



Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Ibarra

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL
ENCI

INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE NUTRICIÓN
Y ESTÉTICA EN EL CANTÓN SAN MIGUEL DE URQUQUÍ”

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

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Contable Financiera y Tributaria E.2

AUTORA: Erazo Benavides Alejandra Mishel

ASESORA: Mgs. Jimena Elizabeth Torres Farinango

IBARRA, DICIEMBRE – 2017

Ibarra, 19 de diciembre del 2017

Mgs. Jimena Elizabeth Torres Farinango

ASESOR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Negocios y Comercio Internacional (ENCI), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f.) 

Mgs. Jimena Elizabeth Torres Farinango

C.C.: 1002204566

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):

(f): 

Mgs. Jimena Elizabeth Torres Farinango

C.C.: 1002204566

(f):

.....

C.C.:

(f):

.....

C.C.:

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo Alejandra Mishel Erazo Benavides, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 66 del Instructivo de Trabajo de Grado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI), que en su parte pertinente manifiesta textualmente: “forman parte del patrimonio de la universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la universidad”

Ibarra, 19 de diciembre del 2017

f): 

Alejandra Mishel Erazo Benavides

C.C.: 100382984-1

AUTORÍA

Yo, Erazo Benavides Alejandra Mishel, portadora de la cédula de ciudadanía N° 1003829841, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del autor, y que se ha respetado las diferentes fuentes de información realizando las citas correspondientes.



f):

Erazo Benavides Alejandra Mishel

C.C.:100382984-1

RESUMEN

En la actualidad, la presente preocupación por la apariencia personal y un mejor aspecto físico por parte de una gran mayoría de los ecuatorianos, es la razón por la que se han desarrollado una diversidad de tratamientos estéticos, ofertados por centros o clínicas estética, mismos que han observado en esta situación un negocio rentable. En el Cantón San Miguel de Urcuquí se ha observado un desarrollo económico y poblacional en los últimos 5 años y con ellos mejores condiciones de vida junto con una mayor capacidad de pago de los ciudadanos. La investigación a desarrollar plantea al observa una ausencia total de un centro o clínica estética, es por ello que es conveniente un plan de negocios.

El trabajo de investigación, se presenta a través de una síntesis, de los diferentes pasos que se desarrollan, para determinar la viabilidad de la creación de un centro de nutrición y estética en el cantón San Miguel de Urcuquí. Dentro del estudio de mercado se aplica encuestas a los ciudadanos de la parroquia de Tumbabiro y Urcuquí; entrevistas a centros de nutrición y estética de la ciudad de Ibarra, con los resultados obtenidos se determina la demanda, oferta y con ello una demanda insatisfecha que se proyecta satisfacer con el proyecto.

La propuesta administrativa permite un adecuado funcionamiento del negocio. Se diseña estrategias de marketing basado en las siete P'S para una correcta presentación de los servicios a ofertar en el mercado e incentivar el interés de los ciudadanos Urcuquireños.

Se plantea estudio económico financiero, en el cual se establece la inversión fija, costos y gastos a incurrirse en el proyecto, junto con la evaluación financiera que demuestra la viabilidad del proyecto e indicadores financieros que ayudaron a determinar la tasa de rentabilidad y el periodo a recuperar la inversión, entre otros.

Palabras claves: plan de negocios, centro de nutrición y estética, estudio de mercado.

ABSTRACT

Today, the present concern for personal appearance and the best physical appearance by the most Ecuadorians people, is the reason by a variety of aesthetic treatments have been developed, offered by aesthetic centers or clinics, which have observed in this situation a profitable business.

In the San Miguel de Urcuquí Canton we looked an economic and population development in the last 5 years and with them better living conditions together with a greater capacity of payment of the citizens. In the canton there is a total absence of an aesthetic center or clinic, which is why the development of the project was considered and it is convenient to investigate it. The research work presents, through a synthesis, the different steps that were followed to determine the feasibility of creating a nutrition and aesthetics center in San Miguel de Urcuquí canton. Within the market study surveys are applied to the citizens of the Tumbabiro and Urcuquí parishes; interviews with nutrition and aesthetics centers of the city of Ibarra, with the results obtained, the demand, supply is determined and with it an unsatisfied demand that is projected to be satisfied with the project.

The administrative proposal allows an adequate functioning of the business. Marketing strategies were designed based on the seven P'S for a correct presentation of the services to be offered in the market and to stimulate the interest of Urcuquireño citizens.

An economic and financial study is proposed, in which the fixed investment is established, costs and expenses to be incurred in the project, together with the financial evaluation that demonstrates the viability of the project and financial indicators that helped determine the rate of return and the period to recover the investment, among others

Keywords: business plan, nutrition and aesthetics center, market study.

DEDICATORIA

A Dios por permitirme disfrutar de estos años de estudios junto personas que me orientaron por el camino correcto y lograron motivarme a seguir.

A mis padres Gladys Benavides y Oswaldo Erazo quienes me brindaron su apoyo incondicional y se convirtieron en el motivo fundamental para culminar con mis estudios, por darme su amor y realizar sacrificios enormes para verme obtener un título profesional y lograr juntos un objetivo de vida.

A mi novio Rolando que se ha convertido parte esencial en mi vida, brindándome su apoyo desde el inicio de mis estudios, que hay que luchar en la vida para alcanzar nuestros objetivos de vida.

AGRADECIMIENTOS

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, especialmente a los catedráticos que me han brindado sus mejores conocimientos y experiencias buscando convertir excelentes profesionales hombres y mujeres con valores éticos.

A mi directora de tesis quien ha tenido paciencia y me ha brindado el mejor direccionamiento ayudándome así a lograr la obtención de mi título.

A mis amigos que fueron de gran apoyo en momentos difíciles.

Alejandra Erazo

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS	iv
AUTORÍA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
AGRADECIMIENTOS	ix
ÍNDICE DE CONTENIDOS	x
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
MARCO TEÓRICO	3
1.1 DEFINICIONES Y CONCEPTOS.....	3
1.1.1 Determinación de plan de negocios.....	3
1.1.2 Objetivos del plan de negocios.....	3
1.1.3 Desarrollo del plan de estudio	4
1.1.4 Factibilidad	4
1.2 ESTUDIO DE MERCADO	5
1.2.1 Determinación estudio de mercado	5
1.2.2 Ventajas del estudio de mercado	5
1.2.3 Etapas del estudio de mercado	6
1.2.3.1 Definir el problema.....	6
1.2.3.2 Análisis de la información.....	7
1.2.3.3 Presentación de resultados.....	7
1.2.3.4 Determinación de demanda	7
1.2.3.5 Determinación de oferta	8
1.2.4 Mecánica operativa.....	9
1.2.4.1 Población.....	9
1.2.4.2 Población finita	9
1.2.4.3 Población infinita	9

1.2.4.4	Muestra.....	10
1.2.5	Determinación del problema de diagnóstico	10
1.3	ESTUDIO TÉCNICO	11
1.3.1	Determinación estudio de técnico	11
1.3.2	Localización: macro y micro	11
1.3.3	Diseño de planta	12
1.3.4	Organización del proyecto.....	13
1.3.4.1	Misión	13
1.3.4.2	Visión	13
1.3.4.3	Objetivos empresariales	14
1.3.5	Organigrama estructural	14
1.4	. MARKETING	15
1.4.1	Determinación de marketing	15
1.4.2	Siete P'S del marketing	16
1.4.2.1	Personas.....	16
1.4.2.2	Producto	16
1.4.2.3	Plaza	17
1.4.2.4	Precio.....	17
1.4.2.5	Promoción	18
1.4.2.6	Procesos.....	18
1.4.2.7	Posicionamiento	19
1.5	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO- EVALUACIÓN FINANCIERA.....	19
1.5.1	Determinación inversión	19
1.5.1.1	Inversión fija	20
1.5.1.2	Inversión diferida	20
1.5.1.3	Determinación capital de trabajo	21
1.5.2	Determinación costos	22
1.5.2.1	Determinación de costos fijos	22
1.5.2.2	Determinación de costos variables.....	22
1.5.2.3	Costo directos e indirectos	22
1.5.3	Determinación de gastos.....	24
1.5.3.1	Determinación de gastos administrativos.....	24

1.5.3.2	Determinación de gastos ventas y financieros	24
1.5.4	Flujo de efectivo	25
1.5.5	Flujo neto de efectivo	26
1.5.6	Estado de resultados integral o estados de pérdidas y ganancias.	26
1.5.7	Determinación de valor actual neto	27
1.5.8	Determinación tasa interna de retorno.....	28
1.5.9	Periodo de la recuperación de la inversión.....	28
1.5.10	Punto de equilibrio	29
1.5.11	Tasa mínima aceptable de rendimiento	29
1.5.12	Relación costo beneficio.....	29
1.6	CENTRO DE NUTRICIÓN Y ESTÉTICA	30
1.6.1	Determinación de nutrición	30
1.6.1.1	Factores que determinan la nutrición	30
1.7	CANTÓN SAN MIGUEL DE URCUQUÍ.....	31
1.7.1	Historia	31
1.7.2	Parroquias del cantón Urcuquí que se tomaran en cuenta para el estudio.....	32
	CAPÍTULO II.....	33
	ESTUDIO DE MERCADO	33
2.1	ANTECEDENTES	33
2.2	OBJETIVOS DE DIAGNÓSTICO	35
2.2.1	Objetivo general	35
2.2.2	Objetivos específicos.....	35
2.3	Variables	35
2.4	Indicadores.....	35
2.5	MATRIZ DE RELACIÓN.....	37
2.5	MECÁNICA OPERATIVA	39
2.5.1	Población	39
2.5.2	Muestra	41
2.5.3	Información primaria.....	42
2.5.3.1	Encuestas.....	42
2.5.3.2	Entrevistas	43
2.6	TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	45

2.6.1	Aplicación de encuestas los ciudadanos de la parroquia de Urcuquí y Tumbabiro.	45
2.6.2	Análisis general de la información generada por las encuestas	63
2.6.3.	Resumen general de entrevistas realizadas.	65
2.7	Determinación del problema diagnóstico	69
2.8	Demanda	70
2.9	Oferta	71
2.10	Demanda insatisfecha	72
2.11	Análisis Político económico social y tecnológico	72
ESTUDIO ADMINISTRATIVO		75
3.1	LOCALIZACIÓN	75
3.1.1	Macro localización.....	75
3.1.2	Micro localización	75
3.2	PROPUESTA ADMINISTRATIVA.....	76
3.2.1	Nombre de la empresa.	77
3.2.3	Logotipo.....	77
3.2.4	Objetivos empresariales.....	78
3.2.5	Misión	78
3.2.6	Visión.....	78
3.2.7	Valores	78
3.3	Políticas	79
3.3.1	Estratégicas	79
3.3.2	Operacionales.....	80
3.3.3	Organizacionales.....	81
3.4	Estructura organizacional	82
3.4.1	Organigrama estructural	82
3.4.2	Descripción de cargos	83
3.5	Servicios	86
3.6	Diseño de planta	91
3.7	Equipamiento.....	92
3.7.1	Muebles de oficina.....	92
3.7.2	Equipo de cómputo	93

3.7.3	Maquinaria y equipo	94
3.8	CONSTITUCIÓN Y LEGALIDAD	94
	MARKETING	102
4.1	SIETE P' S DEL MARKETING.....	102
4.1.1	Producto.....	102
4.1.2	Personal.....	105
4.1.3	Plaza.....	109
4.1.4	Promoción.....	110
4.1.5	Precio	112
4.1.6	Posicionamiento.....	112
4.1.7	Procesos	113
	ESTUDIO ECONÓMICO –EVALUACIÓN FINANCIERO.....	118
5	ESTUDIO ECONÓMICO.....	118
5.1	DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN INICIAL.....	118
5.1.1.1	Inversión fija	119
5.2.1.2	Capital de trabajo.....	121
5.2	Estructura de financiamiento	122
5.2.1	Amortización de financiamiento bancario	122
5.3	Depreciaciones	123
5.4	COSTOS.....	124
5.4.1	Costos de producción.....	124
5.5	Gastos de distribución	126
5.6	Roles de pago	129
5.7	Costos unitarios por servicios.....	134
5.8	El precio.....	138
5.9	Ventas	139
5.10	Estado de situación inicial	141
5.11	Estado de resultados integral	142
5.12	Presupuesto de efectivo	143
5.13	Flujo de efectivo	145
5.14	Costo del capital	145
5.15	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	146

5.15.1	Valor actual neto (VAN).....	146
5.15.3	Periodo de recuperación de la inversión (PRI).....	147
5.15.4	Punto de equilibrio	147
5.15.5	Tasa promedio de rendimiento (TPR)	148
5.15.6	Relación beneficio-costo – Índice de rentabilidad	148
	CONCLUSIONES	149
	RECOMENDACIONES	150
	BIBLIOGRAFÍA.....	151
	ANEXOS.....	155

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de relación	37
Tabla 2 Segmentación de la población urbana y rural por edad, censo 2010.....	39
Tabla 3 Tasa de crecimiento poblacional en el cantón San Miguel de Urcuquí.....	40
Tabla 4 Proyección de la población segmentada hasta el año 2017	40
Tabla 5 Población clasificada de acuerdo al sexo.....	40
Tabla 6 Identificación de la población económicamente activa	40
Tabla 7 Clasificación de la población de acuerdo a la zona rural y urbana.....	41
Tabla 8 Asistencia a centros de nutrición y estética	45
Tabla 9 Centros de nutrición y estética de preferencia de los encuestados	46
Tabla 10 Razón de no asistir a un centro de nutrición o estética.....	47
Tabla 11 Aceptación de asistir a un centro de nutrición o estética en la parroquia de Tumbabiro.....	48
Tabla 12 Preferencia por un tipo de servicios por parte de los encuestados	49
Tabla 13 Servicios y productos de preferencia en un centro de nutrición.....	50
Tabla 14 Servicios de estética de preferencia en un centro	51
Tabla 15 Precios a pagar por servicios de nutrición	52
Tabla 16 Precios a pagar por servicios de estética.....	53
Tabla 17 Preferencia de los encuestados en el uso de medios de pagos	54
Tabla 18 Número de asistencias a un centro de nutrición	55
Tabla 19 Número de asistencia a un centro de estética	56
Tabla 20 Días de preferencia a asistir a un centro de nutrición o estética.....	57
Tabla 21 Horario de preferencia a asistir a un centro de nutrición y estética.....	58
Tabla 22: Género del personal a trabajar en el centro	59
Tabla 23 Medios de comunicación más utilizados	60
Tabla 24 Promociones de preferencia en un centro de nutrición o estética.....	61
Tabla 25 Género de los encuestados.....	62
Tabla 26 Demanda proyectada	70
Tabla 27 Oferta proyectada.....	71
Tabla 28 Demanda insatisfecha proyectada.....	72
Tabla 29 Descripción del cargo gerente	83
Tabla 30 Descripción del cargo nutricionista y cosmetólogo.....	84

Tabla 31 Descripción del cargo masajista o terapeuta.....	85
Tabla 32 Muebles y enseres necesarios para para la implantación del centro.....	93
Tabla 33 Equipo de cómputo necesario para la implementación centro	93
Tabla 34 Maquinaria y equipo necesario para la implementación del centro	94
Tabla 35 Requerimientos legales para el funcionamiento del centro de nutrición y estética Alejandra.....	95
Tabla 36 Rubros para personas naturales y sociedades obligados a llevar contabilidad.	97
Tabla 37 Total de inversión en el centro de nutrición y estética Alejandra.....	118
Tabla 38 Propiedad planta y equipo	119
Tabla 39 Equipo de computación	119
Tabla 40 Muebles y enseres.....	120
Tabla 41 Suministros de Oficina	120
Tabla 42 Suministros de limpieza.....	121
Tabla 43 Total de inversión fija.....	121
Tabla 44 Capital de trabajo	121
Tabla 45 Detalle de financiamiento.	122
Tabla 46 Resumen del préstamo bancario cooperativa de ahorro y crédito Andalucía.....	122
Tabla 47 Depreciación anual de los activos del centro de nutrición y estética Alejandra.	123
Tabla 48 Depreciaciones anuales para los 5 años del proyecto centro de nutrición y estética Alejandra.....	123
Tabla 49 Costos de producción proyectados para los cinco años iniciales del proyecto...	124
Tabla 50 Costos de producción mensuales primer año de vida del proyecto.	125
Tabla 51 Costos de distribución proyectados cinco años iniciales del centro de nutrición y estética Alejandra.....	126
Tabla 52 Gastos administrativos mensuales primer año del centro de nutrición estética Alejandra.....	127
Tabla 53 Gastos financieros y de ventas primer año del centro de nutrición y estética Alejandra.....	128
Tabla 54 Roles de pago primer año de funcionamiento del centro de nutrición y estética Alejandra.....	129
Tabla 55 Roles de pago segundo año de funcionamiento del centro de nutrición y estética Alejandra.....	130
Tabla 56 Roles de pago año 3 de funcionamiento del centro de nutrición y estética Alejandra.....	131

Tabla 57 Roles de pago año 4 de funcionamiento del centro de nutrición y estética Alejandra.....	132
Tabla 58 Roles de pago año 5 de funcionamiento del centro nutrición y estética Alejandra	133
Tabla 59 Costo por asesoría nutricional	134
Tabla 60 Costos unitarios por servicio peeling ultrasónico	134
Tabla 61 Costos unitarios por servicio de microdermoabrasión.....	135
Tabla 62 Costos unitarios por servicio de alta frecuencia	136
Tabla 63 Costos unitarios por servicio de hidromasaje	137
Tabla 64 Costos unitarios por servicios de masaje	137
Tabla 65 Determinación de precios para servicios del centro	138
Tabla 66 Proyección de precios para los cinco primeros años de vida del centro.....	138
Tabla 67 Proyección de ventas asesoría nutricional	139
Tabla 68 Proyección de ventas servicios estéticos	139
Tabla 69 Proyección de ventas en el primer año del centro de nutrición y estética Alejandra	140
Tabla 70 Situación inicial del centro de nutrición y estética Alejandra	141
Tabla 71 Estado resultados integral para cinco años proyectado	142
Tabla 72 Presupuesto de efectivo primer año	143
Tabla 73 Flujo de efectivo	145
Tabla 74 Cálculo del costo del capital	145
Tabla 75 Cálculo del valor actual neto	146
Tabla 76 Periodo de recuperación de la inversión	147
Tabla 77 Cálculo de punto de equilibrio.....	147
Tabla 78 Cálculo de la tasa promedio de rendimiento.....	148
Tabla 79 Cálculo del costo beneficio o índice de rentabilidad	148

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Asisten en Ibarra a un centro de nutrición y estética.....	45
Gráfico 2: Centro de nutrición y estética de preferencia de los encuestados	46
Gráfico 3: Razón de no asistir a un centro de nutrición y estética.....	47
Gráfico 4: Disponibilidad de asistir a un centro de nutrición y estética en la parroquia de Tumbabiro.....	48
Gráfico 5: Preferencia de los servicios en un centro por parte de los encuestados	49
Gráfico 6: Preferencia en servicios de nutrición.....	50
Gráfico 7: Preferencia en los servicios de estética	51
Gráfico 8 Precios a pagar por los clientes en servicios de nutrición.	52
Gráfico 9: Precios a pagar por los encuestados por los servicios estéticos	53
Gráfico 10: Forma de pago de preferencia de los encuestados.....	54
Gráfico 11 Frecuencia de asistencia al centro en la parroquia de Tumbabiro por parte de los encuestados.	55
Gráfico 12: Frecuencia de asistencia al centro en la parroquia de Tumbabiro por parte de los encuestados.	56
Gráfico 13: Días de asistencia de los clientes al centro.	57
Gráfico 14: Horario de asistencia al centro por parte de los encuestados	58
Gráfico 15: Sexo del personal a trabajar en el centro.	59
Gráfico 16: Comunicación de preferencia de los encuestados.	60
Gráfico 17: Promociones de preferencia de los encuestados.....	61
Gráfico 18: Promociones de preferencia de los encuestados.....	62
Gráfico 19: Provincia de Imbabura- Cantón San Miguel de Urcuquí.	75
Gráfico 20: Parroquia de Tumbabiro - Cantón San Miguel de Urcuquí.....	76
Gráfico 21: Parroquia de Tumbabiro- Calles referenciales	76
Gráfico 22: Centro de nutrición y estética Alejandra	77
Gráfico 23: Organigrama estructural centro de nutrición y estética Alejandra	82
Gráfico 24: Asesoría nutricional.....	86
Gráfico 25: Servicio de hidromasaje.	87
Gráfico 26: Servicios de microdermoabrasión	88
Gráfico 27: Servicio de cutis alta frecuencia	89
Gráfico 28: Servicios de peeling ultrasónico	90

Gráfico 29: Servicios de masaje	90
Gráfico 30: Áreas de funcionamiento del centro de nutrición y estética Alejandra	91
Gráfico 31: Servicios de estética hidromasaje (Centro de Nutrición y estética Alejandra)	103
Gráfico 32: Servicios estética microdermoabrasión (Centro de nutrición y estética Alejandra)	104
Gráfico 33: Servicios de estética Limpieza de cutis alta frecuencia (centro de nutrición y estética Alejandra)	104
Gráfico 34: Servicios de estética peeling ultra sónico (centro de nutrición y estética Alejandra)	105
Gráfico 35: Servicios de estética masajes (centro de nutrición y estética Alejandra)	105
Gráfico 36: Imagen en Facebook del centro de nutrición y estética Alejandra	107
Gráfico 37: Página web del centro de nutrición y estética Alejandra.....	108
Gráfico 38: Servicios página web del centro de nutrición y estética Alejandra.	108
Gráfico 39: Ubicación en la parroquia de Tumbabiro del centro de nutrición y estética Alejandra.....	109
Gráfico 40: Ubicación de facebook del centro de nutrición y estética Alejandra	110
Gráfico 41: Servicios en afiches y volantes del centro de nutrición y estética Alejandra .	111
Gráfico 42: promociones a ofertar en el día de las madres.....	111
Gráfico 43: Solución de problemas de manchas en la piel servicios de estética del (centro de nutrición y estética Alejandra)	113
Gráfico 44: Diagrama de procesos en asesoría nutricional centro de nutrición y estética Alejandra.....	114
Gráfico 45: Diagrama de procesos tratamientos faciales centro de nutrición y estética Alejandra.....	115
Gráfico 46: Servicios estéticos corporales (centro de nutrición y estéticas Alejandra).....	116
Gráfico 47: Diagrama de procesos reclutamiento del personal centro de nutrición y estética Alejandra.....	117

INTRODUCCIÓN

Los tratamientos estéticos para cuidado de la piel, en actualidad cuentan con una considerable demanda en nuestro país en su mayoría por el sexo femenino. Los beneficios proporcionados por los tratamientos estéticos, permiten ser observados en la piel de los clientes, con cambios notorios desde la primera sesión de uso, atendiendo a peticiones de una mejor apariencia de la piel en el rostro.

El presente trabajo de investigación denominado “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE NUTRICIÓN Y ESTÉTICA EN EL CANTÓN SAN MIGUEL DE URCUQUÍ” se encuentra integrado por cinco capítulos; el primer capítulo identificado marco teórico se realiza una recopilación de información de conceptos básicos de autores de libros, mismos que se convierten una guía a seguir de acuerdo a las necesidades del proyecto. La elaboración del marco teórico orienta a la autora del proyecto a ejecutar una investigación organizada.

El segundo capítulo designado como estudio de mercado, es una investigación estructurada a través del uso de una matriz de relación en la que se establece, objetivos de estudio, variables e indicadores que influyen en el proyecto, mismo que proporciona información que ayuda a identificar; la demanda presente, junto con la preferencia de los posibles clientes; permite un análisis de la oferta presente, precios, medios de proporción utilizados por los negocios ya presentes.

En la propuesta administrativa plantea aspectos como; nombre del centro, logotipo, organigrama, políticas organizacionales, descripción de cargos, diseño de planta, requerimientos de muebles, equipo de cómputo y equipo tecnología necesaria para proporcionar servicios de tratamientos estéticos; de igual manera se determinan aspectos legales necesarios para el correcto funcionamiento del centro.

El capítulo del marketing se plantea el desarrollo de las siete P'S para los servicios a ofertar, se presenta una actividad para cada una de las P, que se enfocan a la presentación de los servicios, beneficios que brindan, una ubicación adecuada del centro y el desarrollo de medios de comunicación con la red social de facebook y página web.

El estudio económico financiero, se realizó una determinación de la inversión necesaria para el proyecto, los ingresos a generarse en los tratamientos de asesoría nutricional y servicios estéticos, costo de producción y gastos de operacionales, una adecuada fuente de financiamiento, todo esto permitirá determinar la factibilidad y viabilidad del proyecto en el cantón Urcuquí.

Como apoyo a la investigación se determina conclusiones como; la existencia de una baja demanda por servicios nutricionales o estética; la importancia en plan de negocios el diseño de la propuesta administrativa manteniendo una organización de las actividades que se realicen como negocio; el diseño de estrategias de marketing para aumentar la demanda de los servicios a ofertar.

Al final de la investigación se plantea recomendaciones para centros de nutrición y estética que se encuentra en funcionamiento o negocios similares así como también para el centro de nutrición y estética Alejandra en el desarrollo del personal.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 DEFINICIONES Y CONCEPTOS

1.1.1 Determinación de plan de negocios

El plan de negocios considera según: Prieto (2014), una investigación completa, que se realiza al mercado donde se pretende establecer el negocio y comercializar el producto. El plan de negocios identifica posibles costos a incurrirse e inversión necesaria para entrar en funcionamiento. Así también determina acciones a tomar como: posibles estrategias de marketing aplicar a futuro para un adecuado desarrollo del negocio.

El plan de negocios permite identificar adecuadas condiciones de mercado para establecer un producto nuevo, determina la factibilidad del negocio, estableciendo gastos e ingresos proyectados para el negocio, por lo que permite la toma de decisiones con mayor precisión en base a una investigación correctamente desarrollada.

1.1.2 Objetivos del plan de negocios

Los objetivos del plan de negocios determinarán, lo que se desea estudiar para sustentar el proyecto, e información necesaria a recolectar, posteriormente obtener información relevante que establecerá el curso del negocio que se desea desarrollar y la viabilidad del mismo (Durón, 2014, p. 29).

Los objetivos de un plan de negocios marcan el camino a seguir para realizar una correcta investigación, que permita proporcionar información que muestre la preferencia e interés por un nuevo producto por parte del mercado, aspectos económicos necesarios para demostrar la viabilidad del proyecto.

1.1.3 Desarrollo del plan de estudio

El plan de estudio de una investigación completa que cuenta con diferentes etapas de estudio como: la recolección de información se realiza a través de distintas fuentes de información como; fuentes primarias: encuesta, entrevista, observación son fuentes de investigación más utilizadas por los investigadores, permiten obtener información de las preferencias del mercado determinado a estudiar; fuentes secundarias: información que se obtiene en instituciones especializadas en información relacionada con la investigación como: estados financieros de empresas, revistas y periódicos especializados (Murcia, 2009,p.23).

La recolección de la información es una etapa importante de la investigación, porque es aquí donde se establece las bases de para desarrollar la investigación, obteniendo información relevante directamente de la competencia ayudando a identificar la oferta presente y demanda presente de acuerdo a la preferencia de la población estudiada para un producto o servicios

1.1.4 Factibilidad

La factibilidad de un proyecto es importante, fundamenta a la investigación.

Prieto (2014) determina: “factibilidad es la disponibilidad de los recursos económicos, humanos y materiales necesarios para crear una organización sustentable y tendiente al desarrollo” (p. 214).

Se entiende por factibilidad la capacidad de contar con los recursos necesarios para lograr entrar en funcionamiento una empresa o negocio que garantice de éxito económico y el alcance de los objetivos planteados.

1.2 ESTUDIO DE MERCADO

1.2.1 Determinación estudio de mercado

Establecer claramente el estudio de mercado en una investigación como se puede dar lectura posteriormente.

Córdoba (2011) menciona: “El estudio de mercado busca estimar la cantidad de bienes y servicios que la comunidad adquirirá a determinado precio, recopila y analiza antecedentes para ver la conveniencia de producir y atender una necesidad” (p.52).

Lara (2014) manifiesta: “El estudio de mercado analiza los componentes del mercado tales como la demanda, oferta y marketing mix: precio, promoción, producto y plaza y los demás canales de comercialización” (p.29).

El estudio de mercado es una investigación, que determina a los posibles consumidores de un nuevo producto o servicio, para ello es necesario analizar variables importantes de comportamiento del mercado como: oferta, demanda, precio, canales de distribución entre otras. Así como también la publicidad adecuada que posteriormente será aplicada para el producto que se desea insertar al mercado. El estudio de mercado identifica claramente la demanda existente y la competencia directa de un producto.

1.2.2 Ventajas del estudio de mercado

Conocer las ventajas del estudio de mercado fundamenta la importancia de un desarrollo adecuado de la investigación.

Córdoba (2011) determina:

- a) “Permite identificar oportunidades comerciales y satisfacer en mayor medida las necesidades de los consumidores, así también aumentar el volumen de sus ventas
- b) Aumentará ingresos para el negocio” (p.52).

El estudio de mercado brinda la posibilidad de identificar mercados potenciales de venta y el volumen de ventas que se generaría para un producto. Partiendo de esta información es posible determinar gastos, costos, utilidades y otros rubros a generarse en la producción para la producción individual o global de un producto.

El estudio de mercado es una visión clara de la demanda total de un producto, en el mercado donde se desea comercializarlo, a su vez también identifica la competencia ya establecida, junto con el sector adecuado para comercializar los productos y establecer el negocio por primera vez.

1.2.3 Etapas del estudio de mercado

1.2.3.1 Definir el problema

El problema de estudio algunos autores los definen como:

Murcia (2009) menciona que: “trata de contar con una idea clara del objeto a estudiar, que posteriormente será sometido a una evaluación, es esencial establecer el punto de partida de la investigación y lo que se pretende desarrollar en ella” (p. 63).

Establecer el problema a investigar es el punto de partida de la investigación, en base al problema se define los objetivos de investigación y con ella una dirección clara de cómo fundamentar la existencia del problema.

1.2.3.2 Análisis de la información

Analizar la información después de recolección de información es necesario como lo menciona Murcia (2009): “busca la interrelación y relación entre las diferentes variables, se debe llegar a conclusiones de posibles riesgos al desarrollarse el proyecto” (p.73).

El análisis de la información ayuda a obtener conclusiones, sobre factores que pueden hacer presente en la ejecución del proyecto, sean estos positivos y que es necesario repotenciarlos o negativos y tratar de minimizarlos. Por otra parte, el análisis permite definir claramente alternativas de venta, en variedad de productos o servicios a ofertar en el proyecto planteado.

1.2.3.3 Presentación de resultados

Presentar resultados el último punto a desarrollar en el estudio de mercado en el cual permite Murcia (2009) manifiesta: “se entrega algunas estrategias y puntos de acción que ayudará al proyecto, es una propuesta innovadora a lo que se encuentra en el mercado, se podrá identificar la situación que le espera futuro del proyecto” (p.73).

Establece resultados a emplear en el proyecto a futuro, como los productos o servicios más adecuados a comercializar, identificar estrategias de organización, administración entre otras a aplicar, logrando proyectarse a la eficiencia y crecimiento del negocio a desarrollar.

1.2.3.4 Determinación de demanda

Para determinar la demanda de un producto es necesario una comparación de dos autores: Córdoba (2011) define: “como la cantidad, calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual), o conjunto de consumidores (demanda total o mercado) en un momento determinado” (p.62).

Lara (2014) menciona: “Demanda es la suma de las adquisiciones de un bien o servicio por parte de las personas físicas o jurídicas para satisfacer sus necesidades” (p.31).

Los dos autores hacen referencia que la demanda son las adquisiciones que se realizan ya sea por parte de un solo individuo o un grupo, con el objetivo de satisfacer sus necesidades un determinando tiempo.

La demanda son las compras realizadas de un determinado producto y la frecuencia con la que se realiza.

1.2.3.5 Determinación de oferta

La oferta de un producto permite identificar a la competencia en el mercado a continuación cita a dos autores.

Flórez (2015) manifiesta:

Oferta es la relación que existe entre el precio de un bien y las cantidades que un empresario desearía ofrecer de ese bien por unidad de tiempo. La oferta global es la sumatoria de cada precio de la cantidad que todos los productores en ese mercado desean ofrecer (p. 129).

Para (Córdoba, 2011), la oferta es la relación entre las cantidades de una mercancía que se encuentra en el mercado y sus clientes o al número de productores se encuentran ofertando un cierto número de productos o servicios.

La oferta es la cantidad de productos, bienes y servicios, que las empresas coloca en el mercado para ser comercializados, manteniendo una relación directa entre el precio y consumidores. En su gran mayoría los precios bajos son mas atractivos a los ojos del cliente. Establecer precios bajos se puede lograr con una mayor cantidad de producción del producto,

para ellos es importante tomar en cuenta la capacidad de producción de la empresa para determinar la cantidad de productos o servicios que ofertan a sus clientes.

1.2.4 Mecánica operativa

1.2.4.1 Población

La población es de suma importancia porque proporcionara información relevante a la investigación:

Lara (2014) determina: “Población o universo, es el conjunto de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra a la cual debe definirse en base a términos de: elementos, unidades de muestreo, alcance y tiempo” (p.48).

Es importante una clara determinación de la población, es la base de la investigación donde se aplicará el estudio de mercado y realizará la recolección de datos relevantes, que posteriormente se deriva en el análisis de la información.

La población se plantea con el objetivo de determinar el lugar de negocio si es o no adecuado, si la población estudiada cuenta con interés por un cierto producto, para ello es necesario tomar en cuenta las necesidades de cada proyecto y delimitar la población de estudio.

1.2.4.2 Población finita

Lara (2014) establece: “se considera a una población menor a 100 000 unidades” (p.49).

1.2.4.3 Población infinita

Lara (2014) determina: “se considera a una población mayor a 100 000 unidades” (p.51).

1.2.4.4 Muestra

Se entiende por muestra la definición o selección de un número en específico de un grupo de individuos, que serán identificados para obtener información que posteriormente servirá para la ejecución procesos estadísticos (Lara, 2014,p.33).

En una investigación de mercado es necesario establecer la muestra, servirá para una aplicación correcta de técnicas de investigación, a un número de personas determinadas a estudiar que pertenecen y representan a la población de estudio, posteriormente se obtienen resultados que ayuda determinar la oferta y demanda del producto que se desea comercializar en el mercado.

La muestra evita incurrir en costos de investigación mayores, pero es capaz de garantizar resultados confiables y representar a los gustos y preferencias de la población.

1.2.5 Determinación del problema de diagnóstico

El problema de diagnóstico se lo define de la siguiente manera:

Posso (2011) menciona:

El problema del diagnóstico es la redacción opuesta, contraria o negativa de su tema de trabajo de grado, se argumenta y contextualiza el problema de diagnóstico menciona algunas debilidades y amenazas, ya que estas constituyen las causas y efectos del problema del diagnóstico determinado (p.210).

La identificación del problema se la realiza a través de una investigación como lo es el estudio de mercado, el problema es la necesidad insatisfecha que se encuentra presente en el mercado y que puede ser solucionada a través de la comercialización del producto o servicio que se desea dar a conocer.

1.3 ESTUDIO TÉCNICO

1.3.1 Determinación estudio de técnico

Establecer dentro de la investigación un adecuado estudio técnico es por ello que se cita una definición.

Para Córdoba (2011), el estudio técnico ayuda a un adecuado desarrollo de la empresa, en relación a la producción de productos o servicios, con la optimización de los recursos y minimizar al máximo los costos de producción, tiempo empleado. El estudio técnico diseña todas las funciones administrativas que son necesarias para el funcionamiento en la empresa, así como asignación de cargos y responsabilidades de los mismo, ayuda a establecer el rumbo de la empresa a través del diseño de la visión y misión que desea cumplir la empresa, con ayuda de los objetivos empresariales.

El estudio técnico es fundamental en la propuesta de un plan de negocios, este permitirá un adecuado y correcto funcionamiento del negocio, estableciendo reglas a seguir junto con un control y organización de las actividades, proporcionando servicios o productos de calidad, una apariencia del negocio seria y capacitada.

1.3.2 Localización: macro y micro

La macro y micro localización es fundamental para establecer un nuevo negocio en el mercado, para ello es necesario hacer referencia de su importancia.

Córdoba (2011) alega que:

La macro localización se refiere a la ubicación de la macro zona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto. Esta tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales de la planeación basándose en las coincidencias regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente. Además,

compara las alternativas propuestas para determinar las regiones o terrenos más apropiados para el proyecto (p.119).

Córdoba (2011) afirma:

La micro localización cual es la mejor alternativa de la instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida. Micro localización abarca la investigación y la comparación de los componentes de costo y estudio de costos para cada alternativa. (p.121).

La macro y micro localización es el lugar geográfico idóneo donde entrará en funcionamiento el proyecto a desarrollarse. La macro localización identifica de manera global la región, cantón y aspectos sociales más apropiados para el proyecto. Micro localización es la ubicación del lugar a plantearse el proyecto de forma física en donde se realizará la construcción de la infraestructura o arriendo de las instalaciones.

1.3.3 Diseño de planta

Un diseño innovador y óptimo para la prestación de servicios de las instalaciones del negocios se lograra una organización.

Lara (2014) afirma que:

Es diseñar el plano como va estar constituida el área de producción del bien o servicio, el mismo que va permitir visualizar todas las áreas de producción del proyecto, determina las áreas de trabajo necesarias indicando el número de metros cuadros necesarios (p.134).

El diseño de la planta muestra la estructura organizativa de la empresa, de acuerdo a las áreas necesarias para el funcionamiento del negocio, la visualización de las áreas puede lograrse con un plano de todas las instalaciones. El plano permite observar la distribución de las áreas

de acuerdo al espacio físico con el que se cuente y los servicios o producto que se pretende vender, entre algunas áreas tenemos ejemplo: el área de producción, ventas, administración entre otras. La división de las áreas se las realiza de acuerdo a la actividad económica del negocio

1.3.4 Organización del proyecto

1.3.4.1 Misión

La misión de una empresa representa es la esencia de los servicios que proporciona.

Mateo (2010) “se determina como la misión la definición del negocio y que tiene que ver con lo que es y lo que hace la empresa, se considera las necesidades que cubre como empresa” (p. 41).

En la misión se establece la actividad que realiza la empresa, lo que desea transmitir a los clientes y mercado, sobre la comercialización o venta de sus productos o servicios, es la esencia de ser la empresa.

1.3.4.2 Visión

Mateo (2010) afirma: “es el lugar a donde quiere llegar la organización y cuál es el último de sus objetivos” (p. 41).

Tapia (2011) menciona: “la visión es una idea a un conjunto de ideas que se entiende respecto a la organización a futuro” (p. 26).

La visión de la empresa es un indicativo hacia donde desea llegar como empresa. Es necesario tomarla en cuenta para establecer los objetivos empresariales, objetivos que se

convierten en metas por cumplir y para ello es necesario una serie de actividades establecidas a desarrollar. Logrando el cumplimiento de los objetivos coloca a la empresa a un paso más cerca de alcanzar la visión planteada.

1.3.4.3 Objetivos empresariales

Los objetivos empresariales cuentan con mucha relevancia dentro de la empresa ya que ayudan a direccionar las actividades de la empresa.

Tapia (2011) determina: “son los fines a donde se dirigen una actividad, son la base para la definición de las estrategias de la empresa y lo que se quiere conseguir” (p.27).

Los objetivos empresariales direccionan a la empresa al crecimiento constante, al alcance de los mismos objetivos, a brindar los mejores servicios o productos, mantenerse en el mercado y ser competitivos una vez cumplido esos objetivos, es necesario establecerse nuevos objetivos cada vez más altos y con ello motivar a la empresa de mantener una mejora continua.

1.3.5 Organigrama estructural

El organigrama estructural lo define (Lara, 2014), a los requerimientos y actividades que se desarrollan en el negocio y su tamaño. Una persona puede desempeñar más de una función dentro de la empresa.

Se establece el organigrama estructural con el objetivo de asignar el grado de jerarquía y responsabilidad, junto con las funciones a desempeñar cada uno de los empleados que conforman el equipo de trabajo de la empresa.

1.4. MARKETING

1.4.1 Determinación de marketing

El marketing algunos autores lo definen como:

Según Lamb, Hair, y McDaniel (2011): “el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general” (p.3).

Kotler y Keller (2012), define al marketing con una actividad de vender productos o servicios y la publicidad que se aplica en ellos, el marketing busca satisfacer las necesidades de los consumidores y añade valor al producto, ofrece a los productos y servicios bien promocionados y de alta calidad a cambio de un valor económico

El marketing presenta al producto o servicio al mercado de manera llamativa para el consumidor, enfocándose en anunciar mejores precios, los beneficios que brindan el producto o servicios, utilizando estrategias adecuadas.

El marketing se convierte en un contacto directo con el consumidor, comunicando sobre las características del producto y sus diferentes usos, creando en el consumidor la idea de que satisface su necesidad y que es necesario comprar el producto. El uso del marketing correctamente utilizado crea un mayor número de clientes y por ende un mayor posicionamiento en el mercado.

1.4.2 Siete P'S del marketing

1.4.2.1 Personas

Las personas dentro de un plan de marketing y dentro de las siete P'S hace referencia a los clientes con los que cuenta un negocio, los clientes son parte fundamental y necesaria en la venta de los servicios o productos, porque son ellos la razón de ser de comercio. Es necesario lograr satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, esto logrará crear una relación estrecha de preferencia por parte de los clientes al negocio, llegando a mantener clientes frecuentes (Palacios, 2012,p.119)

Las personas pueden dividirse en; personal que trabajan en el negocio, con la obligación de mantener una correcta presentación con los clientes, contestar todas sus preguntas, mantener una actitud amable, para lograr la preferencia del cliente ante la competencia; por otra parte las personas pueden ser los clientes que son la fuente de ingresos del negocio, es necesario tomar en cuenta las sugerencias que este realicen, brindarle calidad en los productos o servicios que adquiera para mantener una relación con el cliente.

1.4.2.2 Producto

El producto Palacios (2012) señala que es:

un conjunto de atributos tangibles e intangibles, identificables incluyen entre otras cosas empaque, color, precio, calidad, diseño y marca, junto con los servicios como garantía, mantenimiento y la reputación del vendedor. Es pues un conjunto de beneficios que satisfacen las necesidades del cliente (p. 120).

El producto, es el objeto a intercambiar con los clientes por un beneficio económico, el producto cuenta con múltiples características que lo hacen atractivo de compra para el cliente, entre las características se pueden mencionar: el precio, apariencia, publicidad, calidad y entre otros, convirtiendo así un producto diferente, de los demás productos que ya se comercializan en el mercado. El producto es el alma de la empresa, por ello se debe de

cuidar la calidad y mantener una continua innovación en el producto, de acuerdo a las necesidades que se presenta en el día a día con el cliente.

1.4.2.3 Plaza

Según Lara (2014) manifiesta:

La ubicación de los oferentes puede ser establecida de acuerdo a la matriz de análisis, que sirve para determinar el valor estratégico de mercado de cada uno de los más importantes competidores que tendrán el proyecto, así como sus fortalezas y debilidad de localización y otros aspectos estratégicos (p. 86).

La plaza se la define como la ubicación física del negocio, el lugar donde desarrollan las actividades los oferentes o competidores, esta actividad por lo general se desarrolla en la ciudad donde se propone establecer el proyecto.

Los beneficios por identificar a la competencia son: observar las fortalezas como negocio, que le han permitido mantenerse en el mercado, las debilidades que lo afectan al negocio y que pueden ser evitadas en el proyecto a desarrollar.

1.4.2.4 Precio

El precio se considera motivo de análisis sumamente importante es por ello que se hace referencia a dos autores como:

Lamb (2011) afirma: “el precio es lo que se da en un intercambio para adquirir un producto o servicio. El precio desempeña dos roles en la evaluación de las alternativas del producto: tanto una medida del sacrificio como una indicación de la información” (p.629).

Kotler y Keller (2012) menciona: “el precio comunica al mercado el posicionamiento de valor del producto o marca buscado por la empresa. El precio de un producto bien diseñado y comercializado puede fijarse en un nivel más alto, lo que permite cosechar grandes ganancias” (p. 383).

El precio es el valor económico que se asigna a un producto o servicio, mismo debe de ser cuidadosamente analizado para asignarlo, entre los puntos a tomar en cuenta encontramos: la competencia y la capacidad de pago de los consumidores. El precio debe de ser capaz de cubrir los costos de producción junto con los gastos de distribución y una utilidad que proporcione beneficios económicos.

El precio a establecerse debe permitirle al producto o servicios establecerse en el mercado y ser competitivo, logrando el interés de compra de un mayor número de clientes.

1.4.2.5 Promoción

Lara (2014) menciona:

se refiere al tipo de publicidad y promoción, que se incluirá en el proyecto. Es vital incluir un determinado valor de gastos de publicidad o promoción y examinar su viabilidad, puesto esto va afectar a los flujos de efectivo en cada año de vida del proyecto (p. 86).

Son las actividades que realiza la empresa para presentar el producto o servicios a los clientes y motivarlos a comprar con una mayor frecuencia, las promociones son más utilizadas en fechas especiales del año, como días festivos, es donde la empresa espera un mayor número de clientes gracias a las promociones aplicadas.

1.4.2.6 Procesos

Palacios (2012) determina que: “El proceso es todo lo que sucede durante la entrega del producto o presentación del servicio” (p. 126).

Es necesario como empresa establecer adecuados procesos de producción, entrega de producto, fabricación, atención al cliente y mantener un control de la aplicación de esos procesos con los empleados del negocio, evitara alteraciones en la calidad del producto o inconformidad con el cliente.

Satisfacer las necesidades de los clientes es fundamental en el menor tiempo posible, no generar un ambiente de inconformidad con el cliente ya que puede ser realmente perjudicial para el negocio, una falla en los procesos de producción, venta en productos o servicios puede provocar la pérdida de clientes y baja en las ventas e ingresos.

1.4.2.7 Posicionamiento

El posicionamiento es la identificación y preferencia del producto en el mercado por parte de los clientes, la preferencia generada por el producto pueden ser factores como: color, diseño, fragancia, calidad entre otras características (Palacios, 2012,p.126).

Es el lugar de preferencia que mantiene un producto en la mente del consumidor, ya sea por un mejor precio o calidad. El posicionamiento marca el nivel de ingresos que es capaz de generar un producto. Si cuenta con un posicionamiento reconocido los ingresos serán mayores.

1.5 ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO- EVALUACIÓN FINANCIERA

1.5.1 Determinación inversión

Se realiza una análisis de dos autores que definen a la inversión de la siguiente manera:

Tapia (2011) afirma: “se trata de la realización de un sacrificio presente o renuncia a una satisfacción actual para predecir un ingreso futuro” (p. 47).

Lara (2014) menciona:

Inversiones son todos los gastos que se efectúan por unidad de tiempo para poder adquirir los factores de producción (mano de obra, materias primas y capital productivo y otros), necesarios para poder implementar el proceso productivo del bien o servicio, el mismo que genera beneficios, en el periodo establecido como vida útil del proyecto (p.163).

La inversión son todos los gastos que se incurran para la implementación de un negocio como: compras iniciales de maquinaria, estantería, materia prima, permisos de funcionamiento, mano de obra, costos de distribución, ventas entre otras. Inversión es todo el aporte económico para que el negocio entre en funcionamiento de manera legal, con infraestructura y equipo de trabajo necesarios.

1.5.1.1 Inversión fija

La inversión fija en un estudio económico es esencial conocer que es y que la conforma es así que Baca (2013) afirma: “las inversiones fijas son aquellos activos tangibles (que se puede tocar) o fijo, a los bienes propiedad de la empresa, como terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas y otros” (p.143).

La inversión fija son todos los activos tangibles con los que cuenta la empresa, generalmente son maquinaria, equipo de cómputo, muebles, vehículos, la construcción o compra del edificio entre otros, que permiten la producción y venta de productos o servicios. La inversión fija se la realiza para la implementación del negocio de manera inicial y es aquí donde se efectúan los mayores gastos.

1.5.1.2 Inversión diferida

Entre las inversiones diferidas tenemos a los trabajos y estudios de investigación aplicados al negocio, patentes, diseños de comerciales, nombres comerciales, asistencia técnica, gastos

pre operativos he instalación de maquinaria y capacitación para el uso de la misma, estudios administrativos, factores que ayudan a la evaluación e implementación del proyecto.

Factores que se los clasifica como activos intangibles que permiten el funcionamiento de la empresa de manera óptima, legal, con eficiencia en el uso de los materiales y de los recursos con los que cuente el negocio (Baca, 2013, p. 361).

1.5.1.3 Determinación capital de trabajo

El capital de trabajo permite el funcionamiento y puesta en marcha del negocio es así como definen los siguientes autores: para Méndez (2010), el capital de trabajo garantiza el funcionamiento del negocio, a este se lo puede denominar como una inversión que permitirá obtener los recursos necesarios para entrar en operación el negocio que se utilizan en un determinado periodo

Flórez (2015) afirma: “que el capital de trabajo indica, cuánto dinero dispone la empresa para cubrir sus obligaciones de corto plazo, si esta cifra crece a lo largo del tiempo puede demostrar la existencia de exceso de liquidez o escasas” (p.279-280).

El capital de trabajo se considera al dinero con el que cuenta una empresa, mismo que es utilizado para la puesta en marcha de la misma, este a su vez convierte en inversión, permitiendo a la empresa cubrir sus gastos de operación como: pagar a proveedores, comprar útiles de oficina, declaración de impuestos entre otros, es fundamental un óptimo capital de trabajo esto influirá en el crecimiento y desempeño de la empresa, estableciéndose en el mercado de manera adecuada.

El capital de trabajo permitirá cubrir obligaciones a pagar a corto plazo, realizando pagos a tiempo a sus proveedores, empleados y beneficios de ley para ellos, motivando a la productividad dentro de la empresa.

1.5.2 Determinación costos

Los costos que se incurren en la producción por ende se los incluye en el inventario de productos terminados, al ser transferidos de esta manera en el momento de la venta se pueden recuperar en su totalidad (Demóstenes, 2014, p.312).

1.5.2.1 Determinación de costos fijos

Los costos fijos se encuentran inmersos en el movimiento del negocio, son costos que participan y se encuentran de manera constante en el proceso de producción, un valor económico que no varían con el paso del tiempo. Los costos fijos son independientes del volumen de ventas, entre ellos se menciona: depreciaciones y amortizaciones, materiales directos, arriendo, mano de obra directa entre otros (Lara, 2014).

1.5.2.2 Determinación de costos variables

Para Lara (2014), los costos variables se incurren en el momento de la producción de productos, estos costos van acorde al volumen de producción, los costos variables sufren constantemente un aumento si el volumen de producción sube. Entre los costos variables son: costos de transporte de materia prima, suministros de operación, materiales indirectos, mantenimiento y reparación entre otros.

1.5.2.3 Costo directos e indirectos

Costos directos

Calleja (2013) menciona que: “los costos directos son aquello que podemos identificar en el producto y que, por lo tanto, consideramos que lo que influye de manera ineludible” (p. 11).

- Materiales directos: insumos y materia prima.
- Mano de obra directa: sueldos, salarios, indemnizaciones, gratificaciones.

Según las afirmaciones se puede concluir que los costos directos, son aquellos que fácilmente se pueden identificar y observar de manera rápida en el producto. Los costos directos es posible medirlos, determinar el costo y cantidad de uso por cada uno de los productos que se fabrica, esto ayuda a tener un mayor control en costos de producción.

Costos indirectos

Calleja (2013) menciona que: “los costos indirectos no son identificables, así que serán asignados, distribuidos y prorrateados, y no podemos decir que son parte esencial del producto” (p.11).

Lara (2014) clasifica a los costos indirectos así:

- a) “Mano de obra indirecta: supervisores, jefes, choferes, guardianes.
- b) Materiales indirectos: repuestos, lubricantes y combustibles (materiales complementarios al producto y es difícil su medición).
- c) Otros costos indirectos: alquiler, amortización, seguros de fábrica” (p. 89).

Los costos indirectos participan indirectamente en la producción, venta, o en el funcionamiento de la empresa, pero que, sí son utilizados y son parte necesaria para la producción y marcha de la empresa, pero varían de acuerdo a la producción y son difíciles de mantener un exacto control sobre ellos.

Los costos indirectos se los puede clasificar en:

Mano de obra indirecta, se encuentra al personal que no está directamente relacionado en los procesos producción, pero que si participa de ellos como guardias de seguridad y supervisores. Los materiales indirectos no es posible medirlos y no son identificables en el producto, en la producción estos costos no se pueden determinar la cantidad exacta que se

requiere por cada uno de los productos que se pretende fabricar, es por ello que se aplica el método de asignarlos, distribuirlos y prorratarlos para el total de la producción para un periodo determinado. Así también encontramos los otros costos indirectos, estos costos permiten que la producción se genere, entre los que podemos mencionar, depreciaciones, amortizaciones.

1.5.3 Determinación de gastos

Se entiende como gasto, al uso o consumo de materiales, entre los cuales son: los servicios básicos, arriendo, publicidad entre otros. Los gastos se incurren en el proceso de producción ayudan al funcionamiento de la empresa y al desarrollo de los demás departamentos que se encuentre en funcionamiento (Zapata, 2011,p. 14).

Los gastos que se incurren se enfocan a obtener una utilidad a través de la venta de productos como por ejemplo los gastos de distribución sueldos de vendedores. Los gastos que realiza en el proceso de producción, ventas y funcionamiento del negocio.

1.5.3.1 Determinación de gastos administrativos

Los gastos administrativos son todos los gastos se incurren en el funcionamiento administrativo y gerencial de la empresa, entre estos gastos podemos encontrar todas las erogaciones, amortizaciones, depreciación de muebles y edificios, salarios de secretaria, gerente entre otras, se puede mencionar que los gastos administrativos son fijos en su mayoría (Galindo, 2011, p.144).

1.5.3.2 Determinación de gastos ventas y financieros

Gastos de ventas: son los gastos que se incurren en la comercialización, distribución y entrega de productos a sus proveedores, también se conoce como costos que influyen en la compra del producto en los clientes, como el salario de vendedores (Galindo, 2011,p.144).

Gastos financieros: estos gastos son generados de la utilización de fuentes de financiamiento, como interés de los préstamos adquiridos por la empresa, generalmente este financiamiento se da para mantener su nivel de producción, expandir su producción (Buireu, 2007,p.243).

Los gastos de ventas se incurren desde el inicio al final de la venta de los productos y son necesarios para elevar o mantener el volumen de ventas, los gastos financieros se incurren en el uso fuentes de financiamiento que son necesarios para aumentar la producción o mantenerla, pero que son utilizados por lo general para mantener a flote la empresa.

1.5.4 Flujo de efectivo

El flujo de efectivo Lara (2014) determina: “los flujos de caja son las entradas y salidas de efectivo que se realizan generalmente por las actividades normales como operacionales, financieros, inversión, los flujos de efectivo pueden ser positivos y negativos” (p.207).

Estupiñán (2011) menciona:

Flujo de efectivo es el estado financiero básico que muestra el neto del efectivo del período, mediante la discriminación del efectivo o generado y pagado o utilizado dentro de una administración financiera y operativa en las actividades específicas de operación, inversión y financiamiento (p.6).

Estos dos autores mencionan la importancia del flujo de efectivo y lo necesario que es realizarlo, para mantener establece los niveles de efectivo mínimos cada cierto periodo, el flujo de efectivo registra las entradas y salidas del efectivo por actividad de la empresa, dentro de este se clasifican a las actividades operacionales, inversión, financiamiento que se realicen en un periodo. Por otra parte, el estado de flujo de efectivo nos permitirá enfocarnos al futuro en los posibles gastos a incurrirse en próximos periodos, pero no con exactitud.

Con el flujo de efectivo es un documento que mediante una comparación de estados permite determinar la capacidad de empresa para generar dinero en un periodo a otro, a través de un análisis de las actividades anteriormente mencionadas.

1.5.5 Flujo neto de efectivo

El flujo de neto de efectivo se considera como un indicador financiero, que es utilizado para fondar al proyecto que se pretende realizar, así como para la toman de decisiones según los resultados que se obtenga de este ya sea positivo o negativo, este resultado servirá para el cálculo del TIR, VAN, PRI, que permitirá conocer las necesidades de efectivo que tendrá el proyecto para entrar en operación (Córdoba, 2011,p.186).

1.5.6 Estado de resultados integral o estados de pérdidas y ganancias.

El estado de resultado integral se lo considera de la siguiente manera por estos dos autores, Lara (2014) “el estado de ganancias y pérdidas es un documento que permite informar sobre la existencia de utilidad o pérdida en un periodo determinado, lo cual indica la cantidad de todos los flujos que entran y aquellos que salen de la empresa” (p.134).

Zapata (2015) menciona que el estado de pérdidas y ganancias es:

Un informe que mide la utilidad de la gestión y se prepara a partir de la información obtenida del estado de costos de productos vendidos que se complementa con las ventas y los gastos del periodo, así como tomar en cuenta las ganancias que la empresa obtuvo durante un periodo, este documento tiene participación directa en patrimonio (p.28).

Según afirmaciones de los autores se puede concluir que el estado de resultados integral, es un documento con el objetivo de informar sobre los ingresos que ha obtenido la empresa, por concepto de ventas, intereses ganados entre otros ingresos, menos egresos generados por concepto de ventas, administrativos y financieros entre otras erogaciones, obteniendo así un saldo de utilidad o perdida de la empresa en un periodo de tiempo.

El estado de resultados integral ayudará a observar si la empresa se encuentra con estabilidad o crecimiento de ingresos y con ellos ganancias, o si son más los gastos y en base a la información tomar decisiones correctivas.

1.5.7 Determinación de valor actual neto

El valor actual neto fundamenta la viabilidad del proyecto.

Galindo (2011) determina:

permite establecer la equivalencia entre los ingresos y egresos del flujo de efectivo de un proyecto, los que son comparados con la inversión inicial de los socios, a una tasa determinada, se suma los flujos de efectivo del proyecto y se descuenta la inversión inicial, si es positivo el resultado se acepta y si es negativo el resultado se rechaza (p.156).

Córdoba (2011) menciona que:

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros originados por una inversión y definiéndose como la diferencia entre los ingresos y egreso (incluido como egreso la inversión) a valores actualizados a la diferencia entre ingresos netos y la inversión inicial (p.236).

El valor actual neto es de suma importancia efectuar el cálculo de este indicador financiero ya que muestra si el proyecto que se desea desarrollar es o no conveniente realizarlo, invertir dinero en él, si el valor del valor actual neto es positivo es viable, si el valor es negativo no es viable. Este indicador financiero previene la pérdida de recursos económicos en proyectos que no tienen un futuro en el mercado.

El valor actual neto mide los flujos de efectivo a presentarse, resultado de los ingresos y gastos posibles dentro de los próximos cinco años.

1.5.8 Determinación tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno es un indicador financiero que es necesario entender que información proporciona, Ramírez (2011) define: “la tasa interna de retorno es la rentabilidad de una empresa o de un proyecto de inversión. Matemáticamente, es la tasa de interés que iguala a cero el valor presente neto” (p.105).

Toledo (2013) menciona:

Tasa interna de retorno es la tasa de rentabilidad del proyecto, es una tasa efectiva, no tiene tasa de medida, se suele medir por porcentaje, el TIR es la tasa de rendimiento de la inversión correspondiente a cada dólar que no ha sido recuperado (p. 44).

Demuestra la rentabilidad en términos de porcentaje para el proyecto en desarrollo si se opta por invertir en él. La rentabilidad es más atractiva si la diferencia entre ingresos y gastos es alta por ende la rentabilidad será alta.

1.5.9 Periodo de la recuperación de la inversión

El periodo de recuperación de la inversión, ayuda a determinar el tiempo necesario que se requiere para recupera la inversión inicial realizada en un proyecto, para ello es necesario lo flujos netos de efectivo, identificando los periodos recuperación (Córdoba, 2011).

El periodo de recuperación de la inversión es necesario determinarlo, esto permitirá el tiempo que se incurrirá para recuperar la inversión que se realizó al inicio del negocio, y que posterior a ese tiempo será podrá obtener utilidades más representativas.

1.5.10 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio se lo puede llegar a determinar, cuando los gastos y costos son iguales a los ingresos que ha obtenido la empresa en un determinado, en esta etapa se presenta tres alternativas que son utilidades cuando los ingresos son mayores a los costos y gastos, pérdida cuando los costos y gastos son mayores al ingreso y el punto de equilibrio que fue mencionado anteriormente (Córdoba, 2011,p.205)

El punto de equilibrio es una herramienta financiera importante que determina la cantidad mínima de unidades a producir manteniendo un equilibrio entre los costos gastos e ingresos, en el momento de producir una unidad más al nivel de producción establecido como unidades de equilibrio se genera ganancias también se lo puede calcular en unidades monetarias

1.5.11 Tasa mínima aceptable de rendimiento

Para Lara (2014), es aquella tasa mínima aceptable que es capaz de recuperar la inversión, o también conocida como costo de capital, es el valor que se tiene que tomar en cuenta a pagar por la utilización de fondos para costear la inversión que se necesita para poner en ejecución el proyecto.

La tasa mínima aceptable de rendimiento que debe generar el proyecto debe ser capaz de cubrir la inversión inicial, las salidas de dinero por operaciones, interés a pagar por la utilización de capital ajeno y los impuestos, la determinación de esta tasa ayuda al análisis financiero del proyecto.

1.5.12 Relación costo beneficio

La relación costo beneficio se planteado a dos autores que porsteriormente se realiza un análisis de la información.

Murcia (2009) menciona:

Es un indicador que consiste en la separación de los ingresos, los egresos del proyecto y la relación existente entre ellos. En este caso se suman todos los ingresos y los egresos del proyecto para cada periodo recalculan sus valores presentes y se calculan la razón entre ellos: $B/C = VP \text{ Ingresos} / VP \text{ egresos}$ (p.318).

Córdoba (2011) afirma:

La relación beneficio costo, es la razón presente de los flujos netos a la inversión inicial, a este índice se lo utiliza como medio de clasificación de proyectos en orden descendente de productividad, si la relación beneficio costos es mayor que 1, entonces acepta el proyecto (p. 240).

1.6 CENTRO DE NUTRICIÓN Y ESTÉTICA

1.6.1 Determinación de nutrición

Vertice (2009), son procesos naturales que todos los seres vivos lo realizan al momento de ingerir alimentos, los alimentos cuentan con nutrientes o sustancias beneficiosas para el cuerpo, al realizar el proceso de digestión y forman parte de la dieta alimentaria diaria. Nutrición es un proceso de alimentarse con sustancias que aporten de forma positiva al cuerpo.

1.6.1.1 Factores que determinan la nutrición

Es importante tomar en cuenta cada uno de los factores que influyen en la nutrición como tenemos:

La disponibilidad: es la capacidad de adquirir los alimentos de manera fácil, mediante una óptima comercialización de alimentos que se de en lugar de residencia al consumidor.

Consumo: se manifiestan los hábitos alimenticios que dependen de la educación nutricional de cada una de las personas (Esquivel, 2014, p. 5).

1.6.2 Estética

La estética hace referencia a la belleza física del ser humano. (Martini, Chivot, Peyrefitte, 1997, p. 1)

La estética se ha convertido en un concepto muy ligado a la belleza femenina. La estética en la actualidad ha llevado a encasillarse a hombres y mujeres estándares de belleza física muy altos, creando en las personas una necesidad, gracias a una gran cantidad de campañas publicitarias por grandes empresas que fijan estrictos parámetros para la belleza.

La estética cuenta con diferentes interpretaciones como; estética cosmetológica, cirugía estética, estética de arte entre otros, pero todos estos con una figura ideal de belleza

1.7 CANTÓN SAN MIGUEL DE URCUQUÍ

1.7.1 Historia

En los inicios Urcuquí se encontraba habitada por nativos aborígenes que pertenecían a la provincia y que el paso de los tiempos era solo un pueblo más, con el apoyo de varias autoridades provinciales se logra la cantonización de San Miguel de Urcuquí, y por ende la parroquia urbana de Urcuquí el 21 de junio de 1941, según acuerdo Ejecutivo No. 372 de 9 de junio de 1941 publicado en el Registro Oficial No. 244 de junio 21 del mismo año. (Urcuquí, 2016)

Su nombre está basado en la composición en la lengua de los indígenas que habitaban en ese tiempo que comenzó como Urcuquí es, de este se derivó el nombre Urcucique que tiene el significado de asiento de cerro, Urcu se define como cerro y Cique se termina como asiento es de allí el nombre Urcucíque, en base a esta composición traducida al lenguaje español se estableció el nombre de San Miguel de Urcuquí (Urcuquí, 2016).

El cantón San Miguel de Urcuquí cuenta con muchos años de tradición, desde el inicio el cual toma el nombre por el que en la actualidad es conocido, hasta la fecha de hoy donde es la sede de un proyecto en construcción y funcionamiento la universidad de Yachay Tech, este proyecto ha generado el crecimiento poblacional y desarrollo económico, cultural y turístico. Este cantón es uno de los más visitados a nivel nacional por nacionales y extranjeros, ya que posee con la parroquia de Tumbabiro que es conocido por sus piscinas de agua termales, con beneficios en la salud de quienes acuden a los balnearios como Santagua Termas de Chachimbiro, Arcoíris, Hacienda Chachimbiro.

1.7.2 Parroquias del cantón Urcuquí que se tomaran en cuenta para el estudio

Tumbabiro: en tiempos pasados antes de la conquista fue una parroquia muy apreciada ya es aquí donde se realizó la producción del primer aguardiente y azúcar en el ingenio de Tumbabiro. (Urcuquí, 2016).

Tumbabiro es una parroquia que cuenta con un clima cálido que proporciona un ambiente ideal para la relajación de quienes visitan este rincón de tierra amable, es un lugar apartado de la ciudad por lo que es ideal para tomar unas vacaciones de descanso y cuenta con lugares de estadía como la hostería San Francisco, Pantaví, Mama Rebeca.

Urcuquí: se encuentra ubicada a 19 kilómetros de la ciudad de Ibarra y cuenta con un considerable número de habitantes que en los últimos años se ha observado un crecimiento poblacional, gracias a obras planteadas por el gobierno como Yachay la ciudad del conocimiento, que motivó al turismo y más personas busquen en esta parroquia un lugar para vivir (Urcuquí, 2016)

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 ANTECEDENTES

En la provincia de Imbabura se encuentra ubicado el cantón San Miguel de Urcuquí, su característica es su gente amable, generosa y sus diferentes sitios turísticos, características que le permiten darse a conocer a nivel nacional. Este cantón es poseedor de flora y fauna única en la provincia, así como también una diversidad étnica, de costumbres, tradiciones y una gastronomía exquisita.

El cantón San Miguel de Urcuquí se dio a conocer a nivel nacional en los últimos años debido a un notable crecimiento poblacional, así como también económico. Este es un lugar donde se desarrolla y se encuentra en funcionamiento un proyecto ambicioso por parte del gobierno nacional como es la creación y desarrollo la universidad de Yachay Tech.

Yachay se ha convertido en un ícono de desarrollo tecnológico y de conocimiento a nivel nacional e internacional, que ha ayudado a desplegar diferentes plazas de trabajado de forma local, así como también para personas de otras provincias de nuestro país y fuera este.

Yachay se ha transformado en el motivo de desarrollo e inversión, en infraestructura dentro del cantón y en algunas de las parroquias para proveer de lugares de alojamiento, a personas que buscan establecerse en el cantón y desean satisfacer sus necesidades como: alimentación, salud, vestimenta y cuidado personal entre otras. Situación que ha ido mejorando gracias al desarrollo de nuevos emprendimientos, pequeños negocios comerciales de todo tipo que buscan una fuente de ingreso.

El desarrollo comercial está presente en el cantón con más frecuencia, pero por otra parte se ha observado una ausencia total de centros de nutrición y estética que brinden servicios

profesionales de cuidado personal, servicios que son encontrados en la ciudad más cercana al cantón como es Ibarra. Manteniendo en el cantón una brecha de negocio y con ellos comenzar con un emprendimiento, es por ello que realiza la propuesta de desarrollar y establecer un centro de nutrición y estética en el cantón San Miguel de Urcuquí.

En el cantón Urcuquí no existe negocios similares que ofertan servicios de cuidado personal, tratamientos faciales o corporales que puedan satisfacer a una posible demanda, misma que puede ser satisfecha con éxito mediante el desarrollo del proyecto planteado en una de las parroquias del cantón como lo es la parroquia de Tumbabiro.

La parroquia de Tumbabiro es considerada como el lugar más frecuentado del cantón, un lugar adecuado para el desarrollo de lugares de relajación como hosterías y balnearios; que son visitados por turistas nacionales, extranjeros y lugareños.

El desarrollo de un centro de nutrición y estética se enfoca en realizar una inversión a futuro, logrando poner en práctica actividades de emprendimiento y la aplicación de los conocimientos adquiridos en los años de estudio como estudiante de la carrera, junto con ello concretar con un negocio estable generando ingresos propios, proporcionando fuentes de empleo para el cantón y sobrepasar las barreras de temor de comenzar con negocio.

2.2 OBJETIVOS DE DIAGNÓSTICO

2.2.1 Objetivo general

Elaborar un estudio de mercado para determinar la viabilidad de la creación de un centro de nutrición y estética mediante el análisis de las variables legal, oferta, demanda.

2.2.2 Objetivos específicos

- Identificar los requerimientos legales para el funcionamiento de un centro de nutrición y estética, mediante el análisis de fuentes de información primaria.
- Establecer la posible competencia existente en el cantón San Miguel de Urcuquí, a través de la aplicación de técnicas de investigación para determinar estrategias de mercado adecuadas.
- Determinar el mercado potencial de venta para conocer la demanda a generarse en un centro de nutrición y estética, por medio de análisis de los gustos y preferencias de los clientes.

2.3 Variables

- Legal
- Oferta
- Demanda

2.4 Indicadores

Legal

- Laboral
- Tributario

- Permisos de funcionamiento

Oferta

- Precio de venta del servicio
- Ubicación del negocio
- Tipos de servicios
- Personal
- Tecnología de uso
- Horario de funcionamiento del negocio
- Medios de promoción
- Identificación de la competencia

Demanda

- Precio de los servicios
- Forma de pago
- Preferencia de consumidores
- Frecuencias de uso

2.5 MATRIZ DE RELACIÓN

Tabla 1

Matriz de relación

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Identificar los requerimientos legales, administrativos y técnicos para el funcionamiento de un centro de nutrición y estética, mediante el análisis de fuentes de información primarias.	Legal	Laboral	Entrevista	Propietario o administrador del negocio
		Tributario	Entrevista	Propietario o administrador del negocio
		Permisos de funcionamiento	Entrevista	Propietario o administrador del negocio
Establecer la posible competencia existente en el cantón San Miguel de Urcuquí, a través de la aplicación de técnicas de investigación para determinar estrategias de mercado adecuadas.	Oferta	Precios de venta de los servicios	Entrevista	Propietario o administrador del negocio
		Ubicación del negocio	Entrevista	Propietario o administrador del negocio
			Encuesta	Clientes
		Tipo de servicios	Entrevista	Propietario o administrador del negocio
		Personal	Entrevista	Propietario o administrador del negocio
			Encuesta	Clientes
		Tecnología de uso	Entrevista	Propietario o administrador del negocio
		Medios de promoción	Entrevista	Propietario o administrador del negocio
			Encuesta	Clientes
		Horario de funcionamiento del negocio	Entrevista	Propietario o administrador del negocio
			Encuesta	Clientes
		Identificación de la competencia	Encuesta	Clientes

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Determinar el mercado potencial de venta para conocer la demanda a generarse en un centro de nutrición y estética, por medio del análisis de los gustos y preferencias de los clientes.	Demanda	Precio de los servicios	Encuesta	Clientes
		Forma de pago	Encuesta	Clientes
		Preferencia de consumidores	Encuesta	Clientes
		Frecuencias de uso	Encuesta	Clientes

Elaborado por: La autora (2017)

2.5 MECÁNICA OPERATIVA

2.5.1 Población

Para motivos de la investigación se ha obtenido información del instituto nacional de estadística y censos (INEC), institución que realizó un estudio en el año 2010 a nivel nacional, con el objetivo de identificar el número exacto de habitantes y sus condiciones de vida en el Ecuador.

A continuación, se detalla la población existente en el cantón San Miguel de Urququí rural y urbano, en las parroquias de Tumbabiro y Urququí segmentada de acuerdo a la edad entre 15 y 54 años de los posibles clientes. Edad donde es oportuno aplicar tratamientos estéticos.

Se realiza el estudio de mercado en las parroquias; de Tumbabiro lugar donde se desea establecer el centro de nutrición y estética, porque se cuenta con las instalaciones para entrar en funcionamiento; la parroquia de Urququí porque es donde se encuentra la población urbana del cantón. Las tres parroquias restantes que conforman en cantón, no fueron tomadas en cuenta para el estudio, ya que en su mayoría su población es rural y su actividad laboral es agrícola, población que no cuenta con ingresos superior a un sueldo básico por lo que se descarta un posible encuentra interesa en el proyecto que se pretende desarrollar.

Tabla 2
Segmentación de la población urbana y rural por edad, censo 2010

PARROQUIA	ZONA	AÑOS								Total
		15 a 19	20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39	40 a 44	45 a 49	50 a 54	
Tumbabiro	Rural	174	129	104	92	77	78	67	62	783
Urququí	Urbano	326	301	255	194	214	187	165	126	1.768
	Rural	193	142	153	131	112	80	74	58	943
TOTAL										3.494

Fuente: (INEC, 2017)

Tabla 3*Tasa de crecimiento poblacional en el cantón San Miguel de Urcuquí*

Cantón	Tasa de crecimiento 2001-2010		
	Hombre	Mujer	Total
San Miguel de Urcuquí	1,37%	1,86%	1,62%

Fuente: (INEC, 2017)

Tabla 4*Proyección de la población segmentada hasta el año 2017*

AÑO	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
POBLACIÓN	3.494	3.550	3.608	3.666	3.725	3.785	3.847	3.909

Elaborado por: La autora (2017)

Tabla 5*Población clasificada de acuerdo al sexo*

Sexo	Tasa Natalidad	Población	Totales
Mujeres	50,1%	3909	1958
Hombres	49,9%		1950
TOTALES	1		3909

Fuente: (INEC, 2017)

Tabla 6*Identificación de la población económicamente activa*

Sexo	Población total	Tasa población económicamente activa %	Totales
Mujeres	1958	49,9%	977
Hombres	1950	49,9%	973
	Total		1950

Fuente: (INEC, 2017)

Tabla 7*Clasificación de la población de acuerdo a la zona rural y urbana*

Población	Tasa	Total población PEA	Totales
Rural	79,00%	1950	1541
Urbano	21,00%		410
Total			1950

Fuente: (INEC, 2017)

2.5.2 Muestra

El libro titulado “Manual práctico de estadística básica aplicada” es una guía práctica y clara en el que muestra los pasos a seguir para identificar la muestra a aplicar dentro del estudio de mercado, mediante la aplicación de una formula.

Vega (2012) menciona la formula y la descripción de cada uno de sus componentes:

$$n = \frac{N \cdot P \cdot Q \cdot z^2}{(N - 1) \cdot e^2 + P \cdot Q \cdot z^2}$$

n: tamaño de la muestra

z: margen de confiabilidad se ha establecido un 95% = 1.96

e: error admisible, en los estudios de mercado va desde 4% -6%

P: probabilidad de éxito en la muestra

Q: probabilidad de fracaso en la muestra

N: población identificada

Identificación de la muestra a investigar para el cantón San Miguel De Urcuquí.

$$n = \frac{N \cdot P \cdot Q \cdot z^2}{(N - 1) \cdot e^2 + P \cdot Q \cdot z^2}$$

$$n = \frac{1950 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 1,96^2}{(1950 - 1) \cdot 0,05^2 + 0,5 \cdot 0,5 \cdot 1,96^2}$$

$$n = \frac{1872,78}{5,83}$$

$$n = 321$$

Datos utilizados:

N: 1950

P: 0,5

Q: 0,5

E: 0.5

Z²: 1,96

Al realizar el cálculo de la muestra se deduce que se aplicaran 321 encuestas dirigidas a los posibles clientes en las parroquias de Tumbabiro y Urcuquí del cantón San Miguel de Urcuquí.

2.5.3 Información primaria

La información primaria es recolectada mediante la aplicación de técnicas de investigación como: encuesta, entrevista.

2.5.3.1 Encuestas

Se procedió a aplicar las encuestas de manera personal, con un cierto número de preguntas de selección múltiple a los ciudadanos de las parroquias de Tumbabiro y Urcuquí del cantón

San Miguel de Urcuquí, en el mes de septiembre del 2017, posteriormente se realiza la tabulación de las encuestas en el programa Excel, como parte del estudio se procedió al análisis de la información generada por las encuestas. Logrando identificar gustos preferencias e interés por parte de los encuestados en servicios que proporcione un centro de nutrición y estética.

2.5.3.2 Entrevistas

Se tomó como referencia de estudio a la ciudad de Ibarra ya que se presenta una ausencia de centros de nutrición y estética en el Cantón San Miguel de Urcuquí, por lo que se procedió aplicar entrevistas con preguntas estructuradas, los propietarios o administradores de los 15 centros de nutrición y estética establecidos de la ciudad de Ibarra en el mes de agosto del 2017, ciudad que se ubica a pocos kilómetros del cantón San Miguel de Urcuquí; permitiendo así identificar los requerimientos legales y condiciones óptimas para establecer un centro de nutrición y estética adecuado en el cantón San Miguel de Urcuquí.

Los centros de nutrición y estética establecidos en la ciudad de Ibarra a continuación se detalla:

1. Actividades de nutrición y estética
2. Actividades dirigidas por nutricionistas
3. Stetic bruno vassari
4. Servicios de estética y terapias
5. Centro de reducción de peso “Alfa”
6. Servicios profesionales de nutrición
7. Servicios de estética y terapias
8. Estética y organización de eventos
9. Clínica estética avellaneda
10. Clínica estética redux S.A.
11. Centro estético bona imatge
12. Centro estético margarita
13. Vida spa centro estético

14. Estética facial y corporal

15. Bell stetic spa.

2.5.4 Información secundaria

La información secundaria fue obtenida de páginas de internet como del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos proporcionando información del número de ciudadanos que vive el Cantón San Miguel de Urcuquí. De igual manera se accedió a información del Gobierno Autónomo Descentralizado de ciudad de Ibarra identificando los centros de nutrición y estética registrados en esta ciudad. Por otra parte, se consiguió información en el Gobierno Autónomo centralizado del cantón San Miguel de Urcuquí sobre el registro legal de centros de nutrición o estética en el cantón y los requisitos legales para establecer un centro que brinde este tipo de servicios; información que ayudó a direccionar el estudio de mercado.

2.6 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

2.6.1 Aplicación de encuestas los ciudadanos de la parroquia de Urcuquí y Tumbabiro.

ENCUESTA

PREGUNTA 1

¿Asiste en la ciudad de Ibarra a un centro de nutrición o estética?

Tabla 8

Asistencia a centros de nutrición y estética

SI	NO
27	294

Elaborado por: La autora (2017)

Fuente: Encuesta ciudadanos Tumbabiro y Urcuquí 2017

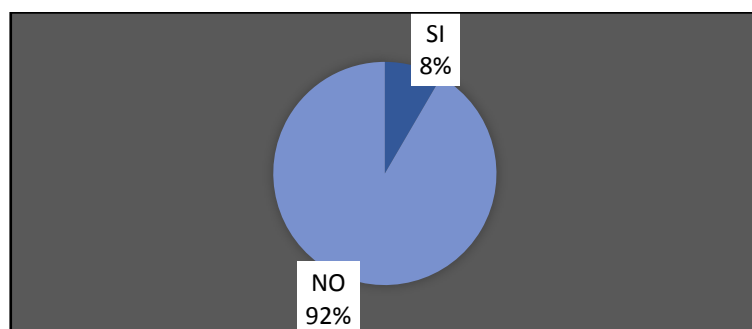


Gráfico 1: Asisten en Ibarra a un centro de nutrición y estética

Elaborado por: La autora (2017)

Fuente: Encuesta ciudadanos Tumbabiro y Urcuquí 2017

Análisis:

Se representa por una minoría de los encuestados que confirman asistir a un centro de nutrición o estética en la ciudad de Ibarra, esto refleja un bajo interés los ciudadanos, de mantener entre sus prioridades y hacer uso de este tipo de servicios. Situación que puede ser generada por motivos de desconocimiento, factores económicos entre otros.

PREGUNTA 2

¿Cuál es el centro de estética o nutrición de su preferencia?

Tabla 9

Centros de nutrición y estética de preferencia de los encuestados

Centros	Respuesta	% Respuesta
Stetic Bruno Vassari	5	19%
Clínica estética Avellaneda	1	4%
Beau Medical Center	3	11%
Bell Stetic	3	11%
Redux S.A	6	22%
Otro	9	33%
Total	27	100%

Elaborado: La autora (2017)

Fuente: Encuestas ciudadanos Tumbabiro y Urcuquí 2017

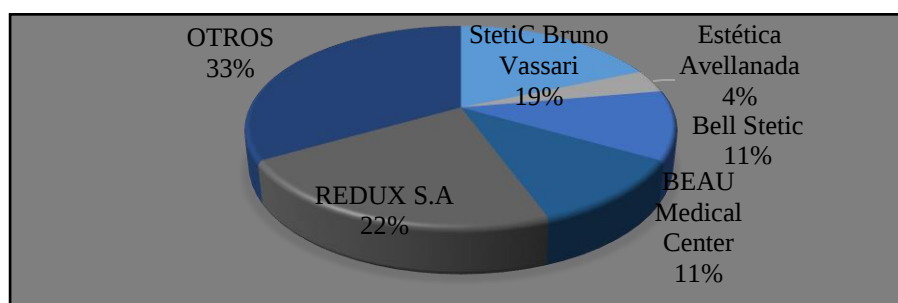


Gráfico 2: Centro de nutrición y estética de preferencia de los encuestados

Elaborado por: La autora (2017)

Fuente: Encuesta ciudadanos Tumbabiro y Urcuquí 2017

Análisis:

Se determina una distancia considerable de valores entre las alternativas a seleccionar propuestas. Los resultados identifican a Redux S.A. y Stetic Bruno Vassari como los centros con una mayor preferencia de los encuestados, mismos que se deben tomar como referencia de estudio y analizar los servicios que brindan, junto con un análisis de las actividades que realizan para mantenerse en el mercado. Esta información ayuda a identificar las fortalezas de estos centros y adaptarlos al proyecto a desarrollar, así como también las debilidades para poder evitarlas.

PREGUNTA 3

Si su respuesta a la primera pregunta de la encuesta fue negativa responda.

¿Marque una razón por la que no ha asistido a un centro de nutrición o estética?

Tabla 10

Razón de no asistir a un centro de nutrición o estética

Razones	Respuesta	Respuesta %
Factores económicos	34	12%
No me interesa los servicios	12	4%
Desconocimiento de la existencia de estos centros	67	23%
Centro de nutrición o estética que no satisfacen las necesidades	181	61%
TOTAL	294	100%

Elaborado: La autora

Fuente: Encuestas ciudadanos Tumbabiro y Urcuquí 2017

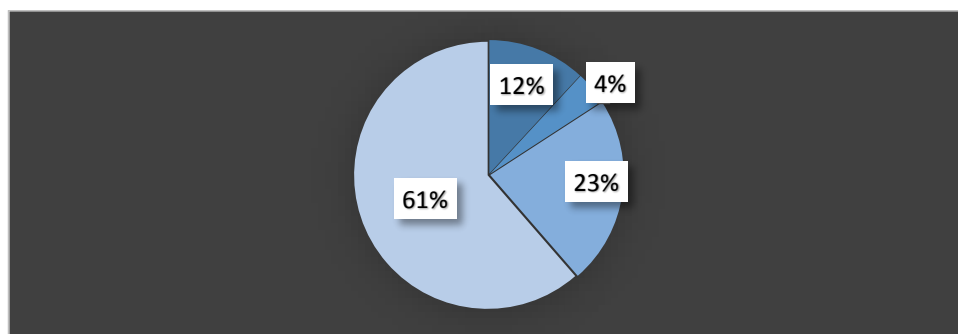


Gráfico 3: Razón de no asistir a un centro de nutrición y estética

Elaborado: La autora (2017)

Fuente: Encuesta ciudadanos Tumbabiro y Urcuquí 2017

Análisis:

El resultado más representativo corresponde a un porcentaje ligeramente mayor a dos cuartas partes de los encuestados, expresan que los centros a los cuales han acudido no satisfacen con sus necesidades, situación que puede ser generada por una baja calidad en los tratamientos, o expectativas irreales creadas por campañas publicitarias con resultados poco probables de obtener.

PREGUNTA 4

¿Asistiría usted a un centro de nutrición o estética en la parroquia de Tumbabiro el cantón San Miguel de Urcuquí?

Si su respuesta es positiva siga con la encuesta y si es negativa agradecemos su colaboración.

Tabla 11

Aceptación de asistir a un centro de nutrición o estética en la parroquia de Tumbabiro

SI	NO	TOTAL ENCUESTAS
64	257	321

Elaborado: La autora.

Fuente: Encuestas ciudadanos Tumbabiro y Urcuquí 2017

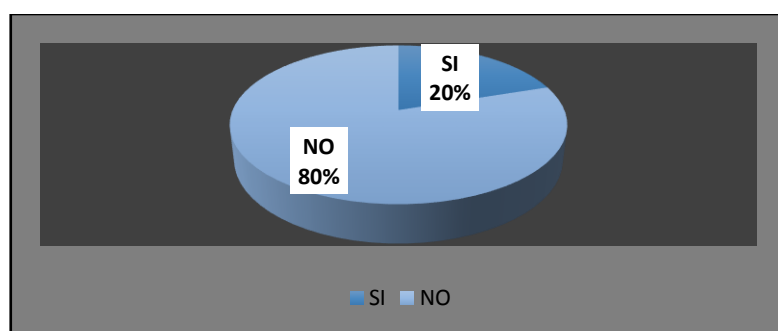


Gráfico 4: Disponibilidad de asistir a un centro de nutrición y estética en la parroquia de Tumbabiro

Elaborado: La Autora (2017)

Fuente: Encuestas ciudadanos Tumbabiro y Urcuquí 2017

Análisis:

Se evidencia una aceptación menor a una cuarta parte del total de los encuestados, resultados que demuestra un bajo interés por asistir a un centro de nutrición y estética en parroquia de Tumbabiro en el cantón San Miguel de Urcuquí, a su vez los resultados se puede interpretar por la existencia de una baja demanda por este tipo de servicios, demanda que puede crecer gracias al desarrollo del proyecto al presentarse como una innovación en los servicios y como único centro en el cantón San Miguel Urcuquí que prestará servicios de nutrición y estética, aplicando estrategias de marketing.

PREGUNTA 5

¿Señale los servicios por los cuales usted asistiría al centro?

Tabla 12

Preferencia por un tipo de servicios por parte de los encuestados

Servicios	Respuesta	Respuesta en %
Nutrición	24	37%
Estética	40	63%
Total	64	100%

Elaborado: La autora.

Fuente: Encuestas ciudadanos Tumbabiro y Urcuquí 2017

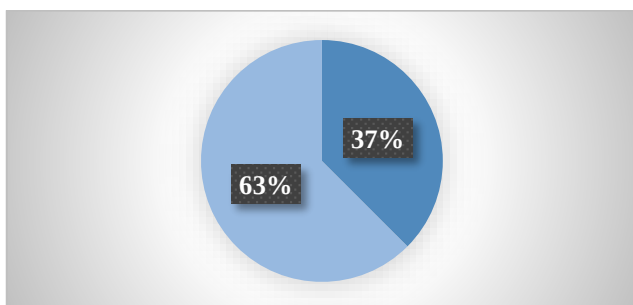


Gráfico 5: Preferencia de los servicios en un centro por parte de los encuestados

Elaborada: La autora (2017)

Fuente: Encuestas ciudadanos Tumbabiro y Urcuquí 2017

Análisis:

La mayoría de los encuestados muestran un mayor interés por servicios de estéticas frente a servicios de nutrición, situación que motiva a desarrollar una propuesta innovadora en tratamientos estéticos, proporcionando servicios de calidad, a presentar en el cantón San Miguel de Urcuquí, con ello logrando aumentar el interés de los ciudadanos.

PREGUNTA 6

¿Seleccione los servicios y productos que le gustaría que brinde el centro de nutrición?

NUTRICIÓN

Tabla 13

Servicios y productos de preferencia en un centro de nutrición

Servicios nutricionales	Respuestas %
Asesoría Nutricional	46%
Tratamientos dietéticos en enfermedades	12%
Batidos de proteínas	10%
Snack y barras energéticas	15%
Tratamiento de sobrepeso	17%
TOTAL	100%

Elaborada: La autora (2017)

Fuente: Encuestas ciudadanos Tumbabiro y Urcuquí 2017

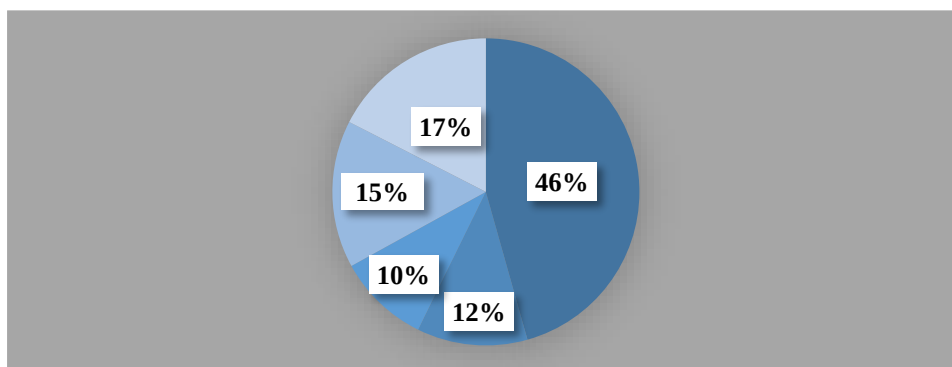


Gráfico 6: Preferencia en servicios de nutrición.

Elaborada: La autora (2017)

Fuente: Encuestas ciudadanos Tumbabiro y Urcuquí 2017

Análisis:

Se presenta una considerable preferencia de parte de los encuestados por la asesoría nutricional, interés que motiva a establecer como servicio a esta alternativa de manera segura, de igual manera se aprecia un bajo interés para las demás alternativas nutricionales situación que puede ser generada por el desconocimiento de estas.

PREGUNTA 7

¿Seleccione los servicios y productos que le gustaría que brinde el centro de estética?

ESTÉTICA

Tabla 14

Servicios de estética de preferencia en un centro

Servicios	Respuestas %
Hidromasaje con platas aromáticas	14%
Depilación	11%
Limpieza de cutis (Alta frecuencia)	13%
Masajes relajantes	12%
Jacuzzi	4%
Microdermoabrasión (exfoliación de la piel machas y cicatrices del acné)	16%
Cirugías plásticas menores	4%
Peeling ultrasónico (eliminación de manchas y líneas de expresión)	13%
Aromaterapia	3%
Radio frecuencia (eliminación celulitis, flacidez envejecimiento)	10%
TOTAL	100%

Elaborado: La autora (2017)

Fuente: Encuestas ciudadanos Tumbabiro y Urcuquí 2017

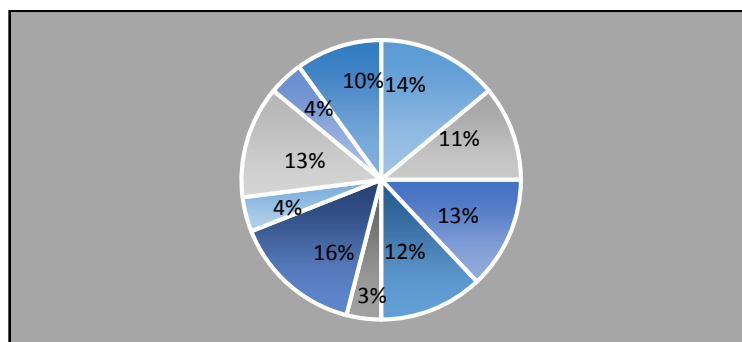


Gráfico 7: Preferencia en los servicios de estética

Elaborado: Autora (2017)

Fuente: Encuestas ciudadanos Tumbabiro y Urcuquí 2017

Análisis:

Los resultados obtenidos ayudan a establecer los servicios a ofertar en el centro de estética, se identifica a los porcentajes más altos para las alternativas dirigidos a tratamientos faciales, resultados apoyan a la presente preocupación de la población por un aspecto joven y rozagante en el rostro.

PREGUNTA 8

¿Cuánto está dispuesto a pagar por los servicios de un centro de nutrición?

NUTRICIÓN

Tabla 15

Precios a pagar por servicios de nutrición

Precios	Respuesta	Respuesta %
\$15 -\$20	20	83%
\$25- \$30	4	17%
30 Y MAS	0	0%
TOTAL	24	100%

Elaborado: La autora (2017)

Fuente: Encuestas ciudadanos Tumbabiro y Urcuquí 2017

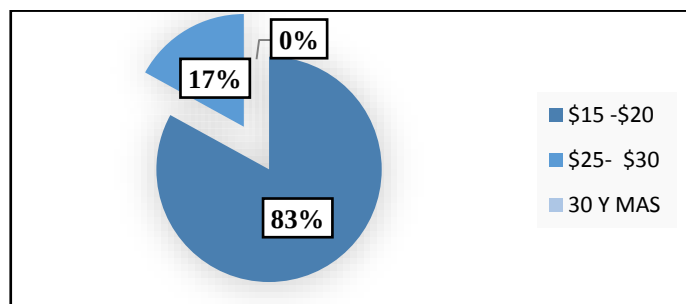


Gráfico 8 Precios a pagar por los clientes en servicios de nutrición.

Elaborado: La autora (2017)

Fuente: Encuestas ciudadanos Tumbabiro y Urcuquí 2017

Análisis:

Los resultados hacen referencia a una preferencia mayoritaria por parte del encuestado que cuentan con la predisposición de pago no mayor a \$20 por servicios de nutrición, esto refleja la capacidad de pago de la mayoría de los ciudadanos de cantón Urcuquí por este tipo de servicios, información que ayudará a limitar los precios máximos a establecer en el proyecto que se desarrolla, conjuntamente limitara al máximo los costos de servicios nutricionales.

PREGUNTA 9

¿Cuánto está dispuesto a pagar por los servicios de un centro de estética?

ESTÉTICA

Tabla 16

Precios a pagar por servicios de estética

Precios	Respuesta	Respuesta %
\$25- \$35	31	78%
\$35- \$45	8	20%
45- Y MAS	1	2%
TOTAL	40	100%

Elaborado: La autora (2017)

Fuente: Encuestas ciudadanos Tumbabiro y Urcuquí 2017

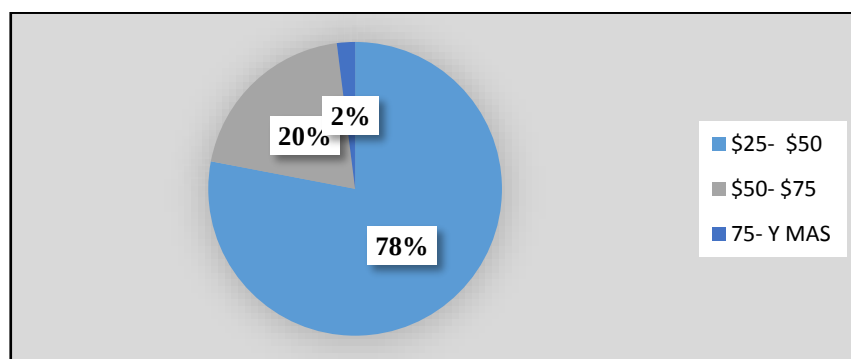


Gráfico 9: Precios a pagar por los encuestados por los servicios estéticos

Elaborado: La autora (2017)

Fuente: Encuestas ciudadanos Tumbabiro y Urcuquí 2017

Análisis:

Se visualiza un alto interés de la población encuestada de pago por los servicios estéticos no mayor a \$50, el interés de los encuestados y su disposición de pago mayor a los servicios nutricionales motivan a establecer servicios de estética, para ello se debe desarrollar una variedad de servicios de estética de alta calidad que cubran con las expectativas de los clientes de acuerdo al pago que ellos pretenden realizar.

PREGUNTA 10

¿Cuál forma de pago utilizaría usted?

Tabla 17

Preferencia de los encuestados en el uso de medios de pagos

Forma de pago	Respuesta	Respuesta %
Efectivo	51	80%
Tarjetas de crédito	9	14%
Crédito Interno	4	6%
TOTALES	64	100%

Elaborado: La autora (2017)

Fuente: Encuestas ciudadanos Tumbabiro y Urcuquí 2017

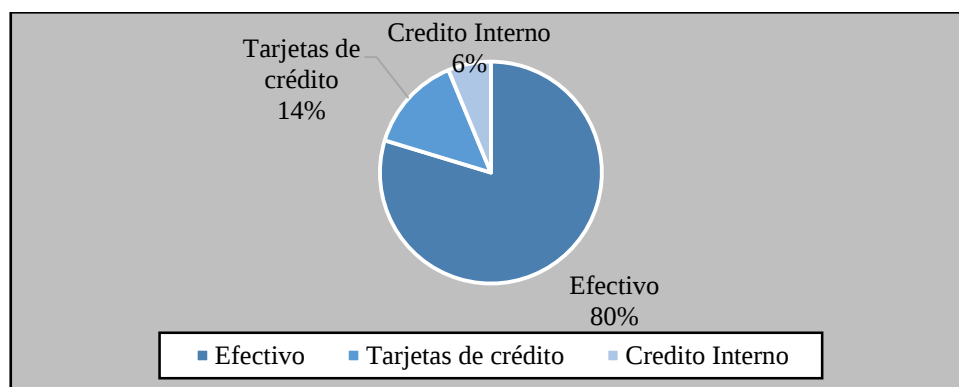


Gráfico 10: Forma de pago de preferencia de los encuestados

Elaborado: La autora (2017)

Fuente: Encuestas ciudadanos Tumbabiro y Urcuquí 2017

Análisis:

Se presenta un alto interés para la alternativa planteada para la forma de pago en efectivo, satisfacer al cliente atendiendo a los resultados obtenidos brindara comodidad e incurrirse en gastos innecesarios al descartar a las dos formas de pagos restantes. Estableciendo como la forma de pago más conveniente pago en efectivo al iniciar las actividades el centro.

PREGUNTA 11

¿Con que frecuencia podría asistir a nuestro centro de nutrición?

NUTRICIÓN

Tabla 18

Número de asistencias a un centro de nutrición

Opciones	Respuesta	Respuesta %
Una vez por semana	1	4%
Dos veces por semana	0	0%
Más de tres veces por semana	0	0%
una vez al mes	18	75%
Dos veces al mes	4	17%
Más de tres veces al mes	1	4%
TOTALES	24	100%

Elaborado: La autora (2017)

Fuente: Encuestas ciudadanos Tumbabiro y Urcuquí 2017

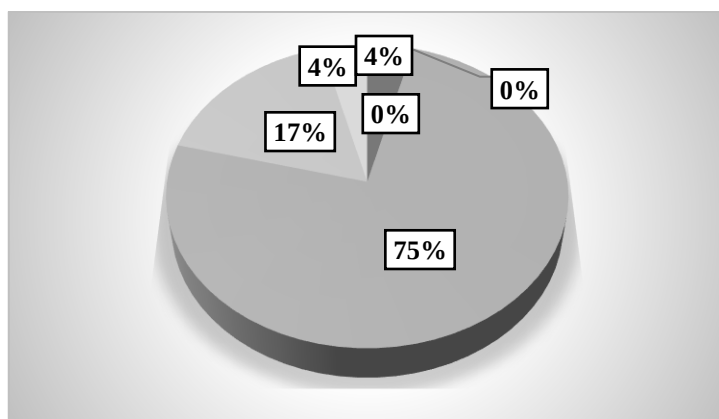


Gráfico 11 Frecuencia de asistencia al centro en la parroquia de Tumbabiro por parte de los encuestados.

Elaborado: La Autora (2017)

Fuente: Encuestas ciudadanos Tumbabiro y Urcuquí 2017

Análisis:

El gráfico demuestra la frecuencia de uso de los servicios nutricionales, resultados que reflejan un interés mayoritario de frecuencia de uso de asistir una vez al mes, decisión que es representada por un 81%. Resultados que se convierten en favorables para servicios de nutrición.

PREGUNTA 12

¿Con que frecuencia podría asistir a nuestro centro de estética?

ESTÉTICA

Tabla 19

Número de asistencia a un centro de estética

Opciones	Respuesta	Respuesta %
Una vez por la semana	2	5%
Dos veces por semana	1	2%
Más de tres veces por semana	0	0
una vez al mes	3	8%
Dos veces al mes	33	83%
Más de tres veces al mes	1	2%
TOTALES	40	100%

Elaborado: La autora (2017)

Fuente: Encuestas ciudadanos Tumbabiro y Urcuquí 2017

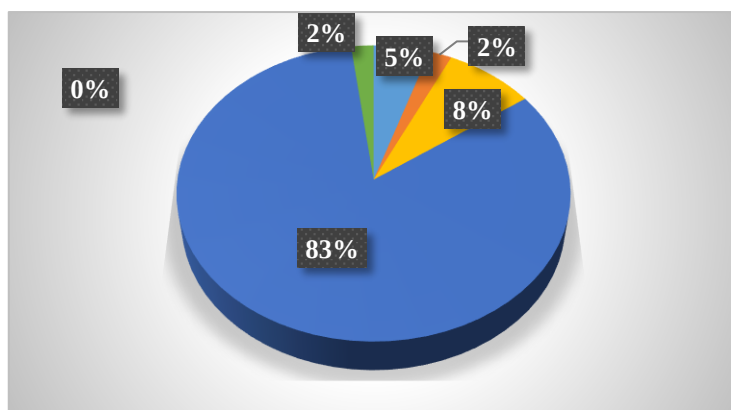


Gráfico 12: Frecuencia de asistencia al centro en la parroquia de Tumbabiro por parte de los encuestados.

Elaborado: La autora (2017)

Fuente: Encuestas ciudadanos Tumbabiro y Urcuquí 2017

Análisis:

Entre las alternativas brindadas para la selección a realizar por parte de los encuestados, con relación a la frecuencia de uso de los servicios estéticos se observa que un 83% de los encuestados asistirán dos veces al mes, datos afirman el interés de los encuestados en el uso de tratamientos estéticos y un presente aprecio por la apariencia personal.

PREGUNTA 13

¿Qué días podría asistir a nuestro centro de nutrición o estética?

Tabla 20

Días de preferencia a asistir a un centro de nutrición o estética

DÍAS	Respuesta %
Lunes	4 %
Martes	3 %
Miércoles	14 %
Jueves	14 %
Viernes	28 %
Sábado	26 %
Domingo	11 %
TOTAL	100 %

Elaborado: La autora (2017)

Fuente: Encuestas ciudadanos Tumbabiro y Urcuquí 2017

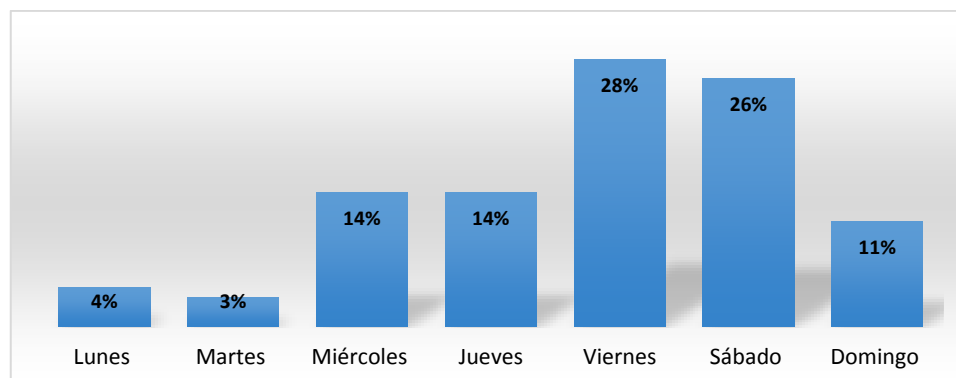


Gráfico 13: Días de asistencia de los clientes al centro.

Elaborado: La autora (2017)

Fuente: Encuestas ciudadanos Tumbabiro y Urcuquí 2017

Análisis:

Los resultados obtenidos muestran 5 porcentajes más altos para las alternativas, que declaran la preferencia de asistir a un centro de nutrición o estética los días miércoles, jueves, viernes, sábado, domingo. Estos resultados ayudan establecer en el futuro los días de atención para el centro de nutrición y estética, captando a si a la mayoría de los clientes. Por otra parte los días restantes pueden ser tomados como días de descanso.

PREGUNTA 14

¿En el día a que horario asistiría al centro de nutrición o estética?

Tabla 21

Horario de preferencia a asistir a un centro de nutrición y estética

Horario	Respuesta	Respuestas %
Mañana de 8am -12m	20	31 %
Tarde de 13pm- 18pm	38	59 %
Noche de 19pm – 21pm	6	9 %
TOTAL	64	100%

Elaborado: La autora (2017)

Fuente: Encuestas ciudadanos Tumbabiro y Urcuquí 2017

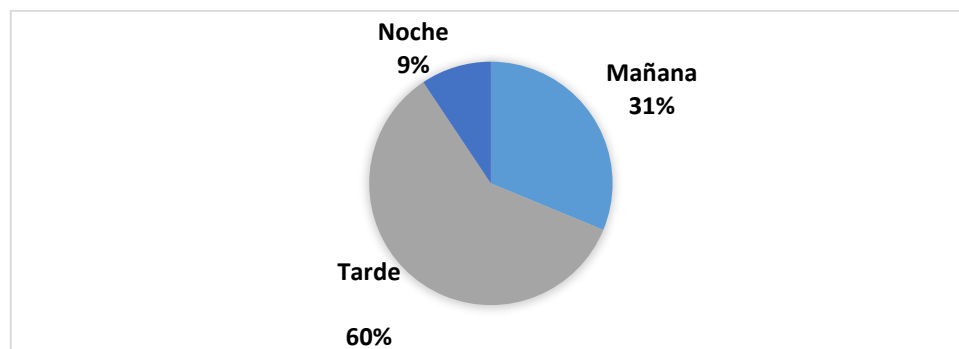


Gráfico 14: Horario de asistencia al centro por parte de los encuestados

Elaborado: La autora (2017)

Fuente: Encuestas ciudadanos Tumbabiro y Urcuquí 2017

Análisis:

Se revela resultados de una mayor preferencia por parte de los encuestados, de asistir a un centro de nutrición y estética en horarios de la tarde; situación puede ser generada por clientes que prefieren luego de su actividad laboral dedicar tiempo al cuidado personal. De igual manera se hace presente un resultado menor a una tercera parte de los encuestados, prefieren asistir al centro por la mañana, situación que puede ser alimentada por clientes con una mayor disponibilidad tiempo.

PREGUNTA 15

¿Seleccione el género del personal por el cual usted prefiere ser atendido en centro de nutrición o estética?

Tabla 22:

Género del personal a trabajar en el centro

Género	Respuesta	Respuesta %
Masculino	17	27%
Femenino	47	73%
TOTAL	64	100%

Elaborado: La autora (2017)

Fuente: Encuestas ciudadanos Tumbabiro y Urcuquí 2017

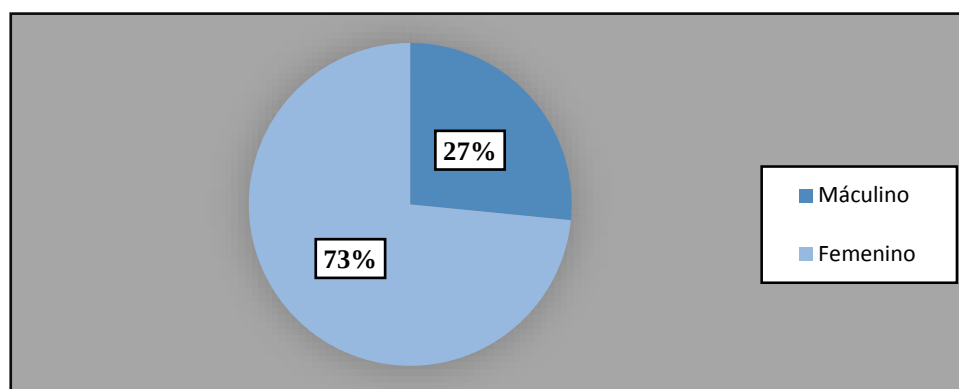


Gráfico 15: Sexo del personal a trabajar en el centro.

Elaborado: La autora (2017)

Fuente: Encuestas ciudadanos Tumbabiro y Urcuquí 2017

Análisis:

Claramente el gráfico presenta la preferencia de los encuestados de ser atendidos por personal del sexo femenino. Resultados generados porque en su mayoría de los clientes de centros estéticos o nutricionales son mujeres, mismas que se sienten cómodas ser atendidas por personal del mismo sexo, atender esta pregunta en la ejecución del proporcionará al centro un ambiente de relajación, confianza y confort para los clientes.

PREGUNTA 16

¿A través de qué medios le gustaría enterarse de las novedades de nuestros servicios?
(Marque dos respuestas)

Tabla 23

Medios de comunicación más utilizados

Medios de información	Respuesta	Respuesta %
Radio	13	10%
Facebook	34	27%
WhatsApp	25	20%
Correo electrónico	10	8%
Página web	28	22%
Mensaje de texto	14	11%
Llamadas telefónicas	4	3%
TOTAL	128	100%

Elaborado: La autora (2017)

Fuente: Encuestas ciudadanos Tumbabiro y Urcuquí 2017

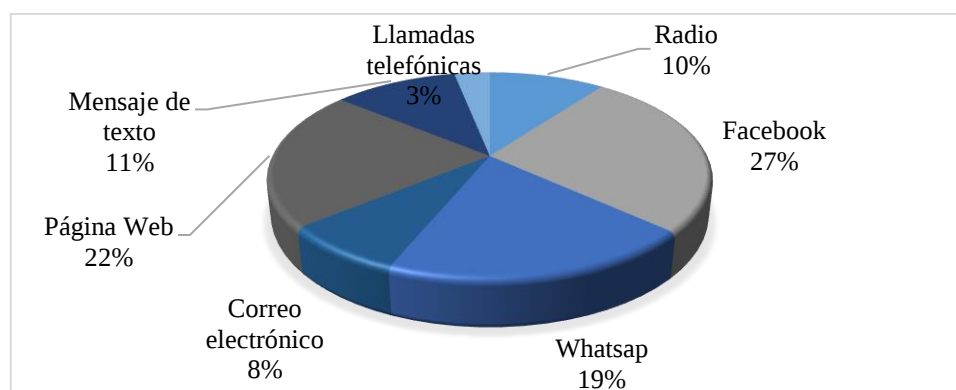


Gráfico 16: Comunicación de preferencia de los encuestados.

Elaborado: La autora (2017)

Fuente: Encuestas ciudadanos Tumbabiro y Urcuquí 2017

Análisis:

Las alternativas más seleccionadas son la red social de facebook y la página web, en la actualidad son consideradas como medios de comunicación, que atraviesa fronteras. Es importante desarrollar estas alternativas permitirá mantener un espacio personal en el internet, para el centro de nutrición o estética, donde se puede realizar anuncios publicitarios y darse a conocer.

PREGUNTA 17

¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir de nuestro centro de nutrición y estética? Elija una de ellas

Tabla 24

Promociones de preferencia en un centro de nutrición o estética

Promociones	Respuestas	Respuesta %
Descuentos	35	55%
Obsequios	17	27%
Premios en otros establecimientos	10	16%
Otros	2	3%
Total	64	100%

Elaborado: La autora (2017)

Fuente: Encuestas ciudadanos Tumbabiro y Urcuquí 2017

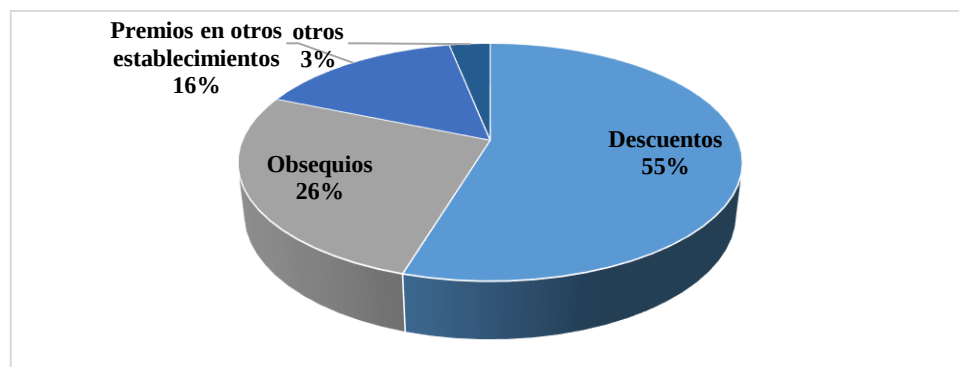


Gráfico 17: Promociones de preferencia de los encuestados.

Elaborado: La autora (2017)

Fuente: Encuestas ciudadanos Tumbabiro y Urcuquí 2017

Análisis:

Los encuestados saben exponer su gusto por los descuentos, que son representados por la mitad de los encuestados por el uso de los servicios de nutrición o estética. Aplicar descuentos motiva un uso frecuente de servicios que proporcionaría el centro y por ende aumentar los ingresos, junto con ello darse a conocer en mercado satisfaciendo las sugerencias de los clientes.

PREGUNTA 18

¿Cuál es su género?

Tabla 25

Género de los encuestados

Opciones	Respuestas	Respuesta %
Masculino	13	20
Femenino	51	80
total	64	100%

Elaborado: La autora (2017)

Fuente: Encuestas ciudadanos Tumbabiro y Urcuquí 2017

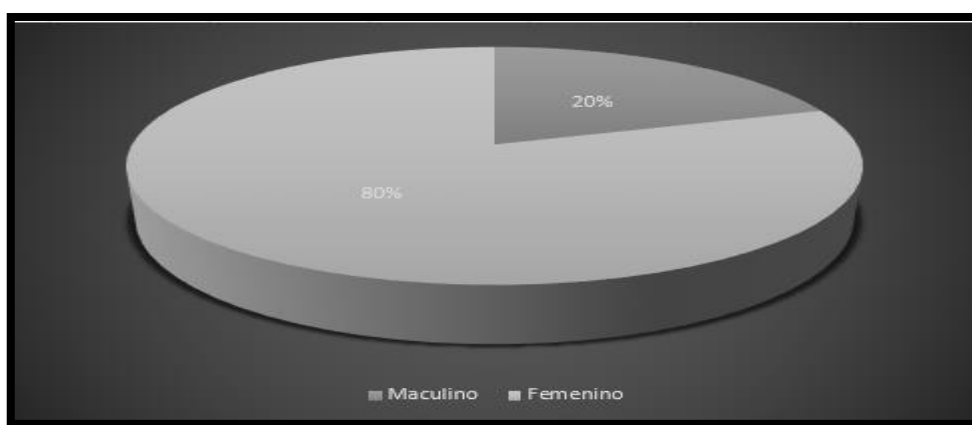


Gráfico 18: Promociones de preferencia de los encuestados.

Elaborado: La autora (2017)

Fuente: Encuestas ciudadanos Tumbabiro y Urcuquí 2017

Análisis:

En su mayoría es representada por un representativo 80% de los encuestados que optan por usar los servicios de nutrición o estética son del género femenino. En la actualidad los servicios nutricionales y estéticos son dirigidos a las mujeres, que buscan mejorar, mantener su salud y belleza situación que es generada gracias a grandes campañas masivas de marketing.

2.6.2 Análisis general de la información generada por las encuestas

Análisis general en función de las respuestas con mayor porcentaje de las encuestas aplicadas.

Según las encuestas aplicadas en las parroquias de Tumbabiro y Urcuquí, se refleja una minoría de la población, que asisten a un centro de nutrición y estética en la ciudad de Ibarra, quienes utilizan este tipo de servicios ya cuenta con un centro de su preferencia, entre los que se identifica a; Redux clínica y Bruno Vasarri, mismos que deben de ser considerados como una competencia directa ya que cuenta con un posicionamiento en el mercado.

Se presenta un 20% de interés de los encuestados de asistir a un centro de nutrición y estética en la parroquia de Tumbabiro, un bajo interés por este tipo de servicios. Situación que según las encuestas ha sido generada por los mismos centros estéticos que se encuentra en el mercado; ya que no han sido capaces de satisfacer las necesidades de sus clientes como mejoras notorias en la piel en tratamientos estéticos, creado en la mente de los clientes descontento al no obtener los resultados ofertados por los centros, ambiente que debe ser corregido proporcionando una mejor calidad en los servicios junto una atención personalizada; el desconocimiento de servicios nutricionales y estéticos se hace presente en los encuestados, por lo cual es necesario aplicar estrategias de marketing que permitan una correcta presentación de los servicios a los ciudadanos del cantón San Miguel de Urcuquí, estas estrategias permitirán educar a la población sobre los beneficios que brinda a la piel y salud del cliente, al hacer uso de servicios estéticos o nutricionales y así captar un mayor número de clientes para el centro.

Los servicios adecuados a desarrollar en el campo nutricional, se optaría como único servicio a la asesoría nutricional, ya que los encuestados muestra un interés muy bajo para las demás alternativas planteadas y por ende no son factibles implementarlas como servicios o productos a ofertar por parte del centro, ya pueden incurrirse en rubro alto compras de equipo técnico e insumos de venta y al presentarse un bajo interés se presentarías ventas bajas y poco factible.

En el campo estético es posible desarrollar las alternativas que han sido seleccionadas por la gran mayoría de los encuestados, reflejándose en éstas claramente el gusto y preferencias de los encuestados por ciertos servicios, enfocándose en tratamientos que ayudan a una mejor apariencia de la piel en el rostro, así como también servicios que proporcionan una relajación en las condiciones médicas corporales.

La capacidad de pago de la población encuestada por servicios de nutrición no es mayor a \$20 y para los servicios de estética es de \$25-\$35, precios aceptables que en la actualidad son manejados por la competencia. Para penetrar al mercado de manera segura y de acuerdo a los resultados obtenidos como es un bajo interés por servicios nutricionales y estéticos, es necesario realizarlo a través de precios bajos, logrando esto a través de un control de costos y gastos a incurrirse, junto con un porcentaje de utilidad adecuado que permita obtener una ganancia y mantenerse en el mercado.

El desarrollar un horario de atención de ocho horas diarias, por cinco días a la semana, se convierte en un horario de atención de acuerdo a la disponibilidad de tiempo de los clientes, establecer un equipo de trabajo del sexo femenino, brindará comodidad y confianza al centro.

Por otra parte es fundamental implementar red social de facebook y página web, medios de comunicación que según los resultados son los más utilizados y por ende los adecuados para dar a conocer los servicios de nutrición y estética en el cantón San Miguel de Urcuquí y mantener un espacio personal para el negocio.

El uso de los servicios en el centro, se prevé una frecuencia mensual a través de los porcentajes más representativos como; una vez al mes para servicios de nutrición, para servicios estéticos de dos veces por mes. El determinar la frecuencia de uso representa un factor determinante para establecer la demanda.

2.6.3. Resumen general de entrevistas realizadas.

Entrevistas aplicadas a los administradores o propietarios de centros de nutrición y estética en la ciudad de Ibarra. El formato de la entrevista aplicada se lo observa en el anexo 2 especificando cada uno de las preguntas planteadas.

a) Tipo de servicios:

Los servicios que se ofertan en los centros de nutrición o estética, en su gran mayoría en el ámbito nutricional se enfocan a brindar servicios de asesoría nutricional, ayudando a sobrellevar enfermedades que presentan algunos de los pacientes quienes acuden al centro, los pacientes buscan una estabilidad en su salud mediante una adecuada alimentación, gracias una orientación proporcionada por nutricionistas profesionales. Este servicio en la actualidad ha estado tomando mucha importancia, debido al alto índice de enfermedades cardíacas, diabetes, hipertensión entre otras, que son enfermedades que necesitan de un nutricionista para poder sobrellevarlas.

En el campo estético los centros ofertan tratamientos faciales, como el rejuvenecimiento facial, mejora en la apariencia de la piel libre de manchas, limpieza facial profunda, masajes de relajación corporal entre otros. Los centros más especializados en la estética se encargan de realizar cirugías menos invasivas, pero para ello es necesario la intervención de un médico cirujano plástico.

Los centros manifiestan que los servicios más solicitados son tratamientos faciales y sus clientes en su mayoría son del sexo femenino, representan un número considerable que demanda esos servicios.

Por otra parte, los centros creen necesario la innovación de sus servicios, buscando nuevos productos y tratamientos que les permita ser competitivos y brindar mejores beneficios a sus pacientes.

b) Precio

Los precios de los servicios que manejan los centros sean estos nutricionales o estéticos, se basan en los costos en que se incurren en cada uno de los procedimientos, se toma en cuenta materiales de trabajo, equipo utilizado, personal de trabajo, tiempo y complejidad del tratamiento posteriormente se asigna una utilidad que puede ir desde 20% hasta 60% y más.

Los precios que se manejan son desde \$25 por un tratamiento simple a \$2000 por una intervención como una cirugía plástica.

c) Promoción

Los centros mantienen el concepto que es necesario e importante utilizar los medios de promoción, entre los que más utilizados por los centros entrevistados son: el uso de las redes sociales, anuncios de periódicos locales, anuncios en radios locales, volantes.

Es por ello que de manera constante hacen uso de los medios de promoción asignando un monto mensual, trimestral de gastos, designados para promoción y publicidad.

De los centros entrevistados, un porcentaje cercano al 50% no cuentan con una página web propia. Es por ello que pretenden desarrollar a futuro la página web, creen que es fundamental informar a los clientes de los servicios que se ofertan, precios entre otras opciones que llaman la atención de los clientes.

De igual manera creen conveniente aplicar descuentos, e incentivos a los clientes motivando a acudir a los centros.

d) Tecnología de uso

Los equipos tecnológicos utilizados por los centros, sugieren necesariamente los equipos tiene que ser actuales con una vida útil no mayor a 8 a 10 años; la razón es cada año los

equipos utilizados para tratamientos faciales tienen mejoras como: en propiciar el menor daño en sus tratamientos y brindan excelentes resultados, es por ello que se debe actualizar los aparatos tecnológicos necesariamente.

Para realizar la compra de los equipos tecnológicos es fundamental la asesoría de un profesional de acuerdo los tratamientos o servicios que se van a ofertar o una asesoría directa de los proveedores de los equipos tecnológico. En la mayoría de los centros es emprendimiento por un médico quien se encarga de requerir el equipo tecnológico necesario.

La inversión en equipo tecnológico depende mucho de los servicios a ofertar y el espacio físico con cuenta el negocio para desarrollar sus actividades, en términos monetarios sus inversiones con valores entre \$5000 hasta \$20000 y más.

En el espacio físico es necesario mantener una división de áreas acuerdo al tipo de actividades que se realicen en el centro, proyectando un espacio agradable y cómodo para los clientes. Las áreas que se pueden mantener son: recepción, área de masajes, área de tratamientos faciales, parte administrativa, en algunos casos laboratorio, cirugías.

e) Laboral

En todos los centros que se aplicó las entrevistas, los empleados cuentan con su contrato de trabajo, esto tienen sus beneficios de ley como décimo tercero, décimo cuarto sueldo, vacaciones, permisos de maternidad, paternidad entre otros.

Los empleados trabajan un total de 40 horas permitidas a la semana y conjuntamente se realiza el pago de las horas extras en caso de ser necesario.

El número de empleados que tienen cada uno de los empleados depende de la capacidad instalada del centro, del número de pacientes que atienden y del tipo de servicios que oferta el centro.

Los empleados que se encuentran en la mayoría de los centros son: médico cirujano, cosmetólogos, nutricionistas, ayudantes de cosmetología, recepcionista y es necesario un administrador o contador.

Es responsabilidad del centro realizar capacitaciones periódicas para mantener a sus empleados actualizados, esto puede ser de manera trimestral de acuerdo a las necesidades del centro.

Para realizar las contrataciones del personal, los centros coinciden que es fundamental establecer como requisito mínimo de dos a tres años de experiencia laboral y los postulantes cuenten con cursos de actualizaciones constantes y los títulos profesionales respectivos.

f) Tributario

Todos los centros cuentan con el registro único de contribuyente o (RUC), que conlleva ha obligaciones tributarias como las declaraciones mensuales de IVA y la declaración anual del impuesto a la renta. Estas actividades son desarrolladas en muchos casos por un contador independiente o el administrador del centro.

g) Funcionamiento

Los permisos de funcionamiento necesario para un centro de nutrición y estética son: patente municipal, Ruc, permiso del ministerio de salud, permiso de los bomberos. El costo aproximado de consolidación y permisos necesarios para entrar en funcionamiento un centro van desde \$1000 a \$2000 y más.

Los horarios de atención que en general mantienen los centros es desde las 8:00 am hasta 18:00 de lunes a viernes y sábados hasta medio día y es necesario establecer una cita previa.

El número de los clientes que atienden los centros depende de la trayectoria y tiempo que se encuentre en el mercado de la nutrición o estética y la calidad de los servicios que presten.

Centro de Reducción de peso “ALFA”, Servicios profesionales de nutrición y Art. Calf centro estético, se encuentran registrados en los catastros municipales de la cuida de Ibarra con números telefónicos y dirección de las instalaciones, se trató de realizar un contacto con las instituciones anteriormente mencionadas para la aplicación de la entrevista, pero no se llegó a realizar contacto de manera telefónica, así como también no se encuentran en las direcciones registradas.

Estética y organización de eventos este centro no se mostró accesible para la petición de una entrevista.

2.7 Determinación del problema diagnóstico

Con los resultados obtenidos de la investigación realizada se define al problema como una inexistencia total de un centro de nutrición y estética en el cantón San Miguel de Urcuquí, información que es confirmada al no encontrar ninguna información de centros de asesoraría nutricional o servicios estéticos que se encuentren registrados en Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón San Miguel de Urcuquí.

Se observa una ausencia de negocios que proporcionen servicios similares a un centro de nutrición y estética dentro del cantón. Por otra parte, se manifiesta un bajo interés de los ciudadanos por los servicios que brinde un centro de nutrición o estética que se encuentre en el cantón.

El plan de negocios que se desarrolla cubre una baja brecha de negocio existente en el cantón, así como también, una baja demanda presente por este tipo de servicios, ya que en la

actualidad se no ha logrando satisfacerse las necesidades de los clientes por los centros nutricionales o estéticos ya reconocidos que se encuentran en la ciudad de Ibarra.

2.8 Demanda

La demanda presente se establece de acuerdo a datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) del año 2010, determinando una población económicamente activada total en el cantón San Miguel de Urcuquí, un total de 1950 personas para el año 2017, entre un rango de edad de 15- 54 años, considerando a las personas que se encuentre en estas edades cuenta con la necesidad y preferencia de asistir a un centro de nutrición y estética, junto con la capacidad de pago.

Posteriormente se toma en cuenta 20% manifestado por los encuestados a través de las encuestas, que menciona a la disponibilidad de asistir al centro de nutrición y estética en la parroquia de Tumbabiro en el cantón San miguel de Urcuquí a la población económicamente activa, posteriormente se asigna un margen de error de 5% de personas que no asistirían al centro.

Tabla 26
Demanda proyectada

AÑO	1	2	3	4	5
Proyección de población	3.909	3972	4036	4101	4167
PEA 49,9% y población de	1950	1982	2013	2046	2079
Demanda 20%	390	396,4	402,6	409,2	415,8
Margen de error de 5%	20	20	20	20	21
Demanda total	370	376	382	389	395

Elaborado por: La autora (2017)

2.9 Oferta

En la actualidad en el cantón San Miguel de Urcuquí no existe un centro de nutrición y estética legalmente establecido como anteriormente se ha mencionado.

Por ende, se define a la oferta presente a los 12 centros de nutrición o estética que se encuentra establecidos y registrados en la ciudad Ibarra, que anteriormente fueron tomados como referencia de estudio para la aplicación de entrevistas.

La ciudad de Ibarra se encuentra ubicada a pocos 20 minutos del cantón San Miguel de Urcuquí. Los centros establecidos cuentan con el reconocimiento y preferencia de los ciudadanos del cantón Urcuquí, debido a su trayectoria, reconocimiento mantenido en el mercado.

Por lo que se presenta los siguientes datos:

Se presenta un 8% de los encuestados que asisten a centros de nutrición y estética en la ciudad de Ibarra, mismo que es utilizado para proyectar la oferta.

Tabla 27
Oferta proyectada

AÑO	1	2	3	4	5
Proyección de población	3.909	3972	4036	4101	4167
PEA 49,9% y población de estudio	1950	1982	2013	2046	2079
8% asisten a centros	156	158	161	163	166

Elaborado por: La autora (2017)

2.10 Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha fue obtenida de la demanda real menos la oferta real por lo que se muestra los siguientes datos.

Tabla 28
Demanda insatisfecha proyectada

AÑO	1	2	3	4	5
Demanda real	370	376	382	389	395
Oferta real	156	158	161	163	166
Demanda insatisfecha	214	218	221	226	229

Elaborado por: La autora (2017)

Esta demanda insatisfecha puede ser cubierta con la creación del centro de nutrición y estética en el cantón.

2.11 Análisis Político económico social y tecnológico

Es necesario el análisis de los distintos factores como: político, económico, social, tecnológico que influyente en el desarrollo del proyecto, con puntos positivos que apoyan a su creación y razones negativas que pueden detener o dificultar el desarrollo de un centro de nutrición y estética en el cantón san miguel de Urcuquí, así como también ayudando a evaluar las condiciones del mercado en el que se desea desarrollar el proyecto.

El crecimiento población y económico considerable que se ha generado en el Cantón San Miguel de Urcuquí, ha permitido un desarrollo de nuevas actividades laborales, emprendimientos de nuevos negocios en especial por personas jóvenes que buscan un trabajo independiente, situación que en la actualidad se vive en el cantón es creada por la aprobación del proyecto de construcción y funcionamiento de la universidad de investigación de tecnología experimental Yachay Tech.

El crecimiento poblacional que se refleja en el Cantón Urcuquí, en su gran mayoría es de personas que cuentan con una instrucción profesional como mínimo de tercer nivel y cuarto nivel que según periódicos locales y nacionales llegan a gozar de ingresos superiores muy por encima de sueldos normales en comparación con el sector privado, que les permite contar con ingresos económicos mayores manteniendo un nivel de vida con escasas dificultades económicas, logrando así realizar gastos que no son de primera necesidad como lo es de cuidado personal, pero que gracias a las mejores condiciones de vida puede permitirse sin afectar a la economía de cada uno de ellos.

En el campo tecnológico para la implementación de un centro en la especialidad de tratamientos estéticos, se encuentra con precios entre los \$800-\$7000 en cada uno de los aparatos tecnológicos, precios que varían de acuerdo a las características del aparato, años de vida útil, garantía y el servicio que proporciona. Situación que puede ser un limitante al momento de realizar una inversión solo en aparatos tecnológicos debido a los altos costos que esto implica.

La mejor opción es realizar una búsqueda minuciosa de los mejores equipos tecnológicos, es optar por proveedores con reconocimiento, forma de pago adecuadas, servicios que se desea ofertar, todo ello por personal capacitado llegando a establecer una inversión inicial óptima.

El crédito bancario para el inicio de los emprendimientos es necesario, pero que en muchos casos es limitante debido a los requisitos que exigen o las tasas de interés que cobran los bancos para proporcionar un crédito. En los últimos meses se ha generado un aumento de la oferta de créditos por parte de los bancos, logrando ser beneficioso para personas que buscan el capital inicial para un emprendimiento en el negocio.

El Campo social es necesario informar a la población de estudio del proyecto sobre los servicios de nutrición y estética, motivando a los ciudadanos al interés por este tipo de servicios que se desea ofertar, en la actualidad existe un gran número de spa que se

encuentran en el mercado que proporciona una mejor calidad de sus servicios al no contar con aparatos tecnológicos y ha repercutido en el prestigio de los centros relacionándolos con los spa que también proporcionan los mismos servicios.

A la hora de desarrollar este proyecto se tomó en cuenta todos estos puntos como referencia para llevarlo a cabo.

CAPÍTULO III

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

3.1 LOCALIZACIÓN

3.1.1 Macro localización

El proyecto que se desea desarrollar tendrá lugar en la parroquia de Tumbabiro, cantón San Miguel de Urcuquí, provincia de Imbabura Ecuador. La parroquia de Tumbabiro es conocida por contar con lugares turísticos; aguas termales, hosterías, paisajes únicos donde se puede apreciar la naturaleza; a su vez es uno de los lugares más visitados por turistas nacionales y extranjeros.



Gráfico 19: Provincia de Imbabura- Cantón San Miguel de Urcuquí.

Fuente: (Urcuquí, 2016)

3.1.2 Micro localización

El área prevista para el funcionamiento del centro de nutrición y estética Alejandra, se encontrará ubicado en la parroquia de Tumbabiro cantón San Miguel de Urcuquí, barrio la Gruta calle González Suarez. Se ha optado por esta localización ya que el área de funcionamiento es propiedad del padre de la autora del proyecto.

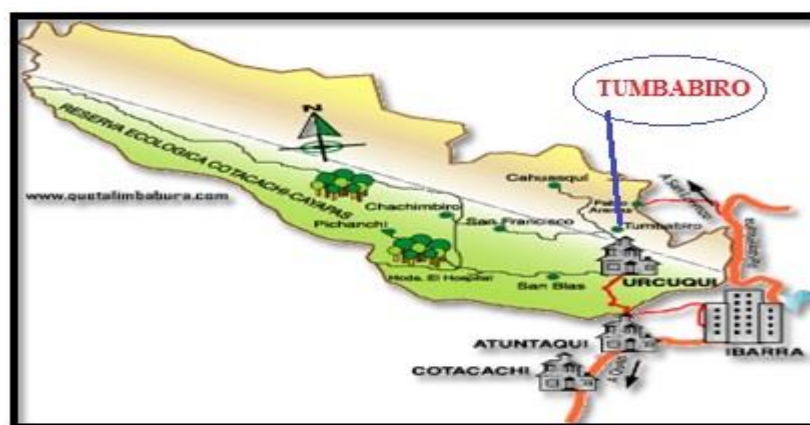


Gráfico 20: Parroquia de Tumbabiro - Cantón San Miguel de Urququí.

Fuente: (Urcuquí, 2016)

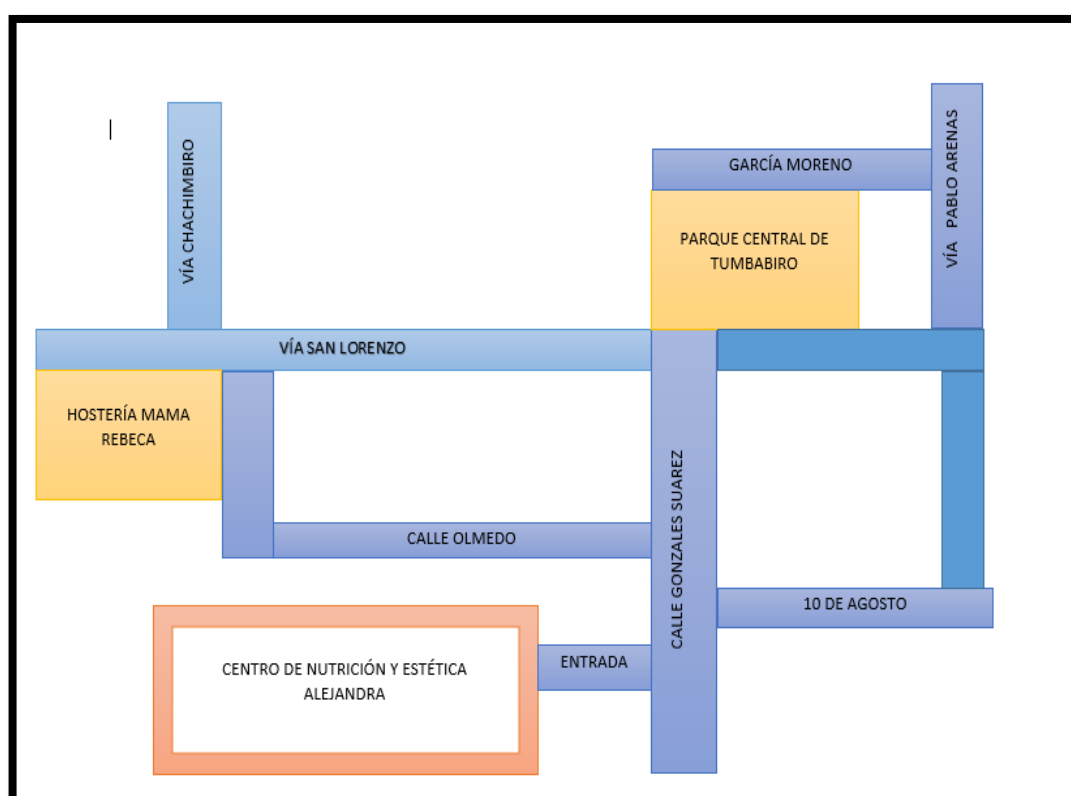


Gráfico 21: Parroquia de Tumbabiro- Calles referenciales

Elaborado por: La autora (2017)

3.2 PROPUESTA ADMINISTRATIVA

3.2.1 Nombre de la empresa.

El nombre de la empresa marca la presentación del negocio y darse a conocer en el mercado. El nombre por el que se optó es “CENTRO DE NUTRICIÓN Y ESTÉTICA ALEJANDRA”, el cual describe claramente las actividades que se oferta en el negocio, haciendo más fácil el reconocimiento del negocio por los ciudadanos del Cantón San Miguel Urcuquí, así como también hace referencia al nombre de la autora del proyecto.

3.2.2 Slogan

Como complemento al nombre de la empresa, es el slogan y por ello se ha establecido “RENACE TU BELLEZA” demuestra el objetivo de cada uno de los tratamientos que proporciona el centro.

3.2.3 Logotipo



Gráfico 22: Centro de nutrición y estética Alejandra

Elaborado por: La autora (2017)

3.2.4 Objetivos empresariales

- Entregar servicios de alta calidad a los clientes, mediante un adecuado uso del equipo tecnológico, insumos estéticos, y atención personalizada proporcionando los mejores beneficios en los tratamientos ofertados junto con un ambiente de confort.
- Identificar a un excelente equipo de trabajo de profesionales capacitados, rigiéndose estrictamente a la descripción de cargos establecida en la empresa, para proceder al contrato del personal que desempeñara sus actividades.
- Establecer una adecuada administración del centro de nutrición y estética Alejandra, a través de un correcto registro de ingresos y egresos, logrando mantener un control de las entradas y salida de dinero.

3.2.5 Misión

Centro de nutrición y estética Alejandra se encuentra comprometido con sus clientes, en brindar servicios de alta calidad en cuidado de la piel, acompañado de un ambiente de relajación físico y mental mediante un trato personalizado, junto con una excelente asesoría nutricional promoviendo una alimentación saludable.

3.2.6 Visión

Ser un centro líder de la provincia de Imbabura que oferte servicios innovadores en salud nutricional y estética con productos naturales; buscando un crecimiento continuo junto con el reconocimiento de los clientes en el cantón San Miguel de Urcuquí.

3.2.7 Valores

- Responsabilidad
- Honestidad
- Profesionalismo
- Calidad

3.3 Políticas

3.3.1 Estratégias

- Lograr la fidelidad de los clientes proporcionando servicios de alta calidad y utilizando los mejores productos en cada uno de los tratamientos, logrando proporcionar los mejores resultados en cada uno de ellos, junto con un trato amable y personalizado.
- Ofertar servicios con precios bajos en comparación a la competencia establecida, para ingresar en el mercado de manera más fácil y obtener un mayor número de clientes.
- Conservar un ambiente de relajación y confort en cada una de las instalaciones del centro, logrando mantener cómodo al cliente en los diversos tipos de tratamientos.
- Utilizar productos naturales como complemento para tratamientos faciales y corporales para obtener los mejores resultados y beneficios.
- Mantener siempre a la vista del cliente el logotipo y símbolos que identifican al centro, para familiarizarlo con la imagen que se desea gravar en él, logrando así la preferencia del cliente.
- Desarrollar de la red social facebook y la página web del centro de nutrición y estética Alejandra, que permita informar sobre las promociones a oferta en el centro y mantener un contacto continuo con nuestros clientes.
- Seguir los procesos establecidos para cada uno de los tratamientos a ofertar por el centro, garantizando con ello el correcto uso de equipo tecnológico, promoviendo alta calidad en los servicios ofertados por centro.

3.3.2 Operacionales

- Los empleados de centro de nutrición y estética Alejandra, deben procurar los más altos estándares de higiene en las instalaciones, antes y después cada sesión en cada del uso de una las áreas del centro.
- Los empleados asistirán con puntualidad a las citas programadas con los clientes, así como también en su hora de inicio de su jornada laboral con un máximo de 10 minutos adicionales a la hora de entrada.
- Es indispensable el uso de implementos de trabajo de manera individual para cada uno de los clientes, es responsable el profesional que se encuentren proporcionando los servicios.
- Se prohíbe a los empleados el uso de celular durante una cita con el cliente, manteniendo la atención personalizada al cliente.
- Mantener una adecuada organización del archivo de documentación del centro, así como las historias clínicas de los pacientes.
- Los clientes serán atendidos mediante una cita previa de acuerdo al horario del centro, la cancelación de cita debe realizarse con 2 horas de anticipación y reasignar una cita.
- Revisar la fecha de caducidad de los productos a utilizar en los servicios ofertados, para garantizar la salud de cliente y los mejores resultados en tratamientos estéticos logrando satisfacer las expectativas de los clientes.
- Realizar una revisión periódica al equipo tecnológico con el que cuenta el centro de nutrición y estética Alejandra, para mantener estándares de alta calidad necesarios logrando ofrecer resultados en cada uno de los tratamientos.

3.3.3 Organizacionales

- El centro de nutrición y estética Alejandra permitirá que un menor de edad sea acompañado a la cita por un adulto por motivos de seguridad y responsabilidad.
- El centro de nutrición y estética Alejandra no se responsabiliza de los objetos olvidados.
- El pago a los empleados se realizará de manera mensual en los primeros 5 días laborales, conjuntamente con el pago de las horas extraordinarias obtenidas en el mes.
- Se establece no fumar en las instalaciones del centro para empleados y clientes.
- Los precios de los servicios ofertados serán modificados únicamente con autorización de la propietaria.
- La contratación del personal del centro de nutrición y estética Alejandra, deberá cumplir estrictamente el perfil requerido de acuerdo a la descripción de cargos para cada una de las vacantes.
- Todos los empleados contarán con contrato de trabajo y gozarán de todos los beneficios de ley.
- Los pagos a proveedores se realizará por parte del centro cumpliendo con las fechas establecidas, proyectando una imagen seria, estable en sus actividades y su capacidad de pago.

3.4 Estructura organizacional

Se desarrolla la estructura organizacional en base a los servicios que se desea ofertar en el centro y las necesidades que generan cada uno de ellos, ayudando a platear un adecuado personal y las actividades a desarrollar de cada uno como parte del equipo de trabajo.

La estructura organizacional permite mantener un orden jerárquico y de responsabilidad de cada uno de los empleados en sus actividades, al establecer la estructura organizacional mantiene un adecuado funcionamiento y organización del centro.

3.4.1 Organigrama estructural

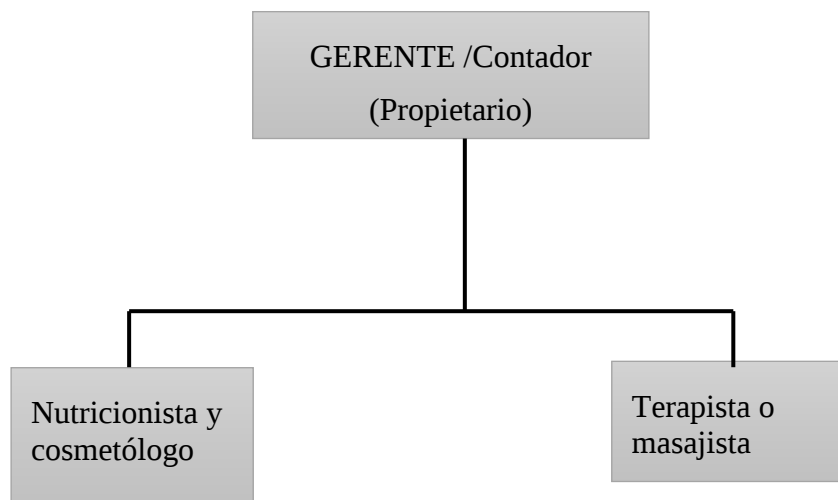


Gráfico 23: Organigrama estructural centro de nutrición y estética Alejandra
Elaborado por: La autora (2017).

3.4.2 Descripción de cargos

Tabla 29

Descripción del cargo gerente

	CENTRO DE NUTRICIÓN Y ESTÉTICA ALEJANDRA	
	Descripción de Cargo	
	Cargo	Gerente - Contador
	Nº de puestos	1
Reporta a :		
PERFIL PARA EL CARGO		
Nivel académico	Título en contabilidad superior CPA.	
Conocimientos	Contabilidad, administración y gerencia	
Aptitudes	Amable, trabajo en equipo, buena comunicación, puntualidad.	
Experiencia		
Rango de Edad	DE 24 años en adelante	
Sexo del personal	Femenino	
OBJETIVOS DEL CARGO		
Planear actividades de promoción de servicios, compra de materiales y actividades a desarrollar en el centro mediante una óptima organización obtenidos un adecuado funcionamiento del centro.		
Mantener un adecuado registro de los movimientos de compra y venta logrando mantener un archivo		
ACTIVIDADES A DESARROLLAR		
Llevar registro de ingresos y gastos.		
Calcular los pagos a incurrirse a empleados entre otros.		
Mantener un contacto con los clientes atendiendo a la sugerencia de los clientes.		
Informar de manera trimestral sobre el funcionamiento financiero de la empresa a los empleados.		
Autorizar los pagos económicos como única firma de responsabilidad.		
Cumplir con las obligaciones tributarias a las que se encuentran sujetos el centro.		
Mantener un adecuado stock de materiales y enseres que se utilizan en el centro.		
Llevar una adecuada limpieza del área en el que desempeña sus actividades.		
Mantener un adecuado stock de materiales y enseres que se utilizan en el centro.		
Elaborado por :		
Fecha :		

Elaborado por: La autora (2017)

Tabla 30*Descripción del cargo nutricionista y cosmetólogo*

	CENTRO DE NUTRICIÓN Y ESTÉTICA ALEJANDRA	
	Descripción de Cargo	
	Cargo	Nutricionista – Cosmetólogo
	Nº de	1
Reporta a :	Gerente	
PERFIL PARA EL CARGO		
Nivel académico	Estudios terminados con su respectivo título licenciatura en nutrición y cosmetología.	
Conocimientos	Asesoría nutricional, en cosmetología y aparatología,	
Aptitudes	Buena presencia, amables, trabajo en equipo, buena comunicación.	
Experiencia	De 3 a 4 años.	
Rango de Edad	De 35 - 40 años de edad.	
Sexo	Femenino	
OBJETIVOS DEL CARGO		
Realizar una adecuada asesoría nutricional a los clientes mediante un análisis previo de las condiciones de salud que presente el cliente logra garantizar los mejores resultados para el cliente.		
Asignar un adecuado tratamiento facial o corporal mediante la aplicación de los conocimientos en cosmetología brindando a los clientes del centro cambios evidentes en el área tratada.		
Realizar un mantenimiento al equipo tecnológico que se encuentra en el centro realizando un constante mantenimiento de higiene logrando brindar el los tratamientos calidad y los mejores niveles de higiene.		
ACTIVIDADES A DESARROLLAR		
Realizar actividades en asesoría nutricional y cosmetológica		
Realizar un adecuado uso de los aparatos tecnológicos.		
Mantener una correcta limpieza en los aparatos tecnológicos antes y después de un tratamiento.		
Realizar un seguimiento a cada uno de los pacientes mediante un registro de cada uno de los tratamientos		
Exponer al cliente el tratamiento a tomar y sus beneficios de acuerdo a la sugerencia del cliente y la experiencia del profesional.		
Servir de apoyo para en actividades administrativas para el resto de quipo de trabajo		
Llevar una adecuada limpieza del área en el que desempeña sus actividades.		
Elaborado por :		
Fecha :		

Elaborado por: La autora (2017).

Tabla 31*Descripción del cargo masajista o terapeuta*

		CENTRO DE NUTRICIÓN Y ESTÉTICA ALEJANDRA	
		Descripción de Cargo	
		Cargo	Masajista- Terapeuta
		Nº de puestos	1
Reporta a :	Gerente		
PERFIL PARA EL CARGO			
Nivel académico	Egresado o estudios culminados en licenciatura de Fisioterapia.		
Conocimientos	Atención al cliente, facturas, manejo de la agenda		
Aptitudes	Buena presencia, amable, trabajo en equipo, buena comunicación, puntualidad.		
Experiencia	De 3 a 4 de experiencia en negocios similares spa.		
Rango de Edad	De 30- 40 años		
Sexo del personal	Femenino		
OBJETIVOS DEL CARGO			
Desarrollar actividades para mejorar las condiciones de dolencia física de los clientes mediante la aplicación de masajes acorde a sus necesidades y minimizar las dolencias mediante el tratamiento.			
Explicar sobre los beneficios del tratamiento y en que consiste mediante orientación breve a los clientes.			
Identificar claramente las dolencias, malestares musculares mediante una conversación con el cliente y brindarle un ambiente de relajación.			
ACTIVIDADES A DESARROLLAR			
Realizar masajes de relajación y masaje clínico.			
Realizar asesoría al cliente del tipo de tratamiento adecuado.			
Realizar un seguimiento a los pacientes que desee contar un plan de tratamiento.			
Mantener una adecuada higiene de los equipos utilizados y enseres.			
Ofrecer a los clientes los mejores resultados de cada uno de sus tratamientos.			
Llevar una adecuada limpieza del área en el que desempeña sus actividades.			
Elaborado por :			
Fecha :			

Elaborado por: La autora (2017)

3.5 Servicios

La información que posteriormente se detalla fue obtenida de las entrevistas aplicadas a los propietarios y doctores de los doce centros de nutrición y estética de la ciudad de Ibarra,

a) Asesoría nutricional



Gráfico 24: Asesoría nutricional

Fuente: (centro, 2015)

La asesoría nutricional, es la orientación al paciente por parte de un nutricionista, sobre una adecuada alimentación de acuerdo a las condiciones de salud del paciente, las cuales se busca mejorar, mediante una adecuada ingesta de alimentos que sean beneficiosos para el paciente sin cambiar radicalmente el estilo de vida del paciente.

Entre los pacientes se encuentra enfermedades con mayor frecuencia como: diabetes, condiciones estomacales o en algunos casos pos operatorios, hipertensión, es aquí donde es necesario la asesoría nutricional por parte de un profesional capacitado para obtener mejorías en la salud.

La asesoría nutricional puede cambiar la salud de paciente positivamente, proporcionándole una mejor calidad de vida, obtener de los alimentos los mejores beneficios y con ello una mayor energía que ayudará al paciente a desempeñar en sus actividades diarias de mejor manera.

b) Hidromasaje



Gráfico 25: Servicio de hidromasaje.

Fuente: (Decoora de Thermorecetas, 2012)

El hidromasaje es una técnica aplicada para la relajación de cuerpo, la dilatación de los poros y la absorción de las bondades de plantas medicinales sean esta con fines des inflamatorios, ayudar a disminuir la tensión en los músculos, eliminar toxinas de la piel, disminuir el estrés, ayudar en dolencias especialmente para personas de la tercera edad y condiciones de daños musculares o simplemente descansar de un agitado día laboral. El hidromasaje es utilizado a una temperatura del agua entre los 33 y 34 grados de calor, la persona tiene que sumergirse y mantenerse en la bañera aproximadamente entre 15 y 20 minutos, para obtener de este los mejores beneficios.

Las hidroterapias ayudan a disminuir la ansiedad e insomnio y a mejorar la apariencia de la piel, proporcionando en especial un bienestar corporal en los pacientes, en especial se usa plantas aromáticas como manzanilla, ruda, esencia de rosas entre otras.

Las sesiones de hidromasaje es recomendado realizarlas de dos a tres veces por semana para que el paciente apreciar mejorías de sus condiciones de salud.

c) Microdermoabrasión



Gráfico 26: Servicios de microdermoabrasión

Fuente: (Socorr estética , 2015)

Esta es una de las técnicas más utilizada en el mundo en tratamientos estéticos, es un procedimiento que le permite al paciente incorporarse a sus actividades cotidianas de manera inmediata, pero que al usar este tratamiento se observa suavidad y uniformidad en el rostro.

La microdermoabrasión estimula la producción del colágeno creando en la piel una apariencia más joven, reduce las cicatrices de acné, este procedimiento no se lo puede realizar en pieles con rastros de acné ya que irritaría la piel y la lastimaría.

El tratamiento consiste en una exfoliación suave utilizando el equipo tecnológico a base de puntas de diamante logrando la eliminar células muertas del rostro, su acción sobre la piel no es agresiva permite observar cambios en la piel, pero es un tratamiento menos invasivo. Desde la primera sesión se observa resultados con este tratamiento y se observa un cambio en la piel.

El tratamiento consta de varias sesiones de acuerdo lo determinen el cosmetólogo y los beneficios que se quieran lograr, es por ellos que se brinda un seguimiento a cada uno de los pacientes.

d) Limpieza de cutis alta frecuencia



Gráfico 27: Servicio de cutis alta frecuencia

Fuente: (Cuerpo y Figura, 2014)

Se utiliza equipo de alta frecuencia cuenta con electrodos de cristal que transmiten calor a la piel y luz ultra violeta, brindado efectos como limpieza profunda en el área, desinfección y estimulan a los músculos de la renovación mediante el aumento de circulación sanguínea, ayudan a la cicatrización y disminución de un brote en pieles que presentan problemas de acné.

Este equipo se utiliza especialmente en tratamientos anti-acne eliminando las bacterias de la piel que influyen en esta condición médica. Se utiliza en la limpieza facial profunda ayudando a cerrar los poros y preparar la piel para una absorción de cremas o nutriente a aplicar con mucho mejores resultados.

Estos tratamientos se realizan al menos dos veces por semana ya que si no es así, no se puede asegurar ni mantener los beneficios del tratamiento.

e) Peeling ultrasónico



Gráfico 28: Servicios de peeling ultrasónico

Fuente:(Eternal Beutil clinic, 2016)

Esta es una técnica utilizada para buscar la uniformidad y suavidad de la piel, pero este tratamiento es más invasivo que la microdermoabrasión, se observan resultados en menor tiempo. El peeling ultrasónico elimina las manchas en la piel generada por el sol o por otros factores, a su vez ayuda a hidratar y ayuda a la regeneración de la piel, es un procedimiento agresivo para la piel, pero con una correcta aplicación y sus debidos cuidados posteriores por parte del paciente.

El peeling tiene un efecto lija en la piel que busca remover células muertas y regenerar la piel, los resultados que se obtienen son realmente sorprendentes, que muchas mujeres optan por realizarlo.

f) Masajes



Gráfico 29: Servicios de masaje

Fuente: (Peraza, 2017)

Los masajes se realizan a través de estímulos manuales del músculo sean con fines terapéuticos o de relajación.

Los masajes de relajación son combinados con esencias aromáticas, buscando la relajación corporal, eliminando el estrés, mejorando los niveles del sueño, ayudando la circulación de ciertas áreas nerviosas.

Masaje terapéutico se activa la estimulación de ciertos puntos del cuerpo que se encuentra dolencias en estos, logrando con los masajes eliminar el dolor y la relajación del músculo.

3.6 Diseño de planta



Gráfico 30: Áreas de funcionamiento del centro de nutrición y estética Alejandra
Elaborado por: La autora (2017)

Descripción

1. Recepción
2. Gerencia
3. Asesoría nutricional y área de tratamientos faciales
4. Hidromasaje y masajes
5. Servicios higiénicos
6. Servicios higiénicos

El diseño de la infraestructura se la planteó en base a las instalaciones que es propiedad del padre de la autora del proyecto en la parroquia de Tumbabiro Cantón San Miguel de Urcuquí.

Las instalaciones fueron acopladas a la infraestructura con la que ya cuenta.

3.7 Equipamiento

3.7.1 Muebles de oficina

Las compras se realizan de acuerdo a proformas

A continuación, se detalla los muebles de oficina necesarios para prestar los servicios el centro de nutrición y estética Alejandra.

Tabla 32*Muebles y enseres necesarios para para la implantación del centro*

DETALLE	CANTIDAD EN UNIDADES
Counter escritorio	1
Escritorio	2
Sillas movies	3
Sillas focus	3
Biombo para consultorio	1
Camilla facial y corporal	2
Gradillas de dos peldaños	3
Coche para cosmetología	1
Sillón esquinero	1
Archivador	3
Vitrina	2
Tollas	120

Elaborado por: La autora (2017)

3.7.2 Equipo de cómputo

Tabla 33*Equipo de cómputo necesario para la implementación centro*

DETALLE	CANTIDAD
Computador	1
Impresora	1

Elaborado por: La autora (2017)

3.7.3 Maquinaria y equipo

Tabla 34

Maquinaria y equipo necesario para la implementación del centro

DETALLE	CANTIDAD
Tina de hidromasaje	1
Dermoabrasión – Puntas de Diamantes	1
Peeling Ultrasónico	1
Equipo de alta frecuencia	1

Elaborado por: La autora (2017)

3.8 CONSTITUCIÓN Y LEGALIDAD

Para la creación, del centro de nutrición y estética Alejandra en la parroquia de Tumbabiro cantón San Miguel de Urququí, es necesario definir los requerimientos legales, que permita el funcionamiento legal del centro sin ninguna restricción; así como el costo de cada uno de ellos.

El centro de nutrición y estética, será constituido como un negocio independiente, mediante la apertura del Ruc de una persona natural a nombre de la autora del proyecto.

Por medio de una investigación, por parte de la autora del proyecto de manera personal en las oficinas del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de cantón San Miguel de Urququí, se pudo obtener información sobre los permisos de funcionamiento para un centro de nutrición y estética en el cantón.

Tabla 35*Requerimientos legales para el funcionamiento del centro de nutrición y estética Alejandra*

DOCUMENTO	ENTIDAD DILIGENTE	CUMPLIMIENTO	COSTO APROXIMADO
Patente Municipal	GAD municipal de Urcuquí	Anual	\$289,19,00
RUC (registro único de contribuyentes)	SRI	Una sola vez	\$00,00
Certificado del medio ambiente	GAD municipal de Urcuquí	Una sola vez	\$279,00
Permisos de funcionamiento cuerpo de bomberos	Cuerpo de Bomberos de Urcuquí	Anual	150,00
Informe de Inspección la comisaría	GAD municipal de Urcuquí	Una sola Vez	\$140,00
Permisos de Funcionamiento (control sanitario)	Agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria.	Anual	\$6,00
Permiso de funcionamiento de salud Publica	Ministerio de salud pública	Anual	\$5,00
TOTAL			\$869,19

Elaborado por: La autora (2017)

Nota: Los precios aproximados pueden variar de acuerdo a la inversión fija que realice en el centro y de acuerdo al informe del inspector municipal. El cálculo de la patente municipal es el 2% sobre muebles, insumos, útiles de oficina que cuente el negocio más 3 y 4 dólares por trámites.

El centro de nutrición y estética Alejandra, se constituirá con un negocio no obligado a llevar contabilidad, ya que no cumple con los requerimientos legales que plantea el Servicios de Rentas Internas.

El servicio de Rentas internas plantea algunos parámetros para ser obligados a llevar contabilidad, establecidos en el artículo 37 de la ley de régimen tributario en el que se describe:

Contribuyentes obligados a llevar contabilidad. - Todas las sucursales y establecimientos permanentes de compañías extranjeras y las sociedades definidas como tales en la Ley de Régimen Tributario Interno, están obligadas a llevar contabilidad.

Igualmente, están obligadas a llevar contabilidad, las personas naturales y las sucesiones indivisas que realicen actividades empresariales y que operen con un capital propio que al inicio de sus actividades económicas o al 1º. de enero de cada ejercicio impositivo hayan superado 9 fracciones básicas desgravadas del impuesto a la renta o cuyos ingresos brutos anuales de esas actividades, del ejercicio fiscal inmediato anterior, hayan sido superiores a 15 fracciones básicas desgravadas o cuyos costos y gastos anuales, imputables a la actividad empresarial, del ejercicio fiscal inmediato anterior hayan sido superiores a 12 fracciones básicas desgravadas. Se entiende como capital propio, la totalidad de los activos menos pasivos que posea el contribuyente, relacionados con la generación de la renta gravada. Para fines del cumplimiento de lo establecido en el presente artículo, el contribuyente evaluará al primero de enero de cada ejercicio fiscal su obligación de llevar contabilidad con referencia a la fracción básica desgravada del impuesto a la renta establecida para el ejercicio fiscal inmediato anterior.

Para el caso de personas naturales cuya actividad habitual sea el arrendamiento de bienes inmuebles, no se considerará el límite del capital propio.

Las personas naturales que, de acuerdo con el inciso anterior, hayan llevado contabilidad en un ejercicio impositivo y que luego no alcancen los niveles de capital propio o ingresos brutos anuales o gastos anuales antes mencionados, no podrán dejar de llevar contabilidad sin autorización previa del Director Regional del Servicio de Rentas Internas.

La contabilidad deberá ser llevada bajo la responsabilidad y con la firma de un contador legalmente autorizado.

Los documentos sustentatorios de la contabilidad deberán conservarse durante el plazo mínimo de siete años de acuerdo a lo establecido en el Código Tributario como plazo máximo para la prescripción de la obligación tributaria, sin perjuicio de los plazos establecidos en otras disposiciones legales. (SRI, 2016)

Esto ayuda a determinar los siguientes parámetros en términos monetarios:

Tabla 36

Rubros para personas naturales y sociedades obligados a llevar contabilidad.

CONCEPTO	DETERMINANTE	2016	2017
Capital Propio	9 Fracci. Básica Desgravada IR	100530	101610
Costos y Gastos	12Fracci. Básica Desgravada IR	134040	135480
Ingresos Brutos	15 Fracci. Básica Desgravada IR	167550	169350

Elaborado por: La autora (2017)

El centro de nutrición y estética Alejandra, al encontrarse en funcionamiento contará con obligaciones laborales establecidas en el Código de Trabajo que se encuentra vigente en el país, mismas que se detallan en el art. 42-45.

Art. 42.- Obligaciones del empleador. - Son obligaciones del empleador:

- a) Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código.
- b) Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo y demás disposiciones legales y reglamentarias.
- c) Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales, con la salvedad prevista en el Art. 38 de este Código;

- d) Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado;
- e) Conceder a los trabajadores el tiempo necesario para el ejercicio del sufragio en la selecciones populares establecidas por la ley, siempre que dicho tiempo no exceda de cuatro horas, así como el necesario para ser atendidos por los facultativos de la Dirección del Seguro General de Salud Individual y Familiar del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, o para satisfacer requerimientos o notificaciones judiciales. Tales permisos se concederán sin reducción de las remuneraciones.
- f) Sujetarse al reglamento interno legalmente aprobado;
- g) Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra;
- h) Conferir gratuitamente al trabajador, cuantas veces lo solicite, certificados relativos a su trabajo. Cuando el trabajador se separare definitivamente, el empleador estará obligado a conferirle un certificado que acredite: a) El tiempo de servicio; b) La clase o clases de trabajo; y, c) Los salarios o sueldos percibidos;
- i) Atender las reclamaciones de los trabajadores;
- j) Proporcionar lugar seguro para guardar los instrumentos y útiles de trabajo pertenecientes al trabajador, sin que le sea lícito retener esos útiles e instrumentos a título de indemnización, garantía o cualquier otro motivo;
- k) Facilitar la inspección y vigilancia que las autoridades practiquen en los locales de trabajo, para cerciorarse del cumplimiento de las disposiciones de este Código y darles los informes que para ese efecto sean indispensables. Los empleadores podrán exigir que presenten credenciales;
- l) Pagar al trabajador la remuneración correspondiente al tiempo perdido cuando se vea imposibilitado de trabajar por culpa del empleador;

- m) Pagar al trabajador, cuando no tenga derecho a la prestación por parte del IESS, el cincuenta por ciento de su remuneración en caso de enfermedad no profesional, hasta por dos meses en cada año, previo certificado médico que acredite la imposibilidad para el trabajo o la necesidad de descanso;
- n) Pagar al trabajador los gastos de ida y vuelta, alojamiento y alimentación cuando, por razones del servicio, tenga que trasladarse a un lugar distinto del de su residencia;
- o) Pagar al trabajador reemplazante una remuneración no inferior a la básica que corresponda al reemplazado;
- p) Suministrar cada año, en forma completamente gratuita, por lo menos un vestido adecuado para el trabajo a quienes presten sus servicios;
- q) Conceder tres días de licencia con remuneración completa al trabajador, en caso de fallecimiento de su cónyuge o de su conviviente en unión de hecho o de sus parientes dentro del segundo grado de consanguinidad o afinidad;
- r) Inscribir a los trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, desde el primer día de labores, dando aviso de entrada dentro de los primeros quince días, y dar avisos de salida, de las modificaciones de sueldos y salarios, de los accidentes de trabajo y de las enfermedades profesionales, y cumplir con las demás obligaciones previstas en las leyes sobre seguridad social;
- s) Las empresas empleadoras registradas en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social están obligadas a exhibir, en lugar visible y al alcance de todos sus trabajadores, las planillas mensuales de remisión de aportes individuales y patronales y de descuentos, y las correspondientes al pago de fondo de reserva debidamente selladas por el respectivo Departamento del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. Los inspectores del trabajo y los inspectores del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social tienen la obligación de controlar el cumplimiento de esta obligación; se concede, además, acción popular para

denunciar el incumplimiento. Las empresas empleadoras que no cumplieren con la obligación que establece este numeral serán sancionadas por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social con la multa de un salario mínimo vital, cada vez, concediéndoles el plazo máximo de diez días para este pago, vencido el cual procederá al cobro por la coactiva. (Código de Trabajo, 2015)

Art. 45.- Obligaciones del trabajador.- Son obligaciones del trabajador:

- a) Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos;
- b) Restituir al empleador los materiales no usados y conservar en buen estado los instrumentos y útiles de trabajo, no siendo responsable por el deterioro que origine el uso normal de esos objetos, ni del ocasionado por caso fortuito o fuerza mayor, ni del proveniente de mala calidad o defectuosa construcción;
- c) Trabajar, en casos de peligro o siniestro inminentes, por un tiempo mayor que el señalado para la jornada máxima y aún en los días de descanso, cuando peligren los intereses de sus compañeros o del empleador. En estos casos tendrá derecho al aumento de remuneración de acuerdo con la ley;
- d) Observar buena conducta durante el trabajo; e) Cumplir las disposiciones del reglamento interno expedido en forma legal;
- e) Dar aviso al empleador cuando por causa justa faltare al trabajo;
- f) Comunicar al empleador o a su representante los peligros de daños materiales que amenacen la vida o los intereses de empleadores o trabajadores;

- g) Guardar escrupulosamente los secretos técnicos, comerciales o de fabricación de los productos a cuya elaboración concurra, directa o indirectamente, o de los que él tenga conocimiento por razón del trabajo que ejecuta;
- h) Sujetarse a las medidas preventivas e higiénicas que impongan las autoridades;
- j) Las demás establecidas en este Código. (Código de Trabajo, 2015)

CAPÍTULO IV

MARKETING

4.1 SIETE P' S DEL MARKETING

4.1.1 Producto

Dentro del plan de negocios, se desarrolla el lanzamiento al mercado de los servicios que ofertará el centro de nutrición y estética Alejandra, a través del diseño de estrategias de marketing para productos, en el que se enfoca describir los beneficios de cada uno de los tratamientos.

El objetivo de la estrategia de marketing al aplicar, es educar e informar a los ciudadanos de cantón San Miguel de Urcuquí, sobre los servicios de asesoría nutricional y tratamientos de cada uno de los estéticos que brindará el centro, logrando despertar el interés de los ciudadanos por este tipo de servicios y conjuntamente a un mayor número de clientes.

A continuación, se presenta de manera individual el diseño de cada uno de los servicios que proporcionará el centro al público en el cantón San Miguel de Urcuquí, mismos que se darán a conocer a través de la red social Facebook, página web y folletos.

a) Asesoría nutricional



Nuestro centro de brinda asesoría nutricional personalizada, apertura de la historia clínica nutricional, evaluación de peso, grasa corporal y sugerencia de comidas para comer fuera de casa.

Asesoría Nutricional brindada por profesional nutriólogos.

DIRECCIÓN: Calle Gonzales Suárez—
Tumbabiro- Cantón San Miguel de Urququí

ASESORÍA NUTRICIONAL

- ❖ **OBESIDAD**
- ❖ **SOBREPESO**
- ❖ **ANEMIA**
- ❖ **HIPERTENSIÓN**
- ❖ **COLESTEROL**
- ❖ **BAJO PESO**
- ❖ **INTOLERANCIA A LA LACTOSA**
- ❖ **HEMORROIDES**
- ❖ **DIETA BAJA EN GRASA Y MUCHO MÁS....**



CONTACTOS Realiza tu cita: 2934052----0967191928

Facebook: Centro de Nutrición y Estética Alejandra

Página web: <https://centroalejandra199.wixsite.com/nutryestetic>

Gráfico 31 Servicios de asesoría nutricional (centro de nutrición y estética)

Elaborado por: La Autora (2017)

b) Hidromasaje




HIDROMASAJE

- Ayuda a eliminar el estrés
- Calma la ansiedad y a relajar la tensión muscular.
- Activa la circulación sanguínea.
- Abre los poros, lo que facilita la eliminación de toxinas.
- Ayuda a la regeneración de la piel, cicatrizando úlceras y heridas, y le da elasticidad.
- Darnos un baño de hidromasaje nos puede ayudar a conciliar el sueño más fácilmente.
- Aconsejables en casos de fracturas y lesiones musculares.
- Alivian los dolores de cabeza, las úlceras de estómago y los dolores crónicos.
- Fortalece los músculos.
- Ideal para mejorar la flexibilidad de las articulaciones.
- El hidromasaje tiene un efecto calmante y antiinflamatorio.

DIRECCIÓN: Calle Gonzales Suárez—Tumbabiro-
Cantón San Miguel de Urququí

CONTACTOS

Realiza tu cita: 2934052----0967191928

Facebook: Centro de Nutrición y Estética Alejandra

Página web: <https://centroalejandra199.wixsite.com/nutryestetic>

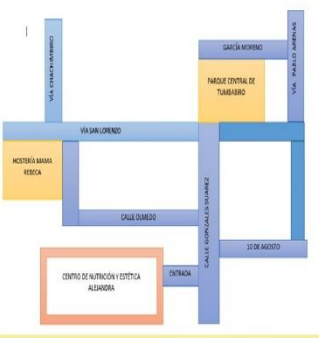


Gráfico 31: Servicios de estética hidromasaje (Centro de Nutrición y estética Alejandra)

Elaborado por: La autora (2017)

c) Microdermoabrasión



DIRECCIÓN: Calle Gonzales Suárez—Tumbabiro- Cantón San Miguel de Urququí

CONTACTOS Realiza tu cita: 2934052---0967191928
 Facebook: Centro de Nutrición y Estética Alejandra
 Página web: <https://centroalejandra199.wixsite.com/nutryestetica>

MICRODERMOABRASIÓN



- *Aumenta la circulación sanguínea consiguiendo una piel más nutrida y oxigenada y por tanto más sana.
- * Reduce los efectos del envejecimiento de la piel.
- * No se necesita tiempo de recuperación.
- Atenúa los efectos de envejecimiento de la piel.
- *Reduce líneas de expresión y las arrugas finas.
- Reduce las manchas de la piel.
- *Elimina los negros de la piel.
- *cierra los poros.

Gráfico 32: Servicios estética microdermoabrasión (Centro de nutrición y estética Alejandra)
 Elaborado por: La autora (2017)

d) Limpieza de cutis alta frecuencia



DIRECCIÓN: Calle Gonzales Suárez—Tumbabiro- Cantón San Miguel de Urququí

CONTACTOS Realiza tu cita: 2934052---0967191928
 Facebook: Centro de Nutrición y Estética Alejandra
 Página web: <https://centroalejandra199.wixsite.com/nutryestetica>

LIMPIEZA DE CUTIS ALTA FRECUENCIA



- LIMPIEZA PROFUNDA DE LA PIEL
- DISMINUCIÓN DEL ACNÉ
- CIERRA POROS DE LA PIEL Y AYUDA A LA ABSORCIÓN DE NUTRIENTES EN LA PIEL
- IGUALA EL TONO DE LA PIEL
- TRATAMIENTOS CAPILARES
- DISMINUYE LA INFLACIÓN E IRRITACIONES EN LA PIEL



Gráfico 33: Servicios de estética Limpieza de cutis alta frecuencia (centro de nutrición y estética Alejandra)
 Elaborado por: La Autora (2017)

e) Peeling ultra sónico



Centro de Nutrición y Estética Alejandra
Resumen Tu Belleza



DIRECCIÓN: Calle Gonzales Suárez—Tumbabiro- Cantón San Miguel de Urququí

PEELING ULTRASÓNICO

BENEFICIOS

- Mejora la textura de piel
- Elimina granitos y puntos negros.
- Aporta el brillo al rostro
- Mejora el tono de la piel, por manchas del sol.
- Proporciona un efecto tensor y lifting

VENTAJAS

- Hidrata la piel
- Efecto regenerador de la piel
- Limpieza profunda
- Cambio de piel no agresiva.



CONTACTOS Realiza tu cita: 2934052—0967191928
Facebook: Centro de Nutrición y Estética Alejandra
Página web: <https://centroalejandra199.wixsite.com/nutryestetico>

Gráfico 34: Servicios de estética peeling ultra sónico (centro de nutrición y estética Alejandra)
Elaborado por: La Autora (2017)

f) Masajes



Centro de Nutrición y Estética Alejandra
Resumen Tu Belleza

DIRECCIÓN: Calle Gonzales Suárez—Tumbabiro- Cantón San Miguel de Urququí

CONTACTOS Realiza tu cita: 2934052—0967191928
Facebook: Centro de Nutrición y Estética Alejandra
Página web: <https://centroalejandra199.wixsite.com/nutryestetico>

MASAJES



MASAJES TERAPÉUTICOS Y DE RELAJACIÓN



BENEFICIOS

- Disminuye dolores de cabeza.
- Elimina dolores de espalda
- Elimina el estrés
- Disminución de la tensión muscular.
- Aumenta los niveles de oxígeno en la sangre
- Mejora la calidad el sueño
- Mejora la movilidad de las articulaciones
- Agiliza la recuperación de tejidos blandos y lesiones

Gráfico 35: Servicios de estética masajes (centro de nutrición y estética Alejandra)
Elaborado: La autora

4.1.2 Personal

La una de la 7'P a desarrollar es el personal, la cual se enfoca en los clientes con los que contará el centro de nutrición y estética Alejandra, mismos que son capaces de juzgar al centro de acuerdo a lo que proyecta, por lo que es necesario proporcionar información suficiente a los clientes, que les oriente sobre los tratamientos que oferta el centro. Es por ello que se establece el diseño de una de las redes sociales más conocidas y de acuerdo a las preferencias de los ciudadanos del cantón Urcuquí y de uso frecuente el facebook. Así también el diseño de la página web permitirá contar con una plataforma personal para el centro.

A continuación, se detalla los enlaces de cada una de las plataformas diseñadas para el centro de nutrición y estética Alejandra.

- Facebook

Facebook, es la red social que permite anunciar; promociones, descuentos, servicios y anuncios de nuevos negocios que buscan darse a conocer; el desarrollo de Facebook para el centro de nutrición y estética Alejandra permitirá brindar información sobre los tratamientos que se ofertan manteniendo un contacto directo con clientes.

Se puede encontrar en facebook: Centro de nutrición y estética Alejandra

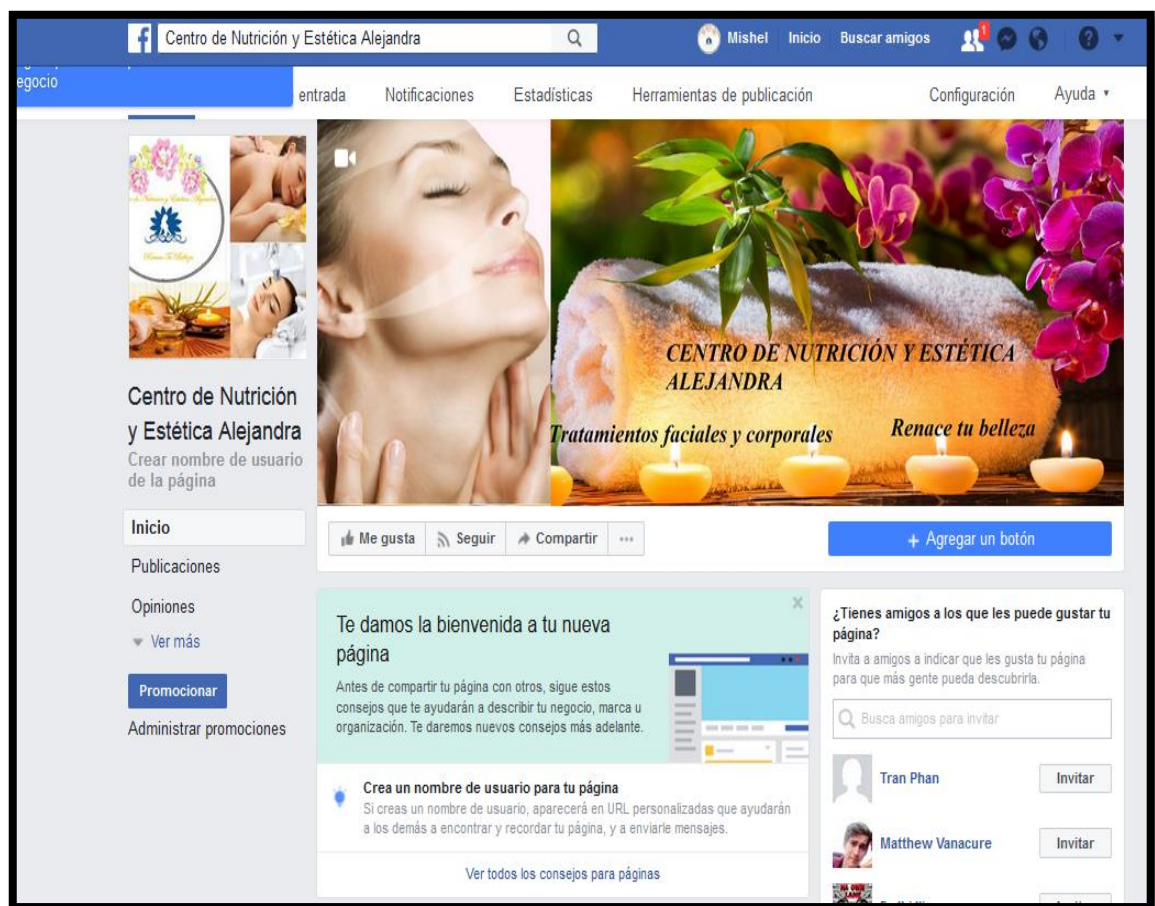


Gráfico 36: Imagen en Facebook del centro de nutrición y estética Alejandra

Elaborado por: La autora (2017).

Fuente: (Centro de Nutrición y estética Alejandra, 2017)

- **Página Web**

El Diseño de esta plataforma es un espacio personal en la internet para el centro de nutrición y estética Alejandra, que informa al usuario de manera clara los objetivos de empresariales, tratamientos, formas de contactar al centro, ubicación de las instalaciones e incluso realizar preguntas a través de correo electrónico.

Posteriormente se muestra el link de la página oficial del centro de nutrición y estética Alejandra

LINK: <https://centroalejandra199.wixsite.com/nutryestetic>



Gráfico 37: Página web del centro de nutrición y estética Alejandra

Fuente: (Centro de nutrición y estética Alejandra, 2017)



Gráfico 38: Servicios página web del centro de nutrición y estética Alejandra.

Fuente: (Centro de Nutrición y estética Alejandra, 2017)

4.1.3 Plaza

El centro de nutrición y estética Alejandra en la parroquia de Tumbabiro, que se encontrará a 20 minutos del cantón San Miguel de Urcuquí, la propuesta de diseñar la ubicación clara de las instalaciones del centro, a través de un croquis de las calles de la parroquia de Tumbabiro, con ella facilitando información a los clientes una manera segura y correcta de llegar al centro.

La presentación de esta estrategia de marketing es en la red social de facebook y la página web un mapa de ubicación junto con teléfonos de contacto.

En la página web se mostrará una descripción de la ubicación del centro de nutrición y estética Alejandra.

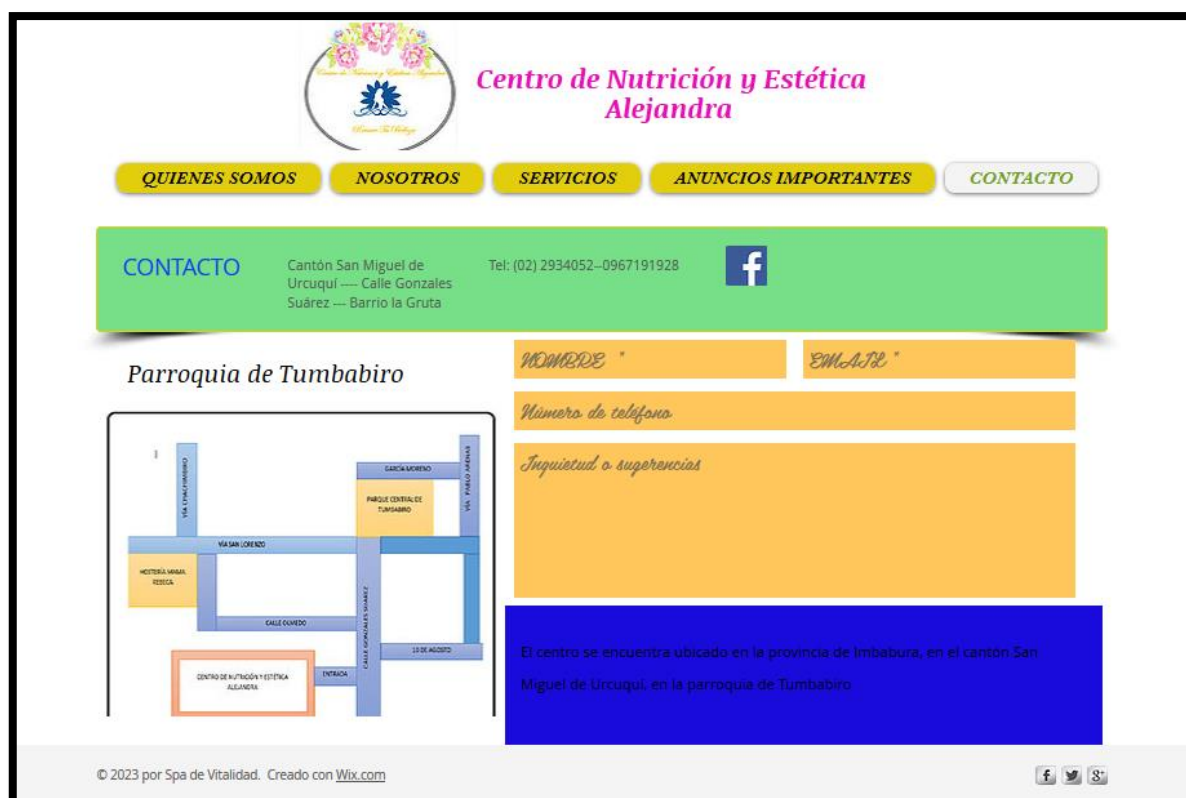


Gráfico 39: Ubicación en la parroquia de Tumbabiro del centro de nutrición y estética Alejandra
Fuente: (Centro de Nutrición y estética Alejandra, 2017)

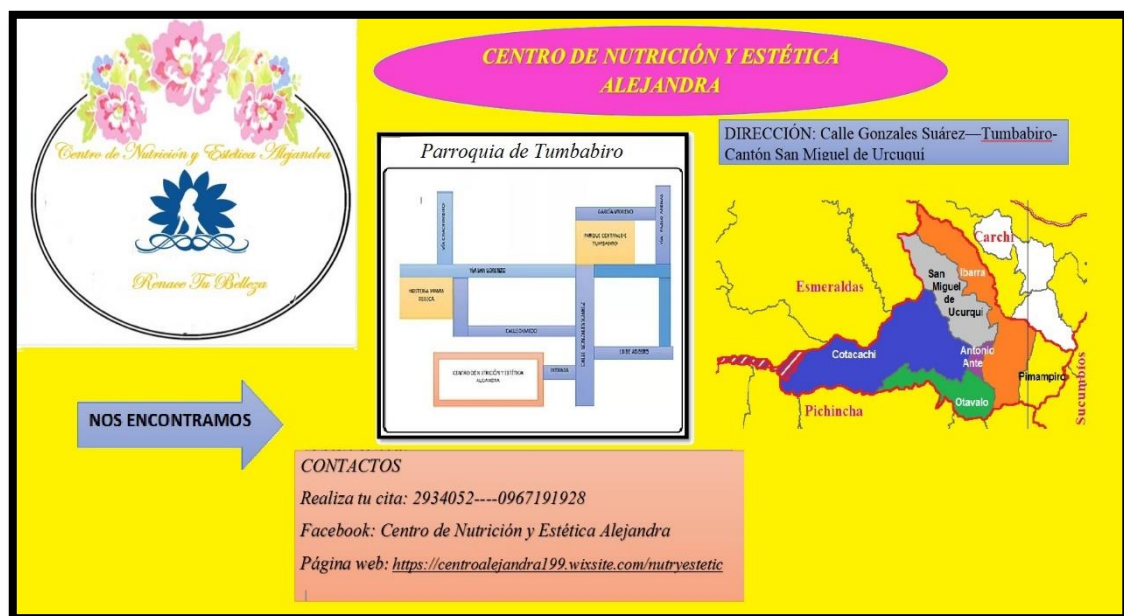


Gráfico 40: Ubicación de facebook del centro de nutrición y estética Alejandra

Elaborado por: La Autora (2017)

4.1.4 Promoción

Las actividades de promoción, son fundamentales para dar a conocer nuevos negocios en el mercado, estas actividades permiten llamar la atención de un número mayor de clientes. Las promociones logran crean en la mente cliente no perder una oportunidad de adquirir un producto o servicio a un menor precio.

Las promociones son factibles aplicarlas en fechas oportunas del año. El campo que se desempeñara el centro de nutrición y estética Alejandra es viable ofertar promociones el día de la madre, época navideña, día del amor y la amistad entre otros.

Es por esta razón que se cree conveniente el desarrollo de volantes, afiches en el que, a conocer centro de nutrición y estética Alejandra, los servicios que proporcionan y junto con descuentos.

Los descuentos a aplicar se establecen bajo un supuesto que pueden ir desde un 10% a un 40%, o promociones de dos por uno, cabe recalcar para poder aplicar ya este supuesto es necesario un análisis de costos y gastos en el servicio a ofertar.

Al aplicar descuentos en los servicios se rebaja el porcentaje de utilidad, pero al acudir más clientes al centro esto se compensa.

Volantes a repartir mismos que serán publicarse en facebook, página web:

Gráfico 41: Servicios en afiches y volantes del centro de nutrición y estética Alejandra

Elaborado por: La autora (2017)



Gráfico 42: promociones a ofertar en el día de las madres.

Elaborado por: La autora (2017)

4.1.5 Precio

El centro de nutrición y estética se plantea de manera inicial, por penetrar al mercado con precios bajos, esto le permitirá lograr atraer a más clientes e inclusive con clientes de la competencia y obtener una demanda mayor. Los precios bajos generalmente son realmente atractivos para los consumidores, precios que no deberán ser menor a los costos y gastos que se incurran en cada uno de los tratamientos que proporcionará el centro.

Para poder establecer precios bajos, es necesario realizar un análisis de la competencia, sobre los precios que manejan en cada uno de los tratamientos que se pretende ofertar, información que servirá para platear un precio estratégico por parte del centro menor a la competencia.

Se ha optado por establecer precios bajos, debido a la gran competencia existente de centros de nutrición y estética que prestan este tipo de servicios, si no por negocios como spa prestan servicios similares a precios bajos.

4.1.6 Posicionamiento

Lograr el posicionamiento para el de nutrición y estético Alejandra en el cantón San Miguel de Urququí es fundamental, el posicionamiento en el mercado genera ingresos adecuados para el centro, reconocimiento y preferencias de los clientes.

Para lograr un óptimo posicionamiento para el centro de nutrición y estética Alejandra se debe hacer en base a una estrategia como:

- Posicionamiento en base a la solución de problemas

Los anuncios publicitarios que se generen por parte del centro, en cada uno de los servicios que este oferte, es necesario resaltar, la solución que proporcionará; en tratamientos faciales una mejor apariencia en la piel, eliminación de arrugas, machas en la piel; en tratamientos

corporales eliminación del estrés, mejorar la calidad del sueño entre otras soluciones de acuerdo a las condiciones del cliente y de acuerdo a cada uno de los servicios.

Para ello es necesario que el centro muestre imágenes de clientes antes y después del uso de cada uno de los tratamientos, así como también el testimonio de algunos clientes en video que puedan ser visualizados en la página web o facebook. Demostrando al público en general que el centro proporciona servicios garantizados

Posteriormente se detalla un posible ejemplo en el uso del peeling ultrasónico.

PEELING ULTRASÓNICO

Centro de Nutrición y Estética Alejandra
Romero Fe Belloza

Soluciona tus problemas

- Mejora el tono de la piel, elimina manchas del sol y otros factores.
- Mejora la textura de piel
- Elimina granitos y puntos negros.
- Aporta el brillo al rostro
- Proporciona un efecto tensor y lifting

ANTES DEL TRATAMIENTO **DESPUÉS DEL TRATAMIENTO**

CONTACTOS Realiza tu cita: 2934052----0967191928
Facebook: Centro de Nutrición y Estética Alejandra
Página web: <https://centroalejandra199.wixsite.com/nutryestetic>

Gráfico 43: Solución de problemas de manchas en la piel servicios de estética del (centro de nutrición y estética Alejandra)

Elaborado por: La autora (2017)

4.1.7 Procesos

El diseño de procesos para la prestación de servicios y actividades internas a realizarse en el centro de nutrición y estética es de suma importancia, permitirá una organización procurando una alta calidad en los servicios a proporcionar, una mejor atención al cliente, un correcto reclutamiento del personal.

Los procesos establecen pasos a seguir seguidamente se observa procesos en asesoría nutricional, tratamientos estéticos faciales, corporales y reclutamiento de personal.

Servicios de asesoría nutricional centro de nutrición y estética Alejandra

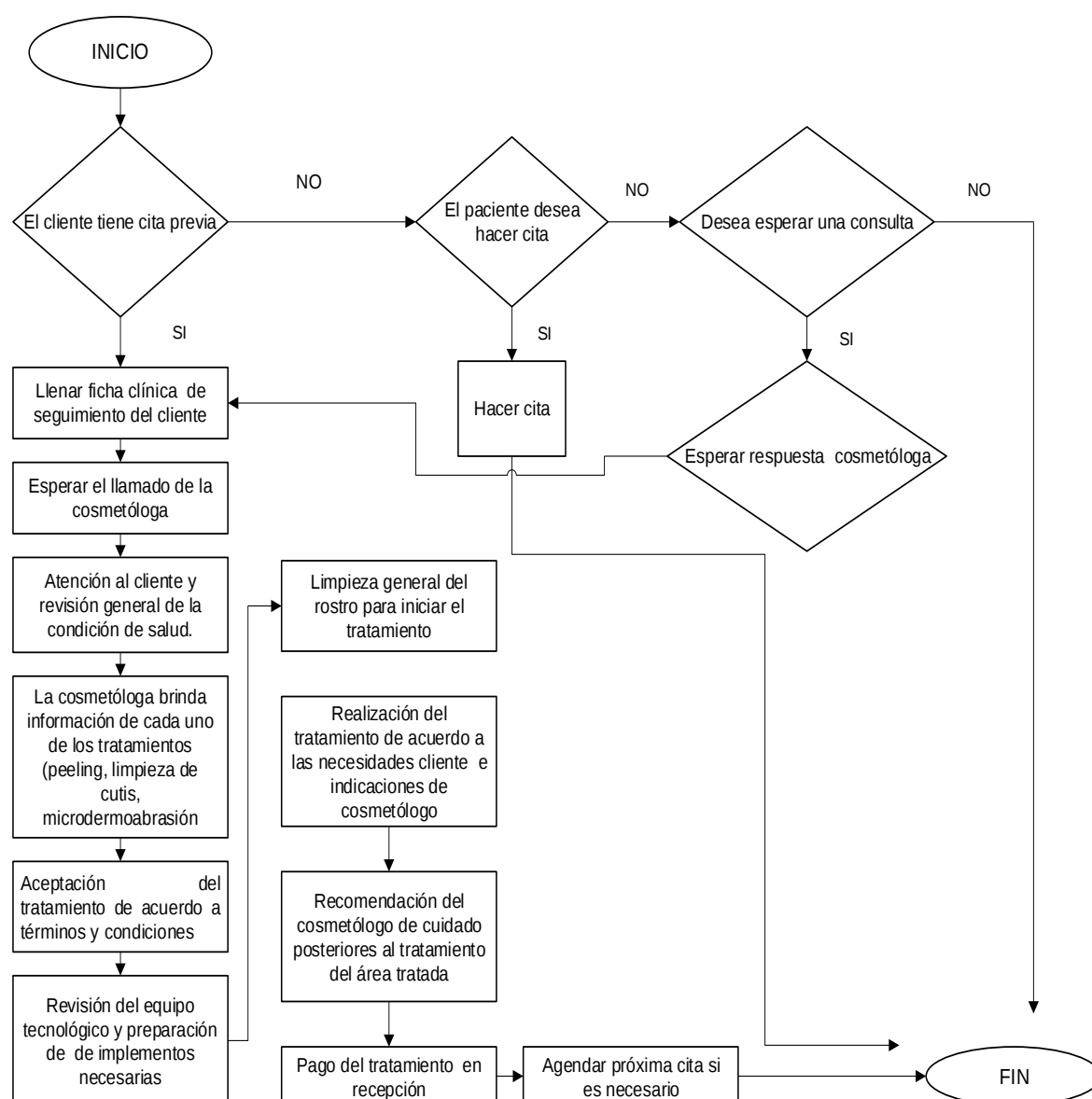


Gráfico 44: Diagrama de procesos en asesoría nutricional centro de nutrición y estética Alejandra

Elaborado por: La autora (2017)

**Servicios de tratamientos faciales estéticos, centro de nutrición y estética Alejandra
(peeling ultrasónico, limpieza de cutis alta frecuencia, microdermoabrasión)**

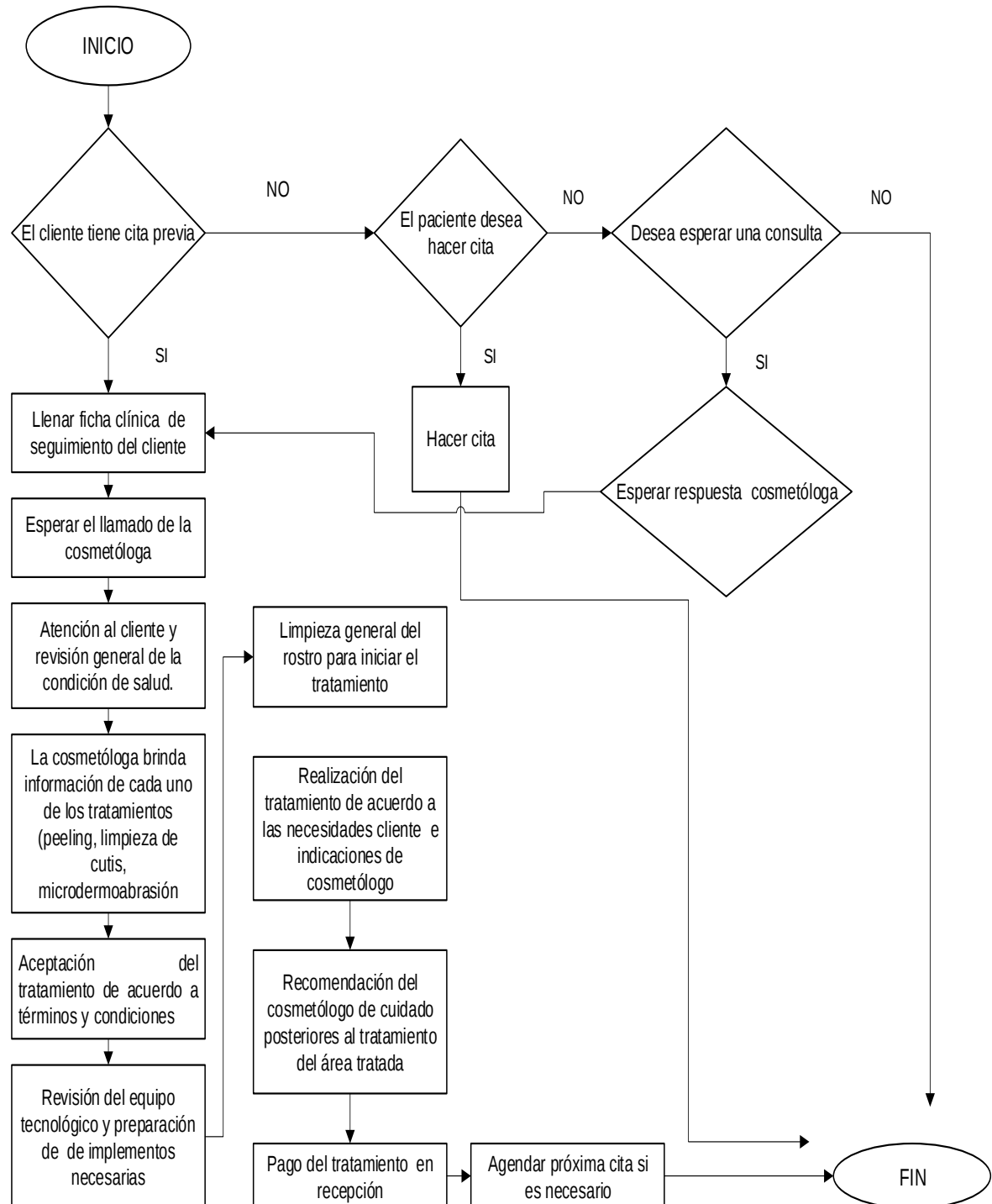


Gráfico 45: Diagrama de procesos tratamientos faciales centro de nutrición y estética Alejandra

Elaborado por: La autora (2017)

**Servicios de tratamientos corporales estéticos, centro de nutrición y estética Alejandra
(hidromasaje y masajes)**

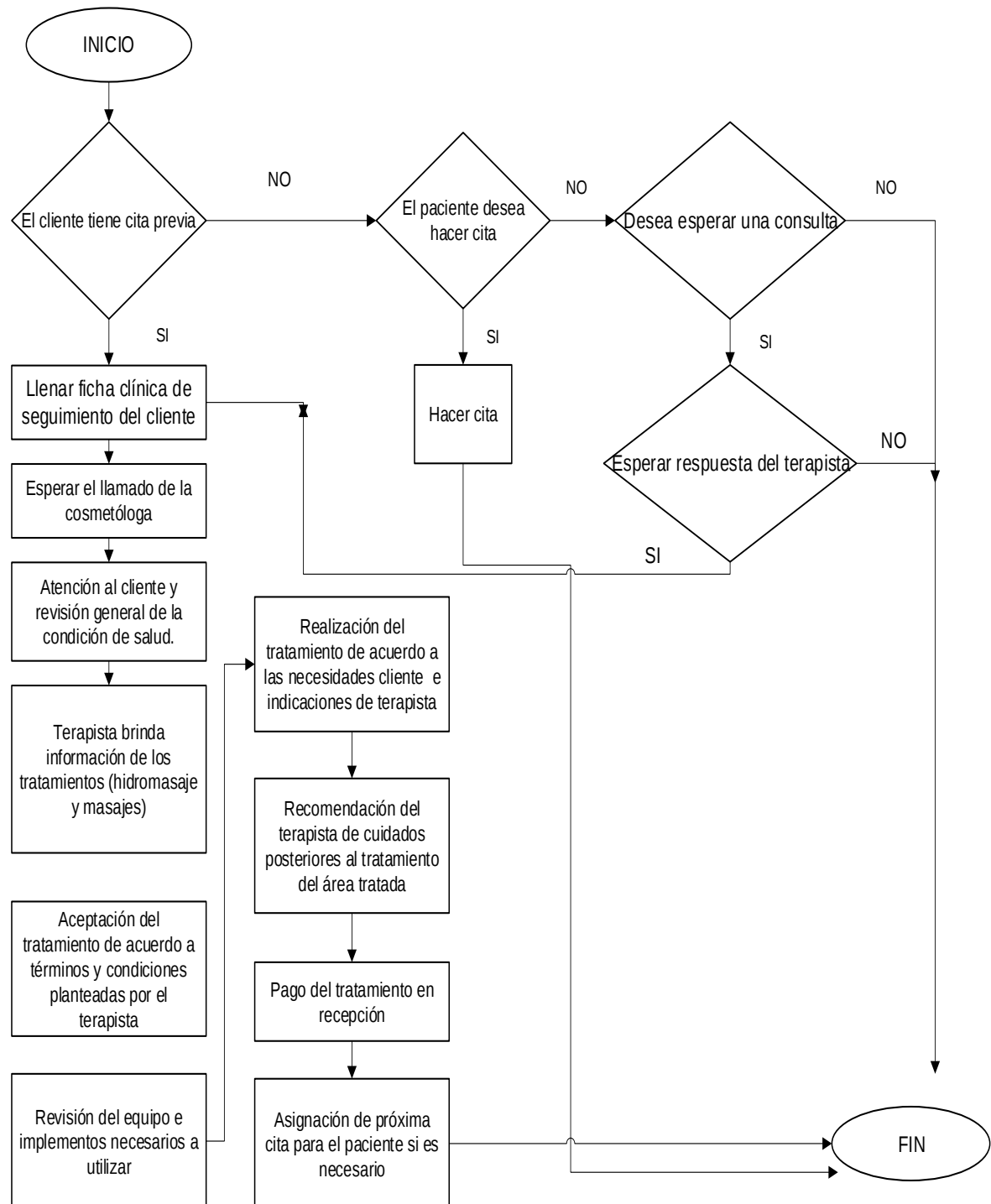


Gráfico 46: Servicios estéticos corporales (centro de nutrición y estéticas Alejandra)

Elaborado por: La autora (2017)

Diagrama de procesos reclutamiento de personal centro de nutrición y estética Alejandra

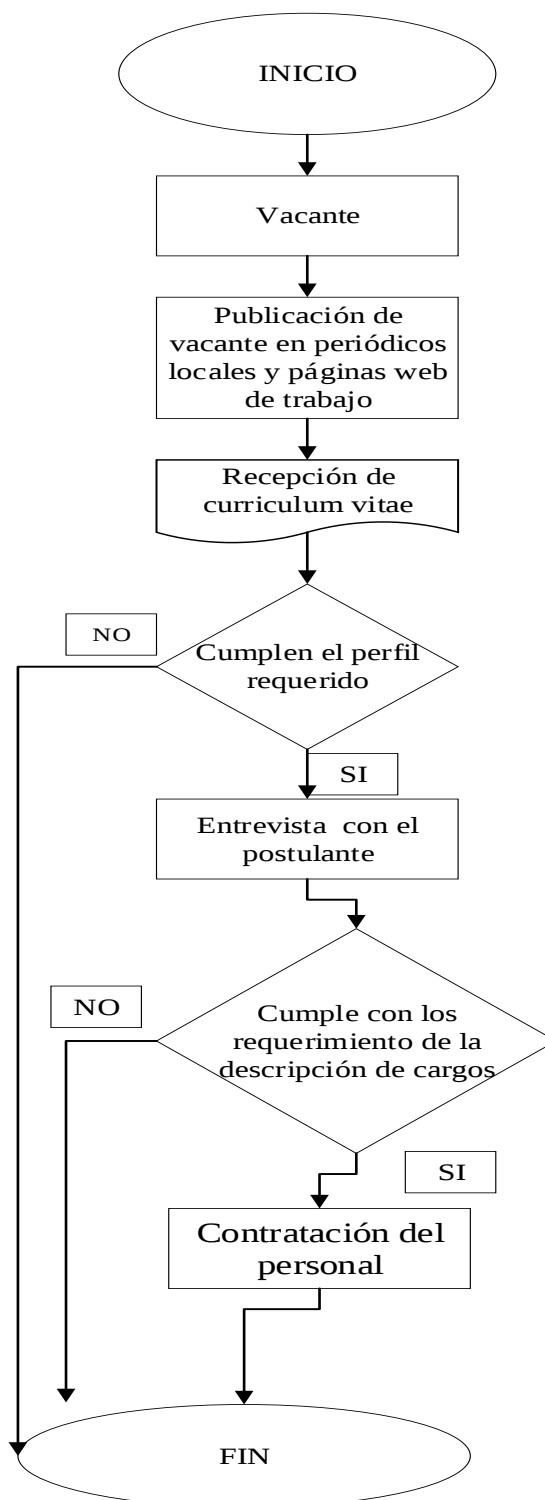


Gráfico 47: Diagrama de procesos reclutamiento del personal centro de nutrición y estética Alejandra
Elaborado por: La autora (2017)

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ECONÓMICO –EVALUACIÓN FINANCIERO

5 ESTUDIO ECONÓMICO

Es fundamental el desarrollo del estudio económico, en el cual se puede determinar la cantidad de activos, costos, gastos, fuente de financiamiento entre otros factores, para entrar en funcionamiento el centro de nutrición y estética Alejandra.

5.1 DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN INICIAL

Toda la inversión inicial será adquirida en base a proformas solicitadas e investigación de la autora del proyecto.

La autora del proyecto aportará con una inversión de recursos propios en efectivo.

5.1.1 Inversión total

Tabla 37

Total de inversión en el centro de nutrición y estética Alejandra

Total de inversión a+b+c	\$25.615,04	100%
Inversión propia	\$11500,00	45%
Inversión Financiada	\$14.115,04	55%

Elaborado por: La autora (2017)

Nota: La inversión propia es un aporte de efectivo por parte de la autora del proyecto, la inversión financiada se lo realiza a través de un crédito en la cooperativa de ahorro y crédito Andalucía.

Posteriormente se detalla cada uno de los rubros anteriormente mencionados:

5.1.1.1 Inversión fija

Tabla 38

Propiedad planta y equipo

Detalle	Cantidad	Precio unitario	Valor total
Tina de hidromasaje	1	2500,00	2500,00
Dermoabrasión – Ecleris o punta de diamante	1	4450,00	4450,00
Peeling Ultrasónico	1	1100,00	1100,00
Equipo de alta frecuencia	1	350,00	350,00
Subtotal			\$ 8.400,00

Elaborado por: La autora (2017)

Nota: Los rubros corresponden a proformas de la empresa soluciones estéticas profesionales al servicio de la belleza (Anexo 4)

Tabla 39

Equipo de computación

Detalle	Cantidad	Precio unitario	Valor Total
Computador	1	\$ 900,00	\$ 900,00
Impresora	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Subtotal			\$ 1.200,00

Elaborado por: La autora (2017)

Nota: Todos los rubros corresponden a la proforma del negocio computotal en el (Anexo 4).

Tabla 40
Muebles y enseres

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total
Counter escritorio	1	\$ 650,00	\$ 650,00
Escritorio	2	\$ 280,00	\$ 560,00
Silla de espera- prisma eco	3	\$ 45,00	\$ 135,00
Sillas focus	3	\$ 78,00	\$ 234,00
Biombo para consultorio	1	\$ 196,90	\$ 196,90
Camilla facial y corporal para spa	2	\$ 109,00	\$ 218,00
Gradillas de dos peldaños	3	\$ 29,00	\$ 87,00
Coche para cosmetología	1	\$ 59,00	\$ 59,00
Sillón esquinero	1	\$850,00	\$ 850,00
Archivador	3	\$ 170,00	\$ 510,00
Vitrinas	2	\$ 120,00	\$ 240,00
Toalla	120	\$ 5,00	\$ 600,00
Subtotal			\$ 4.339,90

Elaborado: La autora (2017)

Nota: Los rubros corresponde a proformas de Ferromedica muebles y Hospmetal Ecuador (Anexo 4)

Para suministros de oficina y suministros de limpieza, se establece a realizar gastos trimestral de la proforma inicial respectivamente, para los próximos años proyectados del centro de nutrición y estética Alejandra.

Tabla 41
Suministros de Oficina

Detalle	Cantidad	Precio unitario	Valor total
Caja de Esferográficos caja (24)	1	\$6,75	\$6,75
Grapadora	1	\$2,67	\$2,67
Perforadora	1	\$2,90	\$2,90
Resma Papel Bond A4	1	\$3,00	\$3,00
Carpeta de manila ideal folder	50	\$0,22	\$11,00
Tinta Continua	1	\$17,00	\$17,00
clips metalico x caja	2	\$0,36	\$0,72
Grapas caja	2	\$0,93	\$1,86
Agenda (programador diario)	2	\$5,20	\$10,40
Saca grapas	2	\$1,40	\$2,80
Lápiz staetler 110 HB	12	\$0,63	\$7,56
Borradores caja	30	\$0,13	\$3,90
Basurero	4	\$5,57	\$22,28
Total			\$92,84

Elaborado: La autora

Nota: Los rubros corresponde a la proforma de MD. Distribuidora de (Anexo 4)

Tabla 42
Suministros de limpieza

Detalle	Cantidad	Precio unitario	Valor total
Escoba	4	\$1,72	\$6,88
Trapeador	4	\$2,37	\$9,48
Balde Escurridor	4	\$3,09	\$12,36
Guantes	6	\$1,42	\$8,52
Desinfectantes	3	\$3,44	\$10,32
Dispensador de Jabón	2	\$2,70	\$5,40
Papel higiénico	6	\$2,88	\$17,28
Jabón Líquido	3	\$2,20	\$6,60
Total			\$76,84

Elaborado: La autora

Nota: No corresponden a una proforma si no a una investigación personal de la autora del proyecto en un supermercado local de la ciudad de Ibarra.

Tabla 43
Total de inversión fija

a) TOTAL DE INVERSIÓN FIJA	\$14.109,58
-----------------------------------	--------------------

Elaborado por: La autora (2017)

Nota: La inversión fija es la suma de los totales de las tablas; de propiedad planta y equipo, muebles y enseres, equipo de computación, suministro de oficina, suministros de limpieza; más el rubro correspondiente a imprevistos.

5.2.1.2 Capital de trabajo

El capital de trabajo, es determinado de manera mensual y trimestral, mismo que se establece a través de costos de producción; en el incluye materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación; costos de distribución, gastos administrativos, financieros y ventas.

Tabla 44
Capital de trabajo

Detalle	Mensual	Trimestral
Costos de Producción	2525,80	7577,40
Gastos de Distribución	1309,35	3928,05
b) Total de capital de trabajo		11505,46

Elaborado por: La autora (2017)

Nota: Los costos de producción y gastos de distribución fueron obtenidos del monto anual del primer año, dividido para 12 meses, esto fue requerido ya que los montos a desembolsar no son iguales para los 12 meses del primer año.

Los costos y gastos que conforman el capital de trabajo incluyen sueldos de los empleados por separado operativos y administrativos, compra de materia prima, se proyectaron base a la tasa de inflación (anexo 5)

5.2 Estructura de financiamiento

Tabla 45

Detalle de financiamiento.

Nombre de la Institución	Tasa de interés	Plazo	Valor
Cooperativa de ahorro y crédito Andalucía	14 %	54	14115,04

Elaborado por: La autora (2017)

Nota: Datos se obtuvieron del simulador de créditos de la cooperativa de ahorro y crédito Andalucía Anexo 6.

5.2.1 Amortización de financiamiento bancario

Tabla 46

Resumen del préstamo bancario cooperativa de ahorro y crédito Andalucía

AÑO	CUOTA	INTERÉS	ABONO DEL CAPITAL
1	\$ 4.245,47	\$ 1.824,67	\$ 2.420,79
2	\$ 4.245,47	\$ 1.463,15	\$ 2.782,32
3	\$ 4.245,47	\$ 1.047,63	\$ 3.197,84
4	\$ 4.245,47	\$ 570,06	\$ 3.675,41
5	\$ 2.122,73	\$ 84,05	\$ 2.038,68
TOTAL	\$ 19.104,60	\$ 4.989,56	\$ 14.115,04

Elaborado: La autora (2017)

Nota: Tabla de amortización, resume los cuatro años y seis meses años de préstamo bancario, información que puede ser revisada en la tabla de amortización completa en el (Anexo 6).

5.3 Depreciaciones

Tabla 47

Depreciación anual de los activos del centro de nutrición y estética Alejandra

Activo	Valor	% porcentaje de depreciación	Años de vida útil	Valor residual	Depreciación mensual	Depreciación año 1
Propiedad planta y equipo	8400	10%	10	840,00	63,00	756,00
Equipo de computación	1200	33%	3	120,00	30,00	360,00
Muebles y enseres	4339,9	10%	10	433,99	32,55	390,59
TOTAL					125,55	1506,59

Elaborado por: La autora (2017)

Nota: Las depreciaciones fueron realizadas a través de método de línea recta, y se tomó como referencia al (art 28 numeral 6) Reglamento de Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno.

Tabla 48

Depreciaciones anuales para los 5 años del proyecto centro de nutrición y estética Alejandra

Activo	Depreciación Año 1	Depreciación Año 2	Depreciación Año 3	Depreciación Año 4	Depreciación Año 5
Propiedad planta y equipo	756,00	756,00	756,00	756,00	756,00
Equipo de computación	360,00	360,00	360,00	0,00	0,00
Muebles y Enseres	390,59	390,59	390,59	390,59	390,59
TOTAL	1506,59	1506,59	1506,59	1146,59	1146,59

Elaborado por: La autora (2017)

Nota: Se realiza la depreciación anual que afectara al proyecto, posteriormente el (Anexo 7) de detalla de manera individual la depreciación de cada activo.

5.4 COSTOS

5.4.1 Costos de producción

Tabla 49

Costos de producción proyectados para los cinco años iniciales del proyecto

Detalle	Costo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia prima	F	\$9457,9	\$9714,92	\$9978,92	\$10250,10	\$10528,65
Subtotal MP		\$9457,9	\$9714,92	\$9978,92	\$10250,10	\$10528,65
MOD						
Nutricionista /cosmetólogo	F	\$10097,76	10904,04	\$11064,12	\$11228,4	\$11396,64
Masajista	F	\$8601,96	\$9308,16	\$9468,48	\$9632,64	\$9800,76
Uniformes	F	\$104,00	\$106,83	\$109,73	\$112,71	\$115,77
Capacitaciones al personal	F	\$1100,00	\$1129,89	\$1160,59	\$1192,13	\$1224,53
Subtotal MOD		\$19903,72	\$21448,92	\$21802,92	\$22165,88	\$22537,7
CIF						
Luz	V	\$192,00	\$197,22	\$202,58	\$208,09	\$213,74
Depreciaciones	F	\$756,00	\$756,00	\$756,00	\$756,00	\$756,00
Subtotal de CIF		\$948,00	\$953,22	\$958,58	\$964,09	\$969,74
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN		\$30309,62	\$32117,06	\$32740,42	\$33380,07	\$34036,09

Elaborado por: La autora (2017)

Nota: Costos de producción proyectados se establecieron en base a proyección de la inflación (Anexo 1).

Tabla 50*Costos de producción mensuales primer año de vida del proyecto.*

MESES														
Detalle	C	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Año 1
Materia prima	V	769,00	789,90	789,90	789,90	789,90	789,90	789,90	789,90	789,90	789,90	789,90	789,90	9457,90
Subtotal MP		769,00	789,90	789,90	789,90	789,90	789,90	789,90	789,90	789,90	789,90	789,90	789,90	9457,90
MOD														
Nutricionista /cosmetólogo	F	841,48	841,48	841,48	841,48	841,48	841,48	841,48	841,48	841,48	841,48	841,48	841,48	10097,76
Masajista	F	716,83	716,83	716,83	716,83	716,83	716,83	716,83	716,83	716,83	716,83	716,83	716,83	8601,96
Uniformes	F	52	00,00	00,00	00,00	00,00	52	00,00	00,00	00,00	00,00	00,00	00,00	104,00
Capacitaciones al personal	V	550,00	00,00	00,00	00,00	00,00	550,00	00,00	00,00	00,00	00,00	00,00	00,00	1100,00
Subtotal MOD		2160,31	1558,31	1558,31	1558,31	1558,31	2160,31	1558,31	1558,31	1558,31	1558,31	1558,31	1558,31	19903,72
CIF														
Luz	V	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	192,00
Depreciaciones	F	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	756,00
Subtotal de CIF		79,00	79,00	79,00	79,00	79,00	79,00	79,00	79,00	79,00	79,00	79,00	79,00	948,00
Costo Total De Producción		3008,31	2427,21	2427,21	2427,21	2427,21	3029,21	2427,21	2427,21	2427,21	2427,21	2427,21	2427,21	30309,62

Elaborado por: La autora (2017)

Nota: Todos los rubros se expresan en términos monetarios USD. La proyección de la compra de materia prima fue en base a la proyección de la inflación (Anexo 1).

5.5 Gastos de distribución

DETALLE	COSTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo administrativos	F	7854,00	8067,43	8286,66	8511,86	8743,16
Facturero libretín de 150 hojas con dos copias de 1/2 página	F	162,00	166,40	170,92	175,57	180,34
Suministros de oficina	V	490,12	503,44	517,12	531,18	545,61
Suministros de limpieza	V	405,66	416,68	428,00	439,63	451,58
Arriendo	F	1800,00	1848,92	1899,16	1950,77	2003,78
Depreciaciones	F	750,60	750,60	750,60	390,60	390,60
Agua	F	100,80	103,54	106,35	109,24	112,21
Energía Eléctrica	F	108,00	110,93	113,95	117,05	120,23
Teléfono	F	144,00	147,91	151,93	156,06	160,30
Internet	F	240,00	246,52	253,22	260,10	267,17
Gastos pre-operacionales	F	869,19	0,00	0,00	0,00	0,00
Permisos de Funcionamiento	V	315,19	323,76	332,55	341,59	350,87
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		13239,56	12686,14	13010,49	12983,65	13325,86
b.- GASTOS FINANCIEROS						
Intereses Crédito cooperativa Andalucía	V	1824,67	1463,15	1047,63	570,06	84,05
TOTAL GASTOS FINANCIEROS		1824,67	1463,15	1047,63	570,06	84,05
c.-GASTOS VENTAS						
Publicidad redes sociales	F	648,00	665,61	683,70	702,28	721,36
TOTAL GASTOS VENTAS		648,00	665,61	683,70	702,28	721,36
TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES a+b+c		15712,23	14814,90	14741,82	14255,99	14131,27

Tabla 51

Costos de distribución proyectados cinco años iniciales del centro de nutrición y estética Alejandra

Elaborado por: La autora (2017)

Nota: Nota: Todos los rubros se expresan en términos monetarios USD. La proyección de los rubros es base a la proyección de la inflación (Anexo 1).

Tabla 52

Gastos administrativos mensuales primer año del centro de nutrición estética Alejandra.

a) Gastos administrativos		Mese del año												
DETALLE	C	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	AÑO 1
Sueldo administrativos	F	654,50	654,50	654,50	654,50	654,50	654,50	654,50	654,50	654,50	654,50	654,50	654,50	7854,00
Facturero de 150 hojas con dos copias de 1/2 página	F	13,5	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	162,00
Suministros de oficina	V	92,84	0,00	95,36	0	0,00	97,95	0,00	0	100,62	0,00	0,00	103,35	490,12
Suministros de limpieza	V	76,84	0,00	78,93	0,00	0,00	81,07	0,00	0,00	83,28	0,00	0,00	85,54	405,66
Arriendo	F	150	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1800,00
Depreciaciones	F	62,55	62,55	62,55	62,55	62,55	62,55	62,55	62,55	62,55	62,55	62,55	62,55	750,60
Agua	F	8,4	8,40	8,40	8,40	8,40	8,40	8,40	8,40	8,40	8,40	8,40	8,40	100,80
Energía Eléctrica	F	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	108,00
Teléfono	F	12	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	144,00
Internet	F	20	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00
Gastos pre-operacionales	F	72,43	72,43	72,43	72,43	72,43	72,43	72,43	72,43	72,43	72,43	72,43	72,43	869,19
Permisos de Funcionamiento	V	26,27	26,27	26,27	26,27	26,27	26,27	26,27	26,27	26,27	26,27	26,27	26,27	315,19
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		1198,33	1028,65	1202,94	1028,65	1028,65	1207,68	1028,65	1028,65	1212,54	1028,65	1028,65	1217,54	13239,56

Elaborado por: La autora (2017)

Nota: La proyección de gastos se la realizó en base a la inflación; los gastos de suministros de oficina y limpieza se establecen gastos a realizarse de manera semestral; permisos de funcionamiento se establecen (al pago de la patente anual+ permiso de funcionamiento control sanitario + permiso de salud pública+ 10% de rubro de bomberos) rubros que se observan en el estudio de mercado constitución legal. Todos los rubros se expresan en términos monetarios USD.

Tabla 53

Gastos financieros y de ventas primer año del centro de nutrición y estética Alejandra

b.- GASTOS FINANCIEROS		MESES DEL AÑO												
DETALLE	CT	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	AÑO 1
Intereses Crédito cooperativa andalucía	V	164,68	162,47	160,24	157,98	155,69	153,38	151,05	148,68	146,29	143,87	141,42	138,94	1824,67
TOTAL GASTOS FINANCIEROS		164,68	162,47	160,24	157,98	155,69	153,38	151,05	148,68	146,29	143,87	141,42	138,94	1824,67
c.-GASTOS VENTAS		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	AÑO 1
Publicidad redes sociales	F	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	648,00
TOTAL GASTOS VENTAS		54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	648,00
TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES														
a+b+c		1417,01	1245,12	1417,18	1240,63	1238,34	1415,06	1233,70	1231,33	1412,83	1226,52	1224,07	1410,48	15712,23

Elaborado por: La autora (2017)

Nota: Todos los rubros se expresan en términos monetarios USD. El interés generado por un préstamo bancario se lo obtiene del (anexo 6) del primer año. Gastos en ventas se observa en el (anexo 4) proforma de publicidad.

5.6 Roles de pago

Tabla 54

Roles de pago primer año de funcionamiento del centro de nutrición y estética Alejandra

Cargo	Cantidad	Remuneración mensual	13°	14°	F. R. 8.33%	IESS 12,15%	Vacaciones	Mensual	Total Anual	Trimestral	Costo hora
PERSONAL ADMINISTRATIVO											
Gerente General	1	\$500,00	\$41,67	\$31,25	0,00	\$60,75	\$20,83	\$654,50	\$7854,00	\$23562,00	\$2,73
PERSONAL OPERATIVO											
Nutricionista /cosmetólogo	1	\$650,00	\$54,17	\$31,25	0,00	\$78,98	\$27,08	\$841,48	\$10097,76	\$30293,28	\$3,51
Masajista	1	\$550,00	\$45,83	\$31,25	0,00	\$66,83	\$22,92	\$716,83	\$8601,96	\$25805,88	\$2,99
Total personal administrativo		\$1200,00	\$100,00	\$62,50	0,00	\$145,81	\$50,00	\$1558,31	\$18699,72	\$56099,16	
Total								\$2212,81	\$26553,72	\$79661,16	

Elaborado por: La autora (2017)

Nota: El décimo cuarto sueldo se lo realizo en base al sueldo básico del año 2017 (\$375,00), el cálculo del costo hora se utiliza para determinar costo de cada producto.

Tabla 55

Roles de pago segundo año de funcionamiento del centro de nutrición y estética Alejandra

Cargo	Cantidad	Remuneración mensual	13°	14°	F. R. 8.33%	IESS 12,15%	Vacaciones	Mensual	Total Anual	Trimestral	Costo hora
PERSONAL ADMINISTRATIVO											
Gerente General	1	\$509,23	\$42,44	\$32,02	\$42,42	\$61,87	\$21,22	\$709,20	\$8.510,40	\$2.127,60	\$2,96
PERSONAL OPERATIVO											
Nutricionista /cosmetólogo	1	\$659,23	\$54,94	\$32,02	\$54,91	\$80,10	\$27,47	\$908,67	\$10.904,04	\$2.726,01	\$3,79
Masajista	1	\$559,23	\$46,60	\$32,02	\$46,58	\$67,95	\$23,30	\$775,68	\$9.308,16	\$2.327,04	\$3,23
Total personal administrativo		\$1.218,46	\$101,54	\$64,04	\$101,49	\$148,05	\$50,77	\$1.684,35	\$20.212,20	\$5.053,05	
Total								\$2.393,55	\$28.722,60	\$7.180,65	

Elaborado por: La autora (2017)

Nota: La proyección de los sueldos se establece tomando como referencia de incremento de sueldo del año 2016 a 2017 de un 2,46%.

Tabla 56

Roles de pago año 3 de funcionamiento del centro de nutrición y estética Alejandra

Cargo	Cantidad	Remuneración mensual	13°	14°	F. R. 8.33%	IESS 12,15%	Vacaciones	Mensual	Total Anual	Trimestral	Costo hora
PERSONAL ADMINISTRATIVO											
Gerente General	1	\$518,68	\$43,22	\$32,81	\$43,21	\$63,02	\$21,61	\$722,55	\$8.670,60	\$2.167,65	\$3,01
PERSONAL OPERATIVO											
Nutricionista /cosmetólogo	1	\$668,68	\$55,72	\$32,81	\$55,70	\$81,24	\$27,86	\$922,01	\$11.064,12	\$2.766,03	\$3,84
Masajista	1	\$568,68	\$47,39	\$32,81	\$47,37	\$69,09	\$23,70	\$789,04	\$9.468,48	\$2.367,12	\$3,29
Total personal administrativo		\$1.237,36	\$103,11	\$65,62	\$103,07	\$150,33	\$51,56	\$1.711,05	\$20.532,60	\$5.133,15	
Total								\$2.433,60	\$29.203,20	\$7.300,80	

Elaborado por: La autora (2017)

Nota: La proyección de los sueldos se establece tomando como referencia de incremento de sueldo del año 2016 a 2017 de un 2,46%.

Tabla 57

Roles de pago año 4 de funcionamiento del centro de nutrición y estética Alejandra

Cargo	Cantidad	Remuneración mensual	13°	14°	F. R. 8.33%	IESS 12,15%	Vacaciones	Mensual	Total Anual	Trimestral	Costo hora
PERSONAL ADMINISTRATIVO											
Gerente General	1	\$528,36	\$44,03	\$33,61	\$44,01	\$64,20	\$22,02	\$736,23	\$8.834,76	\$2.208,69	\$3,07
PERSONAL OPERATIVO											
Nutricionista /cosmetólogo	1	\$678,36	\$56,53	\$33,61	\$56,51	\$82,42	\$28,27	\$935,70	\$11.228,40	\$2.807,10	\$3,90
Masajista	1	\$578,36	\$48,20	\$33,61	\$48,18	\$70,27	\$24,10	\$802,72	\$9.632,64	\$2.408,16	\$3,34
Total personal administrativo		\$1.256,72	\$104,73	\$67,22	\$104,69	\$152,69	\$52,37	\$1.738,42	\$20.861,04	\$5.215,26	
Total								\$2.474,65	\$29.695,80	\$7.423,95	

Elaborado por: La autora (2017)

Nota: La proyección de los sueldos se establece tomando como referencia de incremento de sueldo del año 2016 a 2017 de un 2,46%.

Tabla 58*Roles de pago año 5 de funcionamiento del centro nutrición y estética Alejandra*

Cargo	Cantidad	Remuneración mensual	13°	14°	F. R. 8.33%	IESS 12,15%	Vacaciones	Mensual	Total Anual	Trimestral	Costo hora
PERSONAL ADMINISTRATIVO											
Gerente General	1	\$538,28	\$44,86	\$34,44	\$44,84	\$65,40	\$22,43	\$750,25	\$9.003,00	\$2.250,75	\$3,13
PERSONAL OPERATIVO											
Nutricionista /cosmetólogo	1	\$688,28	\$57,36	\$34,44	\$57,33	\$83,63	\$28,68	\$949,72	\$11.396,64	\$2.849,16	\$3,96
Masajista	1	\$588,28	\$49,02	\$34,44	\$49,00	\$71,48	\$24,51	\$816,73	\$9.800,76	\$2.450,19	\$3,40
Total personal administrativo		\$1.276,56	\$106,38	\$68,88	\$106,33	\$155,11	\$53,19	\$1.766,45	\$21.197,40	\$5.299,35	
Total								\$2.516,70	\$30.200,40	\$7.550,10	

Elaborado por: La autora (2017)

Nota: La proyección de los sueldos se establece tomando como referencia de incremento de sueldo del año 2016 a 2017 de un 2,46%.

5.7 Costos unitarios por servicios

Tabla 59

Costo por asesoría nutricional

Descripción	Unidad De Medida	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Mano De Obra				
Tiempo Hora de Cosmetóloga	Minutos	30	\$0,06	\$1,76
CIF				
Depreciación de maquinaria y equipo		\$63,00		\$0,23
Costo producción				\$1,98
Costos de distribución				\$4,63
Costo total				\$6,61
Utilidad %				50%
Precio por asesoría nutricional				\$9,92

Elaborado por: La autora (2017)

Nota: Los gastos de distribución se toman como referencia del (Anexo 10).

Tabla 60

Costos unitarios por servicio peeling ultrasónico

Descripción	Unidad De Medida	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Materia prima				
Desmaquillante hialurónico ml	ml (mili litros)	10	\$0,04	\$0,36
Esponjas de cosmetología	Unidades	4	\$0,20	\$0,80
Ampolla de ácido hialurónico	Unidades	1	\$0,80	\$0,80
Tónico de hierbas ml.	ml (mili litros)	10	\$0,03	\$0,27
Bálsamo Descongestivo g	g (gramos)	10	\$0,03	\$0,31
Protector solar g	g (gramos)	15	\$0,06	\$0,83
Guantes quirúrgicos	Par	1	\$0,29	\$0,29
Mano de Obra				
Tiempo Hora de Cosmetóloga	minutos	30	\$0,06	\$1,76
CIF				
Depreciación de maquinaria y equipo		\$63,00		\$0,23
Costo producción				\$5,64
Gastos de distribución				\$4,67
Costo total				\$10,31
Utilidad				55%
Precio				\$15,98

Elaborado por: La autora (2017)

Nota: Los gastos de distribución se toman como referencia del (Anexo 10).

Tabla 61*Costos unitarios por servicio de microdermoabrasión*

Descripción	Unidad De Medida	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
MATERIA PRIMA DIRECTA				
Desmaquillante hialurónico	ml (mili litros)	10	\$0,04	\$0,36
Esponjas de cosmetología	Unidades	4	\$0,20	\$0,80
Filtro para máquina	Unidades	1	\$0,03	\$0,03
Espuma Limpiadora	g (gramos)	10	\$0,24	\$2,35
Crema exfoliante	g (gramos)	10	\$0,03	\$0,31
Mascarilla hidrolástica reparadora	g (gramos)	15	\$0,03	\$0,50
Protector solar	g (gramos)	15	\$0,06	\$0,83
Guantes quirúrgicos	Par	1	\$0,29	\$0,29
MANO DE OBRA				
Tiempo Hora de Cosmetóloga	Minutos	30	\$0,06	\$1,76
CIF				
Depreciación de maquinaria y equipo		\$63,00		\$0,23
Costo producción				\$7,45
Gastos de distribución				\$4,67
Costo total				\$12,12
Utilidad				55%
Precio				\$18,79

Elaborado por: La autora (2017)

Nota: Los gastos de distribución se toman como referencia del (Anexo 6).

Tabla 62*Costos unitarios por servicio de alta frecuencia*

Descripción	Unidad De Medida	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Materia prima directa				
Desmaquillante hialurónico	ml (mili litros)	10	\$0,04	\$0,36
Espojas de Cosmetología	Unidades	4	\$0,20	\$0,80
Espuma Limpiadora	g (gramos)	10	\$0,24	\$2,35
Crema exfoliante	g (gramos)	10	\$0,03	\$0,31
Bálsamo Descongestivo	g (gramos)	10	\$0,03	\$0,31
Protector solar	g (gramos)	15	\$0,06	\$0,83
Guantes quirujicos	Par	1	\$0,29	\$0,29
MANO DE OBRA				
Tiempo Hora de Cosmetóloga	Minutos	30	\$0,06	\$1,76
CIF				
Depreciación de maquinaria y equipo		\$63,00		\$0,23
Costo producción				\$7,23
Gastos de distribución				\$4,67
Costo total				\$11,91
Utilidad				55%
Precio				\$18,45

Elaborado por: La autora (2017)

Nota: Los gastos de distribución se toman como referencia del (Anexo 6).

Tabla 63*Costos unitarios por servicio de hidromasaje*

Descripción	Unidad De Medida	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Materia Prima Directa				
Esencias	ml (mili litros)	1	\$2,13	\$2,13
Aceite de naranja para masajes	ml (mili litros)	100	\$0,04	\$3,63
Mano De Obra				
Tiempo Hora de masajista	Minutos	30	\$0,05	\$1,50
CIF				
Depreciación de maquinaria y equipo		\$63,00		\$0,23
Luz	kWh	20	\$0,09	\$1,80
Costo producción				\$9,27
Gastos de distribución				\$4,67
Costo total				\$13,94
Utilidad				55%
Precio				\$21,61

Elaborado por: La autora (2017)

Nota: Los gastos de distribución se toman como referencia del (Anexo 6).

Tabla 64*Costos unitarios por servicios de masaje*

Descripción	Unidad De Medida	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Materia Prima Directa				
Gel frio de uva para masajes	ml (mili litros)	100	\$0,03	\$3,25
Mano De Obra				
Tiempo Hora de masajista	Minutos	25	\$0,05	\$1,25
CIF				
Depreciación de maquinaria y equipo		\$63,00		\$0,23
Costo producción				\$4,72
Gastos de distribución				\$4,67
Costo total				\$9,39
Utilidad				55%
Precio				\$14,56

Elaborado por: La autora (2017)

Nota: Los gastos de distribución se toman como referencia del (Anexo 6).

5.8 El precio

El precio se establece en base a la competencia, en la actualidad manejan precios entre \$25 y \$35 por servicios estéticos. Por lo que se propone fijar precios menores en el proyecto.

Los precios para el centro de nutrición y estética Alejandra, se asigna un precio estratégico para todos servicios a ofertarse.

Tabla 65

Determinación de precios para servicios del centro

SERVICIO	PRECIO COSTEADO + MARGEN DE UTILIDAD	PRECIO ESTRATÉGICO
Asesoría nutricional	\$9,98	\$10,00
Peeling ultrasónico	\$15,98	\$18,00
Microdermoabrasión	\$18,79	
Limpieza alta frecuencia	\$18,45	
Hidromasaje	\$21,61	
Masajes	\$14,56	
PROMEDIO	\$17,88	

Elaborado por: La autora (2017)

Tabla 66

Proyección de precios para los cinco primeros años de vida del centro

SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Asesoría nutricional	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00
Tratamientos estéticos	\$17,00	\$18,00	\$18,25	\$18,25	\$18,25

Elaborado por: La autora (2017)

Nota: Se mantiene el precio inicial por los primeros 2 años, para el tercer se realiza un aumento en base a la inflación proyecta (en el anexo 4)

5.9 Ventas

Tabla 67

Proyección de ventas asesoría nutricional

Año	Cantidad (Año)	Precio	TOTAL
1	720	\$ 10,00	\$ 7.200,00
2	732	\$ 10,00	\$ 7.320,00
3	744	\$ 10,00	\$ 7.440,00
4	756	\$ 10,00	\$ 7.560,00
5	768	\$ 10,00	\$ 7.680,00

Elaborado por: La autora (2017)

Nota: La proyección fue realizada en base a la proyección de demanda mensual en el (anexo 4).

Tabla 68

Proyección de ventas servicios estéticos

SERVICIOS DE ESTÉTICA			
Año	Cantidad (Año)	Precio	TOTAL
1	2.640	\$ 18,00	\$ 47.520,00
2	2.688	\$ 18,00	\$ 48.384,00
3	2.736	\$ 18,25	\$ 49.932,00
4	2.808	\$ 18,25	\$ 51.246,00
5	2.832	\$ 18,25	\$ 51.684,00

Elaborada por: La autora (2017)

Nota: La proyección fue realizada en base a la proyección de demanda mensual en el (anexo 4).

Tabla 69

Proyección de ventas en el primer año del centro de nutrición y estética Alejandra

MENSUAL ASESORÍA NUTRICIONAL													
MESES DEL AÑO													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	AÑO 1
Cantidad	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720
Precio	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$9,00
Ventas en el mes	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$7.200,00

SERVICIOS DE ESTÉTICA													
MESES DEL AÑO													
Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Cantidad	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	2640
Precio	\$18,00	\$18,00	\$18,00	\$18,00	\$18,00	\$18,00	\$18,00	\$18,00	\$18,00	\$18,00	\$18,00	\$18,00	\$18,00
Ventas en el mes	\$3960	\$3960	\$3960	\$3960	\$3960	\$3960	\$3960	\$3960	\$3960	\$3960	\$3960	\$3960	\$3960

Elaborado por: La Autora (2017)

Nota: Se toma datos de la proyección demanda (Anexo 8).

5.10 Estado de situación inicial

Tabla 70

Situación inicial del centro de nutrición y estética Alejandra

CENTRO DE NUTRICIÓN Y ESTÉTICA ALEJANDRA		
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL		
Del 01 de enero 2018		
ACTIVOS		
Activos Corrientes		\$11505,46
Efectivo y equivalentes de efectivo	\$11505,46	
Activos no corrientes		\$14.109,58
Maquinaria y equipo	\$8.400,00	
Equipo de computación	\$1.200,00	
Muebles y enseres	\$4.339,90	
Suministros de oficina	\$92,84	
Suministros de Limpieza	\$76,84	
TOTAL ACTIVOS		\$25615,04
PASIVOS		
Pasivo Corrientes		\$2.420,79
Obligaciones por pagar institución financiera	\$2.420,79	
Pasivo no corriente		\$11.694,25
Obligaciones por pagar instituciones financieras	\$11.694,25	
TOTAL PASIVOS		\$14115,04
PATRIMONIO		
Capital	\$11.500,00	
Total Patrimonio		\$11.500,00
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		\$25.615,04

Elaborado por: La autora (2017)

5.11 Estado de resultados integral

Tabla 71

Estado resultados integral para cinco años proyectado

CENTRO DE NUTRICIÓN Y ESTÉTICA ALEJANDRA					
ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
+ Ingreso asesoría nutricional	\$7.200,00	\$7.320,00	\$7.440,00	\$7.560,00	\$7.680,00
+ Ingreso tratamientos estéticos	\$47.520,00	\$48.384,00	\$49.932,00	\$51.246,00	\$51.684,00
= TOTAL INGRESOS	\$54.720,00	\$55.704,00	\$57.372,00	\$58.806,00	\$59.364,00
- COSTO DE OPERACIÓN					
Costos Variables	\$192,00	\$197,22	\$202,58	\$208,09	\$213,74
Costos Fijos	\$30.117,62	\$31.919,84	\$32.537,84	\$33.171,98	\$33.822,35
TOTAL COSTO DE OPERACIÓN	\$30.309,62	\$32.117,06	\$32.740,42	\$33.380,07	\$34.036,09
= UTILIDAD BRUTA	\$24.410,38	\$23.586,94	\$24.631,58	\$25.425,93	\$25.327,91
Gastos Distribución					
- Gastos de administración	\$13.239,56	\$12.686,14	\$13.010,49	\$12.983,65	\$13.325,86
- Gastos Financieros	\$1.824,67	\$1.463,15	\$1.047,63	\$570,06	\$84,05
- Gastos ventas	\$648,00	\$665,61	\$683,70	\$702,28	\$721,36
TOTAL DE GASTOS	\$15.712,23	\$14.814,90	\$14.741,82	\$14.255,99	\$14.131,27
= UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN LABORAL E IMPUESTOS	\$8.698,15	\$8.772,04	\$9.889,76	\$11.169,94	\$11.196,64

Elaborado por: La autora (2017)

Nota: No se reconoce la participación a trabajadores de 15% de participación de utilidades trabajadores ya que el negocio no es obligado a llevar contabilidad y se fundamenta en el artículo 97 del código de trabajo que reconoce como una obligación como empleador.

5.12 Presupuesto de efectivo

Tabla 72

Presupuesto de efectivo primer año

CENTRO DE NUTRICIÓN Y ESTÉTICA ALEJANDRA PRESUPUESTO DE EFECTIVO MENSUAL PRIMER AÑO

INGRESOS DE EFECTIVO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INGRESOS												
Asesoría nutricional	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Servicios de estética	3960,00	3960,00	3960,00	3960,00	3960,00	3960,00	3960,00	3960,00	3960,00	3960,00	3960,00	3960,00
TOTAL INGRESOS	4560,00	4560,00	4560,00	4560,00	4560,00	4560,00	4560,00	4560,00	4560,00	4560,00	4560,00	4560,00
EGRESOS												
Compras (Dato Informativo)	769,00	789,90	789,90	789,90	789,90	789,90	789,90	789,90	789,90	789,90	789,90	789,90
Facturero	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50
Suministros de Limpieza	76,84	0,00	78,93	0,00	0,00	81,07	0,00	0,00	83,28	0,00	0,00	85,54
Suministros de Oficina	92,84	0,00	95,36	0,00	0,00	97,95	0,00	0,00	100,62	0,00	0,00	103,35
Arriendo	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Agua	8,40	8,40	8,40	8,40	8,40	8,40	8,40	8,40	8,40	8,40	8,40	8,40
Energía Eléctrica	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
Teléfono	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00

Internet	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Uniformes de trabajo	52,00	0,00	0,00	0,00	0,00	52,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Interés préstamo Bancario	164,68	162,47	160,24	157,98	155,69	153,38	151,05	148,68	146,29	143,87	141,42	138,94
Préstamo bancario	189,11	191,32	193,55	195,81	198,09	200,41	202,74	205,11	207,50	209,92	212,37	214,85
Capacitaciones	550,00	0,00	0,00	0,00	0,00	550,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Publicidad	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00
Sueldo administrativos	654,50	654,50	654,50	654,50	654,50	654,50	654,50	654,50	654,50	654,50	654,50	654,50
Sueldo operativos	1558,31	1558,31	1558,31	1558,31	1558,31	1558,31	1558,31	1558,31	1558,31	1558,31	1558,31	1558,31
Gastos de constitución	72,43	72,43	72,43	72,43	72,43	72,43	72,43	72,43	72,43	72,43	72,43	72,43
Permiso de funcionamiento	26,27	26,27	26,27	26,27	26,27	26,27	26,27	26,27	26,27	26,27	26,27	26,27
TOTAL EGRESOS	4488,88	3738,10	3912,39	3738,10	3738,10	4519,12	3738,10	3738,10	3921,99	3738,10	3738,10	3926,99
FLUJO NETO	71,12	821,90	647,61	821,90	821,90	40,88	821,90	821,90	638,01	821,90	821,90	633,01
+ Efectivo inicial	11505,46	11576,58	12398,49	13046,10	13868,00	14689,90	14730,78	15552,68	16374,58	17012,59	17834,50	18656,40
= EFECTIVO FINAL	11576,58	12398,49	13046,10	13868,00	14689,90	14730,78	15552,68	16374,58	17012,59	17834,50	18656,40	19289,41
- Efectivo mínimo requerido	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
= Saldo excedente de efectivo	71,12	11898,49	12546,10	13368,00	14189,90	14230,78	15052,68	15874,58	16512,59	17334,50	18156,40	18789,41

Elaborado por: La autora (2017)

Nota: Todos los rubros se expresan en USD. La proyección de los rubros se realiza en base a la inflación proyectada del (anexo 4).

5.13 Flujo de efectivo

Tabla 73

Flujo de efectivo

CENTRO DE NUTRICIÓN Y ESTÉTICA ALEJANDRA						
FLUJO DE EFECTIVO ANUAL						
	1	2	3	4	5	Total
GANANCIAS DEL PERIODO	8698,15	8772,04	9889,76	11169,94	11196,64	49726,53
DEPRECIACIONES	1506,60	1506,60	1506,60	1146,60	1146,60	\$ 6.813,00
ABONO CAPITAL	4245,47	4245,47	4245,47	4245,47	2122,73	\$ 19.104,60
EFFECTIVO FINAL	\$5.959,28	\$6.033,18	\$7.150,90	\$8.071,08	\$10.220,50	\$37.434,93

Elaborado por: La autora (2017)

Nota: El monto de las depresiones se suma, posteriormente se resta solo al bono al capital ya que el rubro por interés en préstamo ya fue descontado el estado de resultados como gastos financieros.

5.14 Costo del capital

Tabla 74

Cálculo del costo del capital

Costo de capital promedio ponderado			
Tasa activa	14,00%		
Tasa pasiva	5,00%		
Inflación	2,72%		
Fuente de capital	Ponderación (1)	Costo (2)	Costo ponderado (3) = (1) x (2)
Aporte propio	44,90%	5,00%	2,24%
+ Financiamiento	55,10%	14,00%	7,71%
= Totales	100,00%		9,96%
+ Inflación			2,72%
= WACC			12,68%

Elaborado por: La autora (2017)

Nota: La tasa pasiva de los recursos propios se estableció en base a lo esperado de colocar el dinero a plazo fijo en una institución financiera.

5.15 EVALUACIÓN FINANCIERA

5.15.1 Valor actual neto (VAN)

Tabla 75

Cálculo del valor actual neto

Tasa de descuento :		12,68%				
Inversión	FLUJOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
-\$ 25.615,04	\$ 5.959,28	\$ 6.033,18	\$ 7.150,90	\$ 8.071,08	\$ 10.220,50	
Valor presente	\$ 25.673,94					
- Inversión	\$ 25.615,04					
= VAN	\$ 58,90					

Elaborado por: La autora (2017)

$$VAN = -25615,04 \frac{5959,28}{(1 + 0,1268)^1} + \frac{6033,18}{(1 + 0,1268)^2} + \frac{7150,90}{(1 + 0,1268)^3} + \frac{8071,08}{(1 + 0,1268)^4} + \frac{10220,50}{(1 + 0,1268)^5}$$

El VAN genera un beneficio económico de \$58,90 lo que indica que la inversión realizada genera ganancia, por lo que es aceptable el proyecto.

5.15.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

TIR: **13,76%**

La tasa interna de retorno del proyecto es de 13,76% es mayor a la tasa de costo del capital por lo que demuestra ser factible y viable el proyecto.

5.15.3 Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

Tabla 76

Periodo de recuperación de la inversión

Inversión	-\$ 25.615,04	
Año	Flujos	Por recuperar
1	\$ 5.959,28	-\$ 19.655,76
2	\$ 6.033,18	-\$ 13.622,59
3	\$ 7.150,90	-\$ 6.471,69
4	\$ 8.071,08	\$ 1.599,39
5	\$ 10.220,50	\$ 11.819,89
La inversión se recuperará en: 3 años, 11 meses, 13 días		

Elaborado por: La autora (2017).

5.15.4 Punto de equilibrio

Tabla 77

Cálculo de punto de equilibrio

COSTOS FIJO	30117,62
COSTOS VARIABLES	192,00
UNIDADES PRODUCIDAS EN UN AÑO	3360

Elaborado: La autora.

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{costos fijos} + \text{costos variables}}{\text{unidades producidas en un año}}$$

$$\frac{30117,62 + 192,00}{3360} = 9,02 \text{ Dólares}$$

Desde 9,02 dólares es capaz de cubrir costos fijos y variables en cada uno de los servicios que presta el centro.

5.15.5 Tasa promedio de rendimiento (TPR)

Tabla 78

Cálculo de la tasa promedio de rendimiento

Elaborado: La autora.

Inversión	FLUJOS				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-\$ 25.615,04	\$ 5.959,28	\$ 6.033,18	\$ 7.150,90	\$ 8.071,08	\$ 10.220,50

Utilidad promedio	\$ 7.486,99
Inversión media	-\$ 12.807,52
TPR	-171%

La tasa promedio de recuperación es de 162% superior al 100% por lo que es factible la inversión a realizar en este proyecto.

5.15.6 Relación beneficio-costos – Índice de rentabilidad

Tabla 79

Cálculo del costo beneficio o índice de rentabilidad

AÑOS	FLUJOS FUTUROS	FLUJOS DESCONTADOS	12,68%
	-\$ 25.615,04	-\$ 25.615,04	
1	\$ 5.959,28	\$ 5.288,82	
2	\$ 6.033,18	\$ 4.752,00	
3	\$ 7.150,90	\$ 4.998,68	
4	\$ 8.071,08	\$ 5.007,16	
5	\$ 10.220,50	\$ 5.627,27	
SUMATORIA DE FLUJOS DESCONTADOS		\$ 25.673,94	
INVERSIÓN EN ABSOLUTO		\$25.615,04	
ÍNDICE DE RENTABILIDAD		1,00	
VAN		\$58,90	

Elaborado por: La autora (2017)

Por cada dólar invertido en el proyecto recuperar la inversión y se obtiene un beneficio de \$0,01

CONCLUSIONES

- El estudio de mercado, identifica un considerable desinterés por parte ciudadanos del cantón San Miguel de Urcuquí por el proyecto que se planteó, en su gran mayoría generado por la competencia que no han sido capaz de satisfacer sus necesidades, por esta razón se establece una demanda insatisfecha, misma que puede ser captada con una adecuada presentación de servicios; proporcionar altos estándares de calidad en equipo tecnológico, profesionales capacitados, conjuntamente con precios bajos por parte del centro de nutrición y estética Alejandra.
- Se concluye que el diseño de la propuesta administrativa es de suma importancia, porque se determina una estructura administrativa inicial para el centro de nutrición y estética Alejandra, ayudando a mantener una organización en las actividades a desarrollar procurando una adecuada presentación de servicios de calidad.
- Aplicar de estrategias basándose en el desarrollo de las siete P'S, permite captar a un mayor número de clientes a través de; un posicionamiento adecuado en el mercado con precios bajos, utilizar medios de comunicación logrando difundir información sobre los beneficios que proporciona los servicios del centro, enfocándose cubrir la necesidad del cliente.
- El desarrollo del estudio económico, ha permitido identificar claramente los costos, gastos a incurrirse en cada uno de los servicios a proporcionar, debidamente sustentados con ayuda de proformas y asesoría de personas que se encuentran en el mercado de la estética y nutrición, lo que ayuda a establecer de manera clara los recursos económicos necesarios para entrar en funcionamiento. A si también la evaluación financiera del proyecto ha proporcionado índices financieros positivos, que muestran la factibilidad y viabilidad del centro de nutrición y estética en el cantón San Miguel de Urcuquí.

RECOMENDACIONES

- Para la competencia establecida en la ciudad de Ibarra, se recomienda ser más accesible, en proporcionar información a personas que realizan investigaciones como estudios de mercado, que solicitan información mediante las entrevistas, ya que esto se convierte en un limitante de estudio.
- Se recomienda, a los negocios que proporcione servicios similares a un centro de nutrición y estética Alejandra, el diseño de estrategias de marketing a través del desarrollo de las 7P, logrando obtener una demanda mayor en sus servicios y por ende ingresos mayores, así como también darse a conocer en lugares fuera del mercado local.
- Se recomienda al momento de realizar la contratación del personal requerido, registrarse exclusivamente a la descripción de cargos requerido, para proporcionar servicios de calidad y contar con un equipo de trabajo capacitado, describir claramente las actividades y responsabilidades con las que contaría el trabajador.
- Con la finalización de la investigación y los resultados proporcionados por esta, se recomienda la implementación del centro de nutrición y estética la parroquia de Tumbabiro cantón San Miguel de Urcuquí, decisión que es apoyada a través de los indicadores financieros positivos fundamenta la rentabilidad del centro.

BIBLIOGRAFÍA

- (2015). Obtenido de Socorr estética : <http://socorroestetica.com/index/estetica-facial/microdermoabrasion/>
- Andalucía. (2017). *Cooperativa de ahorro y crédito Andalucía*. Obtenido de <https://andalucia.fin.ec/Microcredito.php>
- Baca, G. (2013). Estudi de mercado. En G. Baca , *Evaluación de Proyectos* ((7a de) ed., pág. 361). México: Mc Graw Hill.
- Buireu Guarro, J. (2007). Gastos financieros. En J. Buireu Guarro, *Prontuario Contable* (pág. 243). México: Ciss.
- C. Martini, M. Chivot, G.Peyrefitte. (1997). *Dermocosmética y estética*. Barcelona (España): Masson S.A.
- Calleja Bernal, F. J. (2013). Contabilidad de Costos. En F. J. Calleja Bernal, *Costos* (pág. 11). México: Editorial Progreso S.A.
- Centro de nutrición y estética Alejandra*. (2017). Obtenido de <https://centroalejandra199.wixsite.com/nutryestetic>
- Centro de Nutrición y estética Alejandra*. (2017). Obtenido de <https://www.facebook.com/Centro-de-nutrici%C3%B3n-y-est%C3%A9tica-alejandra-1893028040962506/about/>
- centro, H. d. (2015). *Humanidad salud cadena de centros médicos*. Obtenido de <http://www.hospitaldelahumanidadcentro.com/nutricion.html>
- Código de Trabajo*. (2015). Obtenido de <http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/CODIGO-DEL-TRABAJO.pdf>
- Córdoba Padilla, M. (2011). Estudio de Mercado. En M. Córdoba Padilla, *Formulación y Evaluación de proyectos* (pág. 52). Bogotá: Ecoe.

- Cuerpo y Figura*. (2014). Obtenido de <http://www.cuerpoyfiguraec.com/promos/ofertas-faciales/alta-frecuencia-7/>
- Decoora de Thermorecetas*. (12 de mayo de 2012). Obtenido de <https://www.decoora.com/baneras-de-hidromasaje-los-cuidados-a-tener-en-cuenta/>
- Demostenes Rojas, R. (2014). Costos. En R. Demostenes Rojas , *Manual de Contabilidad y costos* (pág. 312). España: McGraw-Hill , Person y Lexus.
- Durón , C. (2014). Elavoración de un plan de negocios. En C. Durón , *Plan de negocios para la industria restaurantera* ((2a ed) ed., pág. 29). Mexico : Trillas .
- Esquivel Hernández , R. I. (2014). *Nutrición y salud*. México: El manual moderno.
- Estupiñán Gaitán, R. (2011). Formas de presentación de los estados flujo de efectivo. En R. Estupiñán Gaitán , *Ciencias Administrativas* (pág. 6). Bogotá: Eco ediciones .
- Eternal Beutil clinic*. (2016). Obtenido de <https://www.eternalbeautyclinic.com/producto/tratamiento-higiene-facil-profunda-peeling-ultrasonico/>
- Flórez Urbina, J. A. (2015). evaluación financiera. En J. Flórez Urbina , *Plan de negocios pequeñas empresas* (pág. 279). Bogota : Ediciones la U.
- Flórez, J. (2015). Estudio de Mercado. En J. Flórez , *Plan de negocios para pequeñas empresas*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Galindo Ruiz , C. J. (2011). Evaluación financiera. En C. J. Galindo Ruiz, *Formulaciones y Evaluación de planes de negocio* (pág. 144). Bogotá: Ediciones de la U.
- INEC. (2017). Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- INEC. (05 de Enero de 2017). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inflacion-diciembre-2016/>
- Kotler, Philip y Keller, Kevin. (2012). Maketin Mix. En P. y. Kotler, *Dirección del Marketing* (pág. 383). México: Perason Educación.

- Lamb Charles, Hair Josep., y McDaniel Carl. (2011). marketing. En H. J. Lamb Charles, *Marketig*. México: Learning Editores S.A.
- Lara Dávila , B. (2014). estudio de mercado. En B. Lara Dávila, *Como Aprobar Proyectos de Inversión* (pág. 33). Quito: oseas Espín.
- Mateo , D. (2010). Estudio Técnico. En D. Mateo , *Como gestionar y Planificar un proyecto en la empresa* (pág. 177). Colombia: Ideasproias editorial.
- Médez , R. (2010). estudio de mercado. En R. Méndez , *Formulación y Evaluación de Proyectos* (pág. 432). Bogotá: Copyright.
- Meza , J. (2010). evaluación financiera. En J. Meza, *Evaluación Financiera de proyectos* (pág. 147). Bogotá: Ecoe.
- Murcia, J. (2009). Estudio de Mecado. En J. Murcia , *Proyectos formulación y criterios de evaluación* (pág. 468). Colombia: alfaomega grupo de editores s.a.
- Palacios Acero, L. C. (2012). Marketig Mix. En L. C. Palacios Acero, *Estrategias de Creación Empresarial* (pág. 119). Bogotá: Eco Ediciones.
- Peraza, G. (2017). Obtenido de Vix: <https://www.vix.com/es/imj/2010/12/30/masajes-antiestres>
- Posso, M. (2011). Estudio de Mercado. En M. Posso, *Proyectos, tesis y marco lógico* (pág. 207). Quito: Noción Impreta .
- Prieto Sierra, C. (2014). Que es un Plan de Negocios. En C. Prieto Sierra , *Emprendimiento Conceptos y plan de Negocios* (pág. 214). México: Pearson.
- Ramírez Díaz , J. A. (2011). Evaluación financiera de proyectos. En J. A. Ramírez Díaz, *Evaluación de proyectos económicos* (pág. 105). Bogotá: Ediciones de la U.
- SRI. (13 de Junio de 2016). *REGLAMENTO PARA APLICACION LEY DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO, LORTI*. Obtenido de <http://www.controlhidrocarburos.gob.ec/wp-content/uploads/MARCO-LEGAL-2016/Registro-Oficial-Suplemento-209-Decreto-Ejecutivo-374.pdf>

- Tapia, G. (2011). estudio técnico. En G. Tapia, *Conducción estratégica pra la evaluación de proyectos de inversión* (pág. 26). Buenos Aires: Consejo .
- Toledo Castellano, M. A. (2013). Rentabilidad Comercial. En M. A. Toledo Castellano, *Evaluació de proyectos* (pág. 115). México: Mc Graw Hill Interamerica .
- Urcuquí, G. M. (2016). *Gobierno Municipal de Urcuquí* . Obtenido de Gobierno Municipal de Urcquí : <http://www.municipiourcuqui.gob.ec/munurcuqui/>
- Vega R. , D. D. (2012). *Manual práctico de estadística básica y aplicada* . Ibarra: Dynacrom.
- Vertice. (2009). *Nutrición Y Dieta* . España: Editorial vertice .
- Zapata Sánchez , P. (2011). fundamentos y pricipios contables. En P. Zapata Sáchez , *Contabilidad General con base en las NIIF* (pág. 14). Colombia : Mc Graw Hill.
- Zapata Sánchez , P. (2015). Fundamentos de la Contabilidad. En P. Zapata Sánchez , *Contabilidad* (pág. 28). Bogotá: ALfaomega Colombia S.A.

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA APLICADA A LA CIUDAD DE URCUQUÍ Y PARROQUIA DE TUMBABIRO



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE
IBARRA

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

La presente encuesta tiene como objetivo analizar información relevante relacionada a las preferencias de los consumidores que visitan los centros de nutrición o estética. Ayudando así a identificar a clientes potenciales y sus preferencias para el emprendimiento de un centro de nutrición y estética en el cantón San Miguel de Urcuquí de acuerdo a las expectativas de los clientes.

Instrucciones

- Lea detenidamente las preguntas antes de contestar
- La encuesta es anónima
- Marque con una (X) la respuesta elegida

1. ¿Asiste en la ciudad de Ibarra a un centro de nutrición o estética?

Sí ☐

No ☐

2. ¿Cuál es el centro estético de nutrición y estética de su preferencia?

☐	Stetic Bruno Vassari
☐	Clínica estética Avellaneda
☐	Beau Medical Center
☐	Bell Stetic
☐	Redux Clínica
☐	Otro

3. ¿Asistiría usted a un centro de nutrición o estética en la parroquia de Tumbabiro el cantón San Miguel de Urcuquí?

Si su respuesta es positiva siga con la encuesta y si es negativa agradecemos su colaboración.

Si ☐ No ☐

4. ¿Señale los servicios por los cuales asistiría al centro?

☐	Nutrición
☐	Estética

5. ¿Seleccione los servicios y productos que usted utilizaría en un centro de nutrición o estética?

NUTRICIÓN

☐	Asesoría en nutrición
☐	Tratamientos dietéticos en enfermedades
☐	Batidos de proteínas
☐	Snack y barras energéticas
☐	Tratamiento de sobrepeso

ESTÉTICA

☐	Hidromasaje
☐	Depilación
☐	Limpieza de cutis (Alta frecuencia)
☐	Masajes relajantes
☐	Jacuzzi
☐	Microdermoabrasión (exfoliación de la piel machas y cicatrices del acné)
☐	Cirugías plásticas menores
☐	Peeling ultrasónico (eliminación de manchas y líneas de expresión)
☐	Aromaterapia
☐	Radio frecuencia (eliminación celulitis, flacidez envejecimiento)

6. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por los servicios de un centro de nutrición y estética?

ESTÉTICA

- \$25--\$35 ☐
- \$35--\$45 ☐
- \$45 y más ☐

Nutrición |

- \$15--\$20 ☐
- \$25--\$30 ☐
- \$30 y más ☐

7. ¿Cuál forma de pago utilizaría usted ?

* Efectivo ☐

* tarjetas de crédito ☐

* crédito interno ☐

8. ¿Con que frecuencia podría asistir a nuestro centro nutrición y estética?

Nutrición

- ☐ Una vez por semana
- ☐ Dos veces por semana
- ☐ Más de tres veces por semana
- ☐ Una vez al mes
- ☐ Dos veces al mes
- ☐ Más de tres veces al mes

Estética

- ☐ Una vez por semana
- ☐ Dos veces por semana
- ☐ Más de tres veces por semana
- ☐ Una vez al mes
- ☐ Dos veces al mes
- ☐ Más de tres veces al mes

9. ¿Qué días podría asistir a nuestro centro de nutrición, estética o spa?

- Lunes ☐
- Martes ☐
- Miércoles ☐
- Jueves ☐
- Viernes ☐
- Sábado ☐
- Domingo ☐

10. ¿En el día a que horario asistiría al centro de nutrición o estética?

- ☐ Mañana de 8am -12am
- ☐ Tarde de 13pm- 18pm
- ☐ Noche de 19pm – 21pm

11. ¿Seleccione el género del personal por el cual usted prefiere ser atendido en centro de nutrición estética o spa?

Masculino ☐

Femenino ☐

12. ¿A través de qué medios le gustaría enterarse de las novedades de nuestros servicios?

☐	Radio
☐	Redes sociales
☐	WhatsApp
☐	Correo electrónico
☐	Página web del centro de nutrición o estética
☐	Mensajes de texto
☐	Llamadas telefónicas

13. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir de nuestro centro de nutrición y estética?

☐	Descuentos
☐	Obsequios
☐	Premios en otros establecimientos comerciales
☐	Otros

SU GÉNERO

Masculino ☐

Femenino ☐

MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCIÓN

ANEXO 2

ENTREVISTA APLICADA A PROPIETARIOS Y ADMINISTRADORES DE CENTROS DE NUTRICIÓN Y ESTÉTICA



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE IBARRA

ENCI

ENTREVISTA DIRIGIDA A PROPIETARIOS DE LOS CENTROS DE NUTRICIÓN O ESTÉTICA

La presente entrevista tiene como objetivo recopilar información relevante de los centros de nutrición y estética de la ciudad de Ibarra, permitiendo analizar los servicios, precios, promociones, tecnología de uso y permisos de funcionamiento necesarios para un correcto funcionamiento de este tipo de negocios que les ayuda a mantenerse en el mercado.

a) Tipo de servicios

1. ¿Mencione los servicios que brinda este centro de nutrición o estética?
2. ¿Cuáles son los servicios más solicitados en su negocio?
3. ¿Usted realiza una actualización o innovaciones a los servicios que presta su negocio mencione a cuáles servicios?

b) Precio

4. ¿Cómo estableció los precios de los servicios que presta su negocio?
5. ¿Cuál es el precio de cada uno de los servicios en su negocio?
6. ¿Cuál es el margen de utilidad que estableció para fijar el precio de los servicios ofertados?

c) Promoción

7. ¿Cuál es el costo de los medios de promoción que ha utilizado?
8. ¿Cada qué tiempo invierte en medios de promoción en su negocio?
9. ¿Cuáles medios de promoción cree usted que le han servido de mayor beneficio?
10. ¿Qué medios de promoción planea usted en un futuro implementar a su negocio?

d) Tecnología de uso

11. ¿Mencione los equipos tecnológicos utilizados en su negocio?
12. ¿Cuál es el costo aproximado de inversión inicial en equipos tecnológicos en su negocio?
13. ¿Cada que tiempo usted invierte en equipos tecnológicos?
14. ¿Cómo determinó el equipo tecnológico necesario para implementar en su negocio?
15. ¿Cree usted que los activos con los que cuenta su negocio son los suficientes?
16. ¿Cuáles son las diferentes áreas con las que cuenta su negocio?

e) Laboral

17. ¿Mencione los beneficios con que cuentan sus empleados?
18. ¿Cuál es el número de empleados con los que cuenta su negocio?
19. ¿Cuál es el cargo de cada uno empleados?
20. ¿Cuál es el sueldo de cada uno de los empleados?
21. ¿Sus empleados bajo qué régimen de contratación trabajan?
22. ¿Cuántas horas diarias trabajan sus empleados?
23. ¿Cuáles fueron los requisitos mínimos para la contratación de su personal?

f) Tributario

24. ¿Mencione las obligaciones tributarias con las que cumple su negocio?
25. ¿Cuál es el costo de cada una de las obligaciones tributarias que cumple su negocio?

g) Funcionamiento

26. ¿Cuáles permisos de funcionamiento que se encuentra sujeto su negocio?
27. ¿Cuáles son los costos uno de los permisos de cada uno de los permisos de funcionamiento de su negocio?
28. ¿Cómo determino el lugar adecuado de funcionamiento del negocio?
29. ¿Cuál es su horario de atención de su negocio?
30. ¿En qué horario considera usted que hay más afluencia de clientes?
31. ¿Cuántos clientes aproximados atiende en un mes?

ANEXO 3

ENTREVISTAS APLICADAS

Entrevista 1

BEAU Medical center

Mgs. Teresa Escobar.

a) Tipos de servicios

1. ¿Mencione los servicios que brinda este centro de nutrición o estética?

Se realiza lo que es asesoría nutricional a diabéticos, deportistas y control de peso de acuerdo a las condiciones de cada uno de los clientes, también se realiza tratamientos corporales faciales como la malla reductora, lipo ice, lipo laser, botox, maquillaje permanente, depilación y cirugías plásticas.

2. ¿Cuáles son los servicios más solicitados en su negocio?

El servicio más solicitado por nuestros pacientes es el tratamiento facial con efectos que ayudan a la bioestimulación con plasma rico en plaquetas, proporcionando beneficios de rejuvenecimiento en la piel.

3. ¿Usted realiza una actualización o innovaciones a los servicios que presta su negocio mencione a cuáles servicios?

Realmente es necesario una actualización de los servicios que se proporciona, en el centro es necesario como mínimo cada seis meses, especialmente cirugía plástica y tratamientos faciales, para mantenernos con un alto nivel competitivo.

b) Precio

4. ¿Cómo estableció los precios de los servicios que presta su negocio?

Los precios de los servicios fueron establecidos de acuerdo a los costos que implica cada uno de los tratamientos y una utilidad independientemente de cada tratamiento uno del otro.

5. ¿Cuál es el precio de cada uno de los servicios en su negocio?

Bueno los precios van desde una limpieza facial que tiene un precio \$25 a una cirugía plástica que puede estar de \$1500 a \$2000, depende de las condiciones y lo que desea el paciente.

6. ¿Cuál es el margen de utilidad que estableció para fijar el precio de los servicios ofertados?

Varía de acuerdo a la complejidad de los procedimientos de 20% a un 600% en adelante sobre los costos.

c) Promoción

7. ¿Cuál es el costo de los medios de promoción que ha utilizado?

Los costos de promoción que se establece dentro de un presupuesto anual \$500.

8. ¿Cada qué tiempo invierte en medios de promoción en su negocio?

La inversión se la realiza entre una o dos veces al año de acuerdo a fechas y ocasiones especiales.

9. ¿Cuáles medios de promoción cree usted que le han servido de mayor beneficio?

Contamos con redes sociales Facebook, Instagram, página web y en algún momento se utilizó anuncios publicitarios en radio.

10. ¿Qué medios de promoción planea usted en un futuro implementar a su negocio?

Aplicar anuncios publicitarios en revistas o diarios y en radio.

d) Tecnología de uso

11. ¿Mencione los equipos tecnológicos utilizados en su negocio?

Se cuenta con equipos tecnológicos de actuales como depilación láser soprano xl, endermología- lipomassage, hydrafacial tower entre otros.

12. ¿Cuál es el costo aproximado de inversión inicial en equipos tecnológicos en su negocio?

Actualmente contamos con una inversión de \$11000 aproximada debido a los distintos procedimientos que oferta nuestro centro.

13. ¿Cada que tiempo usted invierte en equipos tecnológicos?

Cada año se realiza un análisis de los nuevos cambios e innovaciones en los procedimientos por lo que se considera invertir en nuevos aparatos tecnológicos, por un periodo aproximado de 6 a 5 años.

14. ¿Cómo determinó el equipo tecnológico necesario para implementar en su negocio?

Debido a la experiencia del equipo de trabajo y las preferencias de algunos de nuestros clientes.

15. ¿Cree usted que los activos con los que cuenta su negocio son los suficientes?

Por el momento se encuentra con equipo tecnológico instalaciones en excelentes condiciones y suficientes para los clientes con los que contamos.

16. ¿Cuáles son las diferentes áreas con las que cuenta su negocio?

Se encuentra dividida en el área de recepción, el área de consulta nutrición, laboratorio, zonal facial y corporal, cafetería área de masajes.

e) Laboral

17. ¿Mencione los beneficios con que cuentan sus empleados?

Los empleados con los que cuenta nuestros beneficios son vacaciones pagadas, décimo tercero y décimo cuarto sueldo, pago de horas extras, permisos de maternidad y paternidad.

18. ¿Cuál es el número de empleados con los que cuenta su negocio?

En la actualidad se cuenta con tres doctores 2 ayudantes de cosmetología y una recepcionista.

19. ¿Cuál es el costo de realizar una capacitación a sus empleados?

Los costos varían de acuerdo al tema a tratar el lugar y tiempo de las capacitaciones y se lo hace cada tres meses.

20. ¿Cuál es el cargo de cada uno empleados?

Todos somos un equipo de trabajo quienes funcionamos y no tenemos establecido un orden jerárquico ya que cada uno tiene definido claramente las actividades de cada uno.

21. ¿Sus empleados bajo qué régimen de contratación trabajan?

Cada año se realiza un contrato de trabajo.

22. ¿Cuántas horas diarias trabajan sus empleados?

Trabajan las ocho horas diarias 40 horas a la semana con el pago justificado de darse las horas extras.

23. ¿Cuáles fueron los requisitos mínimos para la contratación de su personal?

Es fundamental la experiencia, el título profesional, antecedentes de los lugares antes trabajados, referencia.

f) Tributario

24. ¿Mencione las obligaciones tributarias con las que cumple su negocio?

Se encuentra sujeto a las declaraciones mensuales y declaración del impuesto a la renta.

25. ¿Cuál es el costo de cada una de las obligaciones tributarias que cumple su negocio?

Estas actividades son llevadas por un administrador.

g) Funcionamiento

26. ¿Cuáles permisos de funcionamiento que se encuentra sujeto su negocio?

Los permisos que son necesarios son la patente municipal, ruc, permiso de bomberos, la aprobación del ministerio de salud Pública

27. ¿Cuáles son los costos uno de los permisos de cada uno de los permisos de funcionamiento de su negocio?

Al comenzar el negocio se realizaría un gasto aproximado de \$2000 a 4000\$

28. ¿Cómo determino el lugar adecuado de funcionamiento del negocio?

El lugar es propiedad del dueño de centro estético.

29. ¿Cuál es su horario de atención de su negocio?

Se atiende de lunes a viernes de 8:30am a 19:00 pm y sábados de 8.30am a 1:00pm.

30. ¿En qué horario considera usted que hay más afluencia de clientes?

Desde el viernes y fin de semana en cuando más se atiende a los pacientes.

31. ¿Cuántos clientes aproximados atiende en un mes?

En el mes se atiende un promedio de 170 pacientes en tratamientos faciales y corporales, en cirugías 15-25 pacientes.

Análisis:

BEUA medical center es uno de los centros estéticos que cuenta con un renombre en la ciudad de Ibarra, es considerado como uno de los mejores en el campo de la estética, brinda a sus pacientes una alta calidad en sus servicios de la mano de precios accesible y a su vez contado con equipo tecnológico que garantiza excelentes resultados en cada uno de los tratamientos. Beua ha utilizados distintos medios de comunicación para darse a conocer como: página web y redes sociales que en la actualidad son fundamentales. Cuenta con los permisos de funcionamientos necesarios que exige la ley para llegar a cabo su actividad, también se encuentra con obligaciones tributarias. En el ámbito laboral sus empleados cuentan con todos los beneficios de ley y cuentan en la actualidad una estabilidad laboral.

Este centro médico en un futuro se enfoca en crecer y darse a conocer en el país logrando primeros en innovar en diferentes tratamientos que ofertan.

Entrevista 2

ACTIVIDADES DIRIGIDAS POR NUTRICIONISTAS

Lic. Karina Andrade Nutricionista –Dietista

a) Tipos de servicios

1. ¿Mencione los servicios que brinda este centro de nutrición o estética?

Los servicios que brindamos son de asesoría nutricional, llevar una alimentación sana. Asesorar en una nutrición de acuerdo a las condiciones del paciente como puede ser diabetes, presión arterial alta, sobrepeso entre otras o mejorar las condiciones como son los deportistas.

2. ¿Cuáles son los servicios más solicitados en su negocio?

Los servicios más solicitados son la asesoría nutrición para pacientes diabéticos.

3. ¿Usted realiza una actualización o innovaciones a los servicios que presta su negocio mencione a cuáles servicios?

Si se realiza actualizaciones es porque se realiza las capacitaciones o asistencia a seminarios de manera constante, esto garantiza la calidad de nuestros servicios.

b) Precio

4. ¿Cómo estableció los precios de los servicios que presta su negocio?

Los precios los establecimos de acuerdo a nuestra competencia en base a esto establecidos los precios.

5. ¿Cuál es el precio de cada uno de los servicios en su negocio?

Los precios desde una consulta que está en \$20.

6. ¿Cuál es el margen de utilidad que estableció para fijar el precio de los servicios ofertados?

El margen de utilidad va de 40 % a 80% sobre los costos.

c) Promoción

7. ¿Cuál es el costo de los medios de promoción que ha utilizado?

Los costos en los medios de promoción que se ha utilizado son de \$1000 al año o dos.

8. ¿Cada qué tiempo invierte en medios de promoción en su negocio?

De manera anual se realiza publicidad.

9. ¿Cuáles medios de promoción cree usted que le han servido de mayor beneficio?

Se ha utilizado volates y por ello nos hemos dado a conocer.

10. ¿Qué medios de promoción planea usted en un futuro implementar a su negocio?

Por ahora no se pensado en medios de promoción, pero sería como una opción la página web.

d) Tecnología de uso

11. ¿Mencione los equipos tecnológicos utilizados en su negocio?

Realmente no contamos con equipo tecnológico ya que nuestra actividad es asesorías, pero contamos con un laboratorio.

12. ¿Cuál es el costo aproximado de inversión inicial en equipos tecnológicos en su negocio?

El costo aproximado sería de \$ 4000 en el área del laboratorio.

13. ¿Cada que tiempo usted invierte en equipos tecnológicos?

En la actualidad hasta ahora no se ha invertido en equipo tecnológico.

14. ¿Cómo determinó el equipo tecnológico necesario para implementar en su negocio?

Esa actividad fue realizada por el encargado del laboratorio solicitado en equipo que era necesario.

15. ¿Mencione los equipos tecnológicos utilizados en su negocio

Contamos con equipo que permite analizar las muestras de sangre y demás análisis.

16. ¿Cree usted que los activos con los que cuenta su negocio son los suficientes?

En cuanto a la parte tecnológica, en un futuro se pretende ampliar la parte de adecuaciones en cuanto a muebles y laboratorios.

17. ¿Cuáles son las diferentes áreas con las que cuenta su negocio?

La recepción, laboratorio y asesoría nutricional.

e) Laboral

18. ¿Mencione los beneficios con que cuentan sus empleados?

Los empleados cuentan con todos los beneficios de que la ley los estipula sobresueldos, vacaciones, aportación al IESS.

19. ¿Cuál es el número de empleados con los que cuenta su negocio?

Trabajamos 4 personas en centro.

20. ¿Cuál es el costo de realizar una capacitación a sus empleados?

Las capacitaciones se las realiza cada 4 meses, su costo puede variar pero el costo mínimo sería de \$ 500.

21. ¿Cuál es el cargo de cada uno empleados?

Contamos con 3 asesores nutricionales una recepcionista y un laboratorista.

22. ¿Cuál es el sueldo de cada uno de los empleados?

Recepción \$ 450, laboratorista \$600, y asesores nutricionales \$800.

23. ¿Sus empleados bajo qué régimen de contratación trabajan?

Los empleados bajo el contrato de un año.

24. ¿Cuántas horas diarias trabajan sus empleados?

Ocho horas laborables recepción, laboratorista y asesores nutricionistas parcialmente de acuerdo a la agenda.

25. ¿Cuáles fueron los requisitos mínimos para la contratación de su personal?

Es necesario una experiencia de 2 años para laboratorista y asesores nutricionales, cursos de actualización y recepcionista bachiller y experiencia no es necesaria.

f) Tributario

26. ¿Mencione las obligaciones tributarias con las que cumple su negocio?

Las obligaciones con las que contamos actualmente son: declaraciones mensuales del IVA y declaración del impuesto a la renta.

27. ¿Cuál es el costo de cada una de las obligaciones tributarias que cumple su negocio?

Los costos se cancelan un promedio de 50 dólares a una contadora independiente.

g) Funcionamiento

28. ¿Cuáles permisos de funcionamiento se encuentra sujeto su negocio?

Es fundamental el permiso del ministerio de salud, ruc, bomberos y patente municipal.

29. ¿Cuáles son los costos uno de los permisos de cada uno de los permisos de funcionamiento de su negocio?

En un promedio de gasto fue de \$200 en gastos para permisos y adecuaciones de funcionamiento.

30. ¿Cómo determino el lugar adecuado de funcionamiento del negocio?

El lugar se optó por buscar accesibilidad al centro de la ciudad y las instalaciones de acuerdo a nuestras necesidades.

31. ¿Cuál es su horario de atención de su negocio?

En horario de atención es de lunes a viernes 8:30 am a 18:00 pm y sábados medio día. Es necesario una cita previa y la atención de los pacientes de acuerdo a agenda.

32. ¿En qué horario considera usted que hay más afluencia de clientes?

Especialmente en la tarde al parecer los pacientes en este horario lo hacen después de la jornada laboral.

32. ¿Cuántos clientes aproximados atiende en un mes?

Se atiende un promedio de 120 – 140 clientes al mes.

Análisis:

El centro de actividades dirigidas por nutricionistas se enfoca en pacientes que cuentan con condiciones especiales de salud, brindando servicios de asesoría nutricional buscan mejorar la salud los pacientes. El centro cuenta con un posicionamiento en el mercado, junto con un renombre gracias a la calidad de sus servicios en asesorías nutricionales.

Posee todos los permisos de funcionamiento, sus empleados cuentan con los beneficios de ley y se encuentra sujeto a obligaciones tributarias que les permite su funcionamiento. El centro ha aplicado herramientas de publicidad y planea en un futuro desarrollar más los medios de comunicación para ampliar su mercado.

Entrevista 3

Servicios estética belleza y nutrición (Stetic Bruno Vassari)

Doctor Diego Coral.

a) Tipo de servicios

1. ¿Mencione los servicios que brinda este centro de nutrición o estética?

Este es un centro estético que se dedica a brindar servicios como: línea anti edad con efecto de botox que se encarga de disimular las pequeñas arrugas en frente, pómulos, nariz. También tenemos la línea pure que busca mejorar la apariencia de la piel grasa y disminuir cicatrices por el acné. Por último, contamos con la línea white que se encara de eliminar las machas por el sol entre otras.

2. ¿Cuáles son los servicios más solicitados en su negocio?

Los servicios por lo que contamos con más pacientes es: line pure, en la actualidad hay mucha preocupación por la apariencia personal y más por las arrugas generadas por la edad o envejecimiento prematurp, mediante la línea pure los pacientes los logran.

3. ¿Usted realiza una actualización o innovaciones a los servicios que presta su negocio mencione a cuáles servicios?

Se realiza las innovaciones de acuerdo a las capacitaciones que se realiza.

b) Precio

4. ¿Cómo estableció los precios de los servicios que presta su negocio?

De acuerdo a los costos que implica cada uno de los procedimientos.

5. ¿Cuál es el precio de cada uno de los servicios en su negocio?

Los precios van desde una limpieza facial de \$30 a los procedimientos más complicados sesiones para eliminar el acné va 70 cada sesión.

6. ¿Cuál es el margen de utilidad que estableció para fijar el precio de los servicios ofertados?

El margen de utilidad que se asigna va desde 30% a 70% en adelante.

c) Promoción

7 ¿Cuál es el costo de los medios de promoción que ha utilizado?

Los medios más utilizados son los volantes, pancartas y redes sociales anunciando descuentos y promociones.

8 ¿Cada qué tiempo invierte en medios de promoción en su negocio?

Se realizan anuncios publicitarios cada 3 meses como son los volantes. Las redes sociales se utilizan de manera constante, manteniendo un contacto continuo con nuestros pacientes.

9 ¿Cuáles medios de promoción cree usted que le han servido de mayor beneficio?

Las redes sociales nos han permitido ofertar nuestros servicios a un precio realmente bajo, llegando a muchas personas en la ciudad de Ibarra.

10 ¿Qué medios de promoción planea usted en un futuro implementar a su negocio?

No se tiene pensado aún invertir en medios de promoción. Pero es necesario el desarrollo de la página web.

d) Tecnología de uso

11 ¿Mencione los equipos tecnológicos utilizados en su negocio?

Los equipos tecnológicos que se utilizan son de alta tecnología, buscando el mayor beneficio para nuestros pacientes.

Los aparatos tecnológicos con los que contamos es información privada.

12 ¿Cuál es el costo aproximado de inversión inicial en equipos tecnológicos en su negocio?

Aproximadamente tenemos una inversión de \$13000 especialmente en tratamientos faciales.

13 ¿Cada qué tiempo usted invierte en equipos tecnológicos?

Se invierte cada determinado tiempo, por una falencia en nuestros aparatos o a la actualización de los mismos.

14 ¿Cómo determinó el equipo tecnológico necesario para implementar en su negocio?

Se estableció de acuerdo a los servicios que oferta la competencia en la ciudad de Ibarra, así a experiencia del propietario y a las sugerencias de la franquicia Bruno Vassari.

15 ¿Cree usted que los activos con los que cuenta su negocio son los suficientes?

Por ahora los activos en cuanto equipo tecnológico, muebles e implementos son los suficientes.

16 ¿Cuáles son las diferentes áreas con las que cuenta su negocio?

Contamos con áreas de: recepción, área de tratamientos faciales, área de tratamientos estéticos y las áreas de cirugías no invasivas.

e) Laboral

17 ¿Mencione los beneficios con que cuentan sus empleados?

Todos nuestros beneficios cuentan con todos los beneficios de ley.

18 ¿Cuál es el número de empleados con los que cuenta su negocio?

En la actualidad contamos 1 doctor cosmetólogo y 1 médico cirujano plástico una recepcionista 1 una ayudante de cosmetología.

19 ¿Cuál es el costo de realizar una capacitación a sus empleados?

Las capacitaciones se realizan cada 4 meses y su costo varía.

20 ¿Cuál es el cargo de cada uno empleados?

Recepcionista, dos especialistas y una ayudante de cosmetología.

21 ¿Cuál es el sueldo de cada uno de los empleados?

Es de cada uno de los empleados esta información no le puedo proporcionar.

22 ¿Sus empleados bajo qué régimen de contratación trabajan?

Trabajan bajo un contrato de trabajo y cuentan con estabilidad laboral.

23 ¿Cuántas horas diarias trabajan sus empleados?

Trabajan las 40 horas permitidas por semana.

24 ¿Cuáles fueron los requisitos mínimos para la contratación de su personal?

Es el campo de estética es fundamental la experiencia, especialmente para los tratamientos como cirugías como los doctores o especialistas en cirugía plástica y cosmetología, en cuanto

al ayudante de cosmetología y recepcionista no necesario la experiencia solo se les pedio los curso y la secundaria terminada.

f) Tributario

25 ¿Mencione las obligaciones tributarias con las que cumple su negocio?

Nuestro negocio está sujeto a la declaración del impuesto a la renta y declaración del IVA.

26 ¿Cuál es el costo de cada una de las obligaciones tributarias que cumple su negocio?

Se paga un costo de \$50 ya que se paga a una persona independiente.

g) Funcionamiento

27 ¿Cuáles permisos de funcionamiento que se encuentra sujeto su negocio?

Es necesario el Ruc, el permiso de funcionamiento del ministerio de salud, patente municipal, bomberos, es necesario un permiso de ejercer a los doctores de cosmetología.

28 ¿Cuáles son los costos uno de los permisos de cada uno de los permisos de funcionamiento de su negocio?

Se realizó costo aproximado de \$2000.

29 ¿Cómo determino el lugar adecuado de funcionamiento del negocio?

El lugar de funcionamiento pertenece a uno de los familiares del dueño por lo que es más factible la utilización del lugar.

30 ¿Cuál es su horario de atención de su negocio?

Lunes a viernes 8:00 am a 18:00 pm y sábados 9:00 am a 13:00 pm.

31 ¿En qué horario considera usted que hay más afluencia de clientes?

En las tardes y fin de semana.

32 ¿Cuántos clientes aproximados atiende en un mes?

Atendemos un aproximado de 150 a 170 clientes mensuales.

Análisis:

Stetic Bruno Vassari es un centro que se especializa en la estética facial, atienden un número considerable de pacientes que les permite mantenerse en el mercado, cuenta con las redes sociales para darse a conocer. Realiza tratamientos para arrugas, desvanecer machas en la piel, cuenta con precios accesibles similares a la competencia y cuenta con adecuaciones de infraestructura y tecnología de alta calidad. Mantiene los permisos de funcionamiento necesarios.

Este es un centro que se enfoca en brindar una atención personalizada tratando de complacer al máximo las expectativas de los clientes, brindando instalaciones adecuadas y óptimas para realiza sus tratamientos impecables en cuento a limpieza, es por ello que este lugar es recomendable realizar un procedimiento estético.

Entrevista 4

Servicios de estética y terapias

Nutricionista Amelia Rodríguez.

a) Tipo de servicios

1. ¿Mencione los servicios que brinda este centro de nutrición o estética?

Nuestro centro se encarga de realizar estética integral y tenemos tratamientos faciales, corporales, tratamientos para manos y pies, a si también contamos con terapias alternativas y emocionales en las cuales tenemos terapias manuales, medicina china, terapias de desintoxicación, gestión de estrés entre otras.

2. ¿Cuáles son los servicios más solicitados en su negocio?

Lo novedoso de nuestro negocio es que brindamos terapias desintoxicantes, que ayudan a combatir a distintas enfermedades, ayudamos a mejorar las condiciones de vida de nuestros pacientes.

3. ¿Usted realiza una actualización o innovaciones a los servicios que presta su negocio mencione a cuáles servicios?

Son necesarios las actualizaciones de nuestros servicios, para brindar lo mejor de nosotros como profesionales a nuestros clientes es por ellos que nos diferenciamos de nuestra competencia.

b) Precio

4. ¿Cómo estableció los precios de los servicios que presta su negocio?

Realmente se realizó un estudio de mercado y a la competencia, se tomó en cuenta los costos de los servicios que presta nuestro negocio.

5. ¿Cuál es el precio de cada uno de los servicios en su negocio?

Las terapias varían su precio desde \$20 a \$35 y la estética integral está los precios desde \$30 a \$70.

6. ¿Cuál es el margen de utilidad que estableció para fijar el precio de los servicios ofertados?

El margen de utilidad de que se planteó desde 25% a 60% sobre el costo de cada uno de los tratamientos.

c) Promoción

7. ¿Cuál es el costo de los medios de promoción que ha utilizado?

Se ha utilizado un promedio de 3000 dólares en la trayectoria del centro.

8. ¿Cada qué tiempo invierte en medios de promoción en su negocio?

Se invierte un promedio de dos veces por año, pero se realiza una constate actualización en las redes sociales.

9. ¿Cuáles medios de promoción cree usted que le han servido de mayor beneficio?

En la actualidad las redes sociales nos han brindado una puerta para llegar a más clientes de distintas edades.

10. ¿Qué medios de promoción planea usted en un futuro implementar a su negocio?

Se planea implementar una página web debido a los puntos positivos de las redes sociales que nos han brindado, enfocamos en la página como una puerta de llegar incluso a otros países especialmente a los turistas.

d) Tecnología de uso

11. ¿Mencione los equipos tecnológicos utilizados en su negocio?

Especialmente se utiliza equipo para realizar los tratamientos faciales de alta tecnología como es maquinas especializadas el limpieza y nutrición facial. Como por ejemplo peeling, micro dermoabrasión aparatos para radio frecuencia.

12. ¿Cuál es el costo aproximado de inversión inicial en equipos tecnológicos en su negocio?

Se calcula una inversión aproximada de \$8000 en aparatos tecnológicos.

13. ¿Cada que tiempo usted invierte en equipos tecnológicos?

En nuestro centro existen máquinas que tienen un número limitado de uso, es ahí donde se implementa nuevo equipo, depende mucho de las condiciones de uso.

14. ¿Cómo determinó el equipo tecnológico necesario para implementar en su negocio?

Se determinó en base a las instalaciones y servicios que se pretendía ofertar y a su vez buscando proveedores de la ellas más económicos en el mercado y de muy buena calidad.

15. ¿Cree usted que los activos con los que cuenta su negocio son los suficientes?

En la actualidad si contamos con los activos suficientes para atender a todos los clientes que visitan nuestra clínica.

16. ¿Cuáles son las diferentes áreas con las que cuenta su negocio?

Contamos con la sala de espera recepción, el área de masajes, de tratamientos facial y corporal y el área de terapias, cada una de estas áreas cuentan con adecuaciones especiales de acuerdo a cada uno de los ambientes.

e) Laboral

17. ¿Mencione los beneficios con que cuentan sus empleados?

Nuestros empleados cuentan con todos los beneficios y aparte cuentan con premios de estimulación para un mejor desempeño como un día libre, o un tratamiento en nuestra propia clínica.

18. ¿Cuál es el número de empleados con los que cuenta su negocio?

Contamos con 4 personas que forman un equipo de trabajo.

19. ¿Cuál es el costo de realizar una capacitación a sus empleados?

Los costos van de \$500 a \$800 por capacitación que se las realiza cada seis meses.

20. ¿Cuál es el cargo de cada uno empleados?

En nuestro centro contamos con dos doctores cosmetólogos 1 ayudante de cosmetología, una recepcionista y una persona encargada de realizar las terapias de relajación.

21. ¿Cuál es el sueldo de cada uno de los empleados?

Los sueldos en información privada que le pertenece a cada una de nuestros empleados.

22. ¿Sus empleados bajo qué régimen de contratación trabajan?

Todos nuestros empleados cuentan con un contrato.

23. ¿Cuántas horas diarias trabajan sus empleados?

Trabajan las horas legalmente establecidas por la ley.

24. ¿Cuáles fueron los requisitos mínimos para la contratación de su personal?

En el área de la estética es necesario la experiencia para garantizar los mejores resultados de los procedimientos aplicados, a su vez proteger al cliente de cualquier error. Los títulos de estudios realizados y las referencias del lugar anteriormente el cual se desempeñaron laboralmente.

f) Tributario

25. ¿Mencione las obligaciones tributarias con las que cumple su negocio?

Contamos la declaración mensual del IVA y la del impuesto a la renta.

26. ¿Cuál es el costo de cada una de las obligaciones tributarias que cumple su negocio?

Contamos con una persona independiente que lleva la contabilidad de nuestra clínica se asigna un costo mensual de \$200.

g) Funcionamiento

27. ¿Cuáles permisos de funcionamiento que se encuentra sujeto su negocio?

Es necesario la autorización del permiso de salud, la patente, bomberos, ruc.

28. ¿Cuáles son los costos uno de los permisos de cada uno de los permisos de funcionamiento de su negocio?

Un promedio de gastos de \$5000 en cuanto a permisos y adecuaciones para el funcionamiento legal.

29. ¿Cómo determino el lugar adecuado de funcionamiento del negocio?

El lugar fue cedido por el dueño fundador para la construcción de las instalaciones.

30. ¿Cuál es su horario de atención de su negocio?

El horario de atención es de lunes a viernes 9:00 am a 20:00 pm y sábados 9:00 am a 13:00 pm y se asigna una cita previa de acuerdo a la agenda establecida.

31. ¿En qué horario considera usted que hay más afluencia de clientes?

Por lo general se atiende por la tarde a un mayor número de pacientes ya que es en tarde que los pacientes tiempo libre.

32. ¿Cuántos clientes aproximados atiende en un mes?

Se atiende un promedio de 110 a 140 pacientes por mes ya que algunos de nuestros pacientes cuentan con tratamientos extensos para observar una mejoría en su condición.

Análisis:

Servicios de estética y terapias es un centro, se caracteriza por ofertar diferentes terapias que buscan una estabilidad emocional y física de sus pacientes, sus terapias revolucionarias han impactado en la ciudad manteniendo como base a la innovación de servicios.

Cuentan con equipo e instalaciones adecuadas, sus pacientes elogian el desempeño de este lugar ya que permiten la relajación de los pacientes y una mejoría notable en la salud de estos, este centro ha observado que las redes sociales son un apoyo de trabajo es por ello que recomiendan mantener un contacto constantes con estas.

Entrevista 5

Clínica estética avellaneda

Doctor: Avellaneda Diego

a) Tipo de servicios

1. ¿Mencione los servicios que brinda este centro de nutrición o estética?

Clínica avellaneda cuenta con años de trayectoria y es reconocida dentro de la ciudad de Ibarra, como uno de los mejores, proporcionando servicios de cirugía estética facial, entre los procedimientos que tenemos son: dermatología y rinoplastia recuperación capilar lifting facial; también contamos con cirugía estética facial lipoescultura, ginecomastia y por último medicina estética y corporal junto con servicios de nutrición.

2. ¿Cuáles son los servicios más solicitados en su negocio?

Las personas optan por procedimientos poco invasivos como lo es la medicina facial y corporal y a su vez estos procedimientos son menos costosos pero que representan un cambio estético.

3. ¿Usted realiza una actualización o innovaciones a los servicios que presta su negocio mencione a cuáles servicios?

Nuestras actualizaciones son en procedimiento de acuerdo a las innovaciones de la medicina estética aplicando nuevos procedimientos y productos con mejores resultados.

b) Precio

4. ¿Cómo estableció los precios de los servicios que presta su negocio?

Los precios son establecidos de acuerdo a los costos que van desde implementos, materiales, atención de cada uno de los procedimientos.

5. ¿Cuál es el precio de cada uno de los servicios en su negocio?

Los precios van desde el procedimiento más sencillo como es una limpieza facial con un precio de \$30 a una cirugía plástica de \$3000 o más.

6. ¿Cuál es el margen de utilidad que estableció para fijar el precio de los servicios ofertados?

El margen de utilidad depende de la complejidad de cada uno de los procedimientos.

c) Promoción

7. ¿Cuál es el costo de los medios de promoción que ha utilizado?

Los medios de promoción que hemos utilizado hacen a un promedio de \$ 5000 en 8 años de trayectoria.

8. ¿Cada qué tiempo invierte en medios de promoción en su negocio?

En los dos últimos años se utilizaron las redes sociales y página por lo que es un costo realmente bajo.

9. ¿Cuáles medios de promoción cree usted que le han servido de mayor beneficio?

Las redes sociales son medios de comunicación muy conocidas y que requieren muy poca inversión en estos, la retribución de estas es mucho mayor.

10. ¿Qué medios de promoción planea usted en un futuro implementar a su negocio?

Por ahora no se desea utilizar otros medios de comunicación.

d) Tecnología de uso

11. ¿Mencione los equipos tecnológicos utilizados en su negocio?

Los equipos tecnológicos son de alta calidad e innovadores en nuestros procedimientos especialmente se invierte en la parte de cirugías plásticas ya que es ahí donde tomar mayores precauciones.

12. ¿Cuál es el costo aproximado de inversión inicial en equipos tecnológicos en su negocio?

Nuestra inversión es realmente considerable ya que asciende a \$20000 especialmente nuestra mayor inversión está en el área de cirugías plásticas.

13. ¿Cada que tiempo usted invierte en equipos tecnológicos?

Anualmente se realiza una revisión de todos los aparatos tecnológicos y es ahí donde se autoriza una compra si es necesario.

14. ¿Cómo determinó el equipo tecnológico necesario para implementar en su negocio?

Los equipos tecnológicos se compraron en base a los servicios que se deseaba proporcionar y a precios que los diferentes proveedores nos proporcionaron los equipos.

15. ¿Cree usted que los activos con los que cuenta su negocio son los suficientes?

Los activos con los que contamos son suficientes, pero en el futuro se planea una ampliación de la infraestructura.

16. ¿Cuáles son las diferentes áreas con las que cuenta su negocio?

Contamos con cuatro áreas lo que es cirugía plástica, medicina facial y corporal, nutrición y la sala de espera junto con la recepción. Así también se cuenta con una pequeña área de administración.

e) Laboral

17. ¿Mencione los beneficios con que cuentan sus empleados?

Los empleados cuentan con su afiliación al IESS, sus vacaciones de forma anual, décimo tercero y décimo cuarto, pago de horas extras.

18. ¿Cuál es el número de empleados con los que cuenta su negocio?

En la actualidad contamos con 6 personas.

19. ¿Cuál es el costo de realizar una capacitación a sus empleados?

Los costos varían de acuerdo al tiempo y tema, en general se las capacitaciones cada 4 meses y se gasta un promedio \$500 o más en ocasiones.

20. ¿Cuál es el cargo de cada uno de los empleados?

Contamos con un administrador, 2 cirujano plástico 1 doctor cosmetólogo, 1 enfermera y 1 ayudante de cosmetología.

21. ¿Cuál es el sueldo de cada uno de los empleados?

Los sueldos se pagan de acuerdo al número de tratamientos para los doctores, enfermera y ayudante de cosmetología se les ha asignado un sueldo fijo.

22. ¿Sus empleados bajo qué régimen de contratación trabajan?

Los empleados trabajan bajo un contrato de trabajo.

23. ¿Cuántas horas diarias trabajan sus empleados?

Trabajan las horas reglamentarias y con el pago de las horas extras.

24. ¿Cuáles fueron los requisitos mínimos para la contratación de su personal?

Cuando nació esta clínica fue establecida por amigos del fundador doctores y ellos comenzaron la clínica se pide requisitos a enfermera y ayudante de cosmetología como experiencia y títulos de estudio.

f) Tributario

25. ¿Mencione las obligaciones tributarias con las que cumple su negocio?

Nuestras obligaciones son declaraciones mensuales y declaración del impuesto a la renta.

26. ¿Cuál es el costo de cada una de las obligaciones tributarias que cumple su negocio?

El administrador se encarga de realizar las obligaciones tributarias.

g) Funcionamiento

27. ¿Cuáles permisos de funcionamiento que se encuentra sujeto su negocio?

Los permisos de funcionamiento son la patente municipal, ruc, permiso del ministerio de salud.

28. ¿Cuáles son los costos uno de los permisos de cada uno de los permisos de funcionamiento de su negocio?

El promedio de gastos que se utilizado son \$ 4500 en pagos de permisos.

29. ¿Cómo determino el lugar adecuado de funcionamiento del negocio?

El lugar de funcionamiento pertenece al dueño de la clínica.

30. ¿Cuál es su horario de atención de su negocio?

El horario de atención es de 8:00 am asta 20:00 pm de lunes a sábado.

31. ¿En qué horario considera usted que hay más afluencia de clientes?

En la tarde se estable mayor número de agendados.

32. ¿Cuántos clientes aproximados atiende en un mes?

Mantenemos un número aproximado de 120 pacientes al mes, depende mucho de los meses del año en épocas navideñas y día de la madre. El número de los pacientes día con día asciende considerablemente.

Análisis:

Clínica avellaneda en un centro estético que refleja una alta calidad en tratamientos faciales y corporales, son conocidos por realizar cirugías plásticas de alta complejidad y que garantiza excelentes resultados, esta clínica se proporciona precios varían de acuerdo a la complejidad y condiciones de cada paciente, realizan promociones y descuentos constantes a sus pacientes, esto ha motivado a mantener un continuo contacto con sus pacientes mediante la página web.

Clínica avellaneda proporciona seguridad en los tratamientos que realiza ya que cuenta con muchos años de trayectoria y experiencia.

Entrevista 6

Clínica estética Redux S.A.

Dra. Sylvia Moreno Gómez

a) Tipo de servicios

1. ¿Mencione los servicios que brinda este centro de nutrición o estética?

Redux clínica provee servicios como: cirugía plástica, rejuvenecimiento facial, cirugía vascular, armonización facial dermatología, estética facial y corporal, laser terapia, embellecimiento vaginal entre otras.

2. ¿Cuáles son los servicios más solicitados en su negocio?

Nuestra clínica es conocida a nivel nacional, especialmente por la cirugía plástica y la armonización facial que son procedimientos revolucionarios que realmente se ve un cambio de inmediato de la intervención.

3. ¿Usted realiza una actualización o innovaciones a los servicios que presta su negocio mencione a cuáles servicios?

Es necesario la actualización de nuestros servicios, nuestra responsabilidad de brindar a nuestros clientes la mayor calidad de nuestros procedimientos y bienestar de ellos.

b) Precio

4. ¿Cómo estableció los precios de los servicios que presta su negocio?

Los precios fueron establecidos de acuerdo a los costos de intervención en cada uno de los procedimientos y especificaciones de la matriz Redux.

5. ¿Cuál es el precio de cada uno de los servicios en su negocio?

Los precios son en procedimientos como mínimo de \$80 hasta operaciones que requieren recuperación pos operatoria de \$2500 a \$5000.

6. ¿Cuál es el margen de utilidad que estableció para fijar el precio de los servicios ofertados?

El margen de utilidad es diferente de acuerdo a cada procedimiento se ve reflejado una utilidad mayor en intervenciones de mayor riesgo y cuidado del paciente.

c) Promoción

7. ¿Cuál es el costo de los medios de promoción que ha utilizado?

Los medios de promoción que se ha establecido en la ciudad de Ibarra son los anuncios publicitarios a través de radios locales.

Redux a nivel nacional cuenta con medios de comunicación como: televisión y revistas que hacen referencia que cuenta con sucursales en distintas ciudades como lo es nuestro caso en la ciudad de Ibarra.

8. ¿Cada qué tiempo invierte en medios de promoción en su negocio?

Se realiza de manera mensual Redux clínica aplica en medios de promoción.

9. ¿cuáles medios de promoción cree usted que le han servido de mayor beneficio?

Redux cuenta con publicidad en televisión, colaborando en un programa que se llama SOY YO en el que se muestra los procedimientos aplicados en algunos pacientes y se observa el cambio y por ello Redux clínica ha llegado a obtener el reconocimiento en el país.

10. ¿Qué medios de promoción planea usted en un futuro implementar a su negocio?

Por ahora Redux clínica ya ha sobrepasado todos los medios de promoción por lo que se pretende ser el líder en estética a nivel nacional.

d) Tecnología de uso

11. ¿Mencione los equipos tecnológicos utilizados en su negocio?

Los equipos tecnológicos con los que cuenta son de última innovación, es por ello que se ha logrado muy buenos resultados evidentes que garantiza los procedimientos.

12. ¿Cuál es el costo aproximado de inversión inicial en equipos tecnológicos en su negocio?

En la ciudad de Ibarra se estable un aproximado de \$12000 en aparatos tecnológicos.

13. ¿Cada que tiempo usted invierte en equipos tecnológicos?

Se realiza cada año innovaciones aparatos tecnológicos realmente lo que busca Redux es brindar los mejores servicios.

14. ¿Cómo determinó el equipo tecnológico necesario para implementar en su negocio?

Redux clínica ha realizado estudios de mercado para implementar las sucursales y de acuerdo a esto se determina lugar y equipamiento necesario para satisfacer a la demanda.

15. ¿Cree usted que los activos con los que cuenta su negocio son los suficientes?

Los activos que contamos si son suficientes.

16. ¿Cuáles son las diferentes áreas con las que cuenta su negocio?

Redux clínica cuenta con un área por cada uno de los servicios.

e) Laboral

17. ¿Mencione los beneficios con que cuentan sus empleados?

Redux clínica proporciona a sus empleados todos los beneficios de ley.

18. ¿Cuál es el número de empleados con los que cuenta su negocio?

Contamos con 6 empleados en Redux clínica.

19. ¿Cuál es el costo de realizar una capacitación a sus empleados?

Las capacitaciones son disposiciones de la sucursal principal y ellos manejan los costos estas capacitaciones las realizan cada 3 meses.

20. ¿Cuál es el cargo de cada uno empleados?

Contamos con doctores especializados en cosmetología y cirugía plástica, ayudantes de cosmetología y recepcionista.

21. ¿Cuál es el sueldo de cada uno de los empleados?

Los sueldos son pagos por la Redux clínica principal de la ciudad de Quito y a su vez es información confidencial.

22. ¿Sus empleados bajo qué régimen de contratación trabajan?

Todos los empleados cuentan con contratos de trabajo legales y cuenta una estabilidad laboral.

23. ¿Cuántas horas diarias trabajan sus empleados?

Redux clínica respeta el horario de las 40 horas a la semana

24. ¿Cuáles fueron los requisitos mínimos para la contratación de su personal?

En Redux clínica se encargó de buscar al mejor especialista que contaban ya con una trayectoria dentro del campo de la estética y la cirugía plástica fue una investigación profunda buscando a los mejores.

f) Tributario

25. ¿Mencione las obligaciones tributarias con las que cumple su negocio?

Redux clínica se encuentra sujeta a declaraciones mensuales de IVA y de impuesto a la renta.

26. ¿Cuál es el costo de cada una de las obligaciones tributarias que cumple su negocio?

En Redux clínica existe una administración que se encarga de llevar todos los costos.

g) Funcionamiento

27. ¿Cuáles permisos de funcionamiento que se encuentra sujeto su negocio?

Son fundamental los permisos del ministerio de salud, patente municipal, bomberos, ruc.

28. ¿Cuáles son los costos uno de los permisos de cada uno de los permisos de funcionamiento de su negocio?

En el costo de permisos de funcionamiento la administración de Redux en la principal lo que es quite restringe esa información.

29. ¿Cómo determino el lugar adecuado de funcionamiento del negocio?

Mediante el estudio de mercado que realizó se determinó el lugar óptimo.

30. ¿Cuál es su horario de atención de su negocio?

El horario de atención es de 8:00 am a 21:00 pm y sábados y domingos de 9:00 am a 15:00

31. ¿En qué horario considera usted que hay más afluencia de clientes?

Especialmente los fines semana

32. ¿Cuántos clientes aproximados atiende en un mes?

Se recibe un promedio de 140 pacientes al mes.

Análisis:

Clínica Redux S.A. cuenta con un espacio importante dentro del mercado de la estética y cirugía plástica considerado a nivel nacional como uno de los mejores, gracias a la inversión que realiza en los medios de comunicación televisivos, junto con la inversión en mejor personal capacitado y equipo de trabajo lo que le permite ser uno de los mayores competidores para centro de estética similares.

Redux cuenta con cirugías plásticas que conllevan unos riesgos pero que gracias a su capacidad profesional proporcionan los mejores servicios siendo recomendados por figuras públicas.

Entrevista 7

Centro estético Bona Imatge

Terapeuta: Espinoza Fernanda.

a) Tipo de servicios

1. ¿Mencione los servicios que brinda este centro de nutrición o estética?

Centro estético Bona Imatge cuenta con tres principales tratamientos faciales, corporales y anti estrés, a su vez dentro de ellos podemos encontrar limpieza facial profunda, hidratación, nutrición facial, tratamiento antiacné, masajes de relajación aromaterapia, reafirmación corporal, entre otros.

2. ¿Cuáles son los servicios más solicitados en su negocio?

Los tratamientos faciales son los más solicitados por nuestros clientes, cada día son más las personas preocupadas por su apariencia personal.

3. ¿Usted realiza una actualización o innovaciones a los servicios que presta su negocio mencione a cuáles servicios?

Siempre es necesario una innovación en el campo de la estética para poder competir y mantener a nuestros clientes.

b) Precio

4. ¿Cómo estableció los precios de los servicios que presta su negocio?

Los precios fueron establecidos en base a los insumos y personal necesario en cada uno de los tratamientos, a esto se le aumenta un beneficio económico y se obtiene los precios.

5. ¿Cuál es el precio de cada uno de los servicios en su negocio?

Los precios contamos desde un tratamiento más sencillo de \$25 hasta un tratamiento completo en \$300.

6. ¿Cuál es el margen de utilidad que estableció para fijar el precio de los servicios ofertados?

El margen de utilidad es muy modesto en comparación con la competencia depende mucho de cada uno de los tratamientos.

c) Promoción

7. ¿Cuál es el costo de los medios de promoción que ha utilizado?

En la actualidad contamos necesariamente con redes sociales que nos ha permitido darnos a conocer en el campo de la estética.

8. ¿Cada qué tiempo invierte en medios de promoción en su negocio?

Los medios de promoción con los que contamos no es un costo considerable, pero se realiza anuncios y noticias de nuestro centro de forma diaria.

9. ¿Cuáles medios de promoción cree usted que le han servido de mayor beneficio?

Las redes sociales y anuncios en el diario.

10. ¿Qué medios de promoción planea usted en un futuro implementar a su negocio?

Se planea desarrollar a un más las redes sociales y la página web personal que nos permita informar a nuestros clientes aún más.

d) Tecnología de uso

11. ¿Mencione los equipos tecnológicos utilizados en su negocio?

Contamos con equipo especialmente desarrollado para tratamientos faciales y anti estrés.

12. ¿Cuál es el costo aproximado de inversión inicial en equipos tecnológicos en su negocio?

Contamos con una inversión de \$12000 solo en equipo tecnológico.

13. ¿Cada que tiempo usted invierte en equipos tecnológicos?

Se invierte cada 4 a 5 años depende mucho del uso de cada uno de los equipos.

14. ¿Cómo determinó el equipo tecnológico necesario para implementar en su negocio?

Fue iniciativa de la cosmetóloga quien es la propietaria del centro.

15. ¿Cree usted que los activos con los que cuenta su negocio son los suficientes?

En la actualidad si contamos con equipamiento suficiente para satisfacer la demanda actual de nuestros clientes.

16. ¿Cuáles son las diferentes áreas con las que cuenta su negocio?

Contamos con cuatro áreas de recepción, tratamientos faciales, corporales, y masajes anti estrés.

e) Laboral

17. ¿Mencione los beneficios con que cuentan sus empleados?

Todos nuestros empleados cuentan con una estabilidad laboral un contrato y todos los beneficios de ley que le proporciona este.

18. ¿Cuál es el número de empleados con los que cuenta su negocio?

Actualmente contamos con 4 persona que trabajan en nuestro centro.

19. ¿Cuál es el costo de realizar una capacitación a sus empleados?

Las capacitaciones se realizan cada 3 meses y su costo casi nunca es fijo por lo generalmente depende del tema horas de capacitación y lugar.

20. ¿Cuál es el cargo de cada uno empleados?

Contamos con 2 cosmetólogas, una ayudante de cosmetología y una persona que administra el centro.

21. ¿Cuál es el sueldo de cada uno de los empleados?

Los sueldos por lo general van desde \$400 a \$900.

22. ¿Sus empleados bajo qué régimen de contratación trabajan?

Todos nuestros empleados cuentan con un contrato de trabajo.

23. ¿Cuántas horas diarias trabajan sus empleados?

Se trabaja ocho horas diarias un promedio de 40 horas a la semana, conjuntamente con el pago de las horas extras en ciertas temporadas del año.

24. ¿Cuáles fueron los requisitos mínimos para la contratación de su personal?

Se pide por lo general certificados de estudios y cursos de actualización a sus ves como mínimo de 2 años de experiencia.

f) Tributario

25. ¿Mencione las obligaciones tributarias con las que cumple su negocio?

Contamos con las declaraciones mensuales del IVA por lo general.

26. ¿Cuál es el costo de cada una de las obligaciones tributarias que cumple su negocio?

Las obligaciones tributarias son parte de las actividades laborales del administrador.

g) Funcionamiento

27. ¿Cuáles permisos de funcionamiento que se encuentra sujeto su negocio?

Es necesario el permiso del ministerio de salud, bomberos, SRI entre otros.

28. ¿Cuáles son los costos uno de los permisos de cada uno de los permisos de funcionamiento de su negocio?

Dentro de la inversión inicial se llegaría a un aproximado de \$3000.

29. ¿Cómo determino el lugar adecuado de funcionamiento del negocio?

El lugar pertenece a la dueña del centro.

30. ¿Cuál es su horario de atención de su negocio?

El horario de atención es de lunes a sábado de 8:00am a 18:00pm

31. ¿En qué horario considera usted que hay más afluencia de clientes?

Por lo general tenemos mayor registro de citas los días a acercarse el fin de semana que sería jueves, viernes, sábados por las tardes.

32. ¿Cuántos clientes aproximados atiende en un mes?

Contamos con un promedio de 80 o más pacientes de manera mensual.

Análisis:

El centro estético Bona Imatge es un centro establecido en la ciudad de Ibarra, realiza procedimientos para la belleza personal con un excelente equipo de trabajo e insumos, cuenta con todos los permisos de funcionamiento, mantiene una constante comunicación por medio de las redes sociales ya que es esto que les ha permitido darse a conocer y crecer en el mercado, busca desarrollar más tratamientos innovadores que serán de seguro novedades importantes en el campo de la estética

Entrevista 8

Centro estético Margarita

Margarita Linares Ponce (Propietaria)

a) Tipo de servicios

1. ¿Mencione los servicios que brinda este centro de nutrición o estética?

Centro estético Margarita realiza procedimientos de hidratación hialurónico, tratamientos anticelulíticos, tratamiento de celulitis mixta, quiromasaje masajes con técnicas japonesas. Los tratamientos que se ofertan en el centro son dedicados únicamente a la relajación facial y corporal.

2. ¿Cuáles son los servicios más solicitados en su negocio?

Los servicios más solicitados son los quiromasaje ya que proporcionan relajamiento, mejora las condiciones de estrés en el paciente, dolores musculares entre otras dolencias en el cuerpo.

3. ¿Usted realiza una actualización o innovaciones a los servicios que presta su negocio mencione a cuáles servicios?

Si se realiza actualizaciones en nuestros procedimientos en especial en las esencias he implementos para que se utiliza para cada uno de los tratamientos.

b) Precio

4. ¿Cómo estableció los precios de los servicios que presta su negocio?

Los precios que manejamos en nuestro centro estético son realmente económicos, nuestro objetivo como centro en especial el reconocimiento en el mercado, los precios que manejamos son más bajos que nuestra competencia.

5. ¿Cuál es el precio de cada uno de los servicios en su negocio?

Los tratamientos que se realiza corresponden a costos bajos es por ello que se cuenta con precios desde \$20 a \$120 dólares en tratamientos completos.

6. ¿Cuál es el margen de utilidad que estableció para fijar el precio de los servicios ofertados?

El margen de utilidad que se maneja es de 40% sobre cada una de los tratamientos.

c) Promoción

7. ¿Cuál es el costo de los medios de promoción que ha utilizado?

Se ha utilizado las redes sociales como facebook y al inicio en la repartición de volantes con un costo de \$400.

8. ¿Cada qué tiempo invierte en medios de promoción en su negocio?

Se realiza una inversión anual y el aviso de promociones y descuento se lo hace a través de las redes sociales.

9. ¿cuáles medios de promoción cree usted que le han servido de mayor beneficio?

Las redes sociales un arma fundamental para comunicarse en el medio de la estética ya que permite compartir información a mucha distancia de nuestro centro.

10. ¿Qué medios de promoción planea usted en un futuro implementar a su negocio?

En el futuro se planea desarrollar una página web ya que no contamos con una.

d) Tecnología de uso

11. ¿Mencione los equipos tecnológicos utilizados en su negocio?

Contamos con Rodillo tras dérmico Hidratación con ampolla de hialurónico, así como equipo para realizar los masajes e inmobiliaria cómoda para cada uno de los tratamientos.

12. ¿Cuál es el costo aproximado de inversión inicial en equipos tecnológicos en su negocio?

Actualmente contamos una inversión en equipos tecnológicos de \$6000.

13. ¿Cada que tiempo usted invierte en equipos tecnológicos?

Generalmente cada que el equipo tecnológico no cumple con los procedimientos o presenta una disminución en los beneficios al utilizarlos en los tratamientos.

14. ¿Cómo determinó el equipo tecnológico necesario para implementar en su negocio?

Al inicio al establecer el centro fue lo estrictamente necesario de acuerdo a los servicios que se pretendía ofertar y otros servicios se implementaron con el paso del tiempo de acuerdo a sugerencias de nuevos tratamientos junto con ello los nuevos aparatos tecnológicos.

15. ¿Cree usted que los activos con los que cuenta su negocio son los suficientes?

Los activos son los suficientes de acuerdo a los servicios que proporcionamos e incluso contamos con equipo más de lo necesario en cuanto a materiales de trabajo.

16. ¿Cuáles son las diferentes áreas con las que cuenta su negocio?

Contamos con un área de tratamientos faciales y corporales, quiromasajes, recepción.

e) Laboral

17. ¿Mencione los beneficios con que cuentan sus empleados?

Todos nuestros empleados cuentan con todos los beneficios que exige la ley.

18. ¿Cuál es el número de empleados con los que cuenta su negocio?

Contamos con cuatro empleados

19. ¿Cuál es el costo de realizar una capacitación a sus empleados?

Las capacitaciones se las realiza cada dos meses el uso de nuevas sustancias para relajación del cuerpo.

20. ¿Cuál es el cargo de cada uno empleados?

Contamos con 2 terapeuta una ayudante de cosmetología una recepcionista.

21. ¿Cuál es el sueldo de cada uno de los empleados?

Los sueldos van de acuerdo a las ganancias generadas por centro de manera mensual.

22. ¿Sus empleados bajo qué régimen de contratación trabajan?

Todos nuestros trabajadores contamos con contrato de trabajo.

23. ¿Cuántas horas diarias trabajan sus empleados?

Todos nuestros trabajadores contamos con 40 horas a la semana con un total de no más de 4 horas extras a la semana.

24. ¿Cuáles fueron los requisitos mínimos para la contratación de su personal?

Se realizó la solicitud de requerimientos de estudio, experiencia referencias personales, cursos realizados.

f) Tributario

25. ¿Mencione las obligaciones tributarias con las que cumple su negocio?

Nuestro negocio cuenta las declaraciones mensuales del Iva y la del impuesto a la renta.

26. ¿Cuál es el costo de cada una de las obligaciones tributarias que cumple su negocio?

El gasto anual se aproxima de en un promedio \$350 ya que se realiza un pago a una persona independiente al centro ya que se también encarga del registro de ingresos y gastos.

g) Funcionamiento

27. ¿Cuáles permisos de funcionamiento que se encuentra sujeto su negocio?

Es necesario el permiso del ministerio de salud, bomberos, patente.

28. ¿Cuáles son los costos uno de los permisos de cada uno de los permisos de funcionamiento de su negocio?

Para la apertura del centro es un aproximado de \$2500.

29. ¿Cómo determino el lugar adecuado de funcionamiento del negocio?

Se realizó una búsqueda de un lugar adecuado a nuestras necesidades.

30. ¿Cuál es su horario de atención de su negocio?

Nuestro horario de atención es de lunes a viernes de 8:00 am a 19:00 pm y se atiende con cita previa para preparar cada uno de nuestros procedimientos.

31. ¿En qué horario considera usted que hay más afluencia de clientes?

Por lo general nuestros clientes buscan una relajación por las tardes luego de su jornada laboral.

32. ¿Cuántos clientes aproximados atiende en un mes?

Se establece un aproximado de 70 - 80 pacientes por meses de acuerdo a la temporada, puede duplicarse debido a los descuentos y promociones de dos por uno.

Análisis:

Centro estético Margarita se proporciona servicios innovadores, su especialidad son masajes con diferentes modalidades, proporcionando excelentes beneficios, ya que utiliza diferentes productos y esencial naturales, buscando una estabilidad emocional, física de cada uno de los pacientes. Mantiene una innovación constante en sus servicios para brindar una excelente calidad de los mismos. Este centro busca ampliar su mercado y recomienda hacer usos de los medios de comunicación es por ellos que se planea desarrollar una página web.

Margarita es uno de los pocos centros que ofertan servicios diferentes, este es el motivo por el cual en el poco tiempo de estar presente en el mercado cuenta con clientes y su preferencia.

Entrevista 9

Vida spa centro estético

Lorena Betancourt (Propietaria)

a) Tipo de servicios

1. ¿Mencione los servicios que brinda este centro de nutrición o estética?

Nuestro centro estético vida spa, se encarga de mejorar la apariencia de la piel mediante la aplicación de productos naturales y masajes tratamientos lo menos posible invasivos tenemos como: masaje prenatal, masaje con piedras calientes, masajes relajantes, masaje en pareja, terapias des contracturantes, masajes relajantes, envolturas corporales.

2. ¿Cuáles son los servicios más solicitados en su negocio?

Nuestra especialidad son los masajes y nos consideramos como los mejores en este campo.

3. ¿Usted realiza una actualización o innovaciones a los servicios que presta su negocio mencione a cuáles servicios?

Si es necesario la actualización porque gracias a eso podemos darnos a conocer y disfrutar de la preferencia de nuestros clientes.

b) Precio

4. ¿Cómo estableció los precios de los servicios que presta su negocio?

Los precios de nuestro spa son accesibles ya que son menos costos que un centro de nutrición y estética, los precios fueron establecidos realizando una comparación con negocios similares a los nuestros.

5. ¿Cuál es el precio de cada uno de los servicios en su negocio?

Los precios en nuestro spa son desde \$25 a \$80 depende de los requerimientos del cliente.

6. ¿Cuál es el margen de utilidad que estableció para fijar el precio de los servicios ofertados?

Los márgenes de utilidad son establecidos por la administración del spa.

c) Promoción

7. ¿Cuál es el costo de los medios de promoción que ha utilizado?

Los medios de promoción que se utilizado son nuestras redes sociales, volantes y se realizó el uso de anuncios publicitarios en radio y periódico locales.

8. ¿Cada qué tiempo invierte en medios de promoción en su negocio?

La inversión por ahora es mínima ya que se está utilizando las redes sociales, en temporadas del año como navidad, día de la madre, padre.

9. ¿Cuáles medios de promoción cree usted que le han servido de mayor beneficio?

Las redes sociales son de gran ayuda en la actualidad estas nos ha beneficiado o un considerable número cliente.

10. ¿Qué medios de promoción planea usted en un futuro implementar a su negocio?

Se planea desarrollar aún más las redes sociales y la difusión y desarrolla de la página web.

d) Tecnología de uso

11. ¿Mencione los equipos tecnológicos utilizados en su negocio?

Utilizamos tecnología para los tratamientos fáciles como limpieza del rostro y contamos con la mejor inmobiliaria para mantener cómodos a los clientes en la realización de los masajes.

12. ¿Cuál es el costo aproximado de inversión inicial en equipos tecnológicos en su negocio?

Se establece una inversión de \$5000 solo en aparatos tecnológicos nuestra mayor inversión se encuentra en la inmobiliaria he infraestructura en un valor aproximado de \$15000 buscado un ambiente agradable para el cliente.

13. ¿Cada que tiempo usted invierte en equipos tecnológicos?

Se realiza una actualización en un periodo aproximado de 2 a 3 años.

14. ¿Cómo determinó el equipo tecnológico necesario para implementar en su negocio?

Se estableció de acuerdo a los servicios que en el spa se quería brindar a los clientes.

15. ¿Cree usted que los activos con los que cuenta su negocio son los suficientes?

Si son suficientes por el momento, pero se planea la apertura de nuevas áreas del spa.

16. ¿Cuáles son las diferentes áreas con las que cuenta su negocio?

Contamos con el área de relajación con esencial naturales sala de espera, contamos con áreas de masajes y área de tratamientos faciales.

e) Laboral

17. ¿Mencione los beneficios con que cuentan sus empleados?

Los empleados cuentan con la afiliación de IESS, vacaciones, sobre sueldos pago de horas extras.

18. ¿Cuál es el número de empleados con los que cuenta su negocio?

Contamos con 8 empleados.

19. ¿Cuál es el costo de realizar una capacitación a sus empleados?

Las capacitaciones que se realizan van de desde \$300 a más.

20. ¿Cuál es el cargo de cada uno empleados?

En nuestro spa tiene a administrador, 4 masajistas, una doctora cosmetólogo y una ayudante de cosmetología y una persona encargada de la limpieza del spa.

21. ¿Cuál es el sueldo de cada uno de los empleados?

Los sueldos van desde \$400 hasta \$800.

22. ¿Sus empleados bajo qué régimen de contratación trabajan?

Todos nuestros empleados cuentan con un contrato de trabajo.

23. ¿Cuántas horas diarias trabajan sus empleados?

Los empleados trabajan 40 horas a la semana la doctora cosmetóloga trabaja de acuerdo a consulta y a una agenda establecida.

24. ¿Cuáles fueron los requisitos mínimos para la contratación de su personal?

Para los masajista y ayudante de cosmetología es necesaria cierta experiencia la dueña del spa es la cosmetóloga ya que contaba con varios años de experiencia y las referencias personales y de los lugares anteriormente trabajado.

f) Tributario

25. ¿Mencione las obligaciones tributarias con las que cumple su negocio?

Nuestras obligaciones son la declaración de impuesto a la renta y la declaración mensual del IVA.

26. ¿Cuál es el costo de cada una de las obligaciones tributarias que cumple su negocio?

El administrador es quien se encarga de todas estas actividades.

g) Funcionamiento

27. ¿Cuáles permisos de funcionamiento que se encuentra sujeto su negocio?

Es indispensable el permiso de salud, bomberos, patente municipal entre otros.

28. ¿Cuáles son los costos uno de los permisos de cada uno de los permisos de funcionamiento de su negocio?

Un costo inicial de \$3000.

29. ¿Cómo determino el lugar adecuado de funcionamiento del negocio?

El lugar fue proporcionado de la persona fundadora del spa.

30. ¿Cuál es su horario de atención de su negocio?

Se establece un horario de miércoles a domingo de 8:30 am a 20:00 pm.

31. ¿En qué horario considera usted que hay más afluencia de clientes?

En los fines de semana las familias se dedican a un espacio de relajación.

32. ¿Cuántos clientes aproximados atiende en un mes?

Se establece una participación de clientes de 250 mensuales en nuestro spa.

Análisis:

Vida spa centro estético se encarga de realizar procedimientos de relajación en el cuerpo y rostro, creando en ellos un notable mejoramiento. Cuenta con número considerable de clientes de manera mensual, buscan cada día mejorar los tratamientos con los que cuenta su especialidad es los masajes, al establecerse en el mercado de la estética que les ha permitido obtener muy buenos beneficios a si como brindar plazas de trabajo. Vida spa busca ampliar sus áreas y tratamientos debido a una muy buena acogida por sus clientes gracias a la utilización de las redes sociales.

Entrevista 10

Estética facial y corporal

Administradora Fabiola Tambaco.

a) Tipo de servicios

1. ¿Mencione los servicios que brinda este centro de nutrición o estética?

Este es centro estético que a su vez proporciona servicios como spa tenemos procedimientos limpiezas faciales, reducción de peso por medio de masajes, también se trabaja con el cirujano plástico procedimientos mínimamente invasivos como levantamiento de nariz con hilos, la bicheptomia, las cirugías de **oreas**, mini lipo.

2. ¿Cuáles son los servicios más solicitados en su negocio?

Los servicios más solicitados son los tratamientos de rejuvenecimiento facial, con base de plaquetas y células madre, en la parte del spa más se solicitan son aparatologías limpiezas faciales profundas.

3. ¿Usted realiza una actualización o innovaciones a los servicios que presta su negocio mencione a cuáles servicios?

Siempre el cirujano plástico propietario de este centro estético está en constante innovación de los servicios que el proporciona de manera constante.

b) Precio

4. ¿Cómo estableció los precios de los servicios que presta su negocio?

Realmente al pertenecer a una franquicia son ellos los que ya establecen los precios y nosotros los aptamos aquí en la ciudad de Ibarra.

5. ¿Cuál es el precio de cada uno de los servicios en su negocio?

En el spa van desde las limpiezas faciales de \$30 paquetes reductores desde \$125 y depende mucho los costos ya que nosotros trabajamos con materiales que nos envía de fuera del país.

6. ¿Cuál es el margen de utilidad que estableció para fijar el precio de los servicios ofertados?

El margen de utilidad realmente no es muy alto, pero si nos permite obtener unos beneficios económicos que ayudan a salir a flote el centro.

c) Promoción

7. ¿Cuál es el costo de los medios de promoción que ha utilizado?

Depende mucho del mes del año en la temporada que se está con un aproximado de \$100 mensuales.

8. ¿Cada qué tiempo invierte en medios de promoción en su negocio?

Más seguro se invierte en publicidad cada tres meses.

9. ¿cuáles medios de promoción cree usted que le han servido de mayor beneficio?

Se ha utilizado lo que son volantes, radio, diarios locales y redes sociales

10. ¿Qué medios de promoción planea usted en un futuro implementar a su negocio?

Se planea desarrollar una página web ya que será de gran beneficio para el centro.

d) Tecnología de uso

11. ¿Mencione los equipos tecnológicos utilizados en su negocio?

Tenemos equipos tecnológicos con el que se realiza la inyección de células madre.

12. ¿Cuál es el costo aproximado de inversión inicial en equipos tecnológicos en su negocio?

Contamos con una inversión de \$10000

13. ¿Cada que tiempo usted invierte en equipos tecnológicos?

Estos equipos son de gran de inversión por lo general realizar un cambio cada 4 años se presentaría en ellos algún tipo de desperfecto.

14. ¿Cómo determinó el equipo tecnológico necesario para implementar en su negocio?

Realmente el encargado de realizar estas decisiones fue lo que es el propietario que el cirujano en base a su experiencia.

15. ¿Cree usted que los activos con los que cuenta su negocio son los suficientes?

Realmente si son suficientes ya que se tiene establecidos los procedimientos de acuerdo a tiempos establecidos como lo que es cita previa.

16. ¿Cuáles son las diferentes áreas con las que cuenta su negocio?

Cuenta con áreas de recepción, cosmetología, administración, área restringida.

e) Laboral

17. ¿Mencione los beneficios con que cuentan sus empleados?

Todos los que trabajan en este centro estético contamos con los beneficios de ley

18. ¿Cuál es el número de empleados con los que cuenta su negocio?

Se encuentran trabajando 4 personas

19. ¿Cuál es el costo de realizar una capacitación a sus empleados?

Realizamos capacitamos cursos constate seis veces al año.

20. ¿Cuál es el cargo de cada uno empleados?

Son dos cosmetólogas, una administradora y el cirujano plástico el doctor Diego Peral.

21. ¿Cuál es el sueldo de cada uno de los empleados?

Los sueldos varían de acuerdo al número de clientes, pero por lo general los sueldos van desde \$500 a \$800.

22. ¿Sus empleados bajo qué régimen de contratación trabajan?

Todos los empleados cuentan con un contrato de trabajo.

23. ¿Cuántas horas diarias trabajan sus empleados?

Las horas de trabajo en la semana son 40 y si se sobrepasa se realiza el pago de estas.

24. ¿Cuáles fueron los requisitos mínimos para la contratación de su personal?

f) Tributario

25. ¿Mencione las obligaciones tributarias con las que cumple su negocio?

Se realiza las declaraciones mensuales y el impuesto a la renta.

26. ¿Cuál es el costo de cada una de las obligaciones tributarias que cumple su negocio?

Esta actividad se encarga el administrador por lo general su costo sería dentro del sueldo de este.

g) Funcionamiento

27. ¿Cuáles permisos de funcionamiento que se encuentra sujeto su negocio?

Necesitamos el permiso del ministerio de salud, bomberos, del Sri, patente municipal de forma básica.

28. ¿Cuáles son los costos uno de los permisos de cada uno de los permisos de funcionamiento de su negocio?

Se establece un valor inicial de \$3000.

29. ¿Cómo determino el lugar adecuado de funcionamiento del negocio?

El centro es propiedad del dueño por lo que el realizo la construcción.

30. ¿Cuál es su horario de atención de su negocio?

Nosotros tenemos un horario de atención de 8:00 a 20:00 de lunes a sábado

31. ¿En qué horario considera usted que hay más afluencia de clientes?

Por tarde generalmente es cuando desea realizar una cita nuestros pacientes.

32. ¿Cuántos clientes aproximados atiende en un mes?

Se atiende un aproximado de 170 clientes.

Análisis:

El centro de estética facial y corporal realiza actividades como la cirugía plástica que es necesario un doctor especialista, cuentan con equipo tecnológico adecuado riesgos son menores, pero estos son uno de los servicios más solicitados.

Es importante la calidad de los servicios que se realizaron de ello depende el prestigio del centro y el futuro del mismo, gracias a esto el centro cuenta un número de clientes fijo y que día a día aumentan.

La constante preocupación de las personas en el cuidado personal en la actualidad está creciendo.

Entrevista 11

Bell Stétic spa

Carolina Arteaga Cosmetóloga (Administradora)

a) Tipo de servicios

1. ¿Mencione los servicios que brinda este centro de nutrición o estética?

Nuestro negocio proporciona tratamientos de renovación facial, eliminación de grasa localizada y Aero bronceado, entre los tratamientos más minuciosos tenemos: fajas reductoras, productos faciales, mascarillas, radio frecuencia, microdermoabrasión, lipocavitación, vacunoterapias.

2. ¿Cuáles son los servicios más solicitados en su negocio?

En nuestro centro se solicita los tratamientos más económicos que son los de nuestra línea de renovación facial, debido posiblemente que se encuentran a un precio muy accesible.

3. ¿Usted realiza una actualización o innovaciones a los servicios que presta su negocio mencione a cuáles servicios?

Las actualizaciones en tratamientos, personal son indispensables para el negocio en que se encuentra Bell Stetic Spa.

b) Precio

4. ¿Cómo estableció los precios de los servicios que presta su negocio?

Los precios fueron establecidos analizando a la competencia y mantenernos a la par e incluso unos poco más económicos en algunos de nuestros tratamientos.

5. ¿Cuál es el precio de cada uno de los servicios en su negocio?

Los precios van desde \$20 hasta tratamientos más complejos como puede ir \$800 de acuerdo a las condiciones del paciente.

6. ¿Cuál es el margen de utilidad que estableció para fijar el precio de los servicios ofertados?

El margen de utilidad que se establece es considerable que le permite a Bell Stetic Spa mantenerse en la competencia.

c) Promoción

7. ¿Cuál es el costo de los medios de promoción que ha utilizado?

Los costos que se asignado de manera mensual es de \$150.

8. ¿Cada qué tiempo invierte en medios de promoción en su negocio?

Los medios de promoción se establecen de manera constante cada 3 meses.

9. ¿cuáles medios de promoción cree usted que le han servido de mayor beneficio?

Las redes sociales y los volantes nos han permitido darnos a conocer en la ciudad de Ibarra.

10. ¿Qué medios de promoción planea usted en un futuro implementar a su negocio?

Se planea desarrollar aún más la página web.

d) Tecnología de uso

11. ¿Mencione los equipos tecnológicos utilizados en su negocio?

Contamos con aparatos tecnológicos de alta tecnología y calidad, brinda a nuestros clientes muy buenos resultados, como con equipo específico para realizar la microdermoabrasión y tratamientos faciales.

12. ¿Cuál es el costo aproximado de inversión inicial en equipos tecnológicos en su negocio?

Se mantiene un costo de \$8000 en aparatos tecnológicos.

13. ¿Cada que tiempo usted invierte en equipos tecnológicos?

Se realiza una reinversión de acuerdo al uso de los aparatos por lo general el uso de vida útil es de 5 -10 años, pero esperar a los 10 años se convertiría en aparatos obsoletos en la estética.

14. ¿Cómo determinó el equipo tecnológico necesario para implementar en su negocio?

Se realizó unos asesoramientos de personal especialmente.

15. ¿Cree usted que los activos con los que cuenta su negocio son los suficientes?

Por ahora si son suficientes pero un futuro se planea ampliar la infraestructura.

16. ¿Cuáles son las diferentes áreas con las que cuenta su negocio?

Contamos con áreas como recepción, área de venta de productos estéticos, áreas de renovación facial o tratamientos estéticos y eliminación de grasa tratamientos corporales y por último el are bronceado.

e) Laboral

17. ¿Mencione los beneficios con que cuentan sus empleados?

Nuestros empleados cuentan con todos los beneficios que exige la ley.

18. ¿Cuál es el número de empleados con los que cuenta su negocio?

Contamos con 3 personas

19. ¿Cuál es el costo de realizar una capacitación a sus empleados?

Las capacitaciones no se realizan es necesario que los empleados se actualicen de manera independiente, las capacitaciones por parte del centro se las realiza dos veces al mes, gastando un promedio anual de \$1500.

20. ¿Cuál es el cargo de cada uno empleados?

Contamos con dos cosmetólogas y una ayudante de cosmetología que a su vez se encarga de la recepción.

21. ¿Cuál es el sueldo de cada uno de los empleados?

Los sueldos para una cosmetóloga dependen, de las horas que se desempeñe nuestras cosmetólogas ganan un promedio de \$800 a \$900 de forma mensual.

22. ¿Sus empleados bajo qué régimen de contratación trabajan?

Todos los empleados cuentan con un contrato de trabajo y las estipulaciones claras de cada una de sus actividades.

23. ¿Cuántas horas diarias trabajan sus empleados?

Las cosmetólogas trabajan de acuerdo a la agenda que se le asigna, pero no se supera un promedio de 8 horas diarias.

24. ¿Cuáles fueron los requisitos mínimos para la contratación de su personal?

Los requerimientos fueron los certificados de estudio y actualizaciones, así como un mínimo de experiencia de 3 años.

f) Tributario

25. ¿Mencione las obligaciones tributarias con las que cumple su negocio?

Básicamente contamos con la obligación de manera mensual del IVA.

26. ¿Cuál es el costo de cada una de las obligaciones tributarias que cumple su negocio?

Nuestra recepcionista en la actualidad se encarga de esta actividad por lo que dentro de su sueldo cubre este rubro por ahora.

g) Funcionamiento

27. ¿Cuáles permisos de funcionamiento que se encuentra sujeto su negocio?

En necesariamente la autorización del ministerio de salud, bomberos, municipio, ruc.

28. ¿Cuáles son los costos uno de los permisos de cada uno de los permisos de funcionamiento de su negocio?

De manera inicial se estaría realizando un gasto aproximado de \$500.

29. ¿Cómo determino el lugar adecuado de funcionamiento del negocio?

El lugar fue buscado de manera minuciosa para adaptarnos al lugar y nuestras necesidades.

30. ¿Cuál es su horario de atención de su negocio?

Nuestro horario de atención es desde las 9:00 am a 18pm de lunes a sábados.

31. ¿En qué horario considera usted que hay más afluencia de clientes?

En las tardes los pacientes toman un horario de relajación.

32. ¿Cuántos clientes aproximados atiende en un mes?

Se atiende un aproximado de 120, depende mucho de la temporada del año promociones que se apliquen.

Análisis:

Bell Stétic spa realiza tratamientos faciales y corporales, así como también la venta de productos, para complementar los tratamientos a sus pacientes, este centro brinda en sus tratamientos alta calidad contando con equipo tecnológico muy avanzado, cuenta con un equipo de trabajo de alta calidad y con experiencia necesaria. Este centro cuenta con precios accesibles y van de acuerdo a las condiciones de cada uno de los pacientes.

Bell Stétic brinda a sus clientes una variedad de servicios y siempre se encuentra en busca de adaptar a centro nuevos servicios que atraigan al cliente.

ANEXO 4

PROFORMAS

FERROMEDICA MUEBLES



[INICIO](#)
[NOSOTROS](#)
[CONTACTO](#)
[NOTICIAS](#)
[TIENDA](#)
[MI CUENTA](#)


	Producto	Precio	Cantidad	Total	
	SILLA DE ESPERA - PRISMA ECO	\$ 45.00	3	\$ 135.00	x
	SILLA FOCUS	\$ 78.00	3	\$ 234.00	x
	BIOMBO PARA CONSULTORIO	\$ 196.90	1	\$ 196.90	x

[Apply Coupon](#)
[Update Cart](#)

Total del carrito

Subtotal	\$ 565.90
Envío	Resto del país, costo de envío no incluido Calcular envío
I.V.A	\$ 67.91
Total	\$ 633.81

HOSMETAL ECUADOR MUEBLES



Fabrica de Muebles desde 1984

[INICIO / PRODUCTOS](#)
[DESPACHO A TODO EL ECUADOR](#)
[LA EMPRESA](#)
[PORTAFOLIO](#)
[CONTÁCTENOS](#)

	Producto	Precio	Cantidad	Total
×	 Camilla Para Masaje O Spa - Nueva	\$109.00	2	\$218.00
×	 GRADILLA DE 2 PELDAÑOS	\$29.00	2	\$58.00
×	 COCHE PARA COSMETOLOGIA (INCLUYE ENTREGA)	\$59.00	2	\$118.00

Actualizar carrito

Total del carrito

Subtotal	\$394.00
Impuesto	\$0.00
Total	\$394.00



Soluciones Estéticas
Profesionales Al Servicio De la Belleza



Carrito: 3 Productos

[APARATOLOGÍA ESTÉTICA](#)[INSUMOS](#)[COSMÉTICA](#)[ACCESORIOS](#)[CABELLO](#)[CATÁLOGO VIRTUAL](#)[CÓMO COMPRAR](#)[HOME](#)

Su carrito

PRODUCTOS EN SU CARRITO

Su carrito contiene 3 productos

[01. Resumen](#)[02. Iniciar sesión](#)[03. Dirección](#)[04. Transporte](#)[05. Pago](#)

producto	Descripción	Disp.	Precio unitario	Cant.	Total	
	Punta de Diamante SKU : JX R1205	En stock	S/. 1,100.00	1 - +	S/. 1,100.00	
	Alta Frecuencia SKU : JX 006A	En stock	S/. 350.00	1 - +	S/. 350.00	
	Micro dermoabrasión Ecleris SKU : GM 107	En stock	S/. 4,450.00	1 - +	S/. 4,450.00	
CUPONES ok		Total productos:			S/. 5,900.00	
		TOTAL			S/. 5,900.00	



Importación y Venta de Equipos de Cosmetología y Estética de última generación. Para Ventas e información: 042003220 Ext 271 o al 6000747. Escribenos a: info@dermalia.ec o una de nuestras representantes.

Cliente: Alejandra Erazo

Dirección: Urcuquí – Imbabura

Fecha: 29/10/2017

C.I: 1003829841

El presente documento garantiza la calidad de los productos y mantiene una validez de 30 días posteriores a su emisión por una de nuestras representantes. La cantidad de productos solicitados de 400 (g y ml) que se utilizan en un promedio de 40 a 45 clientes.

DESCRIPCIÓN	CANT	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Ácido hialurónico 5ml caja (20 ampollitas)	1	16,00	16,00
Tónico de hierbas 400 ml.	1	10,60	10,60
Bálsamo Descongestivo 400g.	1	12,5	12,5
Filtro para máquina paquete (50 u)	1	10,00	10,00
Espuma Limpiadora 400 g	1	11,75	11,75
Crema exfoliante 400g	1	12,5	12,5
Mascarilla hidroplastia reparadora 400 g	1	13,4	13,4
Desmaquillante hialurínico 400 ml alta	1	14,5	14,5
Aceite de naranja para masajes 400 ml	1	14,5	14,5
Gel frío de uva para masajes 400 ml	1	13,00	13,00
Esencias naturales caja de 8 esencias 100 ml c/u	1	17,00	17,00
Protector Solar 400 g	1	22,00	22,00
Esponjas de cosmetología 50 en caja	1	10,00	10,00
caja de guantes quirúrgicos caja 50 pares	1	14,5	14,5
TOTAL			192,25

Rocio Vazquez
Representante: Rocio Vazquez



PROFORMA No. 000001345

Bolívar 12-115 y Rafael Larrea Junto a Hotel La Victoria,
Centro Ibarra, Imbabura. 062-957-626 / 2605-086

Venta de computadoras partes y piezas, suministros de computación, tonners y tintas de impresoras, recarga de cartuchos, servicio técnico de computadores e impresoras alquiler de proyectores, servicio garantizado.

CLIENTE: ALEJANDRA ERAZO
IBARRA

C.I. 1003829841

DIRECCIÓN:

TÉRMINOS COMERCIALES

Tiempo de Entrega: Inmediato máximo 5 días.

Forma de Pago: Contado

Validez de la Oferta: 30 días

Garantía: 1 año por defectos de fábrica

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL
Computador escritorio procesador Core I5 de 3.10G	1	803,57	803,57
Impresora multifunción tinta continua HP LaserJet 1325 n	1	267,86	267,86
SUBTOTAL			1071,43
IVA 12%			128,57
TOTAL			1200,00


DISTRIBUIDORA
COMPUTOTAL

DM. DISTRIBUIDORA

Pro form

No. 0000001303

Cliente: ALEJANDRA ERAZO

Dirección:

Referencia:

Ciudad: ***NO EXISTE*** Teléfono:

Fecha: 2017/11/03

Vendedor: ***NO EXISTE***

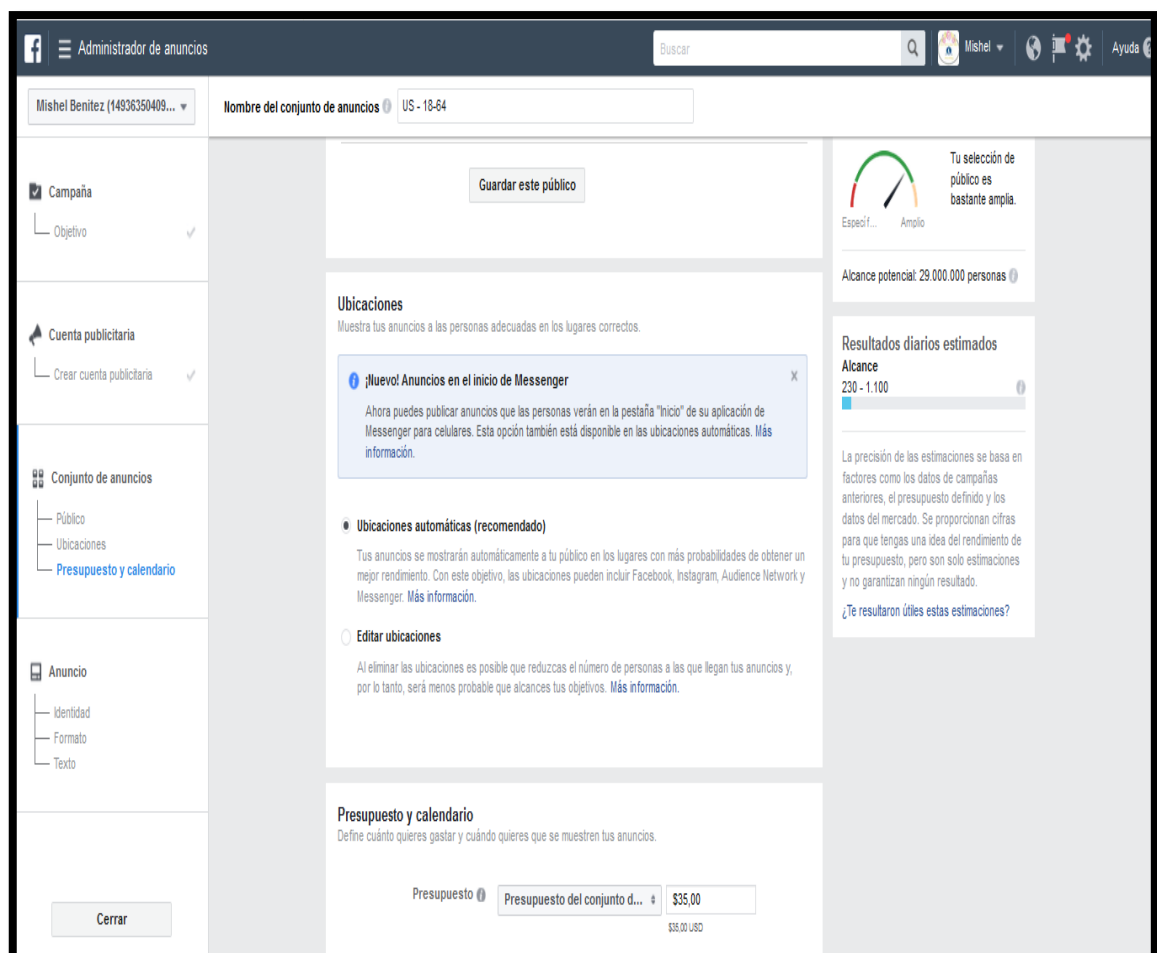
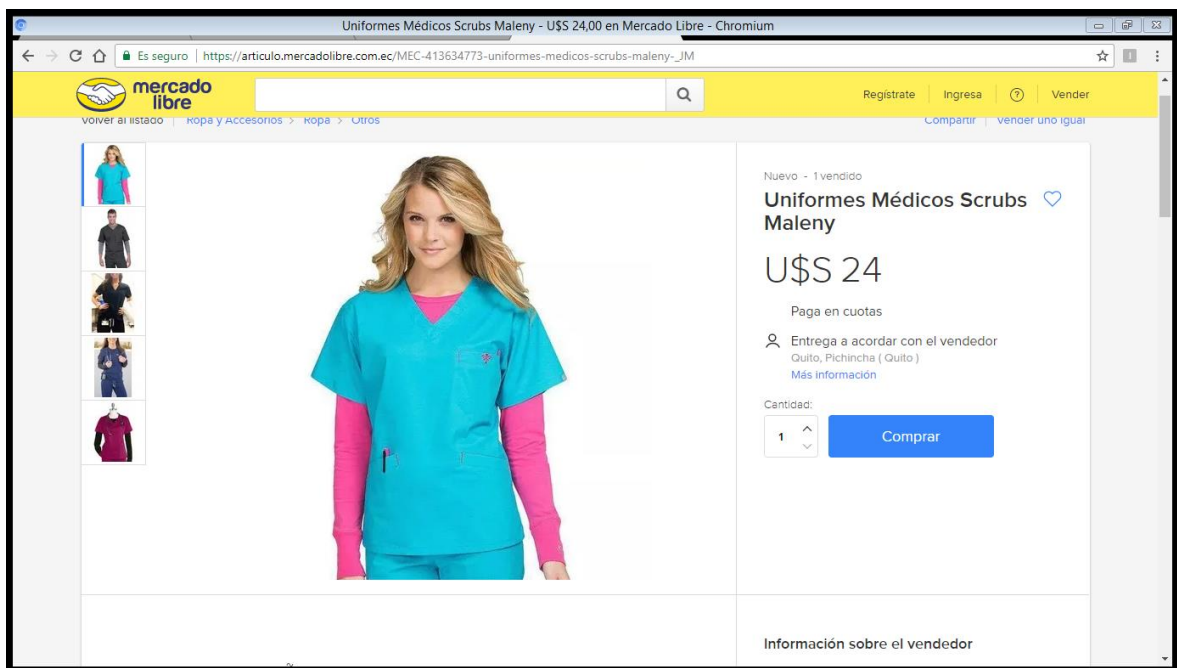
Observación:

Codigo	Descripción	UM	Cantidad	Bonif.	Precio U.	%	Dcto.	Total
A0370302	ESFERO BIC PUNTA FINA AZUL(24)	UN	24.00	0	0.3125	10.00	0.750	6.7500 *
PE00805	GRAPADORA BESTER GR003 N.20/6	UN	2.00	0	2.6785	10.00	0.536	4.8200 *
PP00867	PERFORADORA BESTER 008	UN	2.00	0	2.9017	10.00	0.580	5.2200 *
P0057862109 4100	PAPEL BOND A4 75GR RESMA COPYLASER(10)	UN	2.00	0	3.0000	0.00	0.000	6.0000
A0100204	CARPETA MANILA IDEAL FOLDER V/COL (500)	UN	50.00	0	0.2232	10.00	1.116	10.0400 *
A0540113	LAPIZ STAEDTLER 110 HB TRADITION (12)	UN	12.00	0	0.6250	10.00	0.750	6.7500 *
PC68880	CLIPS METALICO X 100 PAPER 33MM	UN	2.00	0	0.3600	10.00	0.072	0.6400 *
PG00942	GRAPAS 26/6 X 5000 BESTER(10)	UN	2.00	0	0.9375	10.00	0.188	1.6800 *
A0050204	BORRADOR PELIKAN PZ-60(60)	UN	60.00	0	0.1340	10.00	0.804	7.2300 *
C0040033	PROGRAMADOR DIARIO (ECON)2017GAMA	UN	2.00	0	5.2190	10.00	1.044	9.3900 *



Total Imponible (*):	58.39	Descuentos:	5.84	Recargos:	.00
Total No Imponible:	6.00	Valor del IVA.:	6.31	Total General:	64.86

Son: SESENTA Y CUATRO , 86/100



ANEXO 5

PROYECCIÓN DE LA INFLACIÓN

AÑO	% DE INFLACIÓN
2013	2,70
2014	3,67
2015	3,38
2016	1,12
2017	2.72

(INEC, 2017)

Para la determinación de la inflación, se utiliza información del instituto nacional de censos y estadísticas, de la inflación generada en últimos cuatro años en el país, posteriormente se realiza un promedio para determinar la inflación para el año el año 2017.

Anexo 6

Tabla de amortización en la cooperativa de ahorro y crédito Andalucía y requisitos para el préstamo

Microcréditos de hasta \$ **30.000** a un plazo máximo de **54 meses** para adquisición de Activos Fijos, otorgado a microempresarios que registran un nivel de ventas o ingresos anuales inferior a USD 100,000.00; destinado para actividades de producción artesanal, industrial, de comercio y servicios.

- Ser ecuatoriano o extranjero con cédula de identidad ecuatoriana.
- Tener una edad entre 18 a 79 años.
- Ser socio activo de Andalucía.

Requisitos:

- Abrir una cuenta de ahorro con USD \$80,00
- Llenar la solicitud de crédito.
- Original y copia de cédula de ciudadanía a color con el certificado de votación vigente (ecuatorianos)
- Original y copia de cédula de identidad o pasaporte (extranjeros).
- Planilla de servicio básico (Agua, luz o teléfono).
- Croquis del domicilio y negocio.
- Copia de matrícula de vehículos o impuesto predial.
- Original del certificado de gravámenes e hipoteca.
- Escritura pública de adquisición del inmueble.
- Original del informe de regulación metropolitana.
- Ficha catastral.

(Andalucía, 2017)

Tabla de amortización

MONTO: \$ 14.115,04			TASA: 14,00%		
PLAZO: 4,5 Años			ADJUDICACIÓN: 01/01/2018		
Nro.	Fecha	Pago	Int. pagado	Cap. pagado	Saldo
1	31/01/2018	\$ 353,79	\$ 164,68	\$ 189,11	\$ 13.925,93
2	02/03/2018	\$ 353,79	\$ 162,47	\$ 191,32	\$ 13.734,61
3	01/04/2018	\$ 353,79	\$ 160,24	\$ 193,55	\$ 13.541,05
4	01/05/2018	\$ 353,79	\$ 157,98	\$ 195,81	\$ 13.345,24
5	31/05/2018	\$ 353,79	\$ 155,69	\$ 198,09	\$ 13.147,15
6	30/06/2018	\$ 353,79	\$ 153,38	\$ 200,41	\$ 12.946,75
7	30/07/2018	\$ 353,79	\$ 151,05	\$ 202,74	\$ 12.744,00
8	29/08/2018	\$ 353,79	\$ 148,68	\$ 205,11	\$ 12.538,89
9	28/09/2018	\$ 353,79	\$ 146,29	\$ 207,50	\$ 12.331,39
10	28/10/2018	\$ 353,79	\$ 143,87	\$ 209,92	\$ 12.121,47
11	27/11/2018	\$ 353,79	\$ 141,42	\$ 212,37	\$ 11.909,10
12	27/12/2018	\$ 353,79	\$ 138,94	\$ 214,85	\$ 11.694,25
13	26/01/2019	\$ 353,79	\$ 136,43	\$ 217,36	\$ 11.476,89
14	25/02/2019	\$ 353,79	\$ 133,90	\$ 219,89	\$ 11.257,00
15	27/03/2019	\$ 353,79	\$ 131,33	\$ 222,46	\$ 11.034,54
16	26/04/2019	\$ 353,79	\$ 128,74	\$ 225,05	\$ 10.809,49
17	26/05/2019	\$ 353,79	\$ 126,11	\$ 227,68	\$ 10.581,81
18	25/06/2019	\$ 353,79	\$ 123,45	\$ 230,33	\$ 10.351,48
19	25/07/2019	\$ 353,79	\$ 120,77	\$ 233,02	\$ 10.118,45
20	24/08/2019	\$ 353,79	\$ 118,05	\$ 235,74	\$ 9.882,71
21	23/09/2019	\$ 353,79	\$ 115,30	\$ 238,49	\$ 9.644,22
22	23/10/2019	\$ 353,79	\$ 112,52	\$ 241,27	\$ 9.402,95
23	22/11/2019	\$ 353,79	\$ 109,70	\$ 244,09	\$ 9.158,86
24	22/12/2019	\$ 353,79	\$ 106,85	\$ 246,94	\$ 8.911,93
25	21/01/2020	\$ 353,79	\$ 103,97	\$ 249,82	\$ 8.662,11
26	20/02/2020	\$ 353,79	\$ 101,06	\$ 252,73	\$ 8.409,38
27	21/03/2020	\$ 353,79	\$ 98,11	\$ 255,68	\$ 8.153,70
28	20/04/2020	\$ 353,79	\$ 95,13	\$ 258,66	\$ 7.895,04
29	20/05/2020	\$ 353,79	\$ 92,11	\$ 261,68	\$ 7.633,36
30	19/06/2020	\$ 353,79	\$ 89,06	\$ 264,73	\$ 7.368,62
31	19/07/2020	\$ 353,79	\$ 85,97	\$ 267,82	\$ 7.100,80
32	18/08/2020	\$ 353,79	\$ 82,84	\$ 270,95	\$ 6.829,86
33	17/09/2020	\$ 353,79	\$ 79,68	\$ 274,11	\$ 6.555,75
34	17/10/2020	\$ 353,79	\$ 76,48	\$ 277,31	\$ 6.278,44
35	16/11/2020	\$ 353,79	\$ 73,25	\$ 280,54	\$ 5.997,90

Interés año 1
\$ 1.824,67

Principal año 1
\$ 2.420,79

Interés año 2
\$ 1.463,15

Principal año 2
\$ 2.782,32

Interes año 3
\$ 1.047,63

Principal año 3

36	16/12/2020	\$ 353,79	\$ 69,98	\$ 283,81	\$ 5.714,09	\$ 3.197,84
37	15/01/2021	\$ 353,79	\$ 66,66	\$ 287,12	\$ 5.426,97	
38	14/02/2021	\$ 353,79	\$ 63,31	\$ 290,47	\$ 5.136,49	
39	16/03/2021	\$ 353,79	\$ 59,93	\$ 293,86	\$ 4.842,63	
40	15/04/2021	\$ 353,79	\$ 56,50	\$ 297,29	\$ 4.545,34	
41	15/05/2021	\$ 353,79	\$ 53,03	\$ 300,76	\$ 4.244,58	
42	14/06/2021	\$ 353,79	\$ 49,52	\$ 304,27	\$ 3.940,31	
43	14/07/2021	\$ 353,79	\$ 45,97	\$ 307,82	\$ 3.632,49	
44	13/08/2021	\$ 353,79	\$ 42,38	\$ 311,41	\$ 3.321,08	
45	12/09/2021	\$ 353,79	\$ 38,75	\$ 315,04	\$ 3.006,04	Interés año 4
46	12/10/2021	\$ 353,79	\$ 35,07	\$ 318,72	\$ 2.687,32	\$ 570,06
47	11/11/2021	\$ 353,79	\$ 31,35	\$ 322,44	\$ 2.364,88	Principal año 4
48	11/12/2021	\$ 353,79	\$ 27,59	\$ 326,20	\$ 2.038,68	\$ 3.675,41
49	10/01/2022	\$ 353,79	\$ 23,78	\$ 330,00	\$ 1.708,68	
50	09/02/2022	\$ 353,79	\$ 19,93	\$ 333,85	\$ 1.374,82	
51	11/03/2022	\$ 353,79	\$ 16,04	\$ 337,75	\$ 1.037,07	
52	10/04/2022	\$ 353,79	\$ 12,10	\$ 341,69	\$ 695,39	
53	10/05/2022	\$ 353,79	\$ 8,11	\$ 345,68	\$ 349,71	
54	09/06/2022	\$ 353,79	\$ 4,08	\$ 349,71	\$ 0,00	
						Interés año 5
						\$ 84,05
						Principal año 5
						\$ 2.038,68

(Andalucía, 2017)

Nota: La tabla de amortización fue proporcionada por el simulador de créditos de la página web de la cooperativa de ahorro y crédito Andalucía.

ANEXO 7

Depreciación de propiedad planta y equipo

Periodo	Cuota de depreciación anual	Cuota de depreciación mensual	Depreciación acumulada	Valor en libros
Año 1	756,00	63,00	756,00	7644,00
Año 2	756,00	63,00	1512,00	6888,00
Año 3	756,00	63,00	2268,00	6132,00
Año 4	756,00	63,00	3024,00	5376,00
Año 5	756,00	63,00	3780,00	4620,00
Año 6	756,00	63,00	4536,00	3864,00
Año 7	756,00	63,00	5292,00	3108,00
Año 8	756,00	63,00	6048,00	2352,00
Año 9	756,00	63,00	6804,00	1596,00
Año 10	756,00	63,00	7560,00	840,00

Elaborado por: La autora (2017)

Depreciación de muebles y enseres

Periodo	Cuota de depreciación anual	Cuota de depreciación mensual	Depreciación acumulada	Valor en libros
Año 1	390,59	32,55	390,59	3949,31
Año 2	390,59	32,55	781,18	3558,72
Año 3	390,59	32,55	1171,77	3168,13
Año 4	390,59	32,55	1562,36	2777,54
Año 5	390,59	32,55	1952,96	2386,95
Año 6	390,59	32,55	2343,55	1996,35
Año 7	390,59	32,55	2734,14	1605,76
Año 8	390,59	32,55	3124,73	1215,17
Año 9	390,59	32,55	3515,32	824,58
Año 10	390,59	32,55	3905,91	433,99

Elaborado por: La autora (2017)

Depreciación de equipo de cómputo.

periodo	Cuota de depreciación anual	Cuota de depreciación mensual	Depreciación acumulada	Valor en libros
Año 1	360,00	30,00	360,00	840,00
Año 2	360,00	30,00	720,00	480,00
Año 3	360,00	30,00	1080,00	120,00

Elaborado por: La autora (2017)

ANEXO 8

Proyección de demanda para servicios de nutrición y estética

Total de número de personas a asistir o demanda insatisfecha	Servicios	% de preferencia por tipo de servicios	Preferencia de los encuestados por servicio	Frecuencia de uso por servicios (una vez al mes)	Frecuencia de uso por servicio (2 veces al mes)	Personas a asistir al centro una vez por mes	Personas a asistir al centro dos veces por mes	Total de personal a asistir mensualmente	ANUAL Año 1
214	Asesoría nutricional	37,5%	81	75%		60	0	60	720
	Tratamientos estéticos	62,50%	133		83%	0	110	220	2640
TOTALES			214			70	123	280	3360

Elaborado por: La autora (2017)

Nota: La demanda insatisfecha fue determina, a través la diferencia entre la demanda real que fue representada por un 20% de los encuestados, menos la oferta real que fue establecida por 8% de los encuestados, mismos resultados que se puede observar en el estudio de mercado. Posteriormente la proyección demanda fue establecida por medio de las preguntas establecidas. La demanda insatisfecha es separada por el tipo de servicios a ofertarse en el centro, seguidamente se multiplica por la frecuencia de uso mensual por servicio, posteriormente establecer la demanda mensual para servicio de asesoría nutricional y tratamientos estéticos.

Total de número de personas a asistir o demanda insatisfecha	Servicios	% de preferencia por servicio	Preferencia de los encuestados por servicio	Frecuencia de uso por servicios (una vez al mes)	Frecuencia de uso por servicio (2 veces al mes)	Personas a asistir al centro una vez por mes	Personas a asistir al centro dos veces por mes	Total de personas asistir de manera mensual	DEMANDA ANUAL AÑO 2
218	Asesoría nutricional	37,5%	82	75%		61	0	61	732
	Tratamientos estéticos	62,50%	136		83%	0	112	224	2688
			218			61	112	285	3420

Total de número de personas a asistir o demanda insatisfecha	Servicios	% de preferencia por servicio	Preferencia de los encuestados por servicio	Frecuencia de uso por servicios (una vez al mes)	Frecuencia de uso por servicio (2 veces al mes)	Personas a asistir al centro una vez por mes	Personas a asistir al centro dos veces por mes	Total de personas asistir de manera mensual	DEMANDA ANUAL AÑO 3
221	Asesoría nutricional	37,5%	83	75%		62	0	62	744
	Tratamientos estéticos	62,50%	138		83%	0	114	228	2736
			221			62	114	290	3480

Total de número de personas a asistir o demanda insatisfecha	Servicios	% de preferencia por servicio	Preferencia de los encuestados por servicio	Frecuencia de uso por servicios (una vez al mes)	Frecuencia de uso por servicio (2 veces al mes)	Personas a asistir al centro una vez por mes	Personas a asistir al centro dos veces por mes	Total de personas asistir de manera mensual	DEMANDA ANUAL AÑO 4
226	Asesoría nutricional	37,5%	85	75%		63	0	63	756
	Tratamientos estéticos	62,50%	141		83%	0	117	234	2808
			226			63	117	297	3564

Total de número de personas a asistir o demanda insatisfecha	Servicios	% de preferencia por servicio	Preferencia de los encuestados por servicio	Frecuencia de uso por servicios (una vez al mes)	Frecuencia de uso por servicio (2 veces al mes)	Personas a asistir al centro una vez por mes	Personas a asistir al centro dos veces por mes	Total de personas asistir de manera mensual	DEMANDA ANUAL AÑO 5
229	Asesoría nutricional	37,5%	86	75%		64	0	64	768
	Tratamientos estéticos	62,50%	143		83%	0	118	236	2832
			229			64	118	300	3600

Proyección de demanda para cinco años

Elaborado por: La Autora (2017)

Nota: Las proyecciones fueron realizadas en base al crecimiento población 1,62% que se utilizó para determinar la población en el estudio de mercado.

ANEXO 9

Proyección de incremento de sueldos

Proyección de incremento en sueldos

Se realiza tomando como referencia al último incremento de 2,46% del año 2016 a 2017, dato que se usa para la proyección de sueldos para el año dos, tres, cuatro y cinco años proyectados del centro de nutrición y estética Alejandra.

Sueldo a pagar año 2 según incremento

AÑO 2 SALARIO BÁSICO	Incremento	Año 1 Salario básico
384,23	9,23	375

Elaborado por: La autora (2017)

Nota: se utiliza el incremento de sueldos proyectado

Sueldo a pagar año 3 según incremento

AÑO 3 SALARIO BÁSICO	Incremento	Año 1 Salario básico
393,68	9,45	384,23

Elaborado: La autora

Nota: se utiliza el incremento de sueldos proyectado

Sueldo a pagar año 3 según incremento

AÑO 4 SALARIO BÁSICO	Incremento	Año 1 Salario básico
403,37	9,68	393,68

Elaborado por: La autora (2017)

Nota: se utiliza el incremento de sueldos proyectado

Sueldo a pagar año 5 según incremento

AÑO 5 SALARIO BÁSICO	Incremento	Año 1 Salario básico
413,29	9,92	403,37

Elaborado por: La autora (2017)

Nota: se utiliza el incremento de sueldos proyectado

ANEXO 10

Gastos de distribución unitario para cada servicio a ofertar en el centro de nutrición y estética Alejandra.

a.- GASTOS ADMINISTRATIVOS	
DETALLE	
Sueldo administrativos	2,34
Facturero libretín de 150hojas con dos copias de 1/2 página	0,05
Suministros de oficina	0,15
Suministros de limpieza	0,12
Arriendo	0,54
Depreciaciones	0,22
Agua	0,03
Energía Eléctrica	0,03
Teléfono	0,04
Internet	0,07
Gastos pre-operacionales	0,26
Permisos de Funcionamiento	0,09
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	3,94
b.- GASTOS FINANCIEROS	
Intereses crédito Andalucía	0,54
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	0,54
c.-GASTOS VENTAS	
Publicidad redes sociales	0,19
TOTAL GASTOS VENTAS	0,19
TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES a+b+c	4,67

Elaborado: La autora

Nota: Los resultados fueron obtenidos de los gastos de distribución mensuales dividido la proyección de demanda mensual de servicios de asesoría nutricional y servicios estéticos (Anexo 4).

ANEXO 11

Área a entrar en funcionamiento el centro de nutrición y estética Alejandra.







ANEXO 12

ANTEPROYECTO



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE IBARRA**

“PUCE-SI”

**ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL
“ENCI”**

PLAN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

***PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE
NUTRICIÓN Y ESTÉTICA EN EL CANTÓN SAN MIGUEL DE
URCUQUÍ***

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Gestión Contable, Financiera y Tributaria E.2

AUTORA: ERAZO BENAVIDES ALEJANDRA MISHEL

IBARRA, SEPTIEMBRE, 2016

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. NOMBRE DEL PROYECTO	4
2. CONTEXTUALIZACION DEL PROBLEMA (ANTECEDENTES)	4
2.1 ARBOL DE PROBLEMAS.....	7
3. JUSTIFICACION.....	8
4. OBJETIVOS.....	9
4.1 OBJETIVO GENERAL	9
4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	9
5. DESCRIPCION DEL PROYECTO.....	10
5.1. INDICE DE CONTENIDOS	10
CONCLUSIONES	15
RECOMENDACIONES.....	15
BIBLIOGRAFIA.....	15
ANEXOS.....	15
6 ORGANIZACION METODOLOGICA	16
6.1 METODOS GENERALES	16
6.1.1 Método Inductivo.....	16
6.1.2 Método Deductivo	16
6.1.3 Método Analítico	16
6.2 TECNICAS	16
6.2.1 Observación.....	17
6.2.2. Encuesta.....	17
6.2.3. Entrevista.....	17
6.3 INSTRUMENTOS.....	17
6.3.1 Ficha de Observación	17
6.3.2 Cuestionario.....	17
6.4 MATRIZ DE RELACION.....	18

7	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	20
8	RECURSOS	23
9	FUENTES DE INFORMACION	25

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: ARBOL DE PROBLEMAS.....	7
FIGURA 2: MATRIZ DE RELACION.....	18
FIGURA 3: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	20

INDICE DE TABLAS

TABLA 1: RECURSOS HUMANOS	23
TABLA 2: RECURSOS MATERIALES	23
TABLA 3: OTROS RECURSOS.....	24

1. DEL PROYECTO

Plan de negocios para la creación de un centro de nutrición y estética en el cantón San Miguel de Urcuquí.

2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA (ANTECEDENTES)

El cantón San Miguel de Urcuquí, se encuentra ubicado en la provincia de Imbabura, es conocido por ser un cantón muy turístico, se encuentra conformado por seis parroquias que son: Tumbabiro, Cahuasquí, Pablo Arenas, San Blas, La Merced de Buenos Aires. Estas parroquias son conocidas por contar con atractivos turísticos de aguas termales de Agua Santa de Chachimbiro, El Arcoiris, Timbuyacu, así como también flora y fauna que permite al cantón ser visitado por muchos turistas a su vez este cantón en los últimos años es conocido a nivel nacional ya que en este se desarrolló el proyecto Yachay la ciudad del conocimiento.

El cantón San Miguel de Urcuquí en sus inicios fue un lugar poblado por indígenas y mestizos su cantonización fue el 21 de junio de 1941, según acuerdo Ejecutivo No. 372 de 9 de junio de 1941 publicado en el Registro Oficial No. 244 de junio 21 del mismo año. (Urcuquí, 2016).

A continuación, se observa el árbol de problemas, en el que se menciona cada una de las causas y efectos del problema planteado:

El problema planteado para esta investigación es la inexistencia de un centro de Nutrición y estética, en el que puedan cuidar de su cuerpo y socializar en el cantón San Miguel de Urcuquí.

Se ha identificado causas por las cuales en el problema planteado se ve aun presente la ausencia de iniciativa por parte de los ciudadanos para el desarrollo de este tipo de servicio por lo que ha provocado el estancamiento en cuanto a el desarrollo del cantón, los ciudadanos

en algunas conversaciones han sabido expresar el temor de enfrentarse a establecer un negocio que no cuentan con garantías de que se exitoso. En el cantón son pocas personas que ven en un negocio propio una fuente de ingresos debido a la ausencia de información de los posibles beneficios al obtener como tener sus propios ingresos, ser su propio jefe, ayudar a crecer juntos con el cantón y brindar fuentes de empleo para los ciudadanos, esta situación se ha visto reflejado realizando una comparación de crecimiento del Cantón San Miguel de Urcuquí con otros cantones de la provincia.

La mayoría de negocios que se presentan en el Cantón Urcuquí son establecidos por personas de otras ciudades que contaron con las mismas ideas de los Urcuquireños, pero la diferencia es, estas personas concretan la idea estableciendo un negocio, dejan de un lado el temor de enfrentarse solo a un mercado y lograr su propio éxito.

Otra de las causas existentes es desconocimientos legal y permisos correspondientes para la constitución negocios y el correcto funcionamiento de este tipo de negocios, los ciudadanos del cantón cuentan con ideas de negocios, pero ven el documentos legales de constitución, permisos una pérdida de tiempo y de dinero identificando a estos como una barrera en establecer su negocio, lo que ha conllevado ausencia de constitución y establecimiento de empresas que brinden este tipo de negocios, causando en el Cantón que los ciudadanos busquen satisfacer sus necesidades en la ciudad más cercana y dejando ese mercado con una demanda alta sin cubrir permitiendo que el desarrollo de nuestro cantón se vaya a otros.

Adicionalmente, otra causa es el escaso conocimiento por parte de los ciudadanos en el desarrollo, planificación y financiamiento este tipo de negocios que ha llevado al desarrollo empresas con poco tiempo de vida y que no generan utilidad suficiente.

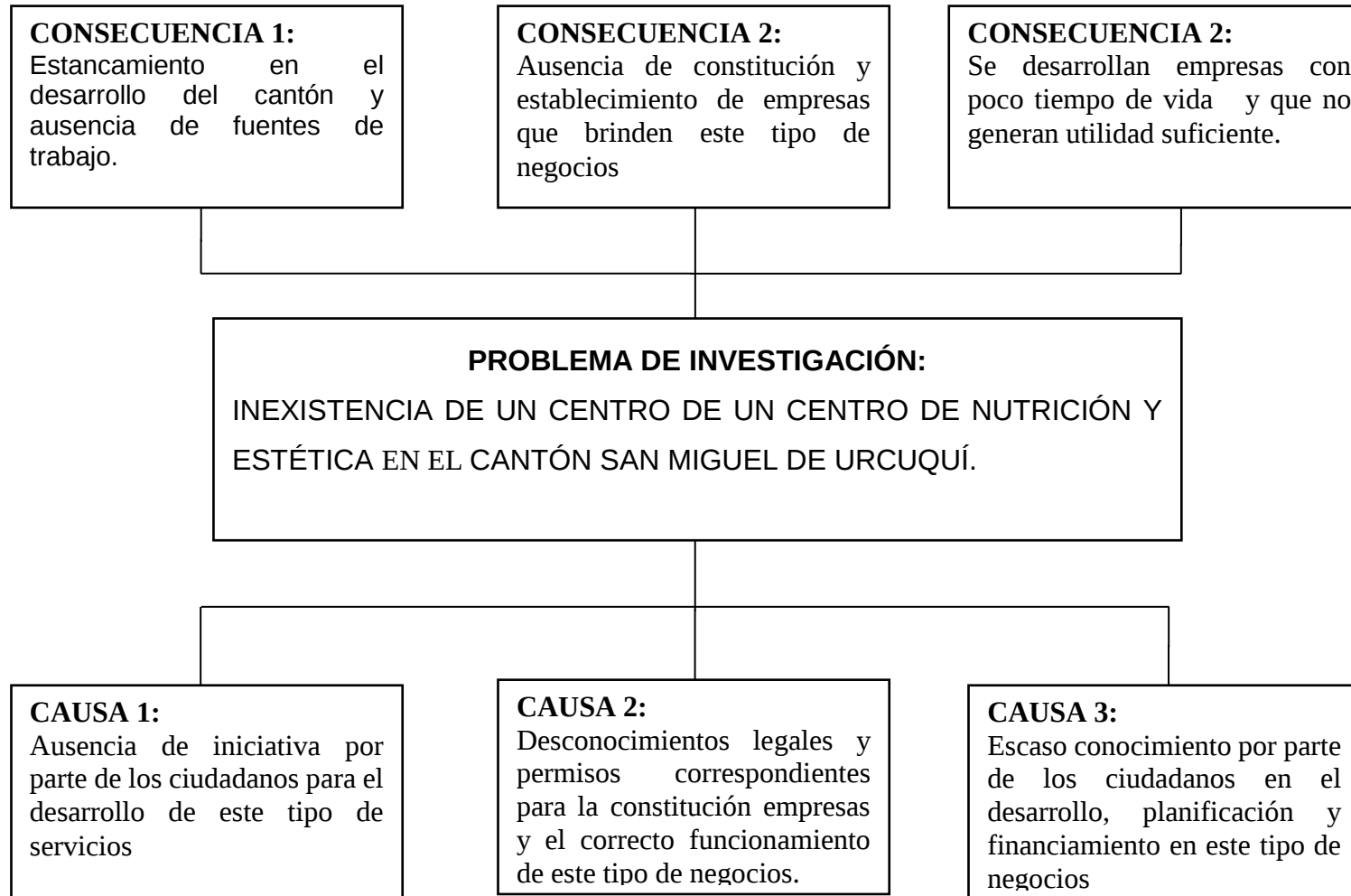
Es fundamental una correcta planificación, identificación de lugar correcto para establecer el negocio, así como también los costos a incurrirse y como solventarlos fuentes de financiamiento, para lograr que el negocio que se pretende desarrollar se lo realice de la

mejor manera y con resultados positivos tanto económicos y de crecimiento del mismo negocio, la mayoría de negocios se establecen si un estudio previo en base a su intuición del propietario, pero en algunos casos no es suficiente. Por esta razón es que se ha observado el cierre de algunos negocios a algunos meses de haber abierto al público.

Si no se adoptan medidas para contrarrestar el problema planteado, puede incurrirse en la pérdida de una oportunidad de negocio de crecimiento y desarrollo profesional.

Finalmente, es importante tomar en cuenta las causas y efectos mencionados para tomar medidas correctivas de esta manera evitar perjuicios económicos y lograr el objetivo planteado, en un desarrollo correcto del proyecto. Logrando así una investigación que sea beneficiosa para el investigador y los involucrados.

1.1 ÁRBOL DE PROBLEMAS



Elaborado por: La Autora del proyecto

3 JUSTIFICACIÓN

La investigación que se plantea, busca la creación de un centro de nutrición y estética en el Cantón San Miguel de Urcuquí, ya que se ha tomado en cuenta el crecimiento poblacional que en los últimos años se ha dado en el Cantón, así como también un crecimiento económico gracias al turismo que se generado y un alto índice de personas que han llegado al cantón por razones de estudio y trabajo que se ha generado gracias a la obra en construcción de la universidad de Yachay la Ciudad del conocimiento que se encuentra ya en funcionamiento. La innovadora obra en construcción y ya en funcionamiento Yachay ha generado aún más el turismo es por ello que se a observado en la ciudad una apertura de múltiples de negocios y un notable crecimiento económicos y fuentes de empleo.

El centro de nutrición y estética se lo observa como un negocio innovador debido a que no existe negocios que brinden este tipo de servicios y que se le agrega un plus que es el spa, en el que los ciudadanos pueden obtener un lugar de relajación y confort, un lugar para socializar con amigos y a su vez si es la opción hacer uso del spa.

El proyecto se lo quiere desarrollar manteniendo una visión a futuro, de establecer un negocio propio de la familia, una fuente de ingresos y sobre todo de poner en práctica los conocimientos adquiridos en años de estudio por parte de la investigadora en un proyecto de su propiedad.

El proyecto planteado se lo desea desarrollar a nivel de otras ciudades que cuentan con este tipo de servicios, tratando de cubrir un mercado insatisfecho que buscan satisfacer sus necesidades fuera del cantón.

El centro de nutrición y estética se encuentra dirigido a un mercado joven, oficinistas, personas maduras tratando de complacer a estos por medio de un lugar cómodo, música, y servicios interesantes en cuento a bebidas.

El proyecto a desarrollarse presentaras beneficiarios directos e indirectos entre los que tenemos:

Directos:

- Será la investigadora ya que contará con un negocio de propio que le brindará ingresos propios.
- Se verán beneficiados los trabajadores quienes participen en el inicio de proyecto brindando fuentes de empleo.
- Los ciudadanos del cantón contarán con un espacio diferente en el que puedan relajarse, distraerse

Indirectos:

- La PUCESI también será beneficiario ya que ayudará a los estudiantes a formar profesionales por medio del desarrollo de este proyecto.
- La investigadora también es un beneficiario indirecto ya que podrá poner en prácticas sus conocimientos adquiridos en las aulas de clases en el desarrollo de un proyecto real y a su vez adquirir experiencia.

Por todas estas razones es que se ve en la necesidad de establecer un negocio y el desarrollo del proyecto.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de negocios para la creación de un centro de nutrición y estética en el Cantón San Miguel de Urcuquí.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 2.2.1 Realizar un estudio de mercado analizando la oferta y demanda posible en el Cantón San Miguel de Urcuquí,
- 2.2.2 Desarrollar un estudio técnico administrativo identificando el manejo del proyecto.
- 2.2.3 Diseñar estrategias de Marketing para la difusión de los servicios del centro de nutrición y estética

- 2.2.4 Elaborar un estudio técnico económico de los costos y precios para el proyecto planteado.
- 2.2.5 Realizar la Evaluación financiera de la factibilidad del proyecto que se pretende desarrollar.

3. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El presente proyecto pretende mostrar el logro y desarrollo práctico del objetivo general que es: elaborar un plan de negocios que permita la creación de un centro de nutrición y estética en el Cantón Urcuquí, brindando a los ciudadanos un área de cuidado de su cuerpo y socializar. El objetivo se lo ha planteado debido a la ausencia de la comercialización de este tipo de servicios en el cantón antes mencionado, es por ello que se ha planteado objetivos específicos: entre los que tenemos determinar la demanda y oferta del proyecto planteado con ello identificado nuestro posibles mercado de venta y tener claramente identificada a la competencia.

Se diseñará estrategias de marketing para la difusión de los servicios del centro de nutrición y estética ayudando en la promoción de proyecto y con ello motivando a los clientes para el uso de los servicios que se brindarían.

Realizar el estudio técnico administrativo en el que identificaremos el nombre del negocio, misión, visión entre otros aspectos importantes que ayudara al proyecto a desarrollarse administrativamente.

También se procederá a elaborar un estudio económico de costos y precios a incurrirse en los proyectos con ello identificaremos indicadores financieros y el capital requerido y como se pretende financiarlo.

Tendremos una idea clara de costos, gastos ingreso he inversión necesaria para brindar este tipo de servicios y la factibilidad de proyecto.

A continuación, se muestra la descripción del proyecto, teniendo en cuenta que podrán realizarse modificaciones transcurso del desarrollo de la investigación y así el cumplimiento del objetivo general de una forma más eficiente.

5.1. ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

32.3 DEFINICIONES Y CONCEPTOS

32.3.1 Determinación de Plan de Negocios

32.3.2 Estructura del Plan de Negocio

32.3.3 Objetivos del Plan de Negocio

32.4 ESTUDIOS DE MERCADO

32.4.1 Determinación Estudio de Mercado

32.4.2 Importancia Estudio de Mercado

32.4.3 Ventajas de realizar un Estudio de Mercado

32.4.3.1 Definición de demanda

32.4.3.2 Demanda Presente

32.4.3.3 Oferta Presente

32.5 Estudio Técnico

32.5.1 Determinación del Tamaño del Proyecto

32.5.2 Localización: Macro y Micro

32.5.3 Proceso de Producción

32.5.4 Mano de Obra, Maquinaria y Equipos

32.5.5 Diseño de Planta

32.5.6 Programa de Producción

32.5.7 Organización del Proyecto

32.5.8 Requerimientos legales, tiempo, y costos

32.6 MARKETING

32.6.1 Determinación de marketing

32.6.2 Estrategias del marketing

32.6.3 Estrategias de marketing para productos

32.6.4 Estrategias de marketing para el precio

32.6.5 Marketing Mix

5.16 7 P'S del marketing

5.16.1 Personas

5.16.2 Producto

5.16.3 Plaza

5.16.4 Precio

5.16.5 Promoción

5.16.6 Procesos

5.16.7 Posicionamiento

32.7 Estudio Económico-Financiero- Evaluación Financiera

32.7.1 Determinación Inversión

1.4.1.1 Inversión Fija

1.4.1.2 Inversión Diferida

1.4.1.3 Determinación Capital de Trabajo

32.7.2 Determinación Costos

1.4.2.1 Determinación de costos Fijos

1.4.2.2 Determinación de costos Variables

32.7.3 Determinación de Gastos

1.4.3.1 Determinación de Gastos Administrativos

1.4.3.2 Determinación de Gastos Ventas y Financieros

32.7.4 Flujo de Efectivo

32.7.5 Estado de pérdidas y Ganancias

32.7.6 El precio

32.7.7 Determinación Tasa Interna de Retorno (TIR)

32.7.7.1 Importancia de TIR

32.7.7.2 Ventajas del TIR

32.7.8 Determinación de Valor actual neto VAN

32.7.8.1 Importancia del VAN

32.7.8.2 Beneficios de la utilización del VAN

32.7.9 Definición de (Periodo de recuperación de la Inversión) PRI

32.7.10 Punto de Equilibrio

32.8 CENTRO DE NUTRICIÓN Y ESTÉTICA

32.8.1 Determinación de Nutrición

32.8.2 Determinación de Estética

32.8.3 Tipos de estética y servicios que ofrecen

32.8.4 Menús y dietas apropiadas para la nutrición

32.9 CANTÓN SAN MIGUEL DE URCUQUÍ

32.9.1 Historia

32.9.2 Parroquias que conforman el cantón

32.9.3 Lugares turísticos

32.9.4 Tradiciones y costumbres

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

5.17 Antecedentes

5.18 Objetivos

5.19 Variables (oferta y demanda)

5.20 Indicadores

5.21 Matriz de relación

5.22 Mecánica Operativa

5.22.1 Población

5.22.2 Muestra

5.22.3 Observación

- 5.22.3.1 Encuestas
- 5.22.3.2 Entrevistas
- 5.23 Tabulación y Análisis: de la información
- 5.24 Demanda Presente
- 5.25 Demanda Proyectada
- 5.26 Oferta Presente
- 5.27 Oferta Proyectada Futura
- 5.28 Análisis (Política Económica Social Tecnológica) PEST

CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO ADMINISTRATIVO

- 3.1. Macro localización
- 3.2. Micro localización
- 3.3. Nombre de la Empresa
- 3.4. Planificación estrategia
 - 3.4.1. Objetivos de la empresa
 - 3.4.2. Misión
 - 3.4.3. Visión
 - 3.4.4. Organigrama estructural
- 3.5 Infraestructura
- 3.6. Equipamiento
- 3.7. Constitución y legalidad

CAPÍTULO IV

MARKETING

- 3.1 Estrategias de marketing para productos
- 3.2 Estrategias de marketing para el precio
- 3.3 Marketing Mix
- 3.4 7 P'S del marketing
 - 3.4.1 Personas
 - 3.4.2 Producto
 - 3.4.3 Plaza

- 3.4.4** Precio
- 3.4.5** Promoción
- 3.4.6** Procesos
- 3.4.7** Posicionamiento

CAPÍTULO V

ESTUDIO ECONÓMICO- EVALUACIÓN FINANCIERA

- 5.29** Inversión
 - 5.29.1** Inversión Fija
 - 5.29.2** Inversión Diferida
 - 5.29.3** Capital de Trabajo
- 5.30** Costos
 - 5.30.1** Costos Fijos
 - 5.30.2** Costos Variables
- 5.31** Gastos Administrativos
- 5.32** Gastos Ventas y Financieros
- 5.33** Flujo de Efectivo
- 5.34** Estado de pérdidas y Ganancias
- 5.35** El precio
- 5.36** Tasa Interna de Retorno (TIR)
- 5.37** Valor actual neto (VAN)
- 5.38** Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)
- 5.39** Punto de Equilibrio

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

6 ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA

El presente proyecto se elabora un plan de negocios que le permita la creación de un centro de nutrición y estética en el cantón de San Miguel de Urcuquí, la cual se obtendrá mediante métodos y técnicas que permitirán mostrar la factibilidad y la viabilidad de proyecto planteado.

6.1 MÉTODOS GENERALES

6.1.1 Método Inductivo

El método Inductivo será aplicado al realizar, al determinar la demanda y oferta del proyecto en el cantón Urcuquí, así como también en el estudio de mercado en el que se establecerá la muestra de la población a estudiar en el cantón Urcuquí.

6.1.2 Método Deductivo

El método deductivo se aplicará en el transcurso de la investigación, en el desarrollo del marco teórico con el fin de conocer conceptos información más específica, partiendo de aspectos generales hasta llegar a una información concreta.

6.1.3 Método analítico – sintético artículo de otro país

Método Analítico se lo utilizará al desarrollar lo que es marco teórico en el que se identificará conceptos de información y a su vez analizando con esta influye en el desarrollo del proyecto. En el desarrollo del proyecto identificaremos soluciones a posibles problemas que se puedan presentar.

6.2 TÉCNICAS

Para recopilar la información necesaria se utilizará las siguientes técnicas de investigación.

6.2.1 Observación

Se realizará la observación a locales que brinden este tipo de servicios similares con el objetivo de recopilar la información necesaria que contribuya al desarrollo del proyecto; mediante la

utilización de fichas de observación se podrá obtener información importante para realizar un análisis económico financiero.

6.2.2. Encuesta

Se aplicarán encuestas previamente estructuradas con preguntas de opción múltiple, enfocada los ciudadanos del Cantón Urcuquí con el objetivo de obtener información que nos ayuda a determinar si es factible el establecimiento de este tipo de negocios en el Cantón.

6.2.3. Entrevista

La entrevista se realizará a expertos que cuenten con la suficiente experiencia en este tipo de negocios como iniciar posibilidades de crecer, así como también a algunos clientes potenciales que nos indiquen la acogida de estos servicios a ofrecer

6.3 INSTRUMENTOS

6.3.1 Ficha de Observación

La ficha de observación será utilizada para el registro de los hallazgos encontrados con la observación y contar con constancia del trabajo realizado y apoyo para el proyecto a realizar.

6.3.2 Cuestionario

Se plantearon preguntas abiertas y cerradas para la entrevista permitiéndonos conocer la situación real de los temas planteados.

6.3.3. Video

Se mantendrá constancia en video de las entrevistas realizadas a los expertos, así como también a los clientes potenciales.

6.4 MATRIZ DE RELACIÓN

FIGURA 2: MATRIZ DE RELACIÓN

OBJETIVOS ESPECÍFICO S	VARIABLE S	INDICADORE S	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓ N
Determinar la oferta de proyecto planteado en el Cantón San Miguel de Urcuquí	Precio	Precio de venta	Encuesta	Clientes y propietarios
		Mecanismos para determinar precios	Entrevista	Propietarios
		Relación con el consumidor final	Observación Entrevista	Clientes y propietarios
	Plaza	Lugar de Venta	Encuesta	Ciudadanos y Turistas del Cantón Urcuquí
		A quienes está dirigido el servicio	Encuesta	Ciudadanos y turistas del Cantón Urcuquí
		Productos ofertados	Encuesta	Propietarios de negocios similares
	Producto	Competencia	Encuesta	Propietarios de negocios similares
		Mano de obra	Encuesta	Propietarios de negocios similares

	Tecnología de uso	Encuesta y observación	Propietarios de negocios similares
	Meses de mayor demanda	Encuesta	Propietarios de negocios similares
Promoción	Medios de promoción	Observación	Entorno a los negocios
	Satisfacción de la demanda	Encuesta	Clientes de los negocios

FIGURA: 2 MATRIZ DE RELACIÓN

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Determinar demanda del proyecto planteado en el catón San Miguel de Urcuquí	Precio	Precio de Compra	Encuesta	Turistas y ciudadanos del Cantón
		Forma de compra	Encuesta	Turistas y ciudadanos del Cantón
	Plaza	Lugar de compra	Encuesta	Turistas y ciudadanos del Cantón
		Variedad de productos y servicios a ofrecer	Encuesta	Turistas y ciudadanos del Cantón
	Producto	Consumo semanal	Encuesta	Turistas y ciudadanos del Cantón
		Meses de mayor demanda	Encuesta	Turistas y ciudadanos del Cantón
	Promoción	Mecanismos de Venta	Encuestas	Propietarios a negocios similares

Elaborado: La Autora

7 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

FIGURA 3: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES SEMANAS /MESES	MES I				MES II				MES III				MES IV				MES V				RESPONSABLE
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
CAPÍTULO: I MARCO TEÓRICO																					
Recopilación de Bibliografía																					La Autora
<i>Análisis: : de la información</i>																					La Autora
Redacción del marco teórico																					La Autora
CAPÍTULO:II ESTUDIO DE MERCADO																					

Estructura administrativa																				La Autora
CAPÍTULO IV MARKETING																				
Estrategias del marketing precio																				La Autora
Estrategias del marketing producto																				La Autora
Marketing MIX																				La Autora
CAPÍTULO V: ESTUDIO ECONÓMICO																				
Inversión de Capital																				La Autora
Costos																				La Autora

ACTIVIDADES SEMANAS /MESES	MES I				MES II				MES III				MES IV				MES V				RESPONSABLE
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Gastos																					La Autora
CAPÍTULO V ESTUDIO FINANCIERO																					
Realización de estado de pérdidas y ganancias																					La Autora
Determinación de la Rentabilidad																					La Autora
Conclusiones y recomendaciones																					La Autora
Presentación del informe Final																					La Autora

Elaborado: Autora del Proyecto

8 RECURSOS

Clasifique a los recursos en humanos, materiales y otros; frente a cada uno de estos determine el costo o monto económico requerido.

a) RECURSOS HUMANOS

Tabla 80: RECURSOS HUMANOS

RECURSOS	COSTOS
Encuestadores	\$ 00,00
Subtotal	\$ 00,00

Elaborado: La Autora del proyecto

b) RECURSOS MATERIAL

Tabla 81: RECURSOS MATERIALES

RECURSOS	COSTOS
Papel Bond	\$ 30,00
impresión de Fotografías	\$ 15,00
Anillados y Empastados	\$110,00
Fotocopias	\$ 10,00
Cds	\$ 30,00
Cartuchos de impresora	\$ 50,00
Material de oficina	\$ 10,00
TOTAL	\$255,00

Elaborado: La Autora del proyecto

c) OTROS RECURSOS

Tabla 82: OTROS RECURSOS

RECURSOS	COSTOS
Movilización	\$ 40,00
Refrigerios	\$ 10,00
TOTAL	\$ 50,00

Elaborado: Autora del Proyecto

SUBTOTAL	\$305,00
+ 15%	\$ 45,75
IMPREVISTOS	
TOTAL	\$ 350,75

Elaborado: La Autora

8.1 FINANCIAMIENTO

Todos los gastos presupuestados para la elaboración del proyecto serán financiados por la autora.

9. FUENTES DE INFORMACIÓN

- Bravo, O. G. (2001). *Contabilidad de Costos*. Colombia: Momos.
- Danielsen, B. H. (2013). *Fundamentos de la Administración Financiera* . Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A.
- Feliu, V. M., & Ortega, T. J. (2003). *Manual de costes para pequeñas y medianas empresas*. España: Liberdúplex.
- Ibarra, F. B. (2003). *Contabilidad de costes y analítica de gestión para las decisiones estratégicas*. España: Liberdúplex.
- Nápoles, R. A. (2013). *Costos 1*. Mexico: IMCP.
- Urcuquí, M. d. (19 de 01 de 2016). *Municipio de San Miguel de Urcuquí*. Obtenido de <http://www.municipiourcuqui.gob.ec/munurcuqui/index.php/2014-08-15-16-40-26/historia>
- Méndez, R. (2010). *Formulación y evaluación de proyectos*. ICONTEC.
- Tapia, G. (2011). *Conducción estratégica para la evaluación de proyectos de inversión* . Argentina: Edicon.
- Mateo Campoy, D. (2010). *Como gestionar y planificar un proyecto en la empresa: técnicas y métodos para el éxito de un proyecto empresarial*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U .
- Ruiz, E. A. (2013). *Evaluación de proyectos y valuación de empresa*. México: Editorial Trillas.
- Urbina, G. B. (2013). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw-Hill.