda al tema buscando información en varias fuentes de carácter secundario para posteriormente tratar de aclarar cuáles serán las variables del proyecto en cuestión del mercado donde se aplique buscando alternativas para atraer a los inversionistas y clientes potenciales.

Es la evaluación preliminar de la idea del proyecto, el cual tiene por objetivos determinar:

- Si la oportunidad de inversión es lo bastante prometedora como para que se pueda adoptar la decisión de invertir.
- Si el concepto del proyecto justifica un análisis detallado mediante
- Si la información es suficiente para decidir que la idea del proyecto es no viable o no suficientemente atractiva para la comunidad, un determinado o grupo de inversionistas.

iii. Factibilidad

“El estudio de viabilidad debe intentar simular con el máximo o de precisión lo que sucedería al proyecto si fuese implementado, aunque difícilmente pueda determinarse con exactitud el resultado que se logrará en su implementación. La información tiende a ser demostrativa, y se recurre principalmente a información de tipo primario”.(Sapag, pág. 33)

El estudio de factibilidad permite disminuir el grado de incertidumbre por las inversiones de capital efectuadas, busca la eficiencia y eficacia en la utilización de recursos para obtener resultados exitosos.

2. Estructura de mercado

Para una correcta formulación y preparación del proyecto, más que uno, deben considerarse cuatro estudios del mercado: el del proveedor, el del competidor, el del distribuidor y el del consumidor. Cada uno de ellos proporciona una gran cantidad de

información útil para evaluar el proyecto, a la vez que su omisión puede inducir a graves errores en la decisión de su aprobación o rechazo.

a) Tipos de estudios de Mercado

- i. Mercado proveedor: en el mercado de los proveedores se deben estudiar tres aspectos fundamentales: el precio de insumos; determina una parte de los costos del proyecto e influye en el momento de las inversiones, tanto de activos fijos como de capital operativo, la disponibilidad de insumos; estudia la capacidad productiva en toda la cadena de abastecimiento y determina el costo de adquisición, y la calidad de los insumos.
- ii. Mercador competidor: tiene la doble finalidad de permitir al evaluador conocer el funcionamiento de empresas similares a las que se instalarían con el proyecto y de ayudarlo a definir una estrategia comercial competitiva sobre ellas. Además será conveniente analizar su comportamiento histórico y la situación actual en que se encuentre. De esta forma, el evaluador podrá conocer que estrategias comerciales de otros fueron exitosas y cuales fracasaron.
- iii. Mercado distribuidor: estudia la magnitud del canal de distribución para llegar al usuario o consumidor final.
- iv. Mercado consumidor: es la información más importante del proyecto

En la teoría económica se plantean tres interrogantes fundamentales que dan origen a un proceso de especialización de la producción y consecuente mercado en donde ellos se transarán con objeto de llegar a quienes los demanda para su consumo. Estas interrogantes plantean los siguientes problemas:

- ¿Qué producir? ¿Cómo escoger entre las diversas opciones de producción de bienes y servicios?
- ¿Qué producir? ¿Qué tecnología se utilizará para producir los bienes y servicios? ¿Se producirá con pocos trabajadores y mucha maquinaria o viceversa?
- ¿Cuánto producir? ¿Qué cantidad de bienes o servicios deben producirse y quienes los consumirán una vez producidos?

b) Objetivo del estudio de mercado

“... la finalidad de un estudio de mercado es probar que existe un número suficiente de individuos, empresas u otras entidades económicas que, dadas ciertas condiciones, presentan una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción – de bienes o servicios- en cierto periodo. El estudio debe incluir así mismo las formas específicas que se utilizarán para llegar hasta esos demandantes y que con el estudio del mercado se busca conocer el volumen total de transacciones de determinado bien o servicio a un precio determinado,... definir el volumen de bienes o servicios procedentes de una nueva unidad productora que podría absorber el mercado”.(Arboleda, pág. 48)

Deducimos que la única finalidad del estudio de mercado es averiguar si en un determinado sector hay un significativo y potencial número de clientes con capacidad económica que permita poner en marcha un negocio y que prospere día a día y que supere metas y objetivos frente a la competencia si la hubiere.

c) El producto

Mejía (citado por Córdoba, 2011) piensa que el producto es la concretización del bien, cualquier cosa que pueda ofrecerse para satisfacer una necesidad o deseo. Abarca objetivos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

El producto del proyecto es el resultado tangible de la acción del trabajo sobre y con los otros factores de producción, como medio que en el momento y circunstancias dadas, permite satisfacer las necesidades. El producto puede estar formado por uno o varios bienes y/o servicios, así como los subproductos y residuos generados durante el proceso de producción.

Los productos pueden ser tangibles o intangibles y a su vez también se los puede clasificar en productos de consumo, productos intermedios y productos de capital

d) Demanda

“Es el número de unidades de un determinado bien o servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir durante un período determinado de tiempo y según determinadas condiciones de precio, calidad, ingresos, gustos de los consumidores, etc.”.(Sapag, pág. 43)

Cuando se considera solo la variación en los precios, el comportamiento del consumidor se mueve sobre la curva de la cantidad demandada se ve también afectado por otras variables, entre las que se pueden mencionar las siguientes:

- Ingreso de los consumidores:
- Cantidad de consumidores:
- Precio de los bienes complementarios
- Precio de bienes sustitutos
- Gustos y preferencias
- Expectativas

“La variación de cualquiera de estos factores hará que, aun manteniéndose un precio la demanda cambie. Mientras que el cambio en el precio muestra la variación de la cantidad demandada dentro de la curva de la demanda, la modificación de cualquier otro factor hará que la curva completa se desplace”.(Sapag, págs. 47-48)

De acuerdo a los puntos anteriores la demanda se ve afectada por muchos factores ya que dependiendo del precio de un bien la cantidad demandada puede bajar o subir; pero en todo caso cualquier modificación debido a cualquiera de los puntos anteriores modificara el comportamiento de los consumidores en un determinado mercado.

e) Oferta

Kotler (citado por Córdoba, 2011) manifiesta que la oferta es una relación que muestra las cantidades de una mercancía que los vendedores estarían dispuestos a ofrecer para cada precio disponible durante un periodo de tiempo dado si todo lo demás permanece constante.

“La ley de la oferta nos dice que la cantidad ofrecida de un bien varía directamente con su precio; es decir, a mayores precios menores cantidades ofrecidas, a menores precios menores cantidades ofrecidas.”(Córdoba, pág. 72)

Según el enunciado anterior la oferta de mercado estudia la conducta de los empresarios, es decir, a la relación entre la cantidad ofertada de un producto y su precio de transacción. Otros elementos que condicionan la oferta son el costo de producción del bien o el servicio, el grado de flexibilidad en la producción que tenga la tecnología, las expectativas de los productores, la cantidad de empresas en el sector, el precio de bienes relacionados y la capacidad adquisitiva de los consumidores.

Al igual que la cantidad demandada mostraba los cambios en el consumo dentro de la curva de demanda, la cantidad ofrecida muestra los cambios en la oferta dentro de la curva correspondiente, es decir, que si el precio original sube, la cantidad ofrecida original aumenta y si al bajar el precio, la cantidad ofrecida cae.

f) Precio

Jáuregui (citado por Córdoba, 2011) piensa que el precio es la manifestación en valor de cambio de un bien expresado en términos monetarios, o como la cantidad de dinero que es necesario entregar para adquirir un bien.

El precio de venta depende (Córdoba, 2011) de:

- Elasticidad – precio de la demanda
- Concepto de mercadotecnia de la empresa
- Estructura del mercado en cuanto a oferta y número de consumidores.
- Fijación de precios oficiales
- Tipo y naturaleza del mercado y sistemas de distribución
- Estructura de los costos de operación
- Margen de rentabilidad esperado

El precio es el segundo elemento de la estrategia comercial de la competencia, la tarifa que se fije deberá ser lo suficientemente competitiva como para tener éxito comercial, entendiendo por competitivo no necesariamente un precio similar o inferior al de la opción que tiene el cliente.

Es importante considerar el concepto ampliado del precio que cobra la competencia: tarifa, descuentos y formas de pago como anticipos, plazos de los créditos, cobro de intereses, etc. El precio que se defina para el proyecto deberá tener en consideración – además del cobrado por la competencia- los costos del proyecto, el precio de los productos sustitutos y lo que el cliente está dispuesto a pagar.(Sapag, pág. 73)

g) Canal de distribución

La comercialización es lo relativo al movimiento de bienes y servicios entre productores y usuarios. Una estrategia de comercialización adecuada debe comprender los siguientes aspectos del mercado.

- Fijación de precios
- Medidas de promoción, incluidos organización de ventas, canales de distribución, comisiones y descuentos, así como el costo de la distribución.

En la Figura a continuación se presentan los canales básicos de distribución para productos de consumo y para productos intermedios y de capital, respectivamente. En ellas se puede apreciar que el canal conduce directamente al consumidor desde el productor, canal directo, o en algunos casos se da la existencia de agentes que se interponen entre el productor y el consumidor, canales indirectos, dichos agentes se denominan intermediarios. Estos se pueden definir en tres (3) grupos.

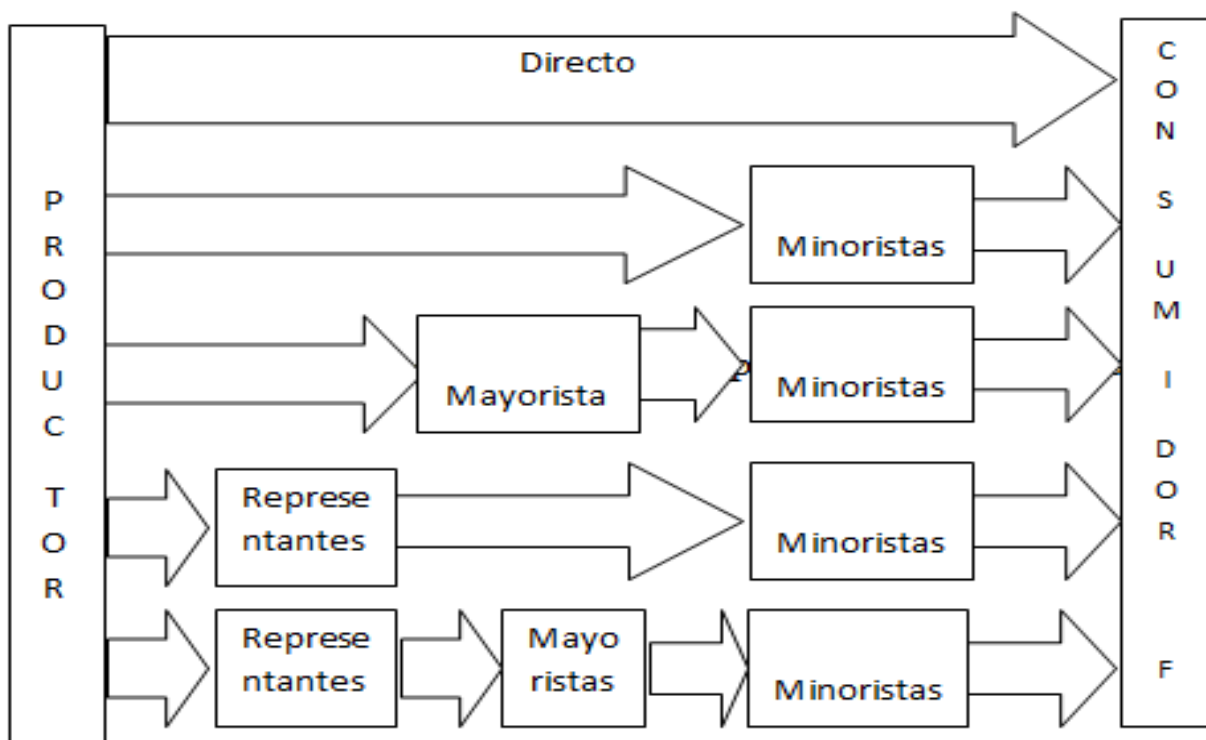


Figura No 2 Canales de distribución

Fuente: (Germán Arboleda Vélez, 2008) Proyectos formulación, evaluación y control.

- i. Representantes o agentes. No son dueños de los productos que distribuyen. Ofrecen sus servicios a los productores, por lo cual sus servicios a los productores, por lo cual reciben un pago o una comisión.
- ii. Mayoristas. Son comerciantes que compran los productos y los venden a los minoristas, a los consumidores industriales e institucionales y, en escasas oportunidades, al consumidor doméstico.
- iii. Minoristas. Son comerciantes dedicados a vender los productos al consumidor doméstico final.

La selección adecuada de los canales de distribución depende básicamente de:

- El tipo y naturaleza del producto, de consumo, intermedio, de capital.
- Las características de los clientes: número, localización, frecuencia de compra, cantidad promedio de compra, composición de clases sociales, estilo de vida que los caracteriza.
- Las características del intermediario.
- Las características de la competencia.
- Las características de la empresa: capacidad financiera y variedad de productos, principalmente.
- Las características del medio ambiente económico, las restricciones de orden legal y la disponibilidad tecnológica.

h) Publicidad y propaganda

El estudio de mercado, en cualquier tipo de proyecto, constituye una fuente de información de suma importancia tanto para estimar la demanda como para proyectar los costos y definir precios, aunque es frecuente, sin embargo, incurrir en el error de considerarlo únicamente como un análisis de la demanda y de los precios del producto que se fabricará o del servicio que se ofrecerá. (Sapag, pág. 67)

Se deduce que para una correcta formulación y preparación del proyecto, más que uno, deben considerarse cuatro estudios del mercado: el del proveedor, el del competidor, el del distribuidor y el del consumidor. Cada uno de ellos proporciona una gran cantidad de información útil para evaluar el proyecto, a la vez que su omisión puede inducir a graves errores en la decisión de su aprobación o rechazo.

3. Tamaño y localización

a) Tamaño del proyecto

Es fundamental para determinar el monto de las inversiones y el nivel de operación que, a su vez, permitirá cuantificar los costos de funcionamiento y los ingresos proyectados. Además es el resultado de la interrelación entre la tecnología empleada y el estudio de mercado realizado. Varios elementos se conjugan para la definición del tamaño: la demanda esperada, la disponibilidad de los insumos, la localización del proyecto, el valor de los equipos, etc. (Sapag, pág. 134)

El análisis del tamaño de un producto es uno de los aspectos esenciales de su estudio técnico. Las variables determinantes del tamaño, son:

- La dimensión y características del mercado.
- La tecnología del proceso productivo
- La disponibilidad de insumos y materia prima.
- La localización
- Los costos de inversión y de operación
- El financiamiento del proyecto.

Las especificaciones técnicas de los equipos que cumplen con los requerimientos para la producción pueden presentar tres características respecto al tamaño:

- Que la cantidad demandada total sea menor que la capacidad de producción de la tecnología más pequeña existente en el mercado.

- Que la cantidad demandada sea similar a la capacidad de producción de alguna tecnología
- Que la cantidad demandada sea mayor que la capacidad de producción de la tecnología disponible.

El tamaño de un proyecto corresponde a su capacidad instalada y se expresa en número de unidades de producción por año. Se distinguen tres tipos de capacidad instalada.

- Capacidad de diseño: tasa estándar de actividad en condiciones normales de funcionamiento.
- Capacidad de sistema: actividad máxima que se puede alcanzar con los recursos humanos y materiales trabajando de manera integrada.
- Capacidad real: promedio anual de actividad efectiva, de acuerdo con variables internas (capacidad del sistema) y externas (demanda).(Sapag, pág. 135)

b) Tamaño óptimo de proyecto

La solución óptima en cuanto a tamaño es aquella que dé lugar al resultado económico más favorable para el proyecto en su conjunto. Es por eso que si se tienen distintas alternativas de tamaño para el proyecto, cada tamaño obliga una formulación y evaluación completa del mismo, que permita conocer los indicadores que habrán de ayudar en la decisión final. Estos indicadores, algunos de ellos son:

- Valor presente neto, VPN o cuantía total de las utilidades.
- Tasa interna de retorno TIR, o rentabilidad
- Costo unitario.

c) Localización

La localización que se elija para el proyecto puede ser determinante en su éxito o en su fracaso, por cuanto de ello dependerá –en gran parte- la aceptación o rechazo tanto de los clientes por usarlo como del personal ejecutivo por trasladarse a una localidad que carece de incentivos para su grupo familiar.(Sapag, pág. 136)

Se deduce que la ubicación más adecuada para la ejecución del proyecto será la que posibilite maximizar el logro del objetivo definido en la misma, como también cubrir la mayor cantidad de clientes potenciales que permitan lograr una alta rentabilidad.

Los principales factores que influyen en la ubicación del proyecto son los siguientes:

- Mercado que se desea atender
- Transporte y accesibilidad de los usuarios
- Regulaciones legales
- Aspectos técnicos
- Aspectos ambientales
- Costo y disponibilidad de terreno o edificaciones adecuados a las características del proyecto.
- Entorno y existencia del sistema de apoyo
- Disponibilidad y costos relativos de la mano de obra y de los insumos.

4. Ingeniería del proyecto

Vásquez (citado por Córdoba, 2011) piensa que el estudio de ingeniería es el conjunto de conocimientos de carácter científico y técnico que permite determinar el proceso productivo para la utilización racional de los recursos disponibles destinados a la

fabricación de una unidad de producto. Este estudio no se realiza en forma aislada del resto de estudios del proyecto.

El estudio de ingeniería está relacionado con los aspectos técnicos del proyecto, para ello se necesita de información como el estudio de mercado, localización, disponibilidad financiera y de personal idóneo.

Es necesario destacar que el estudio de Ingeniería del proyecto, de la misma manera que las demás etapas que comprenden la elaboración de un proyecto, no se realiza de forma aislada al resto sino que necesitará constante intercambio de información e interacción con las otras etapas.

a) Distribución de la planta

(Córdoba, pág. 135) Manifiesta: “La precisión del diagrama de la distribución de la planta incide sobre la precisión de la estimación de costos de terreno y sobre las pérdidas de carga asociadas a los equipos”

Se deduce que la distribución de la planta debe estar en una zona precisa que permita el libre acceso de los servicios o productos que se expendrán en el mercado y que satisfaga al mismo, con lo cual se prevé de información oportuna y necesaria para evitar pérdidas en el negocio.

(Baca, pág. 107) Afirma que: “Una buena distribución de la planta es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores”

Según el párrafo anterior una planta debe estar bien distribuida y que cumpla condiciones de bioseguridad ya sea externa o interna, que permita tener un buen ambiente de trabajo y a su vez que los trabajadores realicen su trabajo con normalidad y armonía.

i. Objetivo de la distribución de la planta

- Asegurar la eficiencia, seguridad y comodidad del ambiente de trabajo.
- Encontrar una distribución de las áreas de trabajo y del equipo que sea la más económica para el proyecto.
- Facilitar el proceso de manufactura.
- Optimizar la mano de obra.
- Optimizar los espacios disponibles.
- Optimizar el espacio disponible

Un estudio de la distribución de la planta debe facilitar flexibilidad y expansiones futuras, no solo por la optimización de espacio, sino también por el óptimo uso del tiempo, lograr eficacia en el recorrido, mejorar las condiciones de trabajo y seguridad, facilitar la supervisión y mantenimiento y lograr una armonía en la organización. (Córdoba, 2011)

La ingeniería del proyecto comprende algunos puntos importantes que a continuación se detallan:

- El producto
- Descomposición del producto
- Determinación de los materiales e insumos requeridos

b) Flujo de proceso

El ámbito del proyecto comprende no sólo el emplazamiento de la empresa sino también todas las actividades necesarias para abastecerse de insumos, entregar productos y proporcionar inversiones para infraestructura auxiliar. Los planes y diagramas funcionales y físicos propios de cada proyecto se constituyen en las principales herramientas para definir el ámbito del proyecto y demás aspectos relacionados con la ingeniería del mismo.

c) Diagramas y planes de proyectos

Los diagramas y planes definen el ámbito de todo el proyecto y sirven de base para la labor de ingeniería detallada, necesaria para cuantificar las inversiones en el proyecto y los costos de operación. Para poder prepararlos, se requiere la siguiente información:

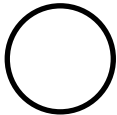
- El tamaño del mercado.
- El tamaño del proyecto.
- La infraestructura de abastecimiento del proyecto
- Las condiciones imperantes en el emplazamiento de la empresa.
- La tecnología seleccionada.
- El equipo y las obras de ingeniería asociados con la tecnología.

d) Diagrama de flujo de proceso

Es una representación gráfica de los puntos en que los materiales entran en el proceso y de la forma como se suceden las diferentes acciones. En su elaboración se utilizan cinco

símbolos internacionalmente aceptados para representar las acciones efectuadas, a saber: operación, transporte, inspección, espera y almacenaje. Sus correspondientes símbolos y definiciones son:

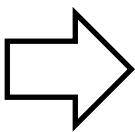
Operación



Significa que está efectuando un cambio o transformación en algún componente del producto, aplicando medios mecánicos, físicos o químicos, o una combinación de ellos. En general, se dice que ocurre una operación cuando:

- A propósito se cambian las características físicas o químicas de algún componente del producto en proceso.
- Se le aísla o une a otro objeto.
- Se le dispone para otra manipulación, transporte, inspección o almacenaje.
- Se da o recibe información.
- Tiene lugar un cálculo o planificación.

Transporte



Es la acción de desplazar un objetivo de un lugar a otro, excepto cuando tales desplazamientos hacen parte de una operación o los realiza el operario en el sitio de trabajo durante una operación o inspección. Generalmente ocurre cuando se lleva el objeto a una zona de espera o de almacenaje.

Inspección



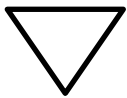
Es la acción de examinar un objeto para identificarlo o verificar su calidad, o características o cantidad.

Espera



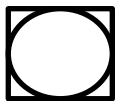
Ocurre cuando las condiciones no permiten o no exigen la realización inmediata de la acción que se tiene planeada como siguiente. Generalmente se presenta en los “cuellos de botella” el retraso se asimila a una espera.

Almacenaje



Puede ser de materia prima, de productos en proceso, de subproductos, de residuos o de productos terminados.

Actividad combinada



Se presenta cuando al mismo tiempo se realizan dos o más acciones de las antes mencionadas. Su representación se hace mediante la combinación de símbolos.

El orden en que deben ejecutarse los sucesos se representa en el diagrama de flujo del proceso y en el diagrama analítico del proceso. En la elaboración del diagrama de flujo del proceso, con la ayuda de líneas horizontales y verticales, se deben tener en cuenta las siguientes reglas convencionales:

El trazo horizontal



Señala la llegada de los materiales al proceso. Siempre se muestra llegando al trazo vertical.

El trazo vertical



Indica las etapas del proceso en orden cronológico.

El diagrama



Se debe comenzar en la esquina superior derecha de la hoja, escogiendo para ello el componente más importante que ha de someterse a mayor número de operaciones.

e) Tecnología

Respecto de cualquier proyecto, el primer paso consiste en identificar la tecnología; es decir, el conjunto de conocimientos técnicos, equipos y procesos que se emplean para obtener el bien o para prestar el servicio. En los estudios de pre inversión se debe:

- Definir la tecnología requerida.
- Evaluar variantes tecnológicas.
- Seleccionar la tecnología apropiada en términos de la combinación óptima de componentes de proyectos.
- Evaluar las diversas consecuencias de la adquisición de tal tecnología, incluidos los aspectos contractuales de las licencias de tecnología, cuando fuere necesario.
- Definir y separar del conjunto tecnológico general los servicios técnicos y de ingeniería concretos vinculados con la tecnología, en el caso de las licencias de tecnología.

f) Selección de tecnología

En la selección de la mejor tecnología para el proyecto se deben tener en cuenta los siguientes puntos:

- El tamaño del proyecto.
- La evaluación cuantitativa de la producción, el aumento de progresivo de la misma y el periodo de gestación.
- La evaluación de la calidad del producto y su comerciabilidad.
- El impacto sobre las inversiones y los costos de operación.
- Que tan probada, satisfactoriamente, es la tecnología en cuestión. Se debe evitar las tecnologías obsoletas.

g) Selección del equipo

La selección del equipo y la selección de la tecnología son interdependientes. En los estudios de pre inversión las necesidades de maquinaria y equipos se deben identificar sobre la base del tamaño del proyecto y de la tecnología seleccionada.

Se debe seleccionar el equipo básico (relacionado con el proceso objeto del proyecto), el equipo auxiliar (de transporte, de suministro de servicios, equipo de energía), el equipo para servicios (equipo de oficina, equipo de cafetería).

h) Recursos humanos

El cálculo de las necesidades de personal técnico (mano de obra) debe comprender la mano de obra directa (aquella que se puede identificar con facilidad en el bien o servicio) y la mano de obra indirecta (la que no es fácil identificar e incluye algunas actividades auxiliares: persona de limpieza, vigilancia, porteros personal de mantenimiento, etc).

i) Organización

Aguilar (citado por (Córdoba, 2011)) piensa que es la institución en la que las personas se unen en sus esfuerzos, realizando tareas complejas, para lograr objetivos comunes (individuales y colectivos).

i. Estrategia

(Córdoba, 2011, pág. 169) Dice: La estrategia abarca los medios que utilizan la organización para el logro de sus objetivos, lo que le confiere gran importancia. En su concepción se debe partir de las ventajas competitivas en un proceso dinámico e integrador que debe someterse a la permanente evaluación y ajustes.

ii. Organigrama.

(Córdoba, 2011, pág. 199) Afirma: Un organigrama es el diagrama de la organización de un negocio, empresa, trabajo o cualquier entidad que generalmente contiene las principales áreas dentro del organismo. Representa una herramienta fundamental en

toda empresa y sirve para conocer su estructura general. Es un sistema de organización que se presenta en forma intuitiva y con objetividad. También son llamados cartas o gráficas de organización.

iii. Tipos de Organigrama

Basándome en las clasificaciones planteadas por Enrique B. Franklin (en su libro "Organización de Empresas") y Elio Rafael de Zuani (en su libro "Introducción a la Administración de Organizaciones"), pongo a consideración del lector la siguiente clasificación de organigramas: Por su naturaleza y por su finalidad.

- **Por su naturaleza:** Este grupo se divide en tres *tipos de organigramas*:
 - **Micro administrativo:** Corresponden a una sola organización, y pueden referirse a ella en forma global o mencionar alguna de las áreas que la conforman.
 - **Macro administrativos:** Involucran a más de una organización.
 - **Meso administrativos:** Consideran una o más organizaciones de un mismo sector de actividad o ramo específico. Cabe señalar que el término meso administrativo corresponde a una convención utilizada normalmente en el sector público, aunque también puede utilizarse en el sector privado.

- **Por su finalidad:** Este grupo se divide en cuatro tipos de organigramas:
 - **Informativo:** Tienen por con el objetivo ser puestos a disposición de todo público, es decir, como información accesible a personas no especializadas. Por ello, solo deben expresar las partes o unidades del modelo y sus relaciones de líneas y unidades asesoras, y ser graficados a nivel general cuando se trate de organizaciones de ciertas dimensiones.
 - **Analítico:** Tiene por finalidad el análisis de determinados aspectos del comportamiento organizacional, como también de cierto tipo de información que presentada en un organigrama permite la ventaja de la visión macro o global de la misma, tales son los casos de análisis de un presupuesto, de la distribución de la planta de personal, de determinadas partidas de gastos, de remuneraciones, de relaciones informales, etc. Sus destinatarios son personas especializadas en el conocimiento de estos instrumentos y sus aplicaciones.
 - **Formal:** Se define como tal cuando representa el modelo de funcionamiento planificado o formal de una organización, y cuenta con el instrumento escrito de su aprobación. Así por ejemplo, el organigrama de una Sociedad Anónima se considerará formal cuando el mismo haya sido aprobado por el Directorio de la S.A.
 - **Informal:** Se considera como tal, cuando representando su modelo planificado no cuenta todavía con el instrumento escrito de su aprobación.

iv. Misión

La misión de una organización "enuncia a que clientes sirve, que necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece. Por su parte, una declaración de misión indica, en

términos generales, los límites de las actividades de la organización". (Stanton, 2012, pág. 668)

v. 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. (Amaya, 2013).

El estudio de factibilidad organizacional consiste en definir si existen las condiciones mínimas necesarias para garantizar la viabilidad de la implementación, tanto en lo estructural como en lo funcional. (Sapag, 2011, pág. 26)

Es importante resaltar, casi como principios, los siguientes cuatro puntos, los cuales proporcionan una buena idea de la importancia que tiene el estudio de la organización del proyecto:

Para lograr los objetivos que se propone el proyecto es fundamental orientar los esfuerzos y administrar los recursos disponibles de la manera más adecuada a dichos objetivos.

La totalidad de actividades que implica la ejecución del proyecto y su posterior operación debe ser programada, coordinada y controlada por alguna instancia que el proyecto debe proveer, la cual no es más que el tipo de organización administrativa que posee el proyecto en cada una de sus fases.

Indiscutiblemente, la estructura organizacional final la darán quienes en última instancia sean los responsables de la ejecución del proyecto. Por esto, la estructura organizativa que se conciba durante el estudio del proyecto se debe caracterizar por su alto grado de flexibilidad.

El estudio de la organización no se debe tomar como una unidad aislada de los otros aspectos del proyecto.

j) Factores organizacionales

Los factores organizacionales que se deben analizar durante la formulación del proyecto son:

- Participación de unidades externas al proyecto
- Tamaño de la estructura organizativa.
- Tecnología administrativa.
- Complejidad de las tareas administrativas

k) Programa de Ejecución

Los pasos para la elaboración del programa para la ejecución del proyecto son:

- Lista de actividades
- Duración de actividades
- Matriz de precedencias
- Elaboración del diagrama de fechas o red de flujo
- Cálculo de la red

5. Costos de operación y financiamiento

a) Aspectos financieros

El estudio de viabilidad financiera de un proyecto determina, en último término, su aprobación o rechazo. Este mide la rentabilidad que retoma la inversión, todo medido en bases monetarias.(Sapag, 2011, pág. 26)

- i. Punto de equilibrio: es aquel en el cual el precio de venta, p , es igual al costo unitario, c .
- ii. Costos fijos: son aquellos cuya magnitud no depende del volumen total de producción ni del nivel de utilización de un proceso o servicio dado.
- iii. Costos variables
- iv. Depreciación, se define como el desgaste, el deterioro, el envejecimiento y la falta de adecuación u obsolescencia que sufren los bienes tangibles a medida que pasa el tiempo.
- v. Amortización, es una deducción a que tienen derecho.

b) Financiamiento

Al recurrir a un préstamo bancario para financiar el proyecto, la empresa debe asumir el costo financiero que está asociado a todo proceso de otorgamiento de créditos, el cual,

tiene un efecto negativo sobre las utilidades y, por lo tanto, positivo sobre el impuesto. Es decir, genera un ahorro tributario al reducir las utilidades contables sobre las cuales se calcula el impuesto.(Sapag, 2011, pág. 257)

i. Fuentes internas

- Utilidades no repartidas
- Depreciación
- Venta de activos
- Venta de acciones

ii. Fuentes externas

- Amortización de los créditos

6. Evaluación financiera

Define, desde el punto de vista de un inversionista, si los ingresos que recibe son superiores a los dineros que aportan se basan en las sumas de dinero que el inversionista recibe, entrega o deja de recibir y emplea precios del mercado o precios financieros para estimar las inversiones, los costos de operación y de financiamiento y los ingresos que genera el proyecto.(Arboleda, 2013, pág. 339)

a) Valor actual neto

Mide el excedente resultante después de obtener la rentabilidad deseada o exigida y después de recuperar toda la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los

flujos futuros de caja, proyectados a partir del primer periodo de operación, y le resta la inversión total expresada en el momento 0.

Si el resultado es mayor que 0, mostrará cuánto se gana con el proyecto, después de recuperar la inversión, por sobre la tasa de retorno que se exigía al proyecto; si el resultado es igual a 0, indica que el proyecto reporta exactamente la tasa que se quería obtener después de recuperar el capital invertido; y si el resultado es negativo, muestra el monto que falta para ganar la tasa que se deseaba obtener después de recuperada la inversión. Cuando el VAN es negativo, el proyecto puede tener una alta rentabilidad, pero será inferior a la exigida. (Sapag, 2011, pág. 300)

b) Tasa interna de retorno

Un segundo criterio de evaluación lo constituye la tasa interna de retorno (TIR), que mide la rentabilidad como porcentaje. La máxima tasa exigible será aquella que haga que el VAN sea 0.

La TIR tiene cada vez menos aceptación como criterio de evaluación, por cuatro razones principales:

Entrega un resultado que conduce a la misma regla de decisión que la obtenida con el VAN.

No sirve para comparar proyectos, por cuanto una TIR mayor no es mejor que una menor, ya que la conveniencia se mide en función de la cuantía de la inversión realizada.

Cuando hay cambios de signos en el flujo de caja, por ejemplo, por una alta inversión durante la operación, pueden encontrarse tantas TIR como cambios de signos se observen en el flujo de caja.

No sirve en los proyectos de desinversión, ya que la TIR muestra la tasa que hace equivalentes los flujos actualizados negativos con los positivos, sin discriminar cuál es de costo y cuál es de beneficio para el inversionista, para el inversionista, por lo que siempre es positiva.(Sapag, 2011, pág. 303)

c) Periodo de recuperación de la inversión

El periodo de recuperación de la inversión (PRI) es el tercer criterio más usado para evaluar un proyecto y tiene por objeto medir en cuánto tiempo se recupera la inversión, incluyendo el costo de capital involucrado.

La importancia de este indicador es que complementa la información, muchas veces oculta por el supuesto de que, si el flujo no alcanza, “se adeuda” tanto el Van como de la TIR.(Sapag, 2011, pág. 307)

d) Relación beneficio-costos

La relación beneficio-costos compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión. El método lleva a la misma regla de decisión del VAN, ya que cuando este es 0, la relación beneficio-costos es igual a 1. Si el VAN es mayor que 0, a relación es mayor que 1, y si el VAN es negativo, esta es menor que 1. Este método no importa por ninguna información importante que merezca ser considerada.(Sapag, 2011, pág. 307)

e) Relación costo-efectividad

Existen proyectos donde los beneficios son difíciles de estimar (Cuando no hay ingresos) o no son relevantes para el análisis (cuando debe necesariamente solucionarse un problema). En estos casos, es conveniente comparar los costos con la efectividad, es decir, con el cambio que se espera lograr con el proyecto. Para determinar la mejor de las opciones disponibles, la relación costo-efectividad calcula:

$$CE = \frac{VAC}{IE}$$

Donde CE es el coeficiente costo-efectividad; VAC, el valor actual de los costos del proyecto, e IE, el indicador de efectividad.(Sapag, 2011, pág. 308)

f) Valor económico agregado

Se considera que un proyecto crea valor cuando genera excedentes después de haber pagado el costo capital utilizado. Aunque el concepto es similar al VAN, el valor económico agregado (VEA), más que un indicador, es un instrumento de gestión que permite un proceso continuo de incorporación de nuevos proyectos que crean valor y de eliminación de aquellos que, aun teniendo utilidades, reduce el valor de la empresa.(Sapag, 2011, pág. 309)

La diferencia entre el VEA y el VAN es que, mientras que este último calcula rentabilidad sobre flujos proyectados, el primero lo hace en forma periódica sobre resultados efectivamente alcanzados, midiendo el desempeño real de los activos y procesos.(Sapag, 2011, pág. 309)

7. Evaluación económica y social

La evaluación social de un proyecto tiene como finalidad ajustar los resultados de la evaluación económica de acuerdo con los objetivos nacionales de redistribución del ingreso.(Arboleda, 2013, pág. 405)

La evaluación social de proyectos compara los beneficios y costos que una determinada inversión pueda tener para la comunidad de un país en su conjunto. No siempre un proyecto que es rentable para un particular es también rentable para la comunidad y viceversa.(Sapag, 2011, pág. 9)

8. Evaluación ambiental

Busca asegurar que el proyecto no traerá consigo impactos negativos sobre el medio ambiente, tales como contaminación del aire, contaminación de corrientes de aguas naturales, ruido, destrucción del paisaje, separación de comunidades que operan como unidades, etc.

2.2.2 Marco conceptual

Administración.- Es la determinación de los objetivos y políticas de una organización en las que se debe seguir normas y condiciones para el buen desempeño de la empresa y que deben cumplir sus empleados.(Wikipedia, 2014)

Atención: Es un término con diversos significados y que puede ser utilizado en distintos ámbitos. Cuidado, esmero, vigilancia de hacia una persona, animal o cosa, en el caso de una empresa esta debe estar atento a cualquier problema ya sea de índole social, cultural o política ya que debe estar vigilada ante el ataque de posibles daños ya sea externos o internos.(WordPress, 2008)

Cliente: Customer, persona que consume un bien o servicio determinado; es quien consume lo que una empresa provee o los servicios que ofrece y que dejan o no satisfecho al mismo.(Thompson, 2012)

Comercialización: La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales. Mercadeo, planificación, exploración de maneras de comercializar productos o servicios que se demandan en el mercado y que los clientes a su vez ven la oferta que ponen las empresas.(Rivadeneira, 2012)

Consumidor: En economía, un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades. También se define como aquél que consume o compra productos para el consumo. Es por tanto el actor final de diversas transacciones productivas.(Wikipedia, 2014)

Demanda.- Disposición de un agente económico para pagar, pudiendo hacerlo, el precio de una determinada mercancía. Cantidad que se está dispuesto a comprar un cierto producto a un precio determinado. La cantidad demandada de un determinado bien o servicio depende de diversos factores, siendo los más importantes: el precio de

ese bien o servicio, el precio de los demás bienes o servicios, el nivel de renta y la riqueza del sujeto demandante, así como los gustos y preferencias de los consumidores.(La gran Enciclopedia de la Economía, 2009)

Efectividad: Garantía, certeza, seguridad, firmeza o la capacidad de lograr un efecto deseado, esperado o anhelado con el propósito de alcanzar un objetivo dentro de una zona en la que se encuentran muchos negocios.(De Gerencia.com, 2001)

Estrategias: Táctica, maniobra, arte de buscar alternativas distintas para la solución de problemas o es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión para cumplir con el objetivo propuesto por una persona o empresa.(Galeon.com, 2014)

Factibilidad.- Es un término que significa que será probable ejecutarlo, que con ayuda de las herramientas necesarias se lo podrá realizar previo los estudios e investigaciones correspondientes y que permitan la validez de lo que se realizará dentro de un proyecto de estudio.(Diccionario de Informática y Tecnología, 2010)

FODA.- Es una herramienta sencilla que le permite analizar la situación actual de su negocio y obtener conclusiones que le ayuden a ser mejor en el futuro. Implica que reconozca los elementos internos y externos que afectan positiva y negativamente al cumplimiento de las metas en su empresa.(Matriz Foda, 2012)

Garantizar: Avalar, certificar, probar que un objeto tiene una garantía determinada o indeterminada; con ello se busca tener seguridad en las transacciones u obligaciones que tenga una persona.(WordReference.com, 2014)

Gestión.- La gestión es la acción y efecto de gestionar o administrar, es ganar, es hacer diligencias conducentes al logro de un negocio o de un deseo cualquiera.(Definicionde.com, 2008)

Negocios: Acción, oficio o dependencia, actividad económica que brinda beneficios monetarios en los cuales muchas personas invierten con el fin de obtener utilidades económicas.(Wikipedia, 2013)

Planes: Es una **intención** o un **proyecto**. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una **acción**, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra.(Zubia, 2013)

Precio: Es el valor que se paga por la compra o venta de un bien, o por el servicio que se da a una persona; este valor lo impone el comprador y que debe ser pagado por el vendedor.(La Gran Enciclopedia de Economía, 2014)

Programas: Puede ser entendido como el anticipo de lo que se planea realizar en algún ámbito o circunstancia; el temario que se ofrece para un discurso; la presentación y organización de las materias de un cierto curso o asignatura; y la descripción de las características o etapas en que se organizan determinados actos o espectáculos artísticos.(Defniconde.com, 2013)

Proyectos: Es un conjunto de actividades coordinadas e interrelacionadas que intentan cumplir con un fin específico. Por lo general, se establece un período de tiempo y un presupuesto para el cumplimiento de dicho fin, por lo que se trata de un concepto muy similar a plan o programa.(Thompson M. , 2012)

Oferta: Conjunto de bienes o mercancías que se presentan en el mercado con un precio concreto y en un momento determinado.(Thompson I. , 2012)

Renta: Ganancia, beneficio, rentabilidad obtenida por el intercambio de bienes o servicios, herencias o donaciones, en ciertos casos se recibe dinero por el servicio dado.(La Gran Enciclopedia de la Economía, 2013)

Responsabilidad.-Hace referencia al compromiso u obligación de tipo moral que surge de la posible equivocación cometida por un individuo en un asunto específico; en este caso un individuo debe cumplir los pactos que se le ha impuesto.(WordPress, 2014)

Tecnología: Proceso que ha hecho que muchas cosas u objetos se automaticen actualmente sin la ayuda de esfuerzo humano; es decir, todo está programado para tener

cálculos exactos o aproximados; también ha permitido que varias actividades sean demasiado sencillas y que se puedan resolver en menos tiempo posible.(Quees.la, 2013)

Variables: Inconstante, voluble, cambiante, situación alternativa que altera las circunstancias presentes o futuras. Es lo que en muchos casos se busca en las investigaciones de un proyecto para poder determinar su factibilidad.(Edukanda, 2012)

Ventas: Entrega de un producto o servicio a cambio de dinero o de especies monetarias. Es también lo que una persona entrega y recibe dinero por la misma de acuerdo a las condiciones que se establezcan entre ellos en el comercio o negocio. (Thompson I. , 2012)

2.3 IDEA A DEFENDER

El desarrollo de un estudio de factibilidad, facilitará la creación del Centro Estético Corporal de Rehabilitación, Estrés y de Servicios de Cosmetología, Cuidado Capilar Y Perfumería, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

2.4 VARIABLES

2.4.1 Variable Independiente

Estudios entorno a un proyecto (Mercado, técnico, económico y evaluación).

2.4.2 Variable Dependiente

Creación del centro estético corporal de rehabilitación, estrés y de servicios de cosmetología, cuidado capilar y perfumería.

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se ejecutará bajo la modalidad cuantitativa-cualitativa, también conocida como enfoque mixto, debido a la orientación de la investigación que será una fusión entre el proceso de recolección, análisis y vinculación de datos que se en un mismo estudio y una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema.

Hernández Sampieri y Mendoza (citado por Hernández) piensa que los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

Mediante la aplicación del enfoque mixto se logrará obtener una perspectiva amplia y profunda acerca del objeto de estudio, además ambos métodos pueden ser analizados, entrelazados y a la vez se complementará el uno al otro.

Los métodos cualitativos de investigación son particularmente apropiados para conocer los significados que las personas asignan a sus experiencias con la finalidad de clasificar y generar un sentido de entendimiento en las participantes respecto a sus p experiencias, además permite la comprensión del problema, es decir al objeto de estudio.

EL Método Cuantitativo está orientado a la comprobación de la investigación, la misma que tiene un enfoque universal donde se va a buscar las causas del problema de una manera fragmentaria, también.

(Fernandez, 2009) dice que “la investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede” (pag. 38).

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Exploratoria: Es preciso realizar una investigación previa acerca del objeto de estudio, consecuentemente hay que analizar y explorar para obtener un referente informativo sobre la problemática de la investigación que será útil para la formulación de hipótesis. El propósito es destacar los aspectos fundamentales de la problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior. Es útil desarrollar este tipo de investigación porque, al contar con sus resultados, se simplificara al abrir otras líneas de investigación y proceder a su consecuente comprobación.

(Metodología de la Investigación, 2010) Mediante la investigación exploratoria se analizará fenómenos o acontecimientos desconocidos o novedosos podremos familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones o postulados.

Descriptivo: Se ejecutará la investigación descriptiva, ya que mediante la realización de éste estudio se aplicará entrevistas a propietarios de centros similares a nuestro objeto de estudio y también se realizará encuestas a la ciudadanía.

(Metodología de la Investigación, 2010) Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetivos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan estas.

La descripción puede ser más o menos profunda, aunque en cualquier caso se basa en la medición de uno o más atributos del fenómeno de interés además son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad contexto o situación.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población constituyen los habitantes de la ciudad de Riobamba correspondiente al segmento económico activo de la localidad que según el censo del año 2010 son 76.113 habitantes y de acuerdo a la tasa de crecimiento poblacional anual que es de 1,52% de acuerdo a las estimaciones publicadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), multiplicado por el número de años que han transcurrido desde el último empadronamiento, los cálculos arrojan un resultado de 80741 habitantes aproximadamente.

Por ser una amplia población, es necesario el cálculo de una muestra representativa a través de la utilización de la siguiente fórmula:

DONDE:

n= Tamaño de la Muestra

Z= Nivel de confiabilidad.

p= Es la porción de la población que tiene la característica de interés, que es el propósito a medir. Es decir, es la Probabilidad de ocurrencia.

q= Es la porción de la población que no tiene la característica de interés.
Probabilidad de no ocurrencia 1-p

N= Tamaño de la Población

E= Error de muestreo 0.05 o 5% es el más utilizado por el nivel de confianza

DATOS:

n= ?

Z= 1.96

p= 80 741

q= 0.05

E= 0.05

Fórmula

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

$$n = \frac{1,96^2 * 80741 * 0,5 * 0,5}{(0,05^2 * (80741 - 1)) + ((1,96^2) * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{77543,65}{201,85 + 0,9604}$$

$$n = \frac{77543,65}{202,81}$$

n= 382,34

Se realizó ésta fórmula debido a que se conoce el tamaño de la población objetivo, para lo cual se aplicará la encuesta a 380 personas pertenecientes a la población económicamente activa, de manera aleatoria.

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Métodos de Investigación

Analítico.- Con el ánimo de establecer las relaciones causa – efecto entre los elementos que son objetos de la investigación podremos iniciar un proceso de conocimiento.

Mediante la obtención de datos se podrá tener un conocimiento exacto de las actividades y procesos de este tipo de negocios, así como de la competencia y del consumidor para obtener patrones de tendencia (grado de satisfacción, precios) y establecer la demanda potencial del servicio a ofertar.

Deductivo.- El propósito de utilizar este método es partir de razonamientos generales para ir en busca de aplicaciones particulares sobre el objeto de estudio. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etc., de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares dentro de la investigación y de este modo conocer cada una de las variables que definen el éxito en la propuesta.

Inductivo.- Por medio de un análisis coherente, lógico y ordenado sobre el problema de investigación, teniendo como referencia premisas confiables, se llegará a conclusiones amplias que serán la base teórica del objeto de estudio. Este método parte de hechos particulares para llegar a conclusiones, cuya aplicación es de carácter general.

3.4.2 Técnicas de investigación

Para la recolección de información las técnicas a utilizar están en función de los requerimientos y características de la investigación y son las siguientes:

Encuesta.- La recolección de información se obtendrá mediante la aplicación de cuestionarios como instrumento a hacer aplicado a una muestra representativa del público objetivo, es decir a los ciudadanos de la ciudad de Riobamba.

Entrevistas.- Con la puesta en práctica de esta técnica adquiriremos principalmente las opiniones de los propietarios de centros similares o que tienen una o dos características similares en consideración al objeto de estudio, además clarificaremos las estrategias que se deberán aplicar y que tendrán más aceptación por los clientes, y por ende que aportarán con mejores resultados al desarrollo de la organización, para ello se preparará el cuestionario correspondiente.

Muestreo.- El grado de representatividad de la información de la muestra vendrá determinado por dos parámetros, que fija la investigadora en la tabla siguiente: el valor del error muestral (α) que son utilizados con mayor frecuencia y sus respectivos valores de grado de confianza (Z).

Cuadro No 1: Grado de Confianza

A	0.9	0.95	0.98	0.99
Z	1.645	1.96	2.33	2.575

Elaborado: La autora

Revisión de bibliografía.- Esta técnica nos permitirá recolectar información segura y confiable.

Las técnicas a utilizar serán aplicadas exclusivamente por la proponente de la investigación, de modo de contar con información veraz y oportuna.

3.4.3 Instrumentos de la Investigación

El cuestionario es considerado como el instrumento más utilizado en cuanto a recolección de datos se refiere, consiste en plantear un conjunto de preguntas coherentes y relacionadas con una o más variables a medir, es aplicada a una población bastante homogénea.

3.5 RESULTADOS

ENCUESTA A LOS POBLADORES DEL CANTÓN RIOBAMBA

1. Género de los encuestados

Cuadro No 2: Encuesta 1

N°	ALTERNATIVAS	FREC.	%
1	Masculino	143	37,63%
2	Femenino	247	62,37%
Total		380	100%

FUENTE: Encuesta realizada a los pobladores del cantón Riobamba

ELABORADO: La Autora

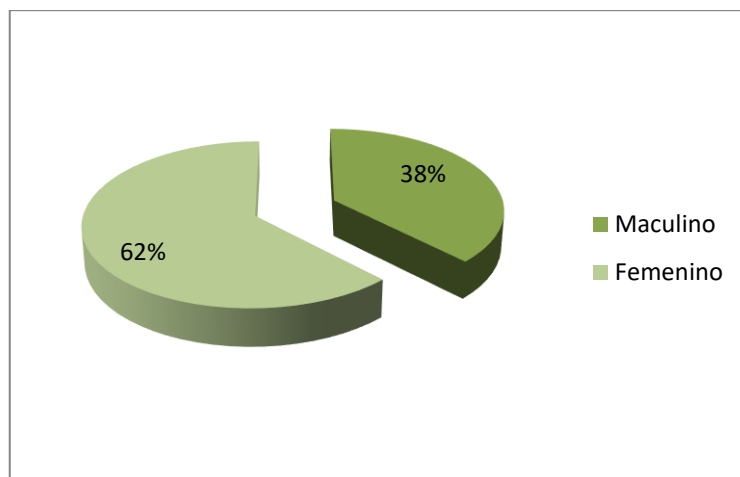


Figura No 3 Encuesta 1

ELABORADO: La Autora

ANÁLISIS

De las personas encuestadas, la mayor cantidad de personas fueron mujeres, y un porcentaje mucho menor pero considerable es de barones. Esto significa que al Centro Integral de Estética” Yarely” acudirán tanto hombres como mujeres, pues los servicios que se ofrecerán beneficiarán a ambos sexos.

2. Edad

Cuadro No 3: Encuesta 2

N°	ALTERNATIVAS	FREC	%
1	De 18 a 25	68	17,89%
2	De 26 a 35	147	38,68%
3	De 36 a 45	109	28,68%
4	De 46 a 55	39	10,26%
5	De 55 en adelante	17	4,47%
Total		380	100%

FUENTE: Encuesta realizada a los pobladores del cantón Riobamba

ELABORADO: La Autora

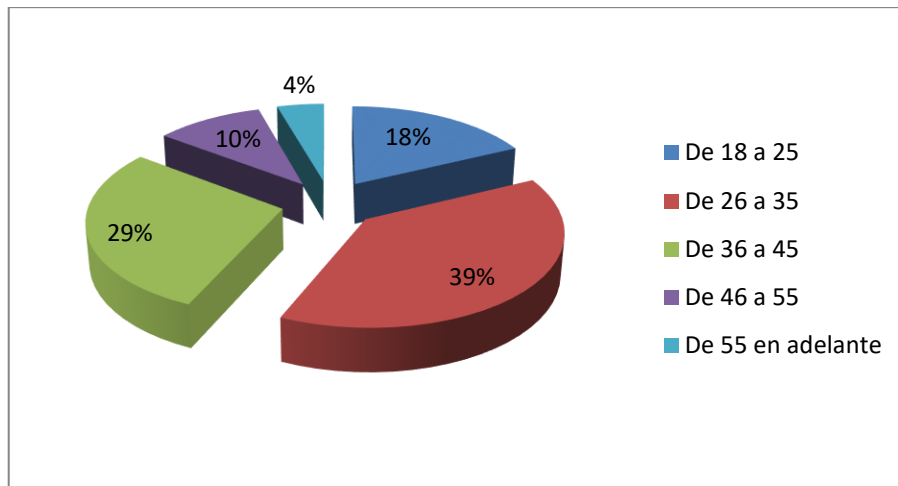


Figura No 4 Encuesta 2

ELABORADO: La Autora

ANÁLISIS

De las 380 encuestas aplicadas se pudo conocer que los clientes meta para la creación del Centro Integral de Estética se encuentran en el rango de 26 a 35 años, seguidos por el rango de 36 a 45 años.

3. ¿Cuál es su ocupación?

Cuadro No 4: Encuesta 3

N°	ALTERNATIVAS	FREC	%
1	Empleado Privado	84	22,11%
2	Sector Público	90	23,68%
3	Trabajo Independiente	61	16,05%
4	Comerciante	86	22,63%
5	Ama de casa	59	15,53%
Total		380	100%

FUENTE: Encuesta realizada a los pobladores del cantón Riobamba

ELABORADO: La Autora

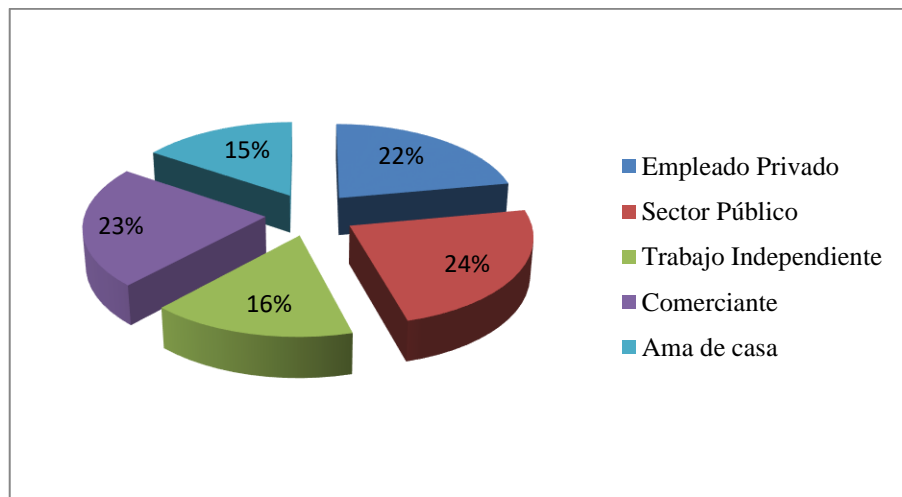


Figura No 5 Encuesta 3

ELABORADO: La Autora

ANÁLISIS

Se estableció que los tres grupos más representativos con respecto al tipo de ocupación que pertenecen los encuestados son: el Sector público, Comerciantes y Empleados del sector privado con el 24%,23% y 22% respectivamente. Como se puede evidenciar éstas personas son vulnerables al estrés por lo que es necesario hacer énfasis en las estrategias de captación de mercado.

4. ¿En qué categoría estima su ingreso mensual?

Cuadro No 5: Encuesta 4

N°	ALTERNATIVAS	FREC	%
1	Entre 340 a 500	73	19,21%
2	Entre 501 a 750	97	25,53%
3	Entre 751 a 1000	141	37,11%
4	Más de 1000	69	18,16%
Total		380	100%

FUENTE: Encuesta realizada a los pobladores del cantón Riobamba

ELABORADO: La Autora

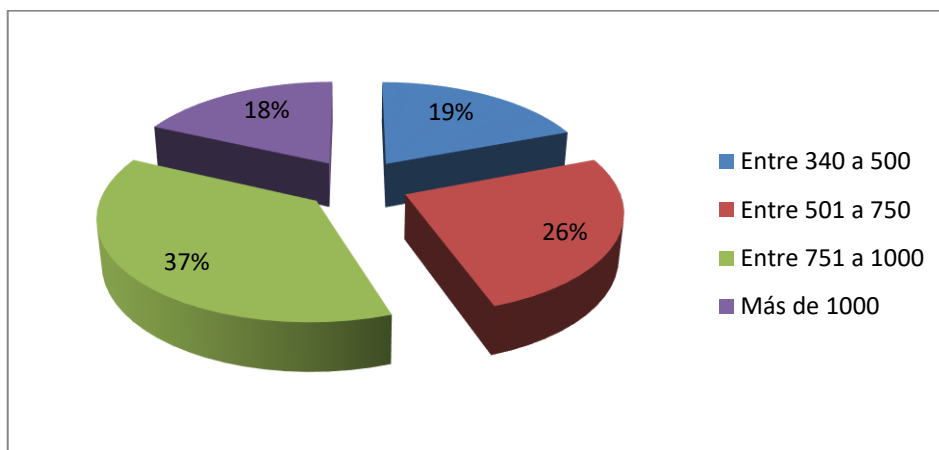


Figura No 6 Encuesta 4

ELABORADO: La Autora

ANÁLISIS

En el resultado del estudio se estipuló que el 37% de la muestra asegura que su ingreso mensual oscila entre 751 a 1000 dólares, seguidos de forma descendente por el rango de 501 a 750 dólares con un porcentaje de 26, además 73 individuos tienen ingresos entre 340 y 500 dólares y finalmente el 18% de las personas encuestadas dicen que tienen ingresos superiores a mil dólares por mes.

5. ¿Usted asiste a Centros Estéticos?

Cuadro No 6: Encuesta 5

N°	ALTERNATIVAS	FREC	%
1	SI	213	56,05%
2	NO	167	43,95%
Total		380	100%

FUENTE: Encuesta realizada a los pobladores del cantón Riobamba

ELABORADO: La Autora

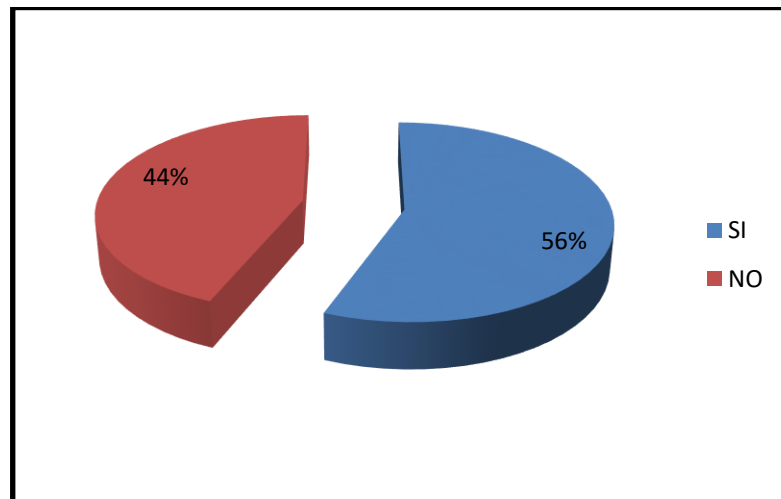


Figura No 7 Encuesta 5

ELABORADO: La Autora

ANÁLISIS

De los ciudadanos encuestados el 56% manifiestan que asisten a centros estéticos, porque saben que es importante proyectar una buena imagen y mantenerse saludables, mientras que el 44% restante corresponden a los clientes potenciales por lo que es necesario estructurar estrategias publicitarias para darnos a conocer en el mercado.

6. ¿Con qué frecuencia usted asiste a centros estéticos?

Cuadro No 7: Encuesta 6

N°	ALTERNATIVAS	FREC	%
1	1 o 2 veces por semana	18	4,74%
2	Cada semana	42	11,05%
3	Cada 15 días	134	35,26%
4	Compromiso social	93	24,47%
5	Nunca	74	19,47%
6	De vez en cuando	19	5%
Total		380	100%

FUENTE: Encuesta realizada a los pobladores del cantón Riobamba

ELABORADO: La Autora

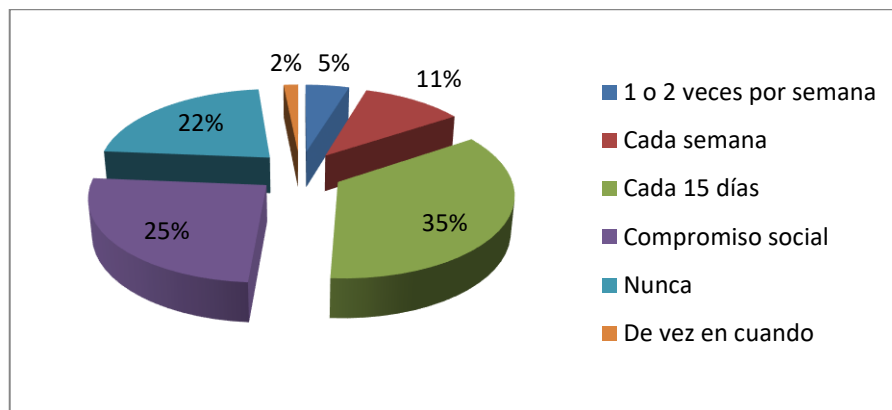


Figura No 8 Encuesta 6

ELABORADO: La Autora

ANÁLISIS

Un compromiso social es la excusa ideal para asistir a un centro estético, pero de acuerdo a los resultados de los encuestados esto representa tan solo un 25%, mientras que cada 15 días tanto hombres como mujeres acuden con frecuencia a estos lugares.

7. ¿Qué servicios recibe en el Centro Estético al que usted asiste?

Cuadro No 8: Encuesta 7

N°	ALTERNATIVAS	FREC	%
1	Tratamiento Facial	54	14,21%
2	Tratamiento Corporal	20	5,26%
3	Asesoría de Imagen	18	4,74%
4	Cuidado Capilar	61	16,05%
5	Maquillaje	24	6,32%
6	Masaje	12	3,16%
7	Manicure	59	15,53%
8	Pedicure	28	7,37%
9	Otros	11	2,89%
10	No responde	93	24,47%
Total		380	100%

FUENTE: Encuesta realizada a los pobladores del cantón Riobamba

ELABORADO: La Autora

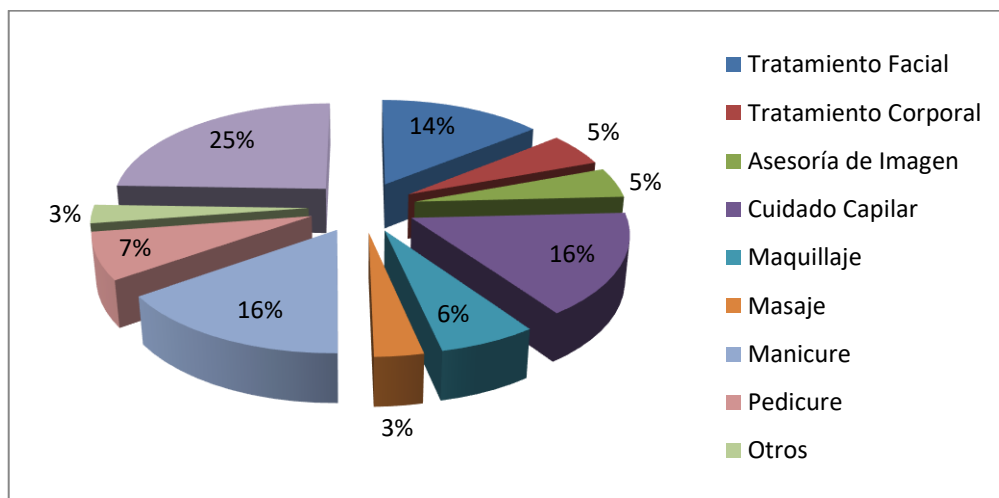


Figura No 9 Encuesta 7

ELABORADO: La Autora

ANÁLISIS

Esta pregunta es la base para establecer los servicios que se debería ofertar en el centro estético que se pretende crear, cuidado capilar, maquillaje, manicure son los servicios más solicitados con un 25%, 16% y 16% respectivamente tanto por hombres y mujeres.

8. El servicio que usted recibe es:

Cuadro No 9: Encuesta 8

N°	ALTERNATIVAS	FREC	%
1	Excelente	78	20,53%
2	Muy bueno	107	28,16%
3	Bueno	97	25,53%
4	Regular	36	9,47%
5	Malo	2	0,53%
6	No responde	60	15,79%
Total		380	100%

FUENTE: Encuesta realizada a los pobladores del cantón Riobamba

ELABORADO: La Autora

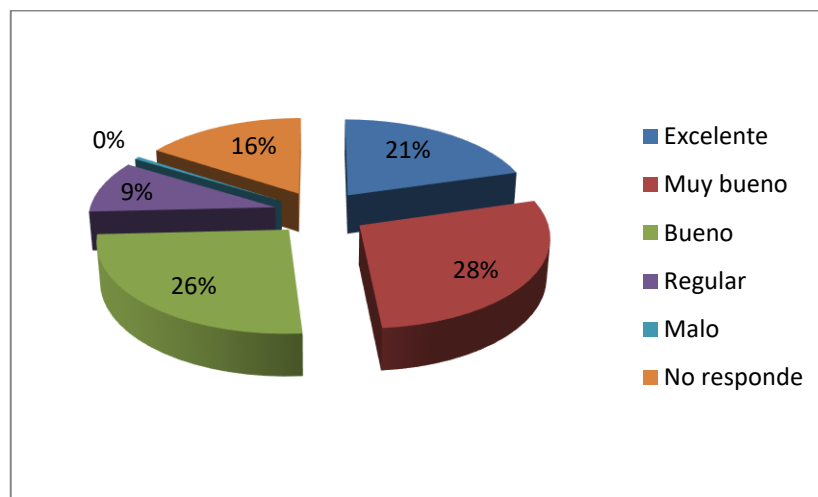


Figura No 10 Encuesta 8

ELABORADO: La Autora

ANÁLISIS

El buen servicio es reflejado en la satisfacción del usuario, es por eso que el 28% de los encuestados dijeron que el servicio que reciben es muy bueno, es importante considerar a quienes no respondieron la pregunta y quienes dicen que el servicio es regular, debido a que podrían ser nuestros clientes, que sumados ascienden a un 25%, lo que significa que existe un grado de inconformidad por parte de este segmento de mercado.

9. ¿Usted conoce si en la ciudad de Riobamba, existe centro estético que brinde los servicios de: cuidado corporal de rehabilitación, estrés y de servicios de cosmetología, cuidado capilar y perfumería?

Cuadro No 10: Encuesta 9

N°	ALTERNATIVAS	FREC	%
1	SI	132	34,74%
2	NO	248	65,26%
Total		380	100%

FUENTE: Encuesta realizada a los pobladores del cantón Riobamba

ELABORADO: La Autora

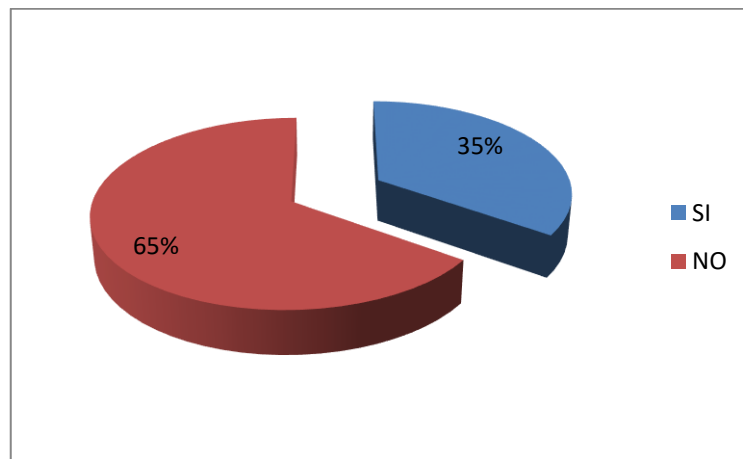


Figura No 11 Encuesta 9

ELABORADO: La Autora

ANÁLISIS

El 65% de la muestra asegura que no conocen o no existe un Centro estético Integral que oferte diversidad de servicios, además aseguran que los centros existentes no cubren las expectativas del mercado. La puesta en marcha del presente estudio sería ideal debido a que el 35% y parte del otro segmento serían nuestros clientes.

10. ¿Asistiría usted al Centro estético Integral?

Cuadro No 11: Encuesta 10

N°	ALTERNATIVAS	FREC	%
1	SI	211	55,53%
2	NO	42	11,05%
3	TAL VEZ	127	33,42%
Total		380	100%

FUENTE: Encuesta realizada a los pobladores del cantón Riobamba

ELABORADO: La Autora

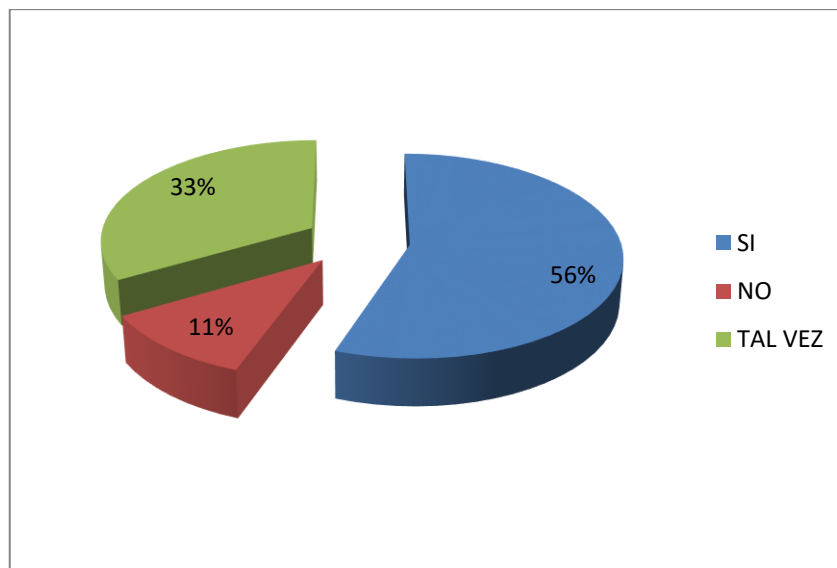


Figura No 12 Encuesta 10

ELABORADO: La Autora

ANÁLISIS

Mediante la aplicación de esta pregunta se pudo determinar que la creación de un centro estético integral tendría cabida, es así que se puede establecer que 89% respaldan la propuesta de esta investigación.

11. ¿Qué servicios cosmetológicos y estéticos utiliza con frecuencia?

Cuadro No 12: Encuesta 11

N°	ALTERNATIVAS	FREC	%
1	Tratamiento Facial	42	11,05%
2	Tratamiento Corporal	12	3,16%
3	Asesoría de Imagen	24	6,32%
4	Cuidado Capilar	102	26,84%
5	tratamiento Antiestrés	54	14,21%
6	Maquillaje	30	7,89%
7	Masaje	38	10%
8	Manicure	16	4,21%
9	Pedicura	11	2,89%
10	Otros	51	13,42%
Total		380	100%

FUENTE: Encuesta realizada a los pobladores del cantón Riobamba

ELABORADO: La Autora

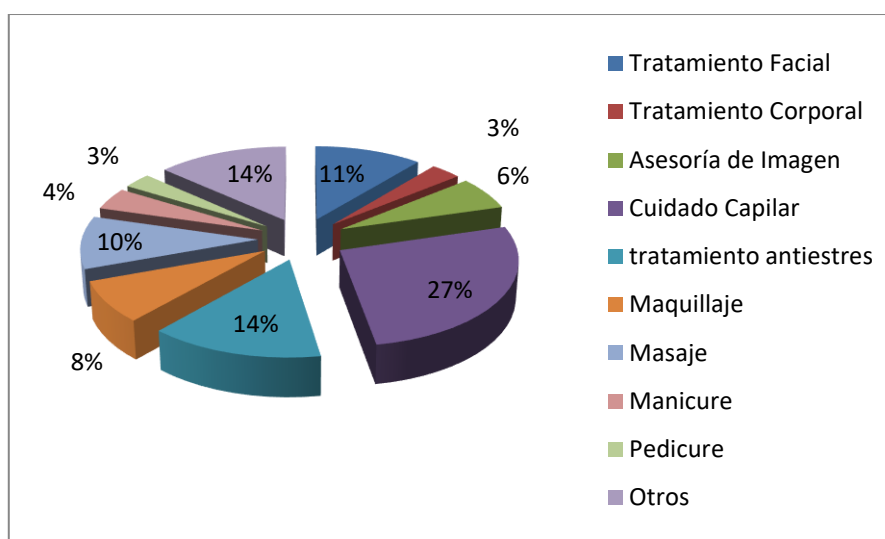


Figura No 13 Encuesta 11

ELABORADO: La Autora

ANÁLISIS

Esta pregunta se realizó con el propósito de determinar los diversos de servicios que se pretende ofertar, como son: Cuidado capilar, maquillaje tratamientos anti estrés y asesoría de imagen, éstos son las opciones de servicios que más fueron seleccionados por parte de nuestros encuestados.

12. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a invertir por un servicio en un Centro estético corporal de rehabilitación, estrés y de servicios de cosmetología, cuidado capilar y perfumería?

Cuadro No 13: Encuesta 12

N°	ALTERNATIVAS	FREC	%
1	Entre 10 y 15 dólares	138	36,32%
2	Entre 15 y 20 dólares	116	30,53%
3	Entre 26 y 35 dólares	96	25,26%
4	Entre 36 y 45 dólares	24	6,32%
5	Más de 45 dólares	6	1,58%
Total		380	100%

FUENTE: Encuesta realizada a los pobladores del cantón Riobamba

ELABORADO: La Autora

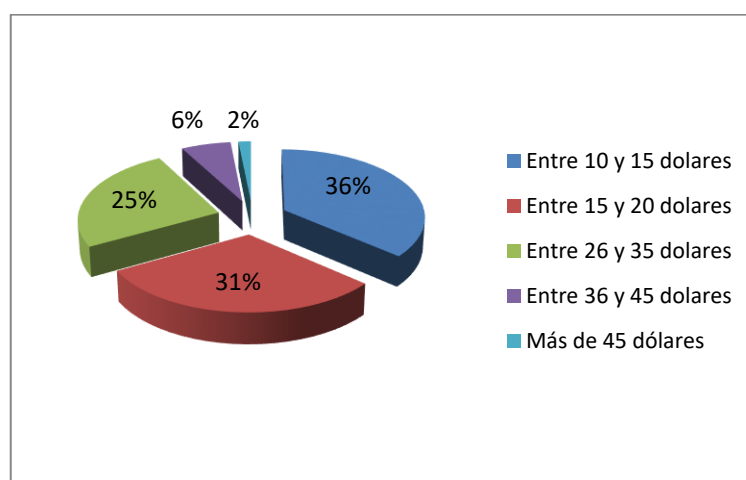


Figura No 14 Encuesta 12

ELABORADO: La Autora

ANÁLISIS

El 36% de los encuestados consideran que estarían dispuestos a invertir entre 10 y 15 dólares por cada uno de los servicios que recibirían. Según estos resultados se asignarán los precios en función de costos, pero considerando estos resultados.

13. ¿Al hacer uso de los servicios en un centro estético como le gustaría realizar su pago?

Cuadro No 14: Encuesta 13

N°	ALTERNATIVAS	FREC	%
1	Efectivo	253	66,58%
2	Tarjeta de Crédito	127	33,42%
Total		380	100%

FUENTE: Encuesta realizada a los pobladores del cantón Riobamba

ELABORADO: La Autora

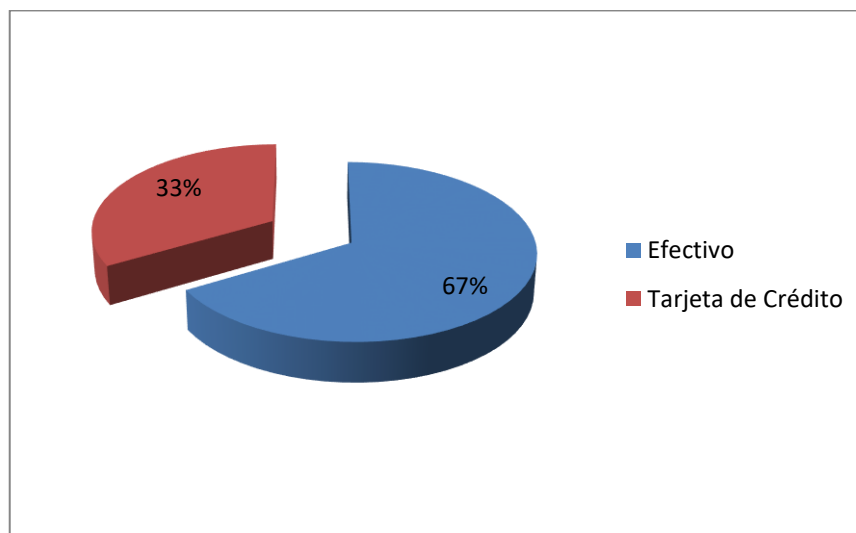


Figura No 15 Encuesta 13

ELABORADO: La Autora

ANÁLISIS

Las personas encuestadas en su mayoría piensan que la opción más accesible como forma de pago es el efectivo, pero no descartan la opción de cancelar la prestación de servicios a través de una tarjeta de crédito, esto lo aseguraron el 33% de los encuestados.

14. ¿Dónde preferiría que esté ubicado este centro estético?

Cuadro No 15: Encuesta 14

N°	ALTERNATIVAS	FREC	%
1	Zona céntrica	211	55,53%
2	Sector Norte	66	17,37%
3	Sector Sur	30	7,89%
4	Sector Este	24	6,32%
5	Sector Oeste	19	5%
6	Otro Lugar	30	7,89%
Total		380	100%

FUENTE: Encuesta realizada a los pobladores del cantón Riobamba

ELABORADO: La Autora

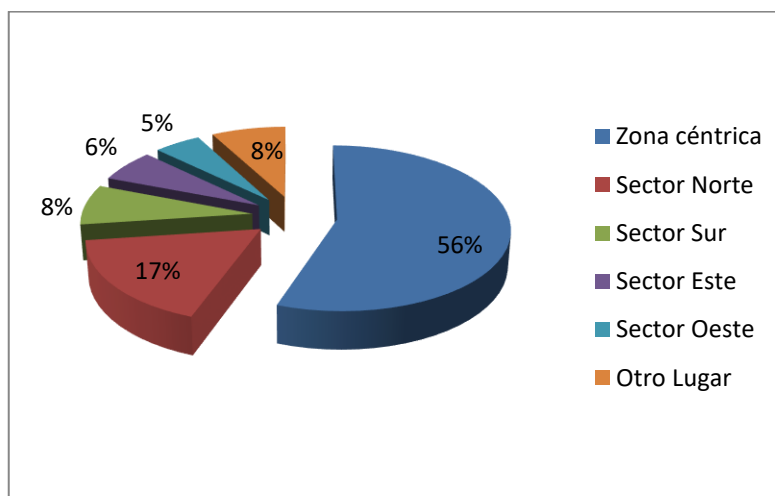


Figura No 16 Encuesta 14

ELABORADO: La Autora

ANÁLISIS

La mayoría de los encuestados prefieren la zona céntrica de la ciudad de Riobamba que tenga como característica principal la fácil accesibilidad a este centro estético, además que cuente con garaje y brinde todas las seguridades.

15. ¿Cuándo acude a centros estéticos usted le da importancia al?

Cuadro No 16: Encuesta 15

N°	ALTERNATIVAS	FREC	%
1	Servicio	163	42,89%
2	Precio	42	11,05%
3	Calidad	72	18,95%
4	Producto	30	7,89%
5	Espacio	31	8,16%
6	Personal	24	6,32%
7	Otros	18	4,74%
Total		380	100%

FUENTE: Encuesta realizada a los pobladores del cantón Riobamba

ELABORADO: La Autora

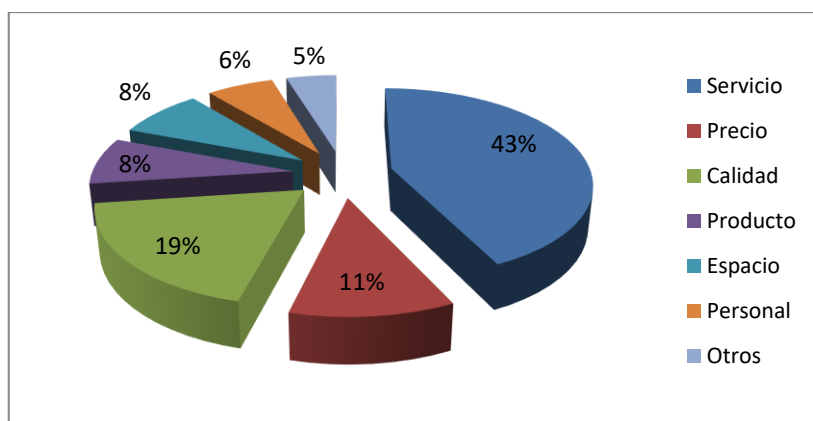


Figura No 17 Encuesta 16

ELABORADO: La Autora

ANÁLISIS

Las personas encuestadas que asisten a centros estéticos dicen que el espacio al igual que el servicio y la calidad son factores que influyen al momento de decidir a qué lugar asistir, es por eso que el buen trato, la buena apariencia del personal son factores que influyen en estas decisiones. Por lo tanto se ofrecerá un servicio con amplitud de espacio con un alto nivel de confort teniendo como base la calidad e higiene.

3.6 VERIFICACIÓN DE IDEA A DEFENDER

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Con la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, se ha podido sustentar la idea a defender acerca del estudio de factibilidad para la creación del Centro Estético Corporal de Rehabilitación, Estrés y de Servicios de Cosmetología, Cuidado Capilar Y Perfumería, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, que permitirá a los inversionistas enfrentar con éxito los retos de la inversión y dar mayor satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes de la localidad, en especial las preguntas 5, 9 y 10 de las encuestas realizadas.

Para la presente investigación se aplicó 380 encuestas aleatoriamente a personas pertenecientes a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, por medio de la cual se pudo obtener información de la inexistencia de un centro estético integral que brinde servicios de este tipo, por lo cual se ve necesaria la creación del centro estético antes mencionado.

Al dar cumplimiento con la hipótesis se podrá llevar a cabo los estudios correspondientes para la creación de este proyecto, y a la vez se determinará la factibilidad y viabilidad del mismo, ya que será el único centro estético integral dentro de la zona urbana de la ciudad de Riobamba, y de esta manera poder brindar nuevos servicios al público en general.

COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

El desarrollo de un estudio de factibilidad, facilitará la creación del Centro Estético Corporal de Rehabilitación, Estrés y de Servicios de Cosmetología, Cuidado Capilar Y Perfumería, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

H0: El desarrollo de un estudio de factibilidad, no facilitará la creación del Centro Estético Corporal de Rehabilitación, Estrés y de Servicios de Cosmetología, Cuidado Capilar Y Perfumería, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

Ha: El desarrollo de un estudio de factibilidad, facilitará la creación del Centro Estético Corporal de Rehabilitación, Estrés y de Servicios de Cosmetología, Cuidado Capilar Y Perfumería, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

Para la comprobación de la idea a defender de ésta investigación se empleó la prueba estadística del Chi-Cuadrado debido a que permite medir aspectos cualitativos y cuantitativos de respuestas que se obtuvieron a través de la encuesta realizada, además mide la relación entre variables existente de este trabajo investigativo.

Se consideró por efectos de cálculo tan solo las preguntas cerradas, es decir, aquellas que tienen como respuesta las opciones sí, no, y tal vez. Se tomó como variables independientes a la pregunta 5 y como variables dependientes las preguntas 9, 10, de la encuesta realizada.

El valor de chi-cuadrado se calculará a través de la siguiente fórmula:

$$x = \sum \frac{(Fo - Fe)^2}{Fe}$$

En donde:

X^2 = Chi-Cuadrado

Fo = Frecuencia observada

Fe = Frecuencia esperada o teórica

Además se hizo uso de un margen de error del 5% el cual se convierte en un nivel de confianza de 0.05 valor que se deberá verificar según la tabla del Chi-cuadrado.

El Grado de libertad se obtendrá a través de la fórmula

$$Gl = (f-1)*(c-1)$$

Dónde:

Gl = Grado de libertad

F = Filas

C = Columnas

Cálculo del Chi-cuadrado

Cuadro No 17: Resumen de variables

VARIABLES	PREGUNTAS	SI	NO	TAL VEZ
Independiente	5	213	167	0
Dependiente	9	132	248	0
	10	211	42	127

FUENTE: Encuesta realizada a los pobladores del cantón Riobamba

ELABORADO: La Autora

Frecuencia Observada

Cuadro No 18: Frecuencia Observada

FRECUENCIA OBSERVADA			
OBSERVADO	V. D	V. I	TOTAL
SI	343	213	556
NO	290	167	457
TAL VEZ	127	0	127
TOTAL	760	380	1140

FUENTE: Encuesta realizada a los pobladores del cantón Riobamba

ELABORADO: La Autora

Frecuencia Esperada

Cuadro No 19: Frecuencia Esperada

FRECUENCIA ESPERADA			
ESPERADO	V. D	V. I	TOTAL
SI	370,67	185,33	556
NO	304,67	152,33	457
TAL VEZ	84,67	42,33	127
TOTAL	760	380	1140

FUENTE: Encuesta realizada a los pobladores del cantón Riobamba

ELABORADO: La Autora

Cálculo de Chi-cuadrado

Cuadro No 20: Cálculo de la Fórmula

CALCULO FORMULA	V. D.	V. I.	TOTAL
SI	2,07	4,13	6,20
NO	0,71	1,41	2,12
TAL VEZ	21,17	42,33	63,50
Chi-Cuadrado calculado			71,81

FUENTE: Encuesta realizada a los pobladores del cantón Riobamba

ELABORADO: La Autora

Chi-Cuadrado Calculado

$$Xc^2 = 71,81$$

Grado de Libertad

$$Gl = (f-1)*(c-1)$$

$$Gl = (3-1)*(2-1)$$

$$Gl = 2*1$$

$$Gl = 2$$

Nivel de Confianza

$$\alpha = 0,05$$

Chi-Cuadrado Tabla

$$Xt^2 = 5,99$$

$$Xc^2 = 71,81 > Xt^2 = 5,99$$

DECISIÓN

El criterio para la comprobación de las hipótesis se define así: si Xc^2 (Chi-cuadrado calculada) es mayor que Xt^2 (Chi-cuadrado tabla) se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula; en caso contrario que Xt^2 fuese mayor que Xc^2 se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Entonces, de acuerdo a estos resultados se pudo comprobar que el Chi-Cuadrado calculado es mayor que el Chi-Cuadrado Tabla, por lo que se acepta la hipótesis alternativa (H_a) y se rechaza la hipótesis nula (H_0). Es decir que, el desarrollo de un estudio de factibilidad, facilitará la creación del Centro Estético Corporal de Rehabilitación, Estrés y de Servicios de Cosmetología, Cuidado Capilar Y Perfumería, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, con un nivel de confianza del 95%.

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TÍTULO

Estudio de factibilidad para la creación del centro estético corporal de rehabilitación, estrés y de servicios de cosmetología, cuidado capilar y perfumería, en la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

4.2 ANTECEDENTES

El estudio de factibilidad para la creación del centro estético corporal de rehabilitación, estrés y de servicios de cosmetología, cuidado capilar y perfumería, en la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo se desarrolla en una ciudad en la que, históricamente, se brindan un determinado número de servicios de cuidado personal, de manera separada y dirigidos ampliamente para la mujeres. A pesar de esto, este nicho de mercado se ha desarrollado en la localidad de una manera fuerte especialmente en los últimos años.

4.3 OBJETIVOS

4.3.1 General

Estudiar la factibilidad que tiene un centro estético corporal de rehabilitación, estrés y de servicios de cosmetología, cuidado capilar y perfumería, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

4.3.2 Objetivos Específicos

1. Evaluar la satisfacción de la población al ofrecer un centro estético corporal de rehabilitación, estrés y de servicios de cosmetología, cuidado capilar y perfumería, en la ciudad de Riobamba.
2. Examinar la obtención de tecnología necesaria para cada uno de los servicios.
3. Estudiar los canales de distribución que tendría el centro estético corporal.
4. Analizar la inclusión de los hombres dentro de este servicio.

4.4 PROPUESTA

4.4.1 Análisis del Mercado

Al estudio del mercado se lo considera como la parte más importante del estudio de factibilidad. Un buen Análisis del mercado, permitirá desarrollar eficientemente los estudios; técnico, financiero y llevar a cabo una real evaluación del proyecto. Para llegar a estipular el comportamiento del mercado será necesario considerar el modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter.



Figura No 18: Fuerzas competitivas de Porter

Elaborado por: la Autora

Rivalidad Entre Competidores Existentes

Tabla No 1

Rivalidad Entre Competidores Existentes

ALTERNATIVAS	BAJO	MEDIO	ALTO
Diversidad de competidores		X	
Diferenciación del servicio		X	
Crecimiento		X	
Posicionamiento de la marca	X		
Total	1	3	0
Rivalidad entre competidores existentes	25%	75%	0%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora

Dentro de esta fuerza ubicamos a todos aquellos centros estéticos que se encuentran en la ciudad de Riobamba en los últimos tiempos:

Tabla No 2:
Centros Estéticos relevantes en Riobamba

NOMBRE DEL CENTRO	DIRECCIÓN	TELÉFONO
Paquita Peluquería	Princesa Toa 44-79 y Eplicachima	032 943696
Galilea Spa	García Moreno 21-35 10 de Agosto	032 940401
Velit Spa	Juan Chiriboga y av. Canónimo Ramos	032 306623
Nelly Peluquería	Av. Lizarzaburu	032 943054
Estética Miguel Ángel Peluquería	José Veloz y Eugenio Espejo	032 948267

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora

La tendencia es innovar, ofrecer buen servicio y algo distinto, que no ha sido desarrollado antes, teniendo en cuenta las necesidades de los consumidores de estos servicios.

Existe rivalidad indirecta con muchos SPAS y Centro Estéticos en la ciudad de Riobamba, podríamos citar que Paquita Peluquería es el más conocido, pero recordemos que éste está dirigido solamente al segmento de mujeres, según las encuestas realizadas, pero sus servicio no cubren las expectativas de muchos clientes.

Amenaza de Nuevos Competidores

Tabla No 3
Amenazas de nuevos competidores

ALTERNATIVAS	BAJO	MEDIO	ALTO
Diferenciación del servicio		X	
Requerimientos del capital		X	
Políticas del gobierno		X	
Prestigio			X
Total	0	3	1
Amenaza de nuevos competidores	0%	75%	25%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora

Los competidores potenciales están representados por empresas situadas en otras ciudades como en la ciudad de Ambato, Quito y Guayaquil en la que existen muchas empresas dedicadas a este tipo de servicios que pueden ingresar al sector y convertirse en grandes competidores. Éstas ingresan al mercado con un servicio similar o igual al que se propone.

El ritmo en que se introducen nuevos competidores a este mercado es limitado. Sin embargo no se debe subestimar y se tiene que anticiparse a los hechos que están por suceder con alto espíritu innovador.

Amenaza de Servicios Sustitutos

Tabla No 4
Servicios Sustitutos

ALTERNATIVAS	BAJO	MEDIO	ALTO
Calidad		X	
Precio		X	
Variedad	x		
Accesibilidad		X	
Total	1	3	0
Amenaza de servicios sustitutos	25%	75%	0%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora

Ésta fuerza está integrada por aquellos negocios que pueden llegar a desempeñarse, en mayor o menor medida en parecidas actividades; las que pretendemos llevar adelante con el centro estético corporal de rehabilitación, estrés y de servicios de cosmetología, cuidado capilar y perfumería, en la Ciudad de Riobamba, estas empresas tienden a satisfacer la misma necesidad que se intenta poner en el mercado. En nuestro caso no encontramos propuestas que sustituyan totalmente el servicio que se propone, pero sí existen aquellas que se apoderan de una parte de los consumidores. Entre estos podemos mencionar los Salones de Belleza, productos de belleza y de terapia, gimnasios, terapias

alternativas para relajación que se encuentran en la Ciudad que sin brindar todos los servicios propuestos en la propuesta, están junto a un segmento de mercado.

Poder de Negociación de los Proveedores

Tabla No 5

Poder de negociación de los Proveedores

ALTERNATIVAS	BAJO	MEDIO	ALTO
Presencia de insumos sustitutos			X
Grado de diferenciación de los productos			X
Importancia del volumen para el proveedor		X	
Costos de os productos		X	
Total	0	2	2
Poder de negociación de los proveedores	0%	50%	50%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora

Esta fuerza está representada por aquellos que proveen de los productos necesarios para llevar adelante un centro estético corporal de rehabilitación, estrés y de servicios de cosmetología, cuidado capilar y perfumería.

Proveedores que garanticen las cantidades necesarias en tiempo y forma requeridos, así como productos de excelente calidad. Los futuros proveedores podrían ser: Avon, Yambal, L’bel, Lidherma Corp. y Esperanza.

La tendencia actual nos lleva a tratar a los proveedores como socios de la empresa, y compartir con ellos el objetivo final de la misma, es decir satisfacer las necesidades de los clientes.

Poder de Negociación de los Clientes

Tabla No 6

Poder de negociación con clientes

ALTERNATIVAS	BAJO	MEDIO	ALTO
Información		X	
Capacidad adquisitiva			X
Satisfacción			X
Total	0	1	2
Poder de negociación con los clientes	0%	33%	67%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora

Si nos enfocamos en que los clientes tienen el poder de decidir cuándo concurrir a un lugar, ocupar todos y cada uno de los servicios y aceptar su costo, veremos que el cliente busca la diferenciación y un estilo que no se pueda reproducir en otro lugar, desde esa óptica esta fuerza juega un papel importante, en la parte psicológica del consumidor.

Resumen del Análisis de los Centros Estéticos y SPAS

En la actualidad los Centros Estéticos y SPA en las grandes ciudades se están incrementando lo que nos demuestra que no existen barreras de entrada para incursionar en este mercado.

Los productos sustitutos que se encuentran en el mercado actual no son una fuerte amenaza para el desarrollo de éste negocio. La relación con los proveedores está medida por la flexibilidad de éstos y con los clientes se espera tener un alto nivel de negociación.

Tabla No 7
Resumen de análisis de Centros Estéticos

ALTERNATIVAS	ACTUAL			FUTURO		
	BAJO	MEDIO	ALTO	BAJO	MEDIO	ALTO
MAGNITUD DE LA EMPRESA						
Amenaza de nuevos competidores	0	3	1		X	
Amenaza de servicios sustitutos	1	3	0		X	
Rivalidad entre competidores existentes	1	3	0	X		
Poder de negociación de los clientes	0	1	2			X
Poder de negociación de los proveedores	0	2	2			X
Evaluación final	2	12	5	1	2	2
Porcentajes	11%	63%	26%	20%	40%	40%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora

4.4.1.1 Segmentación del Mercado

La segmentación del mercado al que se dirige el centro estético corporal de rehabilitación, estrés y de servicios de cosmetología, cuidado capilar y perfumería, está compuesta por mujeres y hombres que se orientan en mayor medida a la parte de relajación, cortes de cabello, y servicio estético, este macro segmento se debe a que en la actualidad las condiciones de vida de las personas exige el cuidado personal y la salud corporal, ya que existen y han aparecido diversas enfermedades, que causan molestias en los habitantes.

El segmento al que se pretende llegar se subdivide en los clientes potenciales que se encuentran desde los 16 a 30 años de edad y, personas con una posición económica media y alta.

4.4.1.2 Composición del Mercado

En la composición del mercado estético y relajación existen varios sub-grupos con diferentes características que se encuentran en especial en el área urbana de Riobamba y estos son:

- **Clínicas Estéticas**, Son centros médico-estéticos en los que doctores, licenciados y especialistas en cirugía y medicina estética realizan diversos tratamientos. Es un lugar que tiene como función llevar a la normalidad funcional y anatómica la cobertura corporal, es decir la forma del cuerpo mediante cirugía.
- **Centros estéticos**; es el lugar donde se realizan todo tipo de servicios desde manicuras, pedicuras, faciales, corporales, limpiezas de espalda, reducciones de peso, desmanches, entre otros servicios. y en el cual se utilizan los últimos equipos tecnológicos que hay en el mercado como IPG, Thermafine, Oxígeno, IPL Laser, Ultrasonido, botox entre otros.
- **Salones de belleza**; estos son establecimientos comerciales que ofrecen a sus clientes tratamientos estéticos como cortes de cabello, manicura, depilación, coloración, rizado. Algunos son exclusivos para un determinado sexo, aunque también existen establecimientos llamados unisex. Se distingue de la peluquería o barbería en que en el salón de belleza el número de servicios es mayor y no se limita a cortes de cabello.
- **SPAS**; "Salus per Aquam" (Salud por medio del agua) Un SPA dispone de un espacio de bienestar donde se aplican los tratamientos que se realizan con agua. El SPA busca en mayor grado conseguir relax, vitalidad y salud. Dispone de Gabinete de Estética y Belleza.

- **Gimnasios;** es un lugar que permite realizar deporte y ejercicio en un recinto cerrado.

- **Terapias alternativas;** Se llama terapia "alternativa" o "complementaria" a los tratamientos que no "encajan" en la práctica estándar de medicina occidental. Estas pueden ser:
 1. Prácticas de curación tradicionales como la acupuntura china y prácticas de los nativos indígenas.
 2. Terapias físicas como la quiropráctica, masajes y yoga
 3. Homeopatía
 4. Hierbas o Flores
 5. Trabajos de energía como la terapia de polaridad
 6. Técnicas de relajación como meditación y visualización

- **Lugares de relajación;** son lugares especiales que mayormente se encuentran alejados de las ciudades y están debidamente acondicionadas para brindar a sus visitantes relax y confort como son las piscinas, baños termales, cascadas, etc.

4.4.1.3 Marketing Mix

El Servicio

El nuevo centro estético corporal de rehabilitación, estrés y de servicios de cosmetología, cuidado capilar y perfumería, ofrecerá servicios similares ya ofrecidos por la mayoría de los centros estéticos y SPAS existentes con la diferencia de que el servicio de “Yarely” Centro Integral de Estética será complementado con perfumería, y la más alta calidad en servicio. Entre los principales servicios tenemos:

Tabla No 8*Lista de servicio que se ofrecerá*

SERVICIO	SERVICIO	SERVICIO
Tratamientos Faciales	Tratamientos Corporales	Belleza
Velos de Colágeno	Manta Térmica con infrarrojo	Depilaciones
Limpieza facial profunda	Yesoterapia	Alisado
Desmanche Corporal y Facial	Vacumterapia	Cepillados
Hidratación y Nutrición Facial	Drenaje Linfático	Cortes de cabello
Tratamientos de Acné	Exfoliación Corporal	Manicure y Pedicura
Mesolifting facial IPL	Electrodos	Maquillaje permanente
Peeling	Mesoterapia Corporal	Mechones
	Micro Dermoabrasión	Peinados
	Quiromasaje Relax	Tinturados
		Rizado de Pestañas Permanentes
Hidrolipoclasia Ultrasónica	Sauna	Tratamientos capilares

Fuente: Estudio de Mercado**Elaborado por:** La autora

Se ofrecerán también servicios extras que se enfocan en la atención exclusiva de hombres con paquetes especiales para generar una experiencia grata al cliente.

4.4.1.4 Precio

Antes de determinar los precios para los servicios que ofertará el Centro Integral de Estética “Yarely” se realizó mediante un estudio de mercado una lista de precios que la competencia tiene, para esto se tomó como referencia los principales centros estéticos y spa que se encuentran en la ciudad de Riobamba los cuales constituyen la principal competencia.

Cuadro No 21: Lista de Precios de Centros de Estética

Servicios	Paquita Peluquería	Nelly Peluquería	Estética Miguel Ángel Peluquería
Depilaciones			
Ceja	3	2	3,5
Bigote	1	3	3,5
Axila	5	5	5,5
Media Pierna	5	6	6
Pierna Entera	12	15	7
Bikini	5	7	6
Patillas	3,5	4	4
Todo el Rostro	20	15	16
Cortes de Cabello			
Corte de cabello mujer	4	6	4
Corte de cabello Hombre	4	4	3
Tintes	35	30	40
Alisado Permanente con Queratina	80	80	60
Mechitas	25	35	25
Rayitos	25	25	25
Cepillado	9	9,5	5
Alisados	10	9	9
Peinado	7	5	9
Maquillaje	20	15	15
Uñas			
Acrílicas	10	15	14
De gel	15	15	15
Manicure	3	3	3
Pedicura	8	5	6

FUENTE: Cotización Personalizada en Spas y centros de estética

ELABORADO: La Autora

Cuadro No 22: Lista de precios de Spa

SERVICIOS	Galilea Spa	Velit Spa
Facial		
Limpieza Facial mini	15	10
Limpieza Profunda	20	17
Anti manchas	22	25
Acné	20	18
Líneas de expresión	19	15
Velos de Colágenos	60	60
Corporal		
Masaje		
Masaje Reductor	18	15
Masaje Relajante	10	15
Masaje Reafirmante	15	15
Espalda	6	8
Abdomen	8	8
Cuello, cara y cabeza	8	6
Reafirmación de busto	15	15
Reafirmación de glúteos	25	15
Choco terapia	25	27
Baños de novia	40	
Lavado Intestinal	15	13
Mesoterapia	45	49,6
Sauna	3	5

FUENTE: Cotización Personalizada en Spas y centros de estética

ELABORADO: La Autora

Los precios varían desde los \$3 hasta los \$350 que cuestan los paquetes más completos que incluyen la mayoría de los servicios y asesoramiento de imagen y estético.

En lo que se refiere a los servicios, esperamos en el largo plazo poder superar los precios de la competencia, de manera de obtener mayor rentabilidad que será destinada a mejorar aún más la calidad del servicio, tomando en cuenta de que este proceso se realizará una vez posicionada la marca dentro del mercado y así mismo en la mente de los clientes.

Mientras se planea el ingreso al mercado con precios promedio de los mejores SPAS del país, situación que nos dará la oportunidad de ingresar al mercado y apropiarnos de una parte del mismo, los precios que se esperan manejar son:

Cuadro No 23: Lista de servicios y precios a ofertar

SERVICIO	Precio	SERVICIO	Precio	SERVICIO	Precio
Tratamientos Faciales		Tratamientos Corporales		Belleza	
Velos de Colágeno	\$ 60.00	Manta Térmica con infrarrojo	\$ 70.00	Depilaciones	\$ 8.00
Limpieza facial profunda	\$ 20.00	Yesoterapia	\$ 38.00	Alisado	\$ 35.00
Desmanche Corporal y Facial	\$ 15.00	Vacumterapia	\$ 60.00	Cepillados	\$ 10.00
Hidratación y Nutrición Facial	\$ 21.00	Drenaje Linfático	\$ 25.00	Cortes de cabello	\$ 5.00
Tratamientos de Acné	\$ 20.00	Exfoliación Corporal	\$ 22.00	Manicure y Pedicura	\$ 4.00
Mesolifting facial IPL	\$ 40.00	Electrodos	\$ 20.00	Maquillaje permanente	\$ 10.00
		Mesoterapia Corporal	\$ 50.00	Mechones	\$ 15.00
Peeling	\$ 45.00	Micro Dermoabrasión	\$ 60.00	Peinados	\$ 10.00
		Quiromasaje Relax	\$ 25.00	Tinturados	\$ 35.00
Hidrolipoclasia Ultrasónica	\$ 30.00	Sauna	\$ 5.00	Rizado de Pestañas	\$ 12.00
				Tratamientos capilares	\$ 15.00

FUENTE: Cotización Personalizada en Spas y centros de estética

ELABORADO: La Autora

4.4.1.5 Costos

Dentro de los costos calculados tenemos:

Cuadro No 24: Costos Por Servicio

Insumos	Medida	Rendim. N° de sesion	Cant. Requer. (mes)	Costo	Costo total
Depilación					1,88
Cera Depilatoria	unidad 400 gr	20	1	29,27	1,46
Bandas depilatorias	20 und. 20 x 10	5	1	2,1	0,42
Hidroterapia					1,12
Sales de baño	Frasco	15	1	4,2	0,28
Flores frescas	Caja	8	1	4,8	0,60
Esencias Aromáticas	Frasco	20	1	4,75	0,24
Masajes Terapéuticos					2,53
Gel con mineral terapéutico	Unidad 500gr	15	1	7,75	0,52
Gel para piernas y pies	Unidad 500gr	15	1	11,51	0,77
Gel helado para masajes	Unidad 500gr	15	1	4,65	0,31
Aceites Corporales	Unidad 1000gr	26	1	24,39	0,94
Tratamientos Faciales					8,72
Emulsión Limpiadora	Unidad (Litro)	24	1	25,65	1,07
Mascarilla facial varias	Unidad 250 Gr	12	1	6,29	0,52
Crema exfoliante	Unidad 283 Gr	20	1	16,5	0,83
Crema Hidratante	Unidad 250 Gr	20	1	25	1,25
Crema Nutritiva	Unidad 250 Gr	20	1	29	1,45
Crema antiarrugas	Unidad 250 Gr	20	1	32	1,60
crema anti solar	Unidad 250 Gr	20	1	18	0,90
chocolate procesado	unidad	5	1	4,25	0,85
Pepinillos	unidad	1	1	0,1	0,10
frutas varias	Libra	10	1	1,5	0,15
Tratamientos Corporales					6,46
Crema Corporal Aloe	Unidad 283 Gr	10	2	10,27	1,03
Gel Anti celulítico reafirmante y reductor	Unidad 500 Gr	12	2	15,65	1,30
crema restauradora de piel	Unidad 500 Gr	12	2	12,35	1,03
Exfoliante varios	Unidad 500 Gr	8	3	6,17	0,77
loción lónica	Unidad 1000 Gr	25	1	22	0,88
chocolate procesado	Unidad	5	5	4,75	0,95
frutas varias	Libra	3	5	1,5	0,50
Pedicura					1,69
Base	13,5 ml	20	1,5	2,44	0,27
Esmalte base	13,5 ml	20	1,5	2,44	0,27
Esmalte acabado	13,5 ml	20	1	2,44	0,18
Brillo	13,5 ml	20	1,5	2,44	0,27
Secador de uñas	13,5 ml	10	1,5	2,44	0,27
Crema	400 ml	10	20	8,5	0,43

FUENTE: Cotización Personalizada en Spas y centros de estética

ELABORADO: La Autora

Cuadro No 25: Costos Por Servicio

Insumos	Valor unitario	Present en ml.	Utiliza x persona en ml.	Total persona	Costo Total
Corte de Cabello					1,61
Shampoo	25	1250	30	0,60	
Acondicionador	25	1000	15	0,38	
Tratamiento de puntas	9,5	75	5	0,63	
Total Corte					
Cepillado					2,16
Shampoo	25	1250	30	0,60	
Acondicionador	25	1000	15	0,38	
Slick - líquido alisador	11,9	200	15	0,89	
Fijador	10,9	750	20	0,29	
Peinado					2,30
Shampoo	25	1250	30	0,60	
Acondicionador	25	1000	15	0,38	
Slick - líquido alisador	11,9	200	15	0,89	
Fijador	10,9	750	30	0,44	
Tinte					9,02
Tinte	6,15	60	60	6,15	
Oxigenta	6,15	1000	55	0,34	
Shampoo cabello tinturado	6,9	1900	30	0,11	
Acondicionador Cabello tinturado	6,9	1900	15	0,05	
Tratamiento Protector de Color	11,9	200	20	1,19	
Slick - líquido alisador	11,9	200	15	0,89	
Fijador	10,9	750	20	0,29	
Manicure					1,37
Base	2,44	13,5	1,5	0,27	
Esmalte base	2,44	13,5	1,5	0,27	
Esmalte acabado	2,44	13,5	1	0,18	
Brillo	2,44	13,5	1,5	0,27	
Secador de uñas	2,44	13,5	1,5	0,27	
Crema	8,5	400	5	0,11	
Tratamiento Facial					7
Gel de limpieza	1,5	50	50	1,5	
Loción facial Astringente	1	50	50	1	
Loción facial Calmante	1	50	50	1	
Loción refrescante y humectante	0,5	30	30	0,5	
Facialista	3	10	10	3	

FUENTE: Cotización Personalizada en Spas y centros de estética

ELABORADO: La Autora

4.4.1.6 Plaza

El centro estético corporal de rehabilitación, estrés y de servicios de cosmetología, cuidado capilar y perfumería tendrá un canal directo en cuanto a servicio se refiere, es decir fabricante – consumidor final. Dado que el servicio será personalizado, éste será proporcionado directamente a los clientes en el lugar, momento y en las condiciones adecuadas.



El Centro Integral de Estética “Yarely” estará ubicado en el lugar donde se concentren la mayor cantidad de clientes y se cuente con todos los servicios básicos.

4.4.1.7 Promoción

EL centro estético corporal de rehabilitación, estrés y de servicios de cosmetología, cuidado capilar y perfumería pondrá énfasis en la comunicación y se dará a conocer en el mercado a través de internet, radio, televisión. Una manera de publicitar el funcionamiento que tendrá el Centro será mediante la publicación semanal en diario la Prensa, diario de mayor circulación en la ciudad de Riobamba, específicamente los días sábados, en la que se detallará la programación de servicios y la variedad de los mismos así como también la exclusividad y calidad.

La propaganda será lo suficientemente atrayente para que pueda obtener el impacto que se desea, utilizando un Slogan y un Logotipo que nos ayude resaltar los beneficios de nuestro servicio y la exclusividad del mismo en la ciudad de Riobamba.

Se contratará espacios publicitarios en la televisión, que demuestre la efectividad que tiene en audiencia.

Por apertura se deberá realizar una gran promoción, en la cual, los asistentes recibirán invitaciones personalizadas, para dar a conocer los servicios ofrecidos además de realizar promociones y descuentos durante todo el año y fechas especiales algunas de los paquetes promocionales que se ofrecerán serán los siguientes:

Tabla No 9
Paquetes Promocionales

Fresco y Básico \$ 50.00	Novia Ideal \$120.00	Para Caballeros - \$60.00
Hidratación y Nutrición Facial	Hidratación y Nutrición Facial	Quiromasaje Relax
Baño de vapor	Quiromasaje Relax	Manicure
Manicure	Baño de vapor	Limpieza facial profunda
Pedicura	Manicure y Pedicura Francés	Hidratación y Nutrición Facial
Cepillado	Velos de Colágeno	Baño de vapor
Quiromasaje Relax	Peeling	Corte de cabello
		Tratamiento capilar

Elaborado por: La autora

4.4.1.8 Marca



Figura No 19: Logo y eslogan del Centro estético

Elaborado por: La autora

4.4.2 Estudio Técnico

4.4.2.1 Tamaño

(Germán Arboleda Vélez, 2008) en su obra *Formulación, Evaluación, Control de Proyectos* define al Tamaño “Como la capacidad de producción, durante un período de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata. Por lo tanto, si se dice que el tamaño de una fábrica de calzado es de 80 mil pares de zapatos al año, se debe especificar el número de días al año y el número de horas al día en que se proyecta hacer trabajar la fábrica para lograr esta capacidad de producción. Es decir, el tamaño de un proyecto es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto”.

Tomando en cuenta la estructura física y la ampliación con el que cuenta el local la capacidad es de 25 personas por día incluidos los 5 empleados que se podrán atender simultáneamente de forma eficaz y eficiente en cada una de las áreas que conformarán el Centro Integral de Estética “Yarely”.

Factores que determinan el tamaño

Estos factores son la demanda, los suministros e insumos, la tecnología y los equipos, capacidad financiera, la organización.

a) LA DEMANDA.

Es un factor de vital importancia para determinar el tamaño de una planta: El tamaño propuesto sólo se puede aceptar gracias a la aceptación de la población encuestada que manifestó el deseo de acudir a un centro estético corporal de rehabilitación, estrés y de servicios de cosmetología, cuidado capilar y perfumería, siendo esta demanda muy superior a dicho tamaño que se propone, cubriendo de este modo entre el 10 y 20 % de la demanda.

Demanda Actual

Para calcular la demanda actual que existen en los Centros de estética y Spa se tomaron datos de la pregunta N° 5:

¿Usted asiste a Centros Estéticos?

Cuadro No 26: Demanda actual

Mercado Objetivo	80741
Personas que asisten (56%)	45257
Total Demanda Actual	45257

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO: La Autora

Para la apreciación de la demanda insatisfecha se tomaron los datos obtenidos en la pregunta N° 8 *El servicio que usted recibe es*, de esta manera de las 380 encuestas realizadas el 56% asisten a Centros estéticos, de los cuales el 25,79% califican como regular, malo, o no responde, resultados que se tomó para calcular la demanda insatisfecha.

Demanda Insatisfecha

Cuadro No 27: Demanda Insatisfecha

Total población Objetivo	80741
Personas que asisten a Spa y centros similares (56%)	45257
Personas Insatisfechas (25,79%)	20823
DEMANDA INSATISFECHA	20823

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO: La Autora

b) LOS SUMINISTROS E INSUMOS

La existencia de materias primas en volúmenes suficientes en la ciudad de Riobamba es vital para el proyecto.

c) LA TECNOLOGÍA Y LOS EQUIPOS

Maquinarias y Equipos

Las máquinas y equipos que se utilizará estarán distribuidos en cada uno de los servicios, y de manera ordenada y lista para dar un servicio agradable a los clientes.

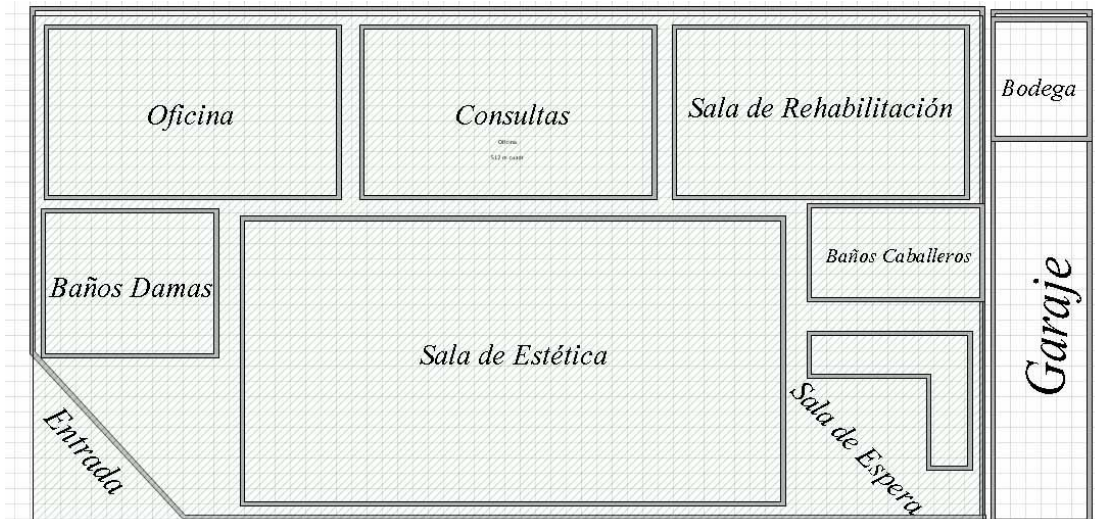


Figura No 20: Distribución de la Plata

Elaborado por: La autora

d) FINANCIAMIENTO.

Si los recursos financieros no existen para cubrir las necesidades de inversión será imposible la relación del proyecto en el tamaño propuesto.

El tamaño es óptimo, al estar en concordancia con los recursos económicos, dispuestos para la inversión.

e) LA ORGANIZACIÓN

Luego de determinar el tamaño óptimo es necesario asegurar no sólo el suficiente personal sino el más apropiado especialmente el personal técnico, el mismo que estará conformado por dos profesionales en estética y belleza, un profesional en salud corporal, y una persona en el servicio de aseo del local, además una administradora, secretaria-recepcionista y contadora.

4.4.2.2 Localización

El sitio óptimo donde se localizará el centro estético corporal de rehabilitación, estrés y de servicios de cosmetología, cuidado capilar y perfumería, será aquel que contribuya en mayor medida a que se logre una mayor rentabilidad del proyecto.

Se debe tomar en cuenta la Macro localización y la Micro localización, para ello será necesario considerar:

- Facilidades y costos del transporte
- Disponibilidad y costo de la mano de obra e insumos, materias- primas, energía eléctrica, combustibles, agua, etc.
- Localización del mercado
- Disponibilidad, características topográficas y costo de los terrenos.
- Facilidades de distribución.
- Comunicaciones
- Condiciones de vida.
- Leyes y reglamentos.
- Clima
- Acciones para evitar la contaminación del medio ambiente
- Disponibilidad y confiabilidad de los sistemas de apoyo.
- Actitud de la comunidad
- Zonas francas
- Condiciones sociales y culturales

Para la localización del sitio específico (micro localización)

- Localización urbana, o suburbana o rural
- Transporte del personal
- Policía y bomberos
- Costo de los terrenos. Cercanía a carreteras. Cercanía al aeropuerto
- Disponibilidad de vías férreas. Cercanía al centro de la ciudad
- Disponibilidad de servicios (agua, energía eléctrica, gas, servicio telefónico)
- Tipo de drenajes
- Condiciones de las vías urbanas y de las carreteras
- Disponibilidad de restaurantes
- Recolección de basuras y residuos
- Restricciones locales
- Impuestos
- Tamaño del sitio
- Forma del sitio
- Características topográficas del sitio
- Condiciones del suelo en el sitio

Establecidas las variables a considerar para la ubicación del nuevo Centro estético de rehabilitación, estrés y de servicios de cosmetología, cuidado capilar y perfumería, se establece el método cualitativo de localización, el cual acoge un listado de los factores relevantes de los lugares propuestos para la localización, luego se le asigna un peso que en la suma total nos debe dar 1,00 y una calificación que puede ir de 1 a 10 los cuales al ser multiplicados nos da la calificación ponderada, cuya sumatoria permitirá determinar la localización óptima del proyecto. A continuación se detalla:

Cuadro No 28: Método cualitativo de localización

VARIABLES		Zona A		Zona B		Zona C	
Factor	Peso	Zona Califi	Ponder.	Zona Califi	Ponder.	Zona Califi	Ponder.
Facilidades y costos del transporte	0,02	5	0,1	10	0,2	4	0,08
Disponibilidad y costo de la mano de obra e insumos, materias-primas, energía eléctrica, combustibles, agua, etc.	0,1	8	0,8	5	0,5	8	0,8
Localización del mercado	0,2	8	1,6	10	2	4	0,8
Disponibilidad, características topográficas y costo de los terrenos.	0,11	10	1,1	2	0,22	8	0,88
Facilidades de distribución.	0,1	10	1	10	1	6	0,6
Comunicaciones	0,05	8	0,4	10	0,5	8	0,4
Condiciones de vida.	0,2	10	2	5	1	7	1,4
Leyes y reglamentos.	0,02	7	0,14	7	0,14	7	0,14
Acciones para evitar la contaminación del medio ambiente	0,06	10	0,6	10	0,6	6	0,36
Disponibilidad y confiabilidad de los sistemas de apoyo.	0,04	5	0,2	7	0,28	6	0,24
Actitud de la comunidad	0,05	8	0,4	7	0,35	6	0,3
Condiciones sociales y culturales	0,05	8	0,4	6	0,3	7	0,35
Total	1		8,74		7,09		6,35

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO: La Autora

Los criterios utilizados para determinar las posibles opciones han sido los siguientes:

Norte de la Ciudad A
 Centro de la Ciudad B
 Sur de la Ciudad C

Realizado el análisis, podemos observar que la mejor localización es la opción A, es decir el norte de la ciudad ya que su moderación total es de 8.74, por lo que se recomienda instalar el Centro Integral de estética “Yarely” en el sector norte de la ciudad de Riobamba.

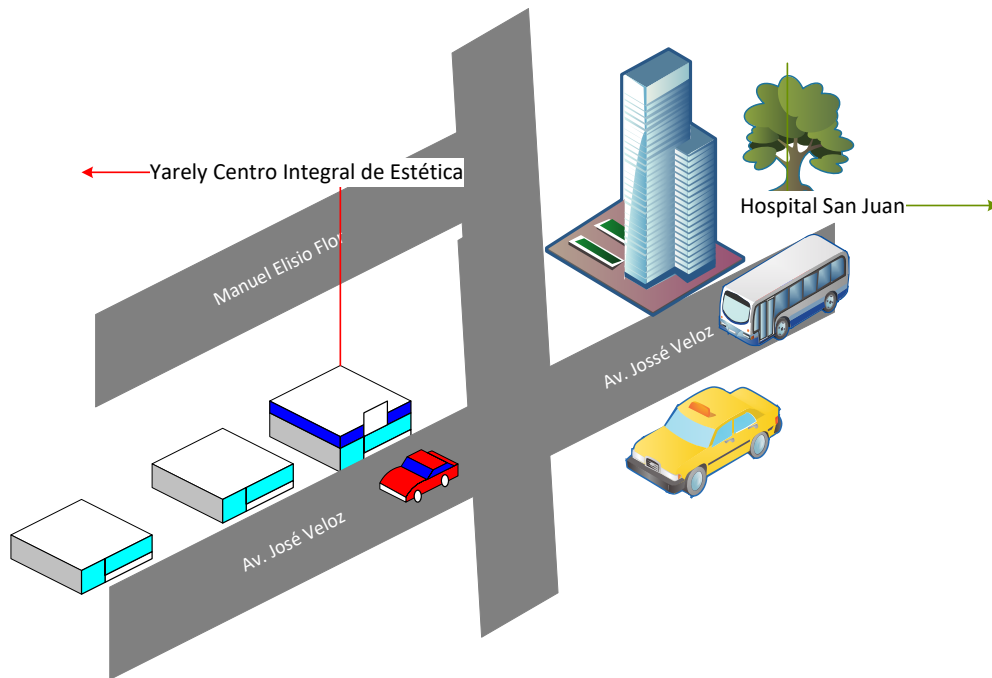


Figura No 21: Ubicación del Centro Integral de Estética “Yarely”

Elaborado por: La autora

4.4.3 Ingeniería del proyecto

En la ingeniería del proyecto tiene como objeto determinar cuáles serán las características del proceso de producción, y el esquema preliminar de la distribución de la planta (Lay-out).

4.4.3.1 Proceso de producción del servicio

El procedimiento técnico a seguir en el centro estético en busca de satisfacer las necesidades de los clientes es el siguiente:



Figura No 22: Atención al Cliente

Elaborado por: La autora

Proceso: Atención al Cliente

Objetivo: Los clientes se sientan cómodos y satisfechos.

Inicio

Secretaria-Recepcionista

1. Saludar muy amablemente
2. realizar la consulta al cliente
3. Sugerir el tratamiento adecuado para el cliente
4. Registrar el cliente
5. Cobro de tratamiento o servicio
6. Emisión de factura

FIN

Todo el personal del centro

1. Participa en los tratamientos.

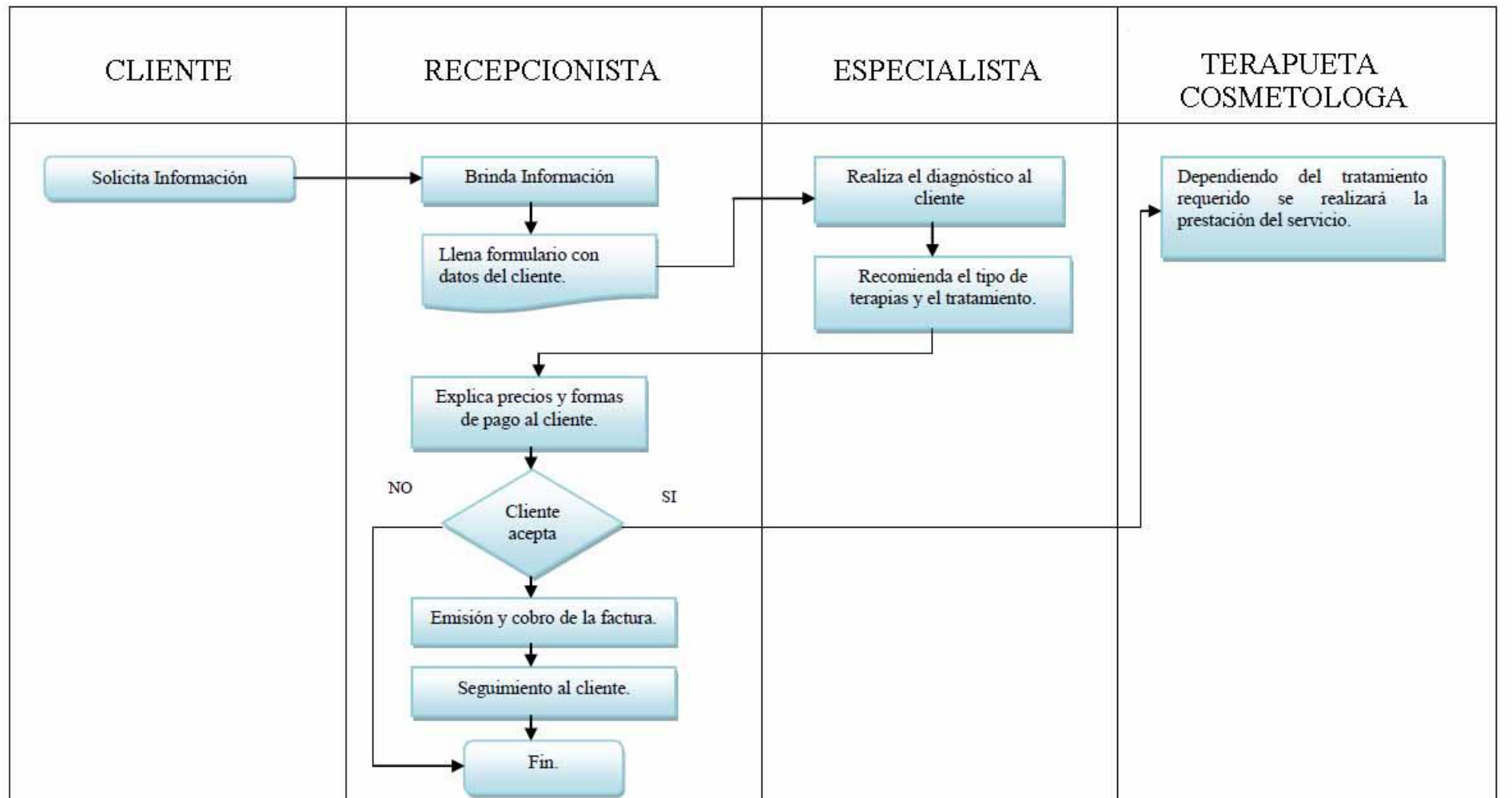


Figura No 23: Proceso de Atención al cliente

Elaborado por: La autora

Manual de Procedimiento para adquisiciones de productos

Los diferentes procedimientos que utilizaremos estarán detallados de la siguiente forma:

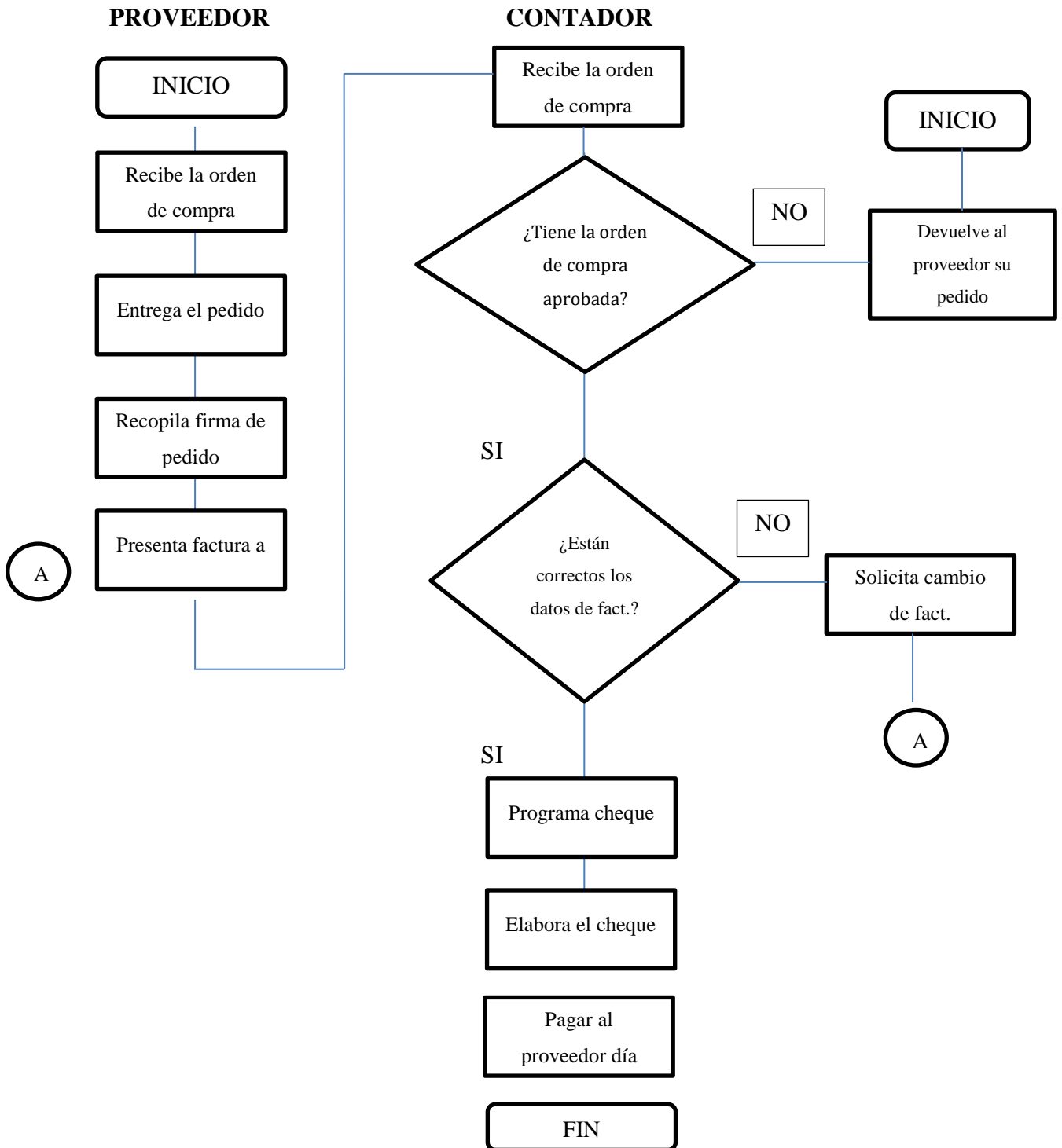


Figura No 24: Proceso de Solicitud de Compras

Elaborado por: la Autora

Proceso

Objetivo: lograr que los productos sean los adecuados y la calidad correcta dentro del establecimiento. Cada uno de los encargados en áreas específicas dentro de la empresa deberá llenar una ficha con los productos que requieren los clientes y entregarla a la secretaria una vez por mes. Los servicios que soliciten deberán ser en la cantidad para poder trabajar durante un mes hasta la próxima adquisición de productos.

INICIO

Manicurista

1. La denominación del producto o su referencia
2. Descripción de la fórmula farmacéutica y del envase
3. Cantidad de producto requerido

Estilista

1. La denominación del producto o su referencia
2. Descripción de la fórmula farmacéutica y del envase
3. Cantidad de producto requerido

Masajista

1. La denominación del producto o su referencia
2. Descripción de la fórmula farmacéutica y del envase
3. Cantidad de producto requerido

Facialista

1. La denominación del producto o su referencia
2. Descripción de la fórmula farmacéutica y del envase
3. Cantidad de producto requerido

Corporalista

1. La denominación del producto o su referencia
2. Descripción de la fórmula farmacéutica y del envase
3. Cantidad de producto requerido

FIN

Secretaria-Recepcionista

1. Recibe las especificaciones de los productos faltantes
2. Realiza el pedido a los proveedores correspondientes

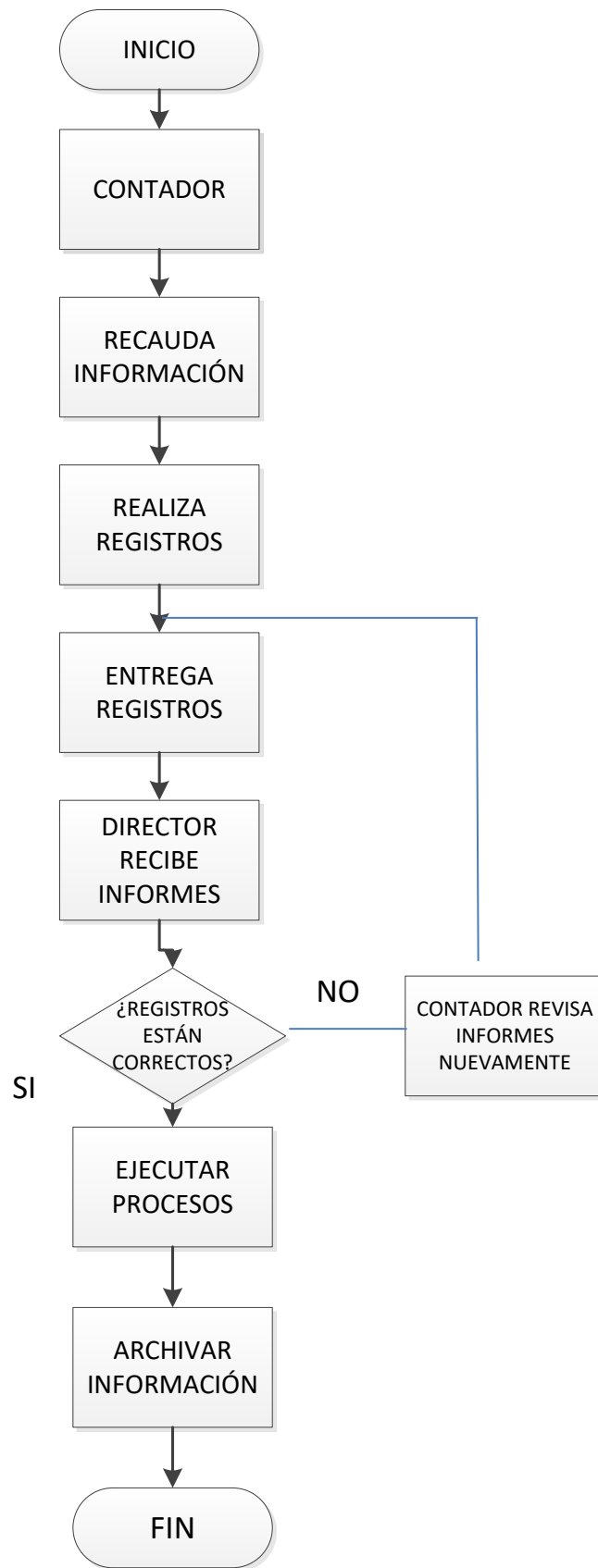


Figura No 25: Proceso de Elaboración de registros contables y tributarios

Elaborado por: La Autora

Proceso: Elaboración de Registros Contables y Tributarios

Objetivo: Conocer la situación real del establecimiento al final del periodo contable.

INICIO

Contador(a)

1. Recaudación de información de transacciones del centro estético
2. Realizar registros contables y tributarios
3. Entrega de registros

FIN

Director

4. Recibe informe y Estados Financieros originales y copia
5. Ejecuta e implanta órdenes
6. Archiva toda la información

4.4.3.2 Distribución en planta



Figura No 26: Distribución de la planta

Elaborado por: La Autora

4.4.3.3 Estructura administrativa

El Centro Integral de Estética “Yarely”, parte de la misión y visión que tendrá el mismo, para luego establecer la estructura administrativa legal con la cual actuará en el mercado.

Misión

Somos una empresa líder en servicios de calidad, profesional y personalizado en estética corporal de rehabilitación, estrés y de servicios de cosmetología, cuidado capilar y perfumería, dirigido a toda la población Riobambeña, con el fin de que nuestros clientes obtengan un beneficio facial, corporal y de bienestar general, ayudándolos a alcanzar una mejor calidad de vida.

Visión

Ser líderes en el campo de la estética corporal de rehabilitación, estrés y de servicios de cosmetología, cuidado capilar y perfumería en la ciudad de Riobamba, logramos la más alta satisfacción de nuestros clientes, nos anticipamos a sus necesidades, desarrollamos al personal y otorgamos rentabilidad a sus propietarios.

Valores Corporativos

Lealtad: En todos los colaboradores se creará un sentido de fidelidad y congruencia con la misión, visión y valores de la empresa en el desempeño cotidiano e invertir todo el talento y esfuerzo en el logro de los objetivos estratégicos.

Compromiso: Estaremos comprometidos con nuestros clientes, en cuanto a darles un servicio con altos estándares de calidad que garantice su regreso a nuestro Centro Integral de Estética.

Trabajo en Equipo: A través de un buen trabajo en equipo se logrará ser más eficientes y eficaces.

Respeto: Siempre es importante el respeto en el ambiente de trabajo y el respeto hacia nuestros clientes para lograr su confianza

Honestidad: Proceder con honradez e integridad en nuestras actividades diarias, buscando ser ejemplo para los demás. Correspondiendo a la confianza que la empresa ha depositado, dando una conducta recta y honorable en nuestras actividades cotidianas.

Objetivos corporativos

Objetivo General

Lograr ser una marca diferente dentro del mercado Riobambeño, sirviendo al mayor número de posibles clientes, ofreciéndoles gran variedad de servicios y tratamientos adecuados, personalizados e integrales.

Objetivos Específicos

1. Captar un 20% de clientes en el primer trimestre.
2. Adquirir toda la tecnología necesaria.
3. Brindar diversidad de servicios.
4. Capacitar al personal del Centro Estético
5. Posicionar el Centro Estético en las mentes de la población.

Estrategias

- Agregar nuevos servicios a los que se ofrezca normalmente.
- Brindar un servicio con precio razonable de acuerdo a la economía actual.
- Brindar una buena atención y servicio de calidad.
- Contrato de personal con el perfil adecuado con las funciones requeridas.
- Cotizar a nivel nacional los precios de las máquinas y equipos.
- Destinar el recurso económico necesario para la adquisición.
- Elaborar cronograma de capacitaciones.
- Ofrecer promociones y descuentos en los servicios.
- Utilizar Publicidad agresiva para incentivar a los consumidores.
- Utilizar varias marcas de productos y equipos para los tratamientos.

Marco Legal

En la presente sección se establece cada uno de los requisitos obligatorios impuesto por la Ilustre Municipalidad del cantón Riobamba, para la apertura del Centro Estético como son: Constitución de la empresa, Ruc, Permiso del Ministerio de Salud, Permiso del Cuerpo de Bomberos, Permiso Municipal y además los requisitos para la ubicación de las instalaciones en la ciudad.

Constitución de la Empresa:

- Inscripción en la Superintendencia de Compañía
- Inscripción en el Registro Mercantil

Servicio de Rentas Internas

RUC

- Copia de Cédula del Representante Legal
- Copia del Certificado de Votación del Representante Legal
- Planilla de luz, agua o teléfono y del establecimiento

Permiso Cuerpo de Bomberos

- Nombre del Local
- Dirección
- Ruc
- Copia de Cédula del Representante Legal

Tasa de Servicio

- RUC del Representante Legal
- Copia de Cédula del Representante Legal
- Copia de Certificado de Votación del Representante Legal

Patente Municipal

- Copia de cédula y certificado de votación del Representante Legal
- Copia RUC del Representante Legal
- Copia Permiso del Cuerpo de Bomberos
- Copia Patente Municipal
- Certificado de Salud
- Contrato de Arriendo
- Uso de Suelo

Uso del suelo

- Certificado de no adeudar al municipio
- Tasa administrativa
- Copia de cédula del Representante Legal

Permiso Ministerio de Salud

- Solicitud para permiso de funcionamiento
- Inspección física sanitaria del establecimiento
- Certificado de salud ocupacional del personal

4.4.3.4 Organigrama Estructural

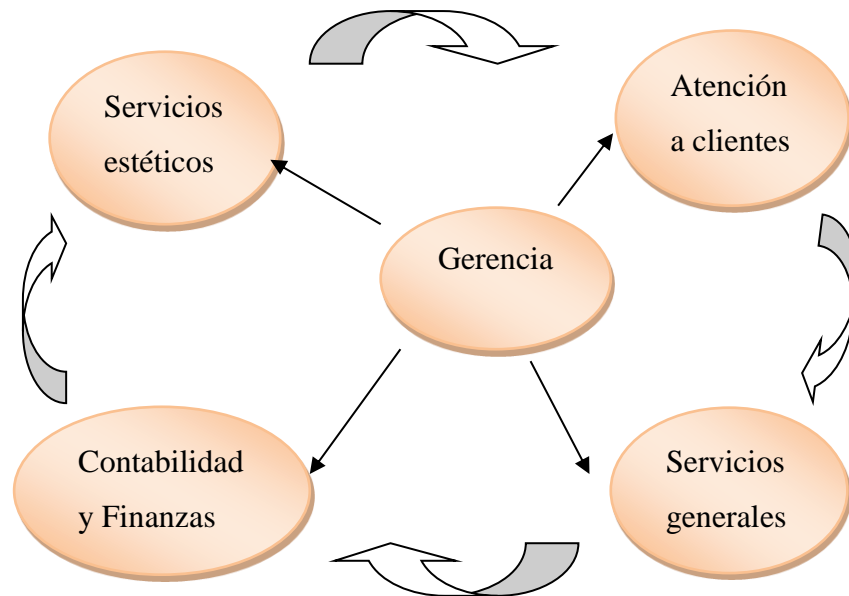


Figura No 27: Organigrama Estructural

Elaborado por: La Autora

4.4.3.5 Funcional de la nueva empresa

DIRECTOR/A

- Será el representante del Centro Estético.
- Deberá cumplir y hacer cumplir las obligaciones de cada uno de los trabajadores.
- Planificar las actividades y servicios habituales y extraordinarios del departamento.
- Organizar y supervisar las tareas de Recepción y atención de clientes.
- Supervisar la facturación y cobro
- Realizar, gestionar y controlar pedidos.

RECEPCIONISTA

- Deberá atender y asesorar al cliente de los servicios y productos
- Ofrecer un servicio impecable de atención al cliente.
- Brinda un apoyo en las actividades al director.
- Administración y distribución de documentación
- Actualización de registro de inventarios
- Solicitar recibir y entregar los suministros de oficina del personal
- Atención personalizada

CONTADOR (A)

- Registros contables y efectuar las declaraciones de impuesto
- Efectuar pagos tributarios
- Caja chica
- Coordinar y estar al día en el pago de los trabajadores y obligaciones

SERVICIOS ESTÉTICOS

- **MASAJISTA** Realizará masajes en diferentes modalidades a los clientes
- **CORPORALISTA** Será la encargada de dar distintos tratamientos al cuerpo entre ellos: exfoliaciones, depilaciones, etc.
- **AUXILIAR** Realizará varias actividades necesarias en el Centro estético

- **MANICURISTA – PEDICURISTA** Serán quienes arreglen las uñas de las manos y pies, al mismo tiempo aplicarán distintos tratamientos para estas zonas del cuerpo
- **FACIALISTA** Se encargará de realizar todos los tratamientos faciales
- **ESTILISTA** Realizará distintos tratamientos para el cabello de nuestros clientes: cortes, peinados, extensiones y permanentes

SERVICIOS GENERALES

Se encargarán de que el Centro Integral de Estética se mantenga impecable en cada una de sus áreas.

4.4.4 Costos e inversiones

4.4.4.1 Costos

Costos de Producción.- Está integrado fundamentalmente por tres elementos.

a. Materia prima y material directa

El centro integral de estética “Yarely” será una empresa que ofertará servicios de cosmetología, cuidado corporal de rehabilitación, cuidado capilar y perfumería, por lo que necesitará de los siguientes materiales.

Cuadro No 29: Costos de Materia prima

DETALLE	UNIDAD MENSUAL X PAQUETE	PRECIO COSTO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Productos para aromaterapia	1	38	38	456
Productos para reducción de peso	2	200	400	4800
Productos para depilación	2	120	240	2880
Productos para desmanche	3	110	330	3960
Productos faciales	3	110	330	3960
Productos corporales de masajes	2	160	320	3840
Productos de hidratación y nutrición	2	110	220	2640
Productos de limpieza facial	2	120	240	2880
Productos para mascarillas	2	100	200	2400
Productos para manicure y pedicura	2	45	90	1080
Productos para tinturados	3	35	105	1260
Productos para maquillaje	1	50	50	600
TOTAL			2563	30756

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO: La Autora

b. Mano de Obra Directa

Representa el talento humano que participará en forma directa en la prestación del servicio, para el inicio de las actividades de Yarely Centro Integral de Estética se contará con 5 profesionales quienes serán encargados de la ejecución de los diferentes servicios que la empresa está por ofertar.

Cuadro No 30: Costo de Mano de Obra Directa

PRESUPUESTO GASTOS UNIDAD EJECUTORA DEL PROYECTO							
CALCULO DE REMUNERACIONES DE PERSONAL							
N° PERSON.	FUNCIÓN	SUELDO MENSUAL	BENEFICIOS SOCIALES				TOTAL MENSUAL
			12,15% IESS	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Vacaciones	
2	ESTILISTA	680	82,62	56,67	26,67	28,33	874,29
1	TERAPEUTA	400	48,6	33,33	26,67	16,67	525,27
2	MANICURISTA	680	82,62	56,67	26,67	28,33	874,29
TOTAL MANO DE OBRA OPERATIVA		1760	213,84	146,67	80	73,33	2273,84

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

c. Gastos generales de fabricación

Cuadro No 31: Gastos generales de fabricación mensual

SERVICIOS BÁSICOS	COSTO
LUZ	80
TELÉFONO	30
ALQUILER	800
TOTAL	910

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

A continuación se detalla el valor mensual y anual de los costos de producción que forman parte al momento de ofertar los servicios en el Centro Integral de Estética “Yarely”.

Cuadro No 32: Costo de Producción Mensual y Anual

COSTOS DE PRODUCCIÓN		
DIRECTOS	Mensual	Anual
Materia prima	2563,00	30756,00
Mano de obra	2273,84	27286,08
INDIRECTOS	910,00	10920,00
TOTAL COSTO PRODUCCIÓN	5746,84	68962,08

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

4.4.4.2 Equilibrio

El Punto de equilibrio es una técnica para estudiar las relaciones entre costos fijos, costos variables y beneficio con el fin de conocer cuánto es lo mínimo que se debe producir y vender, a fin de evitar pérdidas. Es por eso que el Centro Integral de Estética “Yarely”, podrá determinar con certeza su punto de equilibrio cuando el negocio esté en marcha.

Se ha considerado como costos fijos la suma de la mano de obra directa y gastos administrativos anuales, los costos variables comprenden los gastos de ventas, materia prima y gastos administrativos, y por último se consideró el valor total de los ingresos del año 1.

Fórmula:

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CVT}{VTT}}$$

$$PE = \frac{2273,84 + 1889,16}{1 - \frac{2563 + 700 + 910}{121781,94}}$$

$$PE = 4310,71$$

Esto significa que Yarely Centro Integral de Estética logrará el equilibrio con ingresos equivalentes a 4310.71 USD en el primer año de gestión de la nueva empresa.

4.4.4.3 Inversiones

Son todas aquellas inversiones que se realizan al adquirir bienes tangibles los mismos que están sujetos a depreciación, la inversión que realizará la empresa se detalla a continuación:

1. Inversión Fija

Cuadro No 33: Inversión Equipos y Máquinas

EQUIPOS Y MAQUINAS			
DETALLE	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Equipo de alta frecuencia	1	134,35	134,35
Báscula	1	142,02	142,02
Camilla portátil	4	398,27	1593,08
Esterilizador	1	196,00	196,00
Lava cabezas	1	831,87	831,87
Lupa con luz	2	115,68	231,36
Masajeador profesional facial – corporal	1	107,38	107,38
Peeling ultrasónico	1	706,64	706,64
Sillón de peluquería	2	223,44	446,88
Vaporizador facial	1	277,50	277,50
Ultrasonido	2	1003,52	2007,04
Electrodos	1	97,20	97,20
Sauna	1	784,00	784,00
Ducha	1	336,00	336,00
Aplicador de cera	1	70,40	70,40
Depiladora eléctrica	1	104,92	104,92
TOTAL			8066,64

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

Cuadro No 34: Inversión Equipos y Muebles de Oficina

EQUIPOS Y MUEBLES DE OFICINA			
DETALLE	CANT.	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
COMPUTADORA	2	672,00	1344,00
ESCRITORIO	3	56,00	168,00
ANAQUELES OFICINA	3	168,00	504,00
VITRINA MURAL	1	262,75	262,75
VITRINA 6 CAJONES	2	616,00	1232,00
TOTAL			3.510,75

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

2. Inversión Diferida

Los gastos de constitución comprenden gastos judiciales, trámites notariales, honorarios abogados, publicaciones en la prensa, permisos de funcionamiento, autorizaciones, entre otros.

Cuadro No 35: Inversión Diferida

INVERSIÓN DIFERIDA	
DESCRIPCIÓN	VALOR
Gastos de Constitución	700,00
Gastos de adecuación e insumos	500,00
TOTAL	1200,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

3. Inversión en capital de trabajo

El capital de trabajo constituyen los recursos necesarios que se requiere para la operación normal del proyecto durante el inicio de su funcionamiento. Es importante

mencionar que el capital que la empresa requiere para el inicio de sus actividades es distinto al capital originado por inversión de activos fijos y diferidos.

Para efectos de cálculo se tomará en consideración los costos involucrados en el proyecto como materia prima, costo de mano de obra, gastos administrativos y de ventas.

Cuadro No 36: Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO			
PRODUCCIÓN			5746,84
DIRECTOS		4836,84	
Materia prima	2563,00		
Mano de obra	2273,84		
INDIRECTOS		910,00	
Agua	30,00		
Luz	80,00		
Arriendo	800,00		
GASTOS ADMINISTRATIVOS		1889,16	1889,16
GASTOS DE VENTAS		700,00	700,00
TOTAL COSTOS OPERACIONALES			8336,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

Entonces la inversión de Capital de trabajo que requiere el Centro Integral de Estética Yarely es de 8836 dólares mensuales.

Una vez determinada la inversión en activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo, que se requiere para poner en marcha este proyecto. A continuación se detalla el total de la inversión que requiere el Centro Integral de Estética “Yarely”.

Cuadro No 37: Resumen de Inversión

INVERSIONES	
DESCRIPCIÓN	VALOR
FIJAS	11.577,39
DIFERIDAS	1.200,00
CAPITAL DE TRABAJO	8.336,00
TOTAL INVERSIONES	21.113,39

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

4.4.4.4 Gastos

1. Gastos Operacionales

Se considera gastos operacionales a los egresos que incurre la empresa para cumplir con su actividad principal. En este estudio se ha determinado que los gastos operacionales son: depreciación de activos fijos, amortización de activos diferidos, gastos de servicios generales, gastos de ventas.

a. Gastos administrativos

Constituyen los gastos relacionados directamente con el funcionamiento del departamento administrativo, por lo tanto se ha considerado lo siguiente.

Cuadro No 38: Mano de Obra Indirecta

GASTOS ADMINISTRATIVOS							
N° PERSON.	FUNCIÓN	SUELDO MENSUAL	BENEFICIOS SOCIALES				TOTAL MENSUAL
			12,15% IESS	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Vacaciones	
1	DIRECTORA	400,00	48,60	33,33	26,67	16,67	525,27
1	RECEPCIONISTA-SECRETARIA	340,00	41,31	28,33	26,67	14,17	450,48
1	CONTADOR(A)	350,00	42,53	29,17	26,67	14,58	462,94
1	PERSONAL DE SERVICIO	340,00	41,31	28,33	26,67	14,17	450,48
TOTAL MANO DE OBRA ADMINISTRACIÓN		1430,00	173,75	119,17	106,67	59,58	1889,16

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

b. Gastos generales.

Cuadro No 39: Gastos Generales Mensuales

SERVICIOS BÁSICOS	COSTO
LUZ	80,00
TELÉFONO	30,00
ALQUILER	800,00
TOTAL	910,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

2. Gastos de ventas

El cuadro que se muestra continuación presenta los costos de publicidad mensuales en el que incurrirá el “Yarely” Centro integral de Estética.

Cuadro No 40: Gastos de Publicidad

ALTERNATIVAS	PRECIO
PRENSA ESCRITA	150,00
RADIAL	180,00
TELEVISIVA	370,00
TOTAL	700,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

4.4.4.5 Depreciaciones

Al existir varias formas de calcular la depreciación, se debe observar que el método más utilizado en proyectos es el Lineal, y es el que se utiliza en la presente investigación.

Cuadro No 41: Depreciación

DETALLE	VALOR DEL BIEN	% DEPREC	2015	2016	2017	2018	2019	DEPRE. ACUMUL.	VALOR EN LIBROS
Equipo de alta frecuencia	134,35	0,10	13,44	13,44	13,44	13,44	13,44	67,18	67,18
Báscula	142,02	0,10	14,20	14,20	14,20	14,20	14,20	71,01	71,01
Camilla portátil	1593,09	0,10	159,31	159,31	159,31	159,31	159,31	796,55	796,55
Esterilizador	196,00	0,10	19,60	19,60	19,60	19,60	19,60	98,00	98,00
Lava cabezas	831,87	0,10	83,19	83,19	83,19	83,19	83,19	415,94	415,94
Lupa con luz	231,37	0,10	23,14	23,14	23,14	23,14	23,14	115,69	115,69
Masajeador profesional facial – corporal	107,38	0,10	10,74	10,74	10,74	10,74	10,74	53,69	53,69
Peeling ultrasónico	706,64	0,10	70,66	70,66	70,66	70,66	70,66	353,32	353,32
Sillón de peluquería	446,88	0,10	44,69	44,69	44,69	44,69	44,69	223,44	223,44
Vaporizador facial	277,50	0,10	27,75	27,75	27,75	27,75	27,75	138,75	138,75
Ultrasonido	2007,04	0,10	200,70	200,70	200,70	200,70	200,70	1003,52	1003,52
Electrodos	220,00	0,10	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	110,00	110,00
Sauna	784,00	0,10	78,40	78,40	78,40	78,40	78,40	392,00	392,00
Ducha	336,00	0,10	33,60	33,60	33,60	33,60	33,60	168,00	168,00
Aplicador de cera	70,40	0,10	7,04	7,04	7,04	7,04	7,04	35,20	35,20
Depiladora eléctrica	104,92	0,10	10,49	10,49	10,49	10,49	10,49	52,46	52,46
Equipos de computo									
Computadora	1344,00	0,33	443,52	443,52	443,52			1330,56	13,44
Equipos de oficina									
Escritorio	168,00	0,10	16,80	16,80	16,80	16,80	16,80	84,00	84,00
Anaqueles oficina	504,00	0,10	50,40	50,40	50,40	50,40	50,40	252,00	252,00
Vitrina mural	262,75	0,10	26,28	26,28	26,28	26,28	26,28	131,38	131,38
Vitrina 6 cajones	1232,00	0,10	123,20	123,20	123,20	123,20	123,20	616,00	616,00
TOTAL			1479,00	1479,00	1479,00	1036,00	1036,00	6508,67	5191,55

4.4.4.6 Amortizaciones

Las inversiones diferidas divididas para el número de años de vida del proyecto en el presente caso serán de $1200/5$ esto es igual a 240 USD.

Cuadro No 42: Amortización

INVERSIÓN DIFERIDA		
DESCRIPCIÓN	VALOR	AMORTIZACIÓN
Gastos de Constitución	700,00	140,00
Gastos de adecuación e insumos	500,00	100,00
TOTAL	1200,00	240,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

4.4.5 Financiamiento

Las necesidades de financiamiento del proyecto pueden dividirse en dos grandes categorías:

- Permanentes
- Estacionales

Siendo necesario un financiamiento inicial, lo que lo ubica en la categoría estacional y tiene la siguiente estructura, es decir la forma como se va a distribuir el financiamiento de acuerdo a las fuentes, la inversión total.

Cuadro No 43: Financiamiento

DESCRIPCIÓN	%	VALOR
Fondos Propios	30%	6334,02
Préstamo Bancario	70%	14779,37
TOTAL		21113,39

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

Para la puesta en marcha del presente proyecto es necesario realizar una inversión de 21113, 39 dólares de los cuales el 30 por ciento serán cubiertos por fondos propios y el valor restante de 14779,37 dólares será canalizado a través de la otorgación de un crédito.

Es la forma en que se va a cancelar la deuda.

Se contrae una deuda con el Banco del Pacífico de \$ 14779,37, pagaderos anualmente en 3 años plazo, a una tasa de interés del 12 % anual, con dividendos fijos, para lo cual se utiliza la siguiente formula:

$$CF = Dx \frac{i(1+i)^n}{(1+i)^n - 1}$$

Dónde:

$$Dx = 14779,37$$

$$i = 12\%$$

$$n = 3$$

$$CF = 14779,37 \frac{12\% * (1 + 12\%)^3}{(1 + 12\%)^3 - 1}$$

$$CF = 6153,38$$

Cuadro No 44: Reembolso de la deuda

Periodo	Deuda	Interés	Amortización	Cuota fija
0	14779,37			
1	10399,52	1773,52	4379,85	6153,38
2	5494,09	1247,94	4905,43	6153,38
3	0	659,29	5494,09	6153,38
TOTAL		3680,76	14779,37	18460,13

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

Entonces Yarely Centro Integral de Estética quedará totalmente libre del préstamo que realizará, al finalizar tres años pagando una cuota fija de 6153, 38 dólares anuales que divididos a 12 meses será de 512,78 dólares.

4.4.5.1 Ingresos

Los ingresos constituyen la parte más importante del proyecto, provienen de la venta de los servicios, principales, subproductos, desperdicios y desechos generados en el sistema productivo.

Los ingresos se calculan multiplicando la cantidad de productos por el precio de venta unitario.

$$I = Q \times P$$

Su cálculo se realiza mediante cuadros en el que se indique lo siguiente.

Cuadro No 45: Ingresos

DETALLE	ENE	FEB.	MARZ	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	UNIDAD ANUAL	P.V.P	VENTA ANUAL
Depilaciones	20	21	22	23	24	26	27	28	30	31	33	34	318	8	2546,74
Desmanche Corporal y Facial	15	16	17	17	18	19	20	21	22	23	24	26	239	15	3581,35
Drenaje Linfático	5	5	6	6	6	6	7	7	7	8	8	9	80	25	1989,64
Electrodos	9	9	10	10	11	11	12	13	13	14	15	15	143	20	2865,08
Exfoliación Corporal	20	21	22	23	24	26	27	28	30	31	33	34	318	22	7003,54
Hidratación y Nutrición Facial	15	16	17	17	18	19	20	21	22	23	24	26	239	21	5013,89
Hidrolipoclasia Ultrasónica	6	6	7	7	7	8	8	8	9	9	10	10	96	30	2865,08
Limpieza facial profunda	20	21	22	23	24	26	27	28	30	31	33	34	318	20	6366,85
Mesolifting facial IPL	6	6	7	7	7	8	8	8	9	9	10	10	96	40	3820,11
Mesoterapia Corporal	8	8	9	9	10	10	11	11	12	12	13	14	127	50	6366,85
Micro Dermabrasión	6	6	7	7	7	8	8	8	9	9	10	10	96	60	5730,17
Peeling	10	11	11	12	12	13	13	14	15	16	16	17	159	45	7162,71
Quiromasaje Relax	12	13	13	14	15	15	16	17	18	19	20	21	191	25	4775,14
Sauna	15	16	17	17	18	19	20	21	22	23	24	26	239	5	1193,78
Tratamientos de Acné	20	21	22	23	24	26	27	28	30	31	33	34	318	20	6366,85
Manta Térmica con infrarrojo	8	8	9	9	10	10	11	11	12	12	13	14	127	70	8913,59

DETALLE	ENE	FEB.	MARZ	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	UNIDAD ANUAL	P.V.P	VENTA ANUAL
Yesoterapia	12	13	13	14	15	15	16	17	18	19	20	21	191	38	7258,21
Vacumterapia	5	5	6	6	6	6	7	7	7	8	8	9	80	60	4775,14
Velos de Colágeno	10	11	11	12	12	13	13	14	15	16	16	17	159	60	9550,28
CENTRO ESTÉTICO															
Alisado	10	11	11	12	12	13	13	14	15	16	16	17	159	35	5570,99
Cepillados	12	13	13	14	15	15	16	17	18	19	20	21	191	10	1910,06
Cortes de cabello	20	21	22	23	24	26	27	28	30	31	33	34	318	5	1591,71
Manicure y Pedicure	20	21	22	23	24	26	27	28	30	31	33	34	318	6	1910,06
Maquillaje permanente	10	11	11	12	12	13	13	14	15	16	16	17	159	10	1591,71
Mechones	5	5	6	6	6	6	7	7	7	8	8	9	80	15	1193,78
Peinados	10	11	11	12	12	13	13	14	15	16	16	17	159	10	1591,71
Tinturados	8	8	9	9	10	10	11	11	12	12	13	14	127	35	4456,8
Rizado de Pestañas Permanentes	5	5	6	6	6	6	7	7	7	8	8	9	80	12	955,03
Tratamientos capilares	12	13	13	14	15	15	16	17	18	19	20	21	191	15	2865,08
TOTAL	334	351	368	387	406	426	448	470	493	518	544	571	5316		121782

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

Cuadro No 46: Proyección de Ventas

DETALLE	2015	2016	2017	2018	2019
Depilaciones	2546,74	2674,08	2807,78	2948,17	3095,58
Desmanche Corporal y Facial	3581,35	3760,42	3948,44	4145,86	4353,16
Drenaje Linfático	1989,64	2089,12	2193,58	2303,26	2418,42
Electrodos	2865,08	3008,34	3158,75	3316,69	3482,53
Exfoliación Corporal	7003,54	7353,71	7721,4	8107,47	8512,84
Hidratación y Nutrición Facial	5013,89	5264,59	5527,82	5804,21	6094,42
Hidrolipoclasia Ultrasónica	2865,08	3008,34	3158,75	3316,69	3482,53
Limpieza facial profunda	6366,85	6685,19	7019,45	7370,43	7738,95
Mesolifting facial IPL	3820,11	4011,12	4211,67	4422,26	4643,37
Mesoterapia Corporal	6366,85	6685,19	7019,45	7370,43	7738,95
Micro Dermabrasión	5730,17	6016,67	6317,51	6633,38	6965,05
Peeling	7162,71	7520,84	7896,88	8291,73	8706,32
Quiromasaje Relax	4775,14	5013,89	5264,59	5527,82	5804,21
Sauna	1193,78	1253,47	1316,15	1381,95	1451,05
Tratamientos de Acné	6366,85	6685,19	7019,45	7370,43	7738,95
Manta Térmica con infrarrojo	8913,59	9359,27	9827,23	10318,6	10834,53
Yesoterapia	7258,21	7621,12	8002,18	8402,28	8822,4
Vacumterapia	4775,14	5013,89	5264,59	5527,82	5804,21
Velos de Colágeno	9550,28	10027,79	10529,18	11055,64	11608,42
CENTRO ESTÉTICO					
Alisado	5570,99	5849,54	6142,02	6449,12	6771,58
Cepillados	1910,06	2005,56	2105,84	2211,13	2321,68
Cortes de cabello	1591,71	1671,3	1754,86	1842,61	1934,74
Manicure y Pedicure	1910,06	2005,56	2105,84	2211,13	2321,68
Maquillaje permanente	1591,71	1671,3	1754,86	1842,61	1934,74
Mechones	1193,78	1253,47	1316,15	1381,95	1451,05
Peinados	1591,71	1671,3	1754,86	1842,61	1934,74
Tinturados	4456,8	4679,64	4913,62	5159,3	5417,26
Rizado de Pestañas Permanentes	955,03	1002,78	1052,92	1105,56	1160,84
Tratamientos capilares	2865,08	3008,34	3158,75	3316,69	3482,53
TOTAL ANUAL	121781,94	127871,03	134264,58	140977,81	148026,7
TOTAL MENSUAL	10148,49	10655,919	11188,72	11748,151	12335,56

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

Luego de determinar el número de clientes que aceptan nuestros servicios y el precio de venta al público se estimó un pronóstico de ventas mensuales, estos resultados se reflejó en el cuadro que lleva el mismo nombre en donde se procedió a hacer el cálculo de los Ingresos mensuales que se obtienen mediante el producto de la cantidad de personas que asistirán y el precio, además se estimó un 5% anual en el incremento de la cantidad demandada de acuerdo al dato obtenido por el Banco Central del Ecuador.

Este mismo proceso se realizó para la proyección de ingresos de cinco años.

4.4.5.2 Balances

Cuadro No 47: Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

Centro Integral de Estética "Yarely"					
ESTADO DE RESULTADOS					
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2015					
PERÍODOS	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
	MONTO	MONTO	MONTO	MONTO	MONTO
VENTAS NETAS	121.781,94	127.871,03	134.264,58	140.977,81	148.026,70
COSTOS DE PRODUCCIÓN	68.962,08	71.892,97	74.948,42	78.133,73	81.454,41
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	52.819,86	55.978,06	59.316,16	62.844,09	66.572,29
GASTOS ADMINISTRATIVOS	22.669,94	23.633,41	24.637,83	25.684,94	26.776,55
GASTOS DE VENTAS	8.400,00	8.757,00	9.129,17	9.517,16	9.921,64
UTILIDAD (PÉRDIDA) OPERACIONAL	21.749,92	23.587,65	25.549,16	27.641,98	29.874,10
GASTOS FINANCIEROS	1.773,52	1.247,94	659,29	0,00	0,00
OTROS INGRESOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
OTROS EGRESOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD (PÉRDIDA) ANTES DE PARTICIPACIÓN	19.976,39	22.339,71	24.889,87	27.641,98	29.874,10
15% PARTICIPACIÓN LABORAL	2.996,46	3.350,96	3.733,48	4.146,30	4.481,12
UTILIDAD (PÉRDIDA) ANTES DE IMPUESTOS	16.979,93	18.988,75	21.156,39	23.495,69	25.392,99
IMPUESTO A LA RENTA	3.735,58	4.177,53	4.654,41	5.169,05	5.586,46
UTILIDAD (PÉRDIDA) NETA	13.244,35	14.811,23	16.501,98	18.326,63	19.806,53

Elaborado por: **La Autora**

Cuadro No 48: Balance General

CENTRO INTEGRAL DE ESTÉTICA "YARELY"		
BALANCE GENERAL		
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2015		
EXPRESADO EN DÓLARES		
ACTIVO		
Activos Corrientes		9.815,14
Caja - Banco	8.336,00	
Inventarios	1.479,10	
FIJO		10.098,25
Activos Fijos	11.577,39	
(-)Depreciación Acumulada	- 1.479,14	
Total de Activos Diferidos		1.200,00
TOTAL DE ACTIVOS		21.113,39
PASIVO		
pasivo Corriente		4.379,85
Crédito Bancario	4.379,85	
Pasivo a largo plazo		10.339,52
TOTAL PASIVOS		14.719,37
PATRIMONIO		
Capital Social		6.334,02
Utilidad Retenida		0,00
TOTAL PATRIMONIO		6.334,02

Elaborado por: La Autora

4.4.5.3 Flujo de efectivo

El flujo de efectivo, es una herramienta básica para el análisis económico que proyecta entradas y salidas de dinero en efectivo que tiene la empresa. Cabe mencionar que el flujo de efectivo se considera positivo cuando ingresa dinero a la organización y es negativo cuando existen egresos.

A continuación se detalla el Flujo de efectivo proyectado a 5 años

Cuadro No 49: Proyección de Flujo de Efectivo

Rubros / años	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas netas		121.781,94	127.871,03	134.264,58	140.977,81	148.026,70
+ Valor de salvamento						5.191,55
- Costo de producción		68.962,08	71.892,97	74.948,42	78.133,73	81.454,41
(= Utilidad Bruta		52.819,86	55.978,06	59.316,16	62.844,09	71.763,84
- Costo de administración		22.669,94	23.633,41	24.637,83	25.684,94	26.776,55
- Costo de ventas		8.400,00	8.757,00	9.129,17	9.517,16	9.921,64
- Costo financiero		1.773,52	1.247,94	659,29	0,00	0,00
(= Util.neta antes de imp. Y reparto		19.976,39	22.339,71	24.889,87	27.641,98	35.065,65
15% de utilidades		2.996,46	3.350,96	3.733,48	4.146,30	5.259,85
utilidad antes de impuestos		16.979,93	18.988,75	21.156,39	23.495,69	29.805,80
22% de IMPUESTO A LA RENTA		3.735,58	4.177,53	4.654,41	5.169,05	6.557,28
(= Utilidad neta total		13.244,35	14.811,23	16.501,98	18.326,63	23.248,52
+ Depreciación		1.479,14	1.479,14	1.479,14	1.479,14	1.479,14
+ Amortización		240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Inversiones						
Fija	11.577,39					
Intangible	1.200,00					
Capital de Trabajo	8.336,00					
+ Recup. Capital de trabajo						8.336,00
Flujo neto de efectivo	-21.113,39	14.963,49	16.530,37	18.221,12	20.045,78	33.303,67

Elaborado por: La Autora

4.4.6 Evaluación Financiera

4.4.6.1 Tasa mínima aceptable de rendimiento

Cuando el inversionista arriesga su dinero, piensa en un rendimiento, es decir que crezca su dinero más allá de haber compensado los efectos de la inflación, esta tasa se llama La Tasa mínima aceptable de rendimiento.

Para su cálculo se toman los valores de la inflación anual emitida por el Banco Central de Ecuador y un premio de riesgo. Para calcular el TMAR se utiliza la siguiente fórmula.

$$TREMA = Tasa\ de\ inflación + \% \ de\ premio\ al\ riesgo$$

Cuadro No 50: Cálculo del TMAR

DESCRIPCIÓN	VALOR
TASA DE INFLACIÓN	4,25%
TASA PASIVA	8%
Total TMAR	12,25%

Fuente: **Banco Central del Ecuador**

Elaborado por: La Autora

4.4.6.2 VAN

El Valor Actual Neto mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión, también es considerado una herramienta que permite evaluar y decidir acerca de la viabilidad del proyecto, tiene tres opciones:

Cuando el VAN > 0, entonces, el proyecto es viable

Cuando el VAN < 0, entonces, el proyecto no es viable

Cuando el VAN = 0, entonces, el proyecto es indiferente

Se parte del resultado del Flujo Neto De Efectivo. Ese resultado se le actualiza al año CERO, utilizando una tasa de descuento se resta la inversión Inicial, ese resultado se constituye en el valor actual neto o valor presente neto.

Fórmula.

VAN = - Inversión inicial + Sumatoria FNE Actualizado

$$VAN = -I_0 + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

Valor actual neto en base a la Tasa mínima aceptable de rendimiento TMAR

Cuadro No 51: VAN en base a la TMAR

Años	Flujo Operacional	FACT DE ACT	FLU. EFEC.ACT	FLUJ. EFECT. ACUM
0	-\$ 21.113,39	\$ 1,0000	-\$ 21.113,39	-\$ 21.113,39
1	\$ 14.963,49	\$ 0,8909	\$ 13.330,50	-\$ 7.782,89
2	\$ 16.530,37	\$ 0,7936	\$ 13.119,27	\$ 5.336,38
3	\$ 18.221,12	\$ 0,7070	\$ 12.882,97	\$ 18.219,36
4	\$ 20.045,78	\$ 0,6299	\$ 12.626,34	\$ 30.845,70
5	\$ 33.303,67	\$ 0,5611	\$ 18.687,89	\$ 49.533,59

Elaborado por: La Autora

Al ser el resultado del VAN positivo, significa que el rendimiento de la inversión es superior al requerimiento mínimo de los inversionistas, por lo tanto el proyecto es viable. Sin embargo para el cálculo de la Tasa Interna de Retorno es necesario el cálculo de un VAN negativo, para ello será necesario utilizar un costo de oportunidad mayor al establecido por el TREMA.

Valor anual neto en base al Costo de Oportunidad

Cuadro No 52: VAN en base al Costo de Oportunidad

AÑOS	FLUJO OPERACIONAL	FACT DE ACT	FLU. EFEC. ACT	FLUJ. DE EFECT ACUM
0	-\$ 21.113,39	\$ 1,0000	-\$ 21.113,39	-\$ 21.113,39
1	\$ 14.963,49	\$ 0,5618	\$ 8.406,45	-\$ 12.706,94
2	\$ 16.530,37	\$ 0,3156	\$ 5.217,26	-\$ 7.489,68
3	\$ 18.221,12	\$ 0,1773	\$ 3.230,84	-\$ 4.258,84
4	\$ 20.045,78	\$ 0,0996	\$ 1.996,84	-\$ 2.262,00
5	\$ 33.303,67	\$ 0,0560	\$ 1.863,77	-\$ 398,23

Elaborado por: La Autora

El porcentaje del costo de oportunidad es de 78%, este valor fue establecido a fin de que arrojara un valor negativo.

4.4.6.3 Tasa Interna de Retorno

Expresa el rendimiento de la inversión en términos de tasa de interés

Existen algunas formas de calcular, una de ellas es mediante el método de aproximaciones sucesivas o de tanteo, para lo cual se debe establecer dos VAN, el uno con valor positivo y un negativo, la TIR estará ubicado al interior del intervalo.

$$TIR = r_1 + (r_2 - r_1) \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

r_1 = Tasa de descuento utilizada para calcular el VAN_1

r_2 = Tasa de descuento utilizada para calcular el VAN_2

VAN_1 = Valor positivo

VAN_2 = Valor negativo

Cuadro No 53: Tasa Interna de Retorno

DESCRIPCIÓN	VALOR
TMAR	12,25%
COSTO DE OPORTUNIDAD	78,00%
VAN +	\$ 49.533,59
VAN -	(\$ 398,23)

Elaborado por: La Autora

$$TIR = CO * \frac{VAN +}{(VAN+) - (VAN-)}$$

$$TIR = 74 * \frac{47233,19}{(49533,59) - (398,23)}$$

$$TIR = 78 * 1$$

$$TIR = 77,38\%$$

Análisis: Al ser la tasa interna de retorno $> i$ (77,38%), la tasa del proyecto, se justifica desde el punto de vista financiero.

4.4.6.4 Relación beneficio costo

Es el indicador que muestra el número de unidades monetarias ganadas por cada unidad de dinero que se ha invertido en el proyecto. Si el resultado de la relación beneficio costo es mayor que 1, el proyecto debe aceptarse, caso contrario se debe rechazar el proyecto.

$$RB / C = \frac{\text{Ingresos actualizados}}{\text{Egresos actualizados}}$$

Se concluye que la ganancia por cada dólar invertido en el proyecto es de 2.35 dólares actuales.

$$B/C = \frac{13330,50 + 13119,27 + 12882,97 + 12626,34 + 18687,89}{21113,39}$$

$$RB/C = \frac{70646,98}{21113,39}$$

$$RB/C = 3,35$$

Al restar la prima, se tiene:

$$PRIMA = 3,35 - 1$$

$$\frac{RB}{C} = 2,35$$

La relación beneficio costo es de 2,35 es decir, que por cada dólar de inversión se recupera 2, 35 veces más dicha inversión.

4.4.6.5 Periodo de recuperación de la inversión

Mide en cuanto tiempo se recupera la inversión o el número de años que tomará recuperar la inversión más el costo del capital involucrado.

Es el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial.

$$PRI = \frac{\text{Inversión neta}}{\text{Utilidad anual}}$$

Otra forma de cálculo será:

Cuadro No 54: Periodo de Recuperación de la Inversión

DESCRIPCIÓN	2016	2017	2018	2019	2020
FLUJO DE EFECTIVO ACTUALIZADO	\$ 13.330,50	\$ 13.119,27	\$ 12.882,97	\$ 12.626,34	\$ 18.687,89
0	1	2	3	4	5
(\$ 21.113,39)					
	AÑO 1		FRACCIÓN		
	\$ 13.330,50		\$ 13.119,27	1	
			\$ 7.782,89	\$ 0,59	

Elaborado por: La Autora

$$PRI = \text{ABS}(-21113,39 + 13119,27)$$

$$PRI = 7782,89$$

$$PRI = 7782,89 * \frac{1}{13119,27}$$

$$PRI = 1, 059$$

Es decir que la inversión realizada en el presente proyecto se recupera en un año seis meses.

4.4.7 Evaluación social y medio ambiental.

4.4.7.1 Evaluación Social

La evaluación social del proyecto compara los beneficios y costos de una inversión que pueda tener la comunidad en su conjunto. No siempre un proyecto que es rentable para un inversionista es también rentable para la comunidad y viceversa.

Para la evaluación social se ha considerado los costos y beneficios directos, indirectos e intangibles y los efectos positivos y negativos que sobrepasan a la organización que invierte, tales como la generación de nuevas 9 plazas de empleo.

De igual forma los costos directos corresponden a las compras de insumos, que se utilizarán como materia prima para brindar un servicio de calidad.

Los costos y beneficios sociales indirectos corresponden a los cambios que provoca la ejecución del proyecto en la producción y consumo de servicios cosmetológicos en la localidad, efectos tales como: el adiestramiento y formación de nuevo personal en el área de estética y belleza, y cuidado corporal.

Se analiza además aspectos cuantitativos y cualitativos respecto a:

- Equidad
- Género

- Mejoramiento del nivel de vida de los beneficiarios / consumidores de los servicios generados por el proyecto.
- Los efectos que el proyecto tiene sobre la distribución de ingresos y riqueza.

4.4.7.2 Medio ambiental

El centro estético corporal de rehabilitación, estrés y de servicios de cosmetología, cuidado capilar y perfumería, en la Ciudad de Riobamba, al estar ubicado en el sector norte de la ciudad, se deberá caracterizar el medio ambiente (natural y medio ambiente social) en la zona de influencia del centro estético, con respecto al impacto natural, todos los suministros y material de desecho serán colocados en fundas de polietileno y entregados a los carros recolectores de basura en el horario establecido para el sector, de este modo estos desechos serán tratados adecuadamente por las Autoridades Municipales.

CONCLUSIONES

Después de haber realizado el proyecto de inversión por medio de un estudio de información del mercado, la ingeniería del proyecto y el análisis económico y la evaluación financiera se ha demostrado que existe rentabilidad y que el proyecto es factible. Relacionando los objetivos con los resultados se tienen las siguientes conclusiones:

- La inversión en el proyecto de un Centro Estético Integral es segura y de bajo riesgo, lo que nos permite recuperar la inversión en poco tiempo y su rendimiento es significativo.

- Dentro del estudio de mercado se pudo establecer que no existe en la localidad un centro que brinden los servicios de forma integral lo cual dificulta al cliente que pueda realizarse un tratamiento completo.

- El Centro Integral de Estética “Yarely” está focalizado tanto para hombres y mujeres, orientándonos a la captación e inclusión del sector masculino.

- Para la implementación de la empresa necesitamos insumos, maquinaria y equipo que ayude al desarrollo de las actividades en forma muy adecuada, para esto se debe contar con una inversión de 21 113,39. De los cuales el 70% será financiado por una entidad financiera y el 30% será capital propio.

- La tecnología utilizada será de alta calidad lo que nos permitirá tener un eficiente servicio y poder a su vez competir con una infraestructura segura y confiable

RECOMENDACIONES

- La realización de proyectos relacionados al cuidado corporal y la estética son de gran aporte para el país, ya que además de generar nuevas plazas de trabajo, se implementan nuevas tecnologías, provocando el bienestar y la salud en la sociedad ya que reduce las enfermedades, como estrés y obesidad en los ciudadanos.

- Es importante la inversión en publicidad a fin de dar a conocer el Centro integral de Estética y a su vez alcanzar una posición significativa dentro del mercado competitivo.

- El Centro Integral de Estética Yarely deberá ser muy cauteloso al contratar el persona, ya que de ellos dependerá la calidad del servicio y por lo tanto la fidelidad de los clientes

- Se recomienda implementar controles de procesos en la aplicación de las terapias y masajes, lo que dará al servicio la calidad exigida por los clientes.

- Es necesario mantener un nivel de calidad personalizado dentro de cada uno de los servicios ofertados por el Centro Integral de Estética “Yarely”, de esta manera se contará con la fidelidad de los clientes.

- Al ser los indicadores financieros positivos y mayores que el costo de oportunidad se recomienda llevar a cabo las inversiones ya que estas tienen un

rendimiento mayor que el del mercado, por lo tanto el proyecto es atractivo desde el punto de vista financiero.

BIBLIOGRAFÍA

- De Gerencia.com.* (2001). Recuperado el 7 de julio de 2014, de Efectividad:
<http://www.degerencia.com/tema/efectividad>
- Definicionde.com.* (2008). Recuperado el 7 de julio de 2014, de Definicion de gestion:
<http://definicion.de/gestion/>
- La gran Enciclopedia de la Economía.* (2009). Recuperado el 7 de julio de 2014, de Demanda: <http://www.economia48.com/spa/d/demanda/demanda.htm>
- Diccionario de Informática y Tecnología.* (2010). Recuperado el 7 de julio de 2014, de Definición de factibilidad: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/factibilidad.php>
- Matriz Foda.* (2012). Recuperado el 7 de julio de 2014, de Que es la Mtriz Foda?:
<http://www.matrizfoda.com>
- Defnicionde.com.* (2013). Recuperado el 7 de julio de 2014, de Definicion de Programa:
<http://definicion.de/programa/>
- La Gran Enciclopedia de la Economía.* (2013). Recuperado el 7 de julio de 2014, de Renta: <http://www.economia48.com/spa/d/renta/renta.htm>
- Quees.la.* (2013). Recuperado el 7 de julio de 2014, de Que es la tecnología:
<http://quees.la/tecnologia/>
- Wikipedia.* (2013). Recuperado el 7 de julio de 2014, de Negocio:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Negocio>
- Galeon.com.* (2014). Recuperado el 7 de julio de 2014, de Estaretegias:
<http://www.galeon.com/aprenderaaprender/estrategias/estrategias.htm>
- La Gran Enciclopedia de Economía.* (2014). Recuperado el 7 de julio de 2014, de Precio: <http://www.economia48.com/spa/d/precio/precio.htm>
- Wikipedia.* (12 de junio de 2014). Recuperado el 7 de julio de 2014, de Consumidor:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor>
- WordPress.* (2014). Recuperado el 7 de julio de 2014, de Definicion de Responsabilidad: <http://conceptodefinicion.de/responsabilidad/>
- WordReference.com.* (2014). Recuperado el 7 de julio de 2014, de <http://www.wordreference.com/definicion/garantizar>
- Amaya, W. C. (2013). *Gestiopolis*. Recuperado el 7 de julio de 2014, de Concepto de vision:

- <http://www.gestiopolis.com/canales/empresadora/articulos/54/conceptovisio.htm>
- Arboleda, G. (2013). *Proyectos. Formulación, Evaluación y Control*. Cali: Cargraphics S.A.
- Baca, G. (2009). *Evaluación de Proyectos*. México: Litográfica Ingramex.
- Córdoba, M. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Edukanda. (2012). *Edukanda*. Recuperado el 7 de julio de 2014, de Tecnicas de Investigacion Social: http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/940/page_06.htm
- Fernandez, P. (2009).
- Rivadeneira, D. (28 de marzo de 2012). *Empresa & Actualidad*. Recuperado el 7 de julio de 2014, de Comercializacion: definicion y conceptos: <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- Sapag, N. (2011).
- Stanton, E. y. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Stanton: McGraw Hill.
- Thompson, I. (2012). *promonegocios.Net*. Recuperado el 7 de julio de 2014, de Concepto de venta: <http://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>
- Thompson, I. (2012). *Promonegocios.net*. Recuperado el 7 de julio de 2004, de Definicion de Oferta: <http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>
- Thompson, I. (Noviembre de 2012). *PromoNegocios.Net*. Recuperado el 7 de julio de 2014, de Definicion de Cliente: <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Thompson, M. (2012). *PromoNegocios.Net*. Recuperado el 7 de julio de 2014, de Concepto de Proyecto: <http://www.promonegocios.net/proyecto/concepto-proyecto.html>
- Wikipedia. (26 de junio de 2014). *Wikipedia*. Recuperado el 7 de julio de 2014, de Administración: <http://es.wikipedia.org/wiki/Administración>
- WordPress. (2008). *Definición de*. Recuperado el 7 de julio de 2014, de Definicion de atencion: <http://definicion.de/atencion/>
- Zubia, V. O. (2013). *eumed.net*. Recuperado el 7 de julio de 2014, de Enciclopedia Virtual: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/1a.htm>

ANEXOS

ANEXO No 1: Díptico



Elaborado por: La Autora

ANEXO No 2: Díptico

**CENTRO ESTÉTICO CORPORAL DE REHABILITACIÓN,
ESTRÉS Y DE SERVICIOS DE COSMETOLOGÍA,
CUIDADO CAPILAR Y PERFUMERÍA**

*Alisado
Cepillados
Cortes de cabello
Manicure y Pedicure
Maquillaje permanente
Mechones
Peinados
Tinturados
Rizado de Pestañas Permanentes
Tratamientos capilares*

*Depilaciones
Desmanche Corporal y Facial
Drenaje Linfático
Electrodos
Exfoliación Corporal
Hidratación y Nutrición Facial
Hidrolipoclasia Ultrasónica
Limpieza facial profunda
Mesolifting facial IPL
Mesoterapia Corporal
Micro Dermabrasión
Peeling
Quiromasaje Relax
Sauna
Tratamientos de Acné
Manta Térmica con infrarrojo
Yesoterapia
Vacumterapia
Velos de Colágeno*

Descubre el Enigma de tu Piel

Elaborado por: La Autora

ANEXO No 3: Tarjeta de Presentación

Descubre el Enigma de tu Piel

Yarely

Centro Integral de Estética

Dirección: José Veloz y Autachi Teléfono: 032 612 932 – 0958710701
Horario de atención: Lunes a Viernes de 8 a 1 de 3 a 7
Sábados de 8 a 5 Y Domingos previa cita

Elaborado por: La Autora

ANEXO No 4: Volante

Descubre el Enigma de tu Piel

Yarely

Centro Integral de Estética

<i>Alisado</i>	<i>Depilaciones</i>
<i>Cepillados</i>	<i>Desmanche Corporal y Facial</i>
<i>Cortes de cabello</i>	<i>Drenaje Linfático</i>
<i>Manicure y Pedicure</i>	<i>Electrodos</i>
<i>Maquillaje permanente</i>	<i>Exfoliación Corporal</i>
<i>Mechones</i>	<i>Hidratación y Nutrición Facial</i>
<i>Peinados</i>	<i>Hidrolipectasia Ultrasónica</i>
<i>Tinturados</i>	<i>Limpieza facial profunda</i>
<i>Rizado de Pestañas Permanentes</i>	<i>Mesolifting facial IPL</i>
<i>Tratamientos capilares</i>	<i>Mesoterapia Corporal</i>
	<i>Micro Dermabrasión</i>
	<i>Peeling</i>

Dirección: José Veloz y Autachi Teléfono: 032 612 932 – 0958710701
Horario de atención: Lunes a Viernes de 8 a 1 de 3 a 7
Sábados de 8 a 5 Y Domingos previa cita

Elaborado por: La Autora

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO



El presente cuestionario es parte de la investigación realizada por una estudiante de la Facultad de Administración de Empresas con el objetivo de determinar si es factible la creación de un centro estético corporal de rehabilitación, estrés y de servicios de cosmetología, cuidado capilar y perfumería, en la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo. Por lo tanto, pedimos su colaboración seria y responsable en las respuestas a las interrogantes planteadas.

Género: Masculino Femenino

Edad: 18-25 26-35 36-45 46-55 De 55 en adelante

1. ¿Cuál es su ocupación?

Empleado Privado Servidor Público
Trabajo Independiente Comerciante
Ama de casa Estudiante de Tercer Nivel

2. ¿En qué rango se encuentra su remuneración mensual?

Entre \$340 a \$500 Entre \$500 a \$750
Entre \$750 a \$1000 Más de \$1000

3. ¿Usted asiste a Centros Estéticos?

SI NO

4. ¿Con qué frecuencia usted asiste a centros estéticos?

1 o 2 veces por semana	<input type="checkbox"/>	Cada semana	<input type="checkbox"/>
Cada 15 días	<input type="checkbox"/>	Cada mes	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>	Cuando tiene un compromiso social	<input type="checkbox"/>
De vez en cuando	<input type="checkbox"/>		

5. ¿Qué servicios recibe en el Centro Estético al que usted asiste?

Tratamientos faciales	<input type="checkbox"/>	Maquillaje	<input type="checkbox"/>
Tratamientos corporales	<input type="checkbox"/>	Masajes	<input type="checkbox"/>
Asesoría de imagen	<input type="checkbox"/>	Manicure	<input type="checkbox"/>
Cuidado capilar	<input type="checkbox"/>	Pedicura	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>		
Especifique.....			

6. El servicio que usted recibe es:

Excelente	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>
Muy bueno	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>		

7. ¿Usted conoce si en la ciudad de Riobamba, existe centro estético que brinde los servicios de: cuidado corporal de rehabilitación, estrés y de servicios de cosmetología, cuidado capilar y perfumería?

Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

8. ¿Asistiría usted al Centro estético Integral?

Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
Tal vez	<input type="checkbox"/>		

¿Por qué?

9. ¿Qué servicios cosmetológicos y estéticos utiliza con frecuencia?

Asesoría de Imagen	<input type="checkbox"/>	Tratamientos Faciales	<input type="checkbox"/>
Tratamientos corporales	<input type="checkbox"/>	Cuidado Capilar	<input type="checkbox"/>
Tratamientos Anti-estrés	<input type="checkbox"/>	Maquillaje	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>		

10. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a invertir por un servicio en un Centro estético corporal de rehabilitación, estrés y de servicios de cosmetología, cuidado capilar y perfumería?

Entre 10 y 15	<input type="checkbox"/>	Entre 15 y 20	<input type="checkbox"/>
Entre 20 y 35	<input type="checkbox"/>	Entre 35 y 45	<input type="checkbox"/>
Más de 2000	<input type="checkbox"/>		

11. ¿Al hacer uso de los servicios en un centro como le gustaría realizar su pago?

Efectivo Tarjeta de Crédito

12. ¿Dónde preferiría que esté ubicada la empresa productora y comercializadora de muebles de cocina?

Zona Céntrica	<input type="checkbox"/>	Sector Norte	<input type="checkbox"/>
Sector Sur	<input type="checkbox"/>	Sector Este	<input type="checkbox"/>
Sector Oeste	<input type="checkbox"/>	Otro Lugar	<input type="checkbox"/>

Especifique.....

13. ¿Cuándo acude a centros estéticos usted le da importancia al?

Servicio	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>
Productos	<input type="checkbox"/>
Espacio	<input type="checkbox"/>
Personal	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

Especifique.....