



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE MICROEMPRESAS



TESIS DE GRADO

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
CENTRO ESTÉTICO EN EL CANTÓN BUENA FE, PROVINCIA
DE LOS RÍOS**

AUTORA

Carmen Aracely Vélez García

DIRECTOR

CPA. Ing. Alex Cedeño Briones, MBA. M.Sc.

Quevedo - Los Ríos - Ecuador

2012

**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESCENCIAL
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE MICROEMPRESAS**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO
ESTÉTICO EN EL CANTÓN BUENA FE, PROVINCIA DE LOS RÍOS**

TESIS DE GRADO

**Presentada al Honorable Comité Técnico Académico Administrativo de la
Unidad de Estudios a Distancia como requisito para la obtención del
Título de:**

INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN DE MICROEMPRESAS

MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Ing. Elsa Álvarez Morales. M.Sc. _____

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Lcda. Alexandra Haro Chong M.Sc _____

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Máximo Tovar Pérez _____

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

C.P.A. Ing. Alex Cedeño Briones MBA. M.Sc. _____

DIRECTOR DE TESIS

**Quevedo – Los Ríos – Ecuador
2012**

CERTIFICACIÓN

El suscrito C.P.A. Ing. Alex Cedeño Briones MBA. MSc. Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, **Certifica:**

Que la tesis titulada “**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO ESTÉTICO EN EL CANTÓN BUENA FE, PROVINCIA DE LOS RIOS**”, de la señora egresada: Carmen Aracely Vélez García, ha sido revisada y cumple con los requisitos reglamentarios establecidos, conforme queda documentado.

Por lo tanto aprueba la impresión y presentación de este trabajo para los fines legales pertinentes.

C.P.A. Ing. Alex Cedeño Briones MBA. MSc
DIRECTOR DE TESIS

DECLARACIÓN

Yo, Carmen Aracely Vélez García, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en éste documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondiente a éste trabajo a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo de la Unidad de Estudios a Distancias, según lo establecido por la Ley de Propiedad intelectual por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.

Carmen Aracely Vélez García

DEDICATORIA

Con mucho amor a mis hijos que han sido mi motivación permanente, quienes fueron acrecentando esa lucha por alcanzar mis más anhelados sueños de culminar mi carrera universitaria.

Carmen

AGRADECIMIENTO

La autora de la presente investigación deja constancia de su agradecimiento a las siguientes personas:

A la Universidad, en cuyas aulas los maestros me brindaron todo de sí para crecer en conocimientos.

A las Autoridades de la Universidad:

Ing. M.Sc. Roque Vivas Moreira, Rector de la UTEQ, por su gestión administrativa.

Ing. M.Sc. Guadalupe Murillo de Luna, Vicerrectora Administrativa de la UTEQ, por su labor para con la comunidad universitaria.

Ing. M.Sc. Williams Burbano Montecé, Vicerrector Académico de la UTEQ, por su Gestión Académica.

Ec. M.Sc. Roger Yela Burgos, Director de la UED, por su labor realizada y apoyo durante todo ese tiempo de mi formación profesional.

A la Ec. Peggy Lainez Segovia, Coordinador de la Carrera por ser una Docente comprometida con la Carrera de Administración de Microempresas.

Al C.P.A. Ing. Alex Cedeño Briones MBA. MSc., Director de Tesis por su ayuda incondicional y constante en el desarrollo de la investigación.

INDICE GENERAL

Caratula	i
Miembros tribunal	ii
Certificación	iii
Declaración	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice	vii
Índice de cuadros	xiii
Índice de figuras	xv
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Planteamiento del Problema	2
1.2. Formulación del Problema	3
1.3. Delimitaciones del Problema	3
1.4. Justificación y factibilidad	3
1.5. Objetivos	4
1.5.1. General	4
1.5.2. Específicos	4
1.6. Hipótesis	5
II. REVISIÓN LITERATURA	6
2.1. Factibilidad	6
2.2. Estudio de Mercado	6
2.3. Oferta	7
2.3.1. Oferta proyectada	8
2.3.2. Oferta potencial	8
2.4. Demanda	9
2.4.1. Demanda Proyectada	10
2.4.2. Demanda potencial	10
2.4.3. Demanda insatisfecha	12

2.5. Tamaño de un proyecto	12
2.6. Localización	13
2.6.1. Etapa de la localización	13
2.7. Ingeniería del Proyecto	14
2.7.1. Empresa	14
2.7.2. Clases de empresas	15
2.7.3. Organigrama de empresa	16
2.7.4. Producto	17
2.7.5. Centro estético	17
2.7.6. Precio	19
2.7.7. Análisis de la comercialización	20
2.7.8. Proveedores	21
2.8. Estudio Económico	21
2.8.1. Inversión	22
2.8.2. Activos Fijos	22
2.8.3. Capital	22
2.8.4. Financiamiento	23
2.8.5. Costos	23
2.8.5.1. Costo de venta	24
2.8.5.2. Costos Fijos	24
2.8.5.3. Costos variables	24
2.8.6. Depreciación	25
2.8.7. Estado de Resultados	25
2.8.8. Balance General	25
2.9. Evaluación financiera	25
2.9.1. Estado de Flujo de Fondos	25
2.9.2. Estado de Flujo de Caja	25
2.9.3. Beneficio Neto	26
2.9.4. Valor Actual Neto (VAN)	26
2.9.5. Tasa Interna de Retorno (TIR)	26
2.9.6. Relación Beneficio Costo	27
2.9.7. Tiempo de recuperación del capital	27
2.9.8. Análisis de sensibilidad	28

2.10. Evaluación del impacto Ambiental	28
III. MATERIALES Y MÉTODOS	29
3.1. Localización y duración de la investigación	29
3.2. Materiales y equipos	29
3.3. Métodos	30
3.3.1. Analítico	30
3.3.2. Deductivo	30
3.3.3. Inductivo	30
3.4. Tipo de investigación	30
3.4.1. Bibliográfica	30
3.4.2. De Campo	31
3.5. Fuentes	31
3.5.1. Fuentes primarias	31
3.5.2. Fuentes secundarias	31
3.6. Técnicas e instrumento de evaluación	31
3.6.1. Observación directa	31
3.6.2. Encuestas	32
3.7. Población y muestreo	32
3.7.1. Población	32
3.7.2. Muestra	32
3.8. Procedimiento metodológico	33
IV. RESULTADOS	37
4.1. Análisis de la demanda	37
4.1.1. Uso de los servicios de un Centro Estético	37
4.1.2. Servicio que prefieren de un Centro Estético	37
4.1.3. Precio por ingresar a los Centro Estéticos	38
4.1.4. Atención que brinda el Centro Estético	39
4.1.5. Personal especializado de un Centro Estético	39
4.1.6. Los días que asisten a un Centro Estético	40
4.1.7. Servicios que brindan en el Centro Estético	41
4.1.8. Dispuesto a pagar por el servicio que ofrezca el Centro	

Estético	41
4.1.9. Ubicación del nuevo Centro Estético	42
4.1.10. Ingreso promedio mensual	43
4.1. 11. Preferencia de un Centro Estético	43
4.1.12. Preferencia de los Centros Estéticos	44
4.1.13. Horario que prefieren	45
4.1.14. Servicios de un Centro Estético fuera de la ciudad	45
4.1.15. Centro Estético en el cantón Buena Fe	46
4.2. Análisis de la oferta	47
4.2.1. Días de atención del Centro Estético	47
4.2.2. Horario de atención del centro estético	47
4.2.3. Días de mayor concurrencia de la población al Centro Estético	48
4.2.4. Servicios que ofrece su Centro Estético	49
4.2.5. Infraestructura del Centro Estético	49
4.2.6. Número de empleados con los que cuenta el Centro Estético	50
4.2.7. Proveedores	51
4.2.8. Monto mensual en dólares que ingresa en el Centro Estético	51
4.2.9. Sistema de cobro	52
4.2.10. La calidad de los productos que ofrecen los proveedores	52
4.2.11. Forma de cobro que le otorgan sus proveedores	53
4.2.12. Servicio de mayor demanda	53
4.2.13. Gasto promedio mensual	54
4.2.14. Personal calificado	54
4.2.15. Número de clientes promedios que atienden anualmente	55
4.3. Matriz FODA	56
4.3.1. Elaboración de la matriz FODA	56
4.3.2. Identificación del problema diagnóstico	57
4.4. Estudio de mercado	57
4.4.1. Características del servicio	57
4.4.2. Otras Generalidades del servicio.	58
4.4.3. Segmento de mercado	58
4.4.4. Mercado meta	58
4.4.5. Identificación de la demanda	59

4.5.	Estudio técnico del proyecto	63
4.5.1.	Macro localización del proyecto	63
4.5.2.	Datos Históricos de la Ciudad de Buena Fe	64
4.5.3	Ubicación geográfica	65
4.5.4.	Micro localización del proyecto	65
4.5.5.	Diseño de las instalaciones	67
4.5.6.	Distribución del centro estético	67
4.5.7.	Proceso del centro estético	72
4.5.8.	Presupuesto técnico	73
4.5.9.	Tamaño del proyecto	75
4.6.	Propuesta administrativa	77
4.6.1.	Nombre de la empresa	77
4.6.2.	Logotipo de la empresa	77
4.6.3.	Objetivos de la empresa	77
4.6.4.	Misión	77
4.6.5.	Visión	78
4.6.6.	Principios	78
4.6.7.	Valores Corporativos	78
4.6.8.	Políticas	79
4.6.9.	Estructura orgánica	79
4.6.10.	Manual de funciones	80
4.6.11.	Registro Único de Contribuyentes (RUC)	84
4.6.12.	Patente Municipal	85
4.6.13.	Inscripción en la Cámara de Comercio	85
4.6.14.	Propuesta de comercialización	85
4.7.	Estudio económico del proyecto	88
4.7.1.	Presupuesto de la inversión fija	88
4.7.2.	Estructura de la inversión	90
4.7.3.	Depreciación	91
4.7.4.	Financiamiento	91
4.7.5.	Costos de operación del centro estético	94
4.7.6.	Ingresos del centro estético del centro Estético	95
4.7.7.	Estado de resultados	96

4.7.8. Flujo de caja	97
4.8. Estudio financiero	98
4.8.1. Valor Actual neto	98
4.8.2. Tasa Interna de Retorno	98
4.8.3. Relación Beneficio Costo	99
4.8.4. Tiempo de recuperación de la inversión	100
4.8.5. Sensibilidad del proyecto	100
4.9. Impacto ambiental del proyecto	102
V. DISCUSIÓN	103
VI. CONCLUSIONES	105
VII. RECOMENDACIONES	106
VIII. RESUMEN	107
IX. SUMMARY	109
X. BIBLIOGRAFIA	111
ANEXOS	114

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro		Pág.
1	Demanda histórica del cantón Buena Fe.	59
2	Demanda proyectada del cantón Buena Fe	60
3	Oferta histórica anual de los servicios estéticos en el cantón Buena Fe	60
4	Oferta histórica mensual de los del cantón Buena Fe	61
5	Oferta histórica diaria de los servicios estéticos del cantón Buena Fe.	61
6	Oferta histórica en el cantón Buena Fe	62
7	Oferta proyectada en el cantón Buena Fe	62
8	Demanda insatisfecha anual	63
9	La demanda insatisfecha futura	63
10	Matriz de factores	66
11	Priorización de factores y ponderación	66
12	Listado de maquinas y equipos	73
13	Listado de valores de productos	73
14	Listado de materiales de uso común	74
15	Productos de colorantes	74
16	Lista de precios de diferentes trabajos en la rama de belleza	74
17	Corte de cabello de mujer	75
18	Corte de cabello de hombre	75
19	Peinado y tintes de cabello de mujer	75
20	Tamaño del proyecto de los servicios estéticos	76
21	Servicios estéticos que se pretenden ofrecer anualmente	76
22	Tabla de actividades	87
23	Cronograma de actividades	88
24	Inversión	89
25	Estructura de inversión	91
26	Depreciación de los activos fijos	91
27	Financiamiento de la inversión	92
28	Tabla de amortización de la deuda	93

29	Capital de trabajo anual para el funcionamiento del centro estético en el cantón Buena Fe	94
30	Ingreso anual para el funcionamiento del centro estético en el cantón Buena Fe	96
31	Estado de resultados proyectado en el proyecto de factibilidad del centro estético en el cantón Buena Fe	97
32	Flujo de caja proyectado en el proyecto de factibilidad del centro estético en el cantón Buena Fe	97
33	Valor Actual Neto del proyectado en el proyecto de factibilidad del centro estético en el cantón Buena Fe	98
34	Tasa interna de retorno del proyectado en el proyecto de factibilidad del centro estético en el cantón Buena Fe	99
35	Relación Beneficio Costo del proyectado en el proyecto de factibilidad del centro estético en el cantón Buena Fe	99
36	Tiempo de recuperación de la inversión del proyectado de factibilidad del centro estético en el cantón Buena Fe	100
37	Flujo de Caja con el 20% disminución en el precio por servicios prestados del proyecto de factibilidad del centro estético en el cantón Buena Fe	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura		Pág.
1	Uso de los servicios de un Centro Estético	37
2	Servicios que prefieren de un Centro Estético	38
3	Precio por ingresar a lo Centro Estéticos	38
4	Atención que brinda el Centro Estético	39
5	Personal especializado de un Centro Estético	40
6	Los días que asisten al Centro Estético	40
7	Servicios que brindan en el Centro Estético	41
8	Dispuesto a pagar por el servicio que ofreciera el Centro Estético	42
9	Ubicación del nuevo Centro Estético	42
10	Ingreso promedio mensual	43
11	Preferencia de un Centro Estético	44
12	Preferencias de los Centros Estéticos	44
13	Horario qué más asiste en un Centro estético	45
14	Servicios de un Centro Estético fuera de la ciudad	46
15	Centro Estético en el cantón Buena Fe	46
16	Días de atención del Centro Estético	47
17	Horario de atención del Centro Estético	48
18	Días de mayor concurrencia de la población al Centro Estético	48
19	Servicios que ofrece su Centro Estético	49
20	Infraestructura del centro estético	50
21	Número de empleados con los que cuenta el Centro Estético	50
22	Proveedores	51
23	Monto mensual en dólares que ingresa en el Centro Estético	51
24	Sistema de cobro a sus clientes	52
25	La calidad de los productos que ofrecen los proveedores	52
26	Forma de cobro que le otorgan sus proveedores	53
27	Servicio de mayor demanda	53
28	Gasto promedio mensual	54

29	Personal calificado	55
30	Número de clientes promedios que atiende anualmente	55
31	Ubicación geográfica	65
32	Ubicación de la empresa	67
33	Fachada del centro estético	68
34	Planta baja del centro estético	69
35	Planta alta del Centro Estético	70
36	Ubicación del Centro Estético	71
37	Flujo de proceso del Centro Estético	72
38	Organigrama estructural	79

I. INTRODUCCIÓN

Los Centros Estéticos datan de finales de la edad media en Europa continental e Inglaterra, e inicialmente se identificó con instalaciones cerca de manantiales de aguas termales. Sus primeros visitantes eran personas de alto rango y linaje quienes asistían como símbolo de status social, lugar es que actualmente se han convertido en codiciados lugares donde arriban personas en busca de mejorar su calidad de vida, sentirse relajados, revitalizados, e incitados a perfeccionar la figura, siempre acompañados del olor impregnante del azufre proveniente de sus maravillosas aguas tibias y sulfurosas.

La evolución hizo que los centros de descanso se transformaran en espacios para la salud, es así que los Centros Estéticos se han convertido en un establecimiento de salud que ofrece tratamientos, terapias o sistemas de relajación, utilizando como base principal el agua.

La oferta de los Centros Estéticos agregan un valor especial a los destinos nacionales, porque refleja también el llamado estilo de vida del tercer milenio, fundamentalmente dirigido a la población activa de ciudades medianas y metrópolis, gracias al incremento en la afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros.

Sin embargo, hoy no sólo se le denomina Centro Estético a estos Centros Termales, sino a los modernos Fitness Center donde encontramos masajistas, especialistas en reflexología, podología, tratamientos faciales y corporales, centros de belleza y grandes gimnasios con los equipos más modernos y sofisticados, que permiten realizar determinados ejercicios físicos que ayuden a mejorar la apariencia física y bajar de peso.

En el Ecuador los Centros Estéticos contribuyen a mejorar la calidad de vida y para las personas, dedicar la mayor disponibilidad de tiempo a este tipo de actividad va a aumentar las demandas de esparcimiento. Entre otras

alternativas, merece destacarse el turismo de salud, que está adquiriendo una extraordinaria relevancia en el país.

En la elaboración y evaluación del proyecto de inversión se eligió el cantón Buena Fe, provincia de Los Ríos, por su desarrollo económico y por el aumento poblacional, en el cual se implantará un Centro Estético tomando en consideración su notable crecimiento y el avance de los patrones culturales de sus habitantes.

Es de indicar que en el cantón Buena Fe carece de un Centro Estético que ofrezca los servicios de; masajes, hidromasajes, tratamientos capilares, faciales, entre otros, para ello es necesario realizar un estudio completo permita determinar gustos y preferencias de los consumidores.

1.2. Planteamiento del Problema

Actualmente los seres humanos presentan distintas enfermedades, mismos que son producto del estrés que afecta principalmente el sistema cardiovascular, el cual viene acompañado del sobrepeso y obesidad, es así que para mejorar su calidad de vida es necesario dotarle de los servicios de terapias o sistemas de relajación, hidromasaje, gimnasios, piscinas, entre otros para evitar continuar con una rutina sedentaria.

En el cantón Buena Fe se encuentran pequeñas empresas que ofrecen servicios limitados e incompletos, con infraestructura inadecuada, equipos insuficientes, horarios irregulares, ausencia de publicidad, entre otros, los cuales no satisfacen las necesidades de los habitantes ya que la demanda de estos servicios es cada vez mayor, debido al incremento poblacional que existe y el deseo de encontrar siempre algo diferente para un momento de relajamiento y diversión. Tal situación obedece a factores internos y externos que dichas empresas no han podido enfrentar por la falta de capital para invertir, la carencia de ideas visionarias y la ausencia de estrategias que conlleven a mejorar la calidad del servicio.

Un Centro Estético implica tener un enfoque más amplio que conlleve a introducir nuevos productos y servicios mediante la aplicación de técnicas y estrategias de mercado que permitan satisfacer las necesidades de los habitantes de Buena Fe y sus alrededores.

1.2. Formulación del Problema

¿Cómo incide la carencia de un Centro Estético en el Cantón Buena Fe, Provincia de Los Ríos?

1.6. Delimitaciones del Problema

Objeto de estudio: Estudio de factibilidad para la creación de un Centro Estético.

Campo de acción: Gestión de Microempresas

Ubicación: Cantón Buena Fe

Tiempo: El tiempo en que se realizó la investigación fue de siete meses; lo cual permitió conocer los resultados de factibilidad y rentabilidad de la inversión.

1.7. Justificación y factibilidad

El potencial económico que ha presentado el cantón Buena Fe en los últimos años, ha generado una gran reactivación del aparato productivo por ser una zona eminentemente agrícola, lo cual permite que exista circulación de efectivo y capital para ejecutar proyectos de inversión, lo cual permite estimular la inversión en una población que cuenta con los recursos necesarios para llevar a cabo un proyecto de esta naturaleza. De allí la importancia de realizar un análisis de mercado para determinar la oferta y demanda para la creación del Centro Estético, permitiendo realizar el estudio técnico, económico y evaluación

financiera, mismos que servirán para analizar si el proyecto es viable y rentable.

Además con este proyecto se creará fuentes de trabajo en el cantón Buena Fe y sus áreas de influencia, ya que ayudará a mejorar la situación económica de los habitantes y además tendrá mayor acogida de turistas, de manera especial servirá como fuente de investigación para la clase universitaria. Es de indicar que el proyecto es de factibilidad ya que se cuenta con los recursos necesarios para la ejecución del mismo y la predisposición de inversionistas para ejecutarlo.

1.8. Objetivos

1.8.1. General

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un Centro Estético, con el propósito de beneficiar a la población del Cantón Buena Fe, provincia de Los Ríos.

1.8.2. Específicos

- Determinar la oferta y demanda de un Centro Estético en el Cantón Buena Fe.
- Elaborar un estudio técnico y financiero que permita determinar el capital necesario para la realización del proyecto.
- Evaluar desde el punto de vista económico y financiero el proyecto de factibilidad del Centro Estético.

1.6. Hipótesis

- La realización de un estudio de factibilidad determina que el proyecto de creación de un Centro Estético es rentable.

II. REVISIÓN LITERATURA

2.1. Factibilidad

SAPAG (2007). Examina las ventajas y desventajas tanto económicas como sociales que resultan de la aplicación y combinación de un conjunto de recursos humanos (trabajo - mano de obra), materiales (tierra - maquinarias), y financieros (capital) para realizar actividades que produzcan bienes o presten servicios, con el fin de satisfacer las necesidades de la población. De este análisis depende un proyecto de inversión tenga éxito o fracase.

BACA (2008). Evalúa en detalles la conveniencia de ejecutar o no un proyecto.

Chiriboga (2008). Plan de mercado que se propone a realizar una empresa tomando en cuenta acciones técnicas, económicas o financieras del proyecto a desarrollar, en base a hechos reales y precisos, mide los beneficios o rentabilidad del proyecto.

2.2. Estudio de Mercado

FLÓREZ (2007). Generalmente todo negocio en su primera fase inicia con la identificación de sus posibles clientes, el segmento del mercado al cual se va a llegar con el bien o servicio ofrecido; la cuantificación del volumen de ventas periódicas, la proyección de ese posible mercado; la definición de las características y atributos del producto, el precio, el canal de distribución más indicado; la forma como se va a dar a conocer al mercado de su existencia; y las estrategias de comercialización que más se ajusta al plan de negocio.

Para realizar el estudio de mercado se aplican herramientas como las encuestas que buscan aclarar información indispensable al proyecto; método de regresión estadística como el de los mínimos cuadrados, con tres variables, que permite proyectar la demanda futura; la aplicación de conceptos

económicos que permite, entre otras cosas, identificar el comportamiento de la oferta y los precios.

2.3. Oferta

SAPAG (2007). El termino oferta se puede definir como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a ofrecer a determinados precios. Obviamente, el comportamiento de los oferentes es distinto al de los compradores; un alto precio les significa un incentivo para producir y vender más de ese bien. A mayor incremento en el precio, mayor será la cantidad ofrecida

GARCIA (2006). Se basa en información sobre volúmenes de producciones actuales y proyectadas, capacidades instaladas y utilizadas, planes de ampliación y costos actuales y futuros.

MIRANDA (2005). El estudio de la oferta tiene por objeto identificar la forma como se han atendido y como se atenderán en un futuro, las demandas o las necesidades de la comunidad.

No suele ser tarea fácil estimar, con algún grado de certeza, la oferta en un proyecto determinado, puesto que la información que interesa está en manos de la competencia, que por obvias razones no está interesada en divulgar, ya que en algunas ocasiones se constituyen en un arma poderosa para competir en el mercado; sin embargo, a través de algunos mecanismos indirectos de información global se podrá llegar a tener una idea aproximada del comportamiento de la oferta.

La oferta es también una variable que depende de otras, tales como: los costos y disponibilidad de los insumos, las restricciones determinadas por el gobierno, los desarrollos tecnológicos, las alteraciones del clima (especialmente en la oferta agrícola y agroindustrial), los precios de los bienes sustitutos y complementarios, la capacidad instalada de la competencia, etc.

SENPALDES (2012). Se deben identificar y analizar el comportamiento y evolución de todas las entidades oferentes del bien o servicio en el área de influencia del proyecto. Una vez identificados los oferentes se debe estimar su capacidad actual de producción del bien o servicio que el proyecto producirá.

Posteriormente se estimará la capacidad de producción o de la prestación del servicio a futuro, para los años comprendidos en el horizonte del proyecto, sobre la base del análisis de la capacidad actual, los probables planes de expansión de los actuales oferentes, así como proyectos en curso de potenciales oferentes.

Un aspecto que se debe tomar en cuenta es la oferta optimizada: aquella que considera la capacidad máxima de provisión de bienes o servicios que se lograría con los recursos disponibles e intervenciones que hagan eficiente su uso.

2.3.1. Oferta proyectada

BACA (2007). Al igual que la demanda, aquí es necesario hacer un ajuste con tres variables siguiendo los mismos criterios a saber que de cada una de las tres variables analizadas, como pueden ser el PIB, la inflación o el índice de precio se obtenga el coeficiente de correlación correspondiente. Para hacer la proyección de la oferta se tomará aquella variable cuyo coeficiente de correlación sea más cercano a uno.

MURCIA et al (2009). Pronosticar la oferta es una tarea compleja; sin embargo, se mencionan algunos métodos que se manejan para hacer proyección de la oferta.

2.3.2. Oferta potencial

BACA (2007). Se llama oferta potencial a la cantidad de bienes y servicios que es probable que en el mercado consuman en los años futuros.

2.4. Demanda

Chiriboga (2008). Cantidad de un bien que está dispuesto a comprar una persona natural o jurídica (o varias).

SAPAG (2007). Los consumidores logran una utilidad o satisfacción por medio del consumo de bienes o servicios. Algunos bienes otorgan más satisfacción que otros aun mismo consumidor, reflejando su demanda y las preferencias que tengan sobre las alternativas que ofrece el mercado; todo esto en el marco de las restricciones presupuestarias que le impone un consumo limitado.

SENPALDES (2012). Población de referencia: es la población total del área de influencia del proyecto. Ejemplo: número total de habitantes del Cantón X.

- Población demandante potencial: es la parte de la población de referencia que potencialmente requiere los bienes o servicios a ser ofertados por el proyecto; esto es, aquella que necesita el bien o servicio, pero no necesariamente lo requerirá del proyecto. Ejemplo: la población potencialmente demandante representa el 70% de la población del Cantón X.
- Población demandante efectiva: es aquella población que requiere y demanda efectivamente los bienes o servicios ofrecidos por el proyecto. Es importante notar que parte de esta población puede ya estar obteniendo, de otras fuentes, el bien o servicio que proveerá el proyecto. Ejemplo: el 50% de la población efectivamente demandante del Cantón X.
- Luego de haber establecido la demanda actual, se procede a proyectar la misma (a través de la utilización de tasas de crecimiento poblacionales oficiales) para la vida útil o período de diseño del proyecto, lo cual es fundamental desde el punto de vista de la cobertura que éste llegue a tener.

2.4.1. Demanda proyectada

HERRERO (2007). Existen dos métodos básicos de proyección, el modelo de regresión simple o de dos variables y el modelo de regresión múltiple.

El modelo de regresión simple indica que la variable dependiente se predice sobre la base de una variable independiente

La proyección de demanda con tasas de crecimiento se puede calcular cuando a partir del conocimiento de la cantidad de población existente en el área que es consumidora, ya sea porque toda la población es consumidora, o se ha determinado claramente la proporción de dicha población que sería consumidora potencial.

2.4.2. Demanda potencial

BACA (2007). Se llama demanda potencial a la cantidad de bienes y servicios que es probable que en el mercado consuman en los años futuros. en la cual se ha determinado que ningún producto actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.

HERRERO (2007). Promover la demanda potencial de un producto en el mercado es la tarea más importante de la investigación comercial. Para que exista la demanda potencial de un producto en el mercado hace falta:

- Que se conozca el producto
- Que el producto cubra una necesidad

Y finalmente, que el consumidor desee el producto. Esto es lo que marketing de toda empresa tiene que lograr; pues sólo a partir de ese momento la demanda potencial se puede convertir en demanda real; el consumidor compra el producto. Por eso, el objetivo del marketing es investigar cuantitativamente la demanda potencial de sus productos en un mercado determinado y en todo su

mercado: para a continuación, convertir esa demanda potencial en demanda real con la puesta en acción de todo su potencial de venta.

FOREXECO (2010). La demanda potencial es un límite superior de la demanda real que se ha de estimar para el supuesto en que el esfuerzo comercial realizado es máximo. Cantidad expresada en unidades físicas o monetarias, referidas a un periodo temporal y unas condiciones dadas.

Si además quisiéramos estimar la demanda potencial del mercado habría que establecer hipótesis adicionales respecto a cuantos individuos son posibles compradores del producto pues como sabemos la demanda global se forma por agregación de demandas individuales.

Convencionalmente, se ha venido distinguiendo de forma genérica 3 categorías de demanda potencial (correspondientes a 3 niveles de “potencialidad”)

Demanda potencial máxima teórica: Demanda que se obtendría bajo los supuestos maximalistas de que todos los consumidores posibles son consumidores efectivos y de que se considera para su cálculo que todas las alternativas posibles de uso del producto son realizadas.

Demanda potencial máxima realizable: resultante de suponer que se aprovechan sólo los usos actuales y reales del producto, no todos los posibles.

Demanda potencial máxima actual o existente: resultante de adoptar la sola hipótesis de que se realiza un esfuerzo comercial máximo por todos y cada uno de los oferentes del producto, dadas las condiciones reales del mercado.

La demanda potencial es la máxima demanda posible que se podría dar para uno o varios productos en un mercado determinado.

2.4.3. Demanda insatisfecha

HAMILTON (2005). Se calcula la diferencia entre la proporción producida por la competencia y la cantidad requerida por los consumidores. A esta diferencia se le conoce como demanda insatisfecha y se puede expresar mediante la fórmula.

Demanda insatisfecha = demanda – oferta

La demanda insatisfecha se reajusta considerando la influencia de otros factores: costos de producción, legislación vigente, sistema de comercialización, almacenamiento, transporte, y otros

2.5. Tamaño de un Proyecto

FERNÁNDEZ (2007). El tamaño del proyecto se inicia con la elaboración de un diagrama de flujo de proceso, que muestre las diferentes etapas de producción, cantidades de insumo y de producto terminado. Lo que se pretende es demostrar en toda su extensión el proceso productivo, donde quede clara la tecnología que más se ajusta al proyecto en los diferentes estados que irán convirtiendo los insumos en producto.

Este análisis implica tener que definir el tipo de producto, el proceso de producción, cuales son los insumos que se requieren, cuáles y qué cantidad son los equipos a emplear, así como lo requerimiento de mano de obra e instalaciones físicas y de terrenos. Algunos de los factores adicionales que condicionan el tamaño del proyecto son los siguientes:

- Tamaño de la demanda efectiva resultante y la población objetivo del proyecto.
- Posibilidades de financiamiento del proyecto por parte de la empresa y por parte de bancos o inversionistas privados.
- Localización del proyecto y posibilidades de expansión

- Cercanía del proyecto a los puntos de producción de la materia prima.
- Resultados del estudio de impacto ambiental y regulaciones urbanísticas
- Desarrollo del producto en el tiempo (crecimiento en etapa o de acuerdo con el crecimiento de la demanda).

2.6. Localización

CÓRDOBA (2006). Es el análisis de las variables que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mismo costo. En general, las decisiones de localizaciones podrían catalogarse de infrecuentes, de hechos, algunas empresas solo la toman una vez en su historia. Este suele el caso de las empresas pequeñas de ámbito local, pequeños comercios o tiendas, bares, restaurantes, etc. Para otras en cambios, es muchos más habituales por ejemplo, banco, cadena de tiendas, empresas hosteleras, etc. Y por lo que se ve que la decisión de localización no solo afecta a empresas de nueva creación, sino también a las que ya están funcionando.

La localización adecuada de la empresa que se va creará con la probación del proyecto puede determinar el éxito o fracaso de un negocio. Por ello, la decisión de donde ubicar el proyecto debe obedecer no solo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucional, e incluso, de preferencias emocionales. Con todos ellos se buscan determinar aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto.

2.6.1. Etapa de la localización

CÓRDOBA (2006). El estudio de la localización de un proyecto comprende las siguientes etapas:

- **Macro localización:** Tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales de la planeación buscándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente, debe indicarse con un mapa del país o región, dependiendo del área de influencia del proyecto.

- **Micro localización:** abarca la investigación y la comparación de los componentes del costo y un estudio de costo para cada alternativa. Se debe indicar con la ubicación del proyecto en el plano del sitio donde operará.

2.8. Ingeniería del Proyecto

BACA (2006). El estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva.

MIRANDA (2005). El estudio de ingeniería está orientado a buscar una función de producción que optimice la utilización de los recursos disponibles en la elaboración de un bien o en la presentación de un servicio. La tecnología ofrece diferentes alternativas de utilización y combinación de factores productivos, que suponen también efectos sobre las inversiones, los costos e ingresos determinando efectos significativos en el proyecto.

2.8.1. Empresa

DOMINGO (2005). La empresa es el conjunto de elementos organizados de producción a un fin concreto.

RUIZ (2007). Es una elaboración de la ciencia de la economía, desde la perspectiva económica es la organización de los factores de la producción con el fin de obtener una ganancia ilimitada, la finalidad de obtener una ganancia ilimitada, ha de interpretarse como el cumplimiento de una función social o económica de otra naturaleza.

En consecuencia la empresa no necesariamente es la organización de los factores de producción con el fin de obtener ganancia ilimitada, sino esa misma

organización enfocada a la consecución de un determinado fin económico y social.

GIL (2007). Se considera la empresa desde una perspectiva integral que la estudia como una unidad donde se mezclan no solo fenómenos económicos, sino también otros subsistemas económicos sociales más amplios. Con esta interpretación se quiere destacar el hecho de que la empresa es un sistema social, o sea, un fenómeno de la sociedad.

Se puede considerar desde este punto de vista que la empresa es un instrumento para los individuos mediante el cual, los objetivos individuales y los colectivos de todas las personas que participan en ellas se ven representados dentro de los objetivos empresariales.

2.7.2. Clases de empresas

SARMIENTO (2009). Para llevar a cabo una unificación en el criterio de costes, tenemos que proceder a clasificar las empresas de servicios en función de los tipos de actividades que realizan en el desarrollo de su actividad. A partir de esta clasificación, podremos identificar mejor qué criterio para fijar nuestros precios puede ser más idóneo. La clasificación a realizar es la siguiente:

Empresas de servicios con actividades uniformes en el tiempo.- Alto consumo de mano de obra y costes de producción de porcentaje poco relevante. Destaquemos por ejemplo, empresas de mantenimiento de instalaciones, como limpieza, ascensores, prestaciones de servicios profesionales como asesorías...

También encuadraremos en esta clasificación tipos de empresas con una infraestructura en inmovilizado importante o aquellas que asumen un volumen de gasto fijo muy superior a los precios medios de venta de sus artículos, como por ejemplo una peluquería. El criterio más recomendable para fijar los precios en este tipo de empresas es proceder a fijar los precios mediante el cálculo de la productividad máxima de la empresa.

Empresas de servicios que se rigen por la gestión de proyectos.- Son todos los servicios que incluyen un servicio puntual y definido, con una duración temporal media – larga de desarrollo del proyecto y no garantizan la vuelta del cliente por obligación contractual fuera de las condiciones previamente pactadas.

Los clientes no tienen una demanda periódica de nuestros servicios, y la forma de fijar precios más recomendable es a partir de colocar un objetivo de ingresos, repercutiéndolo en nuestros clientes. La particularidad de este tipo de empresas, destaca por la gran disparidad de precios que podemos encontrar entre los distintos clientes, dado que el propio precio va a venir marcado por el proyecto concreto que tengamos que llevar a cabo.

Empresas de servicios combinadas.- En este tipo de empresas, el cálculo de costes como la fijación de precios es un proceso bastante farragoso, y el procedimiento a seguir consiste en realizar el cálculo estimado de la productividad máxima y adaptar nuestros precios mediante el criterio de fijación de precios por la clasificación de mis clientes.

2.7.3. Organigrama de empresa

SARMIENTO (2009). Los organigramas son la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa u organización que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran, sus niveles jerárquicos, líneas de autoridad y de asesoría. Por tanto, teniendo en cuenta que los organigramas son de suma importancia y utilidad para empresas, entidades productivas, comerciales, administrativas, políticas, etc., y que todos aquellos que participan en su diseño y elaboración deben conocer cuáles son los diferentes tipos de organigramas y qué características tiene cada uno de ellos, en el presente artículo se plantea una clasificación basada en las clasificaciones de dos autores, con la finalidad de que el lector pueda tener una idea más completa acerca de los diversos tipos de organigramas y de sus características generales

2.7.4. Producto

VIZCARRA (2007). Un producto es todo aquello que puede ofrecerse a un mercado para su uso consumo y que además, puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca aspectos físicos, servicios, personas, sitios organizaciones e ideas

DÍAZ, (2008). Un producto puede ser definido desde muchos puntos de vista; es así como para producción, producto es el resultado de la interacción entre mano de obra, maquinaria y materiales, que intervienen en un proceso que se llama transformación de lo cual puede resultar un bien o un servicio. De la misma forma y desde el punto de vista del marketing, se podría dar la siguiente definición. "Cualquier objeto que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad".

2.7.5. Centro Estético

NAVAS (2006). Estética, rama de la filosofía (también denominada filosofía o teoría del arte) relacionada con la esencia y la percepción de la belleza y la fealdad. La estética se ocupa también de la cuestión de si estas cualidades están de manera objetiva presentes en las cosas, a las que pueden calificar, o si existen sólo en la mente del individuo; por lo tanto, su finalidad es mostrar si los objetos son percibidos de un modo particular (el modo estético) o si los objetos tienen, en sí mismos, cualidades específicas o estéticas. La estética también se plantea si existe diferencia entre lo bello y lo sublime.

La crítica y la psicología del arte, aunque disciplinas independientes, están relacionadas con la estética. La psicología del arte está relacionada con elementos propios de esta disciplina como las respuestas humanas al color, sonido, línea, forma y palabras, y con los modos en que las emociones condicionan tales respuestas. La crítica del arte se limita en particular a las

obras de arte, y analiza sus estructuras, significados y problemas, comparándolas con otras obras, y evaluándolas.

El término "estética" fue acuñado en 1753 por el filósofo alemán Alexander Gottlieb Baumgarten, pero el estudio de la naturaleza de lo bello había sido una constante durante siglos. En el pasado fue, sobre todo, un problema que preocupó a los filósofos. Desde el siglo XIX, los artistas también han contribuido a enriquecer este campo con sus opiniones.

QUIMINET (2010). Un SPA es un lugar donde se ofrece terapias, tratamientos y actividades relajantes que ayuden a que la gente este en perfecto bienestar consigo mismo.

- Implementos para un SPA:

QUIMINET (2010). Dependiendo de los servicios que se desee brindar, se debe equipar un Centro Estético pero generalmente los básicos son:

a) Blancos para un Centro Estético: sábanas, toallas y batas

b) Equipos de Hidroterapia:

- Tina hidromasaje

- Aroma terapia

c) Equipos de aparatología:

- Máquinas de alta frecuencia

- Frecuencia galvánica o micro galvánica

- Mesas de masajes, de preferencia hidráulicas.

d) Sauna

e) Piscinas

f) Duchas

g) Esterilizadores y Calentadores

h) Productos corporales para:

- Masajes

- Aromaterapias

- Faciales

i) Mobiliario en general

- **Ejercicios de gimnasio**

QUIMINET (2010). Existe una gran variedad de ejercicios que se realizan en los gimnasios, pero los más utilizados son los siguientes:

- a) Ejercicios cardiovasculares,
- b) Estiramientos,
- c) Ejercicios de potenciación; y,
- d) Ejercicios con gomas elásticas.

2.7.6. Precio

HERNÁNDEZ (2005). El precio de venta de un producto está determinado por las condiciones de la oferta y de la demanda de un mercado. Los elementos del costo que lo integran como son: materia prima, mano de obra y gastos indirectos, además de un porcentaje de utilidad del producto.

El precio de venta es el valor de la mercancía vendida, pactado por el comerciante y que se pide a los clientes, sin considerar los descuentos y rebajas sobre ventas.

DÍAZ (2008). De los elementos de la estrategia comercial, el precio de venta es el más importante, ya que con él serán definidos los futuros ingresos del proyecto, lo que conlleva a variaciones en el flujo de los ingresos y, por ende, en el flujo de caja. Para la definición del precio de venta se deben considerar variables que influyan en el comportamiento del mercado tales como:

- La demanda asociada a diferentes niveles de precio.
- Los precios de la competencia para productos iguales o sustitutos.
- Los costos.
- La utilidad esperada.

MIRANDA (2005). En las organizaciones económicas basadas en el sistema de mercado, las pautas seguidas en la fijación de precios constituyen un aspecto esencial en el proceso de producción y comercialización de bienes y servicios. Siempre que se suceda un cambio de los derechos de propiedad o siempre que se suministre un servicio, habrá un precio; en cada caso las empresas fijarán precios para sus bienes teniendo en cuenta ciertas consideraciones en torno a los costos, a la demanda y al mercado, y dentro del mercado de lo político como de las conveniencias tanto de tipo económico como social.

El estudio de precios tiene que ver con las distintas modalidades que toma el pago de los bienes y servicios, sea a través de precios, tarifas o subsidios. El precio suele aparecer con algunas restricciones, como resultante del juego entre la oferta y la demanda; de ahí la importancia de medir la conducta de estas ante alteraciones en el comportamiento del nivel de los precios. Dependiendo de la clase de producto o servicios y teniendo en cuenta la estructura de mercado, se puede identificar algunas modalidades empleadas para la fijación de los precios.

2.7.7. Análisis de la Comercialización

MARTÍNEZ (2006). El estudio de mercado debe completarse con un análisis de las formas actuales en que está organizada la cadena que relaciona a la unidad productora con la unidad consumidora, así como la probable evolución futura de esa organización. Tal análisis es un requisito indispensable para poder presentar proporciones concretas sobre la forma en que se espera distribuir los bienes o servicios que se producirán con el proyecto, teniendo en cuenta las modalidades existentes y fundamentando, cuando corresponda, la factibilidad de los cambios que se proponen relación con esas modalidades.

El correcto planteamiento de las formas de organización de la distribución, que corresponde a un concepto ampliado del análisis de comercialización, es requisito indispensable para el éxito del producto. Los problemas que deberán

examinarse se refieren al almacenamiento, transporte, acondicionamiento y presentación del producto, sistema de crédito al consumidor, asistencia al usuario, publicidad y propaganda y todas las cuestiones que afectan a los medios establecidos para asegurar el movimiento de los bienes entre el producto y el consumidor. El detalle y profundidad relativos con que debe presentarse en el documento cada uno de estos problemas dependen de la naturaleza e importancia del proyecto y del mercado de que se trate.

2.7.8. Proveedores

SAPAG (2007). En el mercado de proveedores se deben estudiar tres aspectos fundamentales: los precios de los insumos, la disponibilidad y la calidad, el precio de los insumos determinará una parte de los costos del proyecto e influirá en el monto de las inversiones, tanto de activo fijo como de capital operativo.

2.8. Estudio Económico

SENPLADES (2012). Está determinada por la identificación, cuantificación (medir) y valoración de los beneficios (ahorros) que va a generar el proyecto. La mayoría de proyectos de desarrollo social, por sus características, no van a generar ingresos o beneficios de tipo monetario; sin embargo generan bienestar en los beneficiarios directos e indirectos. La viabilidad económica se determina por la comparación entre los beneficios que va a generar a la sociedad la realización del proyecto, con sus costos. También se puede considerar la determinación de formas eficientes, o de bajo costo, de utilizar los recursos.

BACA (2006). La antepenúltima etapa del estudio es el análisis económico. Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica.

2.8.1. Inversión

HERNÁNDEZ (2005). Las inversiones son erogaciones que se realizan para obtener una utilidad o beneficio, como el dinero es escaso en los proyectos de inversión hay que programar cuidadosamente los flujos de efectivo, según las exigencias del trabajo, ya que cualquier gasto que se efectuó en un momento inadecuado, aunque sea necesario, posteriormente se considera como un dinero ocioso por el cual pagamos intereses, incluso si el dinero procede de aportaciones de los socios.

FLÓREZ (2007). Se inicia con la búsqueda de los recursos necesarios para poner en funcionamiento el proyecto. Poner el plan de negocio, siguiendo al máximo, el estudio de factibilidad realizado.

2.8.2. Activos Fijos

GUAJARDO (2008). Un nombre más apropiado para este tipo de activos es inmuebles, planta y equipo. Estos activos son bienes tangibles que tienen como objetivo:

- Su uso o usufructo en beneficio de la entidad.
- La producción de artículos para su venta o uso de la misma.
- La prestación de servicios de la entidad a su clientela o al público en general

2.8.3. Capital

MEJÍA (2006). La mayoría de las empresas adoptan un concepto financiero del capital al preparar la información, bajo esta concepción del capital, que se traduce en la consideración del dinero invertido o del poder adquisitivo invertido, el capital es sinónimo de patrimonio neto. Si por el contrario, se adoptan su concepto físico del capital, como capacidad productiva, el capital es la capacidad operativa de la empresa, como por ejemplo, el número de unidades producidas diariamente.

2.8.4. Financiamiento

HERNÁNDEZ (2005). Si se conoce el monto de la inversión, el siguiente paso es investigar la forma de obtener los recursos que requiere la empresa para realizar sus operaciones. Saltarse este pasó y omitir un esquema de pago de financiamiento, sobre todo en lo que se refiere a las cifras de los pagos y las fechas de vencimiento cuando se trate de crédito, ocasiona trastornos en las etapas constructivas y operativas, lo que trae como consecuencia que las obras queden sin terminar o que se paralicen las actividades y haya pérdidas cuantiosas, en especial para la empresas pequeñas.

HERNÁNDEZ (2005). En este punto se recomienda es analizar la situación de la economía nacional y sus tendencias, así como las alternativas de los socios para enfrentar situaciones imprevistas (mediante el análisis de varios escenarios) en otros apartado nos ocuparemos de las fuentes de financiamiento.

2.8.5. Costos

BACA (2008). Es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual.

DOMINGO (2005). El costo es el valor de los factores de producción que se ponen en juego y se consume para realizar una actividad. Son costes típicos los de personal del equipo de trabajo que participa en las actividades, los de la materia prima consumida y, en general, los asociados a las destrucción o inutilización (en el sentido positivo del término) de recurso.

SAPAG Y SAPAG (2008). Los costos contables con útiles en ciertos campos de la administración financiera de una empresa o para satisfacer los requerimientos legales y tributarios, los costos no contables buscan medir el efecto neto de cada decisión en el resuelto.

La diferencia de los costos de cada alternativa que proporcione un retorno o beneficios similares determinará cuál de ellas debe seleccionarse. Estos costos, denominados diferenciales, expresan el incremento o disminución de los costos, tales que implicaría la implementación de cada una de las alternativas, en términos comparativos, respecto a una situación tomada como base y que usualmente es la vigente.

2.8.5.1. Costo de venta

BACA (2008). Es un valor del conjunto de bienes y esfuerzos en que se ha incurrido o se va a incurrir, que deben consumir los centros fabriles para obtener un producto terminado en condiciones de ser entregado al sector comercial.

BACA (2006). Los costos de producción son más que un reflejo de las determinaciones realizadas en el estudio técnico. Un error en el costeo de producción generalmente es atribuible a errores de cálculo en el estudio técnico. El proceso de costeo en producción es una actividad de ingeniería, más que de contabilidad. El método de costeo que se utiliza en la evaluación de proyectos se llama costeo absorbente.

2.8.5.2. Costos Fijos

SAPAG (2007). Es el costo que se deberán pagar en un periodo determinado independientemente de su nivel de producción (arriendo de bodegas, algunas remuneraciones, seguros de máquinas, entre otros).

2.8.5.3. Costos variables

SAPAG Y SAPAG (2008). Los costos variables son aquellos costos que varían en forma proporcional, de acuerdo al nivel de producción o actividad de la empresa. Son los costos por "producir" o "vender". Mano de obra directa, envases, embalajes, etiquetas, comisiones sobre ventas, etc.

2.8.6. Depreciación

ZAPATA (2008). Esta encuesta se encarga de registrar periódicamente (mensualmente, semestralmente, anual) el desgaste de los activos fijos.

SARMIENTO (2010). Es considerada, como la pérdida paulatina del valor de los activos fijos por desgastes u obsolescencia.

2.8.7. Estado de resultados

SARMIENTO (2010). El estado de resultado es un documento contable que contiene información de los ingresos y gastos de una empresa, cuyo propósito es determinar las utilidades o las pérdidas ocurridas en un periodo (por lo general un año).

2.8.8. Balance General

ZAPATA (2008). Es un informe contable que presenta ordenada y sistemáticamente las cuentas de activos, pasivo y patrimonio, y determinar la posición financiera de la empresa en un momento determinado.

2.9. Evaluación financiera

2.9.1. Estado de Flujo de Fondos

VIZCARRA (2007). Movimiento de entrada y salida de efectivo que muestra las interrelaciones de flujos de recursos entre los sectores privado, público y externo, que ocurre tanto en el sector real como en el sistema financiero.

2.9.2. Estado de Flujo de Caja

ZAPATA (2008). Es el estado financiero que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiamiento. Este

estado tiene un mayor sentido práctico como presupuesto, siendo una herramienta de vital importancia dentro de la planificación financiera a corto plazo.

2.9.3. Beneficio Neto

VIZCARRA (2007). Exceso de ingresos sobre costos y gastos efectuados en un periodo determinado de tiempo. Si los gastos exceden a los ingresos, tal diferencia recibe el nombre de pérdida neta.

2.9.4. Valor Actual Neto (VAN)

SAPAG y SAPAG (2008). Este criterio plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto (VAN) es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual.

BACA (2008). Llamado también Valor Presente Neto (VPN) es el resultado de la diferencia entre los ingresos actualizados y los costos actualizados, a una determinada tasa de descuento o de oportunidad de capital.

SENPLADES (2012). Se debe establecer el cálculo del valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR), de los flujos presentados y adicionalmente otros indicadores de acuerdo a la naturaleza del proyecto propuesto.

2.9.5. Tasa Interna de Retorno (TIR)

BACA (2008). La Tasa Interna de Retorno (TIR) está definida como aquella tasa de interés o descuento que hace que el valor actual neto de una inversión sea igual a cero

SAPAG y SAPAG (2008). El criterio de la Tasa Interna de Retorno (TIR) evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo con lo cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los

desembolsos expresados en moneda actual. Representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el financiamiento de la inversión se tomarán prestados y el préstamo (principal e interés acumulado) se pagara con las entradas en efectivo de la inversión a medida que se fuesen produciendo”.

2.9.6. Relación Beneficio Costo

SAPAG y SAPAG (2008). La Relación Beneficio Costo 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 cero, la Relación Beneficio Costo será igual a uno. Si el VAN es mayor que cero la relación será mayor que uno y si el van es negativo, esta será menor que uno.

2.9.7. Tiempo de recuperación del capital

EHRHARDT, (2007). El periodo de recuperación son los años requeridos para recobrar el costo de un proyecto. El método de recuperación regular prescinde de los flujos de efectivo recibidos una vez concluido el periodo y también del valor del dinero en el tiempo. Pese a ello la recuperación indica el riesgo de un proyecto y su liquidez, pues muestra cuánto tiempo el capital invertido correrá riesgo.

El periodo de recuperación descontado se asemeja al de recuperación regular, salvo que descuenta los flujos al costo de capital del proyecto. Tiene en cuenta el valor del dinero en el tiempo, no masí los recibidos después del periodo de recuperación.

HORNGREN, (2007). Tiempo de recuperación o periodo de recuperación, es el lapso que tomará recobrar, en forma de flujos de entrada de efectivo procedentes de las operaciones, el dinero que se invirtió al principio de un proyecto. Consciente del total presupuestado de los gastos indirectos de cada

concepto que integran los costos indirectos, por ejemplo la consecución y manejo del efectivo.

2.9.8. Análisis de sensibilidad

BACA (2006). Se denomina análisis de sensibilidad al procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta la TIR ante cambios en determinadas variables del proyecto.

El proyecto tiene una gran cantidad de variables, como son los costos totales, divididos como se muestra en un estado de resultados, ingresos, volumen de producción, tasa y cantidad de financiamiento, etc. El análisis de sensibilidad no está encaminado a modificar cada una de estas variables para observar su efecto sobre la tasa interna de retorno.

2.10. Evaluación del impacto Ambiental

SAPAG (2007). Es en una serie de procedimientos asociados con dar a los consumidores una mejora ambiental continua de los productos y servicios que proporcionará la inversión, asociada con los menores costos futuros de una eventual reparación de los daños causados sobre el medio ambiente.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Localización y duración de la investigación

La presente investigación se realizó en el cantón Buena Fe, provincia de Los Ríos, cuyos límites son al norte con la provincia de Santo Domingo de Los Tsáchilas, al Sur el cantón Quevedo, al Este con el cantón Valencia y al Oeste con la provincia de Manabí. Y con las siguientes coordenadas geográficas al Sur $00^{\circ}16'04''$ y al Oeste $79^{\circ}05'58''$. Esta investigación tuvo una duración de 210 días.

3.2. Materiales y equipos

Equipos y materiales que se utilizaron en la investigación:

Descripción	Cantidad
Computadora Alquiler (Horas)	80
Impresiones	900
Empastados	8
Memory Flash	2
Internet (Horas)	60
CD	4
Copias	400
Lápiz	2
Cuadernos	2
Carpetas	5
Anillados	3

3.3. Métodos

3.3.1. Analítico

Permitió realizar el estudio de factibilidad aplicando como instrumento encuestas y entrevistas a los involucrados para determinar la oferta y demanda de los servicios ofertados en un Centro Estético, además se analizó la inversión, costos fijos y costos variables que intervinieron directamente en el proceso de producción para cumplir con los objetivos de la presente investigación.

3.3.2. Deductivo

Con este método se utilizó el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general, es decir partiendo de las causas y efectos del porqué del problema.

3.3.3. Inductivo

A través de este método se realizó un estudio general del proceso funcional, productivo y administrativo del centro de Hidromasajes (Centro Estético), información obtenida por medio de la observación, las encuestas y entrevistas, las mismas que sirvieron para elaborar el proyecto y establecer conclusiones al final del proceso investigativo.

3.4. Tipo de investigación

3.4.1. Bibliográfica

Sirvió como punto de partida para la realización de todo el proceso investigativo ya que permitió analizar, evaluar y buscar fuentes de consulta primarias y secundarias de libros, informes, internet, entre otros; para obtener información

importante a través de la lectura científica y de esta manera elaborar el marco teórico.

3.4.2. De Campo

Permitió que el investigador extraiga los datos de la realidad mediante técnicas de recolección de datos (encuestas) dirigida a la población y ofertantes a fin de alcanzar los objetivos planteados en la investigación.

3.5. Fuentes

3.8.1. Primarias

La recolección de datos primarios se efectuó por: encuestas dirigida a la población, y centros que ofrecen los servicios que garantizan veracidad y aplicabilidad al problema concreto.

3.8.2. Secundarias

Punto de partida de la investigación, tiene la ventaja de fácil consulta, se refiere a la información que se obtuvo en lo relacionado con el trabajo de investigación, entre las cuales se puede mencionar la recopilación de datos a través de textos, folletos, revistas e internet que sustenten el trabajo de investigación.

3.9. Técnicas e instrumentos de evaluación

3.9.1. Observación directa

Se apoyó en la información que se obtuvo a través de las visitas que se realizó a los habitantes del Cantón Buena Fe y sus áreas de influencia, para determinar el efecto que produce el no contar con una empresa que ofrezca los

servicios de un Centro Estético adecuado, para ello se elaboró un ficha de observación como instrumento de recolección de datos.

3.9.2. Encuestas

Se utilizaron encuestas dirigidas a la población económicamente activa que afirmaron la formulación de los objetivos arrojando resultados que respaldan el proyecto de inversión, misma que fueron aplicadas a los habitantes del Cantón Buena Fe.

3.10. Población y muestreo

3.10.1. Población

La población del Cantón Buena Fe es de 47.361 habitantes según el Instituto Nacional de Estadística y VII Censos la Población del Cantón Buena Fe, año 2001, representa el 7,3% del total de la Provincia de Los Ríos; ha crecido en el último periodo a un ritmo del 3,2% promedio anual, censo del 2010 es de 63.148 habitantes, la Población económicamente activa para el año 2001 fue de 15.198 habitantes que proyectada para el 2011 es de 20.824 personas.

3.10.2. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se consideró el muestreo probabilístico aleatorio simple. Esta técnica permite generalizar los resultados que se obtuvo a partir de una muestra hacia toda la población, considerando el número de viviendas del cantón, que según los datos del INEC (censo de población y vivienda del año 2001) es de 15.198 personas.

Para el efecto se aplicará la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n= muestra

N = Universo objetivo 20.824 (PEA, 2011)

Z = Nivel de confianza 1.96%

e = Margen de error 5%

p= Probabilidad de ocurrencia del evento 50%

q = Probabilidad de no ocurrencia 50%

Aplicación de la Ecuación:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 20.824}{0.05^2 (20824 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.50 \times 0.50 \times 20.824}{0.0025(20823) + 3.8416 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 5206}{82.057 + 0.9604}$$

$$n = \frac{19.999.37}{83.0174} = 240.91 \cong 378$$

La muestra es de 241 personas del Cantón Buena Fe, mismos que fueron encuestados.

3.11. Procedimiento metodológico

Para determinar la oferta sobre el servicio de un Centro Estético, se realizó una investigación sobre las características de los servicios que ofertan los centros que ofrecen estos servicios en las diferentes localidades, demandada, ofertada, gastos y precios.

Para determinar la demanda se encuestó a la muestra de población económicamente activa del cantón Buena Fe, de quienes se adquieren criterios sobre los servicios que desearían, precios, horarios de atención entre otros.

Para la construcción de las diferentes áreas se diseñó con un ingeniero civil el plano de la edificación y además se realizó un estudio técnico del suelo previo la construcción.

Para realizar el análisis económico del proyecto se realizó la proyección que se apoya en la información primaria obtenida de las encuestas y entrevistas, de donde se obtuvo los parámetros de oferta, demanda, comercialización y precios.

Los costos se proyectaron en base a los resultados obtenidos de la investigación de mercado e información secundaria.

Los ingresos de las ventas y egresos de los gastos generados por las operaciones propias del negocio fueron determinados por año y luego se los proyectó para cinco años de vida útil del proyecto, para determinar el punto de equilibrio.

El Estado de Pérdidas y Ganancias se realizaron con la proyección de costos e ingresos con el fin de determinar la utilidad neta.

Con las entradas y salidas de dinero se proyectó el flujo de caja a cinco años, a fin de determinar el superávit o déficit.

Para determinar los costos fijos, variables y el costo total y unitario por servicio se aplicó la siguiente fórmula

$$CT = CF + CV$$

Dónde:

CT = Costo Total

CF = Costo Fijo

CV = Costo Variable

Punto de equilibrio

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ingresos totales}}}$$

Con la utilización de la fórmula del VAN (Valor Actual Neto), se pudo determinar la rentabilidad en función del financiamiento.

$$\text{VAN} = -I + \frac{\text{FNE}_1}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE}_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{\text{E}_n + \text{VR}}{(1+i)^n}$$

Dónde:

VAN = Valor actual neto

FNE = Flujo neto de efectivo

I = Inversión

n = Número de años

í = Tasa de interés

VR = Valor residual

Para determinar la rentabilidad (TIR) en función de porcentaje, se utilizó la siguiente fórmula:

$$\text{TIR} - T_m + (T_m - T_m) \left[\frac{\text{Vanm}}{\text{Vanm} - \text{VANM}} \right]$$

Dónde:

TÍR = Tasa interna de retorno

Tm = Tasa menor

TM = Tasa mayor o tasa superior

Vanm = Valor actual neto menor

VANM = Valor actual neto mayor

Para determinar la rentabilidad del proyecto se utilizó la relación beneficio/costo mediante la siguiente fórmula:

Relación Beneficio Costo (R B/C).

$$RB/C = \frac{\sum_{i=0}^n \frac{BNt}{(1+i)^n}}{\sum_{i=0}^n \frac{Ct}{(1+i)^n} + lo} = \frac{VAN \text{ Ingresos}}{VAN \text{ Egresos}}$$

Donde:

BN t = Beneficio neto hasta el año t

C t = Costos totales hasta el año t

t = Intervalo de tiempo (1,2,3,...n)

n = Último año de vida útil del proyecto

lo = Inversión del año cero

Depreciación

$$Da = \frac{V.a}{V.u}$$

Por despeje y reemplazo se puede aplicar la siguiente ecuación:

$$Vr = Va - Da$$

Donde:

Va = Valor actual

Vu = Vida útil

Vr = Valor residual

Da = Depreciación acumulada

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis de la demanda

4.1.1. Uso de los servicios de un Centro Estético

De acuerdo a la figura 1, se observa que el 92,80% de los encuestados manifiestan que si utilizan los servicios de un Centro Estético en el cantón Buena Fe, provincia de Los Ríos, mientras que el 7,20% indicó que no utilizan los servicios, lo cual hace factible la creación de un Centro Estético para la ciudadanía del cantón Buena Fe.

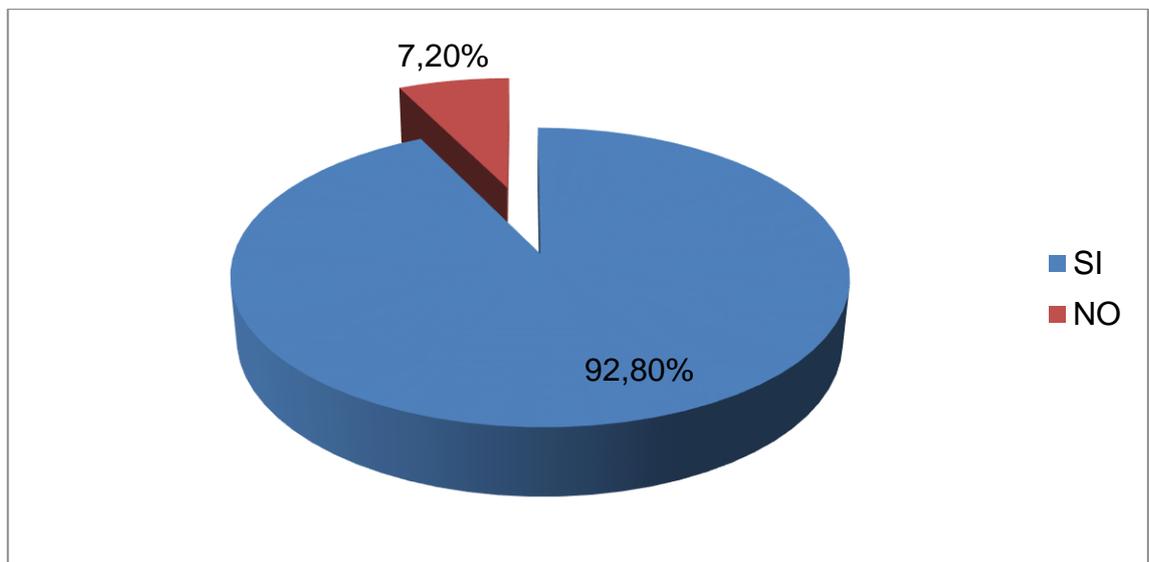


Figura 1. Uso de los servicios de un Centro Estético

4.1.7. Servicio que prefieren de un Centro Estético

En la figura 2, se observó que el 41,10% de los encuestados manifestaron que el servicio que prefieren en un Centro Estético es la peluquería, mientras que el 21,19% el hidromasaje, el 14,83% gimnasio, 14,83% piscina y en menor porcentaje con el 8,90% sauna, esto permite determinar cuáles son los servicios de mayor demanda.

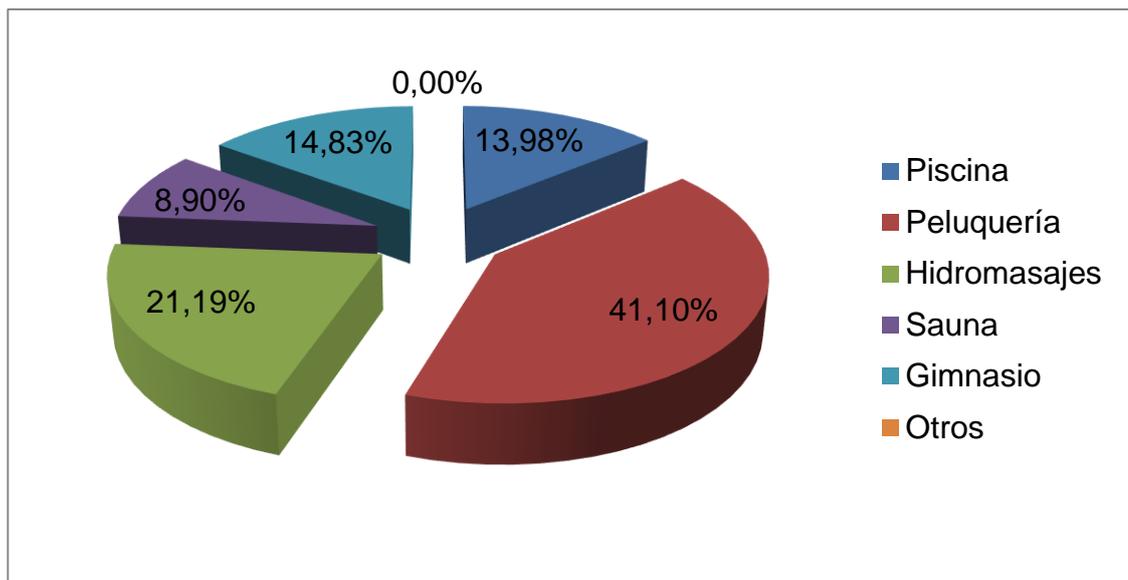


Figura 2. Servicio que prefieren de un Centro Estético

4.1.8. Precio por ingresar a los Centro Estéticos

En la figura 3, se expresa que el 55,93% de los ciudadanos encuestados pagan por ingresar al Centro Estético entre 5 – 7 dólares, el 28,81% de 8 – 10 dólares, el 10,17% de 10 – 20 dólares y el 5,08% más de 20 dólares, lo cual demuestra que la demanda prefiere precios económicos para ingresar al nuevo Centro Estético del cantón Buena Fe.

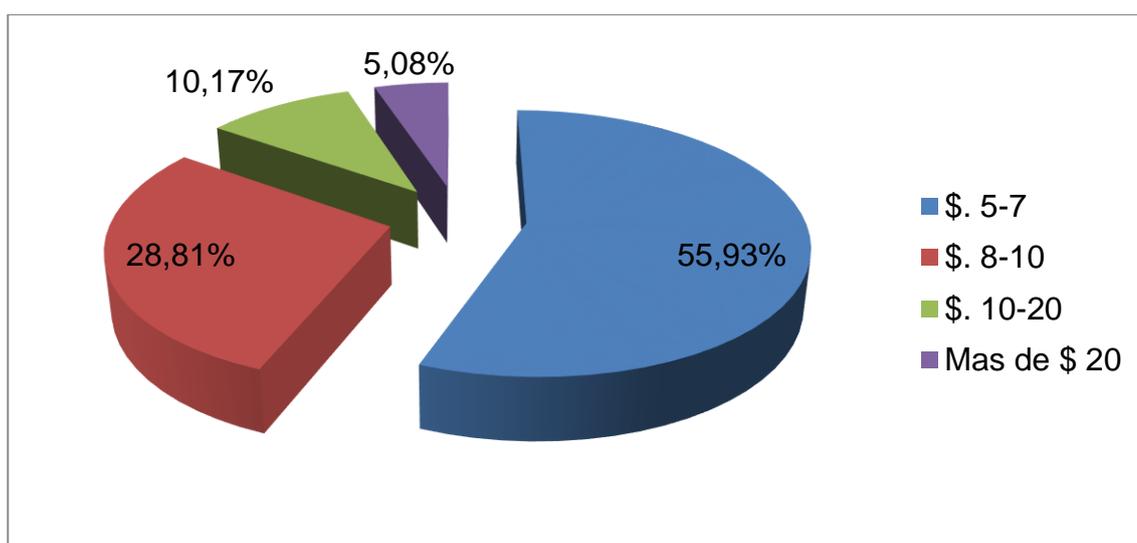


Figura 3. Precio por ingresar a los Centro Estéticos

4.1.9. Atención que brinda el Centro Estético

En la figura 4, en base a la encuesta realizada a la población el 72,00% si están satisfechos con la atención que brinda el Centro Estético al que asisten, mientras que el 28,00% expresaron que no, esto demuestra que existe una atención adecuada del personal que labora en el Centro Estético.

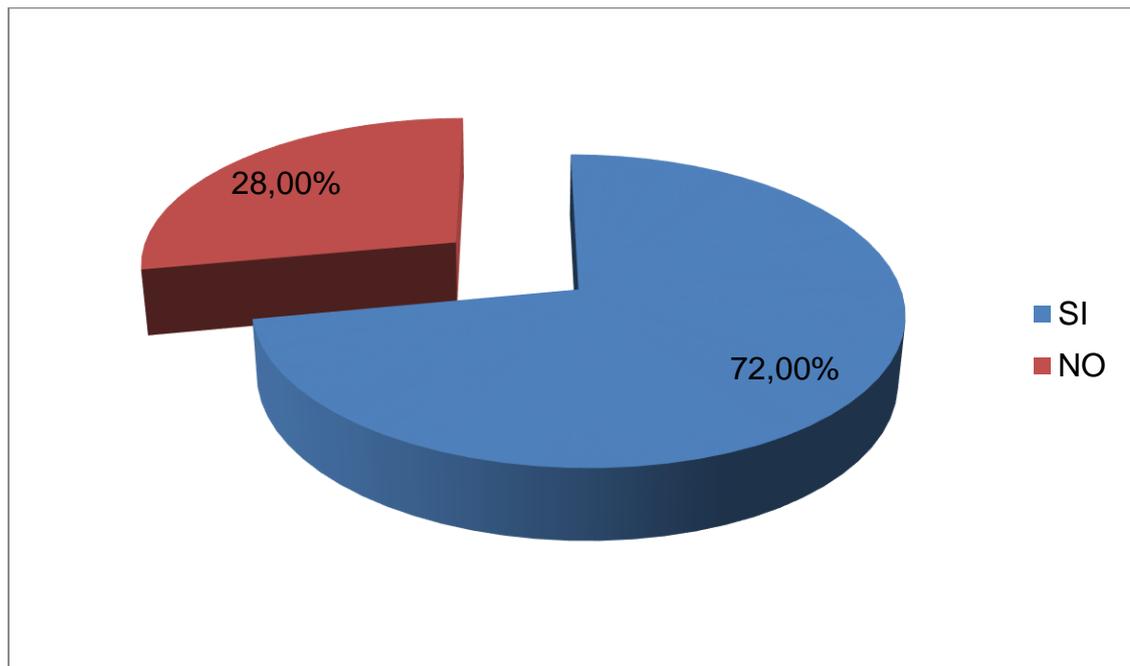


Figura 4. Atención que brinda el Centro Estético

4.1.5. Personal especializado de un Centro Estético

De acuerdo a los resultados en la figura 5, se observó que el 70,92% de las personas encuestadas expresaron que el Centro Estético del cantón Buena Fe si cuenta con personal especializado en las diferentes áreas, mientras que el 30,08% señala que no, lo cual permite inferir que no se convertirá en un problema el contar con personal profesional en el área.

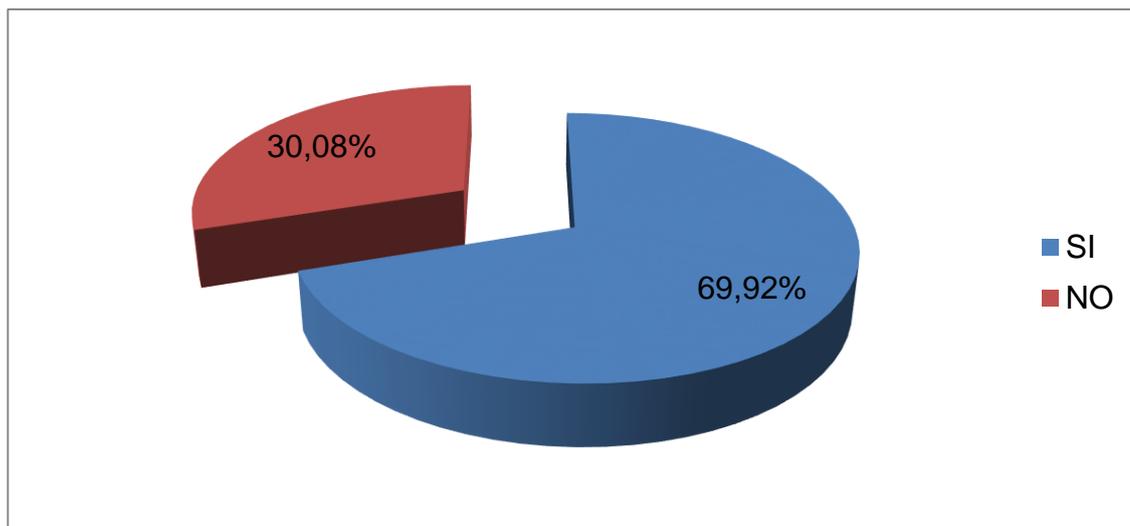


Figura 5. Personal especializado de un Centro Estético

4.1.6. Los días que asisten al Centro Estético

Mediante la figura 6, se observó que la mayoría de las personas encuestadas expresaron que el día que más acuden al Centro Estético es el día Sábado, las mismas que representan un 50,00%, mientras que el 30,00% el Viernes, el 11,00% Domingo, el 3,00% Lunes y el 2,00% Martes, Miércoles y Jueves, respectivamente, con estos resultados se demuestra que existe mayor asistencia a estos Centros Estéticos los fines de semana por parte de las personas, y los días no laborables o feriados.

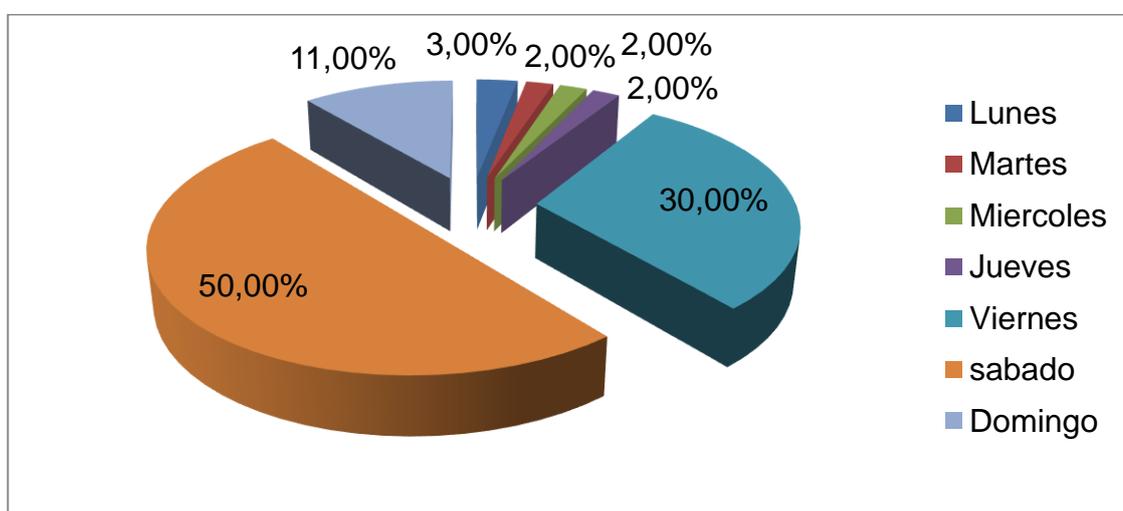


Figura 6. Los días que asisten al Centro Estético

4.1.11. Servicios que brindan en el Centro Estético

En la figura 7, se observó en la encuesta a la demanda realizada en los Centros Estéticos, el 67,00% de los encuestados expresaron que no encuentran una amplia gama de servicios en el Centro Estético que acuden, y el 33,00% en cambio si lo consideran que es necesario que cuente con una amplia gama de servicios, lo cual demuestra que los centros estéticos del cantón Buena Fe no cuentan con todos los servicios necesarios.

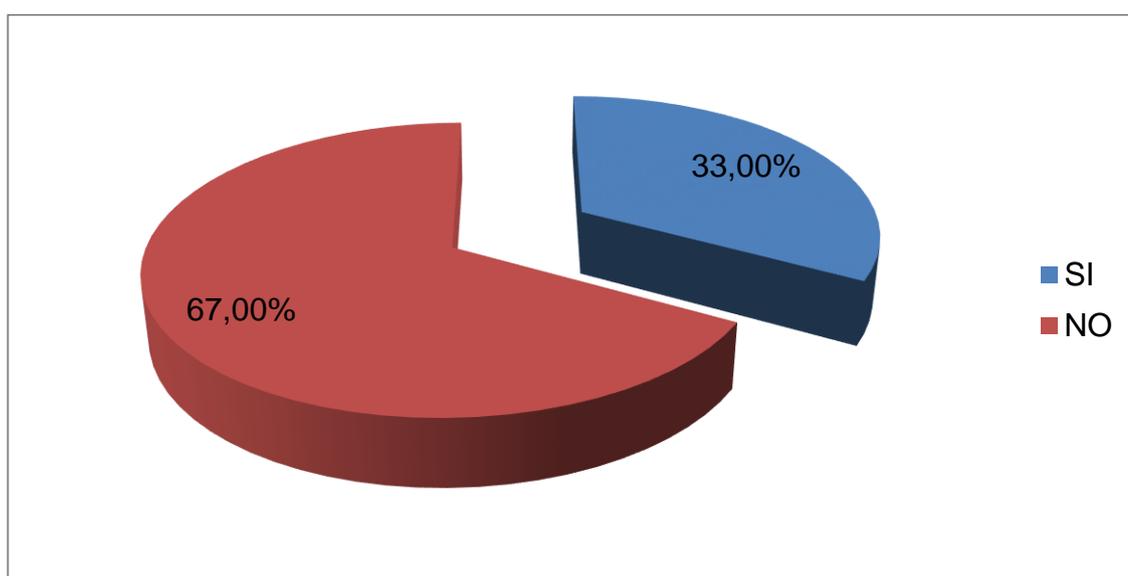


Figura 7. Servicios que brindan en el Centro Estético

4.1.12. Dispuesto a pagar por el servicio que ofrezca el Centro Estético

En la figura 8, se observa el 87,00% expresaron que sí están dispuestos a pagar por los servicios que ofreciera el Centro Estético en el cantón Buena Fe, no así el 13,00% que manifestó lo contrario, esto quiere decir que con la creación de un Centro Estético se contará con la asistencia necesaria de las personas que están dispuestas a pagar.

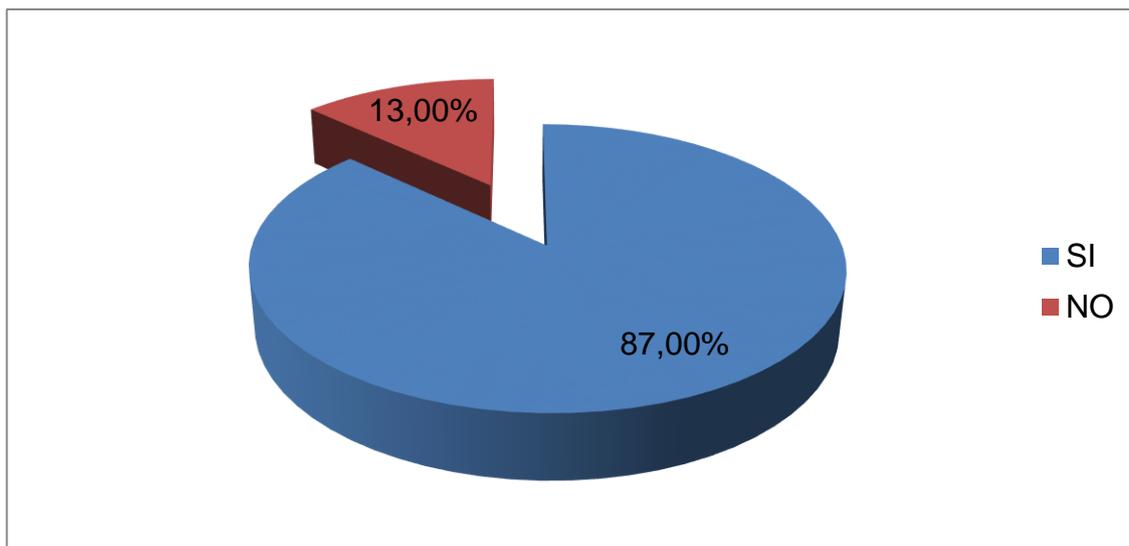


Figura 8. Dispuesto a pagar por el servicio que ofreciera el Centro Estético

4.1.13. Ubicación del nuevo Centro Estético

Figura 9, se observó que el 78,00% de los encuestados a la demanda indicaron que el sector donde les gustaría que esté ubicado el nuevo Centro Estético es en el centro de la ciudad, mientras que en menor porcentaje con el 12,00% al Norte y el 7,00% al Sur, el 2,00% en el Área Rural y el 1,00% otros respectivamente, con esto se puede decir que prefieren la mayoría de los encuestados que se instale la empresa el centro de la ciudad.

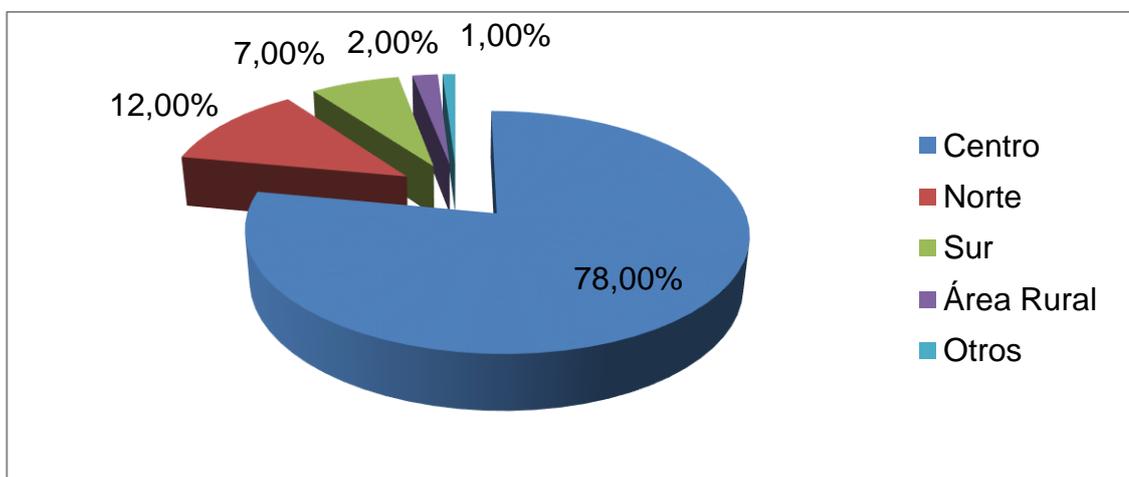


Figura 9. Ubicación del nuevo Centro Estético

4.1.14. Ingreso promedio mensual

En la figura 10, se registra que el 50,00% de los encuestados manifestaron que el promedio de ingreso mensual es más de 300 dólares, mientras que los de menor ingreso es 201 – 300, el 32,00%, 101 – 200, el 10,00% y de 1 – 100 el 8,00% respectivamente, lo cual permite deducir que hay capacidad de pago.

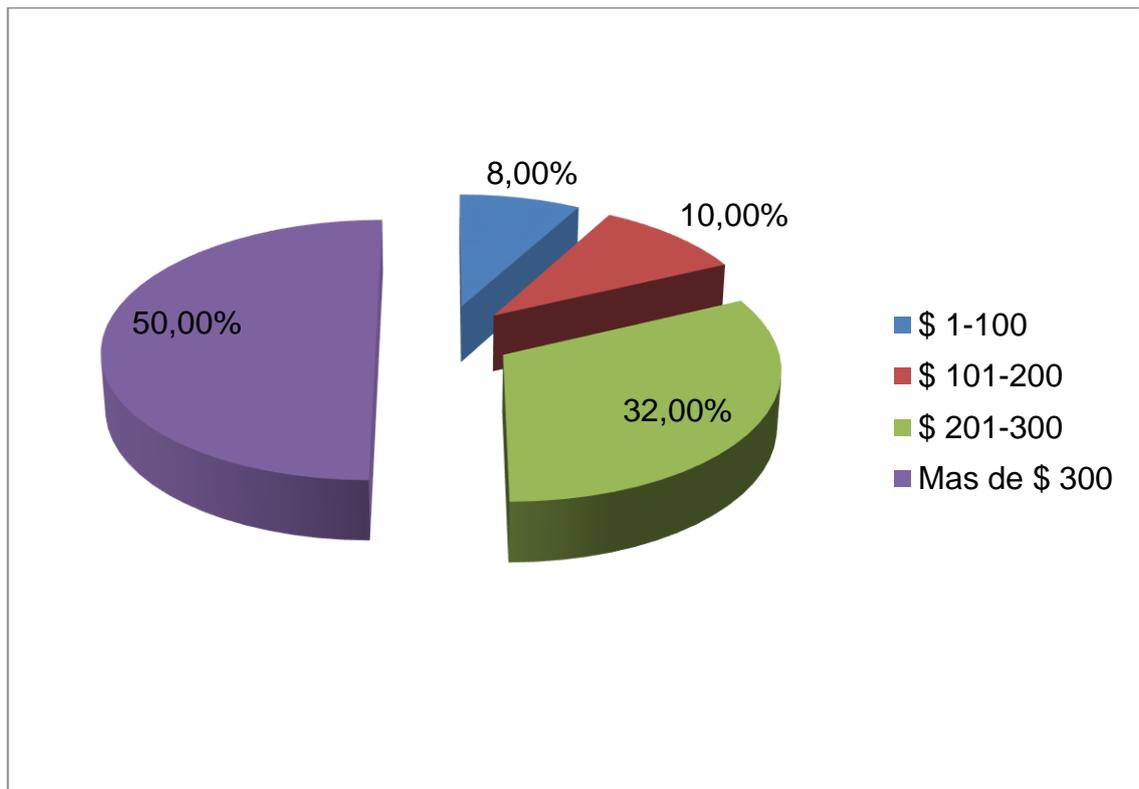


Figura 10. Ingreso promedio mensual

4.1.11. Preferencia de un Centro Estético

En la figura 11, se observan los resultados de la pregunta cuándo asiste a un Centro Estético en que se fija, el 48,00% en el servicio, mientras que el 23,00% estructura física, el 17,00% lugar y el 12,00% precios, lo cual demuestra que prefieren los ciudadanos un buen servicio.

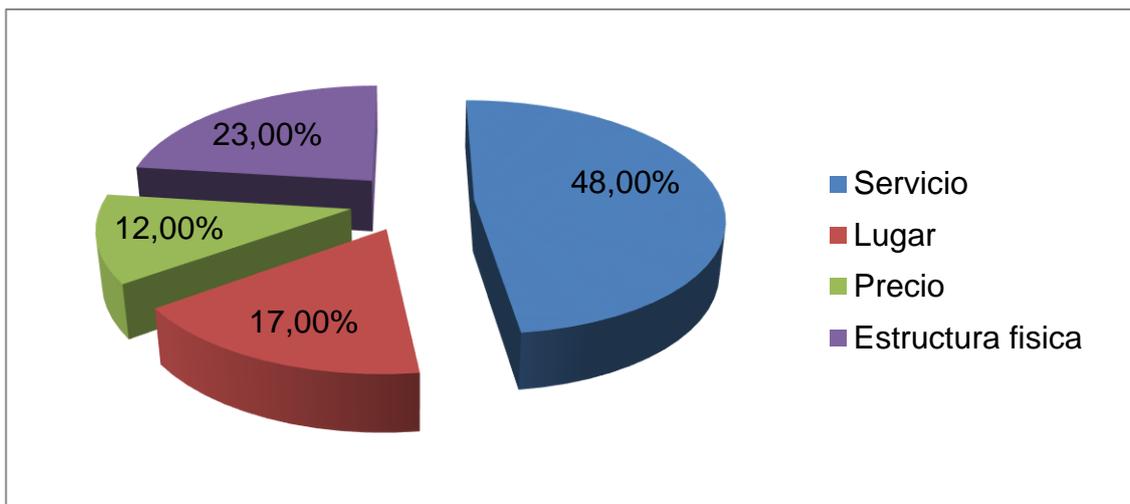


Figura 11. Preferencia de un Centro Estético

4.2.12. Preferencia de los Centros Estéticos

La figura 12, describe el porcentaje de la encuesta realizada a la demanda el Centro Estético al que más asisten en el cantón Buena Fe corresponde a la categoría Otros (Peluquería Manabí y D'kelos) con el 38,00%, y en menor asistencia con el 25,00% a Rizzo y Lizos, y con el 20,00% Karen Yulezy y por último con el 17,00% Loren y Karen, esto demuestra que parte de la ciudadanía asisten frecuentemente a otros lugares donde ofrecen servicios estéticos.

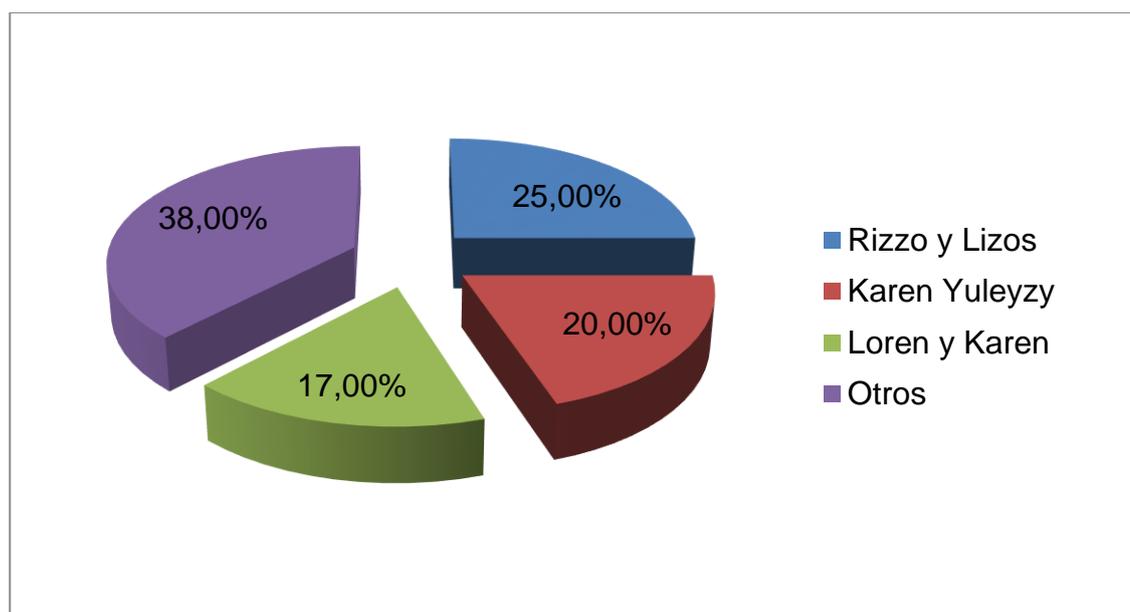


Figura 12. Preferencia de los Centros Estéticos

4.1.13. Horario que prefieren

En la Figura13, se observó que el 39,83% de los encuestados manifestaron que la hora de mayor asistencia al Centro Estético es de 14H00 – 19H00, mientras que en menor porcentaje asisten con el 35,17% de 9H00 – 12H00 y el 25,00% a la 18H00 – 22H00, esto demuestra que la mayoría de los encuestados prefieren la tarde esto es de 14H00 a 19H00.

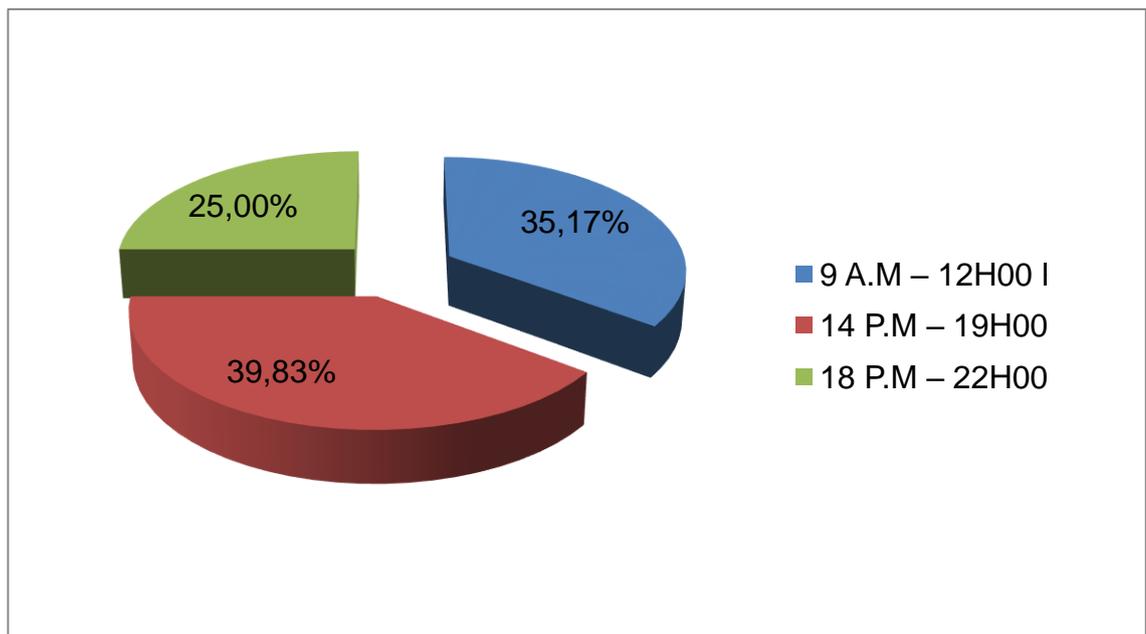


Figura 13. Horario que más asiste en un Centro Estético

4.1.14. Servicios de un Centro Estético fuera de la ciudad

En la figura 14, se observó que el 75,85% de los encuestados señalaron que si buscan los servicios de un Centro Estético fuera de la ciudad, mientras que el 24,15% indicó que no, lo cual demuestra que es factible el proyecto, mismo que debe ofrecer todos los servicios necesarios, para que la ciudadanía haga uso de él.

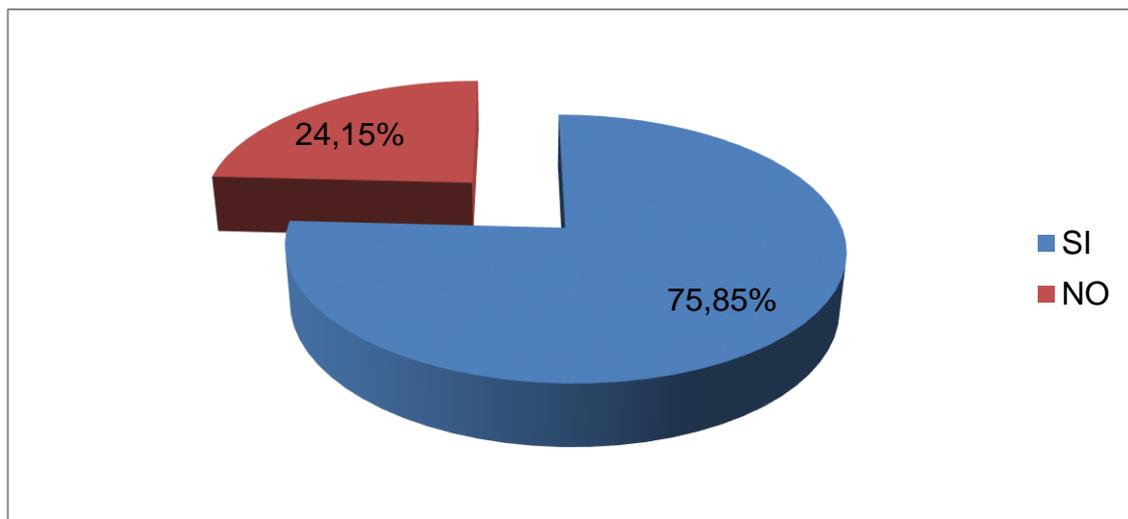


Figura 14. Servicios de un Centro Estético fuera de la ciudad

4.1.15. Centro Estético en el cantón Buena Fe

En la figura 15, se demuestra que el 97,00% de la población expresó que si están de acuerdo que se construya un Centro Estético en el cantón Buena Fe, con todos los servicios necesarios, mientras que el 3,00% indicaron que no están de acuerdo, esto demuestra que la mayoría está de acuerdo con la construcción de un Centro Estético en Buena Fe.

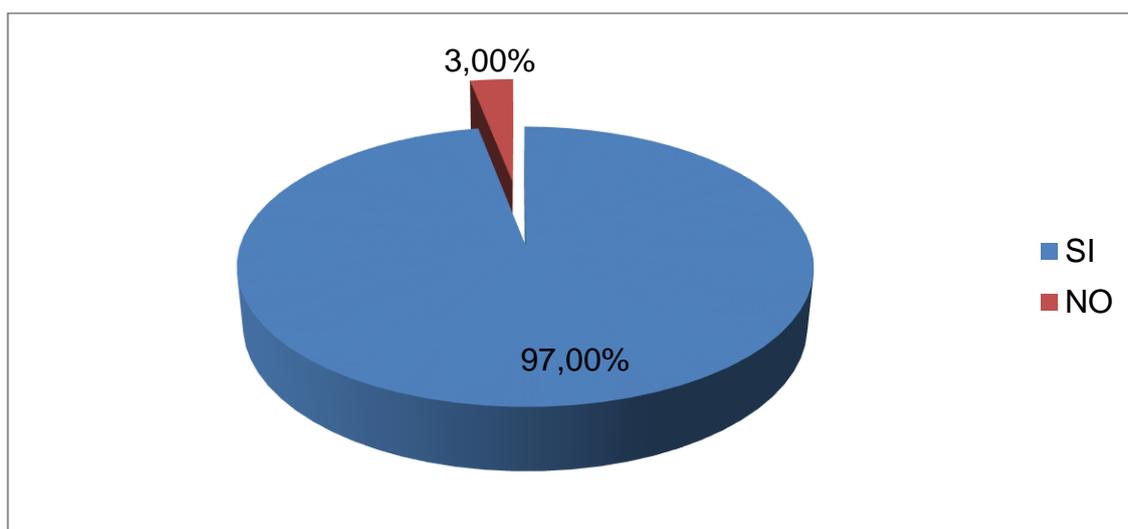


Figura 15. Centro Estético en el cantón Buena Fe

4.3. Análisis de la oferta

4.2.16. Días de atención del Centro Estético

En la figura 16, se demuestra que el 60,00% de los empresarios que ofrecen el servicio estético, indicaron que los días de mayor atención del Centro Estético es de Lunes a Sábado, mientras que los de menor atención con el 40,00% son de Lunes a Viernes, lo cual indica que los días lunes a sábado son los que la mayoría de los usuarios asisten.

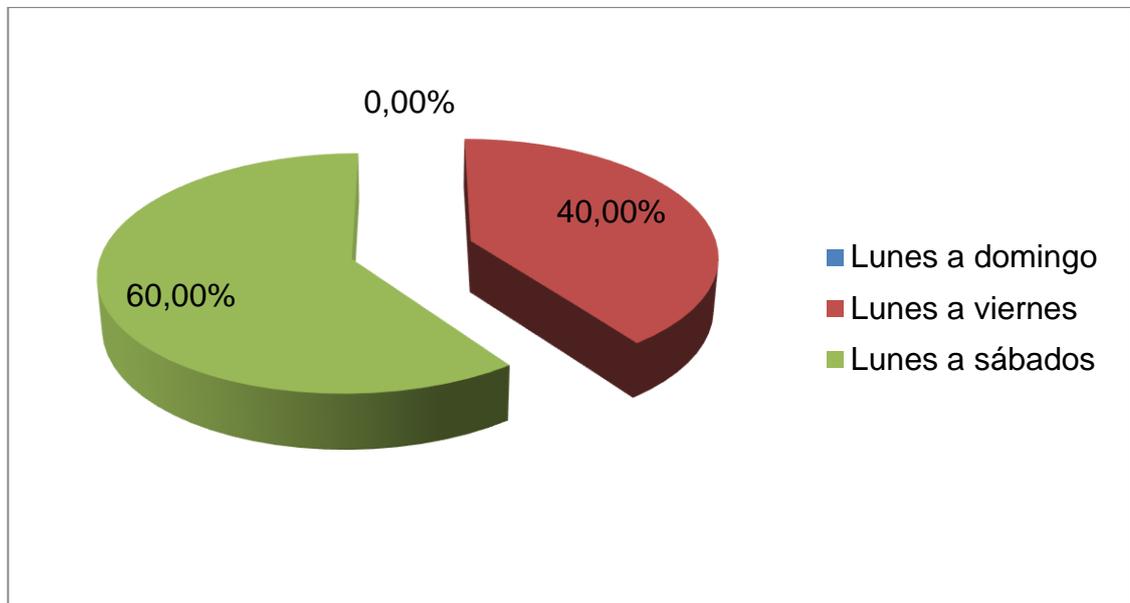


Figura 16. Días de atención del Centro Estético

4.2.17. Horario de atención del Centro Estético

En la figura 17, se expresa que el 60,00% de la población en la encuesta a la oferta el horario de mayor atención del Centro Estético lo hace de 9H00 – 18H00 P.M, mientras la menor atención con el 40,00% de 8H00 – 18H00 el horario de 9H00 a 18H00 horas son los de atención al público en estos negocios.

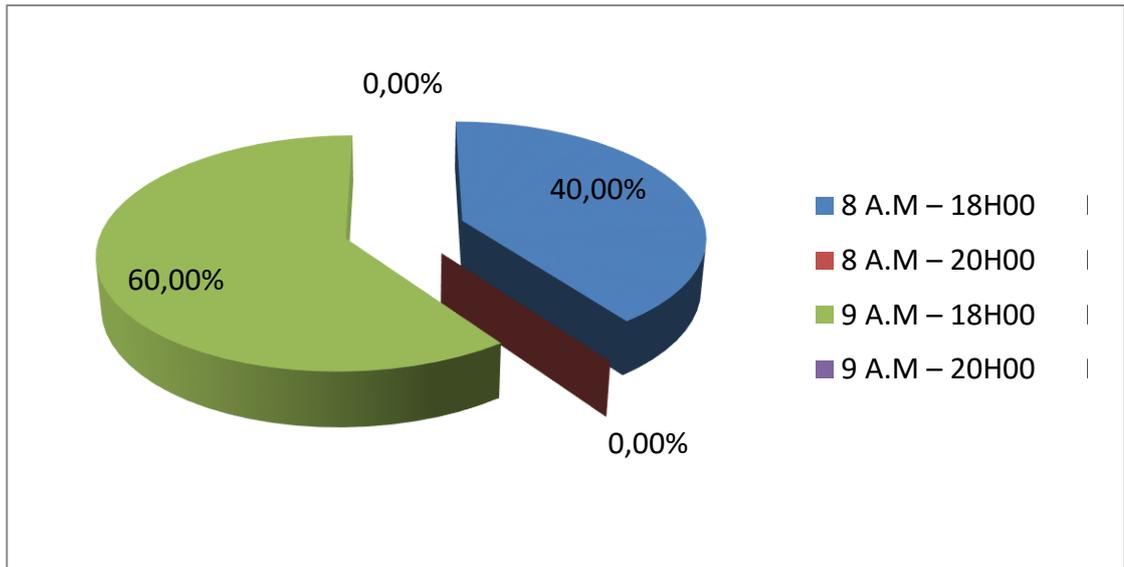


Figura 17. Horario de atención del Centro Estético

4.2.18. Días de mayor concurrencia de la población al Centro Estético

En la figura 18, indica que el 60,00% de la población asisten los días Viernes, siendo el día de mayor concurrencia al Centro Estético, mientras que el menor porcentaje de los días de concurrencia es el Sábado con el 40,00%, esto significa que los días viernes y sábados es cuando más acuden los clientes.

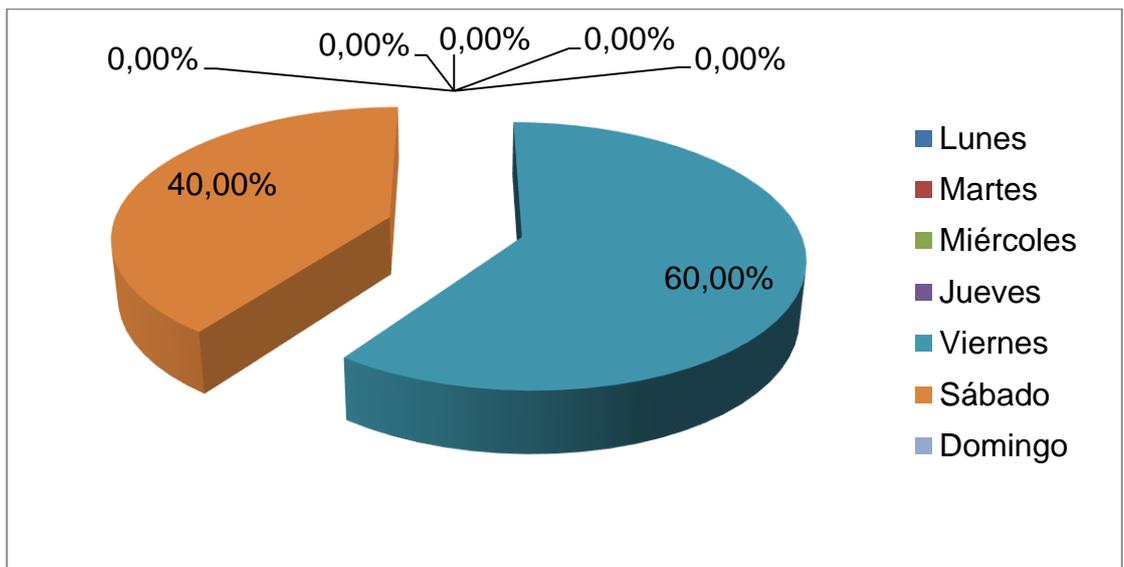


Figura 18. Días de mayor concurrencia de la población al Centro Estético

4.2.19. Servicios que ofrece su Centro Estético

En la figura 19, se observa que el servicio que más se ofrece en el Centro Estético es la Peluquería con el 60,00%, mientras que el 20,00% la Piscina y Gimnasio respectivamente. Lo cual se demuestra que los Centros Estéticos solo cuentan con pocos servicios necesarios para la población, y por eso es factible en el cantón Buena Fe un Centro Estético que cuente con todos los servicios para que la población haga uso de ellos, lo cual significa que peluquería, piscina e gimnasios son los servicios de mayor demanda.

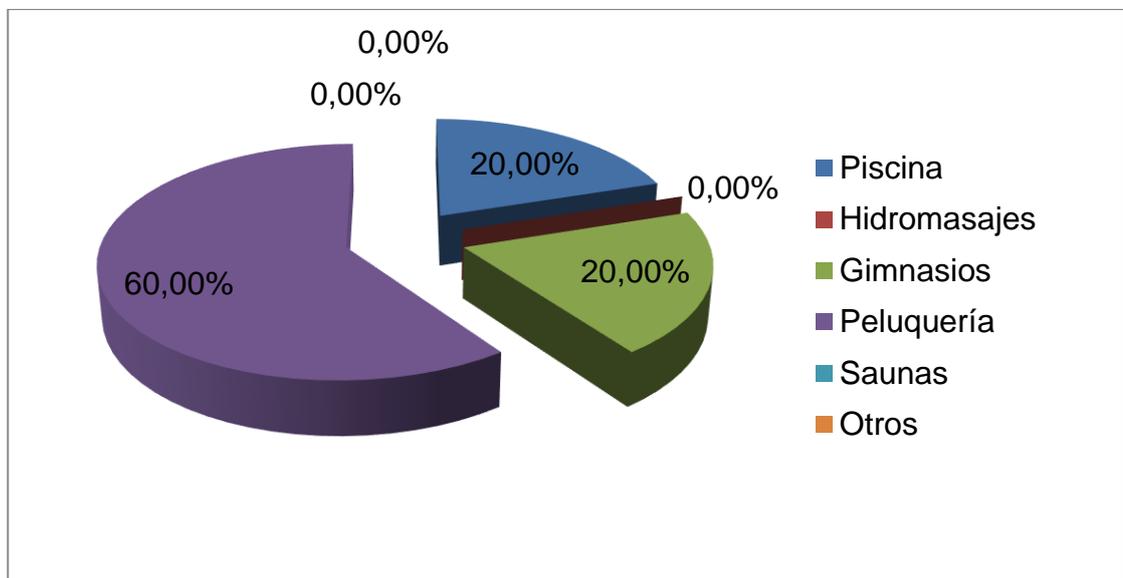


Figura 19. Servicios que ofrece su Centro Estético

4.2.20. Infraestructura del Centro Estético

De acuerdo a los resultados en la figura 20, se observa que el 80,00% de los propietarios encuestados de los Centros Estéticos en el Cantón Buena Fe, no cuentan con infraestructura propia sino que alquilan, mientras que el 20,00% reportó que el local es propio, esto demuestra que los empresarios no cuentan con local propio.

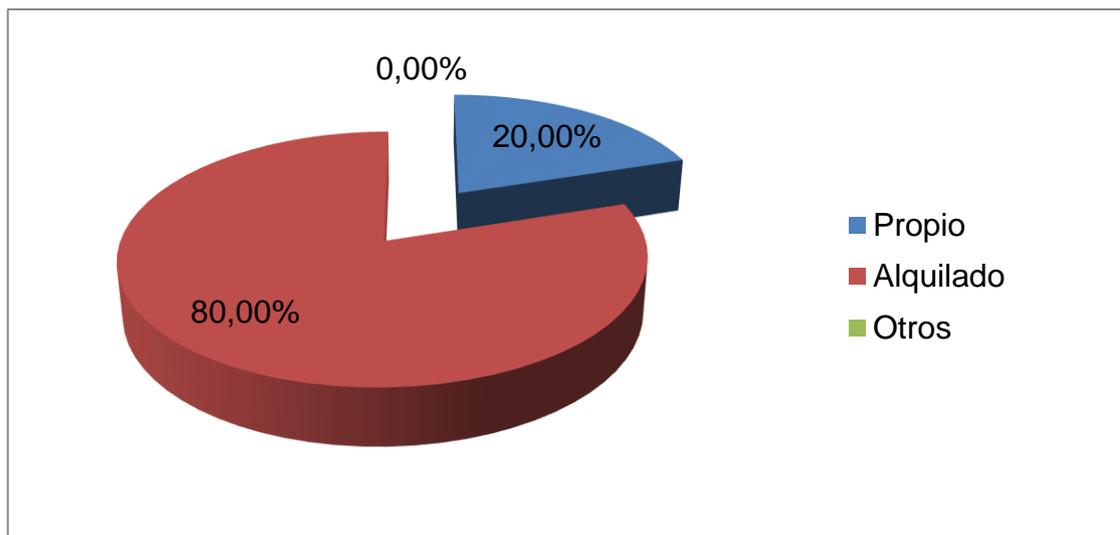


Figura 20. Infraestructura del Centro Estético

4.2.21. Número de empleados con los que cuenta el Centro Estético

En la figura 21, se aprecia que el 100% de los encuestados expresaron que tienen de 5 a 10 empleados para que presten los servicios en el Centro Estético, es de indicar que con el número de personas que trabajan en estos negocios se determina como una microempresa.

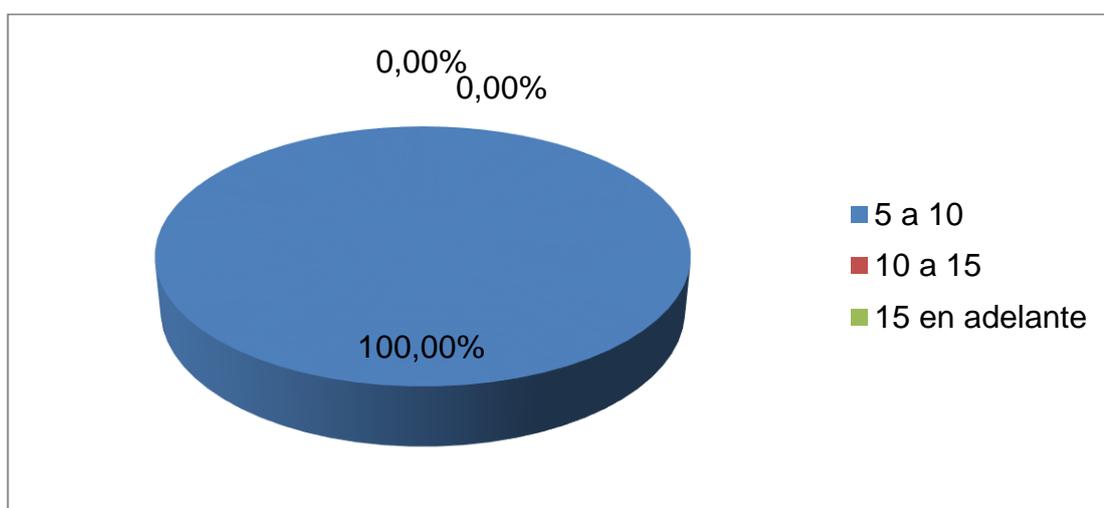


Figura 21. Número de empleados con los que cuenta el Centro Estético.

4.2.22. Proveedores

Mediante la figura 22, el análisis de resultados de las encuestas se observa que el 60,00% de los proveedores son a nivel Regional, y los restantes con el 40,00% Nacional, es decir que los pedidos de los diferentes insumos de los realiza a nivel regional.

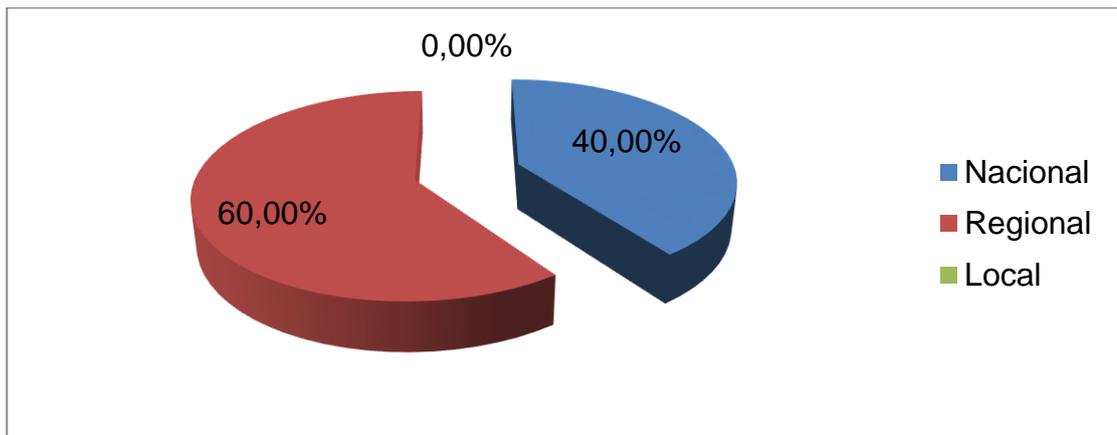


Figura 22. Procedencia de proveedores

4.2.23. Monto mensual en dólares que ingresa en el Centro Estético

De acuerdo a la figura 23, el 100 % de las personas encuestadas a la oferta indican que el mayor monto mensual en dólares que ingresa en el Centro Estético es de 5.000 a 10.000 dólares mensuales, esto es de acuerdo a la capacidad instalada y a la demanda.

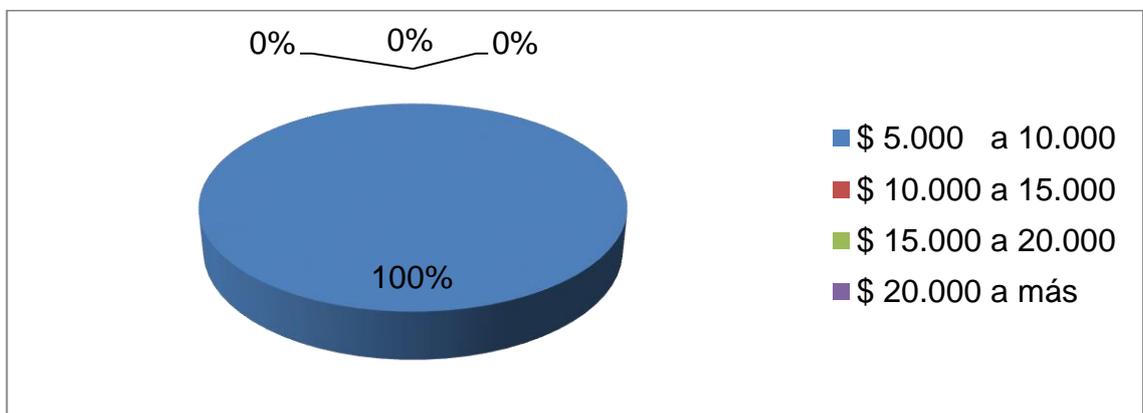


Figura 23. Monto mensual en dólares que ingresa en el Centro Estético

4.2.24. Sistema de cobro

El 100 % de los propietarios encuestados de los Centros Estéticos indicaron que el sistema de cobro a sus clientes es en efectivo, porque no se puede fijar o dar crédito en este tipo de actividades, salvo que sea por pago mensual o membrecías, figura 24.

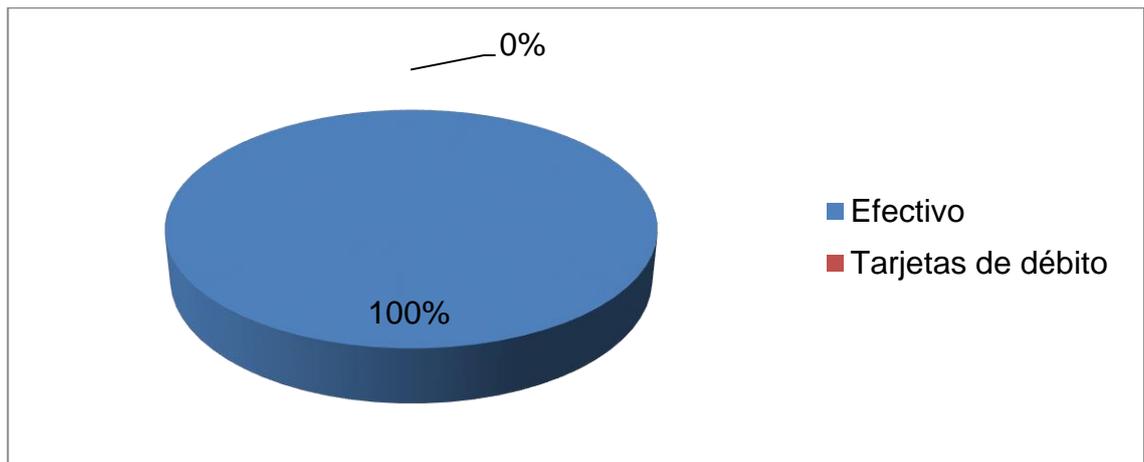


Figura 24. Sistema de cobro a sus clientes

4.2.25. La calidad de los productos que ofrecen los proveedores

Mediante el análisis de la figura 25, el 80,00% de los propietarios de los Centros estéticos si están satisfechos con la calidad de los productos que ofrecen los proveedores, y el 20,00% indicaron que no, esto demuestra que existen productos de calidad y garantizados en el mercado.

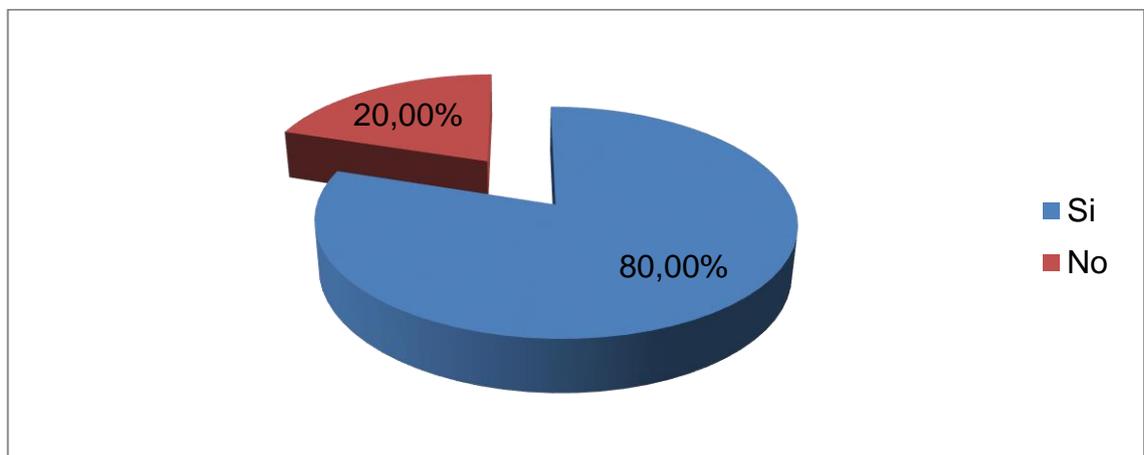


Figura 25. La calidad de los productos que ofrecen los proveedores

4.2.26. Forma de cobro que le otorgan sus proveedores

Figura 26, de acuerdo a la encuesta aplicada a la oferta del Centro Estético en el cantón Buena Fe el 80% de los encuestados indicaron que la forma de cobro que le otorgan sus proveedores es en efectivo, mientras que el 20,00% opina que se lo realiza a crédito, esto permite que el inversionistas pueda obtener facilidad de pago para su operación.

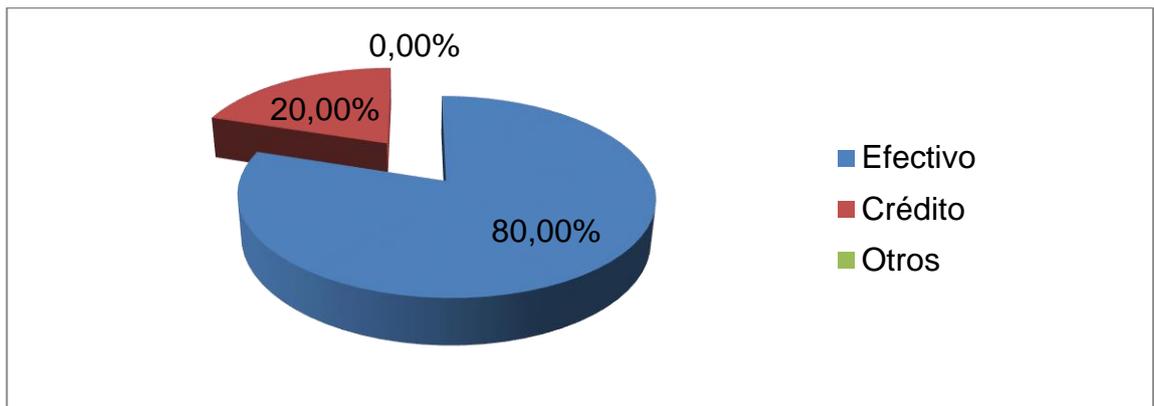


Figura 26. Forma de cobro que le otorgan sus proveedores

4.2.27. Servicio de mayor demanda

En la figura 27, se establece que el 60,00% de los encuestados señalaron que el servicio de mayor demanda en el Centro Estético son los masajes y el 40,00%. Gimnasio, otros como peluquería, etc. ya que en el mercado local no hay una empresa que ofrezca un servicio integral.

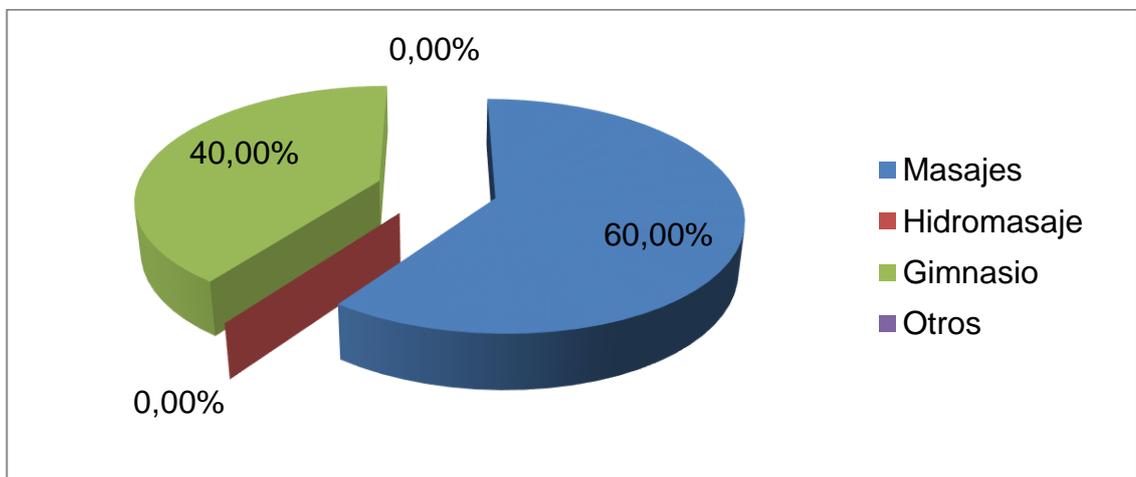


Figura 27. Servicio de mayor demanda

4.2.28. Gasto promedio mensual

De acuerdo a los resultados obtenidos en la figura 28, sobre el gasto promedio mensual, el 100% de los dueños de los locales de Centros Estéticos consideran que es de \$ 5.000 a \$ 10.000, debido a la capacidad instalada y a los precios establecidos entre otros factores.

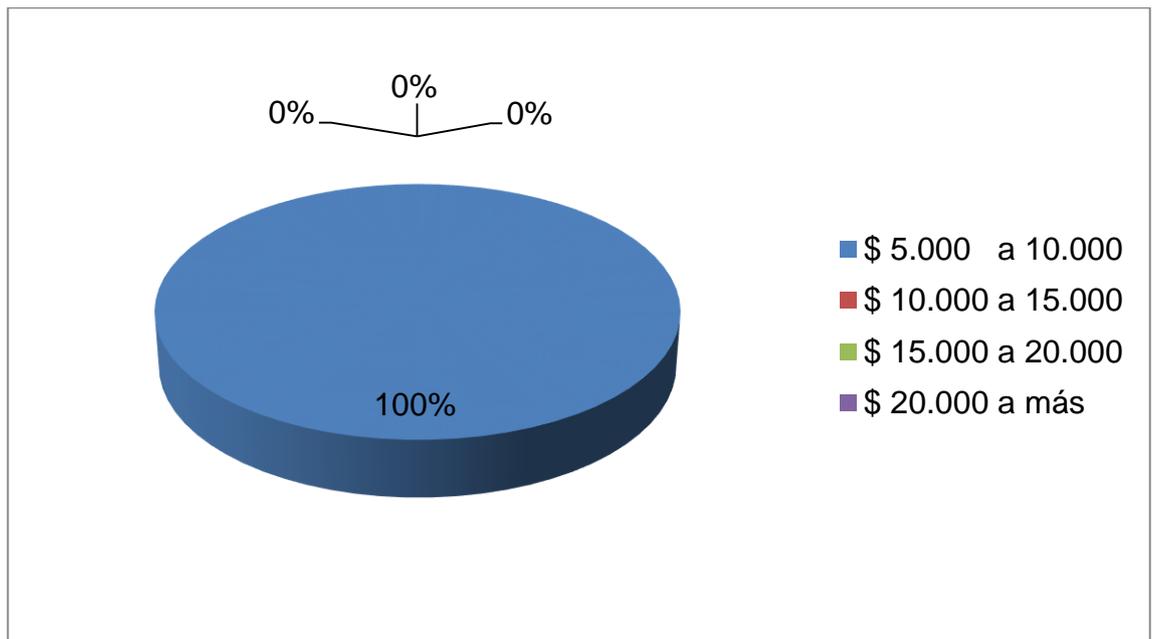


Figura 28. Gasto promedio mensual

4.2.29. Personal calificado

En la figura 29, el 60,00% de los encuestados indicaron que los Centros Estéticos no cuentan con personal calificado, mientras que el 40,00% si cuentan con personal calificado, demuestra que las personas que laboran y prestan sus servicios en estos Centros Estéticos no están capacitadas para ejercer su trabajo, es decir que falta que en estos negocios se capacite en atención al cliente, relaciones humanas a los empleados para que ofrezcan atención o servicio con calidad y calidez.

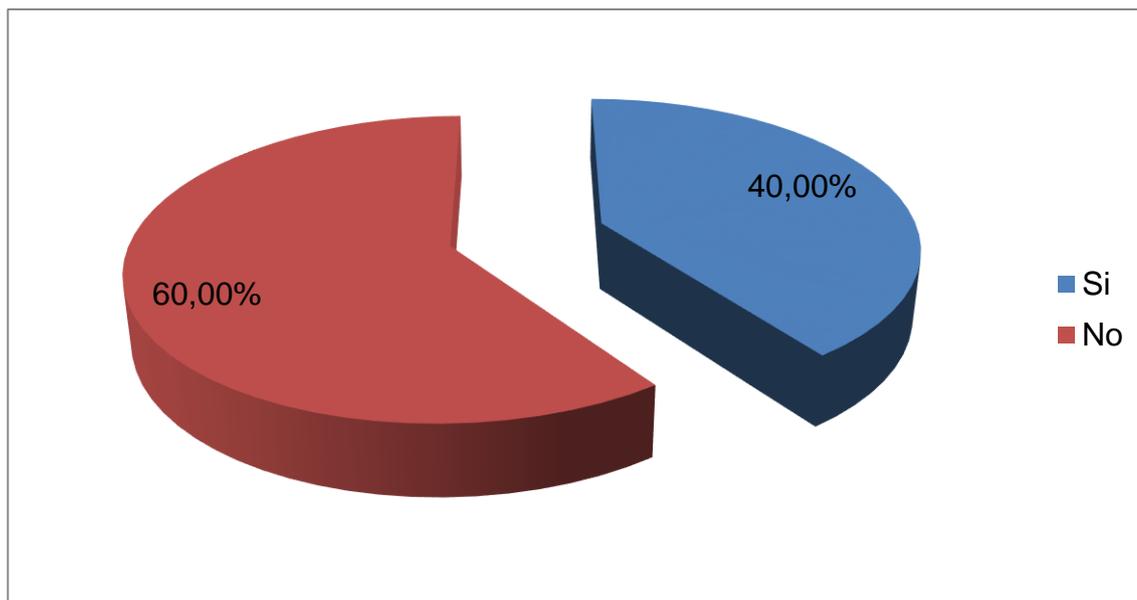


Figura 29. Personal calificado

4.2.30. Número de clientes promedios que atiende anualmente.

En la figura 30, el 100% de los microempresarios de Centros Estéticos encuestados indicaron que atienden entre 1 a 2 mil clientes anuales, en un promedio de 6 clientes diarios, esto aproximadamente representa que el 38.41% (2.000 clientes anuales x 4 centros estéticos / 20.824 personas del año 2010 x 100 = 38.41%) de la población económicamente activa es atendida.

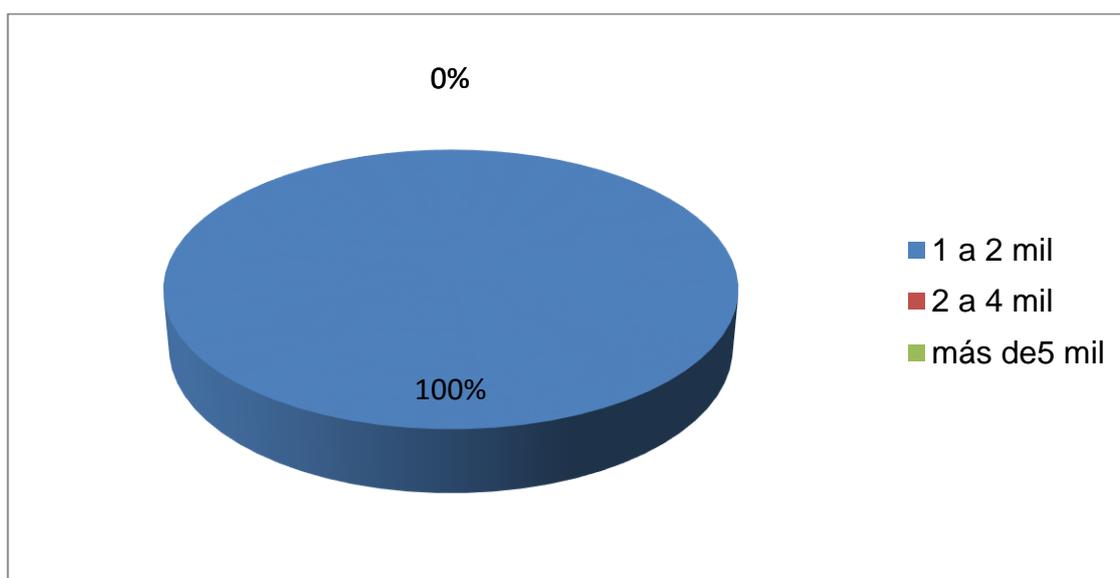


Figura 30. Número de clientes promedios que atiende anualmente

4.3. Matriz FODA

4.3.1. Elaboración de la matriz FODA

Fortaleza

- Identificar la preferencia del cliente en lo referente a horarios y servicios.
- Se sabe la expectativa que los clientes tiene respecto de la creación de un Centro Estético.
- Poca competencia en el cantón porque no existe un Centro Estética que ofrezca un servicio completo

Oportunidades

- Necesidad de tener en el cantón un Centro Estético que brinde los servicios de gimnasio-SPA a la vez.
- Rápido crecimiento debido a la gran demanda.
- Instituciones que financian proyectos productivos a baja tasa de interés.
- Los equipos e insumos se los puede adquirir dentro del país.
- Realizar propagandas en varios medios de comunicación.
- Gran demanda de los servicios que ofertan los centros estéticos.

Debilidades

- No contar con un local propio.
- No contar con personal calificado específicamente para estos servicios.
- Se requiere de una fuerte inversión.
- Carencia de equipos en el cantón Buena Fe.

Amenazas

- Inestable economía del Ecuador.

- Precios de la competencia por debajo de los estándares de calidad y variedad en el servicio.
- Altos costos de arrendamiento.

4.3.2. Identificación del problema diagnóstico

De acuerdo a los resultados y a la matriz FODA aplicada en la presente investigación se establece que el problema de mayor incidencia en el cantón Buena Fe, no existe una empresa que brinde los servicios estéticos (gimnasio y SPA), con estándares de calidad y variedad tanto en servicios como en tecnología moderna. Esto implica que las personas requieran de tiempo para asistir a los establecimientos más cercano sin obtener calidad ni variedad de servicios y no acuden o dejan de acudir por falta de tiempo.

Cabe indicar que los inversionistas están poco comprometidos con el sector en cuanto a la implementación de negocios que brinden este tipo de servicios, ya sea por no contar con un local propio, limitado personal calificado específicamente para estos servicios y por no contar los recursos económicos necesarios para la implementación, sumado a esto no hay un estudio de factibilidad que demuestre la viabilidad y rentabilidad del mismo.

De continuar este problema, las personas mayores de edad continuarán manteniendo una vida sedentaria y estresada. De allí la importancia de esta investigación porque propone una solución mediante la creación de una empresa estética que brinde los servicios de gimnasio y SPA para mejorar el estilo y calidad de vida de la comunidad Buenafesina y sus alrededores.

4.4. Estudio de mercado

4.4.1. Características del servicio

Las características de los servicios que ofertará este proyecto son las siguientes:

- El gimnasio del proyecto prestará los siguientes servicios: aeróbicos y acondicionamiento físico con el uso de aparatos y máquinas ejercitadoras, con asesoría en nutrición y dieta entre otros.
- El SPA del proyecto dispone de masajes de relajación, y masajes reductivos, peluquería y belleza.

4.5.3. Otras Generalidades del servicio

El Centro Estético atenderá de lunes a sábado en horarios de 7h00 a 12h00 y de 15h00 a 20h00 de acuerdo al estudio de mercado, con tendencia a modificaciones de acuerdo a las necesidades de los clientes.

4.4.3. Segmento de mercado

Los servicios del Centro Estético serán ofertados a los habitantes del cantón Buena Fe y sus alrededores.

- En la Av. Quito centro de la ciudad.
- El sector cuenta con todos los servicios básicos necesarios.
- Por su fácil accesibilidad al lugar.
- Cuenta con un puesto de auxilio inmediato (PAI)
- El nivel económico de sus habitantes es medio y alto.

4.4.4. Mercado meta

- Los clientes potenciales del Centro Estético son las personas mayores de 18 años hasta 60 años y con un nivel económico medio y medio-alto.
- Se brindarán los servicios a 541 personas al mes; es decir, un promedio por día de 21 personas; piscina 3 personas diarios = 76 mensual, hidromasaje 4 clientes diarios = 114 mes, sauna 2 clientes diarios = 49 mes, que sumados estos tres servicios dan un total de 238 mes y 2855 clientes al año, peluquería 9 clientes diarios = 222 mensual y gimnasio 3 clientes diarios =

81 mes, si se toma en cuenta de lunes a sábado en diferentes turnos (y de acuerdo a la capacidad instalada).

4.4.5. Identificación de la demanda

La demanda potencial se obtuvo de un análisis a través de datos publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) del Censo 2001, en el cual la población económicamente activa del Cantón Buena Fe, es de 20.824 habitantes, con un crecimiento del 3,3% anual, cuadro 1.

De acuerdo a la información obtenida en la primera pregunta de la demanda se determinó que el 93 % de los encuestados demandan de los servicios de un Centro Estético y al 7% no les interesa asistir; por tanto, de acuerdo a la encuesta tiene mucha acogida en el medio.

El comportamiento histórico de la demanda se hizo en base a las asistencias de los clientes a los principales Centros Estéticos de la ciudad de Buena Fe, durante los cinco últimos años. Anexo 3.

Cuadro 1. Demanda histórica del Cantón Buena Fe

	x Años	y Producción	x²	xy
2006	1	17.789,78	1	17.789,78
2007	2	18.359,06	4	36.718,11
2008	3	18.946,55	9	56.839,64
2009	4	19.552,83	16	78.211,34
2010	5	20.824,00	25	104.120,00
Σ	15	95.472,22	55	293.678,87
X	3,00	19.094,44	11,00	58.735,77

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: La autora

$$b = \frac{\sum xy - ((\sum x)(\sum y))/n}{\sum x^2 - ((\sum x)^2)/n}$$

$$a = \overline{Y} - b \overline{X}$$

$$b = \frac{7.262,21}{10,00}$$

$$a = 16.915,78$$

$$b = 726,22$$

La proyección de la demanda se determinó mediante el uso del método de los cuadrados mínimos, calculado para ello el valor de a) y b) para determinar la demanda proyectada.

Cuadro 2. Demanda proyectada del cantón Buena Fe

Años	x Años	Y = a + bx Producción
2011	6	21.273,11
2012	7	21.999,33
2013	8	22.725,55
2014	9	23.451,77
2015	10	24.177,99
2016	11	24.904,22

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: La autora

En el cuadro 3, se observa que el 38% corresponde a D`Kelos, el 25% a Rizzo y Lizzos, el 20% a Loren y Karen y el 17% a Karen Yulezy, mismos que ofrecen los servicios estéticos, atendiendo a 26 clientes diarios; piscina 5, peluquería 15 y Gimnasio 5 a la población económica mente activa de Buena Fé, año 2010.

Cuadro 3. Oferta histórica anual de los servicios estéticos en el cantón Buena Fe.

Centros Estéticos	%	Total Total	Demanda diario /2010		
			Piscina	Peluqueria	Gimnasio
D`kelos	38%	10	2	6	2
Rizzo y Lizos	25%	6	1	4	1
Loren y Karen	20%	5	1	3	1
Karen Yulezy	17%	4	1	3	1
Total	100%	26	5	15	5

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

En el cuadro 4, se observa que los centros estéticos en el cantón Buena Fe atendiendo a 667 clientes mensuales totales; piscina 133, peluquería 400 y Gimnasio 133 durante el año 2010.

Cuadro 4. Oferta histórica mensual de los servicios estéticos en el cantón Buena Fe.

Centros Estéticos	%	Total	Demanda mensual /2010		
			Piscina	Peluquería	Gimnasio
D`kelos	38%	253	51	152	51
Rizzo y Lizos	25%	167	33	100	33
Loren y Karen	20%	133	27	80	27
Karen Yulezy	17%	113	23	68	23
Total	100%	667	133	400	133

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

En el cuadro 5, se observa que los centros estéticos en el cantón Buena Fe atendiendo a 8001 clientes anuales en total, piscina 1.600, peluquería 4.800 y Gimnasio 1600 durante el año 2010.

Cuadro 5. Oferta histórica diaria de los servicios estéticos del cantón Buena Fe.

Centros Estéticos	%	Total	Demanda Anual /2010		
			Piscina	Peluquería	Gimnasio
D`kelos	38%	3.040	608	1.824	608
Rizzo y Lizos	25%	2.000	400	1.200	400
Loren y Karen	20%	1.600	320	960	320
Karen Yulezy	17%	1.360	272	816	272
Total	100%	8.001	1.600	4.800	1.600

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

La oferta histórica se determinó que los Centros Estéticos atienden el 38.41% de la demanda, ofertando los diferentes servicios de forma limitada por la capacidad instalada y servicios que brindan actualmente, es así que de la Población Económicamente Activa anual se multiplicó por el 38,41% y se determinó la oferta anual cuadro 6.

Cuadro 6. Oferta histórica en el cantón Buena Fe

	X Años	y	x²	xy
2006	1	6.834,83	1	6.834,83
2007	2	7.053,55	4	14.107,10
2008	3	7.279,26	9	21.837,79
2009	4	7.512,20	16	30.048,80
2010	5	8.000,58	25	40.002,90
Σ	15	36.680,43	55	112.831,42
X	3,00	7.336,09	11,00	22.566,28

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: La autora

$$b = \frac{\sum xy - ((\sum x)(\sum y))/n}{\sum x^2 - ((\sum x)^2)/n}$$

$$a = \bar{Y} - b \bar{X}$$

$$b = \frac{2.790,14}{10,00}$$

$$a = 6.499,04$$

$$b = 279,01$$

La proyección de la oferta se determinó mediante el uso del método de los cuadrados mínimos, calculado para ello el valor de a) y b) para determinar la oferta proyectada. Cuadro 7.

Cuadro 7. Oferta proyectada en el cantón Buena Fe

Años	x Años	Y = a + bx Producción
2011	6	8.173,13
2012	7	8.452,14
2013	8	8.731,16
2014	9	9.010,17
2015	10	9.289,19
2016	11	9.568,20

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: La autora

La demanda insatisfecha actual, se obtiene de la resta de la demanda y oferta histórica por año, cuadro 8.

Cuadro 8. Demanda insatisfecha actual.

Años	Oferta Actual	Demanda Actual	Demanda Insatisfecha Actual
2006	6.834,83	17.789,78	-10.955
2007	7.053,55	18.359,06	-11.306
2008	7.279,26	18.946,55	-11.667
2009	7.512,20	19.552,83	-12.041
2010	8.000,58	20.824,00	-12.823

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: La autora

La demanda insatisfecha futura, se obtiene de la resta de la demanda y oferta proyectada por año, cuadro 9.

Cuadro 9. La demanda insatisfecha futura.

Años	Oferta Futura	Demanda Futura	Demanda Insatisfecha Futura
2011	8.173,13	21.273,11	-13.100
2012	8.452,14	21.999,33	-13.547
2013	8.731,16	22.725,55	-13.994
2014	9.010,17	23.451,77	-14.442
2015	9.289,19	24.177,99	-14.889
2016	9.568,20	24.904,22	-15.336

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: La autora

4.6. Estudio técnico del proyecto

4.5.1. Macro localización del proyecto

La empresa estará ubicada en la región centro del país, en la provincia de Los Ríos, cantón Buena Fe.

4.6.2. Datos Históricos de la ciudad de Buena Fe

La historia de este cantón se remonta al año 1943, cuando con el propósito de instalarse en la zona llegaron los señores Medardo Espinoza Cabezas y Rosa Figueroa Carrillo, quienes arrendaron una villa en lo que hoy es el sector de Las Vegas, donde instalaron una tienda a la que dieron el nombre de Buena Fe.

Con el paso de los años el nombre se hizo genérico y pronto llegaron otras personas que levantaron sus viviendas en las áreas aledañas, formándose poco a poco el poblado.

Habiendo alcanzado un relativo desarrollo, por decreto No. 174 del 11 de octubre de 1979 Buena Fe fue erigida como parroquia rural del cantón Quevedo, al que perteneció hasta 1992, en que un comité pro cantonización presidido por el Sr. Gilberto Salinas logró que el Plenario de las Comisiones Legislativas Permanentes expidiera el Decreto correspondiente, que luego de ser sancionado por el Presidente de la República, Dr. Rodrigo Borja, fue publicado en el Registro Oficial No. 995 del 7 de agosto.

La jurisdicción de Buena Fe se extiende en una zona muy fértil y rica, en la que ha tomado un gran impulso la agroindustria, sobre todo en la producción de ganado de carne, cacao, café, palma africana y gran variedad de frutas.

Al cantón Buena Fe pertenecen la parroquia rural Patricia Pilar y los sectores de San Francisco, Cuatro Mangas, La Reserva, Fumisa, 24 de Mayo, Vistazo, La Catorce, Pechiche, Los Ángeles y Zulema.

4.5.3 Ubicación geográfica



Fuente 31. Mapa de la provincia de Los Ríos.

4.5.4. Micro localización del proyecto

Los factores más significativos para la micro localización fueron los siguientes:

- Disponibilidad de servicios básicos
- Costo de los arriendos
- Facilidad de transporte
- Competencia
- Mercado meta
- Seguridad (policía y bomberos)
- Personal profesional
- Contaminación auditiva

Para elegir el lugar donde se implantó la empresa se consideraron inicialmente las siguientes opciones:

- A. Norte
- B. Centro
- C. Sur

Con la identificación de los posibles lugares, se realizó la matriz de factores, con una puntuación de 1 a 100:

Cuadro 10. Matriz de factores

Factores	A	B	C
Disponibilidad de servicios básicos	100	100	100
Costo de los arriendos	80	90	50
Facilidad de transporte	90	90	90
Competencia	80	80	60
Mercado meta	80	90	60
Seguridad (policía y bomberos)	90	80	60
Personal profesional	80	80	80
Contaminación auditiva	70	70	40

Elaborado por: La autora

Una vez realizada la matriz de factores básica se procedió a la construcción de la matriz de priorización de factores y ponderación:

Cuadro 11. Priorización de factores y ponderación

Factores	Ponderación	A	B	C
Servicios básicos	0.20	20.0	20.0	20.0
Costo de los arriendos	0.20	16.0	18.0	10.0
Competencia	0.15	12.0	12.0	9.0
Mercado meta	0.15	12.0	13.5	9.0
Seguridad (policía y bomberos)	0.10	9.0	8.0	6.0
Personal profesional	0.10	8.0	8.0	8.0
Contaminación auditiva	0.05	4.0	4.0	2.5
Facilidad de transporte	0.05	4.5	4.5	4.5
Totales ponderados	1.00	85.5	88.0	69.0

Elaborado por: La autora

Según estos valores ponderados, la mejor opción es la B; es decir realizar el proyecto en el centro de la ciudad.

El Centro Estético se ubica en la ciudad, en la Calle Juan León Mera. En la Figura 31 se presenta el croquis de ubicación de la empresa:

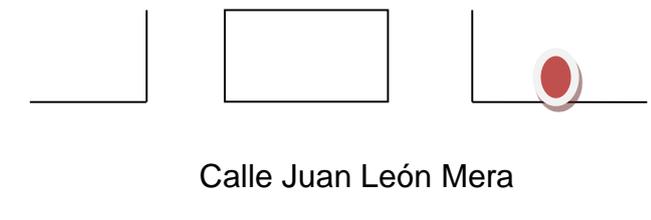


Figura 32. Ubicación de la empresa

4.5.5. Diseño de las instalaciones

El diseño de las instalaciones se realizó tomando en cuenta los criterios técnicos de un arquitecto. Las adecuaciones necesarias para adaptar los espacios serán modulares y de acuerdo al diseño presentado en las figuras 2-34.

4.5.6. Distribución del Centro Estético

El local donde se implantará el Centro Estético, tiene un total de 142.50 m², con los siguientes ambientes físicos figura 35.

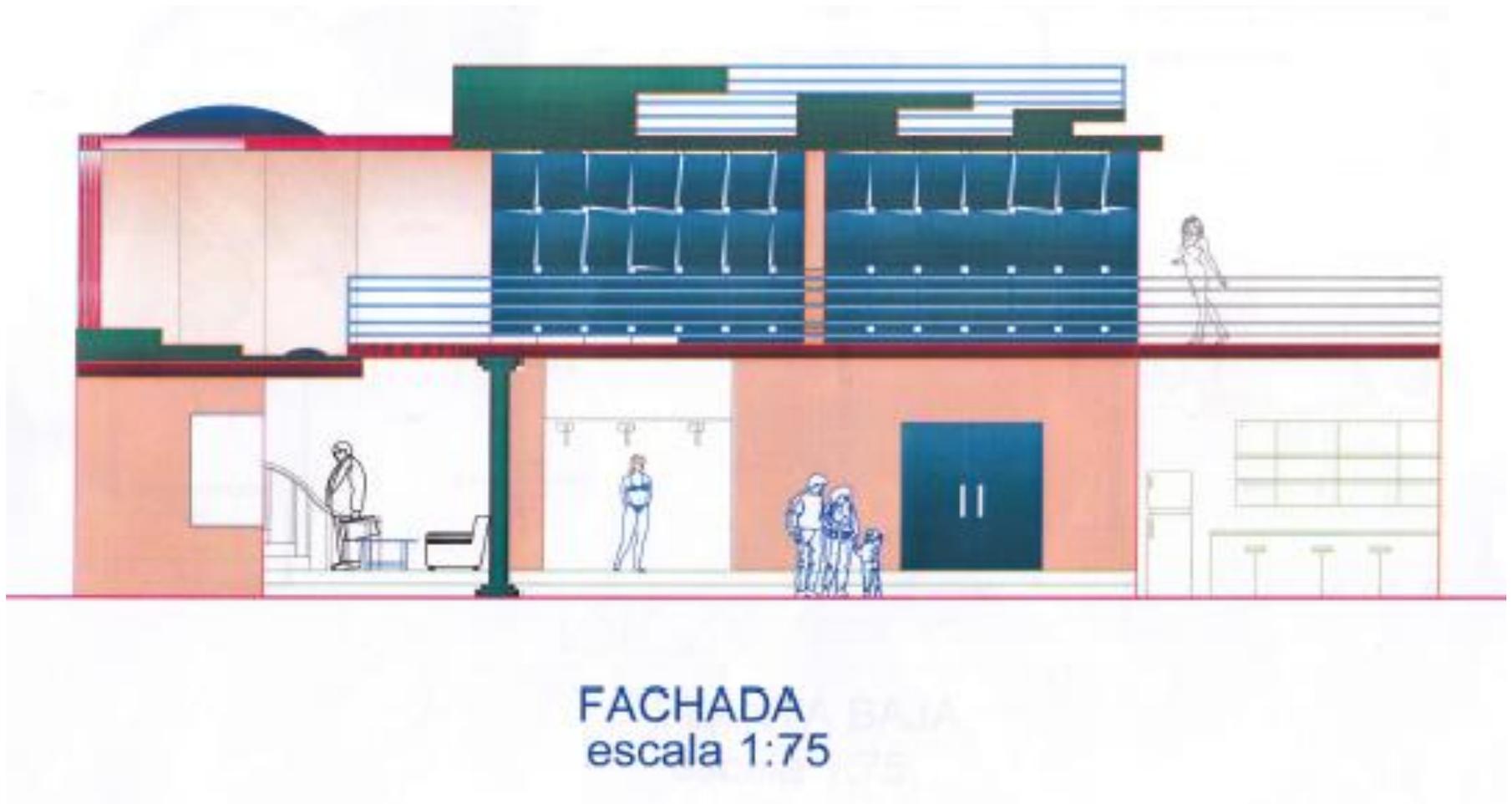


Figura 33. Fachada del Centro Estético



Figura 34. Planta baja del Centro Estético

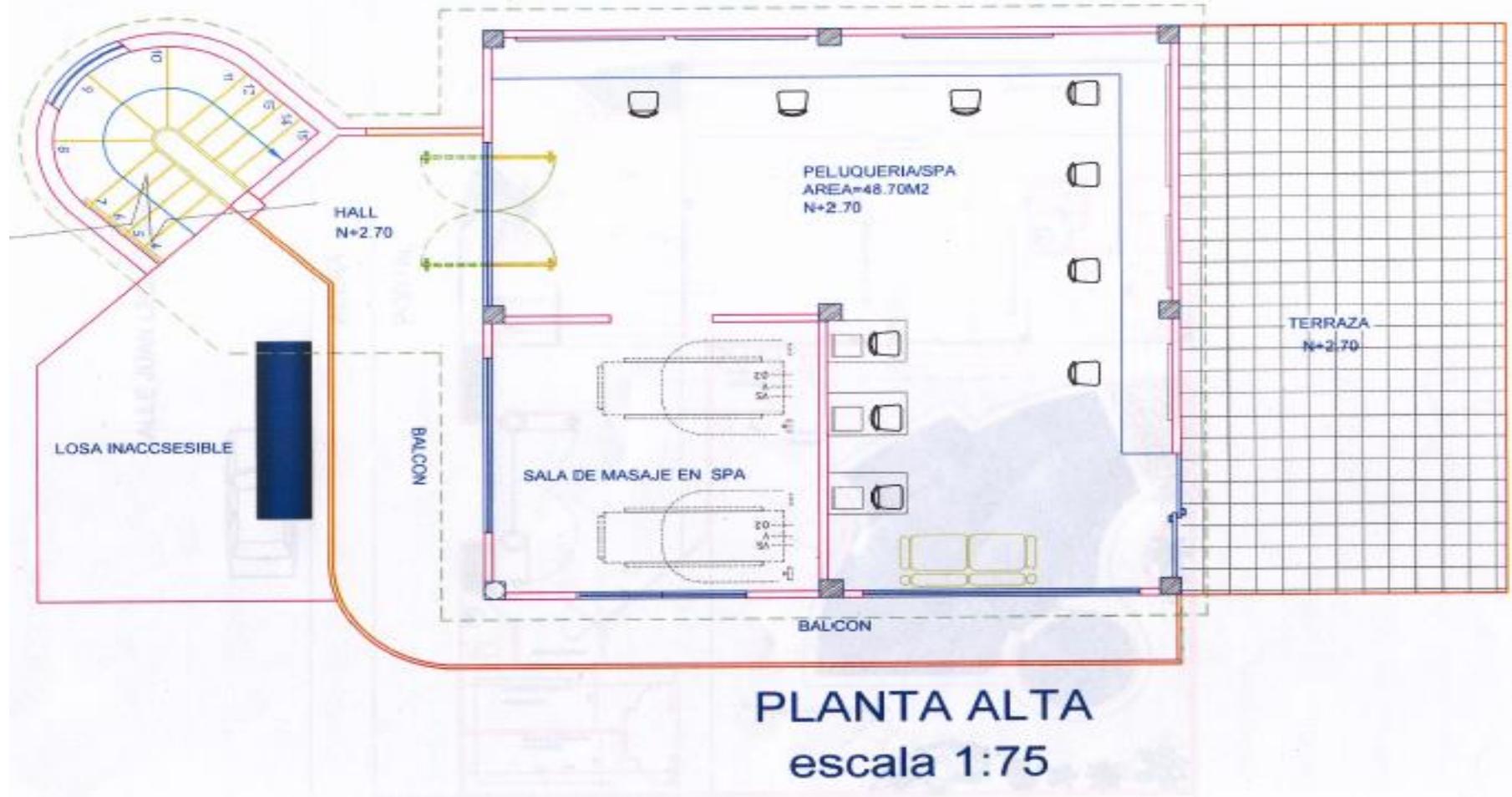


Figura 35. Planta Alta del Centro Estético



Figura 36. Ubicación del Centro Estético

4.5.7. Proceso del Centro Estético

El proceso de operación del Centro Estético comprenderá lo siguiente:

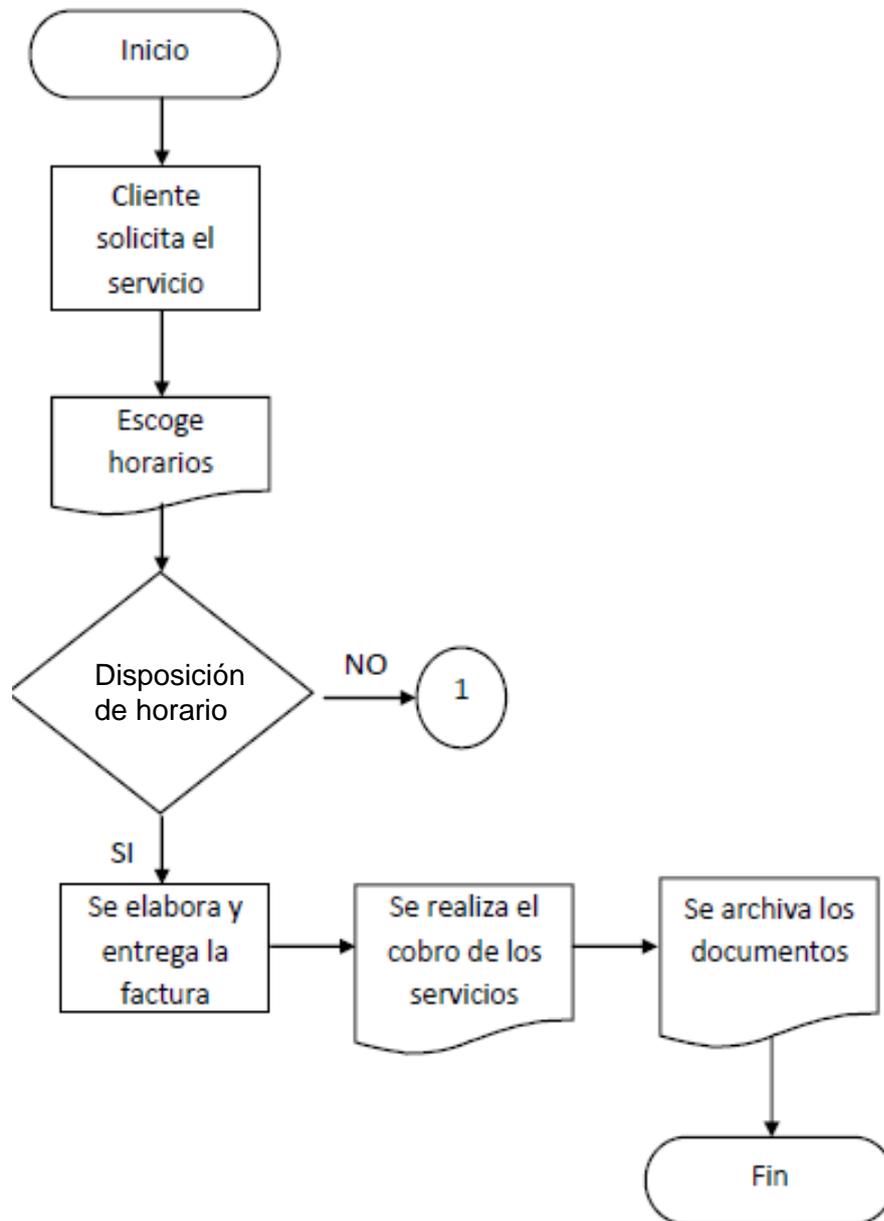


Figura 37. Flujo de proceso del Centro Estético

4.5.8. Presupuesto técnico

Para el funcionamiento del proyecto serán necesarios los siguientes equipos, aparatos y materiales; entre otros.

Cuadro 12. Listado de máquinas, equipos y herramientas

Denominación	Cantidad
Máquinas de cortar cabello Prof. Whall 110W	1
Secadora de cabello turbo Twin 2800	1
Sillón de peluquero metálico y cuero	1
Caballo para peluquería	1
Juego de cepillos	1
Mesas para manicure	2
Espejo de tres líneas	2
Vitrina de vidrio y aluminio	1
Palangana para lavado de cabello	1
Escritorio metálico	1
Silla metálica	1
Coqueta de madera	1
Juegos de Manicure	2
Tijera prof. Mundial	5
Navaja prof. Mundial	5
Sacudidor de cabello plástico	5
Atomizadores plásticos "Excelente"	6

Fuente: Proformas

Elaborado por: La autora

Cuadro 13. Listado de valores de productos

Denominación	Cantidad
Caja de sombras	2
Base líquido	4
Correctores	4
Máscaras de Pestaña	4
Delineadores	4
Crema limpiadoras	2
Crema humectante	2
Crema exfoliante	2
Polvo base	4
Glos brillo labial	4
Labiales	12
Delineador labial	6
Crema de mano	2

Fuente: Proformas

Elaborado por: La autora

Cuadro 14. Listado de materiales de uso común

Denominación	Cantidad
Caja de invisible	4
Pieza de elástico	1
Quita esmalte	4
Fundas de algodón	4
Litro de alcohol	1
Litro de gel	1
Fijadores de cabello	2

Fuente: Proformas

Elaborado por: La autora

Cuadro 15. Productos de colorantes

Productos	Marcas	Cantidad
Evolución (crema)	ALFAPARF	5
Evolución	ALFAPARF	5
Salconín	RECAMIER	5
Silveta	Silveta	5
Deplebón	Silveta	5
Blondor	ÍGORA	5
Super Blu	SILTA	5
Quink	ROX	5
Azul Relámpago	WELLA	5
Rayeta	WELLA	5
Sol Elcair	RECAMIER	5
Crema Oxigenta	KLEINOD	5
Welloxon 60 ml	WELLA	5

Fuente: Proformas

Elaborado por: La autora

Cuadro 16. Lista de precios de diferentes trabajos en la rama de belleza

Denominación	Valor USD
Rayito con base	45,00
Rayito directos	40,00
Mechas	40,00
Reflejos	60,00
Iluminaciones	40,00
Escarchados	48,00
Tintes directos	30,00
Tintes doble efecto	35,00
Tratamiento capilar	25,00
Cepillado	15,00
Planchado	15,00
Permanente	30,00
Enrulado	25,00
Alisado	30,00

Fuente: Proformas

Elaborado por: La autora

Cuadro 17. Corte de cabello de mujer

Denominación	Valor USD
Corte pluma	12,00
Corte escandalosa	12,00
Corte francés	12,00
Corte normal con flequillo	12,00
Corte muñeca	12,00

Fuente: Proformas

Elaborado por: La autora

Cuadro 18. Corte de cabello de hombre

Denominación	Valor USD
Corte hongo	2,50
Corte semi hongo	2,50
Corte normal	2,00
Corte plancha	2,00
Corte cadete	2,00

Fuente: Proformas

Elaborado por: La autora

Cuadro 19. Peinado y tintes de cabello de mujer

Denominación	Valor USD
Peinado de novia	30,00
Peinados para eventos	20,00
Peinados casuales	15,00
Peinados sencillos	12,00
Mascarillas	25,00

Fuente: Proformas

Elaborado por: La autora

4.5.10. Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto es de 48%, en términos absolutos equivales a 6490, esto multiplicando los 13.547 de la demanda futura insatisfecha por los 48% para el año 2011. Cuadro 20

Cuadro 20. Tamaño del proyecto de los servicios estéticos

AÑOS	OFERTA FUTURA	DEMANDA FUTURA	DEMANDA	TAMAÑO	PORCENTAJE %
			INSATISFECHA FUTURA		
2011	8.173,13	21.273,11	-13.100	6.240	-48%
2012	8.452,14	21.999,33	-13.547	6.490	-48%
2013	8.731,16	22.725,55	-13.994	6.749	-48%
2014	9.010,17	23.451,77	-14.442	7.019	-49%
2015	9.289,19	24.177,99	-14.889	7.300	-49%
2016	9.568,20	24.904,22	-15.336	7.592	-50%

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: La autora

En el cuadro 21, se detallan los servicios estéticos, esto es; piscina la demanda es de 14% (ver encuestas de la demanda) que multiplicado por 6490 que es el tamaño para el 2012 genera un total de 909 clientes que serán atendidos, Hidromasaje 6490 por 21% es igual a 1363 y sauna 6490 por 9% es igual a 584, que si sumados esto tres valores dan un total de 2855 clientes; peluquería 6490 por 41% es igual a 2661 clientes y Gimnasio 6490 por 15% es igual a 973 clientes, que se si se divide por mes se obtienen los valores por meses y por días se divide para 312, esto considerando los días libre.

El tamaño del proyecto depende de la capacidad de las instalaciones del Centro Estético para realizar todas sus actividades con un máximo de operatividad.

Cuadro 21. Servicios estéticos que se pretenden ofrecer anualmente

AÑOS	Demanda Anual				
	Piscina	Peluqueria	Hidro	Sauna	Gimnasio
2011	874	2.558	1.310	562	936
2012	909	2.661	1.363	584	973
2013	945	2.767	1.417	607	1.012
2014	983	2.878	1.474	632	1.053
2015	1.022	2.993	1.533	657	1.095
2016	1.063	3.113	1.594	683	1.139

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

4.6. Propuesta administrativa

4.6.1. Nombre de la empresa

La empresa se llamará: Evelandy, con su Slogan: *liberando el estrés para el buen vivir*. Se diseñó un logotipo para el Centro Estético, el mismo que será colocado en la puerta principal.

4.6.2. Logotipo de la empresa



Elaborado por: La Autora

4.6.3. Objetivos de la empresa

- Brindar los servicios estéticos
- Alcanzar las ventas mensuales propuestas
- Ser líderes en la prestación de este tipo de servicios.

4.6.4. Misión

El Centro Estético será una empresa dedicada a la prestación de servicios de gimnasio, peluquería y SPA, con tecnología actual, personal profesional y atención al cliente de calidad.

4.6.5. Visión

En el año 2015 el Centro Estético será reconocido como líder en la prestación de servicios en el cantón Buena Fe, entregando a los clientes servicios de calidad, a precios competitivos en el mercado y atención de calidad, mediante la capacitación y renovación continua de equipos y aparatos, en un marco de ética y responsabilidad social.

4.6.6. Principios

El Centro Estético actuará bajo los siguientes componentes éticos:

- Calidad
- Competitividad
- El servicio al cliente
- Innovación
- Espíritu de equipo
- Remuneración

4.6.7. Valores Corporativos

Las actitudes morales que regirán el actuar de la empresa serán los siguientes:

- Responsabilidad
- Honestidad
- Lealtad

4.6.8. Políticas

- Mantener precios competitivos.
- Innovación de tecnología para brindar mejor un mejor servicio y reducir costos.
- Evaluar el desempeño del talento humano y conocer sus necesidades.
- Ubicar un buzón de sugerencia para clientes.
- Establecer promociones para los clientes.
- Fijar sistemas de pagos: mensual, quincenal o diario.
- Mantener una base de datos de proveedores de acuerdo a los productos
- Las compras a los proveedores se las realizarán a crédito y con pagos a tiempo.
- Pago correcto y oportuno de impuestos fiscales.
- Realizar publicidad en los medios de la localidad para ofertar los servicios.
- Brindar capacitación permanente al personal en las diferentes áreas.
- Llevar un sistema contable para la correcta toma de decisiones.

4.6.9. Estructura orgánica

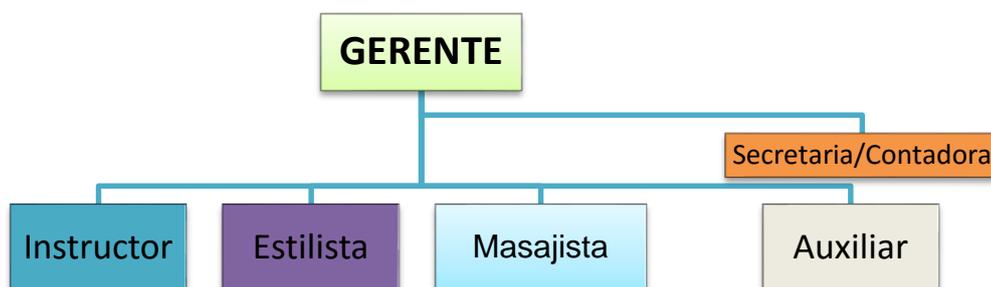


Figura 38. Organigrama estructural

4.6.10. Manual de funciones

Para que el Centro Estético comience a operar requiere un mínimo de 6 personas, con el perfil que se detalla en el manual de funciones.

NIVEL DIRECTIVO

- **Cargo GERENTE**

- **Funciones**

- Es el representante legal del Centro Estético.
- Comunicar a los empleados los objetivos de la empresa y guiarlos en el cumplimiento de los mismos.
- Realizar el plan operativo anual.
- Manejo eficiente de los recursos del Centro Estético.

- **Perfil**

- Ser líder y tener don de mando
- Carismático
- Facilidad para comunicar y negociar.
- Iniciativa y creatividad
- Capacidad para resolver problemas.

Requisitos

- Título Superior en Ingeniería Comercial, Administración de Empresas o afines.
- Experiencia mínima 1 año
- Cursos afines al cargo.

Salario

- \$ 380, más beneficios ley (8 horas diarias de trabajo)

NIVEL ADMINISTRATIVO

Cargo: CONTADOR

Funciones

- Presentar balances mensual, semestral y anual.
- Mantener los inventarios y kárdex actualizados
- Asesorar al Gerente en situaciones financieras.
- Realizar presupuestos y proyecciones.
- Fijar el sistema de costos más adecuado.

Perfil

- Criterio y ética profesional.
- Capacidad para trabajar bajo presión.
- Honestidad

Requisitos

- Contador Público Autorizado CPA.
- Licencia profesional actualizada
- RUC
- Experiencia de dos años.
- Manejo de paquetes contables.

Salario

- \$280.00 mensuales como servicios profesionales (12 horas semanal de trabajo)

Cargo: SECRETARIA

Funciones

- Realizar el cobro de las facturas de las ventas.
- Entregar al contador los reportes diarios de las ventas.

- Atención esmerada al público.

Perfil

- Excelentes relaciones interpersonales
- Criterio y ética profesional.
- Honestidad

Requisitos

- Instrucción superior en administración, contabilidad, finanzas, o marketing.
- Experiencia de un año.

Salario

- \$280 mensual, más beneficios de ley (8 horas diarias de trabajo)

NIVEL OPERATIVO

Cargo: INSTRUCTOR DE AERÓBICOS

Funciones

- Llevar a cabo las rutinas de aeróbicos y acondicionamiento físico y asesorar en nutrición y dietas.
- Informar a la Gerencia la falta de implementos con anticipación.
- Prospección y captación de nuevos clientes.

Perfil

- Buena imagen física.
- Responsable
- Iniciativa y creatividad
- Excelentes relaciones con el público.

Requisitos

- Estudios superiores en Educación física.

- Experiencia mínima de dos años.

Salario

\$300, más beneficios de ley (8 horas diarias de lunes a viernes y sábado medio día)

Cargo: MASAJISTA**Funciones**

- Llevar a cabo masajes reductivos y relajantes,
- Dar asesoría nutricional y dietas.
- Informar a la Gerencia la falta de implementos con anticipación.
- Prospección y captación de nuevos clientes.

Perfil

- Buena imagen física.
- Responsable
- Iniciativa y creatividad
- Excelentes relaciones con el público.
- Realizar reportes diarios.

Requisitos

- Estudios superiores en Estética.
- Experiencia mínima de dos años en labores afines.

Salario

\$300, más beneficios de ley (8 horas diarias de lunes a viernes y sábado medio día)

Cargo: AUXILIAR DE SERVICIOS

Funciones

- Realizar la limpieza de las instalaciones del Centro Estético.
- Dejar oficios, invitaciones y otros, fuera de las instalaciones del Centro Estético.

Perfil

- Responsable
- Honestidad

Requisitos

- Mínimo bachiller

Salario

\$140 mensual con factura (4 horas diarias de lunes a sábado medio día).

4.6.11. Registro Único de Contribuyentes (RUC)

La empresa se creará como persona natural unipersonal no obligada a llevar contabilidad, ya que sus ingresos brutos anuales no superarán los \$100.000 en cada uno de los cinco años de su vida útil. Para la obtención del RUC se requieren los siguientes documentos:

- a) Original y copia a color de la cédula de identidad o de ciudadanía.
- b) Original y copia a color del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa vigente.
- c) Presentación del certificado de votación del último proceso electoral.
- d) Original y copia de la carta de pago de: agua, luz, teléfono, TV por cable, telefonía celular, estados de cuenta o impuesto predial a nombre del contribuyente

4.6.12. Patente Municipal

Para obtener la patente municipal se la tramita en el Departamento de Rentas de la Municipalidad del Cantón Buena Fe. El valor de la patente para este tipo de empresas es del \$50, más \$30 de tasas para el Cuerpo de Bomberos y también se debe cancelar \$1,50 por timbres municipales. El valor de la patente cambiará año tras año.

Los requisitos necesarios para obtener esta patente son:

- Estar la empresa en funcionamiento
- Copia de la cédula de ciudadanía del propietario
- Copia del RUC
- Nombre del propietario del inmueble donde funcionará la empresa (en caso de ser arrendado)
- Inspección de un funcionario municipal
- Pago del valor de la patente.

4.6.13. Inscripción en la Cámara de Comercio

Para inscribirse en la Cámara de Comercio, son necesarios los siguientes requisitos:

- Copia del RUC
- Copia de la cédula de ciudadanía
- Certificado de honorabilidad
- Declaración jurada del capital invertido
- Tres fotografías tamaño carné
- Pago mensual de la cuota de afiliación \$5,00

4.6.14. Propuesta de comercialización

Según el propósito del Centro Estético se detalla a continuación los servicios que se pondrán a disposición del público:

- Aeróbicos
- Acondicionamiento físico
- Tratamientos de reducción de medidas
- Masajes de relajación
- Nutrición y dietas

La empresa se la ubicará en un sector estratégico de modo que permita abarcar un número mayor de clientes.

- El local está distribuido tomando en cuenta la comodidad del cliente.
- La decoración del local tiene un toque de elegancia, siempre limpio y ordenado.

Servicio

- El servicio será de calidad, con un valor agregado: por el servicio nutrición y dieta gratuitos, de acuerdo al servicio escogido.
- Está planificada la capacitación permanente para el personal con el fin de brindar un mejor servicio.
- Los equipos serán renovados frecuentemente para brindar servicios de calidad y a menor costo.

Precio

El precio de los servicios será fijado de acuerdo al mercado del cantón Buena fe y a los costos de producción, mismos que serán revisados periódicamente para determinar el porcentaje de utilidad que están generando los servicios. En todo caso, no son ni serán mayores que los fijados por la competencia que ofrecen estos servicios estéticos, para tener un mayor posicionamiento en el mercado.

Promoción

- Se diseñarán campañas especiales de publicidad en radios locales, prensa y hojas volantes, para el momento de inauguración del Centro Estético.
- Para lograr el posicionamiento de la empresa el 1,5% de nuestras ventas con destinadas para publicidad.
- Se establecieron precios fijos más bajos para quienes contraten nuestros servicios de aeróbicos y gimnasio mensualmente.
- En el mes de Diciembre de cada año se elaborarán calendarios para los clientes.

Seguimiento y monitoreo

Como método de control y monitoreo de las actividades previas para que la empresa entre en funcionamiento, se presenta el siguiente Diagrama de Gantt:

Cuadro 22. Tabla de actividades

Item	Actividad	Fecha inicio	Terminación
1	Construcción del local.	02-01-2012	25-04-2012
2	Proceso de selección de personal	02-04-2012	15-04-2012
3	Compra de equipo y mobiliario	22-04-2012	15-05-2012
4	Instalación de equipos y mobiliario.	13-05-2012	30-05-2012
5	Compra de otros insumos.	10-05-2012	16-05-2012
6	Publicidad y promoción.	23-05-2012	25-05-2016
7	Inauguración.	28-05-2012	

Elaborado por: La autora

Para llevar un control de las actividades programadas se realizó un cronograma, cuadro 23.

Cuadro 23. Cronograma de actividades

Actividad	Tiempo		Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
	Meses		2012				2012				2012				2012				2012			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Contrucción del local	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		
Proceso de selección de personal								x	x	x												
Compra de equipo y mobiliario												x	x	x	x	x						
Instalación de equipos y mobiliario													x	x								
Compra de otros insumos																	x	x	x			
Publicidad y promoción																	x	x				
Inauguración																			x			

Elaborado por: La autora

4.7. Estudio económico del proyecto

4.7.1. Presupuesto de la inversión fija

La inversión fija requerida para el funcionamiento del Centro Estético es de \$ 47.345,00 y el capital de trabajo es de \$ 5.648,00, el capital diferido es de \$3.000, imprevisto, \$298,21 todos estos valores suman \$ 56.964,29 que representa la inversión total, misma que se detallan en el cuadro 24.

Cuadro 24. Inversión

RUBROS	Cantidad	V. U. (\$)	Total (\$)
GASTOS PREVIO A LA INVERSION			
Encuesta y digitación de datos		250,00	250,00
INVERSION FIJA			
Terreno		5.000,00	5.000,00
Construcción y acondicionamiento de local		23000,00	23.000,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Computadoras con sistema contable en red	2	750,00	1.500,00
Impresoras Lexmark X2650 Injet	2	84,00	168,00
EQUIPOS MAYORES			
Caminadoras	4	280,00	1.120,00
Maquina P-pesas infinity fitness 8800	1	423,00	423,00
Bicicletas spinning	6	284,00	1.704,00
Circuito ejercitador completo (6 en 1)	1	890,00	890,00
Estacion Advanced athletic C 250M	1	500,00	500,00
Máquina elíptica manual Treadmill JMT-400	3	294,00	882,00
Máquina pilates LifeGear Modelo 32200	2	397,00	794,00
Máquina abdominal roller AB-2	4	35,00	140,00
Equipo de Vacuum terapia profesional PMS-05 S	1	1.350,00	1.350,00
Manta térmica	2	950,00	1.900,00
Teléfono - Fax Panasonic KX-FP205	1	118,00	118,00
Teléfono inalámbrico Panasonic CE KX-TG6410LAT	1	59,00	59,00
Tv ultra slim 21'' marca LG 21FJ4AB	1	233,00	233,00
Radio grabadora Panasonic CE KX-FP205	1	145,00	145,00
Minicomponente JVC Modelo UX-G68	1	394,00	394,00
EQUIPOS			
Máquinas de cortar cabello Prof. Whall 110W	1	80,00	80,00
Secadora de cabello turbo Twin 2800	1	185,00	185,00
Sillón de peluquero metálico y cuero	1	220,00	220,00
Caballo para peluquería	1	190,00	190,00
Juego de cepillos	1	24,00	24,00
Palangana para lavado de cabello	1	200,00	200,00
Juegos de Manicure	2	98,00	196,00
Tijera prof. mundial	5	50,00	250,00
Navaja prof. mundial	5	18,00	90,00
Sacudidor de cabello plástico	5	6,00	30,00
Atomizadores plásticos excelente	6	2,00	12,00
MUEBLES			
Escritorios	1	190,00	190,00
Escritorio metálico	1	135,00	135,00
Sillas para recepción	3,2	160,00	512,00
Silla metálica	1	25,00	25,00
Sillas giratorias	4	85,00	340,00
Archivadores	2	148,00	296,00
Mesas auxiliares	2	60,00	120,00
Mesas para manicure	2	110,00	220,00
Mesa modular con cajones	2	225,00	450,00
Coqueta de madera	1	200,00	200,00
Vitrina de vidrio y aluminio	1	180,00	180,00
Espejo de tres líneas	2	80,00	160,00
Vestidores modulares con espejo	4	80,00	320,00
Casillero de 30 casillas	1	250,00	250,00
Mesa hidráulica para masajes	2	350,00	700,00
Adecuaciones	1	1.200,00	1.200,00
TOTAL INVERSIÓN FIJA			47.345,00

DIFERIDOS			
Permisos de funcionamiento y patentes	1	2.400,00	2.400,00
Gasto seguro	1	600,00	600,00
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA			3.000,00
CAPITAL DE TRABAJO			
PERSONAL			
Gerente	1	380,00	380,00
Contador (Honorarios profesionales)	1	280,00	280,00
Cajera	1	280,00	280,00
Tutor de Aeróbicos	1	300,00	300,00
Masajista	1	300,00	300,00
Auxiliar de Servicios (Honorarios profesionales)	1	140,00	140,00
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS			
Mantenimiento de equipos	1	30,00	30,00
SERVICIOS BÁSICOS			
Energía Eléctrica	1	55,75	55,75
Teléfono + internet	1	35,00	35,00
Agua	1	4,54	4,54
GASTOS DE VENTA			
Gasto publicidad	1	280,00	280,00
Capacitación	1	320,00	320,00
INVENTARIO INSUMOS			
Sábanas descartables x 20 unidades	12	9,00	108,00
Aceites para masajes x 1 galón	5	49,00	245,00
Gel reductor	10	49,00	490,00
MENAJE			
Toallas medianas	12	6,00	72,00
Batas de baño	12	25,00	300,00
EQUIPOS MENORES			
Pesas medianas 5lb.	23	15,00	345,00
Pesas grandes x 10lb.	23	18,00	414,00
Bandas elásticas de gimnasia	30	11,00	330,00
Pelotas de gimnasia	30	9,00	270,00
Colchonetas para ejercicios body sculpture BB-i	30	13,00	390,00
Espejo de 10m. x 2m.	3	77,00	231,00
Balanza electrónica	2	32,00	64,00
Steps.	30	10,00	300,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			5.964,29
IMPREVISTO 5%			298,21
TOTAL INVERSIÓN FIJA Y CAPITAL DE TRABAJO			56.607,50

Elaborado por: La autora

4.7.2. Estructura de la inversión

En el cuadro 25, se detalla la estructura de las inversiones iniciales; variables, fijas, diferidas e imprevistas.

Cuadro 25. Estructura de la inversión

INV. PROPIA	16.982,25	INV. VARIABLE	5.964,29
INV. FINANCIADA	39.625,25	INV. FIJA	47.345,00
		INV. DIFERIDA + IMPREVISTO	3.298,21
INV. TOTAL	56.607,50	INV. TOTAL	56.607,50

Elaborado por: La autora

4.7.3. Depreciación

La depreciación de los activos fijos depreciables, se realizó aplicando el método de línea recta, cuadro 27

Cuadro 26. Depreciación de los activos fijos

ITEM	PRECIO	UNIDADES	AÑO	VALOR	VIDA	DEPRECIACION	VALOR
	UNITARIO (\$)			INVERSION		INICIAL	UTIL (AÑOS)
Construcción y acondicionamiento de local	23.000,00	1	1	23.000,00	20	1.035,00	2.300,00
Equipos de oficina	1.668,00	1	1	1.668,00	3	500,40	166,80
Muebles de oficina	4.378,00	1	1	4.378,00	10	394,02	437,80
Equipos menores	2.397,00	1	1	2.397,00	5	431,46	239,70
Equipos Mayores	10.652,00	1	1	10.652,00	10	958,68	1.065,20
Terrenos	5.000,00	1	1	5.000,00			5.000,00

ITEM	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	VALOR A LOS	VALOR EN
	1	2	3	4	5	5 AÑOS	LIBROS (\$)
Construcción y acondicionamiento de local	1.035,00	1.035,00	1.035,00	1.035,00	1.035,00	5.175,00	2.300,00
Equipos de oficina	500,40	500,40	500,40			1.501,20	166,80
Muebles de oficina	394,02	394,02	394,02	394,02	394,02	1.970,10	437,80
Equipos menores	431,46	431,46	431,46	431,46	431,46	2.157,30	239,70
Equipos Mayores	958,68	958,68	958,68	958,68	958,68	4.793,40	1.065,20
Terrenos	-	-	-	-	-		5.000,00
TOTAL DEPRECIACION	3.319,56	3.319,56	3.319,56	2.819,16	2.819,16	15.597,00	9.209,50

Elaborado por: La autora

4.7.4. Financiamiento

El capital propio del inversionista es de \$ 16.982,25 que presenta en valor porcentual 30% y se requiere de un financiamiento de \$ 39.625,25, que equivale al 70% para lo cual se realizará un crédito, cuadro 28.

Cuadro 27. Financiamiento de la inversión

RUBROS	VALOR	%
INV. PROPIA	16.982,25	30,00
INV. FINANCIADA	39.625,25	70,00
INV. TOTAL	56.607,50	100,00

Elaborado por: La autora

La tabla de amortización se realizó en cuotas graduales, para determinar el valor de la deuda y las cuotas mensuales durante los 5 años, lo cual equivale a 60 meses, el financiamiento será a través del Banco Nacional de Fomento, con una tasa de interés anual de 9,8%.

Cuadro 28. Tabla de amortización de la deuda

DIVID. No.	FECHA	CAPITAL	INTERESES	DIVIDENDO	SALDO DE CAPITAL
0	02-ene-2012				\$ 39.625,25
1	01-febrero-2012	660,42	323,61	984,03	38.964,83
2	02-marzo-2012	660,42	318,21	978,63	38.304,41
3	01-abril-2012	660,42	312,82	973,24	37.643,99
4	01-mayo-2012	660,42	307,43	967,85	36.983,57
5	31-mayo-2012	660,42	302,03	962,45	36.323,15
6	30-junio-2012	660,42	296,64	957,06	35.662,73
7	30-julio-2012	660,42	291,25	951,67	35.002,31
8	29-agosto-2012	660,42	285,85	946,27	34.341,89
9	28-septiembre-2012	660,42	280,46	940,88	33.681,47
10	28-octubre-2012	660,42	275,07	935,49	33.021,04
11	27-noviembre-2012	660,42	269,67	930,09	32.360,62
12	27-diciembre-2012	660,42	264,28	924,70	31.700,20
13	26-enero-2013	660,42	258,88	919,31	31.039,78
14	25-febrero-2013	660,42	253,49	913,91	30.379,36
15	27-marzo-2013	660,42	248,10	908,52	29.718,94
16	26-abril-2013	660,42	242,70	903,13	29.058,52
17	26-mayo-2013	660,42	237,31	897,73	28.398,10
18	25-junio-2013	660,42	231,92	892,34	27.737,68
19	25-julio-2013	660,42	226,52	886,95	27.077,26
20	24-agosto-2013	660,42	221,13	881,55	26.416,84
21	23-septiembre-2013	660,42	215,74	876,16	25.756,41
22	23-octubre-2013	660,42	210,34	870,76	25.095,99
23	22-noviembre-2013	660,42	204,95	865,37	24.435,57
24	22-diciembre-2013	660,42	199,56	859,98	23.775,15
25	21-enero-2014	660,42	194,16	854,58	23.114,73
26	20-febrero-2014	660,42	188,77	849,19	22.454,31
27	22-marzo-2014	660,42	183,38	843,80	21.793,89
28	21-abril-2014	660,42	177,98	838,40	21.133,47
29	21-mayo-2014	660,42	172,59	833,01	20.473,05
30	20-junio-2014	660,42	167,20	827,62	19.812,63
31	20-julio-2014	660,42	161,80	822,22	19.152,21
32	19-agosto-2014	660,42	156,41	816,83	18.491,78
33	18-septiembre-2014	660,42	151,02	811,44	17.831,36
34	18-octubre-2014	660,42	145,62	806,04	17.170,94
35	17-noviembre-2014	660,42	140,23	800,65	16.510,52
36	17-diciembre-2014	660,42	134,84	795,26	15.850,10
37	16-enero-2015	660,42	129,44	789,86	15.189,68
38	15-febrero-2015	660,42	124,05	784,47	14.529,26
39	17-marzo-2015	660,42	118,66	779,08	13.868,84
40	16-abril-2015	660,42	113,26	773,68	13.208,42
41	16-mayo-2015	660,42	107,87	768,29	12.548,00
42	15-junio-2015	660,42	102,48	762,90	11.887,58
43	15-julio-2015	660,42	97,08	757,50	11.227,16
44	14-agosto-2015	660,42	91,69	752,11	10.566,73
45	13-septiembre-2015	660,42	86,29	746,72	9.906,31
46	13-octubre-2015	660,42	80,90	741,32	9.245,89
47	12-noviembre-2015	660,42	75,51	735,93	8.585,47
48	12-diciembre-2015	660,42	70,11	730,54	7.925,05
49	11-enero-2016	660,42	64,72	725,14	7.264,63
50	10-febrero-2016	660,42	59,33	719,75	6.604,21
51	11-marzo-2016	660,42	53,93	714,36	5.943,79
52	10-abril-2016	660,42	48,54	708,96	5.283,37
53	10-mayo-2016	660,42	43,15	703,57	4.622,95
54	09-junio-2016	660,42	37,75	698,17	3.962,53
55	09-julio-2016	660,42	32,36	692,78	3.302,10
56	08-agosto-2016	660,42	26,97	687,39	2.641,68
57	07-septiembre-2016	660,42	21,57	681,99	1.981,26
58	07-octubre-2016	660,42	16,18	676,60	1.320,84
59	06-noviembre-2016	660,42	10,79	671,21	660,42
60	06-diciembre-2016	660,42	5,39	665,81	0,00
T O T A L E S		39.625,25	9.869,99	49.495,24	

Elaborado por: La autora

4.7.5. Costos de operación del Centro Estético en el cantón Buena Fe

Los costos de operación fijos y variables se han proyectado para cinco años, considerando un incremento del 4.4% de la inflación promedio anual, los costos para el primer año es de dólares 32.071,04.

Cuadro 29. Capital de trabajo anual para el funcionamiento del Centro Estético en el cantón Buena Fe

COSTOS DE OPERACIÓN	0	Años					
		2012	2013	2014	2015	2016	
COSTOS VARIABLES							
INVENTARIO INSUMOS							
Sábanas descartables x 12 unic	12	9,00	108,00	165,02	252,16	385,30	588,73
Aceites para masajes x 1 galón	5	49,00	245,00	374,36	572,02	874,05	1.335,55
Gel reductor	10	49,00	490,00	748,72	1.144,04	1.748,10	2.671,10
TOTAL COSTO VARIABLE			843,00	1.288,10	1.968,22	3.007,44	4.595,38
COSTOS FIJOS							
PERSONAL							
Gerente	1	380,00	4.560,00	4.560,00	4.560,00	4.560,00	4.560,00
Estilista	1	280,00	3.360,00	3.360,00	3.360,00	3.360,00	3.360,00
Secretaria/Contador	1	280,00	3.360,00	3.360,00	3.360,00	3.360,00	3.360,00
Instrutor de Aeróbicos	1	300,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
Masajista	1	300,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
Auxiliar de Servicios (Honorario)	1	140,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS							
Mantenimiento de equipos	1	30,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
SERVICIOS BÁSICOS							
Energía Eléctrica	1	55,75	669,00	669,00	669,00	669,00	669,00
Teléfono + internet	1	35,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00
Agua	1	4,54	54,48	54,48	54,48	54,48	54,48
GASTOS DE VENTA							
Gasto publicidad	1	280,00	3.360,00	3.360,00	3.360,00	3.360,00	3.360,00
Capacitación	1	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00
MENAJE							
Toallas medianas	12	6,00	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00
Batas de baño	12	25,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
EQUIPOS MENORES							
Pesas medianas 5lb.	23	15,00	345,00	345,00	345,00	345,00	345,00
Pesas grandes x 10lb.	23	18,00	414,00	414,00	414,00	414,00	414,00
Bandas elásticas de gimnasia	30	11,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00
Pelotas de gimnasia	30	9,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00
Colchonetas para ejercicios boc	30	13,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00
Espejo de 10m. x 2m.	1	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
Balanza electrónica	2	32,00	64,00	64,00	64,00	64,00	64,00
Steps.	30	10,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Depreciación			3.319,56	3.319,56	3.319,56	3.319,56	3.319,56
COSTO FIJO TOTAL			31.228,04	31.228,04	31.228,04	31.228,04	31.228,04
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			32.071,04	32.516,14	33.196,26	34.235,48	35.823,42

Elaborado por: La autora

El punto de equilibrio monetario es de 268.459.91 dólares y el punto de equilibrio físico es de 23371 clientes que hay que prestar los servicios para no ganar ni perder en el Centro Estético.

MARGEN DE CONTRIBUCION:

$$MC = \text{Venta Total} - \text{Costo Variable Total}$$

$$MC = 511.990,25 - 184463,616$$

$$MC = 327526,6313$$

PUNTO DE EQUILIBRIO MONETARIO:

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos x Ingresos Totales (Ventas)}}{\text{Margen de Contribución}}$$

$$PE = \frac{171.737,20 \times 511.990,25}{327.526,63}$$

$$PE = 268.459,91$$

PUNTO DE EQUILIBRIO FISICO:

$$Pu = 17,50 \text{ Precio Unitario}$$

$$Cvu = 10,15 \text{ Costo Variable Unitario}$$

$$Qpe = \frac{\text{Costos Fijos}}{Pu - Cvu}$$

$$Qpe = \frac{171.737,20}{17,5 - 10,2} = \frac{171.737,20}{7,3}$$

$$Qpe = 23.371 \text{ SERVICIOS}$$

4.7.6. Ingresos del Centro Estético en el cantón Buena Fe

Los ingresos son la suma de dinero que el proyecto recibe por la prestación de servicios en el Centro Estético y se estima sobre producción anual, que sumados los ingresos de los cinco años da un total de 511.590.25 dólares.

La determinación de ingresos se basa en el precio de servicio al público que no se mantiene constante debido a la justificable variación del costo de

adquisición, volumen de compra, descuentos obtenidos, se decide que a partir del año 1, el precio se incrementa en un 4.44% anual, tomando en cuenta la competencia e inflación lo cual permitirá mantenerse en el mercado, es de indicar que están detallado por servicios y hidromasaje, sauna y piscina se consideró en un solo rubro, ya que el cliente tendrá acceso a los tres servicios por un solo precio. Cuadro 23.

Cuadro 30. Ingreso anual para el funcionamiento del Centro Estético en el cantón Buena Fe

CONCEPTO	AÑOS				
	2012	2013	2014	2015	2016
	1	2	3	4	5
SERVICIOS OFRECIDOS					
Gimnasio	973	973	973	973	973
Hidromasaje, sauna y piscina	2.855	2.855	2.855	2.855	2.855
Peluquería	2.661	2.661	2.661	2.661	2.661
PRECIOS UNITARIOS MENSUAL EN \$					
Gimnasio	25,00	26,10	27,25	28,45	29,70
Hidromasaje, sauna y piscina	15,00	15,66	16,35	17,07	17,82
Peluquería	10,00	10,44	10,90	11,38	11,88
INGRESOS POR SERVICIOS \$					
Gimnasio	24.336,00	25.406,78	26.524,68	27.691,77	28.910,21
Hidromasaje, sauna y piscina	42.831,36	44.715,94	46.683,44	48.737,51	50.881,96
Peluquería	26.607,36	27.778,08	29.000,32	30.276,33	31.608,49
TOTAL INGRESOS	93.774,72	97.900,81	102.208,44	106.705,61	111.400,66

Elaborado por: La autora

4.7.7. Estado de resultados del Centro Estético en el cantón Buena Fe

Con el estado de pérdidas y ganancias se analiza en cada año la relación ingresos – egresos y su incidencia en la situación patrimonial. Los ingresos, están conformados exclusivamente por la prestación de servicio del Centro Estético anuales. En los egresos se consideran los gastos operacionales: de administración, financieros y las deducciones impositivas legales vigentes en el Ecuador.

Cuadro 31. Estado de resultados proyectado en el proyecto de factibilidad del Centro Estético en el cantón Buena Fe.

CONCEPTO	AÑOS				
	2012	2013	2014	2015	2016
	1	2	3	4	5
(+) INGRESOS POR SERVICIOS	93.774,72	97.900,81	102.208,44	106.705,61	111.400,66
(-) COSTOS DE OPERACIÓN	-14.472,00	-14.472,00	-14.472,00	-14.472,00	-14.472,00
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	108.246,72	112.372,81	116.680,44	121.177,61	125.872,66
(-) GASTOS DE ADMINISTRACION	20.160,00	20.160,00	20.160,00	20.160,00	20.160,00
(-) GASTOS FINANCIEROS	3.527,31	3.014,93	1.974,00	1.197,34	420,69
(-) DEPRECIACIONES	3.319,56	3.319,56	3.319,56	2.819,16	2.819,16
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACION TRABAJAD	81.239,85	85.878,32	91.226,89	97.001,11	102.472,81
(-) PARTICIPACION DE TRABAJADORES 15%	12.185,98	12.881,75	13.684,03	14.550,17	15.370,92
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	69.053,87	72.996,57	77.542,85	82.450,94	87.101,89
(-) IMPUESTO A LA RENTA 25%	17.263,47	18.249,14	19.385,71	20.612,74	21.775,47
(=) UTILIDAD NETA	51.790,41	54.747,43	58.157,14	61.838,21	65.326,42

Elaborado por: La autora

4.7.8. Flujo de caja

El flujo de caja generado para el primer año es de \$ 39.509,65 debido a la inversión inicial en este año, estabilizándose a partir del segundo año.

Cuadro 32. Flujo de caja proyectado en el proyecto de factibilidad del Centro Estético en el cantón Buena Fe.

CONCEPTO		AÑOS						
		2012	2013	2014	2015	2016		
		0	1	2	3	4	5	
A	INGRESOS POR VENTAS		93.774,72	97.900,81	102.208,44	102.208,44	106.705,61	
	CREDITOS	39.625,25	-	-	-	-	-	
	COSTOS DE PRODUCCION		-14.472,00	-14.472,00	-14.472,00	-14.472,00	-14.472,00	
	GASTOS DE ADMINISTRACION		20.160,00	20.160,00	20.160,00	20.160,00	20.160,00	
	GASTOS FINANCIEROS		3.527,31	3.014,93	1.974,00	1.197,34	420,69	
	DEPRECIACIONES		3.319,56	3.319,56	3.319,56	2.819,16	2.819,16	
B	TOTAL COSTOS Y GASTOS		12.534,87	12.022,49	10.981,56	9.704,50	8.927,85	
C	UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PARTICIPACION	A - B	81.239,85	85.878,32	91.226,89	92.503,94	97.777,77	
D	PARTICIPACION DE TRABAJADORES 15%	C x 15%	12.185,98	12.881,75	13.684,03	13.875,59	14.666,66	
E	UTILIDAD DESPUES DE PARTICIPACION TRABAJ.	C - D	69.053,87	72.996,57	77.542,85	78.628,35	83.111,10	
F	IMPUESTO A LA RENTA 25%	E x 25%	17.263,47	18.249,14	19.385,71	19.657,09	20.777,78	
G	UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO A LA RENTA	E - F	51.790,41	54.747,43	58.157,14	58.971,26	62.333,33	
H	DEPRECIACIONES		3.319,56	3.319,56	3.319,56	2.819,16	2.819,16	
I	DISPONIBLE	G + H	55.109,97	58.066,99	61.476,70	61.790,42	65.152,49	
	INVERSIONES		56.607,50					
	AMORTIZACION DE CAPITAL		660,42	660,42	660,42	660,42	660,42	
	SALDOS		-16.982,25					
	FLUJO		-16.982,25	37.467,29	57.406,57	60.816,28	61.130,00	64.492,07

Elaborado por: La autora

4.8. Estudio financiero

4.8.1. Valor actual neto

El cálculo del valor actual neto de la inversión se basa en una serie de flujos de efectivo periódicos, presentados en el flujo de caja y con una tasa de actualización.

El **VAN** presentó un valor positivo de \$ 138.766,05 lo que significa el retorno líquido generado por el proyecto; por lo tanto el proyecto es factible.

Cuadro 33. Valor Actual Neto del proyectado en el proyecto de factibilidad del Centro Estético en el Cantón Buena Fe.

AÑOS	FLUJO NETO DE CAJA	F.N.C. ACTUALIZADO AL 16%
0	39.625,25	-39.625,25
1	37.467,29	32.299,39
2	57.406,57	42.662,43
3	60.816,28	38.962,42
4	61.130,00	33.761,56
5	64.492,07	30.705,51
$\Sigma =$		138.766,05
	VAN = US\$	138.766,05

Elaborado por: La autora

4.8.2. Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno es de 101,07%, la cual resultó superior a la tasa de interés del mercado, por lo tanto el proyecto es factible y viable desde el punto de vista económico.

Cuadro 34. Tasa interna de retorno del proyectado en el proyecto de factibilidad del Centro Estético en el Cantón Buena Fe.

AÑOS	FLUJO NETO DE CAJA	F.N.C. ACTUALIZADO AL 16%	F.N.C. ACTUALIZADO AL 117%
0	39.625,25	-39.625,25	-39.625,25
1	37.467,29	32.299,39	17.266,03
2	57.406,57	42.662,43	12.191,08
3	60.816,28	38.962,42	5.951,69
4	61.130,00	33.761,56	2.756,86
5	64.492,07	30.705,51	1.340,32
$\Sigma =$		138.766,05	-119,26
TIR		101,07	

Elaborado por: La autora

4.8.3. Relación beneficio costo

La relación beneficios costos actualizado se ha determinado dividiendo los beneficios netos actualizados para la tasa de interés del préstamo bancario. Los costos se procedieron a dividir de la misma manera para sí obtener el indicativo de 4,39. Esto indica que el proyecto es viable

Cuadro 35. Relación beneficio Costo del proyectado en el proyecto de factibilidad del Centro Estético en el Cantón Buena Fe.

AÑOS	BENEFICIOS (B) (INGRESOS)	BENEFICIOS (B) ACTUALIZADOS	COSTOS (C) (EGRESOS)	COSTOS (C) ACTUALIZADOS
0	-	-	56.607,50	56.607,50
1	93.774,72	80.840,28	12.534,87	5.776,44
2	97.900,81	72.756,25	12.022,49	2.553,14
3	102.208,44	65.480,62	10.981,56	1.074,69
4	102.208,44	56.448,81	92.503,94	4.171,78
5	64.492,07	30.705,51	13.875,59	288,37
Valor Residual en el año 5	3.319,56	2.861,69		
$\Sigma =$	463.904,04	309.093,16	198.525,95	70.471,93
	R B/C =	4,39		

Elaborado por: La autora

4.8.4. Tiempo de recuperación de la inversión

El tiempo de se recupera de la inversión es de dos años, cuadro 29.

Cuadro 36. Tiempo de recuperación de la inversión del proyectado de factibilidad del Centro Estético en el Cantón Buena Fe.

CONCEPTO	AÑOS					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA		37.467,29	57.406,57	60.816,28	61.130,00	64.492,07
INVERSIÓN	56.607,50	-	-	-	-	-
FLUJO ACUMULADO		37.467,29	94.873,86	155.690,14	216.820,14	281.312,20

Elaborado por: La autora

$$Pr = 94.873,86$$

$$Pr = \frac{\text{Inversión} \times n \text{ años en que el flujo la supera}}{\text{La sumatoria hasta el año } n} = \frac{159.090,65 \times 2}{94.873,86} = 1,2 \text{ Años}$$

$$Pr = 1,2 \text{ Años}$$

4.8.5. Sensibilidad del Proyecto del Centro Estético en el Cantón Buena Fe

La sensibilidad del proyecto permitió medir hasta qué punto el proyecto resulta factible. Se hizo la sensibilidad con una disminución en cada uno de los servicio del 20% en el volumen de prestación de servicios, VAN 97.158,99, TIR 91,37, la R/C es de 3,56, detallados en el cuadro 30.

Cuadro 37. Flujo de caja con el 20% disminución en el precio por servicios prestado del proyectado de factibilidad del Centro Estético en el Cantón Buena Fe.

CONCEPTO	AÑOS					
		2012	2013	2014	2015	2016
	0	1	2	3	4	5
A INGRESOS POR VENTAS		75.019,78	78.320,65	81.766,75	81.766,75	85.364,49
CREDITOS	39.625,25	-	-	-	-	-
COSTOS DE PRODUCCION		-14.472,00	-14.472,00	-14.472,00	-14.472,00	-14.472,00
GASTOS DE ADMINISTRACION		20.160,00	20.160,00	20.160,00	20.160,00	20.160,00
GASTOS FINANCIEROS		3.527,31	3.014,93	1.974,00	1.197,34	420,69
DEPRECIACIONES		3.319,56	3.319,56	3.319,56	2.819,16	2.819,16
B TOTAL COSTOS Y GASTOS		12.534,87	12.022,49	10.981,56	9.704,50	8.927,85
C UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PARTICIPACION	A - B	62.484,91	66.298,15	70.785,20	72.062,25	76.436,64
D PARTICIPACION DE TRABAJADORES 15%	C x 15%	9.372,74	9.944,72	10.617,78	10.809,34	11.465,50
E UTILIDAD DESPUES DE PARTICIPACION TRABAJ.	C - D	53.112,17	56.353,43	60.167,42	61.252,91	64.971,15
F IMPUESTO A LA RENTA 25%	E x 25%	13.278,04	14.088,36	15.041,85	15.313,23	16.242,79
G UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO A LA RENTA	E - F	39.834,13	42.265,07	45.125,56	45.939,69	48.728,36
H DEPRECIACIONES		3.319,56	3.319,56	3.319,56	2.819,16	2.819,16
I DISPONIBLE	G + H	43.153,69	45.584,63	48.445,12	48.758,85	51.547,52
INVERSIONES		56.607,50				
AMORTIZACION DE CAPITAL		660,42	660,42	660,42	660,42	660,42
SALDOS		-16.982,25				
FLUJO		-16.982,25	25.511,02	44.924,21	47.784,70	48.098,42

Elaborado por: La autora

VAN 97.158,99

TIR 91.37

R/C 3,56

4.9. Impacto ambiental del proyecto

De acuerdo al análisis el proyecto tendrá un impacto Socio-económico positivo medio, porque la generación de empleo, es decir que se contará con la fuerza de trabajo de acuerdo al perfil profesional requerido para operar en el negocio, mismos que se verán beneficiados económicamente, lo cual permitirá mejorar sus condiciones de vida y estabilidad económica en los hogares de los empleados, ya que contarán con un ingreso fijo que le permita cubrir las necesidades básicas como son; las de alimentación, vestido, vivienda y un pequeño porcentaje para el ahorro.

El mejoramiento de la calidad de vida tendrá un efecto positivo para los clientes internos del Centro Estético ya que a más de cubrir sus necesidades básicas tendrán opción de acceder a servicios complementarios (membrecías, descuentos, entre otros), mientras que para los clientes externos es una opción para eliminar el sedentarismo y mejorar su salud física, mental y emocional.

En cuanto al impacto ambiental es negativo bajo, porque este proyecto genera desechos plásticos y de vidrio de las envolturas de los insumos usados en el SPA, serán donados a las empresas recicladoras del cantón para evitar la contaminación ambiental.

V. DISCUSIÓN

Según el estudio de mercado las encuestas determinaron que existe demanda insatisfecha es 13.547 personas para el primer año 2012, lo que garantiza en cuanto al uso de los servicios de un Centro Estético la instalación de una empresa de esta naturaleza en el Cantón Buena Fe, lo que concuerda con **FLÓREZ (2007)**. Generalmente todo negocio en su primera fase inicia con la identificación de sus posibles clientes, el segmento del mercado al cual se va a llegar con el bien o servicio ofrecido; la cuantificación del volumen de ventas periódicas, la proyección de ese posible mercado; la definición de las características y atributos del producto, el precio, el canal de distribución más indicado; la forma como se va a dar a conocer al mercado de su existencia; y las estrategias de comercialización que más se ajusta al plan de negocio.

El tamaño del proyecto es de 48% del total de la demanda insatisfecha, para cubrir esta demanda se han establecidos los costos de operación que se incurren en el presente proyecto, mismos que están divididos en costos fijos (\$ 34.547,60) para el primer año confirmando lo expresado por SAPAG (2007) el costo fijo es el que se deberán pagar en un periodo determinado independientemente de su nivel de producción (arriendo de bodegas, algunas remuneraciones, seguros de máquinas, entre otros) y costos variables (\$ 33.819,75) para el primer año de operación, Los costos variables son aquellos costos que varían en forma proporcional, de acuerdo al nivel de producción o actividad de la empresa. Son los costos por "producir" o "vender". Mano de obra directa, envases, embalajes, etiquetas, comisiones sobre ventas, etc.

El flujo de caja generado para el primer año es de \$ 37.467.29 valor positivo, permitiendo la factibilidad del proyecto, lo que concuerda con **ZAPATA (2008)**. indica que es el estado financiero nuestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiamiento. Este estado tiene un mayor sentido práctico como presupuesto, siendo una herramienta de vital importancia dentro de la planificación financiera a corto plazo.

El valor actual neto es de \$ 138.766.05 positivo, coincidiendo con lo manifestado por **BACA (2008)**, es el resultado de la diferencia entre los ingresos actualizados y los costos actualizados, a una determinada tasa de descuento o de oportunidad de capital

La tasa interna de retorno es de 101.07%, la cual resultó superior a la tasa de interés del mercado, por lo tanto el proyecto es factible y viable desde el punto de vista económico. **BACA (2008)**, la tasa interna de retorno está definida como aquella tasa de interés o descuento que hace que el valor actual neto de una inversión sea igual a cero, **SAPAG (2003)**. El criterio de la Tasa Interna de Retorno (TIR) evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo con lo cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual.

La relación beneficio costo da 4,39, es decir que por cada dólar invertido retorna tres dólar con diecinueve centavos, lo cual concuerda con lo señalado por **SAPAG (2007)** quien indica que la Relación Beneficio Costo 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 cero, la Relación Beneficio Costo será igual a uno. Si el VAN es mayor que cero la relación será mayor que uno y si el van es negativo, esta será menor que uno, lo cual concuerda con la segunda hipótesis planteada “La realización de un estudio de factibilidad determina que el proyecto de creación de un Centro Estético es rentable.” se acepta.

VI. CONCLUSIONES

- El estudio de mercado determinó que existe demanda potencial en el cantón Buena Fe, debido al crecimiento poblacional que es de 3,2% anual de acuerdo al último censo nacional del 2011 y a la necesidad de las personas, misma que no cuentan con un Centro Estético que ofrezca los servicios de gimnasio, SPA y entre otros.
- De acuerdo al estudio técnico se estableció que el Centro Estético para su implementación se requiere del 30% de la inversión propia y un financiamiento del 70% como inversión inicial, misma que asciende a 56.607,50 años, con 9,8% a cinco años 5 plazo para cubrir el 26% de la demanda insatisfecha.
- Los índices de evaluación económica y financiera; valor actual neto \$ 138.766.05, tasa interna de retorno 101.07% y la relación beneficio costo 4,39 mismos que son favorables y atractivos para que el inversionista pueda incursionar en el mercado, lo cual demuestra que en el aspecto económico es realizable y rentable; siempre que se mantengan las condiciones propuestas.

VII. RECOMENDACIONES

- Crear un Centro Estético en el cantón Buena Fe, que oferte los servicios de gimnasio, SPA, entre otros que están muy de moda para las personas que quieren tener una vida sana y verse bien, además se debe orientar los esfuerzos en captar parte de los clientes potenciales e innovar frecuentemente para brindar un servicio de calidad a los clientes.
- Optimizar los recursos y buscar financiamiento ya que es una microempresa que cuenta con un capital pequeño para iniciar la inversión.
- Mantener la rentabilidad aplicando estrategias de mercadeo; precios bajos, ofertas, servicios de calidad, innovación de equipos e implementos para mantener la cartera de cliente de manera constante.

VIII. RESUMEN

La presente investigación es un análisis cuantitativo y cualitativo referente al estudio de factibilidad técnica y económica para la creación e implementación de un Centro Estético en el Cantón Buena Fe, cuya información se obtuvo mediante encuestas aplicadas a 235 habitantes y de entrevistas aplicadas a 5 propietarios de los gimnasios y SPAs, mismos que al momento se encuentran en el Catastro Municipal. Según investigaciones la mayoría de las personas y especialmente los mayores de edad llevan una vida sedentaria y estresada, siendo ésta la segunda causa de muerte en el mundo, para lo cual se realizaron los siguientes análisis:

Un análisis situacional donde se estudia los factores macro y micro ambiente, para conocer el impacto de las variables como el factor demográfico, las condiciones económicas, la competencia, los factores socioculturales, políticos y legales, así como las oportunidades y amenazas del entorno; además de las fortalezas y debilidades de la empresa.

Lo importante en esta empresa es que se ofertan los servicios de gimnasio y SPA en un solo lugar, lo que en nuestra ciudad no se puede encontrar. Dentro de lo que corresponde al gimnasio se prestan los servicios de acondicionamiento físico y aeróbicos y dentro del SPA se realizan tratamientos para reducir peso y medidas, peluquería, también se dan masajes relajantes, para lo cual se utilizan equipos y aparatos con tecnología moderna, personal profesional, excelente atención al cliente y el costo de los servicios no es mayor a los de la competencia.

En el estudio administrativo y legal se organizan los recursos humanos, financieros y materiales con los que dispondrá la empresa para alcanzar los objetivos propuestos en la planificación estratégica. Finalmente se presenta el marco legal para iniciar las operaciones de la empresa.

Para el normal funcionamiento se requirió de una inversión total de \$ 56.607,50, de los cuales el 30% fue capital propio y el 70% financiado con préstamo bancario, pagadero a 5 años. El proyecto en general desde el punto de vista económico resulta viable y atractivo; por lo que se recomienda su puesta en marcha.

De acuerdo al análisis de los índices de evaluación económica y financiera; el valor actual neto \$ 138.766.05, tasa interna de retorno 101.07% y la relación beneficio costo 4,39 mismos que son favorables y atractivos para que el inversionista pueda incursionar en el mercado, lo cual demuestra que en el aspecto económico es realizable y rentable; siempre que se mantengan las condiciones propuestas.

IX. SUMMARY

This research is a quantitative and qualitative study concerning the technical and economic feasibility for the creation and implementation of an aesthetic center in Canton Good Faith, whose information was obtained through surveys of 235 inhabitants and interviews applied to 5 owners gyms and SPAs, that when they are in the municipal cadastre. According to research most people and especially the elderly sedentary and stressed, and this is the second leading cause of death in the world, which was performed, the following analysis:

A situation analysis which studies the macro and micro environment factors to determine the impact of variables such as demographic factors, economic conditions, competition, socio-cultural, political and legal, as well as the opportunities and threats in the environment, plus the strengths and weaknesses of the company.

The important thing is that this company offered the gym and SPA services in one place, which in our city can not be found. Inside the gym corresponding services are provided fitness and aerobics and in the SPA treatments are carried out to reduce weight and measures, hairdresser, massages are also given, which are used for equipment and appliances with modern technology, personal professional, excellent customer service and the cost of services is not greater than the competition.

The study is organized legal and administrative human resources, financial and materials that have the company to achieve the objectives in strategic planning. Finally we present the legal framework to begin operations of the company.

For normal operation is required a total investment of \$ 56.607,50, of which 30% was equity and 70% financed with bank loan, payable in 5 years. The overall project from the point of it economically viable and attractive so it is recommended for implementation.

According to the analysis of indices of economic and financial evaluation, the net present value of \$ 138.766.05, internal rate of return 101.07% and 4.39 cost benefit thereof that are favorable and attractive for the investor to make inroads market, which shows that economics is feasible and profitable if the proposed conditions are maintained.

X. BIBLIOGRAFIA

- BACA URBINA, Gabriel. (2008).** Evaluación de proyectos. Quinta edición, Pp. 17, 169, 235, 392, 402.
- CÓRDOBA PADILLA, Marcial. (2006).** Formulación y evaluación de proyecto. Ecoe. ediciones, Colombia – Bogotá. 501 P.
- CHIRIBOGA ROSALES, Alberto (2008).** Diccionario Técnico Financiero Ecuatoriano. Pp.325
- DÍAZ P, Flor Nancy et.al. (2008).** Proyectos Formulación y Criterios de Evaluación, 87, 101 P. Editorial Alfaomega.
- DOMINGO AJENJO, Alberto. (2005).** Dirección y Gestión de proyecto un enfoque practico, segunda edición. Editorial Alfa omega Ra-Ma. México. 331 P.
- EHRHARDT C, Michael, et, al. (2007).** Finanzas Corporativas Pp. 334
- FERNÁNDEZ ESPINOZA, Saúl. (2007).** Los proyectos de inversión, primera edición. Editorial tecnológica Costa Rica. 238 P.
- FOREXECO (2010).** La demanda potencial .Extraído de La demanda potencial by. Consultado el 23 de diciembre del 1011, disponible en: <http://www.forexeco.com/empresas/marketing/49-demanda-potencial.html>
- FLÓREZ URIBE, Juan. (2007).** Proyecto de inversión para las PYME, creación de empresa, primera edición. Bogotá – Colombia.164 P.
- GARCIA HERRERO, Gustavo (2006).** Manual práctico para elaborar proyectos sociales, Pp. 233

- GIL ESTALLO, María. (2007).** Como crear y hacer funcionar una empresa, séptima edición. ESIC editorial. Madrid – ESPAÑA. 671 P.
- GUAJARDO CANTÚ, Gerardo et, al (2008).** Contabilidad Financiera Quinta Edición. Pp. 403.
- HAMILTON WILSON, Martín. (2005).** Formulación y Evaluación de Proyectos Tecnológicos Empresariales Pp. 206
- HERRERO ORTIZ, José (2007).** Monólogo de un vendedor, 5 temas de marketing integral técnico empresarial. Editorial Días de Santos. Ciudad Madrid. 38 P.
- HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, Abraham. (2005).** Formulación y Evaluación de proyecto de inversión. Quinta edición, Colombia. 425 P.
- HORNGREN T, Charles, et, al. (2007).** Contabilidad Administrativa P. 69
- KOTLER, P. y Kevin, L. (2007).** Dirección de Marketing. Duodécima Edición. 323 P.
- MARTÍNEZ, PASSARGE, María. (2006).** Guía para la presentación de proyecto. ILPES. México. 240 P.
- MEJÍA SOTO, Eutimio. (2006).** Contaduría internacional, segunda edición. ECOE ediciones. Colombia – Bogotá. 287 P.
- MIRANDA MIRANDA, Juan. (2005).** Gestión de Proyecto Identificación – Formulación, Evaluación Financiera – Económica – Social – Ambiental, Quinta edición. Bogotá – Colombia. 409 P.
- NAVAS, Mario E. (2006).** UES. Disponible en: www.monografias.com. Consultado el 13 de marzo del 2011

QUIMINET. (2010). Información y negocios segundo a segundo SPA.
Disponible en: www.quiminet.com Consultado el 15 de Febrero del 2011.

RUIZ DE VELASCO, y del Valle Adolfo (2007). Manual de Derecho Mercantil.
Pp. 27.

SAPAG CHAÍN, Nassir. (2007). Preparación y Evaluación de Proyectos,
primera edición, McGraw-Hill México. Pp.486, 55, 81

SARMIENTO, Rubén. (2009). Contabilidad General, Octava Edición, Editorial
Voluntad Quito, Ecuador. 23 P.

**SECRETARIA NACIONAL DE PLANIFICACION Y DESARROLLO.
SENPLADES. (2012).** Estructura general para la presentación de
proyectos de inversión y de cooperación externa no reembolsable. 7 P.

VIZCARRA JOSÉ, Guisasola. (2007). Economía – términos, ideas y
fenómenos económicos. 259 P.

ZAPATA LEÓN, Pedro. (2008). Contabilidad de Costos, McGraw-Hill,
Colombia, Sexta edición. 458 P.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta de la demanda

**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE MICROEMPRESAS**

CUESTIONARIO DE LA DEMANDA

1. ¿Utiliza usted los servicios de un Centro Estético?

Si () No ()

2. ¿Cuándo asiste usted a un Centro Estético qué servicio prefiere?

Piscina () Peluquería ()
Hidromasajes () Saunas ()
Gimnasios () Otros ¿Cuál? _____

3. ¿Cuánto paga usted por ingresar al Centro Estético?

\$5 - \$7 ()
\$8 - \$10 ()
\$10 - \$20 ()
Más \$20.00 ()

4. ¿Está satisfecho con la atención que brinda el Centro Estético al que usted asiste?

Si ()
No ()

¿Por qué? _____

5. ¿En el Centro Estético cuenta con personal especializado en las diferentes áreas?

Si ()
No ()

4. ¿Cuáles son los días que usted acude al Centro Estético?

Lunes ()
Martes ()
Miércoles ()
Jueves ()
Viernes ()
Sábado ()
Domingo ()

7. ¿Encuentra usted una amplia gama de servicios en el Centro Estético que Ud. acude?

Si ()
No ()

8. **¿Está dispuesto a pagar por el servicio que ofrezca el Centro Estético?**

Si ()

No ()

9. **¿En qué sector le gustaría que esté ubicado el nuevo Centro Estético?**

Centro ()

Norte ()

Sur ()

Área Rural ()

Otros ¿Cuál? _____

10. **¿Cuál es su ingreso promedio mensual?**

\$1 – 100 ()

\$ 101 – 200 ()

\$ 201 – 300 ()

Más de 300 ()

11. **¿Cuándo asiste a un Centro Estético en qué se fija?**

Servicio ()

Lugar ()

Precio ()

Estructura física ()

12. **¿A cuál Centro Estético usted asiste?**

Rizzo y Lizos ()

Karen Yulezy ()

Loren y Karen ()

Otros ()

¿Cuál? _____

13. **¿En qué horario asiste al Centro Estético?**

09 H00 – 12H00 ()

14 H00 – 19H00 ()

18 H00 – 22H00 ()

14. **¿Usted busca los servicios de un Centro Estético fuera de la ciudad?**

Si ()

No ()

¿Por qué? _____

15. **¿Le gustaría que se construya un Centro Estético en el Cantón Buena Fe?**

Si ()

No ()

¿Por qué? _____

Anexo 2. Encuesta de la oferta

**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE MICROEMPRESAS**

CUESTIONARIO DE LA OFERTA

1.- ¿Cuál son los días de atención del Centro Estético?

- Lunes a domingo ()
- Lunes a viernes ()
- Lunes a sábados ()
- Lunes a viernes ()

2.- ¿Cuál es el horario de atención del Centro Estético?

- 08 H00 – 18H00 ()
- 08 H00 – 20H00 ()
- 09 H00 – 18H00 ()
- 09 H00 – 20H00 ()

3.- ¿Cuáles son los días de mayor concurrencia de la población al Centro Estético?

- Lunes ()
- Martes ()
- Miércoles ()
- Jueves ()
- Viernes ()
- Sábado ()
- Domingo ()

4.- ¿Qué servicios ofrece su Centro Estético?

- Piscina ()
- Hidromasajes ()
- Gimnasios ()
- Peluquería ()
- Saunas ()
- Otros ¿Cuál? _____

5.- ¿La infraestructura del Centro Estético es?

- Propio ()
- Alquilado ()
- Otros ()
- ¿Cuál? _____

6.- ¿Cuál es el número de empleados con los que cuenta el Centro Estético?

- 5 a 10 ()
- 10 a 15 ()
- 15 en adelante ()

7.- Sus proveedores son a nivel:

- Nacional ()
- Regional ()
- Local ()

8.- ¿Cuánto es el monto mensual en dólares que ingresa en el Centro Estético?

- 5.000 a 10.000 ()
- 10.000 a 15.000 ()
- 15.000 a 20.000 ()
- 20.000 a más ()

9.- ¿Cuál es el sistema de cobro a sus clientes?

- Efectivo ()
- Tarjetas de debito ()
- Cheque ()
- Otros ()

10.- ¿Está satisfecho con la calidad de los productos que ofrecen los proveedores?

- Si ()
- No ()

11.- ¿Cuál es la forma de cobro que le otorgan sus proveedores?

- Efectivo ()
- Crédito ()
- Otros ()

¿Cuál? _____

12.- ¿Cuál es el servicio de mayor demanda?

- Masajes ()
- Hidromasaje ()
- Gimnasio ()
- Otros ()

¿Cuál? _____

13.- ¿Cuál es su gasto promedio mensual?

- 5.000 a 10.000 ()
- 10.000 a 15.000 ()
- 15.000 a 20.000 ()
- 20.000 a más ()

14.- ¿Cuenta con personal calificado?

- Si ()
- No ()

¿Por qué? _____

15.- ¿Cuántos clientes promedios que atiende anualmente?

- 1 a 2 mil ()
- 2 a 4 mil ()
- más de 5 mil ()

Anexo 3. Población Económicamente Activa del cantón Buena Fe por año.

Año	PEA	Incremento		PEA
		%	Absoluto	
2001	15.198	3,2%	486	15.684
2002	15.684	3,2%	502	16.186
2003	16.186	3,2%	518	16.704
2004	16.704	3,2%	535	17.238
2005	17.238	3,2%	552	17.790
2006	17.790	3,2%	569	18.359
2007	18.359	3,2%	587	18.947
2008	18.947	3,2%	606	19.553
2009	19.553	3,2%	626	20.179
2010	20.179	3,2%	646	20.824

Fuente: INEC 2010.

Anexo 4. Fotos

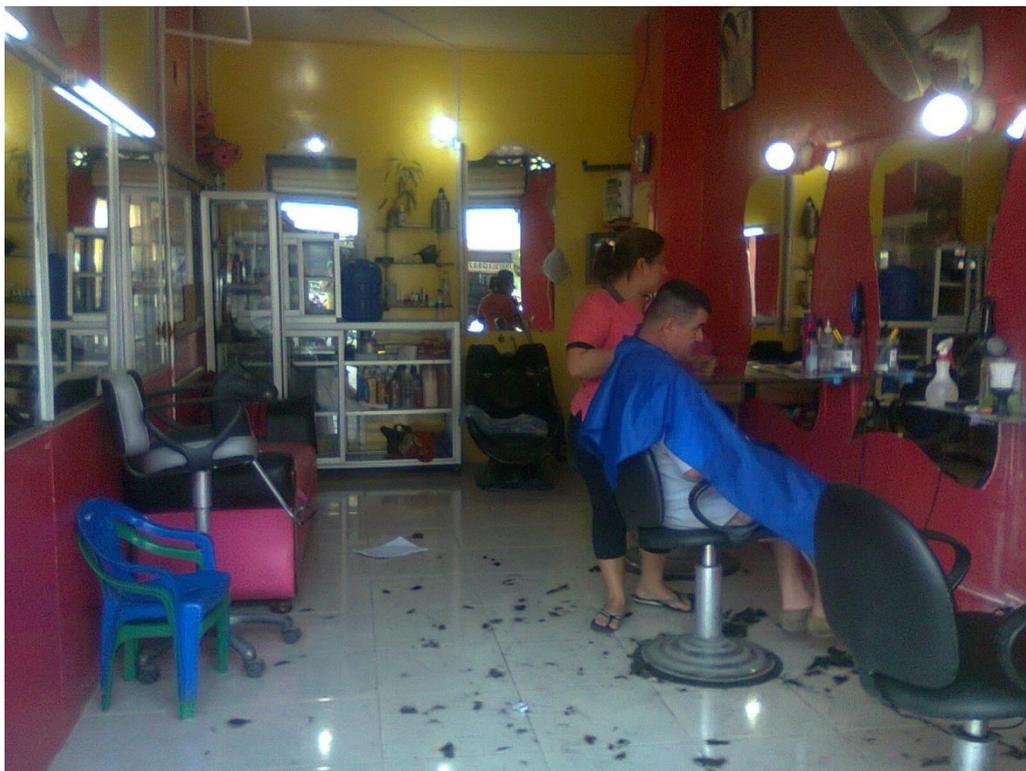


Foto 1. Oferta de servicios de peluquería

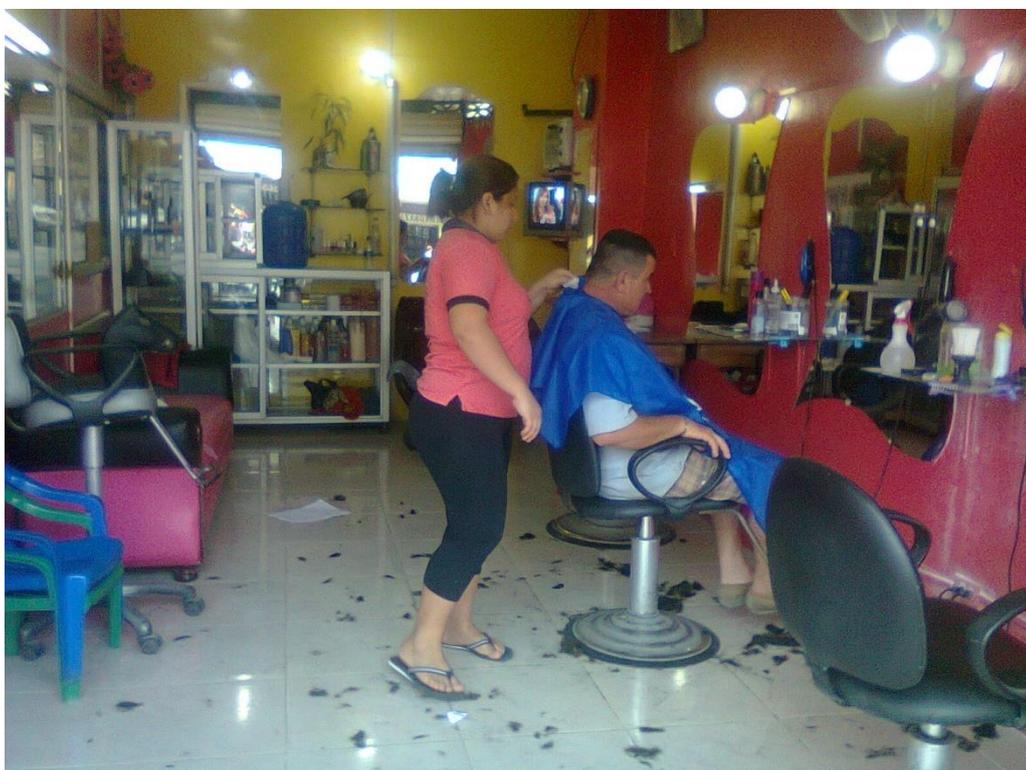


Foto 2. Oferta de servicios de peluquería



Foto 3. Encuestando a propietaria de un centro estético.



Foto 4. Encuestando a propietaria de un centro estético.



Foto 5. Encuestando a propietarios de servicios estéticos



Foto 6. Encuestando a los usuarios de servicios estéticos



Foto 7. Encuestando a los usuarios de servicios estéticos

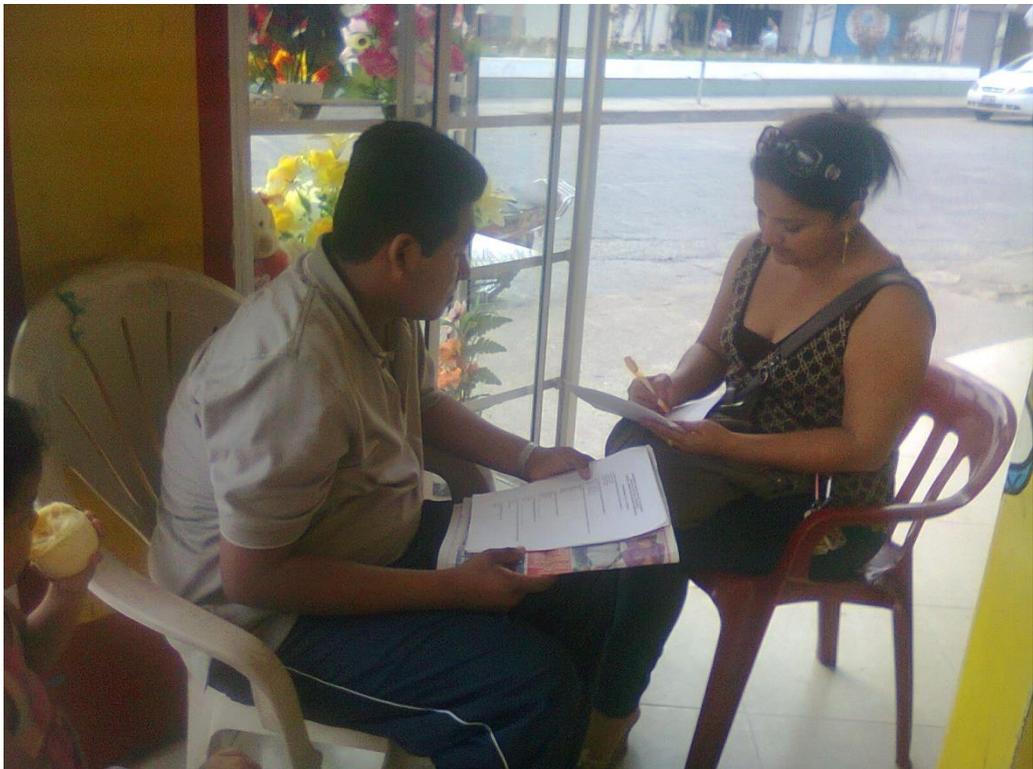


Foto 8. Encuestando a los usuarios de servicios estéticos