



UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TEMA:

PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD EN EL ÁREA DE CUIDADOS

ESTÉTICOS, PARA LA AMPLIACIÓN DE SERVICIOS

DEL CENTRO FACIAL & SPA YANETH

Tutor:

Lsi. Yandres Janneth García Charcopa, Mgs.

Autora:

Illescas Rendón Ileana Janeth

Guayaquil - Guayas – Ecuador

2019

Certificado del Tutor de Titulación

Lsi. Yandres Janeth García Charcopa Mgs., en calidad de Tutora del Trabajo de Titulación, certifico que la egresada **Ileana Janeth Illescas Rendón**, es autora de la Tesis de Grado titulada: **“PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD EN EL ÁREA DE CUIDADOS ESTÉTICOS, PARA LA AMPLIACIÓN DE SERVICIOS, DEL CENTRO FACIAL & SPA YANETH”**, misma que ha sido elaborada siguiendo a cabalidad todos los parámetros metodológicos exigidos por la Universidad San Gregorio de Portoviejo, orientada y revisada durante su proceso de ejecución bajo mi responsabilidad.

.....
Lsi. Yandres Janeth García Charcopa Mgs.

TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Certificado del tribunal

El trabajo de investigación “**PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD EN EL ÁREA DE CUIDADOS ESTÉTICOS, PARA LA AMPLIACIÓN DE SERVICIOS, DEL CENTRO FACIAL & SPA YANETH**”, presentado por la egresada **Ileana Janeth Illescas Rendón**, luego de haber sido analizado y revisado por los señores miembros del tribunal y en cumplimiento a lo establecido en la ley, se da por aprobado.

Ing. Andrea Ruiz Vélez, Mgs.

Coordinadora de la carrera

Lsi. Yandres Janeth García Charcopa Mgs.

Tutora trabajo investigación

Miembro del tribunal

Miembro del tribunal

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Ileana Janeth Illescas Rendón, autora de este trabajo de titulación denominado **“PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD EN EL ÁREA DE CUIDADOS ESTÉTICOS, PARA LA AMPLIACIÓN DE SERVICIOS, DEL CENTRO FACIAL & SPA YANETH”**, declaro que el mismo es de mi completa autoría y ha sido elaborado de acuerdo a las directrices y el Reglamento de Titulación de la Carrera de **GESTIÓN EMPRESARIAL** de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, siendo de nuestra entera responsabilidad el contenido íntegro del mismo, así como las ideas, los resultados y las conclusiones de su contenido.

Ileana Janeth Illescas Rendón
Egresada de la Carrera de Gestión Empresarial

DEDICATORIA

A Dios por darme vida, a mis padres por el apoyo ofrecido, depositando su entera confianza en cada uno de los retos que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

Y para finalizar a todas aquellas personas, compañeros y amigos que me brindaron su respaldo en esta etapa que sin duda será el comienzo de un nuevo proyecto en mi vida para cumplir todos mis sueños y metas.

Ileana Janeth Illescas Rendón

AGRADECIMIENTO

Al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano y a la Universidad San Gregorio de Portoviejo, la cual abrió sus puertas a jóvenes, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

A mi tutores de estos 3 semestres, lectores de tesis y por su puesto a mis maestros por los conocimientos infundidos y valiosos consejos en el transcurso de la carrera.

Ileana Janeth Illescas Rendón



UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TEMA: PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD EN EL ÁREA DE CUIDADOS ESTÉTICOS PARA LA AMPLIACIÓN DE SERVICIOS, DEL CENTRO FACIAL & SPA YANETH

Autora: Illescas Rendón Ileana Janeth

Tutor: Lsi. Yandres Janneth García Charcopa, Mgs.

RESUMEN

La belleza es considerada un factor crucial para encajar en la sociedad actual, la eterna juventud, el cuerpo ideal, el rostro ideal, responden a un patrón de cultura que rodea a la persona, las tendencias se van desarrollando constantemente, ante lo cual el consumidor crea nuevos hábitos para mejorar su calidad de vida tomando en cuenta lo físico y mental. Los usuarios del sector demandan al centro de belleza la ampliación de servicios en un mismo espacio, para consentirse y despejar de todo aquello que les preocupa en diario vivir laboral y doméstico, porque el estrés es causante de enfermedades biopsicosociales. La presente investigación propone el proyecto de prefactibilidad en el área de cuidados estéticos, con el propósito de realizar la ampliación de servicios en el Centro Facial & Spa Yaneth, ubicado en la ciudad de Guayaquil. El diseño de investigación empleado fue el bibliográfico, de campo, cualitativo y cuantitativo. Los tipos de investigación utilizados fueron el descriptivo y correccional, la metodología que sirvió para la ejecución del trabajo fueron los métodos teóricos de: científico, análisis-síntesis y estadístico, acompañado de las técnicas: FODA, entrevista y encuesta con sus respectivos instrumentos. Los resultados alcanzados en los estudios de costo, beneficio, su prefactibilidad y el impacto técnico, económico, social en el emprendimiento propuesto cumplió el objetivo planteado en beneficio de la propietaria del centro facial y la comunidad del sector norte donde se encuentra ubicado el local objeto de estudio.

Palabras claves: Costo, Beneficio, Ampliación, Servicios



UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TEMA: PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD EN EL ÁREA DE CUIDADOS ESTÉTICOS PARA LA AMPLIACIÓN DE SERVICIOS, DEL CENTRO FACIAL & SPA YANETH

Autora: Illescas Rendón Ileana Janeth

Tutor: Lsi. Yandres Janneth García
Charcopa, Mgs.

ABSTRACT

Beauty is considered a crucial factor to fit in today's society, the eternal youth, the ideal body, the ideal face, respond to a pattern of culture that surrounds the person, the trends are constantly developing, the consumer create new habits to improve their quality of life taking into account the physical and mental. The clients of the sector demand the beauty center to expand services in the same space, to take care themselves and to get rid of everything that worries them in daily work and domestic life, due to stress is the cause of biopsychosocial diseases. The present investigation suggests the pre-feasibility in the area of aesthetic care, with the purpose of carrying out the expansion of services in the Yaneth Facial Center & Spa, located in the city of Guayaquil. The design of the investigation used was bibliographic, field, qualitative and quantitative. The types of research used were the descriptive and correctional, the methodology that assisted for the execution of the work were the theoretical methods of: Scientific, Analysis-Synthesis and Statistics, accompanied by the techniques: SWOT, Interview and Survey with their respective instruments. The results achieved in the studies of cost, benefit, pre-feasibility and the technical, economic, and social impact in the proposed enterprise fulfilled the objective set for the benefit of the owner of the facial center and the community of the northern sector where the local is located.

Key words: Cost, Benefits, Amplify, Services

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Página
Certificado del Tutor de Titulación	ii
Certificado del tribunal.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
ÍNDICE DE APÉNDICE.....	xv
CAPÍTULO I.....	1
El Problema	1
1.1 Planteamiento del problema. Antecedentes	1
1.2 Ubicación del problema en un contexto.....	4
1.3 Situación del conflicto.....	7
1.4 Formulación del Problema:	7
1.5 Delimitación del Problema.....	7
1.6 Variable de la Investigación.....	8
1.7 Objetivos de la Investigación	8
1.8 Preguntas de Investigación.....	8
1.9 Justificación e Importancia	9
1.10 Resumen del Capítulo	12
CAPÍTULO II.....	13
Marco Teórico	13

2.1	Fundamentación Teórica.....	13
2.1.2	Estudio Técnico.....	18
2.2	Estudio Administrativo.....	19
2.3	Estudio Legal.....	19
2.4	Marco Referencial.....	21
2.5	Variables Conceptuales de la Investigación.....	25
2.6	Operacionalización de las Variables.....	29
2.7	Marco Conceptual.....	30
2.8	Resumen del Capítulo.....	31
	CAPÍTULO III.....	32
	Marco Metodológico.....	32
3.1	Diseño de la Investigación.....	32
3.2	Tipos de Investigación.....	33
3.3	Población.....	34
3.4	Muestra de la Población.....	35
3.5	Técnicas e Instrumentos.....	37
3.6	Procedimiento de la Investigación.....	37
3.7	Resumen del Capítulo.....	38
	CAPÍTULO IV.....	39
	Formulación del Proyecto.....	39
4.1	Análisis e interpretación del proyecto.....	39
4.2	Estudio de Mercado.....	40
4.3	Estudio Técnico.....	58
4.4	Estudio Administrativo.....	69
4.5	Base Legal.....	80
4.6	Estudio Ambiental.....	85
	CAPÍTULO V.....	87

5. Propuesta	87
5.1 Título de la propuesta.....	87
5.2 Autor de la propuesta	87
5.3 Empresa auspiciante.....	87
5.4 Área que cubre la propuesta.....	87
5.5 Fecha de presentación	87
5.6 Fecha de terminación	87
5.7 Duración del proyecto	87
5.8 Participantes del proyecto	87
5.9 Objetivo general	88
5.10 Objetivos específicos	88
5.11 Beneficiarios directos.....	88
5.12 Beneficiarios indirectos.....	88
5.13 Costos de materiales directos	93
5.14 Préstamos del Proyecto	97
5.15 Resumen de la Tabla de Amortización Préstamos del Proyecto.....	98
5.16 Estados Financieros.....	99
5.17 Evaluación Financiera.....	102
5.18 Punto de equilibrio	104
5.19 Importancia	106
5.20 Metas del Proyecto	106
5.21 Finalidad de la Propuesta	107
Referencia.....	108
Apéndice.....	115

ÍNDICE DE TABLAS

Contenidos	Páginas
Tabla 1 Síntomas del problema.....	7
Tabla 2 Operacionalización de las variables.....	29
Tabla 3 Tipos de investigación.....	34
Tabla 4 Simbología para la muestra.....	36
Tabla 5 Comprobación de los objetivos.....	39
Tabla 6 Determinación de la demanda.....	40
Tabla 7 Análisis de la oferta.....	41
Tabla 8 Demanda insatisfecha.....	42
Tabla 9 Listado de servicios.....	44
Tabla 10 Encuesta pregunta 1.....	48
Tabla 11 Encuesta pregunta 2.....	49
Tabla 12 Pregunta encuesta 3.....	50
Tabla 13 Encuesta pregunta 4.....	51
Tabla 14 Encuesta pregunta 5.....	52
Tabla 15 Encuesta pregunta 6.....	53
Tabla 16 Encuesta pregunta 7.....	54
Tabla 17 Encuesta pregunta 8.....	55
Tabla 18 Encuesta pregunta 9.....	56
Tabla 19 Equipo necesario.....	61
Tabla 20 Equipos de computación.....	64
Tabla 21 Muebles de oficina.....	65
Tabla 22 Materia prima e insumos.....	66
Tabla 23 Costos indirectos de producción.....	66
Tabla 24 Servicios básicos.....	67
Tabla 25 Monto de inversión.....	67
Tabla 26 Sueldos y salarios.....	79
Tabla 27 Inversión en activos fijos.....	90
Tabla 28 Inversión en equipos de computación.....	90
Tabla 29 Muebles de oficina necesarios.....	91
Tabla 30 Gastos de constitución.....	91

Tabla 31 Depreciación activos	92
Tabla 32 Depreciación muebles de oficinas.....	92
Tabla 33 Depreciación equipos de computación	93
Tabla 34 Depreciación aparatología de spa	93
Tabla 35 Nómina mensual	94
Tabla 36 Nómina anual	95
Tabla 37 Aparatología.....	95
Tabla 38 Servicios básicos	95
Tabla 39 Insumos	96
Tabla 40 Costo de producción.....	96
Tabla 41 Proyecciones de egresos.....	97
Tabla 42 Inversión total	97
Tabla 43 Amortización de capital	98
Tabla 44 Amortización por años	99
Tabla 45 Flujo de caja proyectado	100
Tabla 46 Costos fijos.....	101
Tabla 47 Costo variable	101
Tabla 48 Beneficio - costo	102
Tabla 49 Periodo antes de ganancia	102
Tabla 50 Recuperación de inversión	103
Tabla 51 Análisis de sensibilidad.....	104
Tabla 52 Punto de equilibrio	104
Tabla 53 Ingresos proyectados	105
Tabla 54 Cálculos punto de equilibrio	106
Tabla 55 Estado de resultados.....	121

ÍNDICE DE FIGURAS

Contenidos:	Páginas:
Figura 1. Concepto de servicios	16
Figura 2. Interrogantes para estudio técnico	20
Figura 3.. Cadena de utilidad	27
Figura 4. Pregunta 1 de encuesta.....	49
Figura 5. Encuesta pregunta 2.....	50
Figura 6. Pregunta encuesta 3	51
Figura 7. Encuesta Pregunta 4.....	52
Figura 8. Encuesta Pregunta 5.....	53
Figura 9. Encuesta Pregunta 6.....	54
Figura 10. Encuesta Pregunta 7.....	55
Figura 11. Encuesta Pregunta 8.....	56
Figura 12. Encuesta Pregunta 9.....	57
Figura 13. Procedimiento atención al cliente	62
Figura 14. Flujograma.....	63
Figura 15. Ficha Liposonix	64
Figura 16. Propuesta de plano.....	68
Figura 17. Logo de la empresa.....	72
Figura 18. Organigrama	73
Figura 19. Punto de equilibrio.....	105

ÍNDICE DE APÉNDICE

Apéndice A. Modelo de encuesta.....	115
Apéndice B. Autorización de trabajo	120
Apéndice C. Estado de Resultados.....	121

CAPÍTULO I

El Problema

1.1 Planteamiento del problema. Antecedentes

Las primeras referencias de la historia cosmética se encuentran asociadas con la medicina y las prácticas religiosas o simplemente a la higiene y el embellecimiento, finalidades actuales.

A lo largo de los últimos miles de años, las personas han estado usando cosméticos para mejorar su apariencia, imitar a los animales, o simplemente para buscar festivales religiosos. La historia de la cosmetología es en realidad más antigua que la civilización, ya que se sabe que los antiguos pueblos nómadas inventaron pastas de barro y ceniza que aplicaron a sus cuerpos para disfrazarse o para intimidar a otras tribus.

A principios del siglo XXI, es fácil pensar que los cosméticos son solo usados por mujeres, de hecho, la cosmética probablemente ha sido utilizada por ambos géneros a lo largo de su historia, aunque el uso más antiguo y confirmado de maquillaje data del año 4000 A.C. del antiguo Egipto. La nobleza en el antiguo Egipto usaba combinaciones de mercurio, plomo, ceniza y otras sustancias para crear un delineador negro y se usaba para acentuar la forma del ojo.

Los sacerdotes y la nobleza utilizaban desodorantes, como los granos de algarroba, en el antiguo Egipto, que se frotaba directamente sobre la piel, como debajo de las axilas y entre los muslos. En la historia de la cosmetología, los jeroglíficos egipcios han proporcionado una gran cantidad de información que nos ayuda a comprender cómo se usaban los cosméticos en la antigüedad.

Unos cientos de años más tarde, las familias nobles chinas utilizaron en sus uñas mezclas de goma, cera de abeja, gelatina y huevo con una gama de colores. Los colores más brillantes solo podían ser usados por la nobleza como una marca de estatus, y los plebeyos tenían prohibido usar esmalte de uñas que fuera demasiado brillante o colorido.

Para la época romana, la cosmetología había avanzado considerablemente con los aceites y lociones disponibles y se usaba en perfumes, limpiadores y maquillaje, así como en el cabello para ayudarlo a mantenerse en forma. Las lociones grasosas hechas de grasa animal a menudo se aplicaban a la cara y otras partes del cuerpo para ocultar las imperfecciones.

Los fabricantes de cosméticos romanos estaban entre los más prolíficos del mundo antiguo, y las esclavas (conocidas como cosmetae) se usaban para disolver varias sustancias en su propia saliva. Los preparativos romanos eran conocidos incluso en aquellos tiempos por ser altamente tóxicos, pero la vanidad era una maldición y un tiempo de paso obligatorio en la sociedad romana.

Al mismo tiempo, los avances en pelucas y tintes para el cabello permitieron a cualquiera con los medios alterar su apariencia casi de inmediato y, en la mayoría de los casos, de manera muy satisfactoria. Los creadores de pelucas romanas eran especialmente demandados por los senadores y generales de mayor edad para los cuales la apariencia pública era una preocupación primordial y donde la calvicie se consideraba un signo de debilidad debido a que muchos competidores eran más jóvenes.

En otras partes del mundo, especialmente en la India y el Medio Oriente, la henna se ha usado siempre como una cubierta decorativa en diseños a menudo complejos

que recuerdan más a un tatuaje que las ideas modernas de la aplicación de maquillaje. En la historia china, la nobleza china durante la dinastía Shang pintó sus uñas de color carmesí o ébano frotando una mezcla de goma arábiga, gelatina, cera de abeja y clara de huevo. El uso de cosméticos mostró estatus. A las clases más bajas no se les permitían usar ningún tipo de cosmético, o podrían enfrentar el castigo de la muerte.

En la Edad Media, los químicos árabes desarrollaron el proceso de destilación que permitía la fabricación de aceites perfumados, entre otros productos dignos, pero la vanidad humana utilizó este proceso a escala para el placer de la nobleza y los comerciantes adinerados que exigían cuerpos y ropas de olor dulce.

El período de reforma en Europa se destaca como uno de los aspectos más destacados de la historia moderna de la cosmetología con la invención de eau de toilette (también conocida como eau de cologne), que por primera vez permitió fragancias sutiles que se podían rociar en lugar de aplicar con un pincel grueso la piel.

En el momento de la reforma tardía, el maquillaje estaba siendo usado ampliamente por casi todos aquellos con objetivos de ser aceptados por sus compañeros y la nobleza, con cremas blanqueadoras hechas de plomo blanco en gran demanda, ya que la nobleza trató en vano de convencerse mutuamente de que nunca habían visto el luz de día.

Significativos desarrollos en el siglo XX vieron la introducción de agentes colorantes para la piel como soluciones de bronceado, aclaradores químicos para la piel y múltiples colores de fieles antiguos como rubor, sombra de ojos, lápiz de labios o esmalte de uñas.

Quizás el desarrollo más significativo en la historia de la cosmetología ha sido el crecimiento y la asequibilidad comparativa de la cirugía estética, inicialmente para corregir deformidades como quemaduras, pero más recientemente como una simple demostración del poder de la vanidad humana de la naturaleza. Las ampliaciones y reducciones de los senos siguen estando entre los procedimientos más populares, pero con tendencias crecientes incluso entre los hombres para los tratamientos de bótox para ocultar los signos del envejecimiento.

Estar en forma está relacionado con el estado físico, la imagen y la valoración estética del cuerpo, la juventud es una categoría sociocultural que trasciende la edad cronológica de los sujetos. Y en función de ello, es el sujeto que porta el estilo de vida.

Según un artículo del periódico El Comercio del 22 de Julio año 2012, las personas de la costa del país les gusta bajar de medidas de manera rápida por la temporada playera actualmente, Ecuador las personas cuidan mucho más de su imagen e incluso ha mejorado sus hábitos alimenticios a una comida más orgánica, batidos naturales, y con la ayuda de cuidados estéticos para detener el paso del tiempo de manera eficaz por razones de desear estar a la vanguardia que se nos ha sido constantemente promocionada por televisión, películas y medios sociales esto les ayudará a sentirse bien consigo mismas y proyectarse de manera saludable, profesional ante un mundo muy competitivo donde una imagen vale mucho más que una palabra.

1.2 Ubicación del problema en un contexto

El Spa & Facial Yaneth ubicado en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, parroquia Tarquí, ciudadela Sauces 7 mz.389 villa 11 con permiso de la Junta

Nacional de Defensa de Artesanos sede Guayas, califica la rama artesanal de belleza con fecha de aprobación marzo del 2018 para que preste sus servicios según su calificación como persona, como identidad autónoma.

El emprendimiento Spa Facial Yaneth cuenta con el permiso de Artesanos pero en la actualidad no se encuentra constituida formalmente por no contar con los permisos municipales, entre ellos el certificado de cuerpo de bomberos, el registro único de contribuyente y el formulario de solicitud para registro de patente municipal en el municipio de Guayaquil, todos estos permisos de funcionamiento y trámites de legalización se encuentra en proceso de obtención.

La inversión realizada en el Spa & Facial Yaneth fue de \$3,000.00 dólares con fondos propios, contando en la actualidad con una cabina para atender al cliente de forma personal, una máquina para faciales con tecnología M-4000 con funciones de: ultrasonido, microdermación, galvánica, vacuum spray y productos relacionados a la realización de los mismos tales como: gel neutro, aceites, tónico para pieles sensibles, pieles grasas, pieles secas y pieles normales, polvo de oro, exfoliante, crema decapante, mascarilla de oro, aloe en gel, suero anti age, crema hidratante, crema anti edad, colágeno en crema diurna y nocturna, alcohol, ácidos de las siguientes clases: Tricloracetico, Salicylic Peel, Acido Mandelico, Lactil Peel, Ácido Glicolico, Sm Kojy y Ampolla Proteo Lif antiage. Agregando, los utensilios de belleza como paletas, brochas aplicadoras, hisopos, bowls de diferentes tamaños, gasas, algodón, saca comedones, tijera, lupa, etc.

La propietaria cuenta con diplomas y seminarios teóricos – prácticos de estética, corporales, masajes antiestrés, depilación en cera, yesoterapia, aromaterapia y otros.

Adicional, de la parte facial se ofrece otros servicios complementarios maquillaje de día y de noche, colocación de pestañas y permanente de pestañas.

Pero al no contar con una máquina de reducción de medidas para los tratamientos correspondientes se necesita generar una inversión costo beneficio lo cual origina el problema. Se tiene que recopilar más información sobre el cliente y el negocio, por tanto, ya no se comprende un centro de estética sin disponer de herramientas que acerquen mucho más al cliente, ayudando además a gestionar el negocio de forma sencilla y eficaz.

Los usuarios del sector demandan al centro de belleza la atención de esas ofertas sobre todo en los días festivos, y fines de semana lo que genera disconformidad a los clientes debido a que deben trasladarse a otra parte de la ciudad en busca de los tratamientos reductores que produce los equipos estéticos que no cuenta el Spa & Facial Yaneth. De esa forma al escuchar a los clientes y viendo la oportunidad de mejorar se necesita efectuar la ampliación de servicios, manteniéndonos en el mercado y en la mente del consumidor con calidad llevando consigo el mejoramiento continuo de los procesos y modo de operar de cómo lo estábamos haciendo trayendo consigo satisfacción para el cliente y propietaria.

Mejorando se logra ser más productivos y competitivos. La continuidad como filosofía de la empresa para que los procesos vayan cambiando e innovando constantemente para poder llegar a ser una empresa competitiva de manera que si existe algún inconveniente pueda perfeccionar o corregirse para que el spa crezca dentro del mercado y hasta llegue a ser líder.

1.3 Situación del conflicto

Tabla 1
Síntomas del problema

Antecedentes	Consecuencias
Inexistencia de máquinas reductores de peso corporal.	Cliente insatisfecho por atención en el servicio.
Cientes buscan mejorar su calidad de vida.	Escasez de alternativas de calidad en el entorno.
Usuarios manifiestan tendencias en mejorar su aspecto físico.	No existen locales de mejoras físicas sean estas faciales y corporales.
Cientes buscan espacios de atención personalizada.	Inmovilidad en hogares por no contar con espacios personalizadas.
Carencia de permisos municipales para el correcto funcionamiento del mismo.	Ocasionar multas hasta el cierre del local.

1.4 Formulación del Problema:

¿Cómo cuantificar el costo – beneficio del aérea de cuidados estéticos, en la ampliación de servicios, del Centro Facial & Spa Yaneth, ubicado en la ciudad de Guayaquil, parroquia Tarqui, ciudadela Sauces en el período fiscal 2019?

1.5 Delimitación del Problema

Campo:	Empresarial
Aérea:	Costo Beneficio
Aspectos:	Costo, Beneficio, Ampliación, Servicios
Tema:	Proyecto de prefactibilidad para ampliación en el área de cuidados estéticos, para la ampliación de servicios, del Centro Facial & Spa Yaneth
Espacio:	Ecuador, Guayas, Guayaquil, ciudadela Sauces VIII
Tiempo:	Año fiscal 2019
Línea de Investigación:	Fomento a la micro, pequeña y mediana empresa

1.6 Variable de la Investigación

Variable Independiente: Costo – Beneficio

Variable Dependiente: Ampliación de Servicios

1.7 Objetivos de la Investigación

1.7.1 Objetivo General

- Realizar un estudio de prefactibilidad para la ampliación de servicios del Centro Facial & Spa Yaneth, en la ciudadela Saucos de la ciudad de Guayaquil.

1.7.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar el problema y su ubicación en el contexto.
- Fundamentar teóricamente costos de inversión para la ampliación de servicios.
- Relacionar metodológicamente tipo de investigación y técnicas a utilizar en el trabajo.
- Analizar las técnicas e instrumentos aplicados de la investigación.

1.8 Preguntas de Investigación

1. ¿Cuál es la situación actual del Centro Facial & Spa Yaneth?
2. ¿Cómo fundamentar teóricamente la inversión y ampliación de servicios en el área de cuidados estéticos?
3. ¿Cuál es la metodología y técnicas de investigación que se van a utilizar para el trabajo?
4. ¿Qué técnicas se aplicarán en los estudios realizados que conlleven a la interpretación de los resultados?

5. ¿Cuál sería el costo de inversión en la propuesta de prefactibilidad por la ampliación de servicios del Spa?

1.9 Justificación e Importancia

Hoy en día la belleza es considerada un factor crucial para encajar en la sociedad, la eterna juventud, el cuerpo ideal, el rostro ideal, responder a un patrón de cultura que rodea a la persona, y las tendencias que se van desarrollando, por lo cual el consumidor crea nuevos hábitos para mejorar su calidad de vida tomando en cuenta lo físico y mental. La apariencia sí cuenta y los expertos en marketing dicen “hay que aprender a vender la imagen personal”, en el contexto actual, la imagen personal cada vez cobra más importancia, pues pasa a ser la manifestación principal de la individualidad, llegando a ser el elemento crucial de la identidad personal, pero si la imagen es inadecuada, esto afectará severamente los resultados que se pueda obtener en los negocios y dentro de una empresa.

La imagen personal se ha convertido en un medio para alcanzar otros fines. El estatus laboral, las relaciones personales y, en definitiva, el éxito personal ha pasado a depender de la apariencia que el individuo tiene. Todo esto ha hecho surgir una industria del “culto al cuerpo”, que se ha convertido en uno de los motores de la economía occidental, pues en la misma hay que incluir una gran cantidad de servicios y productos: cosméticos, moda, vestido, dietética, salud, gimnasios, etc. El cuerpo ideal se ha definido en términos anatómicos muy precisos, los cuales se transmiten por los medios de comunicación constantemente. Aunque las personas se mantienen ocupadas con su ritmo de vida, logran tener tiempo para dedicar a los múltiples requerimientos de belleza, que se convierten en un reto.

Los clientes del sector demandan al centro de belleza la atención y una gama de servicios en un único espacio, para consentirse y despejarse por un momento de todo aquello que les preocupa ya que el estrés es un causante de enfermedades; sobre todo quieren realizarlos en los días festivos, y fines de semana que disponen de tiempo libre y al no contar con los requerimientos de los clientes se genera una disconformidad, debido a que deben trasladarse a otra parte de la ciudad en busca de los tratamientos reductores que produce las máquinas que no cuenta el Spa & Facial Yaneth.

De esa forma al escuchar a los clientes y viendo la oportunidad de mejorar y encontrarse al mismo nivel que otras empresas se necesita efectuar la ampliación de servicios trayendo consigo satisfacción para el cliente y propietaria que busca conseguir otra fuente de ingreso a su hogar. Los beneficiarios de este proyecto son en definitiva los clientes de la comunidad, y clientes externos que generan la satisfacción del servicio recibido, además los empleados del Spa Yaneth verán acrecentados sus ingresos con la afluencia de clientes, la propietaria será favorecida al mantener el negocio en un lugar preponderante al nivel de competencia con otros similares.

La importancia de realizar este proyecto es porque va a crear más trabajo rentable al personal que labora, la comunidad del norte de la ciudad estará satisfecha ya que no deberá recurrir a otros lugares porque estará cerca de ellos y sus requerimientos y demanda serán satisfechos.

Viabilidad Técnica

La investigación es viable técnicamente porque aportaría una mejora en la ampliación de los servicios se aplica un estudio cualitativo en la atención corporal reducción de medidas, anticelulitis, adiposidad, fibrosis, tratamiento relajante corporal, etc. y cuantitativo en la compra de equipamiento estético especializadas para dar una mejora de servicio para cumplir con las exigencias de los clientes. Para ello es esencial contar con la participación de los empleados, para aplicar el procedimiento del proyecto estar en condiciones y capacidad de incorporar nuevos procedimientos e instrumentos.

Viabilidad Económica

La investigación es viable económicamente porque por el sector no existe un centro de Spa que ofrezca todos los servicios tanto faciales y corporales que vaya con las nuevas tendencias y equipamientos estéticos, el sector está en crecimiento y remodelación hacia una zona comercial se puede evidenciar el desarrollo de mejoras continuas a futuro porque el mercado de la belleza evoluciona constantemente incluye los cuidados desde temprana edad tanto para hombres y mujeres.

Viabilidad Socio – Cultural

Las mujeres ecuatorianas cada vez cuidan más de su imagen, la juventud traspasa la edad cronológica de los sujetos sociocultural portar el estilo de vida de “culto al cuerpo”, quien necesariamente asocia la juventud como estado en sí mismo, pero ahora no sólo ellas incluso los hombres se realizan tratamientos de prevención para el envejecimiento prematuro a conseguir la figura deseada según sus expectativas.

El cual asume elogios o críticas desde el exterior y se hace cargo de su propia apariencia. Este éxito o fracaso está determinado por la sensación de bienestar y la

imagen que proyecta el mismo cuerpo. El centro Facial y Spa Yaneth cree firmemente que la ampliación de servicios para cumplir con la demanda sociocultural afianzará el Spa a los consumidores y mejore su rentabilidad.

Viabilidad Financiera

El Centro Facial & Spa Yaneth se encuentra en la capacidad para administrar sus recursos monetarios, por lo tanto, demuestra la prefactibilidad de los costos de equipamiento estético y materiales. La inversión financiera es recuperable generando nuevas fuentes de dinero y plaza de empleo siendo beneficioso para los propietarios y empleados.

1.10 Resumen del Capítulo

En el primer capítulo se crea el planteamiento del problema los antecedentes del embellecimiento a través de los años, ubicación del problema en un contexto, situación de conflicto los problemas que actualmente tiene el Spa, se delimita el problema en la parroquia Tarqui, ciudadela Sauces. Se definen variable de la investigación, objetivos de la investigación la justificación y la importancia del mismo en desarrollar otra gama de servicio en un mismo lugar defendiendo analizar el costo beneficio que permita valorar la inversión y satisfacer las exigencias de sus clientes

CAPÍTULO II

Marco Teórico

2.1 Fundamentación Teórica

De acuerdo con Polimeni & Rosas (2016) determino:

Las definiciones de costo según las ciencias de la economía y contabilidad se obtienen de un valor monetario por la inversión de un producto o un servicio partiendo de ella se puede analizar un precio de venta al público y poder establecer una presupuestación financiera y la rentabilidad del producto o servicio (p.59).

Uno de los puntos más importantes es anticiparse y conocer las posibilidades de administración como alcanzar objetivos operativos, margen de distribución para la toma de decisiones permitir saber el qué, dónde, cuándo, en qué medida, cómo y por qué pasó lo que representará para nuestra inversión futura que se logrará aprovechar, el análisis de todos los factores convertidos a dinero que tiene incidencia en la elaboración de la prestación de un servicio.

La relación con la economía es estrecha los análisis de la oferta y la demanda, las estrategias para aumentar las utilidades y el costo debe ser menor al beneficio por percibir, el beneficio se obtiene de restar todo lo que obtuvo por los gastos e inversiones efectuadas, un administrador financiero debe conocer a ciencia cierta los principios económicos para interpretar el estudio de los costos y beneficios tomando en cuenta los flujos de efectivo para la toma de decisiones.

Un beneficio aporta a quien los recibe, bienestar, tranquilidad, paz y desarrollo personal, puesto que están dispuestos a satisfacer las necesidades de los que lo apetecen.

La palabra Beneficio es un término genérico que concreta todo aquello que es bueno o resulta positivo para quien lo da o para quien lo recibe, entiéndase como un beneficio todo aquello representativo del bien, la cuestión enmarca una utilidad la cual trae resultados positivos que mejoran la situación en la que se plantean los acontecimientos o problemas a superar.

Para determinar qué tan beneficioso es lo que se está realizando en el mercado, se toma nota de cada reacción de la población debe cumplir ciertas expectativas entre las cuales destaca la capacidad de este de ser adquirido en cualquier estrato, ya que si no es accesible no podrá ser comprado por todos, resultando menos beneficio para la sociedad. De esta manera se mantiene un control de reacciones positivas, esto determinará si es necesario o no cambiar la estrategia o mejorar los precios o el producto.

Orozco (2014) define: “Costo beneficio tiene su origen en la primera mitad del siglo XX cuando, en Estados Unidos, se estableció un sistema para considerar los efectos sociales de las obras hidráulicas” (p. 33). Desde entonces, este tipo de análisis, además de los aspectos puramente económicos, es necesario considerar los efectos sobre el bienestar social.

Utilizado para el estudio sobre la viabilidad de un proyecto de inversión desde un punto de vista rentable. En otras palabras, es la valoración de todos los efectos monetarios positivos (ingresos) y negativos (gastos) de una decisión económica o financiera para ultimar con reflexión sobre la misma desde el punto de vista de la racionalidad económica, con exclusión de factores subjetivos. Campo (2014) afirma:

Entendiéndose por proyecto de inversión no sólo como la creación de un nuevo negocio, sino también, como inversiones que se pueden hacer en un

negocio en marcha tales como el desarrollo de nuevo producto o la adquisición de nueva máquina para ofrecer servicios o productos nuevos ampliando el negocio (p. 25).

Ninnaps (2017) expresa: “Es un cociente que se obtiene al dividir el Valor Actual de los Ingresos totales netos o beneficios netos (VAI) entre el Valor Actual de los Costos de inversión o costos totales (VAC) de un proyecto. $B/C = VAI / VAC$ ” (p. 45).

Según el análisis costo-beneficio, un proyecto o negocio será rentable cuando la relación costo-beneficio es mayor que la unidad.

$B/C > 1 \rightarrow$ el proyecto es rentable.

Los procedimientos para encontrar y analizar la relación costo – beneficio se describe de la siguiente manera:

1. Determinar la proyección de todos los costos asociados a la inversión inicial y los ingresos netos.
2. Obtener el valor presente de los costos y beneficios con el empleo de una tasa de descuento.
3. Dividir el valor actual de los beneficios para el valor presente de los costos del proyecto.
4. Si el resultado es mayor que el proyecto es rentable, si es igual o menor que el proyecto no es viable.

Arredondo (2015) manifiesta: “Si tuviéramos que elegir entre varios proyectos de inversión, teniendo en cuenta el análisis costo-beneficio, elegiríamos aquél que tenga la mayor relación costo-beneficio” (p. 30). Los negocios de servicios tienen ciertas características, que la definen y una de ellas es que no venden un bien o un producto

lo que hace es ofrecer un valor agregado, de ello la intangibilidad del servicio. Kloter & Armstrong (2013) afirman: “Una Empresa de Servicios es aquella cuya actividad principal es ofrecer un servicio (intangibles) con el objetivo de satisfacer necesidades colectivas, cumpliendo con su ejercicio económico (fines de lucro)” (p. 23)

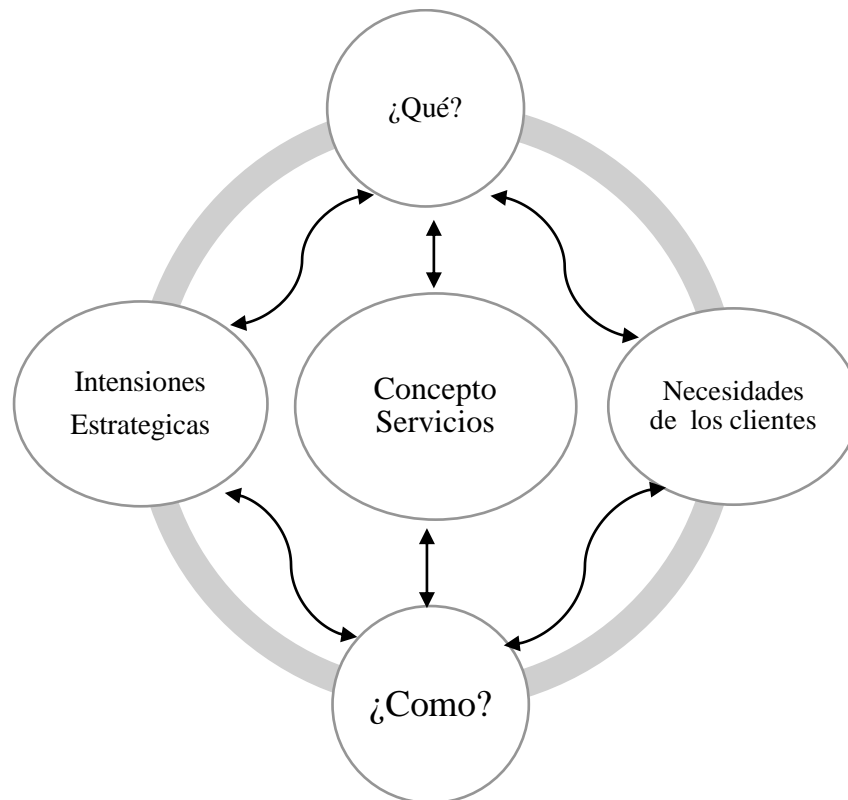


Figura 1. Concepto de servicios

Nota: Recuperado de Franklin Ríó Ramos (Ramos, 2016, p. 85) para analizar Dirección de Operaciones de Servicios. Goldstein et al. (2012). Recuperado: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/indata/vol9_n2/a12.pdf Adaptado por: (Illescas, I. 2019).

Rincón & Villarreal (2016) la estrategia del servicio bien concebida significa el razonamiento de la estrategia que se desea implementar, idea unificada estudiada por todos para enganchar a los clientes, conociendo lo que buscan y compensarlos con buenas prácticas. Debe centrarse en el manejo de clientes como parte del negocio y la formación de empleados.

Personal que tiene contacto con el público apelan las emociones el estado de ánimo las necesidades, la atención, las ganas de ayudar, ser proactivos, dar respuestas y solución en relación con los productos y/o servicios con la finalidad de que el cliente sea parte rutinaria del negocio su fidelización, un cliente contento estará dispuesto a adquirir y repetir nuevos servicios de la empresa.

Montemiel (1996) expresa: “Sistema amable para el cliente enfocado en facilidades para el cliente como instalaciones físicas, procedimientos, políticas, métodos y proceso de comunicación esto debe ser realizado hacia la mentalidad dirigida para el cliente no pensando en la empresa” (p. 39)

Cada uno de los elementos mencionados con anterioridad son importantes para el negocio en incluir a el cliente a nuestra estructura y concepción, la organización existe para atender necesidades y cada uno tiene un impacto importante. En otras palabras, la estrategia de servicio permite a las personas trabajar en una empresa de servicio encaminando sus esfuerzos e ideas al benefactor cliente para que pueda ser tomado como algo oportuno y mejore su experiencia, posicionando la organización en la mente del consumidor.

Todo proyecto de inversión debe recolectar la mayor cantidad de información viable para evitar el menor impacto de riesgo financieramente tomar en consideración en los plazos que debe recuperar el dinero son los más aptos para el bolsillo del inversor.

2.1.1 Estudio de Mercado.

Un estudio de mercado comienza desde las personas que es lo que necesitan suplir sus necesidades conocerlas por medio de su cultura y personalidad. Gitman & Zutter (2015) afirman: “Combinación de acciones que se realizan para encontrar la

respuesta del mercado ante un producto o servicio las necesidades son mayormente creadas por la sociedad que los rodea” (p155)

Para una mejor información sobre el estudio de mercado se debe tomar en cuenta:

- Los deseos, las necesidades, y demandas.
- Ofertas de mercado como los proveedores, producto, servicios, experiencias ver a la competencia.
- Valor el análisis con una visión más clara de las características de los productos y servicios que se quiere y satisfacción.
- Intercambios y relaciones para gestionar vínculos con los clientes.

Con un buen estudio de mercado se conoce la distribución geográfica y temporal de la demanda. Cuál es el target o nicho de mercado con el perfil más completo, (sexo, edad, ingresos, preferencias, etc.), cual ha sido historialmente el comportamiento de la demanda y que proyección se espera, máxime si su productos o servicio viene a aportar valores añadidos y ventajas competitivas, lo que puede revolucionar el sector, la oferta.

Análisis de precios según los servicios y estimación de tiempo de aplicación, su evolución de los distintos competidores o demarcaciones geográficas. Kloter & Armstrong (2013) manifiestan: “Con respecto a la competencia, se necesitarán un mínimo de datos, quienes son y por cada uno de ellos volúmenes de facturación, cuota de mercado, evolución, empleados, costes de producción, etc. todo lo que podamos recabar” (p. 48)

2.1.2 Estudio Técnico

Es definir variables relacionados con los ingresos y egresos de las perspectivas de la viabilidad del proyecto en cuán factible es fabricar o brindar un servicio

analizando localización análisis o factores que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo costo, equipos a utilizar por los recursos que se invierten, instalaciones necesarias el tamaño óptimo que permita alcanzar la máxima rentabilidad de la inversión por realizar y determinar si dicho tamaño es posible para el proyecto y la organización requerida.

Urbina (2010) expresa: “Para poder resolver los puntos anteriormente mencionados el investigador debe meditar las siguientes interrogantes que resueltas permiten que el proyecto se enfoque a la prefactibilidad” (p. 35)

2.2 Estudio Administrativo

Son las guías para desarrollar la planificación de las estrategias, metas, visión a seguir, talento humano, organigrama, asignar funciones, y la ingeniería a implementar dentro de la organización a formar.

2.3 Estudio Legal

Las normas y leyes establecidas rigen la legalización del proyecto a cumplir con los requisitos esenciales constituir una empresa o negocio dando paso a la viabilidad de la misma dándole las bases para su formación.

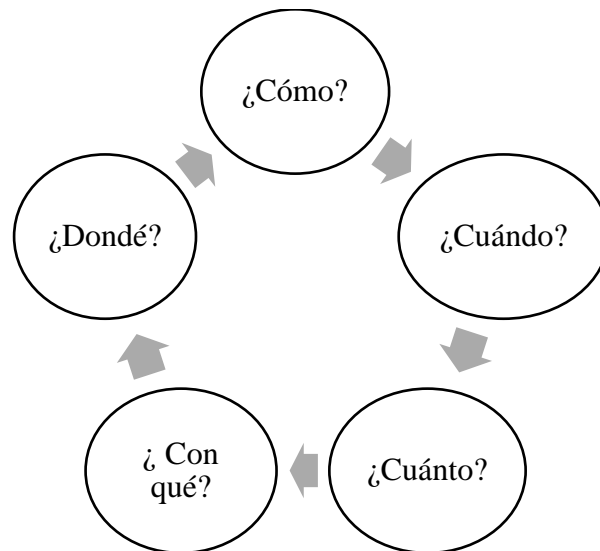


Figura 2. Interrogantes para estudio técnico

Nota de Figura: Interrogantes para autoreflexión como investigador. Adaptado por: (Illescas, I. 2019).

2.3.1 Estudio Financiero

Gitman & Zutter (2015) manifiestan: “Es un método que permite analizar las consecuencias financieras de las decisiones de negocios. Para esto es necesario aplicar técnicas que permitan recolectar la información relevante, llevar a cabo distintas mediciones y sacar conclusiones” (p. 32). Es un procedimiento que permite recolectar la situación actual de la empresa y pronosticar la situación actual para tomar decisiones de inversión los datos relevantes y los transforman en indicadores económicos.

Un proceso de valoración crítica de análisis la rentabilidad, solvencia y liquidez con la finalidad de determinar la capacidad del negocio o empresa, frente obligaciones a los plazos definidos anteriormente para generar resultados en el futuro.

2.4 Marco Referencial

En la tesis de José Oswaldo Rivera Guachamin y Sixta Zaida Solórzano Enderica, de la Universidad de Guayaquil en el año 2013 tiene el tema: “Implementación de un Centro Estético para mejorar la rentabilidad financiera de SPA y peluquería Karolyn.” el resumen manifiesta:

Este trabajo de investigación estudia la baja rentabilidad financiera que presenta SPA y peluquería Karolyn en la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas (Rivera & Solorzano, 2013). Esta empresa no ha realizado análisis de mercado o un estudio financiero por lo que no se ha determinado la demanda insatisfecha del sector ocasionando que la venta de los servicios sea baja con la capacidad operativa, sin embargo existe el aumento del interés por el cuidado estético y salud corporal por parte de la población, que debe ser aprovechado por la empresa para analizar la implementación de un centro estético en la ciudad de Guayaquil, se realizó la investigación determinándose la mala ubicación del actual local, la falta de espacio físico para los servicios de mayor demanda y la falta de organización administrativa de la empresa (Rivera & Solorzano, 2013).

Las diferencias en el tema de investigación que se están tratando son las siguientes: tienen problemas con la administración del local por la falta de estudio de mercado, semejanza por el interés de la población en cuidado personal y estético para cubrir esa necesidad.

En la tesis de Marixa Yépez Loor, de la Universidad de Guayaquil en el año 2015 tiene el tema: “Análisis de la aceptación de servicios integrales en Estética Personal, en la ciudadela el Cóndor de la ciudad de Guayaquil y Propuesta de un plan promocional.” el resumen manifiesta:

El presente trabajo se cimienta en la creación de un plan promocional de un gabinete ubicado en la ciudadela El Cóndor, que brinda los servicios de corte de cabello, maquillaje, faciales y otros. Para dejar especificado todo lo que concierne a la investigación, se pudo definir el problema de manera más concisa, hacia el punto de partida. La investigación estuvo centrada en el gabinete Suma, que nace en el 2010, dentro del sector en estudio y surgió de la necesidad económica de la propietaria, quien cuenta con la suficiente experiencia para ofertar los servicios relacionados con la belleza (Yepez Loor, 2015).

La diferencia en el tema de investigación que se están tratando es la siguiente: Los faciales serían el adicional a los servicios de la gama de cabello y maquillaje siendo en menor escala y sin la aparatología profesional de un Spa. De igual forma se puede observar que la autora de la tesis tiene la necesidad de invertir para su beneficio económico de igual forma el spa Yaneth desea hacerlo.

En la tesis de Edison Fernando Chiriboga Cisneros, José Alonso Hidalgo León y Franklin Marcelo Mora Méndez de la Universidad de Guayaquil en el año 2015 tiene el tema: “Propuesta de un plan de negocios para la creación de un centro de estética como base para el desarrollo del turismo estético.” el resumen manifiesta (Chiriboga, Hidalgo, & Mora, 2015).

La rama de la belleza es considerada como una industria en crecimiento y este plan de negocios tiene como objeto la creación de un Centro de Atención Estética en la ciudadela Miraflores ubicada en la zona norte de la ciudad de Guayaquil, Ecuador. La zona fue elegida por su desarrollo comercial en los últimos años, y el área de influencia está considerada de clase socioeconómica media-alta. Se utilizaron las mejores herramientas tales como Pestel, Fuerzas de Porter, Cadena de Valor e

Índices Financieros, que permitieron analizar la industria, elaborar un FODA estratégico y desarrollar la ventaja competitiva (Chiriboga, Hidalgo, & Mora, 2015).

Las diferencias se enfocan más en las herramientas de la administración y dirigido para crear un turismo estético en la ciudad por la puesta del primer centro en la ciudadela Miraflores. Similitud tenemos los autores mencionan que por el crecimiento de la estética desarrollan un plan de negocios para analizar datos antes de desarrollarlo como en el proyecto de Spa Yaneth realiza un estudio de prefactibilidad si la ampliación cubre la rentabilidad del negocio.

En la tesis de Yilecis Paola Cerchiaro Cortes y Jorge Luis López Cantillo, de la Universidad CUC de la ciudad de Cartagena, en el año 2013 tiene el tema: “Plan de mercadeo para posicionamiento del centro médico estético Jennifer Diaz.” el resumen manifiesta (Cerchiaro Cortes & López Cantillo, 2013)

Realización de un plan de mercadeo, diseñado para alcanzar el posicionamiento del Centro Médico Estético Jennifer Díaz por medio de unas herramientas específicas plasmadas en un plan de marketing estratégico que incorpora un análisis del mercado que para el caso corresponde al sector belleza, un previo análisis del consumidor local, nacional e internacional para luego delimitar y segmentar el sector enfocándolos hacia un mercado meta, que resulta del análisis del mercado y cliente (Cerchiaro Cortes & López Cantillo, 2013). Para el desarrollo idóneo de un plan de mercadeo se hizo necesario conocer cómo están los factores internos y externos del sector como del propio Centro Médico Estético a trabajar (Cerchiaro Cortes & López Cantillo, 2013). La tesis de Paola del Roció Rosero Quinteros, de la Universidad Técnica del Norte en el año 2015 tiene el tema: “Plan estratégico de marketing para

el mejoramiento de la calidad del servicio en la atención al cliente del Centro Bell Stetic ubicado en Ibarra.” el resumen manifiesta:

Elaborar un plan Estratégico de Marketing para el mejoramiento de la calidad del servicio en la atención al cliente del CENTRO ESTÉTICO BELL STETIC SPA de la ciudad de Ibarra, y a su vez analizará el mercado actual y los lineamientos necesarios para que el SPA (Rosero, 2015). Este en la mente del consumidor de este tipo de servicios permitiendo conocer cuáles son los gustos y preferencias, hábitos de consumo y factores que determinan la decisión de utilizar este tipo de servicios por parte del consumidor, diseñando estrategias para lograr este objetivo en común (Rosero, 2015). La propuesta se justifica por la importancia que tiene para el desarrollo del sector terciario y del emprendimiento, la realización del proyecto generará un aporte significativo en el mejoramiento de la calidad de servicio en la atención al cliente del CENTRO ESTÉTICO BELL STETIC SPA ya que al realizarlo se podrá aportar al desarrollo de la economía local. Así como también se está dando cumplimiento al Plan Nacional del Buen vivir objetivo diez dándole un valor agregado al producto a través de los servicios ofrecidos (Rosero, 2015).

El proyecto está enfocado a incrementar la productividad con el Plan Nacional del Buen vivir dando realce al sector de Ibarra para ayudar a esa comunidad y a los emprendedores a diferencia que Spa Yaneth busca el bienestar de los clientes, trabajadores y propios. Ambos, quieren estar en la mente del consumidor y cumplir los lineamientos de un Spa completo. En la tesis de María Carolina Ponce Pico, de la Universidad San Francisco de Quito en el año 2014 tiene el tema: “Creación de un Centro de Estética y Belleza a domicilio mediante un sistema de membresía mensual.” el resumen manifiesta:

Un plan de negocios Bom Bela, un Centro de Estética y Belleza a domicilio por medio de una membresía mensual está idea de negocio nace debido a que las mujeres alrededor de los de 25 años o más desean verse bien físicamente, sin embargo, debido a que no tienen tiempo suficiente para ir a centros de estética a causa de sus trabajos u otras actividades no pueden asistir a peluquerías. Los ciudadanos de hoy en día buscan comodidad y ahorro de tiempo en sus actividades, por lo que se ofrece a través de una membresía mensual todos los servicios que otorga una peluquería, pero por medio de visita a los hogares, oficinas o donde las clientas deseen atenderse (Ponce, 2014)

El proyecto se enfoca más en un nicho de mercado de mujeres a partir desde los 25 años y que la estética va hacia las personas y plantea una membresía mensual. La similitud es que la comodidad de las personas de encontrar lo que necesitan en un proveedor para verse estéticamente bien.

2.5 Variables Conceptuales de la Investigación

Sampieri (2014) afirma: “La variable independiente es la que se considera como supuesta causa en una relación entre variables, es la condición antecedente, y al efecto provocado por dicha causa se le denomina variable dependiente (consecuente)” (p. 70). La variable independiente es la causa o característica que no va a cambiar durante el estudio, sin embargo, la variable dependiente es el valor, característica que va hacer cambiada por la manipulación de la variable independiente.

2.5.1 Variable Independiente Análisis Costo - Beneficio:

Domínguez (2015) expresa: “El análisis costo beneficio consiste en describir y cuantificar los efectos, tanto positivos como negativos, es una técnica que permite

valorar inversiones teniendo en cuenta aspectos, de tipo social y medioambiental” (p. 69). Es un método de toma de decisiones cuyo propósito es cuantificar los beneficios que se pueden obtener de un curso dado de acción, expresarlos en términos financieros (o en términos financieros equivalentes) para después deducir los costos sociales y financieros estimados con el objetivo de que los resultados del curso de acción sean evaluados, juzgados y expresados en términos monetarios.

2.5.2 Variable Dependiente Ampliación-Servicios:

Según los autores González, Río, & Martínez (2017) mencionan:

Ampliación es la acción y consecuencia de ampliar una cosa haciéndola más desarrollada, aumentándole algo, el servicio intangible son tareas desarrolladas por una compañía para satisfacer las exigencias de sus clientes con el objetivo de zacear las necesidades de las personas, y obteniendo un beneficio de lucro (p. 43).

De este modo, el servicio podría presentarse como un bien de carácter no material.

Un servicio se lo crea en el momento de realizarlo no se puede producir de antemano o mantenerlo en preparación, así mismo, apilar o almacenar se concede desde el momento el cliente lo recibe como un bien intangible, pero lo puede verificar por medio de su experiencia personal. La calidad del servicio viene desde una preparación antes de la realización por razones que no se puede revocar ni se puede repetir para mejorar una impresión sobre el cliente. La prestación de servicio requiere y es medida por la interrelación de las personas los que dan el servicio y quien lo recibe.

Estrategias de crecimiento y/o diversificación de servicios se lo hace tras haber visto una oportunidad o por demanda del mismo mercado para cubrir cierta exigencia o necesidad estas pueden estar relacionadas a la línea de negocio que se posee e incluso protegerse de empresas competidoras. Un servicio orientado es único y nuevo para satisfacer al cliente y exceder sus expectativas. Para ampliación de servicios debemos conocer la cadena de utilidades describe cómo podemos mejorar nuestros servicios desde la parte interna a la externa empleados satisfechos y productivos obtendremos clientes leales y por supuesto una rentabilidad favorable.

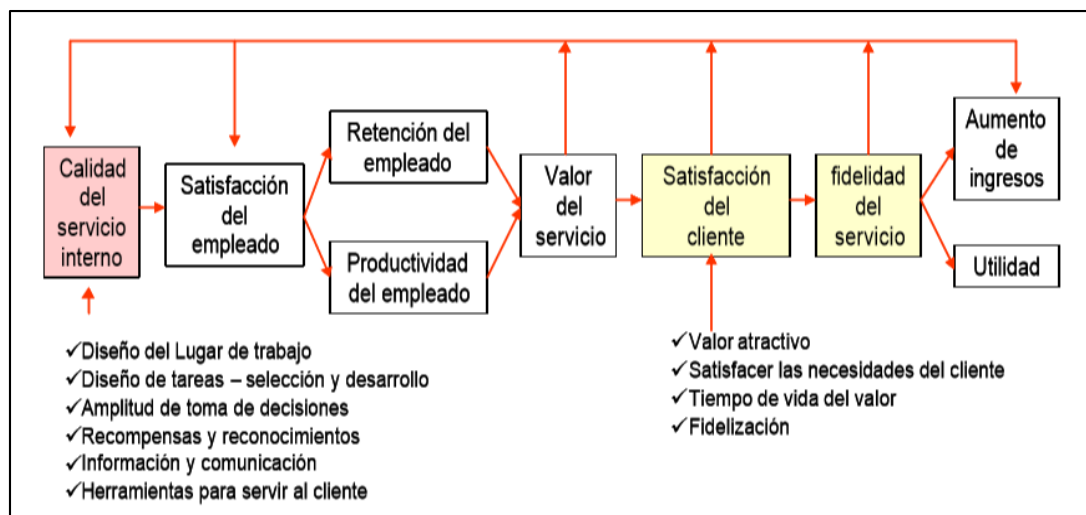


Figura 3. Cadena de utilidad Recuperado de Franklin Río Ramos (Ramos, 2016, p. 88) para analizar Dirección de Operaciones de Servicios. Obtenido de (Rivera & Huete, 1997).

El diseño del lugar del trabajo, tareas, amplitud de la toma de decisiones, recompensas y reconocimientos, información y comunicación, herramientas para servir al cliente esta denominada a el elemento de una estrategia bien concebida. Valor atractivo, Satisfacer al cliente sus necesidades, tiempo de vida del valor y fidelización al elemento de Personal que tiene contacto con el público. Un buen servicio al cliente implica esfuerzos de investigación de mercados y mercadotecnia para prever las tendencias del cliente y alinear las actividades al cumplimiento de

esos requerimientos, mercadear los productos y servicios en total sintonía con las necesidades del consumidor y mantener un trato siempre cercano.

2.6 Operacionalización de las Variables

Tabla 2

Operacionalización de las variables

Variables	Definición	Indicadores	Técnicas
Variable independiente Costo	El análisis costo beneficio consiste en describir y cuantificar los efectos, tanto positivos como negativos, es una técnica que permite valorar inversiones teniendo en cuenta aspectos, de tipo social y medioambiental.	Descriptivos Cuantitativos Inversiones	Análisis documental
Beneficio	Es un método de toma de decisiones cuyo propósito es cuantificar los beneficios que se pueden obtener de un curso dado de acción, expresarlos en términos financieros (o en términos financieros equivalentes) para después deducir los costos sociales y financieros estimados con el objetivo de que los resultados del curso de acción sean evaluados, juzgados y expresados en términos monetarios.		Encuesta
Variable Dependiente Ampliación	Ampliación es la acción y consecuencia de ampliar una cosa haciéndola más desarrollada, aumentándole algo, el servicio intangible son tareas desarrolladas por una compañía para satisfacer las exigencias de sus clientes con el objetivo de zacear las necesidades de las personas, y obteniendo un beneficio de lucro. De este modo, el servicio podría presentarse como un bien de carácter no material.	Número de Servicios Beneficio	Análisis documental
Servicios		Rentabilidad	Encuesta

Nota: Recuperado de Enciclopedia Financiera autor Domínguez, I. (2015); Diario Emerald Insight D. Francis Pitt (1976).
Recuperado de <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/eb020914?journalCode=lr> Adaptado por: (Illescas, I. 2019).

2.7 Marco Conceptual

Administración: Actividad común de todo emprendimiento humano, conjunto universal de funciones que incluyen la planificación, organización, dirección, coordinación y control. (Robbins & Coulter, 2005, p. 30)

Bienestar: Es subjetivo representado de forma diferentes en la mente de cada individuo, relacionado con las necesidades y los gustos de las personas expresadas por perseguir sus intereses, (Pérez Porto & Gardey, 2013)

Estética: La estética puede definirse libremente como la teoría de la belleza, apariencia que tiene una persona o mejorándola desde el punto de vista de la belleza en general. (Imaginario, 2019)

Inversión: Es la aplicación de los recursos para obtener un beneficio en un futuro esto puede ser por la compra de bienes, maquinaria, insumos para proveer una rentabilidad monetaria. (Baca Urbina, 2013, pág. 2).

Servicio: “En el ámbito económico es la acción de satisfacer determinada necesidad de los clientes por parte de una empresa a través del desarrollo de una actividad económica en cierto sentido, podría considerarse que los servicios son bienes intangibles ofrecidos por las compañías”. (Sánchez, 2018).

Tratamiento reductor: En los casos de tejido celulítico y de obesidad localizada, se utilizan en forma combinada varias técnicas destinadas a su remoción: masajes, geles fríos con oclusión, drenaje linfático, aparatología y se complementa, por lo general (salvo indicación médica en contrario), con mesoterapia. (García, s.f.).

Lípidos: Están compuestos por un conjunto de moléculas orgánica que se conforman por átomos. (Estela Raffino, 2018).

2.8 Resumen del Capítulo

Se definió teorías que soportan el proyecto como la de Kloter y Armstrong que manifiestan “Ofrecer servicio con el objetivo de satisfacer necesidades colectivas” el análisis de esta cita resume que todos los costos de la inversión inicial deberán resultar un proyecto rentable demostrando la prefactibilidad del proyecto en el área de cuidados estéticos. Centrarse en el manejo de clientes como parte del negocio para su fidelización del Centro Facial & Spa Yaneth realizando los soportes de otros autores de tesis, marco conceptual y diferentes estudios, administrativo, mercado, legal, técnico

CAPÍTULO III

Marco Metodológico

3.1 Diseño de la Investigación

La presente investigación pretende demostrar la prefactibilidad en el área de cuidados estéticos para la ampliación de servicios del Centro Facial & Spa Yaneth, tomando varios diseños de investigación para la realización del mismo de los cuales se utilizarán los siguientes:

El diseño mixto toma los mejores puntos a destacar del diseño cualitativo y cuantitativo combinándolos para crear análisis de datos, es un conjunto de procesos de recolección análisis y vinculación de datos cuantitativos relacionados con estadísticas y mediciones sistemáticas y datos cualitativos en el análisis subjetivo e individual haciendo una investigación interpretativa.

De acuerdo con Sampieri (2014) manifiesta:

Algunas de sus bondades son presentar los resultados inherentes a cada enfoque de lo que se desea mejorar en el spa y los hallazgos conjuntos de los clientes potenciales, ambas buscando soluciones a una problemática la mejoría de servicios del spa con perspectiva más amplia y profunda, mayor teorización, exploración y explotación de datos con el fin de reducir la incertidumbre, el descubrimiento y la confirmación de información (pág. 52).

Diseño de Campo encierra el reporte de resultados o la toma de información en ciertas áreas especializadas a la investigación que se está indagando a centros de cuidados estéticos que tengan mayor experiencia y estén actualizados en procedimientos.

Sampieri (2014) afirma: “Concientiza con el ambiente y entornos internos y externos del spa, identifica los clientes que aporten datos y guíen la investigación con la situación, dando verificación la factibilidad del estudio” (pág. 47). Se utilizó el diseño Bibliográfico porque los datos vienen de estudios efectuados por otros autores referentes a la temática de la belleza y sus cuidados que han sido dados a conocer a través de textos o informes según los fines que se buscó para el desarrollo de esta investigación.

Pestana & Martins (2012) expresan: “Diseño Científico porque es una investigación rigurosa sistemática, con un conjunto de reglas que facilitará la sustentación del conocimiento previo con el conocimiento nuevo” (p26). Estos procedimientos ayudan a levantar información para solucionar la problemática planteada y beneficia a la propietaria y empleados del Spa Yaneth.

3.2 Tipos de Investigación

Tipos de investigación es el grado de profundidad con el cual estudiamos los fenómenos.

Tabla 3
Tipos de investigación

Explorativo	Explicativo	Correlacional	Descriptivo
Permite focalizar el tópico de interés, formular el problema y/o delimitar futuros temas de la investigación. (Pestana & Martins, 2012, p. 92). Estos pueden ser temas muy poco estudiados o con información escasa.	Su objetivo es encontrar las relaciones causas-efectos de ciertos hechos con el objeto de conocerlos con profundidad. (Pestana & Martins, 2012, p. 93). Concierne en demostrar lo que sucede y los motivos porque se relacionan las variables.	Permite medir el grado de relación entre, dos o más conceptos o variables se pretenden ver si están o no relacionadas en los mismos sujetos y después se analiza. Su propósito principal es determinar el comportamiento de una variable con la otra siendo negativos o positivos. (Pestana & Martins, 2012, p. 94).	Interpretar la realidad de hecho a través de la descripción, registro, análisis e interpretación. El tipo descriptivo hace énfasis sobre las conclusiones, el acopio de las estadísticas para la interpretación de los casos de estudios y de opinión, observación y comprensión. (Pestana & Martins, 2012, p. 92).

Recuperado Metodología de la Investigación Cuantitativa. Pestana, Martins (2012).

Los métodos escogidos son necesarios para el estudio de prefactibilidad debido a que se necesita levantar información que se encuentran en el campo de la problemática, pero no está afianzada científicamente, se necesitan explicar las causas y efectos para medir el grado de relación de las variables costo beneficio y la ampliación de servicios.

3.3 Población

La ciudad de Guayaquil es una metrópolis, donde se puede decir que las personas tienen un estilo de vida acelerado y estresante que el resto del país, sin mencionar que cuenta con la mayor cantidad de población. Por cada 100 mujeres existen 99 hombres en el Ecuador, datos tomados del Resultado del Censo 2010 población y vivienda en el Ecuador fascículo Guayas esto sostiene la teoría que es un target

apetecible para la industria de la belleza, sin contar la población adulta joven que es la gran mayoría.

Sampieri (2014) afirma: “Población o universo conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 61). Son individuos de cierto lugar determinado que poseen características en común esenciales para un estudio que se desea realizar según las necesidades necesarias. Es aquella que está delimitada y al tanto del número de elementos que la conforman.

3.4 Muestra de la Población

Fidias (2012) expresa: “La muestra de la población representa por su tamaño y características similares a las del conjunto, permite hacer inferencias o generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error conocido” (p. 84). El muestreo se realizó debido que es imposible entrevistar o encontrar a todos los miembros de la población de la que forman parte la parroquia Tarqui del cantón Guayaquil, por razones como problemas de tiempo, recursos y esfuerzo. Se selecciona una muestra para el estudio a una parte o a un subconjunto de la población, pero que la misma sea suficiente representativa de ésta para que luego pueda generalizarse como parte de la población.

Muestra no probabilística o dirigida es un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación. Las muestras selectas cumplen a otros criterios de investigación. Elegir entre una muestra probabilística o una no probabilística depende del planteamiento del estudio, del diseño de investigación y de la contribución que se piensa hacer con ella. Muestreo estratificado: consiste en dividir la población en subconjuntos cuyos elementos posean características comunes, es decir, estratos

homogéneos en su interior. Sampieri (2014) afirma: “Posteriormente se hace la escogencia al azar en cada estrato, cuando se subdivide en estratos o subgrupos según las variables o características que se pretenden investigar (p. 176). Cada estrato debe corresponder proporcionalmente a la población.

El tamaño de la muestra se obtuvo con base en cantidad de personas que residen en la parroquia Tarqui específicamente en la ciudadela Sauces ubicado al norte de la ciudad llega a 76.540 habitantes. Estadísticamente podemos ver que se consideró una población finita a la cual se aplicó un margen de error del 8%, con lo que se pudo estimar que los resultados de la encuesta se encuentran dentro de este margen de exactitud.

Tabla 4
Simbología para la muestra

Símbolo	Significado	Valor
<i>n</i>	Tamaño de la muestra	?
<i>m</i>	Tamaño de la población	76, 540
<i>e</i>	Error admisible	8%

Nota: Simbología de la fórmula para sacar la muestra Recuperado de Centro de Estudios Investigación y Estadísticas ICM Espol. Adaptado por: (Illescas, I. 2019).

$$n = \frac{m}{(e)^2(n-1)+1} \quad n = 156$$

La muestra es de 156 personas de las cuales se deben escoger según el perfil socioeconómico y social muestreo estratificado. Lo dividimos por edades:

- 30 encuestas Mujeres y Hombres de 18 - 24 años.
- 60 encuestas Mujeres y Hombres de 25 - 40 años.
- 36 encuestas Mujeres y Hombres de 41 - 55 años.
- 30 encuestas Mujeres y Hombres de 56 - 65 años.

3.5 Técnicas e Instrumentos

Al aplicar técnicas se prioriza más la parte analítica y reflexiva sobre todo a optimizar el tiempo. Como técnica de investigación complementaria se tiene: La Encuesta esta ayudará a obtener datos de personas cuyas opiniones impersonales beneficien a la propietaria. Un plan de negocio contiene toda la información de los servicios a implementar como la aparatología para reductores de peso, mano de obra, estimaciones financieras y planes para el futuro.

Técnicas estadísticas se da de una variedad de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación, esto tiene como propósito la verificación, si es necesario la ampliación de servicios para el spa. Análisis para la descomposición de ideas y conceptos generales en fragmentos más pequeños, para llegar así a una mejor comprensión. La síntesis es la solución entre una serie de conflictos que se dan en el estudio o la problemática que se quiere despejar; la síntesis tiene como objetivo final hacer una nueva propuesta. La observación consistió en apreciar, ver, analizar un objeto, un sujeto o una situación determinada, con la orientación de un cuestionario, para orientar la observación.

3.6 Procedimiento de la Investigación

Por medio del proceso de encuesta se escogió la muestra estratificada según extracto social, perfil socioeconómico se realizó de manera libre y voluntariamente según su criterio sobre el tema planteado para ello, se utilizó un listado de 10 preguntas escritas que se entregan a los entrevistados.

El análisis documental incluye lo analítico-sintético, porque la información es estudiada, interpretada y sintetizada minuciosamente para dar lugar a un nuevo documento que lo representa de modo abreviado pero preciso. Se realizó por medio

de un plan de negocios actúa como un modelo dinámico para la gestión representa la información de un documento en un registro estructurado, reduce todos los datos descriptivos físicos y de contenido en un esquema inequívoco y llega a ver cómo los cambios propuestos para la ampliación del negocio. Es un análisis interno tanto como externo del negocio considerar tus objetivos originales de negocio y cómo los cambios afectarán a la visión original que se necesita para comenzar las modificaciones al spa y el crecimiento.

3.7 Resumen del Capítulo

Se utilizó diseño de investigación mixto cualitativo –cuantitativo, vinculando datos estadísticos con análisis interpretativos de la cualidad para confirmar la información, los tipos de investigación escogidos están relacionados con los métodos teóricos para medir la selección de las variables costo, beneficio y ampliación de servicios, la población objetivo dirigida a la parroquia Tarqui ciudadela Saucos de la ciudad de Guayaquil la cual se realizó una delimitación con la segmentación de género, edades para la aplicación de encuestas

CAPÍTULO IV

Formulación del Proyecto

4.1 Análisis e interpretación del proyecto

Tabla 5
Comprobación de los Objetivos

OBJETIVOS	COMPROBACIÓN
<p style="text-align: center;">GENERAL</p> <p>Realizar estudio de prefactibilidad para la ampliación de servicios del Centro Facial y Spa Yaneth en la ciudadela Sauces de la ciudad de Guayaquil</p>	<p>El propósito de este trabajo se la comprobará en su desarrollo y en la aplicación de los diversos estudios que se realizan para constatar su viabilidad</p>
<p>Diagnosticar el problema y su ubicación en el contexto</p>	<p>Este objetivo se lo desarrolla mediante un estudio de mercado exponiendo la demanda insatisfecha, las ofertas, material requerido, el costo – beneficio y la ampliación de servicios del Centro Facial y Spa</p>
<p>Fundamentar teóricamente costos de la inversión para la ampliación de servicios</p>	<p>Se realizará un estudio técnico con el fin de especificar el material requerido para la inversión de la extensión de servicios mediante las proformas pertinentes</p>
<p>Relacionar metodológicamente tipo de investigación y técnicas a utilizar en el trabajo</p>	<p>El estudio administrativo describirá las diferentes actividades que realizará el personal que labora en el Spa Yaneth, estructurando en su respectivo organigrama de funciones</p>
<p>Analizar las técnicas e instrumentos aplicados de la investigación</p>	<p>Las técnicas de la observación se la aplicarán en el desarrollo de las actividades del Centro Facial y Spa Yaneth, la entrevista dirigida a empresas distribuidoras de maquinarias y productos de Spa</p>
<p style="text-align: center;">ESPECÍFICOS</p> <p>Demostrar la prefactibilidad de la propuesta</p>	<p>Aquí se detalla un plan de negocio financiero necesario con su evaluación económica mediante un estudio financiero permitirá demostrar la propuesta</p>

4.2 Estudio de Mercado

El estudio de mercado permite recolectar información necesaria para el proceso y análisis de la oferta y la demanda de servicios que se desean implementar en el Centro Facial & Spa Yaneth que permitirá plantear una propuesta que resuelva la problemática que actualmente presenta.

Teniendo en consideración en proporcionar un servicio eficiente diversificando los servicios para satisfacer a la demanda de personas cumpliendo sus expectativas, aumentando su confianza y seguridad que desea realizar servicios estéticos y faciales en un solo lugar localizado en la ciudad de Guayaquil en la ciudadela Saucés.

El estudio permitirá desarrollar a su vez el plan de negocios financiero para su pre factibilidad.

4.2.1 Análisis y proyección de la demanda

Podemos definir la demanda como el servicio que desea ser adquirido por un grupo de consumidores es el potencial del mercado.

El análisis de la demanda es la cantidad con un buen margen de contribución en este caso suma una población de demanda insatisfecha 879 que estarían dispuestos recibir servicios, el cliente está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar como el Spa Yaneth, para satisfacer parcial o totalmente su bienestar.

Tabla 6
Determinación de la demanda

Población Referencia	76,540.00
Población	11,481.00
Población que no va a requerir el servicio	65,059.00
Población de Demanda Potencial 10%	1,148.00
Población sin capacidad de pago 15%	172.00
Población de Demanda Real	976.00

4.2.2 Análisis y proyección de la oferta

La oferta juega un papel importante en el momento de diversificar los servicios que la demanda requiere la necesidad de cuidados corporales reductores es una estrategia para ganar utilidades y obtener mayor cantidad de clientes. Se define a la oferta como la cantidad de productos o servicios ofrecidos en el mercado esto puede variar ante un aumento del precio y aumento de cantidad ofrecida en un tiempo determinado.

Los competidores seleccionados son referentes del mercado Estefanía Grijalba Spa, Centro estético Paradise y Centro de uñas y algo más entre las 3 ocupan el 10% de clientes que existen en el mercado estos centros de Spa se encuentran en distancias dispersas y alejadas del Spa Yaneth siendo una buena oportunidad de negocio.

Tabla 7
Análisis de la Oferta

Ofertas Competencias	%	Personas
Spa Estefanía Grijalba	5%	48
Centro Estético Paradise by Priscila Macías	2%	20
Centro de uñas y algo más	3%	29
Población atendida por la competencia	10%	97

Adaptado por: (Illescas, I. 2019)

4.2.3 Demanda insatisfecha

Para determinar la demanda insatisfecha se calculó la siguiente fórmula de:

$$\text{DEMANDA} - \text{OFERTA} = \text{DEMANDA INSATISFECHA}$$

Población de Demanda Real 976 – Población atendida por la competencia 97 = 879 es la demanda insatisfecha.

El resultado de la demanda insatisfecha arroja números favorables para considerar un mercado potencial de clientes para el Spa.

Análisis Demanda Oferta

La fortaleza de la demanda y oferta reside en conocer cómo se encuentra el mercado y sus competidores como el cuadro se explica la cantidad de la demanda real menos la población atendida por la competencia dándonos la demanda insatisfecha por atender.

Tabla 8

Demanda Insatisfecha

Población de Demanda Real	976
Población atendida por la Competencia	97
Población de demanda Insatisfecha	879

Nota: Realizado por Autora Illescas, I (2018)

4.2.4 El Servicio

El servicio que se ofrecerá en el spa es de un personal capacitado y actualizado de los productos más favorables para los clientes, adicional tienen los conocimientos de las tendencias que se renuevan cada día.

Se realizarán diferentes procedimientos corporales como reductores de peso sesiones de liposonix para eliminar grasa de manera permanente estos se procederá adicionales a los ya existente en el spa servicio de belleza como tinturado de cabello, corte de cabello, maquillaje, colocación de pestañas individuales y servicios de uñas en un solo lugar.

Como anteriormente mencionado existen 3 tipos de competidores fuertes, pero a su vez hay varios centros estéticos similares que ofrecen servicios, pero no están de forma integral en un solo lugar.

Ecuador ha desarrollado muy bien los mercados de belleza y cosmética en los últimos años siendo competitivo con otros países de Latinoamérica. Así lo irradian los datos de la Asociación Ecuatoriana de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes (AEPCPA). La mujer guayaquileña siempre está innovando su imagen tener un cuerpo armonioso forma parte del éxito de la persona. Se presentan los servicios del spa.

Servicios estética corporal

- Liposonix

¿Cómo se desarrolla el tratamiento Liposonix?

Es una nueva tecnología que llega al país reductor de grasa con resultados permanentes no invasivo, el tratamiento se lo realiza en una hora y puede continuar con sus actividades normalmente. Funciona por zonas a tratar y en diferentes sesiones los resultados finales son de 30 a 45 días pero el primer cambio se lo puede verificar ya en la primera sesión. El tratamiento es eficaz en el abdomen, muslos, cartucheras, detrás de la espalda, Liposonix entra a profundidad como efecto tibio con ultrasonido en capas más profundas de la piel la grasa subcutánea para eliminar de forma natural.

4.2.5 Precio

El precio es definido por factores subjetivos tales como beneficios a percibir, experiencia y conocimientos, tecnología usada, el valor del tiempo. Dado que es un mercado competitivo se debe aplicar estrategias de comercialización y se tomara de referencias los precios de la competencia existente en el mercado dichos precios deben de cubrir los porcentajes de gastos, sueldos e inversión.

Precio basado en el valor es resolver incógnitas ¿Puede pagarlo? ¿Va a pagarlo? Es tener una idea de la cantidad de clientes que estén dispuesto a pagar un servicio que cuenta con beneficios tangibles también, incrementar porcentaje al valor del costo de productos, estimar el tiempo que se toma en la elaboración de este. Tenemos a continuación de una lista de precios de los servicios que tienen mayor popularidad:

Tabla 9

Listado de servicios

Servicios	Precios Competencia
Sesiones de Liposonix	\$120.00 + IVA

Nota: Precios referenciales de servicios.

4.2.6 Plaza Comercialización

Conjunto de elementos conocidos como las 4 P o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia). Forma parte de una guía de como acerca como afrontar los retos como negocio antes los competidores oferta y demanda.

Estrategia de Producto

- Los productos ofertados tienen el respectivo registro sanitario.
- Alta calidad de los productos y reconocimiento de la marca.
- Los tratamientos son realizados con equipos calificados y de alta tecnología.

4.2.7 Estrategia de Precio

- Los paquetes tienen descuentos por recomendaciones.
- La clientela está a gusto con promociones de temporada.
- Los precios están acorde al mercado local.
- Precios de penetración en el mercado.

4.2.8 Estrategia de Plaza

- Venta directa en las instalaciones del centro estético.
- Diferenciación en especialización de un servicio por medio de capacitación constante y con certificaciones internacionales.
- Segmentación de mercado análisis externo: Clientes mayoritariamente del sexo femenino.
- Sexo masculino: demanda creciente.
- Tratamientos de spa: ayuda a aliviar el stress, permitiendo la relajación y el rejuvenecimiento.
- El cliente busca: servicio personalizado y ambiente de calidad internacional, gama completa de productos de calidad. Verse y sentirse bien, eficiencia y calidez con precios acorde al mercado.

4.2.9 Estrategia de Promoción

- En fechas especiales como navidad, día de la madre, etc. se realizan promociones 2x1.
- La publicidad se la realiza por medio de Redes Sociales.
- Cada mes el centro estético realiza demostraciones gratis, para promocionar sus servicios de los beneficios que aporta el cuidado de la piel, tendencias, etc.

4.2.10 Promoción

Se realiza las promociones por medios de herramientas que tenemos a la mano como las redes sociales, email marketing, recordatorio de citas para tratamientos en sus celulares a los clientes estas son mostradas a sus celulares para que estén en su alcance en cualquier momento.

Promoción de servicios y productos por medios de clases demostrativas de los beneficios y productos dermatológicos los cuales se pueden obtener a un buen precio por medio de los proveedores.

Email Marketing.- El Email Marketing sirve para mantener una comunicación directa y constante con los clientes o prospectos. Con esta herramienta se podrá segmentar y dirigir la información que se desea entregar. Al realizar cada campaña se sabrá qué contactos abrieron el correo, hicieron clic, tienen una dirección de correo inválida y cuales ya no están interesados en recibir más tus campañas, funciona como un indicador de información y medir la efectividad de cada campaña y sobre todo ser proactivo ya que el Email Marketing permite generar cambios en base a los resultados en tiempo real.

Beneficios:

- Permite tener una comunicación directa con los clientes, llegando con tu mensaje, a su bandeja de entrada.
- Medir de forma cuantitativa los resultados de tus campañas.
- Es fácil y sencillo de utilizar, solo necesitas conexión a internet.
- Genera tu propia base de datos.
- Existe campañas de email marketing gratuitos en el mercado.
- Fideliza a los clientes, con cada envío, también se puede enviar comunicativos internos, informativos, saludos en fechas importantes, encuestas, archivos adjuntos, generar prospectos, etc.
- Ahorro tiempo programando en campañas.
- Ofrece a las pequeñas empresas poder competir con las grandes al mismo nivel.

- Mejora estrategia digital con un canal personalizado.
- Clasificación de los clientes gracias a los segmentos, generando contenidos más dirigidos y personalizados.

Creación de página web

Invertir en una página web utilizando los servicios de la página Wix en el plan \$12.78 mensual ofrece:

- Servicio de Banda Ancha ilimitado
- 10 GB de almacenamiento
- Conecta dominio
- Dominio Gratis
- Elimina Anuncio de Wix
- Toma reservas online
- Notificaciones al celular

La página web es creada por la gerente debido a la facilidad de Wix en contar con plantillas, que facilita el trabajo y optimiza tiempo, no habrá necesidad de contratar un diseñador gráfico para la realización de la misma, costo para la creación de la página web es de:

Servicio	Inversión
Mensual	\$ 12.78
Anual	\$153.36

Beneficios:

- La aplicación pretender ser de utilidad directa para el cliente.
Mediante el uso del sitio web el usuario podrá medir o comprobar la efectividad de cada una de las actividades del spa.
- El cual estará diseñado para que los usuarios tengan acceso fácil a cada una de las aplicaciones que contendrán la información precisa para satisfacer cualquier necesidad y responder a cualquier interrogante que se presente, dándoles al mismo mayor confianza y una vez ganando mayor aceptación del público.

4.2.11 Informe de Resultados

El informe de resultados se basa en las 10 preguntas del cuestionario para las encuestas estas fueron realizadas a 156 personas conforme al cálculo de la muestra con anterioridad para la cual se aplicó la técnica de la encuesta con preguntas con alternativas de respuestas, las cuales fueron aplicadas y los resultados tabulados en tablas con porcentajes y en figuras segmentadas.

Pregunta 1 ¿Con que frecuencia asiste a un Spa?

Tabla 10

Encuesta pregunta 1

Frecuencia	Número de Personas	Porcentajes
3 Veces a la semana	2	1.28 %
Semanal	17	10.90 %
Quincenal	92	58.97 %
Mensual	45	28.85 %
Total	156	100 %

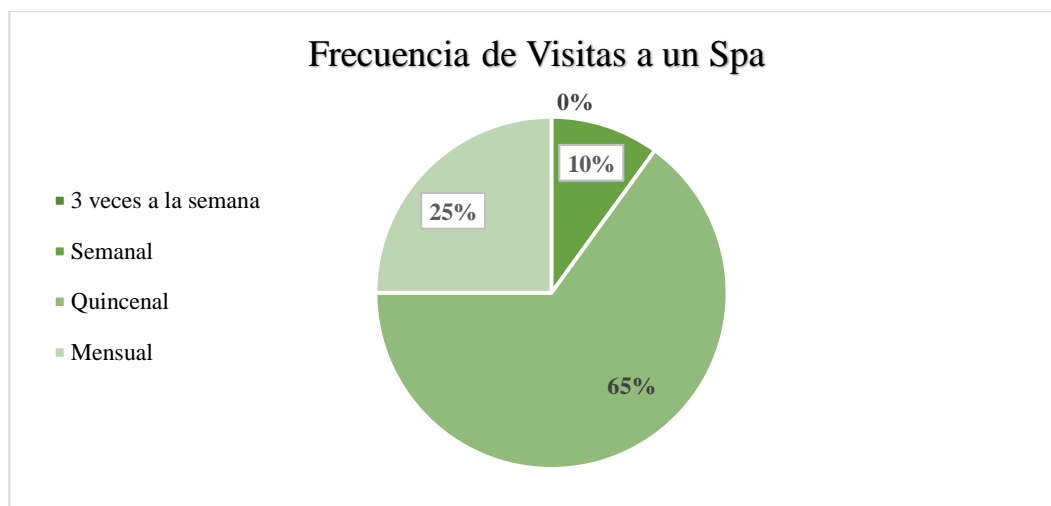


Figura 4. Pregunta 1 de encuesta

Interpretación:

Las estadísticas muestran las personas frecuenta más un Spa quincenalmente con un 65%, seguido del 25% mensual de visitas, mientras 10% lo hace semanalmente se mostró 0% de interés en personas que asisten 3 veces por semana.

Pregunta 2 ¿Qué aspectos considera importantes para asistir a un Spa?

Tabla 11
Encuesta pregunta 2

Frecuencia	Número de Personas	Porcentajes
Precio	85	54.49 %
Servicio al cliente	17	10.90 %
Ubicación	24	15.38 %
Variedad de Servicios	24	15.38 %
Servicio al Cliente	6	3.85 %
Total	156	100.00 %

Nota: Aspectos por que elige visitar un spa.

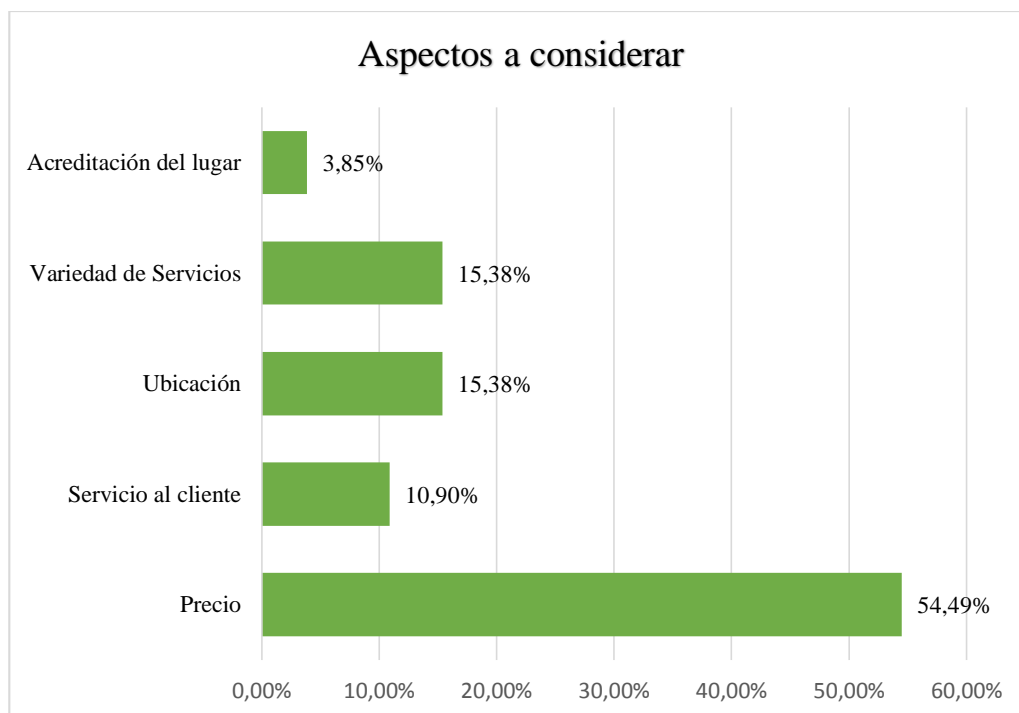


Figura 5. Encuesta pregunta 2

Interpretación:

Los datos demuestran que a los clientes el precio influye mucho en el momento de decisión a la par con la variedad de servicios y la ubicación. Los porcentajes más bajos son para el servicio al cliente y acreditación del lugar.

Pregunta 3 ¿Cuál es la principal razón para que usted asiste a un Spa?

Tabla 12
Pregunta encuesta 3

Frecuencia	Número de Personas	Porcentajes
Mejorar apariencia física bajar medidas	48	30.77 %
Tratamientos Faciales	38	24.36 %
Combinación de faciales y modelación de figura.	45	28.85 %
Buscar Relajarse	25	16.03 %
Total	156	100 %

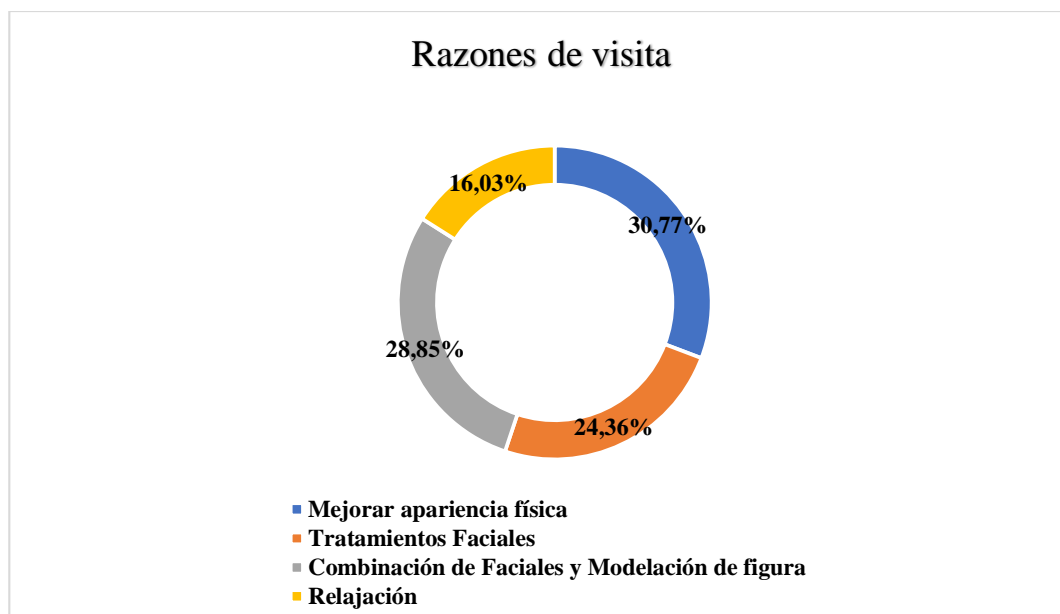


Figura 6. Pregunta encuesta 3

Interpretación:

Los clientes desean mejorar su apariencia física 30.77 % un lugar que posea los servicios faciales y de modelación o reductores de figura 28.85% muy seguido de los tratamientos faciales 24.36 % y finalmente 16.03% de relajación.

Pregunta 4 ¿Desearía encontrar los tratamientos faciales y reductores de medidas en un mismo lugar?

Tabla 13
Encuesta Pregunta 4

Frecuencia	Número de Personas	Porcentajes
Muy de acuerdo	115	73.72%
Sin mayor importancia	5	3.20%
De acuerdo	36	23.08%
Total	156	100%

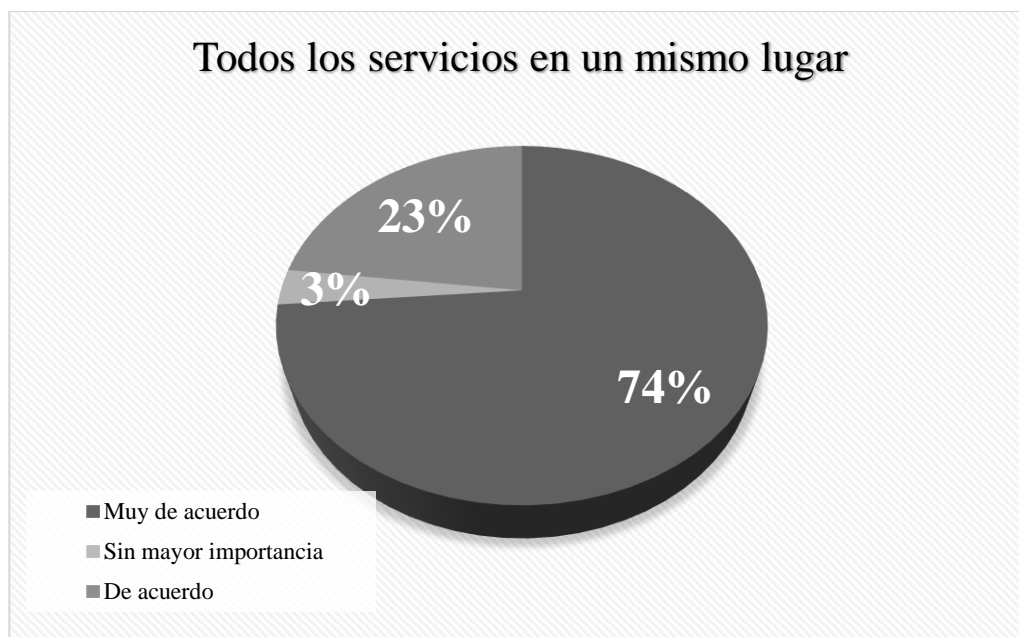


Figura 7. Encuesta Pregunta 4

Interpretación:

Los resultados aseveran con un 77% las personas están muy de acuerdo en que quieren todos los servicios en un solo lugar, el 23 % de la personas están de acuerdo y la cantidad de porcentaje mínimo va para las personas que le restan importancia al momento de buscar algún tratamiento con un 3%.

Pregunta 5 ¿Cuánto dinero está dispuesto a gastar en consentirse a sí mismo en un spa?

Tabla 14
Encuesta Pregunta 5

Frecuencia	Número de Personas	Porcentajes
\$25 - \$ 35	82	52.56 %
\$38 - \$50	64	41.03 %
\$70 - \$150	10	6.41 %
Total	156	100%

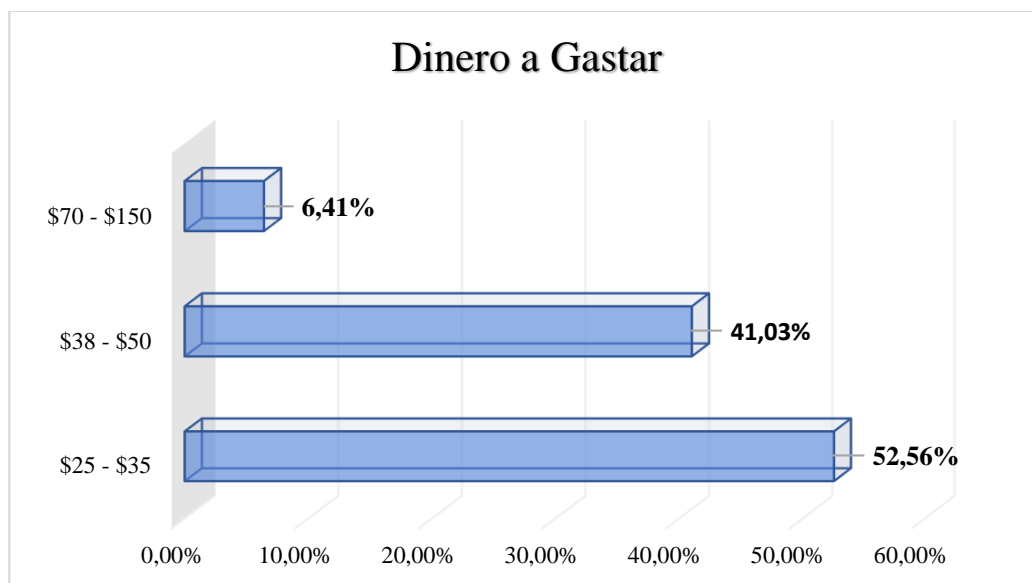


Figura 8. Encuesta Pregunta 5

Interpretación:

Los posibles clientes están dispuestos a pagar precios más bajos \$25 a \$35 dólares con un 52.56%, el segundo lugar 41.03% prefieren pagar monto de \$38 a \$50 dólares y solo el 6.41% pagaría \$70 a \$150 dólares.

Pregunta 6 ¿Qué días de la semana prefiere ir a un Spa?

Tabla 15

Encuesta Pregunta 6

Frecuencia	Número de Personas	Porcentajes
Lunes	2	1.28 %
Martes	3	1.92 %
Miércoles	7	4.49 %
Jueves	25	16.03 %
Viernes	37	23.72 %
Sábado	74	47.44 %
Domingo	8	5.13 %
Total	156	100 %

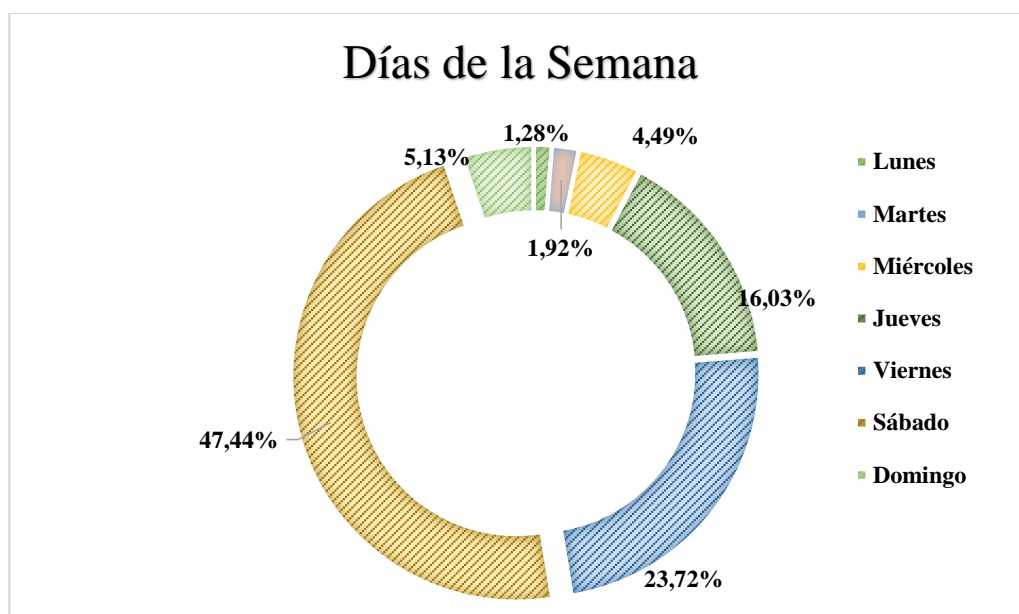


Figura 9. Encuesta Pregunta 6

Interpretación:

El día de la semana por razones de trabajo a las personas les parece más favorable asistir es el día sábado 74 personas opinaron lo mismo dando 47.44% seguido del día Viernes por los compromisos sociales 23.72%, jueves 16.03%, miércoles 4.49%, martes 1.92% y lunes 1.28%

Pregunta 7 ¿Cuáles son los motivos de selección para ir a un Spa?

Tabla 16

Encuesta Pregunta 7

Frecuencia	Número de Personas	Porcentajes
Lugar estratégico	32	20.51 %
Precio adquisible	59	37.82 %
Atención al cliente	15	9.62 %
Variedad de servicios en un solo lugar	50	32.05 %
Total	156	100 %

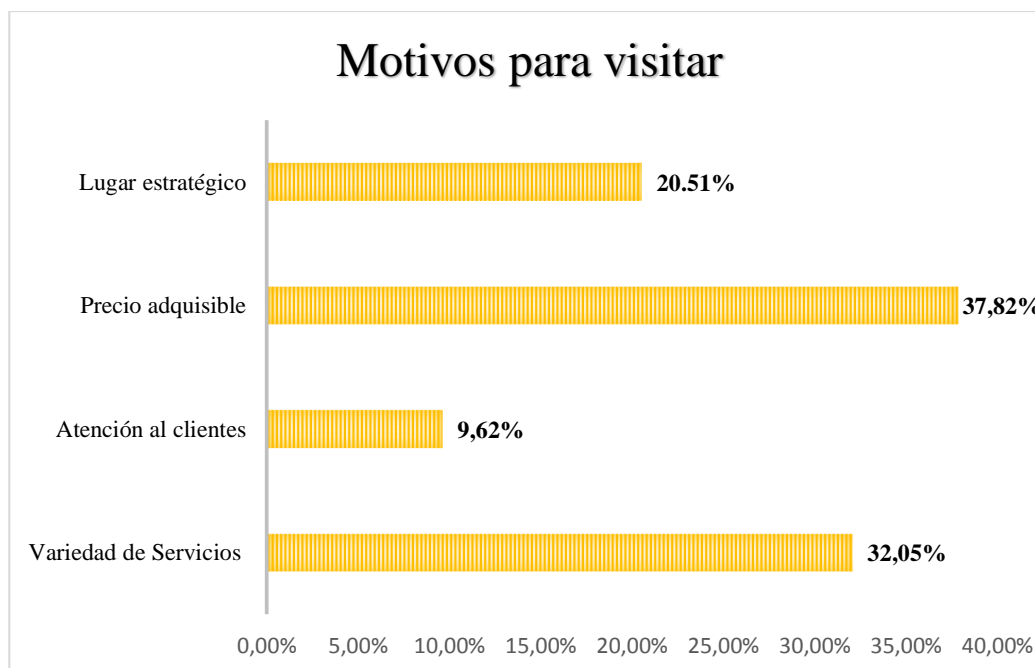


Figura 10. Encuesta Pregunta 7

Interpretación:

Los motivos para visitar a un Spa señala 37.82% de las personas prefieren precios a su alcance, variedad de servicios 32.05% la ubicación de un spa en un lugar estratégico 20.51% y la atención al cliente 9.62%.

Pregunta 8 ¿Qué tratamiento quisiera realizarse de los reductores?

Tabla 17

Encuesta Pregunta 8

Frecuencia	Número de Personas	Porcentajes
Criolipolisis	25	16.03 %
Liposonix	64	41.03 %
Minilipo	35	22.44%
Masajes reductores	32	20.51 %
Total	156	100 %

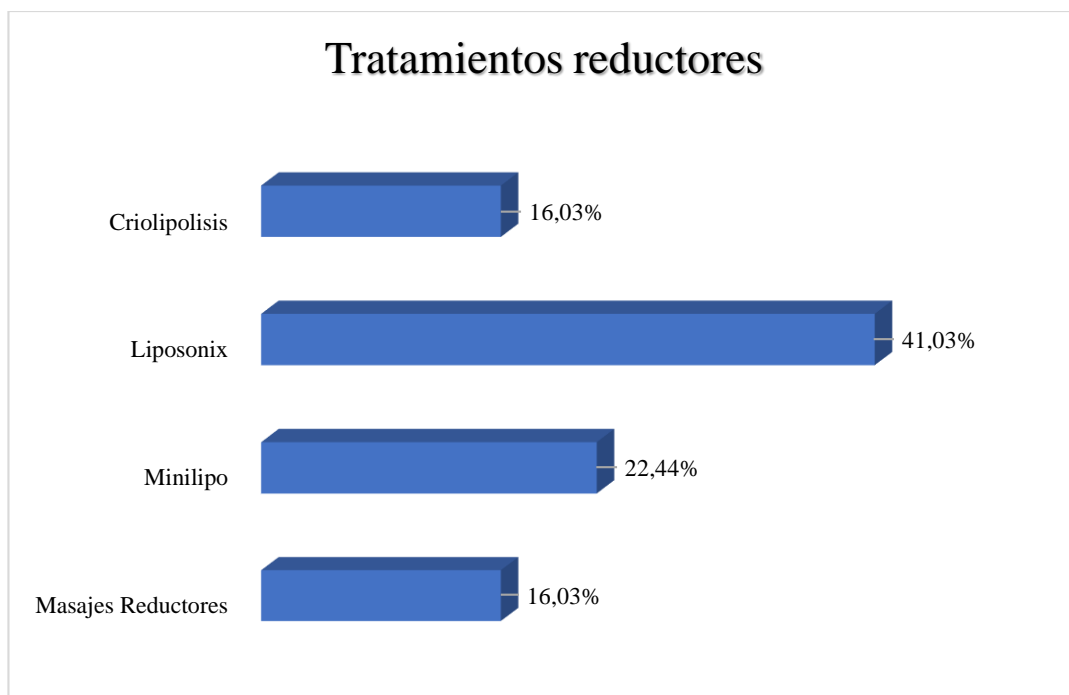


Figura 11. Encuesta Pregunta 8

Interpretación:

El tratamiento reductor favorito de las encuesta fue el Liposonix con 41.03% a pesar de ser un tratamiento con los mismos beneficios que el Criolipolisis este tuvo baja popularidad 16.03% la diferencia entre las dos máquinas es que una trabaja en frío y otra en caliente las dos hacen desaparecer el lipolito (grasa), el tratamiento de minilipo que es combinación de varios pasos obtuvo un 22.4% y se muestra lo popular que sigue siendo los masajes reductores con 20.51%

Pregunta 9 ¿Qué tipo de promoción le gustaría obtener?

Tabla 18

Encuesta Pregunta 9

Frecuencia	Número de Personas	Porcentajes
Membresía	17	10.90 %
Promoción por temporada	73	46.79 %
Promociones Quincenales	17	10.90 %
Promociones Mensuales	49	31.41 %
Total	156	100 %

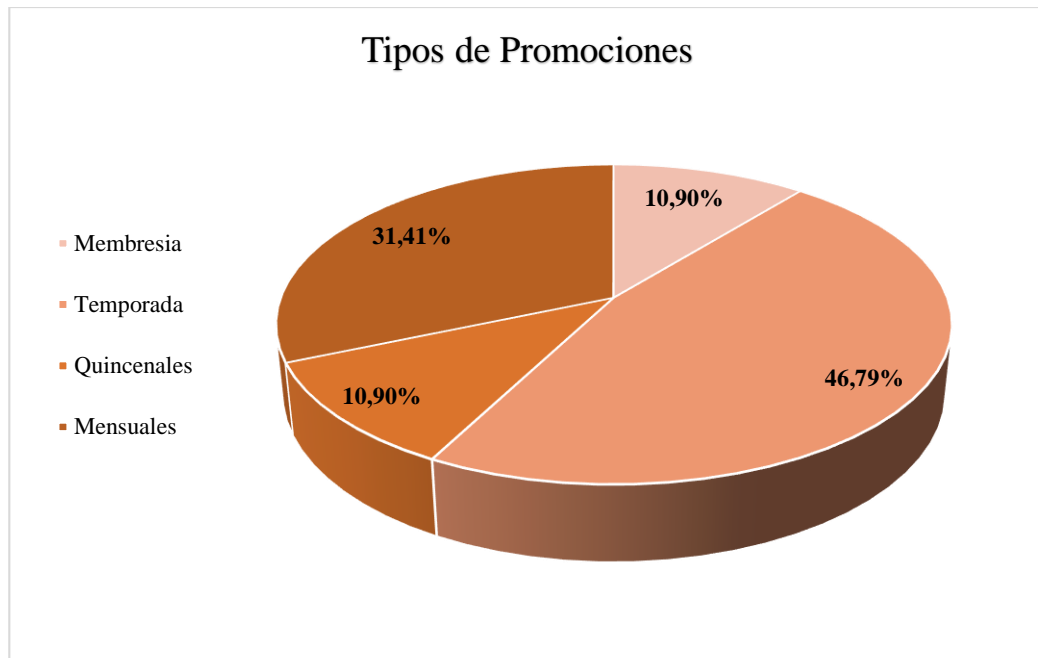


Figura 12. Encuesta Pregunta 9

Interpretación:

La opción de alta demanda fue por temporadas con 46.79%, siguiendo por promociones mensuales 31.41% la membresía y las promociones quincenales tienen la misma similitud 10.90%.

Análisis de Información de Resultado

El análisis de información de los resultados sobre las encuestas realizadas muestra que las personas visitan un Spa con una frecuencia alta entre cada quince días y/o mensual, para ellos es importante que el precio sea adquirible y que los resultados puedan ser tangibles. Los estudios muestran que tanto la apariencia física y los procedimientos de belleza son los más buscados y estos necesitan ubicarse en un solo lugar.

Algunos de los otros indicadores es la cantidad promedio que están dispuestos a pagar por visita y esta desde en \$25 - \$35 dólares. Los días mayor concurrencia por razones sociales o capacidad de tiempo disponible son de jueves a sábado.

La tecnología en aparatología a usar fue uno de los factores de mayor importancia por conocer por parte de los clientes, debido a que las máquinas Crioliposis y LipoSonix que dan resultados iguales pero con la única diferencia que una funciona a frío y la segunda a calor siendo la más alta entre las estadísticas con 41.03% de preferencia.

4.3 Estudio Técnico

El estudio técnico presenta información más detallada a lo que respecta a ciertos aspectos como la localización, tecnología, equipos, personal, etc. pensado en las necesidades de clientes internos y externos. Resolver la interrogante ¿Qué procesos necesito dar conocer para los servicios a prestar?

4.3.1 Localización del proyecto

El Spa Yaneth se ubicada al norte de la ciudad de Guayaquil sector Saucos 7 parroquia Tarquí de este sector es donde se toma a los clientes potenciales del negocio desde el año pasado las edificaciones como Correos del Ecuador, Súper Mercados Akí y la implementación de conexión con el puente vía Samborondón ha hecho que la avenida sea un lugar con alto flujo de vehículos y personas.

4.3.2 Tamaño del proyecto

Para determinar el tamaño del Proyecto este con lleva un análisis de los factores estratégicos comerciales que la cantidad de la demanda sea igual o mayor a la cantidad de servicio que se pueda ofrecer dentro del spa.

Las materias primas o productos especializados en la belleza deben estar acorde a la calidad y cantidad correcto para arrancar y mantener el negocio teniendo en cuenta la compra paulatinamente de la misma en cuanto al tiempo de vida útil de esta. Es indispensable contar con un listado de diferentes proveedores y cotizaciones para los procesos de belleza a realizar.

El tamaño del financiamiento está acorde a los fondos necesarios para cubrir los costos de inversión. Debe existir una proporcionalidad entre la inversión inicial y el tamaño del proyecto.

Aspectos a considerar:

- Privacidad para algunos tratamientos.
- Aumento de camillas para atender más clientes.
- Recepción.

El spa Yaneth dispone de un lugar para servicio de Spa de una medida de 12,3 metros de ancho por 9.5 metros de fondo de la siguiente manera:

- Recepción 29.21 metros cuadrados.
- Área de camillas 29.21 metros cuadrados.
- Área privada 14.61 metros cuadrados.
- Baño 14.71 metros cuadrados.

Tamaño Óptimo

El spa contará con 4 empleados para que el negocio tenga rentabilidad proyectándose en el futuro en incrementar el personal dependiendo la demanda de los usuarios.

De acuerdo al crecimiento que se proyecte se establecerá la optimización del tamaño según sus rendimientos económicos que el spa genere.

Con el estudio de las variables se podrá establecer el rendimiento operativo y considerando varios aspectos del tamaño del proyecto será de acuerdo a la producción del servicio otorgado lo que determinará si se amplía su gestión en el local de la ciudadela Sauces 7., que cuenta con mercado muy numeroso.

Mano de Obra

Para empezar este proyecto se requerirá de 3 empleados quienes aplicaran su especialidad en el servicio requerido por los clientes siempre supervisada por su gerente propietaria.

4.3.3 Tecnología a utilizar

El cuidado del cuerpo y belleza siempre ha estado a la vanguardia, los avances tecnológicos y los estudios van avanzando constantemente desarrollando nuevos productos y aparatología para las necesidades que se van desarrollando día a día. Motivos como estos forman parte de las ideologías del Spa Yanet de contar con tecnología, productos actuales.

Conexión wifi: Las personas están conectadas todo el tiempo y no hay mejor forma que mientras se realizan sus procedimientos o esperan sus citas pueden usar el servicio de datos de internet para su distracción. El internet es una herramienta de trabajo necesaria para atender a los clientes vía correo electrónico, redes sociales, generar citas, etc.

Aparatología: Podemos definir que la aparatología es la tecnología aplicada en el campo de la estética está cada vez se renueva para mejorar sus servicios a clientes que busquen sentirse bien consigo mismas. Maquinas reductoras de medidas, o

quemadores de grasas consiste en destruir los adipocitos en las zonas más difíciles de alcanzar o eliminar por medio de ejercicio y dietas.

Tabla 19
Equipo necesario

Aparatología	Función	Costo
Liposonix	Este proceso de liposucción sin cirugía consiste en que estas ondas consiguen destruir grasas.	\$3,500.00

4.3.4 Ingeniería del proyecto

Con la ingeniería determinaremos el proceso de servicio al atender a los usuarios del Spa y que tan personalizado a sus expectativas y requerimientos pueden ser mejorados en la siguiente visita.

El procedimiento para la llegada de un cliente tanto cuando ya tenga una reservación o no debe ser contemplada en crear una fidelidad con el Spa para el pronto regreso del mismo.

Este proyecto se ejecuta básicamente en la atención personalizada a los usuarios del Spa por lo que el proceso de servicio inicia desde la recepción del cliente en el local donde funciona. La atención directa del usuario del spa es que van a encontrar productos de calidad y vigentes a la fecha los cuales también estarán para el consumo y adquisición de los clientes conforme se vaya creando los lazos de fidelidad al spa.

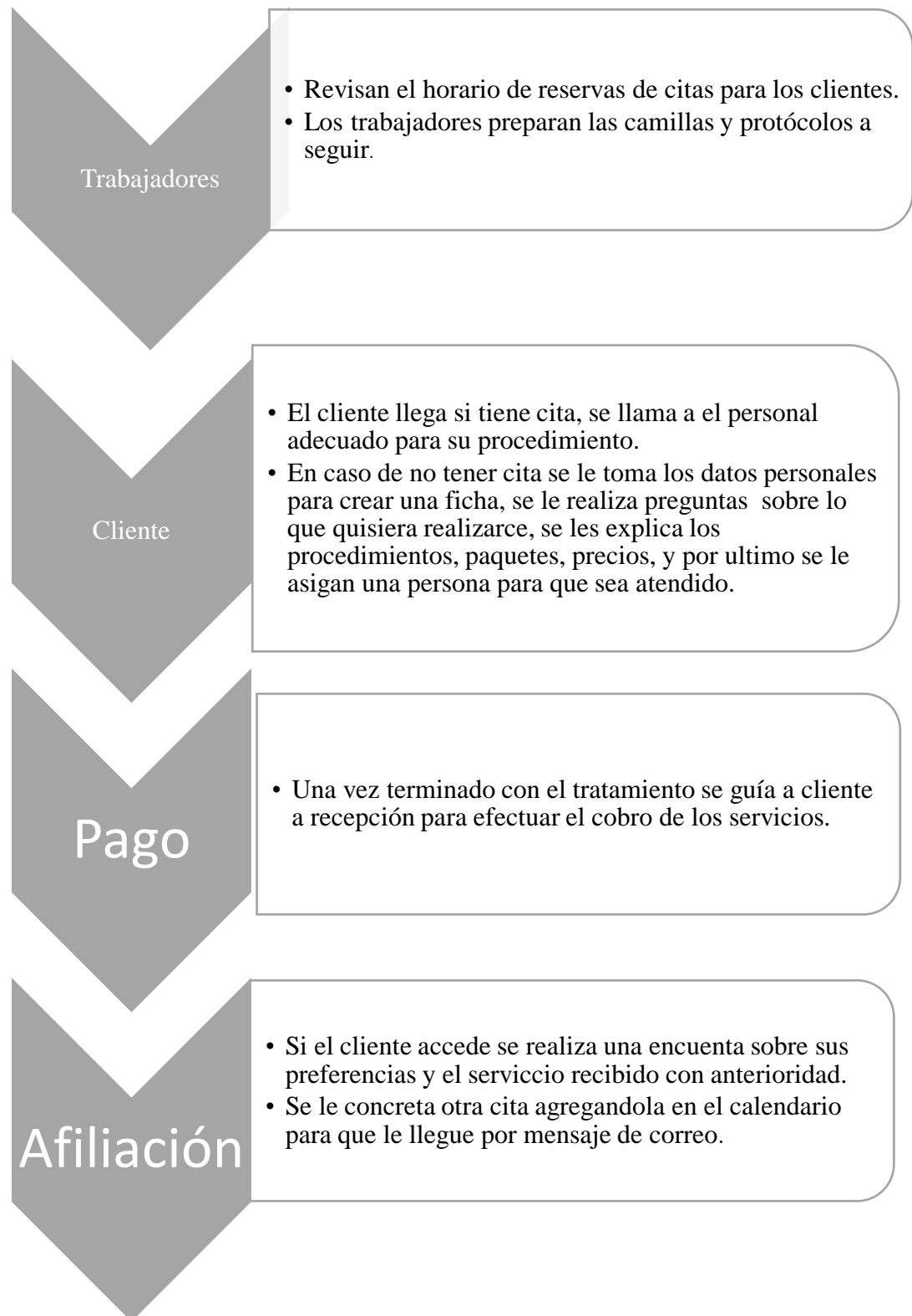


Figura 13. Procedimiento atención al cliente

Flujograma del proceso de venta

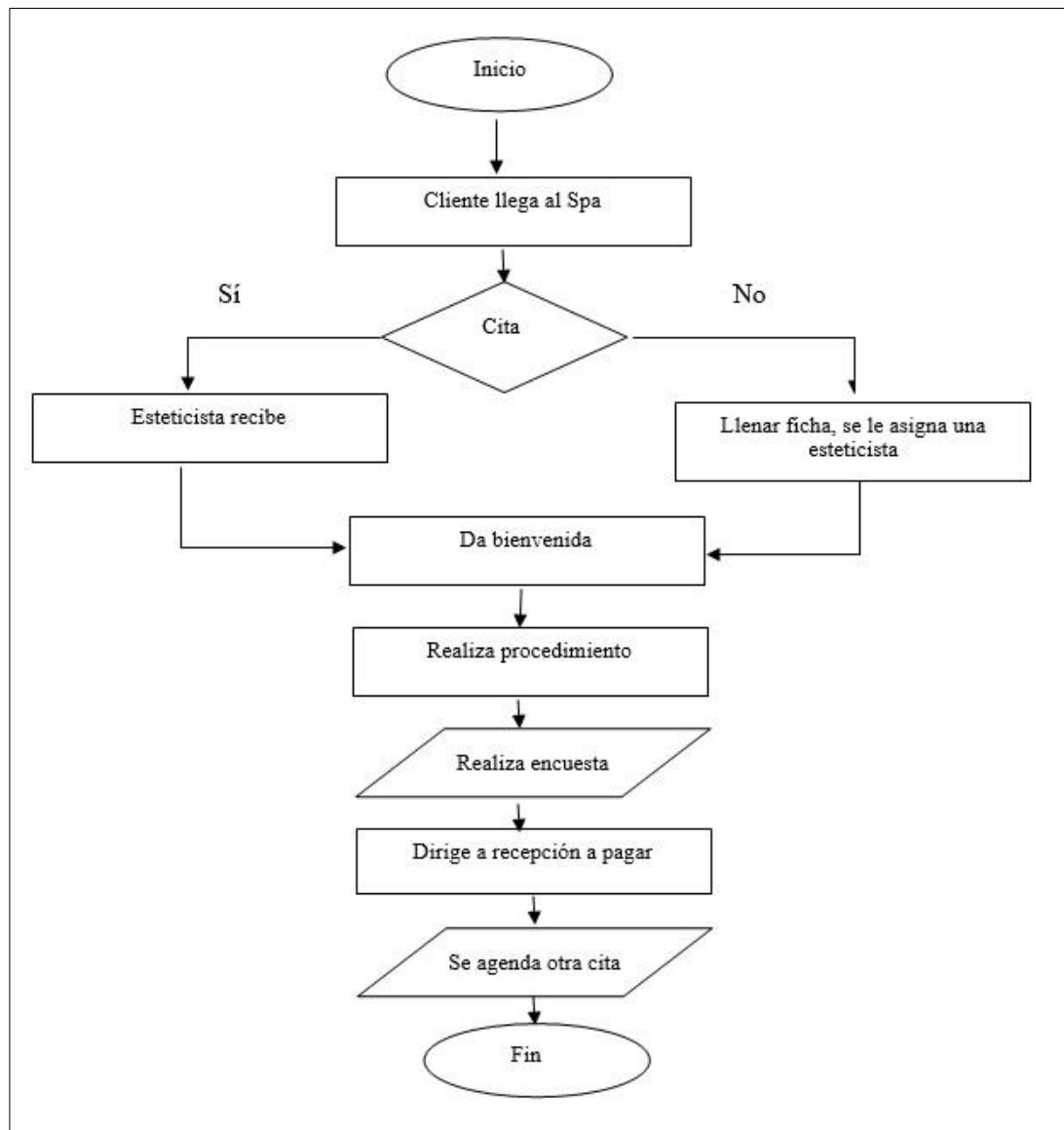


Figura 14. Flujograma

Simbología

	Inicio/ Fin
	Proceso
	Condicional
	Entrada y salida información

Maquinarias y equipos:

Son los materiales mínimos necesarios para el desempeño de funciones en el Spa. Liposonix cumple la misma función que Criopolosis pero según el estudio de mercado las personas prefirieron Liposonix por esa razón es la maquinaria la cual se desea adquirir para los tratamientos reductores o moldeadores del cuerpo.

Liposonix


<p>Accesorios</p> <ul style="list-style-type: none"> - 2 Cabezales (0.8 mm - 13mm) - Cinta medidora de grasa - Molde macador de dispados 	<p>Diversos estudios médicos y científicos han demostrado que la grasa queda destruida y desaparece por sí misma de forma definitiva y sin necesidad de recurrir a la cirugía, con sus consiguientes molestias y proceso de recuperación.</p>	<p>Especificaciones técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> - 110v - 5 años de garantía 	
--	---	--	--

Figura 15. Ficha Liposonix

Equipos de Computación:

Los equipos de computación necesarios para poder desempeñar funciones de atención y administración para el local.

Tabla 20

Equipos de Computación

Descripción	Cantidad	Precio
Computadora	1	\$600.00
Impresora 3 En 1	1	\$250.00
Total		\$850.00

Muebles de Oficina:

Para atender la mayor cantidad de clientes es necesario tener una pequeña sala de espera con su recibidor que permite las funciones, de escritorio y lugar de cobro.

Incrementar las camillas para varios servicios y otro sillón de peluquería.

Tabla 21

Muebles de oficina

Descripción	Cantidad	Precio
Recibidor	1	\$500.00
Archivero	1	\$ 45.00
Mueble	1	\$250.00
Camillas	3	\$330.00
	Total	\$1,125.00

Materia Prima e Insumos:

Los nuevos tratamientos para reducir de medidas y conseguir un cuerpo armonioso necesitan insumos para acompañar o agilizar los procesos.

Tabla 22
Materia Prima e Insumos

Descripción	Cantidad	Medida	Precio Unitario	Total	Mensual	Anual
Algodón	2	Mg	\$ 5.60	\$ 11.20	\$ 11.20	\$ 134.40
Alcohol	1	Ltrs	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 36.00
Guantes desechables	1	100 Un	\$ 5.50	\$ 5.50	\$ 5.50	\$ 66.00
Toallas	2	Un	\$ 12.00	\$ 24.00	\$ 24.00	\$ 288.00
Mandiles	1	Un	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 120.00
Sábanas	2	Un	\$ 15.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 360.00
Gel varios	2	Ltrs	\$ 15.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 360.00
Yeso	2	Un	\$ 4.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 96.00
Papel film	1	Mts	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 144.00
Aceites varios	3	Un	\$ 12.00	\$ 36.00	\$ 36.00	\$ 432.00
Paños Absorbentes	1	Un	\$ 4.50	\$ 4.50	\$ 4.50	\$ 54.00
Tapa Boca Producto Reductor	1	100 Un	\$ 4.50	\$ 4.50	\$ 4.50	\$ 54.00
				\$ 15.00	\$ 3,000.00	\$ 36,000.00
Total				\$ 193.70	\$ 3,178.70	\$ 38,144.40

Tabla 23
Costos Indirectos de Producción

COSTOS INDIRECTOS DE OPERACION (CIF) - INSUMOS				CIF año x hogar	
Descripción	cantidad	Precio Unitario	Total	Costo anual	
Escobas	2	Un	\$ 3.00	\$ 6.00	\$ 0.00
Trapeador	2	Un	\$ 3.50	\$ 7.00	\$ 0.00
Fundas para basura	240	Un	\$ 0.30	\$ 72.00	\$ 0.03
Palas	2	Un	\$ 1.75	\$ 3.50	\$ 0.00
Cepillos	2	Un	\$ 1.20	\$ 2.40	\$ 0.00
Aromatizantes	12	Un	\$ 3.50	\$ 42.00	\$ 0.02
Baldes	2	Un	\$ 2.50	\$ 5.00	\$ 0.00
Tachos para basuras	5	Un	\$ 11.00	\$ 55.00	\$ 0.02
Total			\$ 192.90		\$ 0.08

Servicios Básicos

Son los necesarios para el funcionamiento del spa, los cálculos son estimados para pagos mensuales.

Tabla 24
Servicios Básicos

Servicio	Valor mensual
Agua	\$10.00
Energía Eléctrica	\$20.00
Internet	\$10.00
Total	\$55.00

Gastos de Inversión

Los gastos de inversión incluyen los montos de la sumatoria de maquinarias y equipos, equipos de oficina, muebles de oficina y materia prima e insumos

Tabla 25
Monto de Inversión

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
TERRENO		-	\$ -
EDIFICIO	0	-	\$ -
APARATOLOGIA			\$ 3,500.00
Liposonix	1	3,500.00	\$ 3,500.00
	0	-	\$ -
	0	-	\$ -
	0	-	\$ -
VEHICULO			\$ -
	0	-	\$ -
MUEBLES DE OFICINA			\$ 1,125.00
Recibidor	1	500.00	\$ 500.00
Archivero	1	45.00	\$ 45.00
Mueble	1	250.00	\$ 250.00
Camillas	3	110.00	\$ 330.00
EQUIPO DE COMPUTACION			\$ 850.00
Computadora	1	600.00	\$ 600.00
Impresora 3 en 1	1	250.00	\$ 250.00
Telefono	0	-	\$ -

Planos

El spa Yanet contara con mayor espacio para otro sillón de peluquería y tres camillas más para atender a los clientes en los servicios que se adicionaron como los reductores. El área se distribuyó para que el personal y los clientes se puedan desenvolver en un espacio más amplio, existe una sección privada para los tratamientos reductores.



Figura 16. Propuesta de plano

4.3.5 Políticas de Calidad

El servicio que oferta el Spa Yaneth se debe apoyar en las encuestas de satisfacción al cliente para controlar la calidad y comprobar si el servicio que está brindando es bueno o malo.

Los clientes son nuestra principal fuente de retroalimentación para medir la calidad que brinda el emprendimiento Spa Yaneth.

Para esto hay que establecer indicadores de tiempo de gestión en las diferentes etapas de la atención al cliente así como, tiempo de atención del servicio solicitado

de los clientes a través de varios medios de comunicación (mensajes de whatsapp, email, llamada telefónica) tiempo que toma la recepcionista en atender a los clientes del Spa.

4.4 Estudio Administrativo

La administración requiere un desenvolvimiento eficiente y eficaz de las actividades laborales de la organización en la que se desempeña. Robbins & Coulter (2005) afirma: “El aprovechamiento de recursos y la consecución de metas es tan importante como la planificación se definen las metas y planes y la organización determinar que tareas se deben de realizar y quien toma las decisiones” (p. 41).

4.4.1 Planificación

Análisis situacional

El análisis situacional comprende los siguientes resultados del análisis PEST (Política, Economía, Social y Tecnológico) respecto a la propuesta:

Político: En estos últimos años el MIES (Ministerio Inclusión Economía Social) ha brindado prioridad a la autonomía económica de las mujeres y el control de ellas sobre sus recursos mediante iniciativas productivas de la economía popular e incluso el municipio de Guayaquil ofrece charlas gratuitas para empoderamiento de la mujer, incrementando su calidad de vida por la creación de nuevos espacios y poder obtener dinero circulante.

Económico: El sector se beneficiara con el incremento de afluencia de clientes potenciales para los negocios allegados; se contratara más personal el sueldo mejorara su calidad de vida tanto personal como la de sus familiares.

Sociales: Se ha desarrollado una tendencia en los dos últimos años de productos de belleza y el cuidado personal tanto para hombres y mujeres esto no ha

disminuido, se puede apreciar en todas las clases sociales en el país buscan dar vitalidad en su piel, conservarse en buena forma, optar por servicios y productos que se encuentren a su alcance económico.

Tecnológicas: Ahora en Ecuador se cuentan con empresas que fabrican o ensamblan las máquinas o equipos necesarios con 5 años de garantía, esto da tranquilidad para poder contar con un mantenimiento más seguido y obtener a menor precio que una máquina importada y estamos retribuyendo al país para que el dinero se quede dentro del país inyectado al personal ecuatoriano.

La empresa

Spa Yaneth

Nuestra Filosofía

Contamos con un personal calificado para brindarle y proporcionarle lo mejor de nosotros para hacer de su visita un momento mágico, donde podrá relajarse y a la vez cuidar de su salud.

Misión:

Spa Yaneth está comprometido en proveer servicios de alta calidad para mejorar la salud de la piel, la apariencia física y ayudar al relajamiento físico y mental de nuestros clientes. Usando técnicas avanzadas e innovadoras, al más alto nivel de calidad y profesionalismo, todo en un ambiente relajante creado únicamente en Spa Yaneth.

Visión:

Mantener altos niveles de calidad y compromiso. Proyectándonos como un Spa que desarrolla diferentes procedimientos con exclusividad. A largo plazo ser

reconocidos como el mejor Spa de la ciudad, que ofrece un excelente servicio integral y brindando mayores beneficios a nuestros clientes.

Lo que espera el Spa:

- Generar tranquilidad y buen aspecto físico y mental a nuestros clientes, ayudándoles a superar sus expectativas conforme a su belleza con personal capacitado y con la mejor tecnología.

Valores:

- Responsabilidad
- Nos comprometemos a manejar las técnicas adecuadas para el buen desarrollo de su atención, trabajamos para alcanzar los objetivos a través de una adecuada utilización de nuestras capacidades recursos y actitudes; para así cumplir de una manera eficiente y eficaz con nuestras obligaciones.

Respeto

Practicamos un trato digno, adecuado a nuestro usuario y familia; con amabilidad y reconocimiento de su valor.

Compromiso

Trabajamos con disciplina y cumplimiento para lograr nuestra misión.

Excelencia

Buscamos calidad en la atención a los usuarios siendo eficientes y diligentes, haciendo buen uso de las de técnicas a implementar durante su atención. Lo cual

permiten un adecuado manejo, cumpliendo las expectativas esperadas por nuestro cliente.

Estrategias

Brindar a nuestros clientes la sensación del bienestar, y relajación ofreciendo al cliente un ambiente moderno para rejuvenecerse y a la vez poder disfrutar de la variedad de Spa y servicios de belleza en el mismo lugar.



Figura 17. Logo de la empresa

Gama de Colores

Verde: Representa la armonía, frescura, toque de seguridad emocional y es un color relajante.

Amarillo: Energía, alegría, inteligencia

Blanco: Significa o se lo identifica con la pureza, limpieza, esterilidad, perfección.

Lila: Para agregar un color que aporte creatividad y una chispa juvenil e independencia.

Slogan: ¡Siente más joven!

4.4.2 Organigrama

El personal para el Spa Yanet en la ampliación de sus servicios según la demanda que está contando son las siguientes:

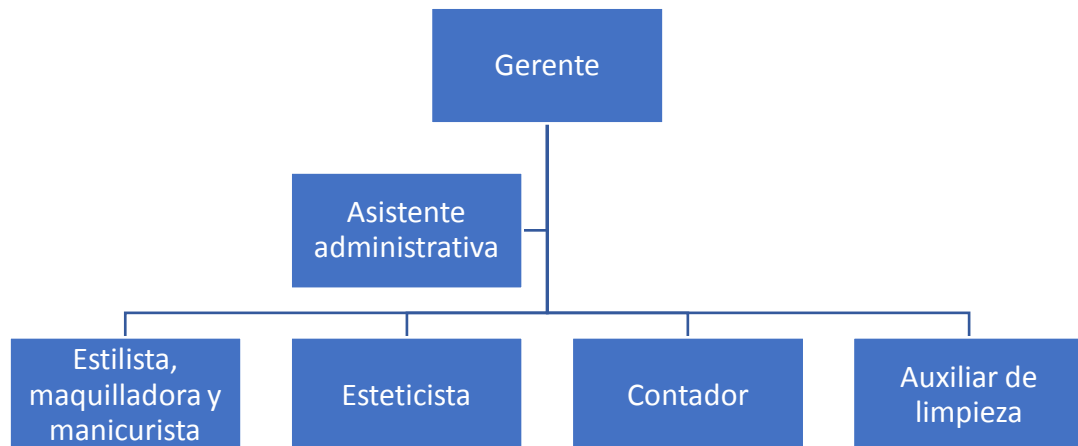


Figura 18. Organigrama

4.4.3 Funciones Generales

Gerente

Funciones específicas:

- Cumple con la representación Legal de la Empresa.
- Buscar procesos eficientes y eficaces para el mejoramiento continuo.
- Ejercer las atribuciones previstas para los administradores en la Ley de Compañías.
- Trabajar directamente con todos los niveles de la Organización.
- Evaluar resultados de los reportes que semanalmente presenten los empleados del Spa.

- Distribuir y coordinar el trabajo entre los profesionales a su cargo.
- Supervisar y controlar que se cumplan los protocolos y estándares de calidad establecidos.
- Atender y resolver las posibles reclamaciones o sugerencias de los usuarios.
- Controla las políticas a seguir organizativamente.
- Proyectar y coordinar programas de capacitación y entrenamiento a los empleados.
- Mantiene el clima Laboral adecuado.
- Efectuar análisis y planificaciones financieros.
- Tomar decisiones en cuanto a inversiones.
- Manejar evaluaciones de Rendimiento Financiero.
- Tomar decisiones de Financiamiento
- Negociar presupuestos operativos
- Estudiar e interpretar los resultados obtenidos en los Estados Financieros

Requisitos para el cargo:

- Administrador de Empresas o Gestión Empresarial.
- Experiencia mínima de 2 años en áreas similares.
- Don de mando y liderazgo.
- Alta capacidad de relacionarse con los niveles de la Empresa.
- Alto grado de Responsabilidad.
- Fluidez verbal.

Asistente Administrativa

Funciones Específicas:

- Recibir visitas de clientes y arreglar entrevistas con Empresarios y proveedores de productos y equipos estéticos.
- Supervisar al personal que llegue en los horarios establecidos.
- Manejar la Central telefónica, correos electrónicos y preguntas o inquietudes por medio de las redes sociales de los clientes.
- Causar buena impresión de la Compañía a favor de las Relaciones Públicas.
- Manejo de herramientas de office.
- Controlar la documentación entregada y recibida por parte de otros proveedores.
- Elaborar oficios y memorándums según los requerimientos.
- Manejar la agenda de clientes del Spa y enviarles recordatorios por medio de correo electrónico y mensaje de texto.
- Cuando se requiera para promocionar paquetes de servicios.
- Organizar la agenda y la planificación diaria de tratamientos.
- Atender y resolver las posibles reclamaciones o sugerencias de los usuarios.
- Realizar los inventarios, informes y pedidos de materiales y cosméticos.
- Informar a la Gerencia de Spa de las incidencias sugeridas.
- Realizar las encuestas a los clientes.
- Recibir el cobro por los servicios efectuados en el Spa.

- Ingresar los reportes y organizar los soportes para ser entregados al contador de servicios prestados.

Requisitos para el cargo:

- Buena personalidad.
- Conocimientos básicos de inglés.
- Título Universitario de Secretaria Ejecutiva.
- Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.
- Cursos o seminarios realizados para el mejoramiento del servicio al cliente.
- Manejo de archivo, redacción comercial o técnicas a fines.
- Conocimientos sobre Community Manager.
- Desarrollo básico de contabilidad.

Esteticistas

Funciones Específicas:

- Las esteticistas llevan a cabo todo tipo de tratamientos de belleza, como tratamientos faciales, masajes, depilación, maquillaje, masajes y tratamientos oculares.
- Dejar ordenado su sitio de trabajo.
- Recomendar tratamientos eléctricos, adecuados para cada cliente, para adelgazar y tonificar los músculos, y dan consejos sobre el ejercicio físico.
- Realizar el diagnóstico estético respectivo.
- Realizar tratamientos faciales según los estándares de calidad establecidos.

- Realizar el asesoramiento y la venta de productos de uso personal.
- Mantener y asegurar la higiene de las instalaciones y equipos según los
- Estándares establecidos.
- Ofrecer tratamientos corporales.
- Aplicar diferentes técnicas orientadas al mejoramiento de la estética corporal.
- Realizar el asesoramiento y venta de productos de uso personal.
- Cuidar la higiene y el manejo adecuado de los equipos para garantizar la calidad y eficiencia de los tratamientos.
- Informar al Gerente General las discordancias sugeridas durante el desarrollo de los tratamientos corporales.

Requisitos para el cargo:

- Técnico superior estética y belleza.
- 2 años mínimos de experiencia.
- Disfrutar del trato con el cliente, que puede incluir distintos tipos de personas.
- Tener buenas habilidades para las relaciones interpersonales.
- Ser habilidosa a la hora de tomar datos de los clientes y dar consejos.
- Tener capacidad para conseguir que los clientes no pierdan la confianza frente a los tratamientos largos.
- Ser extrovertida y amigable para construir una buena relación de base con los clientes.
- Tener la capacidad para crear un ambiente de trabajo relajado y sin estrés.

- Mostrar un aspecto limpio y bien arreglado.
- Tener unas manos suaves y flexibles.
- Ser detallista y minucioso.
- Mantener al día sus habilidades y estar al corriente sobre la aparición de nuevos productos y técnicas.
- Habilidades para los negocios.

Contador

Funciones específica:

- Coordinar con la Asistente administrativa los documentos y soportes tributarios.
- Entregar el reporte y recomendaciones a Gerente.
- Llevar la contabilidad y registros.
- Estar pendiente con los impuestos a pagar.
- Preparar roles de pago de los empleados.

Requisitos para el cargo:

- Servicios prestados externo.
- Mínimo 3 años de experiencia.
- CPA
- Conocedor sobre productos de belleza.

Auxiliar de limpieza

Funciones específicas:

- Trabajo de servicio prestados una vez por semana
- Realizar limpieza profunda al local.

- Limpieza de suelos (barrer, fregar).
- Limpieza de muebles (quitar polvo, pasar el trapo).
- Limpieza de cristales.
- Vaciado de papeleras
- Se encarga de mantener agradable las instalaciones tanto interior y exterior.

Requisitos para el cargo:

- Alto grado de profesionalismo.
- Responsable.
- Experiencia mínimo 3 meses.

Sueldos y salarios

Tabla 26

Sueldos y Salarios

Cargo	Sueldo o Salarios
1 Gerente General	\$700.00
1 Asistente	\$450.00
1 Contador	\$400.00
1 Auxiliar de Limpieza	\$220.00
2 Esteticistas	\$394.00
Total	\$2,558.00

Reglamento Interno

Los horarios de trabajo son:

- Lunes: 15:00 am a 18:00 pm
- Martes: 11:00 am a 19:00 pm
- Miércoles: 11: 00 am a 19:00 pm
- Jueves: 11: 00 am a 19:00 pm
- Viernes: 10: 00 am a 21:00 pm

- Sábado: 10:00 am a 22:00 pm

Reglas:

- No es permitido fumar en las instalaciones.
- Ser respetuoso con sus superiores y observar las órdenes que estos impartan para el buen servicio de los intereses de la Empresa y de los trabajadores.
- Tener un trato correcto con sus compañeros de trabajo, subordinados y toda persona con quién, en razón de su trabajo, deba relacionarse.
- Solicitar permiso para faltar por causa justificada, avisando a lo menos el día anterior a dicha ausencia, salvo casos imprevistos o de fuerza mayor, ocasiones en las cuales deberá dar aviso a su jefe inmediato.
- En caso de enfermedad o accidentes que no sean de trabajo, el trabajador deberá justificar su inasistencia con la correspondiente licencia (certificado de incapacidad laboral).
- Demostrar dedicación, buen comportamiento, orden y disciplina en el trabajo.
- Uso correcto del uniforme, cuidar su apariencia profesional maquillaje sutil, accesorios minimalistas.

4.5 Base Legal

En el siguiente apartado se tratan los distintos requisitos legales necesarios e indispensables para la correcta formalización y posterior funcionamiento de la empresa, que en este caso corresponde a la Creación de un Spa en la ciudad de Guayaquil.

Requisitos de Constitución:

Los requisitos y trámites de constitución requeridos para Spa Yaneth son con varias instituciones públicas:

La empresa se formará como Compañía Anónima “Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones” (Ley de Compañías, 1999). Con 2 socios y capital cerrado apertura de cuenta de capital con un valor de \$3,000.00 dólares.

- Reservar el Nombre Spa Yanet en la Superintendencia de compañías para confirmar que el nombre del Spa no haya sido tomado con anterioridad.
- Elaboración del Estatuto Social con ayuda de un abogado.
- Abrir una cuenta de integración en el Banco donde se maneja la empresa.
- Posteriormente, el sistema mostrará costos por servicios notariales y registrales correspondientes. Valor \$365.94 estos valores son automáticamente dependiendo de los montos o capitales de constitución de la inversión y deben ser cancelados en el Banco del Pacífico.
- Elevar a escritura pública el Estatuto Social en una Notaria con la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta de los estatutos.
- La escritura pública en la Superintendencia de compañía una vez revisada se aprueba el estatuto.

- Publicar la resolución aprobatoria en un diario a nivel nacional ya que la Superintendencia de compañía entrega 4 copias de la resolución y un extracto para publicar.
- Obtener permisos municipales de la ciudad de Guayaquil, provincia Guayas. Cancelar la patente municipal y pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones.
- Inscribir la compañía con todos los documentos mencionados con anterioridad en el Registro Mercantil de Guayaquil para inscribir la sociedad.

4.5.1 Trámites de Legalización

Patente Municipal.

Los requisitos para la obtención de la patente municipal son:

- Certificado del Cuerpo de Bomberos de Guayaquil.
- Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Copia de la cédula de ciudadanía y del certificado de votación del representante legal.
- Formulario "Solicitud para Registro de Patente Municipal". (Municipio de Guayaquil, 2017).

Inscripción de Registro Único del Contribuyente (RUC).

Los requisitos para la inscripción del RUC son:

- Formulario 01A y 01B
- Original y copia de la escritura de constitución.
- Original y copia del nombramiento.

- Original y copia de la cédula y certificado de votación del Representante Legal y los socios.
- Original y copia de la hoja de datos generales del Registro de Sociedades.
- Original y copia de una planilla de servicios de los últimos 3 meses.
(Futuro, s.f)

4.5.2 Permisos

Permiso de funcionamiento Bomberos

Los requerimientos de los permisos de funcionamiento de los bomberos varían según los metros cuadrados hasta 100 m² de área.

- Extintor de 10 lbs. de polvo químico seco PQS (ABC), uno por cada 50 m². Debe instalarse a una altura de 1.53 mts. del piso al soporte, debidamente señalizados ya sea del tipo reflectivo o foto luminiscente.
- Lámparas de emergencia que estarán ubicadas en todas las vías de evacuación y puertas de salida.
- Instalaciones eléctricas en buen estado.
- Apertura de las puertas en sentido de la evacuación, es decir, de adentro hacia afuera. Se prohíbe la implementación de cualquier dispositivo de cierre que impida el ingreso o egreso de personas. Fuente: (Bomberos, 2019).

Permiso de funcionamiento en el Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)

Según su sitio web no se necesita permisos de funcionamiento se cita lo siguiente:

- Los propietarios de tiendas de abarrotes, panaderías, licorerías, servicios de turismo y hospedaje, salas de cine, discotecas, bares, establecimientos

deportivos, gasolineras, centros de cosmetología y estética, gimnasios, entre otros establecimientos, ya no necesitan obtener permisos sanitarios de funcionamiento, informó la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).

- Este cambio está contenido en la **Resolución ARCSA-DE-040-2015-GGG del 21 de mayo de 2015 de la Dirección Ejecutiva de ARCSA, la cual reforma el Acuerdo Ministerial 4712**: ‘Reglamento sustitutivo para otorgar permisos de funcionamiento a establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario’, publicado en R.O. 294 el 22 de julio de 2014.

4.5.3 Requerimientos tributarios

Reglamento de comprobantes de venta, retención y documentos complementarios

En su Capítulo I respecto a “Los comprobantes de venta, retención y documentos complementarios” en su artículo 5 sobre la “Autorización de impresión de los comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención” establece que, las personas naturales o jurídicas deberán solicitar autorización para la impresión de sus facturas al Servicio de Rentas Internas. Para ello, la solicitud será efectuada a través de imprentas autorizada por el SRI. (Dirección Nacional Jurídica, 2015, pág. 3).

En su Capítulo II sobre “La emisión y entrega de comprobantes de venta, notas de crédito y notas de débito” en su artículo 11 respecto a las “Facturas” establece sobre la obligatoriedad tanto de emisión como de entrega, de dicho documento cuando se realiza una operación, en este caso particular la prestación de un servicio gravadas con impuestos. (Dirección Nacional Jurídica, 2015, pág. 6).

4.6 Estudio Ambiental

Tenemos conciencia que el medio ambiente se encuentra comprometido en todos los sectores de la economía, queremos desarrollar una cultura de ahorro entre nuestros empleados y clientes para minimizar con los siguientes aspectos.

Clientes:

- Facturación electrónica para evitar el consumo de papel.
- Folletería o comunicaciones de promociones por medio de email marketing.

Empleados:

- Reciclar la basura esto incluye separar los plásticos y el manejo de material contaminado.
- Apagar luces innecesarias.
- Usar materiales reutilizables.
- Señalar a los clientes la cultura del cuidado del medio ambiente.

Empleador:

- Capacitar al personal con buenas prácticas.
- Manejarse con focos ahorradores de luz.
- Mejor control de procesos evitando los desperdicios.
- Modificaciones de los equipos por tecnología amigable con el ambiente.
- Comprar insumos con porcentaje más natural.

4.6.1 Conclusiones del Capítulo

En la formulación del proyecto se realizó la comprobación de los objetivos tanto del general y como los específicos estableciendo una relación directa y transversal entre ellos.

Los estudios de mercado, técnico, administrativo así como su base legal y el estudio ambiental, permitió a la autora en obtener información relevante y necesario para el desarrollo del proyecto, los análisis de la oferta y demanda de cada uno de ellos y los informes de resultado de cada ítem del cuestionario de la cliente aplicada a los clientes se presentaron en tablas y figuras que arrojaron indicadores importantes, como los valores dispuestos a cancelar por los clientes en el uso del Centro Facial & Spa Yaneth, el tiempo preferido por los usuarios en su visita al local así como su marcado interés en la tecnología de aparatología con la maquina Liposonix.

4.6.2 Recomendaciones

Conseguir un préstamo bancario directo en Ban Ecuador preferentemente por los intereses bajos que oferta y el plazo de pago está previsto dentro de la rentabilidad que produce el mismo.

El Spa se recomienda brindar un servicio innovador en la reducción de medidas para estar adelante en el mercado. Se debe considerar también el uso del marketing para dar a conocer el spa en el Sector.

Los productos que se usan en el Spa son de elaboración nacional e importada para ofrecer una variedad con calidad.

CAPÍTULO V

5. Propuesta

5.1 Título de la propuesta

Proyecto de Pre-Factibilidad en el área de cuidados estéticos, para la ampliación de servicios, del Centro Facial & Spa Yaneth.

5.2 Autor de la propuesta

Ileana Janeth Illescas Rendón.

5.3 Empresa auspiciante

Ninguna

5.4 Área que cubre la propuesta

Ciudad Guayaquil, cantón Guayas, parroquia Tarqui.

5.5 Fecha de presentación

Agosto 2018

5.6 Fecha de terminación

Agosto2019

5.7 Duración del proyecto

Este proyecto tiene como tiempo previsto en 1 año, sin duración de la actividad.

5.8 Participantes del proyecto

- Futuros Socios del Spa y Centro Facial Yaneth.
- Autora de la Investigación
- Recurso humano
- Población de Guayaquil Norte de la ciudad (clientes

5.9 Objetivo general

- Realizar un estudio de prefactibilidad para la ampliación de servicios del Centro Facial & Spa Yaneth, en la ciudadela Sauces de la ciudad de Guayaquil.

5.10 Objetivos específicos

- Identificar los costos de materiales directos en el emprendimiento del Centro Facial & Spa Yaneth.
- Determinar los servicios rentables y la viabilidad del proyecto.
- Realizar un estudio financiero acorde al capital invertido en Centro Facial & Spa Yaneth.

5.11 Beneficiarios directos

- Dueña de la empresa.
- Futuros Socios.
- Autora de la investigación.
- Clientes.
- Recursos Humanos.

5.12 Beneficiarios indirectos

- Futuros Socios del Spa y Centro Facial Yaneth.
- Proveedores de aparatología de Spa.
- Proveedores de artículos de belleza y Spa.

5.12.1 Impacto de la propuesta

En el impacto de la propuesta se establecen los siguientes factores:

- Impacto económico por la generación de fuentes de empleo.

- Mayor capacitación del personal.
- Mejor nivel de vida de los empleados por la estabilidad laboral.
- Incremento de capital beneficios tanto para la dueña y los futuros socios de la empresa.
- Impacto mercadológico: atención personalizada, lograr fidelidad.
- Impacto Comercial: Incremento de la demanda, mejor posicionamiento del mercado.

5.12.2 Descripción de la propuesta

La apariencia de las personas es parte de su marketing personal como el resto las percibes y ellos como se sienten consigo mismos, a través de este proyecto se quiere atender a una demanda de personas insatisfechas con su imagen que deseen mejorarla y salir de la rutina.

La diversificación de los servicios como los reductores de peso va crear competencia dentro del mercado de Centros de estética en el sector, va a crear más trabajo rentable al personal que labora, la comunidad del norte de la ciudad estará satisfecha ya que no deberá recurrir a otros lugares porque estará cerca de ellos y sus requerimientos y demanda serán satisfechos.

5.12.3 Ingresos

El proyecto tiene un estimado de cinco años, por lo cual se debe cumplir con costos de constitución, costos iniciales de muebles de oficina, equipos de oficina, insumos, aparatología, etc.

Los activos fijos son del uso de la empresa por un tiempo prolongado necesarios para el desarrollo de las actividades administrativas y la prestación de servicios.

Se incluye los muebles de oficinas, equipos de computación, aparatología necesaria para los procedimientos estéticos.

Tabla 27
Inversión en activos fijos

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
TERRENO		- \$	-
EDIFICIO	0	- \$	-
APARATOLOGIA		\$	3,500.00
Liposonix	1	3,500.00 \$	3,500.00
	0	- \$	-
	0	- \$	-
	0	- \$	-
VEHICULO		\$	-
	0	- \$	-
MUEBLES DE OFICINA		\$	1,125.00
Recibidor	1	500.00 \$	500.00
Archivero	1	45.00 \$	45.00
Mueble	1	250.00 \$	250.00
Camillas	3	110.00 \$	330.00
EQUIPO DE COMPUTACION		\$	850.00
Computadora	1	600.00 \$	600.00
Impresora 3 en 1	1	250.00 \$	250.00
Telefono	0	- \$	-

Equipos de Computación

Son usados por la parte administrativa y de recepción para el desempeño de sus funciones en las jornadas de trabajo para agilizar procedimientos de reserva, planificación de horarios, etc.

Tabla 28
Inversión en equipos de computación

Descripción	Cantidad	Precio
Computadora	1	\$600.00
Impresora 3 En 1	1	\$250.00
Total		\$850.00

Muebles de Oficina

Los Muebles de Oficina sirven para la ejecución de las citas a los clientes y puedan estar cómodamente atendidos por los empleados. El Gasto a realizarse es de \$1125 dólares.

Tabla 29
Muebles de oficina necesarios

Descripción	Cantidad	Precio
Recibidor	1	\$ 500.00
Archivero	1	\$ 45.00
Mueble	1	\$ 250.00
Camillas	3	\$ 330.00
	Total	\$1,125.00

Activos nominales

Son los que forman parte de la formación de la empresa que sólo se cancela una vez en su iniciación, los permisos municipales y gastos de Constitución de la microempresa con un total de \$765.94 dólares.

Tabla 30
Gastos de constitución

Gastos Pre-operacionales		
	Cantidad	Costo Total
Estudio de Prefactibilidad	1	\$ 500.00
Permisos de funcionamiento	1	\$ 200.00
Gastos de constitución	1	\$ 500.00
Total		\$ 1,200.00

Nota: Elaborado por Autora Illescas, I (2019).

Depreciación de Activos

El Proyecto está calculado para cinco años lo cual se calculará según tabla establecida por las leyes ecuatorianas y su vida útil.

Tabla 31
Depreciación Activos

DEPRECIACION	PORCENTAJE	VIDA UTIL	VALOR	Servicio	Administración
Aparatología	10%	10	\$ 350.00	\$ 350.00	
Vehículos	20%	5	\$ -	\$ -	
Muebles de Oficina	10%	10	\$ 112.50		\$ 112.50
Equipos de Computación	33%	3	\$ 280.50		\$ 280.50
TOTAL			\$ 743.00	\$ 350.00	\$ 393.00

Tabla 32
Depreciación Muebles de oficinas

Muebles de Oficinas					
Año	Dep. Anual	Dep Acumulada	Monto Pendiente de Depreciación		
0			\$		1,150.00
1	\$ 115.00	\$	115.00	\$	1,035.00
2	\$ 115.00	\$	230.00	\$	920.00
3	\$ 115.00	\$	345.00	\$	805.00
4	\$ 115.00	\$	460.00	\$	690.00
5	\$ 115.00	\$	575.00	\$	575.00
6	\$ 115.00	\$	690.00	\$	460.00
7	\$ 115.00	\$	805.00	\$	345.00
8	\$ 115.00	\$	920.00	\$	230.00
9	\$ 115.00	\$	1,035.00	\$	115.00
10	\$ 115.00	\$	1,150.00	\$	-

Tabla 33
Depreciación Equipos de Computación

Equipos de Computación			
Año	Dep. Anual	Dep Acumulada	Monto Pendiente de Depreciación
0			\$ 850.00
1	\$283.00	\$ 283.00	\$ 567.00
2	\$283.00	\$ 566.00	\$ 284.00
3	\$283.00	\$ 849.00	\$ -

Tabla 34
Depreciación Aparatología de Spa

Año	Dep. Anual	Dep. Acumulada	Monto Pendiente de Depreciación
0			\$3,500.00
1	\$315.00	\$ 315.00	\$3,185.00
2	\$315.00	\$ 630.00	\$2,870.00
3	\$315.00	\$ 945.00	\$2,555.00
4	\$315.00	\$1,260.00	\$2,240.00
5	\$315.00	\$1,575.00	\$1,925.00
6	\$315.00	\$1,890.00	\$1,610.00
7	\$315.00	\$2,205.00	\$1,295.00
8	\$315.00	\$2,520.00	\$ 980.00
9	\$315.00	\$2,835.00	\$ 665.00
10	\$315.00	\$3,150.00	\$ 350.00

5.13 Costos de materiales directos

Son una parte del costo de los servicios a ejecutarse, tanto el costo de la mano de obra directa y elementos indirectos para la ejecución como los insumos, productos y servicios básicos.

Nómina Mensual

Los pasivos relacionados con los empleados mensualmente en sueldos de \$2,790.31 sumando todos los beneficios mensuales haciendo un total de \$33,483.71 dólares.

Tabla 35
Nómina Mensual

Conceptos	N. de colaboradores	Sueldos	Beneficios Sociales				Aporte al IESS			Costo mensual	Costo Anual	
			Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondos de Reserva 8.33%	Total Beneficios	Individual 9.45%	Patronal 11.15%			Total Aporte 20.60%
Gerente General	1	\$ 700.00	\$ 58.33	\$ 32.83	\$ 29.17	\$ 58.31	\$ 120.33	\$ 66.15	\$ 78.05	\$ 144.20	\$ 754.18	\$ 9050.20
Asistente	1	\$ 450.00	\$ 37.50	\$ 32.83	\$ 18.75	\$ 37.49	\$ 89.08	\$ 42.53	\$ 50.18	\$ 92.70	\$ 496.56	\$ 5958.70
Auxiliar de limpieza	1	\$ 220.00	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 220.00	\$ 2,640.00
Contador	1	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 32.83	\$ 16.67	\$ 33.32	\$ 82.83	\$ 37.80	\$ 44.60	\$ 82.40	\$ 445.03	\$ 5,340.40
Esteticista A	1	\$ 394.00	\$ 32.83	\$ 31.25	\$ 16.42	\$ 32.82	\$ 80.50	\$ 37.23	\$ 43.93	\$ 81.16	\$ 437.27	\$ 5,247.20
Esteticista B	1	\$ 394.00	\$ 32.83	\$ 31.25	\$ 16.42	\$ 32.82	\$ 80.50	\$ 37.23	\$ 43.93	\$ 81.16	\$ 437.27	\$ 5,247.20
TOTAL	6	\$,558.00	\$ 194.83	\$ 161.00	\$ 97.42	\$ 94.76	\$ 453.25	\$ 220.94	\$ 260.69	\$ 481.63	\$2,790.311	\$ 33,483.71

Nómina Anual

La nómina anual se toma en consideración el cálculo de Fondos de Reserva del 8.33% y consideración 2% de inflación anual.

Tabla 36
Nómina Anual

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos	\$ 33,483.71	\$ 34,153.38	\$ 34,836.45	\$ 35,533.18	\$ 36,243.84

Equipos y Maquinaria

La aparatología necesaria para funcionar e incrementar los nuevos Servicios Reductores en el Spa en este caso la compra de una máquina reductora de medidas Liposonix con una inversión de \$3,500.00 dólares.

Tabla 37
Aparatología

Descripción	Cantidad	Precio
Liposonix	1	\$ 3,500.00
Total		\$ 3,500.00

Servicios Básicos

Utilizados para desarrollando del establecimiento costos mensuales \$50.00 dólares y anuales con un total de \$600.00 dólares.

Tabla 38
Servicios Básicos

	Costos Mensual	Costo Anual
Energía eléctrica	\$ 20.00	\$ 240.00
Agua	\$ 10.00	\$ 120.00
Teléfono	\$ 10.00	\$ 120.00
Internet	\$ 10.00	\$ 120.00
Total	\$ 50.00	\$ 600.00

Insumos y materiales para el desarrollo de los servicios

Los insumos son necesarios para brindar servicios de belleza diferentes tanto faciales y corporales a los clientes del Spa forman parte de un conjunto de procedimientos hasta obtener el servicio final a ofrecer.

Tabla 39
Insumos

COSTOS DE OPERACIÓN (MPD)						
Descripción	Cantida d	Medid a	Precio Unitario	Total	Mensual	Anual
Algodón	2	Mg	\$ 5.60	\$ 11.20	\$ 11.20	\$ 134.40
Alcohol	1	Ltrs	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 36.00
Guantes desechables	1	100 Un	\$ 5.50	\$ 5.50	\$ 5.50	\$ 66.00
Toallas	2	Un	\$ 12.00	\$ 24.00	\$ 24.00	\$ 288.00
Mandiles	1	Un	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 120.00
Sábanas	2	Un	\$ 15.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 360.00
Gel varios	2	Ltrs	\$ 15.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 360.00
Yeso	2	Un	\$ 4.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 96.00
Papel film	1	Mts	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 144.00
Aceites varios	3	Un	\$ 12.00	\$ 36.00	\$ 36.00	\$ 432.00
Paños Absorbentes	1	Un	\$ 4.50	\$ 4.50	\$ 4.50	\$ 54.00
Tapa Boca	1	100 Un	\$ 4.50	\$ 4.50	\$ 4.50	\$ 54.00
Productos Reductores				\$ 15.00	\$ 3,000.00	\$ 36,000.00
Total				\$ 193.70	\$ 3,178.70	\$ 38,144.40

Nota: Elaborado por Autora Illescas, I (2019).

Tabla 40
Costo de Producción

	Año 1
Mano de obra indirecta	\$ -
Mano de obra directa	\$ 10,494.41
Materia prima	\$ 38,144.40
Costos Indirectos	\$ 192.90
Depreciaciones MAQ	\$ 350.00
Depreciaciones Vehículo.	\$ -
	\$ -
Total	\$ 49,181.71

Tabla 41
Proyecciones de egresos

	ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y salarios	\$ 17,648.90	\$ 17,648.90	\$ 17,971.58	\$ 18,300.16	\$ 18,634.75	\$ 18,975.45
Arriendo de oficinas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Suministro de oficina	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 366.58	\$ 373.28	\$ 380.11	\$ 387.06
Servicios Básicos	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 610.97	\$ 622.14	\$ 633.52	\$ 645.10
Gasto depreciación	\$ 393.00	\$ 393.00	\$ 393.00	\$ 393.00	\$ 393.00	\$ 393.00
Gastos Activos Intangibles	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos pre operacionales	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total		\$ 20,201.90	\$ 19,342.13	\$ 19,688.59	\$ 20,041.37	\$ 20,400.61

5.14 Préstamos del Proyecto

Para ejecutar el presente proyecto, se va a recurrir en primera instancia a fondos propios y préstamos a BAN Ecuador con intereses blandos a emprendedores. El valor inicial que es el capital en que se cuenta para comenzar el proyecto a depositando a plazo fijo a BAN Ecuador la cual otorgara un crédito de 5 veces más del capital inicial, los dividendos anuales serán depositados de la rentabilidad que genere la microempresa.

Tabla 42
Inversión Total

CANTIDAD TOTAL DE INVERSIÓN		\$ 19,383.50
Préstamo	\$ 6,675.00	
Capital de Operaciones	\$ 12,708.50	
CAPITAL PROPIO		\$ -

Tabla 43
Amortización de Capital

N	CAPITAL	INTERES	TOTAL DIVIDENDO	AMORTIZACIÓN CAPITAL
				\$ 19,383.50
1	\$ 419.02	\$ 268.30	\$ 687.32	\$ 18,964.48
2	\$ 424.82	\$ 262.50	\$ 687.32	\$ 18,539.66
3	\$ 430.70	\$ 256.62	\$ 687.32	\$ 18,108.97
4	\$ 436.66	\$ 250.66	\$ 687.32	\$ 17,672.31
5	\$ 442.70	\$ 244.61	\$ 687.32	\$ 17,229.60
6	\$ 448.83	\$ 238.49	\$ 687.32	\$ 16,780.77
7	\$ 455.04	\$ 232.27	\$ 687.32	\$ 16,325.73
8	\$ 461.34	\$ 225.98	\$ 687.32	\$ 15,864.38
9	\$ 467.73	\$ 219.59	\$ 687.32	\$ 15,396.65
10	\$ 474.20	\$ 213.12	\$ 687.32	\$ 14,922.45
11	\$ 480.77	\$ 206.55	\$ 687.32	\$ 14,441.68
12	\$ 487.42	\$ 199.90	\$ 687.32	\$ 13,954.26
13	\$ 494.17	\$ 193.15	\$ 687.32	\$ 13,460.10
14	\$ 501.01	\$ 186.31	\$ 687.32	\$ 12,959.09
15	\$ 507.94	\$ 179.38	\$ 687.32	\$ 12,451.14
16	\$ 514.97	\$ 172.34	\$ 687.32	\$ 11,936.17
17	\$ 522.10	\$ 165.22	\$ 687.32	\$ 11,414.07
18	\$ 529.33	\$ 157.99	\$ 687.32	\$ 10,884.74
19	\$ 536.66	\$ 150.66	\$ 687.32	\$ 10,348.08
20	\$ 544.08	\$ 143.23	\$ 687.32	\$ 9,804.00
21	\$ 551.61	\$ 135.70	\$ 687.32	\$ 9,252.39
22	\$ 559.25	\$ 128.07	\$ 687.32	\$ 8,693.14
23	\$ 566.99	\$ 120.33	\$ 687.32	\$ 8,126.15
24	\$ 574.84	\$ 112.48	\$ 687.32	\$ 7,551.31
25	\$ 582.80	\$ 104.52	\$ 687.32	\$ 6,968.51
26	\$ 590.86	\$ 96.46	\$ 687.32	\$ 6,377.65
27	\$ 599.04	\$ 88.28	\$ 687.32	\$ 5,778.61
28	\$ 607.33	\$ 79.99	\$ 687.32	\$ 5,171.28
29	\$ 615.74	\$ 71.58	\$ 687.32	\$ 4,555.54
30	\$ 624.26	\$ 63.06	\$ 687.32	\$ 3,931.27
31	\$ 632.90	\$ 54.42	\$ 687.32	\$ 3,298.37
32	\$ 641.66	\$ 45.65	\$ 687.32	\$ 2,656.71
33	\$ 650.55	\$ 36.77	\$ 687.32	\$ 2,006.16
34	\$ 659.55	\$ 27.77	\$ 687.32	\$ 1,346.61
35	\$ 668.68	\$ 18.64	\$ 687.32	\$ 677.93
36	\$ 677.93	\$ 9.38	\$ 687.32	(\$ 0.00)
	\$19,383.50			

5.15 Resumen de la Tabla de Amortización Préstamos del Proyecto

El préstamo es de \$19,383.50 en periodos de 36 pagos mensuales por 3 años a una tasa de 16.61%.

Tabla 44*Amortización por años*

AÑO	CAPITAL	INTERES	TOTAL DIVIDENDO	AMORTIZACION CAPITAL
1	\$ 5,429.24	\$ 2,818.58	\$ 8,247.82	\$ 13,954.26
2	\$ 6,402.96	\$ 1,844.86	\$ 8,247.82	\$ 7,551.31
3	\$ 7,551.31	\$ 696.51	\$ 8,247.82	\$ 0.00
4	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
5	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00

5.16 Estados Financieros

5.16.1 Flujo de Caja

En el presente flujo de caja se pueden observar los valores por concepto de Ingresos, en los cuales se presentan los correspondientes al préstamo en la institución financiera; de la misma manera tenemos los Egresos dentro de los cuales podemos observar el costo de venta, los gastos administrativos, los gastos de venta y marketing, los gastos de constitución y por último el valor para cancela la letra del préstamo adquirido. Cabe mencionar que los gastos de constitución solo se cancelan una vez al inicio de la vida societaria de la empresa.

Tabla 45
Flujo de caja proyectado

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVIDADES DE OPERACIÓN						
INGRESOS		\$ 8,690.73	\$95,215.79	\$ 5,211.10	\$ 39,405.43	\$ 68,680.57
(-)Costos de ventas		\$ 9,181.71	\$50,080.91	\$50,996.56	\$ 51,928.95	\$ 52,878.38
Utilidad Bruta		\$29,509.02	\$45,134.87	\$64,214.54	\$ 87,476.49	\$115,802.19
		38%	47%	56%	63%	69%
(-) GASTOS OPERACIONALES						
Gastos Administrativos		\$20,201.90	\$19,342.13	\$19,688.59	\$ 20,041.37	\$ 20,400.61
Gastos de Venta		\$ 6,060.40	\$ 6,171.20	\$ 6,284.03	\$ 6,398.93	\$ 6,515.92
Amortización de Capital		\$ 5,429.24	\$ 6,402.96	\$ 7,551.31	\$ -	\$ -
Amortización de Intereses		\$ 2,818.58	\$ 1,844.86	\$ 696.51	\$ -	\$ -
TOTAL GASTOS OPERACIONALES		\$34,510.12	\$33,761.16	\$34,220.44	\$ 26,440.30	\$ 26,916.53
UTILIDAD OPERACIONAL		\$(5,001.09)	\$11,373.72	\$29,994.10	\$ 61,036.19	\$ 88,885.66
(-)Gastos Financieros						
Utilidad antes de participación a trabajadores		\$(5,001.09)	\$11,373.72	\$29,994.10	\$ 61,036.19	\$ 88,885.66
Pago Participación Trabajadores		\$ -	\$ (244.22)	\$(2,666.50)	\$ (5,631.81)	\$ (9,155.43)
Pago Impuesto a la Renta e imp.		\$ -	\$ (345.98)	\$(3,777.54)	\$ (7,978.40)	\$ 12,970.19)
(=) Utilidad de ejercicio		\$(5,001.09)	\$10,783.51	\$23,550.06	\$ 47,425.97	\$ 66,760.04
(+) Ajustes de Depreciación		\$ 393.00	\$ 393.00	\$ 393.00	\$ 393.00	\$ 393.00
(+) Ajustes por Amortización interés		\$ 2,818.58	\$ 1,844.86	\$ 696.51	\$ -	\$ -
(=) EFECTIVO ACTIVIDADES DE OPERACIÓN		\$ 1,789.51)	\$13,021.38	\$24,639.57	\$ 47,818.97	\$ 67,153.04
ACTIVIDADES DE INVERSION						
Activos Fijos	\$ 675.00					
Activos Intangibles	\$ -					
Capital de Trabajo	\$12,708.50					
FLUJO DE ACTIVIDADES DE INVERSION	\$19,383.50	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO						
Préstamo Bancario	\$19,383.50					
Amortización de Capital						
FLUJO DE ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) FLUJO NETO	\$ -	\$(1,789.51)	\$ 13,021.38	\$ 4,639.57	\$47,818.97	\$ 67,153.04
FLUJO DEL PROYECTO	\$(19,383.50)	\$(19,383.50)	\$(21,173.01)	\$ (8,151.64)	\$16,487.93	\$ 64,306.91
FLUJO DEL INVERSIONISTA	\$(19,383.50)	\$(21,173.01)	\$ (8,151.64)	\$ 16,487.93	\$ 64,306.91	\$ 131,459.95

Rentabilidad del Proyecto:

VAN: \$62,0611.37

TIR: 48%

5.16.2 Evaluación Económica

Para la evaluación económica del presente trabajo de investigación nos basamos en los costos fijos que se generarán a lo largo del desarrollo de las actividades, los consideramos como desembolsos recurrentes necesarios para el desenvolvimiento del negocio, sin los cuales no se podría obtener ingresos. Tenemos los sueldos del personal, el arriendo del local donde funciona y los servicios básicos indispensables.

Tabla 46
Costos fijos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos					
Administrativos	\$ 20,201.90	\$ 20,807.96	\$ 21,432.20	\$ 22,075.16	\$ 22,737.42
Gastos de					
Venta	\$ 6,060.40	\$ 6,242.21	\$ 6,429.48	\$ 6,622.36	\$ 6,821.03
Gastos					
Financieros	\$ 2,789.50	\$ 1,825.83	\$ 689.33	\$ -	\$ -
Costos Fijos de					
Producción	\$ 542.90	\$ 559.19	\$ 575.96	\$ 593.24	\$ 611.04
TOTAL					
ANUAL	\$ 29,594.70	\$ 29,435.18	\$ 29,126.96	\$ 29,290.77	\$ 30,169.49
TOTAL					
MENSUAL	\$ 2,466.22	\$ 2,452.93	\$ 2,427.25	\$ 2,440.90	\$ 2,514.12

De la misma manera tenemos los costos variables que se generan en el día a día, los cuales dependen de la afluencia del público o de la correcta utilización por parte de los colaboradores, razón por la cual su valor puede diferenciarse de un mes a otro.

Tabla 47
Costo Variable

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MOD	\$ 10,494.41	\$ 10,809.24	\$ 11,133.52	\$ 11,467.52	\$ 11,811.55
MPD	\$ 38,144.40	\$ 39,288.73	\$ 40,467.39	\$ 41,681.42	\$ 42,931.86
CIF V	\$ 192.90	\$ 198.69	\$ 204.65	\$ 210.79	\$ 217.11
TOTAL					
ANUAL	\$ 48,831.71	\$ 50,296.66	\$ 51,805.56	\$ 53,359.73	\$ 54,960.52
TOTAL					
MENSUAL	\$ 4,069.31	\$ 4,191.39	\$ 4,317.13	\$ 4,446.64	\$ 4,580.04

5.17 Evaluación Financiera

En la evaluación financiera que se realizó, se obtuvieron los siguientes datos importantes:

RUBRO	MONTO	PARTICIPACIÓN	COSTO FINANCIERO
DEUDA	\$ 19,183.50	100.00%	16.61%
CAPITAL	\$ -	0.00%	
INVERSIÓN	\$ 19,183.50	100.00%	

5.17.1 Relación beneficio – costo

La relación beneficio – costo para la presente investigación es de 1.35 tal como podemos apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 48

Beneficio - Costo

$R_f + b (R_m - R_f)$	
Tasa de Libre Riesgo (R_f)	9%
Tasa de Mercado (R_m)	10%
beta (b)	0.77

5.17.2 Tiempo de Recuperación de la inversión

Para obtener el periodo de recuperación de nuestra inversión se debe aplicar la siguiente fórmula:

$$PRI = \text{Año de recuperación} \frac{\text{Diferencia (Flujo acumulado – inversión)}}{\text{Flujo neto del siguiente año}}$$

Al aplicarla podemos observar la siguiente tabla:

Tabla 49

Periodo antes de ganancia

Periodo antes de ganancia		3
Valor absoluto	\$	32,220.22
Flujo de caja siguiente	\$	32,086.69
Periodo de Payback		4.00

Tabla 50
Recuperación de inversión

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE EFECTIVO	\$ 19,383.50)	\$(21,173.0)	\$(8,151.64)	\$16,487.93	\$64,306.91	\$131,459.95
FLUJO ACUMULADO	\$ 19,383.50)	\$(40,556.5)	\$(48,708.1)	\$(32,220.22)	\$32,086.69	\$163,546.64

Para obtener el tiempo real de recuperación se realiza el siguiente cálculo: para los meses se separa el 2 de 2.48 quedando solamente 0.48 que multiplicado por 12 (cantidad de meses en el año) nos da 5.76, que redondeando nos da un valor de 6 meses. Para calcular los días se procede de la misma manera, a partir del valor 5.76, se le separa el 5, quedando 0.76 multiplicado por 30 (número de días que tiene el mes) nos da 22.8 que redondeando equivale a 23 días.

Después de los cálculos correspondientes podemos deducir que el PRI es de 2 años, 6 meses y 23 días, tiempo después del cual podemos recuperar nuestra inversión y comenzar a generar utilidades.

5.17.3 Análisis de sensibilidad

Para concluir con el análisis de sensibilidad hemos propuesto un decremento y un incremento del 5% para constatar que el proyecto puede mantenerse estable ante los diferentes escenarios que se puedan presentar. En el primer escenario de un decremento de las ventas podemos observar lo siguiente:

Tabla 51
Análisis de sensibilidad

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD			
	PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
	-5%		5%
Precio	31.15	32.79	36.07
Costo Variable	\$46,390.12	\$ 48,831.71	\$ 51,273.29
Costo Fijo	\$28,114.96	\$ 29,594.70	\$ 31,074.43
VAN	\$ 59,480.80	\$ 62,611.37	\$ 65,741.94
TIR	41.19%	48%	49.95%

Se observa que a pesar de tener una disminución en su flujo, los ratios exigidos para el emprendimiento son positivos, es decir que el dinero que se invertirá en el proyecto es recuperable en el tiempo establecido.

En el tercer escenario, esta vez uno optimista, se aspira a tener un incremento del 5%.

5.18 Punto de equilibrio

Tabla 52
Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio de Venta	\$ 32.79	\$ 36.07	\$ 39.67	\$ 43.64	\$ 48.00
(-) Costo Variable	\$ 15.89	\$ 16.37	\$ 16.86	\$ 17.37	\$ 17.89
(=) Contribución marginal	\$ 16.89	\$ 19.70	\$ 22.81	\$ 26.27	\$ 30.12
Costos fijos	\$ 29,623.78	\$ 29,454.22	\$ 29,134.15	\$ 29,290.77	\$ 30,169.49
PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL UND	\$ 1,753.48	\$ 1,494.45	\$ 1,277.15	\$ 1,114.85	\$ 1,001.76
PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL UND	\$ 146.12	\$ 124.62	\$ 106.43	\$ 92.90	\$ 83.48
PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL	\$ 57,492.67	\$ 53,934.71	\$ 50,668.72	\$ 48,652.63	\$ 48,089.33
PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL \$	\$ 4,791.06	\$ 4,494.56	\$ 4,222.39	\$ 4,054.39	\$ 4,007.44

Tabla 53
Ingresos Projectados

Ingresos Projectados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Por ventas realizadas	\$78,690.73	\$95,215.79	\$ 115,211.10	\$139,405.43	\$168,680.57
TOTAL MENSUAL	\$ 6,557.56	\$ 7,934.65	\$ 9,600.93	\$ 11,617.12	\$ 14,056.71

Tabla 50 son los Ingresos Projectados mensuales por las ventas realizadas en el año 1 hasta el año 5.

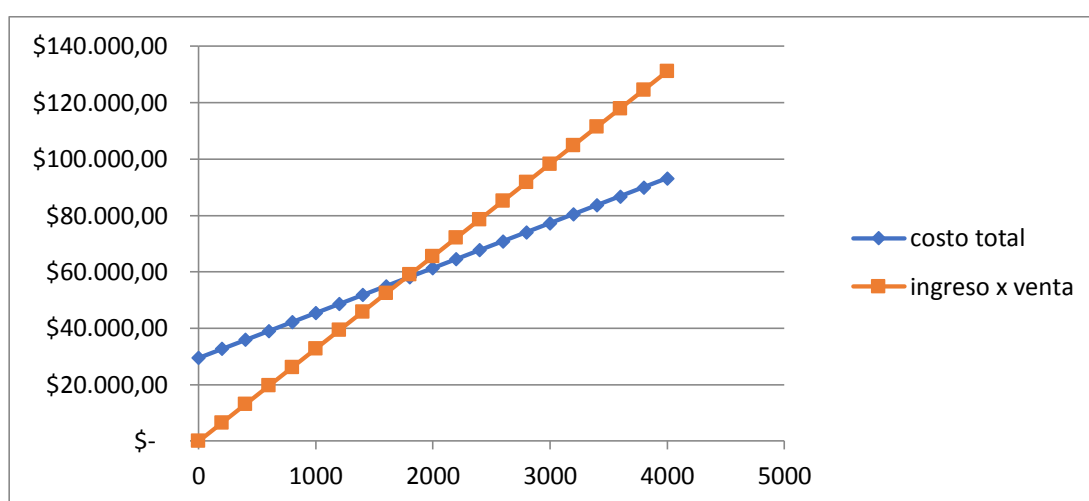


Figura 19. *Punto de equilibrio*

En la figura número 20 se puede observar los cálculos del punto de equilibrio cuando se cruzan ingresos por ventas por los costos totales 1752 en las unidades y valor de \$57.436.23 dólares.

Tabla 54
Cálculos Punto de Equilibrio

Unidades	Costo Total	Ingreso por Venta
0	\$ 29,594.70	\$ -
200	\$ 32,773.40	\$ 6,557.56
400	\$ 35,952.10	\$ 13,115.12
600	\$ 39,130.80	\$ 19,672.68
800	\$ 42,309.50	\$ 26,230.24
1000	\$ 45,488.20	\$ 32,787.81
1200	\$ 48,666.90	\$ 39,345.37
1400	\$ 51,845.60	\$ 45,902.93
1600	\$ 55,024.30	\$ 52,460.49
1800	\$ 58,203.00	\$ 59,018.05
2000	\$ 61,381.70	\$ 65,575.61
2200	\$ 64,560.40	\$ 72,133.17
2400	\$ 67,739.10	\$ 78,690.73
2600	\$ 70,917.80	\$ 85,248.29
2800	\$ 74,096.50	\$ 91,805.85
3000	\$ 77,275.20	\$ 98,363.42
3200	\$ 80,453.90	\$ 104,920.98
3400	\$ 83,632.60	\$ 111,478.54
3600	\$ 86,811.30	\$ 118,036.10
3800	\$ 89,990.00	\$ 124,593.66
4000	\$ 93,168.70	\$ 131,151.22

5.19 Importancia

El presente trabajo de investigación tiene como directriz el análisis económico correspondiente que le permita verificar la factibilidad económica, financiera y administrativa que lo guiará al incremento de las ventas y a su vez la expansión a otras sedes operativas, basados en el estudio minucioso realizado se espera su correcta ejecución para conseguir las metas trazadas.

5.20 Metas del Proyecto

Entre las metas planteadas de este proyecto se destacan:

- Consolidar la marca en el mercado.
- Posicionar el servicio brindado entre la clientela.
- Conseguir la expansión en diferentes puntos de la ciudad.

- Incrementar las ventas en relación al ejercicio fiscal anterior.

5.21 Finalidad de la Propuesta

Finalmente, se anhela que la presente propuesta se convierta en una realidad, ejecutándose según se describe en la investigación, lo cual será un verdadero motor de desarrollo tanto para la gerencia, empleados y comunidad en general que se beneficiaran de los servicios que se brindarán para satisfacer sus necesidades.

5.21.1 Conclusiones

El proyecto de ampliación de servicios en el área de cuidados estéticos, tienen previsto un tiempo de año y medio, con el propósito de realizar un estudio de prefactibilidad, mediante una propuesta que tiene beneficiarios directos e indirectos con varios impactos, en lo económico, mercadológico y comercial otorgando estabilidad laboral a los empleados y un incremento de capital para la propietaria y futuros socios del emprendimiento.

Este proyecto cumple con estudio financiero y con costos iniciales de muebles, equipos de oficina, que se constituyen en activos fijos, como los equipos de comunicación aparatología para los procedimientos estéticos.

Los costos de servicios como los insumos, productos y servicios básicos así como los pasivos relacionados con la nómina mensual de sueldo, más los beneficios de los empleados tomando en cuenta la inflación anual al 2% se realizó un análisis de sensibilidad con un incremento y decremento del 5% las principales metas son: posicionar el servicio a la clientela e incremento de las ventas.

Referencia

- Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios. (noviembre de 2015).
Obtenido de <https://www.aemps.gob.es/vigilancia/cphp/Faqs-cosmetovigilancia.htm#cosmetovigilancia>
- Arredondo, M. (2015). *Contabilidad y análisis de costos*. México: Grupo Editorial Patria.
- Baca Urbina, G. (2013). *Proyectos de Inversión*. México: McGraw Hill.
- BioDic. (s.f.). Obtenido de <https://www.biodic.net/palabra/lipidos/#.XSur-fZFyM8>
- Bomberos, G. (2019). Obtenido de <https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/atencion-al-usuario-2/>
- Campo, J. I. (30 de Julio de 2014). *gestionamundo*. Obtenido de [gestionamundo: http://gestionamundo.blogspot.com/2014/07/analisis-beneficio-costos.html](http://gestionamundo.blogspot.com/2014/07/analisis-beneficio-costos.html)
- Cerchiaro Cortes, Y. P., & López Cantillo, J. L. (2013). *Plan de mercadeo para posicionamiento del centro médico estético Jennifer Diaz*. Barranquilla: Universidad de la Costa "CUC".
- Cervan, R. (2016). ¿Valor razonable o el modelo del costo? Desde la perspectiva de las plantas productoras y frutos. *Revista Lider*, 89-91.
- Chiriboga, E., Hidalgo, J., & Mora, F. (2015). *Propuesta de un plan de negocios para la creación de un centro de estética como base para el desarrollo del turismo estético*. Guayaquil: Revista Eumednet. Obtenido de [eumed.net: http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2015/turismo-estetico.html](http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2015/turismo-estetico.html)

Colombia Salud y Belleza. (05 de diciembre de 2008). Obtenido de

<http://colombiasaludybelleza.com/blog/2008/12/05/glosario-cirugia-plastica-estetica/2/>

Colombia Salud y Belleza. (5 de Diciembre de 2008). Obtenido de

<http://colombiasaludybelleza.com/blog/2008/12/05/glosario-cirugia-plastica-estetica/3/>

Dirección Nacional Jurídica. (28 de Febrero de 2015). Obtenido de

<https://www.scribd.com/document/275536967/REGLAMENTO-DE-COMPROBANTES-DE-VENTA-RETENCION-Y-DOCUMENTOS-COMPLEMENTARIOS-pdf20RETENCI%C3%93N%20Y%20DOCUMENTOS%20COMPLEMENTARIOS.pdf>

Domínguez, I. L. (01 de Enero de 2015). *Enciclopedia Financiera*. Obtenido de

<https://www.encyclopediainanciera.com/diccionario/analisis-coste-beneficio.html>

Estela Raffino, M. (29 de Agosto de 2018). *Concepto.de*. Obtenido de Concepto.de:

<https://concepto.de/lipido/>

Fidias, A. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: EDITORIAL EPISTEME, C.A.

Futuro, C. t. (s.f). Obtenido de <https://cuidatufuturo.com/pasos-crear-empresa-ecuador/>

Garcia, M. (s.f.). Obtenido de

<http://www.medicinaestetica.clinicagarciapintor.com.ar/tratamientosfaciales.php>

Gestión Org. (s.f.). Obtenido de <https://www.gestion.org/empresas-de-servicios/>

Gitman, L., & Zutter, C. (2015). *Principios De Administracion Financiera*. México: Pearson Education de México.

González, M., Río, C. d., & Martínez, J. M. (2017). *Los servicios: concepto, clasificación y problemas de medición*. Madrid: Fundación FIES - Universidad de Alcalá.

Gran Diccionario de la Lengua Española. (2016). Larousse Editorial, S.L.

Guachamin, J., & Solórzano, S. (2013). *Unemi*. Obtenido de

<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1235/3/Implementación%20de%20un%20Centro%20Estético%20para%20mejorar%20la%20rentabilidad%20financiera%20de%20SPA%20y%20peluquería%20Karolyn%20en%20la%20ciudad%20de%20Guayaquil%20en%20el%20año%202013.pdf>

Horne, J., & Wachowicz, J. (2016). *Fundamentos de Administración Financiera*. México: Pearson Education.

Horngren, C., & Datar, S. (2015). *Contabilidad de costos. Un enfoque gerencial*. México: Pearson.

Illescas, I. (21 de enero de 2019). Guayaquil.

Imaginario, A. (2019). *significados.com*. Obtenido de [significados.com](https://www.significados.com/estetica/): <https://www.significados.com/estetica/>

- Kloter, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación de Meéxico.
- Lavayen, D. (2015). *Diseño de un adecuado sistema de control de costos para la producción en la camaronera ARCARIS S.A. ubicado en la Isla Puná cantón de Guayaquil, que ayude a la optimización de los recursos humanos y materiales*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- Ley de Compañías. (05 de Noviembre de 1999). *La Comisión Legislativa y Codificación*. Guayaquil, Ecuador.
- Luna, G., & Vera, F. (2018). La auditoría financiera, una herramienta imprescindible para las empresas. *Revista Publicando*, 150-165.
- Mendoza, C., & Ortiz, O. (2016). *Contabilidad financiera para contaduría y administración*. Universidad del Norte.
- Montemiel, M. L. (mayo de 1996). *Concepto de calidad apliaca a las empresas de servicio*. San Nicolás de los Garza: Universidad Autónoma de Nuevo León.
Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/4976/1/1080071236.PDF>
- Morales, A., & Morales, J. (2009). *Poyectos de Inversión*. McGraw Hill.
- Municipio de Guayaquil. (2017). *Obtención de Patente*. Obtenido de <http://www.guayaquil.gob.ec/c%C3%B3mo-obtengo-una-solicitud-para-registro-de-patente>
- Nieves, A. (22 de enero de 2015). <http://nievesdeantonio.es/>. Obtenido de <http://nievesdeantonio.es/glosario-de-estetica-y-cosmetologia-a/>
- Ninnaps. (2017). *Análisis Costos Beneficios*. Obtenido de <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/analisis-costo-beneficio>

- Ochoa, C. (2018). El análisis financiero. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- Orozco, J. (13 de Mayo de 2014). *economiaescolme*. Obtenido de *economiaescolme*:
<http://economiaescolme.blogspot.es/categoria/coste-beneficio/>
- Ortiz, H. (2018). *nálisis Financiero Aplicado Bajo NIIF*. Colombia: Externado de Colombia.
- Pérez Porto , J., & Gardey, A. (2013). *Definición.com*. Obtenido de Definición.com:
<https://definicion.de/bienestar/>
- Pestana, S. P., & Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Venezuela: FEDUPEL.
- Pitt, F. D. (1976). Obtenido de
<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/eb020914?journalCode=lr>
- Polimeni, R., & Rosas, G. (2016). *Contabilidad de Costos*. México: McGraw-Hill.
- Ponce. (2014). *Creación de un Centro de Estética y Belleza a domicilio mediante un sistema de membresía mensual*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.
Obtenido de
<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3815/1/112356.pdf>
- Porto, J. P., & Gardey, A. (2009). Obtenido de <https://definicion.de/bienestar/>
- Porto, J., & Merino, M. (2014). Obtenido de definicion.de:
<https://definicion.de/analisis-financiero/>
- Rincón, C., & Villarreal, F. (2016). *Costos: decisiones empresariales*. Colombia: Ecoe Ediciones.

Rivera, J. O., & Solorzano, S. Z. (2013). *Unemi*. Guayaquil: Universidad Estatal.

Obtenido de

<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1235/3/Implementaci%C3%B3n%20de%20un%20Centro%20Est%C3%A9tico%20para%20mejorar%20la%20rentabilidad%20financiera%20de%20SPA%20y%20peluquer%C3%ADa%20Karolyn%20en%20la%20ciudad%20de%20Guayaquil%20en%20el%20a%C3%B1o%202013.pdf>

Rivera, J., & Huete, L. (1997). *Empresa de Servicios: Un mundo de Posibilidades*.

Biblioteca IESE de Gestión de Empresas.

Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración*. En S. R. Coulter,

Administración (pág. 30). México: Pearson Educación.

Rosero. (2015). *“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL*. Ibarra:

Universida Técnica del Norte. Obtenido de

<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/5319/1/02%20IME%20161%20TESIS%20DE%20GRADO.pdf>

Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (Vol. 6). Mexico: Mc Graw Hill Education.

Sánchez. (2018). *Economipedia*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>

Urbina, B. (2010). *Evaluación de proyecto*. Mexico: Mc Graw Hill.

Wix. (2019). *www.wix.com*. Obtenido de <https://es.wix.com/upgrade/website>

Yepez Loor, S. M. (2015). *ANÁLISIS DE LA ACEPTACIÓN DE SERVICIOS*

INTEGRALES EN ESTÉTICA PERSONAL, EN LA CIUDADELA EL

CÓNDOR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y PROPUESTA DE UN PLAN

PROMOCIONAL. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de
Repositorio.ug.ec:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7891/1/TESIS%20SUCIBEL%20YEPEZ.pdf>

Apéndice

Apéndice A. Modelo de encuesta



Presentación

Propósito: Analizar las respuestas de los clientes, que acuden a los centros de belleza, spa ubicados en el norte de Guayaquil ciudadela Saucos.

El presente cuestionario de encuestas que se está presentando es de carácter anónimo, usted está en libertad de responder libremente sin ningún compromiso, reflejando su punto de vista y opiniones vertidas a continuación.

Se solicita que conteste cordialmente las siguientes preguntas que sirven para la investigación que se está realizando para tener conocimientos de la prefactibilidad de la ampliación de servicios del Spa Yaneth.

Atentamente,

Ileana Illescas Rendón
Estudiante de Administración de empresas
Universidad San Gregorio de Portoviejo

Cuestionario

Propósito:

Determinar los clientes potenciales para la ampliación de un centro de Spa en cuanto a servicios corporales y complementarios de belleza.

Instrucciones:

- Lea detenidamente el presente cuestionario
- Responda de acuerdo a sus necesidades, y a la realidad personal.
- No realizar ninguna enmendadura, ni tachones.
- Marcar todas las preguntas del cuestionario planteadas con un visto.
- Cualquier duda consulte con el encuestador.

¡Empecemos!

1. ¿Con que frecuencia asiste a un Spa?

3 veces a la	Semanal	Quincenal	Mensual
Semana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. ¿Qué aspectos considera importantes para asistir a un Spa?

Precio	Servicio al cliente	Ubicación	Variedad de servicios	Servicio al cliente
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. ¿Cuál es la principal razón para que usted asiste a un Spa?

Mejorar apariencia física bajar de medidas

Tratamientos faciales

Combinación de faciales

Buscar Relajarse

4. ¿Desearía encontrar todos los tratamientos faciales y reductores de medidas en un mismo lugar?

Muy de acuerdo

Sin mayor importancia

De acuerdo

5. ¿Cuánto dinero está dispuesto a gastar en consentirse a sí mismo en un spa?

25-\$35

\$38- \$50

\$70 -\$150

6. ¿Qué días de la semana prefiere ir a un Spa?

- | | |
|-----------|--------------------------|
| Lunes | <input type="checkbox"/> |
| Martes | <input type="checkbox"/> |
| Miércoles | <input type="checkbox"/> |
| Jueves | <input type="checkbox"/> |
| Viernes | <input type="checkbox"/> |
| Sábado | <input type="checkbox"/> |
| Domingo | <input type="checkbox"/> |

7. ¿Cuáles son los motivos de selección para ir a un Spa?

- | | |
|--|--------------------------|
| Lugar estratégico | <input type="checkbox"/> |
| Precio adquirible | <input type="checkbox"/> |
| Atención al cliente | <input type="checkbox"/> |
| Variedad de Servicios en un solo lugar | <input type="checkbox"/> |

8. ¿Qué tratamiento quisiera realizarse de los reductores?

- | | |
|---|--------------------------|
| Criolipolisis: congela la grasa luego la eliminándola naturalmente permanentemente sin dolor no invasivo | <input type="checkbox"/> |
| Liposonix: Destruye los liposito (grasa) de forma definitiva no invasivo resultados en el transcurso de días. | <input type="checkbox"/> |
| Masajes Reductores | <input type="checkbox"/> |

9. ¿Qué tipo de promoción le gustaría obtener?

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| Membresía | <input type="checkbox"/> |
| Promoción por temporada | <input type="checkbox"/> |
| Promociones Quincenales | <input type="checkbox"/> |
| Promociones Mensuales | <input type="checkbox"/> |

Le agradecemos por el tiempo brindado para la realización de esta presente encuesta, por la acogida y participación en el estudio para la mejorar los servicios del Spa.

¡Gracias!

Ileana Illescas Rendón.

Apéndice B. Autorización de trabajo



El centro de belleza “Facial & Spa Yaneth” autoriza a la Srta.: Ileana Janeth Illescas Rendón, con cedula de ciudadanía 0925664872 a realizar su estudio de Titulación: “Proyecto de prefactibilidad en el área de cuidados estéticos, para la ampliación de servicios, del Centro Facial & Spa Yaneth”. En el local principal ubicado en la ciudadela Sauces 7 Mz. 389 villa 11, de la ciudad de Guayaquil. Por lo cual se le permite realizar la investigación y la recopilación de datos que sean necesarios recabar para su ejecución.

Atentamente,

Narcisa Janeth Rendón Díaz.
Gerente Propietaria.

Apéndice C. Estado de Resultados

Tabla 55
Estado de Resultados

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 78,690.73	\$ 95,215.79	\$ 115,211.10	\$ 139,405.43	\$ 168,680.57
(-) Costo de venta	\$ 49,181.71	\$ 50,080.91	\$ 50,996.56	\$ 51,928.95	\$ 52,878.38
Utilidad bruta	\$ 29,509.02	\$ 45,134.87	\$ 64,214.54	\$ 87,476.49	\$ 115,802.19
(-) GASTOS					
Gastos Administrativos:					
Sueldos y Salarios	\$ 17,648.90	\$ 17,971.58	\$ 18,300.16	\$ 18,634.75	\$ 18,975.45
Suministros de Oficina	\$ 360.00	\$ 366.58	\$ 373.28	\$ 380.11	\$ 387.06
Servicios Básicos	\$ 600.00	\$ 610.97	\$ 622.14	\$ 633.52	\$ 645.10
Depreciación	\$ 393.00	\$ 393.00	\$ 393.00	\$ 393.00	\$ 393.00
Amortización	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Gastos Administrativos	\$ 19,001.90	\$ 19,342.13	\$ 19,688.59	\$ 20,041.37	\$ 20,400.61
Gastos de Ventas:					
Publicidad	\$ 720.00	\$ 733.16	\$ 746.57	\$ 760.22	\$ 774.12
Sueldos y Salarios	\$ 5,340.40	\$ 5,438.04	\$ 5,537.47	\$ 5,638.71	\$ 5,741.80
Total Gastos de Ventas	\$ 6,060.40	\$ 6,171.20	\$ 6,284.03	\$ 6,398.93	\$ 6,515.92
TOTAL GASTOS	\$ 25,062.30	\$ 25,513.34	\$ 25,972.62	\$ 26,440.30	\$ 26,916.53
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 4,446.72	\$ 19,621.54	\$ 38,241.92	\$ 61,036.19	\$ 88,885.66
Gastos Financieros	\$ 2,818.58	\$ 1,844.86	\$ 696.51	\$ -	\$ -
Utilidad antes de Participación a Trabajadores	\$ 1,628.14	\$ 17,776.67	\$ 37,545.41	\$ 61,036.19	\$ 88,885.66
Participación Trabajadores 15%	\$ 244.22	\$ 2,666.50	\$ 5,631.81	\$ 9,155.43	\$ 13,332.85
Utilidad antes de Impuesto a la Renta	\$ 1,383.92	\$ 15,110.17	\$ 31,913.60	\$ 51,880.76	\$ 75,552.81
Impuesto a la Renta 25%	\$ 345.98	\$ 3,777.54	\$ 7,978.40	\$ 12,970.19	\$ 18,888.20
Utilidad Antes de Reserva Legal	\$ 1,037.94	\$ 11,332.63	\$ 23,935.20	\$ 38,910.57	\$ 56,664.61
Reserva legal 10%	\$ 103.79	\$ 1,133.26	\$ 2,393.52	\$ 3,891.06	\$ 5,666.46
UTILIDAD NETA	\$ 934.15	\$ 10,199.37	\$ 21,541.68	\$ 35,019.51	\$ 50,998.15