



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD**

TEMA:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO
ESTÉTICO INTEGRAL EN GUAYAQUIL**

AUTORA:

MARÍA DOLORES AYALA ASTUDILLO

Previo a la obtención del grado Académico de:

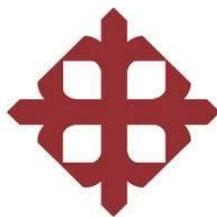
MAGÍSTER EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD

TUTORA:

LCDA. ALINE GUTIÉRREZ NORTHIA, MGS.

Guayaquil, Ecuador

2022



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD
CERTIFICACION**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la **Lcda. María Dolores Ayala Astudillo** como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Gerencia en Servicios de la Salud**.

DIRECTORA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Lcda. Aline Gutiérrez Northia, Mgs.

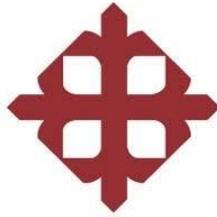
REVISORA

Econ. Glenda Gutiérrez Candela

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. María de los Ángeles Núñez Lapo, Mgs.

Guayaquil, a los 08 días del mes de marzo del año 2022



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, María Dolores Ayala Astudillo

DECLARO QUE:

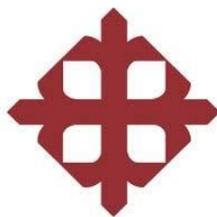
El Proyecto de Investigación “Estudio de factibilidad para la implementación de un centro estético integral en Guayaquil” previa a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Gerencia en Servicios de la Salud**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 08 días del mes de marzo del año 2022

LA AUTORA

María Dolores Ayala Astudillo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD**

AUTORIZACIÓN

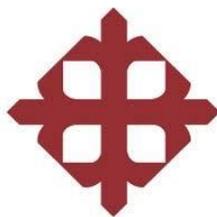
Yo, María Dolores Ayala Astudillo

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación** previo a la obtención del grado de **Magister en Gerencia en Servicio de la Salud** titulada: **Estudio de factibilidad para la implementación de un centro estético integral en Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 08 días del mes de marzo del año 2022

LA AUTORA:

María Dolores Ayala Astudillo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD
REPORTE URKUND**

URKUND
Abrir sesión

Documento [TESIS MA DOLORES AYALA 9 FEB 2022.pdf](#) (D127516917)

Presentado 2022-02-09 21:54 (-05:00)

Presentado por madito1990@hotmail.com

Recibido maria.lapo.ucsg@analysis.urkund.com

Mensaje Maestrante AYALA ASTUDILLO MARIA DOLORES [Mostrar el mensaje completo](#)

2% de estas 54 páginas, se componen de texto presente en 4 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	TESIS DENISSE MORA.docx
	https://aplicaciones.msp.gov.ec/salud/archivosdigitales/documentos/Direcciones/dmvs/archi...
	CALDERÓN Y TOMALA - TESIS GEM.pdf
	TESIS DANIELA SEGURA CONTRERAS FINALg 30 de diciembre.pdf
Fuentes alternativas	

0 Advertencias Reinciar Compartir

100% #1 Activo
Archivo de registro Urkund: UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI / TESIS SPA NATURA CIND... 100%

TEMA: Estudio de factibilidad para la implementación de un centro estético Integral

Tema: "Estudio de factibilidad para la implementación de un centro estético integral

en Guayaquil AUTOR(A): María Dolores Ajala Astudillo Previo a la obtención del grado Académico de: MAGÍSTER EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD TUTOR(A): Lcda. Aline Gutiérrez, Mgs. Guayaquil, Ecuador 2022

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL MAESTRÍA EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD CERTIFICACION Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por María Dolores Ayala Astudillo como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magister en GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD. DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Lcda. Aline Gutiérrez, Mgs. C.I. 0908795026 REVISORA Eco. Ana Marcela Merchán Aldean DIRECTORA DEL PROGRAMA Eco. María de los Angeles Nuñez Lapo, Mgs. Guayaquil, a los ___ del mes de _____ del año 2022

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL MAESTRÍA EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD Yo, María Dolores Ayala Astudillo DECLARO QUE: El Proyecto de Investigación "

Estudio de factibilidad para la implementación de un centro estético integral en Guayaquil" previa a la obtención del

Grado Académico de Magister en Servicios de la Salud, ha sido desarrollada en base a una

cedula Ma Angeles.pdf
Mostrar todo X

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a nuestro padre celestial que me ha guiado a poder culminar con éxitos mi título de cuarto nivel como a todos nos ha sido un proceso quizás caótico muy sacrificado, viviendo un momento muy duro y nuevo para todos, pero finalmente en lo personal puedo decir lo logré todo esto se los debo a mis padres como pilares fundamentales y estimuladores para haber tomado esta decisión.

No dejando a un lado por supuesto a mi esposo por haberme dado todo su apoyo y motivación para seguir luchándola, para poder decir lo logré y estar demasiados orgullosos de mí.

Agradezco a todos mis docentes de este gran reto que desde sus conocimientos y experiencias profesionales nos supieron de manera correcta orientar hacia ese éxito tan anhelado para todos nosotros.

María Dolores Ayala Astudillo

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación a mis claves a tierra, mis amores de toda la vida como son ellos dos: Abraham Paúl Morán Ayala y Jorge Andrés Morán Ayala, mis hijos que los amo tanto por todas estas emociones que me han permitido experimentar y entender el significado tan grande que es ser madre y son por quienes no me he caído y he seguido luchando.

Quiero dedicar este proyecto a mi papi Jorge Ayala quien ya es un angelito de Dios, pero sé que desde allá está tan emocionado como lo estoy yo y sabe cuánto es de valioso e importante para mi este éxito profesional, A mi mami quien con su experiencia profesional y de madre me ha orientado y me ha hecho tomar una de mis mejores decisiones de mi vida y en el momento de Dios que es perfecto.

Sin dejar a un lado dedico también este proyecto y esfuerzo a mi esposo Andrés Morán por estar a mi lado desde el inicio de este reto y poder culminarlo con éxitos, por ayudarme a ser padre y madre al mismo tiempo mientras yo me estaba preparando profesionalmente, son actos de admirar y de valorar para toda la vida.

María Dolores Ayala Astudillo

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general realizar un estudio de factibilidad para la implementación de un centro estético integral en Guayaquil, sujetándose a los objetivos específicos de determinar la fundamentación teórica y legal para la implementación de un centro estético integral en Guayaquil; establecer el nivel de aceptación del mercado objetivo; diseñar la propuesta técnica de implementación del centro estético integral y aplicar indicadores financieros para determinar si la propuesta de un centro estético integral en Guayaquil, es factible. Aplicando la metodología descriptiva, cuantitativa, de campo, con uso de la técnica de la encuesta e instrumento del cuestionario, dirigido a una población muestral de 384 mujeres que habitan en Guayaquil, cuyos resultados del estudio de mercado, observaron una demanda insatisfecha de 482.747 servicios, con una demanda a captar del 2,50% del mercado, es decir, 12.069 servicios, que se espera captar a través de una agresiva campaña publicitaria y de promociones, en medios masivos y digitales. En lo técnico, la mejor ubicación del proyecto estará en la ciudadela Los Almendros, considerando 6 operarias y el personal administrativo correspondiente, para ofrecer los servicios de limpieza facial profunda – hidratación, hidrolipoclasia y plasma rico en plaquetas. En lo económico, el margen de utilidad neta en el quinto año, sobrepasará el 20%, con una tasa TIR de 39,59%, un VAN de \$200.234,93, un coeficiente beneficio/costo de 1,80 y un periodo de recuperación de la inversión de dos años y medio. En conclusión, se puso en evidencia la factibilidad para montar el centro estético integral.

Palabras claves: Estudio, Mercado, Técnico, Económico, Factibilidad, Centro estético.

Abstract

The general objective of this research was to conduct a feasibility study for the implementation of a comprehensive aesthetic center in Guayaquil, subject to the specific objectives of determining the theoretical and legal basis for the implementation of a comprehensive aesthetic center in Guayaquil; establish the level of acceptance of the target market; design the technical proposal for the implementation of the comprehensive aesthetic center and apply financial indicators to determine whether the proposal of a comprehensive aesthetic center in Guayaquil is feasible. Applying the descriptive, quantitative, field methodology, with the use of the survey technique and questionnaire instrument, directed to a sample population of 384 women living in Guayaquil, whose market research results, observed an unsatisfied demand of 482,747 services, with a demand to capture 2.50% of the market, i.e. 12,069 services, which is expected to capture through an aggressive advertising campaign and promotions, in mass and digital media. Technically, the best location for the project will be in the Los Almendros neighborhood, considering 6 operators and the corresponding administrative staff, to offer the services of deep facial cleansing - hydration, hydrolipoclasia and platelet-rich plasma. In economic terms, the net profit margin in the fifth year will exceed 20%, with an IRR rate of 39.59%, an NPV of \$200,234.93, a benefit/cost ratio of 1.80 and an investment recovery period of two and a half years. In conclusion, the feasibility of setting up the integral esthetic center was evidenced.

Keywords: Study, Market, Technical, Economic, Feasibility, Aesthetic Center.

Índice General

Introducción	1
Planteamiento del problema.....	2
Formulación del Problema.....	4
Preguntas de investigación.....	5
Objetivos del proyecto.....	5
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos	5
Capítulo I.....	7
Marco Teórico y Conceptual.....	7
Marco teórico	7
Teoría de la Administración clásica según Fayol.	7
Teoría de la Administración Científica de Frederick Taylor.	8
Teoría de la perspectiva general de la comercialización de bienes y servicios.	9
Teoría de la introducción de un producto nuevo al mercado.....	10
Marco conceptual.	11
Plan de inversión.....	11
Estudio técnico.....	12
Estudio de mercado.....	12
Plan de marketing.	13
Rentabilidad.	14
Indicadores financieros.	16
Planificación.	18
Estrategia.....	18

Planificación Estratégica.....	19
FODA.....	20
Estética.....	21
Centros de estética.....	22
Cuidado integral del paciente.....	23
Capitulo II.....	24
Marco Referencial.....	24
Investigadores Internacionales.....	24
Investigadores Nacionales.....	26
Marco legal.....	27
Constitución de la República del Ecuador.....	27
Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.....	29
Plan Nacional de Desarrollo “Creando Oportunidades”.....	29
Reglamento de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.....	30
Caracterización de la unidad de estudio.....	32
Estadística del sector de los centros estéticos en la ciudad de Guayaquil.....	32
Capitulo III.....	34
Marco Metodológico.....	34
Enfoque de investigación.....	34
Alcance de la investigación.....	34
Tipo.....	35
Diseño.....	35
Instrumentación.....	35
Operacionalización de variables.....	36
Población y muestra.....	38

Tipos de fuentes y datos.....	39
Procedimientos.....	39
Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta aplicada a la población femenina de la Ciudad de Guayaquil.....	40
Discusión.....	53
Capitulo IV	55
Propuesta	55
Desarrollo de la propuesta.....	55
Estudio de mercado.....	55
Demanda	55
Cálculo de la demanda actual.	55
Proyección de la demanda	57
Oferta..	58
Cálculo de la oferta actual.....	58
Proyección de la oferta.....	59
Cálculo de la demanda insatisfecha y demanda a captar.	59
Estrategia de Marketing	60
Producto.	60
Precio.	62
Distribución y Comercialización.	63
Publicidad y Promoción.....	64
Estudio Organizacional.....	66
Estudio Técnico.....	68
Ubicación del proyecto.	69
Infraestructura.	69

Maquinarias y equipos.....	69
Materias primas.....	71
Mano de obra directa.....	72
Suministros e insumos.....	73
Sueldos del personal administrativo.....	74
Gastos generales.....	75
Estudio económico y análisis financiero.....	76
Inversión fija.....	76
Costos de operación.....	76
Gastos administrativos.....	77
Gastos Publicitarios.....	77
Inversión total.....	78
Financiamiento.....	78
Costo de producción.....	80
Costo total del servicio.....	81
Cálculo del precio del servicio.....	81
Ingresos proyectados del servicio.....	82
Cálculo del punto de equilibrio.....	82
Evaluación económica y financiera.....	84
Estado de Resultados.....	84
Flujo de Caja.....	85
Determinación de indicadores financieros: TIR, VAN, Recuperación de la Inversión y Beneficio Costo.....	86
Conclusiones.....	88
Recomendaciones.....	89

Referencias 90

Índice de Tablas

Tabla 1. Estadísticas de centros estéticos	32
Tabla 2 Operacionalización de variables	36
Tabla 3 Cálculo de la frecuencia de asistencia al centro estético al año	56
Tabla 4 Cálculo de la frecuencia de asistencia al centro estético al año.	57
Tabla 5. Proyección de la demanda de tratamientos del centro estético.	57
Tabla 6. Oferta actual del centro estético.	58
Tabla 7. Proyección de la oferta de tratamientos del centro estético.	59
Tabla 8 Demanda insatisfecha.....	60
Tabla 9. Precio promedio del servicio de tratamiento facial en el Centro Estético.	62
Tabla 10. Precio promedio del servicio de tratamiento corporal en el Centro Estético.	63
Tabla 11 Precio promedio del servicio de tratamiento capilar en el Centro Estético.	63
Tabla 12. Publicidad y promoción en medios radiales.....	65
Tabla 13. Publicidad y promoción en prensa escrita.....	65
Tabla 14 Manual de funciones	68
Tabla 15. Equipos de producción.....	69
Tabla 16 Equipo auxiliar	70
Tabla 17. Maquinarias y Equipos.....	70
Tabla 18. Activos intangibles.....	70
Tabla 19. Equipos y muebles de oficina	71
Tabla 20 Depreciaciones, reparación y mantenimiento	71
Tabla 21. Materiales directos	72
Tabla 22. Mano de obra directa.....	73
Tabla 23. Suministros e insumos de operación	74

Tabla 24. Personal administrativo	75
Tabla 25. Gastos generales.....	75
Tabla 26. Inversión fija	76
Tabla 27. Costos de operación	76
Tabla 28. Gastos administrativos	77
Tabla 29. Publicidad y promoción.	77
Tabla 30. Inversión total.....	78
Tabla 31 Tabla de amortización.	79
Tabla 32. Gastos financieros	80
Tabla 33. Costos de producción	80
Tabla 34. Costo total del servicio.....	81
Tabla 35. Ingreso anual proyectado	82
Tabla 36. Proyección de ingresos.....	82
Tabla 37. Costos fijos y variables.	82
Tabla 38. Estado de Resultados proyectados.	84
Tabla 39. Balance económico de flujo de caja.....	85
Tabla 40. Determinación de indicadores financieros.	86

Índice de Figuras

Figura 1. Estadísticas de centros estéticos.	33
Figura 2. Edad	40
Figura 3. Instrucción	40
Figura 4. Ocupación	41
Figura 5. Estado civil	41
Figura 6. Vida saludable, ingesta de agua, cuidado de la piel y asistencia de un centro SPA.	42
Figura 7. Importancia de vida saludable	43
Figura 8. Área del cuerpo con más cuidado	43
Figura 9. Características que demanda del centro estético.....	44
Figura 10. Calificación de las instalaciones	44
Figura 11. Calificación de los servicios estéticos	45
Figura 12. Tipo de servicio que solicita del centro estético	46
Figura 13. Tipo de tratamientos faciales demandados	46
Figura 14. Tipo de tratamientos corporales demandados.....	47
Figura 15. Tipo de tratamientos capilares demandados	48
Figura 16. Demanda de especialidades	48
Figura 17. Pago por cada sesión de un tratamiento facial	49
Figura 18. Pago por cada sesión de servicio de tratamiento corporal	49
Figura 19. Pago por cada sesión de tratamiento capilar	50
Figura 20. Sector de fácil acceso.....	51
Figura 21. Horarios de preferencia.....	51
Figura 22. Medios de publicidad acerca de Centro estético.....	52
Figura 23. Frecuencia de asistencia al centro estético	52

Figura 24. Marca, logotipo y eslogan.....	60
Figura 25. Diseño de la tarjeta de presentación.	61
Figura 26. Canales de Distribución. Flujo de Atención.	64
Figura 27. Organigrama.	67
Figura 28. Gráfica del punto de equilibrio.	83

Índice de Apéndices

Apéndice A. Encuesta dirigida a las mujeres de la ciudad de Guayaquil	96
---	----

Introducción

Hoy en día la belleza, el cuidado de cada una de las personas se ha vuelto cada vez más una labor muy importante, muy competitiva pero no tan profesional, por lo que de acuerdo a las necesidades del sector se propone un estudio de investigación científica, sobre considerar la viabilidad de la implementación de un centro de atención estética e integral, representando la necesidad de los usuarios en materia de salud y belleza, la principal motivación para el desarrollo del presente estudio.

En el marco teórico se desarrolló tres teorías: una teoría sobre el ámbito organizacional de Frederick Taylor, la siguiente teoría sobre la administración clásica de Henry Fayol y en el ámbito de la estética la teoría de Kant. En el marco referencial se detalla el nivel del valor y la posible viabilidad del proyecto, pero desde un distinto punto de vista u objetivo dando así un enfoque positivo a dichos estudios escogido que han tenido éxitos.

Se pudo conocer el ámbito financiero, administrativo en esta área de centros estéticos generados para realzar la belleza de la población Guayaquileña. En el marco legal es donde hace que el proyecto de investigación sea viable jurídicamente dentro del marco constitucional del Ecuador y el lente regulador como lo es la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).

En el marco metodológico, se detalla tipo de muestra de una cantidad de 500 personas y metodología a escoger de acuerdo al proyecto de investigación fue no experimental por que no afecta ninguna variable y con un diseño transversal a través de una encuesta. Y se finaliza con el marco técnico donde nos van a permitir realizar una evaluación a profundidad con los diferentes análisis necesarios como estudio técnico, financiero para poder considerar si el proyecto es viable.

Se diseña un plan de negocio con enfoque administrativo ejerciendo las cinco etapas de la administración de empresas, que consisten en planear, organizar, dirigir, controlar y

evaluar con el fin de obtener una orientación hacia el posicionamiento del proyecto de investigación con una visión empresarial.

Una razón para que el cliente o paciente busca estos centros estéticos y analiza es el nivel de profesionalismo tenga el empleado del mismo, el debido servicio de atención sea el más cómodo y un proceso administrativo en todos los sectores, pero especialmente es el sector de marketing como parte de resultados de estrategias en beneficio de posicionar el negocio con miras de éxito a largo plazo.

Planteamiento del problema

La pandemia de la COVID – 19 ha generado una crisis económica en todo el mundo, influyendo en el cierre de negocios, incremento del desempleo y reducción de ingresos en las empresas y microempresas, por causa de los confinamientos y distanciamiento obligatorio, decretado por los gobiernos de turno, como parte de los estados de excepción dictaminados en los diferentes países, para evitar la propagación de la infección por coronavirus (Barahona, 2021).

Esta situación conflictiva ha afectado a los establecimientos económicos de la mayoría de las áreas, especialmente aquellos dedicados a prestar servicios, como por ejemplo, los centros estéticos, quienes no pueden entregar sus productos a domicilio, sino que deben esperar que los clientes acudan a sus instalaciones, más aún con el distanciamiento, ha sido imposible que las personas que laboran en estos centros estéticos, puedan movilizarse a las viviendas de los usuarios (Coronel et al., 2020).

Sin embargo, la pandemia de la COVID – 19, también ha generado una oportunidad para los centros estéticos, quienes no solo ofrecen tratamientos de belleza, sino también procedimientos terapéuticos para el alivio de la salud mental de la población, que tiene una carga emocional muy elevada, derivada de la crisis sanitaria, social y económica que ha generado la pandemia, donde la acumulación de responsabilidades personales, ha sido la

principal fuente de estrés en los individuos, ocasionando la presencia de varias patologías relacionadas con este factor de riesgo psicosocial (Gómez, 2015).

A esto se añade, el aumento de los negocios clandestinos e ilegales, que están ofreciendo tratamientos estéticos y de salud mental, sin contar con los permisos para realizar esta actividad, ni tampoco personal preparado profesionalmente, para prestar servicios estéticos de alta calidad que satisfagan las necesidades de los usuarios (Uribe, 2017).

Según El Telégrafo (2017) indica que “las peluquerías, ofertan procedimientos de belleza mínimamente invasivos” (p. 1), tales como botox, mesoterapia, carboxiterapia, eliminación de lunares, rellenos dérmicos y depilación láser, “sin contar con insumos adecuados, ni profesionales calificados” (p. 1). Por ello, la decisión de solicitar soluciones a los profesionales en medicina estética, se ha transformando en una eAZS especie de incertidumbre para las personas que requieren este tipo de servicios y que no tienen la confianza suficiente para asistir a uno de estos negocios (Uribe, 2017)

Por tal razón se quiere realizar un estudio para valorar la viabilidad de poner en funcionamiento un centro estético integral, especialmente en el manejo del área de la piel del paciente tanto facial, corporal y capilar.

También se determinará bajo las medidas permitidas según el marco legal a la profesión; lo que en el proyecto va a permitir dar pasos seguros, garantizando así mismo cubrir las necesidades de la población, con el único objetivo de fortalecer la confianza y seguridad del paciente, por el servicio a prestar, el lugar donde se ubicará el centro estético y el profesional que le atenderá.

Tomando en cuenta que dentro del Marco Constitucional uno de sus artículos señala que la Salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula con otros derechos que sustenten el buen vivir, la misma que otorga obligatoriedad al cumplimiento del Plan Nacional de Desarrollo del Gobierno del Encuentro, que tiene como uno de sus objetivos

garantizar a la población servicios de calidad, calidez, eficiente y transparencia (ARCSA, 2015)

Formulación del Problema

¿Cuál es la factibilidad para la implementación de un centro estético integral en Guayaquil?

Justificación del proyecto

Este trabajo de investigación está enfocado a valorar el estado actual de la problemática planteada que pueda sustentar la factibilidad de la creación de un centro estético integral en Guayaquil, basada en una de las líneas de investigación de la maestría tal como: el análisis de costos y beneficios en la factibilidad del proyecto.

La creación de un centro de atención estético integral, está basado en la realización del tratamiento relacionado al cuidado de la piel tanto facial, corporal y capilar (cuero cabelludo), con un objetivo profesional y una visión empresarial.

El tema de factibilidad se ha debido al grado de competitividad y la capacidad de escoger variedad de sectores con diferentes tratamientos a realizar con nivel de profesionalización alta y con mayor responsabilidad, valorando todos los factores que influye en la creación del mismo por mayores éxitos que otros y con un plan de estrategias de marketing para el debido posicionamiento del mismo como propuesta del proyecto con una propuesta administrativa correcta.

La misma es como opción de respuesta para muchas inquietudes y expectativas de la población que se tenga, la población escogida va a permitir evaluar ciertos indicadores como tecnología, estudio de mercado, edad, género entre otros, los cuales serían los factores que permitan la factibilidad de la creación del centro estético integral en Guayaquil.

Por otra parte, con el desarrollo del proyecto se pretende beneficiar a las personas que actualmente viven en el sector sur de la ciudad de Guayaquil, donde se espera sea viable

ubicar este negocio, para que tengan fácil acceso a los servicios que ofrecen los centros estéticos, como el que se procura implementar a través de este estudio, con bajos precios en cada uno de los productos que ofrecerá, para que sea factible que la demanda pueda ser captada y fidelizada, claro está, además de las estrategias de Marketing y administrativas que contribuyan a reforzar la satisfacción del cliente, de manera permanente.

Preguntas de investigación

1. ¿Cuál es la fundamentación teórica y legal para la implementación de un centro estético integral en Guayaquil?
2. ¿Cuál es el nivel de aceptación del mercado objetivo para un centro estético integral en Guayaquil?
3. ¿Cuál es la propuesta técnica para la implementación de un centro estético integral en Guayaquil?
4. ¿Cuáles son los indicadores financieros que se requieren para determinar si la propuesta de un centro estético integral en Guayaquil, es factible?

Objetivos del proyecto

Objetivo General

Evaluar la factibilidad económica-financiera-social (si aplica) de la creación de un centro estético integral en Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Determinar la fundamentación teórica y legal para la implementación de un centro estético integral en Guayaquil.
- Establecer el nivel de aceptación del mercado objetivo para un centro estético integral en Guayaquil.
- Diseñar la propuesta técnica de implementación del centro estético integral en Guayaquil

- Aplicar indicadores financieros para determinar si la propuesta de un centro estético integral en Guayaquil, es factible.

Capítulo I

Marco Teórico y Conceptual

Este capítulo se divide en dos secciones, la primera aborda las principales teorías sobre el tema, indicando las teorías de la administración clásica de Fayol, de la administración científica de Taylor, de la perspectiva general de la comercialización de bienes y servicios, así como de la introducción de un nuevo producto al mercado.

Posteriormente, se realiza un extenso marco conceptual, en donde se mencionan las principales concepciones sobre un plan de negocios, incluyendo la revisión conceptual de sus elementos más relevantes, en referencia al estudio de mercado, técnico y económico – financiero, desde la óptica de la revisión bibliográfica.

Marco teórico

Teoría de la Administración clásica según Fayol.

Por otro lado, la administración contribuye en la realización de varias actividades y funciones, por medio de estrategias que se encuentran ligadas a la planificación, organización, dirección y control de los colaboradores, de manera que se cumple con los propósitos establecidos en un inicio, con el fin de buscar la eficiencia y la eficacia de los servicios expuestos a los consumidores, además dentro de la administración se emplea los recursos humanos, financieros, materiales, tecnológicos, y el conocimiento de los trabajadores, con la finalidad de lograr las metas organizacionales.

De acuerdo con Mercado (2016), expresa que “la administración es una acción o acto de dirigir los recursos que dispone la organización, con el fin de conseguir el máximo beneficio económico o social de las actividades que persiga la compañía” (p. 30). Por su parte, Reyes (2016) interfiere en decir que “la administración es una técnica que logra resultados de eficiencia en coordinación de recursos humanos y materiales que forman parte de la empresa” (p. 21).

Dado las breves conceptualizaciones de la administración, se recalca que la misma posee características como:

- **Universalidad.** – El fenómeno administrativo se da donde quiera que existe un organismo social, porque en él tiene siempre que existir coordinación sistemática de medios.
- **Especificidad.** – Aunque la administración va siempre acompañada de otros fenómenos de índole distinta, el fenómeno administrativo es específico y distinto a los que acompaña.
- **Unidad temporal.** – Aunque se distingan etapas, fases y elementos del fenómeno administrativo, este es único y, por lo mismo, en todo momento de la vida de una empresa se están dando en mayor o menor grado.
- **Unidad jerárquica.** – Todos cuantos tienen carácter de jefes en un organismo social, participan en distintos grados y modalidades, de la administración (Reyes, 2016)

Teoría de la Administración Científica de Frederick Taylor.

Por su parte, Thompson (2016), difiere en que “la administración debe conformarse por fases o procesos que permitan a la organizacional cumplir con las funciones dentro de cada área por lo que propone la implementación de actividades derivadas a la planeación, organización, ejecución y control” (p. 15).

Dentro de la administración se conforma por funciones esenciales como:

- **La Planeación.** – es la primera parte del proceso administrativo consiste en la investigación del entorno e interno, plantear las estrategias, políticas y propósitos para realizar corto o larga plazo de acuerdo a los objetivos de la empresa (Alegre et al., 2017).

- **La Organización.** – es la segunda fase del proceso trata de conformar las reglas, comportamientos y funciones que se establecerán para cada personas quienes deberán ser cumplidas como fue planteada, así como coordinar los recursos disponibles tanto humanos, materiales y financieras (Finch et al., 2017).
- **Dirección.** – se refiere a la ejecución de los planes, es decir la influencia interpersonal de los involucrados en contribución al logro de los objetivos por medio de liderazgo, motivación y comunicación (Hurtado, 2016).
- **El Control.** – es la función que implica la evaluación del desarrollo general de la empresa mediante la medición de los resultados obtenidos en comparación con los esperados, orientados a la mejora continua de los procesos (Robbins & De Cenzo, 2017).

Se hace énfasis en la racionalización del trabajo del obrero y pone principios y fundamentos para dicha administración. Esta teoría consiste en la ejecución de nuevos métodos u objetivos de trabajo en equipo, en conjunto manteniendo una organización dinámica y logrando darle el verdadero realce a las destrezas y habilidades de cada trabajador. Teniendo así un resultado eficaz y garantizar éxitos a corto plazo dentro de cada departamento de la empresa. Donde cabe recalcar la teoría que es la máxima prosperidad es el resultado de la máxima productividad que depende del entrenamiento de cada uno.

Teoría de la perspectiva general de la comercialización de bienes y servicios.

Baca (2018), agrega sobre esta teoría que “su objetivo es ofrecer una teoría de la firma que facilite una perspectiva general sobre los problemas del comportamiento humano y comprender como **reaccionan** con las nuevas adquisición que las empresas crean para solucionar necesidades en el mercado” (p. 52).

Esta perspectiva sobre los procesos de intercambio acerca el marketing a la teoría del comportamiento humano, se da para poder entender la aceptación de productos nuevos,

novedosos que se **lanzan** al mercado siendo emprendimientos que prueban suerte, ante las necesidades de los usuarios.

Por otra parte, la formulación de decisiones y estrategias comerciales. Estrategias de marketing-mix o que combinan las variables comerciales conocidas: producto, precio, distribución y promoción. Variables internas que permitirán cumplir los objetivos pretendidos de crear una empresa que oferte servicios estéticos.

Teoría de la introducción de un producto nuevo al mercado.

La teoría de la introducción concierne al impulso de un nuevo producto o servicio dentro del mercado competitivo, como es el caso, de la implementación de un centro estético para las mujeres de la ciudad de Guayaquil, que busca brindar servicios de masajes corporales y faciales a personas que han manifestado algún tipo de molestia corporal a causa del estrés que ha provocado la actual pandemia.

La teoría que se asocia con el tema de investigación, de acuerdo a Galina (2017), concierne “al modelo de Kotler quien expresó que el impulso de un servicio hacia el mercado competitivo, debe ofrecer varios beneficios para que este supla las necesidades y expectativas del cliente”, de manera que, “el bien o servicio sea aceptado por los consumidores y a la vez represente factible para la empresa” (p. 150). Por otro lado, la introducción del servicio al mercado conlleva a representar un costo alto, ya que, la organización deberá realizar una inversión para la compra de los insumos, muebles y demás equipos.

Otro lado, el autor Alburquerque (2019), manifiesta que, “el proceso de introducción de un bien o servicio, incluye varios aspectos, como el tiempo de lanzamiento del producto, la segmentación del mercado, el sector a quien va dirigido el servicio y cómo será la presentación de la misma” (p. 25). Ante este criterio, se analiza que para el lanzamiento o introducción de un bien o servicio es necesario considerar las interrogantes de ¿Dónde?, ¿A quién?, y ¿Cómo?, efectuar las actividades. Por ello, el análisis de los factores externos e

interno de la empresa debe ser iniciativo para considerar la viabilidad y aceptación del servicio.

Marco conceptual.

El marco conceptual se refiere a las conceptualizaciones de los términos más importantes del presente estudio, por lo que, se realiza la revisión literaria con el fin de extraer las principales conceptos de las diferentes variables a los que se encuentran asociadas al tema central de la investigación, por ello, la indagación en fuentes secundaria aportará a obtener mayor información para la comprensión de los lectores.

Plan de inversión.

Si bien es cierto, la implementación de un dependencia requiere de la inversión financiera, por lo que, el tema de investigación se vincula con los recursos financieros, donde participa los activos, bienes tangibles e intangibles, por otro lado, un plan de inversión, debe relacionarse con la planificación estratégica, debido a que la organización asocia la parte económica y financiera con la que se emprenderá el nuevo negocio.

De acuerdo con Ruiz (2019) el plan de inversión concierne “al estudio analítico de la empresa, donde se identifica los objetos y propósitos de la inversión, además de los costos que este demandará” (p. 25). Si bien es cierto, un plan de inversión es una herramienta que contribuye en la dirección financiera que puede ser actual o futura, con el fin de ser fiable y sólida (Seco, 2017). En sí, este instrumento aporta a la organización en minimizar los riesgos antes de efectuar la inversión, ya que de lo contrario, al no ser analizado las posibilidades de fracasar son altas en referencia a dinero. Es por ello, que la implementación de un plan de inversión, en este caso, para el centro estético aportará a la viabilidad del negocio hacia el futuro.

Estudio técnico.

Es relevante describir el concepto de estudio técnico, ya que forma parte de un proyecto de inversión, en relación al tema, este podrá especificar todos los aspectos técnicos y operativos de la organización. Por ello, los autores López y González (2017) expresan que “este estudio identifica los aspectos más relevante al momento de ejecutar una actividad, de la misma manera, analiza los recursos que dispone la compañía para poner en marcha los objetivos planteados” (p. 33).

Si bien es cierto, mediante este análisis, se determina el espacio, producción, entre otros elementos esenciales. De acuerdo con Cisneros (2016), el estudio técnico forma parte de una etapa que valora económicamente las variables técnicas que se incluyen dentro de un plan de inversión, considerando la asociación de la parte económica y financiera que se requiere para los bienes y recursos del proyecto” (p. 63).

Mediante el estudio técnico se puede demostrar y especificar los procedimientos para posteriormente crear el servicio, por lo que, ya identificado se procede a establecer los materiales, mano de obra y equipos que se requiere para la empresa, dentro este análisis, también incluye los proveedores y acreedores para el desarrollo del servicio.

Estudio de mercado.

Otro elemento inmerso dentro de un proyecto, trata del estudio de mercado, el cual consiste en estudiar y analizar los aspectos fundamentales en relación a las oportunidades de satisfacer a los consumidores, por otro lado, este factor permite direccionarse a los diferentes segmentos de mercados. Según, Vicuña (2018), “se encuentra compuesto por varios factores, entre ella: oferta, demanda y plan de marketing” (p. 23), que se describen a continuación:

La oferta, concierne al precio, por medio de este elemento se puede identificar a cantidad de bienes o servicios que se ofertan dentro un mercado. A esto se sujeta, la relación

existente entre el precio y el volumen del bien, misma que se puede observar por medio de la curva de oferta (González, 2018).

La demanda, trata de la adquisición de un bien o servicio por parte de una persona, comunidad u organización, por lo general se refiere a la cantidad de productos que solicita el comprador para satisfacer sus necesidades. Por otro lado, dentro de la demanda se incluye las características del bien para que este sea de agrado para el cliente, debido a que, si esto no ocurre la compra del producto afectará a la compañía (Abarza, 2020).

Si bien es cierto, la oferta y la demanda entrelazan una brecha importante para el consumidor, ya que, para surgir la compra, este interfiere en el presupuesto económico del cliente, ya que se encontrará en la disposición de pagar por el producto o de no hacerlo, cabe recalcar que, estos elementos pueden ser cambiados constantemente de acuerdo a la situación.

Plan de marketing.

El plan de marketing trata de un documento donde se adjuntan los estudios de mercado previamente realizados por la organización, dentro de ello se plantea los objetivos y propósitos del marketing, por lo que, las estrategias y la planificación deben ser puestos en práctica durante un lapso de tiempo (Minarro, 2019).

Este tipo de instrumento permite encaminar a la compañía hacia su objetivo, dentro de esta guía la viabilidad y delimitación a corto o largo plazo. A continuación se describe los elementos del plan de marketing:

- **Producto.** – es uno de los elementos principales que envuelve toda acción de marketing, por lo tanto, la empresa, es quien lo impulsa hacia el mercado, en cantidades precisas y en las condiciones óptimas, con el fin de satisfacer sus propias necesidades del cliente (Olivier , 2019).

- **Precio.** – se determina que el precio, es el valor monetario que adquiere un determinado producto, bien o servicio, en el cual el comprador tiene que pagar comerciante cierta cantidad de dinero, con el fin de satisfacer sus necesidades (Thompson, 2018).
- **Plaza.** – en general, abarca todas las etapas o procesos por las que tiene que pasar el bien o producto, es decir, desde su creación hasta el instante que debe ser enviado o receptado por el cliente. En otras palabras, la empresa es quien se encarga de que sus productos lleguen correctamente a manos del usuario o consumidor. (Thompson, 2019)
- **Promoción.** – es uno de los elementos que sirve para brindar información, atraer y dar a conocer los productos o bienes que produce la empresa, de tal manera que, se pueda identificar aquellos comportamientos y actitudes, en la que se implica todas las herramientas relacionadas a la publicidad, relaciones públicas, ventas, marketing directo y promociones de ventas (Pincay, 2017).

Para la implementación de un negocio es necesario que se aplique el análisis de un plan de marketing, ya que se describe el acogimiento de un posible crecimiento o caída, esto dependerá del comportamiento que surja dentro del mercado.

Rentabilidad.

Se da lugar a la conceptualización del término rentabilidad, debido a que, dentro del área financiera es considerado como ganancias de la empresa que se obtiene de los servicios que la compañía oferta a los clientes o usuarios. Este tipo de indicador contribuye en la evaluación de los rendimientos cada cierto periodo que establece la organización.

Dentro de la rentabilidad se encuentran integrados por las cuentas de activo y pasivo, mismas que forman parte del libro contable de toda organización, ya que permite determinar si la empresa obtiene una viabilidad económica para continuar con los servicios (Calero, 2016).

La rentabilidad de un proyecto es representando en el crecimiento de las cifras, por lo que, se puede determinar si este es fiable o no. En este caso, para la implementación del centro estético, se debe considerar algunos indicadores financieros para obtener una rentabilidad del negocio, por otro lado, la aplicación de estrategias permiten que la empresa sea posicionado dentro del mercado competitivo manteniendo un servicio de calidad y con mejores precios que son accesibles para los clientes.

Por su parte, la rentabilidad reside de una tasa mínima de la ganancia por encima del monto del patrimonio invertido para la implementación del negocio. Por esta razón, este indicador debe ser analizado y evaluado cada periodo trimestral o semestral, esto ya será acorde a las decisiones o normativas que la organización establezca desde el inicio de sus actividades. El evaluó de la rentabilidad dentro de una compañía permite saber más sobre la producción o del servicio que ofrece y que nivel de rendimiento se obtiene o se está generando de las actividades, por su parte, la rentabilidad como indicador contribuye a la estabilidad económica y financiera, con el fin de proseguir dentro del mercado (López, 2018).

La rentabilidad es un indicador de gran importancia dentro de toda organización que ofrece bienes o servicios para el consumidor, debido a que, permite financiar todas las operaciones que son desarrolladas a corto, mediano y largo plazo, por esta razón, es vinculada en las decisiones de parte comercial y operativa. Considerando los conceptos dados por varios autores, se establece que la funcionalidad de la rentabilidad es medir el crecimiento de las ventas generadas en un determinado tiempo, así como, conocer los activos y capitales de la compañía, en fin, se evalúa las ganancias de las ventas, inversiones y de los mismos recursos de la organización.

De acuerdo con Gómez (2018) indica que la rentabilidad proviene del efecto de la liquidez en relación a los activos y deudas que arroja los resultados operativos, dentro de la rentabilidad varias tipologías como las siguientes:

- **Rentabilidad sobre ingresos.** – este indicador aborda la rentabilidad sobre las ventas obtenidas de la empresa, generando la efectividad de las ventas gestionada por la misma compañía
- **Rentabilidad sobre activos.** – mientras que esta rentabilidad concierne a los elementos tangibles que se encuentra dentro de la organización, a esto se considera los recursos de la empresa y el beneficio neto.
- **Rentabilidad financiera o patrimonio.** – se basa a la participación de los accionistas que también representan la participación de la compañía (Rodrigues, 2016).

A decir verdad, a rentabilidad forma parte esencial para las empresas, porque dentro de ella permite que las funciones se desarrollen con mayor eficiencia, por otro lado, los tipos de indicadores mencionados, contribuyen en los rendimientos obtenidos durante un determinado periodo, apoyando también a la organización en adquirir nuevas provisiones útiles para el servicio. Otro punto importante de recalcar de la rentabilidad es en el reflejo económico que la empresa adquiere permitiendo contratar al personal necesario para el desarrollo de las actividades de cobranza, inventario y abastecimiento de los productos.

Indicadores financieros.

Los indicadores financieros, son herramientas que reflejan información sobre las finanzas de una compañía, es considerado útil y esencial, ya que, mediante estos elementos se puede determinar la capacidad de liquidez o endeudamiento, la viabilidad del negocio y la utilidad que obtiene la organización al final de cada temporada, mismas que, se reflejan mediante cifras o balances estadísticos para finalmente generar un análisis completo.

De acuerdo con Bujan (2018) manifiesta que “los indicadores financieros contribuyen en la empresa por medio de la identificación de la rentabilidad”, de manera que, “muestra si, el negocio se encuentran factible y presenta ganancias para continuar dentro del mercado, de

lo contrario estos elementos podrían mostrar indicadores en niveles bajos que representa un quiebre de operaciones” (p. 35).

Los indicadores financieros dentro de las organizaciones grandes o pequeñas, apoyan en el análisis de cuatro aspectos importantes, que se describen a continuación:

- En primer lugar, aporta a la liquidez de la empresa para su correcto funcionamiento, esto hace referencia, a que todos los activos corrientes que posee puede cubrir sin inconveniente alguno a sus pasivos corrientes.
- El segundo, el endeudamiento, procede de las operaciones financieras que se desarrollan, se verifica cada año pronosticado, donde se observa si la deuda disminuye o aumenta.
- El tercero, hace referencia a la razón de actividad, esto quiere decir, a la gestión del tiempo en los pagos, lo que es fiable, ya que las cuentas por cobrar se logran recuperar dentro de los 12 días, esto con el fin, de permitir a la empresa disponer de suficiente efectivo para cumplir con sus demás obligaciones o pagos.
- Y por último, se dirige al aspecto de la rentabilidad, en la que se haya datos e información óptima, pues si, la empresa llega a presentar un correcto comportamiento en conexión al capital invertido, este permitirá que crezca cada año y se podrá asegurar la viabilidad del mismo.

En resumen, estos aspectos colaboran en la empresa desde el primer instante de su aplicación, ya que vincula a la liquidez para el manejo de las operaciones, también analiza el endeudamiento que la organización adquiere para continuar en el mercado, así mismo, gestiona el tiempo de pago y la obtención del efectivo para futuras obligaciones y por último, muestra la rentabilidad para continuar con el ejercicio de sus actividades.

Planificación.

Es relevante considerar dentro de este estudio al término planificación, por lo que, el tema central de la investigación trata de la implementación de un centro estético, mismo que, debe incorporar para su funcionamiento y ejecución de actividades, acciones que se encuentre plenamente planificadas. De esta manera, se evitará falencias en los procesos y a lo contrario, se obtendrá mayor beneficio para las partes interesadas (dueño y cliente).

La planificación concierne a la estructuración de un conjunto de actividades con la finalidad de conseguir los objetivos planteados, este tipo de herramienta permite que se origine un proceso sistematizado de las acciones, mismas que, son encaminadas a favorecer a la empresa en el cumplimiento de sus meta (Villacis, 2018). Por su parte, se manifiesta que, la planificación es el efecto de organizar acciones, por medio de herramientas o métodos que son orientados en base a los objetivos establecidos (Méndez, 2019). En sí, la planificación constituye en una base específica para ejecutar una idea, dotándolo de actividades. Por esta razón, se considera como el proceso de la estructuración de pasos o etapas de seguimiento, donde el individuo consigue los objetivos planteados. La planificación es fundamenta en el inicio de un proyecto, debido a que aporta en la orientación para conseguir resultados positivos, por ello, se conforma por una forma sistemática, estructurada y organizada que garantiza el cumplimiento de las actividades en un cierto tiempo.

Estrategia.

La estrategia, a lo largo del tiempo ha obtenido varias transformaciones, debido a que, proviene del campo militar, donde se emplean tácticas para conseguir el objetivo de su misión, su importancia y utilidad, lo ha llevado a ser implementado dentro de las áreas religiosas políticas, económicas, administrativas, sociales y culturales, por ello, dentro de cada ámbito ha contribuido en la determinación de tomas de decisiones, siempre encaminado al mejoramiento y beneficio de la organización.

La palabra estrategia es descende del griego “stratos”, cuyo significado corresponde a ejército. Existen términos proveniente de latín como estrategos que se refiere a estratega. La finalidad de este término es dirigir las actividades planificadas con el fin de obtener un resultado beneficioso (Uribe, 2018). Además, es una manera de afianzar en la empresa hacia un sentido estratégico, asociando a un propósito o hábito hacia una posibilidad de éxito. La estrategia se basa en un esquema donde participan y transforma la estructura y el sistema del trabajo, cuyo único propósito es el cumplimiento de las metas (Ramírez , 2018)

Dentro del estudio de la implementación de un centro estético, es relevante emplear esta terminología, debido a que, aportará a los interesados en efectuar las actividades de forma ordenada, de la misma manera, permite que los objetivos sean cumplidos a cabalidad, finalmente, contribuye con la retroalimentación de las acciones ante una toma de decisiones. Por otra parte, la estrategia se vincula con los recursos disponibles de la organización, con el fin de, programar los siguientes procesos o actividades.

Planificación Estratégica.

La planificación estratégica, forma parte de una herramienta de gestión que es utilizado con mayor frecuencia por los administradores, siendo estas organizaciones privadas o públicas. En este caso, se esencial dentro de las actividades de servicios que ofertará el centro estético una vez implementado, ya que, contribuirá con el diseño de acciones. Al respecto, la planificación estratégica posee un propósito de construir un plan, donde se especifique claramente los objetivos o propósitos de la entidad, también ayuda en los mecanismos que el disponga para lograr los objetivos esperados. (Miranda et al., 2017).

Antes de la aplicación de esta herramienta, es necesario de efectuar un análisis de la situación de la organización, para identificar las fortalezas y debilidades, así como también, las oportunidades o fortalezas para proponer acciones correctivas o preventivas que

permitirán sobresalir a la empresa y cumplir con la visión y la misión de la misma. (García et al., 2017).

Recalcando que, se analiza los factores externos como las oportunidades y amenazas, donde la primera se debe al aprovechamiento y la segunda en minimización y control; también se incluye los factores internos, como la fortaleza y debilidad, se enmarca que a mayor eficiencia y productividad, se logra una posición competitiva certera en el mercado.

Se destaca que, el plan estratégico contribuye en la planificación de largo plazo, porque, este se orienta al análisis de los factores internos y externos asociados a la actividad que emprende la organización, así mismo, de las acciones que pueden impactar al bienestar de la empresa, es por ello que, una vez obtenido los resultados se deberán emplear acciones que mejoren la situación e impulse al desarrollo competitivo de la entidad.

FODA.

Descrito la planificación estratégica se debe vincular las herramientas que son necesarios para la ejecución de las actividades, es por esta razón, que se considera al FODA, como un instrumento completo para dar marcha a las diligencias planteadas, además, en los siguientes párrafos se detalla cada uno de los elementos que conforman a esta técnica muy reconocida y aplicada por administradores.

El FODA es una herramienta administrativa aplicada por varias organizaciones desde el momento de su creación, debido a que, se encuentra orientado a identificar características internas o externas de una empresa, con el fin de, reconocer los riesgos y de mejorar aquellos peligros que amenazan la existencia de la entidad por medio de toma de decisiones (Rivera, 2019). Esta metodología se encamina a la identificación de los riesgos u oportunidades de la compañía, una vez detectado las deficiencias son controladas por medio de una planificación y en el caso de obtener resultados positivos de algunos componentes este es mejorado y controlado para continuar dentro del mercado.

Al respecto se indica que, el FODA, es una herramienta que colabora en la compañía en la identificación de las debilidades y fortalezas, con la finalidad de reducir los riesgos encontrados e incrementando a mayor volumen la productividad de la entidad, por medio de la toma de decisiones que generan una acción correctiva y preventiva (Ramírez, 2017).

Esta técnica se conforma por cuatro elementos fundamentales que se detallan a continuación:

- **Oportunidades:** se identifica como una ocasión o situación que se presenta en determinadas circunstancias, son denominados como elementos positivos y que cuenta con la probabilidad de ser aprovechados para satisfacer a los clientes y demás se pueden adquirir para el crecimiento o desarrollo de la empresa (Ponce, 2017).
- **Amenazas:** consiste en las situaciones perjudiciales que exponen directamente hacia el peligro. Cuando se detecta a tiempo una amenaza, se puede evitar el problema e incluso se podría llegar a convertirlo en una oportunidad (Sarli et al., 2017).
- **Fortalezas:** son aquellos talentos y recursos que se encuentran dentro de la empresa, que le ayuda al desarrollo de oportunidades para continuar dentro de la competencia del mercado (Ponce, 2017).
- **Debilidades:** son los puntos de deficientes que se presentan en la entidad, por lo que, no genera la competitividad con otras empresas (Sarli et al., 2017).

El FODA y sus componentes contribuyen en el mejoramiento de las amenazas y debilidades encontradas de la empresa, estas son aprovechadas hasta cierto punto de transformar estos elementos en oportunidades. Por otro lado, se analizan las falencias y se corrigen por medio de acciones correctivas y preventivas que van a permitir a la organización continuar dentro de la competitividad.

Estética.

Si bien es cierto, la estética comprende de las experiencias y juicios estéticos que no son relativos a la belleza. Por lo que, se estima que, es el estudio de la percepción en general.

Por lo tanto, se vincula a los valores, ideales y concepciones que fueron creados por la humanidad, no obstante dentro de ella se desarrollará la espiritualidad, las capacidades y el placer estético. La estética estudia el arte y las cualidades como por ejemplo: la belleza; también se involucra el estudio de las experiencias y juicios que se genera en la vida cotidiana, en dichas actividades que se realiza, dentro de ello, se produce las sensaciones y las emociones, que pueden ser positivas o negativas (García et al., 2017). Por su parte, la estética analiza algunas cuestiones, como objetos que no resultan ser atractivo para las personas, por ello, es donde el arte se vincula con la estética, para generar sensaciones mediante una expresión.

Por otro lado, la apreciación hacia el gusto estético es la capacidad del individuo, debido a que es formada de la práctica social, que valora las diferentes propiedades estéticas. Es decir que, descubre el valor estético de la realidad (García et al., 2017).

Centros de estética.

Los centros estéticos son empresas de tipo comercial, que ofrecen a las personas tratamientos y procedimientos para la conservación e higiene de la piel, muchas veces promocionan la imagen saludable de los individuos indistintos al género al que pertenezcan, por lo general, estos establecimientos comercializan productos cosméticos y ofrecen servicios de masaje corporal y facial con línea profesional.

El centro estético es un establecimiento que ofrece procedimientos para la belleza, cuidado y embellecimiento del cuerpo humano en todo ámbito tanto sea facial, corporal y capilar y que sobre todo tenga una autorización legal y sanitaria (Angarita, 2016). Se recalca que, estos centros estéticos han formado parte de la industria del bienestar, por lo que, se han convertido en una fuente de ingresos para la personas que crean estos tipos de establecimientos, así como también, contribuyen en el desarrollo del país, al generar plazas de empleo.

Cuidado integral del paciente.

La atención integral es un enfoque en el que se atienden todas las necesidades del paciente por completo, y no solo las necesidades médicas y físicas. La atención integral, la cual involucra la colaboración de muchos profesionales, es el enfoque estándar en todos los centros médicos especializados en el tratamiento contra el cáncer en menores de edad.

Algunos de los aspectos clave de una atención integral bien diseñada.

Se refiere a la atención que se ofrece a las personas, con el fin de cuidar de una forma integral, siempre pensando en el paciente como una persona con sentimientos y emociones, es decir, borrar el adjetivo de paciente y poner el calificativo de persona. Los seres humanos podemos valorar de una manera holística como el físico, emocional y el espiritual (Abenoja, 2017). Hasta hace un tiempo, la llegada de un paciente hacia la puerta de un centro de atención, los profesionales dedicados al área de salud, mostraban la preocupación por el bienestar físico del individuo, pero una vez que se conoce el diagnóstico y se aplica el tratamiento, este suele olvidarse de las emociones, por lo que, es necesario valorar las creencias espirituales de la persona, creando ambientes seguros y confiables.

En resumen, este capítulo abarca dos segmentos importantes para el cumplimiento del primer objetivo específico, el cual consiste en determinar la fundamentación teórica y legal para la implementación de un centro estético integral en Guayaquil, por lo que, se plasmó las principales teorías de la administración clásica de Fayol, la administración científica de Taylor y de la introducción de un nuevo producto al mercado. De la misma manera, se mencionó las concepciones inherentes al plan de negocio y todo lo relacionada al estudio de mercado, económico y técnico, con el fin de obtener mayor fundamento para la sustentación de las conclusiones.

Capítulo II

Marco Referencial

En este apartado se realiza el detalle de tres secciones en particular. Primero, el marco referencial, en donde se revisan los estudios antecedentes al presente, para tomarlos como fundamento básico de los resultados de este estudio. Segundo, el marco contextual en donde se mencionan las estadísticas más relevantes del sector que oferta servicios estéticos a la población local. Tercero, el marco legal, en donde se describen las principales normativas jurídicas que se relacionan con este tema.

Investigadores Internacionales

Dentro del marco referencial se puede destacar centros estéticos creados y que, a lo largo de los años, han sido renombrados, han obtenido grandes éxitos.

A nivel internacional se elaboró la tesis titulada “Plan de negocios para la creación de un Centro estético en Mar de Plata”, con el objetivo de implementar un plan de creación de un Centro estético. Se aplicó la metodología descriptiva, no experimental, cuantitativa y de campo, con uso de encuesta a una muestra de 50 mujeres, cuyos hallazgos mostraron que el 84% de las mujeres han visitado un centro estético, el 59% de las encuestadas indicaron que asisten por el servicio de masajes corporal y belleza facial, el 96% de las involucradas indicaron que la calidad de productos e higiene influyen en la concurrencia hacia el centro estético, así mismo, el 70% de las mujeres manifestaron que la ubicación del spa es importante. Con relación a los resultados financieros la inversión inicial asciende a \$100.000,00; TIR del 13% con un VAN de \$45118,29 y su recuperación en 3 años. Se concluye que, la viabilidad del proyecto será factible, sin embargo, se debe trabajar en la estrategia de marketing para que las usuarias continúen visitando el centro estético (Jacovitti, 2017).

El referente investigativo descrito en el párrafo anterior, fundamenta la presente investigación, porque describe la factibilidad en la creación de un centro estético, demostrando entre sus resultados la asistencia del público femenino a los centros para percibir el servicio de masajes corporales y belleza facial, debido a que suelen ser relajantes para mujeres que muestran índice de estrés, cansancio o ansiedad, se muestra que, las usuarias prefieren la calidad e higiene de los productos y del espacio estético, finalmente el estudio se toma de referencia a los indicadores financieros que serán comparados con los hallazgos encontrados en esta investigación.

La investigación publicada en Colombia, sobre el “Estudio de factibilidad para la creación de un Centro Estético y Belleza en Duitama”, tuvo el propósito de realizar el estudio de factibilidad de la microempresa con fines estéticos. El método aplicado fue descriptivo, cuantitativo y de campo, la técnica de la encuesta se aplicó a 382 habitantes. Los resultados evidenciaron que el 67% de los encuestados desempeñan actividad de empleadas, con relación a la asistencia a centros estéticos, el 98% de las mujeres afirmaron haber asistido a estos lugares, respecto al tipo de servicio, el 80% de las mujeres indicaron asistir por masajes reductores, mascarillas faciales y exfoliaciones, sobre el precio que están dispuestas a cancelar por los tres servicios, el 70% indicó el rango de \$40 a \$500, la frecuencia semanal denota en el 39% de las mujeres. Se concluye que, el proyecto posee un plan de inversión de \$97'933.367, la variación anual del IPC de 3,30%, con un TIR de 44,12%, la rentabilidad neta de 10,6%, lo que, indica que es factible la propuesta (Angarita, 2016).

De acuerdo al referente investigativo descrito anteriormente, se considera su relación con el presente estudio, porque describe la factibilidad para la creación de un Centro Estético y Belleza, empleando métodos que aportaron en la recopilación de resultados, mostrándose relevante que las mujeres asisten a lugares estéticos para los servicios que ofertan, ya que para muchas mujeres los masajes son tipo de relajación o anti estrés, que en la actualidad por la

pandemia muchas personas han manifestado algún síntoma leve de cansancio, también se indica que la implementación de un centro estético en un lugar estratégico proporciona rentabilidad del negocio, tal como se muestran en los indicadores.

Investigadores Nacionales

A nivel nacional, se obtuvo la tesis sobre “La propuesta para la creación de un Centro Estético con servicio a domicilio, dirigido a mujeres guayaquileñas”, con el fin de evaluar la factibilidad de un negocio estético para las guayaquileñas a domicilio. Se empleó la metodología cuantitativa, de campo y descriptiva, cuyos resultados obtenidos de 384 personas, reflejó la frecuencia de demanda en un 87% cada 15 días, sobre el tipo de servicio, el 83% indicaron los tratamientos faciales y masajes corporales, en relación a los precios dispuestos a cancelar, el 72% expresaron un rango de \$15 a \$25. Se concluye que, el proyecto de una inversión de \$76.530, TIR de 71,92% y la rentabilidad del 70%, recuperándose en 2 y 8 meses, lo que se determina que es factible (Mendoza, 2016).

Finalmente, el referente investigativo descrito, también se considera una base para este estudio de tipo cuantitativo, porque se emplea técnicas e instrumentos que permiten recopilar datos numéricos y porcentajes de las encuestas aplicadas a la población involucrada, mismas que, sirven para determinar una demanda u oferta del negocio y conocer la factibilidad de la misma. Los estudios plasmados aportan a la presente investigación porque, aborda la misma temática, mostrando la metodología y resultados que serán considerados en los siguientes sub-numerales para la comparación de los hallazgos encontrados. Por su parte, se evidencian que los indicadores financieros contribuyen a la puesta en marcha de la creación de un centro estético, dado a que su tiempo de recuperación no sobrepasa los 4 años.

Marco legal

En este apartado, se presentan las principales normativas jurídicas que fundamentan el presente trabajo investigativo para determinar la factibilidad de implementar un centro estético en la ciudad de Guayaquil, indicando entre las mismas, a la Constitución de la República y el Código Orgánico de la Producción, como leyes principales, además, se ha enfatizado también en el Plan Nacional de Desarrollo del gobierno actual y el Reglamento de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, porque se trata de un establecimiento que ofertará servicios de salud y belleza a la población local.

Constitución de la República del Ecuador.

La principal normativa jurídica que fundamenta el presente trabajo investigativo, es la Constitución de la República, para lo cual se revisó el título VI, que hace mención del régimen de desarrollo, específicamente en su capítulo primero, donde se expresan textualmente los principios generales, para el efecto, se indican los siguientes artículos a saber, a continuación:

Art. 275.-El régimen de desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socio-culturales y ambientales, que garantizan la realización del buen vivir, del Sumak Kawsay.

El Estado planificará el desarrollo del país para garantizar el ejercicio de los derechos, la consecución de los objetivos del régimen de desarrollo y los principios consagrados en la Constitución.

La planificación propiciará la equidad social y territorial, promoverá la concertación, y será **participativa**, descentralizada, desconcentrada y transparente. El buen vivir requerirá que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades gocen efectivamente de sus derechos, y ejerzan responsabilidades en el marco de la interculturalidad, del respeto a sus diversidades, y de la convivencia armónica con la naturaleza (Asamblea Constituyente, 2008).

Art. 276.-El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

1. Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución.
2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable (Asamblea Constituyente, 2008)

Art. 277.-Para la consecución del buen vivir, serán deberes generales del Estado:

5. Impulsar el desarrollo de las actividades económicas mediante un orden jurídico e instituciones políticas que las promuevan, fomenten y defiendan mediante el cumplimiento de la Constitución y la ley (Asamblea Constituyente, 2008).

Art. 284.-La política económica tendrá los siguientes objetivos:

1. Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional.
2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.
4. Promocionar la incorporación de valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas.
6. Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales.
7. Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo (Asamblea Constituyente, 2008).

La Constitución de la República indica que el estado debe garantizar el desarrollo económico y el fortalecimiento de la matriz productiva nacional y local, para lo cual, debe brindar todo el apoyo a los emprendedores, por lo tanto, estas normativas son favorables al emprendimiento, sin embargo, es necesario que las instituciones estatales puedan orientarse hacia el cumplimiento de estas normativas constitucionales.

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.

La normativa jurídica que le sigue en importancia a la Constitución de la República, es el Código Orgánico de la Producción, el cual representa un fundamento real del presente trabajo investigativo, para lo cual se revisó el cuarto artículo, que hace mención de los objetivos de este cuerpo legal, para el efecto, se indican los siguientes literales de este artículo en mención:

Art. 4.- Fines.- La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

- a. Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente;
- d. Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;
- g. Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables (Asamblea Nacional, 2010).

El Código Orgánico de la Producción indica que el estado debe garantizar el desarrollo económico y el fortalecimiento de la matriz productiva nacional y local, al igual como lo manifestó la Constitución de la República en los artículos 275 al 277, que trata sobre el régimen de desarrollo, para lo cual, las instituciones estatales deben brindar todo el apoyo a los emprendedores.

Plan Nacional de Desarrollo “Creando Oportunidades”.

Se destaca en este sub-apartado, una normativa jurídica que solo consta como plan, porque a pesar de que el actual gobierno tiene ocho meses en el mandato, sin embargo, todavía no se ha regulado adecuadamente el Plan Nacional de Desarrollo nacional, sin

embargo, se lo toma en consideración, por la conexión que tiene con la creación de empleos, dentro de su contenido, como se expone seguido:

Objetivo 1: Incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales:

Política 1.1 Crear nuevas oportunidades laborales en condiciones dignas, promover la inclusión laboral, el perfeccionamiento de modalidades contractuales, con énfasis en la reducción de brechas de igualdad y atención a grupos prioritarios, jóvenes, mujeres y personas LGBTI.

Meta 1.1.1 Incrementar la tasa de empleo adecuado del 30,41% al 50,00% (Secretaría Nacional de Planificación, 2021).

En este contexto, el Plan Nacional de Desarrollo propuesto por el gobierno actual, realiza el tratamiento de las políticas públicas para crear nuevos empleos, entendiéndose que el emprendimiento que crea nuevas empresas, se encuentra dentro de esta política del ejecutivo, por consiguiente, este plan también se conecta como un fundamento básico del presente trabajo investigativo.

Reglamento de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.

Se adjunta como una normativa jurídica complementaria, pero importante para la fundamentación del presente trabajo investigativo, porque el Reglamento de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, incluye algunas normas para regular la calidad de los productos y servicios que se encuentran asociadas a la salud y a la belleza de la población femenina, algunos de los cuales se expone seguido:

Art.7.- 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 trabajos lisos, de fácil limpieza y desinfección.
- Equipos, materiales y mobiliario en buen estado para su funcionamiento.
- Manuales de procedimientos de operación, que deberán contener las actividades que se realizan incluyendo las normas de bioseguridad.
- Procedimientos 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.

Art. 8.- 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 (ARCSA, 2015).

Como lo exponen las normativas de los artículos 7 y 8 del Reglamento de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, en el capítulo III, que corresponde a las condiciones para el funcionamiento de las entidades emprendedoras, en este caso, los establecimientos que ofrecen el servicio para mejorar la belleza y estética de la población, deben cumplir con ciertas normas de calidad para asegurar la máxima satisfacción de las usuarias.

En resumen, de este capítulo concierne a que se encontró estudios a nivel internacional y nacional donde se presentaron la misma problemática planteada por la egresada, por lo que, permitirá sustentar que, el tópico no solo se ha visto dentro de la limitante del estudio, por su parte, se describió la situación actual, mediante la estadística del sector de los centros

estéticos en la ciudad de Guayaquil y para finalizar se presentó el marco legal, donde se vinculó las principales normativas jurídicas que se relacionan con este tema.

Caracterización de la unidad de estudio

Estadística del sector de los centros estéticos en la ciudad de Guayaquil.

Con relación a la cantidad de centros estéticos que existen en la ciudad de Guayaquil, se obtuvo información del diario El Comercio, obteniendo un total de 870 centros cosmetológicos y estéticos. Sin embargo, para obtener la oferta en la misma unidad de medida de la demanda, es necesario conocer el total de servicios que ofrecen actualmente los oferentes de este servicio, en la ciudad de Guayaquil (El Comercio, 2019).

Al respecto, se pudo conocer que 195 de estos establecimientos oferentes, son de tamaño mediano y grande, mientras 675 son pequeños. De la observación directa realizada en una muestra de 10 establecimientos pequeños y 10 entes medianos o grandes, se pudo conocer que el promedio de capacidad de atención de cada entidad, es de 32 usuarios diarios en los pequeños, así como 160 usuarios diarios en los grandes y medianos.

Con base en esta apreciación, se realizó la multiplicación de los centros estéticos, por su capacidad promedio, considerando un tiempo de trabajo de 5 días semanales y 52 semanas anuales, como se describe en la tabla siguiente:

Tabla 1.

Estadísticas de centros estéticos.

	Centros estéticos	Capacidad promedio	Días semanales	Semanas anuales	Total de servicios
Tamaño mediano y grande	195	160	5	52	8.112.000
Tamaño pequeño	675	32	5	52	5.616.000
Total	870			Total	13.728.000

Tomado de “En el país hay 627 centros de estética” diario El Comercio (2019).

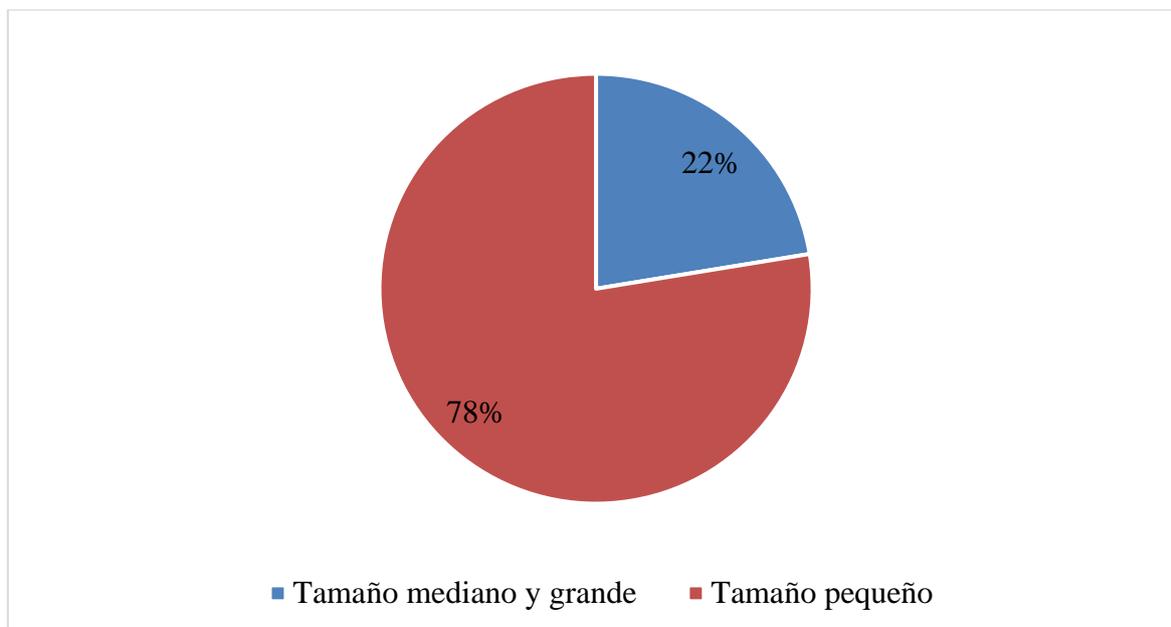


Figura 1. Estadísticas de centros estéticos; tomado de “En el país hay 627 centros de estética” por El Comercio, 2019. Informe del diario El Comercio.

De acuerdo a la información descrita, se obtuvo que el 78% de los centros estéticos son de tamaño pequeño, mientras que, el 22% de los centros estéticos son medianos y grandes, obteniendo una oferta anual del servicio de 13.728.000 tratamientos estéticos.

Capítulo III

Marco Metodológico

En este capítulo de la presente investigación, se aborda las consideraciones metodológicas aplicadas para cumplir con el tema propuesto, identificando el enfoque considerado, el alcance, los tipos y diseños de investigación, así también el instrumento utilizado para la recolección de información inherente a la factibilidad de implementar un centro estético integral en Guayaquil, del mismo modo se reconoce la población y muestra involucrada, los tipos de fuentes consultadas y procedimientos, para cumplir con la recolección de los hallazgos que serán analizados e interpretados para la presentación de conclusiones finales.

Enfoque de investigación

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo, definido por Sánchez (Sánchez, 2019), como “aquel que se relaciona con fenómenos medibles, a través de técnicas estadísticas para el análisis de los datos recolectados” (p. 32). En este caso la investigación tiene por finalidad realizar un estudio de factibilidad para la implementación de un centro estético integral en Guayaquil, debiendo recolectarse información para medir el nivel de aceptación de este negocio en la localidad, para posteriormente realizar un análisis de los datos obtenidos y emitir conclusiones de los hallazgos encontrados.

Alcance de la investigación

El alcance del caso en estudio es descriptivo, según lo expresado por Guevara et al. (2020) la meta de este alcance es “describir fenómenos, hechos y eventos, especificando las características de cada grupo en análisis, sirven para mostrar con precisión las dimensiones del hecho analizado” (p. 54). Este estudio tiene alcance descriptivo, porque busca medir y recoger la información de manera independiente sobre la factibilidad de implementación de un centro estético integral en Guayaquil y el nivel de aceptación del mercado objetivo,

considerando para esto aspectos relevantes en relación a las oportunidades, debilidades y amenazas que se presentan en la población para valorar la viabilidad de poner en funcionamiento un centro estético integral, especialmente en el manejo del área de la piel del paciente tanto facial, corporal y capilar.

Tipo

De campo: De acuerdo al criterio de Martínez y Solís (2018) la investigación de campo se define como “aquel estudio que se desarrolla a partir de la recolección de los hallazgos referentes a un hecho en específico, donde se precisa que el investigador se acerque al sitio de los hechos para la recopilación de los datos numéricos y porcentuales para su respectivo análisis” (p. 23). De lo manifestado, se considera que esta investigación aplica la investigación de campo, porque se precisa la toma de información a través de la encuesta, la misma que será aplicada a la población femenina de Guayaquil, considerada como el mercado potencial para conocer el nivel de aceptación de un centro estético integral en la ciudad.

Diseño

Transversal: Según lo expresado por Guevara (2020) el diseño transversal se conceptualiza como “la investigación que mide las características de un fenómeno en estudio, basándose en una población determinada y en un tiempo en específico” (p. 14). Se ha considerado la investigación transversal, porque se precisa del análisis de los hallazgos concernientes a la aceptación de la creación de un centro estético integral, mismo que tiene como espacio geográfico la ciudad de Guayaquil y como período de estudio el presente año 2021.

Instrumentación

En este estudio se consideró aplicar la encuesta, definida por Casas et al. (2018) como una “herramienta aplicada para obtener información numérica para su posterior análisis e interpretación” (p. 16), en este caso se aplicó la encuesta a mujeres mayores de 18 años que

habitan en la ciudad de Guayaquil, utilizando como instrumento de recolección de datos el cuestionario de preguntas cerradas (ver anexo A).

Para cumplir con la finalidad de realizar un estudio de factibilidad para la implementación de un centro estético integral en Guayaquil, se precisa conocer el nivel de aceptación del negocio en la localidad, para ello se ha considerado el cuestionario presentado por Uribe (2017) en su tesis titulada “Creación de un Spa con servicio privado dirigido a mujeres adultas con cáncer de nivel socioeconómico medio alto/alto de la ciudad de Guayaquil” (p. 21), el mismo que cuenta con un total de 21 preguntas con escala nominal, de acuerdo a la necesidad del contenido de la interrogante, tienen un tiempo de aplicación entre 5 a 10 minutos. Para su aplicación en el presente estudio se realizó algunas actualizaciones como se puede apreciar el cuestionario de investigación presentado en la sección de Anexos.

Operacionalización de variables

Tabla 2
Operacionalización de variables

Variables	Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	No. preguntas	Escala	Técnicas/instrumento
Satisfacción de la población femenina sobre belleza y salud	Percepción de la población femenina, de sentirse bien en belleza y salud, según sus características y llevar una vida saludable	Características o datos sociodemográficos	Edad	a	De 18 a 29 De 30 a 45 46 a más	Encuesta
			Instrucción	b	Ninguno Primaria Secundaria Superior Postgrado	
			Ocupación	c	Empleado Propia cuenta Ama de casa Estudiante	
		Estado civil	d	Jubilada Casada Unión libre Viuda Soltera Divorciada		
		Estilo de vida saludable	1	Si No		
		Consumo de agua	2	Si No		
		Percepción sobre vida saludable				

			Cuidado de la piel	3	Si No	
			Importancia de vida saludable	5	Salud Belleza Calidad de vida Bienestar	
			Asistencia a centro de belleza	4	Si No	Encuesta
			Parte del cuerpo que cuida	6	Capilar Facial Corporal	
		Estudio de mercado	Características del servicio estético	7	Experiencia Tecnología Calidad Atención Precio	
			Publicidad	20	Internet Prensa escrita TV, radio Publicidad estática	
			Infraestructura	8	Sala parqueo Sala espera Bioseguridad Sala individual	
			Ubicación	18	Norte Sur Centro Oeste	
			Horario	19	Lunes a viernes Lunes-domingo Sábado-domingo	
			Recursos	9	Fórmulas tóxicas Cuidado Acompañamiento	
		Estudio técnico	Tipo tratamiento	10	Nutricional Faciales Corporales Capilares	
			Tipo tratamiento facial	11	Hidratación Peeling Dermapen Mesoterapia	
			Tipo tratamiento corporal	12	Hidrolipoclasia Carboxiterapia Mesoterapia Masajes Reductores	
			Tipo tratamiento capilar	13	Plasma Mesoterapia Botox Repolarización	
			Precio tratamiento facial	15	\$20,00 a \$24,00 \$25,00 a \$29,00 \$30,00 a \$34,00 \$35,00 a \$39,00 \$40,00 a más	
		Estudio económico	Precio tratamiento corporal	16	\$16,00 a \$20,00 \$21,00 a \$25,00 \$26,00 a \$30,00 \$31,00 a \$35,00 \$35,00 a más	
Estudio de factibilidad para montaje de un centro estético	Factores que viabilizan el montaje de un centro estético en la ciudad de Guayaquil					

Precio	17	\$16,00 a \$20,00
tratamiento		\$21,00 a \$25,00
capilar		\$26,00 a \$30,00
		\$31,00 a \$35,00
		\$35,00 a más

Población y muestra

Con relación a la población se considera lo descrito por Hernández et al. (2016) quien la define como “el grupo de elementos con características similares considerados para un estudio” (p. 66), en este caso la población considerada son las mujeres desde los 18 hasta los 69 años, que habitan en la ciudad de Guayaquil, de estrato nivel A, B y C+, de acuerdo al Censo Poblacional (INEC, 2010) que suman 847.601 mujeres, quienes son consideradas como la población objetivo, debido a que según las estadísticas del INEC, las mujeres representan el 85% de la población que acude a los establecimientos estéticos.

Respecto a la muestra define la muestra el mismo autor antes mencionado añade que es “el subconjunto de la población, que requiere de muestreo cuando supera los 100 elementos involucrados”. Para efectos de la investigación se considera pertinente aplicar la fórmula de la muestra con población infinita, como se describe a continuación:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{d^2}$$

Datos:

- Nivel de confianza (Z) = 1,96
- Error (d) = 5% = 0,05
- Probabilidad de verdadero (p) = 50% = 0,5
- Probabilidad de falso (q) = 50% = 0,5 (Bernal, 2017).

Desarrollando la ecuación:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}{(0,05)^2}$$

n = 384 mujeres de 18 a 69 años que habitan en la ciudad de Guayaquil.

La muestra de la investigación es igual a 384 encuestas dirigidas a mujeres de 18 a 69 años que habitan en la ciudad de Guayaquil.

Tipos de fuentes y datos

Inherente al tipo de fuente consultada en el desarrollo del estudio se considera, las fuentes primarias y secundarias.

- Fuentes primarias: Se conoce como información que no se conoce anteriormente y se puede obtener a través de la recolección de datos, su interpretación y evaluación (Morán y Alvarado 2016)

Para el desarrollo de este estudio, se ha considerado las fuentes primarias, la misma que se obtiene a través de la aplicación del cuestionario de encuesta aplicado a las mujeres de 18 años que habitan en la ciudad de Guayaquil, con lo que se obtiene información que será analizada e interpretada para conocer el nivel de aceptación del mercado objetivo para un centro estético integral la localidad. Además, se ha considerado las fuentes secundarias, a través de la revisión de textos, portales de internet y demás documentación bibliográfica con relación a las variables del estudio para su conceptualización.

Procedimientos

Para llevar a cabo la investigación, ha sido pertinente el desarrollo de los siguientes pasos: primero, se caracterizó la problemática y a la población, luego se realizó la evaluación, selección y actualización del instrumento para la recolección de información, después se procedió a la aplicación del cuestionario de encuesta a la población seleccionada. Por supuesto, fue necesaria la tabulación de los datos obtenidos, en donde se tuvo que efectuar el ingreso de los hallazgos numéricos al programa Microsoft Excel, mientras que se culminó con el análisis e interpretación de los resultados.

Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta aplicada a la población femenina de la Ciudad de Guayaquil.

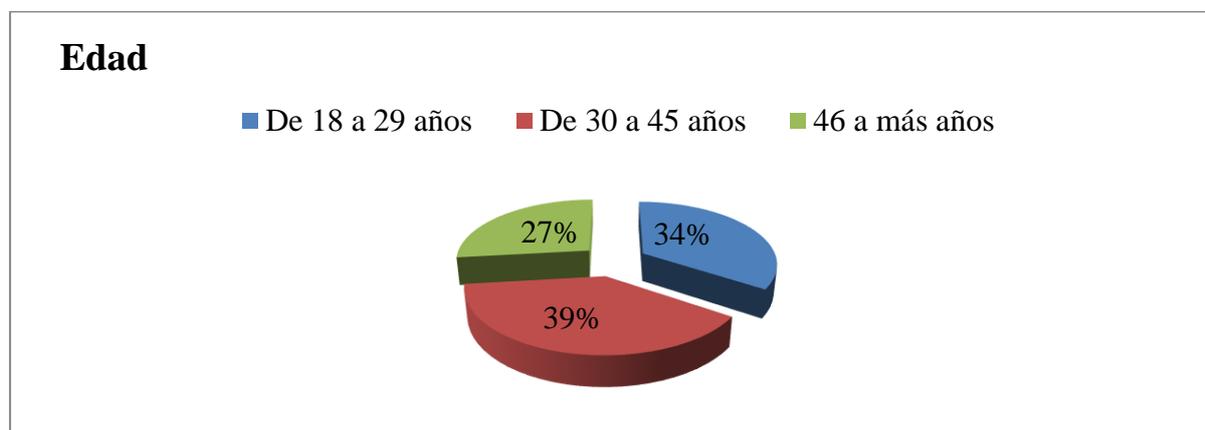


Figura 2. Edad

Respecto a la edad de las mujeres encuestadas, se obtiene que en el 39% se encuentra entre los 30 a 45 años. Mediante los hallazgos obtenidos, se puede evidenciar que la edad de la población femenina que se ha considerado para efectos de la investigación se encuentra en diferentes rangos de edad, ya que las mujeres que hacen uso de los servicios que ofrece un centro estético, se encuentran dirigidos a toda la población femenina que tiene mayoría de edad, por lo tanto, de esta manera se puede conocer el criterio de las clientes potenciales.

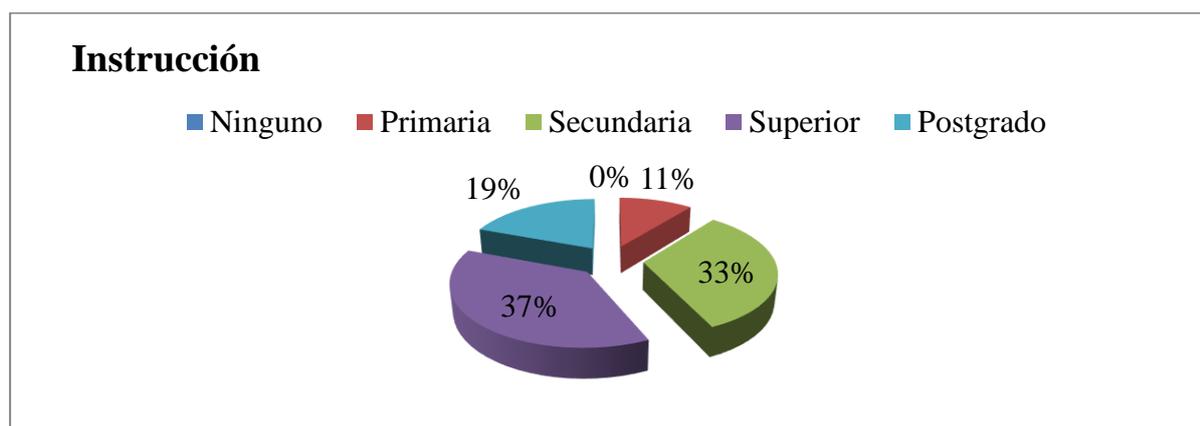


Figura 3. Instrucción

Con relación a la instrucción de las encuestadas, se obtiene que el 37% tienen nivel de instrucción superior. Mediante los hallazgos obtenidos, se puede conocer que las usuarias potenciales del centro estético, en su mayoría tienen un nivel de instrucción superior y de

secundaria, lo cual refleja que son personas que tienen conocimiento de los diferentes servicios a los que se puede acceder durante su visita al centro estético.

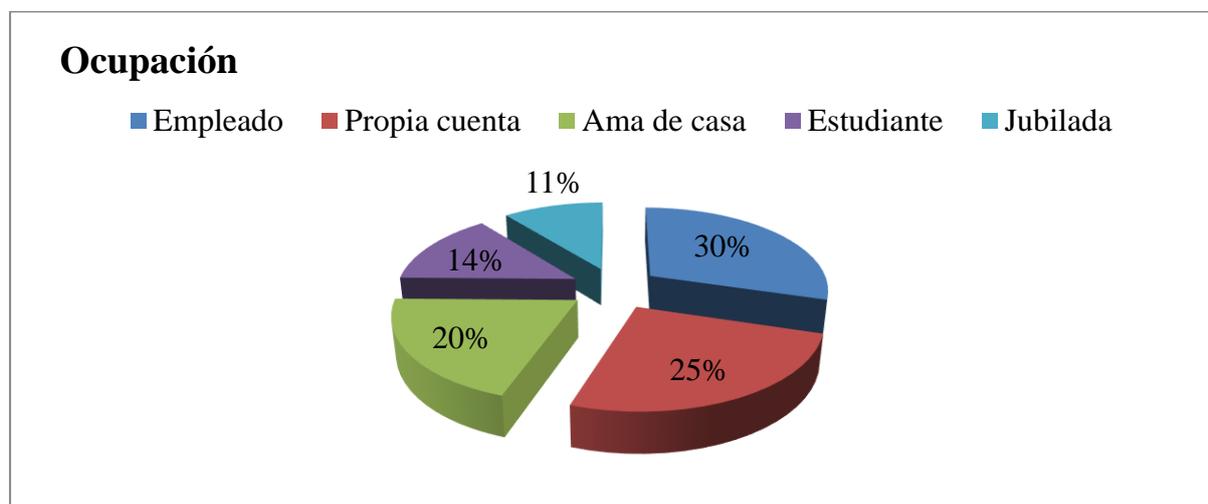


Figura 4. Ocupación

Respecto a la ocupación de las encuestadas, se obtiene que el 30% son empleadas. De acuerdo a los hallazgos obtenidos, se evidencia que las clientes potenciales del centro estético, cuentan con un trabajo en el sector público o privado, mientras que, otras laboran por cuenta propia como emprendedoras de diferentes productos o servicios, por lo tanto, son personas que generan sus propios ingresos lo cual les da independencia económica para poder acceder a los servicios del centro estético.

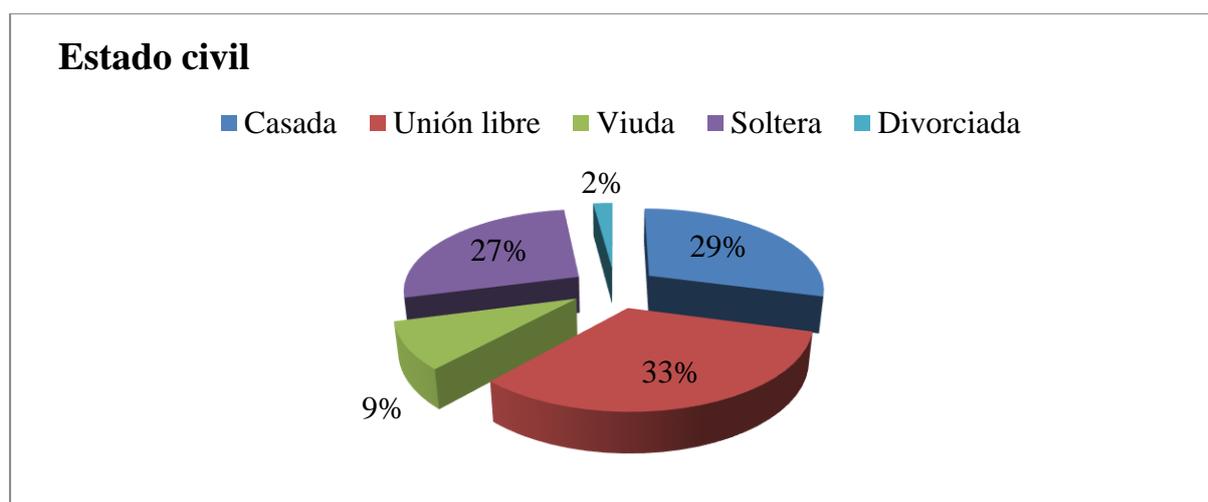


Figura 5. Estado civil

Con relación al estado civil de las encuestadas, se obtiene que el 33% se encuentran en unión libre. Los hallazgos obtenidos ponen de manifiesto que, la población femenina

encuestada en su mayoría están en unión libre o casada, lo cual se ha considerado como un dato complementario para conocer algunas características de las clientas potenciales del centro estético.

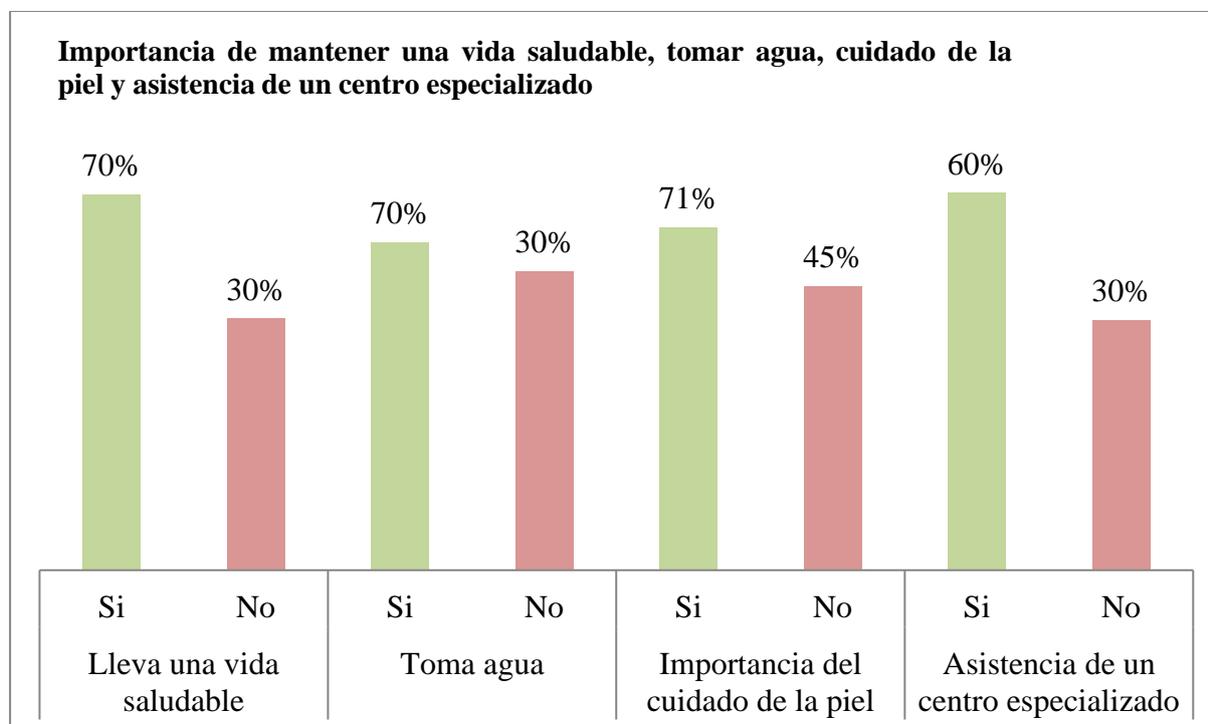


Figura 6. Vida saludable, ingesta de agua, cuidado de la piel y asistencia de un centro SPA

Respecto sobre el manejo de una vida saludable de las encuestadas, se obtiene que el 70% de las mujeres llevan una vida saludable, empleando acciones como la ingesta de agua (70%), cuidado de la piel (71%) y asistencia de un centro especializado (70%). Los hallazgos ponen en evidencian que las mujeres de la ciudad de Guayaquil, se preocupan por mantener un estado de salud saludable, por lo que, asisten a centros estéticos que proporcionan un cuidado especial a su piel, así como también ingirieren agua para conserva un piel fresca y sana.

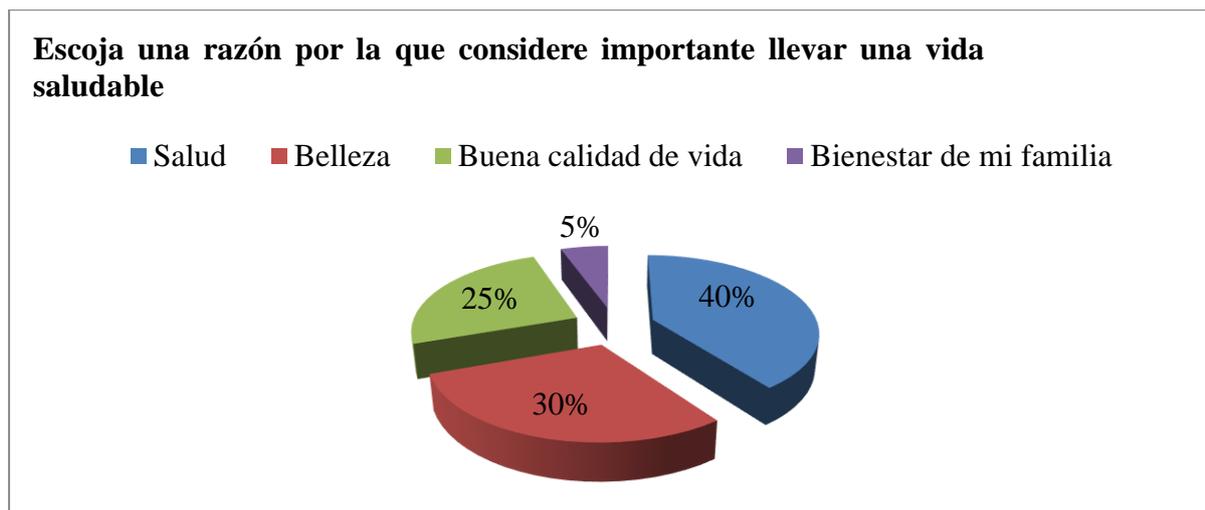


Figura 7. Importancia de vida saludable

Con relación a la importancia de mantener una vida saludable, se obtiene que el 40% de las encuestadas seleccionaron el motivo de la salud. Los hallazgos evidencian que, las mujeres relacionan una vida saludable con la salud, belleza y calidad de vida, por lo que, consideran que estas razón son las más importantes y que para mantener su bienestar, realizan actividades como cuidar la piel con cremas o aceites, tomar agua y asistir a lugares donde ofrecen servicios de masajes.



Figura 8. Área del cuerpo con más cuidado

En cuanto a la interrogante del área del cuerpo con más cuidado, se obtiene que el 41% de las encuestadas expresaron la zona capilar. Los hallazgos evidencian que, las mujeres enfocan un cuidado especial en el área capilar, debido a que han presentado alteraciones en su cuero cabelludo por motivos de experimentar algún tipo de estrés o preocupación, ante esta

información se requiere que los centros estéticos cuenten tratamientos capilares para minimizar el problema.

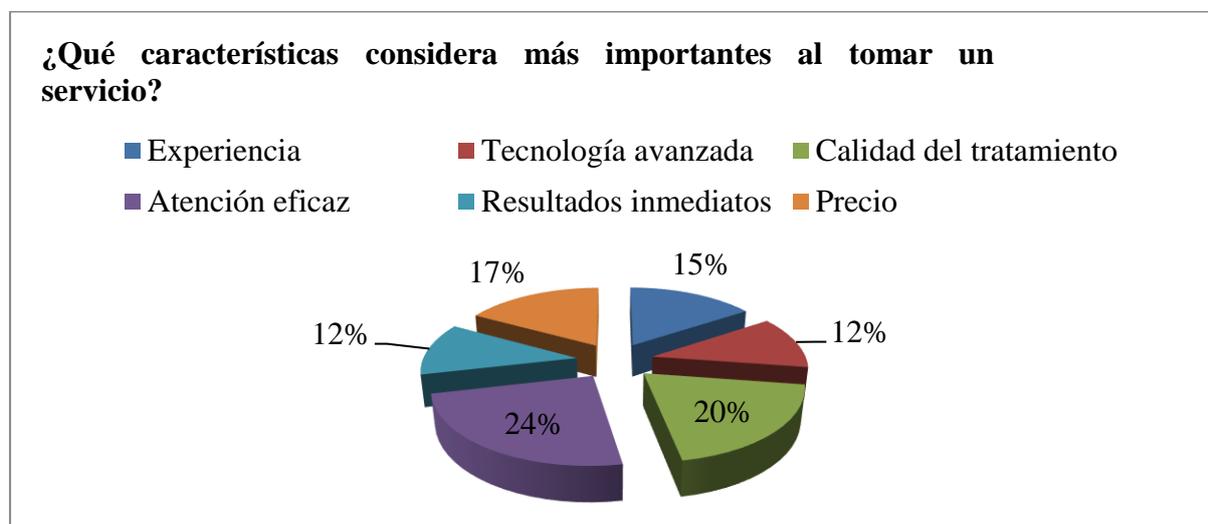


Figura 9. Características que demanda del centro estético

Respecto a las principales características que las encuestas requieren del centro estético, se obtiene que el 24% busca atención eficaz. Estos resultados evidencian que, las potenciales clientas del centro estético, requieren contar con algunas garantías para acudir al establecimiento, siendo las principales, la atención eficaz y calidad del tratamiento, puesto que en muchos casos prefieren acudir por precios y experiencia.

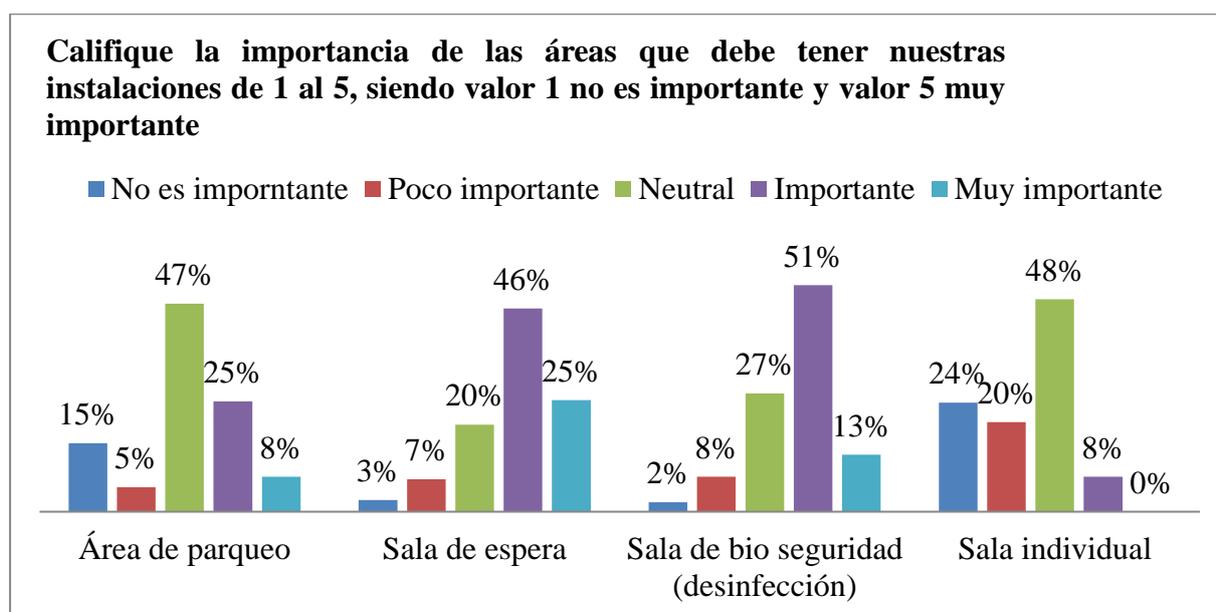


Figura 10. Calificación de las instalaciones

En cuanto a la calificación sobre la importancia de mantener instalaciones adecuadas, se obtiene que el área de parqueo mantiene una importancia neutral en el 47% de las mujeres, con relación a la sala de espera, el 71% de las involucradas coincidieron entre importante y muy importante de exista una sala de turno dentro del centro estético, en referencia a la sala de bioseguridad, este reflejó en el 51% de mujeres la importancia de la desinfección y por último el 48% de las mujeres manifestaron una importancia neutral para la sala individual. Los hallazgos evidencian que, las futuras clientas del centro estético prefieren y dan importancia a la sala de espera y de desinfección, debido a que en la actualidad se debe mantener las medidas de bioseguridad para evitar el contagio entre pacientes.

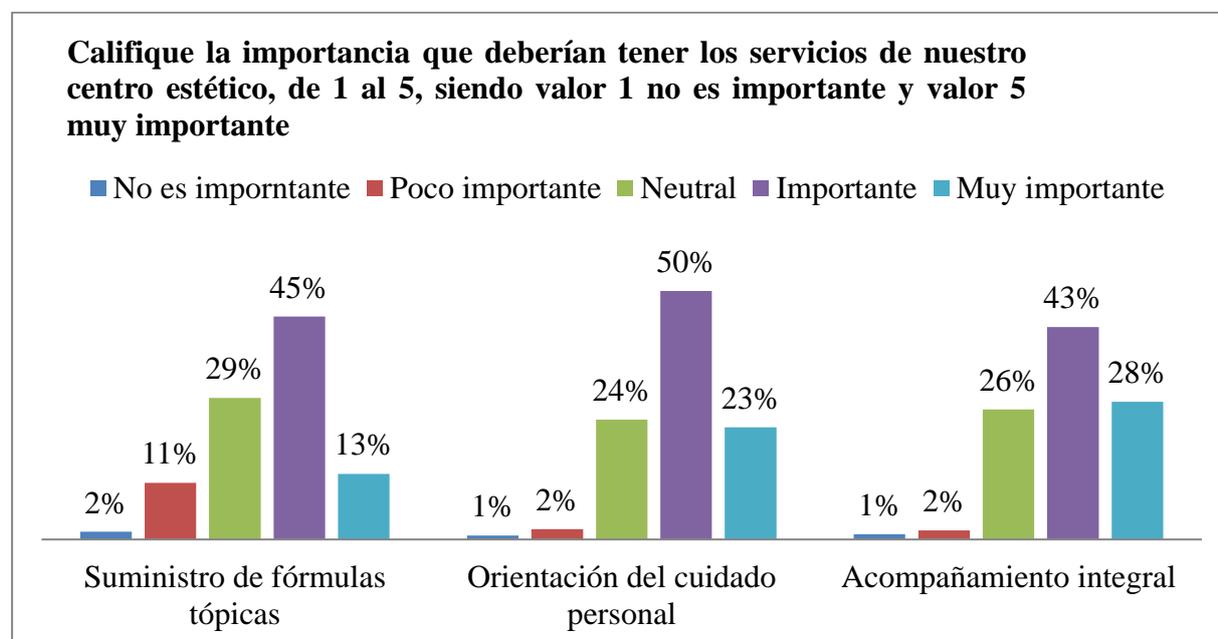


Figura 11. Calificación de los servicios estéticos

Al respecto a la calificación de los servicios estéticos, se obtiene que el 45% de las mujeres consideran que es importante el suministro de fórmulas tópicas, así como también, el 50% de las involucradas expresan que es importante la orientación del cuidado personal y el 43% de las mujeres indicaron la importancia del acompañamiento integral. Los resultados obtenidos demuestran que, los servicios dentro de los centros estéticos que las clientes requieren y expresa su importancia son las principales actividades como orientación del cuidado personal, suministro de fórmulas y acompañamiento integral, dichos servicios

permiten que después del tratamiento efectuado este aun conserve una piel tersa y suave por mucho tiempo o hasta su próxima sección.

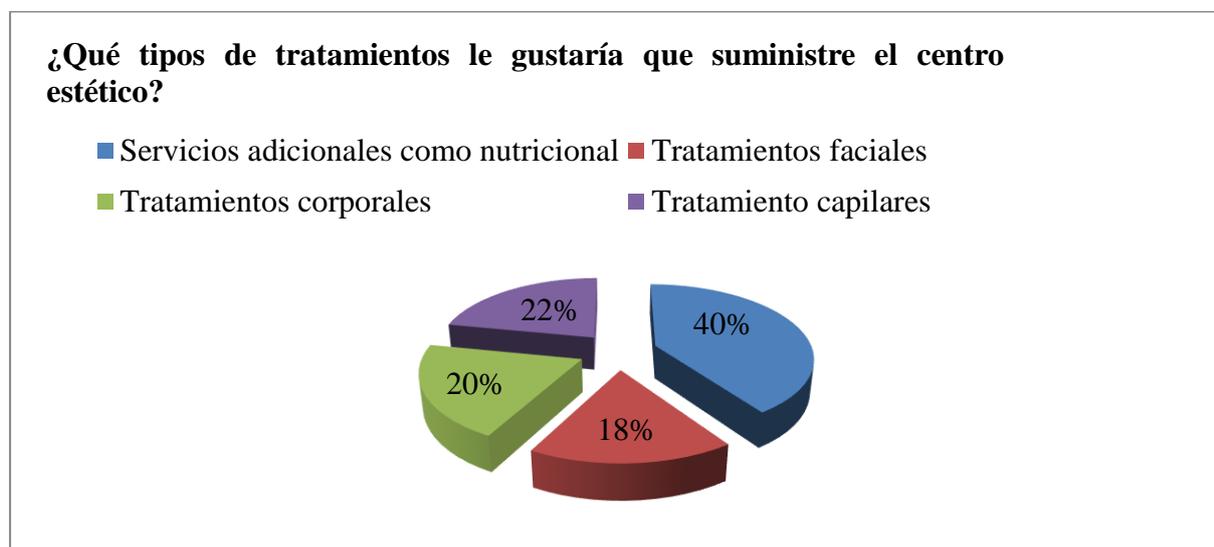


Figura 12. Tipo de servicio que solicita del centro estético

Con relación al tipo de servicio que solicitan las mujeres, se puede conocer que en el 40% de los casos buscan servicios adicionales como nutrición. Los hallazgos ponen en evidencian los principales servicios que la población femenina requiere de un centro estético, siendo los servicios adicionales y los tratamientos corporales los de mayor elección, lo cual se considera para garantizar la satisfacción de las usuarios y se requiere del personal y los espacios adecuados para ofrecer dichos servicios.

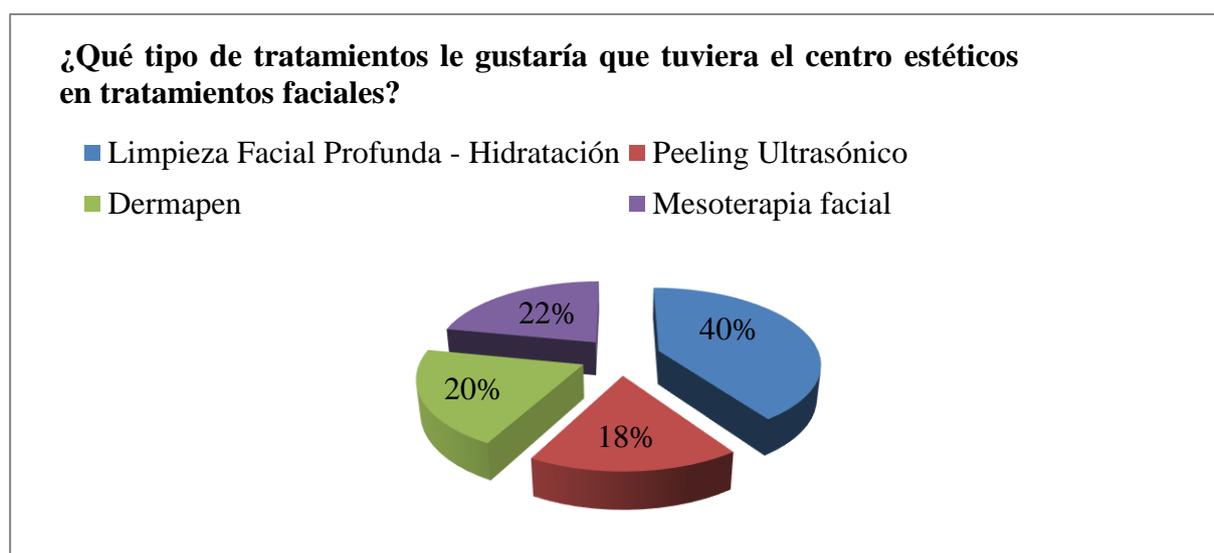


Figura 13. Tipo de tratamientos faciales demandados

Con relación al tipo de tratamientos faciales demandados por las mujeres, se puede conocer que en el 40% prefiere limpieza facial profunda e hidratación. Los hallazgos ponen en evidencian los principales servicios sobre tratamientos faciales que demanda la población mujeres dentro un centro estético, siendo los servicios de limpieza e hidratación y Mesoterapia facial de mayor elección, mismos que son considerado adecuados para todo tipo de pieles, ya que son tratamientos eficaces que nutre la piel de las personas.

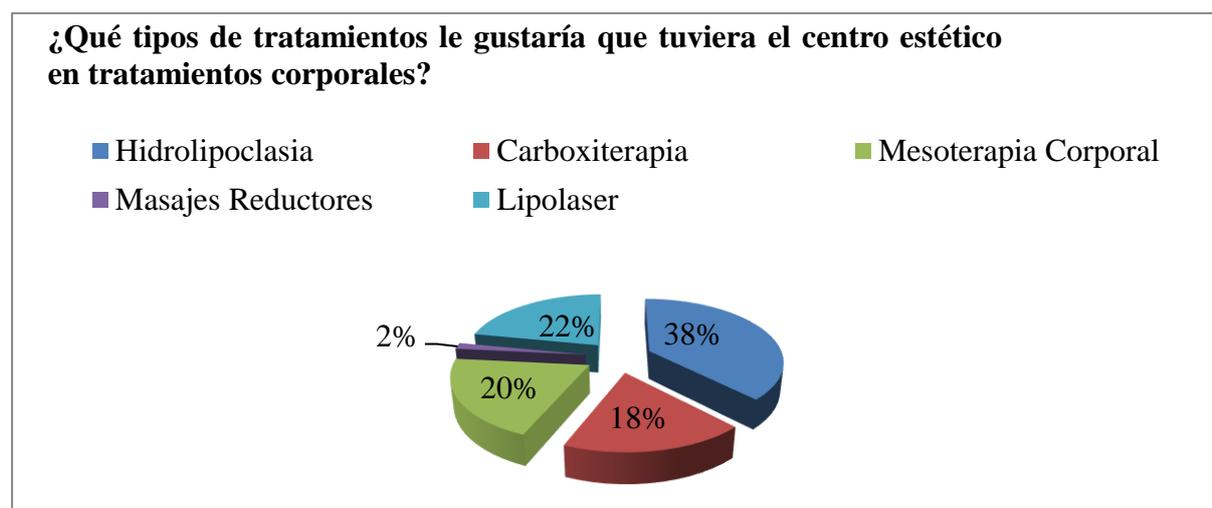


Figura 14. Tipo de tratamientos corporales demandados

Con relación al tipo de tratamientos corporales, se puede conocer que en el 38% de las mujeres prefieren Hidrolipoclasia. Los hallazgos ponen en evidencian los principales servicios sobre tratamientos corporales que las mujeres requieren al momento de asistir a un centro estético, siendo la Hidrolipoclasia, Mesoterapia corporal y lipolaser, cuyos tratamientos son eficaces para el cuidado de la piel.

¿Qué tipos de tratamientos le gustaría que tuviera el centro estético en tratamientos capilares?

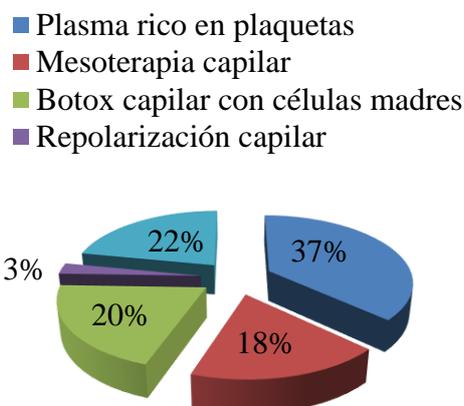


Figura 15. Tipo de tratamientos capilares demandados

Con relación al tipo de tratamientos capilares, se puede conocer que en el 37% de las mujeres prefieren plasma rico en plaquetas. Los hallazgos ponen en evidencian los principales servicios sobre tratamientos capilares que las mujeres requieren al momento de asistir a un centro estético son plasma rico en plaquetas y botox capilar con células madres, tratamientos que ayudan a mantener un cuero cabelludo saludable y activa el crecimiento del cabello.

¿Le gustaría que el centro estético cuente con especialidades como:?

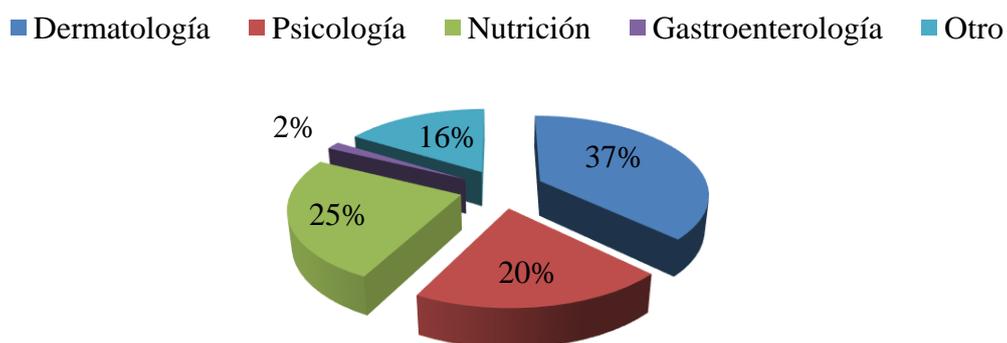


Figura 16. Demanda de especialidades

Al respecto sobre la demanda de especialidades, se obtiene que el 37% de la población encuestada requiere del servicio de dermatología. Los resultados demuestran que, las mujeres necesitan y buscan servicios adicionales en dermatología y nutrición, mismas que se vinculan al cuidado de la piel para evitar la formación de afecciones tanto en la zona capilar, facial y

corporal, que han presentado molestia y han sido motivo de visitar los centros estéticos en tiempos cortos.

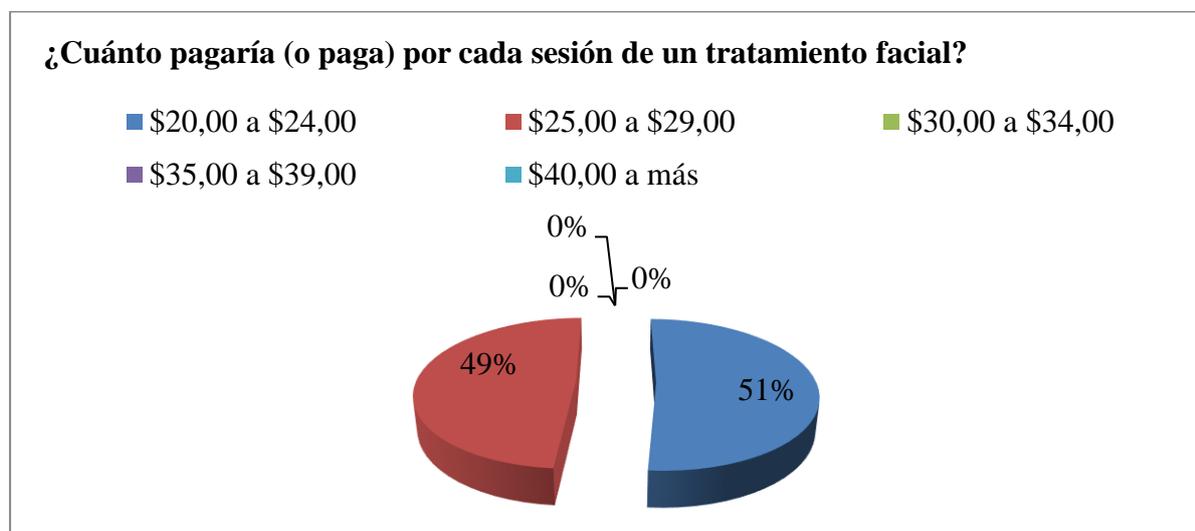


Figura 17. Pago por cada sesión de un tratamiento facial

Respecto al valor que las encuestadas se encuentran dispuestas a cancelar por cada sesión tratamiento facial, se obtiene que el 51% cancela entre \$20 a \$24 dólares. De acuerdo a los hallazgos obtenidos se puede identificar que las potenciales usuarias del centro estético, cancelarían entre \$20 a \$29 dólares por un tratamiento facial, entre los que se pueden mencionar las limpiezas faciales, las cuales pueden variar su precio de acuerdo a la condición de la piel de la usuaria y las necesidades de su rostro, que pueden ser aclaramiento, hidratación, desmanche, limpieza, entre otros.

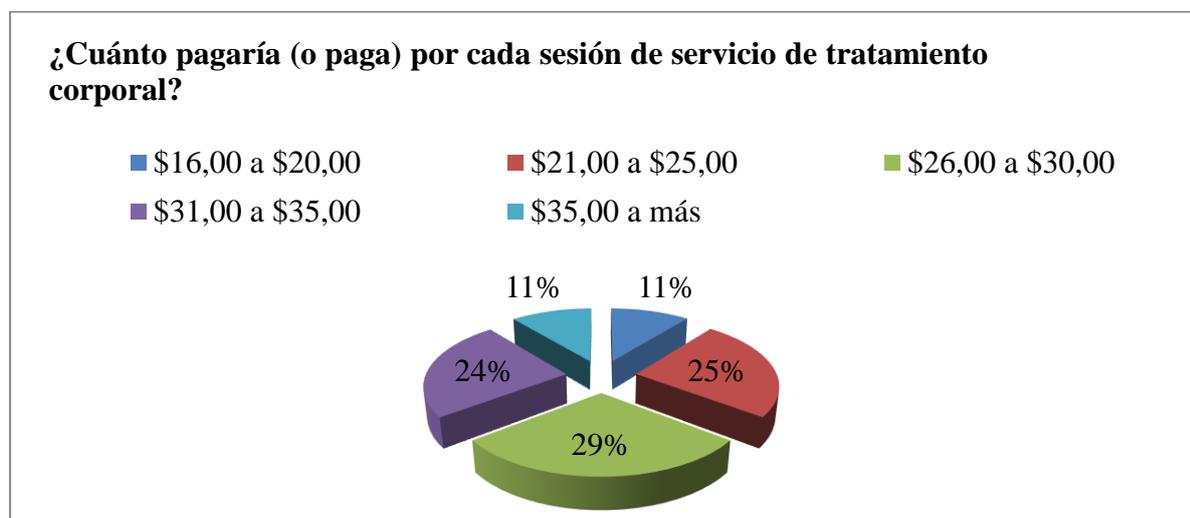


Figura 18. Pago por cada sesión de servicio de tratamiento corporal

Con relación al valor que las encuestadas se encuentran dispuestas a cancelar por cada sesión de servicio de tratamiento corporal, se obtiene que el 29% cancela entre \$26 a \$30 dólares. La información obtenida evidencia que a criterio de las potenciales clientas, se puede ofrecer paquetes de servicios que incluyan tratamientos corporales, considerando una base de precio para este servicio un valor de \$16,00, el cual al igual que los demás servicios pueden tener un costo mayor o menos según la necesidad de la usuaria.

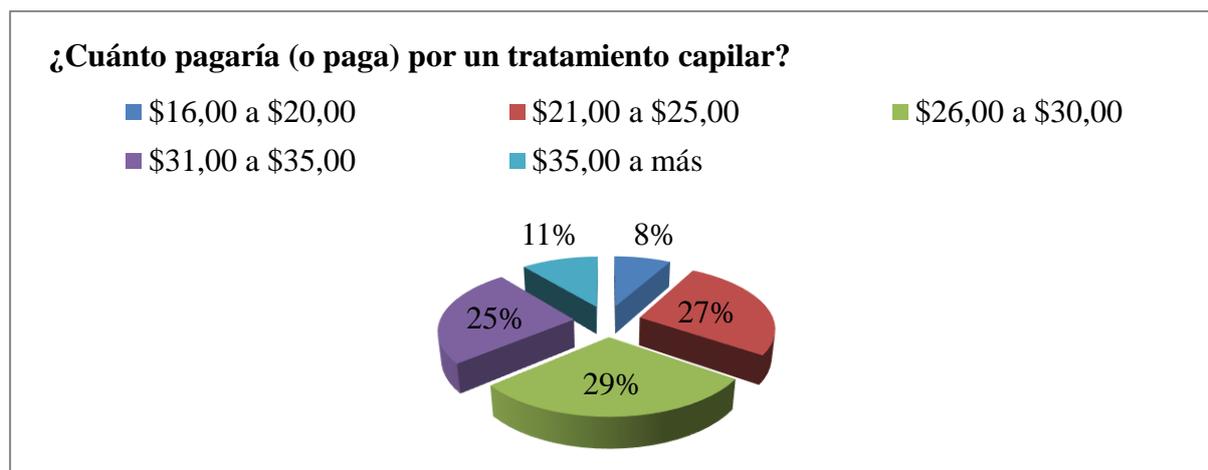


Figura 19. Pago por cada sesión de tratamiento capilar

Con relación al valor que las encuestadas se encuentran dispuestas a cancelar por cada sesión de servicio de maquillaje, se obtiene que el 29% cancela entre \$26 a \$30 dólares. Considerando estos hallazgos se puede reconocer que el precio del tratamiento capilar es muy variado, ya que este depende del tipo tratamiento que se requiera de acuerdo al problema que presente y de la eventualidad de la usuaria, sin embargo los precios descritos se pueden considerar como una base para orientar el costo de este servicio.

¿En qué sector considera de fácil acceso para asistir a nuestro centro estético?

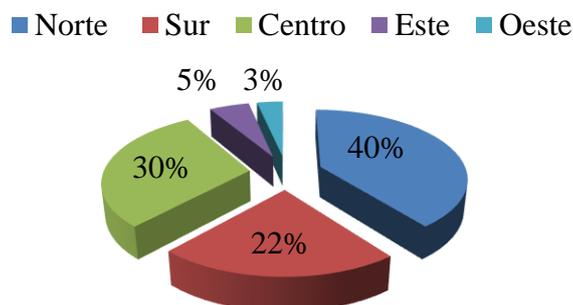


Figura 20. Sector de fácil acceso

Con relación al sector de fácil acceso para las encuestadas se obtiene que el 40% indica el sector Norte. Considerando estos hallazgos se puede reconocer que la mayor parte de mujeres de la ciudad de Guayaquil sería ideal que el centro estético se encuentre ubicado en el sector Norte o Centro, debido a que, se encuentran cerca de sus hogares o lugar de trabajo, de modo que, podría tomarse un tiempo para asistir a los diferentes tipos de tratamientos.

¿Cuál sería el horario de atención según su preferencia?

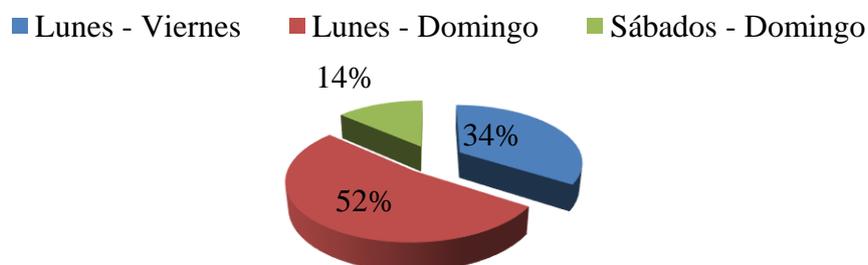


Figura 21. Horarios de preferencia

Al respecto de los horarios de preferencia para las encuestadas, se obtiene que el 52% indica un horario de lunes a domingo. Considerando estos hallazgos se demuestra que las mujeres de la ciudad de Guayaquil prefieren un horario de atención de lunes a domingo, por motivos de que cumplen con un horario de trabajo, de manera que, de lunes a domingo podría asistir sin ningún tipo de problemas al cumplir con sus obligaciones laborales.

¿Por qué medios le gustaría escuchar publicidad acerca de SPA?

- Internet (redes sociales o site web)
- Prensa hablada (TV, radio)
- Otros (folletos, afiches)
- Prensa escrita
- Publicidad estática

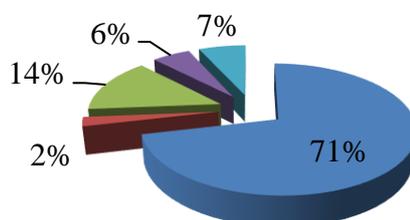


Figura 22. Medios de publicidad acerca de Centro estético

Con relación a los medios de publicidad que se pueden emplear para la publicidad de los servicios que ofrece el SPA, se obtiene que el 71% prefiere que sea por medios digitales empleando plataformas sociales como el Instagram o mediante un sitio web. De acuerdo a estos hallazgos se puede evidenciar que la mejor forma para acercarse al cliente y dar a conocer la publicidad del centro estético es mediante las redes sociales, que permiten interactuar a través de los post e historias para dar a conocer en tiempo real las diferentes promociones que se ofrecen y sean observadas de manera inmediata.

¿Con qué frecuencia ha asistido a un centro estético?

- Una vez por semana
- Dos a tres veces al mes
- Una vez al mes
- Una vez cada bimestre
- Una vez cada trimestre
- Dos a tres veces al año
- Una vez al año

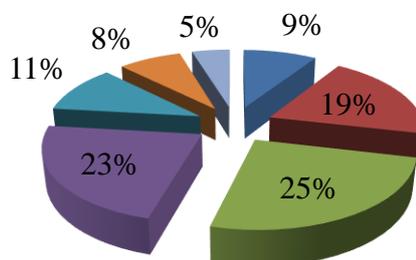


Figura 23. Frecuencia de asistencia al centro estético

Referente a la frecuencia de asistencia de las mujeres a un centro estético, se obtiene que el 26% acude una vez al mes. De acuerdo a los hallazgos obtenidos se puede conocer que

las potenciales clientas del centro estético acuden de manera frecuente, ya que requieren realizarse diferentes tipos de servicios que se ofrecen en dichos establecimientos.

Discusión

La población mayoritaria que forma parte de la demanda de los centros estéticos de la ciudad de Guayaquil, está conformada por mujeres de 18 a 45 años (73%), con instrucción secundaria y superior (71%), casadas o unidas (62%), las cuales en la mayoría de los casos, son empleadas y también trabajan por cuenta propia (56%), quienes indicaron que es importante llevar una vida saludable (70%) y que dentro de esas expectativas, es necesario el cuidado de la piel y la asistencia a un centro especializado (71%), por motivos de salud y belleza (70%), por lo que se requiere el cuidado capilar, facial y corporal.

Estos hallazgos reflejan una coincidencia con algunos de los resultados del estudio antecedente de Angarita (2016), en donde se pudo determinar que las mujeres que tienen un empleo representaron el 67% de la muestra seleccionada, quienes también se motivaron a asistir a un centro estético, por causa del mejoramiento de su salud y belleza, para su cuidado capilar, facial y corporal, como lo manifiestan también los resultados obtenidos en el presente trabajo investigativo.

La demanda potencial de los centros estéticos, exige que ellos ofrezcan a la colectividad, tratamientos faciales, corporales y capilares, con servicios de limpieza profunda e hidratación (40%), hidrolipoclasia (38%) y plasma rico en plaquetas (37%), cuya frecuencia de solicitud de este tipo de servicios, se encuentra entre una a dos veces mensuales, en el 55% de los casos, significando ello, que existe una demanda potencial importante, para competir con los centros estéticos que ya se encuentran trabajando actualmente en el mercado de Guayaquil, cuyos precios de los servicios en mención, fluctúan entre \$25,00 a \$28,00 dólares en promedio.

Estos hallazgos reflejan una coincidencia con algunos de los resultados del estudio antecedente de Jacovitti (2017), en donde se pudo determinar que las mujeres que visitaron un centro estético, lo hicieron por la preferencia de los servicios de limpieza profunda e hidratación, hidrolipoclasia y plasma rico en plaquetas, los cuales obtuvieron más del 50% de la preferencia de las usuarias, como lo manifiestan también los resultados obtenidos en el presente trabajo investigativo.

En el aspecto técnico, se puede apreciar que la población mayoritaria que solicita atención en los centros estéticos, exige experiencia, tecnología de punta, calidad del tratamiento y resultados inmediatos, en el 83% de los casos, inclusive, 6 de cada 10 clientes potenciales, indican que la empresa oferente debe tener un área de parqueo, sala de espera y sala de bio-seguridad, para garantizar la protección de los usuarios, mencionando que este tipo de negocios deben mantener suministros de fórmulas tópicas y orientación hacia el cuidado, en el 80% de los casos.

Estos hallazgos reflejan una coincidencia con algunos de los resultados del estudio antecedente de Mendoza (2016), en donde se pudo determinar que dentro de los requisitos de los centros estéticos, las usuarias respondieron que son importantes, la ubicación y las áreas de parqueo, además de las salas de espera confortables, como parte de la calidad y el trato al cliente, como lo manifiestan también los resultados obtenidos en el presente trabajo investigativo.

Para el desarrollo de este capítulo, se consideró aplicar métodos, herramientas, instrumentos y demás técnicas que permitieran lograr con el desarrollo del objetivo específico número tres, donde mediante la aplicación de encuestas se obtuvo el nivel de aceptación del mercado objetivo para un centro estético integral en Guayaquil. Por lo que permitirá a su vez, plantear la propuesta en el siguiente capítulo.

Capítulo IV

Propuesta

En esta propuesta, se incluye en primer lugar, el estudio de mercado para reconocer la demanda insatisfecha de la población beneficiaria, para luego estipular si el plan de negocios es viable en lo técnico y en lo económico, mediante la utilización de indicadores técnicos y financieros, que permitan evaluar el riesgo que tiene este proyecto, el cual a su vez puede generar fuentes de trabajo y bienestar para los usuarios.

Desarrollo de la propuesta

Como se manifestó anteriormente, la propuesta consta de tres fases muy importantes en la elaboración de todo plan de negocios, como es el caso del estudio de mercado, técnico y económico, los cuales son secuenciales porque requieren un análisis conjunto, que permita establecer la viabilidad del proyecto en estas tres áreas bien definidas, las cuales a pesar de ser independientes, se complementan muy bien entre sí.

Estudio de mercado

El estudio de mercado se presenta como un proceso que permite indagar y reconocer las preferencias de potenciales interesados en acudir a un Centro Estético Integral en Guayaquil, para lo cual se ha realizado el cálculo de la demanda y de la oferta, como se presenta a continuación:

Demanda

Cálculo de la demanda actual.

Para conocer la demanda del presente estudio, se ha considerado la información obtenida en la pregunta No. 18 de la encuesta aplicada a la población femenina de la ciudad de Guayaquil, donde se obtuvo los datos con relación a la frecuencia en la que las potenciales clientes asistirían a solicitar los servicios del Centro Estético Integral, como se describe en la tabla siguiente:

Tabla 3**Cálculo de la frecuencia de asistencia al centro estético al año**

Descripción	Frecuencia (Y)	Promedio (X)	(X).(Y)
Una vez por semana	35	52	1820
Dos a tres veces al mes	75	24	1800
Una vez al mes	98	12	1176
Una vez cada bimestre	87	6	522
Una vez cada trimestre	41	4	164
Dos a tres veces al año	30	3	90
Una vez al año	18	1	18
Total	384		5.590

Fuente: Adaptado de la encuesta aplicada a la población femenina de la Ciudad de Guayaquil.

Para obtener el No. de veces que una mujer asistiría al centro estético integral, se procede a realizar la siguiente ecuación:

$$\text{No. de visitas al centro estético integral} = \frac{\text{Sumatoria X.Y}}{\text{Tamaño de la muestra}}$$

$$\text{No. de visitas al centro estético integral} = \frac{5.590}{384}$$

No. de visitas al centro estético integral = 14,56 veces al año

De acuerdo al cálculo realizado se puede reconocer que una mujer asistiría al centro estético integral un promedio de 14,56 veces al año. Posterior a la operación matemática realizada se procede a identificar los tipos de tratamientos que las mujeres demandarían con mayor frecuencia, para lo cual se ha considerado la información descrita en las preguntas 8, 9 y 10 de la encuesta aplicada a la población femenina de la ciudad de Guayaquil, donde se obtuvo que la limpieza facial profunda – hidratación (40%), la hidrolipoclasia (38%) y el plasma rico en plaquetas (37%) son los servicios de mayor preferencia entre la población.

Una vez que se conoce el No. de visitas al centro estético integral y el tipo de tratamientos que las mujeres requieren con mayor frecuencia, se procede a realizar el cálculo de la demanda, considerando la población total de mujeres entre 15 a 69 años seleccionadas en el estudio:

Tabla 4**Cálculo de la frecuencia de asistencia al centro estético al año**

Demanda	%	Población total	Población que demanda servicios estéticos	Frecuencia del servicio estético	Demanda del servicio estético
Limpieza Facial Profunda -					
Hidratación	40%	847.601	342.131	14,56	4.980.495
Hidrolipoclasia	38%	847.601	320.058	14,56	4.659.173
Plasma rico en plaquetas	37%	847.601	313.436	14,56	4.562.776
Total					14.202.444

Fuente: Adaptado al cálculo realizado de la demanda. Preguntas 8, 9 y 10 de la encuesta aplicada.

La información descrita, permite obtener una demanda de 14.202.444 No. de visitas al centro estético integral al año.

Proyección de la demanda

Considerando una demanda actual anual de 14.202.444 No. de visitas al centro estético integral, para el cálculo de la proyección del servicio se ha considerado una ecuación lineal:

- Demanda final = Demanda inicial x (1 + tasa de crecimiento) número de años

La tasa de crecimiento poblacional considerada en la ciudad de Guayaquil de acuerdo a los datos proporcionados por el Instituto de Estadísticas y Censos es de 1,75%. En la tabla siguiente se presenta la proyección de la demanda del servicio estético:

Tabla 5**Proyección de la demanda de tratamientos del centro estético**

Años	Demanda	Demanda proyectada	Tasa de crecimiento poblacional
0	14.202.444	14.450.987	1,75%
1	14.450.987	14.703.879	1,75%
2	14.703.879	14.961.197	1,75%
3	14.961.197	15.223.018	1,75%
4	15.223.018	15.489.421	1,75%
5	15.489.421		

Fuente: Adaptado al cálculo de la proyección de la demanda.

De acuerdo al cálculo efectuado, se obtiene la demanda de 14.450.987 de servicios estéticos, en el segundo años será de 14.703.879, para el tercer año 14.961.197, en el

siguiente año 15.223.018, mientras que, en el quinto año la demanda fue de 15.489.421 tratamientos del centro estético.

Oferta

Cálculo de la oferta actual.

Con relación a la oferta actual de centros estéticos en la ciudad de Guayaquil, se obtiene información de El Comercio, obteniendo un total de 870 centros cosmetológicos y estéticos. Sin embargo, para obtener la oferta en la misma unidad de medida de la demanda, es necesario conocer el total de servicios que ofrecen actualmente los oferentes de este servicio, en la ciudad de Guayaquil.

Al respecto, se pudo conocer que 195 de estos establecimientos oferentes, son de tamaño mediano y grande, mientras 675 son pequeños. De la observación directa realizada en una muestra de 10 establecimientos pequeños y 10 entes medianos o grandes, se pudo conocer que el promedio de capacidad de atención de cada entidad, es de 32 usuarios diarios en los pequeños, así como 160 usuarios diarios en los grandes y medianos.

Con base en esta apreciación, se realizó la multiplicación de los centros estéticos, por su capacidad promedio, considerando un tiempo de trabajo de 5 días semanales y 52 semanas anuales, como se describe en la tabla siguiente:

Tabla 6.

Oferta actual del centro estético.

	Centros estéticos	Capacidad promedio	Días semanales	Semanas anuales	Total de servicios
Tamaño mediano y grande	195	160	5	52	8.112.000
Tamaño pequeño	675	32	5	52	5.616.000
Total	870			Total	13.728.000

Fuente: Tomado del (El Comercio, 2019).

De acuerdo a la información descrita, se obtiene que el 78% de los centros estéticos son de tamaño pequeño, mientras que, el 22% de los centros estéticos son medianos y grandes, obteniendo una oferta anual del servicio de 13.728.000 tratamientos estéticos.

Proyección de la oferta.

Para la proyección de la oferta se ha considerado una oferta actual de 13.728.000, aplicando la ecuación lineal para proceder a la aplicación de la ecuación lineal: Oferta final = Oferta inicial x (1 + tasa de crecimiento), donde la tasa de crecimiento poblacional será de 1,75% de acuerdo a los datos proporcionados por el Instituto de Estadísticas y Censos, Mediante la aplicación de la ecuación, se obtiene la siguiente tabla:

Tabla 7

Proyección de la oferta de tratamientos del centro estético

Años	Oferta	Oferta proyectada	Tasa de crecimiento poblacional	Años
0	13.728.000	13.968.240	1,75%	1
1	13.968.240	14.212.684	1,75%	2
2	14.212.684	14.461.406	1,75%	3
3	14.461.406	14.714.481	1,75%	4
4	14.714.481	14.971.984	1,75%	5
5	14.971.984			

Fuente: Adaptado al cálculo de la proyección de la oferta.

De acuerdo al pronóstico efectuado se obtiene una oferta de 13.968.240 tratamientos del centro estético, en el segundo año será de 14.212.684 servicios estéticos, en el tercer año 14.461.406 tratamientos, en el siguiente año 14.714.481 y en el quinto año 14.971.984 tratamientos del centro estético.

Cálculo de la demanda insatisfecha y demanda a captar.

La demanda insatisfecha se describe como la diferencia entre la demanda proyectada y el pronóstico de la oferta, además se ha realizado la demanda a captar para lo cual se ha considerado un 2,50% de captación del mercado, como se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 8

Demanda insatisfecha.

Años	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha	% de captación de mercado	Demanda a captar
1	14.450.987	13.968.240	482.747	2,50%	12.069
2	14.703.879	14.212.684	491.195	2,50%	12.280
3	14.961.197	14.461.406	499.791	2,50%	12.495
4	15.223.018	14.714.481	508.537	2,50%	12.713
5	15.489.421	14.971.984	517.437	2,50%	12.936

Fuente: Adaptado al cálculo de la demanda insatisfecha.

Mediante el cálculo realizado se obtiene una demanda insatisfecha de 482.747 tratamientos para el primer año de los cuales se espera captar 12.069, en el segundo 491.195 sesiones de las que se pretende captar 12.280 clientes, en el tercer año 499.791 servicios estéticos, esperando captar 12.495 potenciales sesiones, en el cuarto año 508.537 servicios captándose 12.713 sesiones y de una demanda insatisfecha de 517.437 tratamientos en el quinto año se espera captar 12.936 servicios estéticos.

Estrategia de Marketing**Producto.**

- a) **Imagen corporativa.** – La marca seleccionada para la presentación del Centro Estético Integral del servicio **Beauty Center** haciendo referencia a los tratamientos y servicios que buscan realizarse para mantener el cuidado de la piel, cabello, manos, entre otros, para embellecer el cuerpo, siendo su **eslogan “Resalta tu verdadera belleza”**, cuyo **logotipo** se presenta a continuación:



Figura 24. Marca, logotipo y eslogan

El nombre de la marca es “Afrodita”, y se debe a la diosa griega de la belleza, la sensualidad y el amor, señalando que en este centro estético las potenciales clientes podrán sentir el realce de su belleza y pueden mejorar no solo su estética, sino también sentir el alivio de su cuerpo y mente, dejando de un lado las tensiones emocionales y el estrés de la vida cotidiana.

b) Tarjeta de presentación. – La tarjeta de presentación, cumple la función de dar a conocer datos específicos del centro estético integral, como es la ubicación del local, los tratamientos que se ofrecen, así como los contactos telefónicos y el perfil de las redes sociales para poder acceder a información más detalladas de Beauty Center Afrodita.



Figura 25. Diseño de la tarjeta de presentación.

La tarjeta de presentación describe la dirección del local, que será al sur de la ciudad de Guayaquil en la ciudadela Los Almendros, así también se hace referencia a los tratamientos corporales, faciales y capilares, además de servicios adicionales como el manicure y pedicura, depilación de zonas del cuerpo, cuidado de las cejas, pestañas y masajes localizados, contando con personal capacitado para ofrecer cada uno de los servicios descritos.

Precio.

Para conocer el precio de los tratamientos del Centro Estético, se ha considerado la información obtenida de las preguntas No. 12, 13 y 14 de las encuestas aplicadas a la población femenina de la Ciudad de Guayaquil, en donde se puede conocer el valor que las potenciales clientes estarían dispuestas a cancelar por los servicios, entre los que se mencionan el tratamiento facial, corporal y capilar. Para su cálculo se procedió a multiplicar la frecuencia por la marca de clase y luego la división del valor obtenido para el total de la frecuencia, obteniendo así el precio para cada servicio, bajo la técnica del precio promedio, de acuerdo a lo manifestado por Sánchez et al. (2017), el cual debe ser corroborado con el análisis de costos y rentabilidad en el capítulo posterior, referido al análisis económico.

En la siguiente tabla se presenta el precio, bajo técnica del precio promedio, del servicio de tratamiento facial:

Tabla 9

Precio promedio del servicio de tratamiento facial en el Centro Estético

Tratamiento facial	F	Marca de clase	F x Marca de clase
\$20,00 a \$24,00	197	\$ 22,00	\$ 4.334,00
\$25,00 a \$29,00	187	\$ 27,00	\$ 5.049,00
\$30,00 a \$34,00	0	\$ 32,00	\$ 0,00
\$35,00 a \$39,00	0	\$ 37,00	\$ 0,00
\$40,00 a más	0	\$ 42,00	\$ 0,00
Total	384	Total	\$ 9.383,00
		Precio promedio	\$ 24,43

Adaptado de la encuesta aplicada a la población femenina de la Ciudad de Guayaquil.

De acuerdo a los hallazgos obtenidos, se obtiene un precio promedio de \$24,43 para el servicio de tratamiento facial. Con relación al precio promedio del servicio de tratamiento corporal en el Centro Estético, se presenta la tabla siguiente:

Tabla 10.**Precio promedio del servicio de tratamiento corporal en el Centro Estético.**

Tratamiento facial	F	Marca de clase	F x Marca de clase
\$16,00 a \$20,00	41	\$ 18,00	\$ 738,00
\$21,00 a \$25,00	95	\$ 23,00	\$ 2.185,00
\$26,00 a \$30,00	112	\$ 28,00	\$ 3.136,00
\$31,00 a \$35,00	94	\$ 33,00	\$ 3.102,00
\$35,00 a más	42	\$ 37,00	\$ 1.554,00
Total	384	Total	\$ 10.715,00
		Precio promedio	\$ 28,01

Adaptado de la encuesta aplicada a la población femenina de la Ciudad de Guayaquil.

De acuerdo a los hallazgos obtenidos, se obtiene un precio promedio de \$28,01 para el servicio de tratamiento corporal. Respecto al precio promedio del servicio de tratamiento capilar en el Centro Estético, se presenta la tabla siguiente:

Tabla 11**Precio promedio del servicio de tratamiento capilar en el Centro Estético.**

Tratamiento facial	F	Marca de clase	F x Marca de clase
\$16,00 a \$20,00	41	\$ 18,00	\$ 738,00
\$21,00 a \$25,00	95	\$ 23,00	\$ 2.185,00
\$26,00 a \$30,00	112	\$ 28,00	\$ 3.136,00
\$31,00 a \$35,00	94	\$ 33,00	\$ 3.102,00
\$35,00 a más	42	\$ 37,00	\$ 1.554,00
Total	384	Total	\$ 10.715,00
		Precio promedio	\$ 28,22

Adaptado de la encuesta aplicada a la población femenina de la Ciudad de Guayaquil.

De acuerdo a los hallazgos obtenidos, se obtiene un precio promedio de \$28,22 para el servicio de tratamiento corporal.

Distribución y Comercialización.

El canal empleado para ofrecer el servicio, se considera directo, puesto que las potenciales clientes pueden acceder a los diferentes servicios del Centro Estético a través de su visita hasta las instalaciones del mismo, mientras que, para separar una cita puede acceder a los medios tecnológicos de comunicación, ya sea por medio telefónico, redes sociales o pueden acudir directamente hasta el local, por lo tanto, el flujo de atención se presenta en el siguiente esquema:

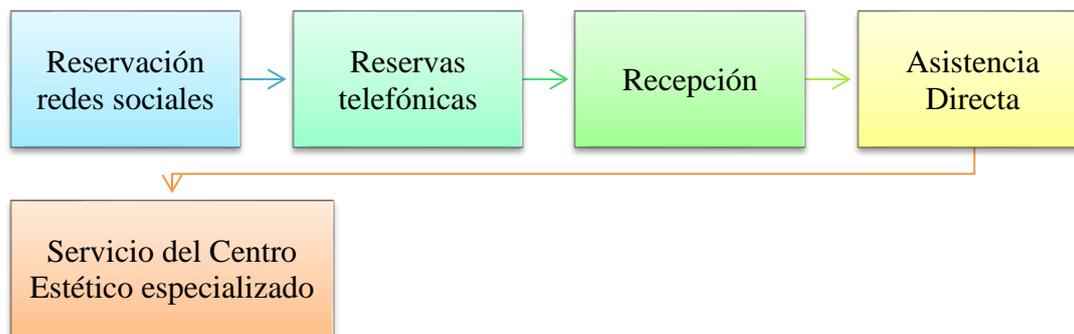


Figura 26. Canales de Distribución. Flujo de Atención.

Se puede reconocer la distribución del servicio como una estrategia de atención, que le permite al Centro Estético darle las facilidades a las potenciales clientas para que puedan acceder a los diferentes tratamientos faciales, capilares y corporales, representando una ventajas del componente del Marketing.

Publicidad y Promoción.

La publicidad y promoción se considera la base esencial de la persuasión de las sensaciones de las clientas potenciales, ya que apela a las emociones y necesidades de las personas, siendo un conjunto de técnicas que se enfocan de manera principal en la mente del consumidor, estimulando la mente de las mujeres de la ciudad de Guayaquil para que reaccionen ante el servicio del centro estético, entre las estrategias consideradas para este fin, se ha considerado la publicidad en medios radiales y en los principales medios escritos de la urbe porteña.

En el caso de la *publicidad radial*, esta se realizará en dos emisoras reconocidas de la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de difundir los tratamientos que se ofrecen en el Centro Estético, así también la dirección del local y el nombre de las páginas oficiales en donde pueden solicitar mayor información, para esto se ha considerado transmitir este servicio por cinco meses en los horarios de mayor sintonía, logrando impactar en los oyentes para provocar el servicio que se ofrece, para lo cual se ha elaborado el siguiente cronograma de publicidad radial:

Tabla 12**Publicidad y promoción en medios radiales.**

Medio de comunicación	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	Total																					
	1	4	7	7	20	23	26	29	8	11	14	17	21	30	3	6	9	12	21	24	7	30	31	1																					
Publicidad en radio (1er, 2do, 4to mes, 7mo y 10mo mes)																																													
Emisora 1		1			1			1				1			1				1					6																					
Emisora 2			1				1		1					1				1					1	6																					
																						Subtotal																						12	
																						Meses																							5
																						Total																							60

Adaptado de la encuesta aplicada a la población femenina de la Ciudad de Guayaquil.

De manera que, las cuñas radiales se realizaran en cinco meses de manera periódica, con la finalidad de dar a conocer los servicios que ofrece el Centro Estético, como los tratamientos capilares, faciales y corporales. Además se ha descrito la prensa escrita como una estrategia publicitaria que se realizará a través de los anuncios publicitarios en dos de los principales medios escritos de la ciudad de Guayaquil, como es El Universo y Diario Súper, con la finalidad de dar a conocer los servicios del Centro Estético Integral:

Tabla 13**Publicidad y promoción en prensa escrita.**

Medio de comunicación	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	Total																						
	1	4	7	17	20	23	26	29	8	11	14	17	21	30	3	6	9	12	21	24	27	30	31																							
Publicidad en diarios (1er, 3er y 6to mes)																																														
El Universo				1					1					1					1					4																						
Súper					1					1					1								1	4																						
																						Subtotal																							8	
																						Meses																								3
																						Total																								24

Adaptado de la encuesta aplicada a la población femenina de la Ciudad de Guayaquil.

De acuerdo a lo expresado en la tabla anterior, se ha considerado realizar un total de 24 anuncios en el primer año de puesta en marcha del centro estético integral en Guayaquil, los cuales serán 4 anuncios en cada mes durante tres meses, con la finalidad de dar a conocer la realización de los tratamientos relacionado al cuidado de la piel tanto facial, corporal y capilar (cuero cabelludo), con un objetivo profesional y una visión empresarial.

Otro medio publicitario considerado son los *letreros, folletos y trípticos*, los cuales hacen parte de la publicidad visual, para esto se ha considera colocar dos letreros en sectores estratégicos de la ciudad de Guayaquil, uno en el Norte y otro en el Sur, además entregar un total de 5.500 folletos e igual cantidad de trípticos, los mismos que serán entregados en las principales avenidas de la urbe, en las afueras de los centros comerciales.

Además se ha considerado la *publicidad en medios tecnológicos*, la cual se realizará mediante la creación de perfiles en las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, además se creará un perfil de WhatsApp corporativo, para dar a conocer la realización de los tratamiento relacionado al cuidado de la piel tanto facial, corporal y capilar (cuero cabelludo), los cuales pueden acceder de forma directa a través de la vista al local o separar la cita mediante las páginas oficinales.

Promociones. – Las promociones estrategias considerados para el centro estético integral, serán de descuentos especiales en fechas como San Valentín, Día de la Mujer, Día de la Madre y Navidad, donde las potenciales clientas podrán acceder a un determinado tratamiento con un 20% de descuento.

Estudio Organizacional.

En lo relacionado al estudio organizacional, es digno de apreciar las oportunidades de trabajo que se crearán con la implementación del centro estético, motivo del estudio, por ello, se ha esquematizado el organigrama de la futura empresa en referencia, plasmado en la siguiente figura:

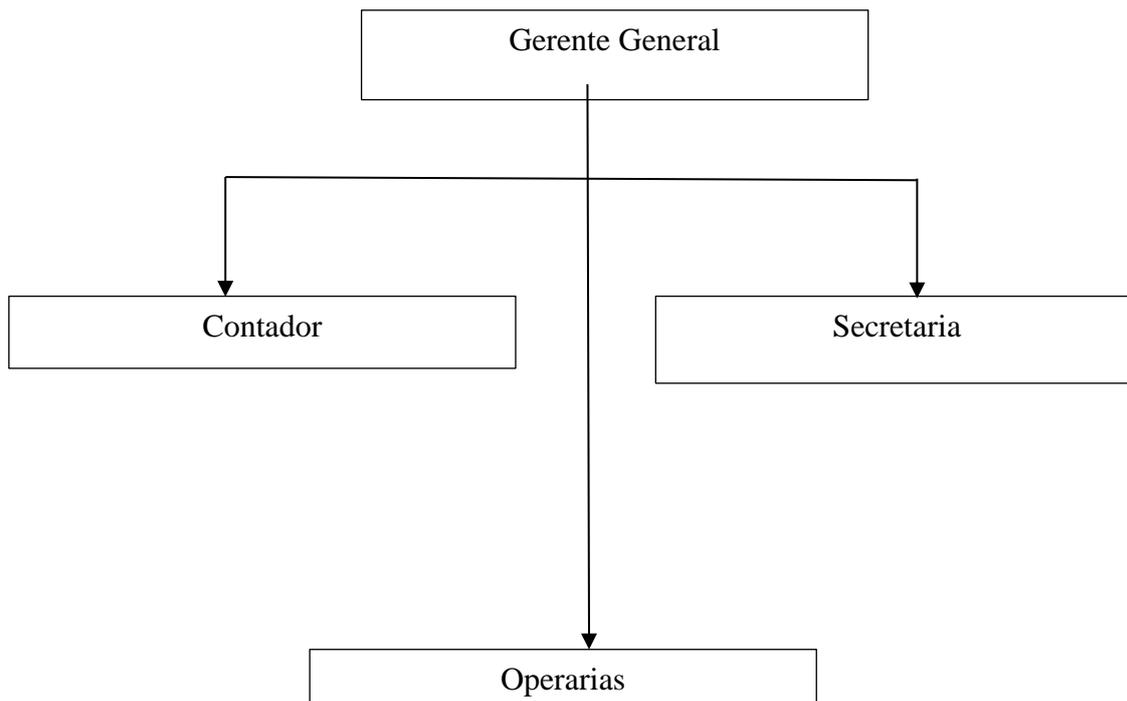


Figura 27. Organigrama.

Se puede apreciar en el organigrama, que la organización de la empresa, se encuentra conformada por el siguiente personal: el Gerente General, el Contador y la Secretaria, en el aspecto directivo y administrativo, mientras que en el sector operativo, se contratarán 6 operarias para la atención a las usuarias.

Los requerimientos de mantenimiento y reparación de equipos e infraestructura, serán contratados a profesionales o empresas, si fuera el caso, que se dediquen específicamente a este tipo de actividades.

Con relación a las funciones que deben cumplir los trabajadores que contrate la empresa, se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 14

Manual de funciones.

Puesto	Funciones
Administrativos	
Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación y organización directiva. • Control de actividades administrativas y operativas. • Contratación de proveedores materiales, suministros, insumos y servicios de contabilidad y mantenimiento. • Plan maestro de ventas. • Toma de decisiones con base en la investigación del mercado. • Manejo económico de la empresa. • Gestión de personal.
Secretaria	<ul style="list-style-type: none"> • Recopilación, clasificación, organización y archivo de documentación administrativa y operativa. • Recepción de llamadas telefónicas. • Atención al cliente y al público en general. • Retroalimentación del cliente.
Contador	<ul style="list-style-type: none"> • Transacciones contables. • Procedimiento contable. • Diseño de presupuestos de ingresos y gastos. • Elaboración de estados financieros. • Obtención de indicadores financieros. • Informe de situación financiera. • Débito de Impuestos en el S.R.I. • Elaboración de roles de pagos. • Participa en el control de inventarios.
Operativos	
Operarias	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajos directos de atención a las usuarias en el centro estético: hidratación, tratamientos corporales, capilares y de la piel • Almacenamiento de materiales e insumos. • Registro de indicadores del proceso. • Tareas de limpieza de la planta. • Actividades varias.

Estudio Técnico

En el estudio técnico, se abordarán algunos temas muy relevantes para la implementación del plan de negocios, como es el caso de la presentación de la ubicación del proyecto, la infraestructura, maquinarias y equipos, activos intangibles, así como otros activos organizacionales, para continuar con los recursos operativos, como es el caso de los materiales y la mano de obra, así como ciertos gastos indirectos.

Ubicación del proyecto.

El proyecto estará ubicado en la ciudadela Los Almendros de la ciudad de Guayaquil, debido a que la mayoría de los centros estéticos se encuentran ubicado al norte de la localidad y en el sur existe carencia de los mismos, además que este sector engloba a una serie de ciudadelas donde viven mujeres profesionales de clase media, que bien pueden ser clientes del negocio, si la estrategia de Marketing genera los resultados esperados.

Infraestructura.

La infraestructura del negocio será alquilada, debido a que en este sector de la ciudadela Los Almendros, existen algunos locales comerciales que bien pueden ser adecuados para la captación de clientes. Se estima un presupuesto de 3.000,00 para realizar la contratación de diseñador de interiores, algunas adecuaciones físicas, entre las más relevantes.

Maquinarias y equipos.

Los principales equipos para la implementación del centro estético en la ciudad de Guayaquil, son los siguientes:

Tabla 15

Equipos de producción

Detalle	Cantidad	Val. unitario	Val. total
Camillas	15	\$ 260,00	\$3.900,00
Aspiradora	2	\$ 600,00	\$1.200,00
Electrodo	15	\$75,00	\$1.125,00
Electrodo con pedestal	5	\$290,00	\$1.450,00
Esterilizador	2	\$360,00	\$720,00
Galvánica	2	\$540,00	\$1.080,00
Máquina 6 en 1	2	\$800,00	\$1.600,00
Microdermabrasión	1	\$1.000,00	\$1.000,00
Filtro de agua	2	\$500,00	\$1.000,00
Espejos	10	\$130,00	\$1.300,00
Robot 9 en 1	2	\$6.240,00	\$12.480,00
Ultrasonido	3	\$537,60	\$1.612,80
Vacum	3	\$1.300,00	\$3.900,00
Vapor con lupa	3	\$730,00	\$2.190,00
Lavadora / secadora	2	\$1.200,00	\$2.400,00
Hidromasaje	2	\$4.500,00	\$9.000,00
Equipo para sauna	2	\$1.250,00	\$2.500,00
Equipos para piscina	2	\$5.000,00	\$10.000,00

Subtotal de Equipos de la Producción	\$58.457,80
---	--------------------

Adaptado de los proveedores.

El monto total de los equipos de la producción del servicio estético asciende al valor económico de \$58.457,80. Mientras tanto, los equipos auxiliares serán los siguientes:

Tabla 16

Equipo auxiliar

Detalle	Cantidad	Val. unitario	Val. total
Vehículo	1	\$22.000,00	\$22.000,00
Caja de Herramientas	1	\$850,00	\$850,00
Extintores PQS 10 lbs	2	\$80,00	\$160,00
Cajetín para extintores	2	\$35,00	\$70,00
Subtotal de Equipo Auxiliar			\$23.080,00

Adaptado de los proveedores.

El monto total de los equipos auxiliares para el servicio estético asciende al valor económico de \$23.080,00. Mientras tanto, el costo de maquinarias y equipos es el siguiente:

Tabla 17

Maquinarias y Equipos

Descripción	Valor total
Equipo de la producción	\$58.457,80
Equipo auxiliar	\$23.080,00
Subtotal (equipos y maquinarias)	\$81.537,80
Gastos de instalación y montaje (5%)	\$4.076,89
Total equipos y maquinarias	\$85.614,69

Adaptado de los proveedores.

De esta manera, el monto total del rubro maquinarias y equipos, considerando los gastos de instalación y montaje, es igual a \$85.614,69. Mientras que los activos intangibles requieren el siguiente presupuesto:

Tabla 18

Activos intangibles

Detalle	Cantidad	Val. unitario	Val. total
Software	1	\$2.500,00	\$2.500,00
Gastos de constitución de la sociedad	1	\$420,00	\$420,00
G. Puesta en marcha (5% costo maquinaria)			\$4.280,73
Gasto de estudio	1	\$400,00	\$400,00
Gastos de investigación	1	\$400,00	\$400,00
Total otros activos			\$8.000,73

Adaptado de los proveedores.

De esta manera, el monto total del rubro activos intangibles, será de \$8.000,73.

Mientras que los equipos de oficina requieren el siguiente presupuesto:

Tabla 19

Equipos y muebles de oficina

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorio	2	\$170,00	\$340,00
Archivador	1	\$140,00	\$140,00
Sillas para escritorio	4	\$90,00	\$360,00
Sillas de espera	10	\$50,00	\$500,00
Equipo de Computación	2	\$1.200,00	\$2.400,00
Línea Telefónica	1	\$200,00	\$200,00
Teléfono	2	\$25,00	\$50,00
Total equipos-muebles de oficina			\$3.990,00

Adaptado de los proveedores

De esta manera, el monto total del rubro de muebles y equipos de oficina, será de \$3.990,00.

Mientras tanto, la depreciación de los activos fijos, se presenta seguido:

Tabla 20

Depreciaciones, reparación y mantenimiento

Activos	Costos	V. Útil Años	Valor Residual	Depreciación Anual	%	Reparación y mantenim.
Maquinarias	\$63.614,69	10	\$6.361,47	\$5.725,32	5%	\$3.180,73
Construcción	\$3.000,00	20	\$150,00	\$142,50		
Vehículo	\$22.000,00	5	\$4.400,00	\$3.520,00	5%	\$1.100,00
P. en marcha	\$4.280,73	5	\$856,15	\$684,92		
Total				\$10.072,74		\$4.280,73

Adaptado del cuadro de inversión fija.

Los costos por depreciación serán igual a \$10.072,74 y aquellos inherentes al mantenimiento, suman \$4.280,73.

Materias primas.

Las principales materias primas directas para la implementación del centro estético en la ciudad de Guayaquil, son las siguientes:

Tabla 21**Materiales directos**

Descripción	Consumo /Unidad 100	unidades	Cantidad Total	Valor Unitario	Valor Total
Aceites	0,05	Litro	603,4	\$3,00	\$1.810,30
Esencias	0,05	Litro	603,4	\$4,00	\$2.413,73
Cremas exfoliantes	0,05	Kg.	603,4	\$5,00	\$3.017,17
Fango	0,05	Kg.	603,4	\$2,00	\$1.206,87
Limpiadoras exfoliantes	0,05	Litro	603,4	\$2,50	\$1.508,58
Jabón exfoliante	0,05	Unidad	603,4	\$5,00	\$3.017,17
Gel facial	0,05	Kg.	603,4	\$1,80	\$1.086,18
Crema facial	0,05	Litro	603,4	\$3,00	\$1.810,30
Mascarillas y ampolletas faciales	1,00	Kg.	12.068,7	\$1,50	\$18.103,01
Filtros solares	1,00	Unidad	12.068,7	\$0,25	\$3.017,17
Activadores circulares	0,05	Litro	603,4	\$2,50	\$1.508,58
Reafirmante hipodérmico	0,05	Litro	603,4	\$3,00	\$1.810,30
Sales	0,02	Kg.	241,4	\$0,50	\$120,69
Antifaz	1,00	Unidad	12.068,7	\$0,80	\$9.654,94
Esmaltes	0,02	Litro	241,4	\$2,00	\$482,75
Toallas de algodón	1,00	Unidad	12.068,7	\$2,00	\$24.137,34
Sábanas	0,50	Unidad	6.034,3	\$4,00	\$24.137,34
Total					\$98.842,42

Adaptado de los proveedores

Los principales materiales directos para la implementación del centro estético en la ciudad de Guayaquil, suman la cifra de \$98.842,42.

Mano de obra directa.

Los principales rubros de la mano de obra directa para la implementación del centro estético en la ciudad de Guayaquil, son los siguientes:

Tabla 22**Mano de obra directa**

Descripción	Salario Básico un.	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondo de Reserva	IESS
Operarias	\$425,00	\$35,42	\$35,42	\$17,71	\$35,42	\$47,39

Concepto	Pago por cada Colaborador	Cantidad operadores	Valor mensual	Valor anual
Operarias	\$596,35	6	\$3.578,08	\$42.936,90
Total				\$42.936,90

Adaptado de los proveedores

Los sueldos para las operarias que deberán ser incorporadas al centro estético en la ciudad de Guayaquil, suman la cifra de \$42.936,90.

Cabe destacar que cada operaria debe atender por lo menos a una usuaria cada 50 minutos, es decir, en una jornada de 8 horas, debe atender a 9 usuarias diarias, para lograr la cobertura deseada por el presente proyecto. Como trabajan 6 operarias, entonces, la atención máxima será de 54 usuarias diarias, por ello, en un año se atenderá a la siguiente cantidad de clientes.

- Capacidad máxima = Número de usuarias diarias x 5 días x 52 semanas
- Capacidad máxima = 54 usuarias x 5 días x 52 semanas
- Capacidad máxima = 14.040 usuarias

Como la demanda máxima alcanzará 12.936 usuarias anuales en el quinto año de implementado el proyecto, entonces, se entiende que la capacidad planificada, es adecuada para la puesta en marcha de este plan de negocios.

Suministros e insumos.

Los principales rubros correspondientes a los insumos y suministros para la implementación del centro estético en la ciudad de Guayaquil, son los siguientes:

Tabla 23**Suministros e insumos de operación**

Suministros	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Valor anual
Servicios básicos				
Energía eléctrica	45.000	Kw-hr	\$0,11	\$4.950,00
Combustible	500	Galones	\$1,76	\$880,00
Agua	10.000	m ³	\$0,26	\$2.600,00
Insumos				
	Cantidad	Unidad	C. unitario	Costo total
Aceites	466	Litro	\$2,00	\$932,00
Esencias	466	Litro	\$2,00	\$932,00
Cremas exfoliantes	466	Kg.	\$3,00	\$1.398,00
Fango	466	Kg.	\$1,25	\$582,50
Limpiadoras exfoliantes	466	Litro	\$2,50	\$1.165,00
Jabón exfoliante	233	Unidad	\$5,00	\$1.165,00
Gel facial	466	Kg.	\$1,80	\$838,80
Crema facial	466	Litro	\$3,00	\$1.398,00
Mascarillas y ampollitas faciales	1.164	Kg.	\$3,00	\$3.492,00
Filtros solares	4.656	Unidad	\$0,25	\$1.164,00
Activadores circulares	466	Litro	\$2,50	\$1.165,00
Reafirmante hipodérmico	466	Litro	\$3,00	\$1.398,00
Sales	233	Kg.	\$0,50	\$116,50
Antifaz	10	Unidad	\$6,00	\$60,00
Esmaltes	1.164	Litro	\$2,00	\$2.328,00
Toallas de algodón	100	Unidad	\$8,00	\$800,00
Sábanas	10	Unidad	\$15,00	\$150,00
Otros Suministros				
Cloro líquido	10	Galón	\$4,50	\$45,00
Botiquín y remedios	3	Unidad	\$31,64	\$94,92
Trapeadores	3	Unidad	\$2,50	\$7,50
Escobas	6	Unidad	\$2,40	\$14,40
Cortaúñas	10	Unidad	\$2,50	\$25,00
Mascarillas desechables	7	paquete	\$2,00	\$14,00
Gorros	7	paquete	\$2,50	\$17,50
Total				\$27.733,12

Adaptado de los proveedores.

Los suministros e insumos para la incorporación del centro estético en la ciudad de Guayaquil, suman la cifra de \$27.733,12.

Sueldos del personal administrativo.

Los principales rubros del sueldo del personal administrativo para la implementación del centro estético en la ciudad de Guayaquil, son los siguientes:

Tabla 24**Personal administrativo**

Descripción	Salario básico un.	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Fondo de reserva	IESS
Gerente General	\$1.500,00	\$125,00	\$33,33	\$62,50	\$125,00	\$167,25
Contador	\$900,00	\$75,00	\$33,33	\$37,50	\$75,00	\$100,35
Secretaria	\$500,00	\$41,67	\$33,33	\$20,83	\$41,67	\$55,75

Concepto	Pago por Colaborador	Cantidad Colaboradores	Valor mensual	Valor anual
Gerente General	\$2.013,08	1	\$2.013,08	\$24.157,00
Contador	\$1.221,18	1	\$1.221,18	\$14.654,20
Secretaria	\$693,25	1	\$693,25	\$8.319,00
Total				\$47.130,20

Adaptado de la tabla de sueldos y salarios.

Los sueldos del personal administrativo que deberá ser incorporado al centro estético en la ciudad de Guayaquil, suman la cifra de \$47.130,20.

Gastos generales.

Los principales rubros de los gastos generales para la implementación del centro estético en la ciudad de Guayaquil, son los siguientes:

Tabla 25**Gastos generales**

Activos	Costos	V. Útil años	Valor residual	Valor a depreciar	Depreciación anual
Depreciación Muebles Oficina	\$3.990,00	5	\$798,00	\$3.192,00	\$638,40
Constitución de la sociedad					
Gastos por alquiler	\$800,00				\$9.600,00
Planilla telefónica e Internet	\$85,00				\$1.020,00
S. De oficina	\$50,00				\$600,00
Total					\$12.193,20

Adaptado de los proveedores

Los gastos generales para la incorporación del centro estético en la ciudad de Guayaquil, suman la cifra de \$12.193,20.

Estudio económico y análisis financiero

El estudio económico consiste en la última fase del plan de negocios, el cual analiza las inversiones en activos fijos y costos de operación, para luego definir el tema de financiamiento y los indicadores financieros.

Inversión fija.

Con relación a la inversión en activos fijos y diferidos para la implementación del proyecto en cuestión, se expone la siguiente tabla a saber:

Tabla 26

Inversión fija

Descripción	Valor total	%
Infraestructura	\$3.000,00	2,98
Maquinarias y equipos	\$85.614,69	85,10
Otros activos	\$8.000,73	7,95
Equipos y muebles de oficina	\$3.990,00	3,97
Totales	\$100.605,42	100,00

Adaptado de los proveedores

Se puede apreciar que el 85% del monto de la inversión en activos fijos, estará representado por las maquinarias y equipos.

Costos de operación.

Con relación a los costos de operación necesarios para la implementación del proyecto en cuestión, se expone la siguiente tabla a saber:

Tabla 27.

Costos de operación

Descripción	Valor Anual	%	Valor Mensual
Materiales directos	\$98.842,42	39,07	\$8.236,87
Mano de obra directa	\$42.936,90	16,97	\$3.578,08
Costos indirectos	\$42.086,59	16,64	\$3.507,22
Gastos administrativos	\$59.323,40	23,45	\$4.943,62
Gastos de ventas	\$9.785,17	3,87	\$815,43
Totales	\$250.306,29	100,00	\$21.081,21

Adaptado de los proveedores

Se puede apreciar que el 39% del monto de los costos de operación, estará representado por los materiales directos, mientras que la mano de obra directa está en

alrededor del 17%, los costos indirectos se encuentra en alrededor del 17%, los gastos administrativos corresponden a 24% y los de ventas al 4%.

Gastos administrativos.

Con relación a los gastos administrativos necesarios para la implementación del proyecto en cuestión, se expone la siguiente tabla a saber:

Tabla 28

Gastos administrativos

Descripción	Valor total	%
Gastos generales	\$12.193,20	20,55
Personal administrativo	\$47.130,20	79,45
Totales	\$59.323,40	100,00

Adaptado de los proveedores

Se puede apreciar que el 21% del monto de los gastos administrativos corresponden a los gastos generales, y el 79% a los sueldos del personal administrativo.

Gastos Publicitarios.

Con relación a los gastos publicitarios necesarios para la implementación del proyecto en cuestión, se expone la siguiente tabla a saber:

Tabla 29

Publicidad y promoción.

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo anual
Publicidad radio	60	\$15,00	\$900,00
Letrero	2	\$400,00	\$800,00
Promociones			\$3.017,17
Prensa escrito	24	\$52,00	\$1.248,00
Redes sociales	12	\$80,00	\$960,00
Folletería	5.500	\$0,50	\$2.750,00
Trípticos	5.500	\$0,02	\$110,00
Total			\$9.785,17

Adaptado de la investigación en medios de comunicación.

Los gastos de publicidad ascenderán a la cantidad de \$9.785,17, de acuerdo a los datos de la tabla de estos gastos.

Inversión total.

La inversión total depende de los montos proyectados de las inversiones en activos y en gastos operacionales, cuyo detalle se expone seguido:

Tabla 30

Inversión total

Descripción	Valor total	%
Inversión fija	\$100.605,42	82,68%
Capital de operaciones	\$21.081,21	17,32%
Totales	\$121.686,63	
Capital propio	\$31.141,75	
Financiamiento	\$90.544,88	

Adaptado del capital de operación e Inversión fija.

La inversión en activos fijos corresponde al 82,68%, de los cuales es necesario que se incurra en un financiamiento externo, mientras que los costos operativos se encuentran en 17,32%.

Financiamiento.

Debido a que la inversión en activos fijos requiere de una mayor cantidad de recursos económicos (\$100.605,42), se ha recomendado a los emprendedores que soliciten a una institución financiera un crédito por el 90% de la inversión fija, es decir, por la suma de \$90.544,88, con una tasa de interés del 12% anual (1% mensual), el cual bien podría cancelarse en 36 meses o tres años plazo.

De este modo, se procede a calcular los dividendos mensuales respectivos, a través de la siguiente fórmula:

$$\text{Dividendos mensuales} = \frac{\text{Crédito a financiar} \times \text{tasa de interés}}{1 - (1 + \text{interés})^{-\text{años}}}$$

Desarrollando esta fórmula, se obtiene lo siguiente:

$$\text{Dividendos mensuales} = \frac{\$90.544,88 \times 1\%}{1 - (1 + 1\%)^{-36}}$$

Dividendos mensuales = \$3.007,39

Entonces, los emprendedores deberán cancelar a la entidad financiera en donde soliciten el crédito, la cantidad de \$3.007,39.

Con esta cifra, más los datos de la tasa de interés mensual y el crédito a financiar, se ha elaborado la tabla de amortización:

Tabla 31

Tabla de amortización.

n	FECHA	C	i 1,00%	P	(C+i)-P	Deuda pagada mensual
0	28/12/2021	\$90.544,88				
1	28/1/2022	\$90.544,88	\$905,45	\$3.007,39	\$88.442,95	\$2.101,94
2	28/2/2022	\$88.442,95	\$884,43	\$3.007,39	\$86.319,99	\$4.224,89
3	28/3/2022	\$86.319,99	\$863,20	\$3.007,39	\$84.175,80	\$6.369,08
4	28/4/2022	\$84.175,80	\$841,76	\$3.007,39	\$82.010,18	\$8.534,71
5	28/5/2022	\$82.010,18	\$820,10	\$3.007,39	\$79.822,89	\$10.721,99
6	28/6/2022	\$79.822,89	\$798,23	\$3.007,39	\$77.613,73	\$12.931,15
7	28/7/2022	\$77.613,73	\$776,14	\$3.007,39	\$75.382,49	\$15.162,40
8	28/8/2022	\$75.382,49	\$753,82	\$3.007,39	\$73.128,92	\$17.415,96
9	28/9/2022	\$73.128,92	\$731,29	\$3.007,39	\$70.852,83	\$19.692,05
10	28/10/2022	\$70.852,83	\$708,53	\$3.007,39	\$68.553,97	\$21.990,91
11	28/11/2022	\$68.553,97	\$685,54	\$3.007,39	\$66.232,12	\$24.312,76
12	28/12/2022	\$66.232,12	\$662,32	\$3.007,39	\$63.887,06	\$26.657,82
13	28/1/2023	\$63.887,06	\$638,87	\$3.007,39	\$61.518,55	\$29.026,34
14	28/2/2023	\$61.518,55	\$615,19	\$3.007,39	\$59.126,34	\$31.418,54
15	28/3/2023	\$59.126,34	\$591,26	\$3.007,39	\$56.710,22	\$33.834,66
16	28/4/2023	\$56.710,22	\$567,10	\$3.007,39	\$54.269,94	\$36.274,94
17	28/5/2023	\$54.269,94	\$542,70	\$3.007,39	\$51.805,25	\$38.739,63
18	28/6/2023	\$51.805,25	\$518,05	\$3.007,39	\$49.315,92	\$41.228,96
19	28/7/2023	\$49.315,92	\$493,16	\$3.007,39	\$46.801,69	\$43.743,19
20	28/8/2023	\$46.801,69	\$468,02	\$3.007,39	\$44.262,32	\$46.282,56
21	28/9/2023	\$44.262,32	\$442,62	\$3.007,39	\$41.697,56	\$48.847,32
22	28/10/2023	\$41.697,56	\$416,98	\$3.007,39	\$39.107,15	\$51.437,73
23	28/11/2023	\$39.107,15	\$391,07	\$3.007,39	\$36.490,84	\$54.054,04
24	28/12/2024	\$36.490,84	\$364,91	\$3.007,39	\$33.848,36	\$56.696,52
25	28/1/2024	\$33.848,36	\$338,48	\$3.007,39	\$31.179,46	\$59.365,42
26	28/2/2024	\$31.179,46	\$311,79	\$3.007,39	\$28.483,87	\$62.061,02
27	28/3/2024	\$28.483,87	\$284,84	\$3.007,39	\$25.761,32	\$64.783,56
28	28/4/2024	\$25.761,32	\$257,61	\$3.007,39	\$23.011,55	\$67.533,34
29	28/5/2024	\$23.011,55	\$230,12	\$3.007,39	\$20.234,28	\$70.310,61
30	28/6/2024	\$20.234,28	\$202,34	\$3.007,39	\$17.429,23	\$73.115,65
31	28/7/2024	\$17.429,23	\$174,29	\$3.007,39	\$14.596,14	\$75.948,74
32	28/8/2024	\$14.596,14	\$145,96	\$3.007,39	\$11.734,72	\$78.810,17

33	28/9/2024	\$11.734,72	\$117,35	\$3.007,39	\$8.844,68	\$81.700,21
34	28/10/2024	\$8.844,68	\$88,45	\$3.007,39	\$5.925,74	\$84.619,14
35	28/11/2024	\$5.925,74	\$59,26	\$3.007,39	\$2.977,61	\$87.567,27
36	28/12/2024	\$2.977,61	\$29,78	\$3.007,39	\$0,00	\$90.544,88
Totales			\$17.721,01	\$108.265,89		

Adaptado del cuadros de inversión fija y datos del crédito financiado.

De conformidad con la tabla de amortización en cuestión, los emprendedores solicitarán un préstamo de \$90.544,88 a la entidad financiera y con la tasa de interés del 12% anual, terminarán cancelando \$108.265,89 en el tercer año plazo, en el caso que acojan la sugerencia emitida en este proyecto.

De esta manera, la clasificación de los gastos financieros que genera el crédito en cuestión, son los siguientes:

Tabla 32

Gastos financieros

Descripción	2022	2023	2024	Total
Intereses del préstamo	\$9.430,81	\$6.049,93	\$2.240,27	\$17.721,01

Adaptado de la tabla de amortización del crédito requerido.

De esta manera, se puede observar que en el primer año se cancelará más del 50% de los intereses que generará el crédito solicitado, mientras que en el último año, solo se cancelará aproximadamente, el 12% de los gastos financieros.

Costo de producción.

El costo de producción proyectado del servicio que ofrecerá el centro estético de belleza, se presenta seguido:

Tabla 33

Costos de producción

Descripción	Valor Total	%
Materiales directos	\$98.842,42	53,76
Mano de obra directa	\$42.936,90	23,35
Costos indirectos de fabricación	\$42.086,59	22,89
Costo total de producción	\$183.865,92	46,00

Adaptado de los proveedores.

Como se puede apreciar, los materiales directos con 54%, ocupan el primer lugar en el ranking de los costos de producción para la implementación de un centro estético de belleza de la ciudad de Guayaquil.

Costo total del servicio.

El costo total proyectado del servicio que ofrecerá el centro estético de belleza, se presenta seguido:

Tabla 34

Costo total del servicio

Descripción	Valor total	%
Costos de producción	\$183.865,92	70,07
Gastos administrativos	\$59.323,40	22,61
Gastos de ventas	\$9.785,17	3,73
Gastos financieros	\$9.430,81	3,59
Costo total del producto	\$262.405,29	100,00
Costo unitario del producto	\$21,74	

Adaptado de los proveedores.

Como se puede apreciar, los costos de producción con 70%, ocupan el primer lugar en el ranking de costos y gastos del proyecto para la implementación de un centro estético de belleza de la ciudad de Guayaquil.

Cálculo del precio del servicio.

El precio total proyectado de los servicios estéticos, se presentan a continuación:

- Precio sugerido = \$21,74 + (\$21,74*30%)
- Precio sugerido = \$21,74 + (\$6,26)
- Precio sugerido = \$28,00

El precio sugerido es de \$28,00. Sin embargo, al aplicar la técnica de precio promedio se obtuvo como resultado un precio promedio para el servicio limpieza profunda \$24,43, de \$28,01 para el servicio de hidrolipoclasia y de \$28,22 para el servicio de plasma rico en plaquetas, los cuales se van a mantener, para ser competitivos en el mercado actual, porque el precio del servicio de limpieza profunda es más económico en los establecimientos de los oferentes actuales, que el de hidrolipoclasia y plasma rico en plaquetas.

Ingresos proyectados del servicio.

Los ingresos proyectados del servicio que ofrecerá el centro estético, se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 35

Ingreso anual proyectado

Servicios	Servicios	Precio unitario	Ingreso total
Limpieza Facial Profunda - Hidratación	4.232	\$24,43	\$103.408,48
Hidrolipoclasia	3.959	\$28,01	\$110.903,55
Plasma rico en plaquetas	3.878	\$28,22	\$109.442,41
Total	12.069		\$323.754,44

Adaptado de la tabla de precios del servicio.

Reconociendo que en el primer año de implementado el proyecto, los emprendedores ingresarán por concepto de ventas, la cantidad de \$323.754,44. Por ello, la proyección de los ingresos, es la siguiente:

Tabla 36

Proyección de ingresos.

Años	Servicios	Variación %
1	\$323.754,44	
2	\$329.420,14	1,75%
3	\$335.185,00	1,75%
4	\$341.050,73	1,75%
5	\$347.019,12	1,75%

Adaptado de la tabla de precios del servicio.

De este modo, se proyectó un monto de ingresos igual a \$323.754,44 en el primer año, con la expectativa de alcanzar \$347.019,12 en el quinto año.

Cálculo del punto de equilibrio.

Los costos de producción dan lugar al cálculo del punto de equilibrio, para lo cual se ha dividido los costos en fijos y variables:

Tabla 37

Costos fijos y variables.

Costos	Fijos	Variables
Materiales directos		\$98.842,42
Mano de obra directa		\$42.936,90
Reparación y mantenimiento	\$4.280,73	
Suministros	\$27.733,12	

Depreciaciones	\$10.072,74	
Totales	\$42.086,59	\$141.779,32

Adaptado del costos de operación.

Conociendo los montos de los costos fijos y variables, así como de los ingresos proyectados del negocio, se realiza el análisis del punto de equilibrio, aplicando la siguiente fórmula:

$$\text{Punto equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Ventas} - \text{costos variables}}$$

$$\text{Punto equilibrio} = \frac{\$42.086,59}{\$323.754,44 - \$141.779,32}$$

- Punto equilibrio = 0,30

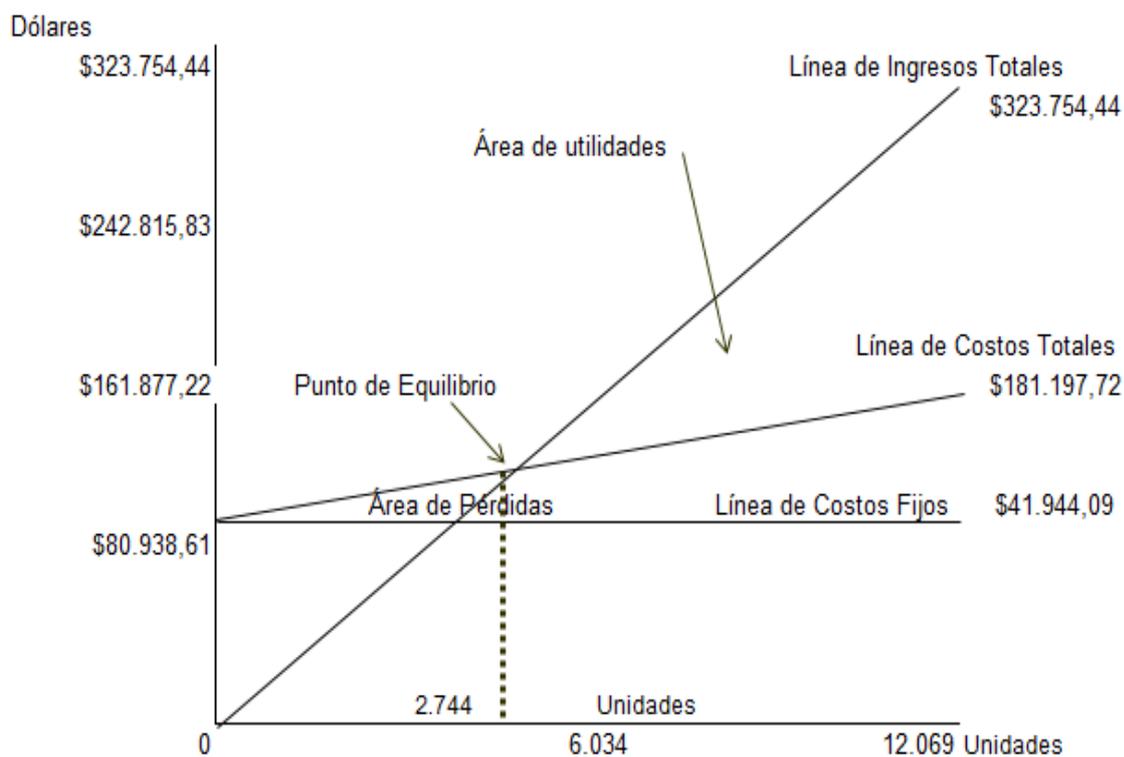


Figura 28. Gráfica del punto de equilibrio.

Bajo esta apreciación, cuando la empresa comercialice el 30% de sus servicios, recuperará el monto total de sus costos de producción.

Evaluación económica y financiera

En este apartado del estudio económico del proyecto, se presentan los resultados obtenidos al elaborar cada uno de los estados financieros del mismo, como se puede observar en los siguientes sub-temas.

Estado de Resultados.

En la siguiente tabla se presenta el estado de resultados proyectados, en los primeros cinco años de implementado el proyecto:

Tabla 38

Estado de Resultados proyectados.

Descripción	Años				
	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	\$323.754,44	\$329.420,14	\$335.185,00	\$341.050,73	\$347.019,12
Costos					
(-) Costos de producción	\$184.801,92	\$188.035,95	\$191.326,58	\$194.674,80	\$198.081,61
Materiales Directos	\$98.842,42	\$100.572,17	\$102.332,18	\$104.122,99	\$105.945,15
(-) Mano de Obra Directa	\$42.936,90	\$43.688,30	\$44.452,84	\$45.230,77	\$46.022,30
(-) Costos indirectos de fabricación	\$42.086,59	\$42.823,11	\$43.572,51	\$44.335,03	\$45.110,90
(-)Transporte en compra	\$936,00	\$952,38	\$969,05	\$986,00	\$1.003,26
Utilidad bruta	\$138.952,52	\$141.384,19	\$143.858,41	\$146.375,94	\$148.937,52
Margen bruto	42,92%	42,92%	42,92%	42,92%	42,92%
(-) Gastos Administrativos	\$59.323,40	\$59.323,40	\$59.323,40	\$59.323,40	\$59.323,40
(-) Gastos de Ventas	\$9.785,17	\$9.956,41	\$10.130,65	\$10.307,93	\$10.488,32
Utilidad operativa	\$69.843,95	\$72.104,38	\$74.404,37	\$76.744,60	\$79.125,79
Margen operativo	21,57%	21,89%	22,20%	22,50%	22,80%
(-) Gastos financieros	\$9.430,81	\$6.049,93	\$2.240,27		
Utilidad Líquida	\$60.413,15	\$66.054,45	\$72.164,10	\$76.744,60	\$79.125,79
Margen Neto	18,66%	20,05%	21,53%	22,50%	22,80%
(-) Participación de trabajadores (15%)	\$9.061,97	\$9.908,17	\$10.824,61	\$11.511,69	\$11.868,87
Utilidad antes de impuestos	\$51.351,17	\$56.146,29	\$61.339,48	\$65.232,91	\$67.256,93
Margen antes de imp.	15,86%	17,04%	18,30%	19,13%	19,38%
(-) Impuesto a la Renta (25%)	\$12.837,79	\$14.036,57	\$15.334,87	\$16.308,23	\$16.814,23
Utilidad a distribuir	\$38.513,38	\$42.109,71	\$46.004,61	\$48.924,69	\$50.442,69
Margen a distribuir	11,90%	12,78%	13,73%	14,35%	14,54%

Adaptado de la inversión fija, capital de operaciones y amortización del préstamo.

El estado de resultados proyectado del presente plan de negocios para la implementación de un centro estético, indica que las utilidades netas que obtendrá este negocio, crecerán desde 18,66% en el primer año, a 22,80% en el quinto año de proyección de la demanda del negocio, evidenciando la factibilidad del proyecto.

Flujo de Caja.

En la siguiente tabla se presenta el estado de flujo de caja proyectado, en los primeros cinco años de implementado el proyecto para la implementación de un centro estético en la ciudad de Guayaquil, el cual consideró los rubros de ingresos, costos y gastos calculados previamente en este estudio económico:

Tabla 39

Balance económico de flujo de caja.

Descripción	Periodos anuales					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos por Ventas (a)		\$323.754,44	\$329.420,14	\$335.185,00	\$341.050,73	\$347.019,12
Inversión Inicial (b)	-\$100.605,42					
Inventario quincenal (capital de operación mensual) ©	-\$10.540,60					
Costos de Producción (d)		\$184.801,92	\$188.035,95	\$191.326,58	\$194.674,80	\$198.081,61
Gastos Administrativos y de Ventas (e)		\$69.108,57	\$69.279,81	\$69.454,05	\$69.631,33	\$69.811,72
Gastos financieros (intereses) (f)		\$9.430,81	\$6.049,93	\$2.240,27		
Participación de trabajadores (g)		\$9.061,97	\$9.908,17	\$10.824,61	\$11.511,69	\$11.868,87
Impuesto a la renta (h)		\$12.837,79	\$14.036,57	\$15.334,87	\$16.308,23	\$16.814,23
Costos de Operación anuales (i) = (d) + (e) + (f) + (g) + (h)		\$285.241,06	\$287.310,43	\$289.180,38	\$292.126,05	\$296.576,43
Utilidad a Distribuir (j) = (a) - (i)		\$38.513,38	\$42.109,71	\$46.004,61	\$48.924,69	\$50.442,69
Readición de Depreciación (k)		\$11.045,94	\$11.045,94	\$11.045,94	\$11.045,94	\$11.045,94
Flujo de Caja (l) = (b) + ©; (l) = (j) + (k)	-\$111.146,03	\$49.559,32	\$53.155,65	\$57.050,55	\$59.970,63	\$61.488,63
TIR	39,59%					
VAN	\$200.234,93					

Adaptado de la inversión fija, capital de operaciones y amortización del préstamo.

El balance económico de flujo de caja proyectado del presente plan de negocios para la implementación de un centro estético, indica que estos flujos de efectivo son incrementales, los cuales van desde \$49.559,32 a \$61.488,63.

Determinación de indicadores financieros: TIR, VAN, Recuperación de la Inversión y Beneficio Costo.

Basado en el flujo de caja, se ha procedido a calcular los indicadores financieros del plan de negocios para la implementación de un centro estético, aplicando la siguiente fórmula financiera:

$$P = \frac{F}{(1 + i)^n}$$

En la fórmula, F son los flujos de efectivo y n es el tiempo en año, pero P e i, toman diferentes denominaciones, según el indicador financiero a calcular, en este caso, para el cálculo del Valor Actual Neto (VAN), P es este indicador, mientras que i es la tasa de interés de la entidad financiera, por su parte, para la determinación de la Tasa Interna de Retorno (TIR), P es la inversión inicial e i el TIR, precisamente.

A continuación se detalla la tabla en donde se calcularon los diferentes indicadores financieros del proyecto para la implementación de un centro estético en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 40

Determinación de indicadores financieros.

n	Inversión inicial	Flujo de caja	Fórmula	TIR		VAN		
				I	P	i	P	P acumulado
0	\$111.146,03							
1		\$49.559,32	$P = F / (1+i)^n$	39,59%	\$35.502,35	12,00%	\$44.249,39	\$44.249,39
2		\$53.155,65	$P = F / (1+i)^n$	39,59%	\$27.278,03	12,00%	\$42.375,36	\$86.624,76
3		\$57.050,55	$P = F / (1+i)^n$	39,59%	\$20.972,74	12,00%	\$40.607,46	\$127.232,21
4		\$59.970,63	$P = F / (1+i)^n$	39,59%	\$15.793,03	12,00%	\$38.112,42	\$165.344,63
5		\$61.488,63	$P = F / (1+i)^n$	39,59%	\$11.599,88	12,00%	\$34.890,30	\$200.234,93
			Total		\$111.146,03		\$200.234,93	

Adaptado del flujo de caja.

Los resultados obtenidos se interpretan de modo que la tasa TIR de 39,59%, por superar al 12% de la tasa de interés bancario, indica la conveniencia de invertir en el proyecto, criterio que es corroborado con el monto del VAN (\$200.234,93), el cual supera a la inversión inicial en casi el doble, mientras que la recuperación de la inversión tiene lugar en dos años y medio, es decir, en menos de 5 años de vida útil del negocio, por lo que, la inversión es factible para su implementación.

Este criterio también se demuestra con el cálculo del coeficiente beneficio / costo, como se aprecia seguido:

$$\begin{aligned} \text{Coeficiente beneficio / costo} &= \frac{\text{VAN}}{\text{Inversión inicial}} \\ \text{Coeficiente beneficio / costo} &= \frac{\$206.234,93}{\$111.146,03} \end{aligned}$$

Coeficiente beneficio / costo = 1,80

Se pudo conocer que por cada dólar que inviertan los emprendedores en el proyecto para la implementación de un centro estético en la ciudad de Guayaquil, obtendrán \$1,80, o sea, \$0,80 de ganancia, por lo que es viable la inversión en este negocio.

Se pudo conocer, al tenor de los resultados obtenidos, que el plan de negocios para la implementación de un centro estético en la ciudad de Guayaquil, tiene una demanda importante, sin embargo, es necesario estipularla con precisión a través del análisis del mercado, que tome como base para el cálculo de la proyección de la demanda insatisfecha, los datos recopilados en la investigación de campo. Por otra parte, se pudo conocer a través del criterio de los clientes potenciales del negocio, que los centros estéticos deben contar con los servicios de tratamientos faciales, corporales y capilares, con servicios de limpieza profunda e hidratación, hidrolipoclasia y plasma rico en plaquetas, los cuales son los de mayor relevancia para las expectativas de la población beneficiaria.

Conclusiones

Se determinó la fundamentación teórica para la implementación de un centro estético integral en Guayaquil, en donde se pudo conocer algunas investigaciones previas que obtuvieron altos índices de productividad y rentabilidad, en sus presupuestos técnicos y económicos, como parte de la elaboración del proyecto para implantar un centro estético.

Se estableció el nivel de aceptación del mercado objetivo para un centro estético integral en Guayaquil, observándose una demanda insatisfecha de 482.747 servicios, con una demanda a captar del 2,50% del mercado, es decir, 12.069 servicios, que se espera captar a través de una agresiva campaña publicitaria y de promociones, en medios masivos y digitales.

Se diseñó la propuesta técnica de implementación del centro estético integral en Guayaquil, observándose que la mejor ubicación del proyecto estará en la ciudadela Los Almendros, considerando 6 operarias y el personal administrativo correspondiente, para ofrecer los servicios de limpieza facial profunda – hidratación, hidrolipoclasia y plasma rico en plaquetas.

Se identificó la factibilidad económica y financiera para la implementación de un centro estético integral en Guayaquil, al obtener utilidades netas que al quinto año sobrepasan el 20% de utilidades, con una tasa TIR de 39,59%, un VAN de \$200.234,93, un coeficiente beneficio / costo de 1,80 y un periodo de recuperación de la inversión de dos años y medio, indicadores financieros que ponen en evidencia la viabilidad de la inversión.

Recomendaciones

Se recomienda a los expertos en Gestión de Servicios de Salud, que acojan este proyecto para realizar nuevos estudios que enriquezcan la literatura teórica sobre el emprendimiento en centros estéticos integrales.

Se recomienda a los emprendedores que utilicen el marketing digital, a través de las redes sociales y los dispositivos comercio electrónico, para reducir costos en ventas, publicidad y promoción para promover el consumo del usuario, en los servicios que ofrece el centro estético integral.

Se sugiere a los emprendedores, que inviertan en los equipos, infraestructuras, recursos humanos, tecnológicos y materiales, bajo protocolos y normas de calidad y bioseguridad, que fomenten mayor confianza en los clientes, en este tiempo pandémico que garanticen la factibilidad técnica para la implementación del centro estético integral.

Es recomendable, que los emprendedores que se interesen en invertir en la implementación del centro estético integral en Guayaquil, debido a su factibilidad económica y financiera, inviertan sus utilidades para expandirse en otros servicios estéticos, que incluyan SPA, masajes, entre otros servicios.

Referencias

- Abarza, F. (2020). Demanda derivada: qué es y qué importancia tiene. *Beetrack*.
- Abenoja, A. B. (2017). *Bitacora enfermera*. Obtenido de <https://www.bitacoraenfermera.org/que-significa-cuidar-de-una-forma-integral-al-paciente/>
- Albuquerque, J. (2019). *Exportación de pulpa de arazá a Miami – Estados Unidos en aporte al cambio de la matriz productiva*. . Guayaquil: : Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Alegre, L., Berné, C., & Galve, C. (2017). *Fundamentos de economía de la empresa: perspectiva funcional*. Caracas, Venezuela: Editorial Ariel.
- Angarita, J. (2016). *Estudio de factibilidad para la creación de un centro de estética y belleza en Duitama*. Duitama: Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.
- ARCSA. (2015). *Ministerio de Salud Pública anteproyecto para aprobar centros de estética, belleza, cosmetología*. Obtenido de <https://aplicaciones.msp.gob.ec/salud/archivosdigitales/documentosDirecciones/dnves/archivos/Anteproyecto%20Centros%20de%20cosmetolog%C3%ADa%20y%20est%C3%A9tica,%20peluquer%C3%ADas%20y%20salones%20de%20belleza.pdf>
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi – Ecuador: Registro Oficial 449, 20 Octubre 2008.
- Asamblea Nacional. (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI*. Quito, Ecuador: Registro Oficial Suplemento 351 de 29-dic-2010. <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/03/C%C3%B3digo-Org%C3%A1nico-de-la-Producci%C3%B3n-Comercio-e-Inversi%C3%B3n.pdf>.
- Baca, G. (2018). *Evaluación de Proyectos*. México: Editorial McGraw-Hill, Quinta Edición.

- Barahona, R. (2021). *Análisis del comportamiento de los precios al consumidor previo y posterior al COVID19 en el Ecuador*. Guayaquil: Universidad Espíritu Santo.
- Bernal, C. (2017). *Metodología de la investigación. Para administración, economía humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson.
- Buján, A. (2018). Indicadores Financieros. *Enciclopedia Financiera*.
- Calero, L. (2016). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa que elabore y comercialice papel cushine con gel antiséptico*. Quito-Ecuador: Universidad Ingternacional del Ecuador.
- Casas, J., Labrador, J., & Donado, J. (2018). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención primaria: Elsevier, 31(8)*, 15.
- Cisneros, A. (2016). *Estudio de pre-factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de "AlcoholGel"*. Managua: Universidad Nacional de Ingeniería "Pedro Arauz Palacios".
- Coronel, C., Ignacio, H., Quispe, L., & Rivera, E. (2020). *Ecosistema inteligente para bodegas en el contexto de la COVID-19*. Lima: PUCP.
- El Comercio. (12 de Julio de 2019). En el país hay 627 centros de estética. *Actualidad/Negocios*.
- El Telégrafo. (2017). *8 centros estéticos y de reducción de peso fueron clausurados*. Guayaquil: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/41/4/8-centros-esteticos-y-de-reduccion-de-peso-fueron-clausurados>.
- Finch, A., Freeman, E., & Gilbert, D. R. (2017). *Administración*. Lima, Perú: Pearson Educación.
- Galina, N. (2017). *Estrategias de posicionamiento*. Caracas, Venezuela: Marketing y consumo.

- García, J., Durán, S., Cardeño, E., Prieto, R., García, E., & Paz, A. (2017). Proceso de planificación estratégica: Etapas ejecutadas en pequeñas y medianas empresas para optimizar la competitividad. *Espacios*, 38(52), 16. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n52/a17v38n52p16.pdf>
- Gómez, K. (2015). De las cargas académicas. Pesos y balances. *Docencia Universitaria*, 13(1), 12.
- Gómez, T. (2018). *Estudio de la relación entre el costo de producción y la rentabilidad de las empresas industriales que cotizan en la Bolsa de Valores de Lima*. Piura, Perú: Universidad Nacional de Piura.
- González, A. (2018). Definición de Oferta. *Economía simple*.
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860>.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2016). *Metodología de la investigación*. México: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>.
- Hurtado, D. (2016). *Principios de Administración*. Santiago de Chile: ITM, p.47.
- INEC. (2010). *Censo poblacional*. Ecuador: www.inec.ec/gob.
- Jacovitti, R. (2017). *Plan de negocios para la creación de un Centro Estético en la ciudad de Mar de Plata*. España: Universidad de Madrid.
- López, L. (2018). *Aplicación de un planeamiento financiero para mejorar la rentabilidad de la empresa COESTI S.A.* Trujillo, Perú: Universidad Privada del Norte.
- López, M., & González, N. (2017). Estudio Técnico. Elemento indispensable en la evaluación de proyectos de inversión. *Instituto Tecnológico de Sonora*.

- Martínez, & Solís. (2018). Investigación en el campo de la información en Cuba. *Anales de Documnetación*, 1 - 15.
- Méndez, L. (2019). *Plan estratégico para el fortalecimiento turístico del "Complejo Maui", perteneciente al reciento Cristobal Colón, parroquia Valle Hermoso*. Santo Domingo, Ecuador: Universidad Regional Autónoma de Los Andes. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/10894/1/PIUSDETH003-2020.pdf>
- Mendoza, M. (2016). *Propuesta para la creación de un Centro de Belleza con servicio a domicilio*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Mercado, D. F. (2016). *Manual de Administración*. México D. F.: Mc Graw Hill. Cuarta Edición.
- Minarro, M. (2019). Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso. *Iboundcycle*.
- Miranda, P., Villalva, G., & Aguayo, V. (2017). La planificación estratégica y la gestión de recursos de la información. *Ciencias Sociales*, 3(4), 1044-1059.
- Morán, G., & Alvarado, D. (2016). *Métodos de investigación*. México: Universidad Autónoma de Coahuila: <https://mitrabajodegrado.files.wordpress.com/2014/11/moran-y-alvarado-metodos-de-investigacion-1ra.pdf>.
- Olivier , E. (2019). Marketing de productos: definición, claves y ejemplos. *Semrush*.
- Pincay, G. (2017). Análisis de los indicadores financieros de los principales bancos privados del Ecuador. *Revista de Negocios & PyMES*.
- Ponce, H. (2017). *La matriz FODA: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones*. México: EWenseñanzas e investigaciones en Psicología.
- Ramírez, J. (2017). Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como herramienta de planeación estratégica en las empresas. *IIESCA*, 54-61.

- Ramírez, L. (2018). *La planeación estratégica y su aporte en la gestión administrativa de la agencia de viajes Muristour Expediciones en el Cantón Ambato de la Provincia de Tungurahua*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Reyes, A. (2016). *Administración de Empresas*. Noriega: Primera Parte, Página 26.
- Rivera, S. (2019). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes: Análisi FODA herramienta*. Ecuador: Universidsd Católica de Santiago de Guayaquil.
- Robbins, S., & De Cenzo, D. (2017). *Fundamentos de administración: conceptos esenciales y aplicaciones*. Mexico: Pearson Educación.
- Rodrigues, U. (2016). *Factores determinantes de la rentabilidad de los bancos en los países Mercosur: Un enfoque contable*. Còrdoba: Universidad Nacional de Còrdoba.
- Ruiz, I. (2019). *¿Qué es un plan de inversión y cómo puede beneficiar a tu proyecto?* PrestaShop.
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Rev. Digit. Invest. Docencia Univ. vol.13 no.1*, http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-25162019000100008.
- Sánchez, I., Benítez, F., & Arias, E. (2017). *El precio en el marketing*. Machala: UTMACH.
- Sarli, R., Gonzaláz, S., & Ayres, N. (2017). *Análisis toda. Una herramienta necesaria*. Facultad de Odontología, UNCuyo.
- Seco, M. (2017). *¿Qué es un plan de inversión?* *Emprendepyme*.
- Secretaría Nacional de Planificación. (2021). *Plan de Creación de Oportunidades*. Quito: Secretaría Nacional de Planificación.
- Thompson, A. &. (2016). *Dirección y Administración Estratégicas: Conceptos, Casos y Lecturas*. Buenos Aires.: Editado por Addison Wesley Iberoamericana, Tercera Edición.

- Thompson, I. (2018). Definición de Precio. *Marketing free*.
- Thompson, I. (2019). Definición de Distribución. *Promo negocios*.
- Uribe, G. (2017). *creación de un SPA con servicio privado dirigido a mujeres adultas con cáncer de nivel socioeconómico medio alto / alto en la ciudad de Guayaquil*.
Guayaquil: ESPOL.
- Uribe, M. (2018). La Responsabilidad Social Empresarial y el enfoque estratégico de la organización: Evidencia empírica de dos sectores. *Ciencias Económicas y Administrativa*, 19(1), 113-139.
- Vicuña, A. (2018). *Estudio pre-factibilidad para la implementación de una planta productora de gel antibacterial para manos a base de limón*. Lima-Perú: Universidad de Lima.
- Villacis, M. (2018). *Proceso de dirección estratégico para potenciar el turismo en la provincia de Tungurahua*. Ambato, Ecuador: Universidad Pontificia Católica del Ecuador. Obtenido de
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2452/1/76728.pdf>

Apéndice A.

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD**

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Datos sociodemográficos**a) Edad**

De 18 a 29 años___ De 30 a 45 años___ 46 a más años___

b) Instrucción

Ninguno___ Primaria___ Secundaria___ Superior___ Postgrado___

c) Ocupación

Empleado___ Propia cuenta___ Ama de casa___ Estudiante___ Jubilada___

d) Estado civil

Casada___ Unión libre___ Viuda___ Soltera___ Divorciada___

Cuestionario:

Marque con una X el ítem de su selección

1. A Ud., le gusta llevar una vida saludable.

Si

No

2. Ud., toma agua constantemente.

Si

No

3. Considera que el cuidado de tu piel es importancia

Si

No

- 4. Ud., ha asistido a un centro especializado del cuidado de tu piel**
- A.- Si
 - B.- No
- 5. Escoja 1 razón por la que considere importante llevar una vida saludable**
- A.- Salud
 - B.- Belleza
 - C.- Buena calidad de vida
 - D.- bienestar de mi familia
- 6. Qué parte de su cuerpo enfoca más su cuidado**
- A.- Capilar (cabello)
 - B.- Facial
 - C.- Corporal
- 7. ¿Qué características considera más importantes al tomar un servicio?**
- A.- Experiencia
 - B.- Tecnología avanzada
 - C.- Calidad del tratamiento
 - D.- Atención eficaz
 - E.- Resultados inmediatos
 - F.- Precio
- 8. Califique la importancia de las áreas que debe tener nuestras instalaciones de 1 al 5, siendo valor 1 no es importante y valor 5 muy importante**
- 1 2 3 4 5
- A.- Sala de parqueo
 - B.- Sala de espera
 - C.- Sala de bio-seguridad (desinfección)
 - D.- Sala individual
- 9. Califique la importancia que deberían tener los servicios de nuestro centro estético, de 1 al 5, siendo valor 1 no es importante y valor 5 muy importante**
- 1 2 3 4 5
- A.- Suministro de fórmulas tópicas
 - B.- Orientación del cuidado personal
 - C.- Acompañamiento integral
- 10. ¿Qué tipos de tratamientos le gustaría que suministre el centro estético?**
- A.-Servicios adicionales como nutricional

- B.- Tratamientos faciales
- C.- Tratamientos corporales
- D.- Tratamientos capilares

11. Qué tipo de tratamientos le gustaría que tuviera el centro estéticos en tratamientos faciales

- A.- Limpieza Facial Profunda - Hidratación
- B.- Peeling Ultrasónico
- C.- Dermapen
- D.- Mesoterapia facial

12. ¿Qué tipo de tratamientos te gustaría que tuviera un centro de servicios estéticos. Corporales?

- A.- Hidrolipoclasia
- B.- Carboxiterapia
- C.- Mesoterapia Corporal
- D.- Masajes Reductores
- E.- Lipolaser

13. ¿Qué tipo de tratamientos te gustaría que tuviera un centro de servicios estéticos capilares?

- A.- Plasma rico en plaquetas
- B.- Mesoterapia capilar
- C.- Botox capilar con células madres
- D.- Repolarización capilar
- E.- Hidratación capilar

14. Le gustaría que el centro cuente con otras especialidades como:

- A.- Dermatología
- B.- Psicología
- C.- Nutrición
- D.- Gastroenterología
- E.- Otro

15. ¿Cuánto pagaría (o paga) por un tratamiento facial?

- A.- \$20,00 a \$24,00
- B.- \$25,00 a \$29,00
- C.- \$30,00 a \$34,00
- D.- \$35,00 a \$39,00

E.- \$40,00 a más

16. ¿Cuánto pagaría (o paga) por un tratamiento corporal?

A.- \$16,00 a \$20,00

B.- \$21,00 a \$25,00

C.- \$26,00 a \$30,00

D.- \$31,00 a \$35,00

E.- \$35,00 a más

17. ¿Cuánto pagaría (o paga) por un tratamiento capilar?

A.- \$16,00 a \$20,00

B.- \$21,00 a \$25,00

C.- \$26,00 a \$30,00

D.- \$31,00 a \$35,00

E.- \$35,00 a más

18. ¿En qué sector considera de fácil acceso para asistir a nuestro centro estético?

A.- Norte

B.- Sur

C.- Centro

D.- Este

E.- Oeste

19. ¿Cuál sería el horario de atención según su preferencia?

A.- LUNES - VIERNES

B.- LUNES - DOMINGO

C.- SABADOS - DOMINGOS

20. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría escuchar publicidad de SPA?

A.- Internet (redes sociales o site web)

B.- Prensa escrita

C.- Prensa hablada (TV, radio)

D.- Publicidad estática

Otros (folletos, afiches)

Elaborado por:

María Dolores Ayala Astudillo



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Ayala Astudillo María Dolores, con C.C: # 0930820790 autora del trabajo de titulación: Estudio de factibilidad para la implementación de un centro estético integral en Guayaquil, previo a la obtención del grado de **MAGISTER EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 08 de marzo del 2022

Nombre: Ayala Astudillo María Dolores

C.C: 0930820790

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio de factibilidad para la implementación de un centro estético integral en Guayaquil		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Ayala Astudillo, María Dolores		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Gutiérrez Candela, Glenda Gutiérrez Northia, Aline		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia en Servicios de la Salud		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Gerencia en Servicios de la Salud		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	08-03-2022	No. DE PÁGINAS:	89
ÁREAS TEMÁTICAS:	Estudio de factibilidad, estudio de mercado, análisis de costo y beneficios		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Estudio, Mercado, Técnico, Económico, Factibilidad, Centro estético		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

La presente investigación tuvo como objetivo general realizar un estudio de factibilidad para la implementación de un centro estético integral en Guayaquil, sujetándose a los objetivos específicos de determinar la fundamentación teórica y legal para la implementación de un centro estético integral en Guayaquil; establecer el nivel de aceptación del mercado objetivo; diseñar la propuesta técnica de implementación del centro estético integral y aplicar indicadores financieros para determinar si la propuesta de un centro estético integral en Guayaquil, es factible. Aplicando la metodología descriptiva, cuantitativa, de campo, con uso de la técnica de la encuesta e instrumento del cuestionario, dirigido a una población muestral de 384 mujeres que habitan en Guayaquil, cuyos resultados del estudio de mercado, observaron una demanda insatisfecha de 482.747 servicios, con una demanda a captar del 2,50% del mercado, es decir, 12.069 servicios, que se espera captar a través de una agresiva campaña publicitaria y de promociones, en medios masivos y digitales. En lo técnico, la mejor ubicación del proyecto estará en la ciudadela Los Almendros, considerando 6 operarias y el personal administrativo correspondiente, para ofrecer los servicios de limpieza facial profunda – hidratación, hidrolipoclasia y plasma rico en plaquetas. En lo económico, el margen de utilidad neta en el quinto año, sobrepasará el 20%, con una tasa TIR de 39,59%, un VAN de \$200.234,93, un coeficiente beneficio/costo de 1,80 y un periodo de recuperación de la inversión de dos años y medio. En conclusión, se puso en evidencia la factibilidad para montar el centro estético integral.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-5054336 / 0980045148	E-mail: maria.ayala01@cu.ucsg.edu.ec / madito1990@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Núñez Lapo, María de los Ángeles Teléfono: 043804600 / 0997196258 E-mail: maria.nunez@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	