



UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de:

INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Tema:

**PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
UNA MICRO EMPRESA DE ESTÉTICA CORPORAL UNISEX EN
LA PARROQUIA SANTO DOMINGO.**

Tutor:

Lsi. Yandres García Charcopa, Msg

Autora:

Enny Selena Bosquez Zapata

Guayaquil - Guayas – Ecuador

2020

Certificado del tutor de titulación

Ing. Yandres Janneth García Charcopa MSc, en calidad de Tutora de Trabajo de Titulación, certifico que la egresada **Enny Selena Bosquez Zapata**, es autora de la Tesis de Grado titulada “**Proyecto de pre factibilidad para la creación de una micro empresa de estética corporal unisex en la parroquia Santo Domingo**”, 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 García Charcopa, Msg

TUTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Certificación del tribunal

El trabajo de investigación “**Proyecto de pre factibilidad para la creación de una micro empresa de estética corporal unisex en la parroquia Santo Domingo**”, presentados por la egresada **Enny Selena Bosquez Zapata**, luego de haber sido analizado y revisado por los señores miembros del tribunal y en cumplimiento a los establecido en la ley, se da por aprobado.

Ing. Andrea Ruiz Vélez; Mgs

Coordinadora de la carrera

Lsi. Yandres García Charcopa, Msg

Tutora trabajo de investigación

Ing. Adriana Parraga Monar; Mgs

Miembro del tribunal

Ing. Rommel Sacoto Ferrer, Mgs

Miembro del tribunal

Declaración de autoría

Enny Selena Bosquez Zapata autora de este trabajo de titulación denominado **“Proyecto de pre factibilidad para la creación de una micro empresa de estética corporal unisex en la parroquia Santo Domingo”**, 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 mi entera responsabilidad el contenido íntegro del mismo, así como las ideas, los resultados y las conclusiones de su contenido.

Enny Selena Bosquez Zapata

Egresada de la carrera de Gestión Empresarial

Agradecimiento

Siempre me han enseñado mis padres que primero debo agradecer a Dios, por todo lo bueno y todo lo vivido durante el periodo de la carrera que sin duda está llena de anécdotas, aprendizaje, amigas/os y enseñanzas.

Quiero agradecer a mis padres que sin duda alguna han dado todo por mí, han estado alentándome día y noche para poder seguir adelante a mis hermanas por su apoyo constante y por supuesto a mis cuñados que me han brindado de una u otra manera apoyo y me han podido brindar su mano cuando más lo he necesitado.

Y sin dejar de lado a mi mejor amiga que ha sido una de las personas que me ha ayudado a seguir luchando y conseguir lo que quiero, quien hoy en día es mi confidente y amiga incondicional, a la que puedo llamar parte de mi familia y hermana.

Quiero dejar por sentado a mis mentores y docentes que han sido mi motivación de seguir adelante y luchar por lo que anhelo como la implementación de este proyecto, que siento de una manera que llegará hacerse realidad, gracias por haberme inculcado y enseñado que la educación junto a los valores siempre hará de mí una persona de superación y ejemplo para muchos, y por supuesto por su infinito apoyo y dedicación a mi tutora Lsi. Yandres García Charcopa, Mgs durante este proceso de culminación de tesis, y a la Ing. Adriana Parraga, Mgs y al Ing. Rommel Sacoto, Mgs, quienes formaron parte de la lectoría de tesis.

Enny Selena Bosquez Zapata

Dedicatoria

Llena de alegría y de entusiasmo me permito dedicar este proyecto a mi familia, amigos/as y a personas especiales que a lo largo de este tiempo han sido parte de mi vida de este largo camino y por supuesto por su apoyo constante en cada momento de este proceso de titulación.

En especial a mis queridos padres que han sido mi pilar fundamental para culminar mis estudios, ya que para mí es de gran satisfacción poder dedicarles este logro, porque sin su impulso y apoyo de seguir adelante hoy en día no estuviera dedicándoles este proyecto, a mis hermanas, hermano, y por su puesto a mis sobrinos para quienes espero ser un ejemplo de superación y dedicación, a mis cuñados y amigas por haber sido parte de este camino y por permitirme ser parte de este orgullo.

Enny Selena Bosquez Zapata

Resumen

El proyecto que se presenta, tiene como objetivo principal establecer la factibilidad para crear un centro de estética corporal unisex, en la ciudad de Santo Domingo, parroquia Santo Domingo, tomando en cuenta el propósito fundamental de mejorar la salud y la estética de las mujeres y hombres, en aspecto físico y calidad de vida. Es por eso que será imprescindible el uso de tecnología y de personal capacitado para la elaboración de cada proceso o tratamiento, y poder cumplir con los objetivos propuestos. El marco teórico ayuda a reforzar los conocimientos y obtener datos reales de la situación actual de la parroquia Santo Domingo, para ello se establece mediante el estudio de mercado cual será el mercado meta, en lo que comprende la ubicación del lugar que se establece el centro de estética, se determina que es el idóneo por lo que transitorio el sitio y tiene acceso a todos los servicios básicos, sin olvidar lo más importante la tranquilidad de los clientes. Se plasma en la ingeniería del proyecto los costos que van a incurrir y materiales que se utilizaran para el funcionamiento del mismo y así poder resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento del negocio que se implementara, en el cual consta con personal administrativo y operativo de 5 personas. Mediante el análisis financiero se obtienen el valor de inversión un total de 28,662.38 dólares, mismo que se recupera en un tiempo de 5 años, se visualiza el costo beneficio de 3.15 dólares por cada dólar invertido, este proyecto tendrá impacto dentro de la ciudad y la sociedad, ya que al no se cuenta con un centro de estética dedicado a mujeres y hombre.

Palabras clave	Estética	Tratamiento	Viabilidad
----------------	----------	-------------	------------

Abstract

The project that is presented has as its main objective to establish the feasibility to create a unisex body beauty center, in the city of Santo Domingo, Santo Domingo parish, taking into account the fundamental purpose of improving the health and aesthetics of women and men, in physical appearance and quality of life. That is why it will be essential to use technology and trained personnel to prepare each process or treatment, and to be able to meet the proposed objectives. The theoretical framework helps to reinforce knowledge and obtain real data on the current situation of the Santo Domingo parish, for this purpose it is established through the market study which will be the target market, which includes the location of the place that the center is established aesthetics, it is determined that it is the ideal for what transient the site and has access to all basic services, without forgetting the most important the tranquility of the clients. The costs that will be incurred and the materials that will be used for the operation of the project are reflected in the engineering of the project and thus be able to resolve everything concerning the installation and operation of the business that will be implemented, which includes administrative and 5-person operation. Through the financial analysis the investment value of a total of \$ 28,662.38 is obtained, which is recovered in a period of 5 years, the cost benefit of \$ 3.15 is visualized for each dollar invested, this project will have an impact within the city and the society, since there is no aesthetic center dedicated to women and men.

Keywords	Aesthetics	Treatment	Viability
----------	------------	-----------	-----------

Tabla de Contenidos

Contenidos	Páginas
Portada.....	i
Certificado del tutor de titulación	ii
Certificación del tribunal.....	iii
Declaración de autoría.....	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria	vi
Resumen.....	vii
Abstract	viii
Tabla de Contenidos.....	ix
Lista de Tablas	xiii
Lista de figuras.....	xvii
Introducción	xix
Capítulo I.....	1
1. Problematización	1
1.1. Tema	1
1.2. Antecedentes generales.....	1
1.3. Formulación del problema.....	15
1.4. Planteamiento del problema.....	15
1.5. Preguntas de investigación.....	15

1.6. Delimitación del problema.....	16
1.7. Justificación e importancia	16
1.8. Objetivos.....	21
Conclusión	22
Capítulo II.....	23
2. Contextualización	23
2.1. Marco Teórico.....	23
2.2. Marco Conceptuales	41
2.3. Marco Referencial.....	50
2.4. Variables	54
2.5. Operacionalización de las Variables.....	56
Conclusión	58
Capítulo III.....	59
3. Marco Metodológico	59
3.1. Plan de investigación	59
3.2. Tipos de investigación	61
3.3. Fuentes de información.....	62
3.4. Población	64
3.5. Tamaño de muestra.....	66
3.6. Métodos y Técnicas de investigación	69
3.7. Procedimientos de la investigación.....	72

Conclusión	73
Capítulo IV	74
4. Formulación del Proyecto	74
4.1 Análisis e interpretación de resultados	74
4.2. Estudio de mercado.....	99
4.3. Estudio Técnico	142
4.4. Estudio Administrativo	163
4.5. Estudio legal	194
Conclusiones.....	198
Recomendaciones	199
Capítulo V	200
5. Propuesta	200
5.1. Título de la propuesta	200
5.2. Autores de la propuesta.....	200
5.3. Empresa Auspiciante	200
5.4. Área que cubre la propuesta.....	200
5.5. Fecha de presentación	200
5.6. Fecha de terminación	200
5.7. Duración del Proyecto	201
5.8. Participantes del proyecto	201
5.9. Objetivo General de la propuesta.....	201

5.10. Objetivos específicos	201
5.11. Beneficiarios directos	201
5.12. Beneficiarios indirectos	202
5.13. Impacto de la propuesta	202
5.14. Descripción de la propuesta	203
5.15. Importancia	- 228 -
5.16. Metas del proyecto	- 229 -
5.17. Finalidad de la propuesta	- 229 -
Conclusión	- 231 -
Referencias	- 232 -
Apéndice A Encuesta	- 238 -
Apéndice B Entrevista.....	- 241 -
Apéndice C Ficha de evaluación estética.....	- 243 -
Apéndice D Cotización	- 244 -
Apéndice E Valores de proveedores	- 245 -
Apéndice F Valores máquinas de spa	- 246 -

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Operacionalización independiente</i>	56
Tabla 2 <i>Operacionalización dependiente</i>	57
Tabla 3 <i>Universo</i>	65
Tabla 4 <i>Población Objetiva</i>	66
Tabla 5 <i>Genero</i>	75
Tabla 6 <i>Frecuencia de visitas</i>	76
Tabla 7 <i>Importancia de visitar un spa</i>	78
Tabla 8 <i>Servicios de spa</i>	80
Tabla 9 <i>Tipos de servicios en nuevo spa</i>	82
Tabla 10 <i>Esencia favorita</i>	84
Tabla 11 <i>Horario de uso de spa</i>	86
Tabla 12 <i>Cuidado de la piel</i>	88
Tabla 13 <i>Promociones</i>	90
Tabla 14 <i>Frecuencia de mascarillas</i>	92
Tabla 15 <i>Análisis Foda</i>	100
Tabla 16 <i>Oferta</i>	111
Tabla 17 <i>Proyección de demanda</i>	112
Tabla 18 <i>Precio en línea de servicios</i>	123
Tabla 19 <i>Tipo de empresa</i>	124
Tabla 20 <i>Tipo de empresa</i>	125
Tabla 21 <i>Total, Costo De Ventas 2018</i>	126
Tabla 22 <i>Servicio eléctrico</i>	128
Tabla 23 <i>Servicio Telefónico</i>	128
Tabla 24 <i>Abastecimiento de agua en la zona</i>	128

Tabla 25	<i>Forma de Eliminación de basura</i>	129
Tabla 26	<i>Conexión servicios higiénicos</i>	129
Tabla 27	<i>Estrategia Publicidad</i>	137
Tabla 28	<i>Presupuesto de medios</i>	142
Tabla 29	<i>Dimensiones de Gerencia</i>	145
Tabla 30	<i>Dimensiones Recepción</i>	145
Tabla 31	<i>Dimensiones para Vestidores</i>	146
Tabla 32	<i>Dimensiones Baños</i>	146
Tabla 33	<i>Dimensiones Aparatología (Cuarto de Máquinas)</i>	147
Tabla 34	<i>Dimensiones área de tratamientos</i>	147
Tabla 35	<i>Dimensiones del cuarto de Bodega</i>	148
Tabla 36	<i>Dimensiones cuarto de productos</i>	148
Tabla 37	<i>Muebles y enseres</i>	148
Tabla 38	<i>Equipos de computación</i>	153
Tabla 39	<i>Maquinarias y equipos</i>	162
Tabla 40	<i>Gerente General</i>	172
Tabla 41	<i>Administrador</i>	173
Tabla 42	<i>Médico de Cabecera</i>	174
Tabla 43	<i>Expertos en Cosmetología</i>	175
Tabla 44	<i>Rol</i>	190
Tabla 45	<i>Rol del Gerente</i>	192
Tabla 46	<i>Rol del Asistente/recepcionista</i>	192
Tabla 47	<i>Rol del Medico</i>	192
Tabla 48	<i>Rol de la Cosmetóloga</i>	193
Tabla 49	<i>Rol de la Cosmetóloga</i>	193

Tabla 50 <i>Trámites para Legalización</i>	196
Tabla 51 <i>Ingresos</i>	203
Tabla 52 <i>Equipos de computación</i>	204
Tabla 53 <i>Muebles y enseres</i>	205
Tabla 54 <i>Activos nominales</i>	205
Tabla 55 <i>Depreciación de activos</i>	206
Tabla 56 <i>Depreciación Aparatología</i>	206
Tabla 57 <i>Depreciación equipos de computación</i>	207
Tabla 58 <i>Depreciación muebles y enseres</i>	207
Tabla 59 <i>Nómina</i>	208
Tabla 60 <i>Nómina operativos</i>	209
Tabla 61 <i>Gastos servicios básicos</i>	210
Tabla 62 <i>Insumos</i>	211
Tabla 63 <i>Costos de producción</i>	212
Tabla 64 <i>Proyección de gastos administrativos</i>	212
Tabla 65 <i>Amortización</i>	213
Tabla 66 <i>Balance general</i>	214
Tabla 67 <i>Estado de resultados proyectado</i>	216
Tabla 68 <i>Presupuesto de efectivo</i>	218
Tabla 69 <i>Costos fijos</i>	220
Tabla 70 <i>Costos variables</i>	220
Tabla 71 <i>Punto de equilibrio</i>	221
Tabla 72 <i>Unidades</i>	222
Tabla 73 <i>Inversión total</i>	223
Tabla 74 <i>Financiamiento bancario</i>	223

Tabla 75 <i>Relación costo beneficio</i>	224
Tabla 76 <i>Tiempo de recuperación de inversión</i>	- 225 -
Tabla 77 <i>Análisis de sensibilidad</i>	- 225 -

Lista de figuras

<i>Figura 1.</i> Género.....	75
<i>Figura 2.</i> Frecuencia de visitas masculino.....	76
<i>Figura 3.</i> Frecuencia de visitas femenino	77
<i>Figura 4.</i> Importancia de visitar un spa masculino.....	78
<i>Figura 5.</i> Importancia de visitar un spa femenino	78
<i>Figura 6.</i> Servicios de spa masculino	80
<i>Figura 7.</i> Servicios de spa femenino.....	81
<i>Figura 8.</i> Tipos de servicios en nuevo spa masculino	82
<i>Figura 9.</i> Tipos de servicios en nuevo spa femenino.....	83
<i>Figura 10.</i> Esencia favorita masculino	84
<i>Figura 11.</i> Esencia favorita femenino.....	85
<i>Figura 12.</i> Horario de uso de spa masculino	86
<i>Figura 13.</i> Horario de uso de spa femenino.....	87
<i>Figura 14.</i> Cuidado de la piel masculino	88
<i>Figura 15.</i> Cuidado de la piel femenino	89
<i>Figura 16.</i> Promociones masculino	90
<i>Figura 17.</i> Promociones femenino.....	91
<i>Figura 18.</i> Frecuencia de mascarillas masculino	92
<i>Figura 19.</i> Frecuencia de mascarillas femenino	93
<i>Figura 20.</i> Distribución geográfica.....	125
<i>Figura 21.</i> Claqueta promocional	138
<i>Figura 22.</i> Detalle promocional.....	139
<i>Figura 23.</i> Tarjeta de regalo.....	140
<i>Figura 24.</i> Tarjeta de presentación	141

<i>Figura 25.</i> Roll Up-Flyer	142
<i>Figura 26.</i> Plano de distribución.....	150
<i>Figura 27.</i> Plano amoblado.....	150
<i>Figura 28.</i> Plano eléctrico.....	151
<i>Figura 29.</i> Localización del proyecto	151
<i>Figura 30.</i> Proceso clave.....	154
<i>Figura 31.</i> Organigrama.....	171
<i>Figura 32.</i> Punto de equilibrio	222

Introducción

La imagen corporal juega un papel importante dentro de la sociedad, por ello nos basamos en el hacer sentir y verse bien, para crear seguridad y poder aumentar la autoestima de cada cliente, la persistencia que tienen los medios de comunicación hacen que incida en las mentes de las personas y si se van creando estándares de belleza cada vez más exigente.

La razón principal de este proyecto de prefactibilidad es el incremento en el consumo que implican los estereotipos al hablar de las cirugías, rutinas en gimnasios, tratamientos de belleza, para poder establecer el centro de estética corporal unisex se considera factores externos que nos permitirá conocer más afondo el ambiente en el que se desarrollará el proyecto.

Se detalla en el documento una propuesta innovadora que abrirá las puertas al aprovechamiento de grandes beneficios y oportunidades que brinda este nicho de mercado, en el cual se ha utilizado el estudio de mercado, los requerimientos legales que constituye la estética y la belleza, el estudio administrativo y técnico y el estudio financiero donde se determinara la viabilidad del proyecto, en lo cual en cada uno se desglosara la información obtenida y el desarrollo de este trabajo de titulación.

La idea principal de este proyecto es establecer si es viable la creación de un centro de estética corporal unisex en la ciudad de Santo Domingo parroquia Santo Domingo, para lo cual fue necesario la identificación de información real y verídica, se plantearon objetivos que sirven para la orientación del desarrollo de este proyecto, con el fin de llevar a cabo un orden y poder identificar los requerimientos estructurales de Selena Bosquez centro de estética corporal unisex y así establecer la inversión requerida para la puesta en marcha de este proyecto de prefactibilidad.

Capítulo I

1. Problemática

1.1. Tema

Proyecto de pre factibilidad para la creación de una micro empresa de estética corporal unisex en la parroquia Santo Domingo.

1.2. Antecedentes generales

Si bien existen diversas teorías sobre el origen de los spas, pero desde el imperio Romano se han llegado a pensar en espacios específicos para descanso y relajación, en los que se pudieron implementar terapias que en aquel momento ayudaban a la recuperación de las tropas de los Romanos, sea como fuera el caso los Romanos fueron una de las primeras civilizaciones en ser conscientes del poder curativo y relajante del agua, en la actualidad el concepto tiene que ver con la recuperación y bienestar de todas las personas que están en el mundo moderno, para poder liberar el estrés, y sentirse bien en su vida diaria.

Durante el Imperio Romano surgió el concepto de la moda de los centros de descanso o spa en la actualidad, mantener una vida saludable y libre de estrés es el mejor tratamiento para sentirse bien, por lo que fue fiel ejemplo para el desarrollo del spa en toda Europa. Para ese tiempo durante el imperio Romano ya se veía que se ofrecían varias posibilidades de descanso, en medio de amplias y cómodas instalaciones, en las cuales se podían encontrar los baños de agua caliente y fría, los cuales contaban con salas para los masajes, he incluso se mantenía gimnasios para llevar a cabo algo de entrenamiento físico, para complementación de la relación de las personas,

se desarrollaron campos de juego y hasta llegaron a implementar bibliotecas para los amantes de la lectura así realizar este tipo de entretenimiento para aquellos que llegaban a estos establecimientos. Los Romanos no concebían el baño solamente como un ritual de higiene cotidiana, sino que le daban más importancia al poder del agua para permanecer jóvenes y bellos. Hoy en día las personas dedican tiempo a cuidarse a verse y sentir bien, para ello muchos de ellos deciden tomar vacaciones, entrenar, y llegar hasta tener conocimiento a través de la lectura o la música. Se destaca el surgimiento de gimnasios, spas, y múltiples productos de belleza, faciales, capilares, cosméticos, accesorios y productos de aromaterapia y presoterapia que son utilizados para el cuidado corporal, la relajación y el embellecimiento.

(Infodescanso, 2011)

Dentro de la historia como tal, del spa, surgió en el siglo XVI, en la ciudad de Spa, en Bélgica, el cual era una localidad muy famosa por las fuentes de aguas termales o también llamadas aguas curativas, ya que dentro de los relatos de las curaciones que se veían realizadas a favor de estos, y así pues se fueron transmitiéndose y relacionándose como solución para el tratamiento de múltiples afecciones físicas o enfermedades que puedan mantener las personas. Además de la antigua Roma y Bélgica existen otras referencias antiguas sobre la utilización del agua como un elemento de relajación y terapias. La fama de estas curaciones llegó incluso hasta la bella Inglaterra en la cual los médicos y personal del rey de Inglaterra Enrique VIII llegó a promocionar las famosas aguas curativas, como centro terapéutico que según afirmaba las personas que asistían a ellas, podía llegar incluso a producir el

rejuvenecimiento a quienes se sumergieran en las aguas que las denominaron aguas curativas. (Infodescanso, 2011)

Considerando todo lo que había llegado a surgir por las famosas aguas curativas y rejuvenecedoras, fue que, a raíz de esto, llegaron otras fuentes de aguas termales en Europa las cuales empezaron a llamarse Spa y así poder llegar a darse conocer, haciendo siempre referencia a la famosa ciudad de origen belga. Fue así que la recién adquirida fama que obtuvo las aguas termales hizo que hicieran recomendaciones mediante médicos para los tratamientos de numerosas enfermedades, las cuales cuentan como alternativas y complementos dentro de las prácticas médicas que se realizaban en esa época, por ello fue que empezaron a ser atractivos y por ende a llamar la atención dentro de la aristocracia europea. (Infodescanso, 2011)

Los centros de descanso o spas con el tiempo tuvieron un descenso en los finales del siglo XIX y principios del XX dejaron de ser destinos turísticos de primer orden en los Estados Unidos, es por ello que mediante se realizaban los avances en los tratamientos médicos, ya no eran recomendados por lo que a finales de la década de los años 20, estos sitios de descanso o spas fueron recuperaron su fama y pudieron nuevamente resurgir como atractivos de destinos para relajarse ya que se venían nuevamente recomendando, no por los innegables beneficios que causaban para la salud, sino más bien porque los pusieron de moda y atractivo a través de una importante campaña publicitaria.

El "Solus per aqua" significa para el mundo de los spas (salud mediante el agua). Los antes mencionados spas inicialmente se identifican con instalaciones cerca de

manantiales de aguas termales. Sus primeros visitantes eran personas de alto rango y linaje, quienes lo visitaban como símbolo de status social. Los spas estaban ubicados alrededor de aguas termales, la evolución hizo que esos centros de descanso se transformaran en espacios para la salud. Sin embargo, hoy no sólo se le denomina SPA a estos Centros Termales, sino modernos fitness Center donde encontramos masajistas, especialistas en reflexología, podología, tratamientos faciales y corporales, centros de belleza y grandes gimnasios con los equipos más modernos y sofisticados, que nos permiten realizar determinados ejercicios físicos que nos ayuden a mejorar nuestra apariencia física y bajar esos kilos de más que se apoderan de nuestra figura

Romanos y griegos

Según la autora Torres Becerra, (2014) en su investigación planteada en el sitio indicó que durante el siglo V. antes de Cristo los antiguos griegos creyeron que el agua curaba por sus propiedades físicas. Hipócrates recomendaba tanto el agua fría como el agua caliente. Se dio cuenta que echando agua fría a la cabeza provocaba sueño y aliviaba el dolor de ojos y orejas. Ambos, los romanos y griegos, junto a otras religiones, reconocieron la relación entre una buena higiene personal y la salud. Para los romanos los baños significaban el centro de la vida social. Los baños romanos tenían un frigidarium con agua fría, un tepidarium con agua más caliente y un caldarium, que es un baño caliente. Existían instalaciones separadas para hombres y mujeres. Con la expansión del Imperio Romano la idea del baño público se expandió por todo el territorio de Mediterráneo y África del Norte. Los romanos elevaron el baño a niveles de arte, con rituales e infraestructuras

complejas donde además de relajarse muchos querían curarse de reumas, artritis o de exceso del alcohol.

La edad media

En la edad media durante el imperio Romano según la autora Torres Becerra, (2014) en la investigación realizada indicó que la creencia de frecuentar baños públicos causa enfermedades, una teoría apoyada por la iglesia con el fin de cerrar los baños públicos. Los eclesiásticos creyeron que el baño público creaba un ambiente de inmoralidad. Este periodo representó un deterioro significativo de los baños públicos. Aunque la gente siguió frecuentando algunas fuentes en concreto porque creyeron en los beneficios del agua, atribuyéndolos a Dios o a un Santo. Una fuente así era la de Spa, en Bélgica. Se construyó un resort complejo en su alrededor, y el término de 'spa' se empezó a utilizar para lugares cerca de fuentes naturales.

El baño en los siglos XIX-XX

En los comienzos del siglo XIX la autora Torres Becerra, (2014) en su investigación indicó que bañarse era una rutina creada de diversas tradiciones que incluía el agua caliente, beber el agua, el baño de vapor como la relajación en una sala fría. Poco a poco los spas europeos empezaron a unificar sus tratamientos, ofreciendo una rutina más o menos igual en todos los baños. En Karlsbad, la rutina consistió en beber el agua por la mañana, un desayuno ligero, un baño y almuerzo. Por la tarde los visitantes hacían turismo o fueron a conciertos. Después de la cena comenzó la función teatral que terminó a las nueve. Normalmente los clientes quedaron en el spa durante un mes entero.

Los primeros spas en Estados Unidos

Según la autora Torres Becerra, (2014) señala en su investigación que los europeos trajeron consigo los conocimientos de la potencial curativa de las terapias de agua mientras aprendieron los beneficios de las fuentes termales de los americanos nativos. Después de la revolución los spas ganaron en popularidad. El primer spa que realmente había sido famoso era de Saratonga. En 1821 su hotel ya tenía una capacidad de 500 habitaciones. En 1850 ya había resorts en 20 estados, ofreciendo a los clientes a parte de las aguas termales natación, caza y equitación.

Los spas en Asia

Mediante la investigación realizada según la autora Torres Becerra, (2014) indicó que los spas en asi, bañarse en aguas termales tiene una larga tradición en Japón. Hay más de 2000 fuentes, de agua fría y caliente, las que antes visitaron los samuráis y los soldados nobles, los métodos de la medicina china tradicional han sido adoptados por muchos spas en Asia, aunque las terapias pueden variar en los distintos países. El foco de la medicina china es la individualidad, donde el cliente recibe una terapia única, trabajando con el sistema energético del cuerpo.

Los spas de hoy en día

Según la autora Torres Becerra, (2014) indico que los spas hoy en día en lo que corresponde a Europa, menciona que siguen formando parte de la cultura de muchos países. El agua es un elemento imprescindible en los spas europeos, especialmente en los países del Este, ricos en aguas termales. Los spas asiáticos de hoy en día siguen siendo referentes en cuanto a calidad y servicio, con terapias alternativas, ayurveda y las influencias de la medicina

china tradicional. Se puede observar una nueva tendencia en Asia, ampliando la oferta turística ya existente, y es combinar la visita a un spa con conferencias, reuniones y ferias.

En Estados Unidos según el autor Uberoi, (2011) indicó en su blog que los spas hoy en día dominan el mercado, con los tratamientos de belleza como producto estrella. A la gente le gusta dejarse mimar, convirtiendo así los salones de belleza lugares de referencia para el bienestar general. Esto es una pequeña redacción de la larga historia y tradición del spa, un viaje que no pretende ser compleja, ni mucho menos. Los spas de hoy en día son resultados de muchos cambios, evoluciones y creencias de cómo utilizar bien algo tan simple, pero a la vez tan complejo como es el agua.

Ubicación del problema en el contexto.

La preocupación por la belleza se transformó para muchos en verdadera obsesión dentro de América Latina, por la cual moviliza una gran industria de millones de dólares es por ello que se interesa por igual en relación a todas las clases sociales, pues el sueño de las mujeres es verse como una Barbie o hasta llegar a obtener un cuerpo muy esbelto, pero se puede definir que esta alcance de la mayoría de las mujeres latinoamericanas ya que gracias al bisturí, las dietas y uso riguroso de la gimnasia, también lo pueden realizar.

La industria cosmética latinoamericana es una de las que más crece a nivel mundial, por lo que ya cuentan con ingresos anuales que rondan los US\$ 80,000 millones y pues así se consideran alcanzar la meta para convertirse en el segundo mercado de los spas más importante después del asiático.

El colombiano Jaime Concha Prada, presidente del Consejo de Asociaciones de la Industria Cosmética Latinoamericana (CASIC), es una organización internacional que representa el 90% del mercado latinoamericano del sector o industria de los spas con más de 650 afiliadas en lo que corresponde a la industria cosmética.

A pesar de que el futuro de los mantienen los spas o centros de descanso se presenta próspero para esta industria de las cirugías, por lo que cuenta con la amenaza de la competencia desleal, el contrabando y la falsificación de los productos de cosmetología, que pueden restringirse con vigilancia por parte del mismo mercado con un control o supervisión previa. Este es uno de los asuntos que ha movido al CASIC a entablar negociaciones con la Alianza del Pacífico, formada por México, Chile, Perú y Colombia, y así tener acercamientos con las autoridades sanitarias de Centroamérica.

Las negociaciones cada vez van más sobre las barreras paraarancelarias que sobre temas arancelarios; ya que a través de adoptar las mejores prácticas que no tengan ningún riesgo para la salud, el consumidor pueda acceder más fácil a los productos, a las innovaciones, y por supuesto que se combata la ilegalidad, el contrabando y la falsificación, de productos.

La apariencia de la belleza física dentro del entorno que nos rodea es, para 61% de las personas, el factor más importante para que se llegue al éxito social, según lo detallado en una encuesta del instituto Gallup en Brasil. Que dentro de los Patrones de belleza cuentan con precios de los tratamientos de belleza en América Latina son muy variados y las preferencias de las personas hacen que se someten a los mismos también. Eso se explica la diferencia de patrones que existe en el continente.

En los países de Centroamérica y del Caribe, las mujeres prefieren lucir glúteos exuberantes, los cuales los resaltan incluso a costa de un peso que puede estar entre cinco y diez kilos por encima de los cánones de belleza de las mujeres de Uruguay y Argentina, también dio una extensa explicación el médico argentino Raúl Pinto, que es representante para América Latina de la Unión de Medicina Estética Internacional hace mención que la mujer colombiana valora los labios muy gruesos, lo mismo pasa para las mujeres de Brasil, pero eso no es lo mismo que sucede con las mujeres en Chile o México, agregó el médico argentino.

Al igual que la mayoría de las personas del mundo, los latinoamericanos depositan esperanzas esenciales en el cambio de su cuerpo: aspiran a la eterna juventud, parecerse a alguna modelo o actriz, mejorar su presentación para tener éxito en la vida profesional o, inclusive, escapar a la discriminación social. Hombres y mujeres, ricos y pobres, descendientes de europeos o indígenas invaden los centros de belleza obsesionados con un solo objetivo: desafiar a la naturaleza para lograr cuerpos a la medida de sus ilusiones.

Según el autor Araya, (2003) indicó que los hombres latinoamericanos, también terminaron por inclinarse ante este fenómeno el 10% de la población masculina se somete a tratamientos estéticos, según estadísticas continentales. Ahora las mujeres y los hombres hacen todo lo que pueden para cuidar de sus cuerpos y así también cuidar sus puestos de trabajo, comentó el esteticista chileno.

En Santiago de Chile, donde hay un verdadero boom, actualmente existen 3,500 centros de belleza desde gimnasios hasta peluquerías- para una población de cuatro millones de habitantes. Un aumento de 50% en los últimos cuatro años. La

proliferación de salones no es un fenómeno aislado: los chilenos consumen anualmente 600 millones de dólares en productos de belleza, según fuentes de la industria cosmética.

Misión del Sol, en Cuernavaca unos 90 kilómetros al sur de Ciudad de México, es uno de los tantos spas que hacen furor en América Latina. El centro ofrece un fin de semana que, por \$ 500, incluye hospedaje, comidas, masajes, cuidados faciales, salón de belleza y tratamientos sofisticados baño de burbujas, reflexología, fango terapia, hidromasajes, talasoterapia o procedimientos exfoliantes.

Según el autor Meneses, (2003) indicó que además de cuidar sus cuerpos con ejercicios físicos, y de apelar a terapias y al uso de múltiples cosméticos, los latinoamericanos también se entregan a las manos de los escultores del cuerpo para estirarse la piel del rostro, aumentar el volumen de los labios para darle un aspecto más sensual, afirmar los glúteos, tornear las piernas o, incluso afinar sus rodillas. Meneses, (2003) indico, que las adolescentes acuden, en general, motivadas por sus deseos de modificar su nariz o el tamaño de sus senos.

Según el autor Meneses, (2003) indicó que a medida que avanzan en edad, las pacientes desean mayormente modificar su cuerpo y consultan con relación a mamoplastias de aumento, reducción o levantamiento de seno y comienzan también a contemplar la idea de la liposucción-lipoescultura. Cuando se acercan a los cuarenta o cincuenta comienzan las inquietudes relacionadas con el envejecimiento facial.

“En América Latina, la presión social por verse mejor es tan intensa que inclusive mujeres muy pobres encuentran la manera de conseguir los ingresos necesarios.”

(Meneses, 2003)

Amanda Moncada, experta en moda y belleza, organizadora de desfiles y propietaria de varias boutiques en Costa Rica, fue concluyente al respecto, la mujer que puede hacerse una cirugía, se la hace. Las latinoamericanas con mayores recursos, en cambio, prefieren operarse en Estados Unidos. Los destinos más prestigiosos por la calidad de sus establecimientos son Miami y Houston.

En el otro extremo de la escala social, quienes tienen menos dinero suelen tentarse con ofertas de centros estéticos locales. Esas aventuras culminan a veces en negligencias médicas de graves consecuencias. En Perú, existe un porcentaje del 80% de las cirugías estéticas realizadas se practican en clínicas informales. Los especialistas de República Dominicana rechazan las acusaciones de mala praxis formuladas por algunas ex pacientes, pero reconocen que tienen una tasa de mortalidad post-operatoria menor a 2%.

Situación conflicto

El crecimiento de esta industria se debe a que actualmente los ecuatorianos están más atentos a su imagen que hace diez años, los empresarios hoy en día mencionan y confirman una encuesta realizada por la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, perfumes y productos de cuidado personal pro cosméticos en 2012, que descubrió que noventa y ocho de cada cien ecuatorianos tienen al menos cinco productos cosméticos en su casa.

Samia Carrillo, quiteña, gerente de producto de la empresa Roche, es una de esas consumidoras. Tiene 50 años, aunque aparenta 40. Es delgada y no tiene

arrugas en los ojos o en la frente. Su piel luce lisa y saludable. Carillo usa ocho cremas al día: cuatro en la mañana y cuatro en la noche. Lleva siempre el perfume en su cartera porque lo usa todo el tiempo. (Maldonado, s/f)

El incremento del negocio de Spa en nuestro país ha generado tanto interés que hoy hasta podemos hablar de competitividad en esta clase de negocio, aquí se ha generado mucho interés y cada uno le va otorgando valor al producto que ofrece, esto se debe principalmente a dos razones; la búsqueda constante por parte del cliente de nuevas experiencias y las estrategias de diferenciación que llevan las empresas con el objetivo de ofrecer un producto único en el mercado.

En la actualidad es de suma importancia supervisar los productos y servicios que se ofrecen, ya que las personas están buscando nuevas vivencias y es por esto que poco a poco las compañías se ven en la necesidad de ofrecer un producto de mejor calidad y un servicio único.

Según el Ministerio de Salud (MSP), solo sesenta y siete establecimientos están autorizados para procedimientos de estética invasiva. Se incluyen centros especializados y clínicos quirúrgicos ambulatorios, hospital del día y de reducción de peso, sin procedimientos invasivos, treinta y cinco funcionan en Guayas y doce en Pichincha. No obstante, John Villegas, presidente de la Sociedad Ecuatoriana de Cirugía Plástica, Reconstructiva y Estética (Secpre) estima que hay un sub registro. Para él, en el país debe haber unos 120 centros de cirugía estética. Esto si se toma en cuenta que el INEC reporta un total de 390 clínicas del día, básicas y generales que desarrollan actividades médicas, de diagnóstico y tratamiento, donde también se realizan esas intervenciones.

Los primeros hidromasajes eran barriles de madera, con agua calentada por un calefactor a leña y diseñados especialmente para usarlo al aire libre. Uno de los problemas principales con estas ‘tinas calientes’, es que requerían un mantenimiento constante y cuidadoso de la composición química del agua, de manera que éste no dañara la madera.

En la entrevista realizada por el autor Silva, (2013) indico que había que cuidar hasta el último detalle, por ejemplo, que cuando se drenara el agua, la madera no se secase”. El técnico especialista en hidromasajes, quien es uno de los expositores de la Feria Quito Construcción, que se realiza en el Centro de Exposiciones Quito.

Según el autor Silva, (2013) en la entrevista realizada indicó que este tipo de problemas de mantenimiento llevó al desarrollo de ‘spas’, que originalmente eran fabricados con bloques de concreto y eran empotrados. Debido a que en los bloques era difícil moldear curvas y sus bordes tendían a acumular suciedad, pronto fueron sustituidos por modelos de hormigón gunitado. Por suerte, la tecnología nos trajo el termoplástico.

Los ‘spas’ son aún más costosos que los hidromasajes y por ende sus instalaciones son más complejas, por lo que generalmente es dejada a manos de un profesional. Sin embargo, con el paso del tiempo los spas están cada vez al alcance de más personas. Cabe mencionar que también vienen con un sistema integrado, por lo que vienen equipados con todo lo necesario para hacerlos funcionar de inmediato.

El Hotel y Spa de Salud Luna Runtún, que se encuentra cerca de Baños, es más que sólo un lugar para rejuvenecer; fácilmente puede ser el punto de partida de muchos viajes de aventura por el Ecuador. Ubicada en el umbral de

los bosques tropicales amazónicos, Luna Runtún es una finca de 63 acres dentro del Parque Nacional Sangay. Anida en la base del volcán activo Tungurahua, que se encuentra rodeado de 70 cascadas. Será difícil que encuentre un lugar más espectacular con una tierra tan fértil. Aquí los diversos tratamientos del spa se sirven de plantas medicinales, así como de vegetales y frutas cultivados orgánicamente en su jardín. La ceniza del volcán y el agua mineral de Tungurahua son los ingredientes esenciales de varias de las compresas que aplican. Deléitese con los vigorizantes tratamientos de exfoliación, baños y masajes. Incluso cuentan con un tratamiento especial para el cabello y la piel. Luego de la sesión, puede relajarse en los tranquilos jardines o tomar parte en los deportes de aventura en el agua, la montaña y el bosque. (Ecuador.com, s.f.)

Arashá, un complejo hotelero con spa que se encuentra en el bosque tropical. A tan sólo un par de horas en auto desde Quito, Arashá se sitúa en uno de los sitios con mayor biodiversidad de la Tierra. El complejo se construyó y se dirige de manera que esté en armonía con los ricos y verdes alrededores. El entorno tranquilo es el punto de partida de muchas excursiones ecológicas. Los tratamientos del spa incluyen varias clases de máscaras faciales que purifican, revitalizan y alivian el estrés. Disfrute de un masaje aromático o de la técnica “body wrap” en la que se cubre el cuerpo. El masaje de pies con técnicas de reflexología y el masaje en la espalda son excepcionalmente buenos. Este spa ha ganado varios premios y cuenta con diversas alianzas con socios estratégicos que combinan la visita al spa de salud con otros destinos cercanos de turismo aventura en paquetes irresistibles. (Ecuador.com, s.f.)

1.3. Formulación del problema

¿Cómo calcular los costos de inversión en la creación de una micro empresa de estética corporal unisex, para determinar su rentabilidad financiera, dirigido a los habitantes de la parroquia urbana santo domingo del cantón santo domingo en el periodo 2019?

1.4. Planteamiento del problema

El presente proyecto se llevará a cabo en la Parroquia Santo Domingo, lleva el nombre por el insigne ecuatoriano Pedro Vicente Maldonado, 1750, consta Santo Domingo de los Colorados y San Miguel de los Colorados. La orden de los Dominicos evangelizó esta zona, de donde se origina el nombre Domingo, y por los indios pintados su cabello de color rojo, Colorados.

En la parroquia Santo Domingo se puede percibir la necesidad o falta de un Spa o conocido como centro de estética corporal, ya que dentro de la parroquia no se encuentra este tipo de establecimiento donde se puedan relajar y sentirse bien y verse bien con su imagen.

Este proyecto tiene como finalidad llegar a hombres y mujeres de todas las edades con necesidades de verse bien de sentirse bien consigo mismo, al momento de implementar el proyecto de pre factibilidad en la parroquia Santo Domingo se brindará servicios de masajes, limpiezas faciales, reductores, levantamientos con instrumentos aplicados a la cosmetología, basándonos en la satisfacción y necesidades del cliente.

1.5. Preguntas de investigación

- ¿Cuál es la situación actual de la parroquia Santo Domingo en cuanto a servicios de estética corporal?

- ¿Qué estudio me permitirá determinar el desarrollo técnico de la estética corporal?
- ¿Cómo implementar la cultura organizacional en la atención de la estética corporal unisex?
- ¿Cómo definir el monto de inversión para la determinación de la rentabilidad de la creación de la micro empresa?

1.6. Delimitación del problema

Campo	:Gestión Empresarial
Área	:Financiera
Aspectos	:Costos inversión, rentabilidad financiera
Tema	:Proyecto de pre factibilidad para la creación de una micro empresa de estética corporal unisex en la parroquia Santo Domingo.
Espacio	:Provincia de Santo Domingo, Cantón Santo Domingo, Parroquia Santo Domingo.
Tiempo	:2019

Variables de la Investigación

Variable Independiente: Costos de Inversión

Variable Dependiente: Viabilidad Financiera

1.7. Justificación e importancia

El presente proyecto de pre factibilidad tiene como justificación la necesidad desarrollar una micro empresa de Estética Corporal Unisex, un plan estratégico de

marketing que nos oriente a tener los resultados esperados en rentabilidad financiera dirigida a los clientes potenciales para así visualizar el incremento en nuestros ingresos financieros.

Una de las formas de comunicar nuestro servicio es captar la atención en la parroquia Santo Domingo con la implementación de banners, publicidad móvil, vallas publicitarias, para lograr la atención de los consumidores en la adquisición de sus servicios, es así que la micro empresa se dedicará a la estética corporal de sus clientes, brindando asesoramiento y tratamientos de calidad para así dar a conocer el servicio que se brindará al mercado objetivo para así lograr el crecimiento de la organización ya que dentro de la Provincia hay centros estéticos orientados solo a la apariencia física de las mujeres mas no a la de los hombres en cuidado de piel, cabello, uñas y masajes relajantes y reductores que benefician al cuidado de las personas ya que se realizan reductores sin cirugías.

Hoy en día en la parroquia Santo Domingo no se encuentran muchos centros de estética corporal que brindan servicios de reducir medidas con aparatología de punta sin necesidad de una cirugía estética, por lo cual no se obtiene conocimiento previo de los tratamientos que se pueden realizar sin cirugías.

En consideración al crecimiento de la población en los últimos años ha motivado a realizar y presentar este proyecto de creación de un centro de estética corporal unisex, existe la necesidad en los diferentes estatus de un centro de belleza que ofrezca un buen servicio de buena calidad higiénica y adecuada a las necesidades de la población.

Tener como prioridad brindar un espacio de estética corporal unisex, especialmente para adultos, donde se puedan encontrar profesionales, productos y

servicios de la mejor calidad en un entorno de armonía y buen servicio, y así brindar satisfacción a nuestros futuros clientes.

- **Viabilidad**

El estudio de viabilidad de un proyecto es un elemento inherente a todos ellos. No importa si se trata de una iniciativa de software, un proyecto educativo o uno de construcción. Analizar la viabilidad de un proyecto es más importante que planificar y para poder concluirlo resulta imprescindible llevar a cabo una investigación completa, que conduzca al conocimiento de si realmente el proyecto aportará los beneficios que se esperan de él. No es una simple formalidad burocrática, sino que es una herramienta necesaria para la toma de decisiones estratégica. (Obsbusiness.school, s.f.)

Lo primero que tenemos que hacer, antes de entrar de lleno en el análisis del término viabilidad, es determinar su origen etimológico, los análisis de viabilidad se desarrollan en el ámbito gubernamental o corporativo. Se trata de un recurso útil antes de la iniciación de una obra o del lanzamiento de un nuevo producto. De este modo, se minimiza el margen de error ya que todas las circunstancias vinculadas a los proyectos son estudiadas.

- **Viabilidad Económica**

Sin haberla determinado previamente, es muy probable que al final lo único que obtengamos sean pérdidas. Es determinada por la diferencia entre el costo y beneficio del mismo. El de la viabilidad económica pretende determinar la racionalidad de las transferencias desde este punto de vista. Para ello es necesario definir el coste de la solución óptima, entendiendo por tal la que minimiza el coste de satisfacción de todas las demandas a partir de las fuentes identificadas en los análisis

anteriores, comprobar que ese coste es compatible con la racionalidad económica de la solución mediante el correspondiente análisis coste-beneficio y, por último, verificar que las demandas a satisfacer presentan capacidad de pago suficiente para afrontar el coste unitario resultante.

- **Viabilidad Socio cultural**

Cuando se aplica el adjetivo de sociocultural a algún fenómeno o proceso se hace referencia a una realidad construida por el hombre que puede tener que ver con cómo interactúan las personas entre sí mismas, con el medio ambiente y con otras sociedades. En este sentido, avances o creaciones socioculturales del hombre, desde los primeros días de su existencia, pueden ser las diferentes formas de organización y jerarquización social, las diversas expresiones artísticas, la creación de instituciones que tuvieran por objetivo ordenar la vida en comunidad, la instauración de pautas morales de comportamiento, el desarrollo de las religiones y estructuras de pensamiento, la creación de sistemas educativos

- **Viabilidad financiera**

Debe mostrar que con las diferentes fuentes de financiamiento a las que puede acceder el proyecto, es posible financiar todas las etapas del mismo. Estas fuentes pueden ser propias “capital aportado por los mismos socios”, bancos, financieras, cooperativas de ahorro y crédito, fuentes externas, etc. El estudio de la viabilidad financiera de un proyecto determina en último término, su aprobación o rechazo. Este mide la rentabilidad que retorna la inversión, todo medido con bases monetarias.

La viabilidad financiera es el punto que se debe considerar como importante en cada proyecto, ya que será base principal para definir qué tan viable es el proyecto

que se establece, en el cual se mide la capacidad de una organización de obtener fondos necesarios para satisfacer sus requisitos funcionales a corto, mediano y largo plazo. Para tener un buen desempeño, no basta con los criterios anteriores, y la Organización debe prestar atención también a su capacidad de generar recursos que necesita; tener capacidad de pago de sus cuentas operativas, pero también un excedente de ingresos con respecto a los gastos es la primera dimensión de este criterio. Es decir, la Organización debe tener capacidad para crear, proporcionar y entregar productos, servicios o programas útiles.

- **Viabilidad Técnica**

Se analiza ante un determinado requerimiento o idea para determinar si es posible llevarlo a cabo satisfactoriamente y en condiciones de seguridad con la tecnología disponible, verificando factores diversos como resistencia estructural, durabilidad, operatividad, implicaciones energéticas, mecanismos de control, de órganos para que no te afecte a la salud mental o física. Es el área más difícil de valorar en esta etapa del proceso. Como los objetivos, funciones y rendimiento son pocos claros, cualquier cosa parece posible si se hacen las suposiciones correctas, es esencial que el proceso de análisis y definición se realice en paralelo con una valoración de la viabilidad técnica. De esta manera se pueden juzgar especificaciones correctas a medida que se establecen.

- **Viabilidad Legal**

Muestra precisamente el respaldo de la ley para llevar a cabo esa acción determinada de un modo correcto. Por el contrario, algo es inviable desde el punto de vista legal cuando no está justificado por las leyes del derecho. Desde este punto de vista, el cumplimiento de la ley se convierte en una exigencia, en un requisito

indispensable para la perfecta garantía de viabilidad que muestra que algo es posible no solo en la teoría sino también, en la práctica del orden público y privado. El ser humano puede tener muchas ideas en teoría, sin embargo, la práctica del vivir y el contexto social y cultural está regulado por unas leyes concretas que determinan un orden social necesario para el bien común.

Señala si es posible en base a las leyes y normas vigentes llevar a cabo el proyecto. Podrían existir algunas restricciones de carácter legal que impedirían su funcionamiento en los términos que se pudiera haber previsto, haciendo no recomendable su ejecución; por ejemplo, limitaciones en cuanto a su localización o el uso del producto.

1.8. Objetivos

1.8.1 Objetivo General

Analizar los costos de inversión en la creación de una micro empresa de estética corporal unisex para la determinación de la rentabilidad financiera.

1.8.2 Objetivos Específicos

- Identificar las necesidades de la parroquia urbana Santo Domingo en cuanto el servicio de estética unisex a través de un estudio de mercado.
- Determinar la capacidad técnica en el desarrollo de una micro empresa de estética corporal unisex por medio de un estudio técnico.
- Realizar un estudio administrativo con una adecuada cultura organizacional de atención corporal.
- Elaborar un estudio financiero que determine su rentabilidad en la creación de la micro empresa.

Conclusión

En este primer capítulo se puede conocer mediante la historia de los ante pasados, como ha sido la evolución de los spas o centros de estética, en los que se puede visualizar que desde años se viene aplicado estos tipos de masajes de relajación y tratamientos faciales, es por ello que se establece la situación actual de los spas, en cual se plantea la formulación del problema, de acuerdo a la situación conflicto que presenta la parroquia donde se establecerá dicho proyecto, es importante realizar con exactitud el planteamiento del problema para identificar el punto de inicio, se definen las variables independiente e independiente, mediante estos puntos se puede establecer la justificación e importancia que tiene este proyecto de prefactibilidad en el que se establecen los objetivos, para tener una dirección hacia donde debemos llegar, con el proyecto.

Capítulo II

2. Contextualización

2.1. Marco Teórico

Se considera Viabilidad cuando es utilizado en la disciplina evaluación de proyectos para expresar contenidos diversos. Mediante estas viabilidades se establece el grado de compromiso y disposición de entidades públicas y privadas, a diferencia de factibilidad tiene que ver específicamente con la capacidad y logística de los recursos para llevar a cabo el proyecto. En los textos de autores con origen disciplinar en la ingeniería o en la ingeniería económica, se entiende la viabilidad como la capacidad del proyecto para lograr un buen desempeño financiero, es decir una tasa de rendimiento aceptable.

Es importante que se tenga claro que cada estudio que se realice se deba considerar posibles impactos a nivel micro y macroeconómico, cuando se habla a nivel micro económico se debe incluir los costos y pagos asociados con la implantación y el uso total de la tecnología, y por ende tener claro los beneficios económicos.

Se utiliza como sinónimo de rentabilidad cuando ocurre en publicaciones en disciplinas como la Administración y la Economía. Coincidentemente, en estos casos la cuestión central de la evaluación reside en el análisis del desempeño financiero y no se incorporan otras dimensiones analíticas que expresen la capacidad de asimilación e integración de la intervención en el medio en el que se verificarán los resultados e impactos. En algunos casos se tratan estos aspectos como situaciones laterales a la cuestión central, los cuales deben brindarse información, sin un criterio metodológico que integre

los resultados y conclusiones, la viabilidad aparece con un contenido más específico, diferenciado de la rentabilidad. Un tratamiento similar comienza a darse, en años recientes, en documentos y guías de evaluación de proyectos públicos provenientes de organizaciones relacionadas con el financiamiento o la pre inversión. Mientras tanto, en los Programas de Materias relacionadas con la disciplina Evaluación de Proyectos, sea en carreras de Ciencias Económicas, Ingeniería o en Administración Públicas, en forma generalizada, la viabilidad no es tratada como una problemática específica o, directamente, no es registrada como un componente significativo en la actividad de pre inversión. (Ags, s.f.)

Esta asociación del concepto viabilidad con los vocablos rentabilidad y factibilidad es fuente de confusiones respecto de las actividades de identificación, preparación y evaluación de proyectos de inversión, es posible distinguir sus especificidades con ayuda de su etimología y también con el análisis de las formas de uso. Viabilidad, tal como se entiende en este proyecto, es la cualidad de lo viable, de lo que puede concretarse, los cuales son esperables en el camino que debe transitar. En el caso de Proyectos de Inversión se entiende que viabilidad expresa la capacidad de un proyecto de asimilarse al medio intervenido y transformarlo, en forma sostenible.

Una situación distinta ocurre con la utilización indiferenciada de los conceptos viabilidad y rentabilidad, estos conceptos son provenientes del análisis financiero. En el caso de Proyectos de Inversión, los resultados de la viabilidad financiera y la rentabilidad se obtienen del análisis de un flujo de fondos o estado de resultados. La rentabilidad hace hincapié a la información sobre el desempeño de estos fondos invertidos en el periodo de duración del proyecto, mediante lo cual se mide en

términos de razón o tasa. La rentabilidad puede asociarse, al rendimiento, aunque este concepto es más genérico y se utiliza no solo respecto de los fondos, sino para medir la performance de otros recursos no dinerarios.

La viabilidad financiera, se refiere a la capacidad, del actor responsable de un proyecto, de contar con los fondos requeridos por el mismo, en la medida que su ejecución y operación lo demandan o, en su caso, a la capacidad de acceder a fondos complementarios los cuales son a créditos bancarios. Como puede notarse esta condición de viabilidad, no valora el mejor o peor desempeño financiero de la propuesta de inversión, sino que se limita a indicar que puede o no realizarse.

El análisis comparativo de las ventajas y desventaja que tendría determinado proyecto de inversión, debe ser considerado para realizar un estudio de prefactibilidad; el cual consiste en una breve investigación sobre el marco de factores que afectan al proyecto, así como de los aspectos legales. Asimismo, se deben investigar las diferentes técnicas si existen de producir el bien o servicio bajo estudio y las posibilidades de adaptarlas a la región. Además, se debe analizar las disponibilidades de los principales insumos que requiere el proyecto y realizar un sondeo de mercado que refleje en forma aproximada las posibilidades del nuevo producto, en lo concerniente a su aceptación por parte de los futuros consumidores o usuarios y su forma de distribución.

Otro aspecto importante que se debe abordar en este estudio preliminar, es el que concierne a la cuantificación de los requerimientos de inversión que plantea el proyecto y sus posibles fuentes de financiamiento. Finalmente, es necesario proyectar los resultados financieros del proyecto y calcular los indicadores que permitan evaluarlo. El estudio de prefactibilidad se lleva a cabo con el objetivo de

contar con información sobre el proyecto a realizar, mostrando las alternativas que se tienen y las condiciones que rodean al proyecto.

La prefactibilidad comprende el análisis Técnico, económico de las alternativas de inversión que dan solución al problema planteado. Los objetivos de la prefactibilidad se cumplirán a través de la preparación y evaluación de proyectos que permitan reducir los márgenes de incertidumbre a través de la estimación de los indicadores de rentabilidad socioeconómica y privada que apoyan la toma de decisiones de inversión. La fuente de información debe provenir de fuente secundaria.

Viabilidad financiera de un proyecto informa sobre la disponibilidad de recursos monetarios en los momentos en que la ejecución o la operación del proyecto los necesita. En el caso que el ejecutor previsto sea un ente público se focaliza la atención en el análisis de los recursos presupuestarios, previstos y ejecutados, en la calidad de la gestión y en el dinamismo exhibido para la ejecución y disposición de los fondos, en la existencia o no de ampliaciones presupuestarias en ejercicios precedentes y en el grado de ejecución logrado en términos históricos.

En el caso de factores públicos o privados debe considerarse la magnitud de los fondos requeridos por el proyecto en relación con las magnitudes habitualmente gestionadas por los entes respectivos. Para estos casos la profundidad de los análisis está relacionada con la complejidad y magnitud de los proyectos. Según el caso, explorar las previsiones financieras realizadas, las formas habituales de gestión y disposición de los fondos, verificar la existencia de los acuerdos y decisiones necesarios, correspondientes a los órganos de decisión y administración. No supone

valoración alguna del costo de oportunidad de su disposición ni de las distintas combinaciones posibles de magnitudes a utilizar de distintas fuentes externas. Refiere solo a la relación entre el ejecutor responsable de la gestión de la iniciativa y el grado de suficiencia de los fondos de que dispone en forma preliminar. Es de notar que la información para este estudio proviene del análisis del flujo de fondos y que esta herramienta se utiliza también para obtener estimadores relativos al desempeño financiero de la iniciativa TIR, VAN, por lo cual los resultados se obtienen en forma paralela y simultánea. Asimismo, cuando los fondos disponibles, en forma preliminar, son insuficientes y se exploran opciones de financiamiento complementario, las distintas posibilidades que se analizan para viabilizar el financiamiento se exponen con sus costos y perfiles de repago asociados de modo tal que viabilidad y desempeño financiero, se obtienen en forma conjunta. Aquí puede residir la confusión generalizada entre viabilidad y rentabilidad, el grado de seguridad de la disposición de los fondos necesarios mientras que rentabilidad es una de las medidas de desempeño financiero que mide la aptitud del Proyecto para satisfacer ese objetivo. La ausencia de estudios de viabilidad se verifica frecuentemente, tanto en los Proyectos públicos como en los privados. (Ambrosio, V., & Poveda, J. A. , 2000)

Costo de inversión la etapa pre-operativa, aquella en la que se generan los costos de inversión, comprende los siguientes costos con variaciones dependiendo del tipo de proyecto: estudios de factibilidad, estudios definitivos ingeniería conceptual, ingeniería de detalle, planos y licencias, terrenos, edificios, instalaciones fijas, bienes de capital aquellos que sirven para la producción de otros bienes, como maquinarias y equipos; mobiliario,

entre otros. Adicionalmente, en la etapa pre-operativa se debe de contar con el capital de trabajo, el fondo de maniobra que sirve para costear los activos corrientes que harán posible el inicio de la etapa operativa del proyecto.

También es importante considerar dentro de los costos de inversión las futuras reposiciones de bienes de capital que posiblemente el proyecto requiera; por ejemplo, si un proyecto tiene una vida útil de 20 años se espera que durante 20 años produzca el bien o servicio para el que fue creado y tiene al inicio una maquinaria que tiene sólo 6 años de vida útil, entonces será necesario hacer tres reposiciones de dicha maquinaria para que el proyecto siga funcionando. (Landaure, 2016)

Denominamos inversiones a los egresos que van a ser utilizados para la compra de activos fijos y otros recursos que se requieren para poner en funcionamiento o ampliar nuestro negocio y que no los podemos recuperar en el corto plazo sino a lo largo del tiempo. Si son activos fijos estos no se consumen como la materia prima o tienen una salida continua como las nóminas, si no que su vida útil es de varios años y la empresa los utilizará por mucho tiempo hasta que su vida útil se termine por deterioro u obsolescencia. La recuperación de estos recursos se hace a través de las utilidades del negocio, así mismo requieren de un capital o recurso monetario para poner a funcionar nuestra empresa mientras se empieza a recibir el dinero suficiente de las ventas de productos y servicios del mismo negocio, se va a requerir de un recurso monetario por lo menos hasta que la empresa llegue a su punto de equilibrio las ventas cubran todos los costos y gastos por lo menos. Estos dineros es lo que se denomina capital de trabajo y se calcula presupuestando todos los gastos y costos que se generen hasta que los ingresos de las ventas puedan cubrir estos egresos.

Cuando recibimos los dineros generados por las ventas los vamos a necesitar para producir nuevos productos y servicios por tanto el capital de trabajo no lo podemos recuperar de inmediato sino en el largo plazo derivado de las utilidades que genere el negocio. Por tanto una inversión son recursos monetarios que se van a destinar en adquirir activos y recursos que se recuperan en el largo plazo y de las utilidades generadas por el negocio o empresa. (Malo, 2017)

Cada vez que elaboramos un producto o servicio destinamos una cantidad de recursos de todo tipo unos que van directamente a ser utilizados en la fabricación del producto (materias primas, insumos, empaques, horas hombre de producción, energía, suministros) y otros que van al sostenimiento y mercadeo del negocio (arriendos, servicios públicos, aseo, vigilancia, comercialización, mano de obra administrativa, equipo de ventas, correos, papelería, impuestos menores)

A los egresos que se generan para obtener los recursos que van a ser utilizados directamente en la elaboración de cada uno de los productos y servicios son los que denominamos costos; en ese término de ideas son el valor de las materias primas que utilizamos para elaborar cada producto, el valor de las horas hombre que utilizamos tanto para la fabricación como el empaque del producto, los insumos, combustibles, lubricantes, aceites, refrigerantes y demás elementos que hacen parte de la elaboración del producto.

En el momento en que vendemos en el mercado el producto e ingresa el dinero al sistema estamos recuperando inmediatamente el valor de estos recursos utilizados por tanto su recuperación es inmediata y depende de la venta de cada producto. Por tanto, costos, es todo egreso que se utiliza para la elaboración directa de cada producto o servicio y su recuperación es de corto plazo dependiendo de cada venta que realicemos del producto o servicio.

La inversión es el gasto monetario en la adquisición de capital fijo o capital circulante, o el flujo de producción encaminado a aumentar el capital fijo de la sociedad o el volumen de existencias. Aunque también la podemos definir como la actividad económica por la cual se renuncia a consumir hoy con la idea de aumentar la producción a futuro. Por otro lado, también se dice que "es gastar dinero con la esperanza de obtener utilidades". Está formada por bienes producidos que se utilizan para obtener nuevos productos y comprende el equipo, como los telares eléctricos, las estructuras, como las viviendas o las fábricas, y la existencia, como los automóviles que tienen los concesionarios en exposición.

Los determinantes de la inversión Las empresas invierten cuando esperan que la construcción de una nueva fábrica o la compra de una nueva máquina les reporte un beneficio, es decir, unos ingresos mayores que los costos de la inversión. Esta sencilla afirmación contiene tres elementos esenciales para comprender la inversión.

Cuando se refiere a la rentabilidad financiera a la hora de invertir, se debe tener en cuenta que siempre resulta interesante apoyar cualquier idea o presentimiento con ratios financieros, para que de esta forma la decisión final sea la adecuada, se ha visto la rentabilidad en su concepto más simple, pero es un término que se puede exprimir aún más. Es ahí donde aparecen la rentabilidad financiera y la rentabilidad económica.

Tras el estudio de las rentabilidades, viene una cuestión importante, el apalancamiento financiero o el efecto palanca. Esto hace referencia a la deuda y, en concreto, sobre si es mejor endeudarse para comprar nuevas máquinas o muebles para nuestro negocio o, sin embargo, es preferible hacerlo con dinero ahorrado. La mayoría suele preferir hacerlo mediante el

dinero propio y así evitar endeudarse. Sin embargo, si se sabe cuánto es la rentabilidad económica 9% de nuestro negocio y el coste que va a suponer la deuda, se puede determinar que es preferible endeudarse porque la rentabilidad económica es superior al coste de la deuda y, por lo tanto, supone un apalancamiento financiero positivo. Asimismo, es importante determinar que al igual que el apalancamiento tiene un efecto multiplicador sobre el beneficio también lo tiene sobre las pérdidas, no es estática y cambia en función de la salud del negocio por lo que, si la rentabilidad baja, podría generar una situación de insolvencia. El mundo de las finanzas precisa de muchos cálculos matemáticos para determinar cuáles son las mejores opciones. Sin embargo, hay otros factores, externos a la lógica numérica, como puede ser la psicología humana. Es decir, si hay una creencia generalizada de que una economía irá bien, se invertirá en ella sin hacer especial hincapié en los datos económicos. Pero usar solo la intuición es un riesgo que hay que evitar correr. Saber qué rentabilidad arroja una determinada decisión, es un apoyo importante para determinar cuál es la opción más conveniente. (Daniel Moren, 2018)

La rentabilidad financiera o denominada los fondos propios, return on equity (ROE), es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo del rendimiento obtenido por los capitales propios, generalmente con independencia de la distribución del resultado. Puede considerarse así una medida de rentabilidad más cercana a los accionistas o propietarios que la rentabilidad económica, sea el indicador de rentabilidad, para buscar maximizar el interés de los propietarios.

La rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una

empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades. Estas utilidades a su vez, son la conclusión de una administración competente, una planeación integral de costos y gastos y en general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades. La rentabilidad también es entendida como una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan los medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener los resultados esperados (Torres, 2011)

Partiendo de la acepción genérica de rentabilidad como relación entre resultado e inversión se puede concretar la rentabilidad financiera como el cociente entre el resultado neto y la inversión financiada con recursos propios, es decir los recursos propios de la empresa. Tradicionalmente se ha considerado como indicador único de la rentabilidad financiera el cociente entre el resultado neto después de intereses e impuestos, y los recursos propios, se consideran dos tipos de rentabilidad financiera: la rentabilidad de la empresa o rentabilidad de los recursos propios y la rentabilidad para el accionista. Algunos autores introducen variantes sobre el concepto citado dando lugar a otros indicadores de rentabilidad financiera, si bien estos se utilizan en muy menor medida. Nos referimos a la utilización del cash-flow - en su versión de recursos generados '30', en lugar del resultado. Otra variante considera los recursos permanentes en lugar de los recursos propios, calculando por consiguiente una rentabilidad de los recursos propios y ajenos a medio y largo plazo utilizados por la empresa. (Díaz, 2005 p.69)

Otra cuestión de interés hace referencia al carácter de los resultados que figuran en el numerador de las distintas expresiones de rentabilidad

financiera. La idea más generalizada consiste en computar los resultados netos como la diferencia entre el resultado de explotación y las cargas financieras e impositivas -impuestos directos-. Ello implica no considerar los resultados ajenos a la actividad en ningún caso. Al igual que indicamos al referirnos a la rentabilidad económica, el hecho de no incluir explícitamente los resultados ajenos a la actividad tiene dos posibles lecturas:

a) se trata de una hipótesis simplificadora por la cual se trata de relacionar más fácilmente la rentabilidad financiera con la rentabilidad económica de la explotación, por lo que debe suponerse que caso de existir dichos resultados deberían incluirse,

b) por el contrario se trata de no considerar los resultados ajenos en ningún caso puesto que los mismos tergiversan la comparación intertemporal o interempresarial de la rentabilidad financiera.

A pesar de que, como hemos dicho anteriormente, la literatura suele considerar explícita o tácitamente la exclusión de los resultados ajenos a la actividad, en la mayor parte de los estudios empíricos sobre la empresa española se ha calculado la rentabilidad financiera sobre un resultado comprensivo de los resultados ajenos, a la actividad. Asimismo, respecto a la utilización de la cifra de resultado contable se repite la polémica ya comentada respecto a la rentabilidad económica y al concepto de rentabilidad en general, por lo que nos remitimos a dichos epígrafes. Haciendo abstracción de las variantes ya citadas, vamos a centrarnos en el análisis de los principales indicadores de la rentabilidad financiera, a saber, la rentabilidad de los recursos propios y la rentabilidad para el accionista. (Díaz, 2005 p.69)

2.1.1. Estudio de Mercado

Se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución. Para la implementación del proyecto de prefactibilidad, el objetivo de todo estudio de mercado es determinar una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado, y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector. Junto con todo el conocimiento necesario para una política de precios y de comercialización.

Con un buen estudio de mercado nos debería quedar clara la distribución geográfica y temporal del mercado de demanda. Cuál es el target con el perfil más completo, (sexo, edad, ingresos, preferencias) lo cual ha sido históricamente el comportamiento de la demanda y que proyección se espera, máxime si su producto o servicio viene a aportar valores añadidos y ventajas competitivas. Lo que puede revolucionar el sector, la oferta. Análisis de precios y su evolución de los distintos competidores o demarcaciones geográficas.

- Con respecto a la competencia, necesitaremos 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

Producto: Conocer los beneficios de tu marca o producto. Cómo lo dijo Philip

Kotler: “El marketing no es el arte de vender lo que uno produce, sino de saber qué producir”.

- Plaza: Cuáles son los canales de distribución y los lugares donde ofrecerás tu producto o servicio.

- Precio: Estudiar el costo-beneficio y comparar con las demás opciones directas e indirectas en el mercado.

- Publicidad: Las comunicaciones y cómo transmites el mensaje.

El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprara un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos, el estudio de mercado es generalmente primario o secundario, en el estudio secundario, la compañía utiliza información obtenida de otras fuentes que aparecen aplicables a un producto nuevo o existente. Las ventajas del estudio secundario incluyen el hecho de ser relativamente barato y fácilmente accesible. Las desventajas del estudio secundario: a menudo no es específico al área de investigación y los datos utilizados pueden ser tendenciosos y complicados de validar.

El primario implica pruebas como focus groups, encuestas, investigaciones en terreno, entrevistas u observaciones llevadas a cabo o adaptadas específicamente al producto, así mismo, se debe tener en cuenta la mano de obra calificada para lograr los objetivos de operación del producto, la organización de los espacios para su implementación, la identificación de los proveedores y acreedores que te proporcionen los materiales y herramientas necesarias para desarrollar tu producto de manera óptima.

Así como establecer un análisis de la estrategia a seguir para administrar la capacidad del proceso para satisfacer la demanda durante el horizonte de planeación, con ello se tiene una base para determinar costos de producción, los costos de maquinaria y con los de mano de obra.

2.1.2. Estudio Técnico

El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual

se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos.

La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valoración económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero.

Todo estudio técnico tiene como principal objetivo el demostrar la viabilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización. Se especifica en particular, los objetivos del estudio técnico para el presente proyecto son los siguientes:

- Determinar la localización más adecuada en base a factores que condicionen su mejor ubicación.
- Enunciar las características con que cuenta la zona de influencia donde se ubicará el proyecto.
- Definir el tamaño y capacidad del proyecto.
- Mostrar la distribución y diseño de las instalaciones.
- Especificar el presupuesto de inversión, dentro del cual queden comprendidos los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para su operación.
- Incluir un cronograma de inversión de las actividades que se contemplan en el proyecto hasta su puesta en marcha.
- Enunciar la estructura legal aplicable al proyecto. Comprobar que existe la viabilidad técnica necesaria para la instalación del proyecto en estudio.

En virtud de que en el estudio de mercado se compruebe que realmente existe demanda insatisfecha que justifica la creación de una estética corporal unisex

procederá al estudio y análisis de los factores que intervienen en el Estudio Técnico. En el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área.

Técnicamente existirían diversos procesos productivos opcionales, cuya jerarquización puede diferir de la que pudiera realizarse en función de su grado de perfección financiera de acuerdo a lo que se establece en el proyecto. Por lo general, se estima que deben aplicarse los procedimientos y tecnología más modernos, solución que puede ser óptima técnicamente, pero no serlo financieramente.

Una de las conclusiones de este estudio es que se deberá definir la función de producción que optimice el empleo de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto. De aquí podrá obtenerse la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto.

2.1.3. Estudio Organizacional

Busca determinar la capacidad operativa de la organización dueña del proyecto con el fin de conocer y evaluar fortalezas y debilidades y definir la estructura de la organización para el manejo de las etapas de inversión, operación y mantenimiento. Es decir, para cada proyecto se deberá determinar la estructura organizacional acorde con los requerimientos que exija la ejecución del proyecto y la futura operación. Estructura Organizacional Administrativa óptima y los planes de trabajo administrativos con la cual operara el proyecto una vez este se ponga en funcionamiento. Del estudio anterior, se deben determinar los requerimientos de

recursos humanos, de locación, muebles y enseres, equipos, tecnología y financieros para atender los procesos administrativos.

2.1.4. Estudio Financiero

El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción.

Para realizar este estudio se utiliza información de varias fuentes, como por ejemplo estimaciones de ventas futuras, costos, inversiones a realizar, estudios de mercado, de demanda, costos laborales, costos de financiamiento, estructura impositiva, etc.

La viabilidad de una organización consiste en su capacidad para mantenerse operando en el tiempo. En las empresas, la viabilidad está íntimamente ligada con su rentabilidad. Hablamos de rentabilidad a largo plazo, dado que la viabilidad no necesariamente implica que siempre sea rentable. Usualmente hay períodos de tiempo en los que las empresas no son rentables. En los períodos iniciales de un emprendimiento, la empresa debe incurrir en costos que otorgan beneficios en el futuro, como la publicidad, costos de organización, compra de stock de materiales, etc. Pero debe haber una expectativa de obtener beneficios en el futuro. En este caso, el estudio financiero deberá establecer si la empresa será capaz de sortear los períodos de rentabilidad negativa sin incurrir en cesación de pagos, y estimar en qué momento la rentabilidad será positiva y la relación entre la rentabilidad y el capital invertido o los activos. (Landaure, 2016)

El análisis financiero consiste en evaluar la situación económico-financiera actual de la empresa y proyectar su futuro. En definitiva, enjuiciar la gestión empresarial de la unidad económica para predecir su evolución futura y poder tomar decisiones con la menor incertidumbre.

La última etapa del análisis de viabilidad financiera de un proyecto es el estudio financiero. En el que los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos para determinar su rentabilidad.

La sistematización de la información financiera consiste en identificar y ordenar todos los temas de inversiones, costos e ingresos que puedan deducirse de los estudios previos. En esta etapa deben definirse todos aquellos elementos que deben suministrar información para el propio estudio financiero. El caso clásico es el cálculo del monto que debe invertirse en capital de trabajo o el valor de desecho del proyecto

2.1.5. Estudio Económico

En el estudio y análisis económico el objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores del proyecto y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica financiera.

Comienza con la determinación de los costos totales y de la inversión inicial, cuya base son los estudios de ingeniería, ya que tanto los costos como la inversión inicial dependen de la tecnología seleccionada. Continúa con la determinación de la depreciación y amortización de toda la inversión inicial. Otro de sus puntos importantes es el cálculo del capital de trabajo, que, aunque también es parte de la

inversión inicial, no está sujeto a depreciación y amortización, dada su naturaleza líquida

2.1.6. Estudio Ambiental

El estudio de impacto ambiental es un documento técnico que se realiza para valorar los impactos ambientales de un proyecto o actividad sobre el medio ambiente. Es elaborado por parte del promotor y en él se especifica la información necesaria para evaluar los posibles efectos significativos del proyecto sobre el medio ambiente. Su principal objetivo no es otro que adoptar las decisiones más adecuadas para prevenir y minimizar dichos efectos.

Al análisis, previo a su ejecución, de las posibles consecuencias de un proyecto sobre la salud ambiental, la integridad de los ecosistemas y la calidad de los servicios ambientales que estos están en condiciones de proporcionar. La EIA se ha vuelto preceptiva en muchas legislaciones. Las consecuencias de una evaluación negativa pueden ser diversas según la legislación y según el rigor con que ésta se aplique, yendo desde la paralización definitiva del proyecto hasta su ignorancia completa. El EIA se refiere siempre a un proyecto específico, ya definido en sus particulares tales como: tipo de obra, materiales a ser usados, procedimientos constructivos, trabajos de mantenimiento en la fase operativa, tecnologías utilizadas, insumos, etc.

2.2. Marco Conceptuales

Empresa

“La empresa como el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela”.

(Ricardo Romero, 2006)

Costos de inversión

“Para decirlo de una forma sencilla son todos aquellos costos que se dan desde la concepción de la idea que da origen al proyecto hasta poco antes de la costó de inversión producción del primer producto o servicio.” (Juan Carlos Landaure, 2016)

Viabilidad financiera

”Cuando lo que emprende una organización no es relevante o pretende llegar demasiado lejos y es costoso, la supervivencia de la organización se encuentra en riesgo” (Lusthaus, Ch. y otros , 1999)

Rentabilidad financiera

“Saber qué rentabilidad arroja una determinada decisión, es un apoyo importante para determinar cuál es la opción más conveniente.” (Daniel Moren, 2018)

Termoplástico

“Que es moldeable y que ahora es el material principal de las bañeras.” (Silva, 2013)

Cliente

“Se trata de conseguir, mantener y fidelizar al cliente; debemos fijar los valores de nuestra compañía, los objetivos y nuestra visión de futuro.” (Kotler, P., & Armstrong, G., 2003)

Planes Estratégicos

“Lograr cumplir sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa.” (Sainz, J. M., & de Vicuña Ancín, J. M. S, 2008)

Marketing

“Da una progresión en las empresas es un instrumento de gestión, cultura empresarial que está evolucionando y sacudiéndose del polvo para realzar la imagen de las empresas.” (Ambrosio, V., & Poveda, J. A. , 2000)

Financiero

“Lo financiero es lo referente al manejo de las finanzas, entendiéndose por tales, los bienes o caudales, a veces estrictamente ceñido a los bienes que integran el patrimonio estatal o erario público.” (Deconceptos, s.f.)

Factible

“El término factible alude a aquello que es posible hacer. Este adjetivo, por lo tanto, califica a lo que se puede realizar.” (Julián Pérez Porto, 2017)

Pre factibilidad

Análisis preliminar de una idea para determinar si es viable convertirla en un proyecto, el concepto suele emplearse en el ámbito empresarial y comercial, al realizar un estudio de pre factibilidad, se toman en cuenta

diversas variables y se reflexiona sobre los puntos centrales de la idea.” (Julián Pérez Porto y María Merino, 2013)

Oferta

Se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado. Complementando ésta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta. (Laura Fisher y Jorge Espejo)

Demanda

“Según los expertos en mercadotecnia y economía la demanda es un factor preponderante en la vida de las empresas la demanda es el deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago.” (Kotler, 2002 p.54)

Emprendimientos

La actividad emprendedora es la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio. (Kundel, 1991)

Planificación Estratégica

Es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa. (Chiavenato, I., & Sapiro, A., 2017 p.54)

Proyectos

Según el diccionario de la lengua Española de la Real Academia Española, es Planta y disposición que se forma para un tratado, o para la ejecución de una cosa de importancia, anotando y extendiendo todas las circunstancias principales que deben concurrir para su logro. (Real Academia Española , 1992)

Funcionamiento

Se refiere a la ejecución de la función propia que despliega una persona o en su defecto una máquina, en orden a la concreción de una tarea, actividad o trabajo, de manera satisfactoria, un proceso que se lleva a cabo o pone en práctica en algo, en un ámbito como el laboral. (Florencia Ucha, 2009)

Rentabilidad Financiera

“La rentabilidad es una condición de aquello que es rentable: es decir, que genera renta provecho, utilidad, ganancia o beneficio. Financiero, por su parte, es lo que se asocia a las finanzas vinculadas a los caudales o el dinero.” (Julián Pérez Porto y Ana Gardey, 2014)

Punto de Equilibrio

Estudia la relación que existe entre costos fijos, costos variables, volumen de ventas y utilidades operacionales, se entiende por punto de equilibrio aquel nivel de ventas que una empresa o negocio debe alcanzar para lograr cubrir sus costos de producción, costos de ventas y demás costos de tipo administrativo. (Váquiro, Pymes futuro, 2006)

Relación costo beneficio (RCB)

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se sacrifica en el proyecto. Los ingresos netos, se hace referencia a los ingresos que efectivamente se recibirán en los años proyectados, al mencionar los egresos presente netos se toman aquellas partidas que efectivamente generarán salidas de efectivo durante los diferentes periodos del proyecto. La relación beneficio / costo es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar a una comunidad. (Váquiro, Pymes futuro, 2006)

Depreciación

“La depreciación es una disminución del valor o del precio de algo. Esta caída puede detectarse a partir de la comparación con el valor o el precio previo, o en relación a otras cosas de su misma clase.” (Porto, Julián Pérez; María Merino;, 2012)

Tipos de depreciación

Método de la línea recta: El método de depreciación en línea recta es el más sencillo de calcular y es uno de los más utilizados por las empresas para calcular la depreciación de un activo.

Método de depreciación de la suma de los dígitos anuales: Este método para calcular la depreciación se suman los números correspondientes a los años de vida útil del activo para obtener un común divisor aplicable a todos los años el cual dé como resultado un porcentaje aplicable al monto a depreciar.

Método de las unidades de producción: En este método para el cálculo de la depreciación se divide el valor del activo entre el número de unidades que producirá durante su vida útil.

Método de reducción de saldos: El método de reducción de saldo para calcular el valor de la depreciación de un activo permite calcular una depreciación acelerada. (RankiaPro, 2003)

Tiempos de cada rubro o vida útil en depreciación

La depreciación de los activos fijos se realizará de acuerdo a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil y la técnica contable. Para que este gasto sea deducible, no podrá superar los siguientes porcentajes:

- Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcas y similares 5% anual.
- Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10% anual.
- Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil 20% anual.
- Equipos de cómputo y software 33% anual. (Boletín Jurídico de la Cámara de Comercio de Quito, s.f)

Capital del trabajo

El capital de trabajo puede definirse como «la diferencia que se presenta entre los activos y los pasivos corrientes de la empresa. Se puede decir que una

empresa tiene un capital neto de trabajo cuando sus activos corrientes sean mayores que sus pasivos a corto plazo, esto conlleva a que si una entidad organizativa desea empezar alguna operación comercial o de producción debe manejar un mínimo de capital de trabajo que dependerá de la actividad de cada una. (Gómez, 2001)

Costos

Hace referencia al conjunto de erogaciones en que se incurre para producir un bien o servicio, como es la materia prima, insumos, mano de obra energía para mover máquinas. El costo incluye todo elemento y erogación que terminan haciendo parte del producto final o servicio prestado de forma directa. (Gerencie, 2018)

Gastos

Se entiende el conjunto de erogaciones destinadas a la distribución o venta del producto, y a la administración e incluso al mantenimiento de a la planta física de la empresa. En el gasto se pueden clasificar aquellas erogaciones que no se pueden identificar de forma directa en el producto final porque no participó en su construcción. (Gerencie, 2018)

Diferencia de costo vs gasto

El costo es la erogación en que se incurre para fabricar un producto. El gasto es la erogación en que se incurre para distribuirlo y para administrar los procesos relacionados con la gestión, comercialización y venta de los productos, para operar la empresa o negocio. (Gerencie, 2018)

“En contabilidad es que los costos son considerados inversiones que se identifican directamente con los ingresos. Mientras que los gastos no se asocian con el retorno de la venta del producto o servicio. (Chen, 2018)

Van

El valor actual neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. También se conoce como valor neto actual (VNA), valor actualizado neto o valor presente neto (VPN). (Morales, s.f)

Tir

Es la tasa de rentabilidad que proporciona una inversión, considerándose el porcentaje de pérdida o beneficios que tendrá dicho negocio para las cantidades invertidas, se trata de un medidor empleado en la evaluación de proyectos de inversión íntimamente ligado con el Valor Actual Neto. También se considera como el valor de la tasa de descuento que consigue que el VAN resulte igual a cero. Gracias al concepto de Tasa Interna de Retorno conseguiremos conocer cuando una inversión resulta rentable o no. El resultado aparece reflejado en un porcentaje. (García, 2017)

APA

Para realizar trabajos académicos o para cualquier investigación rigurosa, es conveniente emplear un sistema de referencias aceptado por la comunidad internacional. Uno de estos sistemas es conocido como estilo APA. Se trata de un conjunto de reglas relacionadas con el uso de citas y referencias bibliográficas. (Navarro, 2017)

Wacc

Weighted Average Cost of Capital, también denominado coste promedio ponderado del capital (CPPC), es la tasa de descuento que se utiliza para descontar los flujos de caja futuros a la hora de valorar un proyecto de inversión. El cálculo de esta tasa es interesante valorarlo o puede ser útil teniendo en cuenta tres enfoques distintos: como activo de la compañía: es la tasa que se debe usar para descontar el flujo de caja esperado; desde el pasivo: el coste económico para la compañía de atraer capital al sector; y como inversores: el retorno que estos esperan, al invertir en deuda o patrimonio neto de la compañía. (Empresa Actual, 2019)

Camp

El modelo de valoración del precio de los activos financieros o capital asset pricing model (conocido como modelo CAPM) es una de las herramientas más utilizadas en el área financiera para determinar la tasa de retorno requerida para un cierto activo. Se utiliza para determinar la tasa de retorno esperada de un activo. En el equilibrio, si está agregado a una Cartera de inversiones adecuadamente diversificada, será capaz de ubicarse en cualquier punto a lo largo de la línea roja, conocida como la Línea del Mercado de Capitales. (Moreno M. A., 2010)

Insumo

Insumo es un concepto económico que permite nombrar a un bien que se emplea en la producción de otros bienes. De acuerdo al contexto, puede utilizarse como sinónimo de materia prima o factor de producción. Puede decirse que un insumo es aquello que se utiliza en el proceso productivo para

la elaboración de un bien. El insumo, por lo tanto, se utiliza en una actividad que tiene como objetivo la obtención de un bien más complejo o diferente, tras haber sido sometido a una serie de técnicas determinadas. (Porto & Gardey, Definición de insumo, 2010)

Costos de operación

“Son los gastos asociados con la operación de una empresa en el día a día. Los gastos incluyen todos los costos para operar, pero en general se pueden dividir en dos categorías principales; mantenimiento y administración.” (Storyboard that, 2020)

Gastos

“Es la utilización o consumo de un bien o servicio a cambio de una contraprestación, se suele realizar mediante una cantidad saliente de dinero. También se denomina egreso.” (Pedrosa, s/f)

2.3. Marco Referencial

En la ciudad de milagro, la Universidad Estatal de Milagro las autoras Liliana Danessa Freire Ramírez y María Laura Silva Centeno, (2010) propusieron el tema “Creación de un Centro Integral de cuidado de belleza corporal, facial y estética en el cantón Milagro” el cual tuvieron como objetivo brindar servicios para mejorar la calidad de vida de los habitantes de la ciudad de milagro, al menos lo que comprende a servicios de ayuda a la salud y de costos accesibles a las personas desde la clase media baja para así aumentar la producción de servicios, mejorar la satisfacción en los usuarios y poder crecer en el mercado.

Se presenta un proyecto de pre factibilidad para mejorar la salud de las personas dentro la ciudad de Santo Domingo, ya que se ven envueltas en ocasiones a reducir medidas por su estado de salud, aunque para muchos sea por verse bien, para otros será para mejorar su salud.

Los spas son centros de relajación como también lo vemos como una opción para sentirnos bien con nosotros mismos, ya que al hablar de un spa pensamos en solo relajación para mujeres mas no para hombres, en proyecto planteado se basa en un centro de estética unisex, en el que brinda servicios faciales y tratamientos de reducción para hombres y mujeres clase media baja y media alta y para todo público.

En la ciudad de Quito la Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito la autora Veronica de Rosario Sanchez Rosas, (2014) presento su tema “Estudio de Factibilidad para la creación de un spa con gimnasio acuático ubicado en la ciudad de Quito, valle de Cumbaya” Caracterizado por la integración de un servicio completo de varias actividades como gimnasio, piscina, baños sauna, hidromasajes, además se propone habilitar espacios de relajación y lucha contra el estrés, por otra parte incluye servicio de estética y belleza así como la recuperación y mantenimiento del cuerpo. En Quito, las personas permanecen muy sedentarias y no realizan actividades físicas que les permitan mantener un estado de salud adecuado. Para desarrollar el proyecto se ha tratado aspectos generales sobre un Spa, su funcionamiento, se destaca oferta y demanda, así como precios. Ha calculado los recursos necesarios, las instalaciones, ubicación, aspectos legales, cálculos financieros y todo lo necesario para poder demostrar la viabilidad del proyecto.

Con el pasar del tiempo las consecuencias en enfermedades y problemas de salud que requieren costosos tratamientos y tiempo; es por eso que se crean espacio para contrarrestar el estrés y mantener siempre un estado de salud optimo, las personas buscan sitios donde se pueda salir de la rutina y ejercer un mantenimiento del cuerpo, con la implementación de este proyecto es para ayudar a personas a mantenerse y verse bien.

En la ciudad de Guayaquil La Universidad De Guayaquil las autoras Alvarado Pincay Karol Vanessa Cordova Garcia Johanna Graciela, (2015) presentaron el tema “Análisis de Factibilidad para la creación del centro de belleza bienestar en la Ciudadela Guayacanes de la ciudad de Guayaquil” tuvo como objetivo la preocupación de las personas por la belleza continúa ocupando un lugar importante dentro de la sociedad, en la actualidad la tendencia existente busca un adecuado bienestar físico complementado con un excelente bienestar emocional. Es por ello que se ha considerado la viabilidad de crear el centro de belleza con un amplio paquete de servicios, diversas opciones, facilidades y un alto nivel de profesionalidad. A precios accesibles que permitirá atender no solo a un nivel socioeconómico de clase alta, sino otros sectores que casi nunca han sido considerados pero que también son importantes

Se diferencia porque se basa en la perspectiva de la gente en cuanto a belleza mas no a la salud ni a tratamientos corporales, es por ello que se emplea este proyecto con la finalidad de llegar a los clientes con una nueva implementación de estética corporal unisex que se preocupa por el bienestar y salud de los demás. En la ciudad de Quito en la Universidad San Francisco de Quito la autora Andrea Terán Sevilla , (2010) presento el tema “Spa:

Arquitectura de los sentidos como medio de relajación y salud” con el fin de dar a conocer que la arquitectura forma parte de nuestras vidas, es por esta razón por lo cual debemos encontrar una manera que la arquitectura estimule los sentidos, cuando nuestro cuerpo no se sienta bien y no responde de manera correcta es por lo cual se ha creado una terapia integral que pone a funcionar el cuerpo de una manera eficiente.

Los Spas son nuevos métodos o medios que se crean, con el objetivo de relajarse y mantener una buena salud por lo cual la creación de esta estética corporal es para mantener la buena salud mediante terapias de diferentes tipos con la que el cliente sienta satisfecho mediante una evaluación con los expertos para así brindar un servicio de calidad ya que los spas son para despertar los sentidos.

En el país Colombia en el municipio de Sogamoso la autora Julie Pauline Angarita Osuna, (2014) propuso el tema “Estudio de Factibilidad para la creación de un centro de estética y belleza en la Ciudad Duitama” Su principal objetivo fue la imagen corporal ya que juega un papel importante en la sociedad, al sentirse y verse bien crea seguridad y aumenta y reafirma la autoestima de cada persona, la insistencia de los medios de comunicación incide en la mente de las personas creando estándares de belleza cada vez más exigentes.

Una de las razones más elocuentes al incremento en el consumo que implican los estereotipos; ropa de marca, cirugías estéticas, gimnasios, tratamientos de belleza, productos y complementos dietéticos, pastillas para adelgazar, inserciones que aumentan el volumen de los músculos, cremas anti arrugas, anti estrías, anti celulitis, anti edad, anti cualquier cosa, productos que con el tiempo no sabemos qué

consecuencias pueden traer por ello que se plantea el proyecto de prefactibilidad para brindar un servicio de calidad.

2.4. Variables

2.4.1. Variable Independiente: Costos de Inversión

Según Juan Carlos Landaure, (2016) indicó que los costos de inversión, llamados también costos pre-operativos, corresponden a aquellos que se incurren en la adquisición de los activos necesarios para poner el proyecto en funcionamiento, ponerlo "en marcha" u operativo. Para decirlo de una forma sencilla son todos aquellos costos que se dan desde la concepción de la idea que da origen al proyecto hasta poco antes de la producción del primer producto o servicio.

Estimar bien los costos para obtener la formulación de un proyecto por el cual es el factor principal para el futuro del mismo, ciertos economistas han dicho "no hay lonche gratis" y es verdad también ya que cumple y aplica para el mundo de los proyectos. Todos los recursos que serán usados en el proyecto, como lo son esfuerzos para su implementación, coordinación y gestión y claro está que también es la demandan de los costos.

2.4.2. Variable Dependiente: Rentabilidad Financiera

Según el sitio MytripleA valores S.L, (2018) mencionó que la rentabilidad financiera ROE mide la capacidad que tiene una empresa a la hora de remunerar a sus propietarios o accionistas. Las empresas que asumen más riesgos suelen tener una rentabilidad financiera más elevada, que sirve para compensar el riesgo de inversión que asumen sus propietarios. A hora de invertir, siempre resulta interesante apoyar cualquier idea o presentimiento

con ratios financieros, para que de esta forma la decisión final sea más madura. En el punto anterior, se ha visto la rentabilidad en su concepto más simple, pero es un término que se puede expresar aún más. Es ahí donde aparecen la rentabilidad financiera y la rentabilidad económica.

La Rentabilidad Financiera es el rendimiento que se obtiene al realizar inversiones, no tiene en cuenta la deuda utilizada para generar beneficios, a diferencia de lo que ocurre con la rentabilidad económica que sí incluye los préstamos monetarios ya que tiene en cuenta todos los activos.

2.5. Operacionalización de las Variables

Tabla 1

Operacionalización independiente

Variable Independiente: Costo de Inversión				
Conceptualización	Categoría	Indicadores	Ítems	Instrumentos
Según Juan Carlos Landaure, (2016) Los costos de inversión, llamados también costos pre-operativos, corresponden a aquellos que se incurren en la adquisición de los activos necesarios para poner el proyecto en funcionamiento, ponerlo "en marcha" u operativo. Para decirlo de una forma sencilla son todos aquellos costos que se dan desde la concepción de la idea que da origen al proyecto hasta poco antes de la producción del primer producto o servicio.	Estudio de Mercado	Demanda y oferta del producto o servicio	¿Crees que es importante visitar un spa?	Encuesta dirigida a los habitantes de Santo Domingo
	Estudio Técnico	Proyectos de inversión y operatividad	¿Qué tipo de servicios utilizas en un spa? ¿Cuál es su horario al hacer uso de un spa?	
			¿Qué tipo de promociones te gustaría en este spa?	

Tabla 2

Operacionalización dependiente

Variable Dependiente: Viabilidad Financiera				
Conceptualización	Categoría	Indicadores	Ítems	Instrumentos
Según el sitio MytripleA valores S.L, (2018) menciono que la rentabilidad financiera ROE mide la capacidad que tiene una empresa a la hora de remunerar a sus propietarios o accionistas. Las empresas que asumen más riesgos suelen tener una rentabilidad financiera más elevada, que sirve para compensar el riesgo de inversión que asumen sus propietarios. A la hora de invertir, siempre resulta interesante apoyar cualquier idea o presentimiento con ratios financieros, para que de esta forma la decisión final sea más madura. En el punto anterior, se ha visto la rentabilidad en su concepto más simple, pero es un término que se puede expresar aún más. Es ahí donde aparecen la rentabilidad financiera y la rentabilidad económica.	Estudio Organizacional	Capacidad operativa de la organización	<p>¿Cuánto tiempo le tomo a Ud., sacar los permisos correspondientes para poner en funcionamiento el spa?</p> <p>¿Cuánto invirtió en poner su negocio?</p> <p>¿Se necesita tecnología de punta para brindar los servicios en el spa?</p>	Entrevistas dirigidas a los administradores de los spas.
	Estudio Financiero	Costos de inversión.	¿Cuál es su estrategia de competencia en el mercado?	

Conclusión

Se visualiza los diferentes tipos de estudios que se llevaran a cabo dentro del proyecto el cual se plantean diferentes tipos los cuales se toman en consideración el estudio de mercado que ayuda a determinar una visión clara de las características del producto o servicio que se desea introducir en el mercado, el estudio técnico se plantea para poder llevar a cabo una valorización económica, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto, en lo que corresponde al estudio organizacional se determina la capacidad operativa de la organización establecida para la propietaria o dueña del proyecto con el fin de conocer y evaluar fortalezas y debilidades, se establece el estudio más importante del proyecto el estudio financiero ya que es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión, y poder obtener valores reales a la operatividad del proyecto. Como se podrá observar en la tabla de Operacionalización de variables se deja por constancia las preguntas e instrumentos que se llevaran a cabo.

Capítulo III

3. Marco Metodológico

3.1. Plan de investigación

Investigación de campo: la investigación se centra en hacer el estudio donde el fenómeno se da de manera natural, de este modo se busca conseguir la situación lo más real posible. Se pueden incluir experimentos de campo y la investigación ex post facto empleando metodología cualitativa.

Según Tamayo & Tamayo, (2004) indicó que el diseño de campo se realiza de la siguiente forma: cuando los datos se recogen directamente de la realidad, por lo cual los denominamos primarios, su valor radica en que permiten cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos, lo cual facilita su revisión o modificación en caso de surgir dudas.

Se realiza una investigación de campo para tener datos reales donde se va implantar o realizar el proyecto de prefactibilidad, con fin de obtener resultados esperados de acuerdo la investigación de campo que se realiza dentro de la ciudad Santo Domingo parroquia Santo Domingo.

Investigación bibliográfica: Es la revisión bibliográfica de tema para conocer el estado de la cuestión. La búsqueda, recopilación, organización, valoración, crítica e información bibliográfica sobre un tema específico tiene un valor, pues evita la dispersión de publicaciones o permite la visión panorámica de un problema.

Se considera uno de los pasos esenciales porque incluye un conjunto de fases que abarcan la observación, la indagación, la interpretación, la reflexión y el análisis para obtener bases necesarias para el desarrollo de cualquier estudio que se plantee en el proyecto.

Investigación cualitativa

Parten del supuesto básico de que el mundo social está construido de significados y símbolos. De ahí que la intersubjetividad sea una pieza clave de la investigación cualitativa y punto de partida para captar reflexivamente los significados sociales. La realidad social así vista está hecha de significados compartidos de manera intersubjetiva. El objetivo y lo subjetivo es el sentido intersubjetivo que se atribuye a una acción. La investigación cualitativa puede ser vista como el intento de obtener una comprensión profunda de los significados y definiciones de la situación tal como nos la presentan las personas, más que la producción de una medida cuantitativa de sus características o conducta. (Jiménez-Domínguez , 2000)

Se toma como punto de partida la investigación de campo para de este modo buscar conseguir la situación lo más real posible al proyecto, su valor radica en que permiten cerciorarse de las verdaderas condiciones de las que se han obtenido los datos para la realización la estética corporal unisex. También se toma la investigación cualitativa porque se obtiene una comprensión profunda de los significados y definiciones de la situación tal como nos la presentan los habitantes de Santo Domingo

3.2. Tipos de investigación

Exploratoria

“Es considerada como el primer acercamiento científico a un problema. Por el que se utiliza cuando éste aún no ha sido abordado o no ha sido suficientemente estudiado dentro de un proyecto y las condiciones existentes no son aún determinantes.” (Jesus Ferrer, 2010)

Con este tipo de investigación se puede obtener la información inicial para continuar con una investigación más rigurosa, o también se deja planteada y formulada una hipótesis, que se podrá retomar para nuevas investigaciones sobre el tema o proyecto que se va a realizar.

Descriptiva

“Se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad.” (Jesus Ferrer, 2010)

En este tipo de investigación la cuestión no va mucho más allá del nivel descriptivo; ya que consiste en plantear lo más relevante de un hecho o situación concreta, de todas formas, la investigación descriptiva no consiste únicamente en acumular y procesar datos. El investigador debe definir su análisis y los procesos que involucrará el mismo.

A grandes rasgos, las principales etapas a seguir en una investigación descriptiva son: examinar las características del tema a investigar, definirlo y formular hipótesis, seleccionar la técnica para la recolección de datos y las fuentes a consultar. (Shutterstock, 2017)

Correlacional

“Es aquel tipo de estudio que persigue medir el grado de relación existente entre dos o más conceptos o variables.” (Jesus Ferrer, 2010)

La investigación correlacional es uno de los tipos de método de investigación no experimental en el cual el investigador mide dos variables, dependiente o independiente, al medir la relación de las variables para la elaboración del proyecto de prefactibilidad y así saber si es viable el proyecto.

Explicativa

“Es aquella que tiene relación causal, no sólo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta encontrar las causas del mismo. Puede valerse de diseños experimentales y no experimentales.” (Jesus Ferrer, 2010)

Busca establecer conclusiones y explicaciones para enriquecer o esclarecer las teorías, así poder ir confirmando o no la tesis inicial. Se va a utilizar la investigación correlacional ya que se medirá la relación entre las variables dependiente e independiente de este proyecto, como también la explicativa ya que en ella menciona Jesús Ferrer que se encuentran las causas para valerse de diseños experimentales y no experimentales.

3.3. Fuentes de información

Fuentes Primarias

Las fuentes primarias de información como lo menciono Buonacore, (1980) son las que contienen información original no abreviada ni traducida: tesis, libros, monografías, artículos de revista, manuscritos. Se les llama también fuentes de información de primera mano. (p.229).

Una fuente primaria no es, por defecto, más precisa o fiable que una fuente secundaria. Proveen un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Son escritas durante el tiempo que se está estudiando o por la persona directamente envuelta en el evento. Ofrecen un punto de vista desde adentro del evento en particular o periodo de tiempo que se está estudiando. (Buonacore, 1980)

Fuentes Secundarias

Según Buonacore, (1980) definió como aquellas que contienen datos o informaciones reelaborados o sintetizados. Serían los resúmenes, obras de referencia (diccionarios o enciclopedias), un cuadro estadístico elaborado con múltiples fuentes entre otros. (p.299)

Interpreta y analizan fuentes primarias. Las fuentes secundarias son textos basados en fuentes primarias, e implican generalización, análisis, síntesis, interpretación o evaluación. El registro de las fuentes de información en los trabajos académicos: permite sustentar la actividad de la investigación y sirve de base para establecer premisas que argumentan los cuestionamientos de la crítica científica o profesional.

Para darle autenticidad y veracidad al trabajo, las fuentes de información utilizadas deben ser reconocidas, validadas y poseer un respaldo importante de autores y editores conocido y de prestigio. Las bases de datos electrónicas que analizaremos durante esta semana forman parte de un conjunto de fuentes excelentemente respaldadas por editores de alto prestigio y en ellas es seguro encontrar publicaciones arbitradas.

3.4. Población

La población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación. Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado, donde se desarrollará la investigación. (Tamayo M, 2012 p.180)

Un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas conclusiones de la investigación. Esta queda determinada por el problema y por los objetivos del estudio planteados en el proyecto para la obtención de la población objetivo.

La población objetivo de estudio se conforma por los colaboradores de la empresa, entre estos están los clientes, y los proveedores en el cual se debe considerar otros que se interactúen en cualquier actividad que necesiten los productos o los servicios. La población en la que se aplicaran las técnicas y las herramientas que son necesarias para una fuente en el cual nos permita obtener la información necesaria. (Pujals, 2001)

Población finita

Es aquella que indica que es posible alcanzarse o sobrepasarse al contar, y que posee o incluye un número limitado de medidas y observaciones, es aquella cuyo elemento en su totalidad son identificables por el investigador

Según Arias, (2012) indicó que la “Agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades.”

Población Infinita.

“Es infinita si se incluye un gran conjunto de medidas y observaciones, es aquella cuyos elementos es imposible tener un registro identificable.” (Arias, 2006 p.81)

Cuando el número de elementos que la forman es infinito, o tan grande que pudiesen considerarse infinitos. Como por ejemplo si se realizase un estudio sobre los productos que hay en el mercado. Hay tantos y de tantas calidades que esta población podría considerarse infinita. (Márquez, 2003)

Delimitación de la población

Tabla 3

Universo

Universo	Habitantes
Cantón Santo Domingo de los Tsáchilas	368,013
Parroquia Santo Domingo	87,191

Adaptado: INEC 2017/ Ecuador en cifras

Tabla 4

Población Objetiva

Población Objetivo	Cantidad
Parroquia Santo Domingo	87,191
Hombres	46,100
Mujeres	41,091

3.5. Tamaño de muestra

Según Arias, (2006) indicó que es “Un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p.83)

La muestra es la que puede determinar la problemática ya que les capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. Una muestra es una selección de los encuestados elegidos y que representan a la población total. Dentro del tamaño de la muestra se puede obtener una porción significativa de la población que cumple con las características de la investigación reduciendo los costos y el tiempo.

Según Tamayo & Tamayo, (1997) “afirma que la muestra es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico” (p.38)

Tipos de Muestra:

Muestra Estratificada: “Es una técnica de muestreo probabilístico en donde el investigador divide a toda la población en diferentes subgrupos o estratos. Luego, selecciona aleatoriamente a los sujetos finales de los diferentes estratos en forma proporcional.” (Método de muestreo estratificado, 2019)

Muestra no Estratificada: “Para determinar el tamaño de muestra para este plan de muestreo, el auditor tiene que definir la precisión con la cual desea determinar el plan. La precisión es la diferencia que se estima debe existir entre el promedio real de la variable y el promedio que se estime a partir de la muestra.” (Daniella Caldana Fulss, 2015)

Muestreo probabilístico (aleatorio): “En este tipo de muestreo, todos los individuos de la población pueden formar parte de la muestra, tienen probabilidad positiva de formar parte de la muestra. Por lo tanto, es el tipo de muestreo que deberemos utilizar en nuestras investigaciones, por ser el riguroso y científico.” (Jesús Ferrer, 2010)

Según Jolmar Lopez Moreno, (2012) indicó que cada elemento del universo tiene una probabilidad conocida y no nula de figurar en la muestra, es decir, todos los elementos del universo pueden formar parte de la muestra. Los métodos de muestreo probabilístico son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los elementos del universo tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra.

Muestra no Probabilística: Existen otros procedimientos para seleccionar las muestras, que son menos precisos que los citados y que resultan menos costosos. El procedimiento más utilizado es el muestreo no probabilístico, denominado operático consistente en que el investigador selecciona la muestra que supone sea la más representativa, utilizando un criterio subjetivo y en función de la investigación que se vaya a realizar. (Jesús Ferrer, 2010)

Formula de la Población

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N - 1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

PQ = Constante de varianza poblacional (0.25)

N = Tamaño de la población (87191)

E = Error máximo admisible (0.05)

K = Coeficiente de corrección de error (2)

$$n = \frac{0.25 \times 87,191}{(87191 - 1) \times [(0,05)^2 / (2^2)] + 0.25}$$

$$n = \frac{21,797.75}{87,191 \times (0,0025/4) + 0.25}$$

$$n = \frac{21,797.75}{54.74}$$

$$n = 398.21$$

$$n = 398$$

Análisis del cálculo de la muestra.

Según la fórmula planteada para obtener la muestra de la población objetiva nos señala que la encuesta que se realizarán serán dirigida a 398 personas de la parroquia Santo Domingo, llegando a al 100% de las veces de los datos reales con respecto a lo que se observa en la encuesta.

3.6. Métodos y Técnicas de investigación

Método Científico

El método científico es un proceso que tiene como finalidad el establecimiento de relaciones entre hechos, para enunciar leyes que fundamenten el funcionamiento del mundo. El método científico es un método de investigación usado principalmente en la producción de conocimiento en las ciencias.

“Según el campo de acción y las implicancias del estudio, existe una serie de métodos que ayudan al descubrimiento. No será igual el método histórico al método lógico, así como no será igual el inductivo o el deductivo.” (María Estela Raffino, s/f)

Método Deductivo

Es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera. (Porto & Merino, Definición de método inductivo, 2008)

Método Inductivo

Es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación.

(Porto & Merino, Definición de método inductivo, 2008)

Método Sintético

Es un proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos. Consiste en la reunión racional de varios elementos dispersos en una nueva totalidad, este se presenta más en el planteamiento de la hipótesis. El investigador sintetiza las superaciones en la imaginación para establecer una explicación tentativa que someterá a prueba. (Ferrer, 2010)

La investigación de campo es una herramienta de fuerza a la hora de tomar decisiones de marketing para las empresas. A grandes rasgos, la indagación el mercado consiste en recopilar sistemáticamente, registrar y analizar datos acerca del problema de investigación.

Encuesta

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las

contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario, es impersonal porque el cuestionario no lleve el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde, ya que no interesan esos datos.

Es una técnica que se puede aplicar a sectores más amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante entrevistas. Varios autores llaman cuestionario a la técnica misma. Los mismos u otros, unen en un mismo concepto a la entrevista y al cuestionario, denominándolo encuesta, debido a que en los dos casos se trata de obtener datos de personas que tienen alguna relación con el problema que es materia de investigación. (Wilson Puente, s.f.)

Interpretar las expectativas y deseos de los clientes, obtener un porcentaje y saber si recomendarían el producto o servicio, y así conocer los puntos fuertes y los puntos débiles del centro de estética corporal unisex que se ubicara en la Parroquia Santo Domingo.

Entrevista

Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación.

La entrevista es una técnica antigua, pues ha sido utilizada desde hace mucho en psicología y, desde su notable desarrollo, en sociología y en educación. De hecho, en estas ciencias, la entrevista constituye una técnica indispensable porque permite obtener datos que de otro modo serían muy difícil conseguir. (Wilson Puente, s.f.)

Se basa en realizar preguntas abiertas y poco estructuradas para facilitar al entrevistador a su expresión sobre un tema en particular por lo general tiene una duración de 30 minutos a 1 hora dependiendo de la relación que se tiene en profundizar el tema de estudio.

3.7. Procedimientos de la investigación

Se va a realizar la encuesta dirigida a los habitantes de Santo Domingo, con la finalidad de saber la satisfacción que brinda el centro de estética corporal unisex se procederá a realizar mediante una base de datos de los habitantes de Santo Domingo y también a los clientes frecuentes de los spas, cada usuario obtendrá el cuestionario con preguntas objetivas en las cuales se podrá medir según las respuestas que les atrae de un centro de estética corporal y de los spa, la encuesta será reenviada con las respuestas.

En la encuesta será dentro de los establecimientos de spa previo a una autorización de los propietarios del mismo, para conocer el servicio que les brindan y saber los procesos que utilizan dentro de los spas son de su agrado, para ello realizaremos una encuesta con preguntas abiertas, y también sujetas a sugerencias para mejorar el servicio que les brindan.

Conclusión

En marco metodológico se direcciona al plan de investigación que se llevara a cabo en el proceso del proyecto especificando los tipos de investigaciones que se pueden realizar y planeando los conceptos específicos de cada uno, la población la definimos como la totalidad de un fenómeno de estudio, el que incluye la totalidad de unidades de análisis que integran y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando, para ello se visualiza la población infinita y finita los que son elementos con características comunes para los cuales se realizan extensivas conclusiones de la investigación la población del cantón Santo Domingo de los Tsáchilas a la que será dirigida en un total de 368,013 y lo que corresponde a la estratificación de la población es de 87,191 los cuales constan de 46,100 hombres y 41,091 mujeres, realizando así un análisis del cálculo de la muestra, según la fórmula planteada señala población objetiva de 398 personas de la parroquia por ello se realizara el método y técnica de encuesta y entrevista.

Capítulo IV

4. Formulación del Proyecto

4.1 Análisis e interpretación de resultados

Se realiza la implementación de la herramienta encuesta para medir la satisfacción de los habitantes de la Parroquia Santo Domingo y así considerar una variedad de factores externos que permitirá conocer más a fondo el macro ambiente en el que se desenvolverá el centro de estética corporal unisex, en factores económicos, tecnológico, sociales y determinar el movimiento, la interacción, y el entorno, nos permitirá desarrollar las expectativas de los clientes y así saber el nivel de confiabilidad que tienen en los servicios que se brindaran, incrementar la posibilidad de medir la satisfacción de los clientes, y así pueda ser reconocido por la calidad y excelencia en servicios.

Mediante el proceso de la entrevista realizadas a los administradores de los spas, nos permite conocer la experiencia, los factores externos que impactan en la sostenibilidad del mercado, los servicios que brindan, los medios de promoción, los parámetros para establecer los precios, la importancia de las capacitaciones del personal.

Se realiza las encuestas y entrevistas a los habitantes de Santo Domingo y administradores y observamos cómo llama la atención del público en general tratando de captar su atención de distintas formas, en como ayuda estos tratamientos reductores, tratamientos faciales, levantamientos de glúteos, a precios accesibles, dirigido a hombres y mujeres de estatus social medio-alto brindando seguridad y experiencia en los clientes sin acudir a una cirugía estética.

Tabulación Encuesta

En la presente investigación se utilizó el instrumento de la encuesta, se presentan las tablas y gráficos que corresponden a la información recolectada en las encuestas realizadas en la parroquia Santo Domingo, cada tabla de información se realiza con el respectivo grafico para observar la tendencia de las respuestas obtenidas, para medir la satisfacción de los clientes al momento de asistir a un spa, lo que ayudará a realizar mejoras y a priorizar nuevas técnicas.

Tabla 5

Genero

GENERO	Masculino	Femenino
TOTAL	96	298

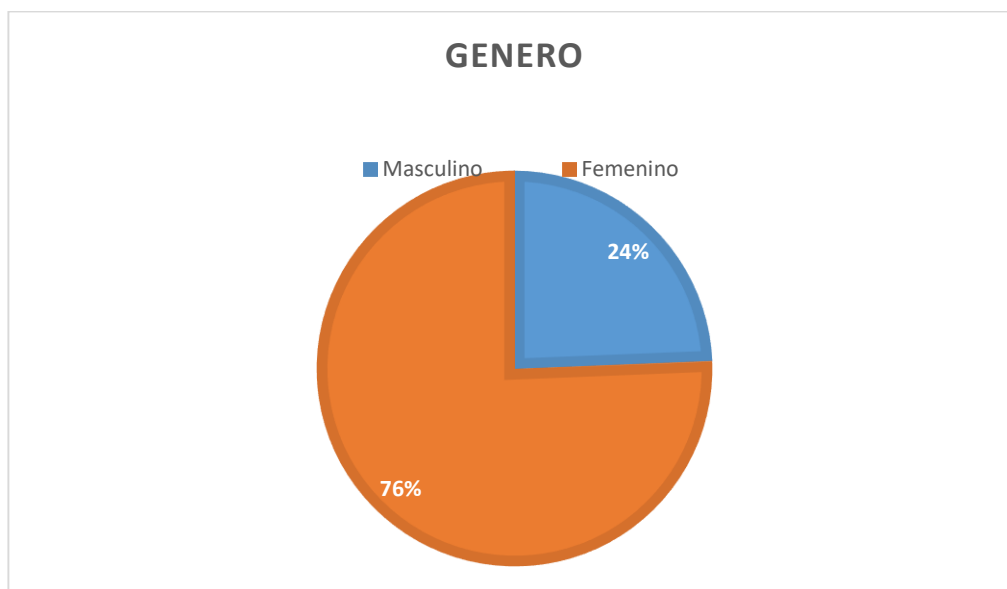


Figura 1. Género

Se observa que un 24% de la población de género masculino y 76% de género femenino lo que evidencia que este servicio presta mayor atención, satisfacción y

atracción en mujeres de la parroquia Santo Domingo, lo cual hace referencia al poco conocimiento de parte del género masculino al realizarse un tratamiento.

¿Con que frecuencia visitas un spa?

Tabla 6

Frecuencia de visitas

	Femenino	Masculino
Cada semana	59	6
Cada mes	129	10
Cada seis meses	75	15
Un año	35	65
Total	298	96

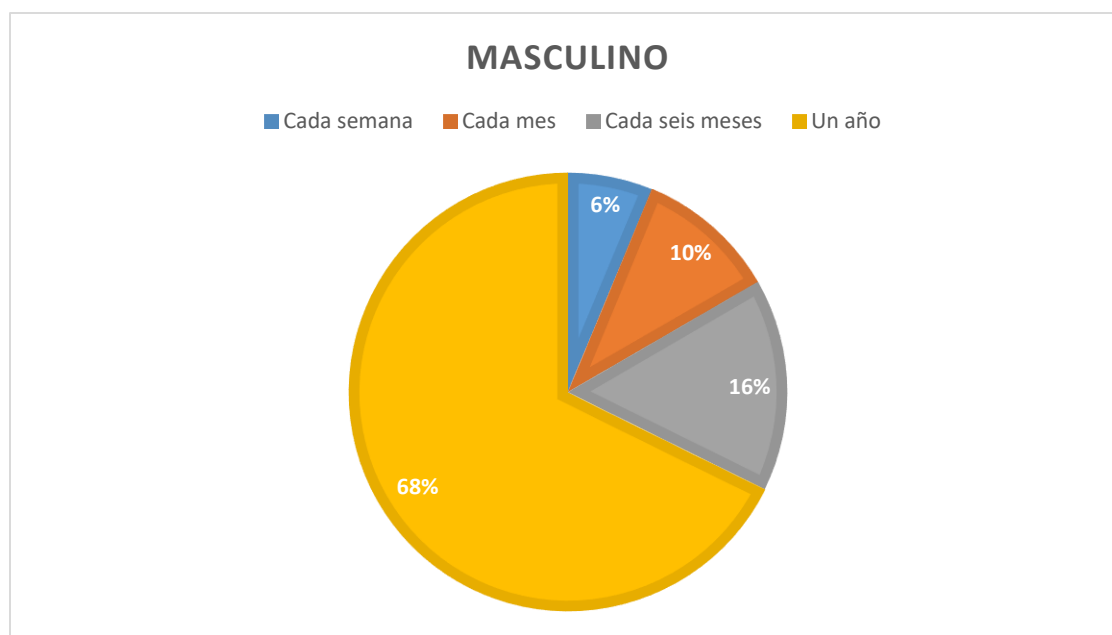


Figura 2. Frecuencia de visitas masculino

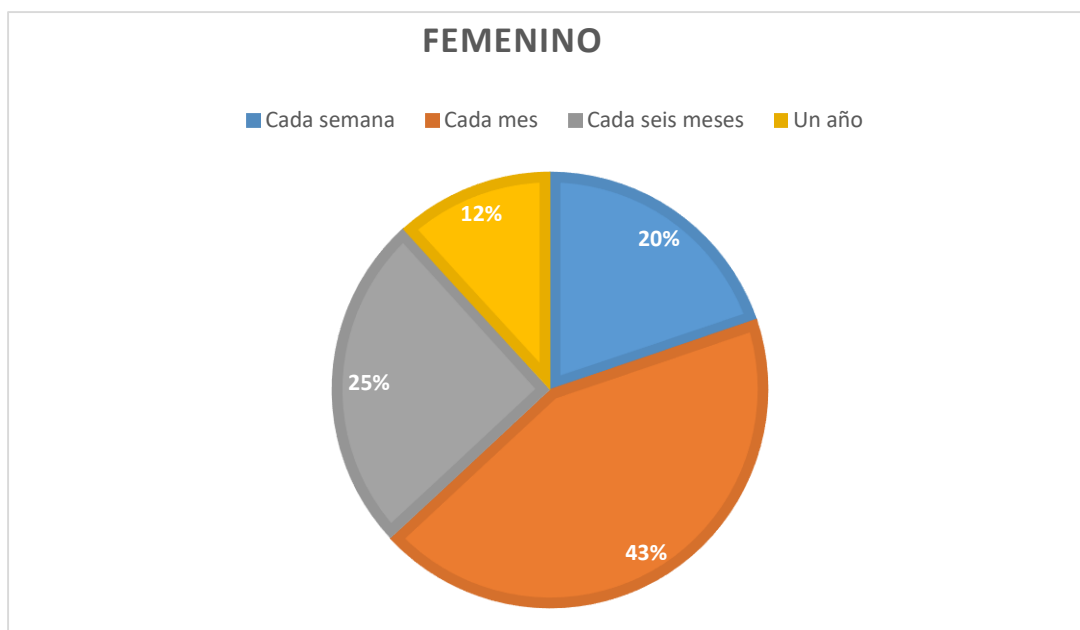


Figura 3. Frecuencia de visitas femenino

Se observa que la mayor frecuencia de vivistas que realizan los clientes a diferentes spas en cuanto a hombres es muy alta ya que lo realizan más en el año siendo el porcentaje de 68% y reflejando el más bajo del 6% por cada semana. En cuanto a mujeres se puede notar que cuentan con fascinación asistir al spa por el que observamos el 43% que lo realizan cada mes por costumbre y sentirse bien, a diferencia de un 12% que asisten al año.

¿Crees que es importante visitar un spa?

Tabla 7

Importancia de visitar un spa

	Femenino	Masculino
Si	250	48
No	48	47
Total	298	96

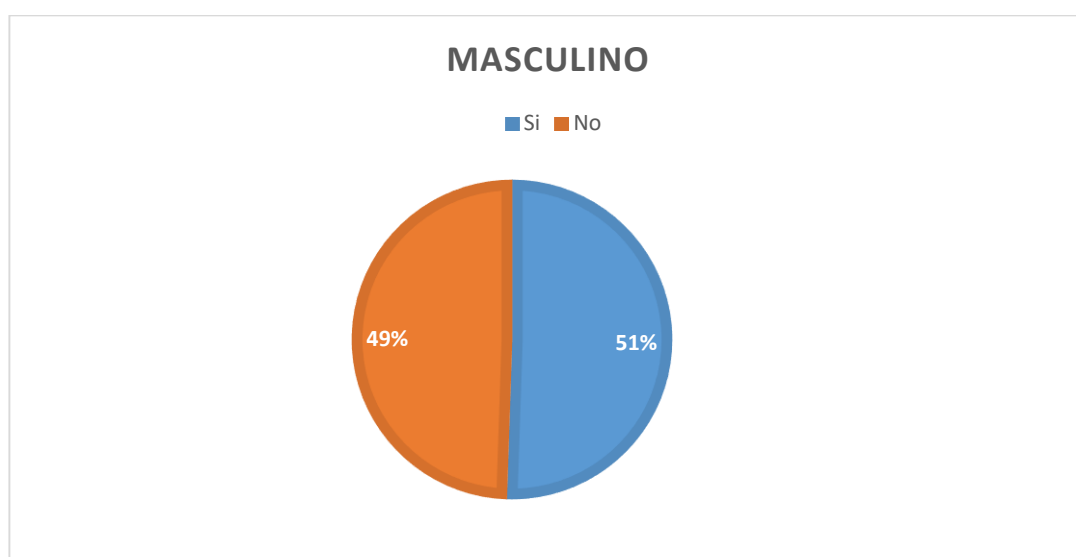


Figura 4. Importancia de visitar un spa masculino

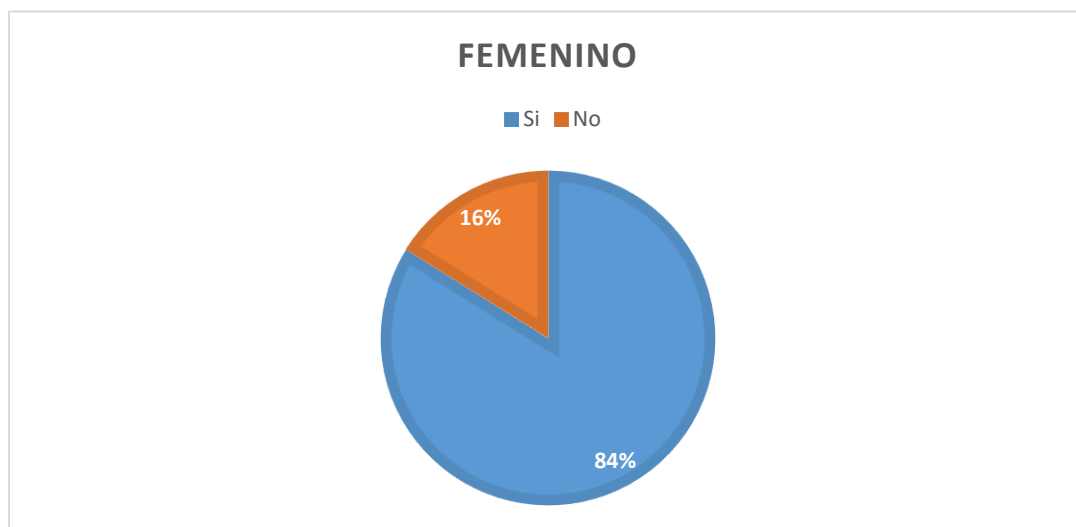


Figura 5. Importancia de visitar un spa femenino

394 encuestas realizadas en la Parroquia Santo Domingo, siendo 96 encuestas realizadas a hombres y 298 a mujeres, refleja el 49% del género masculino que no es importante visitar un spa y el 51% afirman que sí, es importante visitar el spa porque ayuda a relajarse y quitarse el estrés del trabajo, por otra parte en el género femenino se puede notar que el 16% de las mujeres encuestadas no es de mayor importancia el uso de un spa, pero el 84% siendo el mayor porcentaje concluyen que visitar un spa es importante para cuidar de la salud y estar relajadas sin algún tipo de estrés y poder sentirse bien consigo mismo.

¿Qué tipo de servicios utilizas en un Spa?

Tabla 8

Servicios de spa

	Femenino	Masculino
Sauna	13	5
Masajes	30	25
Relajación	135	39
Tratamiento facial	120	27
Total	298	96

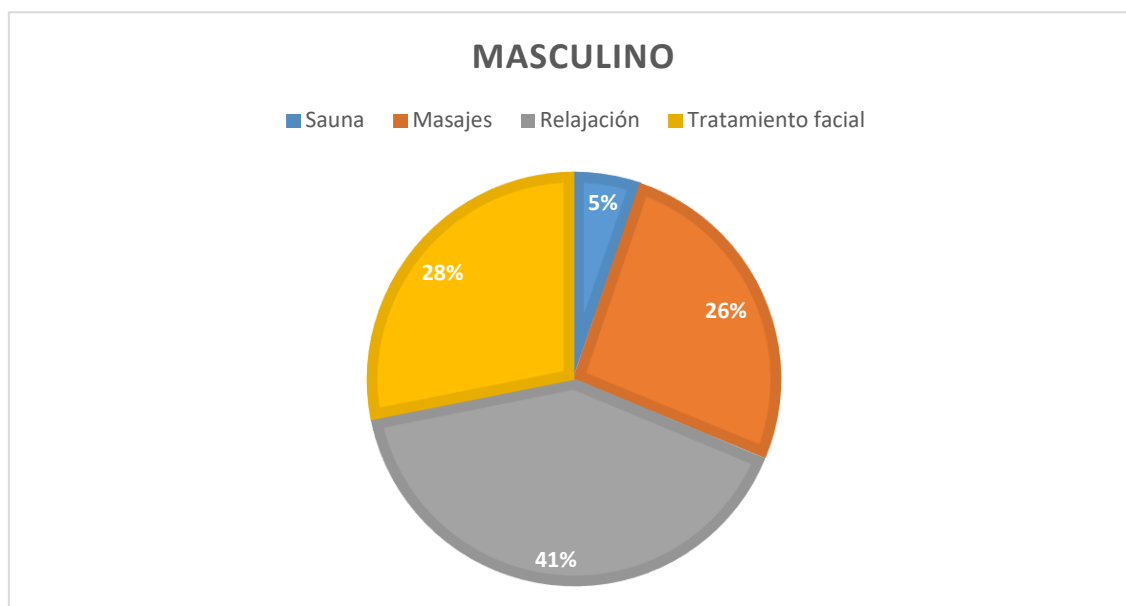


Figura 6. Servicios de spa masculino

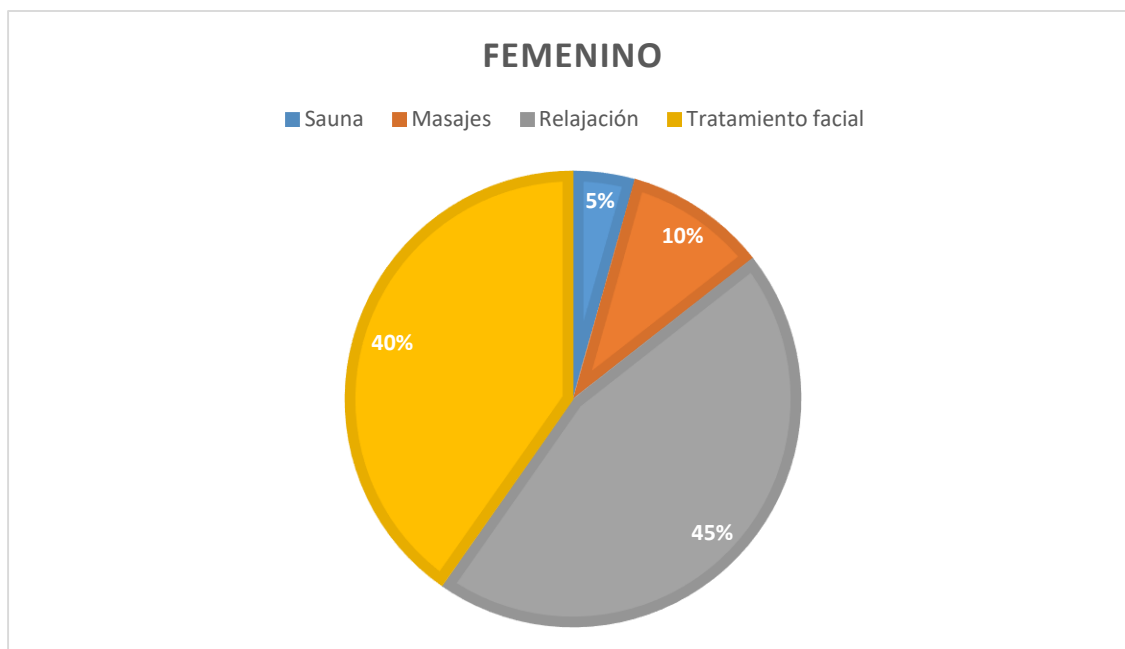


Figura 7. Servicios de spa femenino

La población objeto de estudio asegura que son varios los servicios por la que asisten al spa en cuanto podemos notar que en el género masculino refleja que el 41% asisten por relajación para quitarse el estrés de trabajo o del día a día, el 26% acude por masajes para tención del cuerpo, el 28% reflejo que hacen uso de tratamientos fáciles para cuidar de su rostro y quitar impurezas del mismo, tanto como masculino y femenino dan a conocer que el 5% son por uso de sauna el cual acuden por cuidar de la piel, sentirse aliviados del estrés y cómodos.

El género femenino acude constantemente en un rango de 45% por relajación, en el cual se realizan baños de cajón terapias de piedras volcánicas que esto hacen que se sientan relajadas, el 40% asiste por tratamientos faciales para cuidar de su rostro, por lo que está expuesta al sol, polvo y esto hace que se provoque granitos en el rostro, en cuanto masajes refleja un 10% porque se realizan para estimular partes densas del cuerpo.

¿Que otro servicio te gustaría en este spa?

Tabla 9

Tipos de servicios en nuevo spa

	Femenino	Masculino
Cámara de bronceo	31	19
Servicio de reductores	128	68
Servicio de diseño en uñas	139	9
Total	298	96

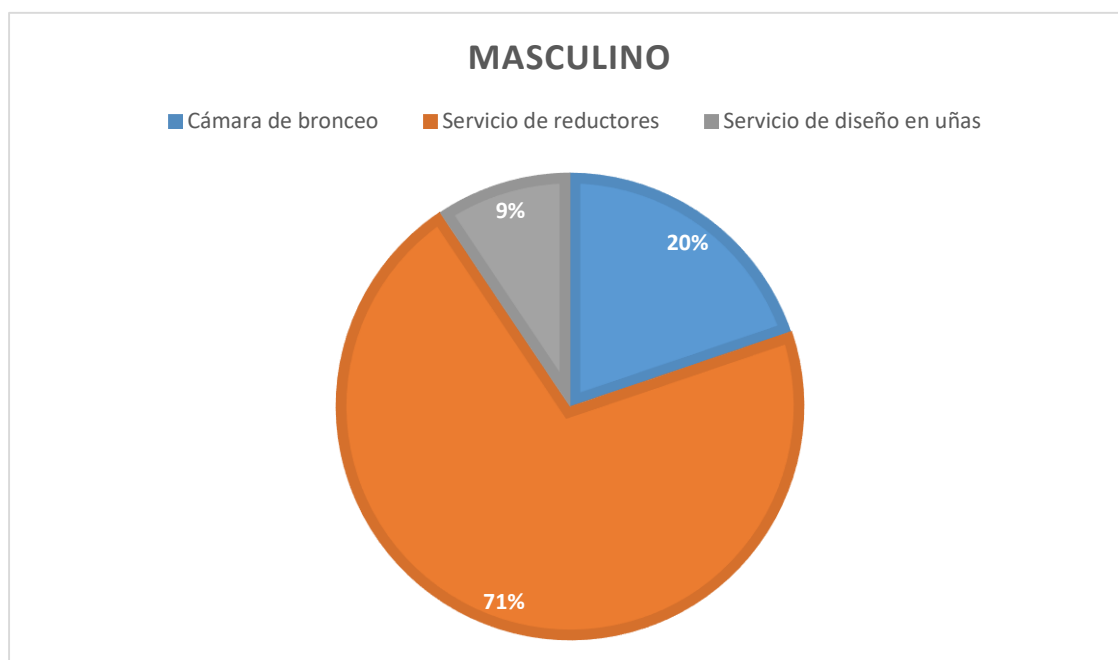


Figura 8. Tipos de servicios en nuevo spa masculino

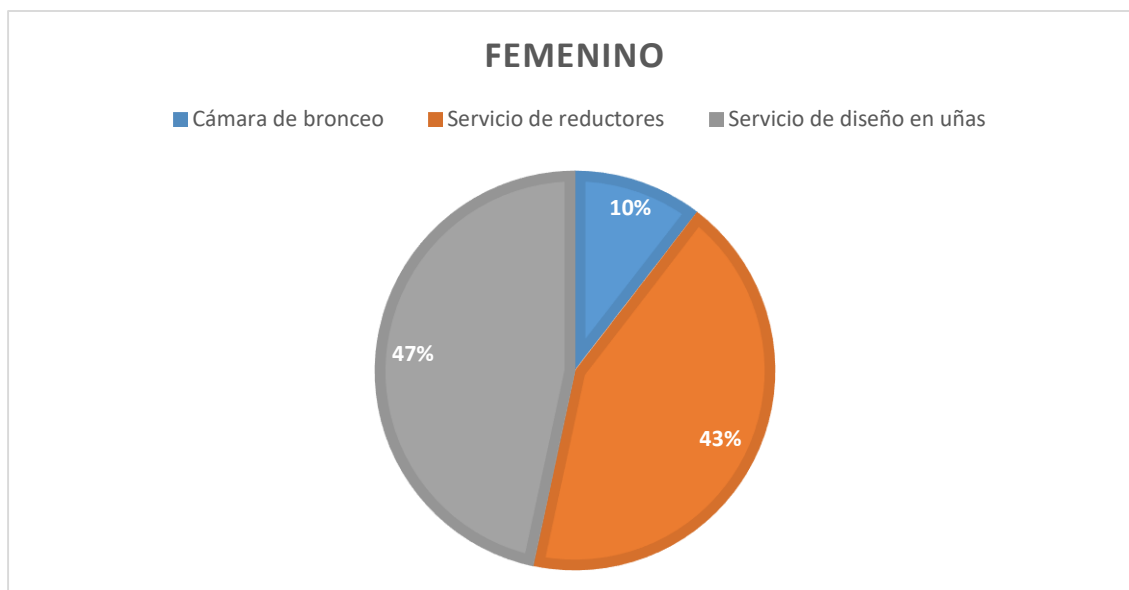


Figura 9. Tipos de servicios en nuevo spa femenino

Para poder captar la atención de los clientes se realiza la pregunta antes planteada para obtener una visión de lo que quieren los clientes en el nuevo spa que se desarrollara en cuanto al género masculino se puede observar que el 71% hace mención a que se implemente el servicio de reductores, el 20% de los habitantes mencionan que sería de gran ayuda complementar como una cámara de bronceo y se deje de utilizar químicos y untarlos en la piel ya que puede contener algún tipo de daño a la piel y el 9% opto que se añada servicios de uñas para hombres y mujeres.

No solo se quiere captar la atención del género masculino por lo que en el género femenino se obtiene cierto porcentaje del 47% en servicios de uñas, por lo que al acudir al centro de estética se pueda realizar todo tipo de servicios y no tener que estar movilizándose a otro establecimiento, el 43% refleja que se integre los servicios de reductores, porque esto hará sentirse cómodas y no tener que acudir a cirugías cuando se puede realizar con productos naturales y el 10% en cámara de bronceo porque así se evita que haya daños en la piel al usar químicos en la piel.

¿A la hora de un masaje cuál es tu esencia favorita?

Tabla 10

Esencia favorita

	Femenino	Masculino
Canela	30	17
Rosas	70	7
Girasol	30	9
Miel	100	9
Otro	68	54
Total	298	96

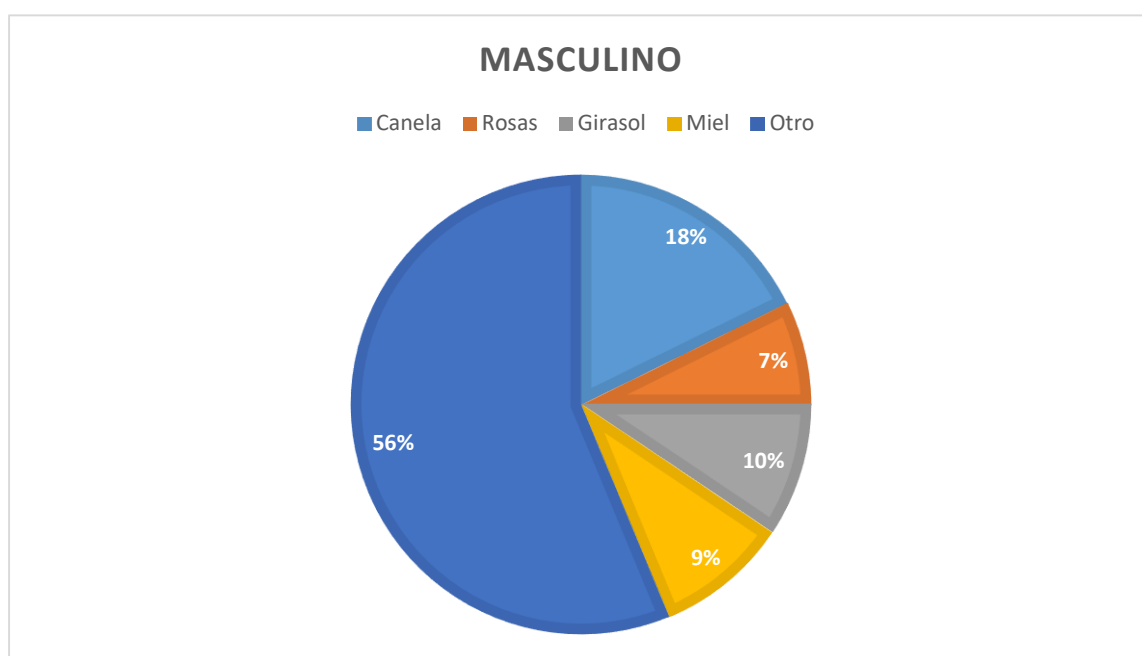


Figura 10. Esencia favorita masculino

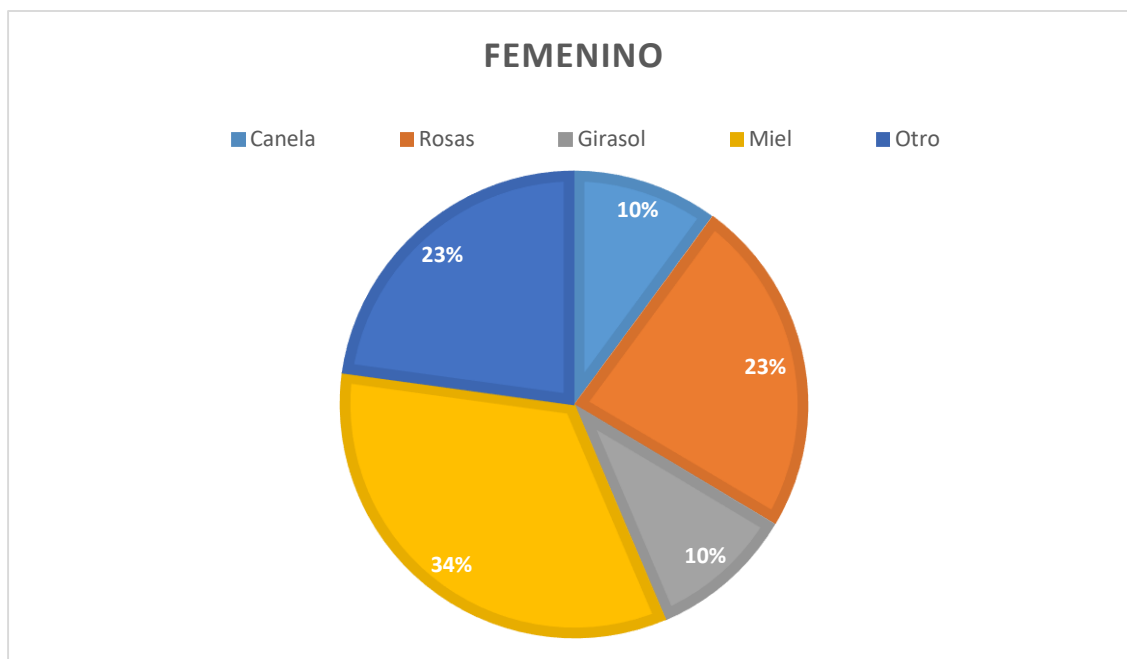


Figura 11. Esencia favorita femenino

Criterios variados por los encuestados al momento de elegir la esencia de preferencia al asistir a los spas, en lo que se puede observar que el género masculino el 56% de los encuestados afirman que no es del agrado de ellos las esencias mencionadas en la pregunta, el 18% prefiere el uso de la esencia de canela por el aroma el 10% opto por la de girasoles, 9% selecciona la esencia con aroma a miel y el 7% el de rosas.

Por parte de las mujeres refleja un porcentaje de 34% que prefieren utilizar la esencia con aroma a miel por la textura que brinda y la suavidad que refleja en la piel, pero sin dejar de reconocer que hay mujeres que prefieren ir por lo tradicional el cual el 23% en aroma a rosas, el 20% que esta complementado en las 2 esencias prefieren utilizar de canelo u otro.

¿Cuál es su horario al hacer uso de un spa?

Tabla 11

Horario de uso de spa

	Femenino	Masculino
En la mañana	65	10
Vespertina	81	18
Nocturno	140	48
No asisto	12	20
Total	298	96

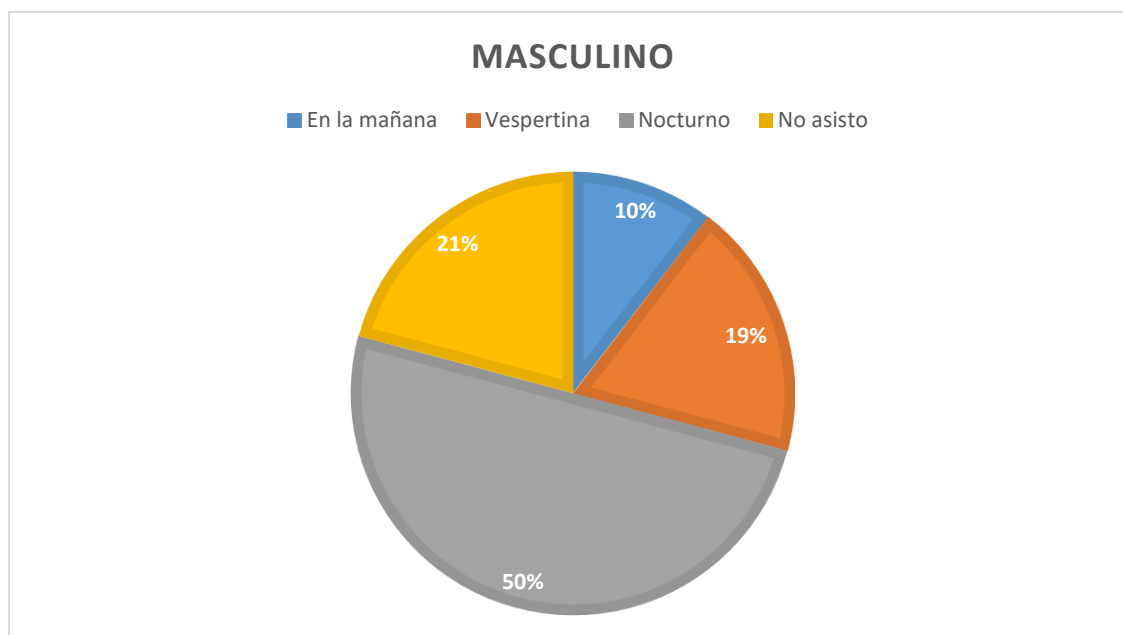


Figura 12. Horario de uso de spa masculino

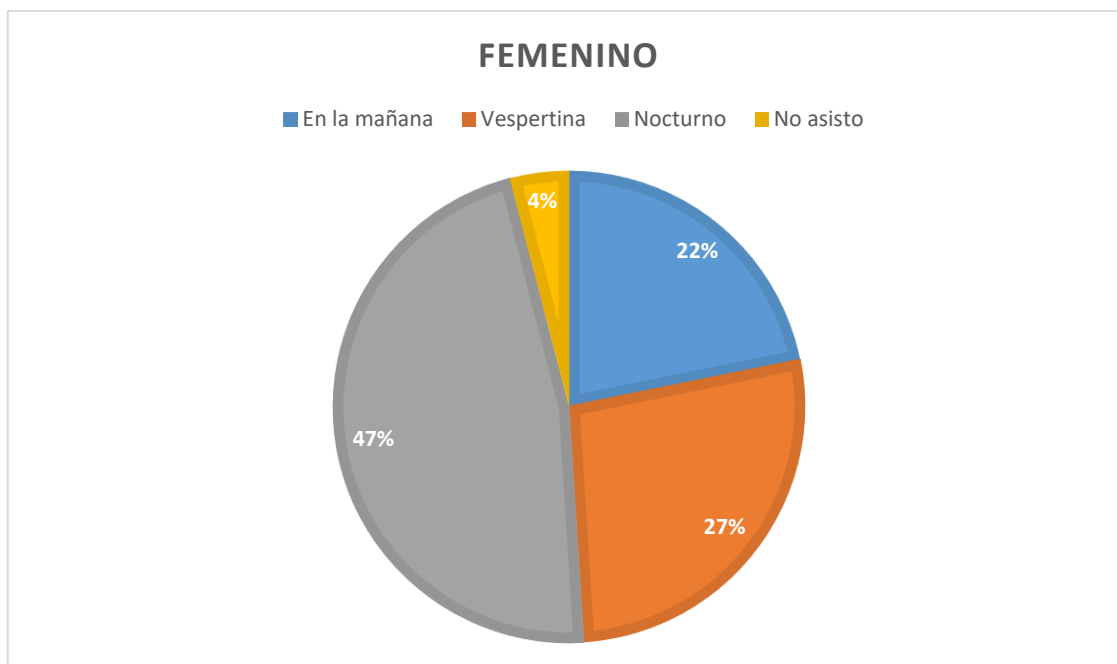


Figura 13. Horario de uso de spa femenino

Mediante la encuesta se puede medir el rango el que acuden a los spas, en ello podemos identificar que los hombres se realizan tratamientos en 50% en la noche por trabajo, el 21% menciono que no acuden a los spas porque lo ven innecesario, el 19% afirman que prefieren ir en horario vespertino después de realizar tipos de ejercicios y el 10% acuden en la mañana para asistir a sus trabajos relajos y sin estrés.

El 47% de las mujeres prefieren asistir a los spas en el horario de la noche por cuestiones de trabajo y falta de tiempo, 27% de las encuestadas afirmaron ir en horario vespertino por lo que en las mañanas por dedicación a hogares o trabajos de medio tiempo, pero también el 4% refleja que no asisten por mantienen el criterio q es un gasto innecesario.

¿Utilizas cremas para el cuidado de la piel?

Tabla 12

Cuidado de la piel

	Femenino	Masculino
Exfoliante	32	7
Hidratante	57	11
Aclarante de piel	72	9
Humectante	111	19
Ninguna	26	50
Total	298	96

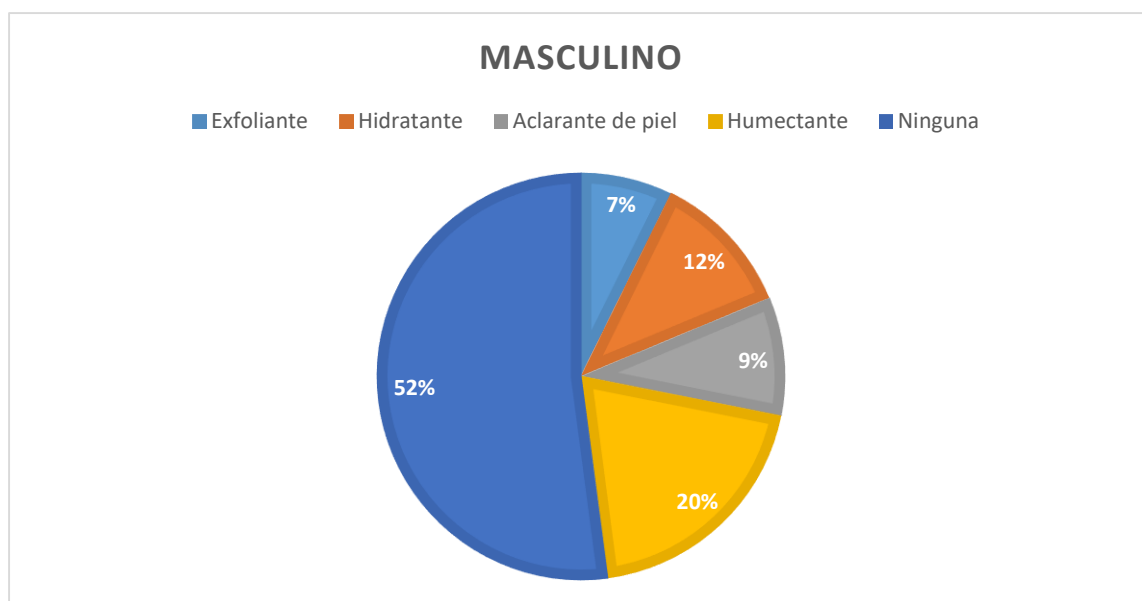


Figura 14. Cuidado de la piel masculino

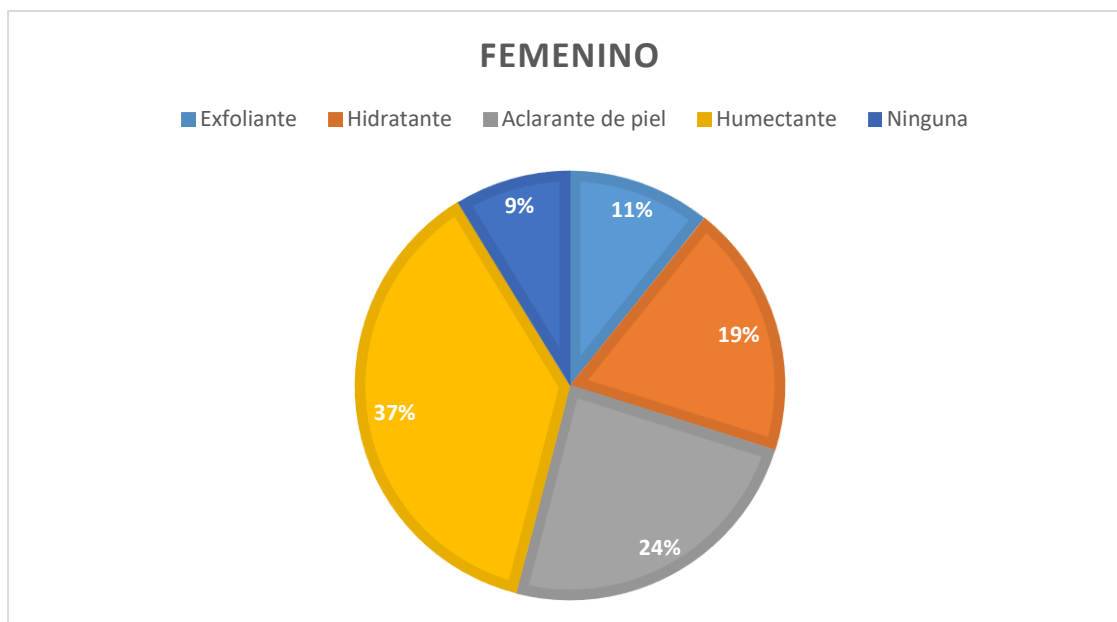


Figura 15. Cuidado de la piel femenino

Mediante la investigación de campo realizada, indica que el género masculino el 52% no utilizan cremas de ningún tipo, el 20% de los encuestados utilizan cremas humectantes porque se exponen al sol, como el 12% indico que utilizan cremas hidratantes por tendencia a piel seca, 9% refleja que utilizan Aclarante de piel.

Con relación de la información obtenida se puede observar que el porcentaje más alto en el género femenino es de 37% en el que hacen uso de cremas humectantes, 24% Aclarante de piel, 19% en cremas hidratantes con tendencia a piel seca, 11% cremas exfoliantes para mejorar la piel y el 9% afirman que no utilizan cremas.

¿Qué tipo de promociones te gustaría en este spa?

Tabla 13

Promociones

	Femenino	Masculino
Tarjetas de regalo	23	9
Descuentos	123	48
2 x 1 en servicios	112	28
Promociones fechas especiales.	40	11
Total	298	96

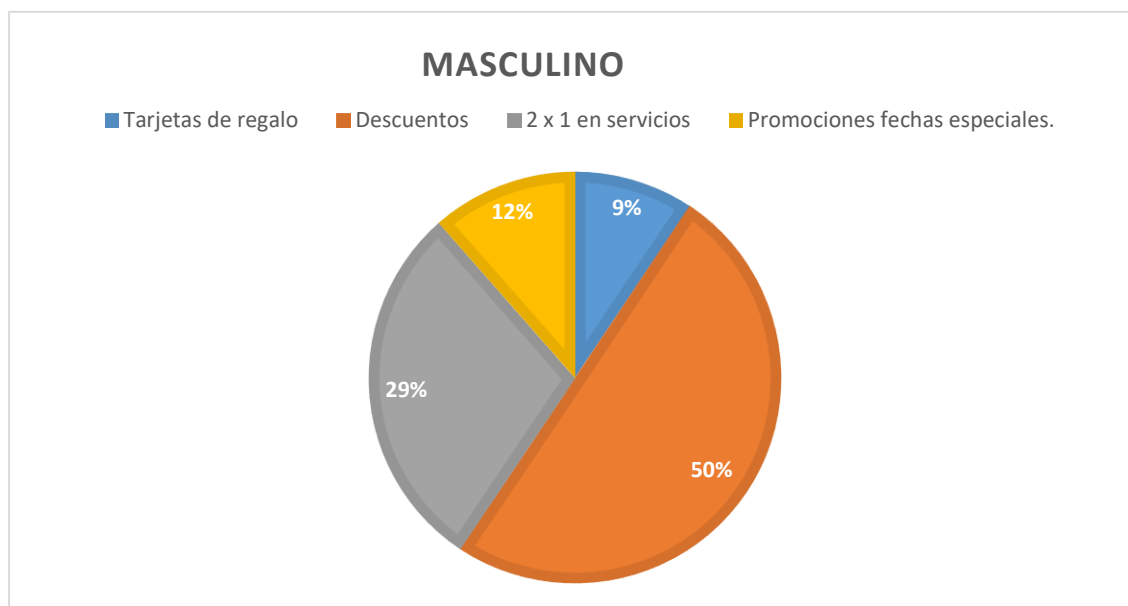


Figura 16. Promociones masculino

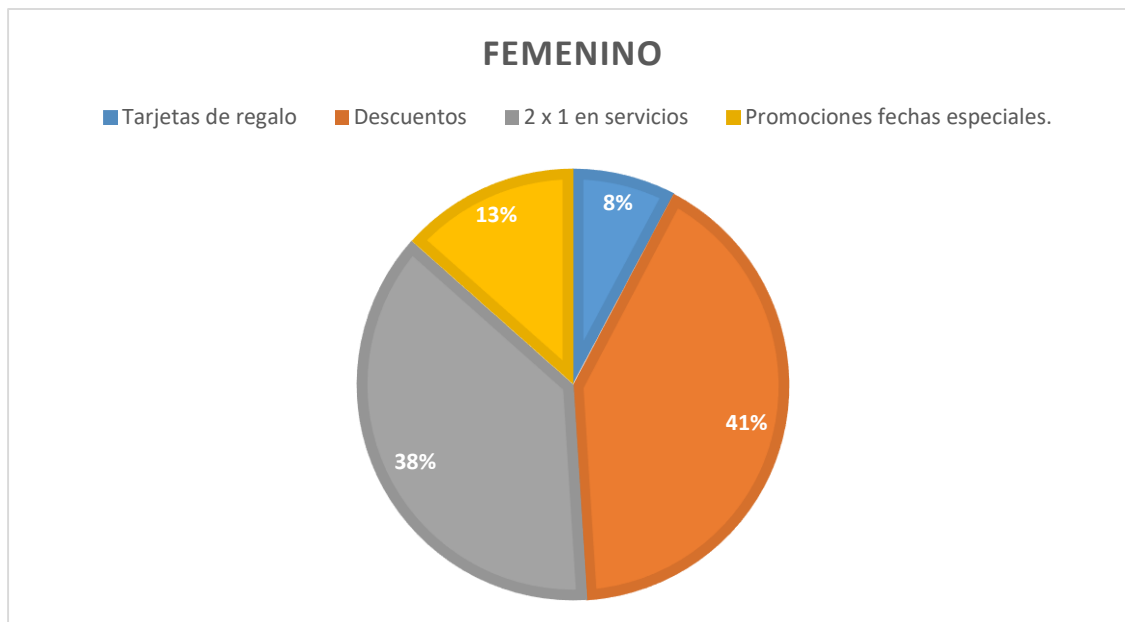


Figura 17. Promociones femenino

Se encuentra que lo que más les llama la atención tanto como hombres y mujeres son las promociones que brindan dichos spas, por el cual se les realiza la pregunta de qué tipo de promociones les gustaría el 50% en género masculino refleja que desean que hayan descuentos en servicios que brinde este centro de estética, siendo el rango más alto, el 29% desean que se implemente el 2x1 por lo que se ahorra y se genera conocimiento en otros clientes, el 12% prefiere que sea fechas especiales las cuales se les brinde cierto descuento por cumpleaños u otros y el 9% opta por tarjetas de regalo.

En cuanto al género femenino se puede observar que el 41% desean los descuentos para que así se puedan realizar diferentes tipos de servicios a bajo costo, el 38% siendo en servicios de 2x1 en el que puedan acudir entre amigas, pareja, familiares y pagar un precio estimado entre los 2 clientes, el 13% de la población consideran que sean promociones en fechas especiales y el 8% en tarjetas de regalo que pueden ser otorgadas en cualquier tipo de evento.

¿Utiliza mascarillas para el cuidado del rostro con qué frecuencia?

Tabla 14

Frecuencia de mascarillas

	Femenino	Masculino
Una o más veces a la semana	46	9
Dos o tres veces al mes	137	10
Una vez al mes	63	16
No uso mascarillas	52	61
Total	298	96

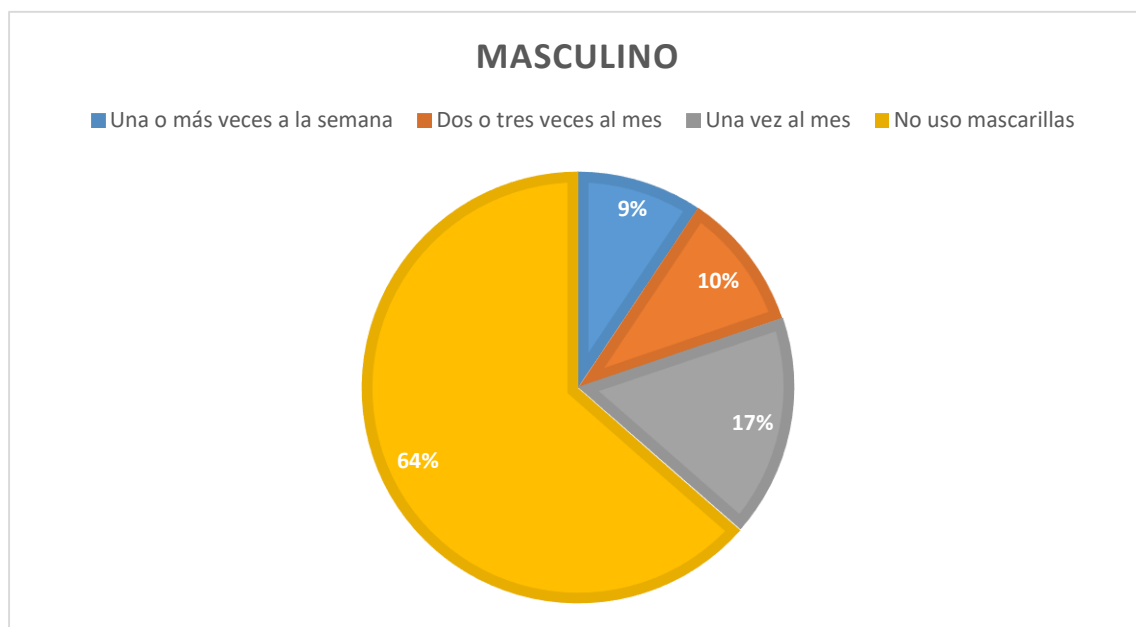


Figura 18. Frecuencia de mascarillas masculino

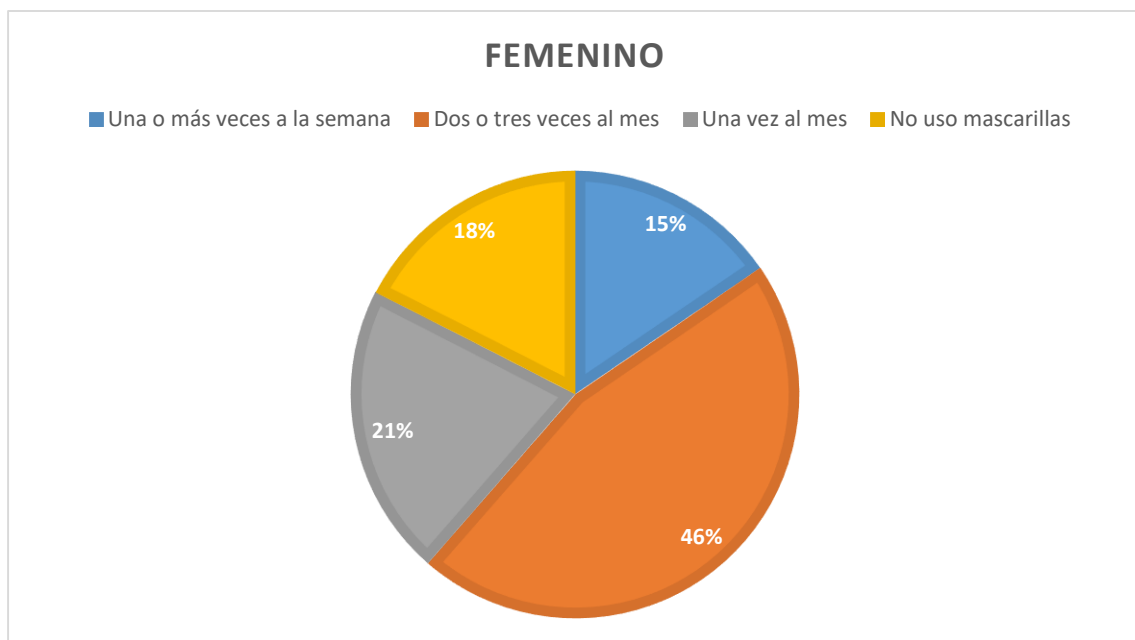


Figura 19. Frecuencia de mascarillas femenino

Se puede apreciar que los habitantes de la parroquia Santo Domingo tanto mujeres como hombres tienen poco conocimiento del uso de mascarillas por lo que reflejan porcentajes poco elevados en cuanto a hombres por lo que no realizan dicho tratamiento, el 64% no hacen uso de mascarillas lo ven poco necesario usar cualquier tipo de mascarillas en cuanto el 17% de los entrevistados si se realizan al menos una vez al mes por cuidados de piel, 10% y el 9% son los más bajos porque lo realizan con poca frecuencia.

Pero si observamos los porcentajes en el género femenino podemos notar que el 46% de las encuestas realizadas a mujeres, utilizan mascarillas de dos a tres veces al mes para el cuidado de su piel, el 21% lo realiza una vez al mes, el 15% utiliza mascarillas casi a diario para el cuidado de su rostro y proteger del sol, pero el 18% opta por no utilizar ningún tipo de mascarillas por falta de tiempo y de conocimiento en que usar y en cuál es el adecuado para su piel.

Análisis General

Con la presente encuesta se ha podido establecer que las 394 encuestas realizadas a los habitantes de la parroquia Santo Domingo 96 encuestas realizadas a hombres y 298 a mujeres reflejan una aceptación de los servicios que se desean implementar en el nuevo centro de estética corporal, reflejan varios porcentajes en los que se puede medir la satisfacción de los clientes y saber el grado de asistencia al spa, lo que esto nos ayuda en el mercado a posicionarse y dar a conocer a los clientes los servicios que esta brindara, para así obtener clientes potenciales y sepan de cada tratamiento que se realizaran.

Se puede notar que las encuestas fueron arrojando porcentajes elevados en cuanto a preguntas sobre servicios que se realizan, asistencia de los clientes a los spas y sobre servicios que desean que se implementen en el nuevo spa, porque se opta más por servicios de reductores y que se incremente en el mismo un espacio para diseño de uñas por lo que se estará brindando excelencia, calidad y cuidado en servicio que se ofrecerán en este Centro de Estética Corporal unisex.

Entrevistas

En la presente investigación se aplicó el instrumento de la entrevista para conocer el impacto del servicio de Estética corporal Unisex y Spa, a ciudadanos de la parroquia Santo Domingo para medir la sensación del bienestar. Es importante crear servicios integrales adaptados a cada tipo de necesidad como valor agregado.

Formulario

1.- ¿Qué tiempo tiene de funcionamiento el spa al que Ud. pertenece?

Según los administradores de los cuatro spas entrevistados realizadas a los propietarios de los spas en la parroquia Santo Domingo señalaron que la experiencia en ésta actividad económica es de 3 hasta 7 años en brindar servicios con personal de profesión en cosmetología y peluquería, cumpliendo con las expectativas de un mercado que requiere reducir estrés y mejorar la apariencia física.

2.- ¿Cuánto tiempo le tomo a Ud, sacar los permisos correspondientes para poner en funcionamiento el spa?

Los cuatro spas indican que los permisos de funcionamiento no fueron tan complicados que al momento de proceder a emitir fue mínimo de 3 semanas hasta 1 mes esperando la aceptación de quienes rige los spas, la Junta Nacional de Defensa del Artesano y permisos de funcionamiento los cuales otorga el municipio y cuerpo de bomberos para poder contar con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente.

3.- ¿Cuánto invirtió en poner su negocio?

Los administradores de los spas entrevistados alegan que han realizado inversiones desde los 3,000 hasta los 5,000 dólares incluyendo préstamos bancarios para poder adecuar con máquinas de tecnología los spas para ofrecer servicios de calidad, bienestar y satisfacer al cliente de manera consistente, esta inversión tiene componentes que incluyen también suministros, personal y mercadotecnia.

4.- ¿Se necesita tecnología de punta para brindar los servicios en el spa?

Los administradores de los cuatro spas, afirman que es importante utilizar tecnología de punta dentro de los spas que ofrecen tratamientos como reductores porque así están asegurando el bienestar de los clientes, al exponerlos a máquinas que no reconocen, porque también son instrumentos de ondas electromagnéticas de alta frecuencia sobre la piel que provoca el calentamiento controlado de las diferentes capas de adiposidad.

5.- ¿Con cuántos trabajadores cuenta actualmente su spa?

Se puede notar que en los spas donde se realizaron las entrevistas solo cuentan con mínimo 2 personas y máximo 5. Cada una de las personas que trabajan en el establecimiento cumplen una o 2 funciones dentro de los spas, profesionales en cosmetología.

6.- ¿Capacita al personal constantemente?

Las entrevistas dirigidas a los administradores aseguran que, si capacitan al personal, pero no afirman una respuesta clara de la capacitación que realiza si son técnicas o nuevas tendencias que van innovando a la rama cosmetología. Ya que es importante mejorar los conocimientos del personal de contar con un personal calificado y productivo, mediante conocimientos prácticos que mejorará el desempeño del personal.

7.- ¿Cuál es su estrategia de competencia en el mercado?

Los entrevistados plantean que la estrategia para la competencia dentro del mercado de los spas en cuanto al cuidado personal de los clientes, han hecho que incrementen este tipo de negocios en nuestro país, al momento de brindar excelentes promociones,

seguridad en cuanto a servicios que ofrecen como spas de tipo B y garantizando el servicio que brindan cada uno de los spas dentro de la parroquia Santo Domingo.

8.- ¿Cómo cree Ud. que se encuentre el mercado para la incursión de nuevos competidores?

Las respuestas de los entrevistados fueron atípicas, en cada spa mencionan diferentes o piones en cómo se genera los nuevos competidores como en el caso de CherrySpa considera a la carrera de cosmetología una fuente de negocios rentable con visiones a expandirse. Spa Belle Body Centro de Estética, Spa, Peluquería sostiene la idea que la tecnología avanza y genera competencia en el mercado del spa. Bellísima Centro Cosmetología menciona que hay nuevas escuelas de cosmetología que van preparando a nuevos competidores con nuevas técnicas, esto hará que haya más profesionales que incursionen en la implementación de nuevos spas. Mundo Spa comparte la opinión acerca de cómo se genera la competencia, por la tecnología y las nuevas técnicas que se obtienen a medida que van pasando nuevas generaciones e implementación de nuevos tratamientos.

9.- ¿Qué servicio solicitan a menudo los clientes?

Los cuatro administradores de los spas comparten la misma opinión relacionado a los servicios que solicitan a diario, porque a los clientes les gusta verse bien y constantemente buscan nuevas formas de mejorar su apariencia entre los cuales hacen mención los tratamientos de reductores, limpiezas faciales y tratamientos corporales, teniendo en cuenta que dos administradores de los spas detallan que realizan otro tipo de /servicio que es aumento de glúteos y aplicación de plasma en líneas de expresión.

10.- ¿Quiénes son sus principales proveedores? ¿Nacionales? ¿Internaciones?

De acuerdo a la pregunta planteada a los administradores de los spas se puede identificar que los principales proveedores para los propietarios de los spas son marcas nacionales como: Importhercy, Euroestetica. Consideran estas marcas como las más reconocidas dentro del mercado de cosmetología nacional y en internacional importan la marca Janssen.

Análisis General

Según las entrevistas realizadas a los administradores de los spas podremos conocer la aceptación que tienen al brindar sus servicios, por el cual han sido reconocidos por su excelente comodidad al momento de acudir al mismo, las respuestas fueron variadas en cuanto a los servicios que con frecuencia suelen pedir los clientes porque son nuevas técnicas para sentirse bien con sí mismo el cual ha hecho que sea muy visitado por estas técnicas que se realizan para no acudir a cirugías estéticas, las inversiones realizadas en cada spa varían en cuanto a instrumentos, maquinas, infraestructura que se han obtenido para el desarrollo de su empresa, se puede destacar que en estos spas no especifican el tipo de capacitaciones que brindan a sus colaboradores ni en qué tiempo se realizan pero bien plantean que la estrategia para la competencia dentro del mercado de los spas en cuanto al cuidado personal de los clientes incrementa por la innovación de este nuevo negocio al momento de brindar excelentes promociones, seguridad en cuanto a servicios que ofrecen como spas, lo que más se puede tener en cuenta es que se utiliza máquinas de alta calidad para el cuidado y bienestar de sus clientes.

4.2. Estudio de mercado

Servicio o factor productivo que constituye un mercado, aun cuando no esté organizado. Cada comprador sabe que hay varios vendedores entre los cuales puede elegir y cada vendedor es consciente de que su producto es similar al que ofrecen otros vendedores. El precio y la cantidad vendida no son determinados por un único comprador o vendedor, sino por todos los compradores y los vendedores cuando se interrelacionan en el mercado.

Un mercado competitivo es aquel en el que hay muchos compradores y muchos vendedores, por lo que cada uno ejerce una influencia insignificante en el precio de mercado. Cada vendedor controla en un grado limitado el precio, ya que otros ofrecen productos similares.

El Mercado Competitivo al ser percibido como la clave de éxito para todo Spa y aunque exista una competencia fuerte, mientras mantenga la ventaja diferencial, basada en el buen entendimiento de lo que los clientes desean y que es lo que le hace ser tan especial para ellos. En la actualidad la industria dedicada a los Spa es competitiva, con el fin de mantener éxito, se debe reincorporar cada día la publicidad para captar la atención de clientes potenciales y conservar los ya existentes, sobre todo por los cambios técnicos y tecnológicos que se van adquiriendo con cada avance que hay en el ámbito cosmetológico porque estos son los que están modificando las estructuras competitivas de los mercados en todos los niveles.

4.2.1. Microambiente.

Tabla 15

Análisis Foda

<p>Fortaleza.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Equipos de alta calidad 2.- Personal capacitado 3.- Implementación de mecanismos de mejora. 4.- Ubicación céntrica para el spa. 5.- Dirigido a Hombres y Mujeres. 	<p>Oportunidad.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Mercado en crecimiento 2.- Establece alianzas para implementación de nuevos servicios 3.- Incremento de servicios dentro del spa. 4.- Plazas de trabajo. 5.- Servicio dirigido clase media-alta.
<p>Debilidades.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Lugar con algunas diferencias en cuanto adecuación. 2.- No se encuentran establecidas reglas de seguridad. 3.- La imagen de la micro empresa puede ser débil. 4.- No se encuentra con manuales de control. 5.- Poco conocimiento de los servicios. 	<p>Amenazas.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Posibles competencias. 2.- Proveedores no confiables. 3.- Costos no estables. 4.- Situaciones medioambientales. 5.- Poca demanda de clientes.

4.2.2. Macro ambiente

1.- Junta Nacional de Defensa del Artesano.

La ley de la junta de Defensa del Artesano estipula en el Artículo 15 que; Los maestros debidamente titulados y los artesanos autónomos podrán ejercer el artesanado, abrir y mantener sus talleres, una vez que se hayan registrado en la Junta Nacional de Defensa del Artesano, la que les conferirá el Carnet Profesional Artesanal, al momento mismo de su registro. Los aprendices y operarios podrán formar parte de las cooperativas de producción y consumo, cuyo fomento y extensión se encarga de manera especial a la Junta Nacional de Defensa del Artesano

2.- Permiso de Funcionamiento de Ministerio de Salud Pública.

Los establecimientos objeto del presente reglamento deberán ser destinados de manera única y exclusiva para el ejercicio de la actividad determinada en el permiso de funcionamiento otorgado por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA.

3.- Permisos de Funcionamiento (uso de suelo, cuerpo de bomberos, municipio)

Realizar los respectivos permisos de funcionamiento en la Provincia de Santo Domingo se realiza y se adquiere en el GAD Municipal. Se lo realiza mediante formulario que es uno de los requisitos para obtener los permisos adecuados y pertinentes para el funcionamiento de la micro empresa.

Art.4.- Para la instalación y ejercicio de sus actividades los Centros de cosmetología y estética, peluquerías y salones de belleza deben cumplir con las especificaciones establecidas en el Reglamento para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario.

En el Artículo 4 de la Ley del Ministerio De Salud Pública hace mención a especificaciones que se deben cumplir para llevar a cabo la apertura del spa, en el cual se establece condiciones para el funcionamiento de los establecimientos.

Para la instalación y funcionamiento de los establecimientos objeto del presente reglamento, los mismos deben contar con:

- Áreas y espacios distribuidos de acuerdo a las actividades que se realizan.
 - Pisos paredes y superficies de trabajo lisos, de fácil limpieza y desinfección.
 - Equipos, materiales y mobiliario en buen estado para su funcionamiento.
 - Baños y baterías sanitarias
 - Manuales de procedimientos de operación, que deberán contener las actividades que se realizan incluyendo las normas de bioseguridad.
- Procedimiento de Limpieza, desinfección y esterilización de utensilios, materiales y equipos con sus respectivos registros.
 - Procedimientos escritos para el manejo de desechos.
 - Registro de limpieza y desinfección de los baños y/o baterías sanitarias del establecimiento.

El Art. 8 señala; Los establecimientos de Cosmetología y Estética, peluquería y salones de belleza, para el ejercicio de sus actividades únicamente deben utilizar productos que cuenten con Notificación Sanitaria Obligatoria y Registro Sanitario según corresponda, otorgado por la Autoridad Sanitaria Nacional.

4.- Categorización Otorgado por el MIPRO (Ministerio de Industrias y Productividad)

Toda persona natural o jurídica, nacional o extranjera, para solicitar por primera vez el Permiso de Funcionamiento del establecimiento deberá adjuntar escaneados en formato PDF en el Sistema Informático los siguientes requisitos:

- Comprobante de pago cuando corresponda después de haber completado la solicitud y adjuntar los requisitos solicitados.

Lista completa de los productos que serán comercializados con la indicación de los precios fijados por el Consejo Nacional de Fijación y Revisión de Precios de Medicamentos de Uso y Consumo Humano.

Contrato de trabajo con el químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico debidamente registrado en el Ministerio de Relaciones Laborales

5.- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.

Los establecimientos sujetos a control sanitario son: tiendas, restaurantes, centros de diversión, gabinetes de belleza, hoteles y los locales donde se elaboran, distribuyen, transportan y comercializan productos de uso y consumo humano.

En el Art. 3 del ministerio de salud pública se establece que; Para efecto del presente reglamento se entiende por Permiso de funcionamiento al documento otorgado por la autoridad sanitaria nacional a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en los reglamentos correspondientes.

Como hace mención en el artículo 3 se debe cumplir con los requisitos establecidos, el Art.5 menciona a La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA, es el organismo técnico del Ministerio de Salud Pública, responsable de

otorgar el permiso de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario, a excepción de los establecimientos de salud.

Art. 6.- La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA, otorgará los permisos de funcionamiento, de conformidad con el procedimiento que la Agencia elabore para el efecto.

Económico.

1.- Dirigido al nivel económico medio-alto.

La Parroquia Santo Domingo se encuentra ubicada en la parte céntrica ubicación estratégica para que se pueda dar a conocer el spa, Santo Domingo se encuentra entre los países latinoamericanos de ingreso medio-alto.

2.- Establecer plazas de empleo para profesionales en cosmetología y maquillaje.

Art.9 de la ley del ministerio de salud pública establece que los establecimientos de Cosmetología y estética, peluquerías y salones de belleza deben contar con personal que acredite capacitación sustentable para la actividad que desempeñe.

Por lo que se establecerá plazas de empleo solo a los que consten como profesionales y tengan su registro en la defensa del artesano y senecyct.

3.- Establecer tipos de contratos según las plazas de empleos.

En el Artículo 18 de la ley de los Artesanos indica que se debe Declarar obligatoria la afiliación del trabajador artesano al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

y como consiguiente se estipula en el Artículo 19. El Seguro Social para el artesano comprenderá:

- El Seguro de Enfermedad y Maternidad;
- El Seguro de Invalidez, Vejez y Muerte; y,
- El Seguro de Accidentes del Trabajo y Enfermedades Profesionales que

protegerá a artesanos y a sus operarios y aprendices.

4.- CFN apoya a las micro empresas PIMES con préstamos hasta de 15mil dólares.

Nuevas facilidades de créditos para las pequeñas y medianas empresas (Pymes) que permitirán a este segmento crecer, innovar, ampliar y exportar y generar nuevas fuentes de trabajo.

La Corporación Financiera Nacional se ha enfocado en promover el desarrollo y crecimiento de la pequeña y mediana empresa con una serie de iniciativas que facilitan el acceso a crédito a una mayor cantidad de proyectos con condiciones de tasa y plazo competitivas y servicios asociados. La CFN reitera su compromiso de apoyo al sector productivo de las PYME, procurando la atracción de fondos internacionales para financiar el desarrollo de nuestras industrias, lo que a su vez genera un efecto multiplicador en la economía, promueve el ingreso de divisas, crea empleos de calidad y fomenta la innovación.

Destino

Activo Fijo.

Sector productivo al que se dirige:

Sectores productivos.

Monto mínimo de financiamiento:

USD 50,000.00 por cada cliente.

Monto máximo de financiamiento:

Activo Fijo: Hasta USD 2'000,000.00

Porcentaje de financiamiento (en función del valor total del proyecto)

Proyecto Nuevo: Hasta el 70%.

Plazo y gracia (en función del flujo de caja del proyecto)

Activo Fijo: Hasta 15 años.

Tasa de interés

- Forma de recaudación débito bancario a la cuenta que los clientes notifiquen por escrito; pago directo por parte del deudor; o en la forma que la CFN B.P. lo determine.
- Período de gracia parcial en función del flujo de caja del proyecto.
- Amortización Mensual, trimestral o semestral.
- Garantías reales, mínimo el 125%.

Sociocultural.

1.- Zona accesible para implementar el centro de estética corporal.

El Proyecto se encontrará Ubicado estratégicamente en la parroquia Santo Domingo los dos carriles del bypass del 29 de mayo y 3 de julio. Zona de alta circulación vehicular, paso obligado del tránsito liviano y pesado por lo que esta será reconocida por la publicidad que se brindará con fácil acceso a parqueadero de clientes cerca del local.

2.- Capacitaciones de nuevas técnicas y tendencias para el mejor servicio.

Técnicas de masajes reductores en zona localizadas, y drenajes linfáticos, aplicación de plasma, tendencias en las cuales se pueden desarrollar en masajes y como la implementación de esencias para cada tipo de piel, tendencias en estética, maquillaje e imagen personal.

3.- Aumento de población mujeres y hombres.

Se ubica en un punto central de la geografía de Santo Domingo, es el centro de servicios de salud, de educación, de justicia, de comunicaciones, de servicios administrativos, que determina que crezca a expensas de los demás, una de las más visibles, por lo pronto, es el crecimiento de Santo Domingo que en este período censal recibió 71 mil habitantes.

Tecnología.

1.- Equipos Profesionales altamente calificados.

La tecnología de Carboxiterapia: forman parte del más alto desarrollo tecnológico, ofreciendo tratamientos para la aplicación de CO₂ de forma fácil y segura; debido a la precisión de los sensores de alta tecnología que suministran la cantidad exacta para cada procedimiento. Completamente digital, con dos modos de operación (Manual y Automático) que te permitirán realizar tratamientos amigables con tus pacientes. Encuentra protocolos de trabajo pre-establecidos, ajusta la dosificación, y garantiza tratamientos con resultados visibles, está desarrollado con integrados electrónicos que cumplen las más exigentes normas de calidad, ISO 9001 e ISO 13485

Ice Sculpting Criolipólisis: es un equipo touch desarrollado con tecnología de punta para la aplicación de frío, generando una técnica no invasiva para la reducción del tejido adiposo subcutáneo por enfriamiento controlado y localizado de los adipocitos. El equipo utiliza la potencia de succión para separar el tejido graso del resto de tejidos y posteriormente enfriar selectivamente el exceso de grasa en dichas zonas. La aplicación de frío selectivo en los tejidos produce una muerte celular o apoptosis en las células

grasas. Durante este proceso las células se fragmentan en vesículas pequeñas y de esta forma, son fácilmente eliminadas por el organismo.

Lipotech Lipolaser: es una de las más revolucionarias técnicas de eliminación de grasa localizada, moldeamiento corporal y reducción de celulitis de manera no invasiva. Basado en la aplicación de energía de diodo de manera segura, sin dolor, a longitudes de onda y potencias muy precisas. Estimula la liberación natural de los excesos de grasa sin destruir ni alterar estructuralmente tanto el tejido adiposo como los demás tejidos adyacentes.

Electrodos: La estimulación muscular a través de electrodos es una técnica avanzada utilizada en todo el mundo para tonificar, remodelar y reafirmar los muslos y las nalgas, y para mantener la definición muscular. La estimulación muscular a través de electrodos es una técnica avanzada utilizada en todo el mundo para tonificar, remodelar y reafirmar los músculos. Los sistemas de electrodos le permiten complementar el programa de entrenamiento regular, sin poner estrés en las articulaciones, la espalda baja o en el cuello y los hombros.

Vacum Terapia: Cuando sus manipulaciones se hacen siguiendo las vías linfáticas, realizando un buen drenaje linfático, básico para la buena evolución de cualquier tratamiento anticelulítico, tratamiento para reducir la celulitis y la grasa acumulada. El tratamiento mejora el sistema de circulación sanguíneo y linfático; expande el tejido graso y acelera la eliminación de desechos permitiendo que la piel se vea tersa y suave. Es el tratamiento ideal para tratar adiposidades localizadas, celulitis edematosa y fibrosa. Mejora los resultados en moldeamiento corporal y realce de glúteos.

Microdermoabrasión 5 En 1: La microdermoabrasión con puntas de diamantes es un peeling mecánico que estimula la renovación celular, provocando un efecto rejuvenecedor.

Puntas de Diamante

La microdermoabrasión con puntas de diamantes es un peeling mecánico que estimula la renovación celular, provocando un efecto rejuvenecedor.

Ultrasonido

Las frecuencias más usadas en terapia ultrasónica son las de 1 y 3 MHz respectivamente, frecuencias de oscilación que se obtienen al hacer pasar energía eléctrica a través de un cristal natural o artificial con cualidades piezoeléctricas.

Peeling Ultrasónico

El Peeling Ultrasónico es un tratamiento de belleza que se puede aplicar tanto a mujeres como a hombres.

Martillo Frío y Calor

Moderno martillo de frío y calor para tratamientos faciales.

Presoterapia: La presoterapia se puede utilizar en conjunto con algas marinas para Desintoxicación, reafirmar, tonificar, mejorar la circulación y aumentar el drenaje linfático. Excelente equipo para desintoxicar, reafirmar, tonificar, mejorar la circulación y drenaje linfático. Es una gran alternativa a la liposucción y puede ir asociada con los tratamientos y resultados excepcionales.

2.- Recepción de citas por medio de redes sociales. (WhatsApp, Facepage, Instagram)

Se realizará una agenda en Microsoft Excel la cual contará fecha de citas reservadas por las diferentes aplicaciones (App), nombre de la persona que se realizara el tratamiento, que tratamiento se realizara, en el caso de ser promociones o 2x1 indicar el nombre de la otra persona para la agenda y mencionar cual es la promoción.

3.- Sistema de facturación electrónica

La facturación electrónica es otra forma de emisión de comprobantes de venta que cumple con los requisitos legales y reglamentarios exigibles para su autorización por parte del SRI, garantizando la autenticidad de su origen e integridad de su contenido, ya que incluye en cada comprobante la firma electrónica del emisor. Un comprobante electrónico tendrá validez legal siempre que contenga una firma electrónica.

4.- Implementación de sistema de cobros mediante tarjeta de crédito y débito.

Cobrar con tarjeta hoy es determinante para que un cliente decida hacer una compra o desee adquirir servicios. Aceptar pagos con tarjeta de crédito tiene varios beneficios relacionados no sólo con la satisfacción del cliente sino también con la seguridad del comercio al poder manejar cantidades menores de dinero en efectivo, los clientes suelen gastar más con tarjeta de crédito o débito que en efectivo y ofrecer planes de financiación.

4.2.3. Análisis y Proyección de la Oferta

Tomando en consideración datos históricos del volumen de facturación de los spas en la parroquia Santo Domingo los cuales cuentan con similares características al que se desea crear, se atienden como promedio un total de siete, ocho y cinco clientes al día,

aquí se podrá tomar en consideración que dentro del año tiene 365 días, de los cuales se restan los días domingos se considera un total de 313 días de trabajo por año.

Tabla 16

Oferta

Competencia	Clientes por año
Bella Spa	2,191
Bellísima Spa	1,565
Cherry Spa	2,504
Total	6,260
	76%
Población	87,191
Oferta de la población económica Activa	66,265

4.2.4. Análisis y Proyección de la Demanda

Para analizar la demanda se tomó en consideración la población de la parroquia Santo Domingo contando con 87,191 habitantes de esta forma se puede estimar una cifra de la demanda insatisfecha, la proporción de la muestra de la cantidad de personas con respecto al total de la población, se estableció una muestra de 394 personas entre hombres y mujeres; la cual se estableció mediante la tabulación de las encuestas, en la que se realizó un cuestionario de diez preguntas. Se debe establecer que en la pregunta número dos se pudo identificar la demanda activa, conociendo la necesidad de implementar el nuevo Proyecto en la Parroquia Santo Domingo con 298 personas a favor de la implementación del Proyecto reflejando un 76% entre hombres y mujeres de la información levantada siendo esta la población económica activa de 66,265 habitantes.

4.2.5. Análisis y Proyección de la Demanda Insatisfecha.

Con las referencias anteriores se puede estimar el valor de la demanda insatisfecha, la cual se refleja como aquella que no ha sido cubierta en el mercado y que puede ser proveída por el proyecto en el cual se establece en la parroquia Santo Domingo. Para esto se debe efectuar estrategias con el fin de cubrir de esta proporción de la demanda. En la investigación se analiza la fórmula utilizar, de tal manera que así de logra obtener la demanda insatisfecha del spa Centro de Estética Corporal Unisex.

Tabla 17

Proyección de demanda

Proyección	Valores
Proyección de la Oferta	66,265.00
Proyección de la Demanda	6,260.00
Demanda Insatisfecha	60,005.00

Marketing Mix

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos en cual es desarrollada comúnmente por las empresas. Se tienen en cuenta cuatros variables principales del negocio: producto, precio, producto, plaza y promoción. El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la estética corporal unisex y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento. Una manera de empezar es realizando un estudio de mercado.

4.2.6. Producto

Naturaleza

El centro de estética corporal unisex contara con variedades de servicios a ofrecer a los habitantes de la parroquia Santo Domingo donde encontraremos tecnología adecuada para

cada tipo de tratamiento que se realizara, cada tratamiento es garantizado y recomendado porque se contara con un médico de medicina general el cual dará el permiso para hacer efecto de cada tratamiento e insumos que se utilizaran.

Composición

Para brindar servicios contará con máquinas de tecnología de punta para mejores resultados en cada tratamiento que se realice cabe señalar que estos servicios varían de acuerdo a lo que el cliente necesite como:

Reductores.

- Carboxiterapia
- Radiofrecuencia
- Lipolaser (abdomen plano)
- Ultra cavitación (Lipo sin bisturí)
- Ultrasonido
- Presoterapia
- Electrodo
- Hidrolipoclasia
- Dermosucción
- Jeringuillas Descartables 1ml, 3ml, 5ml,
- Anestesia

Levantamiento de Glúteos

- Copas reafirmantes
- Vacunterapia

- Electrodo
- Ultrasonido
- Ampollas de Vitamina C

Tratamientos faciales

- Lociones Tónicas
- Lociones Faciales
- Astringentes
- Cremas Nutritivas
- Cremas Nutritivas Compuestas
- Cremas Nutritivas Simples
- Aceite Desmaquillante
- Lociones Humectante
- Crema Humectante
- Lociones Astringentes

Forma de Uso

En las encuestas realizadas se estableció los servicios que nuestros futuros clientes esperan obtener del centro de estética corporal. Identificaremos las acciones que nos permitirán mejorar e innovar logrando así la aceptación de los habitantes de la Parroquia Santo Domingo. Dentro del centro de estética corporal unisex se contará con personal altamente capacitado para desarrollar los tratamientos que se requieran y brindar un mejor servicio.

Reductores.

- **Carboxiterapia:** No se realiza por tiempo más bien son realizadas con gas de carbono que se introduce con una jeringuilla de 3ml o 5ml según la adiposidad del cliente en la zona donde será reducidas las medidas.
- **Radiofrecuencia:** Nos ayuda a estimular con ondas de frecuencia la piel donde se ha realizado la colocación de gas de carbono.
- **Lipolaser:** Son placas que envían ondas de frecuencia en el área donde se encuentra adiposidad que ayudaran a reducir medidas en cada sesión que se realiza con un tiempo de 15 a 20 minutos por sesión.
- **Electrodos:** Se realiza de 15 a 20 minutos por sesión ya que esta ayuda a tonificar el musculo y se la puede colocar en el vientre o en piernas dependiendo en la parte que la clienta quiera tonificar.
- **Hidrolipoclasia:** Realizadas a base de productos naturales su principal producto es la alcachofa ya que ayuda a bajar de peso, esta se coloca con jeringuillas de 50ml que es lo que contiene un suero para la aplicación.
- **Dermosucción:** masajes para drenar el líquido que se ha introducido en el área de adiposidad del cliente.
- **Jeringuillas Descartables:** 1ml, 3ml, 5ml, 50ml
- **Anestesia:** Se aplica con una Jeringuilla de 1ml en el área donde se procede a colocar la Hidrolipoclasia es una aguja grande y se necesita de presión para poder ingresar el líquido.

Levantamiento de Glúteos

Copas reafirmantes: Se procede a colocar las copas reafirmantes en los glúteos, esta hace presión absorbe en las copas y hace que el musculo trabaje como si estuviera realizando sentadillas, se realiza por tiempo de 15 a 20 minutos en el rango que pueda soportar al momento que absorba las copas.

- Vacunoterapia: Para poder reafirmar la piel ya que se ha estimulado los músculos.
- Electrodo: Tonificar los glúteos y reafirmar tiempo de 15 a 20 minutos en el rango que soporte los clientes.
- Ultrasonido: Para poder distribuir con la frecuencia el líquido que se colocó en el glúteo en este caso la vitamina c.
- Vitamina C: Se coloca en el contorno del glúteo para dar mejor textura a la piel y así evitar la llamada piel de naranja porque ha sido estirada la piel.

Presentación

La empresa Selena Bosquez Centro de Estética Corporal Unisex se especializará en tratamientos de belleza la cual contara con una variedad de servicios que ayudaran a descubrir el bienestar al obtener un tratamiento sin cirugía, creados para la belleza de la piel y cuerpo.

Contaremos con profesionales que ofrecerán resultados de calidad gracias a las novedosas máquinas y productos farmacéuticos certificados por médico de cabecera. Un día de spa de por sí es algo que capta la atención, pero para que sea realmente efectiva y

enganche al público, es bueno explicar a detalle los servicios que incluye esta promoción.

Servicio de tratamientos faciales para hombres y mujeres:

- Limpieza facial profunda
- Hidratación Facial y micoderma
- Mascarillas Hidroplastias
- Lifting Facial
- Tratamiento acné
- Antienvjecimiento Facial
- Mascarillas Faciales

Servicio de Lipo sin bisturí para hombres y mujeres:

- Lipolaser
- Electrodo
- Hidrolipoclasia
- Dermosucción
- Carboxiterapia
- Radiofrecuencia

Servicio de levantamiento de glúteos:

- Copas reafirmantes
- Vacunoterapia
- Electrodo
- Ultrasonido

Tamaño

El área del spa contara con una sala de espera o recepción, sala de tratamientos en la que contara con camillas para cosmetología con tapizado color negro con esponja de alta densidad para comodidad de los clientes las medidas aproximadas largo 1.80 x ancho 0.60 x alto 0.80.

Local mínimo de 100m², en avenida principal de zonas residenciales con alto poder adquisitivo se diseñarán combos de tratamientos según el tamaño y la frecuencia de uso del servicio, que serán revisados de forma periódica para crear un nexo con los clientes y lograr la fidelización.

Marca (Imagotipo)



Lema: Cuidar de sí mismo no es un gasto es una inversión.

Significado de colores del Imagotipo

- **Blanco:** Paz, Pureza, Refinado, Esterilizado, Entrega, Honestidad. El blanco es el color universal de la paz y la pureza. Se encontrará como textos en negativo.
- **Negro:** Autoridad, Conservador, Distintivo, Formalidad, Misterio, Secreto, Seriedad, Tradición. El negro es, técnicamente, la ausencia de color. Es poderoso y conjuga autoridad, elegancia y Tradición. Puede ser encontrado por su peso, simplicidad y sofisticación.
- **Verde:** Frescura, Medio ambiente, Armonía, Salud, Dinero, Naturaleza, Renovación, Tranquilidad. El color verde representa vida y renovación. Es un color tranquilo y relajante.

- **Rosa:** Aprecio, Delicadeza, Floral, Gratitude, Inocencia, Romántico, Suave, Tranquilo. El Rosa es un color que conjuga sentimientos de inocencia y delicadeza. Es una versión más suave del rojo, que puede representar visiones. El color Rosa es también ampliamente asociado con campañas de concientización, y en general para añadir un brillo a los logos.
- **Gris:** Autoridad, Mentalidad Corporativa, Humilde, Respeto, Estabilidad. El color gris se ubica en algún punto entre el blanco y el negro. Desde un punto de vista moral, se encuentra en un área entre el bien y el mal. Es también visto como neutral y frío. Es utilizada dentro de los logos debido a su carácter neutro, que funciona bien con la mayoría de los otros colores.

Servicios principales o esenciales

- Reductores- Lipo sin cirugía
- Levantamiento de glúteos- colita up
- Tratamientos faciales
- Colocación de plasma rico en plaquetas

Productos secundarios

- Diseños de uñas Acrílicas
- Diseños de uñas esculpidas
- Make up profesional
- Asesoría de tratamientos vía WhatsApp

Productos complementarios

- | | |
|--------------------|----------------------|
| • Co2 | • Suero de alcachofa |
| • Agujas/inyección | • Vitamina c |

- Tónicos
- Gel neutro

Valor agregado

- Servicio de spa dedicados también para hombres. (Como reductores en zonas localizadas, tratamientos faciales, limpiezas faciales acné)
- Servicio de uñas (acrílicas, esculpidas con arte y pedrería)
- Servicio de maquillaje profesional (artístico, smokey, día, noche)

Manicure Materiales del valor agregado

Acrílico	Glitter
Uñas postizas	Labiales
Pinceles	Pestañas
Esmaltes	Goma de pestañas
Sombras	Iluminador
Brochas	Esponjas
Bases	Aluminio
Contornos	Algodón
Puntillas de uñas o tip.	Gel de cejas- sombra
Aceite de cutícula	Rubor
Pegamento Anti hongos	Sellador de maquillaje
Cortador de uñas postizas	Primer
Limas, gruesa, fina, pulidora.	Quita esmalte

Público objetivo.

Mujeres y Hombres de todas las edades, estudiantes, ejecutivos que gustan cuidar la imagen personal y bienestar, nivel socioeconómico medio alto, tanto como personas que tengan eventos sociales, compromisos o por hecho de sentirse bien con su imagen y cuidado de sí mismo.

4.2.7. Precio

Según las entrevistas realizadas a los administradores relacionado al valor que han invertido, refleja inversiones iniciales del spa de 3,000 hasta 5,000 han sido invertidos en máquinas de alta calidad, productos que se utilizaran para brindar los servicios de los diferentes tratamientos que ofrecerá en este centro de estética corporal unisex, tendrá precios accesibles medio alto, en todos los servicios.

Tabla 18

Precio en línea de servicios

Línea de servicios	Precio			
	Centro de estética corporal unisex	CherrySpa	Bellísima Centro Cosmetología	Mundo Spa
Reductores	75.00	120.00	160.00	180.00
Tratamientos faciales	15.00	25.00	30.00	40.00
Copas Up	80.00	100.00	125.00	150.00

4.2.8. Comercialización

Sector

El sector donde se establecerá el centro de estética corporal unisex será en la Parroquia Santo Domingo de la Provincia Santo Domingo, el cual contará con varios servicios para la comodidad y satisfacción de los clientes al realizar las sesiones de cada tratamiento. Dentro del sector existe menor competencia debido a los diferentes tipos de spas, con diferentes servicios al que se va a brindar. Sector estratégico para personas que se movilizan en vehículos, transitado y concurrido por los pobladores de Santo Domingo.

Resulta interesante conocer las características que de forma general configuran el sector del bienestar y la imagen personal, porque de este modo se estará en disposición de saber quiénes pueden ser los potenciales clientes del negocio y cuáles son las formas

más habituales de ejercicio de la actividad, y por lo tanto qué forma adopta generalmente las empresas de la competencia.

Tipos de empresas

En la parroquia Santo Domingo existen diversas empresas medianas y pequeñas que se encuentran en el entorno y en los alrededores de la zona donde se establecerá el centro de estética corporal, esto hace que sea transcurrido y se pueda llegar a dar a conocer el nuevo servicio que se ofrece y obtener futuros clientes.

Tabla 19

Tipo de empresa

Empresas	Actividad Económica
Centros Médicos	Actividad Económica Secundaria
Boutique	Actividad Económica Terciaria
Distribuidoras de artículos de primera necesidad	Actividad Económica Terciaria
Farmacias	Actividad Económica Secundaria
Bazar	Actividad Económica Terciaria
Almacenes de Electrodomésticos	Actividad Económica Terciaria
Tiendas de Calzado	Actividad Económica Terciaria

Número de Empresas:

Se conocerá el número de empresas que existen dentro de la parroquia Santo Domingo, por el cual nos permitirá conocer la importancia de cada uno de ellas al momento de crear alianzas en el sector donde se implementará la actividad económica esto ayudará a medir la competencia del mercado y poder atraer al cliente.

desarrollo, encontrándose situado en lugar que permitirá captar la atención de los clientes por medio de la publicidad que se realizará en el entorno de la parroquia Santo Domingo.

Volumen de Facturación

El cual se conoce también como volumen de ventas, ya que es una medida contable que recoge los ingresos que la empresa ha obtenido por su actividad durante su periodo determinado de tiempo, pero contando con independencia de que haya cobrado o no las facturas emitidas.

Volumen de facturación competencia directa

Tabla 21

Total, costo de ventas 2018

Establecimiento	Facturación
Bella Spa	\$ 127,370.84
Bellísima Spa	\$ 110,002.09
Cherry Spa	\$ 81,341.26

Adaptado de: Súper de compañías

Ámbito geográfico

El Centro de estética corporal unisex estará ubicada en la zona urbana de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, cantón Santo Domingo parroquia Santo Domingo el cual se encuentra rodeado de empresas públicas y privadas dedicadas a la rama de belleza, manufactura de productos, y de comercio.

Población

En el censo de 2010 tenía una población de 270,875 habitantes, lo que la convierte en la cuarta ciudad más poblada del país detrás de Quito, Guayaquil y Cuenca. La ciudad es el núcleo del área metropolitana de Santo Domingo, la cual está constituida además por ciudades y parroquias rurales cercanas. El conglomerado alberga a 456,244 habitantes, y ocupa la octava posición entre las conurbaciones del Ecuador.

En la parroquia Santo Domingo de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas se encuentran 87,191 habitantes de acuerdo con la información obtenida del INEC al momento de realizar la muestra, especificando que el servicio de la estética corporal unisex enfocado en total de la población objetiva de 398 habitantes.

Actividad Económica de la Zona

La zona está enfocada por actividades de empresas comerciales tales como farmacias, ventas de electrodomésticos, tiendas de zapatos, consultorios médicos, tiendas de ropa además cuenta con el centro comercial, que se encuentra rodeada por dos entidades financieras, cuerpo de bomberos, servicio de rentas internas, imprenta entre otros locales comerciales esto hace que sea una zona con una buena ubicación.

Equipamiento de la zona

El equipamiento urbano es el conjunto de edificios y espacios, predominantemente de uso público, en donde se realizan actividades complementarias a las de trabajo, que proporcionan a la población servicios de bienestar social y de apoyo a las actividades económicas, sociales, culturales y recreativas. Se observa la relación entre el área

comercial y el número de viviendas, permitiendo sus funciones de equipamiento, obteniendo un resultado acorde a las tipologías de su entorno.

Servicios públicos

Tabla 22

Servicio eléctrico

Servicio Eléctrico	2010
Con servicio eléctrico público	89,768.00
Panel solar	1,023.00

Adaptado de: (INEC)

Tabla 23

Servicio Telefónico

Servicio telefónico	2010
Con servicio telefónico	28,616.00

Adaptado de: (INEC)

Tabla 24

Abastecimiento de agua en la zona

Abastecimiento de agua	2010
De red publica	45,982.00
Por tubería fuera del edificio, lote o terreno	2,082.00
Otra fuente	48,041.00

Adaptado de: (INEC)

Tabla 25

Forma de Eliminación de basura

Eliminación de basura	2010
Por carro recolector	76,579.00
La arrojan en terreno baldío o quebrada	793.00
Otra forma	17,444.00
Adaptado de: (INEC)	

Tabla 26

Conexión servicios higiénicos

Conexión servicios higiénicos	2010
Red Pública de alcantarillado	57,145.00
Conectado a pozo séptico	26,884.00
Otra forma	36,878.00
Adaptado de: (INEC)	

Competencia:

Diferenciar tu spa de la competencia es un objetivo fundamental, por tanto, vas a tener que dedicar una buena parte de tus esfuerzos a explicar por qué tus servicios y productos son mejores que los de tus competidores directos quién es tu competencia basta con conocer tu localidad e ir apuntando cuáles son los spas que tienes alrededor.

Competencia Directa:

En la Parroquia Pedro Santo Domingo, existen cuatro spas, dedicados a la parte de cosmetología y cuidado de la piel el cual poseen servicios, poco similares el cual, beneficiara al centro de estética al momento de brindar sus servicios con nuevas promociones y precio similares a los que establecidos por la competencia.

Competencia Indirecta:

Empresas o negocios que intervienen en el mismo mercado y clientes buscando satisfacer sus necesidades con servicios sustitutos o de forma diferente, lo cual son las clínicas que realizan cirugías estéticas que se encuentran en el sector donde se implementara el centro de estética corporal unisex.

Empresas Proveedoras:

Se denomina a las empresas que pueden abastecer a otras empresas con existencia o artículos, para lo que esas existencias adquiridas estén dirigidas directamente a la actividad comercial o negocio principal de la empresa que las adquiere en un proceso de compra.

Se puede pagar al contado a los proveedores en el momento de la entrega del bien, aunque es muy común que el pago se aplase a treinta o sesenta días. Pero si son noventa días se considera morosidad. Con este aplazamiento, la empresa compradora de existencias busca obtener un tiempo para poder conseguir más liquidez realizando su negocio, antes de tener que pagar a su proveedor.

Proveedor de Vitrinas y perchas

- Vidriería Moreira

Fabricamos puertas, ventanas, fachadas, vitrinas y todo lo relacionado con aluminio y vidrio. Trabajan con productos de excelente calidad y con garantía.

Avenida Tsafiqui, Santo Domingo De Los Colorados

- Importadora Vialum

Importadora VIALUM cuenta con más de 3 décadas al servicio de sus clientes, siendo uno de los almacenes de Aluminio, Vidrio y Telas más grande de la Provincia Tsáchilas, enfocados en satisfacer las necesidades de los clientes. Distribuidores y fabricantes en Aluminio - Vidrio – Telas.

Vía #124 redondel del colorado, Avenida Chone, Santo Domingo

- Fábricas de Vidrios

Proveer a nuestros Clientes productos innovadores en todo el país, ofreciendo siempre un buen servicio. Contamos con personal altamente calificado y con la garantía de nuestros productos de alta calidad.

Km 4 Urb. San Jorge, Avenida Quevedo, Santo Domingo

Proveedor de mantenimiento de Aires acondicionado

- Global Frio C

Comercializamos equipos de aire acondicionado tipo: Mini Split de Pared, Split Central Ducto, Central Paquete, MultiSplit, Split Fancoil, Split Consola Piso Techo,

Aires de Ventana, Unidades Condensadoras y Evaporadoras, Accesorios y Repuestos. Somos distribuidores directos, al por menor y mayor, de repuestos para electrodomésticos de toda marca (¡Whirlpool, LG, Mabe, General Electric, Samsung, Electrolux y muchas marcas más!)

Calle Eugenio Espejo y # 115 y Av. Quevedo

Localidad: Santo Domingo, Santo Domingo de los Tsáchilas

- Berman

Cuentan con un equipo de gente profesional y capacitada en nuestra rama que nos permite atenderle con calidad y calidez; para brindarle un servicio de acuerdo a su necesidad

Av. Bruselas Lote 180 Av. Cosmos, Santo Domingo De Los Colorados Santo Domingo, Santo Domingo De Los Tsáchilas.

- Soportec

Soportec es una empresa comprometida a la construcción de proyectos y distribución de equipos de aire acondicionado invertir refrigeración, ventilación mecánica e industrial en el territorio ecuatoriano desde el 2001.

Av. Eloy Alfaro N28 - 67 y Av. 10 de agosto. (Quito-Guayaquil)

- Ecoaires

En ECOAIRES llevamos a cabo nuestro trabajo pensando siempre en su economía y en la salud del medio Ambiente. Nuestro objetivo es mantener sus sistemas de climatización funcionando, fiable y eficientemente durante todo el año, de esta forma

sus equipos tendrán un consumo óptimo de energía ayudando a que sus facturas bajen y que haya menos emisión de calor.

Urbanización Brisas del Zaracay Av. Bruselas y calle Cosmos. Santo Domingo – Ecuador

Proveedor de Maquinas e materiales de cosmetología

- Importhercy

Distribuidora de productos para mesoterapia facial y corporal e insumos médicos.

Cdla. álamos norte mz 1 solar 42 Guayaquil

- Euroestetica.

Euroestetica cuenta con una extensa gama de productos y equipos de Eletromedicina para Centros de Estética, centros de belleza y Spas. Somos importadores autorizados de Productos y equipos de última tecnología.

Av. El Bombero Km 6 1/2 Edif. Ceibos Center Local #2 (Planta Baja) Guayaquil

Proveedor de muebles de oficina

- Almacén DECASA

Encuentra lo mejor en muebles y decoración para tu hogar o negocio.

Av. Abraham Calazacon y Trujillo en Plaza Vial (227,69 km) 230105 Santo Domingo (Ecuador)

- Muebles Tago

TAGO, es una empresa especializada en el diseño y fabricación de mobiliario de alta calidad, centrándose en la oferta de productos excepcionales que realzan espacios con confort y sofisticación.

Porfirio Díaz y Calceta, Santo Domingo 230107

- Indumaster

Indumaster S.A cumple procesos de alta calidad, contando con el uso de la mejor y seleccionada materia prima nacional e internacional, garantizando de esta manera un buen producto. Nos dedicamos a realizar los mejores muebles metálicos, de oficinas, del hogar, división de ambientes etc.

Centro Comercial Plaza Vial local N° 11 Av. Abrahán Calazacon y calle Trujillo Faisanes.

Proveedor de telas

- Almacén Martita

Lo mejor en Bazar y Telas Nacionales e Importadas marcando la diferencia en servicios Santo Domingo.

Av.3 de Julio y Riobamba Santo Domingo - Santo Domingo De Los Tsáchilas

- Zona Tex,

Telas que inspiran. Somos una empresa joven innovadora y orgullosamente de Santo Domingo

Av. 29 de Mayo 734 entre Cuenca y Ambato tel. 2751497 (228,80 km) Santo Domingo
(Ecuador)

- Importadora Vialum

Distribuidores de las Marcas FISA, CHAIDE & PANEL BOND para la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Vía #124 redondel del colorado, Avenida Chone, Santo Domingo

Proveedor de tecnología

- Importadora Castro

Una de las áreas más visitada, especialmente de la matriz, es la de tecnología ya que se puede encontrar diversos modelos de tablets, computadores portátiles, iPad, cámaras fotográficas, filmadoras, entre otros.

Tulcán 132 Santo Domingo - Santo Domingo De Los Tsáchilas Dentro de la Provincia. Santo Domingo se puede encontrar empresas proveedoras de aires acondicionados ya que el centro de estética corporal debe estar adecuado especialmente por los diferentes tipos de tratamientos que se utilizan. Pero también podemos contar con proveedores externos de la Provincia del Guayas por la variedad y precios económicos.

- Comteamsa S.A

Venta y mantenimiento de productos eléctricos en general, con garantía y servicio a domicilio.

Calle. Urdesa Norte av. Cuarta #403 y calle tercera Guayaquil.

Proveedores de bolígrafos y llaveros

- HBcold

Somos una empresa dedicada a hacer sublimación en diferentes tipos de materiales, como tasas, jarros, bolígrafos, camisetas y más.

Ciudad Celeste, le Estela mz 12 villa 12. Guayaquil

4.2.9. Promoción

Se ofrecerá un conjunto de tratamientos con técnicas en cosmetología realizando incentivos o actividades para estimular la afluencia de público y maximizar la compra o venta del servicio. Nos ayudara a enviar un mensaje a los clientes potenciales el cual el objetivo principal es crear una imagen de marca en los clientes.

Herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los servicios que el centro de estética corporal ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de tratamientos, marketing directo. La promoción impulsa el desarrollo de las ventas o servicio, como estrategia es muy valiosa en todo momento

4.2.9.1. Estrategias promocionales

La Promoción es el acto esencial que caracteriza la profesión de todo especialista en mercadeo a fin de atraer a un cierto grupo de consumidores que opten por la compra de un bien, producto o servicio, es un proceso paralelo a toda actividad publicitaria cuya

esencia es el uso de un lenguaje persuasivo y por ende caracterizada por tener un gran atractivo que le permitirá llegar a un gran número de personas.

Tabla 27

Estrategia Publicidad

Estrategia	Publicidad
Objetivo	Dar a conocer y motivar, a la realizarse tratamientos de cuidado de piel y de experimentar lo nuevo de Lipo sin bisturí por medio de la publicidad de redes sociales y publicidad tradicional a los habitantes de la parroquia Santo Domingo y el entorno empresarial de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas.
Importancia	Posicionamiento de la marca en el mercado, para así llamar la atención de nuevos clientes, y los beneficios de los servicios
Acción	<p data-bbox="1000 951 1130 982">¿Para qué?</p> <p data-bbox="959 999 1146 1079">Para obtener un mayor conocimiento y clientela mediante la segmentación y se pueda conocer los servicios que se ofrece.</p> <p data-bbox="626 1173 932 1205">Publicidad Redes sociales</p> <p data-bbox="1227 1100 1328 1131">¿Cómo?</p> <p data-bbox="1192 1148 1419 1434">Mediante las promociones que se publicarán en las redes Instagram WhatsApp Facebook</p> <p data-bbox="1227 1507 1370 1539">Se realizara</p> <p data-bbox="626 1654 883 1686">Publicidad tradicional</p> <p data-bbox="959 1556 1419 1885">Para mantener la comunicación directa y captar la atención de nuevos clientes. mediante Flyer, tarjetas de presentación, roll up, tarjetas de regalo, claqueta de promociones y descuentos.</p>

Alternativas a tomar para promocionar nuestros servicios

Redes sociales

Por medio de las redes sociales se dará a conocer sobre las promociones que se brindaran en el centro de estética corporal unisex, se realizara una base de datos en la aplicación de WhatsApp con la clientela potencial y frecuente para difundir las promociones que se mantengan en las fechas que se establezcan por lo cual se realizara en Facebook la publicación de la cartelera de promociones de igual manera en Instagram para dar a conocer de nuestras promociones y ofertas.

Claqueta de promociones y descuentos

	-10% Tramientos facies		-15% Plasma Rico en Plaquetas	 Centro de Estetica corporal Valoración y asesoría gratis en tratamientos y reductores Citas 0961429067 Santo Domingo Av. 29 de mayo y Latacunga
	-10% Maquillaje		-10% Acrilicas Esculpidas	
	-25% Reductores		-20% Colita Up	

Figura 21. Claqueta promocional

En esta claqueta se dará a conocer el tipo de tratamiento y el porcentaje de descuento que habrá en cada uno y haciendo mención a que las valoraciones o asesorías por expertos de que tratamiento se puede realizar lo que va acorde a su tipo de piel o como funciona cada tratamiento será totalmente gratis.



Figura 22. Detalle promocional

Tarjetas de regalos fechas especiales

Se mantendrá las promociones de tarjetas de regalo para las personas que desean dar obsequios más innovadores en diferentes tratamientos esta tarjeta tendrá una validez en tiempo determinado el cual lo establecerá el centro de estética corporal unisex, para el fidelizar a nuevos clientes.



Figura 23. Tarjeta de regalo

Tarjetas de presentación

Se desarrollará tarjetas de presentación para entregar en las empresas y locales cerca de la zona donde se establecerá el centre de estética corporal unisex, es indispensable para crear nuevas relaciones de negocios y posibles ventas de servicios, al igual que a los clientes para asi conseguir una publicidad de doble vía o boca a boca.



Figura 24. Tarjeta de presentación

Roll up



Flyer



Figura 25. Roll Up-Flyer

Tabla 28

*Presupuesto de medios***4.3. Estudio Técnico**

El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los

recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización,

Presupuesto de medios					
Medios publicitarios	Descripción	Frecuencia	Cant	Costo unitario	Total
Medios Publicitarios(Impresiones)					
Tríptico	A5 papel couche full color	Semestral	500	\$ 0.00	\$ 120.00
Flyer	A5 papel couche full color	Permanente	500	\$ 0.00	\$ 80.00
Tarjetas presentación	8,3x4,7 cm	Permanente	1000	\$ 0.00	\$ 40.00
Roll Up	2mtrs x 1mtr x 50cm full color	Permanente	2	\$ 150.00	\$ 300.00
Letras corpóreas		Permanente	1	\$ 1200.00	\$ 1200.00
Medios Digitales					
Facebook	Fan page	Permanente	1	\$ 0.00	\$ 0.00
Instagram	Página empresarial	Permanente	1	\$ 0.00	\$ 0.00
WhatsApp	Registrado como empresa	Permanente	1	\$ 0.00	\$ 0.00
Community manager	Profesional de redes sociales	Permanente	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Material Pop					
Bolígrafos	Nombre de la empresa	Semestral	350	\$ 0.15	\$ 52.50
Llaveros	Imagotipo de la empresa	Semestral	350	\$ 0.28	\$ 98.00
Total				\$ 1,983.58	\$ 2,990.50

instalaciones y organización requeridos.

La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico financiero.

Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita.

De esta manera, con el estudio técnico se podrá obtener los requerimientos de equipos para la operación y el monto de la inversión correspondiente, del análisis de las características y especificaciones técnicas de las máquinas se precisará su disposición en planta, la que a su vez permitirá dimensionar las necesidades de espacio físico para que el desarrollo de las operaciones se efectúe de manera normal, en consideración a las normas y principios de la administración de la producción

4.3.1. Dimensiones y Características

La dimensión de un objeto es una medida topológica del tamaño de sus propiedades de recubrimiento la dimensión también puede ser el área, el volumen o la longitud de una superficie, las características del área es una cualidad que permite identificar a algo o alguien, distinguiéndolo de sus semejantes.

Gerencia

La gerencia debe contar con todo lo necesario para llevar un manejo exhaustivo de los procedimientos que se realizan en cada sesión o tratamiento ya que esto hará que se pueda representar a la sociedad frente a terceros y coordinar todos los recursos a través del proceso de planeamiento, organización dirección y control a fin de lograr objetivos establecidos, la Gerencia contara con una subdivisión para la sala de sesiones la cual será para discutir temas sobre las mejoras que se implementaran dentro del centro de estética corporal.

Tabla 29

Dimensiones de Gerencia

Detalle	Dimensiones Gerencia
Gerencia	4 x 4 mts
Sala de reuniones	2 x 4 mts

Recepción

Debe contar con un mueble con todo lo necesario, teléfono, lista de precios, agenda, dispositivo para pagos con tarjeta, el aspecto siempre debe de ser ordenado. La recepción es el primer lugar con el que tiene contacto el cliente, esta debe de contar con sillones cómodos, suaves y siempre limpios, de preferencia en tonos oscuros, Debe tener unas dimensiones proporcionales al número de clientes que se esperan recibir.

Tabla 30

Dimensiones Recepción

Detalle	Dimensiones Recepción
Recepción	4 x 2.5 mts
Puerta	1 m

Vestuarios

La superficie dedicada a los vestuarios será la adecuada para poder atender a todos los clientes que usen las instalaciones simultáneamente. La oferta en el número de taquillas ha de ser doble al de la ocupación estimada y, con banquetas para el cambio delante de ellas. Se recomienda algún box que permita cambiarse individualmente.

Entre sus características especiales se encuentran: temperatura de 22° C; deshumidificación correcta para que el cliente, se beneficie y la conservación del suelo y regule el olor

Tabla 31

Dimensiones para Vestidores

Detalle	Dimensiones Vestuario
Vestuario 1	4 x 1 m
Vestuario 2	4 x 1 m

Baño

Este contara con 2 baños el cual son el baño para uso masivo y el baño que se encuentra en Gerencia para uso personal, estos son los lugares que debe de tener mayor higiene por el uso continuo de los clientes.

Tabla 32

Dimensiones Baños

Detalle	Dimensiones Baño
Baño General	4 x 1.5 mts
Baño Gerencia	2 x 1.50 mts

Aparatología (Cuarto de Máquinas)

Para poder adquirir aparatología estética es necesario tomar en cuenta los servicios que se ofrecen, ya que existen muchos equipos en el mercado y cada uno tiene una función diferente. Por ejemplo, para reafirmar, lo ideal son equipo que sus características sean realizar electrodos, para reafirmar el tejido y hacer un buen drenaje linfático.

Tabla 33

Dimensiones aparatología (cuarto de máquinas)

Detalle	Dimensiones Cuarto de Maquina
Cuarto de maquinas	2 x 1.5 mts

Área de tratamientos faciales y reductores

Según el tipo de Spa se ofrece servicios médicos que requieren de un espacio propio de reconocimiento y tratamiento, en función del tipo de servicio y, por tanto, con sus propias necesidades. Este cuenta con 2 espacios para cada tratamiento separados por una pared falsa y sub dividido por cortinas para cada Camilla. La maquinaria del área individual suele estar localizada en cada división.

Tabla 34

Dimensiones área de tratamientos

Detalle	Dimensiones de Cuarto de Tratamientos
Sala de tratamientos	6 x 4 mts por divisiones de 1 m

Bodega

Es la zona destinada para el uso del personal que trabaja en el Spa. A continuación, se detalla una relación de lo que abarca:

- Zona de almacén del producto.
- Zona para la lencería limpia: toallas, batas, sábanas, etc.
- Zona de ropa sucia no visible al cliente.
- Zona de almacén de material de higiene y limpieza.
- Sala de máquinas. Normalmente, la maquinaria del área debe disponer de un lugar específico.

Tabla 35

Dimensiones del cuarto de bodega

Detalle	Dimensiones del cuarto de bodega
Bodega	1.5 x 2 mts

Preparación de productos para tratamientos.

Cuarto de oficios es donde el personal manipula, prepara, mezcla los productos, y todo aquello necesario para la manipulación de los cosméticos y productos.

Tabla 36

Dimensiones cuarto de productos

Detalle	Dimensiones del Cuarto de Preparación de productos
Preparación Productos	1 x 1 m

Tabla 37

Muebles y enseres

Categoría	Descripción	Cant	P. Uni	Total
Sabanas	Para camillas	12	\$4.00	\$48.00
Batas	para masajes	8	\$5.00	\$40.00
Perchas	1.5x2m 6 pisos	2	\$35.00	\$70.00
Candados	50mm	3	\$5.00	\$15.00
puerta de cristal principal	164x51x31mm	1	\$180.00	\$180.00
camillas para masajes	1.80x0.60x0.80m	2	\$98.00	\$196.00
camillas facial	1.80x0.60x0.80m	2	\$78.00	\$156.00
estantería de madera aéreo	94x60m	2	\$40.00	\$80.00
Seguridad contra incendios	Extintor Co2. Pqs. Incendio. Recarga De Extintores.	2	\$34.00	\$68.00
Tubo cortina	8 pulgadas	6mts	\$6.00	\$36.00
Cortinas	Tela	12mts	\$9.00	\$81.00
Fachada	Pintura, acabados	100mts ²	\$0.00	\$1,200.00
Escritorio	forma en L	1	\$110.00	\$110.00
escritorio recepción	tipo moderno 1050x600x600	1	\$112.80	\$112.80
Muebles	tipo modernos juego de 4		\$0.00	\$280.00
muebles de uñas	modernos con Stan de esmaltes	2	\$80.90	\$161.80
Muebles de maquillaje	mueble moderno con luz	2	\$120.00	\$240.00
fundas de basura	115x150	100	\$0.00	\$2.00
Lapiceros	caja big	100	\$0.00	\$5.80
sillas para maquillaje	silla moderna reclinable	2	\$88.00	\$176.00
sillas para uñas	modernas con cojín	4	\$16.70	\$66.80
tachos de basura	85x105 plastigama	10	\$3.80	\$38.00
puertas de aluminio	70x200cm	8	\$100.00	\$800
Teléfono Inalámbrico	Uniden negro	2	\$25.00	\$50.00
Total				\$4,641.40

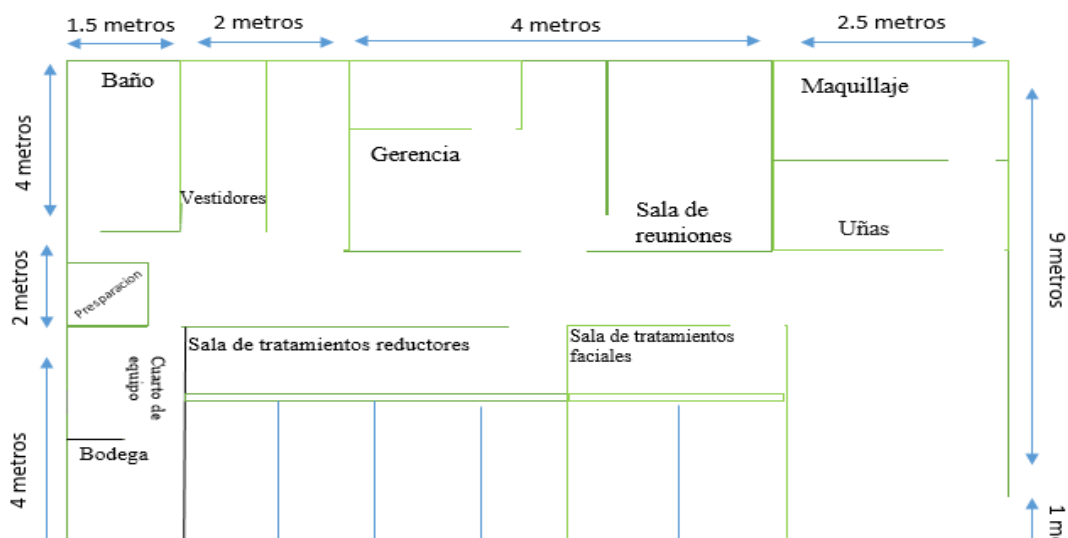
Plano de Distribución del local

Figura 26. Plano de distribución

Plano Amoblado



Figura 27. Plano amoblado

Plano Eléctrico

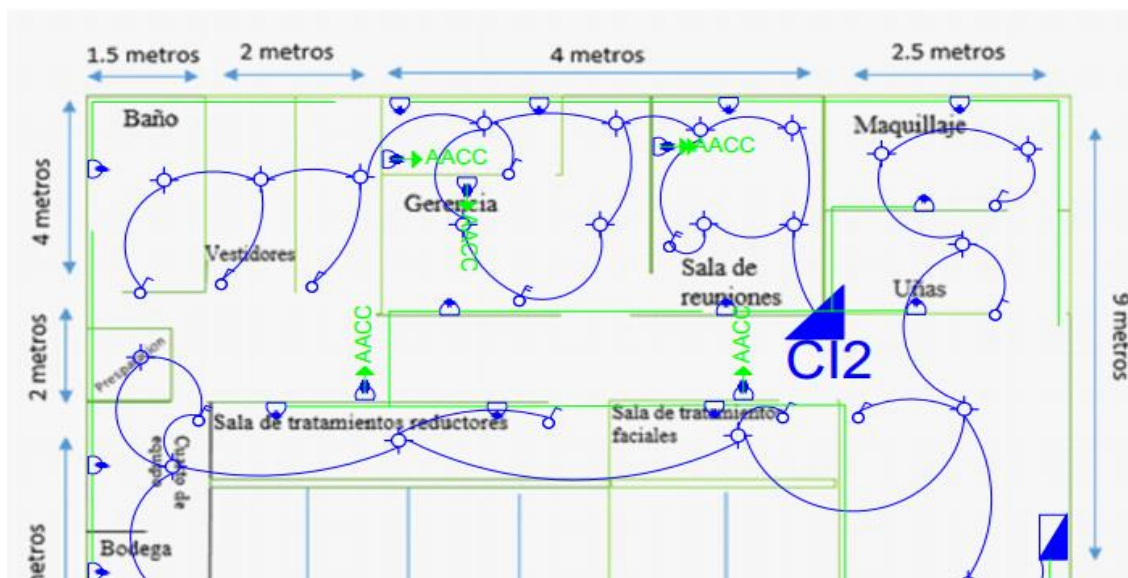


Figura 28. Plano eléctrico

4.3.2 Localización del proyecto

La localización tiene por objetivo, analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, así buscando establecer el lugar que ofrece los máximos beneficios, los mejores costos, es decir en donde se obtenga la máxima ganancia, ayudan a determinar la localización de manera más acertada.

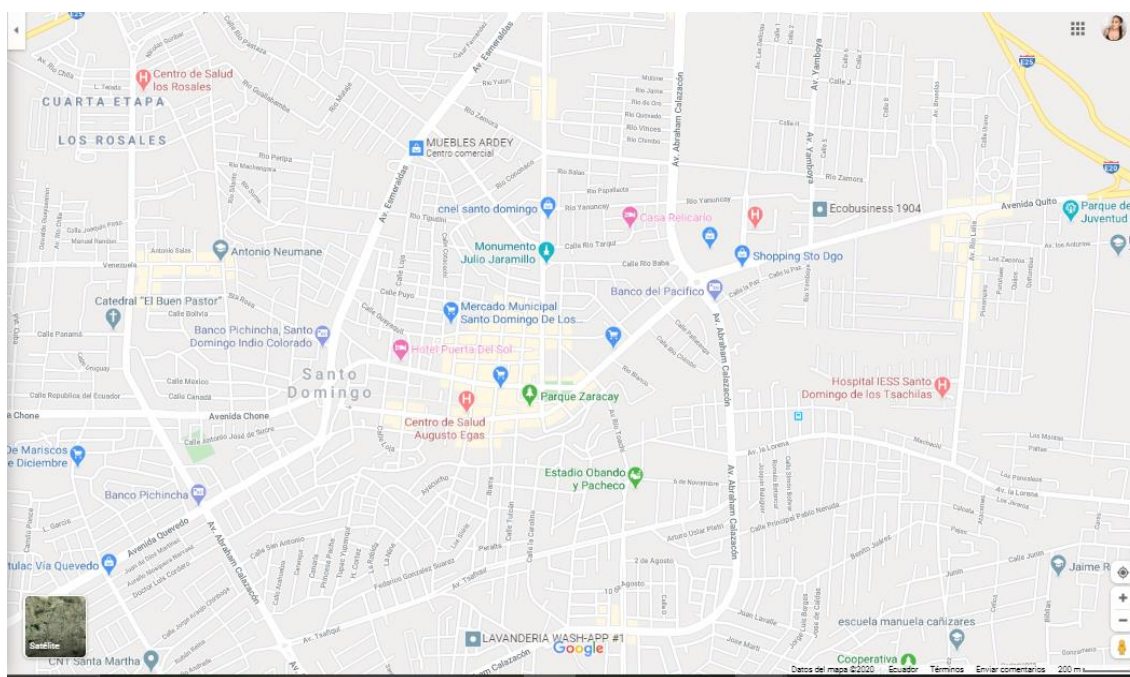


Figura 29. Localización del proyecto

Adaptado de (Google Maps)

El Centro de estética Corporal Unisex, desarrollara sus actividades en la zona céntrica de la provincia Santo Domingo Parroquia Santo Domingo, lugar estratégico para quienes visitan con frecuencia diferentes tipos de locales, este sector es de alto impacto comercial y de desarrollo.

Población Parroquia Santo Domingo. 87,191

Clima. Templado

Comunicaciones y transportes. Posee vías de acceso limitadas por la excesiva cantidad de vehículos particulares, aunque existen varios proyectos de las autoridades municipales

Infraestructura: es una zona de alto crecimiento urbano, en cual se encuentran locales comerciales exclusivas de clase media, media alta y alta, tiende a ser exclusiva y la plusvalía crece más que en otros sectores de Santo Domingo

Centros Comerciales existentes. Dadas las condiciones socioeconómicas y el alto índice de crecimiento poblacional el más alto de la provincia en el sector se han proliferado importantes centros comerciales.

Centro educativo de nivel superior. Este sector ha sido elegido por una gran cantidad de establecimientos educativos primarios secundarios y universitarios particulares que tradicionalmente han sido requeridos por las clases media alta y alta, caracterizadas por servicios de calidad y exclusividad.

4.3.3. Tecnología del proceso del proyecto

Es la creación, modificación o adaptación de un producto específico por el cual, gracias al empleo de la tecnología, se ha podido obtener resultados del proceso, por el cual tiene como función principal satisfacer las necesidades, las demandas e incluso hasta el servicio que se puede ofrecer como empresa.

Tabla 38

Equipos de computación

Detalle	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio total
Laptop	HP Intel Core i3 memoria RAM 4.00	2	\$ 460.00	\$ 920.00
Impresora	Epson multifunción	2	\$ 245.00	\$ 490.00
Datafast	Cobros mediante tarjetas	1	\$ 1,100.00	\$ 1,100.00
Total				\$ 2,510.00

Por ser persona natural no será necesario tener un sistema contable, porque las declaraciones son semestrales, se realizará en la herramienta Microsoft Excel el control mensual de egresos e ingresos para el registro contable y registro de clientes.

4.3.4. Ingeniería del proyecto

En este punto se puede llegar a resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta o negocio que se implementara. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura de organización, y los procesos que se realizaran dentro de la misma.

Gráfico de proceso clave de la tesis

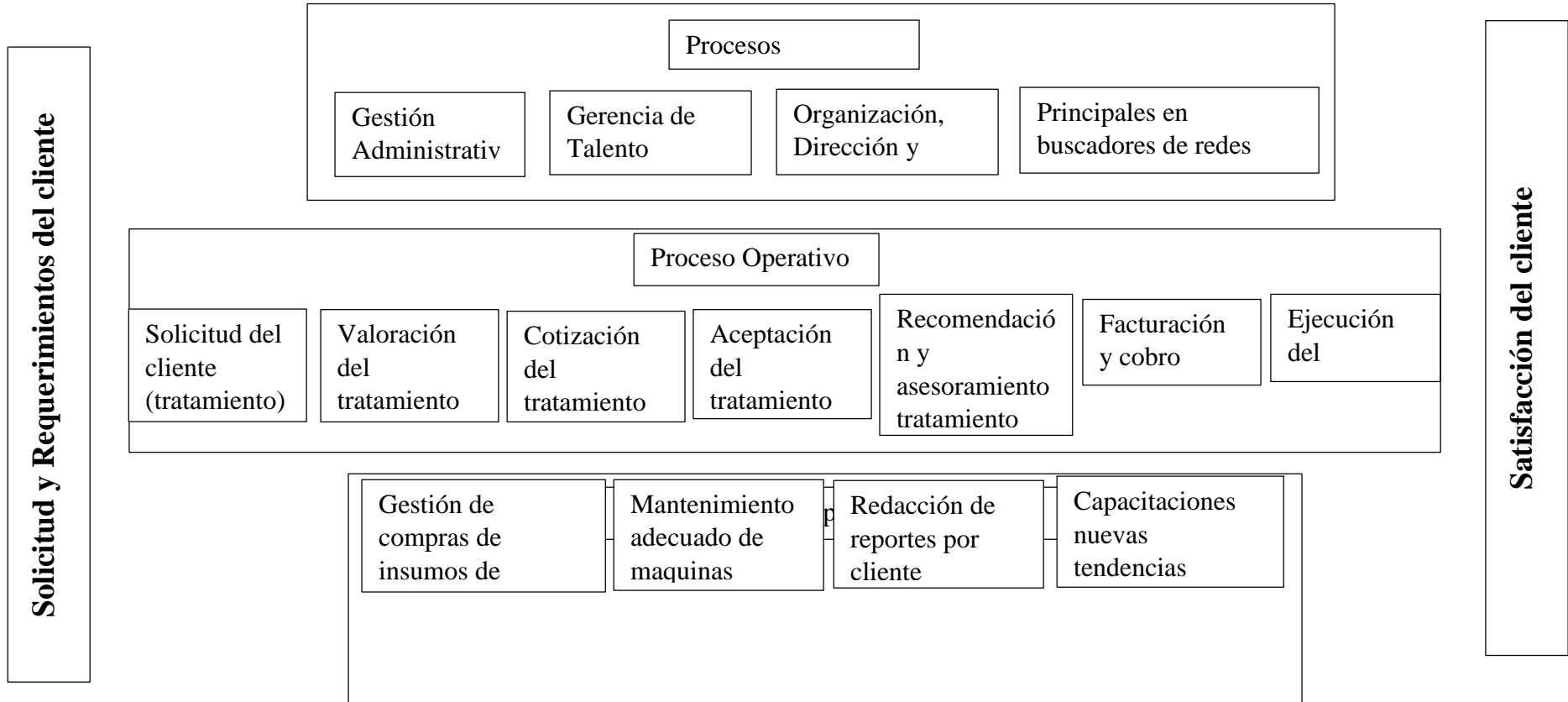

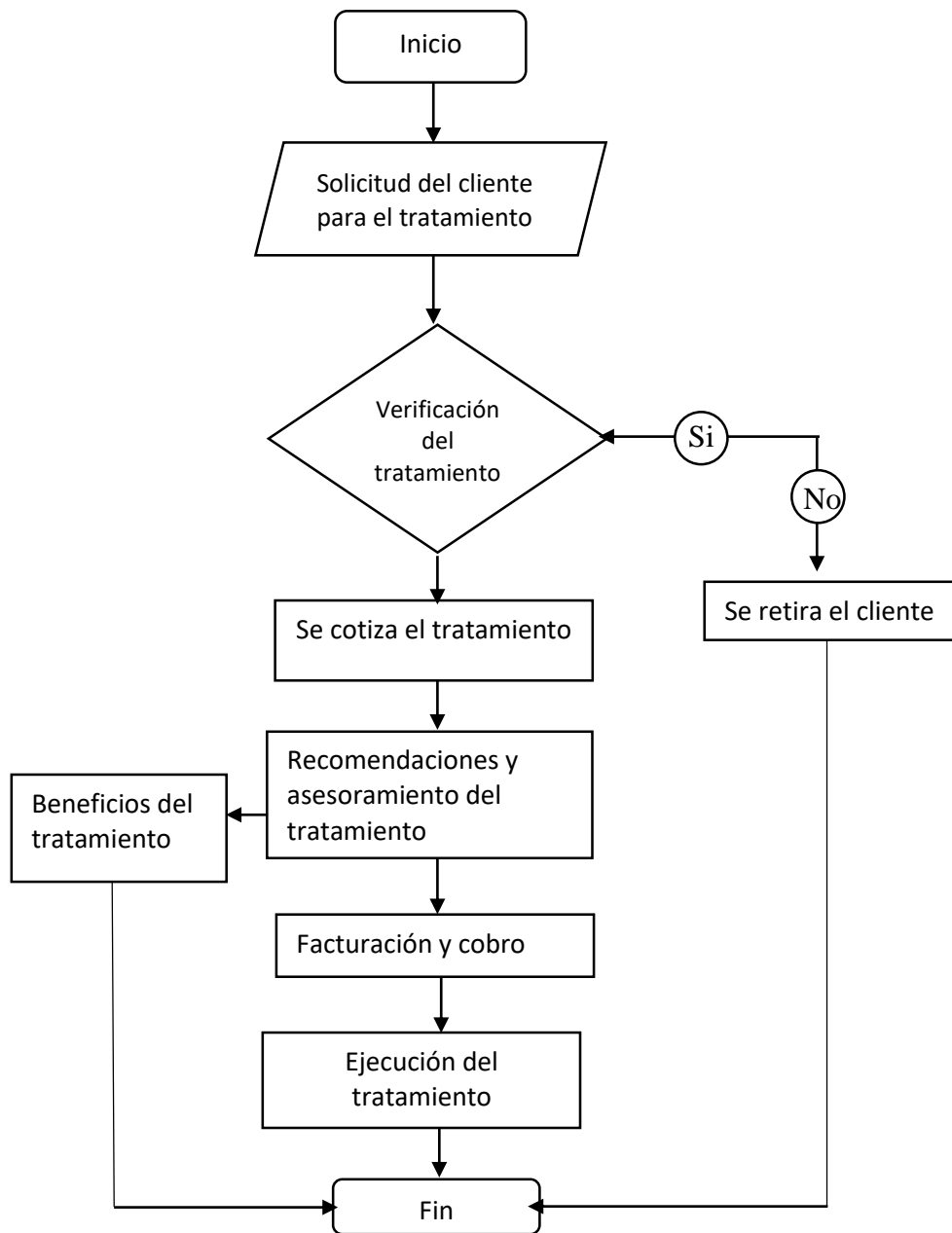


Figura 30. Proceso clave

	Manual de Proceso para el servicio de tratamientos reductores y Faciales	Versión 0001
<p>Objetivo</p> <p>Elaborar un manual de procedimientos de los servicios que presta Centro de Estética Corporal Unisex para que este sea ejecutado por el personal calificado a trabajar en dicho establecimiento dicho Manual de procedimiento tendrá una revisión anual con el objetivo de mantenerlo actualizado.</p>		
<p>Alcance</p> <p>El presente manual detalla los procedimientos a ejecutar en los servicios que se ofrece el Centro de Estética Corporal Unisex con el fin de mantener un registro actualizado, que nos permita alcanzar el objetivo de orientar y guiar al personal en las diferentes áreas del establecimiento.</p>		
<p>Personal Involucrado</p> <p>Gerente Propietario Administrador Cosmetólogas</p>		
<p>Procedimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objetivo <p>Determinar los procedimientos que se deben seguir para realizar los servicios de tratamientos faciales y reductores de esta manera garantizar el cumplimiento de las políticas del establecimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alcance <p>Los procedimientos que se describen en este documento llegaran a las cosmetólogas por el cual serán las que más tiempo pasen dentro del establecimiento</p>		

Flujograma de Procesos

- **Detalle**

Solicitud del cliente

Verificación para el tratamiento

Cotización del tratamiento

Aceptación del tratamiento

Recomendación y asesoramiento del tratamiento

Beneficios del tratamiento

Facturación/cobro

Ejecución del tratamiento

- **Descripción**

Este proceso inicia con la solicitud del tratamiento mediante una tiketera la cual se mostrara en Apéndices con la verificación de tratamiento realizando un Check List para saber si esta apta para el tratamiento, en la recepción del establecimiento con los especialistas en cosmetología se realiza esta parte para tener en cuenta a que tratamiento puede acceder, si no puede acceder al tratamiento solicitado se le informara al cliente, para posterior regreso, caso contrario si puede acceder al tratamiento este será atendido en el cual se le dará recomendaciones y asesoramiento del tratamiento en el cual podrá observar los beneficios que tiene cada tratamiento, se procede a realizar la facturación y el cobro para la ejecución del tratamiento.

Descripción del procedimiento

En cada etapa del proceso se realizará sesiones para cada tratamiento estas sesiones pueden variar de acuerdo a los tratamientos que se solicitan los clientes

4.3.5. Maquinaria y Equipo

La producción de artículos para la venta o para el uso de la propia entidad, la prestación de servicios a la entidad, a su clientela o al público en general, la selección de maquinaria y equipos, debe ser precedida por una adecuada toma de

información a través de fabricantes de equipos, publicaciones comerciales y asociaciones de venta.

Vacum terapia

Excelente tratamiento para reducir la celulitis y la grasa acumulada. El tratamiento mejora el sistema de circulación sanguíneo y linfático; expande el tejido graso y acelera la eliminación de desechos permitiendo que la piel se vea tersa y suave. Es el tratamiento ideal para tratar adiposidades localizadas, celulitis edematosa y fibrosa.

Descripción del Equipo:

- Copas de Vidrio Faciales.
- Copas Plásticas.
- Rodillos de Acero Inoxidable Corporales.
- Rodillos de Acero Inoxidable Faciales.
- Spray.
- Mangueras Plásticas.
- Pantalla Digital.
- Energía 110 V.

Funciones:

- Drenaje Linfático.
- Levantamiento de Glúteos.
- Reducción de Medidas.

Microdermasución

Puntas de Diamante. -

La microdermoabrasión con puntas de diamantes es un peeling mecánico que estimula la renovación celular, provocando un efecto rejuvenecedor.

Ultrasonido. -

Las frecuencias más usadas en terapia ultrasónica son las de 1 y 3 Mhz respectivamente, frecuencias de oscilación que se obtienen al hacer pasar energía eléctrica a través de un cristal natural o artificial con cualidades piezoeléctricas.

Peeling Ultrasónico. -

El Peeling Ultrasónico es un tratamiento de belleza que se puede aplicar tanto a mujeres como a hombres.

Martillo Frio y Calor. -

Moderno martillo de frío y calor para tratamientos faciales. U

Descripción del Equipo:

- Punta de Diamante.
- Ultrasonido de 1 MHZ – 3 MHZ.
- Peeling Ultrasónico.
- Martillo Frio y Calor.
- Energía 110 V.

Electrodos

La estimulación muscular a través de electrodos es una técnica avanzada utilizada en todo el mundo para tonificar, remodelar y reafirmar los músculos. Los sistemas de

electrodos le permiten complementar su programa de entrenamiento regular, sin poner estrés en las articulaciones, la espalda baja o en el cuello y los hombros. Estas máquinas de estimulación muscular son ideales para un estilo de vida agitado.

Cuando el tiempo es limitado y no puede ir al gimnasio, puede conectar los electrodos a las partes del cuerpo que desee tonificar, ya sea en la intimidad de su hogar o en su oficina, mientras habla por teléfono, ve televisión o navega por Internet.

Los electrodos son ideales para personas con discapacidad física para prevenir la atrofia muscular. Muchas de estas unidades también incluyen un sistema de estimulación nerviosa eléctrica transcutánea para ayudar a aliviar la espalda, los músculos, y otros problemas de dolor crónico y agudo.

Descripción del Equipo:

- Tiene 10 salida.
- 20 ElectrodoS Faciales.
- 20 ElectrodoS Corporales.
- 2 ElectrodoS de Busto.
- 2 ElectrodoS de Glúteos.
- 10 Bandas Elásticas.
- Pantalla Digital.
- Energía 110 V.

Funciones:

- P1 Relajación.
- P2 Rehabilitación.

- P3 Drenaje Linfático.
- P4 Reducción y Tonificación.

Presoterapia

Excelente equipo para desintoxicar, reafirmar, tonificar, mejorar la circulación y drenaje linfático. Es una gran alternativa a la liposucción y puede ir asociada con los tratamientos vacuomobilización de resultados excepcionales.

Descripción del Equipo:

- Una Compresa de Abdomen.
- Dos compresas de Brazos.
- Dos compresas en Piernas.
- Dos mouses Vibradores.
- Manguera Plástica.
- Pantalla Digital.
- Energía 110 V.

Tabla 39

Maquinarias y equipos

Nombre	Detalle	Cant	Subtotal	Valor
Microdermoabrasión	La Microdermoabrasión Con Puntas De Diamantes Es Un Peeling Mecánico Que Estimula La Renovación Celular, Provocando Un Efecto Rejuvenecedor.	1	\$350.00	\$350.00
Vacum Terapia	Cuando Sus Manipulaciones Se Hacen Siguiendo Las Vías Linfáticas, Realizando Un Buen Drenaje Linfático, Básico Para La Buena Evolución De Cualquier Tratamiento Anticelulítico.	2	\$555.47	\$1,110.94
Electrodos	La Estimulación Muscular A Través De Electrodo Es Una Técnica Avanzada Utilizada En Todo El Mundo Para Tonificar, Remodelar Y Reafirmar Los Muslos Y Las Nalgas, Y Para Mantener La Definición Muscular.	2	\$560.00	\$1,120.00
Esterilizador de toallas y piezas	Imprescindible En Cualquier Cabina De Estética Facial, Corporal, Manicura, Podología, Acupuntura, Peluquería, Etc.	1	\$150.00	\$150.00
Lupa Con Pedestal	Lámpara Con Luz	2	\$127.00	\$254.00
Ultrasonido	Los ultrasonidos son un tipo de onda cuya vibración está por encima de los 20000 Hz, es decir, es una honda que en un segundo oscila más de 20000 veces.	1	\$340.00	\$340.00
Máquina peeling c/galvánica	Alta Frecuencia. Galvánica. Spray. Vacum Facial.	1	\$190.00	\$190.00
Carboxiterapia	La Carboxiterapia es un tratamiento que consiste en la aplicación de dióxido de carbono para uso terapéutico. El gas es inyectado directamente en la zona a tratar, lo que genera mejor circulación en el área aplicada.	1	\$1,768.00	\$1,768.00

Nombre	Detalle	Cant	Subtotal	Valor
Olla para parafina	Especialmente indicado para tratamientos de hidratación para manos y pies, así como procesos de rehabilitación de artrosis, articulaciones y problemas óseos. El baño de parafina hidrata las manos y los codos secos, rebaja la tensión del músculo y calma su dolor, ablanda la piel seca y alisa la agrietada.	1	\$90.19	\$90.19
Máquina Facial (Alta Frecuencia Mesoterapia)	Tratamiento alternativo a la mesoterapia convencional, no invasivo sin agujas ni dolor que posibilita la introducción en la piel de sustancias activas, mediante la acción de un campo electromagnético de radiofrecuencia aumentando la permeabilidad cutánea, por la creación de poros transitorios.	1	\$450.00	\$450.00
Split Prima Espejo	12.000 Btu	3	\$269.00	\$807.00
Smart Tv	32 Plg Full Hd	2	\$185.00	\$370.00
TOTAL				\$7,000.13

4.4. Estudio Administrativo

El estudio administrativo dentro de un proyecto de inversión proporciona las herramientas que sirven de guía para los que en su caso tendrán que administrar dicho proyecto. Este estudio muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, por otra parte, se definen otras herramientas como el organigrama y la planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas empresariales

Uno de los aspectos que poco se tiene en cuenta en el estudio de un proyecto es aquel que se refiere a los factores propios de la actividad ejecutiva de su administración: organización, procedimientos administrativos, aspectos legales y reglamentos ambientales, por lo que el estudio administrativo consiste en determinar

los aspectos organizativos que deberá considerar una nueva empresa para su establecimiento.

El estudio administrativo proporciona las herramientas necesarias para administrar adecuadamente una empresa, cuando esta última se encuentra ya en funcionamiento y si aún no se inician las actividades, ya que si la estructura administrativa es efectiva las probabilidades de éxito son mayores su objetivo es mostrar a los interesados el plan de negocios, que la empresa que vas a iniciar será bien organizada.

Se trata de realizar la planificación estratégica, estructura organizacional, legalidad, fiscalidad, aspectos laborales, fuentes y métodos de reclutamiento, un análisis para la obtención de la información pertinente para determinar los aspectos organizacionales.

4.4.1. Análisis Situacional

Los esfuerzos que se realizan a fin de cumplir objetivos y hacer realidad diversos propósitos se enmarcan dentro de una planificación estructurada, con el fin de obtener un objetivo determinado, la misma planificación puede dar, mediante la ejecución de varias tareas iguales o complementarias, cuanto mayor sea el grado de planificación, más fácil será obtener los objetivos deseados.

Misión

Consentir a nuestros clientes otorgando tratamientos de relajación y belleza, satisfaciendo las necesidades tanto para hombres y mujeres, ofrecer nuevas alternativas para mantenerse en forma, además de entregar un espacio único, donde puedas relajar el cuerpo y la mente a través de una amplia variedad de tratamientos.

Visión

Consolidar a Centro de Estética Corporal Unisex ofreciendo los mejores servicios para cuidar la belleza y salud de mujeres y hombre con los mejores tratamientos, considerando la salud como el principal estado de armonía, y sin dejar de lado las dimensiones física psicológica y social, ofreciendo un servicio de atención eficiente y de calidad, satisfaciendo las de necesidades de belleza a nivel nacional.

Valores Morales

1. Compromiso: Responsabilidad con cada asignación que se otorga en el área laboral.
2. Respeto: Especial consideración, reconociendo el valor de cada uno.
3. Servicio: Conjunto de actividades para responder a las necesidades de un cliente.
4. Trabajo en Equipo: Cada colaborador hace su parte, guiados por un objetivo común.
5. Puntualidad: Coordinación cronológica para cumplir una tarea o satisfacer una obligación.
6. Honestidad: Actuar de acuerdo a nuestro pensar y sentir, valorando la integridad y las normas correctas del entorno.
7. Tolerancia: Respeto hacia las ideas, creencias o prácticas diferentes, o contrarias a las propias.
8. Innovación: Asociar con la idea de progreso de nuevas técnicas para el bienestar de los clientes y búsqueda de nuevos métodos
9. Amor: Hábito de trabajar, cualidad moral del trabajador; es uno de los principios del código moral de quienes forjan el comunismo. El amor al trabajo

significa preocupación constante del hombre por el crecimiento y el perfeccionamiento de su maestría profesional.

10. Perseverancia: Constancia, persistencia, firmeza, dedicación y tesón. En este sentido, se aplica tanto en las ideas, como en las actitudes, en la realización de cada tratamiento que se realizara.

11. Responsabilidad: Se delegan en el mundo laboral, es en resumidas palabras lo que hace progresar al empleado. Es decir, cuanto mayor sea el nivel de responsabilidad que asume el empleado, mayor será su posición en la empresa.

12. Amabilidad: Para generar un buen ambiente de trabajo se fomenta la amabilidad entre compañeros. Las organizaciones que adoptan unas buenas formas para motivar a sus empleados consiguen mejorar la cohesión, la integración y sus resultados empresariales.

Políticas de Calidad

Políticas para los Clientes

1. La atención en el centro de estética corporal a clientes será en horario de 9:00 am a 20:00 pm de lunes a viernes y sábados de 9:00 am a 15:00 pm.

2. Las citas deben ser agendadas con Uno o dos días de cancelación, así mismo para la cancelación de citas deben ser realizadas con 1 día antes de su cita previa.

3. El cliente deberá proporcionar los datos para recepción de citas como: nombres, apellidos, correo electrónico, teléfono y horario.

4. Para realizar la facturación el cliente deberá proporcionar sus datos como: nombres apellidos, cedula o ruc, correo electrónico, teléfono.

5. La facturación se efectuará una vez haya llegado al centro de estética corporal, para la realización de dichos tratamientos.

6. La forma de pago será en efectivo o pago con tarjetas de débito y crédito.

7. El cliente no podrá manipular las máquinas que se encuentren en el centro de estética corporal.

8. El cliente deberá respetar las citas que se han receptado a los mismos para evitar contratiempos y malestares.

9. Cualquier reclamo, inconveniente o sugerencia del cliente se deberá efectuarse en el área de recepción o administración.

10. Por ningún motivo se atenderá a los clientes sin una cita previa. A excepción de que haya sido cancelada una cita.

Políticas del Establecimiento

1. Reservas

Las reservas deberán ser realizadas directamente en la Recepción del Spa, le sugerimos que realice su reserva con la mayor antelación posible. Esto nos permitirá brindarle una mayor disponibilidad de horarios, especialmente cuando se trate de programas especiales.

2. Llegada clientes.

Le recomendamos que llegue al Spa 30 minutos antes del inicio del tratamiento para así poder disfrutar tranquila y relajadamente de las excelentes condiciones que el Spa tiene para ofrecerle. Si llegara atrasado, no será posible extender el tiempo previsto de tratamiento, a fin de evitar perjudicar las reservas posteriores.

3. Política de Cancelación.

Le aconsejamos que reconfirme su tratamiento con 24 horas de antelación. Las cancelaciones podrán ser realizadas hasta 24 máximo y mínimo 12 horas antes de su tratamiento, para poder otorgar la cita a otros clientes.

4. Tarjetas de Regalo.

El Centro de estética corporal unisex dispone tarjetas de regalo, así como tarjetas de tratamientos y programas específicos. Las tarjetas de regalo del Spa no pueden ser canjeados por dinero o por cualquier otro servicio prestado por el centro de estética corporal unisex.

5. Objetos Personales de Valor.

El Centro de estética corporal unisex no se responsabiliza por objetos de valor desaparecidos o robados. Para mayor comodidad le aconsejamos que no acercarse con objetos de valor, que estén expuesto a perdidas.

6. Tratamientos para Embarazadas.

El Spa dispone de tratamientos especialmente pensados para mujeres embarazadas, los cuales se puedan realizar en estado de gestación, se dará a conocer los tratamientos que se pueda realizar y los beneficios que tendrá, y que no afectarán el bienestar y la salud de nuestras clientes.

7. Edad Mínima

La edad mínima permitida para la utilización del Spa es de 16 años. Agradecemos que nos informe, al momento de realizar la reserva, si tiene 18 años o menos de acuerdo a los tratamientos que se realizan en el centro de estética corporal unisex.

Políticas para proveedores.

1. Todo proveedor debe mantener una buena postura dentro del centro de estética corporal.

2. Los proveedores deberán mantener absoluta confidencialidad en cuanto a la información que se le otorgue para el registro del spa.

3. Se otorgará días específicos para la atención a proveedores los cuales serán los Lunes Miércoles y sábados en horario de 9:00 am a 13:00 pm.
4. Los proveedores deben otorgar créditos por 30, 60 y 90 días según el monto del pedido que se haya realizado.
5. Cada proveedor deberá otorgar servicio de post venta
6. Los proveedores deberán aceptar pagos con cheques a nombre de la empresa que represente el proveedor.
7. Las entregas de los productos deberán ser entregados en el plazo mínimo de 24 horas máximo 48. En caso de exceder del tiempo no se aceptará los productos, y se realizará la anulación del Pedido.
8. Cada proveedor debe proporcionar Información y características de los productos ya sean con nombre genérico o que haya habido cambios en el mismo.
9. El proveedor debe cumplir con los parámetros en todo momento.
10. Todos los proveedores deberán otorgar garantías y certificaciones sobre los productos que ofertan.

Políticas para Colaboradores

1. Se realizará bajo un contrato el cual será el documento único que facultará al trabajador a realizar sus actividades según lo establecido en dicho documento.
2. Todo colaborador deberá cumplir con las normas establecidas en el contrato e instrucciones, además de instrucciones que disponga el administrador del spa.
3. Cada colaborador deberá asistir a las capacitaciones que se impartirán para el correcto uso de las máquinas y para sus labores, los cuales serán programados por el administrador.
4. No podrán manipular las maquinas los colaboradores que no han sido capacitados ni autorizados por el administrador.

5. Está prohibido fumar o prender fuego dentro del centro de estética corporal.
6. Si el colaborador mantiene una maquina encendida sin hacer uso de ella será notificado, aceptando la responsabilidad de lo sucedido.
7. La jornada para cada colaborador empezara de 9:00 am y finalizara 20:00 pm de lunes a viernes los días sábados serán de 9:00 a 15:00 pm, en caso de los sábados pasan hacer considerados como jornada extraordinaria.
8. El colaborador que requiera ausentarse de un dia de trabajo deberá notificar y solicitar el permiso con el administrador del spa, en caso de que sea por enfermedad, calamidad doméstica, deberá comunicar vía telefónica, correo electrónico, y luego presentar su debida justificación o certificado médico.
9. Los sueldos de los colaboradores se pagarán quincena y fin de mes directamente a la cuenta de que se solicite a los colaboradores.
10. Cada colaborador deberá asistir con su respectivo uniforme el cual constará de 3 prendas de vestir según lo requiera por las condiciones climáticas, de la región o lugar de trabajo.

4.4.2. Organigrama

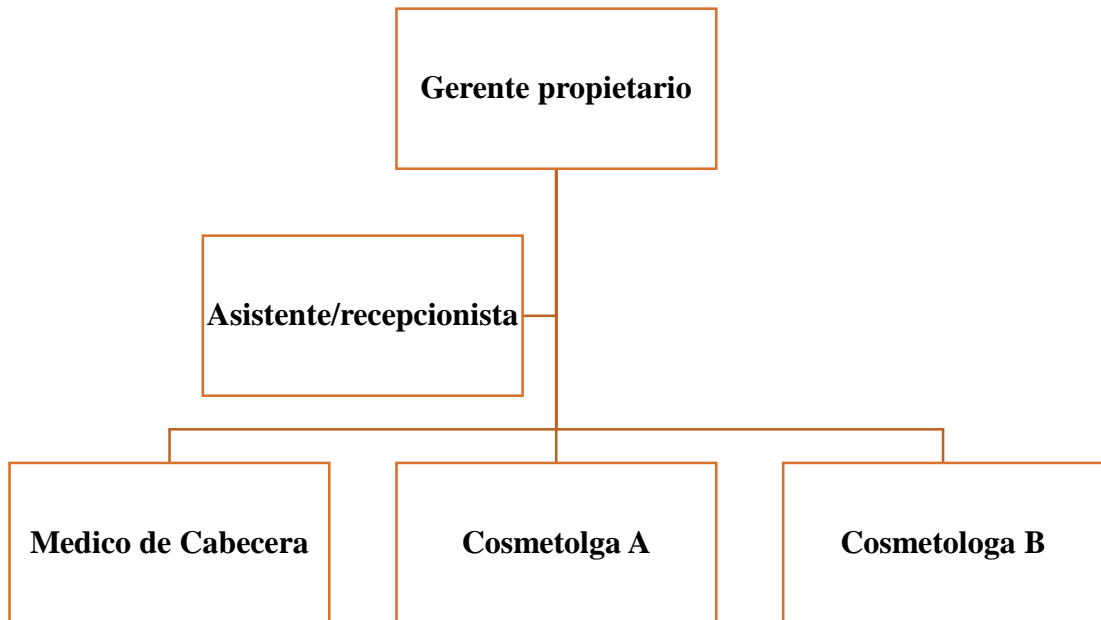


Figura 31. Organigrama

4.4.3. Funciones del Talento Humano

Tabla 40

Gerente General

Puesto de Trabajo:	Gerente General	Grados de competencia:			
		A	B	C	D
			Alto		
			Bueno		
			Medio exigido		
			Insatisfactorio		
RASGOS	DESCRIPCION	A	Niveles B	C	D
Formación Académica:	Administración de Empresas	X			
	Artesano	X			
	Conocimientos Planificación Estratégica	X			
	Conocimientos en Gestión de Talento Humano	X			
	Medidas de seguridad para el Personal	X			
Conocimientos:	Métodos de seguridad	X			
	Conocimientos Informáticos	X			
	Conocimientos Financieros	X			
	Conocimientos sobre productos y equipamiento del spa	X			
	Resolución de problemas		X		
	Orientación y asesoramiento del personal		X		
	Desarrollo estratégico de talento humano		X		
	Sigue estándares estrictos de higiene, salud y seguridad.	X			
	Meticuloso con su higiene personal.	X			
	Pensamiento analítico	X			
Competencias:	Planificación y Gestión de nuevos recursos	X			
	Manejo de recursos financieros	X			
	Relaciones interpersonales.		X		
	Capacidad de trabajar de manera independiente y como parte de un equipo.	X			
	Organización y manejo de tiempo.	X			
	Habilidades de comunicación	X			
	Construcción de Relaciones del personal		X		
	Discreto	X			
	Mínimo un año en cargos similares	X			
	Funciones				
	Coordinar y Supervisar sobre la Gestión Administrativa, Financiera, y Talento Humano del centro de estética corporal unisex.				
	Establecer procedimientos y reglamentos para mantener el control interno, para el bienestar de los bienes y servicios del centro de estética corporal.				
	Autoriza bajo su responsabilidad, pedidos a proveedores y contratación de personal.				
	Autoriza pagos a proveedores mediante cheques con firma autorizada y colaboradores.				

Tabla 41

Administrador

		Grados de competencia:			
		A	B	C	D
		Alto			
		Bueno			
		Medio exigido			
		Insatisfactorio			
Puesto de Trabajo:	Asistente/recepcionista				
RASGOS	DESCRIPCION	A	B	C	D
Formación Académica:	Bachiller en ciencias Administrativas/1 año de carrera Administrativa	X			
	Administración de recursos	X			
	Archivos	X			
Conocimientos:	Redacción de Documentación	X			
	Atención de Cliente	X			
	Conocimientos Informáticos	X			
	Conocimiento de Facturación	X			
	Generador de Ideas		X		
	Monitoreo y control de citas		X		
	Organización de la información del spa		X		
Competencias:	Identificador de los problemas	X			
	Meticuloso con su higiene personal.	X			
	Pensamiento analítico	X			
	Destreza Matemática	X			
Habilidades:	Capacidad de trabajar de manera independiente y como parte de un equipo.	X			
	Conocimiento del entorno organizacional	X			
	Construcción de Relaciones con el personal		X		
Experiencia:	Cordialidad	X			
	Mínimo un año en cargos similares	X			
Funciones					
Atención de clientes					
Agendar de citas por redes sociales o vía móvil.					
Facturación y cobros mediante tarjetas o efectivo.					
Mantener las campañas publicitarias y promociones del centro de estética corporal unisex.					
Control de archivos o documentación del centro de estética.					
Contratación por un año con opción a renovación de contrato y con 3 meses de prueba.					

Tabla 42

Médico de Cabecera

Puesto de Trabajo:	Médico de Cabecera/ Medicina General	Grados de competencia:			
		A	B	C	D
		A	Alto		
		B	Bueno		
		C	Medio exigido		
		D	Insatisfactorio		
RASGOS	DESCRIPCION	Niveles			
		A	B	C	D
Formación Académica:	Médico General	X			
	Médico Cirujano	X			
	Salud Pública	X			
Conocimientos:	Conocimientos en insumos farmacéuticos	X			
	Redacción de Informes	X			
	Conocimientos en laboratorio	X			
	Conocimientos Informáticos				X
	Dominio de atención de medicina general	X			
	Dominio de bases científicas	X			
Competencias:	Excelencia en ética y profesionalismo	X			
	Atención medica	X			
	Meticuloso con su higiene personal.	X			
	Capacidad de trabajar de manera independiente y como parte de un equipo.	X			
Habilidades:	Flexibilidad de tiempo	X			
	Conocimiento del entorno organizacional		X		
	Contacto Visual con los colaboradores	X			
Experiencia:	Mínimo un año en cargos similares	X			
Funciones					
Revisión de Productos.					
Certificado o autorización de uso de productos farmacéuticos.					
Asesora a los cosmetólogos para el uso de productos.					
Controla conjuntamente con las cosmetólogas sobre el uso de los productos.					
Contrato indefinido					

Tabla 43

Expertos en Cosmetología

Puesto de Trabajo:	Expertos certificados en Cosmetología	Grados de competencia:			
		A	B	C	D
		Alto	Bueno Medio exigido	Insatisfactorio	
RASGOS	DESCRIPCION	Niveles			
		A	B	C	D
Formación Académica:	Cosmetólogas/os	X			
	Artesanos	X			
Conocimientos:	Tratamientos Faciales	X			
	Tratamientos de Reductores	X			
	Tratamientos generales	X			
	Uso correcto de maquinas	X			
	Farmacoeestetica	X			
	Tratamientos de belleza	X			
	Habilidades para comunicarse con el cliente	X			
Competencias:	Excelencia en ética y profesionalismo	X			
	Uso adecuado de herramientas, equipos e insumos farmacéuticos	X			
	Meticuloso con su higiene personal.	X			
	Capacidad de trabajar de manera independiente, como parte de un equipo, apoyo entre cosmetólogas	X			
	Flexibilidad de tiempo	X			
Habilidades:	Conocimiento del entorno organizacional		X		
	Cordialidad	X			
	Descripción y detalles de cada tratamiento	X			
	Contacto Visual con los colaboradores	X			
Experiencia:	Mínimo un año en cargos similares	X			
Funciones					
Tratamientos faciales					
Tratamientos reductores zonas localizadas					
Adecuado y perfeccionamiento del uso de maquinas					
Atención a clientes de consulta de tratamientos.					
Contrato por un año tres meses de prueba con pago, y con opción a renovación de contrato.					

Esquema de proceso de selección de personal

El proceso de selección de personal es un conjunto de etapas o pasos que tienen como objetivo seleccionar al personal más idóneo para un puesto de trabajo en la empresa. Es importante delimitar el perfil del puesto, se hace el estudio adecuado para buscar con los requerimientos y que se adapte las funciones del centro de estética corporal para formar parte de talento humano para ello se establece las siguientes etapas. Para cubrir la vacante se evalúan las cualidades, conocimientos, habilidades o la experiencia para cubrir la vacante que demanda la organización.

a) Reclutamiento

El encargado del área es quien debe ver la mejor opción para reclutar al personal, ya que se ha otorgado la responsabilidad al administrador del centro de estética corporal unisex, que por medios de redes sociales (Fanpage, Instagram) se realice la oferta de empleo, los aspirantes al ingresar deberán cumplir con el análisis previo del área de recursos humanos, y entregar la documentación siguiente:

- Curriculum vitae
- Certificado de estudios

Definición del puesto a cubrir


Según la necesidad del centro de estética corporal unisex ha generado la vacante para el puesto de cosmetólogo/a para realización de tratamientos faciales, y tratamientos reductores, en los cuales debe contar con su título de cosmetólogo/a y certificado otorgado por los artesanos con experiencia de 1 año.

Perfil del cargo

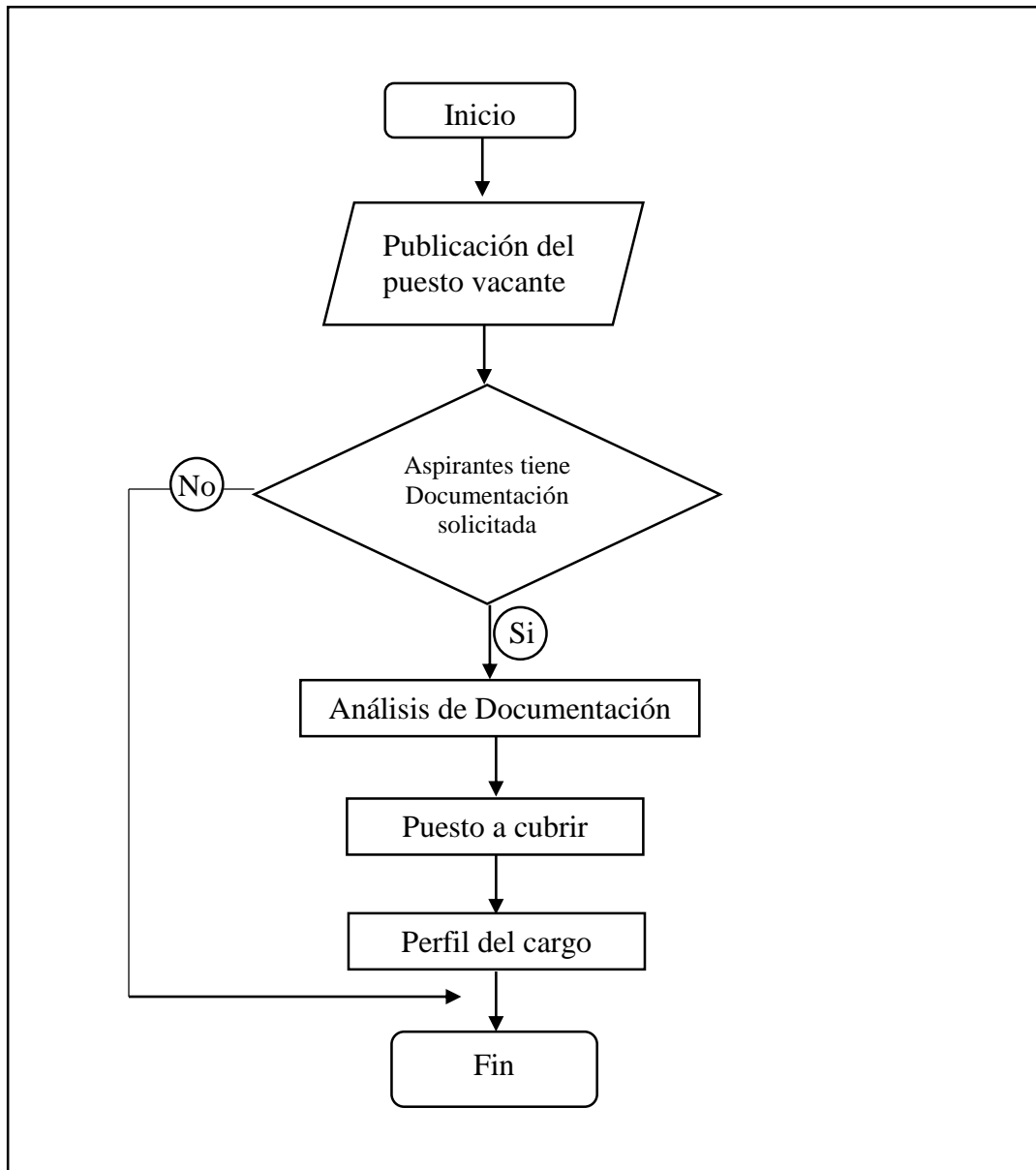
Deberá contar con conocimientos sobre los productos que se utilizan para cada tratamiento medidas de productos que se apliquen a los clientes, tiempos en los que se utilizan las maquinas por cada sección, técnicas de tratamientos fáciles y uso de cada producto según el tipo de piel y según el tratamiento que solicite el cliente.

Convocatoria para el puesto a cubrir

Se establecerá los medios por los cuales se dará a conocer sobre la convocatoria y búsqueda del personal idóneo para el puesto que se está reclutando se realizará la convocatoria por los medios de difusión para nuevos postulantes mediante redes sociales de la empresa (fanpage, Instagram) los Curriculum junto con el certificado de estudios se receptorá en las instalaciones o por correo electrónico que estará junto a la publicación de la vacante del puesto.

	Manual de Reclutamiento de personal	Versión 0002
<p>Objetivo</p> <p>Se realizara el siguiente Manual para establecer los lineamientos, acciones y roles del Reclutamiento y Selección del personal que ingresará en calidad de contrata y honorarios del Centro de Estética Corporal Unisex</p>		
<p>Alcance</p> <p>Establecer un procedimiento general, objetivo, eficaz y transparente para reclutar y seleccionar personal idóneo y apto para los cargos y/o funciones solicitadas según las necesidades específicas de la Institución.</p>		
<p>Personal Involucrado</p> <p>Gerente Propietario Asistente</p>		
<p>Procedimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objetivo <p>Difundir a través de los canales apropiados, oportunidades para que el personal interno pueda acceder a nuevos puestos de trabajo, de acuerdo a sus competencias laborales y necesidades del servicio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alcance <p>Los procedimientos que se describen en este documento llegaran al gerente propietario y al administrador por el cual serán quienes realicen el proceso de reclutamiento.</p>		

Flujograma de Procesos



Descripción

El criterio general es convocar, evaluar y seleccionar al personal idóneo que reúna los requisitos necesarios relativos a educación, formación y experiencia, potencial de desarrollo y habilidades respecto de los lineamientos generales de la Institución y los requerimientos específicos del departamento o programa solicitante, para lo cual deberá cumplirse el proceso que se detalla a continuación y cuyos tiempos estimados de cada etapa están definidos

Detalle

Curriculum vitae

Certificado de estudios

Descripción del procedimiento

El encargado del área es quien debe ver la mejor opción para reclutar al personal, ya que se ha otorgado la responsabilidad al administrador del centro de estética corporal unisex, que por medios de redes sociales (Fanpage, Instagram) se realice la oferta de empleo, los aspirantes al ingresar deberán cumplir con el análisis previo del área de recursos humanos, y entregar la documentación que se haya solicitado.

b) Selección

Pre-selección.

Una vez que se ha convocado para el reclutamiento de personal el administrador realizará la pre-selección a través de la eliminación de Curriculum que no cumplan con los requisitos que se requieren para hacer parte del centro de estética corporal unisex, la selección debe constar de los siguientes pasos:

- Entrevista preliminar
- Prueba de conocimientos acerca de los productos y tiempos en el área de cosmetología


- Pruebas de conocimiento del puesto.
- Prueba psicológica
- Entrevista final

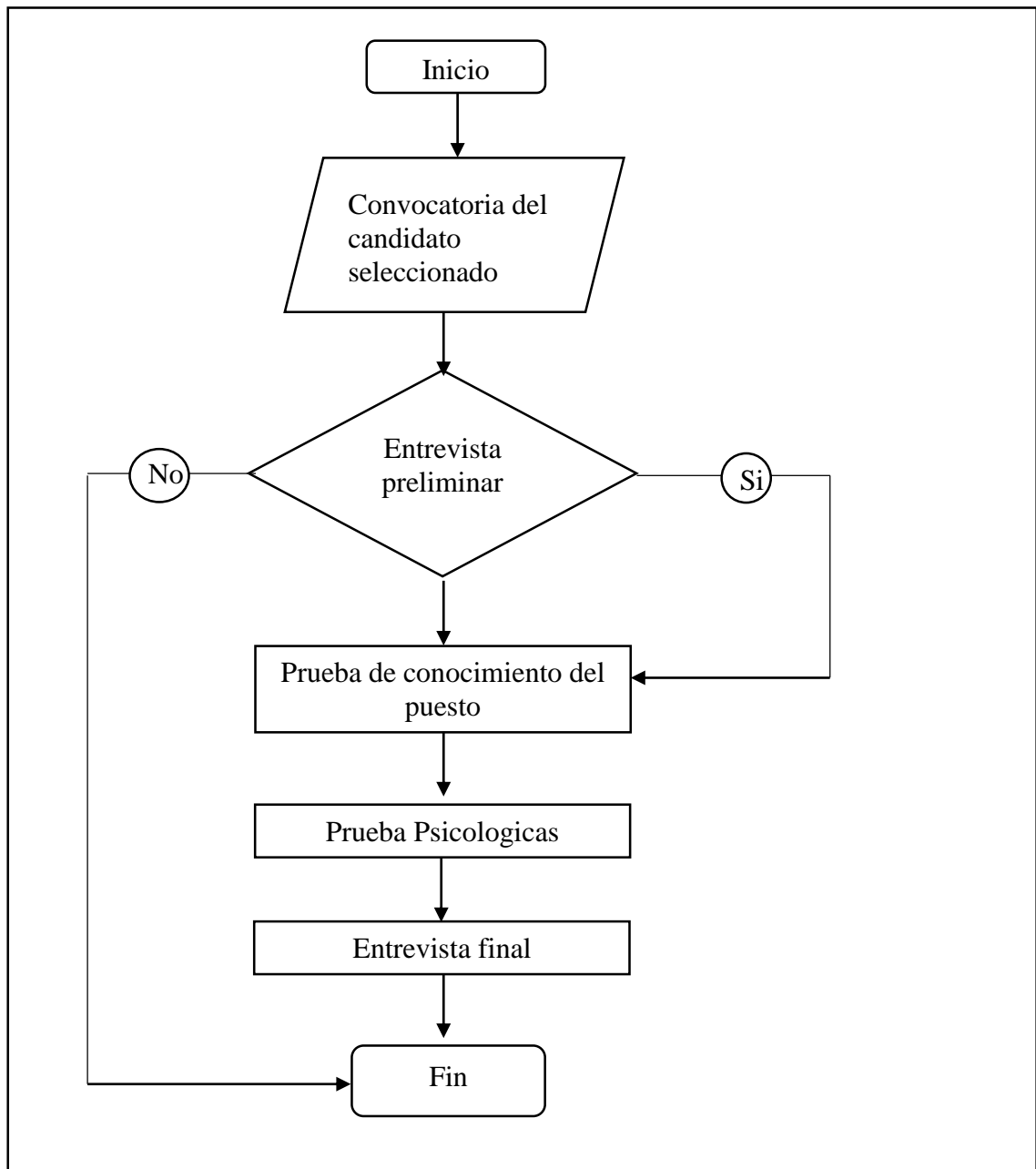
Selección del candidato.

Luego que el gerente y el administrador han evaluado a todos los postulantes o candidatos/as pasamos a seleccionar al que mejor desempeño haya tenido en las pruebas y entrevistas realizadas, es decir, pasamos a seleccionar al candidato/a idóneo para cubrir el puesto al que se ha hecho el llamado.

Elaboración de contrato.

El contrato será acuerdo de voluntades, verbal o escrito, manifestado en común entre dos o más personas, regulando sus relaciones relativas a una determinada finalidad. El contrato es un acuerdo de voluntades que genera derechos y obligaciones relativas, es función elemental del contrato originar efectos jurídicos, es decir, obligaciones exigibles.

	Manual de selección de personal	Versión 0003
<p>Objetivo</p> <p>Definir el o los candidatos idóneos a ocupar el cargo dispuesto en el proceso de selección, en la que se consignan los nombres de los candidatos, y se incluye una nota individual según sus estudios y capacitaciones.</p>		
<p>Alcance</p> <p>Establecer un procedimiento general, objetivo, eficaz y transparente para reclutar y seleccionar personal idóneo y apto para los cargos y/o funciones solicitadas según las necesidades específicas del centro de estética corporal unisex.</p>		
<p>Personal Involucrado</p> <p>Gerente Propietario Asistente Cosmetóloga</p>		
<p>Procedimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objetivo <p>Difundir a través de los canales apropiados, oportunidades para que el personal interno pueda acceder a nuevos puestos de trabajo, de acuerdo a sus competencias laborales y necesidades del servicio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alcance <p>Se realizara el Chequeo de Referencias Laborales, de los candidatos, contactando a los trabajos anteriores de esta manera si se estima necesario, a través de consulta telefónica o vía correo electrónico, con el fin de conocer más antecedentes respecto del comportamiento y capacidades de los postulantes.</p>		

Flujograma de Procesos

Descripción

Una vez que se ha convocado para el reclutamiento de personal el gerente realizará el anuncio de la pre-selección a través de la eliminación de Curriculum se pasara un comunicado al asistente de quienes no cumplen con los requisitos que se requieren para hacer parte del centro de estética corporal unisex

Detalle

Entrevista preliminar

Prueba de conocimientos acerca de los productos y tiempos en el área de cosmetología

Pruebas de conocimiento del puesto.

Prueba psicológica

Entrevista final

Descripción del procedimiento

Se realiza la preselección de los candidatos/as a través de la revisión curricular. Para el ordenamiento, se revisará, estudios universitarios, cursos de capacitación, dominio de idioma extranjero, manejos de tecnologías de la información, según los requisitos que se hayan definido en el aviso de publicación. Los postulantes que cumplan con el puntaje mínimo requerido, serán considerados para pasar a la etapa siguiente, siendo citados mediante correo electrónico y por teléfono. Se notificará de igual forma a las personas que no sean consideradas para pasar a la siguiente etapa.

c) Introducción o Inducción

Capacitaciones.

Se realizará las capacitaciones al personal que se ha contratado por parte del administrador y cosmetóloga de las actividades que se realizan en el establecimiento,


el uso de las máquinas, e insumos o productos que se utilizaran, y el gerente propietario se encargara de capacitar en el área administrativa y atención de cliente.

Socialización de precaución de tecnología.

Se dará a conocer a los colaboradores cuales son las funciones, especificaciones, tiempos de cada máquina que se encuentra dentro del spa, como también medidas básicas y consejos para hacer de las maquinas un excelente uso y asi pueda ser más saludable cada tratamiento y mantener el control postural y ahorro energético.

Entrega y socialización de manual de funciones.

El gerente del establecimiento se encargará de socializar el manual de funciones y entregar a cada uno de los nuevos colaboradores que se han integrado al centro de estética corporal, de esta manera hacer que genere mejor rendimiento, aumento de productividad y crecimiento de económico de la misma es importante porque nos mantiene equilibrados y beneficia a los colaboradores para su mejor desempeño.

	Manual de Inducción	Versión 0004
<p>Objetivo</p> <p>Este proceso se efectuará antes de iniciar el trabajo para el cual será contratado, evitando así los tiempos y costos que se pierden tratando de averiguar por sí mismos, en qué empresa ha entrado a trabajar, qué objetivos tiene, quién es quien, a quién recurrir para solucionar un problema, cuáles son las actitudes no toleradas.</p>		
<p>Alcance</p> <p>Podemos definir, que se adecua al individuo al puesto, al jefe, al grupo y a la organización en general, mediante información sobre la propia organización, sus políticas, reglamentos y beneficios que adquieren como trabajador.</p>		
<p>Personal Involucrado</p> <p>Gerente Propietario Asistente Cosmetóloga</p>		
<p>Procedimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objetivo <p>Se proporciona información general acerca de la organización, el trabajo, observaciones generales acerca del departamento, su organización, personal, tipo de trabajo a realizar, horarios, salarios y oportunidades para la promoción.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alcance <p>Las actividades que se cubren en esta etapa son los requerimientos del puesto, la seguridad, una visita por el departamento para que el empleado lo conozca, una sesión de preguntas y respuestas, la presentación y socialización con los otros empleados.</p>		

Descripción

Se concluye con la inducción de los nuevos seleccionados para laborar en el centro de estética corporal unisex se entregará a cada uno manuales de uso de máquinas como también se realizará la capacitación correspondiente para cada área y la precaución al uso de las máquinas.

Detalle

Capacitaciones

Socialización de precaución de tecnología

Entrega y socialización de manual de funciones

Descripción del procedimiento

Mediante la entrega de manuales se realizara la socialización de cada tiempo para cada tratamiento y el uso adecuado de las máquinas que se encontraran en el centro de estética corporal unisex, es necesario tener en cuenta que cada tratamiento se debe el debido cuidado, para el cual se realizara cada 3 meses la capacitación para cada área según las tendencias y técnicas que se hayan implementado en el área de cosmetología como en el de maquillaje y uñas.


d) Proceso de contratación

Firma de Contrato.

Después de elegir al candidato idóneo el gerente pasa a contratarlo, es decir, a firmar junto con él un contrato donde se establecerá el cargo a desempeñar, las funciones que realizara, sueldo, remuneraciones, el tiempo que trabajara, horario y entre ellos otros aspectos que podrían ser necesarios acordar, según lo establecido en el ministerio de trabajo.

Entrega de modelo para uniforme del centro de estética.

Se entregará el respectivo modelo del uniforme para el uso diaria de las actividades del centro de estética la vestimenta para las cosmetólogas, consiste en dos piezas, ya que son de uso adecuado para realizar los tratamientos que brindara la estética.

	Manual de Inducción	Versión 0005
<p>Objetivo</p> <p>Definir el candidato a contratar de los candidatos idóneos. Una vez recibida la aprobación por parte de los encargados se realizará las notificaciones correspondientes a los candidatos, para proceder a su contratación.</p>		
<p>Alcance</p> <p>La notificación o aviso formal al candidato que fue aceptado para ocupar el cargo y firmar el contrato, es responsabilidad absoluta del Administrador</p>		
<p>Personal Involucrado</p> <p>Gerente Propietario Asistente Cosmetóloga</p>		
<p>Procedimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objetivo <p>La información para la contratación que consiste en la copia de la provisión de cargo y antecedentes del proceso. En el caso de personal a contratar, será el administrador que solicitará la documentación requerida para la contratación con el Gerente. Asimismo, informar la fecha de ingreso al candidato, considerando al menos 5 días hábiles para el ingreso o al menos 5 días hábiles a partir de la decisión de la autoridad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alcance <p>Llevar a cabo el proceso de contratación considerando que la autoridad el gerente pudiera requerir alguna entrevista o evaluación con algún profesional o directivo del área quien deberá hacer llegar un reporte con sus observaciones.</p> <p>Descripción</p> <p>Una vez que el candidato ha sido seleccionado y llamado a la contratación u firma de contrato se le entrega los uniformes correspondientes que deben llevar en la jornada de su trabajo.</p>		

Detalle
Firma de Contrato
Entrega de uniforme del centro de estética
Descripción del procedimiento
El gerente pasa a contratarlo, es decir, a firmar junto con él un contrato donde se establecerá el cargo a desempeñar, las funciones que realizara, sueldo, remuneraciones, el tiempo que trabajara, horario y entre ellos otros aspectos que podrían ser necesarios acordar, según lo establecido en el ministerio de trabajo como también lo establece el ARSA.

Tabla 44

Rol

Centro de Estética Corporal					
Base: Salario Básico USD \$400					
Rol de Pagos					
Cant	Descripción	Días	Sueldo Base	Total de Sueldo Base	Alimentación
1	Gerente Propietario	30	\$700.00	\$700.00	\$50.00
1	Asistente	30	\$450.00	\$450.00	\$50.00
1	Medico	30	\$400.00	\$400.00	\$50.00
2	Cosmetóloga	30	\$400.00	\$800.00	\$100.00
	Total			\$2,350.00	\$250.00

Tabla 45

Rol del Gerente

Descripción	Días	Base	Alimentación	11.15%	iece-secap	13er sueldo	14to sueldo	f.reserva	Vacaciones	Subtotal	Total
Gerente Propietario	30	\$700.00	\$50.00	\$78.05	\$7.00	\$58.33	\$58.33	\$0.00	\$29.17	\$280.88	\$980.88

Tabla 46

Rol del Asistente/recepcionista

Descripción	Días	Base	Alimentación	11.15%	iece-secap	13er sueldo	14to sueldo	f.reserva	Vacaciones	Subtotal	Total
Asistente	30	\$400.00	\$50.00	\$44.60	\$4.00	\$33.33	\$33.33	\$0.00	\$16.67	\$181.93	\$581.93

Tabla 47

Rol del Medico

Descripción	Días	Base	Alimentación	11.15%	iece-secap	13er sueldo	14to sueldo	f.reserva	Vacaciones	Subtotal	Total
Medico	30	\$400.00	\$50.00	\$44.60	\$4.00	\$33.33	\$33.33	\$0.00	\$16.67	\$181.93	\$581.93

Tabla 48 Rol de la Cosmetóloga

Rol de la Cosmetóloga

Descripción	Días	Base	Alimentación	11.15%	iece-secap	13er sueldo	14to sueldo	f.reserva	Vacaciones	Subtotal	Total
Cosmetóloga	30	\$400.00	\$50.00	\$44.60	\$4.00	\$33.33	\$33.33	\$0.00	\$ 16.67	\$181.93	\$581.93

Tabla 49

Rol de la Cosmetóloga

Descripción	Días	Base	Alimentación	11.15%	Iece-secap	13er sueldo	14to sueldo	f.reserva	Vacaciones	Subtotal	Total
Cosmetóloga	30	\$400.00	\$50.00	\$44.60	\$4.00	\$33.33	\$33.33	\$0..00	\$ 16.67	\$181.93	\$581.93

4.5. Estudio legal

El diseño del estudio legal busca determinar la viabilidad de un proyecto a la luz de las normas que lo rigen en cuanto a localización de productos, subproductos y patentes, también toma en cuenta la legislación laboral y su impacto a nivel de sistemas de contratación, prestaciones sociales y demás obligaciones laborales.

El objetivo del estudio legal es determinar las implicaciones técnicas y económicas que se deriven de la normativa legal que regula la instalación y operación del Proyecto, el diseño del estudio Legal y el Administrativo hacen parte de los pasos fundamentales que se deben seguir para la preparación, formulación, ejecución y evaluación de un proyecto de Inversión, acompañado de otros pasos igualmente importantes como son: Los estudios de viabilidad comercial, técnica, de gestión, de impacto ambiental y financiera, los cuales generan información para adelantar el ciclo del proyecto y constituyen la fuente básica para cualquier tipo de sistematización que apoye la toma de decisiones con respecto al proyecto.

- Todo proyecto debe ser realizado dentro de un marco legal existente.
- En todo país existe una constitución y un marco legal, que rigen tanto al gobierno como a las instituciones y a los individuos.
- Un proyecto por muy rentable que será muy rentable, pero antes de ponerse en marcha debe de incorporarse y acatar las disposiciones jurídicas vigentes.
- Como puede apreciarse, este estudio debe adelantarse en las etapas iniciales de la formulación y preparación, ya que un proyecto, altamente rentable, puede resultar no factible por una norma legal.

4.5.1. Tipo de sociedad

El Centro de Estética Corporal Unisex será constituida bajo la denominación de persona natural con calificación artesanal, obligada a llevar contabilidad, para el año 2019 las personas naturales obligadas a llevar contabilidad en el Ecuador (incluidas las sucesiones indivisas) son aquellas que cumplen con algunos de los siguientes parámetros:

- Quienes operen con un capital propio superior a 180.000 dólares al 1 de enero del año fiscal o al inicio de operaciones.
- Cuyos ingresos anuales del ejercicio fiscal inmediato anterior, hayan sido superiores a 300.000 dólares.

4.5.2. Tramites de legalización

Al pasar por ciertos trámites, un documento pasa a tener una validez mayor que la que tenía anteriormente. la legalización es el proceso de certificación de un documento, de forma que será reconocido oficialmente por un sistema legal dentro del país al que resides, generalmente esta es realizada por vía diplomática.

Tabla 50

Trámites para Legalización

Ente regulador	Solicita	Requerimiento	Valor
Cuerpo de bomberos	<ul style="list-style-type: none"> Formulario Cédula de identidad y/o ciudadanía o pasaporte (original). Ruc 	Ingresar a la página del cuerpo de bomberos http://bomberossantodomingo.gob.ec/ llenar la solicitud de la opción permisos anuales.	\$3.00
Municipio de Santo Domingo	<ul style="list-style-type: none"> No adeudar al GADMSD Formulario de patente Informe de uso de suelo Declaración del impuesto a la renta en caso de superar la base imponible 11.310 En caso de ser artesano: calificación artesanal vigente Original del RUC Presentar cedula de ciudadanía Copia del RUC Formulario 1.5 por mil sobre activos totales (persona natural obligada a llevar contabilidad y personas jurídicas) Para personas profesionales de nivel superior se revisará en la página del senecyct 	Para obtener la patente municipal, se requiere presentar un formulario, el RUC actualizado, el permiso del Cuerpo de Bomberos, cédula de ciudadanía, declaración del impuesto a la renta y balances, y correo electrónico.	
Municipio de Santo Domingo	<ul style="list-style-type: none"> Formulario De Solicitudes Varias Alcaldía; Describiendo Correo Electrónico Y Teléfono Convencional O Celular Llenar El Formulario De Compatibilidad Que Se Encuentra En La Página Web, Con La Clave Catastral Del Predio Copia Del Ruc De ser predios rurales adjuntar con cuadro de coordenadas en vértices del predio, debidamente georreferenciado, en el sistema de coordenadas (utm datum wgs84 z17s), en archivo digital, en cualquiera de las siguientes extensiones arch díg ex *.dwg, *.dxf, *.shp 	Solicitud de compatibilidad uso de suelo	\$12.00
Ministerio de salud pública	<ul style="list-style-type: none"> Copia títulos de los profesionales, médico en caso de centro de cosmetología y estética Copias de títulos de profesionales de la salud registrados en el ministerio de salud Copias de los registros de los títulos de los profesionales en salud en el SENESCYT Lista de los tipos de tratamientos realizados por el centro de reducción de peso, con el aval del profesional responsable Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del ministerio de salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión) Calificación del manejo adecuado de los desechos infecciosos Certificado de capacitación de manejo de desechos- permiso de bomberos zona rural 		

4.5.3. Requisitos Tributarios

Permite a los contribuyentes realizar la inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) de personas naturales calificadas como artesanos por el organismo competente, mediante la presentación de requisitos en las ventanillas de los centros de atención del Servicio de Rentas Internas a nivel nacional.

Contribuyentes catalogados como personas naturales calificadas como artesanos que requieran inscribir su Registro Único de Contribuyentes (RUC) en el país de forma permanente u ocasional.

Requisitos Obligatorios:

- Cédula de identidad y/o ciudadanía o pasaporte (original).
- Certificado de votación o certificado de presentación (original).
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente (planilla de servicios básicos).
- Calificación artesanal emitida por el organismo competente: Junta Nacional de Defensa del Artesano o MIPRO.

Procedimiento:

El contribuyente se acerca a cualquiera ventanilla de atención al contribuyente del Servicio de Rentas Internas a nivel nacional portando los requisitos antes mencionados e inscribe el Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Costo:

Sin costo directo para el contribuyente

Tiempo Estimado de Entrega:

5 minutos.

Conclusiones

Dentro del estudio de mercado se ha llegado a tener todo referente donde será implementado el proyecto, procesando la información que nos enlaza a los clientes, y público del negocio para de esta manera poder identificar problemas y oportunidades que se utilizan para poder obtener decisiones correctas en el área de marketing, mediante los análisis macro y micro económicos.

En cuanto se puede dar referencia al estudio técnico es la parte donde podemos valorar la inversión del proyecto en cual nos ayudará a conocer sobre los aspectos técnicos, operativos necesarios en el uso de los recursos disponibles para la producción, localización, instalación y organización que requiere dicho proyecto, este estudio nos permitirá identificar los equipos y las materias primas que serán para la realización del servicio.

Este estudio muestra los elementos administrativos en los cuales se realizará la planeación estratégica del proyecto, en la que se define el rumbo y las acciones a realizar para llegar alcanzar cada objetivo planteado en el proyecto, en cual se definirá los puestos de trabajo mediante los organigramas y estableciendo las funciones necesarias para cada puesto, en cual se realizará la planificación estratégica, estructura organizacional, legalidad del proyecto y los aspectos laborables.

Mediante los valores que se han obtenido podemos definir una base sobre los recursos, materiales y maquinaria que serán utilizados dentro del proyecto, en cual serán plasmados dentro del estudio financiero en cual se obtiene una proyección de los gastos que incurre en el proyecto como en la de los servicios que ofrecerá el centro de estética unisex, y así determinando una inversión inicial.

Recomendaciones

Promover los servicios especializados para los tratamientos como, faciales, reductores y de levantamiento en cuanto a servicio agregado como uñas acrílicas, maquillaje profesional, esto con la intención de aumentar las transacciones y servicios del spa, logrando que, los clientes tomen en cuenta al Centro de Estética Corporal Unisex para estos servicios.

Mediante este proyecto se podrá realizar promociones orientadas al público femenino y masculino, entre estas se pueden encontrar las relacionadas con el tratamiento facial, por una determinada cantidad de sesiones; además de realizar alguna promoción de servicios en cuanto a tratamientos reductores para los clientes que se realizan con frecuencia tratamientos que ofrece el centro de estética unisex.

Crear estrategias de fidelización de clientes basándose en la calidad del servicio y atención, ya que de esta manera es como lograremos que los clientes adquieran nuevas experiencias en cuanto a la calidad y satisfacción dentro del establecimiento lo que provoca que el cliente siempre regrese.

Mediante los valores que se han obtenido podemos apreciar que ante los clientes que son buscadores de valor, las promociones más atractivas son aquellas que le generen un ahorro perceptible ante los servicios recibidos, por lo que deberán diseñarse promociones o eventos que les permita sentir que el ahorro ante el servicio recibido es altamente cuantificable y perceptible.

Capítulo V

5. Propuesta

5.1. Título de la propuesta

Proyecto de prefactibilidad para la creación de una micro empresa de estética corporal unisex en la parroquia Santo Domingo

5.2. Autores de la propuesta

Enny Selena Bosquez Zapata

5.3. Empresa Auspiciante

Ninguno

5.4. Área que cubre la propuesta

Santo Domingo de los Colorados, es una ciudad de Ecuador, capital de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, donde se establecerá el presente proyecto de prefactibilidad en la parroquia Santo Domingo, es una zona de paso casi obligada para quienes van y vienen entre la sierra y la costa por lo que genera que los santodomingueños cuenten con un servicio eficiente, para que la ciudad mantenga un orden y un comercio formal para incentivar a los empresarios a llegar a esta provincia para generar empleo y otras oportunidades.

5.5. Fecha de presentación

Marzo del 2019

5.6. Fecha de terminación

Octubre 2020

5.7. Duración del Proyecto

Generalmente el plazo de evaluación se determina dependiendo del tipo de proyecto, la vida útil de las inversiones o la sensibilidad a cambios en el entorno por lo que este proyecto tendrá una duración a largo plazo de 5 años.

5.8. Participantes del proyecto

- Autora del proyecto
- Inversionistas
- Proveedores
- Recursos humanos
- Futuros Clientes

5.9. Objetivo General de la propuesta

Implementar un plan económico potencial para proyecto empresarial de prefactibilidad, que proporcionen información relevante sobre las necesidades de financiamiento a largo plazo, y poder determinar la viabilidad del proyecto.

5.10. Objetivos específicos

- Determinar costos de la rentabilidad de la inversión.
- Identificar gastos del centro de estética corporal unisex en cuanto a servicios que brindara.
- Elaborar un estudio financiero que permita identificar los costos y gastos del proyecto.

5.11. Beneficiarios directos

Los beneficiarios directos son las personas que se beneficia de la implementación del proyecto siendo participe del mismo, dentro del proyecto serán

- Gerente propietaria
- Habitantes de la Parroquia Santo Domingo,
- Los socios
- Colaboradores ya que esto mantendrá plazas de trabajos.

5.12. Beneficiarios indirectos

Los beneficiarios indirectos son las personas que termina aprovechando la implementación de un proyecto, por ende, serán los proveedores de servicios básicos (internet, luz, agua y teléfono) ya que no tienen nada que ver y no ejercen ninguna influencia sobre el mismo, empresas proveedoras de máquinas e insumos cosmetológicos.

5.13. Impacto de la propuesta

El proyecto tendrá un impacto social por lo que ayudará a mejorar el sector a comercial en el que no se encuentra empresas dedicadas a servicios de spa y así implementar innovaciones dentro del mercado, por lo que esto generará ganancias dentro del impacto económico por los tratamientos que se brindaran con una satisfacción al cliente que a su vez mejorara la salud de los habitantes de la Parroquia Santo.

- Generación de plazas de trabajo.
- Aumento de movimiento comercial del sector donde se implementa el proyecto.
- Recaudación de impuestos hacia el gobierno.
- Mejoramiento de habilidades y desarrollo profesional a los empleados del spa.
- Innovación.

- Mejorar la calidad de vida de las personas que consuman los servicios.

5.14. Descripción de la propuesta

Se espera conocer la viabilidad del spa para que los habitantes tengan conocimiento sobre los tratamientos que se pueden realizar sin necesidad de una cirugía, para brindar seguridad y satisfacción de los clientes y a su vez cubrir la demanda del sector. Brindando servicios de calidad y poder conseguir una nueva imagen en los clientes con su satisfacción. Ofrecer los servicios innovadores a los clientes de ambos sexos.

5.14.1 Ingresos

La propuesta proyecta ingresos en un tiempo de 5 años para lo cual es necesario conocer los costos y gastos que se incurren en la implementación del proyecto.

Tabla 51

Ingresos

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
TERRENO			\$ 0.00
EDIFICIO			\$ 0.00
Aparatología			\$ 6,533.13
Microdermoabrasión	1	350	\$ 350.00
Vacum Terapia	2	555.47	\$ 1,110.94
Electrodos	2	560	\$ 1,120.00
Lupa con pedestal	2	127	\$ 254.00
Ultrasonido	1	340	\$ 340.00
Máquina Facial (Alta Frecuencia Mesoterapia)	1	450	\$ 450.00
Máquina peeling c/galvánica	1	900	\$ 900.00
Esterilizador de toallas y piezas	1	150	\$ 150.00
Carboxiterapia	1	1768	\$ 1,768.00
Olla para parafina	1	90.19	\$ 90.19

Inversión de equipos de computación

Para llevar a cabo el proyecto de prefactibilidad se considera la adquisición de los siguientes equipos de cómputo ya que es una de las mayores inversiones lo cual consta de laptops, impresora y datafast con un valor de inversión de 2.510 como se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 52

Equipos de computación

Equipos de Computación			\$	2,510.00
Laptop	2	\$	460.00	\$ 920.00
Impresora	2	\$	245.00	\$ 490.00
Datafast	1	\$	1,100.00	\$ 1,100.00

Muebles y enseres

Se detallan a continuación los muebles y enseres que serán requeridos para el funcionamiento del centro de estética corporal, en el que se puede observar un valor total de 3,599.80.

Tabla 53

Muebles y enseres

Muebles y enseres		\$	3,599.80
Smart Tv	2	\$185.00	\$ 370.00
Teléfono Inalámbrico Uniden Negro	2	\$ 25.00	\$ 50.00
Split	3	\$269.00	\$ 807.00
Escritorio para gerencia	1	\$110.00	\$ 110.00
Camillas			\$ 0.00
Camillas faciales	2	\$ 78.00	\$ 156.00
Camillas para masajes	2	\$ 98.00	\$ 196.00
			\$ 0.00
Muebles x4	1	\$280.00	\$ 280.00
Perchas	2	\$ 35.00	\$ 70.00
Cortinas	12	\$ 9.00	\$ 108.00
Tubo de Cortina	6	\$ 6.00	\$ 36.00
Extintor	2	\$ 34.00	\$ 68.00
Escritorio para recepción	1	\$ 112.80	\$ 112.80
Puerta principal cristal	1	\$ 180.00	\$ 180.00
Puertas de aluminio	8	\$ 100.00	\$ 800.00
Cama cosmetológica	2	\$ 109.00	\$ 218.00
Tachos de basura	10	\$ 3.80	\$ 38.00

Activos nominales

Los activos nominales o gastos pre operacionales se establecen en función del estudio de prefactibilidad, permisos de funcionamiento del centro de estética corporal, y los gastos de constitución para llevar acabo del proyecto el cual consta de un total de 370.00 dólares en gastos.

Tabla 54

Activos nominales

Gastos Pre-operacionales		
	Cantidad	Costo Total
Estudio de Prefactibilidad	1	\$ 100.00
Permisos de funcionamiento	1	\$ 120.00
Gastos de constitución	1	\$ 150.00
Total		\$ 370.00

Depreciación de activos

Se establece la depreciación de los activos según su naturaleza y tiempo de vida útil, contando con el 10% en aparatología que será utilizada como principal en el proyecto, el 10% muebles y enseres y 33% equipos de computación.

Tabla 55

Depreciación de activos

Depreciación	Porcentaje	Vida Útil	VALOR	Servicio	Administración
Aparatología	10%	10	\$ 653.31	\$ 653.31	
Vehículos	20%	5	\$ 0.00	\$ 0.00	
Muebles y enseres	10%	10	\$ 359.98		\$ 359.98
Equipos de Computación	33%	3	\$ 828.30		\$ 828.30
		TOTAL	\$ 1,841.59	\$ 653.31	\$ 1,188.28

Se realiza la depreciación de vida útil de la aparatología, estas máquinas que se van a requerir serán de uso exclusivo para ofrecer el servicio que se ha establecido en el proyecto.

Tabla 56

Depreciación Aparatología

Año	Dep. anual	Dep acum.	Monto pendiente de depreciación
0			\$ 6,533.13
1	653,313	\$ 653.31	\$ 5,879.82
2	653,313	\$ 1,306.63	\$ 5,226.50
3	653,313	\$ 1,959.94	\$ 4,573.19
4	653,313	\$ 2,613.25	\$ 3,919.88
5	653,313	\$ 3,266.57	\$ 3,266.57
6	653,313	\$ 3,919.88	\$ 2,613.25
7	653,313	\$ 4,573.19	\$ 1,959.94
8	653,313	\$ 5,226.50	\$ 1,306.63
9	653,313	\$ 5,879.82	\$ 653.31
10	653,313	\$ 6,533.13	\$ (0.00)

Dentro de la depreciación de equipos de computación se podrá observar mediante los años cuanto será su devaluación según su valor y vida útil, en cuál se vuelven inutilizables.

Tabla 57

Depreciación Equipos de computación

Año	Dep. anual	Dep acum.	Monto pendiente de depreciación
0			\$ 2,510.00
1	\$ 828.30	\$ 828.30	\$ 1,681.70
2	\$ 828.30	\$ 1,656.60	\$ 853.40
3	\$ 853.40	\$ 2,510.00	\$ 0.00

Es la pérdida de valor que sufren algunos activos, a causa del proceso de desgaste de los muebles y enseres que serán utilizados en la implementación del proyecto, en relación a la vida útil estimada según lo que detalla la tabla.

Tabla 58

Depreciación Muebles y Enseres

Año	Dep. anual	Dep acum.	Monto pendiente de depreciación
0			\$ 3,599.80
1	359.98	\$ 359.98	\$ 3,239.82
2	359.98	\$ 719.96	\$ 2,879.84
3	359.98	\$ 1,079.94	\$ 2,519.86
4	359.98	\$ 1,439.92	\$ 2,159.88
5	359.98	\$ 1,799.90	\$ 1,799.90
6	359.98	\$ 2,159.88	\$ 1,439.92
7	359.98	\$ 2,519.86	\$ 1,079.94
8	359.98	\$ 2,879.84	\$ 719.96
9	359.98	\$ 3,239.82	\$ 359.98
10	359.98	\$ 3,599.80	\$ 0.00

5.14.2. Costos de materiales directos

Nómina anual

Los pagos de salarios se deben efectuar documentalmente, para ello se registra mediante la nómina o recibos de salarios, se detalla en las siguientes tablas los valores correspondientes a salarios, lo que corresponde a nomina administrativa y nomina operativa calculando valores mensuales y anuales.

Tabla 59

Nómina

Nómina Administrativo												
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 Propietaria	1	\$ 700.00	\$ 58.33	\$ 33.33	\$ 29.17	\$ 0.00	\$ 120.83	\$ 66.15	\$ 78.05	\$ 144.20	\$ 754.68	\$ 9,056.20
Doctor	1	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 16.67	\$ 0.00	\$ 83.33	\$ 37.80	\$ 44.60	\$ 82.40	\$ 445.53	\$ 5,346.40
Asistente / Recepcionista	1	\$ 450.00	\$ 37.50	\$ 33.33	\$ 18.75	\$ 0.00	\$ 89.58	\$ 42.53	\$ 50.18	\$ 92.70	\$ 497.06	\$ 5,964.70
Personal de limpieza	1	\$ 220.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 220.00	\$ 2,640.00
TOTAL		\$ 1,770.00	\$ 129.17	\$ 100.00	\$ 64.58	\$ 0.00	\$ 293.75	\$ 146.48	\$ 172.83	\$ 319.30	\$ 1,917.28	\$ 23,007.30

Se detallan los valores correspondientes a los salarios establecidos para cada cosmetóloga, según lo establece la ley deben estar enrolada y establecido sus beneficios anuales.

Tabla 60

Nómina operativos

Nomina operativos - mano obra directa																							
Cosmetóloga A	1	\$	400.00	\$	33.33	\$	33.33	\$	16.67	\$	0.00	\$	83.33	\$	37.80	\$	44.60	\$	82.40	\$	445.53	\$	5,346.40
Cosmetóloga B	1	\$	400.00	\$	33.33	\$	33.33	\$	16.67	\$	0.00	\$	83.33	\$	37.80	\$	44.60	\$	82.40	\$	445.53	\$	5,346.40
		\$	0.00	\$	0.00	\$	0.00	\$	0.00	\$	0.00	\$	0.00	\$	0.00	\$	0.00	\$	0.00	\$	0.00	\$	0.00
		\$	0.00	\$	0.00	\$	0.00	\$	0.00	\$	0.00	\$	0.00	\$	0.00	\$	0.00	\$	0.00	\$	0.00	\$	0.00
TOTAL		\$	800.00	\$	66.67	\$	66.67	\$	33.33	\$	0.00	\$	166.67	\$	75.60	\$	89.20	\$	164.80	\$	891.07	\$	10,692.80

Servicios básicos

Se estima un aproximado de gastos en servicios básicos, mensuales 300.00 a partir del funcionamiento del spa los cuales constan de energía eléctrica, agua, teléfono e internet, lo cual se realiza un total anual de 3,600.00. para mantenimiento y adecuación del local.

Tabla 61

Gastos servicios básicos

Gastos Servicios Básicos			
	Costos Mensual		Costo Anual
Energía eléctrica	\$	150.00	\$ 1,800.00
Agua	\$	80.00	\$ 960.00
Teléfono	\$	25.00	\$ 300.00
Internet	\$	45.00	\$ 540.00
Total	\$	300.00	\$ 3,600.00

Insumos y materiales para la entrega del servicio

En la siguiente tabla se detalla los insumos y suministros que se utilizaran para el desarrollo del proyecto, en lo que se establece un valor de 803.00 dólares para gastos del centro de estética corporal unisex.

Tabla 62

Insumos

Insumos y suministros			\$	803.00
Inyecciones 0.05cm	100	0.15	\$	15.00
Tijeras	3	3	\$	9.00
Alcohol Galón	5	12.5	\$	62.50
Gel neutro Galón	3	12	\$	36.00
Aceites coco	2	9	\$	18.00
Sueros reductores	50	6	\$	300.00
Jabón suavizante	2	7	\$	14.00
Algodón	3	3.5	\$	10.50
Tónicos Equilibran tés	4	8	\$	32.00
Tónicos Purificantes	4	8	\$	32.00
Tónicos Hidratante	4	8	\$	32.00
Co2	4	0.25	\$	1.00
Tratamiento Mascarilla	4	1	\$	4.00
Tratamiento facial	6	4	\$	24.00
Inyecciones para Co2 0.3 cm	100	0.35	\$	35.00
Brocha para faciales	4	1.25	\$	5.00
Recipientes para mezcla facial	4	1.25	\$	5.00
Batas para los masajes	8	5	\$	40.00
Cintillos para faciales	40	2	\$	80.00
Sábanas para camillas	12	4	\$	48.00

Costo de producción

Mediante los costos de producción se desarrollan los costos de mano de obra directa e indirecta, los costos de materia prima que serán utilizados para el desarrollo del servicio, y los costos indirectos los cuales están basados en proyección de un año.

Tabla 63

Costos de producción

Costos de Producción		
	Año 1	
Mano de obra indirecta	\$ 23,007.30	31.95
Mano de obra directa	\$ 10,692.80	14.85
Materia prima	\$ 20,850.00	28.96
Costos Indirectos	\$ 118.00	0.16
Depreciaciones MAQ	\$ 653.31	0.91
Depreciaciones Vehículo.	\$ 0.00	0.00
	\$ 0.00	0.00
TOTAL	\$ 55,321.41	76.84

Proyección de egresos

Se plantea la proyección de gastos mensuales administrativos, que se distribuyen en sueldos y salarios, suministros de oficina, servicios básicos, gastos depreciación y los gastos pre operacionales, ya que han sido calculados por años establecidos en el proyecto.

Tabla 64

Proyección de gastos administrativos

Gastos Administrativos	Proyección de gastos administrativos					
	Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y salarios	\$23,007.30	\$23,007.30	\$23,736.63	\$24,500.95	\$25,289.88	\$26,104.22
Arriendo de oficinas	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Suministro de oficina	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 309.51	\$ 319.48	\$ 329.76	\$ 340.38
Servicios Básicos	\$3,600.00	\$3,600.00	\$3,714.12	\$3,833.71	\$3,957.16	\$4,084.58
Gasto depreciación	\$1,188.28	\$1,188.28	\$1,188.28	\$1,188.28	\$1,188.28	\$1,188.28
Gastos Activos Intangibles	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Gastos pre operacionales	\$ 370.00	\$ 370.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
TOTAL		\$28,465.58	\$28,948.54	\$29,842.42	\$30,765.09	\$31,717.46

5.14.3. Préstamos del proyecto (tabla de amortización)**Tabla de amortización**

Se estable en la siguiente tabla de amortización el valor inicial requerido que será solicitado a la entidad bancaria el cual será de \$22,356.66, costa de las siguientes características, plazo estimado en el proyecto de 3 años con una tasa de interés del 1.36%.

Tabla 65

Amortización

PRESTAMO					PERIODO	36
TASA		1.36%				
N	CAPITAL	INTERES	TOTAL DIVIDENDO	AMORTIZACION CAPITAL		
					\$ 22,356.66	
1	\$ 485.78	\$ 303.31	\$ 789.09		\$ 21,870.88	
2	\$ 492.37	\$ 296.71	\$ 789.09		\$ 21,378.50	
3	\$ 499.05	\$ 290.04	\$ 789.09		\$ 20,879.45	
4	\$ 505.82	\$ 283.26	\$ 789.09		\$ 20,373.63	
5	\$ 512.69	\$ 276.40	\$ 789.09		\$ 19,860.94	
6	\$ 519.64	\$ 269.45	\$ 789.09		\$ 19,341.30	
7	\$ 526.69	\$ 262.40	\$ 789.09		\$ 18,814.61	
8	\$ 533.84	\$ 255.25	\$ 789.09		\$ 18,280.77	
9	\$ 541.08	\$ 248.01	\$ 789.09		\$ 17,739.69	
10	\$ 548.42	\$ 240.67	\$ 789.09		\$ 17,191.28	
11	\$ 555.86	\$ 233.23	\$ 789.09		\$ 16,635.42	
12	\$ 563.40	\$ 225.69	\$ 789.09		\$ 16,072.02	
13	\$ 571.04	\$ 218.04	\$ 789.09		\$ 15,500.97	
14	\$ 578.79	\$ 210.30	\$ 789.09		\$ 14,922.18	
15	\$ 586.64	\$ 202.44	\$ 789.09		\$ 14,335.54	
16	\$ 594.60	\$ 194.49	\$ 789.09		\$ 13,740.93	
17	\$ 602.67	\$ 186.42	\$ 789.09		\$ 13,138.26	
18	\$ 610.85	\$ 178.24	\$ 789.09		\$ 12,527.42	
19	\$ 619.13	\$ 169.96	\$ 789.09		\$ 11,908.29	
20	\$ 627.53	\$ 161.56	\$ 789.09		\$ 11,280.76	
21	\$ 636.05	\$ 153.04	\$ 789.09		\$ 10,644.71	
22	\$ 644.67	\$ 144.41	\$ 789.09		\$ 10,000.04	
23	\$ 653.42	\$ 135.67	\$ 789.09		\$ 9,346.61	
24	\$ 662.29	\$ 126.80	\$ 789.09		\$ 8,684.33	
25	\$ 671.27	\$ 117.82	\$ 789.09		\$ 8,013.06	
26	\$ 680.38	\$ 108.71	\$ 789.09		\$ 7,332.68	
27	\$ 689.61	\$ 99.48	\$ 789.09		\$ 6,643.07	
28	\$ 698.96	\$ 90.12	\$ 789.09		\$ 5,944.11	
29	\$ 708.45	\$ 80.64	\$ 789.09		\$ 5,235.66	
30	\$ 718.06	\$ 71.03	\$ 789.09		\$ 4,517.61	
31	\$ 727.80	\$ 61.29	\$ 789.09		\$ 3,789.81	
32	\$ 737.67	\$ 51.42	\$ 789.09		\$ 3,052.14	
33	\$ 747.68	\$ 41.41	\$ 789.09		\$ 2,304.45	
34	\$ 757.82	\$ 31.26	\$ 789.09		\$ 1,546.63	
35	\$ 768.11	\$ 20.98	\$ 789.09		\$ 778.53	
36	\$ 778.53	\$ 10.56	\$ 789.09		(\$ 0.00)	
	\$ 22,356.66					

5.14.4. Estados financieros

Balance general proyectado

Los balances financieros son establecidos a una fecha futura, basándose en los cálculos estimados para la realización del proyecto de prefactibilidad, la cual va acompañado de los presupuestos detallados en estudio financiero.

Tabla 66

Balance general

ACTIVOS	Estado de situación financiera proyectado					
	BG Inicial	2019	2020	2021	2022	2023
CORRIENTE						
Caja - Bancos	\$ 14,846.45	\$ 5,182.95	\$ 13,699.47	\$ 36,509.27	\$ 86,512.37	\$ 158,499.04
Cuentas por Cobrar	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Inventarios Materia Prima y Materiales	\$ 0.00	\$ 4,610.12	\$ 4,694.41	\$ 4,780.24	\$ 4,867.63	\$ 4,956.63
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 14,846.45	\$ 9,793.06	\$ 18,393.88	\$ 41,289.50	\$ 91,380.01	\$ 163,455.67
FIJO						
Terreno, Construcciones y Adecuaciones	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Muebles y Enseres	\$ 3,599.80	\$ 3,599.80	\$ 3,599.80	\$ 3,599.80	\$ 3,599.80	\$ 3,599.80
Maquinaria	\$ 6,533.13	\$ 6,533.13	\$ 6,533.13	\$ 6,533.13	\$ 6,533.13	\$ 6,533.13
Vehículo	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Equipos de Cómputo	\$ 2,510.00	\$ 2,510.00	\$ 2,510.00	\$ 2,510.00	\$ 2,510.00	\$ 2,510.00
Equipos de oficina	\$ 803.00	\$ 803.00	\$ 803.00	\$ 803.00	\$ 803.00	\$ 803.00
(-) Depreciación Acumulada	\$ 0.00	\$ (1,188.28)	\$ (2,376.56)	\$ (3,564.84)	\$ (4,753.12)	\$ (5,941.40)
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 13,445.93	\$ 12,257.65	\$ 11,069.37	\$ 9,881.09	\$ 8,692.81	\$ 7,504.53

ACTIVOS	Estado de situación financiera proyectado					
	BG Inicial	2019	2020	2021	2022	2023
DIFERIDO						
Otros Activos	\$ 370.00	\$ 370.00				
(-) Amortización Acumulada		\$ (370.00)				
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	\$ 370.00	\$ 0.00				
TOTAL ACTIVOS	\$ 28,662.38	\$ 22,050.71	\$ 29,463.25	\$ 51,170.59	\$ 100,072.82	\$ 170,960.20
PASIVOS						
CORRIENTE						
Cuentas por pagar proveedores		\$ 4,610.12	\$ 4,694.41	\$ 4,780.24	\$ 4,867.63	\$ 4,956.63
Participación Trabajadores		\$ (740.57)	\$ 1,957.82	\$ 5,205.66	\$ 9,076.53	\$ 13,678.55
Impuesto a la Renta		\$ (923.25)	\$ 2,440.75	\$ 6,489.72	\$ 11,315.41	\$ 17,052.59
TOTAL PASIVO CORRIENTE		\$ 2,946.30	\$ 9,092.97	\$ 16,475.62	\$ 25,259.57	\$ 35,687.77
OTROS PASIVOS						
Deuda a Largo Plazo	\$ 22,356.66	\$ 16,072.02	\$ 8,684.33	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
TOTAL OTROS PASIVOS	\$ 22,356.66	\$ 16,072.02	\$ 8,684.33	\$ 0.00	\$ 0.00	
TOTAL PASIVOS	\$ 22,356.66	\$ 19,018.32	\$ 17,777.30	\$ 16,475.62	\$ 25,259.57	\$ 35,687.77
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
Aporte socios	\$ 6,205.72	\$ 6,205.72	\$ 6,205.72	\$ 6,205.72	\$ 6,205.72	\$ 6,205.72
Reserva legal		\$ (327.33)	\$ 538.02	\$ 2,838.92	\$ 6,850.75	\$ 12,896.67
Utilidad Neta del Ejercicio		\$ (2,945.99)	\$ 7,788.20	\$ 20,708.12	\$ 36,106.44	\$ 54,413.27
Utilidades Acumuladas		\$ 0.00	\$ (2,945.99)	\$ 4,842.20	\$ 25,550.32	\$ 61,656.77
TOTAL PATRIMONIO	\$ 6,305.72	\$ 3,032.40	\$ 11,685.95	\$ 34,694.97	\$ 74,813.24	\$ 135,272.43
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 28,662.38	\$ 22,050.71	\$ 29,463.25	\$ 51,170.59	\$ 100,072.82	\$ 170,960.20

Estado de resultado

Se detalla en la siguiente tabla los resultados que el centro de estética corporal unisex obtendrá en el tiempo determinado en el proyecto de 5 años, mediante ingresos menos los egresos, se puede visualizar el valor que se obtiene en pérdidas o ganancias.

Tabla 67

Estado de resultados proyectado

	Estado de resultado proyectado				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 88,514.3	\$ 107,102.3	\$ 129,593.7	\$ 156,808.4	\$ 189,738.2
(-) Costo de venta	\$ 55,321.4	\$ 56,332.9	\$ 57,362.8	\$ 58,411.6	\$ 59,479.6
Utilidad bruta	\$ 33,192.8	\$ 50,769.4	\$ 72,230.9	\$ 98,396.8	\$ 130,258.6
(-) GASTOS					
Gastos Administrativos:					
Sueldos y Salarios	\$ 23,007.3	\$ 23,736.6	\$ 24,501.0	\$ 25,289.9	\$ 26,104.2
Suministros de Oficina	\$ 300.0	\$ 309.5	\$ 319.5	\$ 329.8	\$ 340.4
servicios básicos	\$ 3,600.0	\$ 3,714.1	\$ 3,833.7	\$ 3,957.2	\$ 4,084.6
Depreciación	\$ 1,188.3	\$ 1,188.3	\$ 1,188.3	\$ 1,188.3	\$ 1,188.3
Amortización	\$ 370.0	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Total Gastos Administrativos	\$ 28,465.6	\$ 28,948.5	\$ 29,842.4	\$ 30,765.1	\$ 31,717.5
Gastos de Ventas:					
Publicidad	\$ 6,480.0	\$ 6,687.4	\$ 6,899.3	\$ 7,121.5	\$ 7,350.8
Sueldos y Salarios	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00

	Estado de resultado proyectado				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL GASTOS	\$ 34,945.6	\$ 35,635.9	\$ 36,741.8	\$ 37,886.6	\$ 39,068.3
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ (1,752.7)	\$ 15,133.5	\$ 35,489.1	\$ 60,510.2	\$ 91,190.3
Gastos Financieros	\$ 3,184.4	\$ 2,081.4	\$ 784.7	\$ 0.00	\$ 0.00
utilidad antes de participación a trabajadores	\$ (4,937.1)	\$ 13,052.1	\$ 34,704.4	\$ 60,510.2	\$ 91,190.3
Participación Trabajadores	15% \$ (740.6)	\$ 1,957.8	\$ 5,205.7	\$ 9,076.5	\$ 13,678.5
utilidad antes de impuesto a la renta	\$ (4,196.6)	\$ 11,094.3	\$ 29,498.7	\$ 51,433.7	\$ 77,511.8
Impuesto a la Renta	22% \$ (923.2)	\$ 2,440.7	\$ 6,489.7	\$ 11,315.4	\$ 17,052.6
utilidad antes de reserva legal	\$ (3,273.3)	\$ 8,653.6	\$ 23,009.0	\$ 40,118.3	\$ 60,459.2
Reserva legal	10% \$ (327.3)	\$ 865.4	\$ 2,300.9	\$ 4,011.8	\$ 6,045.9
UTILIDAD NETA	\$ (2,946.0)	\$ 7,788.2	\$ 20,708.1	\$ 36,106.4	\$ 54,413.3

5.14.5. Flujo de caja

Presupuesto de efectivo

De acuerdo a la información reflejada en la siguiente tabla, donde se puede visualizar los pronósticos de las futuras entradas y salidas de efectivo del centro de estética corporal unisex, estableciendo para un periodo determinado de 5 años

Tabla 68

Presupuesto de efectivo

Flujo de caja Presupuesto de efectivo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVIDADES DE OPERACIÓN						
INGRESOS		\$ 88,514.26	\$ 107,102.26	\$ 129,593.73	\$ 156,808.41	\$ 189,738.18
(-)Costos de ventas		\$ 55,321.41	\$ 56,332.87	\$ 57,362.83	\$ 58,411.61	\$ 59,479.57
Utilidad Bruta		\$ 33,192.85	\$ 50,769.38	\$ 72,230.90	\$ 98,396.80	\$ 130,258.61
		38%	47%	56%	63%	69%
(-) GASTOS OPERACIONALES						
Gastos Administrativos		\$ 28,465.58	\$ 28,948.54	\$ 29,842.42	\$ 30,765.09	\$ 31,717.46
Gastos de Venta		\$ 6,480.00	\$ 6,687.36	\$ 6,899.35	\$ 7,121.51	\$ 7,350.82
TOTAL GASTOS OPERACIONALES		\$ 34,945.58	\$ 35,635.90	\$ 36,741.77	\$ 37,886.59	\$ 39,068.28
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ (1,752.73)	\$ 15,133.48	\$ 35,489.13	\$ 60,510.21	\$ 91,190.33
(-)Gastos Financieros		\$ (3,184.41)	\$ (2,081.37)	\$ (784.72)	\$ 0.00	\$ 0.00
Utilidad antes de participación a trabajadores		\$ (4,937.14)	\$ 13,052.11	\$ 34,704.41	\$ 60,510.21	\$ 91,190.33
Pago Participación Trabajadores		\$ 0.00	\$ 740.57	\$ (1,957.82)	\$ (5,205.66)	\$ (9,076.53)
Pago Impuesto a la Renta e imp.		\$ 0.00	\$ 923.25	\$ (2,440.75)	\$ (6,489.72)	\$ (11,315.41)
(=) Utilidad de ejercicio		\$ (4,937.14)	\$ 14,715.93	\$ 30,305.85	\$ 48,814.82	\$ 70,798.39
(+) Ajustes de Depreciación		\$ 1,188.28	\$ 1,188.28	\$ 1,188.28	\$ 1,188.28	\$ 1,188.28
(+) Ajustes por Amortización		\$ 370.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
(=) EFECTIVO ACTIVIDADES DE OPERACIÓN		\$ (3,378.86)	\$ 15,904.21	\$ 31,494.13	\$ 50,003.10	\$ 71,986.67

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVIDADES DE INVERSION						
Activos Fijos	\$ 13,815.93					
Activos Intangibles	\$ 0.00					
Capital de Trabajo	\$ 14,846.45					
FLUJO DE ACTIVIDADES DE INVERSION	\$ 28,662.38	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO						
Préstamo Bancario	\$ 22,356.66					
Amortización de Capital		(\$ 6,284.64)	(\$ 7,387.69)	(\$ 8,684.33)	\$ 0.00	\$ 0.00
FLUJO DE ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO		\$ (6,284.64)	\$ (7,387.69)	\$ (8,684.33)	\$ 0.00	\$ 0.00
(=) FLUJO NETO	\$ 6,305.72	\$ (9,663.51)	\$ 8,516.53	\$ 22,809.80	\$ 50,003.10	\$ 71,986.67
FLUJO DEL PRESTAMO	\$ (22,356.66)	\$ (194.45)	\$ 17,985.58	\$ 32,278.85	\$ 50,003.10	\$ 71,986.67
FLUJO DEL PROYECTO	\$ (28,662.38)	\$ (9,663.51)	\$ 8,516.53	\$ 22,809.80	\$ 50,003.10	\$ 71,986.67
FLUJO DEL INVERSIONISTA	\$ 6,305.72	\$ (9,663.51)	\$ 8,516.53	\$ 22,809.80	\$ 50,003.10	\$ 71,986.67
		\$ (38,325.89)	\$ (29,809.36)	\$ (6,999.57)	\$ 43,003.54	\$ 114,990.21

5.14.6. Evaluación económica

Costos fijos

Se establecen los costos fijos del proyecto dentro de la evaluación económica, los cuales servirán para la verificación de los costos, constan de los gastos administrativos, los gastos por venta y los gastos financieros para lo cual son sumados para establecen los costos fijos de producción ya que es lo gastado para poder producir.

Tabla 69

Costos fijos

1.03	Costos fijos				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos administrativos	\$ 28,465.58	\$ 29,319.55	\$ 30,199.13	\$ 31,105.11	\$ 32,038.26
Gastos de venta	\$ 6,480.00	\$ 6,674.40	\$ 6,874.63	\$ 7,080.87	\$ 7,293.30
Gastos financieros	\$ 3,184.41	\$ 2,081.37	\$ 784.72	\$ 0.00	\$ 0.00
Costos fijos de producción	\$ 23,778.61	\$ 24,491.97	\$ 25,226.73	\$ 25,983.53	\$ 26,763.04
TOTAL ANUAL	\$ 61,908.60	\$ 62,567.29	\$ 63,085.22	\$ 64,169.51	\$ 66,094.60
TOTAL MENSUAL	\$ 5,159.05	\$ 5,213.94	\$ 5,257.10	\$ 5,347.46	\$ 5,507.88

Los costos variables, varían de acuerdo con la producción que se desarrolla dentro del proyecto, es decir que será con la cantidad de bienes o servicios que se van a producir, según lo estable en la tabla basándonos en los 5 años de duración del proyecto.

Tabla 70

Costos variables

	Costos variables				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MOD	\$ 10,692.80	\$ 11,013.58	\$ 11,343.99	\$ 11,684.31	\$ 12,034.84
MPD	\$ 20,850.00	\$ 21,475.50	\$ 22,119.77	\$ 22,783.36	\$ 23,466.86
CIF V	\$ 118.00	\$ 121.54	\$ 125.19	\$ 128.94	\$ 132.81
TOTAL ANUAL	\$ 31,660.80	\$ 32,610.62	\$ 33,588.94	\$ 34,596.61	\$ 35,634.51
TOTAL MENSUAL	\$ 2,638.40	\$ 2,717.55	\$ 2,799.08	\$ 2,883.05	\$ 2,969.54

Punto de equilibrio

Mediante este análisis, se puede evidenciar el número de unidades vendidas, dentro de la cantidad de servicios que se tiene una cantidad de demanda anual y mensual de las unidades la cual consta está fijada a 5 años, manteniendo un punto de equilibrio a partir de las 700 unidades vendidas.

Tabla 71

Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio de Venta	\$ 122.94	\$ 135.23	\$ 148.75	\$ 163.63	\$ 179.99
(-) Costo Variable	\$ 28.96	\$ 29.83	\$ 30.72	\$ 31.64	\$ 32.59
(=) Contribución marginal	\$ 93.98	\$ 105.40	\$ 118.03	\$ 131.98	\$ 147.40
Costos fijos	\$ 61,908.60	\$ 62,567.29	\$ 63,085.22	\$ 64,169.51	\$ 66,094.60
PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL UND	\$ 658.76	\$ 593.60	\$ 534.48	\$ 486.19	\$ 448.41
PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL UND	\$ 54.90	\$ 49.47	\$ 44.54	\$ 40.52	\$ 37.37
PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL\$	\$ 80,985.06	\$ 80,272.65	\$ 79,505.43	\$ 79,554.24	\$ 80,709.49
PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL \$	\$ 6,748.76	\$ 6,689.39	\$ 6,625.45	\$ 6,629.52	\$ 6,725.79

Unidades

Tabla 72

Unidades

Unidades	Costo Total	Ingreso por Venta	Utilidad
0	\$ 61,908.60	\$ 0.00	
50	\$ 63,356.52	\$ 6,146.82	\$ (57,209.70)
100	\$ 64,804.44	\$ 12,293.65	\$ (52,510.79)
150	\$ 66,252.35	\$ 18,440.47	\$ (47,811.88)
200	\$ 67,700.27	\$ 24,587.29	\$ (43,112.98)
250	\$ 69,148.19	\$ 30,734.12	\$ (38,414.07)
300	\$ 70,596.10	\$ 36,880.94	\$ (33,715.16)
350	\$ 72,044.02	\$ 43,027.77	\$ (29,016.25)
400	\$ 73,491.94	\$ 49,174.59	\$ (24,317.35)
450	\$ 74,939.85	\$ 55,321.41	\$ (19,618.44)
500	\$ 76,387.77	\$ 61,468.24	\$ (14,919.53)
550	\$ 77,835.69	\$ 67,615.06	\$ (10,220.63)
600	\$ 79,283.60	\$ 73,761.88	\$ (5,521.72)
650	\$ 80,731.52	\$ 79,908.71	\$ (822.81)
700	\$ 82,179.44	\$ 86,055.53	\$ 3,876.09
750	\$ 83,627.35	\$ 92,202.36	\$ 8,575.00
800	\$ 85,075.27	\$ 98,349.18	\$ 13,273.91
850	\$ 86,523.19	\$ 104,496.00	\$ 17,972.82
900	\$ 87,971.10	\$ 110,642.83	\$ 22,671.72
950	\$ 89,419.02	\$ 116,789.65	\$ 27,370.63
1000	\$ 90,866.94	\$ 122,936.47	\$ 32,069.54

Gráfico

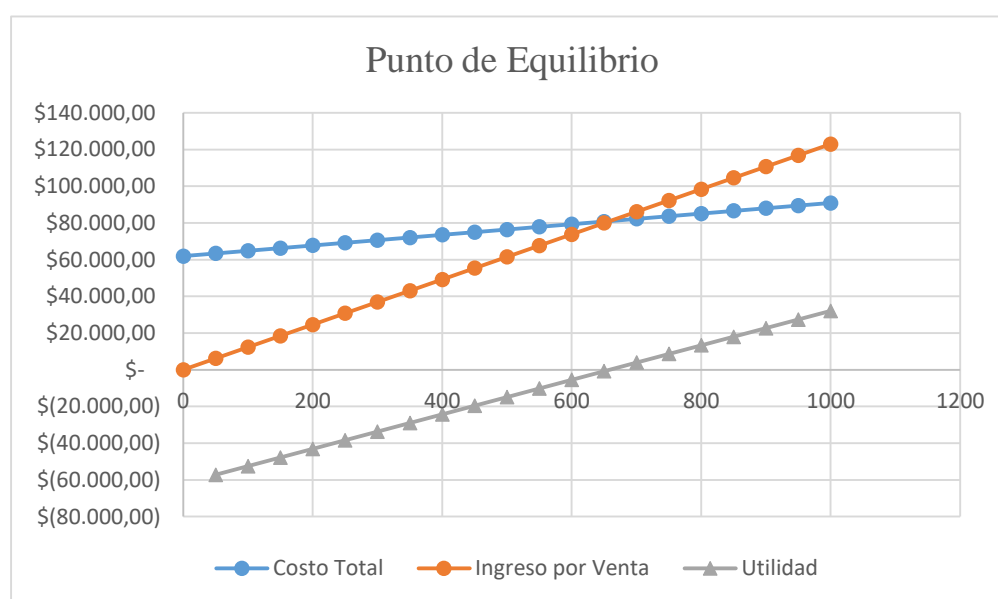


Figura 32. Punto de equilibrio

5.14.7. Evaluación financiera

Inversión total

La inversión que se requiere para poner en marcha el proyecto de prefactibilidad, centro de estética corporal unisex, se detalla con las siguientes especificaciones préstamo, capital propio y el capital propio, con un total de inversión inicial de 28,662.38.

Tabla 73

Inversión total

Inversión Total		\$ 28,662.38
Préstamo		\$ 13,815.93
	Capital de Operaciones	\$ 14,846.45
	Capital Propio	\$ 6,305.72

Financiamiento bancario

Se realizará el financiamiento bancario para poner en marcha el proyecto de prefactibilidad, con un promedio de 28,662.38 resultado obtenido por medio de los estudios realizados en este capítulo, contando con un capital propio de 6,305.72 dólares.

Tabla 74

Financiamiento bancario

Financiamiento Bancario		\$ 0.00
	Inversión Total	\$ 28,662.38
	(,)Capital Propio	\$ 6,305.72
	Total Requerido	\$ 22,356.66

5.14.8. Relación beneficio – costo

Relación costo beneficio

El análisis de costo beneficio o también conocido índice de rentabilidad, nos ayuda a medir los ingresos y los costos en relación a los 5 años proyectados, para obtener un periodo de recuperación de la inversión del centro de estética corporal, con el fin de poder conocer la rentabilidad, el por cada dólar invertido será de 3.15.

Tabla 75

Relación costo beneficio

Nro.	Inversión	Relación costo beneficio		Fne
		Ingresos	Costos	
0	\$28,662.38	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 28,662.38
1		\$ 88,514.26	\$ 34,945.58	\$ 53,568.68
2		\$ 107,102.26	\$ 35,635.90	\$ 71,466.35
3		\$ 129,593.73	\$ 36,741.77	\$ 92,851.96
4		\$ 156,808.41	\$ 37,886.59	\$118,921.82
5		\$ 189,738.18	\$ 39,068.28	\$150,669.90
		INGRESOS	\$671,756.84	
		COSTOS	\$184,278.13	
		COSTOS+INV	\$212,940.51	
		RBC	3.15	

5.14.9. Tiempo de recuperación de la inversión

Dentro del tiempo de recuperación de la inversión del proyecto de prefactibilidad para la creación de un centro de estética corporal unisex, se basa en los flujos que generan cada periodo establecido de vida útil. Mediante este periodo se detalla el tiempo de retorno de la inversión la cual será de tres años.

Tabla 76

Tiempo de recuperación de inversión

Tiempo de recuperación de la inversión	
3.8600174	3 años
10.320209	10 meses
9.60627	9 días

5.14.10. Análisis de sensibilidad

Para un mejor análisis e interpretación de los resultados financieros que se han obtenido se desarrolla tres escenarios, el pesimista, esperado y optimista en el cual se puede observar en la siguiente tabla, para el escenario pesimista es un -5% de rentabilidad del valor esperado del proyecto que es del 41.41% el escenario optimista se lo detalla con el 5% de incremento de sus ventas asumiendo una rentabilidad e incremento de 45.77%, basado en el escenario esperado.

Tabla 77

Análisis de sensibilidad

	Análisis de sensibilidad		
	Pesimista	Esperado	Optimista
	-5%		5%
Precio	116.79	122.94	129.08
Costo Variable	\$ 30,077.76	\$ 31,660.80	\$ 33,243.84
Costo Fijo	\$ 58,813.17	\$ 61,908.60	\$ 65,004.03
VAN	\$ 68,896.90	\$ 72,523.05	\$ 76,149.20
TIR	41.41%	43.60%	45.77%

5.14.11. Índices Financieros

Índices de liquidez

Mediante estos valores se consigue analizar la capacidad que tendrá la empresa para cubrir las deudas y obligaciones a corto plazo teniendo un valor de \$4.58 el cual será el efectivo disponible por cada dólar invertido.

Razón Corriente = Activos Corrientes/Pasivos Corrientes

$$\frac{\$163,455.67}{\$35,687.77} \\ \$4.58$$

Índice de solidez

Se obtiene el valor de \$4.79 por cada dólar invertido en el proyecto, para lo cual nos señala la cantidad de veces que se puede cubrir las obligaciones totales, teniendo en consideración todos los activos.

Índice de Solvencia = Total Activo/Total Pasivo

$$\frac{\$170,960.20}{\$35,687.77} \\ \$4.79$$

Razón de endeudamiento

Podemos observar que, división entre el pasivo y el activo del proyecto nos refleja \$0.21 por cada dólar invertido lo cual es un valor aceptable, lo que indica que la deuda es a largo plazo en cuanto a la carga financiera.

Índice de Endeudamiento = Total Pasivo/Total Activo

$$\frac{\$35,687.77}{\$170,960.20} \\ \$0.21$$

Apalancamiento Financiero

Se realiza el cálculo para obtener el grado de solidez de la empresa el cual representa con \$1.27 por cada dólar invertido, de apalancamiento lo cual presenta el centro de estética corporal sobre la base de su patrimonio.

Apalancamiento Financiero = Activo/Total Patrimonio

$$\frac{\$163,455.70}{\$129,066.70} \\ \$1.27$$

Índices de rentabilidad

Se establece este índice financiero para saber el margen de ganancias, obteniendo \$0.29 por cada dólar invertido dentro de cálculo obtenido, lo que demuestra la estructura de precios y costos que tiene el centro de estética.

Margen de Ganancias = Utilidad Neta/Ventas

$$\frac{\$54,413.30}{\$189,738.20} \\ \$0.29$$

La rentabilidad sobre los activos

Se desarrolla este índice para lograr obtener un promedio en la inversión total del proyecto de prefactibilidad, el cual mide la utilidad siendo \$0.34 por cada dólar invertido.

$$\text{Rentabilidad sobre Activos} = \text{Utilidad Neta} / \text{Activos Totales}$$

$$\frac{\$54,413.30}{\$170,960.20} = \$0.32$$

Rentabilidad sobre el patrimonio

Se determinar el valor de utilidad que el centro de estética corporal ha ganado sobre el capital total invertido, siendo \$0.46 del cálculo realizado para obtener la rentabilidad por cada dólar invertido.

$$\text{Rentabilidad sobre el patrimonio} = \text{Utilidad Neta} / \text{Patrimonio}$$

$$\frac{\$54,413.30}{\$129,066.70} = \$0.42$$

Los indicadores de evaluación financiera del proyecto consolida todo lo investigado a cerca del mismo, es decir, la estimación de las ventas, inversión necesaria, gastos de operación, costos fijos, con el fin de determinar cuál será la rentabilidad y valor que se deba agregar a la inversión inicial.

5.15. Importancia

La estética y la salud corporal es un factor importante, por eso cada vez van requiriendo servicios de estética en todos los ámbitos, pues la base de los

tratamientos estéticos será la piel, ya que constituye el órgano más grande del cuerpo, lo cual es donde se profundiza la mayoría de los tratamientos.

Los tratamientos estéticos ayudan a la eliminación de grasa localizada y los tratamientos faciales permite mantener el rostro fuera de células muertas, es por ello que el presente proyecto tiene como importancia brindar servicios de bienestar, mediante el cual se implementen medidas necesarias para satisfacer de una u otra manera aquellos clientes que hagan uso de nuestros servicios.

5.16. Metas del proyecto

- Establecerse en el mercado como centro de estética corporal unisex ubicado en la provincia de Santo Domingo destinado para hombre y mujeres que busquen liberarse del estrés y poder cuidar de su cuerpo.
- Posicionar la marca, con el fin de mantener la fidelización de los clientes, con los servicios que se ofrecerá y al mismo tiempo poder captar la atención de futuros clientes.
- Alcanzar el crecimiento que sea al menos igual o diferenciado en el sector de servicios, en cuanto sea en las ventas de los tratamientos y servicios que se ofrecen.
- Poder incrementar la oferta de tratamientos en el transcurso del tiempo propuesto, con el fin de poder captar la mayor cantidad de clientes y poder satisfacer las necesidades.

5.17. Finalidad de la propuesta

La propuesta del proyecto de prefactibilidad para la creación de un centro de estética corporal unisex basándonos en el estudio de mercado reflejo que dentro de la provincia de Santo Domingo no se establecen centros dedicados a los hombres, por

lo que este proyecto tiene como finalidad brindar servicios tanto para mujeres y hombres que desean cambiar de su estilo de vida.

Basándonos en que se ofrecerá un servicio de calidad debido a que el centro de estética contará con tecnología de punta, cuidado de la integridad de los clientes, por lo que queremos llegar a los clientes proyectando una imagen de cuidado, esmero, belleza y perfección.

Este proyecto tiene como objeto destacarse en la zona donde se llevará a cabo como lo es en la parroquia Santo Domingo, ofreciendo servicios cosmetológicos y contando con su valor agregado, como se plantea en este proyecto, y así poder llegar a los habitantes y conseguir que se puedan convertir en clientes fieles al centro de estética corporal.

Conclusión

Mediante la estructura realizada en este capítulo se puede obtener el valor de correspondiente a la inversión necesaria para la elaboración y creación del proyecto de prefactibilidad el cual representa de los valores planteados en cada tabla y es así como se puede determinar el valor de la inversión siendo \$28,662.38 para el funcionamiento del mismo dentro de la parroquia Santo Domingo, mediante cada tabla establecida reflejan valores reales para el proyecto, en la lectura del proyecto se ha desarrollado valores desde los insumos y suministros hasta llegar a obtener un análisis de sensibilidad, en el escenario optimista de 45.77% con un valor de costo beneficio de 3.15, el cual nos representa de las unidades vendidas que se proyectan dentro del punto de equilibrio, obteniendo un tiempo de recuperación de 3 años 10 meses 9 días.

Referencias

- Juan Carlos Landaure. (28 de Junio de 2016). Conexionesan. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/costos-de-inversion-y-de-operacion-en-la-formulacion-de-un-proyecto/>
- Ags, A. (s.f.). Estudio de la viabilidad del proyecto. Obtenido de http://aula.educa.aragon.es/datos/AGS/Economia/unidad_08_sin_cargar/page_04.htm
- Alvarado Pincay Karol Vanessa Cordova Garcia Johanna Graciela. (2015). ANALISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DEL CENTRO DE BELLEZA BELLESTAR EN LA CIUDADELA GUAYACANES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. Guayaquil.
- Ambrosio, V., & Poveda, J. A. . (2000). Plan de marketing paso a paso. Prentice Hall.
- Andrea Terán Sevilla . (2010). Spa: Arquitectura de los Sentidos como medio de relajación y salud. Quito.
- Araya, P. (2003). LA OBSESIÓN DE LA BELLEZA EN AMÉRICA LATINA. EL TIEMPO, 2.
- Arias. (2006). PROYECTOS EDUCATIVOS CR. Obtenido de <https://proyectoseducativoscr.wordpress.com/elaboracion-del-ante-proyecto/capitulo-iii-marco-metodologico-de-la-investigacion/3-3-poblacion-y-muestra/>
- Arias. (2006 p.81). Proyectos educativos. Obtenido de <https://proyectoseducativoscr.wordpress.com/elaboracion-del-ante-proyecto/capitulo-iii-marco-metodologico-de-la-investigacion/3-3-poblacion-y-muestra/>
- Arias, F. (2012). El Proyecto de la Investigación. Venezuela: Episteme.
- Boletín Jurídico de la Cámara de Comercio de Quito. (s.f). Derechoecuador.com. Obtenido de <https://www.derechoecuador.com/depreciaciones-de-activos-fijos>
- Buonacore, D. (1980). Fuentes Primarias y Secundarias. Obtenido de Diccionario de Bibliotecología. (2 ed.): <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/fuentes-primarias-y-secundarias.html>
- Chen, C. (2018). Diferenciador. Obtenido de <https://www.diferenciador.com/diferencia-entre-costo-y-gasto/>
- Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2017 p.54). Planeación estratégica. McGraw-Hill Interamericana.
- Damian Cordero y Rene Suarez . (2010). Estudio sobre los motivadores de uso de los Spas . Guayaquil.

- Daniel Moren. (14 de marzo de 2018). Finanzas para mortales. Obtenido de <https://www.finanzasparamortales.es/que-es-la-rentabilidad/>
- Daniella Caldana Fulss. (Marzo de 2015). Consejo de Auditoría Interna General de Gobierno de Santiago de Chile. Obtenido de <http://www.auditoriainternadegobierno.gob.cl/wp-content/uploads/2015/04/DOCUMENTO-TECNICO-66-MUESTREO-POR-VARIABLES.pdf>
- Deconceptos. (s.f.). Obtenido de Concepto Financiero: <https://deconceptos.com/ciencias-sociales/financiero>
- Díaz, I. A. (2005 p.69). Rentabilidad y riesgo en el comportamiento financiero de la empresa. En I. A. Díaz.
- Ecuador.com. (s.f.). Obtenido de <https://www.ecuador.com/blog/el-ecuador-spas-de-salud-por-excelencia/>
- Empresa Actual. (21 de octubre de 2019). Obtenido de Espacio de actualidad y recursos: <https://www.empresaactual.com/el-wacc/>
- Ferrer, J. (2010). METODOS DE LA INVENTIGACION. Obtenido de <http://metodologia02.blogspot.com/p/metodos-de-la-investigacion.html>
- Florencia Ucha. (Agosto de 2009). Definición ABC. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/tecnologia/funcionamiento.php>
- García, I. (18 de Octubre de 2017). Economía Simple. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/tasa-interna-de-retorno-tir>
- Gerencie. (25 de Abril de 2018). Obtenido de <https://www.gerencie.com/diferencia-entre-costoy-gasto.html>
- Gómez, G. (11 de 01 de 2001). La administración del capital de trabajo. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/administracion-capital-trabajo/>
- Google, M. (s.f.). Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/Santo+Domingo/@-0.2521831,-79.1731774,15.5z/data=!4m3!1m7!3m6!1s0x91d548f5313d0c21:0x9299edec397be292!2sSanto+Domingo+de+los+Ts%C3%A1chilas!3b1!8m2!3d-0.2521882!4d-79.1879383!3m4!1s0x91d546535730a17d:0xcef17541041b9f63!8>
- INEC. (s.f.). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/#search>
- Infodescanso. (24 de octubre de 2011). Infodescanso.com. Obtenido de HISTORIA DE LOS SPA: <https://www.infodescanso.com/historia-de-los-spa/>
- Jesus Ferrer. (2010). Conceptos basicos de metodologia de investigación. Obtenido de TIPOS DE INVESTIGACION Y DISEÑO DE INVESTIGACION: <http://metodologia02.blogspot.com/p/operacionalizacion-de-variables.html>

- Jesús Ferrer. (2010). TIPOS DE MUESTREO. Obtenido de <http://metodologia02.blogspot.com/p/tipos-de-muestreo.html>
- Jiménez-Domínguez . (2000). Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. Obtenido de SciELO - Scientific Electronic Library Online: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-48272007000100009
- Jolmar Lopez Moreno. (NOVIEMBRE de 2012). INTERPRETACIÓN DE DATOS ESTADÍSTICOS. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/53103994.pdf>
- Julián Pérez Porto. (2017). Definición de factible .
- Julián Pérez Porto y Ana Gardey. (2014). Definición de rentabilidad financiera. Obtenido de <https://definicion.de/rentabilidad-financiera/>
- Julián Pérez Porto y María Merino. (2013). Definicion de Prefactibilidad.
- Julie Pauline Angarita Osuna. (2014). ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN CENTRO DE ESTETICA Y BELLEZA EN LA CIUDAD DUITAMA. Sogamoso-Colombia.
- Kotler. (2002 p.54). Direccion de marketing.
- Kotler, P. (14 de Septiembre de 2017). Inbound. Obtenido de <https://www.inbound.com.mx/frases-de-inbound-marketing-philip-kotler-el-marketing-no-es-el-arte-de-vender-lo-que-uno-produce-sino-de-saber-que-producir/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. Pearson Educación.
- Kundel. (1991). Actividad emprendedora.
- Landaure, J. C. (28 de Junio de 2016). Conexionesan. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/costos-de-inversion-y-de-operacion-en-la-formulacion-de-un-proyecto/>
- Laura Fisher y Jorge Espejo. (s.f.). Mercadotecnia .
- LIEBER, E. (01 de noviembre de 2003). El tiempo. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1009380>
- Liliana Danessa Freire Ramírez y María Laura Silva Centeno. (2010). Creación de un Centro Integral de cuidado de belleza corporal, facial y estética en el cantón Milagro. Milagro.
- Lusthaus, Ch. y otros . (1999). Viabilidad Financiera. Cuba.
- Maldonado, C. (s/f). La belleza en el Ecuador. Revistagestion.ec, 46. Obtenido de https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/233_004.pdf

- Malo, F. (30 de Noviembre de 2017). DIFERENCIA ENTRE COSTO, GASTO E INVERSIÓN. Obtenido de <https://solucionesvector.com/blogs-y-talleres/diferencia-entre-costo-gasto-e-inversion/>
- María Estela Raffino. (s/f). MÉTODO CIENTÍFICO. Obtenido de <https://concepto.de/metodo-cientifico/>
- Márquez, F. C. (2003). El proyecto de investigación y su esquema de elaboración.
- Meneses, P. (2003). LA OBSESIÓN DE LA BELLEZA EN AMÉRICA LATINA. EL TIEMPO, 3.
- Método de muestreo estratificado. (27 de junio de 2019). Obtenido de <https://explorable.com/es/muestreo-estratificado>
- Morales, V. V. (s.f). Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>
- Moreno. (2013). Estudio TGI.
- Moreno, M. A. (19 de Mayo de 2010). El blog Salmon. Obtenido de <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/el-capm-un-modelo-de-valoracion-de-activos-financieros>
- MytripleA valores S.L. (2018). MytripleA. Obtenido de <https://www.mytriplea.com/diccionario-financiero/rentabilidad-financiera/>
- Navarro, J. (Septiembre de 2017). Definición ABC. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/comunicacion/estilo-apa.php>
- Obsbusiness.school. (s.f.). Obtenido de Estudio de viabilidad de un proyecto: cómo y por qué llevarlo a cabo: <https://obsbusiness.school/int/blog-project-management/causas-de-fracaso-de-un-proyecto/estudio-de-viabilidad-de-un-proyecto-como-y-por-que-llevarlo-cabo>
- Pedrosa, S. J. (s/f). Economipedia haciendo facil la economia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/gasto.html>
- Philip Kotler. (sf p 7). Dirección de Mercadotecnia Octava Edicion. En P. Kotler, Dirección de Mercadotecnia.
- Porto, J. P., & Gardey, A. (2010). Definición de insumo. Obtenido de <https://definicion.de/insumo/>
- Porto, J. P., & Merino, M. (2008). Definición de método inductivo. Obtenido de <https://definicion.de/metodo-inductivo/>
- Porto, Julián Pérez; María Merino;. (2012). Definición de depreciación. Obtenido de <https://definicion.de/depreciacion/>
- Pujals, P. S. (2001). Investigación de mercados. (Vol. 99). Univ. Autònoma de Barcelona.

- RankiaPro. (2003). Obtenido de <https://www.rankia.cl/blog/mejores-creditos-hipotecarios/4280070-tipos-depreciacion-como-calculan>
- Real Academia Española . (1992). Diccionario de la Lengua Española. Obtenido de <https://dle.rae.es/>
- Ricardo Romero. (Enero de 2006). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>
- Sainz, J. M., & de Vicuña Ancín, J. M. S. (2008). El plan de marketing en la práctica. . Esic Editorial.
- Shutterstock. (04 de septiembre de 2017). Universia.net. Obtenido de Tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa: <https://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>
- Silva, D. (12 de Septiembre de 2013). la hora. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1101561971/hidromasajes-y-e28098spase28099-una-historia-de-innovaciones>
- Storyboard that. (2020). Obtenido de <https://www.storyboardthat.com/es/business-terms/costo-operacional>
- Tamayo M. (2012 p.180). Metodologia de Investigacion Cientifica. Obtenido de <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html>
- Tamayo, M., & Tamayo. (2004). El proceso de la investigación Científica. Mexico: LIMUSA.
- Tamayo, T., & Tamayo, . (1997). El Proceso de la Investigación científica. Obtenido de Editorial Limusa S.A: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>
- TGI, (. E. (2013).
- Torres Becerra, M. (25 de junio de 2014). Aprendizdigital. Obtenido de LINEA DE TIEMPO: EVOLUCIÓN DE LOS SPAS: <http://aprendizdigitalmariapaulatorres.blogspot.com/2014/06/linea-de-tiempo-evolucion-de-los-spas.html>
- Torres, A. I. (2011). Eumed.net Enciclopedia Virtual. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/981/concepto%20de%20rentabilidad.html>
- Uberoi, S. (12 de Septiembre de 2011). Blog de spa para consumidores. Obtenido de <https://sonaluberoi.com/2011/09/12/la-historia-de-los-spas-un-pequeno-viaje-en-el-tiempo/>

Váquiros, J. D. (2006). Pymes futuro. Obtenido de
<https://www.pymesfuturo.com/puntodeequilibrio.htm>

Váquiros, J. D. (2006). Pymes futuro. Obtenido de
<http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>

Veronica de Rosario Sanchez Rosas. (2014). ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA
LA CREACIÓN DE UN SPA CON GIMNASIO ACUATICO UBICADO
EN LA CIUDAD DE QUITO, VALLE DE CUMBAYA. Quito.

Wilson Puente. (s.f.). Portal de Relaciones Públicas. Obtenido de
<http://www.rrppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>

Apéndice A Encuesta

Reciba un cordial saludo de quienes conforman estética corporal unisex. Estamos realizando una encuesta para medir la satisfacción de los clientes al momento de asistir a un spa, dirigida a los habitantes de la provincia Santo Domingo parroquia Santo Domingo. Esto ayudará a realizar mejoras en la herramienta existente y a priorizar nuevas funcionalidades.

La encuesta solo le tomará cinco minutos y sus respuestas son totalmente anónimas.

Objetivo: Interpretar las expectativas de los clientes, si recomendarían el producto o servicio, y así conocer los puntos fuertes y los puntos débiles del centro de estética corporal unisex.

Instrucciones:

- Solo puede responder la encuesta una vez; no obstante, puede editar las respuestas hasta el cierre de la encuesta.
- Las preguntas deberán ser contestadas con un visto
- Sus respuestas deben ser marcadas con esferográfico azul.
- Debe escoger una sola alternativa por cada pregunta.
- Si no tiene clara una pregunta no dude en preguntarle al encuestador para una mejor respuesta.

Datos Informativos

Fecha _____

GENERO	
Masculino	Femenino

Cuestionario

1. ¿Con que frecuencia visitas un spa?

- Cada semana Cada mes Cada Seis meses Un año

2. ¿Crees que es importante visitar un spa?

- Si No

3. ¿Qué tipo de servicios utilizas en un Spa?

- Sauna Masajes Relajación Tratamiento Corporal

4. ¿Que otro servicio te gustaría en este spa?

- Cámara de bronceo Servicio de reductores Servicio de terapias

5. ¿A la hora de un masaje cuál es tu esencia favorita?

- Canela Rosas Girasol Miel Otro

6. ¿Cuál es su horario al hacer uso de un spa?

- En la mañana Medio día Noche No asisto

7. ¿Utilizas cremas para el cuidado de la piel?

- Exfoliante
- Hidratante
- Ninguna

9. ¿Cuándo visitas un spa lo haces acompañado?

- Con amigos Con pareja Solo

10. ¿Utiliza mascarillas para el cuidado del rostro con qué frecuencia?

- Una o más veces a la semana
- Dos o tres veces al mes
- Una vez al mes
- Menos de una vez al mes
- No uso mascarillas

Agradecemos por su tiempo y atención prestada a la encuesta de satisfacción, trabajamos constantemente para mejorar nuestros productos y servicios.

Enny Selena Bosquez Zapata

C.C 080274733-7

Apéndice B Entrevista

Datos informativos

Nombre del entrevistado _____

Cargo _____

Nombre del entrevistador _____

Fecha _____

Lugar _____

Hora de inicio _____

Hora de finalización _____

Objetivo: Conocer el servicio de Estética corporal Unisex y Spa brindando a nuestros clientes de Santo Domingo la sensación del bienestar y la variedad que ofrece el centro de estética.

Formulario

1. ¿Le gustaría la apertura de un nuevo centro de estética corporal unisex?
2. ¿Qué es lo que más valoras de un spa?
3. ¿Tiene conocimiento de los tratamientos que brinda un spa?

4. ¿Crees que el precio es importante para elegir un spa? ¿Por qué?
5. ¿Volverías a repetir experiencia en un nuevo spa?
6. ¿Recomendarías el servicio de spa a un amigo o familiar?
7. ¿Le gustaría comprar servicios de spa a través de Internet?
8. ¿Qué tipos de tratamientos se realiza con frecuencia?
9. ¿Por qué decidiste este spa?
10. ¿Qué tipo de Spa te interesa más?

Gracias.

Apéndice C Ficha de evaluación estética

FICHA DE EVALUACIÓN ESTETICA



Datos personales

Nombre y Apellido	
Dirección	
Fecha de nacimiento	
Profesión	
Estado civil	
N° de Hijos	
Numero de contacto	

Detalle a continuación si presenta problemas cardiacos, circulación, digestivo, ginecológico, cirugías, tipo de anticonceptivo, medicamentos habituales.

--

Tipo de tratamiento

Tratamientos Faciales	
Aumento de glúteos	
Lipo sin cirugía	

Medidas

Peso	Talla	Cintura	Cadera	Glúteos	Brazos	Piernas
------	-------	---------	--------	---------	--------	---------

Actividad Física

	POCO	CASUAL	NINGUNA
Fuma			
Bebe Alcohol			
Realiza Ejercicios			

Apéndice D Cotización



Guayaquil 13 de enero de 2019

Enny Selena Bosquez Zapata
Centro de estética corporal unisex

Detallamos a continuación lo solicitado

CANT.	DETALLE	P.UNI	P.TOTAL
500	Tríptico tamaño A5 full color		\$120.00
500	Flyer tamaño A5 full color		\$80.00
1000	Tarjetas de Presentación Medida 8,3x4,7 cm		\$40.00
2	Roll Up Medidas 2mtrs x 1mtr x 50cm full color	\$150.00	\$300.00
1	Letras corpóreas	\$1200.00	\$1200.00
1	Instalación	\$0.00	\$0.00
	SUBTOTAL		\$1.740,00

PECIO NO INCLUYE 12% IVA TIEMPO DE ENTREGA 20 DIAS

PRECIO INCLUYE DISEÑO

FORMA DE PAGO: 100% Contra entrega

Esperando poder servirle me despido.

Econ. Raul Albán Castillo

GERENTE GENERAL

NOVAERA

Graphic Corporation

Cell:0997003672

Dir.: World Trade Center Torre B Piso 10 Of 1007

Email: ralban@novaerasa.com, raulalbancastillo@gmail.com













Ruc: 0992528923001

Apéndice E Valores de proveedores

Precios de proveedores

Categoría	Descripción	Cant	Proveedor 1	Proveedor 2	proveedor 3
Perchas	1.5x2m 6 pisos	2	35	40	37
Candados	50mm	3	7	5	5.8
puerta de cristal principal	164x51x31mm	1	88.6	89.5	90.1
puertas de aluminio	70x200cm	6	160	165	155
Puerta enrollable de ánfora		1	40.00	38.00	45.00
camillas para masajes	1.80x0.60x0.80m	4	115	109	98.00
camillas facial	1.80x0.60x0.80m	2	89	110	78.00
estantería de madera aéreo	94x60m	2	48	64	40.00
cortinas	2m	12	9	12	10.00
tubo	6pulgadas	1	6	8	7.25
escritorio	forma en L	1	150	110	118.5
escritorio recepción	tipo moderno 1050x600x600	1	125.5	120	112.8
muebles	tipo modernos	4	480	420	560.00
aires acondicionados	TCL 24mil BTU	2	340	459	219.00
fundas de basura	115x150	100	2	2.25	2.10
lapiceros	caja big	100	6	5.8	6.40
tachos de basura	85x105	7	3.8	4.55	3.90
lámparas luz led	lupa spa	1	130	128	133.00
muebles de uñas		2	88.5	80.9	83.00
sillas para uñas		2	18.9	18	16.70
mesa redonda		1	180	154	127.00
Televisores	TCL 32 Plg	2	230	245	229.00
Computadoras	Laptops Hp	2	600	580	620.00
Impresoras	Epson multifunción	2	260	278	290.00
Carpetas	Manila A4	100	4.80	4.20	3.90
Folders	De anillo	20	12.00	11.60	11.00
Papel higiénico industrial	Paquetes x18	54	7.20	6.80	7.80
Panel luz led	Luces Gypsum empotrarle	4	2.90	1.85	2.50
Jabón liquido	Por galón	2	7.90	8.00	6.90
Desinfectante	Por galón	4	6.90	7.15	8.00
Alcohol	Por litros	5			
Gypsum	Paredes de Gypsum para divisiones dentro de spa		Por metro2 10.00	Por metro2 12.80	Por metro2 11.50

Apéndice F Valores máquinas de spa

EUROESTETICA GARRI Importadora		INICIO	EQUIPOS ▾	MOBILIARIO ▾	PRODUCTOS ▾	ZONA OUTLET	CONTACTENOS	8 items - \$ 4.860,97
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	SUBTOTAL						
 Vacuoterapia \$ 555,97	- 2 +	\$ 555,97						
 Electrodos \$ 560,00	- 2 +	\$ 560,00						
 Lupa con Pedestal \$ 127,00	- 2 +	\$ 127,00						
 Ultrasonido \$ 340,00	- 1 +	\$ 340,00						
 Electroporación \$ 450,00	- 1 +	\$ 450,00						
 Hydrafacial 6 funciones en 1 \$ 900,00	- 1 +	\$ 900,00						
 Lupa con Pedestal \$ 127,00	- 2 +	\$ 127,00						
EUROESTETICA GARRI Importadora		INICIO	EQUIPOS ▾	MOBILIARIO ▾	PRODUCTOS ▾	ZONA OUTLET	CONTACTENOS	FINAL 8 items - \$ 4.860,97
 Ultrasonido \$ 340,00	- 1 +	\$ 340,00						
 Electroporación \$ 450,00	- 1 +	\$ 450,00						
 Hydrafacial 6 funciones en 1 \$ 900,00	- 1 +	\$ 900,00						
 Esterilizador de Acero \$ 160,00	- 1 +	\$ 160,00						
 Carboxiterapia \$ 1.768,00	- 1 +	\$ 1.768,00						

TOTAL DE CARRITO

SUBTOTAL \$ 4.860,97

ENVIÓ Envío Domicilio: \$ 3,99
This is only an estimate. Prices will be updated during checkout.

TOTAL \$ 4.864,96 (incluye \$ 520,82 IVA estimado para Ecuador)

ACTUALIZAR CARRITO

FINALIZAR COMPRA

TIENE UN CUPÓN DE DESCUENTO?

Ingresar su el código de su cupón