



1859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS
DE ESTÉTICA PARA EL CANTÓN SÍGSIG, PROVINCIA
DEL AZUAY”**

TESIS PREVIA A LA
OBTENCIÓN DEL GRADO DE
INGENIERA COMERCIAL

AUTORA:

Mercedes Andrea Ramos Tello

DIRECTOR:

Ing. Víctor Nivaldo Anguisaca Guerrero MAE

LOJA - ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN

Ing.

**Víctor Nivaldo Anguisaca Guerrero MAE
DIRECTOR DE TESIS.**

C E R T I F I C A :

Haber dirigido la investigación realizada por MERCEDES ANDREA RAMOS TELLO, en la ejecución del presente trabajo **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE ESTÉTICA PARA EL CANTÓN SÍGSIG, PROVINCIA DEL AZUAY”** de la carrera de Administración de Empresas de la Unidad de Educación a Distancia, el mismo que cumple con la reglamentación sobre el sistema de graduación vigente en la Universidad Nacional de Loja, autorizando su presentación.



Loja, Mayo del 2017

.....
**Ing. Víctor Nivaldo Anguisaca Guerrero MAE
DIRECTOR DE TESIS.**

AUTORÍA

Yo, **MERCEDES ANDREA RAMOS TELLO**, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Autora: MERCEDES ANDREA RAMOS TELLO

Firma:



.....

Cédula: 0104031653

Fecha: Loja, Mayo del 2017

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Mercedes Andrea Ramos Tello, declaro ser autora de la Tesis titulada: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE ESTÉTICA PARA EL CANTÓN SÍGSIG, PROVINCIA DEL AZUAY”**, como requisito para optar al Grado de: **INGENIERA COMERCIAL**: autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la Tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 18 días del mes de Mayo del dos mil diecisiete, firma la autora.

FIRMA:.....

AUTORA: Mercedes Andrea Ramos Tello

CÉDULA: 0104031653

DIRECCIÓN: Luis Rodríguez y Av. Kennedy. Sigsig. Azuay

CORREO ELECTRÓNICO: andreart34@hotmail.com

CELULAR: 0986479003

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Víctor Nivaldo Anguisaca Guerrero MAE

TRIBUNAL DE GRADO:

Ing. Carlos Alfredo Rodríguez MAE. (Presidente)

Ing. Galo Salcedo López Mg (Vocal)

Ing. Edwin Hernández Quezada Mg (Vocal)

DEDICATORIA

El presente trabajo de Tesis, lo dedico con afecto y gratitud, a mis familiares, amigos y a todos quienes de una u otra manera, ayudaron a la culminación de este ideal.

Mercedes Andrea Ramos Tello

AGRADECIMIENTO

Presento mi más sincera gratitud a la institución de Educación Superior, la Universidad Nacional de Loja.

Agradezco a las autoridades, profesores y demás administrativos de la Universidad por su contingente en mi graduación.

A mi Director de Tesis, profesional que ha dedicado su tiempo en la Dirección de mi Tesis.

Mercedes Andrea Ramos Tello

a. TÍTULO.

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
EMPRESA DE SERVICIOS DE ESTÉTICA PARA EL CANTÓN SÍGSIG,
PROVINCIA DEL AZUAY”**

b. RESUMEN.

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo principal determinar la: “**FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE ESTÉTICA PARA EL CANTÓN SÍGSIG, PROVINCIA DEL AZUAY**” que corresponde a una idea o iniciativa empresarial que tiene ciertas fases de comercialización y servicio para la puesta en marcha de dicha empresa. Para lo cual se realizó los cinco estudios principales por el que está formado un proyecto de factibilidad como son: estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional, estudio económico y evaluación financiera.

Para el desarrollo de la investigación, se utilizaron los métodos deductivo, analítico y estadístico, los cuales proporcionaron los mecanismos para emprender las actividades en las etapas de la elaboración de la tesis. Así también se utilizó técnicas como la observación, la encuesta, aplicada a la población en estudio.

Para la siguiente investigación se consideró a la Población Económicamente Activa del cantón Sigsig provincia del Azuay y que según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, de acuerdo el censo del 2010 la proyección de la Población Urbana es de 3676 habitantes, y el segmento establecido para el presente proyecto es la población económicamente activa (PEA) que es el 56.94% de la población dando un de 2093 habitantes de este segmento, cuyo tamaño de muestra para el presente proyecto se realizó un total de 338 encuestas.

El Estudio de Mercado tiene como objetivo determinar la demanda, oferta y demanda insatisfecha donde se obtuvo un resultado de insatisfacción 40608 servicios en el primer año.

En cuanto al estudio técnico se determinó el tamaño del proyecto la empresa tendrá una capacidad instalada de 180480 servicios, una capacidad utilizada del 50% para el primer año de vida útil del proyecto, Se estableció la localización y distribución física de la empresa; como la ingeniería del proyecto que corresponde a la descripción del servicio que se prestará.

En lo que se refiere al estudio organizacional se considera la Estructura legal de la empresa la Razón Social misma que se denominará NATURAL SPA Compañía Limitada (Cía. Ltda.) la que tendrá una duración de 10 años de vida útil, se definieron los niveles jerárquicos, fundamentales en la operación y la buena organización de la empresa, como son los organigramas estructural, posicional y funcional; además de los manuales de funciones para cada puesto.

El Estudio Económico Financiero se identificó que los rubros de inversión necesaria para la puesta en marcha del proyecto son Activo fijo, Activo Diferido y Activos circulantes con una inversión de \$178048.35 dólares y una vez conocido el monto de las inversiones se hace necesario buscar las fuentes de financiamiento, para ello se tomará en consideración dos fuentes que es el CAPITAL PROPIO del 45% que es el capital de los SOCIOS= 80121.76 Dólares y el CAPITAL AJENO del 55% que es un PRÉSTAMO= 97926.59 Dólares.

La Evaluación Financiera determinó la viabilidad del proyecto, mediante los indicadores financieros: el Valor Actual Neto es de \$192730.49; la Relación (Beneficio/Costo) es de 1,50, lo que significa que por cada dólar invertido se gana 50 centavos; el Periodo de recuperación de Capital es de 2 años y 9 meses y 18 días; la Tasa Interna de Retorno es del 32.58%; y el Análisis de Sensibilidad en el aumento de los costos es del 10.10% y en la disminución de los ingresos es del 6.90%.

Finalmente se llegaron a las conclusiones y recomendaciones en las cuales se debe de plasmar el presente estudio.

ABSTRACT

The main objective of this research is to determine the "FEASIBILITY FOR THE IMPLEMENTATION OF A COMPANY OF AESTHETICS SERVICES FOR CANTON SÍGSIG, PROVINCE OF AZUAY" corresponding to an idea or business initiative that has certain phases of commercialization and service for the Start up of that company. For which the five main studies were carried out, for which a feasibility project is formed such as: market study, technical study, organizational study, economic study and financial evaluation.

For the development of the research, the deductive, analytical, mathematical and statistical methods were used, which provided the mechanisms to undertake the activities in the stages of the thesis elaboration. Thus, techniques such as observation, the survey, applied to the study population were also used.

According to the National Census Bureau, according to the census of 2010, the projection of the Urban Population is 3676 inhabitants, and the segment established for the following year was taken by the Economically Active population of the canton Sigsig province of Azuay. The present project is the EAP that is of 2093 whose sample size for the present project was realized a total of 338 surveys

The Market Study aims to determine the demand, supply and demand unsatisfied where a result of dissatisfaction was obtained 40608 services in the first year.

As for the technical study, the size of the project was determined, the company will have an installed capacity of 180,480 services, a capacity of 50% used for

the first year of life of the project. As the engineering of the project that corresponds to the description of the service to be provided.

As regards the organizational study is considered the Legal Structure of the company the same Social Ratio that will be called NATURAL SPA Limited Company (CIA. Ltd.) which will have a duration of 10 years of useful life, hierarchical levels , Fundamental in the operation and good organization of the company, such as structural, positional and functional organizational charts; In addition to the function manuals for each position.

The Economic and Financial Study identified that the investment items required for the start up of the project are Fixed Assets, Deferred Assets and Current Assets with an investment of \$ 17,8048.35 dollars and once the amount of investments is known, it is necessary to search the sources of Financing for this will be taken into consideration two sources that is the 45% OWN CAPITAL that is the capital of the PARTNERS = 80121.76 Dollars and the CAPITAL AJENO of 55% which is a LOAN = 97926.59 Dollars.

The Financial Assessment determined the viability of the project, using the financial indicators: Net Present Value is \$ 192730.49; The ratio (profit / cost) is 1.50, which means that for every dollar invested you earn 50 cents; The Capital Recovery Period is 2 year and 9 months and 18 days; The Internal Rate of Return is 32.58%; And the Sensitivity Analysis in the increase of the costs is of 10.10% and in the decrease of the income is of the 6.90%.

Finally, we reached the conclusions and recommendations in which the present study should be formulated.

c. INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada: “Proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa de servicios de estética para el cantón Sígsig, provincia del Azuay”, corresponde a un estudio orientado a establecer una posible solución a la problemática actual la falta de inversión en la ejecución de empresas dedicadas a la prestación de servicios de estética en el cantón deteriora las perspectivas de desarrollo y crecimiento local. Con la elaboración del siguiente proyecto, se pretende aportar con una idea de inversión, creativa e innovadora; que contribuya al sector prestador de servicios de la ciudad, con una empresa que genere fuentes de trabajo y con ello se mejore la calidad de vida de sus habitantes.

En los últimos años se viene apreciando un auge creciente de los servicios que ofrece el mercado relacionado con la apariencia física, la vida sana y el bienestar personal, lo que se traduce en un mayor gasto de los consumidores en las empresas del sector.

El cuidado de salud, estética y otros factores relacionados con el cuidado personal, adoptando desde hace algún tiempo atrás una dimensión más amplia que engloba tanto aspectos estéticos como de salud y de bienestar físico y mental. Así, se aprecia actualmente una preocupación constante y creciente por parte de las personas no solo por aquellas actividades relacionadas con el ámbito de la estética, la peluquería, o el maquillaje sino también por aquellas otras actividades que las complementan y tienden a proporcionar les un bienestar a todos los niveles, físico, mental y estético.

Si a todo lo anterior le añadimos el ritmo de vida tan acelerado que caracteriza a las sociedades de los países desarrollados y que es la causa de los elevados

niveles de estrés y de ansiedad que padece gran parte de la población, no puede extrañar la proliferación de las actividades tendentes a la mejora del bienestar físico y mental.

El presente trabajo investigativo tiene como finalidad analizar la factibilidad para la implementación de una empresa de servicios de estética para el cantón Sigsig, provincia del Azuay, empresa que prestara un servicio de calidad y un precio asequible para el mismo.

El proyecto en mención ha tomado en consideración varios aspectos importantes que han permitido analizar cuantitativa y cualitativamente la inversión del proyecto, considerando que para el desarrollo del mismo se aplicó los siguientes aspectos.

Partiendo del siguiente problema, que es la falta de centros de servicios de estética en la localidad, no permite a los habitantes del cantón mejorar su estilo de vida y satisfacer sus necesidades, por tal razón se ha creído conveniente poner a consideración al cantón una empresa prestadora de servicios completos en la rama de belleza, relajamiento, estrés, mismo que servirán para que los habitantes de nuestro cantón lo consideren para su uso.

Así mismo el desarrollo del presente proyecto parte con la explosión y desarrollos de objetivo tanto general y como específicos, que a continuación son considerados. Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda en la empresa de servicios de estética. Realizar un estudio técnico, donde se establezca el tamaño, localización y la ingeniería del proyecto. Elaborar un modelo de organización empresarial para la puesta en marcha de la empresa, en base a procedimientos administrativos y legales

para la empresa. Realizar un estudio económico financiero donde se determine la inversión que requiere el proyecto, así como costos y rentabilidad que se obtendrán con la ejecución del proyecto. Realizar la evaluación financiera de la empresa de servicios de estética, para determinar la factibilidad o no del proyecto de acuerdo a sus indicadores como VAN, TIR, R/BC, PRC, SENSIBILIDAD tanto en los ingresos como en los costos.

Para lograr el objetivo propuesto se utilizó la siguiente estructura o cuerpo de tesis, como es la exposición o consideración del título Proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa de servicios de estética para el cantón sígsig, provincia del Azuay, el resumen donde se expone la obtención de datos cuantitativos y cualitativos, la introducción donde se manifiesta la estructura o cuerpo de la tesis, la revisión de literatura conceptualizando aspectos referenciales del servicio como conceptuales, luego se establece la metodología aplicando en la misma métodos y recursos materiales y humanos, seguidamente se presenta la discusión de los resultados obtenidos a los cinco estudios que contempla un proyecto de factibilidad. Primero consta el estudio de mercado, para conocer la demanda y la oferta del servicio, luego está el estudio técnico, donde se determina el tamaño del proyecto de acuerdo a la capacidad instalada, utilizada, localización, distribución física y la ingeniería del proyecto, en cuanto al estudio organizacional de la empresa, se encuentra la base legal de la empresa; la estructura administrativa, niveles jerárquicos, organigramas y manuales de funciones, seguidamente se incluye el estudio económico financiero donde consta la inversión del proyecto en base a los activos fijos, activos diferidos y activos circulantes obtenidos, el financiamiento, el costo total del servicio, el costo unitario de producción, el

precio de venta al público, los ingresos por ventas, la utilidad líquida con que contará la empresa luego de asumir sus obligaciones, la clasificación de los costos, y el Punto de Equilibrio. Otros aspectos importantes considerados son los indicadores para determinar la factibilidad del presente proyecto se realizó la evaluación financiera, tomando en consideración los siguientes: flujo de caja: el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), la Relación Beneficio Costo (RBC), el Periodo de Recuperación del Capital (PRC) y el Análisis de Sensibilidad (AS).

Finalmente se encuentran las conclusiones a las cuales se han llegado en el desarrollo del proyecto, así como de las recomendaciones de carácter general que se consideran importantes para llevar adelante la puesta en marcha del proyecto planteado. Luego se elaboró la bibliografía, posteriormente están los anexos, y por último se detalla el índice que es la estructura del trabajo.

d. REVISIÓN DE LITERATURA.

MARCO REFERENCIAL.

CENTRO DE ESTÉTICA.

Es un establecimiento comercial, que ofrece servicios como tratamientos para el embellecimiento, conservación e higiene de la piel, procesos de relajamiento, con la finalidad de proporcionar una imagen saludable de sus clientes. Son establecimiento que por lo general deben estar atendidos y dirigidos por expertos, a los que se denomina esteticistas, también suele comercializarse productos cosméticos de línea profesional.

La estética es una rama de la filosofía, que estudia el valor de lo bello y el arte en general. Uno de los problemas que esto acarrea es el valor que cada cultura le ha asignado al arte y lo bello.

GRAFICO N-º 1



FUENTE: MEY BELLEZA ESTÉTICA
ELABORACIÓN: LA AUTORA

ESTÉTICA

La estética es una rama de la filosofía, que estudia el valor de lo bello y el arte en general. Uno de los problemas que esto acarrea es el valor que cada cultura le ha asignado al arte y lo bello. (Tamara Varga, Martin Ignacio Cortez)

GRAFICO N-º 2



FUENTE: MEY BELLEZA ESTÉTICA
ELABORACIÓN: LA AUTORA

MASAJE

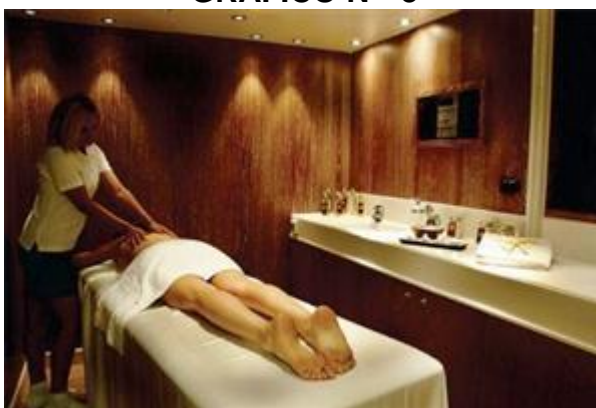
Es un método de relajamiento mental y corporal que reduce las tensiones cotidianas y el estrés, especialmente indicado para aliviar y reducir la tensión muscular, el insomnio, el estrés, la depresión, la ansiedad la fatiga, así como las dolencias crónicas, favoreciendo además la circulación sanguínea y una mayor capacidad de concentración. (Schutt)

“El masaje es algo más que apoyar las manos o tocar el cuerpo, se trata de un contacto personal. Todos los masajes emplean, además de las manos, la voz, el conocimiento del paciente que recibe el tratamiento (lo que a veces se denomina psicología) y un cierto conocimiento de la medicina popular”.

El masaje también es una técnica beneficiosa por las siguientes razones:

- Produce sensación de bienestar, sobre todo si se aplica con habilidad
- Resulta una forma de tratamiento más tangible que el simple consejo médico
- Consigue un alivio positivo e inmediato de los síntomas, que es lo que interesa a mucho

GRAFICO N-º 3



FUENTE: MEY BELLEZA ESTÉTICA
ELABORACIÓN: LA AUTORA

TIPOS DE MASAJE (Gallego, Manual Profesional del masaje, 2011)

- ✚ Masaje clásico – sueco
- ✚ Maniobras fundamentales
- ✚ Presiones
- ✚ Dígito presión, puño, eminencias, palma, codo
- ✚ Frotación
- ✚ Vaciamiento
- ✚ Rodamiento
- ✚ Acariciamiento
- ✚ Profundo
- ✚ Amasamiento
- ✚ Digital

- + Palmodigal
- + Pulponudillar
- + Pulpopulgar
- + Fricción
- + Media
- + Profunda
- + Transversa profunda de Cyriax
- + Percusiones, vibraciones, pelliscamiento
- + Vibración
- + Picado
- + Machacamiento, cacheteo, golpeteo
- + Trepidación, palmoteo
- + Maniobras Secundarias
- + Quiromasaje

MASAJES ESPECÍFICO

- + Reflejos
- + Técnicas específicas
- + Técnicas orientales

MASAJES COMBINADOS

- + Hidromasaje
- + Vibromasaje
- + Vareamiento
- + Neumomasaje
- + Ultrasonidos (como técnica de masaje)
- + Criomasaje

TÉCNICAS COMPLEJAS

- ✚ Terrier
- ✚ Rabe
- ✚ Bugnet
- ✚ Waterwald
- ✚ Deportivo
- ✚ Ida Rolf
- ✚ Californiano
- ✚ Podal (reflejo)

GRAFICO N-º 4



FUENTE: MEY BELLEZA ESTÉTICA
ELABORACIÓN: LA AUTORA

HIDROMASAJE.-

Una bañera de hidromasajes, también conocida como jacuzzi, hot tub o *spa*, es una tina con agua caliente provista de varias tomas de llenado y vaciado. El servicio básico de hidromasaje se consigue con la constante rotación del agua por medio de un motor y diferentes intensidades de chorro. Puede disponer también de un sistema de iluminación para cromoterapia y algunas más sofisticadas incorporan un sistema de inducción de fragancias para

proveer aromaterapia en el agua. Se pueden usar en interior o a la intemperie.

(Wikipedia.org, 2016)

Esta forma de masaje con aparatos aumenta la excitabilidad del organismo, reduce la tensión muscular, favorece una hiperemia arterial intensa, la cual activa el suministro de sangre de diferentes tejidos y mejora los procesos de cambio en el organismo. La disminución por la acción del agua caliente de la excitabilidad refleja es especialmente importante después de grandes cargas, cuando el tono del aparato neuromuscular es elevado.

Es utilizado también como medio profiláctico en caso de trabajos físicos e intelectuales de tipo diferente que requieran un esfuerzo continuo.

CONSULTAS NUTRICIONISTA. –

GRAFICO N-º 5



FUENTE: ALIMENTACIÓN SANA.COM
ELABORACIÓN: LA AUTORA

Profesional(es) experto en alimentación, nutrición y dietética. Se encarga principalmente del tratamiento nutricional de enfermedades, como por ejemplo diabetes, malnutrición, insuficiencia renal, obesidad, prevención de patologías mediante la alimentación, además de adecuar la alimentación de cada

persona a cualquier situación fisiológica, como embarazo, lactancia, deporte, etc. como con fines reconstituyentes (Andreewickz, Masaje deportivo, 2010)

SAUNA.

GRAFICO N-º 6



FUENTE: MEY BELLEZA ESTÉTICA
ELABORACIÓN: LA AUTORA

Es un baño de vapor o sudoración que se realiza en un recinto a muy alta temperatura. La palabra puede ser utilizada tanto en femenino como en masculino. Dependiendo de la humedad relativa dentro del recinto la sauna puede ser húmeda o seca.

La sauna húmeda, donde la temperatura no supera los 70 °C y la humedad relativa es muy alta, es conocida como baño turco. La sauna seca, con temperaturas entre los 80° y 90 °C y una humedad mínima, nunca superior al 20%, se la conoce como "sauna finlandesa" o simplemente "sauna".

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

MARCO CONCEPTUAL.

LA EMPRESA.

CONCEPTO.

Para Idalberto Chiavenato, autor del libro "Iniciación a la Organización y Técnica Comercial", la empresa "es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos". Explicando este concepto, el autor menciona que la empresa "es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social (Chiavenato, 2012).

CONCEPTO DE PROYECTO.

Proyecto se definirse como el conjunto de actividades que desarrolla una persona o una entidad para alcanzar un determinado objetivo, y que tiene como propósito el de satisfacer una necesidad referente a un bien o servicio.

PROYECTO DE FACTIBILIDAD

Un proyecto de inversión o factibilidad constituye un conjunto de acciones, que, una vez implementadas, incrementan la eficiencia y distribución de un bien o servicio. En términos generales un proyecto es una propuesta de inversión.

La importancia de los proyectos radica en que se constituyen en un instrumento básico de información para la toma de decisiones de inversión, y por los efectos que puede generar su ejecución y operación en cuanto a la

solución de los problemas existentes, al desarrollo económico y social de una región o un país y, en particular, por los beneficios que le puede generar a un inversionista.

TIPOS DE PROYECTOS DE INVERSIÓN

“Existen muchas tipificaciones al respecto y generalmente cada evaluador emplea la que más se adapta a sus propósitos”. Por lo general, los proyectos de inversión se clasifican en tres campos los cuales son:

a) Según la categoría:

Los proyectos pueden ser de producción de bienes y de prestación de servicios.

b) Según la actividad económica:

Los proyectos se clasifican dependiendo del sector económico que atienden como son: proyectos agropecuarios, industriales, de servicios, pecuarios, agroindustriales, industriales, turísticos, comerciales, etcétera.

c) Según su carácter y entidad que los promueve:

Se clasifican en proyectos de inversión privados (con ánimo de lucro) y proyectos de carácter social.

EL CICLO DE LOS PROYECTOS

Los proyectos, al igual que los seres humanos y otros organismos vivos, tienen un ciclo de vida; un principio y un final.

El ciclo de vida de un proyecto contiene cuatro grandes etapas que son:

- ✚ Idea,
- ✚ Pre inversión,
- ✚ Inversión y
- ✚ Operación.

La primera decisión ocurre cuando un inversionista desea saber si una idea aceptada por él puede materializarse en un proyecto. Contrata a un analista o evaluador de proyectos para que le estructure su idea mediante un análisis ordenado y sistematizado a través de un estudio de pre inversión.

Con los resultados obtenidos en este estudio toma la decisión de invertir o no en el proyecto. A partir de este momento comienza la etapa de inversión, que al finalizar da inicio a la operación del proyecto. (Meza, 2013).

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD EN UN PROYECTO

El estudio de factibilidad es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y corresponde a la última fase de la etapa pre-operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto. Se formula con base en información que tiene la menor incertidumbre posible para medir las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto de inversión, apoyándose en él se tomará la decisión de proceder o no con su implementación. (Miranda Miranda, 2010)

ESTUDIO DE MERCADO.

El estudio de mercado es una forma de descubrir información que toda empresa o negocio necesita conocer para determinar quiénes son sus clientes potenciales, donde se encuentran, cuáles son sus necesidades, etc.

Se requiere elaborar un análisis ordenado de los hechos que afectan al mercado y que particularmente están relacionados con la oferta y demanda de cocinas de inducción.

Esta información se obtiene con la ayuda de varias técnicas de investigación como por ejemplo encuestas, entrevistas, datos estadísticos, entre otros; para luego ser analizados y presentados a manera de informe de tal modo que pueda ser comprendido con facilidad pero sobre todo responda a las interrogantes que surgen con la elaboración del proyecto.

“Es el proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica" (Randall, 2011)

OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Determinar la oferta y demanda de un producto o servicio durante un periodo determinado de tiempo y analizar sus proyecciones posteriores, determinar las características y especificaciones del mismo, analizar los clientes y

posibles clientes delimitando el mercado objetivo y determinando el precio que estarían dispuestos a pagar los clientes.

PRINCIPALES COMPONENTES DE UN ESTUDIO DE MERCADO

- ✚ Cantidad de oferentes y productos y servicios.
- ✚ Cantidad de demandantes por estratos.
- ✚ Niveles de precios y calidad.
- ✚ Canales de distribución.

DEMANDA

La demanda expresa las actitudes y preferencias de los consumidores por un artículo, mercancía o servicio. Es decir, la demanda de una mercancía (bien) es la cantidad de ella que el individuo estaría dispuesto a comprar, en un momento dado, a los diversos precios posibles.

Por tanto la demanda está representada por una serie de posibles alternativas que correlacionan las diferentes demandas con los distintos niveles de precios presentados.

FACTORES DETERMINANTES DE LA DEMANDA

Entre los factores que afectan a la demanda de un producto se pueden nombrar:

- ✚ Precio del producto.
- ✚ Precio de bienes sustitutivos y complementarios.
- ✚ Renta del consumidor.

✚ Estímulos de marketing.

La relación entre las diferentes alternativas de precio y la demanda resultante se expresa en una curva de demanda. En términos generales, la demanda y el precio una relación inversa: cuanto más alto es el precio, menor es la demanda.

El estudio de la demanda según Baca (2012) tiene como propósitos:

- ✚ Clasificar la cantidad de productos que el mercado está dispuesto a adquirir.
- ✚ Conocer las características de los productos que requiere el mercado.
- ✚ Determinar si el producto puede satisfacer necesidades del mercado.
- ✚ Conocer a detalle las necesidades de la población.
- ✚ Identificar las características de los consumidores.

Estos propósitos están encaminados a los factores de los que depende la demanda, los cuales pueden ser:

- ✚ La necesidad real del bien o servicio.
- ✚ El precio del producto.
- ✚ El nivel de ingreso de la población.

Ley de la demanda

La ley de la demanda establece que: si los demás factores permanecen constantes, cuanto más alto sea el precio de un bien, más pequeña será la cantidad demandada del mismo. (Parkin, 2011).

A precios elevados, se demandará una cantidad menor que a precios reducidos. A precios reducidos, se demandará una cantidad mayor que a precios elevados. (Zorrilla, 2011)

TIPOS DE DEMANDA

DEMANDA POTENCIAL.

- ✚ Es el volumen máximo que podría alcanzar un producto o servicio en un horizonte temporal establecido.
- ✚ Se calcula a partir de la estimación del número de compradores potenciales a los que se determina una tasa de consumo individual.
- ✚ La demanda potencial constituye un límite superior que alcanzaría la suma de las ventas de todas las empresas concurrentes en el mercado para un determinado producto y servicio.

DEMANDA REAL.

Para estimar la demanda real se deberá partir de datos históricos existentes. A veces es difícil conseguir la información para ámbitos limitados geográficamente, por lo que será necesario ajustar en función de datos demográficos y de datos de comportamiento disponibles para niveles nacionales o regionales. (Martinez, 2010).

DEMANDA EFECTIVA.

Demanda ejercida realmente en los mercados, que no tiene por qué coincidir con la demanda prevista o esperada. Término utilizado también a veces como sinónimo de demanda agregada o demanda total. La demanda efectiva de un

país en un determinado período de tiempo comprende la demanda total de bienes de consumo más la demanda de bienes de inversión, a las cuales hay que añadir la demanda del sector público (gasto público) más la demanda del sector exterior (exportaciones menos importaciones). (economía, 2009)

DEMANDA INSATISFECHA

Existe demanda insatisfecha cuando las demandas detectadas en el mercado, no están suficientemente atendidas, es decir aquella demanda que no se ha cubierto en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el proyecto; dicho de otro modo, existe Demanda insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta.

Para establecer la demanda insatisfecha se aplica la siguiente formula:

$\text{Demanda insatisfecha} = \text{Demanda} - \text{Oferta}$

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.

El pronóstico de la demanda consiste en hacer una estimación de nuestras futuras ventas (ya sea en unidades físicas o monetarias) de uno o varios productos (generalmente todos), para un periodo de tiempo determinado.

OFERTA.-

La oferta es “la cantidad de productos que los diversos fabricantes, productores o prestadores de servicios ponen en los mercados a disposición de los consumidores para satisfacer sus necesidades”. La oferta se puede

clasificar según el grado de dominio que los fabricantes o productores tengan sobre el mercado.

Existe una serie de factores que determinan los niveles de producción de cada uno de los oferentes en un mercado determinado. Para obtener la oferta total de un mercado se suma la producción de cada uno de los oferentes individuales. (Baca, 2012).

DETERMINANTES DE LA OFERTA

- ✚ Nivel tecnológico
- ✚ Costos de producción
- ✚ Impuestos
- ✚ Subsidios

LEY DE LA OFERTA

Al aumentar el precio la cantidad ofrecida aumenta, y al disminuir el precio la cantidad ofrecida disminuye (Zorrilla, 2011)

MERCADOTECNIA

Es un sistema integrado de actividades que pretenden lograr que los productos ingresen al mercado en las mejores condiciones, diseñando estrategias respecto a precios, publicidad, promoción, características del producto o servicio y teniendo en consideración a la competencia directa o indirecta” (Baca, 2012).

La mercadotecnia es una serie de esfuerzos encaminados a que un producto o servicio sea recibido y aceptado por un mercado de consumo; las técnicas en las que se apoya son varias y complejas. Una de ellas es el marketingmix (mezcla de mercadotecnia), un sistema para evaluar y tomar las decisiones correctas acerca de qué hacer y cómo hacer para que las ventas y los objetivos de mercadeo que nos hemos planteado, se cumplan benéficamente. En esta técnica se recurre a algo conocido como las 4 P de la mercadotecnia, y que son, básicamente:

PRODUCTO.

Es el conjunto de características tangibles e intangibles que satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores. (Castro, 2010) Esto es aquello que deseamos vender, sea un servicio, un bien intangible o un producto con valores físicos. El producto debe tener gran calidad o avances de innovación superiores a los de la competencia; aquí debemos fijarnos en todo: desde los procesos de producción, el diseño del producto, su sabor (si es alimento), su manufactura y su calidad hasta el empaque. Este último debe ser un reflejo de la calidad que ofrecemos, con un diseño profesional y adecuado o llamativo para el público consumidor que deseamos captar. (Urdiain, Las 4 p cuatro conceptos, una estrategia, 2012).

PRECIO.-

Es la asignación hoy en día de un valor a un producto y/o servicio, para que se pueda realizar los intercambios en una economía; en la sociedad de un

país y por supuesto en la empresa, necesitamos de asignar un valor monetario a los productos y servicios. (Castro, 2010).

El valor del producto que vamos a vender es fundamental; si para la gente comprar lo que ofrecemos es & flashquotcaro & flashquot, puede ser que no lo haga. Es necesario comparar precios con aquellos productos semejantes al nuestro. Debemos ser competitivos, hay que ofrecer un precio adecuado; si damos el producto muy barato, puede ser percibido como de mala calidad, si lo damos caro, como un robo. Entonces busquemos su justa medida. (Urdiain, Las 4 p cuatro conceptos, una estrategia, 2012).

PLAZA.-

Es la tercera P de la mezcla de mercadotecnia, esta variable ayuda hacer llegar el producto y los servicios desde la fábrica hasta el último consumidor (Castro, 2010).

Esta se refiere a los lugares donde venderemos nuestro producto y a los canales de distribución. A mayor cantidad de sitios donde el consumidor pueda encontrar lo que ofrecemos, mayor cantidad de ventas. De muy poco nos servirá tener un producto de excelente calidad y precio, cuando es difícil encontrarlo. Para la gente es muy molesto tener deseos de adquirir un producto de difícil acceso. (Urdiain, Las 4 p cuatro conceptos, una estrategia, 2012).

PROMOCIÓN.-

Es la cuarta variable controlable de la mezcla de la Mercadotecnia y consiste en dar a conocer el producto y/o servicio a través de distintas actividades

promocionales, una muy usual es la publicidad que se apoya en los medios masivos de comunicación (televisión, radio, periódico, revistas, etc.) para promocionar los productos y servicio. (Castro, 2010).

En este punto del proceso se encarga de decirle a la gente que existimos y por qué le conviene adquirir el producto. La labor de la publicidad es dar a conocer un producto o un servicio en un mercado determinado; la promoción nos ayudará a acelerar el proceso de venta. La publicidad que se realiza debe ser de elevada calidad, orientada a comunicar las ventajas y conveniencias del producto o servicio, y tiene que ser transmitida en los medios adecuados para que sea vista y escuchada por la gente que puede comprar el producto.

Las 4 P son puntos básicos y la mezcla de mercadotecnia radica en cómo usarlas para vender más. La mezcla perfecta es un 100 por ciento de calidad y efectividad en cada uno: producto de gran calidad, precio competitivo, plazas y lugares de venta cercanos al consumidor y publicidad y promoción continua; sin embargo, cuando algo de estos puntos es insuficiente, entonces la mezcla de mercadotecnia ayuda a diseñar estrategias para vender más. (Urdiain, Las 4 p cuatro conceptos, una estrategia, 2012).

CANAL DE DISTRIBUCIÓN O COMERCIALIZACIÓN

Los Canales para productos de consumo se dividen a su vez en cinco tipos que se consideran los más usuales:

PRODUCTORES - CONSUMIDORES.-

Esta es la vía más corta y rápida que se utiliza en este tipo de productos. La forma que más se utiliza es la venta de puerta en puerta, la venta por correo, el tele mercadeo y la venta por teléfono. Los intermediarios quedan fuera de este sistema.

PRODUCTORES- MINORISTAS – CONSUMIDORES.

Este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que n Ejemplos de este canal de distribución son los concesionarios automáticos, las gasolineras y las tiendas de ropa. En estos casos el productor cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encargara de hacer contacto con los minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos después de lo cual los venden al consumidor final.

PRODUCTORES – MAYORISTAS – MINORISTAS O DETALLISTAS.

Este tipo de canal lo utiliza para distribuir productos tales como medicina, ferretería y alimentos. Se usa con productos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.

PRODUCTORES – INTERMEDIARIOS – MAYORISTAS – CONSUMIDORES.

Este es el canal más largo, se utiliza para distribuir los productos y proporciona una amplia red de contactos; por esa razón, los fabricantes utilizan a los intermediarios o agentes. Esto es muy frecuente en los alimentos perecederos (Bolten, 2011).

ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico tiene como objetivo determinar los requerimientos de recursos básicos para el proceso de producción, considera los datos proporcionados por el estudio de mercado para efectos de determinación de la tecnología adecuada, espacio físico, y recursos humanos.

TAMAÑO

Hace relación a la capacidad de producción que tendrá la empresa durante un periodo de tiempo de funcionamiento, considerado normal para la naturaleza del proyecto de que se trate, se refiere a la capacidad instalada y se mide en unidades producidas por año.

Para determinar adecuadamente el tamaño de planta se debe considerar la demanda existente, la capacidad a instalar, la capacidad a utilizar, el abastecimiento de la materia prima, la tecnología, a necesidad de mano de obra. El tamaño óptimo elegido debe ser aceptado únicamente si la demanda es inmensamente superior a la capacidad de producción ya que ello implicaría menor riesgo de mercado para el proyecto.

CAPACIDAD TEÓRICA

Es aquella capacidad diseñada para el funcionamiento de la maquinaria, su rendimiento óptimo depende de algunos factores propios como la temperatura, altitud, humedad, etc.; que componen el medio ambiente en el que se instala. Esta capacidad se denomina teórica por cuanto una vez salida

de la fábrica la maquinaria es muy difícil que se pueda instalar en lugares que reúnan las mismas condiciones en las que esta fue diseñada y construida.

CAPACIDAD INSTALADA

Está determinada por el rendimiento o producción máxima que puede alcanzar el componente tecnológico en un periodo de tiempo determinado. Está en función de la demanda a cubrir durante el periodo de vida de la empresa.

Se mide el número de unidades producidas en una determinada unidad de tiempo.

CAPACIDAD UTILIZADA

Constituye el rendimiento o nivel de producción con el que se hace trabajar la maquinaria, esta capacidad está determinada por el nivel de demanda que se desea cubrir durante un periodo determinado (Sapag Chain & Sapag Chain, 2013).

RESERVAS

Representa la capacidad de producción que no es utilizada normalmente y que permanece en espera de que las condiciones de mercado obliguen a un incremento de producción.

CAPACIDAD FINANCIERA

Para cualquier tipo de proyecto empresarial es importante el analizar las condiciones económico-financieras de que se dispone para ello, esto significa

el determinar la capacidad para financiar la inversión, sea con capital propio o mediante crédito, para ello es de vital importancia el conocer el mercado financiero. Cuando no es posible conseguir el financiamiento total para la inversión, si la situación lo permite, la fase de implementación podría hacerse por etapas.

CAPACIDAD ADMINISTRATIVA

Debe tenerse claro el panorama respecto así para la operación de la nueva unidad productiva se cuenta o se puede conseguir fácilmente el talento humano que haga posible el funcionamiento eficiente de la misma.

“Las experiencias sobre los fracasos empresariales demuestran que nueve de cada diez de ellos se deben a fallas en la administración como: negocio inestable, políticas de venta inadecuadas, falta de control presupuestario y la relación entre las finanzas y los inventarios. El éxito en los negocios tiene su base en la combinación de habilidad y conocimiento administrativo para lograr metas (Sapag Chain & Sapag Chain, 2013).

LOCALIZACIÓN.

MICRO LOCALIZACIÓN.

En este aspecto apoyado preferentemente en la representación gráfica se indica el lugar exacto en el cual se implementara la empresa dentro de un mercado local.

MACRO - LOCALIZACIÓN

Tiene relación con la ubicación de la empresa dentro de un mercado a nivel local, frente a un mercado de posible incidencia regional, nacional e internacional.

Para su representación se recurre al apoyo de mapas geográficos y políticos.

FACTORES DE LOCALIZACIÓN

Constituyen todos aquellos aspectos que permitirán el normal funcionamiento de la empresa entre estos factores tenemos: Abastecimiento de materia prima, vías de comunicación adecuadas, disponibilidad de mano de obra calificada, servicios básicos indispensables y; fundamentalmente el mercado hacia el cual está orientado el producto (Hernandez Villalobos & Hernández Suarez , 2005).

INGENIERÍA DEL PROYECTO

Esta parte del estudio tiene como función el acoplar los recursos físicos para los requerimientos óptimos de producción, tiene que ver con la construcción de la nave industrial, su equipamiento y las características del producto de la empresa. Su objetivo es dar solución a todo lo relacionado con: instalación y funcionamiento de la planta indicando el proceso productivo así como la maquinaria y equipo necesario.

COMPONENTE TECNOLÓGICO

Consiste en determinar la maquinaria y equipo adecuado a los requerimientos del proceso productivo y que esté acorde con los niveles de producción

esperados de acuerdo al nivel de demanda a satisfacer. Para su determinación es punto clave la información sobre la demanda insatisfecha y su porcentaje de cobertura.

INFRAESTRUCTURA FÍSICA

Se relaciona exclusivamente con la parte física de la empresa, se determina las áreas requeridas para el cumplimiento de cada de las actividades en la fase operativa. En esta parte del estudio debe siempre contarse con el asesoramiento de los profesionales de la construcción; al igual que la tecnología debe guardar relación con el mercado y sus posibilidades de expansión (Hernandez Villalobos & Hernández Suarez , 2005).

DISTRIBUCIÓN EN PLANTA

La distribución del área física así como de la maquinaria y equipo debe brindar las condiciones óptimas de trabajo, haciendo más económica la operación de la planta, cuidando además las condiciones de seguridad industrial para el trabajador.

Una buena distribución debe considerar los siguientes aspectos:

- ✚ Control, todos los componentes necesarios para el proceso deben permitir su control para el trabajo armónico.
- ✚ Movilización, todas las actividades deben ser ejecutadas permitiendo la libre circulación de personal, sin interrumpir otras operaciones.

- ✚ Distancia, el flujo de operaciones secuenciales debe realizarse utilizando los tiempos adecuados sin ocasionar demoras debido a la distancia entre los recursos utilizados para las operaciones.
- ✚ Seguridad, toda operación debe ejecutarse en condiciones que garantice la máxima seguridad al trabajador.
- ✚ Espacio, el espacio de trabajo debe ser considerado no solo en dos dimensiones, si no en forma tridimensional, esto es largo, ancho y alto.
- ✚ Flexibilidad, la distribución debe ser de tal forma que pueda reajustarse cuando las condiciones lo requieran, sin entorpecer o imposibilitar el trabajo.
- ✚ Globalidad, la distribución debe permitir la integración de todos los componentes del proceso en un mismo ambiente (Hernandez Villalobos & Hernández Suarez , 2005).

PROCESO DE PRODUCCIÓN

Esta parte describe el proceso mediante el cual se obtendrá el producto o generara el servicio, es importante indicar cada una de las fases del proceso aunque no al detalle, pues en muchos casos aquellos constituye información confidencial para manejo interno. Posteriormente debe incluirse el flujograma del proceso.

DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO.

El producto o servicio originario del proyecto debe ser diseñado de tal forma que reúna todas las características o usuario desea en el para lograr una completa satisfacción de su necesidad para un diseño efectivo del producto

debe considerarse siempre los gustos y preferencias de los demandantes, entre ellos se tiene:

- ✚ Presentación.
- ✚ Calidad del servicio.
- ✚ Tiempo de vida.

FLUJOGRAMA DE PROCESO.

El flujograma constituye una herramienta por medio de la cual se describe paso cada una de las actividades de que consta el proceso de producción con secuencia lógica.

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Este estudio busca determinar la viabilidad de un proyecto a la luz de las normas legales que el origen en cuanto a la localización, utilización de productos, subproductos, patentes, etc. Se toma en cuenta la legislación laboral y su impacto a nivel de sistemas de contratación, aportaciones sociales y demás obligaciones laborales.

Una de las áreas más relevantes será la legislación tributaria, en ella se deberán identificar las tasas arancelarias para insumos o productos importados o exportados, los incentivos o desmotivaciones existentes, los diferentes tipos de sociedad (en nombre colectivo, limitada, anónima, comandita simple, dividida por acciones, mixta etc.) (Baca, 2012).

Las Organizaciones tienen diferentes estructuras que repercuten en las actitudes y el comportamiento. Definiremos los componentes fundamentales de la estructura de una organización.

Una Estructura Organizacional define como se dividen, se agrupan, y coordinan las tareas en el trabajo. Los administradores encuentran básicamente 6 elementos cuando diseñan la estructura de su organización:

- ✚ Especialización Laboral.
- ✚ Departamentalización.
- ✚ Cadena de mandos.
- ✚ Tramo de control.
- ✚ Centralización y descentralización.
- ✚ Formalización.

ESPECIALIZACIÓN LABORAL.-

Cada trabajador debe tener una tarea específica. El trabajo se realiza con mayor eficiencia si se especializa a los empleados. La esencia de la especialización laboral está en que, en lugar de que un solo individuo haga todo el trabajo, éste se divide en varios pasos y cada uno lo completa una persona por su cuenta. Los individuos se especializan en una parte no en todo. Las habilidades de los empleados aumentan por la repetición.

DEPARTAMENTALIZACIÓN.-

Después de dividir las tareas mediante la especialización, se las agrupa de tal forma que se puedan coordinar a aquellas que sean comunes. La forma más popular es agrupar por medio de las funciones realizadas.

CADENA DE MANDOS.-

Es una línea continua de autoridad que se extiende de la parte superior de la organización hasta el último escalafón y aclara quien responde a quien.

TRAMO DE CONTROL.-

Determina el número de niveles y administradores que tiene una organización, muestra el número de subordinados que un gerente puede dirigir con eficacia.

CENTRALIZACIÓN Y DESCENTRALIZACIÓN.-

La Centralización se refiere al grado en que la toma de decisiones está concentrada en un solo punto de la organización. Una organización caracterizada por la centralización es un animal estructural esencialmente distinto que el descentralizado. En una organización descentraliza, se toman más rápido las medidas para solucionar problemas, más personas participan en la toma de decisiones.

FORMALIZACIÓN.-

Es el grado en que las tareas en la organización están estandarizadas.

NIVELES JERÁRQUICOS DE LA ORGANIZACIÓN

Tanto las instituciones públicas como privadas constituyen sistemas integrados formados por niveles administrativos que cumplen las funciones y responsabilidades.

Los niveles administrativos, por lo general responden a un mismo tipo estructural, funcional y jurídico (Baca, 2012).

NIVEL LEGISLATIVO.-

Está en varias entidades públicas y en la mayoría de privadas, su función es legislar sobre la política que debe seguir la organización, dictar reglamentos, normar los procedimientos, y decidir sobre los aspectos más importantes. El nivel legislativo en una empresa lo constituye la junta de accionistas, en el Municipio, la Cámara de Concejales, en una cooperativa la Asamblea de Socios.

NIVEL DIRECTIVO.-

Este nivel toma decisiones sobre políticas generales, orienta, planifica, ejecuta y organiza, puede delegar la autoridad que considere conveniente.

NIVEL ASESOR.-

El nivel Asesor aconseja, informa, prepara proyectos en materia jurídica, económica, financiera, técnica, etc. Este nivel está conformado por expertos con amplio dominio de determinada técnica. No tiene autoridad de mando.

NIVEL OPERATIVO.-

El nivel operativo es responsable de ejecutar las actividades básicas de una empresa. Está integrado por las unidades que tienen a su cargo la producción y explotación de bienes, constituye el nivel técnico responsable de la vida misma de una organización.

NIVEL AUXILIAR.-

Ayuda a los otros niveles administrativos con oportunidad. Tiene que ver con la secretaría, estadística, suministros, transporte y otros.

NIVEL DESCENTRALIZADO.-

Tienen cierto grado de independencia.

LOS ORGANIGRAMAS

También conocidos como Gráficas de Organización , las mismas que son representaciones de la estructura formal de una Organización, que muestran las interrelaciones, las funciones , los niveles jerárquicos, las obligaciones y la autoridad. En los Organigramas, también se usan los colores que sirven para dar movimiento, vida y sentido a las cosas y a los hechos. El Organigrama tiene alcances mayores como para relaciones públicas, formación de personal, fiscalización e inspección de la organización, evaluación de la estructura, reorganización, evaluación de cargos.

Los Organigramas son instrumentos útiles que nos revelan:

- ✚ División de funciones.
- ✚ Los niveles Jerárquicos.
- ✚ Las líneas de autoridad y responsabilidad.
- ✚ Los canales de comunicación.
- ✚ Relación entre los diferentes puestos de la empresa.
- ✚ Líneas de asesoramiento a quien recurrir cuando se presente un problema

Los Organigramas tienen diferentes clasificaciones:

Por su Presentación o forma.

- ✚ Verticales.- las líneas de autoridad parten de arriba hacia abajo
- ✚ Horizontales.-La jerarquía mayor está siempre a la izquierda, no arriba.
- ✚ Circulares.-El órgano de mayor jerarquía se coloca en el centro.
- ✚ Mixtos.-Se puede combinar el formato vertical para algunos niveles y el horizontal para otros

POR SU ALCANCE O EXTENSIÓN

- ✚ Generales.-Representan toda la institución por medio de los órganos principales, generalmente son esquemáticos, comprenden sólo los niveles más altos
- ✚ Parciales o complementarios.-Muestran con mayor profundidad parte del organismo.

POR SU OBJETIVO Y CONTENIDO

- ✚ Estructurales.- Muestran sólo la estructura administrativa
- ✚ Funcionales.- Muestra sus unidades y relaciones
- ✚ Personales.- Indica los órganos y las personas que los ocupan.
- ✚ Para la elaboración de manuales de organización debemos utilizar:
- ✚ Organigrama Funcional.-Permite diferenciar las funciones básicas de dirección.
- ✚ Organigrama de Misiones.- Indica gráficamente cada una de las áreas de línea y staff con sus respectivas misiones.
- ✚ Organigrama de Posición Macro. Muestra los cargos con sus respectivos niveles jerárquicos considerando las diferentes nomenclaturas.
- ✚ Organigrama de Posición dimensionado.- Muestra en forma completa la estructura organizativa del área correspondiente a todos los niveles, incluye el número de personas para cada cargo.

MANUALES DE ORGANIZACIÓN.

Detalla los criterios organizativos que regulan el funcionamiento de la empresa, estructura, organigramas estructurales, jerárquicos, grados de autoridad, funciones.

Este manual indica con detalle la estructura de la empresa, indica los puestos y la relación que existe entre ellos, explican la jerarquía, los grados de autoridad y responsabilidad. Este manual es un complemento de los Organigramas.

Los manuales administrativos permiten alcanzar los siguientes objetivos:

- ✚ Presentar una visión de conjunto de la entidad.
- ✚ Funciones específica de cada unidad administrativa.
- ✚ Instruir al personal en: objetivos, funciones, políticas, normas procedimientos.
- ✚ Ahorrar tiempo y esfuerzos en la ejecución del trabajo.
- ✚ Facilitar el reclutamiento y selección del personal.

**CUADRO N° 1.
EJEMPLO DE HOJA DE FUNCIONES**

EMPRESA XX
CÓDIGO:
TÍTULO DEL PUESTO:
DEPENDE DEL:
NATURALEZA DE TRABAJO:
FUNCIONES TÍPICAS:
CARACTERÍSTICAS DE CLASE:
REQUISITOS MÍNIMOS: EXPERIENCIA:
CAPACITACIÓN:

La Autora

ESTUDIO FINANCIERO

Esta parte del estudio se refiere a las erogaciones que ocurren o se presentan en la fase pre-operativa y operativa de la vida de un proyecto y representan desembolsos de efectivo para la adquisición de activos como son: Edificios, máquinas, terrenos, gastos de constitución y para capital de trabajo, etc.

En el estudio financiero se describen minuciosamente los rubros necesarios para la inversión, buscando la forma más idónea para su financiamiento tanto interno como externo (Bolten, 2011).

De igual manera se analiza los costos, el precio unitario del producto, el punto de equilibrio y los ingresos y egresos que tendrá la empresa durante su vida útil.

Una vez conocido el monto de la inversión es necesario buscar las fuentes de financiamiento. Hay dos fuentes:

Fuente Interna, constituida por el aporte de los socios.

Fuente Externa, constituida por aportes de entidades estatales y privadas.

ACTIVO

Se refiere a los valores, bienes, derechos y obligaciones que tiene la empresa; relacionados con su objeto social

CORRIENTE

Se refiere al grupo de cuentas que se estiman van a ser convertidas en dinero dentro de un año a partir de la fecha del Balance o Estado de Situación Inicial; y lo conforman: disponible inversiones, exigible y realizable.

DISPONIBLE

Dentro de este grupo están las cuentas de: Caja, Caja Chica y Bancos; es decir los valores que se disponen al momento.

INVERSIONES

Dentro de este grupo están las cuentas de los diferentes títulos y valores que se colocan en las instituciones financieras, tales como; Acciones, Bonos Cédulas hipotecarias, Certificados de depósito, Deposito de ahorro a la vista, Reepos, etc, y que tienen hasta un año plazo para poder convertirlos en dinero efectivo, las que generan: renta, intereses o dividendos (Bolten, 2011).

EXIGIBLE

Dentro de este grupo, están estas cuentas; Clientes, Cuentas por cobrar, Préstamos a Empleados, Documentos por cobrar, que le adeudan a la empresa, tales como: facturas de venta a crédito, letras de cambio, pagarés, etc. (-) Provisión para cuentas incobrables.

REALIZABLE

Dentro de este grupo, están básicamente la cuenta de inventario e mercadería o productos que dispone la empresa y suministros de oficina, si hubiere (-) Provisión para mercaderías dañadas u obsoletas.

FIJO

Dentro de este grupo, están las cuentas que conforman los diferentes bienes tangibles en propiedad, planta, equipo; tales como; Edificios, Equipo de Oficina, Equipo de Computación, Mueble y Enseres, Equipo y Maquinaria, etc., que tienen una vida útil estimada por más de un año, no son para la venta, y que sirven para el normal desarrollo de la actividad a la que se dedica la empresa; excepto: Terrenos, Equipo de Montaje o en Tránsito y las Construcciones en Curso (-) Depreciación acumulada de Activo Fijo.

DIFERIDO

Dentro de este grupo, están las cuentas que han ocasionado gastos o pagos anticipados; y, que por su naturaleza no pueden ser considerados como consumidos íntegramente en un solo periodo o ejercicio económico, es decir se ira difiriendo para el tiempo estimado por la Ley (-) Amortización acumulada, por ejemplo servicios o productos pre-pagados.

OTROS ACTIVOS

“Dentro de este grupo, están básicamente las Cuentas y Documentos por Cobrar e Inversiones a largo plazo (a más de un año).

ANÁLISIS DE COSTOS

COSTO DE PRODUCCIÓN O FABRICACIÓN.-

Están dados por los valores que fue necesario incurrir para la obtención de una unidad de costo, se incorpora en el producto y queda capitalizado en los inventarios hasta venderlos.

Elementos del Costo.- Se divide en tres grupos que son:

Materiales Directos, Mano de Obra Directa, Costos Generales de Fabricación (SAC ASESORES, Sistemas Auditorias y Contabilidades)

COSTOS DE OPERACIÓN

Comprende los Gastos Administrativos, Financieros, de Ventas y otros no especificados.

DEPRECIACIÓN

Es el desgaste de los activos, como máquinas, equipos, muebles y enseres, herramientas y vehículos, dados por el uso en función del tiempo.

COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN

Constituye la base para el análisis económico del proyecto, su valor incide directamente en la rentabilidad y para su cálculo se consideran ciertos elementos entre los que tenemos: Costo de Fabricación, Gastos Administrativos, Gastos de Fabricación, Gastos Financieros, Gastos de Ventas, etc.

COSTO UNITARIO

Se relaciona el costo total con el número de unidades producidas durante un período.

ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS

Para establecer el precio de venta, se considera como base el costo total de producción. Sobre este se adicionará un margen de utilidad.

CLASIFICACIÓN DE COSTOS

COSTOS FIJOS

Representan aquellos valores monetarios en que incurre la empresa por sólo el hecho de existir, independientemente si existe o no producción.

COSTOS VARIABLES

Son aquellos valores en que incurre la empresa, en función de su capacidad de producción, están en relación directa con los niveles de producción de la empresa (Bolten, 2011).

PRESUPUESTO PROYECTADO

Este instrumento es muy importante en la toma de decisiones en el cual se estima los ingresos que se obtendrá en el proyectado como también los costos en que se incurrirá, el presupuesto debe constar de dos partes, los ingresos y los egresos.

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Permite conocer la situación económica de la empresa en un momento determinado, establece la utilidad o pérdida de la empresa, mediante la comparación de ingresos y egresos.

DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Es el punto de producción en el que los ingresos cubren totalmente los egresos de la empresa, por lo tanto no hay ni pérdidas y ganancias, es donde se equilibran costos y los ingresos, este análisis sirve básicamente:

Conocer el efecto que produce en la capacidad de producción, sobre las ventas, los costos y las utilidades.

Para coordinar los departamentos de Producción y Mercadotecnia.

“Para analizar las relaciones existentes entre Costos Fijos y Variables.
(Bolten, 2011).

Existen algunos métodos para su cálculo: En función de las Ventas, su fórmula es:

$$\text{PE} = \text{CFT} / (1 - (\text{CVT} / \text{VT}))$$

En función de la capacidad Instalada, su fórmula es:

$$\text{PE} = \text{CFT} / \text{VT} - \text{CVT} * 100$$

En función de la producción, su fórmula:

$$\text{PE} = \text{CFT} / \text{PVU} - \text{CVU}$$

FLUJO DE EFECTIVO

Este Estado financiero se elabora al término de un ejercicio económico o periodo contable para evaluar con mayor objetividad la liquidez o solvencia de la empresa.

Este Estado reemplaza al Estado de Cambios en la Posición Financiera, por cuanto satisface en forma más adecuada y oportuna la necesidad de información de los usuarios; tiene la misma importancia y obligatoriedad del Estado de Situación Económica (Pérdidas y Ganancias), del Estado de Situación Financiera (Balance General) y del Estado de Ganancias Retenidas (Superávit).

CLASIFICACIÓN:

Los flujos de efectivo se clasifican por:

Actividades operativas

Actividades de inversión

Actividades de financiamiento

ALCANCE

Una empresa debe preparar un estado de flujos de efectivo de acuerdo con los requisitos de esta Norma y debe presentarlo como parte integral de sus estados financieros. Los usuarios de los estados financieros de una empresa están interesados en cómo la empresa genera y utiliza el efectivo y sus equivalentes. Las empresas necesitan efectivo esencialmente para las mismas razones, a pesar de lo diversas que pueden ser sus principales

actividades que producen ingresos. Necesitan efectivo para dirigir sus operaciones, pagar sus obligaciones, y proporcionar rendimientos a sus inversiones. Por consiguiente esta Norma requiere que todas las empresas presenten un estado de flujos de efectivo (Bolten, 2011).

FLUJOS DE EFECTIVO.-

Son entradas y salidas de efectivo y sus equivalentes.

ACTIVIDADES OPERATIVAS.-

Son las principales actividades de la empresa que producen ingresos y otras actividades que no son de inversión o de financiamiento.

ACTIVIDADES DE INVERSIÓN.-

Son la adquisición y enajenación de activos a largo plazo y otras inversiones no incluidas en los equivalentes de efectivo.

ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO.-

Son actividades que dan por resultado cambios en el tamaño y composición del capital contable y los préstamos de la empresa.

EFECTIVO Y SUS EQUIVALENTES

Los equivalentes de efectivo se mantienen con el fin de cumplir con los compromisos de efectivo a corto plazo más que para su inversión u otros propósitos. Para que una inversión califique como equivalente de efectivo, debe ser inmediatamente convertible a un monto conocido de efectivo y estar sujeta a un riesgo insignificante de cambios en su valor. Por lo tanto, una inversión califica normalmente como equivalente de efectivo sólo cuando tiene un vencimiento de tres meses o menos desde su fecha de adquisición. Las

inversiones en acciones de otras empresas están excluidas de los equivalentes de efectivo a menos que sean, en sustancia, equivalentes de efectivo. Por ejemplo en el caso de acciones preferentes adquiridas dentro de un corto período de su vencimiento y con una fecha de amortización específica.

“Los préstamos bancarios se consideran generalmente actividades de financiamiento. Sin embargo en ciertos casos los sobregiros bancarios que son a la vista forman una parte integral de la administración del efectivo de una empresa. En tales circunstancias, los sobregiros bancarios se incluyen como un componente del efectivo y sus equivalentes. Una característica de dichos arreglos bancarios es que el saldo del banco con frecuencia fluctúa de ser positivo a sobregirado. Los flujos de efectivo excluyen los movimientos entre partidas que constituyen efectivo o sus equivalentes porque estos componentes son parte de la administración del efectivo de una empresa más que parte de sus actividades operativas, de inversión o de financiamiento. La administración del efectivo incluye la inversión de los excesos de efectivo en los equivalentes de efectivo (Bravo Valdivieso, 2011).

EVALUACIÓN FINANCIERA

En cuanto a la evaluación financiera están propuestos los cálculos relacionados con los principales indicadores entre los que se analiza el Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Relación Beneficio Costo, Período de Recuperación del Capital y Análisis de Sensibilidad.

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Representa el valor presente de los beneficios después de haber recuperado la inversión realizada en el proyecto más sus costos de oportunidad.

Se define como la sumatoria de los flujos netos multiplicados por el factor de descuento, significa que se trasladan al año cero los gastos del proyecto para asumir el riesgo de la inversión.

Si el VAN es positivo se puede aceptar el proyecto, ya que ello significa que el valor de la empresa aumentará.

Si el VAN es negativo se rechaza la inversión ya que ello indica que la inversión perderá su valor en el tiempo.

Si el VAN es cero, la inversión queda a criterio del inversionista ya que la empresa durante su vida útil mantiene el valor de la inversión en términos de poder adquisitivo.

Para calcular el VAN de un proyecto, se procede de la siguiente forma:

- ✚ Se toma del flujo de caja los valores correspondientes a los años de vida útil del proyecto.
- ✚ Se multiplica por el factor de descuento correspondiente a cada año del proyecto.
- ✚ Se suman los valores actuales obtenidos para la vida del proyecto.
- ✚ Se resta la inversión inicial.

FÓRMULA PARA OBTENER EL VAN.

$$VAN = \sum \frac{FNC}{(1+i)^n} - I$$

$$VAN = FNC (1+i)$$

VAN = Valor actual neto.

FNC = Flujo Neto de Caja.

I = Tasa de Interés,

N = Número de periodos,

FA = Factor de actualización. Y su fórmula es:

$$FA = 1/(1+i)^n$$

TASA INTERNA DE RETORNO

Conocida también como criterio de rentabilidad, se cita muy frecuentemente como base para evaluar criterios de inversión. La (TIR) se la define como la tasa de descuento que hace que el valor presente (VAN), de entradas de efectivo sean igual a la inversión neta relacionada con un proyecto.

Además se utiliza para evaluar un proyecto en función de una tasa única de rendimiento anual, en donde la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual. Se debe tomar en cuenta los siguientes criterios.

- ✚ Si la TIR. Es mayor que el costo del capital debe aceptarse el proyecto.
- ✚ Si la TIR. Es menor que el costo del capital debe rechazarse el proyecto.
- ✚ Si la TIR. Es igual que el costo de capital es indiferente llevar a cabo el proyecto.

SU FÓRMULA ES:

$$TIR = TASA MENOR + DIFERENCIA DE TASA \frac{VAN TASA MENOR}{VAN MENOR + VAN MAYOR}$$

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

“Es una de las herramientas más sencillas de aplicar, que nos puede proporcionar la información básica para tomar una decisión acorde al grado de riesgo que decidamos asumir.

Para poder aplicar este método se debe identificar los posibles escenarios del proyecto de inversión (Bolten, 2011).

RELACIÓN BENEFICIO COSTO

Es otro indicador financiero que permite medir cuanto se conseguiría en dólares por cada dólar invertido, se lo determina actualizando los ingresos por un lado y por otro lado los egresos (o que se considera el valor de actualización).

Se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- ✚ Si la relación beneficio costo es mayor a uno se acepta el proyecto.
- ✚ Si la relación beneficio costo es menor a uno no se acepta el proyecto.
- ✚ Si la relación beneficio costo es igual a uno conviene o no conviene realizar el proyecto.

FÓRMULA:

$$R (B/C). = \frac{\text{Ingreso Actualizado}}{\text{Costo Actualizado}}$$

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.

Son los años que la empresa tarda en recuperar la inversión inicial mediante las entradas de efectivo que la misma produce. Mediante este criterio se determina el número de periodos necesarios para recaudar la inversión. Resultado que se compara con el número de periodos aceptables para la empresa. La fórmula para calcular el periodo de recuperación es la siguiente:

$$\text{PRC} = \frac{\text{AÑO ANTERIOR A CUBRIR LA INVERSIÓN} + \text{INVERSIÓN} - \sum \text{PRIMEROS FLUJOS}}{\text{FLUJO DE AÑO QUE SUPERA LA INVERSIÓN}}$$

e. MATERIALES Y MÉTODOS.

MATERIALES

Los materiales empleados en el desarrollo de la tesis fueron:

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

 Computadora

 Impresora

 Copiadora

MATERIALES DE OFICINA

 Papel bond

 Calculadora

 Esferográficos

MÉTODOS

El término metodología está compuesto del vocablo método y el sustantivo griego logos que significa juicio, estudio. Metodología se puede definir como la descripción, el análisis y la valoración crítica de los métodos de investigación. (Chagoya, 2012).

MÉTODO DEDUCTIVO. –

Es el razonamiento que parte de un marco general de referencia hacia algo en particular; es decir para inferir de lo general a lo específico, de lo universal a lo individual. Con este método se desarrolló la información de la revisión de

literatura, además de los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas y en la elaboración de la discusión.

MÉTODO INDUCTIVO. –

Es el razonamiento que analiza una porción de un todo, parte de lo particular a lo general, de lo individual a lo universal. Este método se lo utilizó para realizar el resumen, la introducción y la extracción de las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron de la investigación.

MÉTODO ESTADÍSTICO. –

Se aplican en la recopilación, tabulación y clasificación de antecedentes, se pretende profundizar en los resultados, hacer proyecciones de ellos y mejorar en sus cálculos e interpretaciones. La utilización de este método no es independiente de otros más bien las complementa y son las que dan el fundamento científico a las investigaciones. (Muñoz, 2012).

Este método se utilizó en el proyecto para reunir, organizar y analizar datos numéricos y estadísticos determinados mediante la aplicación de las encuestas y se representó gráficamente, para de esta forma poder medir los resultados, además determinar porcentajes para establecer la aceptación o no del proyecto de factibilidad.

TÉCNICAS

Con el propósito de obtener reglas, normas, resultados y procedimientos efectivos en este proyecto se aplicará diferentes técnicas, basadas en e

instrumentos utilizados para acceder a las diferentes necesidades, utilizando instrumentos como encuestas, observaciones etc. A continuación, mencionamos técnicas a utilizarse en esta investigación:

ENCUESTA.-

La investigación por encuesta es considerada como una rama de la investigación social científica orientada a la valoración de poblaciones enteras mediante el análisis de muestras representativas de la misma (Kerlinger, 1983). De acuerdo con Garza (1988) la investigación por encuesta "... se caracteriza por la recopilación de testimonios, orales o escritos, provocados y dirigidos con el propósito de averiguar hechos, opiniones actitudes," (p. 183). Para Baker (1997) la investigación por encuesta es un método de colección de datos en los cuales se definen específicamente grupos de individuos que dan respuesta a un número de preguntas específicas. (Baray, s.f.).

Dentro de las fases del proyecto se tuvo que aplicar esta técnica con el propósito de obtener, recopilar y abordar datos fidedignos de los clientes o posibles clientes con respecto al sector involucrado en el proyecto mediante preguntas escritas organizadas en un cuestionario impreso el cual fue determinante para investigar hechos de forma particular y general y registrarlos en una ficha y sobre esos datos tomar decisiones, el número exacto de encuestas establecidas de acuerdo a la muestra es de 338.

OBSERVACIÓN. –

En general es la acción de observar, de mirar detenidamente. Por lo tanto, la acción del investigador, que puede llamarse también la experiencia del investigador, el procedimiento de mirar detenidamente, o sea, en sentido amplio, el experimento, el proceso de someter conductas de algunas cosas a condiciones manipuladas de acuerdo con ciertos principios para llevar a cabo la observación; pero observación significa también el conjunto de cosas observadas, el conjunto de datos y el conjunto de fenómenos. En este sentido que pudiéramos llamar objetivo, observación equivalente a dato, a fenómeno a hechos. (siglo XXI editores).

La observación una técnica utilizada contantemente ya sea directa o indirectamente para adquirir conocimientos, mediante la recopilación de hechos y realidades presentes y de actores en el contexto real, ya sea físico, social, cultural o laboral, es decir en donde cada individuo desarrolla sus actividades. Con la finalidad de captar aquellos aspectos significativos que permitan cumplir con el desarrollo del proyecto.

POBLACIÓN

Según el censo la población del cantón Sígsig, en la provincia del Azuay en el año 2010 era de 26.910 habitantes, la cual según las proyecciones para el año 2015 con el 0.98% de índice de crecimiento es de 28255 habitantes del cantón, de acuerdo a la siguiente formula proyectada.

$$M = C (1 + i)^n$$

DONDE

M = Población 2015

C = Población 2010 (censo) 26910

i = 0.0098

n = 5 años

$M=2910 (1+0.0098)^5$

M = 28255 para el año 2015

✚ En población urbana hay 13.66%, mientras que en la población rural encontramos 86.34%.

✚ La Población Económicamente Activa PEA en el sector urbano es el 56.94% y en el sector rural el 56.60 %.

Parte de la población a estudiar con la posibilidad de ser elegidos para contestar el cuestionario que nos servirá como representación, estructurándola como un segmento muy representativo de la población.

Para determinar el número de encuestas se tomará como universo el 56.95% de la población urbana correspondiente a la PEA que es 2093 habitantes del cantón Sígsig para la proyección del año 2010. Ver Cuadro N°1

CUADRO N° 2.**PROYECCIÓN DE POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA SECTOR URBANO – CANTÓN SIGSIG AL AÑO 2016**

POBLACIÓN URBANA	AÑOS					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
CANTÓN SIGSIG						
POBLACIÓN URBANA DEL CANTON SIGSIG	3676	3712	3748	3785	3822	3860
P.E.A 56,94%	2093	2114	2135	2156	2177	2198

Fuente: Inec 2010.
Elaboración: La Autora.

MUESTRA

Para definir una muestra la procede a utilizar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + e^2N}$$

Donde

n = muestra

N = Población = 2198

e = error (considerándolo con un 5%)

APLICANDO

$$n = \frac{2198}{1 + 0.05^2(6248)}$$

$$n = \frac{2198}{10.74}$$

n = **338**

CUADRO N° 3**OFERENTES ESTABLECIDOS EN EL CANTON SIGSIG**

No.	LOCAL	UBICACIÓN
1	Mercy estilos	Rodil y Corral
2	Rosy's Unisex	Rodil y Corral
3	Betty Unisex	Rodil y Corral
4	Gabinete de belleza Arias	Rodil y Corral
5	Gabinete de Belleza ILUSION	Sucre y Espinoza
6	Gabinete de Belleza Fantasy	Espinoza y Corral
7	Gaby Unisex	Dávila y Av. Kennedy
8	Gabinete de Belleza	González Suarez y vía Gualaquiza
9	Peluquería de Yuli	Corral Y Rodil
10	Confiuri	Bolívar y Vega Muñoz
11	In shape fitness	16 de abril y Corral
12	Gymansio wf	M. Espinoza y Sucre
13	Centro de terapias dambra	Vía a Gualaquiza
14	Centro de terapias	Av. Maria Auxiliadora
15	El barranco	Playa de Zhingate

Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: La autora

f. RESULTADOS.

ENCUESTAS A LOS DEMANDANTES DEL SERVICIOS DE ESTÉTICA PARA EL CANTÓN SÍGSIG, PROVINCIA DEL AZUAY

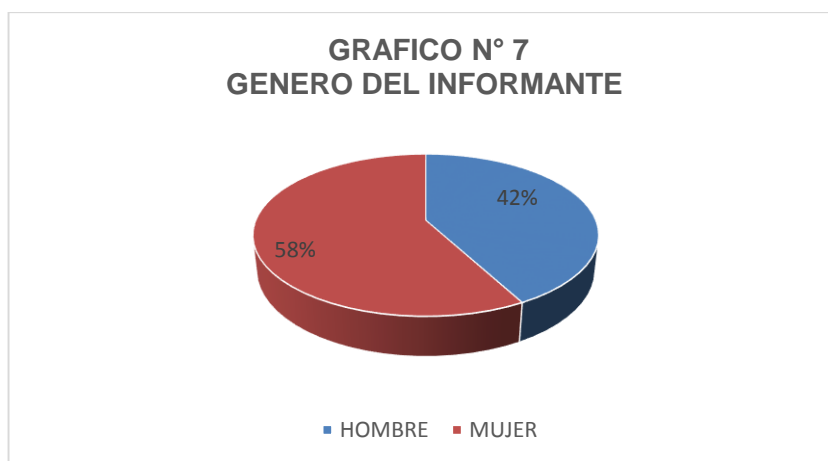
PREGUNTA N°1

¿PODRÍA USTED DETERMINAR SU TIPO DE GÉNERO?

**CUADRO No. 4
SEXO DEL INFORMANTE**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
HOMBRE	142	42%
MUJER	196	58%
TOTAL	338	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la PEA urbano del cantón Sigsig.
Elaboración: La autora



Elaboración: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. –

En la encuesta realizada tomando como segmento de 338 personas de la Población Económicamente Activa del sector urbano, observamos que el 58% han sido mujeres quienes han respondido con las preguntas y el 42% hombres.

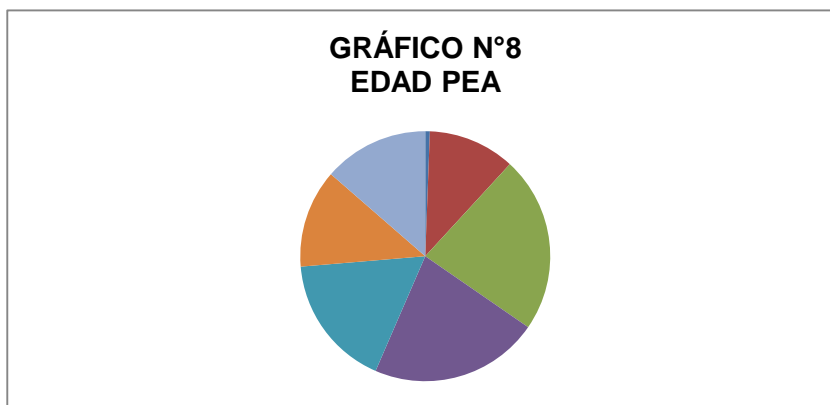
PREGUNTA N°2

¿DE ACURDO A LO QUE ESTABLECE LA PEA DEL CANTÓN SU EDAD SE ENCUENTRA COMPRENDIDA ENTRE?

**CUADRO No. 5
EDAD**

POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA	FRECUENCIA	%
18- 25 años	2	0,59
26- 30 años	38	11,24
31- 35 años	77	22,78
40- 45 años	74	21,89
46 -50 años	58	17,16
51 - 60 años	43	12,72
61- 65 años	46	13,61
TOTAL	338	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas a la PEA urbano del cantón Sígsig.
Elaboración: La autora



Elaboración: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. –

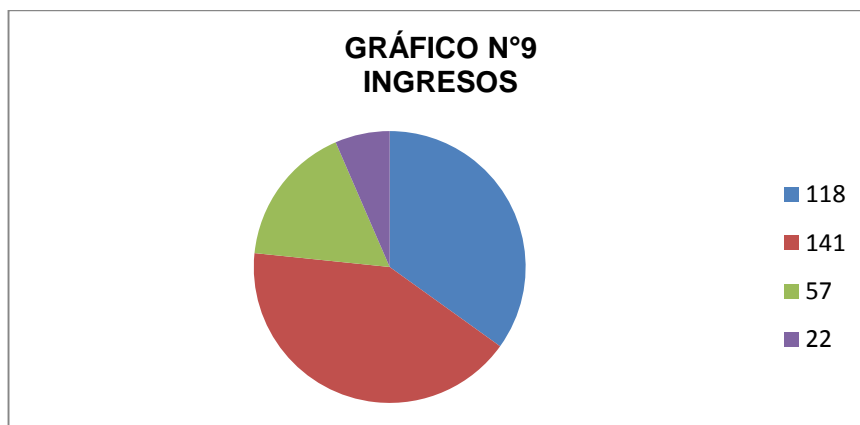
En la encuesta realizada se determina que la edad de las personas se distribuye entre 18 y 65 años: con frecuencia de 18 a 25 encontramos el 0,59%, 26 a 30 el 11,24%, 31 a 35 el 22,78%, 40 a 45 el 21,89%, de 46 a 50 el 17,16%, de 51 a 60 el 12,72% y de 61 a 65 años el 13,61%. El proyecto va dirigido a todas personas económicamente activas, ya que se considera que están en capacidad de hacer el uso de los servicios prestado.

PREGUNTA N°3
¿EL INGRESOS MENSUALES QUE USTED PERCIBE ESTÁ
COMPRENDIDO DENTRO DE ESTOS RANGOS?

CUADRO No. 6
INGRESOS

OPCIONES	FRECUENCIA	%
1 -364	118	34,91
365 -600	141	41,72
601-900	57	16,86
901 - 1200	22	6,51
TOTAL	338	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas a la PEA urbano del cantón Sigsig
 Elaboración: La autora



Elaboración: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. –

Según los resultados obtenidos en la encuesta referente a los ingresos que perciben, la mayoría de los encuestados corresponden al 41,72% indican percibir un ingreso entre los \$365.00 a \$600.00, mientras que en un segundo nivel con el 34.91% mantienen un promedio de ingresos de \$1 a \$364.00 por otro lado el 16.86 % de los encuestados con ingresos mensuales entre \$601.00 a \$900.00 y el 6.51% perciben ingresos de \$ 901 a \$1200.00

PREGUNTA N°4

¿CONOCE UD. ALGÚN CENTRO DE ESTÉTICA O SPA?

**CUADRO No. 7
CONOCIMIENTO**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	275	81,36
NO	63	18,64
TOTAL	338	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a la PEA urbano del cantón Sígsig.
Elaboración: La autora



Elaboración: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. –

Para conocer la demanda real en el cantón Sígsig, se aplicó esta pregunta, referente si conoce o no un centro de estética o spa que le brinde servicios de relajación, de los 338 encuestados el 81,36% conocen o han asistido a uno, y el 18,64% no saben.

PREGUNTA N°5**¿UTILIZA USTED EL SERVICIO DE UN CENTRO DE ESTÉTICA O SPA?****CUADRO No. 8
UTILIZACIÓN**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	265	96,36
NO	10	3,64
TOTAL	275	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas a la PEA urbano del cantón Sígsig.
Elaboración: La autora



Elaboración: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. –

De acuerdo a la pregunta número cinco en la que se plantea si han utilizado los servicios de un centro de estética o spa, se pudo establecer que el 96,36% si utiliza y en número porcentual menor del 3,64% no lo realizan.

PREGUNTA N°6

¿CON QUE FRECUENCIA USTED ASISTE A UN AL CENTRO ESTÉTICO O SPA?

**CUADRO No. 9
ASISTENCIA DE USUARIOS**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
1-2 veces al mes	243	91,70
3-4 veces al mes	20	7,55
5-6 veces al mes	2	0,75
TOTAL	265	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas a la PEA urbano del cantón Sígsig
Elaboración: La autora



Elaboración: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. –

Continuando con la secuencia de las preguntas para quienes SI asistirían al centro de estética, y para establecer una asistencia promedio, obtenemos que el 91.70% asistirían 1 a 2 veces al mes, el 7.27 % de 3 a 4 veces al mes y el 0.73% de 5 a 6 veces al mes.

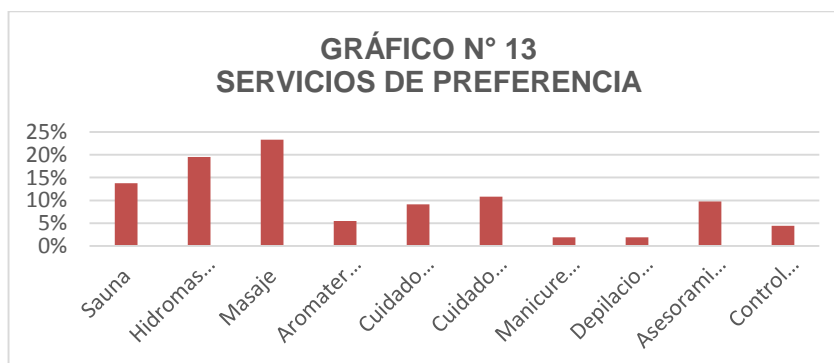
PREGUNTA N°7

¿DE LOS SERVICIOS QUE SE ENLISTAN A CONTINUACIÓN CUALES SON DE SU PREFERENCIA? (MÁXIMO 3)

CUADRO No. 10
SERVICIOS DE PREFERENCIA

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Sauna	91	14%
Hidromasaje	129	19%
Masaje	155	23%
Aromaterapia	37	6%
Cuidado de rostro	60	9%
Cuidado de cabello	72	11%
Manicure & pedicura	13	2%
Depilaciones	13	2%
Asesoramiento Nutricional	65	10%
Control de peso	30	4%

Fuente: Encuestas aplicadas a la PEA urbano del cantón Sígsig.
Elaboración: La autora



Elaboración: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. –

De los encuestados obtenemos preferencias de servicios, y observamos que mediante esta pregunta las y los encuestados optan por servicio que le ayudan al relajamiento, y es por eso que se los ha tomado en cuenta para los servicios esenciales que se brindarán el centro de estética, como es sauna, hidromasaje y masaje. El asesoramiento nutricional hoy en día se lo considera como algo muy importante e imprescindible en nuestras vidas ya que de ello depende nuestra salud, es por eso que también se ha tomado en cuenta, en el proyecto.

PREGUNTA N°8

¿EN CASO DE QUE SE CREARA UN CENTRO DE ESTÉTICA O SPA QUE LE BRINDE UN SERVICIO CALIDAD, A CÓMODOS PRECIOS Y GARANTÍA EN SU TRABAJO EN EL CANTÓN SÍGSIG, ESTARÍA DISPUESTO A ASISTIR?

**CUADRO No. 11
DISPUESTOS A ASISTIR**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	216	81,51
NO	21	7,92
NO SABE	28	10,57
TOTAL	265	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas a la PEA urbano del cantón Sigsig
Elaboración: La autora



Elaboración: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. –

Con el referente de la pregunta 9, con el porcentaje de las personas que no asisten a un centro de estética, y con el propósito de obtener la demanda efectiva, se establece la pregunta de quienes asistirían, obteniendo un resultado del 81.51% que si harían uso de los servicios de la empresa, el 7.92% que no asistirían y el 10.57% no lo saben.

PREGUNTA N°9
¿EN SU VISITA A UN CENTRO ESTETICO, QUÉ SERVICIOS UTILIZA?

CUADRO No. 12
PREFERENCIA DE SERVICIOS

OPCIONES	FRECUENCIA	%
RELAJACIÓN	220	83,02
ESTÉTICA	25	9,43
NUTRICIÓN	20	7,55
TOTAL	265	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas a la PEA urbano del cantón Sígsig
 Elaboración: La autora



Elaboración: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. –

Los datos obtenidos en la encuesta determinan que los servicios de mayor aceptación por la población son los de Relajación con un 83.02%, Estética y Nutrición con 9.09% y 7.27% esto significa que las personas buscan relajación.

PREGUNTA N°10

¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR LOS SERVICIOS PRESTADOS POR LA NUEVA EMPRESA DE SERVICIO DE ESTÉTICA?

**CUADRO No. 13
PRECIOS POR EL USO**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Entre \$ 20 - 30	211	97,69
Entre \$ 31 - 40	5	2,31
TOTAL	216	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas a la PEA urbano del cantón Sígsig.
Elaboración: La autora



Elaboración: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. –

Los datos nos señalan que el 97.69% de los encuestados están dispuestos a pagar por los servicios de estética y salud entre \$20.00 y \$ 30.00 y también existen personas con un 2.31% que estarían dispuestos a pagar entre \$31.00 y \$40.00, por el servicio.

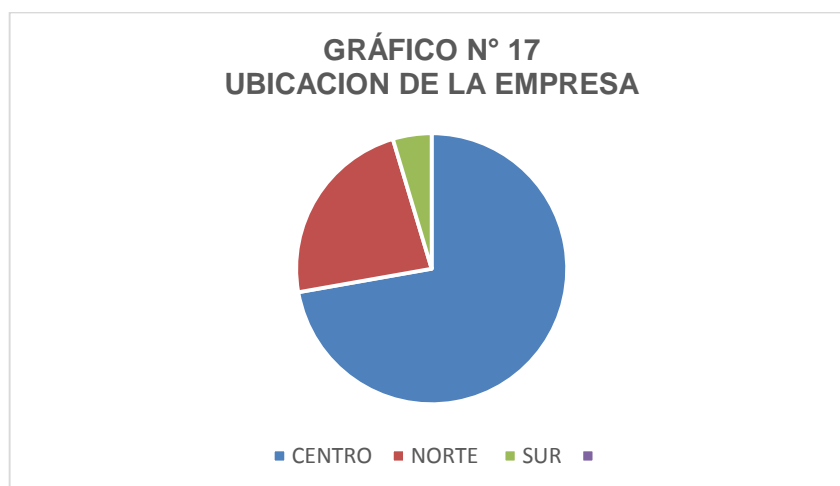
PREGUNTA N°11

¿CUAL ES LA UBICACIÓN DE SU PREFERENCIA PARA EL CENTRO DE ESTÉTICA O SPA?

**CUADRO No. 14
UBICACIÓN**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
CENTRO	156	72,22
NORTE	50	23,15
SUR	10	4,63
TOTAL	216	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas a la PEA urbano del cantón Sígsig.
Elaboración: La autora



Elaboración: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. –

Según la encuesta realizada el lugar más aceptado es El Centro de la ciudad considerado por diferentes factores como: Cercanía, fácil acceso, comodidad, etc. con un porcentaje de 72.22 %, a diferencia de colocarlo en un sector Norte y Sur ya que su aceptación se establece en 23.15% y 4.63%.

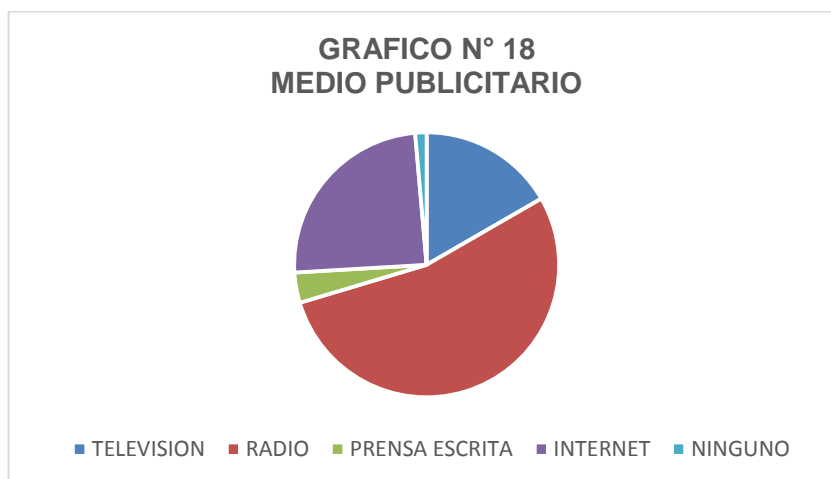
PREGUNTA N°12

¿PORQUE MEDIO DE COMUNICACIÓN LE GUSTARÍA CONOCER LA NUEVA EMPRESA DE SERVICIO DE ESTÉTICA?

**CUADRO No. 15
MEDIO DE PUBLICIDAD DE USO FRECUENTE**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
TELEVISIÓN	36	16,67
RADIO	116	53,70
PRENSA ESCRITA	8	3,70
REDES SOCIALES	53	24,54
NINGUNO	3	1,39
TOTAL	216	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas a la PEA urbano del cantón Sígsig.
Elaboración: La autora



Elaboración: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. –

En la localidad debido a diferentes factores, de acuerdo a la encuesta realizada la población-muestra manifiesta con un 53.70 % la preferencia por la Radio, siguiendo con un 24.54% el uso del internet, el 16.67% prefieren la televisión, el 3.70% prefieren la prensa escrita y con un porcentaje de 1.39% que no prefieren ningún tipo de medio de comunicación en consecuencia la radio tiene mayor acogida.

PREGUNTA N°13

¿LE GUSTARÍA QUE LA NUEVA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS DE ESTÉTICA LE BRINDE ALGÚN TIPO DE PROMOCIÓN?

**CUADRO No. 16
PROMOCIONES**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	216	100,00
NO	0	0
TOTAL	216	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas a la PEA urbano del cantón Sígsig.
Elaboración: La autora



Elaboración: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. –

En relación a la pregunta 13 expuesta en la encuesta podemos establecer que hay mucho interés por parte de los usuarios sobre las promociones ya que el 100% manifiestan que si desearían en tal virtud la empresa ha creído conveniente después de logra un posicionamiento en el mercado establecer un plan de promoción.

ENCUESTA APLICADA A CENTROS DE ESTÉTICA EN EL CANTÓN SIGSIG

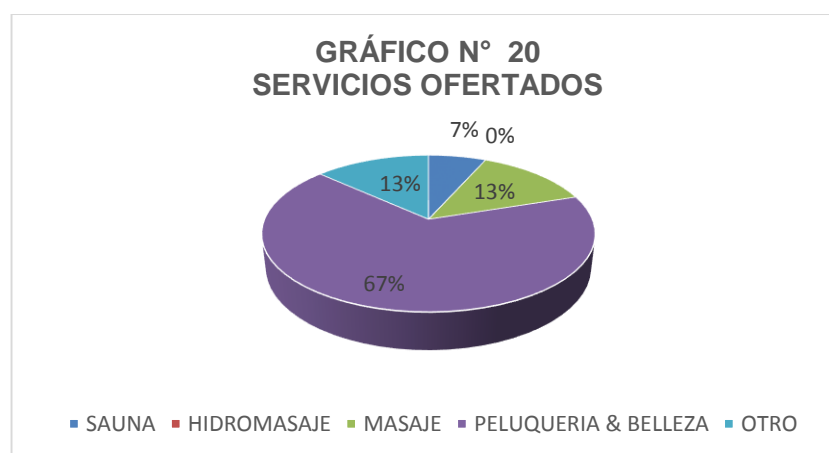
PREGUNTA N° 1

¿DE LOS SIGUIENTES SERVICIOS CUALES SON LOS QUE PRESTA SU EMPRESA?

**CUADRO No. 17
SERVICIOS OFERTADOS**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
SAUNA	1	7%
HIDROMASAJE	0	0%
MASAJE	2	13%
PELUQUERÍA & BELLEZA	10	67%
OTRO	2	13%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuestas aplicadas oferentes del cantón Sígsig.
Elaboración: La autora



Elaboración: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. –

Con esta pregunta observamos que en el cantón Sígsig, el 67% del total de los oferentes prestan servicios en peluquería y belleza, el 13% de los encuestados servicios de masajes, así como otras actividades como gimnasio, fitness que no se considera como opción el 13%, el 7% mantienen un sauna y observamos que no hay servicios de hidromasaje.

PREGUNTA N° 2

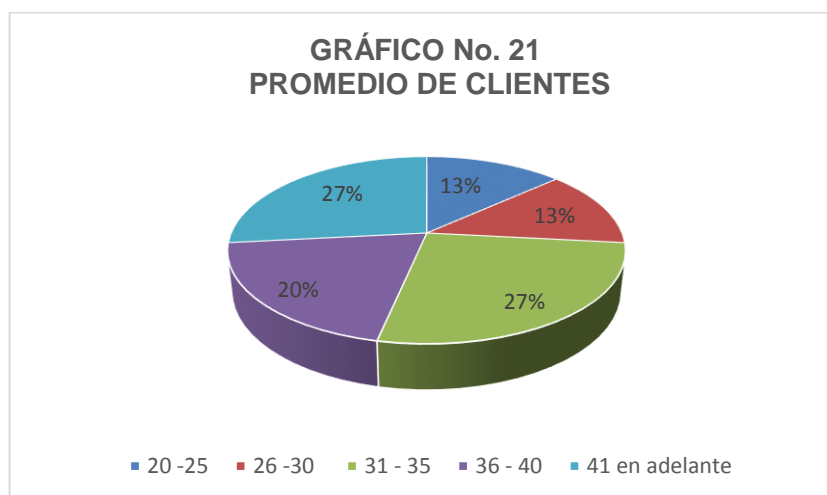
¿CUÁL ES EL PROMEDIO DE CLIENTES SEMANALES?

CUADRO No. 18
PROMEDIO DE CLIENTES SEMANALES

OPCIONES	FRECUENCIA	%
20 - 25	2	13%
26 - 30	2	13%
31 - 35	4	27%
36 - 40	3	20%
41 en adelante	4	27%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuestas aplicadas oferentes del cantón Sígsig.

Elaboración: La autora



Elaboración: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. –

Se observa que los oferentes mantienen un promedio de clientes por semana similares entre sí, desde 20 y más de 41.00, obteniendo resultados de: entre 20 y 25 el 13%, de 26 a 30 el 13%, de 31 a 35 el 27%, de 36 a 40 el 20% y más de 41 el 27%. Con esta pregunta también en lo posterior nos servirá para determinar la demanda da insatisfecha.

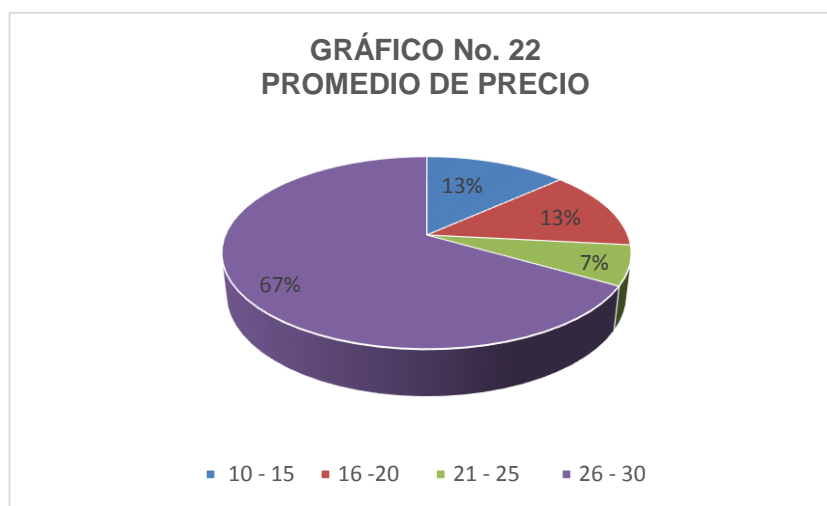
PREGUNTA N° 3

¿CUÁL ES EL PRECIO PROMEDIO POR EL SERVICIO QUE PRESTA SU LOCAL?

**CUADRO No. 19
PRECIO DE OFERENTE**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
10 - 15	2	13%
16 - 20	2	13%
21 - 25	1	7%
26 - 30	10	67%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuestas aplicadas oferentes del cantón Sígsig.
Elaboración: La autora



Elaboración: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. –

Con los oferentes encuestados con respecto a los precios que mantienen al ingreso a su local se obtuvo resultados de acuerdo a las actividades que realizan, el 67% cobra de \$26.00 a \$30.00, el 13% % mantienen un precio de \$16.00 a \$20.00 y de \$10.00 a \$15.00 y el 7% un precio entre \$21.00 y \$25.00

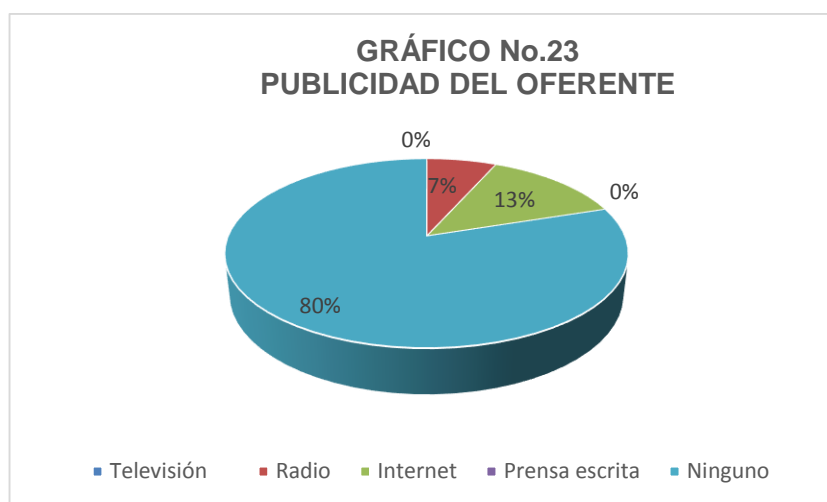
PREGUNTA N° 4

¿CUÁLES ES EL MEDIO DE COMUNICACIÓN POR EL CUAL HACE CONOCER SU EMPRESA?

**CUADRO No. 20
MEDIOS DE COMUNICACIÓN OFERENTES**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Televisión	0	0%
Radio	1	7%
Internet	2	13%
Prensa escrita	0	0%
Ninguno	12	80%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuestas aplicadas oferentes del cantón Sígsig.
Elaboración: La autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. –

Con esta pregunta observamos que 80% de los oferentes optan por no hacer conocer su empresa por ningún medio de comunicación, apenas, el 13% utiliza como medio de publicidad el internet, mediante las redes sociales y el 7% la radio.

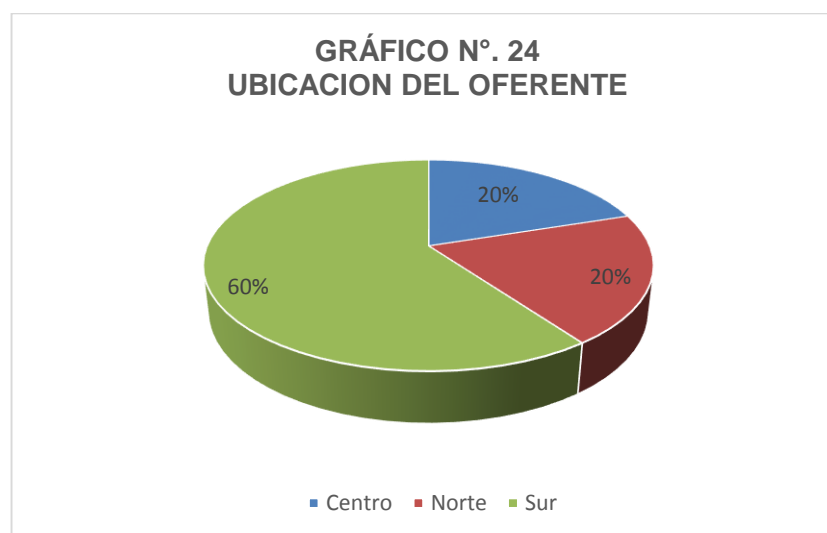
PREGUNTA N° 5

¿EN QUÉ SECTOR DE LA CIUDAD SE ENCUENTRA UBICADA SU EMPRESA?

**CUADRO No. 21
UBICACIÓN DE OFERENTES**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Centro	3	20%
Norte	3	20%
Sur	9	60%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuestas aplicadas oferentes del cantón Sígsig.
Elaboración: La autora



Elaboración: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. –

El resultado obtenido con esta pregunta es que los oferentes están ubicados en su mayoría en el sector sur del cantón con un 60%, el 20% al norte y el otro 20% en el centro cantonal.

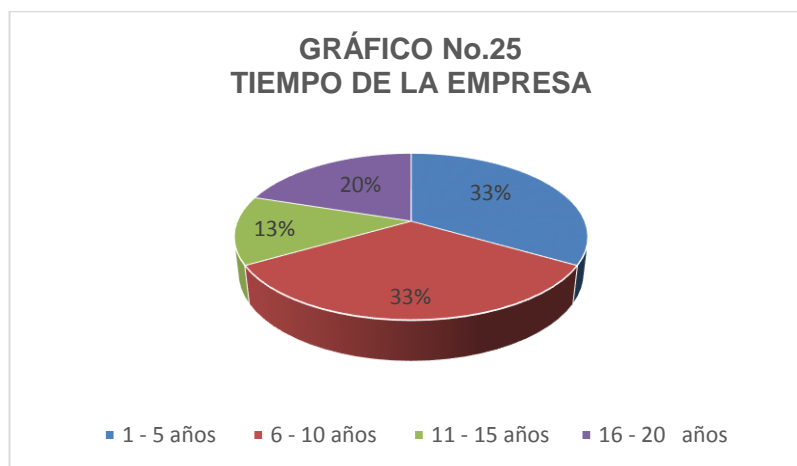
PREGUNTA N° 6

¿QUÉ TIEMPO LLEVA EN EL MERCADO SU EMPRESA?

CUADRO No. 22
TIEMPO DE OFERENTES

OPCIONES	FRECUENCIA	%
1 - 5 años	5	33%
6 - 10 años	5	33%
11 -15 años	2	13%
16 - 20 años	3	20%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuestas aplicadas oferentes del cantón Sígsig.
Elaboración: La autor



Elaboración: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. –

Observamos que la mayoría de los oferentes ya se mantienen en el mercado por algún tiempo como es el caso del 33% que tienen un tipo entre 1 y 5 años, al igual que otro porcentaje de 33% están entre 6 y 10 años el 20% tienen un tiempo de 16 a 20 años y el 13% de 11 a 15 años.

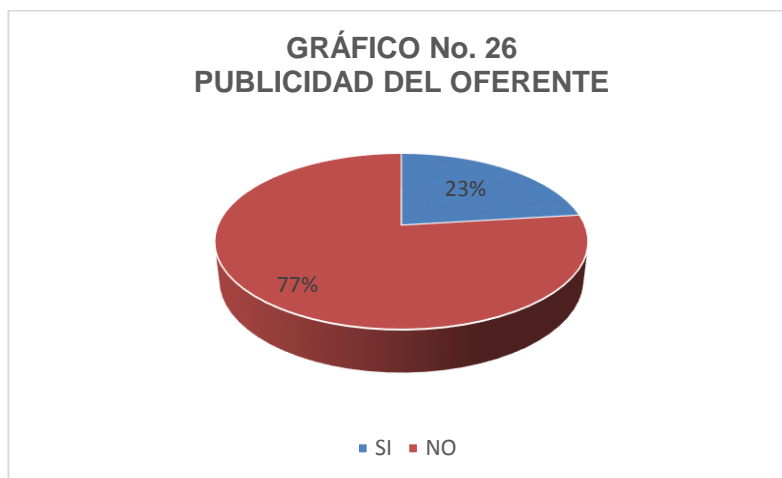
PREGUNTA N° 7

¿EN SU EMPRESA REALIZA ALGÚN TIPO DE PROMOCIONES?

CUADRO No. 23
PROMOCIÓN DE OFERENTES

OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	3	23%
NO	10	77%
TOTAL	13	100%

Fuente: Encuestas aplicadas oferentes del cantón Sígsig.
Elaboración: La autora



Fuente: Encuestas aplicadas oferentes del cantón Sígsig.
Elaboración: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. –

Obtenemos como resultado que la mayoría de la población de los oferentes como es el 77 no realiza ningún tipo de promociones en su local, para atraer la asistencia de los clientes, y solamente el 23% lo hace con ciertas características.

g. DISCUSIÓN

ESTUDIO DE MERCADO

Un estudio de mercado es un instrumento que se utiliza para encontrar o recabar la información y comportamiento de una población determinada hacia cierto tipo de servicio, en el presente caso se trata de la prestación de servicios de un centro de estética o Spa, las misma que es requerida por la población Económicamente Activa del Cantón SIGSIG Provincia del Azuay.

Lo primero que se ha planteado para conocer el mercado, ha sido definir cuáles son los objetivos de este estudio, para llegar a conocer el comportamiento hacia el producto, las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

El análisis de la demanda dentro del estudio de mercado es uno de los factores más importantes, el conocer la demanda existente permitirá reducir la incertidumbre o indecisiones.

DEMANDA

Para realizar este análisis se tomó como base la Población Económicamente Activa del cantón SIGSIG de la Provincia del Azuay que es de 2198 personas, las cuales se proyectarán para los diez años de vida útil de proyecto con la tasa de incremento poblacional de 0.98% conforme indica el INEC.

DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL.

La demanda potencial está constituida por la cantidad de bienes o servicios que se podrían consumir o utilizar de un determinado producto o servicio en el mercado, Para la demanda potencial consideraremos el total del porcentaje de la pregunta número 4 cuadro 5 en la que se manifiesta si conoce un centro de estética o Spa del cual 81% manifiestan positivamente

Fórmula:

$$\text{Demanda Potencial} = \text{PEA } 2198 \times 81\%$$

$$\text{Demanda Potencial} = 1.780$$

CUADRO No. 24
PROYECCIÓN DEMANDA POTENCIAL

AÑO	POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA	PORCENTAJE %	DEMANDA POTENCIAL
0	2198	81,36%	1788
1	2296	81,36%	1868
2	2394	81,36%	1948
3	2492	81,36%	2027
4	2590	81,36%	2107
5	2688	81,36%	2187
6	2786	81,36%	2267
7	2884	81,36%	2346
8	2982	81,36%	2426
9	3080	81,36%	2506
10	3178	81,36%	2586

Fuente: Pregunta N° 4 Cuadro N° 5 TC O.98%
Elaboración: La autora

DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA REAL.

Es la cantidad de bienes o servicios que son requeridos en un mercado determinado. En el presente proyecto la demanda real se constituye por todos aquellos individuos que hacen uso de servicios de un centro de estética en la actualidad, para lo cual lo determinamos mediante la pregunta No. 5 Cuadro

6, donde se manifiesta la utilización del servicio obteniendo que el 96,36% manifiestan positivamente y como referencia los datos de la demanda potencial, establecido en el cuadro N° 22

Fórmula:

Demanda Real = Demanda Potencial x Porcentaje de asistencia

Demanda Real = 1780 x 96.36%

Demanda Real = 1715

CUADRO No. 25
PROYECCIÓN DEMANDA REAL

AÑO	DEMANDA POTENCIAL	PORCENTAJE %	DEMANDA REAL
0	1788	96,36%	1723
1	1868	96,36%	1800
2	1948	96,36%	1877
3	2027	96,36%	1954
4	2107	96,36%	2031
5	2187	96,36%	2107
6	2267	96,36%	2184
7	2346	96,36%	2261
8	2426	96,36%	2338
9	2506	96,36%	2415
10	2586	96,36%	2492

Fuente: Pregunta N° 5 Cuadro N° 6, TC 0.98%

Elaboración: La autor

DEMANDA EFECTIVA

Una vez obtenida la demanda potencial y real, es factible calcular la demanda efectiva que es la que realmente se encargará de atender el proyecto; en consecuencia a los demandantes potenciales, que es el porcentaje de la Población Económicamente Activa que aseguran que si conocen un centro de Estética o Spa, la demanda efectiva determinamos a las personas quienes si van hacer uso de los servicios ofertados donde va funcionar la empresa,

tomando como referencia la pregunta No. 9, Cuadro 10 y el porcentaje del 81,56% Población Económicamente Activa que si asistirían al centro de estética o Spa.

Fórmula:

$$\text{Demanda Efectiva} = \text{Demanda Real} * \% \text{ de aceptación}$$

$$\text{Demanda Efectiva} = 1715 * 81.56\%$$

$$\text{Demanda Efectiva} = 1399$$

**CUADRO No. 26
PROYECCIÓN DEMANDA EFECTIVA**

AÑO	DEMANDA POTENCIAL	DEMANDA REAL	USOS PERCAPITA	DEMADA REAL EN SERVICIOS	PORCENTAJE %	DEMANDA EFECTIVA EN SERVICIOS
0	1780	1716	2	3432	81,51%	2797
1	1860	1792	2	3584	81,51%	2921
2	1939	1869	2	3738	81,51%	3047
3	2019	1945	2	3890	81,51%	3171
4	2098	2022	2	4044	81,51%	3296
5	2177	2098	2	4196	81,51%	3420
6	2257	2175	2	4350	81,51%	3546
7	2336	2251	2	4502	81,51%	3670
8	2415	2327	2	4654	81,51%	3793
9	2495	2404	2	4808	81,51%	3919
10	2574	2480	2	4960	81,51%	4043

Fuente: Pregunta N° 9 Cuadro N° 10, Cuadros 22-23, TC O.98%
Elaboración: La autora

USUARIOS PROMEDIO ANUAL

Con el propósito de conocer el promedio anual de usuarios en el centro de estética, se realiza el procedimiento de cálculo, tomando como referencia la pregunta N° 6 Cuadro No.7 de las encuestas realizadas a la población que sí asistiría al centro, mediante la aplicación de la media aritmética se determina el promedio anual de ventas.

CUADRO No. 27
USO PROMEDIO DEL SERVICIO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	TIEMPO	USUARIO VECES
1-2 veces al mes	243	1,5	364,5
3-4 veces al mes	20	3,5	70
5-6 veces al mes	2	5,5	11
TOTAL	265		445,5

Fuente: Pregunta N° 6 Cuadro N° 7
Elaboración: La autora

PROMEDIO USO DEL SERVICIO

Promedio Mensual = $446 / 265 = 1,68$

Promedio Mensual = 2 Servicios

Promedio Anual Servicio persona P.E.A = $2 \times 12 = 24$

DEMANDA EFECTIVA EN SERVICIOS.

Al obtener la venta promedio anual y la demanda efectiva del producto, se procede a establecer el uso per cápita anual, para luego multiplicar la demanda potencial y el consumo per cápita anual

CUADRO No. 28
PROYECCIÓN DEMANDA EFECTIVA EN SERVICIOS

AÑO	DEMANDA POTENCIAL 81%	DEMANDA REAL 96,36%	DEMANDA EFECTIVA EN SERVICIOS MENSUAL	SERVICIO PROMEDIO ANUAL	DEMANDA EFECTIVA EN SERVICIOS ANUAL
0	1780	3432	2797	24	67138
1	1860	3584	2921	24	70112
2	1939	3738	3047	24	73124
3	2019	3890	3171	24	76098
4	2098	4044	3296	24	79110
5	2177	4196	3420	24	82084
6	2257	4350	3546	24	85096
7	2336	4502	3670	24	88070
8	2415	4654	3793	24	91043
9	2495	4808	3919	24	94056
10	2574	4960	4043	24	97030

Fuente: Cuadros 22,23,24,25
Elaboración: La autora

ANÁLISIS DE LA OFERTA

Con el análisis de la oferta permitirá a la empresa identificar la competencia actual y realizar una evaluación de la misma. Como mencionamos anteriormente en el cantón SÍGSIG existen algunos centros estéticos que ofrecen servicios similares a los que se plantean en este proyecto, con la diferencia de que cada uno de ellos ofrecen sus servicios por separado, por lo tanto, se recurrió a los existentes

**CUADRO No. 29
OFERENTES DEL CANTÓN SIGSIG**

No.	LOCAL	UBICACIÓN
1	Mercy estilos	Rodil y Corral
2	Rosy's Unisex	Rodil y Corral
3	Betty Unisex	Rodil y Corral
4	Gabinete de belleza Arias	Rodil y Corral
5	Gabinete de Belleza ILUSIÓN	Sucre y Espinoza
6	Gabinete de Belleza Fantasy	Espinoza y Corral
7	Gaby Unisex	Dávila y Av. Kennedy
8	Gabinete de Belleza	González Suarez y vía Gualaquiza
9	Peluquería de Yuli	Corral Y Rodil
10	Confiori	Bolívar y Vega Muñoz
11	In shape fitness	16 de abril y Corral
12	Gymansio wf	M. Espinoza y Sucre
13	Centro de terapias dambra	Vía a Gualaquiza
14	Centro de terapias	Av. María Auxiliadora
15	El barranco	Playa de Zhingate

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: La autora

De acuerdo al inventario de locales que se dedican a la estética y Spa y, prestan servicios de esta naturaleza, de acuerdo a la información obtenida en la investigación de mercados se determina lo siguiente:

**CUADRO No. 30
SERVICIOS OFERTADOS**

SERVICIOS	FRECUENCIA
Sauna	1
Hidromasaje	0
Masaje	2
Peluquería & Belleza	10
Otro	2
TOTAL	15

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: La autora

ESTIMACIÓN DEL USO PROMEDIO

Para estimar el servicio promedio del centro de estética o Spa fue necesario obtener los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los oferentes en la pregunta 2 cuadro 17 donde se manifiesta el consumo promedio semanal de clientes y en función a los resultados expuestos se deduce el siguiente cuadro, donde consta una asistencia de 34 clientes por semana y 1768 anuales y que multiplicados por cada local dan un resultado de 26520 anual entre todos los oferentes.

CUADRO No. 31
PROMEDIO SEMANAL DE CLIENTES

FRECUENCIA SEMANALES	OFERTA	\bar{X} FRECUENCIA	OFERTA SEMANAL
20 - 25	2	22,5	45
26 - 30	2	28	56
31 - 35	4	33	132
36 - 40	3	38	114
41 en adelante	4	41	164
TOTAL	15		511

Fuente: Encuesta Oferentes Cuadro N° 16
Elaboración: La autora

$$\text{Promedio Semanal clientes} = 511 / 15$$

$$\text{Promedio Semanal clientes} = 34$$

$$\text{Promedio anual clientes} = 34 * 52 \text{ (semanas)}$$

$$\text{Promedio anual clientes} = 1768 \times 15 = 26520$$

CUADRO No. 32
PROMEDIO ANUAL DE CLIENTES

Cálculo de la oferta	
Oferta Promedio semanal	34
Oferta anual x Oferente	1768
Oferta anual Total	26520

Fuente: Cuadro N° 29
Elaboración: La autora

Con la información obtenida y utilizando la tasa de crecimiento comercial en el cantón el SIGSIG de la provincia de Azuay y establecida por la Cámara de

comercio del cantón que es del 1% anual se procedemos a proyectar la oferta para 10 años.

**CUADRO No. 33
PROYECCIÓN DE LA OFERTA**

AÑO	PROYECCIÓN DE LA OFERTA
0	26520
1	26785
2	27053
3	27324
4	27597
5	27873
6	28152
7	28433
8	28717
9	29005
10	29295

Fuente: Cuadro N° 30, TC 1% Camara de Comercio del SIGSIG
Elaboración: La autora

BALANCE OFERTA - DEMANDA

Es la analogía que consta entre la demanda y la oferta, la cual nos permite tener un panorama mucho más claro de la oportunidad del mercado. Este balance entre la oferta y demanda, da resultado de la diferencia entre la demanda efectiva total y la oferta.

Demanda-Oferta = Demanda Insatisfecha

DEMANDA INSATISFECHA

Según los resultados obtenidos en la investigación de mercados se constató que existe una demanda insatisfecha, se debe a que la oferta no cubre la totalidad de la demanda de carteras en el cantón. Para lo cual se toma como referencia la proyección de la demanda y oferta actual expresados en el siguiente cuadro.

CUADRO No. 34
DETERMINACIÓN Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA
INSATISFECHA

AÑOS	DEMANDA EFECTIVA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2015	67138	26520	40618
2016	70112	26785	43327
2017	73124	27053	46071
2018	76098	27324	48774
2019	79110	27597	51513
2020	82084	27873	54211
2021	85096	28152	56944
2022	88070	28433	59637
2023	91043	28717	62326
2024	94056	29005	65051
2025	97030	29295	67735

Fuente: Cuadro N° 26, 31
Elaboración: La autor

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO – MERCADO.

La empresa NATURAL SPA” utilizará las técnicas y estrategias adecuadas para vender sus servicios, y a la vez ganar la confianza de los clientes en el mercado tomando en consideración una táctica comercial efectiva con la finalidad de lograr un posicionamiento a nivel de las empresas prestadoras de servicios de estética ,Spa en el Cantón el SIGSIG provincia de Azuay.

PRODUCTO O SERVICIO

La oferta del proyecto es prestar servicios de relajamiento que no se ha dado en el mercado local y poder cubrir y satisfacer las necesidades de los clientes o usuarios, se ofrecerá un servicio de calidad, exclusivo y personalizado para lograr ser la diferencia entre la competencia, mediante la infraestructura

adecuada, personal calificado, medios de comunicación, publicidad y promoción, para brindar con eficiencia y eficacia el servicio.

“CENTRO DE ESTÉTICA NATURAL SPA” ofrecerá servicios como: sauna, hidromasaje, masaje, con una adición de asesoramiento nutricional, que generen bienestar al usuario; se dispondrá de espacios físicos diseñados para brindar cada uno de los servicios ofertados:

SAUNA.

Consiste en una sala cerrada a alta temperatura en la que se obtienen numerosos beneficios: elimina toxinas y aumentan las defensas, es una actividad des estresante, mejora la función cardiovascular, mejora la respiración, mejora la artritis.

HIDROMASAJE.

También conocida como jacuzzi, es una tina con agua caliente provista de varias tomas de llenado y vaciado. El servicio básico de hidromasaje se consigue con la constante rotación del agua por medio de un motor y diferentes intensidades de chorro. Se pueden usar en interior o a la intemperie.

MASAJE.

Consiste en una sesión de relajación mediante una técnica de manipulación del tejido muscular para mejorar la función de los tejidos y promover la relajación y el bienestar corporal.

ASESORAMIENTO NUTRICIONAL.

Profesionales expertos en alimentación, nutrición y dietética. Se encarga principalmente del tratamiento nutricional de enfermedades, como por ejemplo diabetes, malnutrición, insuficiencia renal, obesidad, prevención de patologías

mediante la alimentación, además de adecuar la alimentación de cada persona a cualquier situación fisiológica, como embarazo, lactancia, deporte, etc.

GRÁFICO N°.27
LOGOTIPO CENTRO DE ESTÉTICA NATURAL SPA



Elaboración: La autora

LOGOTIPO.

Mediante el logotipo demostraremos lo que se va a ofrecer utilizando colores que llamen la atención del cliente y de antemano pueda deducir de que se trata el servicio. En el diseño se estableció los siguientes parámetros:

COLOR.

Colores en tonos claros que estimulen el gusto de los clientes, violeta – rosa

IMAGEN.

Representa el símbolo de la empresa, con lo que se quiere llegar al cliente.

SLOGAN

“Salud, belleza y Salud es nuestra responsabilidad”

DIRECCIÓN.

Para la localización de la empresa.

PRECIO.

En cuanto al precio se ha creído conveniente considerar los precios o valores referenciales de la competencia, dependiendo del servicio prestado. Además

se tomará en cuenta los costos que implica brindar dicho servicio, y en función de la información obtenida de las encuestas que se aplicaron, se determinó que el valor a pagar por el servicio del centro estético esta entre los 20 a 30 0 dólares (Ver cuadro N°11), con lo que el precio del servicio al público fluctuara entre estos valores.

FORMA DE DETERMINARLO.

El precio lo calculamos en función de los costos fijos y variables que se genere en la empresa, utilidad esperada, precio de la competencia en al ámbito local, tomando en consideración también situación política y económica actual del lugar donde se pretende implantar la empresa y temporadas altas y bajas del negocio.

FORMA DE PAGO.

Los clientes pagarán en efectivo o tarjeta de crédito

PLAZA:

Es el lugar donde se va a comercializar las cocinas de inducción se estableció a través de un estudio de mercado; identificando las necesidades de adquirir el servicio. Es así que se destina como plaza al cantón el SIGSIG de la provincia del Azuay.

En la ejecución de los servicios se contará con personal calificado y capacitado, quienes darán a conocer sobre los beneficios de los servicios que se brindan en la empresa.

El canal de distribución que se utilizará es directo, es decir el cliente sin necesidad de intermediarios hará uso de los servicios ofertados por el Centro de Estética y Salud Integral.

GRÁFICO N°28 CANAL DE DISTRIBUCIÓN



Elaboración: La autora

PROMOCIÓN:

Unos de los puntos más importantes para la puesta en marcha de la empresa “**NATURAL SPA**”, es la publicidad y promoción, ya que esta permitirá dar a conocer lo que ofrece mediante el uso de la publicidad.

La publicidad como tal será esencial para el impulso de “**NATURAL SPA**”, porque mediante el uso de algunos medios de comunicación y aplicación de tecnología se estará fomentando las ventas de los servicios, y por lo tanto se estará creando una cartera de clientes a nivel del cantón, que para tal efecto se lo realizará a través de los siguientes medios y formas:

MEDIOS.

Radio Tomebamba 102.1 FM y 100.7 AM.

Internet (Página web)

FORMAS.

La publicidad en la radio se realizará 5 veces a la semana de días lunes a viernes en el programa cuidemos nuestra salud emitido a 18h00 de Lunes a

Viernes, en la radio que se considera tiene una gran audiencia a nivel de nuestro cantón y la Provincia del Azuay, que en este caso se consideró a la Radio Tomebamba.

Al utilizar el Internet se creará una página web, en donde se difundirá todo lo que ofrecerá la empresa “**NATURAL SPA**”, incluyendo las promociones si lo hubiese.

Además la publicidad estará conformada por un letrero de ingreso de 3m *1m, elaborado en lona impresa, estructura metálica de tubo cuadrado de 30mm*30mm en 2 mm de espesor (Gráfico No.26). Una valla publicitaria de 5m * 3m también en lona impresa para exteriores, con marco perimetral en tubo cuadrado de 50mm. en 2mm con postes de tubo cuadrado de 100mm en 3mm de espesor, 5m. de alto con 1m. empotrado y fundido con concreto de $f'c = 210\text{kg/cm}^2$ (Gráfico 27), la cual la ubicaremos en un lugar estratégico de ingreso al cantón Sígsig, para que sea visible al mercado meta.

GRÁFICO N°29
LETRERO DE INGRESO AL CENTRO DE ESTETICA SPA



Elaboración: La autora

GRÁFICO N°30 VALLA PUBLICITARIA



Elaboración: La autora

Como publicidad impresa se diseñará tarjetas de presentación para el gerente, (gráfico N° 31) así como flyers de información, los cuales serán distribuidos en las diferentes instituciones y lugares de trabajo del mercado meta. (Gráfico N°. 32), esto se hará al momento de informar sobre la nueva empresa.

GRÁFICO No.31 TARJETAS DE PRESENTACIÓN



Elaboración: La autora

GRÁFICO No.32 FLAYER DE INFORMACIÓN



Elaboración: La autor

ESTUDIO TÉCNICO

El objetivo principal es determinar los requerimientos básicos de los recursos que se necesitan en el proceso comercialización de los servicios del **CENTRO DE ESTÉTICA NATURAL SPA**, requiriéndose para ello de la información proporcionada por el estudio de mercado.

En el presente estudio se pretende determinar el espacio físico más adecuado, talento humano requerido, ubicación geográfica, bienes muebles e inmuebles, los mismos que servirán para determinar en lo posterior el estudio financiero.

TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.

TAMAÑO

El tamaño del presente proyecto establece la relación con la capacidad de comercialización del servicio que será de 10 años de vida útil del proyecto, tomando en cuenta el tamaño óptimo, al mismo tiempo que aportará la información base para determinar la evaluación económica

CAPACIDAD INSTALADA.

La capacidad instalada del local para la prestación del servicio de estética cuenta con un área de 110 m², de terreno considerado suficiente para ubicar las instalaciones del centro estética.

El Centro de Estética cuenta en sus instalaciones con algunos servicios como Sauna, Hidromasaje, Sala de Masajes, Sala de Asesoramiento Nutricional para determinar la capacidad instalada se ha previsto describir las dimensiones que va a tener cada uno de estos servicios y en función a estas determinar la capacidad instalada de la empresa (Centro de Estética o Spa), después de un análisis se establece que el Sauna tiene una área de construcción de 20 metros cuadrados dividido para 20 clientes se establece que cada cliente tendrá un espacio de 1 metro cuadrado para ocuparlo por el lapso de media hora y como el centro de estética laborara 8 horas diarias esto quiere decir que el sauna abarcará 40 personas en el día ya que se considera que una persona ocupará 1 metro cuadrado y según estudios se expresa que una persona podrá estar en un sauna máximo **30 minutos** como el sauna tiene una capacidad para 20 personas este valor multiplicado por 2 da un total de 40 personas / hora esto multiplicado X 8 horas diarias da un total de = 320 personas día.

En lo referente al Hidromasaje el área de construcción será de 15 metros cuadrados esto quiere decir que si entran 15 usuarios ocuparan cómodamente 1 metro cuadrado, según instrucciones técnicas una persona podrá utilizar **30 minutos** esto significa que en una hora ingresarán 30 personas y multiplicado por las 8 horas laborables tendremos un ingreso en personas de 240 en el Hidromasajes. Para la sala de masajes se ha considerado una habitación de 15 metros cuadrados con dos camillas de masajes según reglamentaciones técnicas un masaje puede durar hasta **30 minutos o media hora**, y si consideramos las dos camas o camillas tendremos un flujo de 4 personas por hora como la empresa va a trabajar 8 horas tendremos un afluente de 32

personas día. En lo referente a la sala de asesoramiento nutricional es de 40 metros cuadrados donde se ubican 20 sillas con charlas de duración de **60 minutos o una hora** esto quiere decir que la sala de asesoramiento nutricional abarcará 20 personas hora como el centro de estética va a trabajar 8 horas tendremos un afluente de personas de 160 diarias así podemos decir que la capacidad instalada de todo el Centro de estética o Spa es de 752 clientes o usuarios diarios, este valor multiplicado por los 260 días que pretende laborar el Centro de Estética tendrá un ingreso anual de 180480 servicios, cabe recalcar que la empresa trabajará de Lunes a Viernes en horario de 08 horas a 13 horas y de 15 horas a 19 horas para lo cual lo explicamos en el gráfico, se tiene previsto la duración del proceso 190 minutos con atención al cliente, entrega de implementos, facturación y mantenimiento. Información sustentada en el gráfico N° 36 del flujograma del proceso.

**CUADRO No. 35
DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA**

SERVICIO	DIMENSIÓN	CADA HORA	HORAS LABORABLES	T. INGRESO PERSONAS
SAUNA	20 METROS CUADRADOS	40 PERSONAS	8 HORAS DIARIAS	320 PERSONAS DIARIAS
HIDROMASAJE	15 METROS CUADRADOS	30 PERSONAS	8 HORAS DIARIAS	240 PERSONAS DIARIAS
SALA DE MASAJES	15 METROS CUADRADOS	4 PERSONAS	8 HORAS DIARIAS	32 PERSONAS DIARIAS
SALA DE ASESORAMIENTO NUTRICIONAL	40 METROS CUADRADOS	20 PERSONAS	8 HORAS DIARIAS	160 PERSONAS DIARIAS
TOTAL INGRESO CENTRO DE ESTÉTICA O SPA				752 PERSONAS

752 USUARIOS O PERSONAS DIARIAS X 260 DÍAS = 195520

Fuente: Cuadro N°33
Elaboración: La autora

CAPACIDAD UTILIZADA.

Una vez que se ha establecido la capacidad instalada del establecimiento, se determina el porcentaje con el cual se empezará a operar, considerando factores importantes como una empresa de reciente creación que entra a un mercado competitivo y el financiamiento para la puesta en marcha de dicho proyecto.

Para que la empresa aproveche la capacidad que posee así como la inversión de los activos fijos, estará en relación directa con el mercado al cual va dirigido sus productos. Por lo que para la determinación de la capacidad utilizada se considera una participación para el primer año del 50% de la capacidad instalada con incremento anual del 5% de la capacidad instalada de la Comercializadora.

Capacidad utilizada para los 10 años de vida útil del proyecto.

**CUADRO N-º 36
DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD UTILIZADA**

Año	Capacidad Instalada	% de Capacidad Utilizada	Capacidad Utilizada
1	195.520	50%	97760
2	195.520	55%	107536
3	195.520	60%	117312
4	195.520	65%	127088
5	195.520	70%	136864
6	195.520	75%	146640
7	195.520	80%	156416
8	195.520	85%	166192
9	195.520	90%	175968
10	195.520	95%	185744

Fuente: Cuadro N°34
Elaboración: La autora

El cuadro que antecede se muestra la información acerca de la vida útil, de ello se establece que la capacidad instalada es de 180480 de servicios del centro de estética Spa al año y se toma el 50% de la capacidad que realmente se va a utilizar, es decir 90240 servicios para el primer año, y luego con un incremento del 5% para el resto de años de vida útil del proyectos, cabe recalcar que el 5% restante queda para el mantenimiento de la empresa.

LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA.

FACTORES DE LOCALIZACIÓN.

Para la correcta ubicación de la empresa es necesario calificar los diferentes factores del macro y micro entorno que permitirán conocer la factibilidad del lugar donde se pretende implementar el “CENTRO DE ESTÉTICA NATURAL SPA”. Se han considerado dos sectores para identificar cuál de ellos reúne los requisitos indispensables para el buen funcionamiento del “CENTRO DE ESTÉTICA NATURAL SPA”. Ubicados en el cantón Sígsig, estos son urbano y rural.

MERCADOS.-

Las distancias consideradas entre la empresa y los lugares donde se prestara el servicio del centro de estética o Spa permiten llegar al usuario o cliente de manera eficiente al local en mención.

SISTEMA VIAL.-

El cantón SIGSIG cuenta con óptimas vías de comunicación y de fácil acceso.

DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS BÁSICOS.-

Para el normal funcionamiento de la empresa, el lugar en donde se encontrará ubicada cuenta con todos los servicios básicos indispensables como son: energía eléctrica, servicio de internet, teléfono, agua, alcantarillado.

SISTEMA DE LUZ ELÉCTRICA:

Permite la instalación de equipos, para su correcto funcionamiento, tanto en la parte operativa, como en la administrativa.

SERVICIO DE INTERNET:

Este servicio con el que cuenta resulta importante en el desarrollo de las actividades operativas de la empresa.

SISTEMA TELEFÓNICO:

Este sistema permite mantener comunicación constante con los clientes, así como con los proveedores.

SISTEMA DE AGUA POTABLE:

Permite la higiene de las áreas físicas y de las personas que laboran y hacen usos de la empresa, y a la vez poderla consumir sin ningún inconveniente por ser apta para el consumo humano.

SISTEMA DE ALCANTARILLADO:

Comprende el sistema de estructuras y tuberías que permiten el transporte de aguas residuales o servidas (alcantarillado sanitario), o aguas de lluvia,

(alcantarillado pluvial) desde el lugar en que se generan hasta el sitio en que se vierten o se tratan.

DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA.-

Se la puede conseguir sin ninguna dificultad, ya que en el cantón SIGSIG existen personas y profesionales capaces que se requiere para el servicio de centro de estética o Spa.

MACRO LOCALIZACIÓN.

El cantón SIGSIG, de la Provincia del Azuay permite la comercialización de este servicio considerando para la puesta en marcha el proyecto del centro de estética o Spa, ya que esta parte de la región resulta altamente potencial para cualquier actividad económica.

MACRO LOCALIZACIÓN PROVINCIA DEL CANTÓN SIGSIG

GRAFICO N-º 33



Elaboración: La autora

MICRO LOCALIZACIÓN.

Es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para instalar la empresa, siendo este sitio el que permite cumplir con los objetivos de lograr la más alta rentabilidad en la comercialización del servicio de estética o Spa, por tal motivo se ha considerado aspectos fundamentales como la accesibilidad a este sitio de venta del servicio, la seguridad, servicios básicos.

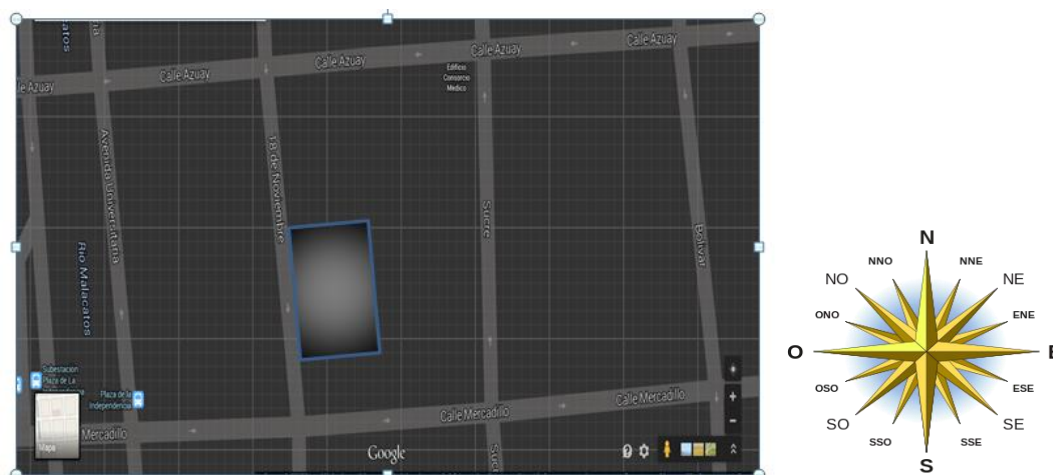
La implementación de la empresa será en el Cantón SIGSIG, en la zona céntrica de la ciudad, en las calles Gonzales Suarez Entre Av. Kennedy y calle Juan M Rodríguez. Debido a que en este lugar se ajustan a las necesidades, especialmente para la comercialización del servicio de estética.

CUADRO N-º 37
FACTORES DE MICRO LOCALIZACIÓN

ALTERNATIVA. CRITERIO	ALTERNATIVA 1 ZONA CENTRAL			ALTERNATIVA 2 ZONA NORTE SUR		ALTERNATIVA 3 ZONA SUR	
	Factor	Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total
Mercados.	0,10	6	0,60	10	1,15	5	0,75
Sistema Vial.	0,20	10	2,00	7	1,35	5	1,05
Servicios	0,15	8	1,20	4	0,4	5	0,75
Luz, teléfono,	0,10	9	0,90	6	1,05	7	1,05
Cercanía a	0,20	10	2,00	2	0,18	3	0,18
Agua potable.	0,13	9	1,17	6	0,78	3	0,39
Precio de	0,12	2	0,24	9	1,05	7	1,05
TOTAL	1,00	54	8,11	44	5,96	35	5,22

Elaboración: La Autora

MICRO LOCALIZACIÓN GRAFICO Nº 34



INGENIERÍA DEL PROYECTO

En la ingeniería del proyecto se definirán los recursos necesarios para la implementación del Centro de estética Natural , y cumplir con el tamaño de producción que se haya establecido como óptimo, en relación a la maquinaria a utilizar, equipos necesarios, actividades necesarias para el suministro de insumos, además la distribución de la planta y los procesos que se realizan para completar el ciclo de producción como de venta del servicio, por lo tanto, en la presente investigación describiremos el proceso de producción, ventas y atención al cliente.

REQUERIMIENTOS DE LA EMPRESA

Luego de haber realizado el esquema general del lugar donde se brindará el servicio, procedemos a identificar los requerimientos totales para brindar el servicio en las diferentes áreas.

CUADRO N-º 38
REQUERIMIENTOS FÍSICOS DEL CENTRO DE ESTÉTICA NATURAL
SPA

ITEM	DESCRIPCIÓN
1	Construcción Sauna
1	construcción Hidromasaje
1	Construcción Sala de Masajes
1	Construcción Consultorio Nutricionista
1	Circulación
1	Construcción Sala de Espera
1	Área Verde
1	Construcción Parqueaderos
1	Construcción Bodegas-Mantenimiento
1	Construcción Vestidores
3	Juego de Baños
1	Construcción Administración

Elaboración: La Autora

CUADRO N-º 39
MAQUINARIA

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
1	Calentador eléctrico 40 gl. De 220 V
1	Tina hidromasaje octagonal
1	Sistema Sauna con calefactor 8 KW 8-10 m3

Elaboración: La Autora

CUADRO N-º 40
EQUIPO

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
2	Camilla para masajes metálica
1	Minicomponente LG Bluetooth Dual USB Auto Dj Androide Control (USB, RADIO)
1	Television 52" SONY Smart 3d 50 Androide Fullhd Isdbt Wifi
1	Reproductor de video (DVD Portátil Full Hd De 9,8 DVD Tv USB Sd
2	Panasonic Teléfono Inalámbrico Doble Base + Identificador
1	Computador De Escritorio All In One Hp

Elaboración: La Autora

CUADRO N-º 41
MUEBLES Y ENSERES

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
3	Escritorio
3	Silla Ejecutiva Giratoria Cromada Apoya Brazos
6	Silla De Espera Estándar Para Oficina
1	Juego de sala incluye mesa de centro
12	Toallas de limpieza
12	Batas tipo toalla
6	Canastas para ropa

Elaboración: La Autora

**CUADRO N-º 42
MATERIA PRIMA**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
1	Aromatizantes (12 olores)
6	Gel y cremas para masajes
12	Cintillos para cabello

Elaboración: La Autor

**CUADRO N-º 43
REQUERIMIENTOS DE TALENTO HUMANO**

Personal de Planta
• Gerente
• Secretaria- Recepcionista
• Contador
• Guardián
• Promotor de ventas
Mano de obra directa
• Asistentes de Estética Corporal masajes
• Nutricionista
Mano de obra indirecta
• Supervisor de Servicios
• Auxiliares de servicios de limpieza.

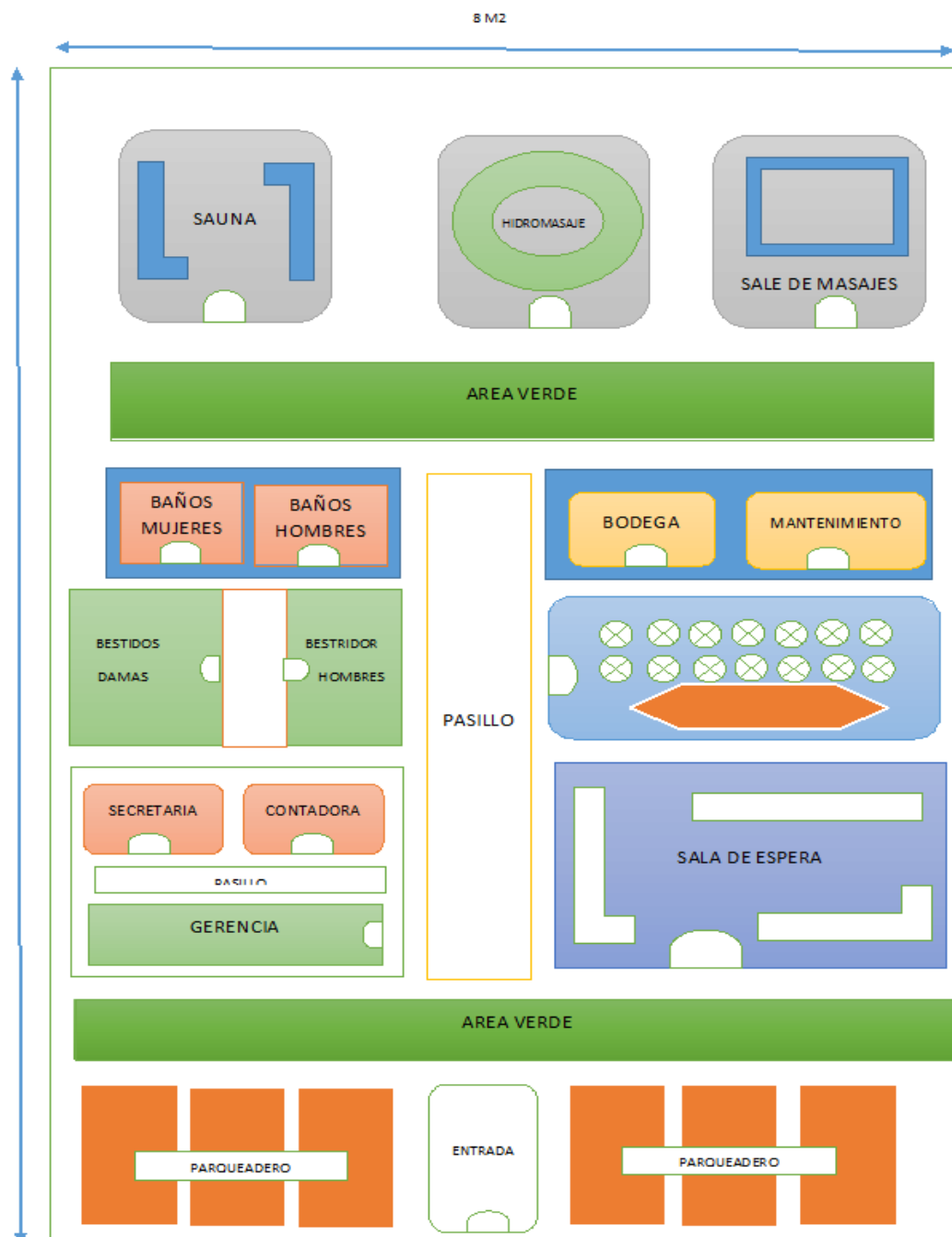
Elaboración: La Autora

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

Para la comercialización del servicio del Centro de estética Natural 'SPA, se realizará en un terreno propiedad de uno de los accionistas, ubicado en el cantón SÍGSIG, calle Luis M. Rodríguez y Avenida J.F Kennedy, tomando en cuenta el tipo de servicios que se va a ofrecer, se utilizará las instalaciones existentes y se realizará una adecuación para el correcto funcionamiento, la óptima utilización del espacio disponible, en el que se ubicará a cada uno de los factores de producción, hombres, máquinas y materiales con el fin de hacer el trabajo con menores movimientos, menor esfuerzo, en el menor tiempo posible, a los más bajos costos y de la mejor calidad. Para la infraestructura del SPA, se ha tomado en cuenta los aspectos necesarios para el normal desenvolvimiento de las actividades, donde los clientes tengan un fácil acceso a los servicios, así como también los espacios para futuras ampliaciones. En la planificación arquitectónica se ha considerado una

distribución por áreas, lo que permitirá una eficiente distribución de las instalaciones.

GRAFICO N° 35. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



Elaboración: La Autora

PROCESO DEL SERVICIO. –

Para la ejecución del proyecto se requiere contar con un proceso de servicio técnico, que permita utilizar eficientemente los recursos tanto económicos, materiales y humanos que ayuden a brindar el servicio requerido con calidad y satisfaga las expectativas de los usuarios

A continuación, se detalla el proceso para cada servicio que el Centro de estética Natural 'SPA ofrecerá:

AMBIENTACIÓN. –

Preparación de cada lugar que se va a ofrecer al cliente ya que es de uso totalmente íntimo, por lo que debe ser saludable y pulcro

LLEGADA DEL CLIENTE. –

Consiste en la entrada o ingreso del cliente al SPA.

ATENCIÓN AL CLIENTE. –

Estará a cargo de una recepcionista al momento del ingreso del cliente, la misma que se encargará de explicar los servicios que se ofrece, lo que le tomará unos 5 minutos.

ENTREGA DE IMPLEMENTO. –

Una vez que la recepcionista haya explicado los servicios ofrecidos, se le hará la entrega de implementos necesarios, como bata, cintillo de cabello y zapatillas y el cliente procederá a utilizar las instalaciones de acuerdo a su

necesidad, accediendo a un turno inmediatamente, lo que le llevará unos 5 minutos

DIRECCIÓN AL DESTINO ELEGIDO. -

- **SAUNA:**

El cliente se dirige a las cámaras de sauna donde se le recomendará un descanso de máximo 30 minutos. A continuación, deberá tomar una ducha en agua fría.

- **HIDROMASAJE:**

El cliente se traslada al hidromasaje se le aplicará alguna esencia y podrá permanecer como tiempo máximo 30 minutos que puede ser combinada con aromas.

- **MASAJES:**

El cliente se dirige a la sala respectiva donde se le realizará los masajes de su elección mediante la aplicación de diferentes cremas, emplastos, esencias por un lapso de 30 minutos. Luego toma un baño.

- **CONSULTA DE NUTRICIÓN:**

El cliente ingresa al consultorio en donde la nutricionista le proporcionará información acerca de la correcta alimentación que debe seguir. La consulta durará aproximadamente 60 minutos.

- **FACTURACIÓN:**

El cliente se acerca a recepción cuando va a abandonar el lugar, se procede a hacerle la factura correspondiente, cancela, y finalmente abandona el Centro de Estética, esto le tomará unos 10 minutos

- **MANTENIMIENTO:**

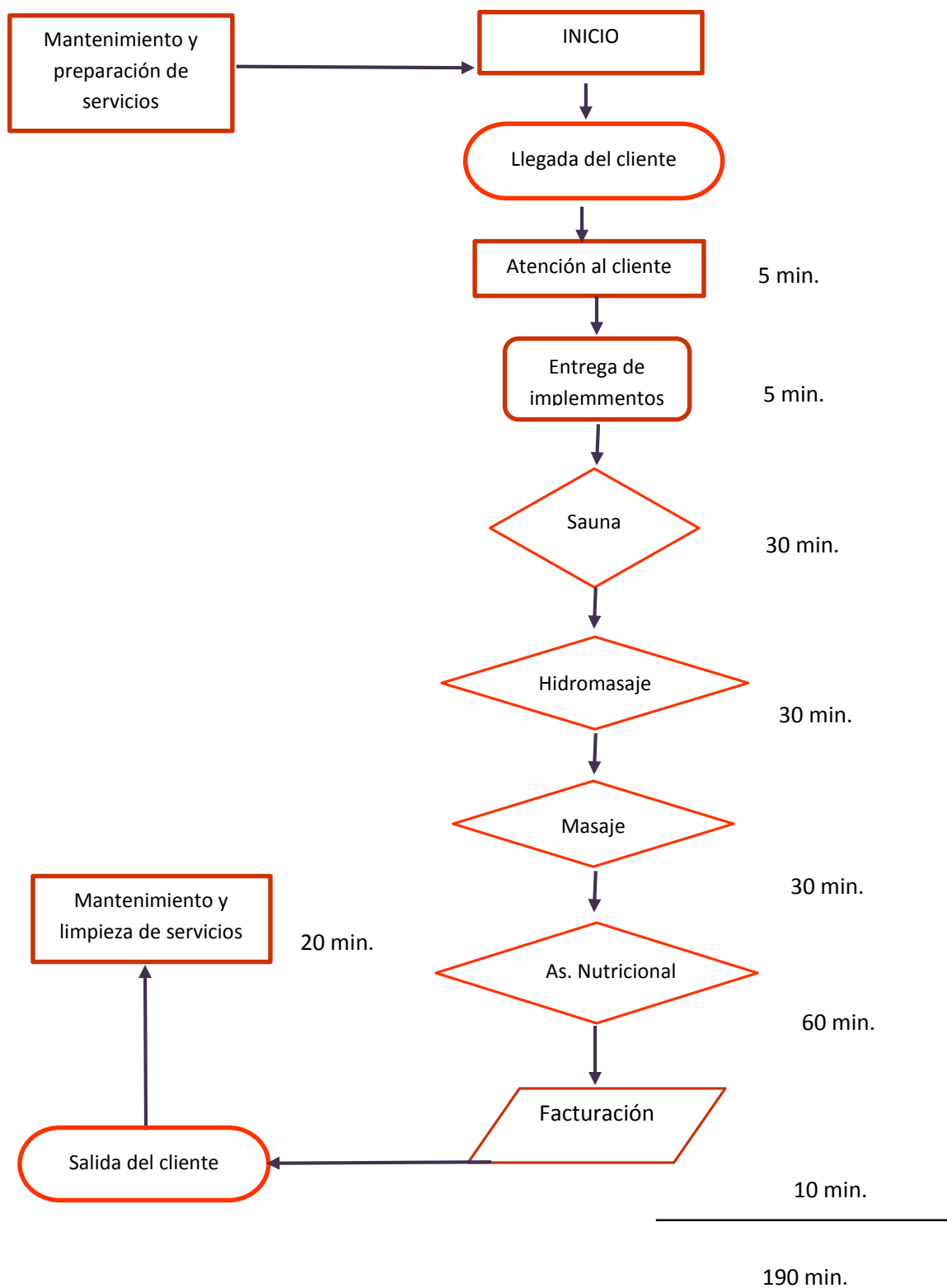
Finalizadas las sesiones y atenciones a los clientes, se debe limpiar y mantener en perfecto orden las máquinas y todos los lugares utilizados.
(20 minutos)

DIAGRAMA DE FLUJO.

La simbología de los diagramas de flujo puede variar, de país a país, empresa a empresa o incluso de persona a persona, lo importante es conocer el significado de cada uno.

Para este caso vamos a utilizar la siguiente simbología:

GRÁFICO N° 36
FLUJOGRAMA DEL PROCESO DEL SERVICIO



Elaborado por: La autora

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Con el estudio organizacional nos permitirá conocer el proceso tanto legal como jurídico por el cual tiene que pasar los accionistas para la constitución Centro de estética Natural 'SPA ubicado en el cantón Sígsig, en cuanto al desarrollo de sus operaciones y servicios además de establecer toda la información requerida para el correcto desarrollo de las actividades administrativas, financieras, operacionales, etc.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO ORGANIZACIONAL

- Establecimiento de la estructura legal a través de las disposiciones legales vigentes para el funcionamiento de la empresa.
- Identificación de la razón social, domicilio, capital social, tiempo de duración del proyecto y el representante legal.
- Desarrollo de la filosofía empresarial donde conste la misión, visión, valores organizacionales y código de ética.
- Planteamiento de la estructura administrativa en donde se identifiquen los niveles jerárquicos para el planteamiento de los organigramas funcional y estructural y se elabore el manual de funciones.

ESTRUCTURA LEGAL

RAZÓN SOCIAL: Centro de estética Natural 'SPA

OBJETIVO SOCIAL: Ofrecer servicio relacionados a la estética y la salud, mediante el relajamiento físico y mental con eficacia, calidad y profesionalismo.

PLAZO DE DURACIÓN: 10 años

DOMICILIO: Calle Luis Rodríguez y Av. Kennedy

REPRESENTANTE LEGAL: Sra. Mercedes Andrea Ramos Tello

Minuta de Constitución

ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA “CENTRO DE ESTÉTICA NATURAL “SPA”

Señor Notario:

En el Registro de Escrituras a su cargo, sírvase incorporar una en la que conste la constitución de una compañía de responsabilidad limitada al tenor de las siguientes cláusulas.

PRIMERA: Comparecientes: Comparecen a otorgar esta escritura las siguientes personas: Sra. Mercedes Andrea Ramos Tello, Sr. Helmer Fernando Galán Chiriboga y Sra. Ana Lucia Galán Chiriboga todos de nacionalidad ecuatoriana, con residencia en el cantón Sígsig, quienes, por sus propios derechos, acuerdan constituir una compañía de responsabilidad limitada que se regirá por las disposiciones de la Ley de Compañías y de los presentes Estatutos;

SEGUNDA: Estatutos de la compañía:

Art. 1.-Denominación. - La Compañía que se constituye mediante este contrato se denominará: “Centro de estética Natural ‘SPA” Cía. Ltda.

Art. 2.- Objeto. - La empresa como tal, tendrá su objeto social ofrecer servicio relacionados a la estética y la salud, mediante el relajamiento físico y mental con eficacia, calidad y profesionalismo

Art. 3.- Domicilio. - El domicilio principal de la compañía es el cantón Sígsig, provincia del Azuay, EN LA CALLAE Luis Mario Rodríguez y Av. Kennedy, pero podrá establecer agencias o sucursales en cualquier lugar del país, previa autorización de la Junta General de Accionistas.

Art. 4.- Plazo. - El plazo por el cual se constituye la compañía es de diez (10) años que se contarán a partir de la fecha de inscripción del contrato en el Registro Mercantil, plazo que podrá ser ampliado o restringido procediendo en la forma que se determina en la Ley de Compañías y estos Estatutos.

Art. 5.- Capital. - El capital de la compañía es de USD 30.000,00 dólares que estarán representados por participaciones iguales de USD. 10.000,00 dólares cada una de ellas, iguales e individuales, las que tienen el carácter de no negociables, las que se encuentran íntegramente suscritas y pagadas en el 50% de su valor, conforme la cuenta de integración de capital que se ha abierto en el Banco del Pacífico cuyo certificado conferido por esa institución financiera se protocolizará conforme a lo dispuesto a la Ley de Compañías;

Art. 6.- Plazo para la integración del capital. - Los socios pagarán en efectivo el 50% no pagado de las aportaciones que cada uno de ellos ha hecho, en el plazo máximo de un año;

Art. 7.- De la Junta General. - La Junta General de Accionistas es el organismo supremo de la compañía y se integrará por los socios de la misma en número suficiente para formar quórum, por lo que las decisiones que ella tome conforme la Ley y estos Estatutos obligan a todos los socios hayan o no contribuido con sus votos o hayan o no asistido a la sesión;

Art. 8.- Sesiones. - Las sesiones de la Junta General son ordinarias o extraordinarias, y en uno u otro caso se reunirán en el domicilio principal de la compañía previa convocatoria hecha en forma legal. En el caso que estuvieren juntos los socios que representen la totalidad del capital social podrán constituirse en Junta General, sin requerir convocatoria previa, siempre que así lo resolvieren por unanimidad y estuvieren de acuerdo a los asuntos a tratarse.

Las Juntas Ordinarias se realizarán como mínimo una vez al año dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico; las extraordinarias cuantas veces fueren convocadas. En las Juntas Generales solo podrán tratarse los asuntos puntualizados en la convocatoria;

Art. 9.- Convocatoria. - Las Juntas Generales serán convocadas por el Presidente o el Gerente de la Compañía, por medio de la prensa, en uno de los periódicos de mayor circulación, en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación por lo menos al fijado para la reunión, o mediante comunicación por escrito a todos los socios con anticipación de por lo menos cuarenta y ocho horas al día fijado para la sesión. En todo lo relacionado al quórum y a las decisiones se estará a lo dispuesto a la Ley de Compañías.

Art. 10.- Concurrencia. - A las sesiones de la Junta General los socios podrán concurrir personalmente o a través de un apoderado, que en caso de no serlo por escritura pública, requerirá el poder escrito y notariado que tendrá el carácter de especial para cada sesión. Las sesiones serán presididas por el Presidente y a la falta de éste por el socio designado en cada caso y actuará

como Secretario el Gerente y en su falta el socio que la Junta elija. Todos los acuerdos de la Junta General serán asentados en el correspondiente libro de actas y serán firmados por el Presidente y el Secretario de la Junta.

Art. 11.- Atribuciones de la Junta General.- Son atribuciones de la Junta General las siguientes: a) Designar y remover Presidente, Gerente y Jefes departamentales de la compañía; b) Señalarles sus remuneraciones, c) Nombrar Fiscalizador de la compañía y determinar la forma en que organizará la fiscalización, d) Aprobar las cuentas y los balances que presenten los Jefes departamentales y el Gerente; e) Resolver el reparto de utilidades, la formación de los fondos de reserva generales y especiales, el aumento o reducción del capital y la reforma de los estatutos; f) Acordar la prórroga o reducción del plazo de la compañía o su liquidación anticipada; g) Consentir en la cesión de las partes sociales y en la admisión de nuevos socios; h) Acordar la exclusión del socio o de los socios de acuerdo a las causales establecidas por la Ley; i) Resolver sobre el establecimiento de Sucursales; j) Resolver la venta o gravamen de inmuebles y/o maquinaria de la compañía; k) Interpretar en forma obligatoria las disposiciones de estos estatutos;

Art. 12.- Administración. - La Administración de la compañía corresponde conjuntamente al Presidente y al Gerente, no siendo necesario ser socio de la compañía para poder ser elegido para estos cargos, durarán dos años en el ejercicio de los mismos.

Art. 13.- Del Gerente.- El Gerente es la máxima autoridad ejecutiva de la compañía y tendrá la representación legal, judicial y extrajudicial de la misma, correspondiéndole las siguientes atribuciones: a) Convocar e intervenir como

Secretario en las sesiones de la Junta General y suscribir con el Presidente las actas correspondientes; b) Suscribir los certificados de aportaciones a cada ejercicio económico; c) Administrar y representar legalmente a la compañía y obligarla en toda clase de actos y contratos del giro ordinario de la compañía, necesitando autorización de la Junta General para vender o gravar los inmuebles y/o maquinaria de ella; d) Las demás establecidas en la Ley de Compañías. A falta de Gerente, éste será subrogado por el Presidente con todas sus atribuciones hasta que la Junta General resuelva lo conveniente;

Art. 14.- Del Presidente. - Le corresponde conjuntamente con el Gerente la administración de la compañía y deberá suscribir las actas de la Junta General y los certificados de aportaciones;

Art. 15.- Reemplazo de funcionarios. - Los funcionarios elegidos por los períodos señalados en estos Estatutos continuarán en el desempeño de sus cargos hasta ser legalmente remplazados aun cuando haya vencido el plazo para el cual fueron elegidos, salvo el caso de destitución;

Art. 16.- Disolución de la Compañía. - Las causas de disolución de la compañía serán las determinadas por la Ley, y para su liquidación actuará como liquidador el Gerente con las atribuciones determinadas por la Ley;

Art. 17.- Fondo de Reserva. - La compañía formará un fondo de reserva por lo menos igual al veinte por ciento del capital social, para lo cual se destinará de las utilidades líquidas de cada año cuando menos el cinco por ciento;

Art. 18.- Aumento de capital. - De acordarse el aumento de capital social los socios constituyentes tendrán preferencia para suscribirlo en proporción a su participación, igual preferencia tendrá la adquisición de las aportaciones del socio o socios que desearan transferirlas;

Art. 19.- Fiscalización. - Anualmente, la Junta General designará un Fiscalizador, que podrá ser socio o no, con derecho ilimitado de inspección y vigilancia sobre todas las operaciones sociales;

Art. 20.- Representación Legal de la Compañía. - De conformidad con lo establecido en el artículo décimo cuarto de estos Estatutos, la representación legal de la compañía corresponde al Gerente, y a los socios han convenido en designar para el cargo a la accionista Sra. Mercedes Andrea Ramos Tello, quien manifiesta aceptar sus cargos, quedando expresamente facultados para obtener la aprobación legal de la compañía y su respectiva inscripción.

Firma: El Abogado

Esta Escritura Pública de acuerdo a la superintendencia de compañías, será inscrita en el Registro mercantil

FILOSOFÍA EMPRESARIAL

MISIÓN

El Centro de Estética Natural 'SPA tiene el compromiso de proveer servicios para mejorar la salud, ayudar al relajamiento físico y mental de los clientes, con calidad y profesionalismo

VISIÓN

El Centro de Estética Natural 'SPA será reconocida a nivel local y nacional por calidad en el servicio y posicionarnos como empresa líder en la región.

VALORES EMPRESARIALES

- **Respeto** intrapersonal e interpersonal, sin ninguna discriminación, completa confidencialidad y discreción.
- **Efectividad y eficiencia** al cumplir con los servicios ofrecidos, con calidad y no cantidad, con personal altamente calificado.
- **Organización y trabajo** en equipo, dando la importancia necesaria a cada situación programada y asesoría con interés, cumplimiento del personal en sus horarios y actividades.
- **Brindar calidad**, con excelente asistencia tanto física como psicológica, competente y apta para cada tipo de persona, haciendo de los servicios, productos, asistencias y beneficios de la mejor calidad en un mercado laboral cambiante
- **Amabilidad**, garantizando la atención y prestación del servicio de forma más cordial haciendo del SPA un ambiente propicio para la relajación

CÓDIGO DE ÉTICA

El código abarca a todos los miembros de Centro de estética Natural 'SPA, incluyendo colaboradores y área administrativa. Se espera que todos los integrantes de conozcan, debatan, se apropien y traduzcan en sus decisiones,

acciones y comportamientos de los principios y valores presentes en este Código de Ética. Así mismo, se espera que quien así lo desee, exprese libremente y comparta su punto de vista ante posibles incumplimientos y aporte sugerencias para mejorar el Código.

- Mantener como funcionarios de la empresa los más altos valores de ética, demostrar honestidad, respeto, sinceridad, integridad y confianza en su desempeño profesional.
- Mantener relaciones honestas, constructivas e idóneas con sus accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, competidores, autoridades y sociedad en general.
- Ofrecer productos y servicios de óptima calidad mediante la innovación continua según las tendencias del mercado, para ser más competitivos y eficientes.
- Contar con un excelente equipo humano a quienes apoyamos e incentivamos constantemente en pro de la excelencia de nuestro servicio y de su superación profesional.
- Reconocer y cumplir con la responsabilidad social que tiene con sus trabajadores, con la sociedad y la ciudadanía en las cuales realiza su gestión empresarial.
- Ningún empleado deberá divulgar información confidencial que se le haya suministrado, salvo bajo requerimiento legal.
- Ningún empleado obtendrá ganancias derivadas de los servicios prestados ni ningún otro beneficio que pueda surgir de los mismos.

- Los empleados rechazarán toda forma de conducta hostil por diferencias raciales o étnicas.

ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

NIVELES JERÁRQUICOS

La EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS “**CENTRO DE ESTÉTICA NATURAL “SPA”**” Compañía Limitada (Cía. Ltda.), dedicada a la prestación de servicios de SPA en el cantón Sigsig de la provincia del Azuay, se fundamenta en la jerarquía organizacional de una empresa, conformada por los siguientes niveles.

Nivel legislativo:

En el máximo nivel de dirección de la empresa, son los que dictan las políticas y reglamentos bajo los cuales operara, está conformada por los socios de la empresa, los cuales tomaran el nombre de Junta General de Socios.

Nivel ejecutivo:

En este nivel se encuentra la gerencia que es el responsable del éxito o el fracaso de una empresa. En la Empresa la gerencia la ocupara uno de los socios de esta empresa

Nivel asesor:

En el nivel asesor se encuentra el asesor jurídico el cual interviene en los asuntos legales de la empresa o en el centro de trabajo para la defensa de

sus intereses. Su función básica será el asesoramiento para la constitución legal y asuntos judiciales de la empresa.

Nivel auxiliar:

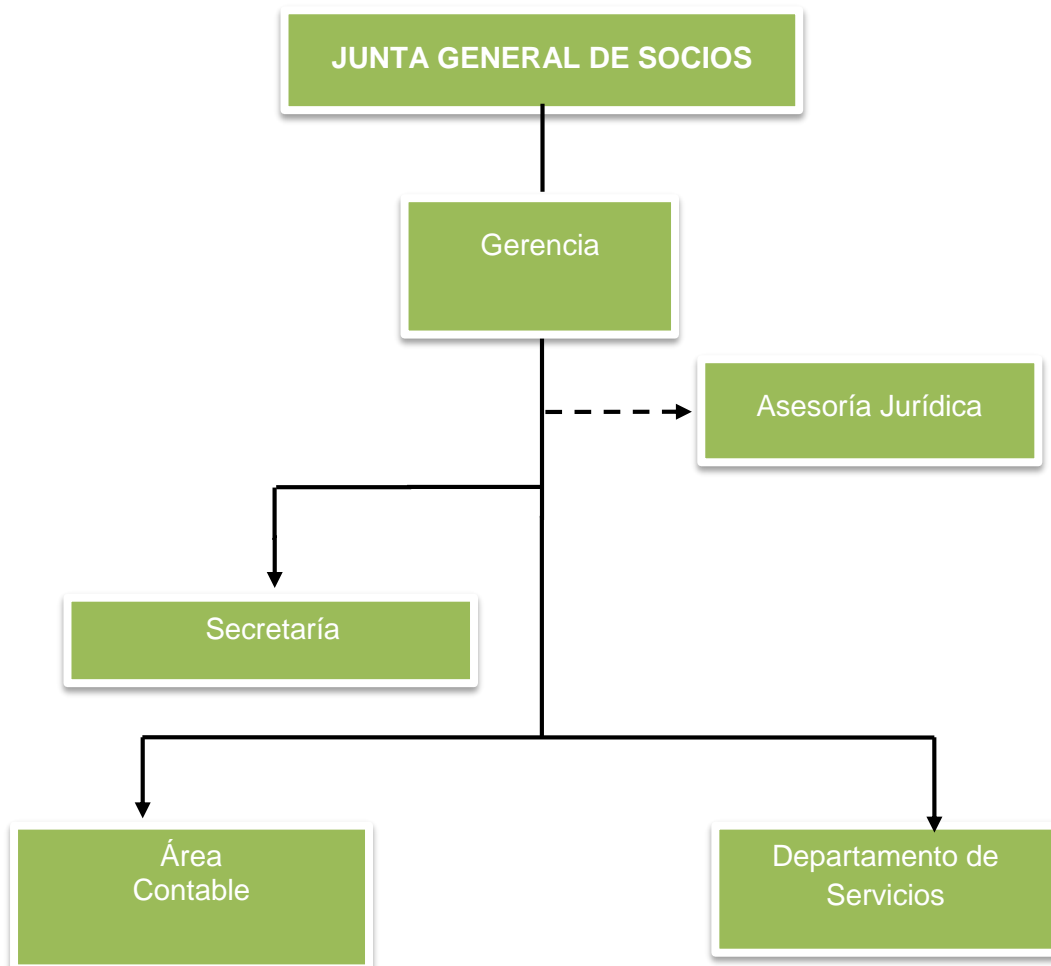
Este nivel está conformado por una Secretaria - contadora es una unidad que corresponde al nivel auxiliar cuya función es atender a los clientes, recibir órdenes del gerente y llevar la contabilidad.

Nivel operativo:

Lo integran los dependientes responsables de ejercer las actividades básicas operativas, aquí están el vendedor y técnico; los mismos que percibirán un sueldo y sus respectivos beneficios de ley.

ORGANIGRAMAS.

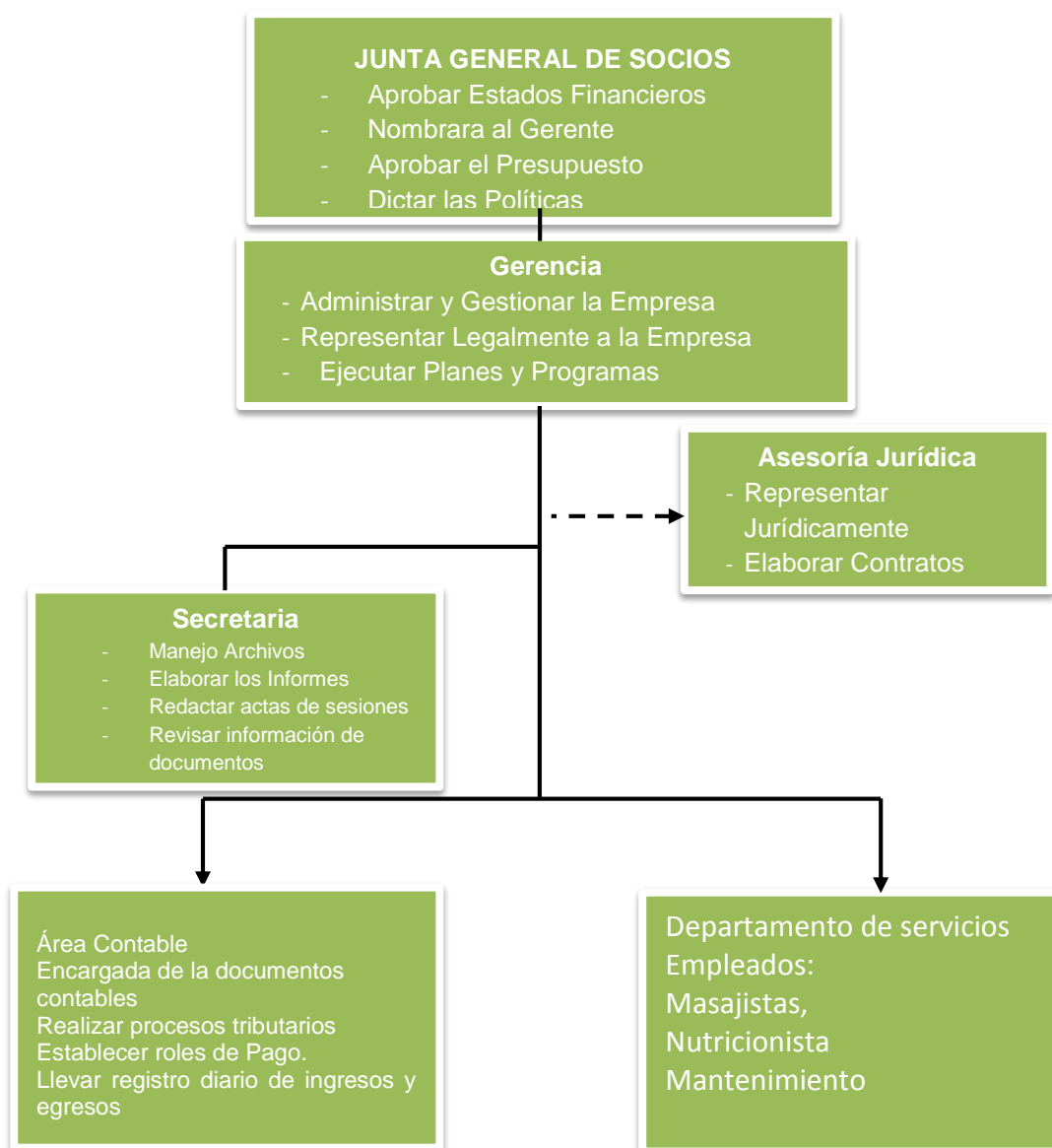
GRAFICO Nº 37

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL
"CENTRO DE ESTÉTICA NATURAL "SPA" "

Elaborado por: La Autora.

ORGANIGRAMA FUNCIONAL “CENTRO DE ESTÉTICA NATURAL “SPA” ”

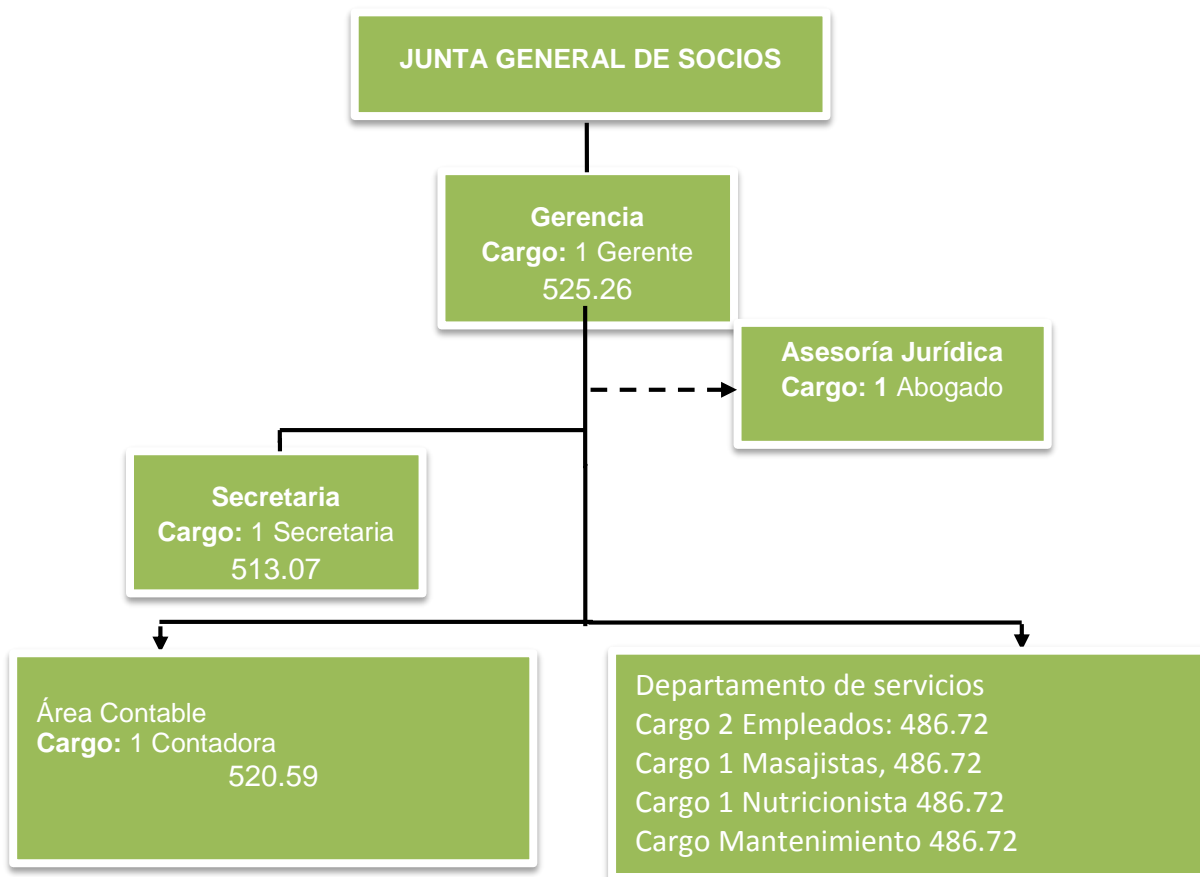
GRAFICO Nº 38



Elaborado por: La Autora.

**ORGANIGRAMA POSICIONAL
"CENTRO DE ESTÉTICA NATURAL "SPA" "**

GRAFICO Nº 39



Elaborado por: La Autora.

MANUAL DE FUNCIONES


Es un instrumento o herramienta de trabajo que contiene el conjunto de normas y tareas que desarrolla cada funcionario en sus actividades cotidianas y será elaborado técnicamente basados en los respectivos procedimientos, sistemas, normas y que resumen el establecimiento de guías y orientaciones para desarrollar las rutinas o labores cotidianas.

Sin interferir en las capacidades intelectuales, ni en la autonomía propia e independencia mental o profesional de cada uno de los trabajadores u operarios de una empresa ya que estos podrán tomar las decisiones más acertadas apoyados por las directrices de los superiores, y estableciendo con claridad la responsabilidad.

Las obligaciones que cada uno de los cargos conlleva, sus requisitos, perfiles, incluyendo informes de labores que deben ser elaborados por lo menos anualmente dentro de los cuales se indique cualitativa y cuantitativamente en resumen las labores realizadas en el período, los problemas e inconvenientes y sus respectivas soluciones tanto los informes como los manuales deberán ser evaluados permanentemente por los respectivos jefes para garantizar un adecuado desarrollo y calidad de la gestión.


Perfil de la descripción de cargos

Manual del cargo: Gerente

 MANUAL DE FUNCIONES	
Nombre del Cargo:	Gerente General
Dependencia:	Junta general de socios
Número de cargos	1
Naturaleza del trabajo	Ccoordina y supervisa el trabajo de tal forma que se cumplan con los objetivos de la organización
Requisitos Mínimos	
Requisitos de formación:	Título de formación Universitaria (Preferiblemente Área Administrativa)
Requisitos de experiencia	Mayor a 2 años en puesto de trabajo como supervisor o ejecutivo en una empresa productoras.
Características de Clase	
El puesto requiere de un profesional dinámico con habilidades para planificar, programar, organizar, dirigir y controlar las actividades que se realizan en la empresa	
Funciones Típicas	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Planear y desarrollar metas a mediano y largo plazo junto con los objetivos anuales y entregarlas a los jefes de cada área para su desarrollo y cumplimiento. ✓ Evaluar periódicamente el desempeño y cumplimiento de objetivos de cada una de las áreas de la empresa. ✓ Administrar y organizar la empresa de forma óptima, para que se cumplan todas las metas que se han establecido. ✓ Representar a la organización frente a los clientes, proveedores y demás importantes colaboradores de la empresa. ✓ Identificar áreas de oportunidad dentro y fuera de la empresa, que le permita ser más competitiva en el mercado ✓ Ordenar y Manipular. ✓ Designar posición de estructura. ✓ Coordinar con las oficinas administrativas. 	


Elaborado: La autora

Manual de funciones: Asesor jurídico

 MANUAL DE FUNCIONES	
Nombre del Cargo:	Asesor Jurídico
Dependencia:	Dirección general
Número de cargos	1
Naturaleza del trabajo	Ejerce trabajos relacionados con la representación legal de la empresa, mediante la realización de trabajos complejos y de responsabilidad
Requisitos Mínimos	
Requisitos de formación:	Título profesional en derecho, preferiblemente con especializaciones en alguna de las áreas del derecho tales como ambiental, administrativo, tributario y laboral.
Requisitos de experiencia	Dos años de experiencia específicamente en las ramas relacionadas con la administración y medio ambiente
Características de clase	
Asesorar todos los niveles jerárquicos de la organización, en asuntos relacionados a los problemas legales cuando se los requiera.	
Funciones Típicas	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Asesorar a los directivos y funcionarios de la empresa sobre asuntos de carácter legal. ✓ Aconsejar e informar sobre proyectos en materia jurídica, para la empresa. ✓ Representar conjuntamente con el Gerente, judicial y extrajudicial a la empresa. ✓ Participar en procesos contractuales. ✓ Participar en sesiones de la Junta General de Socios. ✓ Elaborar los contratos de trabajo. ✓ Estar pendiente de los cambios que se realicen en las leyes en el ámbito laboral. ✓ Prestar sus servicios temporalmente cuando se amerite de ellos. 	


Elaborado: La autora

Manual de funciones: Secretaria

 MANUAL DE FUNCIONES	
Nombre del Cargo:	Secretaria
Dependencia:	Dirección general
Número de cargos	1
Naturaleza del Trabajo	Mantener supervisión directa, realizar labores secretariales con cierta complejidad
Requisitos Mínimos	
Requisitos de formación:	Educación superior (preferentemente en el área de administrativa
Requisitos de experiencia	de Mayor a 2 años en puesto de trabajo como secretaria ejecutiva.
Características de clase	
Trabajo de mediana dificultad de desempeño, no tiene a cargo unidades de dependencia y manejo de bienes informacionales.	
Funciones Esenciales	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recibir e informar asuntos que tenga que ver con el departamento correspondiente para que todo estemos informados y desarrollar bien el trabajo asignado ✓ Examinar y analizar la información que contienen los documentos que llegan a sus manos. ✓ Redactar actas de las Sesiones de los socios ✓ Atender y orientar al público que solicite los servicios de una manera cortés y amable para que la información sea más fluida y clara ✓ Hacer y recibir llamadas telefónicas para tener informado a los jefes de los compromisos y demás asuntos. ✓ Obedecer y realizar instrucciones que le sean asignadas por su jefe. ✓ informar todo lo relativo al departamento del que depende. ✓ estar pendiente de la tramitación de expedientes 	


Elaborado: La autora

Manual de funciones: Contadora

 MANUAL DE FUNCIONES	
Nombre del Cargo:	Contadora
Dependencia:	Dirección general
Número de cargos	1
Naturaleza del trabajo	Bajo supervisión periódica realiza labores de registro, preparación y control de las operaciones contables
Requisitos Mínimos	
Requisitos de formación:	de Educación superior (preferentemente en el área de contabilidad)
Requisitos experiencia	de Mayor a 2 años en puesto de trabajo como contador general en una empresa de manufactura o comercial.
Características de clase	
Llevar el control contable de la empresa, como un trabajo de considerable complejidad y mucha responsabilidad	
Funciones Esenciales	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recibe y clasifica todos los documentos, debidamente enumerados y que le sean asignados ✓ Contabilizar las nóminas de pago del personal de la empresa ✓ Elaborar estados de cuenta en forma de reporte ✓ Elaborar comprobantes de los movimientos contables ✓ Realizar transferencias bancarias ✓ Gestionar el control bancario de los ingresos y egresos de la empresa a diario ✓ Corregir y verificar los registros contables ✓ Realiza la contabilidad de costos, del producto en proceso hasta el producto terminado. ✓ Elaborar las facturas y comprobantes de las ventas ✓ Registrar la compra - venta de equipo y maquinaria. 	


Elaborado: La autora

Cuadro 1: Manual de funciones: Masajista

 MANUAL DE FUNCIONES	
Nombre del Cargo:	Masajista
Dependencia:	Zona húmeda
Número de cargos	1
Naturaleza del trabajo	El profesional del masaje requiere una cierta comprensión como masajista y del fisioterapeuta.
Requisitos Mínimos	
Requisitos de formación:	Profesional superior en fisioterapeuta
Requisitos de experiencia	Mayor a 2 años en trabajos determinativos de la profesión
Características de clase	
Capacidad de identificar, preparar y diseñar diferentes procedimientos acordes acorde a las necesidades del cliente, así como también como garantizar la Buena práctica fisioterapeuta	
Funciones Típicas	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Efectuar tratamientos de lesiones haciendo uso de terapias. ✓ Elaborar tratamientos y prevenciones de lesiones a través del método de los masajes. ✓ Elaborar tratamientos y prevenciones de lesiones a través de la utilización del calor y frío. ✓ Realizar seguimientos y evaluaciones de terapias. ✓ Realizar pruebas y valorizaciones terapéuticas. ✓ Diagnosticar lesiones mal establecidas por movimientos incorrectos. ✓ Presentar informes sobre el desempeño fisioterapeuta de los clientes. ✓ Prepara y adecua las instalaciones, medios y productos necesarios para el tratamiento, a las condiciones requeridas para la aplicación de la técnica seleccionada. 	


Elaborado: La autora

Manual de funciones: Operarios

 MANUAL DE FUNCIONES	
Nombre del Cargo:	Operarios
Dependencia:	Área de servicio
Número de cargos	2
Naturaleza del trabajo	Encargado de prestar servicios, tiene la misión de velar por el buen estado de las instalaciones, y realiza labores de apoyo
Requisitos Mínimos	
Requisitos de formación:	Título de bachiller
Requisitos de experiencia	Mínimo 6 meses en cargos similares
Características de clase	
Personal encargado de operar las máquinas y dar mantenimiento a las distintas dependencias de la empresa.	
Funciones Típicas	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Operar y cuidar la maquinaria a su cargo. ✓ Cumplir las disposiciones de los superiores. ✓ Informar sobre el requerimiento de materiales e insumos de centro estético. ✓ Vigilar el buen servicio del, centro estético. ✓ Controlar el mantenimiento y conservación de la maquinaria. ✓ Operar la maquinaria y equipo bajo su cargo ✓ Traslado de materiales de uso personal para clientes. ✓ Cumplir con el horario establecido. ✓ Elaborar el plan de necesidades de elementos devolutivos y de consumo que la institución requiera para cada vigencia. 	


Elaborado: La autora

Manual de funciones: Nutricionista

		MANUAL DE FUNCIONES	
Nombre del	Nutricionista		
Cargo:			
Dependencia:	Área de húmeda		
Número de cargos	1		
Naturaleza del trabajo	Mantener capacidades y competencias que identifican la formación de una profesional nutricionista con responsabilidades propias		
Requisitos Mínimos			
Requisitos de formación:	Título superior en Nutrición o Dietética		
Requisitos de experiencia	Dos años de experiencia profesional relacionada		
Características de clase			
Es la persona encargada de cumplir con los tratamientos de alimentación y dietas para los clientes			
Funciones Típicas			
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Determinar los valores nutricionales de los alimentos. ✓ Determinar la calidad de los alimentos ✓ Establecer seguridad de los alimentos ✓ Establecer dietas alimenticias ✓ Preparación de alimentos. ✓ Asesoramientos alimenticios. ✓ Control y registro de alimentación ✓ Está capacitado para integrarse en un equipo multidisciplinar 			

Elaborado: La autora

Manual de funciones: Servicios Generales

 MANUAL DE FUNCIONES	
Nombre del Cargo:	Servicios Generales
Dependencia:	Área de servicios
Número de cargos	1
Naturaleza del trabajo	Ejecutar tareas que implican el buen mantenimiento del local como efectuar diligencias de importancia para la empresa
Requisitos Mínimos	
Requisitos de formación:	Título de bachiller
Requisitos de experiencia	Un año de experiencia en cargos relacionados
Características de clase	
Dar mantenimiento a las diferentes áreas con que cuenta el centro estético, como también encargarse de las diferentes diligencias de la empresa	
Funciones Típicas	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar encargos y recados de carácter oficial. ✓ Entrega de documentación, manipulación, clasificación de documentos. ✓ Realizar mantenimiento del local. ✓ Realizar mantenimiento de cada uno de los servicios del centro estético. ✓ Realizar la apertura y cierre de las puertas del centro estético. ✓ Informar sobre cualquier novedad irregular ocurrida en la empresa ✓ Colaborar con la prevención y control de situaciones de emergencia. ✓ Realizar las demás funciones que le sean asignadas por su jefe inmediato 	

Elaborado: La autora

ESTUDIO FINANCIERO

INVERSIÓN.

Comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, es decir, son desembolsos que los accionistas afrontan para la ejecución del proyecto. Al decidir llevar a cabo el proyecto significa asignar a su realización una cantidad de variados recursos, que los agrupamos en dos grupos:

- a) Los que se requieren para la instalación del proyecto, es decir, para el montaje, lo que se llama “centro de transformación de insumos” (fase de pre- inversión). Constituyéndose como capital fijo o inmovilizado.
- b) Los requeridos para la etapa de funcionamiento propiamente dicha (fase de inversión), Constituyéndose capital de trabajo o circulante

INVERSIONES

Comprende el monto a invertir para la puesta en marcha del proyecto y para que la empresa realice sus operaciones, para lo cual se consideran tres rubros: Activos Fijos, Activos Diferidos y Activos Circulantes.

ACTIVOS FIJOS

Se refiere al conjunto de bienes que no son motivos de transacciones corrientes por parte de la empresa. Se adquieren de una vez durante la etapa de instalación del proyecto y se utilizan a lo largo de la vida útil. Su valor monetario constituye el capital fijo de la empresa; entre ellos se pueden distinguir los rubros que están sujetos a depreciación por efecto de la

obsolescencia, así los edificios y construcciones, maquinaria y equipo, muebles y enseres, etc.; y aquellos otros que no lo están como los terrenos

- **Adecuación de instalaciones**

La empresa se ubicará en el cantón Sígsig, donde se cuenta con el terreno propiedad de una accionista por lo cual no consta como una inversión ya que será donado para la puesta en marcha de la empresa. La adecuación de las instalaciones corresponde a utilizar la edificación existente de acuerdo a las necesidades de la empresa que tendrá un costo total de \$ 156.556,65

**CUADRO N°. 44
ADECUACIÓN DE INSTALACIONES**

ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL
1	CONSTRUCCIÓN SAUNA	m2	46,67	380	17.734,60
2	CONSTRUCCIÓN HIDROMASAJE	m2	46,67	350	16.334,50
3	CONSTRUCCIÓN SALA DE MASAJES	m2	46,67	350	16.334,50
4	CONSTRUCCIÓN CONSULTORIO NUTRICIONISTA	m2	37,43	350	13.100,50
5	CIRCULACIÓN	m2	46,79	250	11.697,50
6	CONSTRUCCIÓN SALA DE ESPERA	m2	27,87	400	11.148,00
7	ÁREA VERDE	m2	158,50	20,54	3.255,59
8	CONSTRUCCIÓN PARQUEADEROS	m2	120,00	45,78	5.493,60
9	CONSTRUCCIÓN BODEGAS-MANTENIMIENTO	m2	21,30	320	6.816,00
10	CONSTRUCCIÓN VESTIDORES	m2	55,35	350	19.372,50
11	JUEGO DE BAÑOS	Unidad	4	250	1.000,00
12	CONSTRUCCIÓN ADMINISTRACIÓN	m2	52,75	400	21.100,00
SUBTOTAL					143.387,29
COSTOS INDIRECTOS 5%					7.169,36
TOTAL					150.556,65

Elaborado por: La autora

Maquinaria

Parte de los activos fijos está la maquinaria y el equipo que necesita para la puesta en marcha de la empresa en este caso se van a utilizar el sistema de sauna, y la tina de hidromasaje, así como otros equipos necesarios para iniciar las actividades los cuales permiten lograr la producción que se tiene planificada para los diez años del proyecto, con un costo de un costo de \$.3847, 26

Cuadro N° 45
Maquinaria y equipo

DENOMINACIÓN	UNIDAD	CANT.	V. UNIT.	V. TOTAL
Calentador eléctrico 40 gl. De 220 V.	unidad	1	357,14	357,14
Tina hidromasaje octagonal	unidad	1	1578,95	1578,95
Sistema Sauna con calefactor 8 KW -8-10 m3	unidad	1	1052,63	1052,63
Minicomponente LG Bluetooth Dual Usb Auto Dj Android Control (USB, RADIO)	unidad	1	333,44	333,44
Reproductor de video (DVD Portátil Full Hd De 9,8 DVD Tv Usb Sd	unidad	1	52,63	52,63
			Subtotal	3374,79
			IVA 14%	472,47
			TOTAL	3847,26

Elaborado por: La autora

ÚTILES DE SERVICIO

Consideraremos como útiles de servicio para la empresa aquellos objetos que se utilicen para brindar un mejor servicio a los clientes, como toallas, canastas de ropa, cintillos entre otros con un costo de \$ 639,68

Cuadro N° 46
ÚTILES DE SERVICIO

DENOMINACIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Juego De 2 Toallas San Pedro, Baño y Tocador	Juego	6	19,29	115,74
Batas tipo toalla	unidad	12	29,82	357,84
Canastas para ropa	unidad	6	7,59	45,54
Cintillos para cabello	unidad	12	1	12
Zapatilla descartable	unidad	60	0,5	30
			Subtotal	561,12
			IVA 14%	78,56
			TOTAL	639,68

Elaborado por: La autora

Muebles y enseres

Los muebles que se van a utilizar son los requeridos para el área administrativa, así como para el área de ventas y servicios con un valor de \$2105.34

Cuadro N° 47
Muebles y enseres

DENOMINACIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
ÁREA ADMINISTRATIVA				
Escritorio Gerencia	unidad	1	78,95	78,95
Escritorio recepción -contabilidad	unidad	1	78,95	78,95
Silla Ejecutiva Giratoria Cromada Apoya Brazos	unidad	2	96,49	192,98
ÁREA SERVICIOS				
Camilla para masajes metálica	unidad	3	192,98	578,94
Escritorio Consultorio Nutricionista	unidad	1	78,95	78,95
Silla Ejecutiva Giratoria Cromada Apoya Brazos	unidad	1	96,49	96,49
Silla De Espera Estándar Para Oficina	unidad	6	21,05	126,3
Juego de sala incluye mesa de centro	unidad	1	615,23	615,23
Subtotal				1846,79
IVA 14%				258,55
TOTAL				2105,34

Elaborado por: La autora

Equipos de oficina

Aquí se detallan los costos de los suministros de oficina requeridos para las áreas administrativa (Gerencia, Contadora, Secretaria y Ventas) y operativa que la empresa lo cual requiere un costo de \$ 1439,99

Cuadro N° 48
Equipos de oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Panasonic Teléfono Inalámbrico Doble Base + Identificador	2	39,47	78,94
Televisión 52" SONY Smartv 3d 50 Android Fullhd Isdbt Wifi	1	1184,21	1184,21
Subtotal			1263,15
IVA 14%			176,84
TOTAL			1439,99

Elaborado por: La autora

Equipos de computación

Los equipos de computación son tanto para área administrativa como para el área de servicios en especial en el consultorio de nutrición, para facilitar la comunicación y la información requerida y todo lo necesario para el buen funcionamiento de la empresa, que tendrán un costo de \$2.098, 99

Cuadro N° 49
Equipos de Computación

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Computador De Escritorio All In One Hp	2	745,61	1491,22
Impresora Epson L210 tinta continua	1	350	350
		Subtotal	1841,22
		IVA 14%	257,77
		TOTAL	2098,99

Elaborado por: La autora

Cuadro N°50
Resumen de activos fijos

ACTIVO FIJO	
ESPECIFICACIONES	VALOR TOTAL
Adecuación de instalaciones	150.556,65
Maquinaria	3847,26
Útiles de Servicio	639,68
Muebles y Enseres	1846,79
Equipo de oficina	1439,99
Equipo de computación	2098,99
Imprevistos (5%)	8021,47
TOTAL	168450,83

Fuente: Cuadro 42 al 47

Elaborador por: La autora

ACTIVOS DIFERIDOS

Los activos diferidos están representados por costos y gastos, propuestos para un periodo determinado sea largo o corto plazo, es decir constituidos por servicios y derechos adquiridos necesarios para poner en marcha a la empresa, son gastos que no ocurren de manera recurrente.

**Cuadro N° 51
Activos Diferidos**

ESPECIFICACIÓN	V. TOTAL
Constitución legal	514,08
Marca y Patente	78,6
Permisos de funcionamiento	25,75
Línea Telefónica	64
Internet	60
Imprevistos (5%)	34,12
TOTAL	776,55

Fuente: Tabla Notarial, GAD Municipio Sígsig, CNT
Elaborado por: La autora

ACTIVOS CIRCULANTES

Los activos circulantes son aquellos que gozan de liquidez y los podemos vender, transformar o convertir en efectivo, o aún más darse en pago de cualquier clase de gasto u obligación, también utilizados para activar las actividades de la empresa. Se recalca que para el funcionamiento de la empresa el cálculo de estos activos será tomados en cuenta para los primeros 6 meses de actividades, ya que al comprar al por mayor el costo de la materia prima es más bajo.

COSTOS DE PRODUCCIÓN

Es oportuno establecer cuánto nos va a costar producir y qué cantidad de ingresos recibiremos por éste concepto. Es decir, Costos de producción serán todos los rubros que representan al momento de prestar los servicios

Materia prima

Corresponde a 12 meses de abastecimiento de productos para brindar el servicio de relajamiento, como aceites, cremas, y aromas. El valor para el primer año es de \$ 6634, 80

Cuadro N° 52
Materia prima

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. MENSUAL	V. ANUAL
Aceite para masaje con aroma	Galón	5	25	125	1500
Crema reductora para masaje	unidad	300	1	300	3600
Inciensos y aromas *12	caja	30	2	60	720
				SUBTOTAL	5820
				IVA 14%	814,8
				TOTAL	6634,8

Elaborado por: La autora

Mano de Obra Directa

Son aquellas personas que van a intervenir directamente en los servicio que se ofrecen el Centro de Estética NATURAL´SPA, para lo cual se consideran los parámetros y obligaciones económicas según la ley para el año 2016, los cálculos se los realiza en base al salario mínimo vital de \$366,00, el décimo tercer y décimo cuarto sueldo, vacaciones, aporte al IESS, IECE y SECAP, con un valor total de \$. 29.203,14

Cuadro N° 53
Mano de Obra Directa

MANO DE OBRA DIRECTA, (Masajista 1, Nutricionista 1, Mantenimiento 1, Empleados 2)	
DENOMINACIÓN EMPLEADOS	VALORES
Remuneración Unificada	366
Décimo tercero	30,5
Décimo cuarto	30,5
Vacaciones	15,25
Aporte patronal 11,15% R.U	40,81
Aporte al IECE 0,5%	1,83
Aporte al SECAP 0,5 %	1,83
TOTAL	486,72
Empleados	5
TOTAL MENSUAL	2433,6
TOTAL ANUAL	29203,14

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Elaborado por: La autora

COSTOS DE FABRICACIÓN

En los costos de fabricación se consideran costos de materiales y suministros de limpieza, servicios básicos, depreciaciones, así como reparación y mantenimiento.

Carga fabril

Son los gastos generados por luz eléctrica, agua potable, depreciaciones, reparación y mantenimiento, esta información se la expone en los cuadros del 50 al 52.

Cuadro N° 54
Carga Fabril

CARGA FABRIL					
ESPECIFICACIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. MENSUAL	V. ANUAL
Energía eléctrica (kwh)	Kwh	435	0,12	52,2	626,4
Agua potable (m3)	m3	50 a 100		83,79	1005,48
TOTAL					1631,88

Fuente: ERCS, GAD-Municipio de Sígsig

Elaborado por: La autora

Cuadro N° 55
Depreciaciones

DEPRECIACIONES				VR= V.H/ V.U	DA= V.H-V.R/ AÑOS V.U
DENOMINACIÓN-ACTIVOS	VALOR HISTÓRICO	VIDA ÚTIL	% DE DEPRECIACIÓN	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Adecuación de instalaciones	150.556,65	10	10%	15055,67	13550,1
Maquinaria	3847,26	10	10%	384,73	346,25
Muebles y enseres	2105,34	10	10%	210,53	189,48
Equipo de oficina	1439,99	10	10%	144	129,6
Equipo de computación	2098,99	3	33,33%	699,59	466,47
SUBTOTAL	160048,24			16494,52	14681,9
Reinversión en Equipo de computo	2798,58	3	33,33%	932,77	621,94
Reinversión en Equipo de computo	3731,35	3	33,33%	1243,66	829,23
TOTAL				18670,95	16133,07

Elaborado por: La autora

Cuadro N° 56
Reparación y Mantenimiento

REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO				
DENOMINACIÓN	VALOR	ALÍCUOTA	VALOR ANUAL	
Adecuación de instalaciones	150.556,65	1%	1505,567	18066,8
Maquinaria	3847,26	1%	38,47	461,67
Muebles y enseres	2105,34	1%	21,05	252,64
Equipo de oficina	1439,99	1%	14,4	172,8
Equipo de computación	2098,99	1%	20,99	251,88
TOTAL				19205,79

Elaborado por: La autora

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

Están constituidos por los costos generados por la administración en el que se incurrirá dentro de la etapa administrativa, estos gastos comprenden: Los sueldos y salarios para el personal de esta área, tomando en cuenta también otros gastos administrativos como teléfono, internet, suministros de oficina, de aseo y limpieza, uniformes, etc., esta información se expone en los cuadros 53 al 56.

Cuadro N° 57
Sueldos y Salarios

DENOMINACIÓN	GERENTE	SECRETARIA	CONTADORA
Remuneración Unificada	383,09	373,65	379,47
Décimo tercero (R.U.)	31,92	31,14	31,62
Décimo cuarto (366/12)	30,50	30,50	30,50
Vacaciones (R.U.)	15,96	15,57	15,81
Aporte patronal 11,15%R.U	42,71	41,66	42,31
Aporte al IECE 0,5%	19,15	18,68	18,97
Aporte al CECAP 0,5%	1,92	1,87	1,90
TOTAL	525,26	513,07	520,59
No. Personal	1	1	1
TOTAL MENSUAL	525,26	513,07	520,59
TOTAL ANUAL	6303,13	6156,83	6247,03

Elaborado por: La autora

Cuadro N° 58
Suministros de Oficina

SUMINISTRO DE OFICINA			
ESPECIFICACIONES	V. UNITARIO	C. ANUAL	V. TOTAL
Carpetas Archivadoras	12,00	2,00	24,00
Carpetas folder	0,50	20,00	10,00
Resma de papel bond A4	4,00	6,00	24,00
Caja de esferográfico * 12	4,80	2,00	9,60
Caja de grapas	1,75	10,00	17,50
Sobres varios tamaños	0,30	20,00	6,00
Caja de clips	0,35	20,00	7,00
Calculadoras	12,00	4,00	48,00
Perforadora	9,50	4,00	38,00
Grapadora	6,80	6,50	44,20
Saca grapas	1,75	5,00	8,75
Porta sobres	4,00	0,89	3,56
Papelera metálica	8,50	6,00	51,00
Porta clips	5,00	0,70	3,50
Porta papel	5,00	5,00	25,00
Libretín 1/2 oficio de 100 unidades	10,00	15,00	150,00
SUBTOTAL			470,11
IVA 14%			65,82
TOTAL			535,93

Elaborado por: La autora

Cuadro N° 59
Materiales de limpieza

DESCRIPCIONES	UNIDAD	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escoba superior suave	Unidad	4	1,75	7,00
Basurero con tapa	Unidad	6	3,08	18,48
Trapeador de 40cm	Unidad	4	3,08	12,32
Guante master bicolor	Unidad	8	2,19	17,52
Botiquín niquelado pequeño	Unidad	2	24,56	49,12
Papel higiénico PH Jumbo *4	unidad	5	3,84	19,2
Dispensador Jumbo rollo	Unidad	4	12,28	49,12
Dispensador Jabón 500ml	Unidad	4	18,42	73,68
Jabón líquido 500ml	Unidad	4	3,95	15,8
Funda Negra/basura 30*35	Rollo	3	2,37	7,11
Papelera vaivén	Unidad	6	6,14	36,84
Recogedor de Basura plástico	Unidad	3	1,12	3,36
Desinfectantes	Galón	2	5,3	10,6
Detergentes 5 Kg.	Funda	2	13,25	26,5
Cloro	Galón	1	4,38	4,38
Ambientales	unid.	10	3,56	35,6
SUBTOTAL				386,63
IVA 12%				54,13
TOTAL				440,76

Elaborado por: La autora

Cuadro N° 60
Uniformes

DESCRIPCIONES	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Mandil color blanco	4	18,5	74,00
Mandil color azul petróleo	1	18,5	18,50
Ternos (personas administrativo)	3	180	540,00
SUBTOTAL			632,50
IVA 12%			88,55
TOTAL			721,05

Elaborado por: La autora

Cuadro N° 61
Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS TOTALES	
ESPECIFICACIÓN	VALOR TOTAL
Sueldos	18706,98
Suministros De Limpieza	440,76
Suministros De Oficina	535,93
Uniformes	721,05
Teléfono	480,00
Internet	240,00
TOTAL	21124,72

Fuente: Cuadros del 55 al 59

Elaborado por: La autora

GASTOS DE VENTAS

Los gastos de ventas son los que corresponden a la publicidad con un total de \$ 2010, 00

Cuadro N° 62
Gastos de ventas

PUBLICIDAD	UNIDAD	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Letrero de ingreso	Unidad	1	120,00	120,00
Valla publicitaria	Unidad	1	150,00	150,00
Tarjetas de presentación	Millar	3	100,00	300,00
Flayers (Mailing) de información	Millar	2	180,00	360,00
Publicidad en radio	mensual	12	90,00	1080,00
TOTAL				2010,00

Elaborado por: La autora

Cuadro N° 63
Resumen Activos Circulantes

VALOR DE LAS INVERSIONES CIRCULANTES		
ESPECIFICACIÓN	V. TOTAL	V. MENSUAL
Materia prima directa	6634,80	1105,80
Mano de Obra Directa	29203,14	2433,60
Depreciaciones	14681,90	1223,49
Reparación y mantenimiento	19205,79	1600,48
Energía eléctrica	626,40	52,20
Agua potable	1005,48	83,79
Gastos de Administración	21124,72	1760,39
Gastos de Ventas	2010,00	167,50
Imprevistos (5%)	4724,61	393,72
TOTAL	99216,83	8820,97

Fuente: Cuadro 50 al 54, 59, 60

Elaborado por: La autora

Cuadro N° 64
Total de las Inversiones

VALOR TOTAL DE LAS INVERSIONES	
ESPECIFICACIONES	V. TOTAL MENSUAL
Activos Fijos	168450,83
Activos Diferidos	776,55
Activo Circulante	8820,97
TOTAL	178048,35

Fuente: Cuadros 48-49 y 61

Elaborado por: La autora

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

Para llevar a cabo un proyecto es necesario establecer cómo será financiado; generalmente los recursos provienen de inversiones propias o “fuentes internas” y de créditos en el mercado de capitales o “fuentes externas”.

El capital propio proviene del aporte de los inversionistas interesados, en éste caso de los socios que van a formar parte de la empresa, tomando en cuenta los aspectos legales pertinentes.

El capital prestado a largo plazo puede llegar en diversas formas, las más frecuentes son los créditos concedidos por un banco de inversión o por

instituciones de fomento y la colocación de obligaciones y bonos en el mercado.

FUENTES INTERNAS.

El financiamiento del proyecto mediante aportes propios será del 45% por un valor de \$ 80.121,76 dólares del total de la Inversión Inicial; rubro que será desembolsado por la persona que forman parte de este proyecto, en dividendos iguales de porcentajes.

FUENTES EXTERNAS MEDIANTE CRÉDITO BANCARIO.

La diferencia que corresponde a un 55% de la Inversión Inicial Total requerida, esto es \$ 97.926.59 dólares, será financiada por un crédito en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo, mediante las siguientes condiciones financieras.

Cuadro N° 65

Línea de Crédito	Comercio
Destino Legal	Activos fijos, capital de trabajo
Monto Solicitado	97.926.59
Plazo Contratado	10 años (120 meses)
Tasa de Interés Anual	15,6
Amortización Convenida	Mensual

Elaborado por: La autora

Cuadro N° 66
TABLA DE AMORTIZACIÓN

No.	CAPITAL	AMORTIZACIÓN	INTERÉS	DIVIDENDOS
1	97926,59	816,05	1273	2089
2	97110,54	816,05	1262	2078
3	96294,48	816,05	1252	2068
4	95478,43	816,05	1241	2057
5	94662,37	816,05	1231	2047
6	93846,32	816,05	1220	2036
7	93030,26	816,05	1209	2025
8	92214,21	816,05	1199	2015
9	91398,15	816,05	1188	2004
10	90582,10	816,05	1178	1994
11	89766,04	816,05	1167	1983
12	88949,99	816,05	1156	1972
13	88133,93	816,05	1146	1962
14	87317,88	816,05	1135	1951
15	86501,82	816,05	1125	1941
16	85685,77	816,05	1114	1930
17	84869,71	816,05	1103	1919
18	84053,66	816,05	1093	1909
19	83237,60	816,05	1082	1898
20	82421,55	816,05	1071	1888
21	81605,49	816,05	1061	1877
22	80789,44	816,05	1050	1866
23	79973,38	816,05	1040	1856
24	79157,33	816,05	1029	1845
25	78341,27	816,05	1018	1834
26	77525,22	816,05	1008	1824
27	76709,16	816,05	997	1813
28	75893,11	816,05	987	1803
29	75077,05	816,05	976	1792
30	74261,00	816,05	965	1781
31	73444,94	816,05	955	1771
32	72628,89	816,05	944	1760
33	71812,83	816,05	934	1750
34	70996,78	816,05	923	1739
35	70180,72	816,05	912	1728
36	69364,67	816,05	902	1718
37	68548,61	816,05	891	1707
38	67732,56	816,05	881	1697
39	66916,50	816,05	870	1686
40	66100,45	816,05	859	1675
41	65284,39	816,05	849	1665

42	64468,34	816,05	838	1654
43	63652,28	816,05	827	1644
44	62836,23	816,05	817	1633
45	62020,17	816,05	806	1622
46	61204,12	816,05	796	1612
47	60388,06	816,05	785	1601
48	59572,01	816,05	774	1590
49	58755,95	816,05	764	1580
50	57939,90	816,05	753	1569
51	57123,84	816,05	743	1559
52	56307,79	816,05	732	1548
53	55491,73	816,05	721	1537
54	54675,68	816,05	711	1527
55	53859,62	816,05	700	1516
56	53043,57	816,05	690	1506
57	52227,51	816,05	679	1495
58	51411,46	816,05	668	1484
59	50595,40	816,05	658	1474
60	49779,35	816,05	647	1463
61	48963,30	816,05	637	1453
62	48147,24	816,05	626	1442
63	47331,19	816,05	615	1431
64	46515,13	816,05	605	1421
65	45699,08	816,05	594	1410
66	44883,02	816,05	583	1400
67	44066,97	816,05	573	1389
68	43250,91	816,05	562	1378
69	42434,86	816,05	552	1368
70	41618,80	816,05	541	1357
71	40802,75	816,05	530	1346
72	39986,69	816,05	520	1336
73	39170,64	816,05	509	1325
74	38354,58	816,05	499	1315
75	37538,53	816,05	488	1304
76	36722,47	816,05	477	1293
77	35906,42	816,05	467	1283
78	35090,36	816,05	456	1272
79	34274,31	816,05	446	1262
80	33458,25	816,05	435	1251
81	32642,20	816,05	424	1240
82	31826,14	816,05	414	1230
83	31010,09	816,05	403	1219
84	30194,03	816,05	393	1209
85	29377,98	816,05	382	1198

86	28561,92	816,05	371	1187
87	27745,87	816,05	361	1177
88	26929,81	816,05	350	1166
89	26113,76	816,05	339	1156
90	25297,70	816,05	329	1145
91	24481,65	816,05	318	1134
92	23665,59	816,05	308	1124
93	22849,54	816,05	297	1113
94	22033,48	816,05	286	1102
95	21217,43	816,05	276	1092
96	20401,37	816,05	265	1081
97	19585,32	816,05	255	1071
98	18769,26	816,05	244	1060
99	17953,21	816,05	233	1049
100	17137,15	816,05	223	1039
101	16321,10	816,05	212	1028
102	15505,04	816,05	202	1018
103	14688,99	816,05	191	1007
104	13872,93	816,05	180	996
105	13056,88	816,05	170	986
106	12240,82	816,05	159	975
107	11424,77	816,05	149	965
108	10608,71	816,05	138	954
109	9792,66	816,05	127	943
110	8976,60	816,05	117	933
111	8160,55	816,05	106	922
112	7344,49	816,05	95	912
113	6528,44	816,05	85	901
114	5712,38	816,05	74	890
115	4896,33	816,05	64	880
116	4080,27	816,05	53	869
117	3264,22	816,05	42	858
118	2448,16	816,05	32	848
119	1632,11	816,05	21	837
120	816,05	816,05	11	827

Elaborado por: La autora

ESTRUCTURA DE COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO

En cada uno de los proyectos de inversión sean grandes o pequeños es necesario reconocer los costos que generará el mismo, así también identificar los ingresos que se quieren percibir al primer año de vida, siendo de gran

importancia para establecer la factibilidad que tiene la implantación de la empresa en el mercado.

Presupuesto de costos

Estos costos corresponden a los gastos principales durante la prestación de los servicios ofertados de la empresa y que dependen de la demanda de los clientes, es decir; este es un resumen de los costos que tienen relación positiva con la demanda.

Cuadro N° 67
PRESUPUESTO PARA EL PROYECTO

PRESUPUESTO PARA EL PROYECTO										
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
COSTOS DE PRODUCCIÓN	82926,14	83205,58	83487,76	83935,95	84223,69	84514,25	85025,31	85321,59	85620,77	87065,71
COSTO PRIMO	35837,94	35902,96	35968,62	36034,92	36101,87	36169,48	36237,75	36306,69	36376,30	36446,60
Materia prima directa	6634,8	6699,82	6765,48	6831,78	6898,73	6966,34	7034,61	7103,55	7173,16	7243,46
Mano de obra directa	29203,14	29203,14	29203,14	29203,14	29203,14	29203,14	29203,14	29203,14	29203,14	29203,14
COSTO DE FABRICACIÓN	9792,66	9792,66	9792,66	9792,66	9792,66	9792,66	9792,66	9792,66	9792,66	9792,66
Amortizacion-inversion diferida	9792,66	9792,66	9792,66	9792,66	9792,66	9792,66	9792,66	9792,66	9792,66	9792,66
CARGA FABRIL	37295,54	37509,96	37726,49	38108,37	38329,16	38552,11	38994,90	39222,24	39451,81	40826,45
Deprec. Adecuaciones	13550,10	13550,10	13550,10	13550,10	13550,10	13550,10	13550,10	13550,10	13550,10	13550,10
Deprec. Maquinaria	346,25	346,25	346,25	346,25	346,25	346,25	346,25	346,25	346,25	346,25
Deprec. Muebles de oficina	189,48	189,48	189,48	189,48	189,48	189,48	189,48	189,48	189,48	189,48
Deprec. Equipos de oficina	129,60	129,60	129,60	129,60	129,60	129,60	129,60	129,60	129,60	129,60
Deprec. Equipos de computación	466,47	466,47	466,47	621,94	621,94	621,94	829,23	829,23	829,23	1917,64
Reparación y Mantenimiento	19205,79	19394,01	19584,07	19775,99	19969,79	20165,50	20363,12	20562,68	20764,19	20967,68
Energía eléctrica (kwh)	626,4	632,54	638,74	645,00	651,32	657,70	664,15	670,66	677,23	683,86
Agua potable (m3)	1005,48	1015,33	1025,28	1035,33	1045,48	1055,72	1066,07	1076,52	1087,07	1097,72
Imprevistos 5%	1775,98	1786,19	1796,50	1814,68	1825,20	1835,81	1856,90	1867,73	1878,66	1944,12
GASTOS DE OPERACIÓN	39023,14	37512,95	36002,94	34493,10	32983,43	31473,94	29964,63	28455,49	26819,24	25437,78
GASTOS DE ADMINISTRACION	22180,95	22198,42	22216,06	22233,88	22251,86	22270,03	22288,37	22306,89	22325,60	22344,49
Sueldos y Salarios	18706,98	18706,98	18706,98	18706,98	18706,98	18706,98	18706,98	18706,98	18706,98	18706,98
Suministros de Oficina	535,93	541,18	546,48	551,84	557,24	562,71	568,22	573,79	579,41	585,09
Suministros de limpieza	440,76	445,08	449,44	453,84	458,29	462,78	467,32	471,90	476,52	481,19
Uniformes	721,05	728,12	735,25	742,46	749,73	757,08	764,50	771,99	779,56	787,20
Teléfono	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
Internet	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Imprevistos 5%	1056,24	1057,07	1057,91	1058,76	1059,61	1060,48	1061,35	1062,23	1063,12	1064,02
GASTOS DE VENTAS	2110,5	2110,5	2110,5	2110,5	2110,5	2110,5	2110,5	2110,5	2110,5	2110,5
Publicidad	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010
Imprevistos 5%	100,5	100,5	100,5	100,5	100,5	100,5	100,5	100,5	100,5	100,5
GASTOS FINANCIEROS	14731,68	13204,03	11676,37	10148,72	8621,06	7093,41	5565,75	4038,10	2383,14	982,79
Intereses por prestamos	14576,37	13048,72	11521,06	9993,41	8465,75	6938,10	5410,44	3882,79	2227,83	827,48
Amortización Activo Diferido	155,31	155,31	155,31	155,31	155,31	155,31	155,31	155,31	155,31	155,31
COSTO TOTAL	121949,28	120718,53	119490,70	118429,05	117207,12	115988,19	114989,94	113777,08	112440,01	112503,49

Elaborado por: La autora

Cuadro N° 68
COSTOS FIJOS Y VARIABLES

COSTOS FIJOS Y VARIABLES									
RUBROS	AÑO 1			AÑO 5			AÑO 10		
	C.F	C. V	TOTAL	C.F	C. V	TOTAL	C.F	C. V	TOTAL
COSTOS DE PRODUCCIÓN	47088,20	35837,94	82926,14	48121,82	36101,872	84223,69	50619,11	35837,94	86457,05
COSTO PRIMO		35837,94			36101,872			35837,94	
Materia prima directa		6634,8			6898,7324			6634,8	
Mano de obra directa		29203,14			29203,14			29203,14	
COSTO DE FABRICACIÓN	9792,66			9792,66			9792,66		
Amortizacion-inversion diferida	9792,66			9792,66			9792,66		
CARGA FABRIL	37295,54			38329,16			40826,45		
Deprec. Adecuaciones	13550,10			13550,10			13550,10		
Deprec. Maquinaria	346,25			346,25			346,25		
Deprec. Muebles de oficina	189,48			189,48			189,48		
Deprec. Equipos de oficina	129,60			129,60			129,60		
Deprec. Equipos de computación	466,47			621,94			1917,64		
Reparación y Mantenimiento	19205,79			19969,79			20967,68		
Energía eléctrica (kwh)	626,4			651,3182			683,86448		
Agua potable (m3)	1005,48			1045,478			1097,7204		
Imprevistos 5%	1775,98			1825,20			1944,12		
GASTOS DE OPERACIÓN	39023,14		39023,135	32983,43		32983,43	25437,78		25437,775
GASTOS DE ADMINISTRACION	22180,95			22251,86			22344,49		
Sueldos y Salarios	18706,98			18706,98			18706,98		
Suministros de Oficina	535,93			557,24			585,09		
Suministros de limpieza	440,76			458,29			481,19		
Uniformes	721,05			749,73338			787,19745		
Teléfono	480,00			480,00			480,00		
Internet	240,00			240,00			240,00		
Imprevistos 5%	1056,24			1059,61			1064,02		
GASTOS DE VENTAS	2110,5			2110,5			2110,5		
Publicidad	2010			2010			2010		
Imprevistos 5%	100,5			100,5			100,5		
GASTOS FINANCIEROS	14731,68			8621,06			982,79		
Intereses por prestamos	14576,37			8465,75			827,48		
Amortización Activo Diferido	155,31			155,31			155,31		
COSTO TOTAL	86111,34	35837,94	121949,28	81105,25	36101,87	117207,12	76056,89	35837,94	112503,49

Elaborado por: La autora

Estructura de Ingresos

Para el presente proyecto se estima un costo unitario de \$1,25 por ingreso, al cual se le estima un porcentaje del 60% de utilidad en torno a los costos, obteniendo como precio del servicio al público \$2,00, siendo así para el primer año se estiman como ventas netas \$182.923.90

Cuadro N° 69
ESTRUCTURA DE INGRESOS

AÑOS	COSTOS TOTALES	No. INGRESOS	COSTO UNITARIO	MARGEN DE UTILIDAD (60%)	PRECIO DEL SERVICIO AL PÚBLICO	TOTAL DEL SERVICIO ANUALES
1	121949,28	97760	1,25	0,75	2	182923,9
2	120718,53	107536	1,12	0,67	1,8	181077,8
3	119490,7	117312	1,02	0,61	1,63	179236,0
4	118429,05	127088	0,93	0,56	1,49	177643,6
5	117207,12	136864	0,86	0,51	1,37	175810,7
6	115988,19	146640	0,79	0,47	1,27	173982,3
7	114989,94	156416	0,74	0,44	1,18	172484,9
8	113777,08	166192	0,68	0,41	1,1	170665,6
9	112440,01	175968	0,64	0,38	1,02	168660,0
10	112503,49	185744	0,61	0,36	0,97	168755,2

Fuente: Cuadro 65 y 66

Elaborado por: La autora

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Corresponde al denominado Estado de Resultados donde se presentan los registros de ingresos por ventas, además se establecen los costos por operación y producción, y finalmente se colocan los desembolsos legales para determinar la utilidad o pérdida en un periodo determinado, en el caso de la Empresa se proyectarán a 10 años que dura el proyecto.

Cuadro N° 70
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS										
Ventas	182923,92	181077,8	179236,05	177643,57	175810,68	173982,28	172484,9	170665,62	168660,02	168755,23
Valor Residual			699,59			932,77			699,59	18670,95
TOTAL DE INGRESOS	182923,92	181077,8	179935,64	177643,57	175810,68	174915,05	172484,9	170665,62	169359,61	187426,18
EGRESOS										
(=)Costos Totales	121949,28	120718,53	119490,7	118429,05	117207,12	115988,19	114989,94	113777,08	112440,01	112503,49
TOTAL DE EGRESOS	121949,28	120718,53	119490,7	118429,05	117207,12	115988,19	114989,94	113777,08	112440,01	112503,49
(=) Utilidad-Bruta-Ventas	60974,64	60359,27	60444,94	59214,52	58603,56	58926,86	57494,97	56888,54	56919,6	74922,69
(-) 15% Trabajadores	9146,2	9053,89	9066,74	8882,18	8790,53	8839,03	8624,25	8533,28	8537,94	11238,4
(=) Utilidad-antes- Imp.	51828,44	51305,38	51378,2	50332,35	49813,03	50087,83	48870,72	48355,26	48381,66	63684,29
(-)22% Impuesto a la renta	11402,26	11287,18	11303,2	11073,12	10958,87	11019,32	10751,56	10638,16	10643,96	14010,54
(=)Utilidad-antes-Reserva	40426,19	40018,19	40075	39259,23	38854,16	39068,51	38119,16	37717,1	37737,69	49673,74
(-) 10% Reserva Legal	4042,62	4001,82	4007,5	3925,92	3885,42	3906,85	3811,92	3771,71	3773,77	4967,37
(=)Utilidad-Liquida	36383,57	36016,37	36067,5	35333,31	34968,74	35161,66	34307,25	33945,39	33963,92	44706,37

Fuente: Cuadro 65-67

Elaborado por: La autora

PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio se fundamenta en el criterio de que la empresa proyectada no obtiene ganancias ni sufre pérdidas en un momento dado, es decir, que se encuentra en un punto en donde los ingresos son iguales a los costos. Para calcular el Punto de Equilibrio es preciso determinar los costos fijos, variables y los ingresos totales por las ventas.

En la empresa el punto de equilibrio definirá el nivel de ventas con el cual se cubren todos los costos de operación fijos y variables, es decir, el nivel en el cual las utilidades totales son igual a cero. A continuación, presentamos su cálculo en términos monetarios como en unidades físicas (número de servicios):

PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA PRIMER AÑO

$$PE = \frac{\text{COSTO FIJO}}{\text{VENTAS TOTALES} - \text{COSTOS VARIABLES}} \times 100$$

$$PE = \frac{86111,34}{182923,9 - 35837,94} \times 100$$

$$PE = 58,54\%$$

a) PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

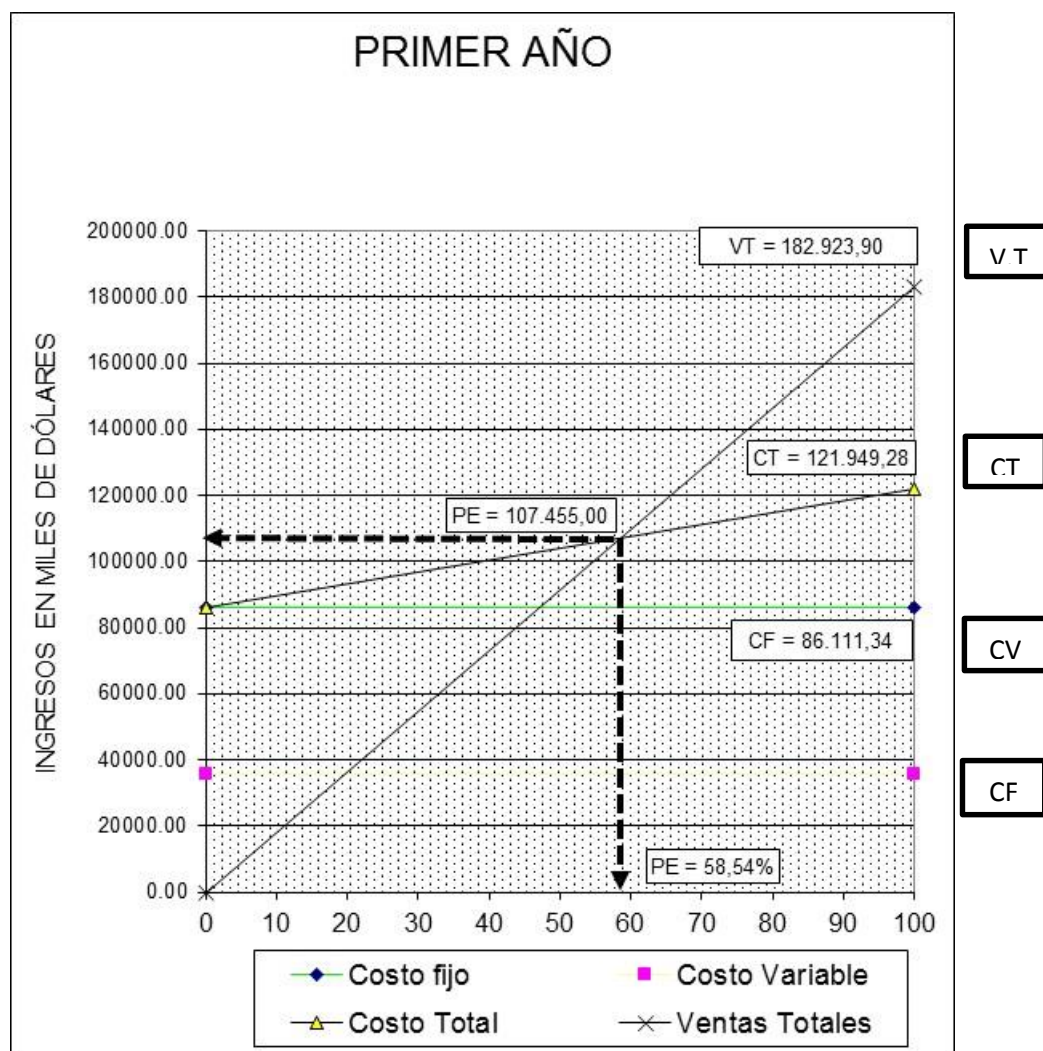
$$PE = \frac{\text{COSTO FIJO}}{1 - \frac{\text{COSTOS VARIABLES}}{\text{VENTAS TOTALES}}}$$

$$PE = \frac{86.111,34}{1 - \frac{35837,94}{182.923,9}}$$

$$PE = 107.455$$

MÉTODO GRÁFICO

**GRÁFICO No 40.
PUNTO DE EQUILIBRIO PRIMER AÑO**



ANÁLISIS

En este caso se puede observar en el Gráfico N°40 cuál es el punto donde la empresa puede empezar a generar ganancias, para lo cual se considera el total de ventas \$182.923,90 y los costos fijos correspondientes a \$86111,34 igual que los costos variables de \$35.837,94 datos que permiten la estimación

del punto de equilibrio en función a la capacidad instalada, donde se establece que la Empresa debe utilizar más del 58.54% de su capacidad para que esta pueda reflejar ganancias.

El segundo punto de equilibrio es el que se da en función a las ventas, el cual se obtiene con los mismos datos ya mencionados anteriormente estimando que la empresa debe obtener más de \$107.455 para percibir ganancia; es decir que la empresa en estos puntos ni gana ni pierde y al superarlos, empieza a percibir utilidad para sus accionistas en el primer año de funcionamiento.

PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA QUINTO AÑO

$$PE = \frac{\text{COSTO FIJO}}{\text{VENTAS TOTALES} - \text{COSTOS VARIABLES}} \times 100$$

$$PE = \frac{81105.25}{175810.70 - 36101.87} \times 100$$

$$PE = 58,05\%$$

b) PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

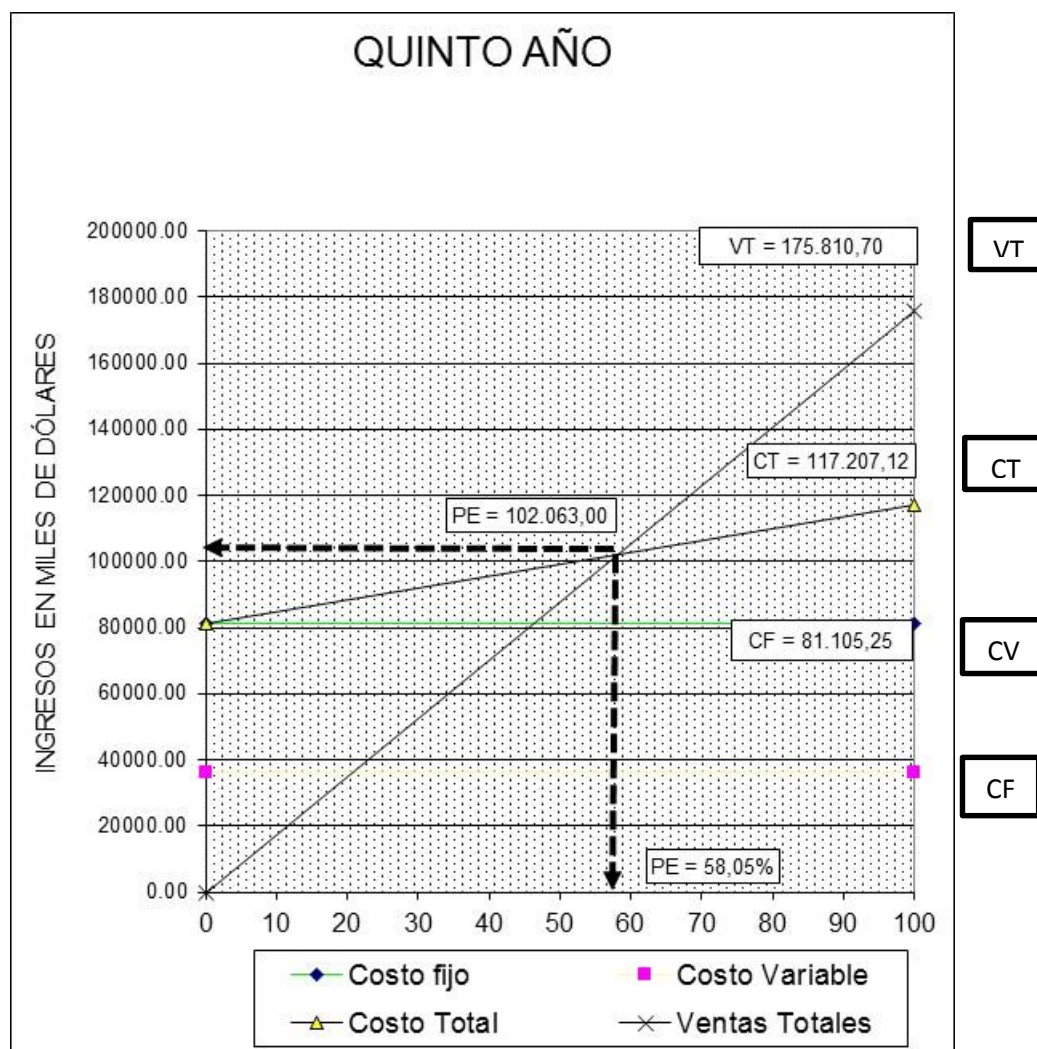
$$PE = \frac{\text{COSTO FIJO}}{1 - \frac{\text{COSTOS VARIABLES}}{\text{VENTAS TOTALES}}}$$

$$PE = \frac{81105.25}{1 - \frac{36101.87}{117207.12}}$$

$$PE = 102.063,00$$

MÉTODO GRÁFICO

Gráfico No 41.
PUNTO DE EQUILIBRIO QUINTO AÑO



Elaborado por: La autora

ANÁLISIS

En este caso se puede observar en el gráfico N° 41, cuál es el punto donde la empresa puede empezar a generar ganancias, para lo cual se considera el total de ventas \$175810.70 y los costos fijos correspondientes a \$81105.25 igual que los costos variables de \$36101.87 datos que permiten la estimación del punto de equilibrio en función a la capacidad instalada, donde se establece

que la Empresa debe utilizar más del 58.05% de su capacidad para que esta pueda reflejar ganancias.

El segundo punto de equilibrio es el que se da en función a las ventas, el cual se obtiene con los mismos datos ya mencionados anteriormente estimando que la empresa debe obtener más de \$102.063,49 para percibir ganancia; es decir que la Empresa en estos puntos ni gana ni pierde y al superarlos, empieza a percibir utilidad para sus accionistas en el Quinto año de funcionamiento.

PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA DECIMO AÑO

$$PE = \frac{\text{COSTO FIJO}}{\text{VENTAS TOTALES} - \text{COSTOS VARIABLES}} \times 100$$

$$PE = \frac{76056.89}{168755.20 - 35837.94} \times 100$$

$$PE = 57.22\%$$

c) PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

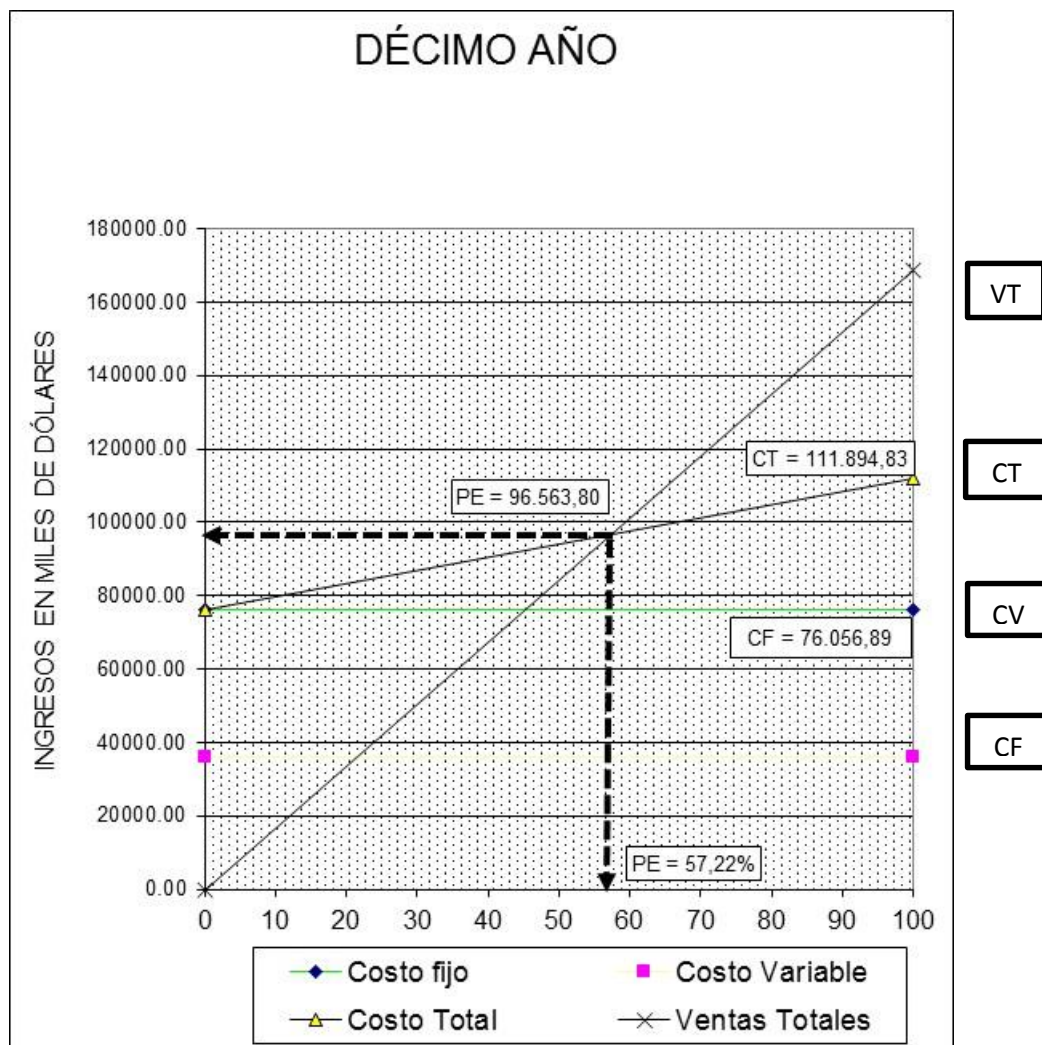
$$PE = \frac{\text{COSTO FIJO}}{1 - \frac{\text{COSTOS VARIABLES}}{\text{VENTAS TOTALES}}}$$

$$PE = \frac{76056.89}{1 - \frac{35837.94}{168755.20}}$$

$$PE = 96.563,80$$

MÉTODO GRÁFICO

Gráfico No 42.
PUNTO DE EQUILIBRIO DÉCIMO AÑO



Elaborado por: La autora

ANÁLISIS

En este caso se puede observar en el gráfico N°42, cuál es el punto donde la empresa puede empezar a generar ganancias, para lo cual se considera el total de ventas \$168755.20 y los costos fijos correspondientes a \$76056.89 igual que los costos variables de \$35837.94 datos que permiten la estimación del punto de equilibrio en función a la capacidad instalada, donde se establece

que la Empresa debe utilizar más del 57.22% de su capacidad para que esta pueda reflejar ganancias.

El segundo punto de equilibrio es el que se da en función a las ventas, el cual se obtiene con los mismos datos ya mencionados anteriormente estimando que la empresa debe obtener más de \$96.563,80 para percibir ganancia; es decir que la Empresa en estos puntos ni gana ni pierde y al superarlos, empieza a percibir utilidad para sus accionistas en el Quinto año de funcionamiento.

EVALUACIÓN FINANCIERA

Con la evaluación financiera se podrá determinar el éxito del proyecto, es decir, el nivel o grado de utilidad que tendrá la Empresa como proceso de utilizar su capital y capacidad empresarial en la implementación del proyecto, para poder aplicar los indicadores financieros es indispensable conocer el flujo de caja.

FLUJO DE CAJA

El flujo de caja permite determinar la cobertura de las necesidades de efectivo a lo largo de la vida útil del proyecto, se lo ha elaborado en base a los ingresos, el valor residual, así como todos los egresos.

Cuadro N° 71 FLUJO DE CAJA

RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS											
Capital propio	80.121,76										
Prestamo CACJA	97926,59										
Por ventas		182923,92	181077,80	179236,05	177643,57	175810,68	173982,28	172484,90	170665,62	168660,02	168755,23
Valor Residual				699,59			932,77			699,59	18670,95
TOTAL DE INGRESOS	178048,35	182923,92	181077,80	179935,64	177643,57	175810,68	174915,05	172484,90	170665,62	169359,61	187426,18
EGRESOS											
Activos Fijos	168450,83										
Activos Diferidos	776,55										
Activos circulantes	8820,97										
Costos de Producción		82926,14	83205,58	83487,76	83935,95	84223,69	84514,25	85025,31	85321,59	85620,77	87065,71
Costos Administrativos		22180,95	22198,42	22216,06	22233,88	22251,86	22270,03	22288,37	22306,89	22325,60	22344,49
Gastos de Ventas		2110,50	2110,50	2110,50	2110,50	2110,50	2110,50	2110,50	2110,50	2110,50	2110,50
Reinversión en computadoras					2798,58			3731			
TOTAL DE EGRESOS	178048,35	107217,60	107514,51	107814,33	111078,92	108586,06	108894,78	109424,18	113470,34	110056,87	111520,70
(1-2) Ganancias Gravables	0,00	75706,32	73563,30	72121,32	66564,66	67224,62	66020,27	63060,72	57195,29	59302,74	75905,48
(-)15% Utilidad a Trabajadores		11355,95	11034,49	10818,20	9984,70	10083,69	9903,04	9459,11	8579,29	8895,41	11385,82
(=) Utilidad Antes IR		64350,37	62528,80	61303,12	56579,96	57140,93	56117,23	53601,61	48616,00	50407,33	64519,66
(-) 22% Impuestos a la Renta		14157,08	13756,34	13486,69	12447,59	12571,00	12345,79	11792,36	10695,52	11089,61	14194,32
UTILIDAD NETA		50193,29	48772,46	47816,43	44132,37	44569,93	43771,44	41809,26	37920,48	39317,72	50325,33
(+) Amortización Act. Diferido		155,31	155,31	155,31	155,31	155,31	155,31	155,31	155,31	155,31	155,31
(+) Depreciación Act. Fijo		14681,90	14681,90	14681,90	14681,90	14681,90	14681,90	14681,90	14681,90	14681,90	14681,90
FLUJO NETO DE CAJA		65030,50	63609,67	62653,64	58969,58	59407,13	58608,65	56646,47	52757,68	54154,92	65162,54

Con el cuadro anterior proyectamos entradas y salidas en efectivo que tendrá la empresa en los diez años del proyecto, indicando valores positivos como flujos al final de cada año.

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El Valor Actual Neto es uno de los principales indicadores de evaluación financiera que señala el estado actual que resulta de la vida útil que tiene el proyecto, es decir el valor de la inversión a través del tiempo. En el proyecto se ha utilizado como costo de oportunidad del capital en el mercado el 10%, que es una tasa promedia de la tasa pasiva del sistema financiero local, mismo que sirve de comparación para obtener el valor actual neto actualizando los flujos de caja con un factor.

Cuadro N° 72
VALOR ACTUAL NETO

AÑOS	FLUJO NETO	TASA ACTUALIZADA 10%	VALOR ACTUALIZADO
1	65030,50	0,909090909	59118,64
2	63609,67	0,826446281	52569,98
3	62653,64	0,751314801	47072,61
4	58969,58	0,683013455	40277,01
5	59407,13	0,620921323	36887,16
6	58608,65	0,564473930	33083,05
7	56646,47	0,513158118	29068,59
8	52757,68	0,466507380	24611,85
9	54154,92	0,424097618	22966,97
10	65162,54	0,385543289	25122,98
TOTAL		SUMA	370778,84
		INVERSIÓN	178048,35
			192730,49

Elaborado por: La autora

V.A.N. = Sumatoria Flujo Neto Actualizado – Inversión

V.A.N. = 370778,84 - 178048,35

V.A.N. = **192730,49**

Según los resultados se ha obtenido un total de \$370.778,84 que restada la inversión genera un VAN para la Empresa de \$192730,49 por lo tanto el proyecto si es rentable porque el resultado es positivo y superior a cero.

Cuadro N° 73 TASA INTERNA DE RETORNO

AÑOS	FLUJO NETO	ACTUALIZACION			
		FACTOR ACT.	VAN MENOR	FACTOR ACT.	VAN MAYOR
		32,50%		32,80%	
0	-178.048,35		178.048,35		-178.048,35
1	65030,5	0,754717	49.079,62	0,753012	48.968,75
2	63609,67	0,569598	36.231,92	0,567027	36.068,41
3	62653,64	0,429885	26.933,86	0,426978	26.751,74
4	58969,58	0,324442	19.132,18	0,321520	18.959,89
5	59407,13	0,244862	14.546,52	0,242108	14.382,96
6	58608,65	0,184801	10.830,95	0,182310	10.684,97
7	56646,47	0,139473	7.900,63	0,137282	7.776,54
8	52757,68	0,105262	5.553,40	0,103375	5.453,82
9	54154,92	0,079443	4.302,24	0,077843	4.215,56
10	65162,54	0,059957	3.906,96	0,058616	3.819,59
			369,94		-966,12

Elaborado: La autora

$TIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN_{MENOR}}{VAN_{MENOR} - VAN_{MAYOR}} \right)$				
TIR =	32,5 + 0,3	($\frac{369,94}{369,94 - 966,12}$)
TIR =	32,58	%		

Los flujos netos obtenidos para la vida útil del proyecto dan valores positivos al ser actualizados con un factor de 8% para el VAN menor y con un 9% para el VAN mayor, obteniendo una tasa interna de retorno del 22.15% comparada

con la TMAR que es el 10.00%, por ende la TIR de la Empresa resulta ser superior y positiva a la TMAR, por tal razón se establece bajo estas consideraciones que el proyecto es factible y si debe ejecutarse.

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

Este periodo comprende el tiempo que requiere la empresa para recuperar la inversión original, siendo una medida de la rapidez en que el proyecto reembolsará el desembolso original del capital.

Cuadro N° 74
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

AÑOS	INVERSIÓN	FLUJO NETO	FLUJOS NETOS ACUMULADOS
0	178048,35		
1		65030,50	65030,50
2		63609,67	128640,17
3		62653,64	191293,81
4		58969,58	250263,39
5		59407,13	309670,53
6		58608,65	368279,17
7		56646,47	424925,64
8		52757,68	477683,32
9		54154,92	531838,25
10		65162,54	597000,79
TOTAL			597.000,79

Elaborado por: La autora

$$\text{PRC} = \text{Año Anterior cubrir la inversión} \frac{\sum \text{Primeros flujos actualizados} - \text{Inversión}}{\text{Flujo neto del año en que se supera la inversión}}$$

Año anterior a cubrir la inversión: 2

Inversión: 178.048,35

Suma de los flujos del año que no supera la inversión: 191.293,81

Flujo neto año que supera la inversión 65.162,54

$$\text{PRC} = \frac{2}{\frac{191293.81 - 178048.35}{65162.54}}$$

PRC = 2 AÑOS

0,80*12 9,60 MESES

0,60*30 18 DÍAS

Periodo de recuperación de capital en 2 años 9 meses 18 días

RELACIÓN BENEFICIO COSTO

El criterio de evaluación beneficio-costos se interpreta como la cantidad obtenida en calidad de beneficio por cada dólar invertido. Para la toma de decisiones se deberá tomar en cuenta que si es mayor a 1 se puede realizar el proyecto.

Cuadro N° 75
RELACIÓN BENEFICIO – COSTO

AÑOS	ACTUALIZACIÓN COSTO TOTAL			ACTUALIZACIÓN INGRESOS		
	COSTO TOTAL ORIG.	FACTOR ACT.	COSTO ACTUALIZADO	INGRESO ORIGINAL	FACTOR ACT.	INGRESO ACTUALIZADO
		10%			10%	
1	121949,28	0,909091	110.862,98	182923,92	0,909091	166.294,47
2	120718,53	0,826446	99.767,38	181077,8	0,826446	149.651,07
3	119490,7	0,751315	89.775,13	179236,05	0,751315	134.662,70
4	118429,05	0,683013	80.888,63	177643,57	0,683013	121.332,95
5	117207,12	0,620921	72.776,40	175810,68	0,620921	109.164,60
6	115988,19	0,564474	65.472,31	173982,28	0,564474	98.208,46
7	114989,94	0,513158	59.008,02	172484,9	0,513158	88.512,03
8	113777,08	0,466507	53.077,85	170665,62	0,466507	79.616,77
9	112440,01	0,424098	47.685,54	168660,02	0,424098	71.528,31
10	112503,49	0,385543	43.374,97	168755,23	0,385543	65.062,45
			722.689,21			1.084.033,81

$$\text{RELACIÓN BENEFICIO COSTO} = \frac{\text{INGRESO ACTUALIZADO}}{\text{COSTO ACTUALIZADO}} = \frac{1.084.033,81}{722.689,21} = 1,50$$

La relación beneficio-costo del presente proyecto se la obtiene al actualizar los costos e ingresos con un factor del 10% indicando su resultado que por cada dólar invertido se tendrá 0,50 centavos de dólar de ganancias demostrando la factibilidad del proyecto para sus accionistas.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad es un estudio que se realiza para conocer de qué manera se afecta una decisión económica si varían algunos factores.

Mediante un análisis tradicional se puede observar el resultado del cambio de una variable en un momento determinado. Al momento de desarrollar este tipo de análisis se consigue disminuir la incertidumbre que se presenta alrededor de las principales variables, puesto que nos permite deducir el éxito o fracaso de llevar a cabo un determinado proyecto.

Cuadro N° 76
COEFICIENTE DE ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON UN INCREMENTO DE 10.10% EN LOS COSTOS

AÑOS	COSTO TOTAL	COSTO TOTAL	INGRESO ORIGINAL	ACTUALIZACIÓN				
	ORIGINAL	ORIGINAL		FLUJO NETO	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL
		10,10%			22,90%		23,90%	
						-178.948,16		-178.948,16
1	121.949,28	134.266,16	182.923,92	48.657,76	0,81367	39.591,34	0,80710	39.271,80
2	120.718,53	132.911,10	181.077,80	48.166,70	0,66206	31.889,16	0,65141	31.376,48
3	119.490,70	131.559,26	179.236,05	47.676,79	0,53870	25.683,33	0,52576	25.066,46
4	118.429,05	130.390,38	177.643,57	47.253,19	0,43832	20.712,07	0,42434	20.051,46
5	117.207,12	129.045,04	175.810,68	46.765,64	0,35665	16.678,90	0,34249	16.016,60
6	115.988,19	127.703,00	173.982,28	46.279,28	0,29019	13.429,98	0,27642	12.792,60
7	114.989,94	126.603,92	172.484,90	45.880,98	0,23612	10.833,52	0,22310	10.236,08
8	113.777,08	125.268,57	170.665,62	45.397,06	0,19213	8.721,93	0,18007	8.174,43
9	112.440,01	123.796,45	168.660,02	44.863,56	0,15633	7.013,37	0,14533	6.520,07
10	112.503,49	123.866,34	168.755,23	44.888,89	0,12720	5.709,79	0,11730	5.265,33
						1.315,24		-4.176,85

Elaborado por: La autora

$$NUEVA TIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN MENOR}{VAN MENOR - VAN MAYOR} \right)$$

$$NTIR = 22.90 + 1 * \left(\frac{1315.24}{1315.24 - (-4176.85)} \right)$$

NTIR = 23.14%

TIR DEL PROYECTO = 32.58%

1) DIFERENCIA DE TIR

Dif.Tir. = Tirproy. - Nueva Tir
 Dif.Tir. = 32.58% - 23.14%
 Dif.Tir. = **9.44%**

2) PORCENTAJE DE VARIACIÓN

% Var. = (Dif. Tir / Tir del proy.) *100
 % Var. = (9.44 / 32.58) *100
 % Var. = **28.97%**

3) SENSIBILIDAD

Sensib. = % Var./ Nueva Tir
 Sensib. = 28.97/ 23.14
 Sensibilidad = 0.99154247

Para este proyecto se ha establecido un incremento del 10.10% en los costos con un factor de actualización de 22.90% para el VAN menor y 23.90% para el VAN mayor generando una nueva TIR de 23.14% lo cual establece que la sensibilidad es de 0.99154247 lo que indica que el proyecto sigue siendo factible aún si sus costos se incrementan hasta un 10.10%.

Cuadro N° 77
COEFICIENTE DE ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON UNA DISMINUCIÓN DE 6.90% EN LOS INGRESOS

AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO NETO	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL
			6,90%		22,80%		23,00%	
						-178.948,16		-178.948,16
1	121.949,28	182.923,92	170.302,17	48.352,89	0,8143	39.375,32	0,8130	39.311,29
2	120.718,53	181.077,80	168.583,43	47.864,90	0,6631	31.740,99	0,6610	31.637,85
3	119.490,70	179.236,05	166.868,76	47.378,06	0,5400	25.584,81	0,5374	25.460,21
4	118.429,05	177.643,57	165.386,17	46.957,12	0,4398	20.649,43	0,4369	20.515,45
5	117.207,12	175.810,68	163.679,74	46.472,62	0,3581	16.641,99	0,3552	16.507,13
6	115.988,19	173.982,28	161.977,50	45.989,31	0,2916	13.411,17	0,2888	13.280,86
7	114.989,94	172.484,90	160.583,45	45.593,51	0,2375	10.827,16	0,2348	10.704,52
8	113.777,08	170.665,62	158.889,70	45.112,62	0,1934	8.723,91	0,1909	8.611,07
9	112.440,01	168.660,02	157.022,47	44.582,46	0,1575	7.020,67	0,1552	6.918,60
10	112.503,49	168.755,23	157.111,12	44.607,63	0,1282	5.720,39	0,1262	5.628,05
						747,67		-373,13

Elaborado por: La autora

$$\text{NUEVA TIR} = T_m + Dt \left(\frac{\text{VAN MENOR}}{\text{VAN MENOR} - \text{VAN MAYOR}} \right)$$

$$NTIR = 22.80 + 0.2 * \left(\frac{747.67}{747.67 - (-373.13)} \right)$$

NTIR = 22.93%

TIR DEL PROYECTO = 32.58%

1) DIFERENCIA DE TIR

Dif.Tir. = Tirproy. - Nueva Tir

Dif.Tir. = 32.58 – 22.93

Dif.Tir.= **9.65%**

2) PORCENTAJE DE VARIACIÓN

% Var. = (Dif. Tir / Tir del proy.) *100

% Var. = (9.65/ 32.58) *100

% Var. = **29.17%**

3) SENSIBILIDAD

Sensibilidad. = % Var./ Nueva Tir

Sensibilidad = 29.17/ 22.93

Sensibilidad = **09842621**

En igual sentido se realizó el análisis al disminuirse un 6.90% de los ingresos, con un factor de actualización del 22.80% para el VAN menor y de 23% para el VAN mayor generando una nueva TIR de 22.93% con lo cual se establece una sensibilidad máxima de 09842621 indicando que el proyecto sigue siendo factible aún si sus ingresos disminuyeran hasta un 6.90%.

h) CONCLUSIONES

Al culminar el proyecto de investigación, se llegó a concluir lo siguiente:

- ✚ Se realizó el estudio de factibilidad para determinar la viabilidad de crear una empresa de servicios de estética para el cantón Sígsig, provincia del Azuay.
- ✚ Como el servicio que se propone ofertar al mercado es estética se pretende colaborar con la salud de los usuarios y por ende brindarles un excelente servicio de calidad.
- ✚ A través del estudio técnico se determinó los diferentes equipos y maquinarias que serán de utilidad en la prestación del servicio a fin de garantizar su calidad.
- ✚ Mediante los métodos de Macro localización y Micro localización, se determinó que la ubicación idónea de la empresas de servicios de estética para el cantón Sígsig, provincia del Azuay es el idóneo debido a que cuenta con los servicios básicos requeridos para de la actividad comercial.
- ✚ El servicio se ofertará con el 100% de calidad y costo accesible al público satisfaciendo las necesidades de los usuarios o clientes.
- ✚ Se constituirá como compañía de Responsabilidad Limitada, sujeta a las normas legales establecidas a la Ley de Compañías del Ecuador.
- ✚ La demanda efectiva anual es de 67128 y la oferta es 26520 servicios de estética.
- ✚ Se estableció mediante el análisis financiero que el monto de la inversión total de la puesta en marcha del proyecto, será de

\$178.048,35 dólares, conformada por activos fijos, diferidos y circulantes acorde al estudio financiero.

- ✚ Se estableció por medio del estudio económico-financiero que el tiempo en el cual la inversión se recuperará en, 1 año, 9 meses, 18 días.
- ✚ De la evaluación financiera se determina que el proyecto es rentable ya que el VAN es positivo **192730.49**
- ✚ La TIR tiene un valor satisfactorio de 32.58%
- ✚ La Relación Beneficio – Costo es de \$0,50 dólares, lo que determina que la rentabilidad es conveniente.
- ✚ El Análisis de Sensibilidad incrementando los costos y disminuyendo los egresos determinó que el proyecto no será sensible al incremento de los costos en el 10.10%, ni a la disminución de los ingresos en el 6.90%.

i) RECOMENDACIONES:

- ✚ Ejecutar el presente proyecto, por los resultados obtenidos a través de los criterios de evaluación propuestos, utilizando el máximo de la capacidad instalada para satisfacer la demanda insatisfecha mediante la ampliación de los canales de comercialización.
- ✚ Difundir los beneficios del servicio en el mercado, utilizando los medios de comunicación del cantón Sigsig.
- ✚ Evitar el incremento de los gastos financieros utilizando la materia prima existente en el medio.
- ✚ Mantener en lo posible el costo de producción mediante planes que permitan el incremento de la productividad del servicio para evitar la escalada del costo unitario de producción y el precio de venta para hacer frente a la competencia.

j) BIBLIOGRAFÍA

- Andreewickz. (2010). *El masaje deportivo*. PAIDOTRIBO.
- Anónimo. (Agoto de 2009). *Orgawnizacion Empresarial*. Obtenido de www.zonaeconomica.com.com/organizacion-empresarial-0
- Baca, G. (2012). *Evaluacion de proyectos de investigacion*. Colombia: Mc. Garw Hill.
- Baray, H. L. (s.f.). <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/2e.htm>. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/2e.htm>: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/2e.htm>
- Beker, V. (2010). *Economia. Elementos de macro y microeconomia*. Chile: Mc. Graw Hill.
- Bolten, S. (2011). *Administración Financier*. Mexico: Limusa.
- Bravo Valdivieso, M. (2011). *Contabilidad General I*. Obtenido de Gerencia Financiera: http://www.puce.edu.ec/sitios/documentos_DGA/2_A01_A011_2010-01_10859_1709219875_S_1.pdf
- Castro, C. C. (2010). *Mercadotecnia*. Mexico.
- Cegarra, S. J. (2012). *Los métodos de invetigación*. Madrid: Dias de Santos.
- Cordova, M. (2011). *Formulacion y evaluacion de proyectos*. Bogota - colombia: Kim Pres Ltda.
- Chagoya, E. R. (2012). <http://www.gestiopolis.com/>. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/>: <http://www.gestiopolis.com/>
- Chiavenato, I. (2012). *Iniciacion a la Organización y Técnica Comercial*. México: Mc Graw Hill.
- economia, E. d. (2009). *Enciclopedia de la economia*. Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/demanda-efectiva/demanda-efectiva.htm>
- Erossa, V. (s.f.). *Proyectos de inversión en ingeniería: (su metodología) - Página*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/>
- *Estudio Tecnico :: Estudio Técnico*. (s.f.). Obtenido de <http://e-tecnico.webnode.es/servicios/>
- Fernandez, S. (2007). *Los proyectos de inversión . Tecnologica*.

- Gallego, J. V. (2009). *Manual Profesional del masaje*. Barcelona: Paidrotibo.
- Gallego, J. V. (2011). *Manual Profesional del masaje*. Barcelona: Paidrotibo.
- Hernandez, A. (2012). *Formulacion y evaluacion de proyectos de inversion*. Mexico: Mc. Graw Hill.
- Hernandez Villalobos, A., & Hernández Suarez , A. (2005). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. México: Thompson.
- <http://www.gestiopolis.com>. (s.f.). Obtenido de Evaluación Financiera de Proyectos, proyecciones a precios corrientes y constantes: <http://www.gestiopolis.com/evaluacion-financiera-proyectos-proyeccion-precios-corrientes-constantes/>
- Jose Yuni, Claudio Urbano. (2006). *Técnicas para investigar y formular pra elaborar proyectos de investigación*. Aejentina: Brujas.
- LuisFer, S. (s.f.). *Temas de Administración de Empresas Agropecuarias*. Obtenido de <http://admluisfernando.blogspot.com/2008/04/ii-estudio-tecnico.html>
- Martinez, J. (domingo de abril de 2010). *Taller de emprendedores*. Obtenido de <http://joanaliz.blogspot.com/2010/04/analisis-de-la-demanda-real-y-potencial.html>
- Meza, O. J. (2013). *Evaluacion financiera de proyectos*. Bogota: ECOE EDICIONES.
- Miranda Miranda, J. J. (2010). *que-es-el-estudio-de-factibilidad-en-un-proyecto/*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/>
- Muñoz, C. (2012). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. Mexico.
- PARKIN, M. (2004). *ECONOMIA*. MEXICO: PEARSON EDUCACION.
- Parkin, M. (2011). *ECONOMIA*. MEXICO: PEARSON EDUCACION.
- RANDALL, G. (2003). *Principios de Marketing*. Thomson Editores Spain.
- Randall, G. (2011). *Principios de Marketing*. Thomson Editores Spain.
- Rivadeneira, M. (2014). *La elaboración de presupuestos en empresas manufactureras*. Fundación Universitaria Andaluza Inca. Fundación Universitaria Andaluza Inca.
- Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2013). *Preparación y evaluación de Proyectos*. Bogota Colombia: Sexta Edición. Mc Graw Hill.
- Schutt, K. (s.f.). *Masajes*.

- siglo XXI editores. (s.f.). *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*. Argentina.
- Tamara Varga, Martin Ignacio Cortez. (s.f.). *Maravillas de la estetica*. Bogota-colombia.
- Urdiain, R. (10 de 2006). *Las 4 p cuatro conceptos, una estrategia*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/256375>
- Urdiain, R. (10 de 2012). *Las 4 p cuatro conceptos, una estrategia*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/256375>
- *Wikipedia.org*. (31 de 03 de 2016).
- Zorrilla, S. (2011). *Como aprender economía. Conceptos básicos*. Mexico: LIMUSA.

k) ANEXOS

Anexo N°1

FICHA RESUMEN

TEMA

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE ESTÉTICA PARA EL CANTÓN SÍGSIG, PROVINCIA DEL AZUAY”

PROBLEMÁTICA

El Sígsig es un cantón ubicado en la provincia del Azuay al sur del Ecuador, con un número de habitante de 21910 según el censo DE POBLACION Y VIVIENDA INEC 2010, en donde la mayoría de la población es económicamente activa, con un PEA de 56.95% en el sector urbano y PEA de 56.60%, en el sector rural.

Tanto en el sector nacional, regional como local se viven tiempos de constante movimiento, hábitos desordenados, contaminación que crece día a día, deterioro de condiciones ambientales, avance de la ciencia y la tecnología, el mismo crecimiento poblacional, entre otros factores físicos como: exposición a productos químicos, ruido, falta de sueño, mala alimentación, mala posición, etc. y factores emocionales como: problemas personales, muertes o enfermedades, retos laborales, desempleo, competitividad, etc. traen también consigo problemas de salud entre estos la enfermedad de moda conocida como el “estrés”, esto como un modo de respuesta al estilo de vida moderna y si no se contrarresta y equilibra la balanza de la vida, terminaremos estallando de alguna forma con otras enfermedades corporales o psicosomáticas.

En la actualidad los ecuatorianos tanto hombres como mujeres estamos más atentos a cuidar de nuestra imagen, que hace muchos años atrás. La necesidad de los individuos por verse y sentirse bien, tanto física como emocionalmente, no reparan en gastos, provocando que se cree empresas dedicadas a satisfacer esas necesidades, generando también fuentes de trabajo directo e indirecto.

Las empresas que brindan servicios de bienestar, a pesar de diferentes problemas son empresas en auge, que están en evolución, industrias del milenio donde se destacan los gimnasios, spas, centros de relajamiento, que la población busca constantemente para vivir nuevas experiencias, vivencias y estrategias y así enfrentarse al ritmo de vida acelerado de esta época, tratando de disfrutar y divertirse en el tiempo libre, entre otras actividades de atracciones, como: ejercicios, tomar vacaciones, el entrenamiento y otras actividades que conlleve a la tranquilidad emocional, para verse y sentirse bien. Estos centros se han convertido en lugares apetecidos donde se llega en busca de mejorar la calidad de vida.

Al pretender beneficiarse de un servicio de estética no necesariamente significa que se deba tener altos ingresos económicos, ya que esta área tiene una amplia gama de precios accesibles a cualquier bolsillo.

En el mercado nacional se nota el aumento de cuidado personal, existiendo mayor conciencia de como eso marca la vida tanto profesional como personal, en forma positiva.

La motivación de emprender este proyecto es la necesidad de cumplir con las expectativas personales y profesionales, mediante la creación de una empresa, de la cual se obtendrá beneficios económicos y sociales, permitiéndome entregar a la localidad un centro de estética que brinde un servicio completo en la rama de belleza y relajamiento. Considerando también cambiar eficazmente problemas de desempleo en la localidad, y hasta un nivel regional o de la provincia, de esta manera mejorando la calidad de vida, venciendo desafíos importantes de la población, con el firme convencimiento de que alternativas de emprendimiento son válidas y están de acuerdo con las necesidades de la localidad.

Se toma en consideración que en la provincia del Azuay, la ciudad más grande es Cuenca, ubicada a 67 Km. de distancia de la localidad, en donde podemos encontrar diferentes centros de estética y salud corporal, conocidos también como spa, y en cantones cercanos como Gualaceo y Chordeleg, no existen centros similares y por ende la población sigue se ve limitada a contar con estos servicios y satisfacer sus necesidades.

Con lo expuesto es necesario determinar el siguiente problema que es la falta de centros de servicios de estética en la localidad, el mismo que no permite a los habitantes del cantón mejorar su estilo de vida y satisfacer sus necesidades.

JUSTIFICACIÓN

Es necesario sustentar las bases por las cuales se quiere ejecutar el proyecto mediante la justificación del mismo. Explicar por qué es conveniente el

desarrollo del proyecto, además de los beneficios que se va a conseguir al darle una posible solución al problema que se expone, es por ello que lo justificamos tomado en consideración diferentes aspectos, como: justificación académica, política, económica, social y cultural.

Justificación académica. –

La Universidad Nacional de Loja busca establecer un vínculo entre los estudiantes y la colectividad a fin de lograr ser excelentes profesionales. Como estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas, Modalidad de Estudios a Distancia; y con los conocimientos adquiridos durante estos años de estudio para la formación profesional que esté de acuerdo con las necesidades presentes y futuras de la sociedad, se cree que es necesario la realización de un proyecto que nos permita como estudiantes aplicar los conocimientos teóricos adquiridos a lo largo de la carrera y obtener resultados reales que reforzarán nuestra formación académica, personal y profesional, a la vez que el presente proyecto sirva como sustento bibliográfico a futuras generaciones.

Justificación política. -

El gobierno ecuatoriano durante los últimos años ha venido impulsando programas que ayuden a la economía de nuestro país, es decir, busca generar más riqueza, conseguir un desarrollo más sostenible e impulsar actividades ligadas al talento humano, a la tecnología y el conocimiento, todo esto mediante el cambio de la matriz productiva, cambio que sirve para generar mayor competitividad sistemática, asegurar un buen ambiente al sector

empresarial y mantenerlo a largo plazo, que haya una diversificación de producción y fomentar el valor agregado en productos y servicios con excelente calidad, y de esta contribuir al Plan Nacional del Buen Vivir.

El proyecto tiene el afán de cumplir expectativas del gobierno nacional en cuanto a la implementación de empresas en el Ecuador y de esta manera contribuir al desarrollo, al cambio de la matriz productiva y al plan nacional del buen vivir, mediante la utilización de recursos disponibles para llevar adelante actividades productivas y de servicios, además la creación de nuevas fuentes de empleo directos e indirectos, ya que no se limita solamente a los procesos estrictamente técnicos, sino también tiene que ver con el conjunto de interacciones entre distintos actores sociales.

Justificación económica. –

La difícil situación económica por la que atraviesa nuestro país y en la que se desenvuelven todos los sectores sociales, productivos y de servicios exige en la actualidad contar con profesionales especializados en las diferentes ramas, es por eso que se pretende implementar un centro de estética para cuidado personal de los habitantes en el cantón Sígsig provincia del Azuay.

Se justifica ya que es una actividad capaz de aportar con empleo, capital, innovación y competitividad a la economía, aportar al desarrollo del país, incentivar inversión local, y de esta manera resaltar una participación en el PIB.

Justificación social. –

A través del presente proyecto se estudiará y analizará la situación actual del mercado y los problemas sociales que los aquejan brindando alternativas que cubran sus necesidades y expectativas, con la finalidad de mejorar la calidad de vida y así generar un desarrollo social sostenible.

Con este proyecto se presentará el comportamiento del sector a nivel local, mediante aspectos macroeconómicos, resaltando la participación en el PIB, índice de empleo, etc. y luego analizar aspectos microeconómicos y productivos del sector.

Justificación cultural. –

De igual forma a nivel externo existe el factor cultural, el cual no es controlable por entidades, pero que mediante estrategias operativas se puede moderar el impacto en los resultados y aprovechar como oportunidad para el crecimiento.

En la ejecución del proyecto se podrá aprovechar para integrar a la población en el desarrollo y crecimiento del mismo, mediante la estimulación del intercambio de ideas y experiencias, para de esta forma aumentar el aprendizaje de saberes informales que no encontramos en rigor de lo académico y posibilitan el desarrollo sostenible, además lo cultural posibilita espacios de creación, de disfrute, de expresión, de representación e interpretación, con un compromiso de los individuos para el desarrollo cultural en la localidad.

OBJETIVOS

GENERAL

Determinar la factibilidad para la implementación de una empresa prestadora de servicios de estética para el cantón Sígsig, provincia del Azuay

ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda en la empresa de servicios de estética
- Realizar un estudio técnico, donde se establezca el tamaño, localización y la ingeniería del proyecto.
- Elaborar un modelo de organización empresarial para la puesta en marcha de la empresa, en base a procedimientos administrativos y legales para la empresa
- Realizar un estudio económico financiero donde se determine la inversión que requiere el proyecto, así como costos y rentabilidad que se obtendrán con la ejecución del proyecto.
- Realizar la evaluación financiera de la empresa de servicios de estética, para determinar la factibilidad o no del proyecto de acuerdo a sus indicadores como VAN, TIR, R/BC, PRC, SENSIBILIDAD tanto en los ingresos como en los costos.

Métodos

El término metodología está compuesto del vocablo método y el sustantivo griego logos que significa juicio, estudio. Metodología se puede definir como

la descripción, el análisis y la valoración crítica de los métodos de investigación. (Chagoya, <http://www.gestiopolis.com/>, s.f.)

Método deductivo. - Es el camino lógico para buscar la solución a los problemas que nos planteamos. Consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y el comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas. Cuando el problema está próximo al nivel observacional, el caso más simple, las hipótesis podemos clasificarlas como empíricas, mientras que en los casos más complejos, sistemas teóricos, las hipótesis son de tipo abstracto. (Cegarra, 2012)

En el proyecto planteado este método será utilizado para obtener resultados por medio del razonamiento lógico, desde lo general a lo particular utilizado ya en la problemática y luego en otros momentos, deduciendo por medio del razonamiento lógico varias suposiciones, es decir, parte de verdades previamente establecidas como principios generales para luego ser aplicados a casos particulares y llegar a una validez.

Método Inductivo. - Consiste en basarse en *enunciados singulares*, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales para plantear *enunciados universales*, tales como hipótesis o teorías. Ello es como decir que la naturaleza se comporta siempre igual cuando se dan las mismas circunstancias, lo cual es como admitir que bajo las mismas condiciones experimentales se obtiene los mismos resultados, base de la repetitividad de las experiencias, lógicamente aceptado. (Cegarra, 2012)

Método que se lo utiliza desde lo particular a lo general, es decir, que a realizar observaciones particulares obtenemos la idea general del proyecto una vez que se haya realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular

Método científico. - consiste en la serie de pasos que conducen a la búsqueda de conocimientos mediante la aplicación de métodos y técnicas y para lograr esto nos basamos en los siguientes:

Exploratoria: visión general de tipo aproximativo respecto a una determinada realidad.

Descriptivas: describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento.

Explicativas: muestra preocupación, se centra en determinar los orígenes o las causas de un determinado conjunto de fenómenos. (Chagoya, <http://www.gestiopolis.com/>, s.f.)

Con este método se pretende obtener conocimientos, aplicaciones, practicas útiles para las personas, orientándonos al desarrollo de todo el trabajo investigativo, mediante la identificación del problema, desarrollo de objetivos, para concluir con la comprobación y generalización de la empresa de servicios

Método estadístico.- se aplican en la recopilación, tabulación y clasificación de antecedentes, se pretende profundizar en los resultados, hacer proyecciones de ellos y mejorar en sus cálculos e interpretaciones. La utilización de este método no es independiente de otros más bien las

complementa y son las que dan el fundamento científico a las investigaciones.

(Muñoz, Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis)

Este método será utilizado en el proyecto para reunir, organizar y analizar datos numéricos obtenidos mediante las encuestas y ser representados gráficamente, y de esta manera medir los resultados, además determinar porcentajes para establecer la factibilidad de la creación de la empresa

Técnicas

Con el propósito de obtener reglas, normas, resultados y procedimientos efectivos en este proyecto se aplicará diferentes técnicas, basadas en e instrumentos utilizados para acceder a las diferentes necesidades, utilizando instrumentos como encuestas, entrevistas, observaciones etc. A continuación, mencionamos técnicas a utilizarse en esta investigación:

Encuesta.- La investigación por encuesta es considerada como una rama de la investigación social científica orientada a la valoración de poblaciones enteras mediante el análisis de muestras representativas de la misma (Kerlinger, 1983). De acuerdo con Garza (1988) la investigación por encuesta “... se caracteriza por la recopilación de testimonios, orales o escritos, provocados y dirigidos con el propósito de averiguar hechos, opiniones actitudes,” (p. 183). Para Baker (1997) la investigación por encuesta es un método de colección de datos en los cuales se definen específicamente grupos de individuos que dan respuesta a un número de preguntas específicas. (Baray, s.f.)

En una de las fases del proyecto se tendrá que aplicar esta técnica con el propósito de obtener, recopilar y elaborar datos de clientes o posibles clientes con respecto al sector involucrado en el proyecto mediante preguntas escritas organizadas en un cuestionario impreso el cual nos servirá para investigar hechos de forma particular y general y registrarlos en una ficha y sobre esos datos tomar decisiones

Entrevista. - es una técnica de investigación muy utilizada en la mayoría de las disciplinas empíricas. Apelando a un rasgo propio de la condición humana – nuestra capacidad comunicacional – esta técnica permite que las personas puedan hablar de sus experiencias, sensaciones, ideas, etc. (Jose Yuni, Claudio Urbano, 2006)

En el proyecto a realizarse la técnica de la entrevista será utilizada para conocer las preferencias, gustos, evaluaciones, problemas, opiniones por parte de la oferta o competencia

Observación. – En general es la acción de observar, de mirar detenidamente. Por lo tanto, la acción del investigador, que puede llamarse también la experiencia del investigador, el procedimiento de mirar detenidamente, o sea, en sentido amplio, el experimento, el proceso de someter conductas de algunas cosas a condiciones manipuladas de acuerdo con ciertos principios para llevar a cabo la observación; pero observación significa también el conjunto de cosas observadas, el conjunto de datos y el conjunto de fenómenos. En este sentido que pudiéramos llamar objetivo, observación equivalente a dato, a fenómeno a hechos. (siglo XXI editores)

La observación una técnica utilizada contantemente ya sea directa o indirectamente para adquirir conocimientos, mediante la recopilación de hechos y realidades presentes y de actores en el contexto real, ya sea físico, social, cultural o laboral, es decir en donde cada individuo desarrolla sus actividades. Con la finalidad de captar aquellos aspectos significativos que permitan cumplir con el desarrollo del proyecto.

POBLACIÓN

Según el censo la población del cantón Sígsig, en la provincia del Azuay en el año 2010 era de 26.910 habitantes, la cual según las proyecciones para el año 2015 con el 0.98% de índice de crecimiento es de 28255 habitantes, de acuerdo a la siguiente formula proyectada.

$$M = C (1 + i)^n$$

Donde

M = Población 2015

C = Población 2010 (censo) 26910

i = 0.0098

n = 5 años

$$M=2910 (1+0.0098)^5$$

M = 28255 para el año 2015

En población urbana hay 13.66%, mientras que en la población rural encontramos 86.34%.

La Población Económicamente Activa PEA en el sector urbano es el 56.95% y en el sector rural el 56.60 %.

Parte de la población a estudiar con la posibilidad de ser elegidos para contestar el cuestionario que nos servirá como representación, estructurándola como un segmento muy representativo de la población.

Para determinar el número de encuestas se tomará como universo el 56.95% de la población urbana correspondiente a la PEA que es 2093 habitantes del cantón Sígsig para la proyección del año 2010.

PROYECCION DE POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA SECTOR URBANO – CANTON SIGSIG AL AÑO 2016

	AÑO					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
POBLACION URBANA	3676	3712	3748	3785	3822	3860
56,95%	2093	2114	2135	2156	2177	2198

Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: La autora

MUESTRA

Para definir una muestra la procede a utilizar la siguiente fórmula:

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

Donde

n = muestra

N = Población = 2198

e = error (considerándolo con un 5%)

APLICANDO

$$n = \frac{2198}{1 + 0.05^2(6248)}$$

$$n = \frac{2198}{10.745}$$

$$n = 338$$

Luego de aplicar la formula se obtiene una muestra de 338 encuestas que se aplicarán a la PEA urbana del cantón Sígsig.

Anexo N°2



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
Carrera de Administración de Empresas

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
 EMPRESA DE SERVICIOS DE ESTÉTICA PARA EL CANTÓN SÍGSIG,
 PROVINCIA DEL AZUAY”**,

Encuesta aplicada a la Población Económicamente Activa Sector Urbano del
 cantón Sígsig, provincia del Azuay

Marque con un X, la respuesta que usted crea pertinente

CUESTIONARIO

1. Sexo del informante

Masculino ()

Femenino ()

2. ¿Su edad está comprendida entre?

18-22 años ()

23-27 años ()

28-32 años ()

33-37 años ()

38 - 42 años ()

43 -47 años ()

48-52 años ()

**3. Sus ingresos mensuales están comprendidos dentro de qué rango (en
 USD):**

251 – 600 ()

- 601 – 900 ()
 901- 1200 ()
 1201 en adelante ()

4. ¿Asiste a un centro de estética?

Si ()

No ()

5. En caso de que se creara un centro de estética en el cantón Sígsig, con servicios como:

¿Estaría dispuesto a asistir?

Si ()

No ()

No sabe ()

Si su respuesta es que está en **NO o NO SABE** agradecemos su gentileza, caso contrario continúe.

6. ¿Con que frecuencia **asistiría** a al centro estético?

1-2 veces al mes ()

3-4 veces al mes ()

5-6 veces al mes ()

7. ¿De los servicios que se enlistan a continuación cuales son de su preferencia? (máximo 3)

- RELAJACIÓN
 - Sauna ()
 - Hidromasaje ()
 - Masaje ()
 - Aromaterapia ()
- ESTÉTICA
 - Cuidado Del Rostro ()
 - Cuidado De Cabello ()
 - Manicure & Pedicura ()
 - Depilaciones ()
- NUTRICIÓN
 - Asesoramiento Nutricional ()
 - Control De Peso ()

8. ¿En su visita al centro qué servicios estaría Ud. dispuesto/a solicitar?

Sauna

- () RELAJACIÓN Hidromasaje
 Masaje
 Aromaterapia
- () ESTÉTICA Cuidado Del Rostro
 Cuidado De Cabello
 Manicure & Pedicura
 Depilaciones
- () NUTRICIÓN Asesoramiento Nutricional
 Control De Peso

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el ingreso al centro de estética?

Entre 20 a 30 ()

Entre 30 a 40 ()

10. ¿En qué ubicación preferiría que se encuentre el Centro de Estética y Salud Integral?

Sector Urbano ()

Sector rural ()

11. ¿Qué medio de comunicación es de su preferencia

Televisión ().....

Radio ().....

Prensa Escrita ().....

Internet ().....

Ninguno ()

12. Considera que en un centro de estética es una buena alternativa para relajarse?

SI ()

NO ()

13. Considera que el cuidado de la su imagen es esencial para un buen desenvolvimiento dentro de la sociedad?

SI ()

NO ()



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
Carrera de Administración de Empresas

1. Nombre del establecimiento:
2. ¿De los siguientes servicios cuales son los que presta su empresa?
 - Sauna ()
 - Hidromasaje ()
 - Masaje ()
 - Peluquería y Belleza ()
3. ¿Cuál es el promedio de clientes semanales?
 - 20 -25 ()
 - 26 -30 ()
 - 31 – 35 ()
 - 36 – 40 ()
 - 41 en adelante
4. ¿Cuál es el precio promedio por el ingreso a su local?
 - 10 -15 ()
 - 16 -20 ()
 - 21 – 25 ()
 - 26 – 30 ()
5. ¿Cuáles son los medios por el cual hace conocer su empresa?
 - Televisión ()
 - Radio ()
 - Internet ()
 - Prensa escrita ()
 - Ninguno ()
6. Su empresa se encuentra ubicada en
 - Centro ()

- Norte ()
- Sur ()

7. Que tiempo tiene su empresa

- 1 - 5 años ()
- 6 – 10 años ()
- 11 – 15 años ()
- 16 – 20 años ()

8. ¿En su empresa realiza algún tipo de promociones?

- SI ()
- NO ()

ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
ABSTRACT	5
c. INTRODUCCIÓN.....	7
d. REVISIÓN DE LITERATURA	11
e. MATERIALES Y MÉTODOS	57
f. RESULTADOS	63
g DISCUSIÓN.....	83
h. CONCLUSIONES.....	178
i. RECOMENDACIONES.....	180
j. BIBLIOGRAFÍA.....	181
k. ANEXOS.....	184
ÍNDICE	203