

REPÚBLICA DEL ECUADOR



**INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO TENA**
Tecnología, Innovación y Desarrollo

**CARRERA DE TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCION CONTABILIDAD Y AUDITORIA**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO
DE ESTÉTICA Y BELLEZA EN LA CIUDAD DE TENA.**

Proyecto de Trabajo de Titulación, presentado como requisito parcial para optar por el Título de Tecnóloga en Administración de Empresas mención Contabilidad y Auditoría.

AUTORA: Karina Nidia Aguinda Shiguango
DIRECTORA DE TESIS: Ing. Yajaira Heredia.

**Tena – Ecuador
2020**

**ING. YAJAIRA ANDREA HEREDIA SHIGUANGO.
DOCENTE DE LA CARRERA DE TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS, MENCIÓN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA DEL
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.**

CERTIFICA:

Que el presente Trabajo de Titulación titulado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ESTÉTICA Y BELLEZA EN LA CIUDAD DE TENA”**, desarrollada por Karina Nidia Aguinda Shiguango, ha sido elaborada bajo mi dirección y cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones. Por ello autorizo su presentación y sustentación.

Tena, 31 de enero de 2020

Ing. Yajaira Andrea Heredia Shiguango.

DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 19 de febrero de 2020

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Titulación denominado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ESTETICA Y BELLEZA EN LA CIUDAD DE TENA”**, presentada por la señorita: Karina Nidia Aguinda Shiguango, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, mención Contabilidad y Auditoría del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;

Eco. Carina Elizabeth Mendoza Vergara

PRESIDENTA DEL TRIBUNAL

MSc. Wilson Ramiro Borja Realpe

MIEMBRO TRIBUNAL

Ing. Diana Samanta Quilumba Shiguango

MIEMBRO TRIBUNAL

AUTORÍA

Yo, KARINA NIDIA AGUINDA SHIGUANGO, declaro ser autora del Trabajo de Titulación que correspondientemente es original, autentica, personal, que se han cifrado de las fuentes que protegen los derechos de autores.

Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

AUTORA:

KARINA NIDIA AGUINDA SHIGUANGO

CÉDULA: 2200376685

FECHA: Tena, 31 de enero de 2020

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR

Yo, KARINA NIDIA AGUINDA SHIGUANGO, declaro ser autor del Trabajo de Titulación titulado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ESTÉTICA Y BELLEZA EN LA CIUDAD DE TENA”**, como requisito para la obtención del Título de: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, MENCIÓN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA: autorizo al Sistema Bibliotecario del Instituto Superior Tecnológico Tena, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto. El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagio o copia de la Tesis que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 19 de febrero de 2020, firma la autora.

AUTORA: Karina Nidia Aguinda Shiguango.

FIRMA:

CÉDULA: 2200376685

DIRECCIÓN: Tena

CORREO ELECTRÓNICO: karina.aguinda@hotmail.com

CELULAR: 0998740659

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTORA DE TESIS: Ing. Yajaira Andrea Heredia Shiguango

TRIBUNAL DEL GRADO: Eco. Carina Elizabeth Mendoza Vergara

MSc. Wilson Ramiro Borja Realpe

Ing. Diana Samanta Quilumba Shiguango

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a mi madre Lidia Shiguango y a mi padre Guido Aguinda, por la comprensión y ayuda en momentos malos. Me han enseñado a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento. Me han dado lo que soy como persona, mis valores, principios, perseverancia y mi empeño, todo ello con una gran dosis de amor y sin pedir nunca nada a cambio.

Han sido la base importante de mi formación, aportando grandes cosas a mi vida, y me han ayudado a enfrentar la gran tarea de encarar a la sociedad, en especial por ser los principales benefactores del desarrollo de mi trabajo de investigación.

Karina Nidia Aguinda Shiguango

AGRADECIMIENTO

Agradezco la bondad de amor a nuestro Padre celestial por darme la oportunidad de gozar de los privilegios de la salud, bienestar, y una familia que a pesar de los obstáculos que la vida presenta, siempre han sido la luz de inspiración y fortaleza para continuar luchando en busca de mis metas y objetivos.

Al prestigioso Instituto Superior Tecnológico Tena, que me ha brindado la acogida necesaria que anhela servir a la sociedad carente de profesionales comprometidos con un trabajo excelente.

A mi directora de proyecto de grado, Ingeniera Yajaira Heredia, distinguida docente quien me ha impartido su asesoramiento de manera profesional, eficaz y con gran paciencia para la culminación del presente trabajo investigativo.

Karina Nidia Aguinda Shiguango

ÍNDICE DE CONTENIDO

Contenido	Pág.
PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN:	ii
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL	iii
AUTORÍA.....	iv
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
A. TÍTULO	1
B. RESUMEN	2
C. INTRODUCCIÓN	4
3.1. Importancia del Tema.....	5
3.1.1. Planteamiento del problema.....	5
3.1.2. Formulación del Tema	5
3.2. Objetivos	6
3.2.1. Objetivo General.....	6
3.2.2. Objetivos Específicos.....	6
D. REVISIÓN DE LITERATURA	7
4.1. Antecedentes históricos de la belleza.....	7
4.1.1. La estética y belleza	8
4.1.2. Importancia de la estética y belleza	10
4.1.3. La estética y belleza en la ciudad del Tena.....	11
4.1.4. La belleza en la actualidad.....	12
4.1.5. Descripción del Centro de Estética y Belleza	13

4.1.6.	Estudio de mercado.....	14
4.1.7.	Estudio de factibilidad de un proyecto.....	14
4.1.8.	Factibilidad de un estudio de mercado.....	15
4.1.9.	Definición de muestra.....	16
4.1.10.	Mecanismo de recolección de datos	16
4.1.11.	Definición de servicios	17
4.1.12.	Proyección de la demanda	17
4.1.13.	Plan de comercialización	18
4.1.14.	Estudio técnico.....	21
4.1.15.	Disponibilidad de recursos	23
4.1.16.	Estudio administrativo	24
4.1.17.	Diagnóstico estratégico.....	25
4.1.18.	Sistema Administrativo.....	26
4.1.19.	Estructura institucional	27
4.1.20.	Estudio financiero	27
4.1.21.	Estados financieros	31
4.1.22.	Valor de la marca	33
4.1.23.	Proceso productivo.....	33
4.2.	Marco legal.....	34
4.2.1.	Emisión de RUC	34
4.2.2.	Registro sanitario	35
4.3.	Marco conceptual.....	38
E.	MATERIALES Y MÉTODOS.....	40
5.1.	Materiales	40
5.1.1.	Maquinaria y equipo	40
5.1.2.	Equipos de oficina.....	40
5.1.3.	Muebles de oficina.....	41

5.1.4.	Muebles y enseres	41
5.1.5.	Suministros y materiales	41
5.2.	Métodos.....	42
5.3.	Ubicación del área de estudio	43
5.4.	Tipo de investigación	45
5.5.	Muestra.....	45
F.	RESULTADOS.....	48
6.1.	Objetivo 1. Identificar la aceptación y demanda para la creación del centro de estética y belleza en la ciudad de Tena.	48
6.1.1.	Ubicación	60
6.1.2.	Estudio de factibilidad	63
6.1.3.	Descripción de la propuesta	63
6.2.	Marketing mix.....	64
6.2.1.	Producto	65
6.2.2.	Precio	67
6.2.3.	Plaza.....	68
6.2.4.	Promoción	69
6.3.	Recursos Humanos.....	70
6.4.	Análisis financiero	71
G.	DISCUSIÓN	85
7.1.	Primer objetivo. Identificar la aceptación y demanda para la creación del centro de estética y belleza en la ciudad de Tena.	85
7.2.	Segundo objetivo. Elaborar estrategias de marketing para posicionar al centro de estética y belleza.....	85
7.3.	Tercer objetivo. Analizar la factibilidad y viabilidad financiera para llevar a cabo el proyecto.	85
H.	CONCLUSIONES	86
I.	RECOMENDACIONES	87
J.	BIBLIOGRAFÍA	88
K.	ANEXOS	93

ÍNDICE DE TABLAS

Contenido	Pág.
Tabla 1. Maquinaria y Equipo.....	40
Tabla 2. Equipos de oficina.....	40
Tabla 3. Muebles de oficina.....	41
Tabla 4. Muebles y enseres.....	41
Tabla 5. Suministros y materiales.....	41
Tabla 6. Demanda de Género.....	48
Tabla 7. Rango de edad.....	49
Tabla 8. Creación de un centro de estética y belleza.....	50
Tabla 9. Servicios demandados.....	51
Tabla 10. Servicio a domicilio.....	52
Tabla 11. Importancia de asistir a un Centro de Estética.....	53
Tabla 12. Frecuencia con la que acude a un Centro de Estética.....	54
Tabla 13. Precios.....	55
Tabla 14. Satisfacción del servicio.....	57
Tabla 15. Factores considerados por el cliente.....	58
Tabla 16. Atención al cliente.....	59
Tabla 17. Mobiliarios y Equipos.....	61
Tabla 18. Servicios.....	65
Tabla 19. Precio de los servicios.....	67
Tabla 20. Rol de pagos.....	70
Tabla 21. Estado de Situación inicial.....	71
Tabla 22 Préstamo.....	72
Tabla 23. Financiamiento.....	73
Tabla 24 Depreciación.....	74
Tabla 25 Amortización.....	74
Tabla 26. Costos directos de servucción.....	75
Tabla 27 Gastos personal.....	76
Tabla 28. Capital de trabajo.....	76

Tabla 29. Plan de ventas.....	78
Tabla 30. Balance general proyectado	79
Tabla 31 Estado de resultados.....	80
Tabla 32. Flujo neto de efectivo.....	81
Tabla 33. Valor Actual Neto (VAN).....	82
Tabla 34. Tasa Interno de Retorno (TIR).....	82
Tabla 35. Relación Costo - Beneficio	83
Tabla 36. Período de recuperación de la inversión	83
Tabla 37. Encuesta piloto.....	96

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenido	Pág.
Gráfico 1. Cuidado de cuerpo en la antigüedad	7
Gráfico 2. La belleza en el antiguo Egipto.....	8
Gráfico 3. Belleza de la Amazonia	11
Gráfico 4. Estudio de factibilidad	15
Gráfico 5. Plan de Marketing	18
Gráfico 6. Función de la Mercadotecnia	19
Gráfico 7. Componentes de la cadena de valor.....	23
Gráfico 8. Estructura de un estudio financiero.....	28
Gráfico 9. Clasificación de la inversión	29
Gráfico 10. Proceso productivo.....	33
Gráfico 11. Demanda de género.....	48
Gráfico 12. Rango de edad.....	49
Gráfico 13. Creación de un centro de estética y belleza	50
Gráfico 14. Servicios demandados.....	51
Gráfico 15. Servicio a domicilio.	52
Gráfico 16. Importancia de asistir a un Centro de Estética.....	53
Gráfico 17. Frecuencia con la que acude a un Centro de Estética	54
Gráfico 18. Precios.....	55
Gráfico 19. Satisfacción de servicio.....	57
Gráfico 20. Factores considerados por el cliente	58
Gráfico 21. Atención al cliente	59
Gráfico 22. Plano del centro de estética y belleza	62
Gráfico 23. Organigrama estructural estética y belleza “mujer bonita”	64
Gráfico 24. Logotipo.....	66
Gráfico 25. Redes Sociales	69
Gráfico 26. Tarjeta de presentación	70
Gráfico 27. Punto de equilibrio.....	84
Gráfico 28. Punto de equilibrio.....	84

Gráfico 29. Encuesta piloto.....	96
Gráfico 30. Servicios.....	97
Gráfico 31. Maquinarias.....	98
Gráfico 32. Matriz FODA.....	99
Gráfico 33. Manual de funciones Estilista.....	100
Gráfico 34. Manual de funciones Masajista.....	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Contenido	Pág.
Figura 1. Ubicación geográfica del área de estudio	43
Figura 2. Ubicación Provincial	44
Figura 3. Ubicación Cantonal	44
Figura 5. Ubicación del centro de estética y belleza.....	60

ÍNDICE DE ANEXOS

Contenido	Pág.
Anexo 1 Encuesta.....	93
Anexo 2 Encuesta piloto	96
Anexo 3 Servicios y maquinarias.....	97
Anexo 4 Matriz FODA.....	99
Anexo 5 Manual de funciones.....	100

A. TÍTULO

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ESTÉTICA Y BELLEZA EN LA CIUDAD DE TENA”

B. RESUMEN

El desarrollo de esta investigación tiene como meta crear un centro de estética y belleza en la ciudad de Tena. Tomando en consideración que el propósito fundamental es mejorar la salud, aspecto físico y la calidad de vida de los clientes, para ello será imprescindible un despliegue de tecnología y personal que ayude a cumplir con los objetivos necesarios. Para determinar la viabilidad del proyecto se realizó un estudio de mercado a través de encuestas en la que se permitió establecer la población, gustos, hábitos, preferencias y así mismo descubrir el diagnóstico de la situación actual del Cantón Tena dando a conocer cuál es su economía y desarrollo social real. La revisión y literatura ayudó a reforzar los conocimientos y obtención de datos a través de una investigación bibliográfica. Los materiales y métodos permitieron conocer los equipos y herramientas que se utilizarán en el centro de estética y belleza de la misma manera se obtuvo los resultados detallando la población estudiada, métodos, procesos utilizados para la observación o intervención y análisis de datos. A través de un estudio y análisis financiero se permitió establecer la inversión necesaria para poder implementar y/o construir un Centro de Estética y Belleza en la ciudad de Tena, misma que el valor de inversión es de \$ 6.832,23. Una vez realizada la evaluación económica se determinó que el VAN es positivo de \$1.336,93, con una tasa de interés de retorno del 39% lo que indica que el proyecto es factible para la puesta en marcha.

Palabras claves: investigación, viabilidad, población, diagnóstico

ABSTRACT

The development of this research has as a goal to create an anesthetic and beauty center in Tena City, taking in consideration that the fundamental purpose is to improve the health, physical appearance and quality of life in clients, for this it will be essential a deployment of technology and staff that help meet the objectives. To determine the viability of the project, a market study was carried out through surveys in which it was allowed to establish the population, likes, habits and preferences and also discover the diagnosis of the current economic situation and social development in Tena City. The review and literature helped reinforce knowledge and obtain data through bibliographic research. The materials and methods allowed to know the equipment and tools that will be used in the anesthetic and beauty center in the same way the results were obtained detailing the population studied, methods, processes used for observation or intervention and data analysis. Through a study and financial analysis, it was allowed to establish the necessary investment to be able to implement and build an anesthetic a beauty center in Tena City, the value of the investment are \$6.832,23. Finance corporations once realized the economic assessment, it based that the positive VAN is for \$1.336,93 whit an internal rate of return of 39% indicating that the Project is feasible and that can be launched.

Keywords: Research work, viability, population, diagnosis.

Reviewed by

BA. Gissela Solórzano Intriago
C.C. 1313303941
Coordinator of English Center IST Tena

C. INTRODUCCIÓN

La investigación se refiere al tema de la creación de un centro de estética y belleza en la ciudad de Tena, se trata de un establecimiento que ofrece a sus clientes tratamientos de embellecimiento, conservación e higiene de la piel, spa, peluquería, barbería, maquillaje, manicura y pedicura entre otros servicios que complementa un centro de estética y belleza con el fin de mejorar la imagen de los clientes.

Hoy en día los centros de estética y belleza son considerados como parte fundamental para mujeres, jóvenes, amas de casa, profesionales y personas en general que gustan cuidar su imagen personal. Actualmente en la ciudad de Tena no existe un establecimiento donde se pueda adquirir dichos servicios en el mismo sitio, por ende, la mayoría de la gente tenence buscan otras alternativas fuera de la ciudad.

Este centro de estética y belleza contiene propuestas innovadoras que facilitará a los clientes beneficios y oportunidades, su generación y sustentabilidad es importante para el crecimiento de la población a nivel nacional. De entre varias actividades empresariales los centros de estética y belleza representan una ayuda a gran escala en lo social y económico.

El objetivo principal de este proyecto es fijar la viabilidad del centro de estética y belleza en la ciudad de Tena, por ende, es necesario obtener información real y verídica, con el fin de llevar a cabo un proyecto ordenado y coherente de esa manera poder identificar los requerimientos físicos y estructurales para establecer la inversión necesaria para plantear esta empresa.

3.1. Importancia del Tema

Con la ejecución de dicho proyecto se busca establecer un desarrollo empresarial basado en la adquisición de servicios y productos de embellecimiento integral, puesto que, al no contar con un centro de Estética y Belleza profesional, las personas acuden a otras ciudades en busca de nuevos servicios que hoy en día están en tendencia, por ende, se pierde la esperanza de que exista un lugar de belleza de buen servicio y de calidad en la ciudad de Tena.

La presente investigación servirá de gran ayuda para conocer las necesidades, gustos, y deseos de los clientes, donde se pueda mejorar la calidad de servicios y productos a ofrecer. Desarrollando así una empresa viable y rentable que desde un punto de vista ayudaría a la gran mayoría de habitantes de la localidad tanto en el aspecto físico como en lo laboral.

3.1.1. Planteamiento del problema

En vista de que en el cantón Tena no existe un centro de belleza con los servicios de tratamiento facial y corporal, estética, cosmetología, ornamental/capilar (peluquería) en el mismo lugar con la mejor calidad y variedad tecnológica de nuevos y novedosos tratamientos estéticos amplio portafolio de servicio y atención inigualable se estableció realizar una investigación para el planteamiento de un centro de estética y belleza en la ciudad.

3.1.2. Formulación del Tema

¿Será factible la creación de un centro de estética y belleza en la ciudad de Tena?

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo General

“Determinar la viabilidad para la creación de un centro de estética y belleza en la ciudad de Tena “

3.2.2. Objetivos Específicos

-) Identificar la aceptación y demanda para la creación del centro de estética y belleza en la ciudad de tena.

-) Elaborar estrategias de marketing para posicionar al centro de estética y belleza.

-) Analizar la factibilidad y viabilidad financiera para llevar a cabo el proyecto.

D. REVISIÓN DE LITERATURA

4.1. Antecedentes históricos de la belleza

El concepto de la belleza se encuentra estratificado desde la prehistoria, considerando que en sus orígenes mediante el arte y los instrumentos de uso diario se estableció la importancia y preocupación por la belleza, misma que se mantiene hasta la actualidad (Peguero & Núñez, 2009).

En sus principios la belleza se ve reflejada en Egipto, ya que se mantenía una belleza sofisticada y mítica en las reinas del antiguo Egipto, por lo que estos embalsamaban a sus faraones. De esta forma se impulsa el culto a la belleza y cosmética, pues el refinado cuidado estético era evidente (Jiménez, 2008).

Posteriormente la belleza se remonta a Grecia, en donde fue extremista, pues difundían varios productos de belleza, para que en la ciudad no existieran mujeres feas ni viejas, dando paso a los cultos al cuerpo y baños para mantener una belleza perfecta (Angarita, 2014).

Gráfico 1. Cuidado de cuerpo en la antigüedad



Fuente: Magazine (2017)

Sin embargo, a principios de la edad media se evidenció un decaimiento en la estética, puesto que la mujer de esta época soportó las

consecuencias de la austeridad, guerras diversas epidemias, que dieron paso al intercambio de cultura y nuevas técnicas cosméticas que suplieron a las ya conocidas.

Esto generó un renacimiento de la estética, puesto que el ideal de mujeres bellas consistía en tener un cuerpo curvilíneo, frente amplia y despejada, de cejas delgadas y piel blanca. El cabello claro se convirtió en sinónimo de belleza y para obtenerlo se tenían que mezclar varios productos de extractos inverosímiles. Por tanto, la realización de este análisis establece información sobre la situación dinámica y flexible de la estética, siendo importante ya que es el sector en el cual se desea incursionar, por lo cual es importante que se identifiquen las oportunidades, fortalezas, debilidad, amenazas y posibles riesgos que se asocien al negocio.

Gráfico 2. La belleza en el antiguo Egipto



Fuente: Magazine (2017)

4.1.1. La estética y belleza

El conocimiento de la estética y belleza surgen en 1750 cuando Baumgarten define como la ciencia de lo bello, la cual busca cuantificar todo mediante una lógica matemática que permita establecer lo que es bello y lo que no lo es; buscando de tal manera una belleza absoluta que incremente de manera

progresiva el reconocimiento de lo que es estético y lo antiestético dentro de la sociedad. (Eco, 2012)

La estética en la antigüedad viene de la mano de Platón y de Aristóteles, quienes son los que formulan los principios postulados en torno a la belleza y el arte. Tal es el caso de Homero o Hesíodo quienes hablan de la inspiración del artista como regalo de los Dioses, esta idea fue más tarde completada por Píndaro quien a la acción de los dioses le sumaba el esfuerzo personal. (Martin, 2015)

La filosofía estética en la Edad Media se va caracterizando por un rechazo a la belleza, o a lo que se había entendido hasta entonces por la belleza, por un lado, porque a ésta se le consideraba pagana y por otro lado porque se le hace responsable de distraer la atención.

Santos Tomas siguiendo la tradición aristotélica, piensa que la percepción de la belleza es una especie de conocimientos, de tal manera que se extrae de un objetivo la forma que le hace ser lo que es, definiendo belleza de dos maneras, en primer lugar, como “lo que utiliza el movimiento del apetito en forma de descanso de manera deseada” y “belleza es aquello que agrada a la vista” Según Tomas implementa tres condiciones para que se reconozca la belleza:

-) Integridad o perfección
-) Proporción o armonía
-) Luminosidad o claridad

Existe además una clara relación entre la belleza y la bondad de la forma que algo bueno por necesidad ha de ser bello, puede que se dé a su manera y no sea tan difícil de descubrir. (Bruyne, 2018).

Finalmente, la estética en el renacimiento se vuelve en cierta medida hacia un nuevo Neoplatonismo de la mano de Ficino quien consideraba a la contemplación como el estadio en donde el alma sale para emigrar a una conciencia puramente racional de las formas platónicas. De esta forma siempre, bien para contemplar una obra, bien para crearla, era necesario un despegue de lo real y poder acercarse a la experiencia de belleza. Siendo necesario para esta experimentación que ésta sea captada por las facultades intelectivas (vista, oído inteligencia) y no por los sentidos inferiores. (Bayer, 2014)

4.1.2. Importancia de la estética y belleza

La importancia de la estética y belleza es un tema de suma importancia, por lo cual muchos expertos en diversas áreas han puesto su labor en estudios y análisis que permitan comprender de mejor manera los procesos estéticos y de belleza, además de las implicaciones sociales y la forma en que la belleza incide dentro de las relaciones sociales (Lara, 2015).

Actualmente la estética y belleza se encuentran relacionadas a diversos aspectos de la vida cotidiana, con aceptación y relevancia de esta que va en direcciones contrarias. Es decir, mientras que se muestra a la belleza y estética como un producto, pero también como algo opuesto debido a que se expone como algo superficial y sin relevancia. Sin embargo, la ciencia amplía el concepto de la belleza y estética exponiéndola como un factor que no afecta a la sociedad (Villón & Pabón, 2017).

Ante dicho panorama, la belleza y estética se han convertido en un tema relevante de forma que se logre comprender el sesgo subconsciente, sobre todo en cuanto a los procesos sociales, que son cada vez mayormente complejos. Ciertamente diversos estudios han expuesto que la belleza física tiene una importante incidencia directa, ya que a las personas se les considera atractivas se les atribuye mayor seguridad y confianza que las otras personas que no se consideran atractivas.

A pesar de ello, no existe un consenso entre los expertos en torno a la definición de experiencias estéticas y de belleza, ya que los aspectos de belleza no se encuentran enfocados en todas las direcciones, de esta manera se reconoce a través de los diversos estudios que la importancia de la belleza y estética se centra que en esta puede influir más de lo que se espera.

4.1.3. La estética y belleza en la ciudad del Tena

Antiguamente, las mujeres indígenas de la amazonia utilizaban productos naturales, para el cuidado de su piel, rostro y cabello para mantenerse radiante. Pero con el pasar del tiempo mediante la creación e innovación de productos de belleza ha sustituido la naturalidad.

Entre sus tratamientos incluían masajes en el rostro con polvos obtenidos de la naturaleza, baños y aplicación de aceite extraídos de plantas nativas. Es así como estas prácticas han logrado permanecer a lo largo de muchos años, representando que su funcionamiento sea real.

Gráfico 3. Belleza de la Amazonia



Fuente: Amozoniaecuatoriana (2014)

Con el paso de los años, dentro de la ciudad los centros de bellezas han venido teniendo una evolución constante, pues la preocupación por el cuidado

personal se ha convertido en algo esencial en la sociedad actual, esto ha conllevado que se apretaren diversos negocios dedicados a prestar este tipo de servicios y que la oferta se vaya ampliando dentro de la ciudad.

Dichos establecimientos en la actualidad se manejan de forma empírica ya que sus dueños no poseen los conocimientos necesarios para la prestación del servicio, además de que requieren otro nivel de preparación para poder satisfacer las demandas flexibles de la población, la cual en su afán de verse bien se preocupa más por el cuidado de su aspecto físico.

A ello se suma, la evidente falta de personal profesional y especializado en el área, por lo cual la eficiencia del servicio se ve limitada. De igual forma la falta e innovación en insumos, materiales y maquinaria para el desempeño de los negocios ha limitado su crecimiento y desarrollo de forma óptima, generando en ciertos casos insatisfacción en los clientes que acuden a los mismos.

4.1.4. La belleza en la actualidad

El concepto de la belleza ha ido cambiando a lo largo de la historia, siendo el interés femenino hacia el principal objetivo de las modas. En el pasado se decía que la mujer realmente bella debía ser atractivas en carnes y tener cintura de avispa, motivo por el cual las mujeres se fajaban la cintura y muchas veces esto les hacía daño para la salud, ya que se apretaban demasiado.

El estándar de belleza propuesta para las mujeres y hombres en la actualidad se limita a la mujer muy alta, flaca y poco proporcionada: es decir de glúteos pequeños, piernas delgadas y con pocas curvas; mientras que los hombres altos, fornidos y de aspecto atlético son los estereotipos de belleza más comunes (Shandow, 2016).

Aunque los modelos actuales sean exuberantes, en los países donde se encuentra, se pretenderá copiar a los modelos anglosajones, lo que hace que muchas

mujeres y hombres deseen adaptarse a este estilo a sus vidas. También están de moda las cirugías estéticas, donde las mujeres se aumentan busto, labios, pómulos, glúteos, piernas, se hacen rinoplastia, operan el mentón, se hacen cantidades de liposucciones para lucir delgadas, pero estas operaciones no siempre arrojan el resultado deseado, porque hay un considerable riesgo de falla y en algunos casos la muerte.

En cuanto a los hombres el arreglo del cabello, la barba, los labios, las uñas, los pómulos, además de la definición de su cuerpo por completo se han convertido en las tendencias en boga.

4.1.5. Descripción del Centro de Estética y Belleza

Se reconoce como Centro de Estética y Belleza a un establecimiento comercial en el cual se oferta a los clientes tratamientos para el embellecimiento, conservación e higiene de la piel, uñas, cabellos, entre otros; con la finalidad de promover una imagen estética. Dentro de este se recibe atención por parte de expertos en el ámbito de la estética y belleza, denominados estilistas que profesionalizan y asesoran la imagen del cliente (Garzón, 2016).

Ciertamente el sector de la estética siempre se ha encontrado presente dentro de la sociedad, a pesar de que esta es muy flexible y se mantiene en cambios constantes debido a que se rigen a las modas y tendencias del momento. Por lo cual, este sector tiene una demanda de altas exigencias y competitividad en el mercado.

En el presente caso, el Centro de Estética y Belleza tiene una amplia ventaja competitiva, ya que contará con una alta diversificación de servicios de calidad a precios accesibles de manera que la clientela se sienta satisfecha con la misma.

4.1.6. Estudio de mercado

Definición

El estudio de mercado se realiza en un área geográfica determinada, en la cual concurren los demandantes y ofertantes para la realización de transacciones de tipo comercial, siendo libre entorno a la competencia que se relacionan con el precio, calidad, cantidad y promoción de un producto o servicio (García, 2015).

Mediante este se recopila, analiza y presenta la información obtenida mediante el criterio de los demandantes, de manera que contribuya a la toma de decisiones y acciones de marketing que posicionen en el mercado el producto o servicio (León, 2017).

En este sentido, el estudio de mercado es la recopilación mediante el uso de instrumentos sobre el criterio de los demandantes, para establecer el nivel de aceptación del producto o servicio que se desea introducir en el mercado. Nos facilitara la toma decisiones para escoger la alternativa más acertada y aumente la posibilidad del éxito.

4.1.7. Estudio de factibilidad de un proyecto

Es una herramienta que se utiliza para guiar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto, esta herramienta se utiliza en la última fase pre-operativo de formulación del proyecto y sirve para identificar las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto de inversión, de esta manera se podrá decidir si se procede o no a la implementación (Copyright, 2015).

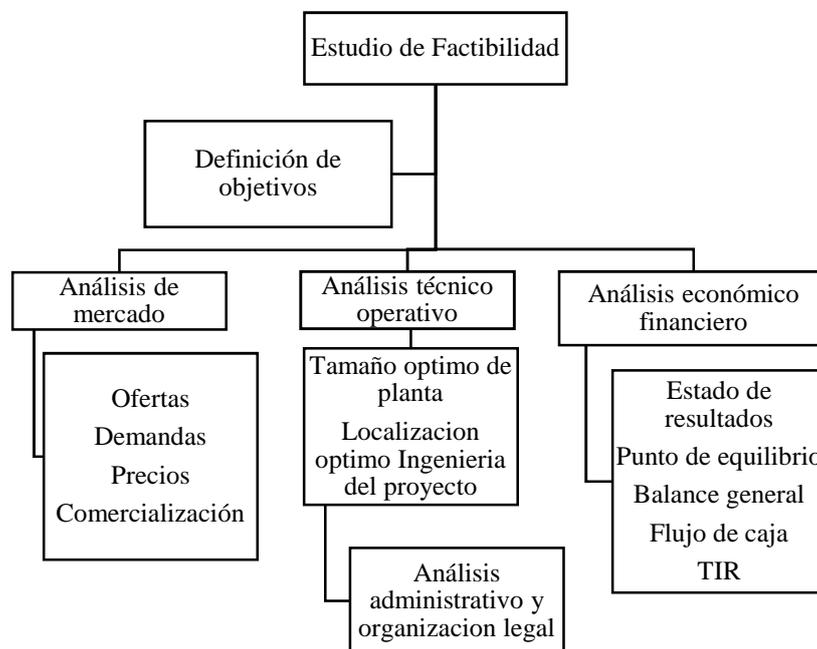
Los principales objetivos del estudio de factibilidad son:

-) Corroborar que exista un mercado potencial para cubrir una necesidad no satisfecha.

-) Determinar la viabilidad y la disponibilidad de recursos humanos, materiales, administrativos y financieros.
-) Tener muy claro los beneficios en materia financiera, económico, de este modo se podrán designar recursos para la producción de un bien y la prestación de un servicio.

Los principales componentes que integran un estudio de factibilidad o la formulación de un proyecto se detallan a continuación.

Gráfico 4. Estudio de factibilidad



Fuente: Espinoza (2013)
Elaborado por: Karina Aguinda (2019)

4.1.8. Factibilidad de un estudio de mercado

El estudio de factibilidad se define como unos instrumentos que sirve para direccionar la toma de decisiones en torno a la ejecución de un proyecto, el cual corresponde a la etapa final. Este se elabora en torno a la información que tiene la menor incertidumbre posible en cuanto a la medición del éxito o fracaso del proyecto apoyándose en la decisión de implementarlo (Sapag, 2007).

La finalidad de realizar el estudio de factibilidad se centra en determinar el éxito de implementar un proyecto mediante el estudio de mercado, su tamaño, la ubicación, instalaciones, personal y tecnología que se emplee. Por lo cual, el diseño del proyecto no solo debe establecer dichos aspectos, sino también debe incluir el modelo administrativo y la estimación de los niveles de inversión necesarios para su funcionamiento (Hernández & Duque, 2011).

En tal sentido, el estudio de factibilidad permite establecer los posibles riesgos y el nivel de éxito o fracaso del proyecto, sometido a la decisión de las respectivas autoridades, mediante la aplicación de conocimientos de evaluación administrativa y financiera, permitiendo llegar a un argumento sólido sobre la decisión de realizar un proyecto o no. Se realizará un estudio de mercado el cual se determinará si nuestro producto y servicio a ofrecer será aceptado por el público.

4.1.9. Definición de muestra

Es una parte representativa de la población, o sea, un número de individuos u objetos seleccionados científicamente, cada uno de los cuales es un elemento del universo. Existen procedimiento estadístico para saber cuál es el número mínimo de elementos que debemos acceder para obtener resultados positivos (Ross, 2007).

Para determinar la muestra se extrae de la población con la finalidad de conocer el número de individuos u objetos, que se requiere para proporcionar información y a través de ello realizar un estudio de investigación, para la buena toma de decisiones.

4.1.10. Mecanismo de recolección de datos

Se refiere al uso de una gran diversidad de herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser entrevista, encuestas, cuestionario. Dichos instrumentos son aplicables

en un momento en particular, con la finalidad de buscar información que será útil a una investigación (Avila, 2009).

Todos los instrumentos mencionados se aplicarán en un momento en particular, con la finalidad de buscar información que será útil para la investigación que se requiera realizar. Es una de las tareas más importantes en la etapa de análisis de sistema de información pues de ello depende el producto o servicio que se desea desarrollar.

4.1.11. Definición de servicios

Son actividades identificadas, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecanismo que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarla o almacenarla, pero que puede ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes (Thompson, 2013).

A través de un buen servicio se podrá atraer clientes ya que el consumidor está cada vez educado en materia de consumo, conoce mejor sus derechos, es más selectivo y exige una mayor atención. Un mejor cliente satisfecho comunicará su satisfacción a posibles compradores y la imagen de la empresa se verá beneficiada.

4.1.12. Proyección de la demanda

Consiste en hacer una estimación de nuestras futuras ventas ya sea en demanda por unidades físicas o monetarias de uno o varios productos para un periodo de tiempo determinado. Esto nos permite elaborar nuestra proyección o presupuesto de ventas (Salgado, 2017).

Es importante la planificación de los recursos físicos necesarios para producir, materias primas y el personal adecuado. Se hacen dichas estimaciones por tiempos determinados ya que permite hacer un mejor presupuesto de ventas, tener mejor atención al cliente y reforzar la imagen de la empresa.

4.1.13. Plan de comercialización

El plan de comercialización es un documento estructurado en el cual se plantean los objetivos comerciales a conseguir dentro de un periodo de tiempo establecido, el cual se definen las estrategias y acciones que se van a desarrollar para alcanzarlos dentro de un plazo determinado (Rivera & Garcillán , 2007).

En dicho sentido, el plan de comercialización hace referencia a la parte de marketing que se desarrolla con la finalidad de establecer las características básicas del producto, precio, plaza y promoción para su reconocimiento y comercialización en el mercado. De ello depende que toda la planificación de la empresa sea cercana a la realidad.

Gráfico 5. Plan de Marketing



Fuente: Víctor (2018)

El plan de marketing es un documento que elaboran las empresas a la hora de planificar un trabajo, proyecto o negocio en particular. Señala como pretende

lograr sus objetivos de marketing y de este modo, facilita y gestiona los esfuerzos de la misma (Galan, 2019).

A través del marketing se llevará a cumplir las metas de la planeación general del negocio, definiendo como obtener mayor rentabilidad a mediano y largo plazo, comprometerse con el público para alcanzar objetivos y posteriormente saber cómo competir más eficazmente en el ámbito digital.

Gráfico 6. Función de la Mercadotecnia



Fuente: Vincen (2019)

La investigación del mercado: Es la herramienta necesaria para la mejor toma de decisiones relacionadas en la mercadotecnia.

Producto: Este elemento es un objeto o servicio que una organización produce a gran escala en un volumen específico de unidades (Galan, 2019).

El producto o servicios es importante para el consumidor e indispensable para la empresa, previamente son las necesidades básicas de los consumidores, cuáles son sus deseos por ello se debe diseñar productos y servicios acorde al usuario final.

Precio: Este es el precio que el cliente paga por un servicio o producto, es el factor más importante para el mercadeo, ya que el producto o servicio está

determinado por todos los factores que una organización invierte durante la preparación del bien o servicio. El precio de un producto puede subir o bajar dependiendo del tiempo y el precio de un determinado producto donde este puede variar debido a la evolución del mercado (Galan, 2019).

El precio influirá directamente sobre el beneficio y la rentabilidad que se asignará a cada producto o servicio comercializado por la empresa ya que es un arma frente a las acciones de las competencias, juega un papel determinantemente en la imagen de un producto.

Plaza: Este elemento representa la ubicación donde el producto o servicio está disponible para los clientes. Es posible que no esté disponible en todas las localizaciones, pero si en una cierta selección de ubicación (Galan, 2019).

Para comprender como el producto llega a su destino final, se debe estudiar los canales de distribución teniendo en cuenta los múltiples factores que influyen en esa corriente. La utilización de canales de distribución adecuados será mejorar la eficiencia de las ventas.

Promoción: Son aquellas que buscan reducir el precio de venta y pueden disfrutarse de forma inmediata o diferida. La promoción se dirige a los clientes finales, busca mejorar el conocimiento de las posibilidades del producto, ya que muchos artículos son desconocidos en todos algunos de sus atributos (Boubeta, 2010).

Mantener la participación en el mercado ya que los consumidores cada vez se presentan más selectivos en sus decisiones de compra, para ello es indispensable mejorar las ofertas de promoción de ventas misma que son algunas de las formas de estimulas la demanda.

4.1.14. Estudio técnico

El estudio técnico consiste en el análisis y proposición de distintas alternativas del proyecto para poner en el mercado el producto o servicio deseado, evaluando la factibilidad técnica de cada una de las alternativas establecidas. A partir de estas, se determinan los costos de inversión necesarios y los costos operativos que intervienen en el flujo de caja que se desarrollan en el estudio económico financiero, incluyendo el tamaño y localización del proyecto (Terán, 2013).

El tamaño del proyecto por su parte se refiere a la capacidad instalada que tiene el proyecto para producir bienes o servicios, para lo cual se establece una instalación y se expresa en unidades de producción por año (Terán, 2013).

La localización, cual hace referencia a la capacidad del individuo de determinar la ubicación de una fuente de espacio, Desarrollan los cálculos, especificaciones y planos que sirven para la construcción del proyecto (Gallegos & Toledo, 2016)

En dicho sentido, se expresa que el estudio técnico es una actividad cíclica, la cual se emplea para la toma de decisiones y se define la estructura concreta del proyecto, transformando los recursos en mecanismos para satisfacer las necesidades de los demandantes.

Localización: La localización tiene por objetivo, analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, buscando establecer un lugar que ofrece los máximos beneficios, los mejores costos, es decir donde se obtenga la máxima ganancia (Maribel, 2016).

En la localización de la empresa se toman en cuenta dos aspectos la macro y la micro localización:

Macro: Consiste en evaluar el sitio que ofrece las mejores condiciones para la ubicación del proyecto, en el país en el espacio rural y urbano de alguna región (Maribel, 2016).

-) Ubicación de los consumidores o usuarios
-) Localización de la materia prima y de más consumos
-) Vías de comunicación y medios de transporte
-) Infraestructura de servicio públicos
-) Política, planes o programas de desarrollo
-) Normas y regulaciones específicas

Micro: Es la determinación del punto preciso donde se construirá la empresa dentro de la región y en esta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido (Maribel, 2016).

-) Disponibilidad de costos de recursos: Mano de Obra, materia prima, servicios de comunicaciones.
-) Otros factores: ubicación de la competencia, limitación tecnológica y consideraciones ecológicas.
-) Costo de transporte de insumos y de productos.

Ingeniería del proyecto: Es fundamental que se dé a conocer los factores que intervienen en el proceso productivo de los servicios ofertados por el Centro de Estética y Belleza, en dicho sentido la información se presenta de manera consecuente.

Cadena de valor: Es un modelo teórico que gráfica y permite describir las actividades de una organización para generar valor al cliente final y a la misma empresa. Cada empresa es un conjunto de actividades que se desempeñan para diseñar, producir, llevar al mercado, entregar y apoyar sus productos. Todas esas actividades pueden ser representados usando la cadena de valor (Riquelme, 2019).

En el siguiente cuadro se puede ver la cadena de valor:

Gráfico 7. Componentes de la cadena de valor



Fuente: Matías Riquelme (2018)

Proceso operativo: son aquellos en que los productos resultantes son recibidos por una persona u organización externa. Constituyen la secuencia de valor añadido con la organización satisface las necesidades de los clientes (Arias, 2016).

El proceso operativo dependerá del talento humano ya que la prioridad de la misma es revisar y evaluar todos los procesos, paso a paso desde el inicio de la producción hasta producto final, determinando así en que parte de la cadena se encuentra la debilidad.

-) Conocimiento del mercado y de los clientes (necesidad, deseos y expectativas).
-) Diseño de productos y servicios.
-) Producción y ejecución de los servicios.
-) Facturación y servicio a los clientes.

4.1.15. Disponibilidad de recursos

Humanos: Es el que aporta al conjunto de empleados de la empresa se ocupa en seleccionar, contratar, formar, emplear y retener a los colaboradores de

la organización. Estas tareas las puede desempeñar una persona o departamento en concreto junto a los directivos de la organización (Monteros, 2013).

Técnicos: Son suministros, herramientas de la empresa con el objetivo de solucionar a todos los problemas que se puede presentar durante las actividades relacionadas con el servicio.

4.1.16. Estudio administrativo

El estudio administrativo es una de las etapas de mayor importancia dentro del proyecto, considerado que establece la estructura administrativa de forma efectiva con el fin de que las probabilidades de éxito se incrementen. Para el desarrollo de este, se parte por la elaboración de un organigrama de la empresa, en el cual se asignan las funciones y responsabilidad de cada uno de los integrantes (Karla, 2015).

Dentro de este estudio se debe incluir además una descripción detallada de cada función asignada a los distintos cargos, además de un detalle de los costos administrativos que incurrirá el proyecto, sumado a esto se incorporan los documentos legales requeridos por la empresa, la razón y objeto social, además de los permisos y tramites de constitución necesarios (Karla, 2015).

La estructura organizacional es la clave de organización de la cadena de mando, la distribución de la autoridad y el control, de manera que se plasmen guías, parámetros y los procedimientos indispensables para alcanzar los objetivos organizacionales (Karla, 2015).

La estructura organizacional establece como se organiza el negocio y delega las funciones para alcanzar las metas, determinando el éxito de la toma de decisiones en cuanto a la implementación del proyecto. La organización legal se establece con la finalidad de diseñar metas o leyes a través de los organismos

humanos que se componen por subsistemas interrelacionados que cumplen funciones especializadas.

Descripción de la empresa: La descripción de una empresa es la introducción que los usuarios obtiene al visitar la página el lugar. Es decir que la impresión que se tiene de los servicios o productos que la empresa ofrece. Por ello, la descripción debe contener la historia, ubicación, oferta, proceso y quienes forman parte del equipo (Villalobos, 2019).

La empresa contendrá información básica del contexto y el concepto del negocio en la que se incluirá la historia sobre como llego al punto o posición en se encuentre y hacia donde se va a dirigir en el futuro, y sobre todo el producto o servicio que se va a ofrecer.

4.1.17. Diagnóstico estratégico

Macroentorno: La empresa y sus proveedores, distribuidores, clientes, competidores y públicos interactúan en un amplio macroentorno conformado por la fuerza que suponen oportunidades y amenazas en la empresa (Jaime, 2017).

Generalmente es la evolución de los factores que integran para aprovechar su impacto como los socioeconómicos, socioculturales, tecnológicos económicos, políticos legales y globales. A la hora de planear una planificación todos los factores mencionados son vitales y por separado afectan la imagen como empresa.

Microentorno: El micro entorno son aquellas fuerzas cercanas a la empresa que influyen en su capacidad de satisfacer a sus clientes; la propia empresa, los suministradores, los intermediarios de marketing, los clientes de la competencia o los grupos de interés son las principales fuerzas que conviene distinguir (Segovia, 2014).

El microentorno rodea al sector al que pertenece la empresa y afecta de manera concreta ya sea en la intensidad de la competencia actual no existe, ofrecer un servicio diferente y de gran calidad, amenazas de productos sustitutivos, los precios que convengan y que beneficien al cliente.

Análisis FODA: Es una herramienta de análisis estratégico que permite distinguir los factores internos de una organización (fortalezas y debilidades) y los factores externos relacionados con su entorno (oportunidades y amenazas). Por el otro, permite seleccionar los factores identificados en función del impacto esperado, pudiendo ser positivo (fortalezas y oportunidades) o negativo (debilidades y amenazas). (Christopher, 2016).

Condicionan el éxito de nuestro emprendimiento ya se trate de comenzar una nueva empresa o desarrollar un nuevo negocio de producto o servicio en una existencia. La parte más importante de este análisis es la evaluación de los puntos fuertes y débiles las oportunidades y las amenazas.

4.1.18. Sistema Administrativo

Misión: Es una declaración que indica hacia donde se dirige nuestra empresa o que es aquello en lo que pretende convertirse en el largo plazo (Eugenia Caldas, 2012).

Visión: Define el futuro deseado, que la empresa busca y quiere crear con sus esfuerzos y acciones que sea eficiente, sólida y comprometida (Serrano, 2011).

Objetivo de la empresa: Los objetivos de la empresa describen lo que una compañía espera llevar a cabo durante un periodo específico de tiempo. Las empresas por lo general describen sus metas y objetivos en sus planes de negocio. Los objetivos podrían pertenecer a la empresa en su conjunto, departamentos, empleados, clientes o cualquier otra área de la empresa. (M., 2018).

Política de la empresa: Es una declaración de principios que la empresa se compromete a cumplir. En ella se dan una serie de reglas y directrices básicas a cerca del comportamiento que se espera al personal administrativo tomar decisiones importantes frente a una determinada situación empresarial.

4.1.19. Estructura institucional

Para el cumplimiento de los objetivos del presente proyecto, es fundamental que se considere el aprovechamiento óptimo de los recursos humanos para que se cumplan de manera exitosa las funciones, mismas que se relacionan con el giro del negocio y se encuentran comprometidos a cumplir con los objetivos y políticas que promueven la eficiencia y eficacia del servicio.

Para ello se desarrolla un organigrama, en el cual se define el nivel jerárquico que manejará el Centro de Estética y Belleza, determinando los aspectos estructurales, funcionales y posicionales

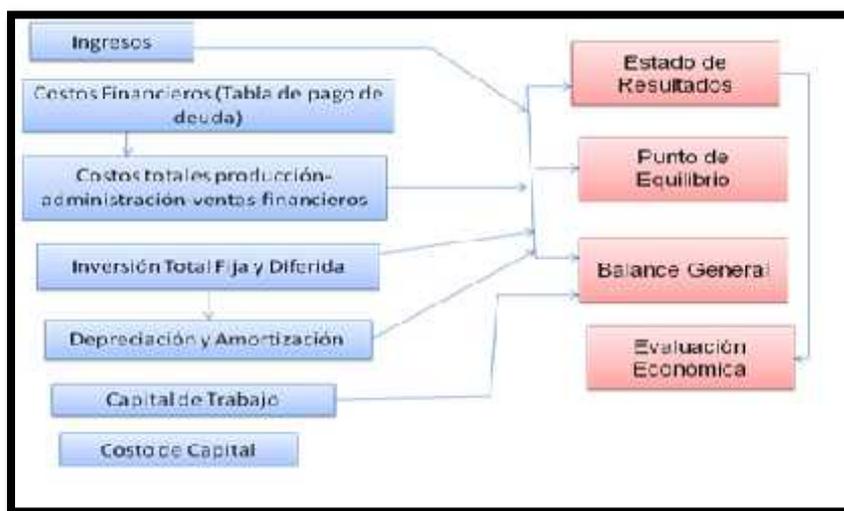
4.1.20. Estudio financiero

El análisis financiero es un método que permite medir las consecuencias financieras de las decisiones del negocio, para ello es necesario que se apliquen técnicas que permitan la recopilación de información fundamental, llevando a cabo diferentes mediciones y a través de estas obtener las conclusiones respectivas del estudio (Velasco, 2016).

Las fuentes de financiamiento son un elemento necesario, en el cual se definen los recursos monetarios financieros indispensables para ejecutar una actividad económica, con la principal característica de que son sumas obtenidas mediante un préstamo que complementa los recursos propios. Este puede ser derivado de créditos, prestamos, obligaciones derivadas o cualquier otro documento pago a un plazo determinado (Velasco, 2016).

Los estados financieros son informes empleados por las empresas para dar a conocer su situación económica y financiera, incorporando en ella los cambios que se experimentan dentro de un periodo determinado. Dicha información es útil para la administración y toma de decisiones que resulta de interés para los accionistas, acreedores o propietarios.

Gráfico 8. Estructura de un estudio financiero



Fuente: Gabriel Baca (2011)

Evaluación de proyectos de inversión: La Evaluación de Proyectos se entenderá como un Instrumento o Herramienta que provee información a quien debe tomar decisiones de inversión. Es el proceso de búsqueda y hallazgo de una solución inteligente al planteamiento de un problema con la intención de resolver unas de muchas necesidades humanas ya que tal acción debe tomarse con una base de decisión que justifique la aplicabilidad del proyecto, dado que la limitación de los recursos disponibles obligue a destinarlos conforme su mejor aprovechamiento (Armas, 2018).

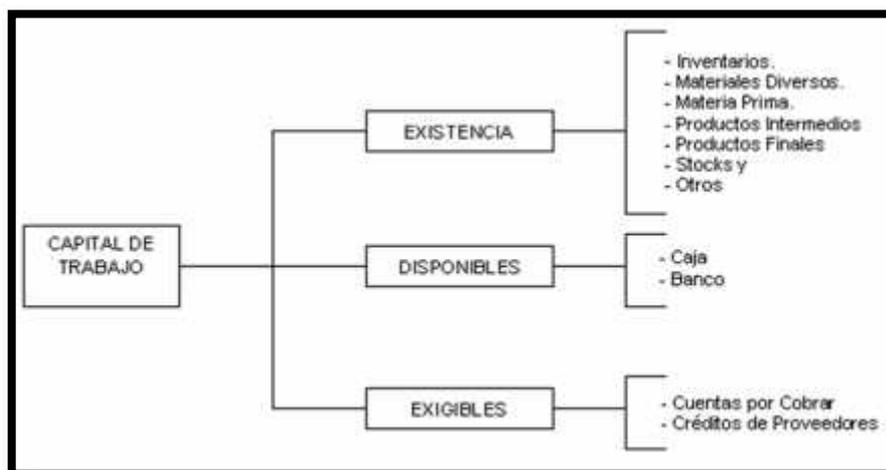
Dentro de esta se hace referencia a la evaluación social, la cual mide la contribución del proyecto al crecimiento del país. Dicha información, debe ser considerada por los encargados del negocio para la toma de decisiones, de manera que se programen las inversiones de una manera positiva; sin embargo, la

evaluación social no mide todos los costes y beneficios de los proyectos, de manera que la decisión final depende también de los aspectos económicos, políticos y sociales (Armas, 2018).

En dicho contexto, existen proyectos que arrojaran una alta rentabilidad social y que a su vez generan beneficios adicionales que se miden únicamente en satisfacción, o a su vez proyectos que tendrán una rentabilidad negativa y que también incurren costos sociales intangibles y que de ninguna manera será posible llevarlos a cabo.

Por su parte, la evaluación económico-financiera, pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque la función de producción, administración y ventas), así como otra serie de criterios que comparan flujos de beneficios y costos; esta evaluación permite determinar si conviene llevar a efecto un proyecto, o sea, si es o no rentable, y sí siendo conveniente es oportuno ejecutarlo en ese momento o puede postergarse su inicio. Dentro de esta se analizan los siguientes factores.

Gráfico 9. Clasificación de la inversión



Fuente: (SPW 2012)

Costos: Un costo es la medida y valoración del consumo realizado o previsto por la aplicación racional de los factores para la obtención de un producto servicios. Existen diferentes tipos de costos de acuerdo al cual se va a invertir (Grau, 2010).

-) **Costo de producción.** Nos sirve para evaluar los almacenes de artículos terminados, los inventarios de producción en proceso el costo de los productos vendidos. Está formado por tres elementos básicos, materia prima directa, sueldos y salarios directos y costos indirecto de producción (Nápoles, 2016)
-) **Costo de administración:** Se integra por los costos administrativos ocasionados después de la entrega de los bienes, hasta recibir su valor en caja y aquello comunes a la dirección de la empresa no identificables como producción o costo de distribución (Nápoles, 2016).
-) **Costo de venta:** Es la cantidad de dinero que costo producir o adquirir todos los artículos que se vendió. Cada línea de producto tiene un costo de ventas diferenciado, además va cambiando con el tiempo porque lo que se tiene en el inventario se va depreciando a distintas velocidades dependiendo del producto que se trate (Nápoles, 2016).
-) **Costos financieros:** Son todos los costos causados por el financiamiento en la empresa (intereses) así como comisiones y cargos diversos por servicios prestados principalmente por las instituciones bancarias (Nápoles, 2016)

Financiamiento y amortización de la deuda: Es un término económico contable referido al proceso de distribución en el tiempo de un valor duradero adicionalmente se utiliza como sinónimo de depreciación en cualquiera de sus métodos se aplica en los activos tangibles e intangibles (Urbina, 2017).

Punto de equilibrio: Es la cantidad de ingresos o de un producto en la cual nos permite igualar los costos totales de producción (la suma de los costos fijos y variables) en donde se puede observar que no hay pérdidas ni ganancias. Por ende, es una herramienta estratégica clave a la hora de determinar la solvencia de un negocio y su nivel de rentabilidad (Verdin, 2016).

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{P * Q}}$$

4.1.21. Estados financieros

Los estados financieros son informes cuya finalidad principal es suministrar la información contable que describen la situación financiera de una empresa, presentando de forma resumida el valor de sus propiedades y derechos, sus obligaciones y su patrimonio (Guiza, 2016).

Los estados financieros básicos son: Balance general, estado de resultados, estado de cambio en el patrimonio, estados de cambios en la situación financiera y estado de flujo y efectivo.

-) **Balance general:** muestra información relativa a una fecha determinada sobre los recursos y obligaciones financieras de la entidad; por consiguiente, los activos en orden de su disponibilidad, revelando sus restricciones; los pasivos atendiendo a su exigibilidad, revelando sus riesgos financieros; así como, el capital contable o patrimonio contable a dicha fecha (Fuentes, 2017).
-) **Estado de resultado o estado de actividades:** Muestra la información relativa al resultado de sus operaciones en un periodo y, por ende, de los ingresos, gastos; así como, de la utilidad (pérdida) neta o cambio neto en el patrimonio contable resultante en el periodo (Fuentes, 2017).
-) **Estado de variación de capital:** muestra los cambios de la inversión de los accionistas o dueños durante el periodo (Fuentes, 2017).

) **Estado e flujo y efectivo:** indica información acerca de los cambios de recursos y las fuentes de financiamiento de la entidad en el periodo, clasificados por actividades de operación, de inversión y financiamiento (Fuentes, 2017).

) **Valor Actual Neto (VAN).** - Constituye el primer indicador de la Evaluación Financiera, mide la posibilidad de que la empresa pueda generar valores en el tiempo. El VAN permite trasladar al año 0, los flujos netos que se esperan obtener durante la vida útil o horizonte del proyecto. Si la Sumatoria de los Valores Actualizados supera la inversión significa que la empresa ganará valor durante la operación (Guzman, 2012).

$$VAN = \sum_{N=0}^n \frac{Q_n}{(1+TIR)^n} - 1 = 0$$

) **Tasa Interna de Retorno (TIR).** - Constituye el segundo indicador clave para la evaluación financiera, mide la rentabilidad de la inversión y es comparable con la tasa de rendimiento que oferta el proyecto, mide también la tasa máxima que podría pagarse por un crédito que financie la inversión (Guzman, 2012).

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Q_n}{(1+i)^n} = 0$$

) **Periodo de Recuperación de Capital (PRC).** - Representa el periodo de tiempo que requiere un proyecto para que los flujos de fondos proyectados acumulados igualen a la inversión inicial. Permite determinar el tiempo necesario para recuperar la inversión realizada, esto en función de los valores actualizados. Mientras mayor sea el margen de utilidad más rápida será la Recuperación de la Inversión (Guzman, 2012).

4.1.22. Valor de la marca

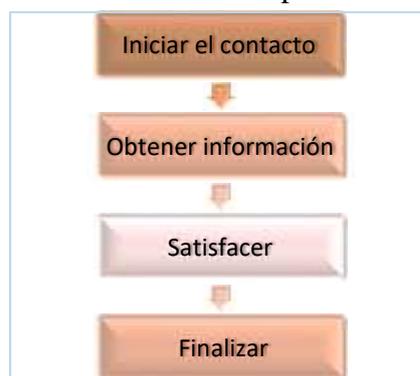
El valor de toda marca procede de la vinculación, de las expectativas y de los que piensas las personas sobre el producto y la marca en cuestión en base a su experiencia y contacto con el mismo. Para conseguir el valor de la marca la empresa deberá fijar una estrategia de comunicación que genera una publicidad bien valorada. Así el valor de la marca sirve para satisfacer, conquistar las expectativas y necesidades de los usuarios (Banda, 2016).

Por lo cual, es importante que se reconozca y posicione la marca del centro en el mercado, seleccionado de tal forma el nombre de “Nidia”, el cual se colocará en todo el material promocional y los productos de esta, de manera que se posicione en la mente de los consumidores.

4.1.23. Proceso productivo

El proceso productivo es esencial ya que establece las técnicas y métodos empleados para el funcionamiento del centro de estética y belleza, de manera que se cumplan con los requerimientos y necesidades del cliente a través de un servicio de calidad, entre estos se establecen los siguientes:

Gráfico 10. Proceso productivo



Elaborado por: Karina Aguinda (2019)

4.2. Marco legal

4.2.1. Emisión de RUC

Ruc para sociedades: el termino sociedad comprende a todas las instituciones del sector público, a las personas jurídicas bajo de las Superintendías de Compañías y de Bancos, las organizaciones sin fines de lucro, los fideicomisos mercantiles, las sociedades de hecho y cualquier patrimonio independiente de sus miembros.

Requisitos para obtener el RUC: para la solicitud y tramitación se debe presentar en la oficina correspondiente los siguientes documentos:

-) Copia original de la cedula de identidad
-) En caso de ser extranjero llevar copia original del pasaporte
-) Indicar actividad económica que realizara o tipos de transacciones contante que desempeñe según el bien.
-) Para justificar domicilio, deberá presentar el original y entregar la copia de unos de los siguientes documentos.
 - Planilla de servicios básicos (agua, luz teléfono, luz)
 - Predio rural o urbano
 - Factura de teléfono móvil, fija, internet o televisión pagada.
 - Estado de cuenta bancaria o tarjeta de crédito
 - Certificado de registro de la propiedad
 - Factura de arrendamiento o contrato
 - Notas de crédito o débito emitidas por servicios básicos
 - Escritura de compra y venta del inmueble
 - Documentos realizados por la entidad pública que haga constar la dirección.

4.2.2. Registro sanitario

Ministerio de Salud Pública

Capítulo II

Permiso de funcionamiento

Art. 3.- Para el efecto del presente reglamentos se entiende por permiso de funcionamiento al documento otorgado por la autoridad sanitaria nacional a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para sus funcionamientos, establecidos en los reglamentos correspondientes.

Capítulo III

Condiciones para el funcionamiento del establecimiento

Art. 7.- para la instalación y funcionamientos del establecimiento objetivo del presente reglamento, los mismo deben contar con.

-) Área y espacio distribuido de acuerdo a las actividades que se realizan.
-) Pisos y paredes y superficies de trabajo liso, de fácil limpieza y desinfección.
-) Equipos, materiales y mobiliarios en buen estado para su funcionamiento.
-) Baños y baterías sanitarias
-) Manual de procedimientos de operaciones, que deberán contener las actividades que se realizan incluyendo las normas de bioseguridad.
-) Procedimiento de limpieza, desinfección y esterilización de utensilios, materiales y equipos con su respectivo registro.
-) Procedimientos escritos para el manejo de desechos.
-) Registro de limpieza y desinfección de los baños y/o bacterias sanitarias del establecimiento.

Requisitos para obtener el permiso

-) solicitud para permiso de funcionamiento.
-) Planilla de inspección.
-) Copia del RUC del establecimiento
-) Copia de cedula y certificado de votación del propietario o representante técnico.
-) Copia de títulos de los profesionales
-) Copia de los registros de los títulos profesionales en salud en el SENESCYT.
-) Lista de tipos de tratamiento realizados por el centro de estética y belleza con el aval del profesional responsable.
-) Copia de certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión.
-) Calificación del manejo adecuado de los desechos infecciosos
-) Certificado de capacitación de manejo de desechos.

Permiso municipal: Es necesario obtener el permiso de funcionamiento del establecimiento. Este documento es emitido el Municipio. El permiso debe ser renovado anualmente. Los documentos necesarios para obtener el documento son:

-) Tasa única de tramite
-) Solicitud para habitación de locales de servicios
-) Copia de cedula de ciudadanía
-) Copia de RUC
-) Copia de nombramiento del representante legal
-) Carta de autorización para la persona que realiza el tramite
-) Copia de la patente del año a tramitar
-) Copia de predios urbanos
-) Croquis detallado del lugar donde está ubicado el negocio.

Permiso de funcionamiento de los bomberos

Los permisos se otorgan en la ciudad de Tena son esenciales para trabajar correctamente y sin ningún inconveniente. Estos son datos por autoridad competentes; las cuales inspeccionan y avalan el funcionamiento del establecimiento donde se ofertará el servicio. Este permiso será solicitado previa una inspección en la que se debe cumplir con la adquisición de los extintores que sean colocados según las dimensiones del local comercial. Este trámite deber ser renovados anualmente. Los documentos para obtener el permiso son los siguientes:

-) Original y una copia de RUC actualizado
-) Copia de la escritura de la constitución de la empresa
-) Copia del nombramiento del representante legal de la empresa
-) Copia a color de la cedula de identidad y copia del certificado de votación del representante legal de la empresa
-) Original de la compra de extintores de incendios. Estos extintores deberán ser cargados anualmente y la factura es indispensable para renovar el permiso.

4.3. Marco conceptual

Análisis financiero. – Es una herramienta que permite realizar comparaciones relativas de distintos negocios y facilita la toma de decisiones de inversión, financiación, planes de acción, control operaciones, reparto de dividendos entre otros.

Belleza. - Es una noción abstracta ligada a numerosos aspectos de la existencia humana. La belleza se estudia dentro de la disciplina filosófica de la estética además de otras disciplinas como la historia, la sociología y la psicología social. Vulgarmente la belleza se define como la característica de una cosa que a través de una experiencia sensorial procura una sensación de placer o un sentimiento de satisfacción.

Capital. - Son los recursos necesarios para atender la operación normal de la compañía, es decir, cumplir con las obligaciones de corto plazo.

Cosmetología. – Es una disciplina de las ciencias de la salud. Entre sus objetivos esta aplicar preparados para preservar o embellecer el cutis, mejorar el entorno corporal y cuidar o preservar el cabello.

Cosméticos. - Son sustancia, las cuales se elaboran para que interactúen con distintas zonas externas del cuerpo, para su limpieza o embellecimiento, con un especial énfasis en el rostro.

Estética. - La estética es la reflexión filosófica sobre el arte, uno de sus problemas será el valor que se contiene en el arte; y aunque un variado número de ciencias puedan ocuparse de la obra arte, solo la estética analiza filosóficamente los valores que en ella están contenidos.

Estilista. - Es aquel profesional de la imagen, capacitada para conocer las distintas tendencias de la moda en ropas peinados y adaptarlas a cada persona según su

particular forma de cara en el caso de peinados o cuerpo, realizan corte de cabello, manicura y pedicura, maquillaje, peinados.

Exfoliación. - Es el proceso natural de renovación celular de la piel mediante la eliminación de las células muertas de la epidermis. Cuando este proceso se altera por una enfermedad y las células muertas se acumulan en la epidermis se da un engrosamiento y una apariencia escamosa.

Flujo de caja. – Sistema de control y registro de los gastos e ingresos y demás operaciones económico que realiza una empresa o entidad.

Inversión. – Disposición de capitales, en dinero o en facilidades crediticias, bienes de capital o la transferencia de activos destinados a la producción efectiva de bienes y servicios, en concordancia con las actividades establecida en la presente ley.

Manicura. - Es un tratamiento de belleza cosmético para las uñas y manos que suele realizarse en casa o un salón de belleza. En una manicura se cortan o liman los bordes de las uñas, se realizan masajes a las manos y se aplican esmalte de unas.

Maquillaje. - Es la Práctica de decorar la piel y otras partes visibles del cuerpo para resaltarlas. Se define como un maquillaje todo producto usado para decorar o arreglar rasgos faciales o corporales de una persona; este compone de diversos elementos con funciones determinadas para cada parte.

Pedicura. - Es el tratamiento de las afecciones cutáneas corneas propias de los pies. Un pedicuro o pedicura, denominado corrientemente callista, es la persona que practica la pedicura. Es una manera de mejorar el aspecto de los pies y las uñas.

Tratamientos corporales. - Los tratamientos corporales son una manera de cuidar tu cuerpo sin cirugía. Generalmente se opta por esta opción para mejorar la silueta o tratar los problemas de celulitis, adiposidad localizada y flacidez, aunque también son la mejor manera de liberar el cuerpo del estrés.

E. MATERIALES Y MÉTODOS

5.1. Materiales

Para la puesta en marcha del centro de estética y belleza se da a conocer los equipos, herramientas e insumos que se detalla a continuación:

5.1.1. Maquinaria y equipo

Los activos fijos necesarios para la implementación del proyecto son:

Tabla 1. Maquinaria y Equipo

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL V. U
MAQUINARIA Y EQUIPO			\$ 620,00
Cabina de hidroterapia y sauna	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Brossage estetica	1	60,00	60,00
Cámara de bronceado	1	80,00	80,00
Soplete para uñas	1	40,00	40,00
Sillon para pedicure spa	2	50,00	100,00
Art nail printer	2	40,00	80,00
Skin scrubber	1	40,00	40,00
Cámara de colágeno	1	50,00	50,00
Calentador de parafina	2	35,00	70,00

Elaborado por: Karina Aguinda (2019)

5.1.2. Equipos de oficina

Tabla 2. Equipos de oficina

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL V. U
EQUIPO DE OFICINA			\$ 165,00
Parlantes cabinas	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Lamparas y control para cromoterapia	2	40,00	80,00
Citófono cabinas	1	35,00	35,00

Elaborado por: Karina Aguinda (2019)

5.1.3. Muebles de oficina

Tabla 3. Muebles de oficina

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL V. U
MUEBLES DE OFICINA			\$ 241,00
Silla de Estilista	3	\$ 25,00	75,00
Cama para masaje	2	12,00	24,00
Repisa de cabina facial	2	12,00	24,00
Counter para recepción	1	15,00	15,00
Sala de espera para niños	1	20,00	20,00
Spa de pedicure	2	12,00	24,00
Cama facial plegable	2	12,00	24,00
Silla para shampoo	2	35,00	70,00

Elaborado por: Karina Aguinda (2019)

5.1.4. Muebles y enseres

Tabla 4. Muebles y enseres

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL V. U
MUEBLES Y ENSERES			\$ 150,00
Juego de sala	1	\$ 150,00	150,00

Elaborado por: Karina Aguinda (2019)

5.1.5. Suministros y materiales

Tabla 5. Suministros y materiales

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL V. U
SUMINISTROS Y MATERIALES			\$ 920,00
Mandiles	10	\$ 5,00	50,00
Guantes	10	6,00	60,00
Mascarillas	30	8,00	240,00
Toallas	20	5,00	100,00
Capas	10	5,00	50,00
Bikini Desechable	50	3,00	150,00
Gorro Paciente	50	3,00	150,00
Portamandil	15	8,00	120,00

Elaborado por: Karina Aguinda (2019)

La tabla anterior plasma detenidamente los diferentes elementos a incorporar en el centro de estética y belleza “mujer bonita”, con vistas a garantizar el material necesario para un correcto desempeño profesional, situación que se traduzca en un servicio de excelencia que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes, así como también facilite la labor de los profesionales.

5.2. Métodos

Método inductivo

Es una forma de razonamiento en que las verdades de la premisa apoyan a la conclusión, pero no lo garantiza (Estela, 2019).

Método deductivo

Extrae conclusiones lógicas a partir de un conjunto dado de premisas o proporciones, un modo de pensamiento que va de lo más general a lo más específico (Sánchez, 2012).

Método estadístico

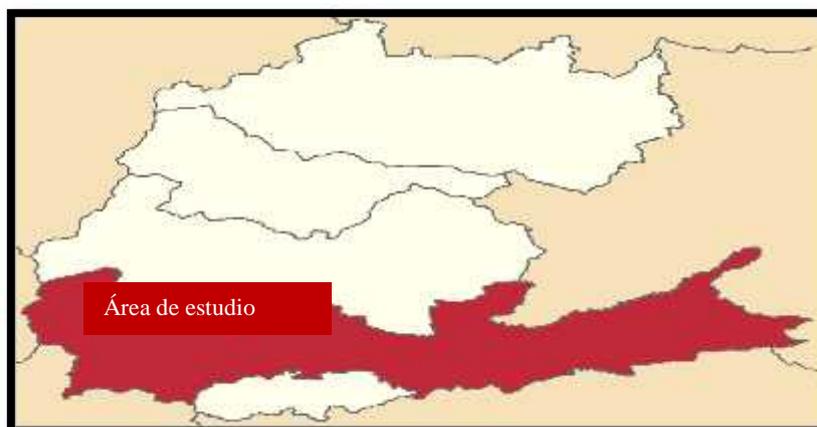
Estudia la recolección, análisis e interpretación de datos, ya sea para ayudar en la resolución de la toma de decisiones o para explicar condiciones regulares o irregulares de algún fenómeno o estudio aplicado (Sánchez, 2012).

Se aplicó el método inductivo con el fin de analizar los acontecimientos particulares mediante ello llegar a conclusiones y premisas, con el segundo método se utilizó para el análisis de los sucesos generales para llegar a la realidad, y a través del método estadístico se obtuvo datos válidos, mediante instrumentos confiables como cuadros y gráficos estadísticos.

5.3. Ubicación del área de estudio

La provincia de Napo se encuentra ubicada en la Región Amazónica del país, su capital es el Cantón Tena. La provincia de Napo está conformada por 5 cantones que son: Archidona, Arosemena Tola, El Chaco, Quijos y Tena. Tena también conocida como San Jose de los dos ríos de Tena, cuenta con 7 parroquias rurales Ahuano, Muyuna, Puerto Misahualli, Pano, Puerto Napo, Chonta Punta y Talag. Fue fundado en el 15 de noviembre de 1960 hace 459 años por el español Gill Ramírez.

Figura 1. Ubicación geográfica del área de estudio



Fuente: (Wikipedia 2011)

Ubicación geográfica

El cantón tena limita con los siguientes cantones:

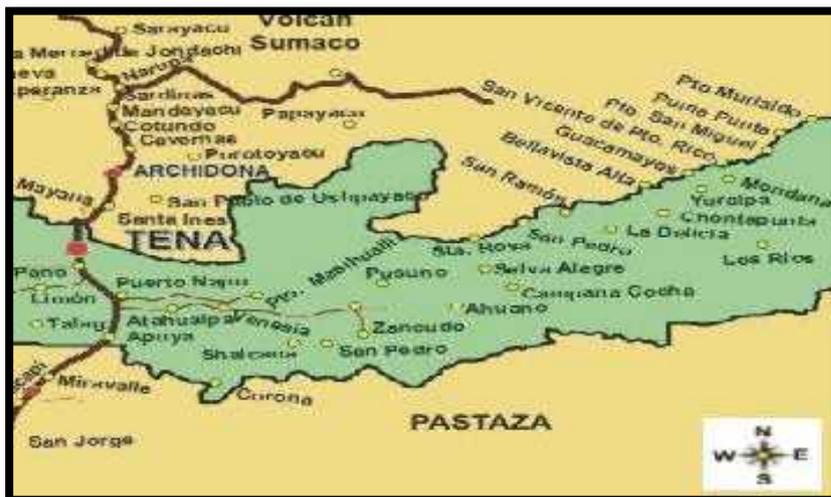
-) Norte: Archidona y Loreto (Orellana)
-) Sur: Arosemena Tola, Baños (Tungurahua) y Arajuno (Pastaza)
-) Este: Orellana (Orellana)
-) Oeste: Latacunga (Cotopaxi) y Baños (Tungurahua)

Figura 2. Ubicación Provincial



Fuente: Wikipedia, (2011)

Figura 3. Ubicación Cantonal



Fuente: (GAD Municipal, 2019)

5.4. Tipo de investigación

Para el desarrollo del proyecto se aplicaron los siguientes tipos de investigación, los cuales se describen a continuación:

Investigación aplicada.

Este tipo de investigación se empleó de forma directa para la realización del estudio de mercado, que se realizó para conocer el nivel de aceptación de los consumidores.

Investigación de campo.

Para el desarrollo de este proceso investigativo se requirió obtener información al detallar o explicar las posibles causas mediante el muestreo y la observación, la investigación se realizó a través de una encuesta aplicada a un determinado número de personas que adquiere el servicio de belleza.

Investigación documental.

Esta investigación permitió obtener la respectiva fuente bibliográfica mediante la selección de documentos (libros, revistas, páginas web), lo que me facilitó contar con suficiente base teórica, para llevar a cabo el presente estudio.

5.5. Muestra

Muestra sistemático

Para efectuar la presente investigación, se ha determinado utilizar la información contenida en el programa del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Tamaño de la muestra

La prueba piloto consiste en probar el cuestionario en una pequeña muestra de encuestados para identificar y eliminar los problemas potenciales. Ver Anexo 2.

Se aplicó la prueba piloto a una pequeña parte de la población para identificar la probabilidad de éxito y fracaso con el fin de llegar a una encuesta definitiva.

En la ciudad de Tena existen 23.317 habitantes en la zona urbana, de la cuales se tomó a 50 personas para la respectiva encuesta piloto, dando como resultado que 35 personas consideraron que si están de acuerdo mientras que 15 respondieron que no están de acuerdo. Quiere decir que para obtener el porcentaje de probabilidad se obtuvo de la siguiente manera:

$$35 * 100 / 50 = 0,70 \text{ éxito}$$

$$15 * 100 / 50 = 0,30 \text{ fracaso}$$

Una vez identificado la probabilidad se obtendrá el tamaño de la muestra para la obtención de número de personas a encuestar

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N = Total población

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de que el evento ocurra

q = Probabilidad de que le evento no ocurra

e = Margen de errores tolerable

n = Tamaño de la muestra

Determinación:

$$N = 23.317$$

$$Z = 1,96$$

$$p = 0,70$$

$$q = (1-0,70) 0,30$$

$$e = 0,5$$

$$n = 231$$

Cálculo:

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,70 * 0,30 * 23.317}{(0,5)^2(23.317 - 1) + (1,96)^2 * 0,70 * 0,30}$$

$$n = \frac{3.84 * 489657}{5829 + 0806736}$$

$$n = \frac{188028288}{812565}$$

$$n = 231$$

Se aplicará la encuesta a 231 personas que habitan en la ciudad de Tena en la zona rural con la finalidad de obtener la aceptación para crear un Centro de Estética y Belleza.

F. RESULTADOS

6.1. Objetivo 1. Identificar la aceptación y demanda para la creación del centro de estética y belleza en la ciudad de Tena.

1. Demanda de género

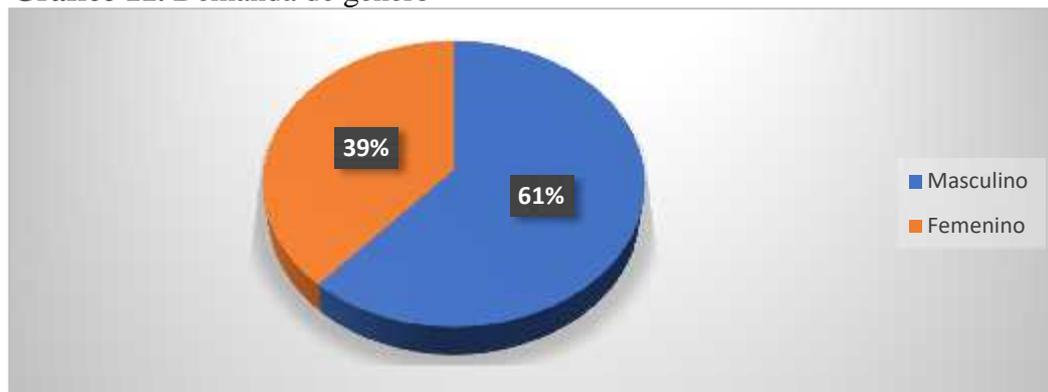
Tabla 6. Demanda de género

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	142	61%
Masculino	89	39%
TOTAL	231	100%

Elaborado por: Karina Aguinda (2019)

Fuente: Encuesta septiembre (2019)

Gráfico 11. Demanda de género



Elaborado por: Karina Aguinda (2019)

Fuente: Encuesta septiembre (2019)

Interpretación:

De acuerdo con los datos arrojados por la encuesta realizada en el año 2019 se puede observar en el gráfico 13 de la demanda de género, se evidencia que de las 231 personas el 61% de los encuestados son mujeres, mientras que el 39% pertenecen al género masculino. Evidenciando de tal manera que la clientela en su mayoría apunta al género femenino considerando el cuidado de su imagen personal con más frecuencia.

2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

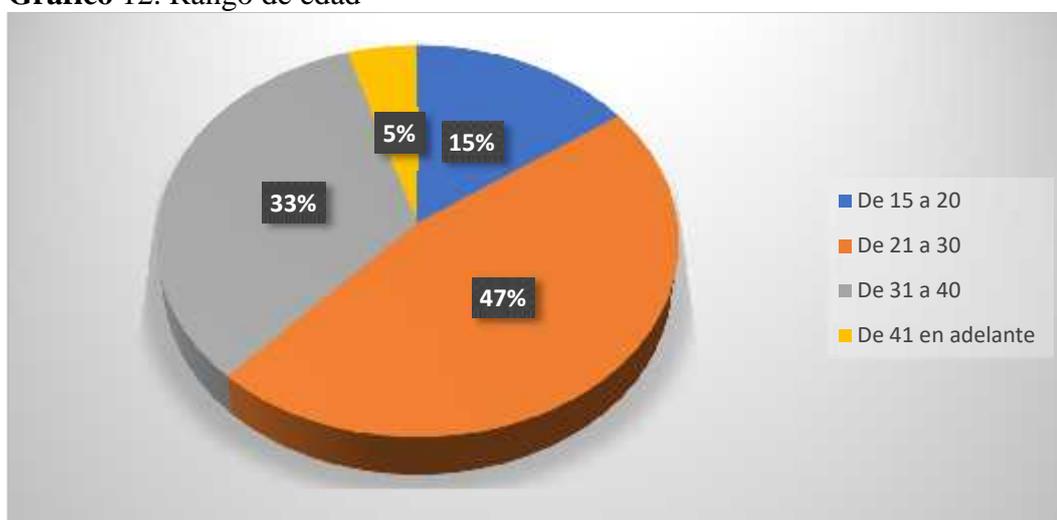
Tabla 7. Rango de edad

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 15 a 20	35	15%
De 21 a 30	108	47%
De 31 a 40	77	33%
De 41 en adelante	11	5%
TOTAL	231	100%

Elaborado por: Karina Aguinda (2019)

Fuente: Encuesta septiembre (2019)

Gráfico 12. Rango de edad



Elaborado por: Karina Aguinda (2019)

Fuente: Encuesta septiembre (2019)

Interpretación. –

Conforme la encuesta aplicada en el 2019 se evidencia en el gráfico 14 que de las 231 personas el 47% de los encuestados se encuentra en un rango de edad de los 21 a 30 años, mientras que el 33% asegura encontrarse entre los 31 a 40 años, el 15% pasa de los 15 a 20 años y un mínimo 5% el de 41 años en adelante. Determinando de tal forma que la mayoría de los encuestados son personas jóvenes que se preocupan por su imagen y que pertenecen a la población económicamente activa por lo cual podrían acceder a los servicios ofertados por el Centro de Estética sin problema.

3. ¿Está de acuerdo que se cree un Centro de Estética y Belleza Profesional en la ciudad del Tena?

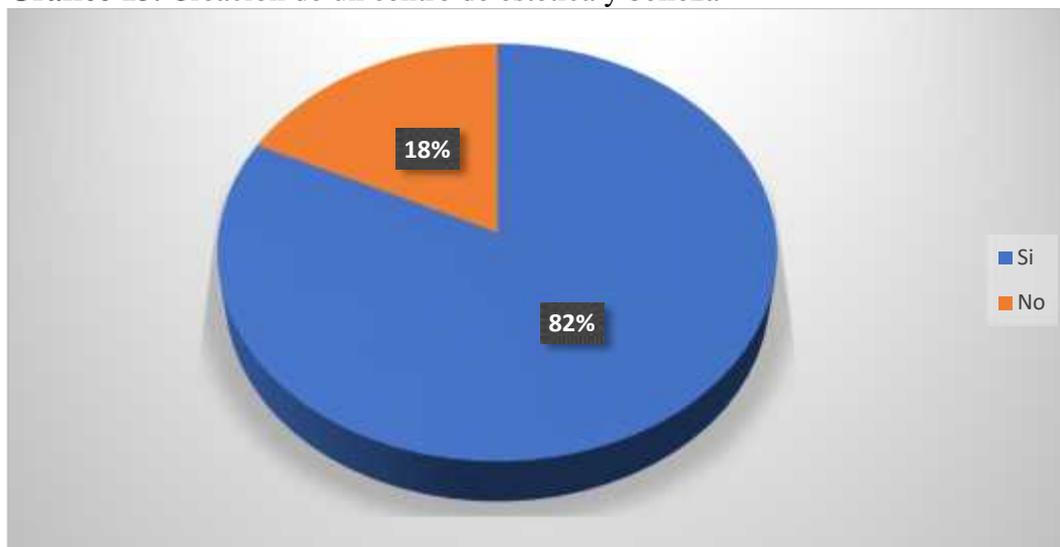
Tabla 8. Creación de un centro de estética y belleza

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	190	82%
No	41	18%
TOTAL	231	100%

Elaborado por: Karina Aguinda (2019)

Fuente: Encuesta septiembre (2019)

Gráfico 13. Creación de un centro de estética y belleza



Elaborado por: Karina Aguinda (2019)

Fuente: Encuesta septiembre (2019)

Interpretación. –

Conforme la información obtenida a través de la encuesta realizada en el año 2019 se evidencia que en el gráfico 15 de las 231 personas el 82% de los encuestados están de acuerdo con que se cree un centro de estética y belleza dentro de la ciudad de Tena, mientras que el 18% asegura no estar de acuerdo. Establecido de tal manera que la mayor parte de los encuestados está de acuerdo, puesto que consideran que a la ciudad le hace falta tener un lugar en el cual puedan cuidar su estética de forma profesional.

4. ¿Qué servicio o tratamiento suele requerir con mayor frecuencia cuando acude a un Centro de Estética y Belleza?

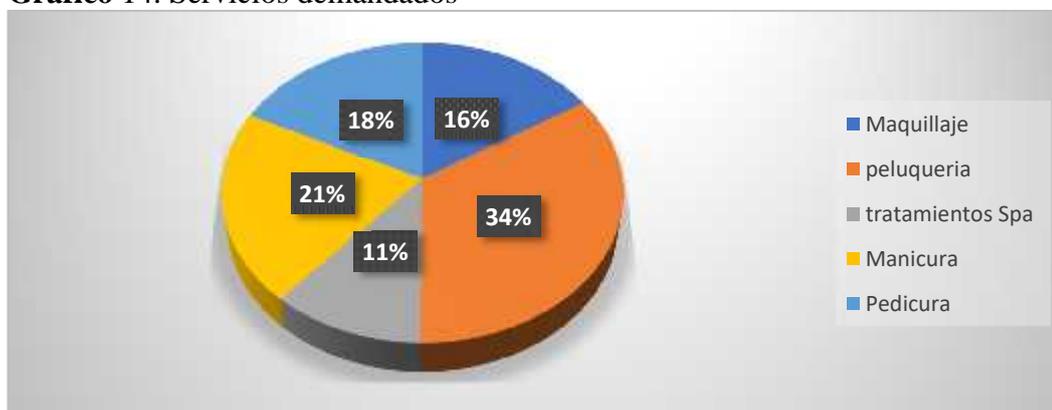
Tabla 9. Servicios demandados

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Maquillaje	37	16%
Peluquería	79	34%
Tratamientos spa	26	11%
Manicura	48	21%
Pedicura	41	18%
TOTAL	231	100%

Elaborado por: Karina Aguinda (2019)

Fuente: Encuesta septiembre (2019)

Gráfico 14. Servicios demandados



Elaborado por: Karina Aguinda (2019)

Fuente: Encuesta septiembre (2019)

Interpretación. –

Según la encuesta realizada en el año 2019 que se detalla en el gráfico 16 de las 231 personas encuestadas el 34% acuden a recibir servicios de peluquería ya sea para corte de cabello, alisado, tratamientos capilares entre otros. Mientras que el 21% de encuestados asisten para adquirir el servicio de manicura y el 18% adquieren el servicio de pedicura. Así mismo el 16% asisten para el servicio de maquillaje y frecuentemente el 11% de las personas acuden para el servicio de tratamientos spa. En dicho sentido la información proporcionada por los clientes se evidencia que los servicios más demandados dentro de la ciudad son las principales peluquería, manicura y pedicura.

5. ¿Le gustaría que el servicio de tratamientos de belleza sea a domicilio?

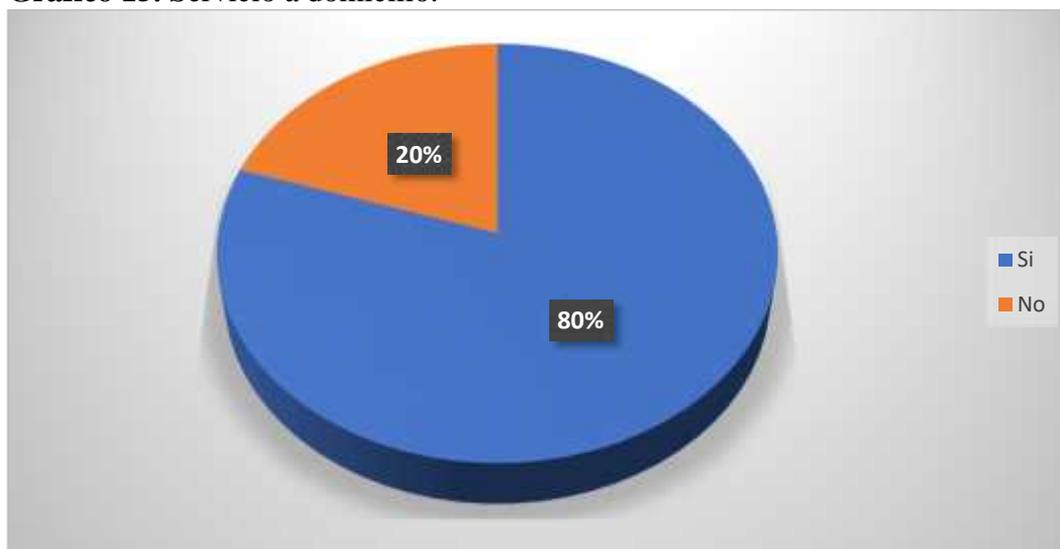
Tabla 10. Servicio a domicilio.

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	185	80%
No	46	20%
TOTAL	231	100%

Elaborado por: Karina Aguinda (2019)

Fuente: Encuesta septiembre (2019)

Gráfico 15. Servicio a domicilio.



Elaborado por: Karina Aguinda (2019)

Fuente: Encuesta septiembre (2019)

Interpretación. –

Según la opinión vertida por los encuestados en el año 2019 que se detalla en el gráfico 17 de las 231 personas encuestadas se evidencia que el 80% está de acuerdo que, si fuera bueno brindar un servicio a domicilio, mientras que el 20% afirma que no está de acuerdo. Evidenciando que la oferta de servicio a domicilio dentro del Centro de Estética y Belleza sería una opción aceptada por la clientela y tendría buena acogida en la ciudad.

6. ¿Considera usted importante asistir a un Centro de Estética y Belleza Profesional para mejorar su aspecto?

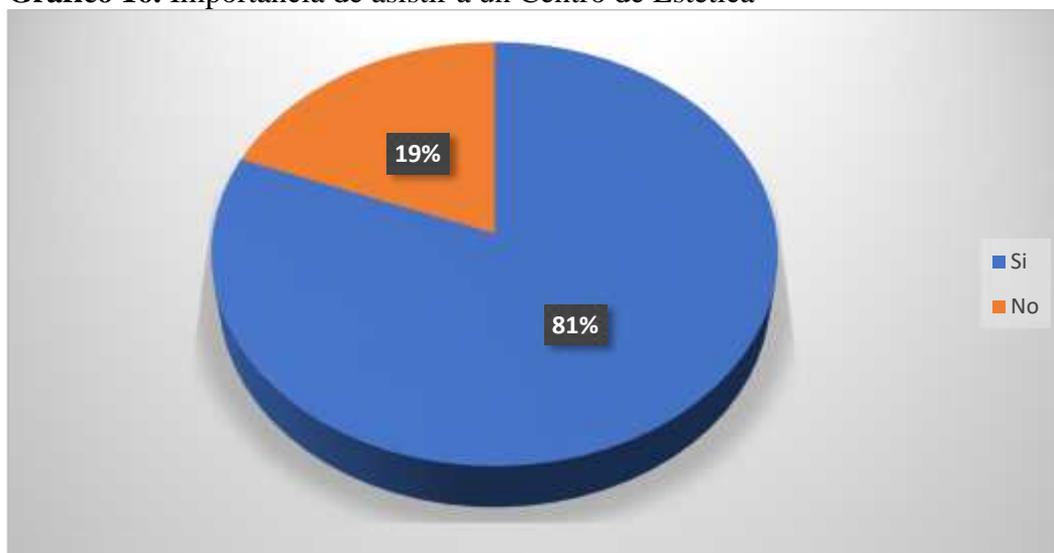
Tabla 11. Importancia de asistir a un Centro de Estética

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	187	81%
No	44	19%
TOTAL	231	100%

Elaborado por: Karina Aguinda (2019)

Fuente: Encuesta septiembre (2019)

Gráfico 16. Importancia de asistir a un Centro de Estética



Elaborado por: Karina Aguinda (2019)

Fuente: Encuesta septiembre (2019)

Interpretación. –

Conforme los datos obtenidos a través de la encuesta realizadas en el año 2019 que se detalla en el gráfico 18 de las 231 personas se evidencian que el 81% de los encuestados considera que, si es importante acudir a una estética para cuidar la imagen personal, mientras que el 19% manifiesta que no es importante ya que el cuidado de la imagen se lo puede realizar desde su hogar. Estableciendo que la mayoría de los encuestados considera que es importante el cuidado de la imagen personal debido a las actividades que realizan constantemente, por lo cual lo prefieren dejarlo en manos de personas profesionales y calificadas.

7. ¿Con que frecuencia acude a un centro de belleza?

Tabla 12. Frecuencia con la que acude a un Centro de Estética

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez por semana	57	25%
Dos veces por semana	61	27%
Una vez al mes	86	37%
Dos veces al mes	10	4%
En ocasiones por compromisos sociales	17	7%
TOTAL	231	100%

Elaborado por: Karina Aguinda (2019)

Fuente: Encuesta septiembre (2019)

Gráfico 17. Frecuencia con la que acude a un Centro de Estética



Elaborado por: Karina Aguinda (2019)

Fuente: Encuesta septiembre (2019)

Interpretación. –

De acuerdo con la información recopilada en el año 2019 que se detalla en el gráfico 19 de las 231 personas se evidencia que el 37% de los encuestados acude a un Centro Estético y Belleza con una frecuencia de una vez al mes, mientras que el 27% manifiesta que acuden solo dos veces por semana, el 25% menciona que una vez por semana, el 7% en ocasiones por compromiso sociales y el 5% dos veces al mes. Determinando que la mayor parte de los clientes acuden al Centro Estético una vez al mes ya que consideran que la frecuencia de asistencia es la óptima, para cuidar su imagen y a la vez mantener su economía estable.

8. ¿Qué servicio estaría dispuesto a pagar por los siguientes precios?

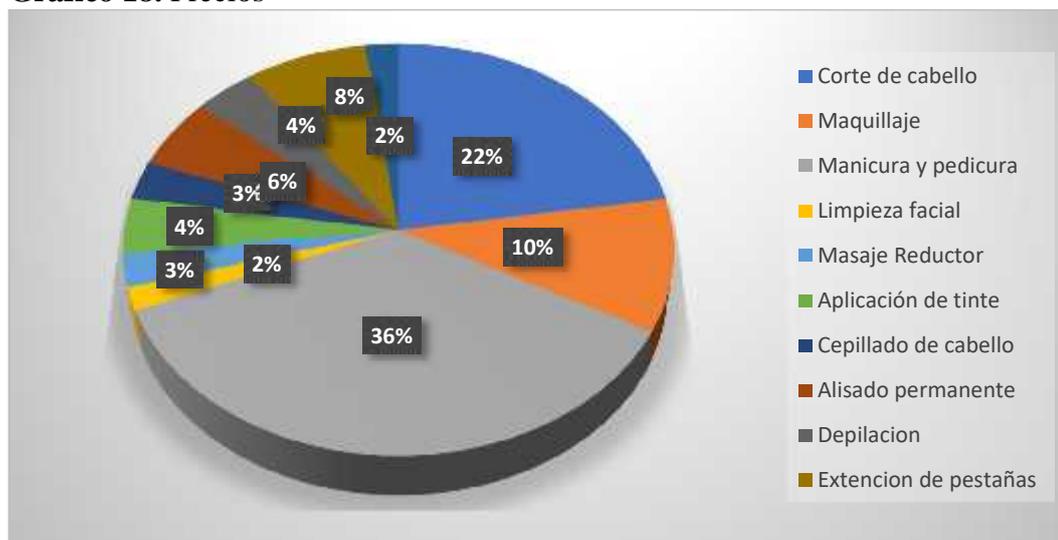
Tabla 13. Precios

ITEMS	PRECIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Corte de cabello	\$ 5 a 20	52	22%
Maquillaje	10 a 35	24	10%
Manicura y pedicura	5 a 25	83	36%
Limpieza facial	10 a 35	4	2%
Masaje reductor	20 a 45	6	3%
Aplicación de tinte	10 a 50	10	4%
Cepillado de cabello	10 a 20	7	3%
Alisado permanente	30 a 60	13	6%
Depilación	10 a 25	9	4%
Extensión de pestañas	5 a 20	18	8%
Masaje anti estrés	\$25 a 50	5	2%
Total		231	100%

Elaborado por: Karina Aguinda (2019)

Fuente: Encuesta septiembre (2019)

Gráfico 18. Precios



Elaborado por: Karina Aguinda (2019)

Fuente: Encuesta septiembre (2019)

Interpretación. –

Conforme la información proporcionada por los encuestados realizados en el año 2019 que se detalla en el gráfico 20 de las 231 personas encuestadas se evidencia que, en torno al servicio de manicura y pedicura, el 36% estaría dispuesto

a pagar de \$10 a 35 dólares, mientras que el 22% de \$5 a 20 dólares en corte de cabello. En cuanto al maquillaje el 10% manifiesta que pagaría de \$10 a 35 dólares y un 8% de \$5 a 20 dólares en extensión de pestañas. En torno a alisado permanente manifiestan que el 6% pagaría de \$30 a 60 dólares, el 5% manifiesta que pagaría de 10 a 50 dólares por aplicación de tinte, por otro lado, en cuanto a la depilación el 4% menciona que pagaría de \$10 a 25 dólares. En cuanto al masaje reductor el 3% dice que pagaría de \$20 a 45 dólares, mientras que el otro 3% pagaría de \$10 a 20 dólares y el 2% dice que pagaría de \$25 a 50 dólares.

Evidenciando de tal manera que la mayoría de los encuestados asegura que por los servicios que pagaría sería entre \$5 a 25 dólares, pues aprecian el trabajo que de los profesionales y a su vez reconocen que es un precio accesible y que estaría acorde con lo ofertado dentro del Centro de Estética.

9. ¿Los servicios que usted ha adquirido en un Centro de Estética y Belleza de la ciudad del Tena han sido de su agrado?

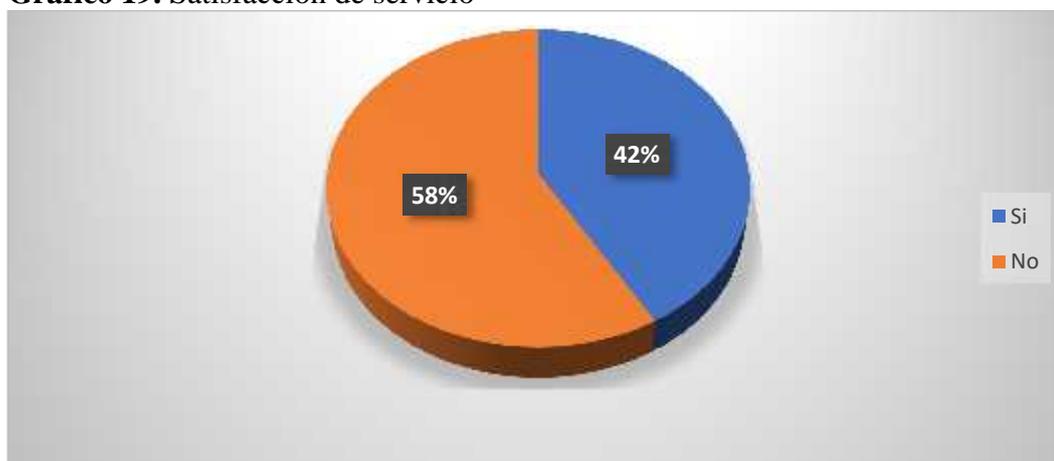
Tabla 14. Satisfacción del servicio

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	93	42%
No	138	58%
TOTAL	231	100%

Elaborado por: Karina Aguinda (2019)

Fuente: Encuesta septiembre (2019)

Gráfico 19. Satisfacción de servicio



Elaborado por: Karina Aguinda (2019)

Fuente: Encuesta septiembre (2019)

Interpretación. –

Conforme a la información proporcionada en el año 2019 que se detalla en el gráfico 21 de las 231 de las personas encuestadas se evidencia que el 58% asegura que los servicios prestados por los Centros de Estética existentes en la ciudad no son de agrado, mientras que el 42% menciona que si está de acuerdo. Evidenciando de tal manera que la mayor parte de los clientes asegura que no se sienten satisfechos con la calidad de los servicios puesto que so han sido atendidos por profesionales y mucho menos consideran que los costos vayan acordes a la calidad del servicio, por lo cual consideran que es esencial se implemente un Centro de Estética y Belleza que satisfaga su demanda de servicios para el cuidado personal de forma profesional.

10. ¿Qué factores considera importantes para asistir a un Centro de Estética y Belleza?

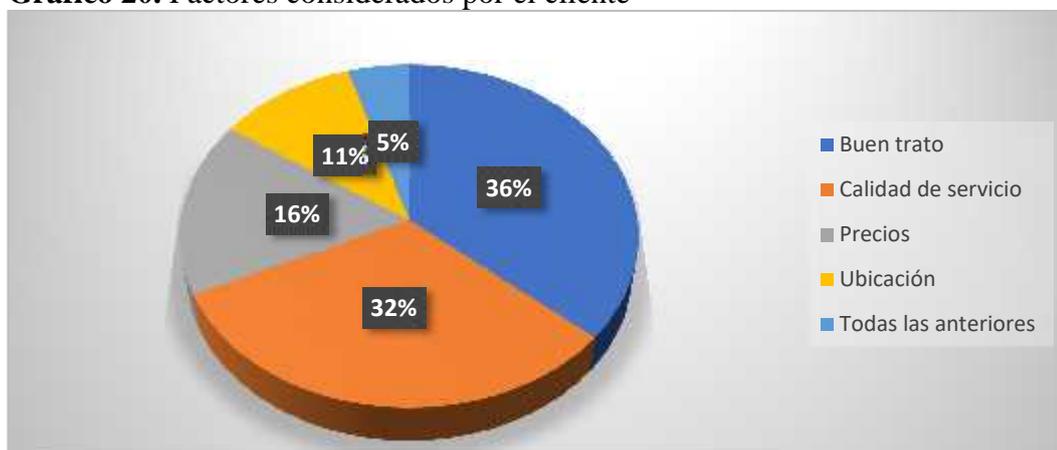
Tabla 15. Factores considerados por el cliente

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buen trato	84	36%
Calidad de servicio	74	32%
Precios	38	16%
Ubicación	25	11%
Todas las anteriores	11	5%
TOTAL	231	100%

Elaborado por: Karina Aguinda (2019)

Fuente: Encuesta septiembre (2019)

Gráfico 20. Factores considerados por el cliente



Elaborado por: Karina Aguinda (2019)

Fuente: Encuesta septiembre (2019)

Interpretación. –

Conforme la opinión emitida por los encuestados realizado en el año 2019 que se detalla en el gráfico 22 de las 231 personas encuestadas se evidencia que el 36% asegura que el factor considerado por los clientes para acudir al Centro de Estética y Belleza es el buen trato, el 32% manifiesta que, por la calidad del servicio. El 16% afirma que va por los precios y el 11% dice que por su ubicación y el 5% asiste por todos los factores considerados por los clientes. Evidenciando que el mayor parte de los encuestados considera que los factores fundamentales son el buen trato y la calidad del servicio.

11. ¿Cómo prefiere que se atienda a los clientes?

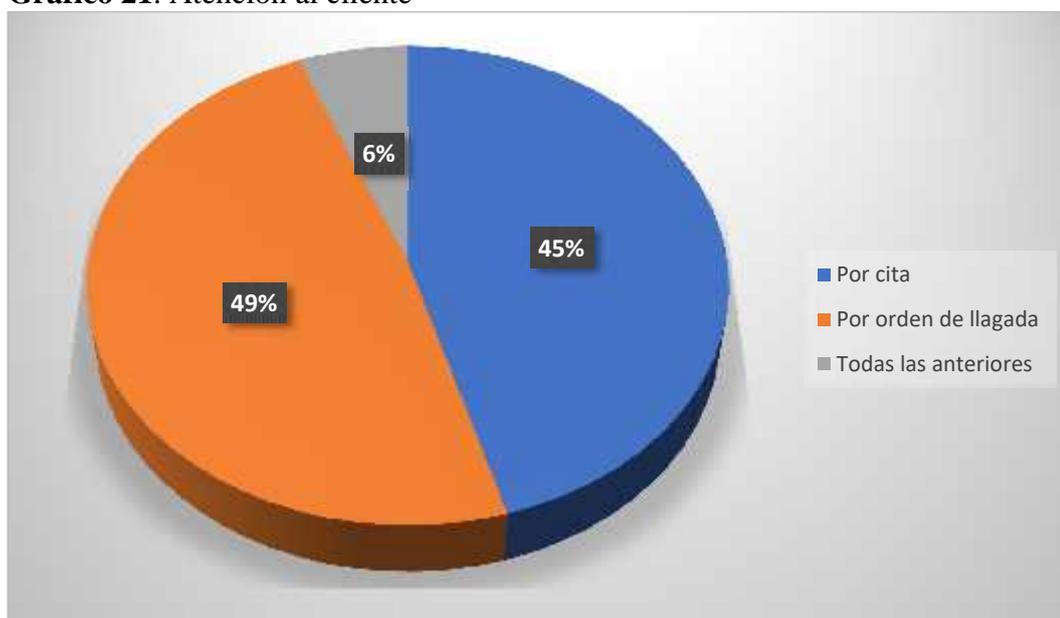
Tabla 16. Atención al cliente

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por cita	105	49%
Por orden de llegada	112	45%
Todas las anteriores	14	6%
TOTAL	231	100%

Elaborado por: Karina Aguinda (2019)

Fuente: Encuesta septiembre (2019)

Gráfico 21. Atención al cliente



Elaborado por: Karina Aguinda (2019)

Fuente: Encuesta septiembre (2019)

Interpretación. –

Conforme los datos recopilados por la encuesta realizada en el año 2019 que se detalla en el gráfico 23 de las 231 de la persona se evidencian que el 49% de los encuestados prefieren que se los atiendan por citas agendadas, mientras que el 45% y por orden de llegada y el 6% asegura que por orden cita y orden de llegada. Evidenciando que la mayor parte de los encuestados prefiere ser atendidos bajo cita previa, puesto que de esta manera no habría problema en el tiempo de espera y se podría brindar un servicio personalizado y de alta calidad.

5.1.1. Ubicación

La empresa del Centro de Estética y Belleza estará ubicada en la Av. calle Teniente Ortiz y Federico Montero en la ciudad de Tena frente al sindicato de choferes donde se tendrá en cuenta factores como: transporte y acceso de clientes.

Figura 4. Ubicación del centro de estética y belleza



Fuente: Google Maps (2019)

En relación a la ubicación, se ha tenido en cuenta localizar la empresa de un Centro de Estética y Belleza en un sector céntrico de la ciudad de Tena, para ello es necesario identificar las principales ventajas y desventajas que conlleva la misma.

Ventajas

-) Fácil acceso de ubicación ya que al encontrarse en la ciudad céntrico se dará a conocer con mayor frecuencia.
-) Mayor acceso de clientes misma que por ser una nueva en el mercado los usuarios tienden a experimentar ciertos servicios de belleza y más que todo por la atención esperada.

Desventajas

-) Tener que variar los precios por las competencias existentes en el lugar.

) Por la gran demanda existente de dichos servicios podrían surgir nuevas empresas que se dediquen a ofrecer lo mencionado.

)

Infraestructura

Para el funcionamiento de la presente propuesta, se contará con un local que brinde las mejores condiciones para un buen ambiente de trabajo y comodidad de nuestros clientes, de la misma manera satisfacer las necesidades requeridas para tener una buena imagen como centro de estética y belleza.

Distribución de mobiliarios y equipos

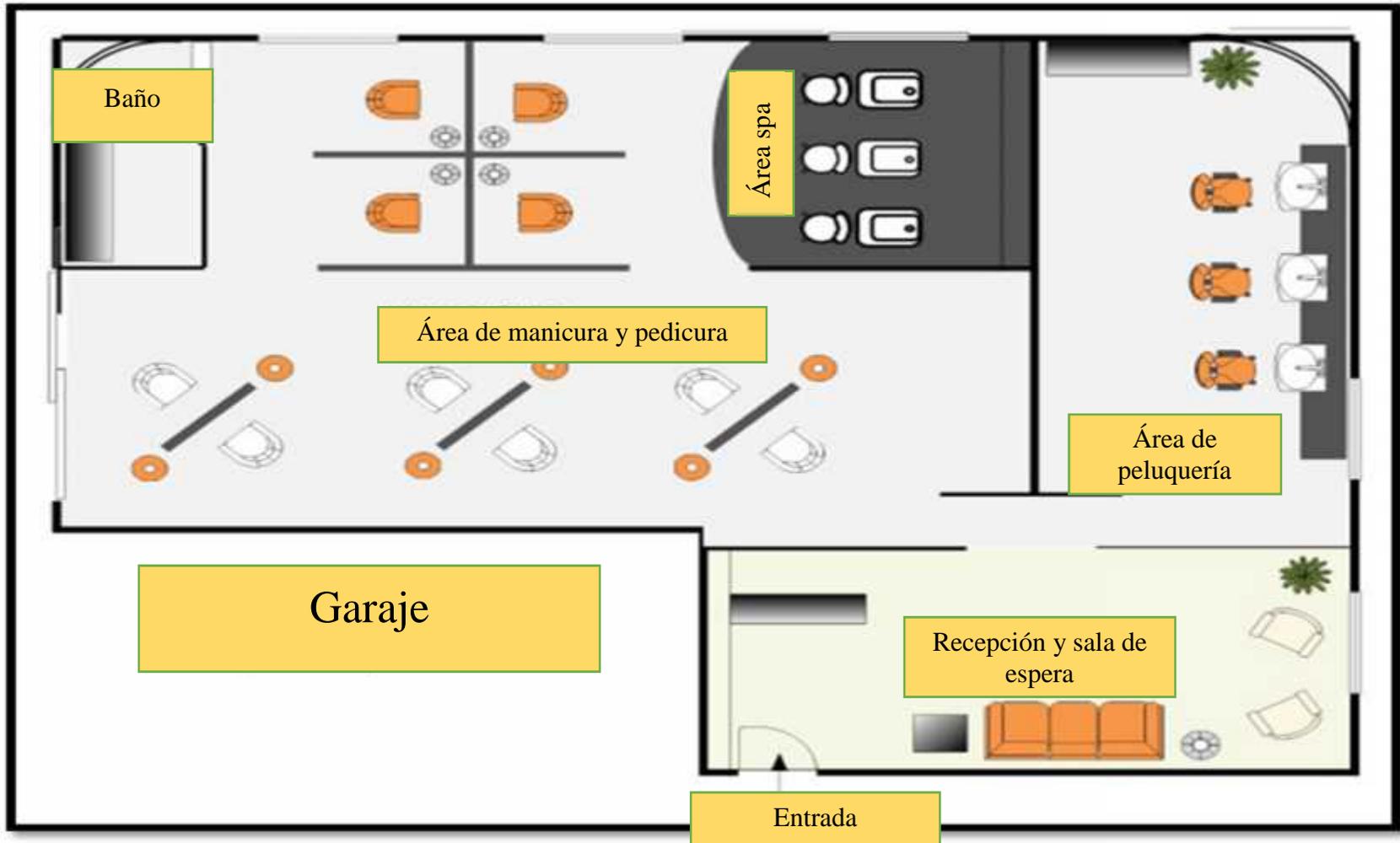
Para el desarrollo de las actividades de la empresa será necesario contar con mobiliarios y equipos las cuales estarán constituidos por bienes tangibles para el funcionamiento del centro de estética y belleza donde se detallarán a continuación:

Tabla 17. Mobiliarios y Equipos

DESCRIPCIÓN
ACTIVO
Maquinaria y equipo
Equipo de oficina
Muebles y enseres
Muebles de oficina

Elaborado por: Karina Aguinda (2019)

Gráfico 22. Plano del centro de estética y belleza



Elaborado por: Karina Aguinda (2019)

5.1.2. Estudio de factibilidad

El estudio de factibilidad es una de las más confiables para poder brindar estimaciones de alto nivel para cualquier lanzamiento, proveyendo la información suficiente para generar una comprensión sólida sobre la viabilidad del proyecto.

Debido a un estudio de factibilidad de mercado indica que el 82% a través de un análisis de datos, la viabilidad del negocio del centro de estética y belleza, tiene la principal ventaja donde se ha determinado sus beneficios, riesgos, rentabilidad, costos y oportunidad. De esta forma se dieron los resultados determinando que el proyecto generara suficiente retorno de inversión.

5.1.3. Descripción de la propuesta

Esta propuesta consiste en crear un centro de estética y belleza en la ciudad de Tena, mediante ello brindar servicios con productos de embellecimiento para mejorar la imagen de los clientes.

Misión

“Brindar a la clientela servicios y productos profesionales de belleza y estética, que suplanten sus necesidades, de forma innovadora y con profesionales especializados para una atención de calidad para satisfacer plenamente a nuestros clientes”

Visión

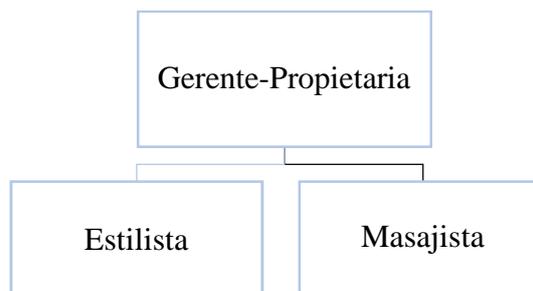
“Para el 2023, la empresa tendrá reconocimiento y alta demanda por la excelencia en productos y servicios, promoviendo un crecimiento innovador constante”.

Valores corporativos

-) **Transparencia y cultura abierta:** Es necesario que los miembros de la empresa puedan acceder a los datos o estados de cuentas de interés colectivo promoviendo la participación de cada miembro en la toma de decisiones.
-) **Confianza:** transmitir confianza al momento de tratar a los clientes.
-) **Responsabilidad:** establecer la magnitud de dichas acciones y de cómo afrontarlas de la manera más positiva e integral.
-) **Integridad:** Hacer lo correcto donde se considere bueno para la misma sin afectar los intereses de los clientes.
-) **Respeto:** Considerar la valoración especial que se tiene a los clientes.
-) **Lealtad:** Tener firmeza en las emociones y en las ideas que llevan a no engañar ni traicionar a los demás.
-) **Profesionalismo:** Ser una persona infalible, cortés y hablar bien, sin importar la situación, mantener la calma en cualquier circunstancia.

Organigrama

Gráfico 23. Organigrama estructural estética y belleza “mujer bonita”



Elaborado por: Karina Aguinda (2019)

5.1. Marketing mix

El desarrollo del presente proyecto hace a la creación de un centro de estética y belleza, por lo cual se empleó el plan de comercialización a fin de que se

dé a conocer las actividades comerciales y de marketing a emplearse para introducir y dar a conocer los servicios de este dentro de la ciudad del Tena.

5.1.1. Producto

El producto o servicio es esencial dentro del establecimiento que se desea crear, por lo cual se toma en consideración lo descrito anteriormente sobre el mismo y se elaboran los servicios a ofrecer y las estrategias, de tal forma que este satisfaga las necesidades de sus clientes de manera exitosa y sobre todo cumpla con sus expectativas.

Tabla 18. Servicios

SERVICIOS
Corte
Cepillado cabello corto
Cepillado cabello mediano
Cepillado cabello largo
Solo planchado
Peinados elaborados
Manicure
Pedicure
Rayos o iluminaciones
Base y mechas
Permanente
Alisado permanente
Paquete de novia
Tratamiento para caída del cabello
Aplicación tinte
Pestañas postizas
Uñas acrílicas y gel
Maquillaje artístico
Masajes
Limpieza Facial
Paquete Masajes Reductores
Paquete facial

Elaborado por: Karina Aguinda (2019)

Estrategias

-) Ofertar un servicio de óptima calidad, mediante una atención eficiente, confiable e higiénica.
-) Brindar atención de forma personalizada para satisfacer todas las demandas de la clientela.
-) Contare con instalaciones físicas de excelencia y con una imagen impecable, que transmita seguridad al cliente sobre el servicio y la calidad de estos.
-) Las instalaciones contarán con instrumentos de alta calidad y tecnología para la realización de los tratamientos, de forma que se sientan cómodas y confíen en los servicios del centro de estética y belleza.

Nombre de la empresa

CENTRO DE ESTÉTICA Y BELLEZA “MUJER BONITA”

Logotipo

EL logotipo permite identificar la marca de la empresa apuntando que el público reconozca rápidamente y genere un impacto que dificulte su olvido.

Gráfico 24. Logotipo



Elaborado por: Karina Aguinda (2019)

Descripción del logotipo del centro de estética “MUJER BONITA”

-) La imagen de la mujer representa las cualidades y atributos que atrae miradas.
-) El color fucsia de la imagen representa la energía que denota entusiasmo y felicidad.
-) El color rosa representa a la inocencia, generosidad, amor y entrega.
-) La flor representa el símbolo de la naturaleza que refleja todo lo que es pasivo y femenino, esta se asocia con la belleza, la juventud y la primavera.
-) El nombre de la empresa mujer bonita presenta a la sonrisa la felicidad y cualidades positivas.

Slogan

El lema original e impactante del centro de estética y belleza “mujer bonita” será;

“La elegancia es la única belleza que no se marchita”

5.1.2. Precio

El precio se considera uno de los elementos más importantes que a continuación se detalla.

Tabla 19. Precio de los servicios

PRECIOS DE LOS SERVICIOS	USD
Corte	6,00
Cepillado cabello corto	6,00
Cepillado cabello mediano	6,00
Cepillado cabello largo	7,00
Solo planchado	5,00
Peinados elaborados	10,00
Manicure	4,00
Pedicura	5,00
Rayos o iluminaciones	15,00

PRECIOS DE LOS SERVICIOS	USD
Base y mechas	15,00
Permanente	20,00
Alisado permanente	50,00
Paquete de novia	35,00
Tratamiento para caída del cabello	30,00
Aplicación tinte	10,00
Pestañas postizas	10,00
Uñas acrílicas y gel	10,00
Maquillaje artístico	20,00
Masajes	20,00
Limpieza Facial	20,00
Paquete Masajes Reductores	45,00
Paquete facial	25,00

Elaborado por: Karina Aguinda (2019)

Estrategias

-) Se toma en cuanto los costos de producción del servicio para establecer un costo accesible y representativo para la organización.
-) Se analizó los costos de la competencia, de forma que el precio asignado a los servicios ofertados sea competitivo.
-) Se establece un margen de utilidad razonable, de manera que se satisfagan las demandas del cliente y con ello el Centro de Estética obtenga ganancias representativas.

5.1.3. Plaza

La plaza se reconoce como la distribución del producto, describiendo las actividades que la organización ejecuta para poner el mismo a disposición de los consumidores. De acuerdo con el análisis de ubicación realizado para el proyecto los canales de comercialización que empleará el centro de estética y belleza serán directos con el consumidor. El lugar donde se va ubicar la empresa será en el centro de la ciudad donde adquiere más afluencia hacia los consumidores.

5.1.4. Promoción

La promoción se empleará para posicionar los servicios y productos del centro de estética y belleza en el mercado, mediante estimulación de la demanda a través de promoción de servicios, publicidad. Entre las estrategias se obtienen los siguientes:

Promoción de servicios

-) Paquetes de tinturado de cabello 2x1
-) Día de spa para 2
-) 2 cortes de cabello por el precio de 1

Publicidad

Gráfico 25. Redes Sociales



Elaborado por: Karina Aguinda (2019)

Tarjeta de presentación

Gráfico 26. Tarjeta de presentación



Elaborado por: Karina Aguinda (2019)

5.2. Recursos Humanos

El recurso humano es necesario para el desarrollo de las actividades debido a que es la fuerza productiva del negocio, por lo que a continuación se muestra el personal que laborará y el salario a percibir durante su desempeño laboral en el centro de estética y belleza “MUJER BONITA”

Tabla 20. Rol de pagos

Cargo	Sueldo	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondo de Reserva	Vacaciones	Total Mensual	Total Anual
Gerente General	450,00	54,68	37,50	33,33	37,50	18,75	631,76	7581,10
Estilista	400,00	48,60	33,33	33,33	33,33	16,67	565,27	6783,20
Masajistas	400,00	48,60	33,33	33,33	33,33	16,67	565,27	6783,20

Elaborado por: Karina Aguinda (2019)

5.3. Análisis financiero

Para el estudio de factibilidad. Es necesario demostrar la viabilidad del establecimiento que a continuación analizaremos la información que se verá reflejada en los estados financiero

Estado de situación inicial

El estado de situación inicial permitirá reflejar la situación del patrimonio de la empresa con la que se iniciará la inversión para el centro de estética y belleza.

Tabla 21. Estado de Situación inicial

ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE		
CAJA	\$ 5.495,23	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		\$ 5.495,23
ACTIVO NO CORRIENTE		
MAQUINARIA Y EQUIPO	620,00	
MUEBLES DE OFICINA	241,00	
EQUIPO DE OFICINA	165,00	
MUEBLES Y ENSERES	241,00	
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE		1.267,00
OTROS ACTIVOS		
Estudio de factibilidad	30,00	
Gastos de Constitución	20,00	
Gastos de Implementación	20,00	
TOTAL OTROS ACTIVOS		70,00
TOTAL ACTIVO		6.832,23
PASIVO		
PASIVO NO CORRIENTE		
PRESTAMO BANCARIO POR PAGAR	3.416,11	
TOTAL PASIVO		3.416,11
PATRIMONIO		
CAPITAL PAGADO	\$ 3.416,11	
TOTAL PATRIMONIO		3.416,11
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO		\$ 6.832,23

Elaborado por: Karina Aguinda (2019)

La tabla anterior ilustra con claridad los recursos económicos disponibles para la inversión inicial los cuales ascienden a 6.832,23 dólares; señalándose el capital pagado el cual asciende a 3.416,11 dólares y el total patrimonial con que cuenta la empresa para ser utilizado en mejoras, transformaciones u otras acciones económicas en dependencia del desenvolvimiento de la misma ascendiendo a 3.416,11 dólares.

Préstamo

Tabla 22 Préstamo

CAPITAL	3.416,11	MÉTODO FRANCÉS		
TASA	15,19%			
TIEMPO MESES	60			
CUOTA	81,61			
NÚMERO DE CUOTA	SALDO	V.CUOTA	INTERES	AMORTIZACIÓN
0	3.416,11			
1	3.377,74	81,61	43,24	38,37
2	3.338,89	81,61	42,76	38,85
3	3.299,55	81,61	42,26	39,35
4	3.259,70	81,61	41,77	39,84
5	3.219,35	81,61	41,26	40,35
6	3.178,50	81,61	40,75	40,86
7	3.137,12	81,61	40,23	41,38
8	3.095,22	81,61	39,71	41,90
9	3.052,79	81,61	39,18	42,43
10	3.009,82	81,61	38,64	42,97
11	2.966,31	81,61	38,10	43,51
12	2.922,25	81,61	37,55	44,06
13	2.877,63	81,61	36,99	44,62
14	2.832,45	81,61	36,43	45,18
15	2.786,69	81,61	35,85	45,76
16	2.740,36	81,61	35,27	46,34
17	2.693,43	81,61	34,69	46,92
18	2.645,92	81,61	34,09	47,52
19	2.597,80	81,61	33,49	48,12
20	2.549,08	81,61	32,88	48,73
21	2.499,73	81,61	32,27	49,34
22	2.449,76	81,61	31,64	49,97
23	2.399,16	81,61	31,01	50,60
24	2.347,92	81,61	30,37	51,24
25	2.296,03	81,61	29,72	51,89
26	2.243,49	81,61	29,06	52,55
27	2.190,28	81,61	28,40	53,21
28	2.136,39	81,61	27,73	53,88
29	2.081,82	81,61	27,04	54,57
30	2.026,57	81,61	26,35	55,26
31	1.970,61	81,61	25,65	55,96
32	1.913,94	81,61	24,94	56,67

CAPITAL	3.416,11	MÉTODO FRANCÉS		
TASA	15,19%			
TIEMPO MESES	60			
CUOTA	81,61			
NÚMERO DE CUOTA	SALDO	V.CUOTA	INTERES	AMORTIZACION
33	1.856,56	81,61	24,23	57,38
34	1.798,45	81,61	23,50	58,11
35	1.739,61	81,61	22,77	58,84
36	1.680,02	81,61	22,02	59,59
37	1.619,67	81,61	21,27	60,34
38	1.558,57	81,61	20,50	61,11
39	1.496,68	81,61	19,73	61,88
40	1.434,02	81,61	18,95	62,66
41	1.370,56	81,61	18,15	63,46
42	1.306,30	81,61	17,35	64,26
43	1.241,23	81,61	16,54	65,07
44	1.175,33	81,61	15,71	65,90
45	1.108,60	81,61	14,88	66,73
46	1.041,02	81,61	14,03	67,58
47	972,59	81,61	13,18	68,43
48	903,29	81,61	12,31	69,30
49	833,11	81,61	11,43	70,18
50	762,05	81,61	10,55	71,06
51	690,08	81,61	9,65	71,96
52	617,21	81,61	8,74	72,87
53	543,41	81,61	7,81	73,80
54	468,68	81,61	6,88	74,73
55	393,00	81,61	5,93	75,68
56	316,37	81,61	4,97	76,64
57	238,76	81,61	4,00	77,61
58	160,17	81,61	3,02	78,59
59	80,59	81,61	2,03	79,58
60	-0,00	81,61	1,02	80,59

Elaborado por: Karina Aguinda (2019)

Se ilustra con claridad que el crédito solicitado a la Corporación Financiera Nacional será cancelado en un periodo de 60 meses o 5 años, con cuotas fijas de 81,61 dólares, crédito otorgado con un interés del 15.19%, el cual permitirá el desarrollo del emprendimiento, lográndose cancelar la deuda y al mismo tiempo acumular capital que podrá ser reinvertido en mejoras, ampliaciones y capacitación del personal.

Tabla 23. Financiamiento

FUENTES	VALORES	%Par
FUENTES PROPIAS	\$3.416,11	50,00%
FUENTES FINANCIADAS	\$3.416,11	50,00%
TOTAL	\$6.832,23	100,00%

Elaborado por: Karina Aguinda (2019)

Depreciación y amortización

Tabla 24 Depreciación

DEPRECIACIONES							
DESCRIPCIÓN ACTIVO	VALOR	VIDA ÚTIL	AÑOS				
			1	2	3	4	5
MAQUINARIA Y EQUIPO	550,00	3	183,33	183,33	183,33	-	-
EQUIPO DE OFICINA	165,00	5	33,00	33,00	33,00	33,00	33,00
MUEBLES Y ENSERES	150,00	5	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
MUEBLES DE OFICINA	241,00	5	48,20	48,20	48,20	48,20	48,20
	1.106,00		294,53	294,53	294,53	111,20	111,20

Elaborado por: Karina Aguinda (2019)

Se establecen con claridad los periodos y valores en los cuales se depreciarán los muebles y enseres, maquinaria, equipo de oficina, garantizándose de esta forma una explotación adecuada de los mismos y previendo los recursos a ser utilizados para su posterior reposición cuando tales recursos se revelen como insuficientes.

Tabla 25 Amortización

AMORTIZACIONES							
DESCRIPCIÓN ACTIVO	VALOR	VIDA ÚTIL	AÑOS				
			1	2	3	4	5
Estudio de factibilidad	30,00	5	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Gastos de Constitución	20,00	5	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Gastos de Implementación	20,00	5	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	70,00		15,00	16,00	17,00	18,00	19,00

Elaborado por: Karina Aguinda (2019)

Queda claramente establecido el periodo de amortización y los valores que, por concepto de gastos de factibilidad, implementación, así como de estudio de mercado serán necesarios destinar para garantizar el correcto funcionamiento de KN estética, conociéndose con claridad a través de dicho análisis el periodo de tiempo necesario para una recuperación total.

Costos y gastos

Tabla 26. Costos directos de servucción

RUBRO	CANT.	COSTO UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
SUMINISTROS				
MANDILES	1	2,00	2,00	24,00
GUANTES	1	3,00	3,00	12,00
MASCARILLAS	1	1,00	1,00	12,00
TOALLAS	1	3,00	3,00	12,00
CAPAS	1	3,00	3,00	12,00
BIKINI DESECHABLE	1	0,50	0,50	6,00
GORRO PACIENTE	6	0,70	4,20	50,40
MATERIA PRIMA				
CABELLO				
KERASTASE	1	2,00	2,00	24,00
TEC ITALY	1	2,00	2,00	24,00
TINTES				
TEC ITALY	1	3,00	3,00	36,00
LAKME	1	3,00	3,00	36,00
PRODUCTOS SPA				
KIT DE LACA	1	5,00	5,00	20,00
MIGUETT	1	4,00	4,00	16,00
KIT EUCERINE	1	3,00	3,00	42,00
PRODUCTOS MANICURE Y PEDICURE				
EXFOLIANTE	1	1,50	1,50	18,00
ESMALTES	1	0,50	0,50	6,00
REMOVEDOR DE CUTÍCULA	1	0,50	0,50	6,00
BRILLOS DE UÑAS	1	0,50	0,50	6,00
MAQUILLAJE				
SET DE MAQUILLAJE MAC	1	35,00	35,00	35,00
SET DE MAQUILLAJE CLINIQUE	1	40,00	40,00	40,00
TOTAL COSTOS Y GASTOS				437,40

Elaborado por: Karina Aguinda (2019)

Se puede apreciar en la tabla anterior que los costos directos de servucción están dados por los suministros y materias primas que se van a adquirir de forma constante dado que los mismos constituyen la base fundamental del servicio ofertado.

Tabla 27. Gastos personal

RUBRO	CANT.	COSTO UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
GASTOS PERSONAL				
Gerente General	1	450,00	450,00	5.400,00
Aporte patronal	1	54,68	54,68	656,10
Décimo cuarto	1	33,33	33,33	400,00
Décimo tercero	1	37,50	37,50	450,00
Fondos reserva	1	37,50	37,50	450,00
Vacaciones	1	18,75	18,75	225,00
Masajistas	1	400,00	400,00	4.800,00
Aporte patronal	1	48,60	48,60	583,20
Décimo cuarto	1	33,33	33,33	400,00
Décimo tercero	1	33,33	33,33	400,00
Fondos reserva	1	33,33	33,33	400,00
Vacaciones	1	16,67	16,67	200,00
Estilista	1	400,00	400,00	4.800,00
Aporte patronal	1	48,60	48,60	583,20
Décimo cuarto	1	33,33	33,33	400,00
Décimo tercero	1	33,33	33,33	400,00
Fondos reserva	1	33,33	33,33	400,00
Vacaciones	1	16,67	16,67	200,00
Gasto Luz	100	0,10	10,00	120,00
Gasto Agua Potable	500	0,02	10,00	120,00
Gasto Internet	0	0,00	-	-
Gasto Teléfono	1000	0,01	10,00	120,00
Gastos suministros de oficina	1	0,00	3,00	36,00
GASTOS				21.543,50

Elaborado por: Karina Aguinda (2019)

La tabla anterior ilustra los gastos administrativos para un funcionamiento óptimo del centro de estética y belleza “MUJER BONITA” especificándose los salarios de todos los trabajadores.

Tabla 28. Capital de trabajo

RUBRO	VALOR ANUAL
COSTOS	
MATERIA PRIMA DIRECTA	437,40
GASTOS	
GASTOS PERSONAL	21.543,50
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	21.980,90
CAPITAL DE TRABAJO TRIMESTRAL	5.495,23

Elaborado por: Karina Aguinda (2019)

Para el cálculo del capital de trabajo es necesario considerar la materia prima directa y el gasto del personal anual, el mismo que asciende a \$21.980 dólares, siendo imprescindible para iniciar sus actividades el contemplar en caja como mínimo el capital trimestral, el mismo que asciende a \$5.495,23 dólares, cabe señalar que dicho monto es necesario mantener como caja dado que los tres primeros meses de la estética serán de posicionamiento y adquisición de clientes.

El cálculo del plan de ventas se llevó a cabo tomándose en cuenta un valor inflacionario del 4%, abarcando los diferentes servicios a ser prestados por la empresa, tales como peluquería, tratamientos de belleza, terapias como los servicios de mayor representatividad e importancia a ser ofertados, pudiéndose proyectar un total de ventas diario, mensual y anual que satisface las necesidades y exigencias de la empresa.

Plan de ventas

Con la finalidad de obtener una visión clara de la demanda que tendría la empresa es necesario establecer el siguiente plan de ventas:

Tabla 29. Plan de ventas

PRODUCTO	2020			2021			2022			2023			2024		
	Volumen	Precio	Valor												
Corte	35	6	210	38	6	228	41	6	246	44	6	264	48	6	288
Cepillado cabello corto	35	6	210	38	6	228	41	6	246	44	6	264	48	6	288
Cepillado cabello mediano	35	6	210	38	6	228	41	6	246	44	6	264	48	6	288
Cepillado cabello largo	35	7	245	38	7	266	41	7	287	44	7	308	48	7	336
Solo planchado	35	5	175	38	5	190	41	5	205	44	5	220	48	5	240
Peinados elaborados	6	10	60	6	10	60	6	10	60	6	10	60	6	10	60
Manicure	13	4	52	14	4	56	15	4	60	16	4	64	17	4	68
Pedicure	10	5	50	11	5	55	12	5	60	13	5	65	14	5	70
Rayos o iluminaciones	5	15	75	5	16	80	5	17	85	5	18	90	5	19	95
Base y mechas	5	15	75	5	16	80	5	17	85	5	18	90	5	19	95
Permanente	5	20	100	5	21	105	5	22	110	5	23	115	5	24	120
Alisado permanente	1	50	50	1	52	52	1	54	54	1	56	56	1	58	58
Paquete de novia	2	35	70	2	36	72	2	37	74	2	38	76	2	40	80
Tratamiento para caída del cabello	5	30	150	5	31	155	5	32	160	5	33	165	5	34	170
Aplicación tinte	6	10	60	6	10	60	6	10	60	6	10	60	6	10	60
Pestañas postizas	7	10	70	8	10	80	9	10	90	10	10	100	11	10	110
Uñas acrílicas y gel	7	10	70	8	10	80	9	10	90	10	10	100	11	10	110
Maquillaje artístico	9	20	180	10	21	210	11	22	242	12	23	276	13	24	312
Masajes	4	20	80	4	21	84	4	22	88	4	23	92	4	24	96
Limpieza Facial	6	20	120	6	21	126	6	22	132	6	23	138	6	24	144
Paquete Masajes Reductores	1	45	45	1	47	47	1	49	49	1	51	51	1	53	53
Paquete facial	1	25	25	1	26	26	1	27	27	1	28	28	1	29	29
total ventas mes		550	\$ 2.382	288	\$ 568	\$ 2.568	308	\$ 586	\$ 2.756	328	\$ 604	\$ 2.946	353	\$ 624	\$ 3.170
TOTAL VENTAS AÑO			28.584	-	-	30.816	-	-	33.072	-	-	35.352	-	-	38.040

Elaborado por: Karina Aguinda (2019)

Balance general proyectado

Tabla 30. Balance general proyectado

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
CAJA	5.495,23	7.657,61	10.480,92	14.014,87	18.172,88	23.243,87
ACTIVO NO CORRIENTE						
MAQUINARIA Y EQUIPO	620,00	620,00	620,00	620,00	620,00	620,00
(-) DEPRECIACIÓN ACUM. MAQUINARIA Y EQUIPO		183,33	153,33	123,33	93,33	63,33
MUEBLES DE OFICINA	241,00	241,00	241,00	241,00	241,00	241,00
(-) DEPRECIACIÓN ACUM. M. Y ENSERES		-48,20	-96,40	-144,60	-192,80	-241,00
EQUIPO DE OFICINA	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00
(-) DEPRECIACIÓN ACUM.E. DE OFICINA		-33,00	-66,00	-99,00	-132,00	-165,00
(-) DEPRECIACIÓN ACUM.E. DE COMPUT.		-183,33	-366,67	-550,00	0,00	0,00
ACTIVO DIFERIDO						
Estudio de factibilidad	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
(-) Amortización acumulada		-6,00	-12,00	-18,00	-24,00	-30,00
Gastos de Constitución	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
(-) Amortización acumulada		-4,00	-8,00	-12,00	-16,00	-20,00
Gastos de Implementación	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
(-) Amortización acumulada		-4,00	-8,00	-12,00	-16,00	-20,00
TOTAL ACTIVO		8.658,41	11.173,18	14.398,61	18.981,41	23.927,20
PASIVO						
PASIVO A LARGO PLAZO						
PRESTAMO BANCARIO POR PAGAR	3.416,11	2.922,25	2.347,92	1.680,02	903,29	0,00
TOTAL PASIVO		2.922,25	2.347,92	1.680,02	903,29	0,00
PATRIMONIO						
CAPITAL PAGADO	3.416,11	3.416,11	3.416,11	3.416,11	3.416,11	3.416,11
UTILIDADES EJERCICIO		1.495,38	2.394,32	3.167,68	4.051,74	5.057,79
			3.889,70	7.057,38	11.109,12	16.166,92
TOTAL PATRIMONIO		4.911,49	9.700,13	13.641,17	18.576,98	24.640,82
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO		7.833,74	12.048,05	15.321,19	19.480,27	24.640,82

Elaborado por: Karina Aguinda (2019)

La tabla anterior refleja con claridad el balance general proyectado en el que se abordan aspectos como activos corrientes, activos no corrientes, activos diferidos, pudiéndose determinar con exactitud el total de activos, quedando en evidencia los préstamos bancarios por pagar, el patrimonio existente, el capital pagado, utilidades en ejercicio, el total patrimonial, así como el total pasivo más patrimonio.

Estado de resultados

Tabla 31 Estado de resultados

DESCRIPCION	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
VENTAS		28.584,00	30.816,00	33.072,00	35.352,00	38.040,00
- COSTO DE VENTAS		437,40	456,25	475,92	496,43	517,82
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		28.146,60	30.359,75	32.596,08	34.855,57	37.522,18
- GASTOS ADMINISTRATIVOS						
GASTOS SUELDOS ADMINSTRATIVOS		15.000,00	15.646,50	16.320,86	17.024,29	17.758,04
GASTOS APORTE PATRONAL		1.822,50	1.901,05	1.982,98	2.068,45	2.157,60
GASTO DECIMO TERCERO		1.250,00	1.303,88	1.360,07	1.418,69	1.479,84
GASTO DECIMO CUARTO		1.200,00	1.251,72	1.305,67	1.361,94	1.420,64
GASTO FONDOS DE RESERVA		1.988,41	1.303,88	1.360,07	1.418,69	1.479,84
GASTOS VACACIONES		625,00	1.226,94	1.279,82	1.334,98	1.392,52
GASTO ENERGIA ELECTRICA		120,00	125,17	130,57	136,19	142,06
GASTO AGUA POTABLE		120,00	125,17	130,57	136,19	142,06
GASTO TELEFONO		120,00	125,17	130,57	136,19	142,06
GASTO INTERNET		120,00	125,17	130,57	136,19	142,06
GASTO SEGUROS		120,00	125,17	130,57	136,19	142,06
GASTO SUMINISTROS DE OFICINA		120,00	125,17	130,57	136,19	142,06
- GASTOS DE VENTAS						
Gasto Internet		2.400,00	2.503,44	2.611,34	2.723,89	2.841,29
GASTOS DE INVESTIGACIÓN DESARROLLO						
- GASTOS AMBIENTALES		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
- DEPRECIACIONES		294,53	294,53	294,53	111,20	111,20
- AMORTIZACIONES		15,00	16,00	17,00	18,00	19,00
- GASTOS FINANCIEROS		485,46	404,99	311,42	202,59	76,04
= UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES		2.345,70	3.755,79	4.968,91	6.355,68	7.933,79
- 15% PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES		351,85	563,37	745,34	953,35	1.190,07
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		1.993,84	3.192,42	4.223,58	5.402,33	6.743,72
- 25% IMPUESTO A LA RENTA		498,46	798,11	1.055,89	1.350,58	1.685,93
= UTILIDAD NETA		1.495,38	2.394,32	3.167,68	4.051,74	5.057,79

Elaborado por: Karina Aguinda (2019)

El Estado de pérdidas y ganancias se reflejó con claridad en la tabla anterior, tomándose en cuenta aspectos como sueldos, servicios básicos, suministros de oficina, arriendo, depreciaciones y amortizaciones, gastos de publicidad y financieros, los que permitieron calcular con exactitud la utilidad antes de la participación a trabajadores y el 15% de participación de trabajadores, así como la utilidad antes de impuestos, e impuestos a la renta, lo que permitió concluir con exactitud las utilidades netas a ser obtenidas por el centro de estética y belleza “MUJER BONITA”.

Flujo neto de efectivo

El flujo neto de efectivo de la empresa está dado por:

Tabla 32. Flujo neto de efectivo

DESCRIPCION	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
SALDO DE CAJA	6.832,23	5.495,23	7.657,61	10.480,92	14.014,87	18.172,88
VENTAS		28.584,00	30.816,00	33.072,00	35.352,00	38.040,00
- COSTO DE VENTAS		437,40	456,25	475,92	496,43	517,82
GASTOS SUELDOS ADMINISTRATIVOS		15.000,00	15.646,50	16.320,86	17.024,29	17.758,04
GASTOS APORTE PATRONAL		1.822,50	1.901,05	1.982,98	2.068,45	2.157,60
GASTO DECIMO TERCERO		1.250,00	1.303,88	1.360,07	1.418,69	1.479,84
GASTO DECIMO CUARTO		1.200,00	1.251,72	1.305,67	1.361,94	1.420,64
GASTO FONDOS DE RESERVA		1.988,41	2.074,11	2.163,50	2.256,75	2.354,02
GASTOS VACACIONES		625,00	651,94	680,04	709,35	739,92
GASTO ENERGIA ELECTRICA		120,00	125,17	130,57	136,19	142,06
GASTO AGUA POTABLE		120,00	125,17	130,57	136,19	142,06
GASTO TELEFONO		120,00	125,17	130,57	136,19	142,06
GASTO INTERNET		120,00	125,17	130,57	136,19	142,06
GASTO SUMINISTROS DE OFICINA		36,00	37,55	39,17	40,86	42,62
- DEPRECIACIONES		294,53	294,53	294,53	111,20	111,20
- AMORTIZACIONES		15,00	16,00	17,00	18,00	19,00
- GASTOS FINANCIEROS		485,46	404,99	311,42	202,59	76,04
- 15% PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES		351,85	563,37	745,34	953,35	1.190,07
- 25% IMPUESTO A LA RENTA		498,46	798,11	1.055,89	1.350,58	1.685,93
= SALDO OPERATIVO		2.346,71	3.087,10	3.890,33	4.805,54	5.844,07
+ DEPRECIACIONES		294,53	294,53	294,53	111,20	111,20
+ AMORTIZACIONES		15,00	16,00	17,00	18,00	19,00
- CAPITAL PAGADO		493,86	574,33	667,91	776,73	903,29
FLUJO NETO DE EFECTIVO		2.162,38	2.823,31	3.533,96	4.158,01	5.070,99
	1.337,00					
SALDO FLUJO NETO DE EFECTIVO	5.495,23	7.657,61	10.480,92	14.014,87	18.172,88	23.243,87

Elaborado por: Karina Aguinda (2020)

El efectivo de caja se calculó con exactitud, abarcando aspectos como el total de ingresos, egresos, gastos administrativos, de venta, financieros, entre otros, lo que permitió concluir con exactitud en la totalidad de gastos, de ahí se desprende la utilidad ante impuestos y participación de utilidades, tomándose en cuenta la participación de empleados, impuesto a la renta, amortizaciones y depreciaciones, elementos de los que se dedujo el flujo neto de efectivo, abordándose los gastos de implementación para lograr una total exactitud.

Cálculo del TIR y VAN

El TIR o Tasa Interna de Retorno de la empresa está dado por:

Las tablas anteriores ilustran el capital a ser invertido por los socios para garantizar el crecimiento sostenido del centro de estética y belleza “MUJER BONITA” y abarcar todas las necesidades materiales y humanas que permitan el mantenimiento y crecimiento empresarial, haciendo un uso óptimo de tales recursos económicos.

Tabla 33. Valor Actual Neto (VAN)

años						
0	1	2	3	4	5	VAN
-6832,23	2.162,38	2.823,31	3.533,96	4.158,01	5.070,99	
-6832,23	1692,67	1729,96	1695,03	1561,14	1490,35	1336,93
\$ 8.169,15	1336,93	con la fórmula de Excel				
FUENTES		VALORES	%Par	COSTOS	PONDERACIÓN	
FUENTES PROPIAS		3.416,11	50,00%	91,38%	45,69%	
FUENTES FINANCIADAS		3.416,11	50,00%	25,50%	12,75%	
		6.832,23	100,00%		58,44%	tasa
		-6832,23				
$TIR = tm + (((tm - tm) / (Vantm - VantM)) * VanTm)$						

Elaborado por: Karina Aguinda (2020)

Tabla 34. Tasa Interno de Retorno (TIR)

años						
0	1	2	3	4	5	TIR
(6.832,23)	2.162,38	2.823,31	3.533,96	4.158,01	5.070,99	
(6.832,23)	1.364,80	1.124,68	888,52	659,82	507,89	(2.286,52)
TIR	0,390735434	39%				

Elaborado por: Karina Aguinda (2020)

El Valor actual neto y la tasa interna de retorno se pudieron determinar con claridad tomando en cuenta aspectos referentes al desembolso en diferentes periodos y el flujo de efectivo existente.

Relación costo/beneficio

Tabla 35. Relación Costo - Beneficio

RELACIÓN BENEFICIO COSTO	RELACIÓN COSTO BENEFICIO		
RBC = B / C	1,30	RBC = C / B	0,84
Por cada dólar invertido se gana 1.30 centavos	Para ganar \$1 tengo que invertir 0,784 centavos		

Elaborado por: Karina Aguinda (2020)

Queda claramente establecida que la relación beneficio- costo será de 1,30 por cada dólar invertido, estableciéndose la viabilidad del proyecto desde el punto de vista económico.

Período de recuperación de la inversión

Tabla 36. Período de recuperación de la inversión

2.162,38	2162,38	$PRI = 1 + ((72042,30 - 8324,15 / (35848,32 - 8324,15))$ <p>PRI = 2,65 2,00 AÑOS MESES 7,85 7,00 MESES DÍAS 10,2 10,00 DÍAS</p> <p>EL PERIODO DE RECUPERACIÓN ES DE 2 AÑOS 7 MESES Y 10 DÍAS</p>
2.823,31	4985,69	
3.533,96	8519,65	
4.158,01	12677,65	
5.070,99	17748,64	

Elaborado por: Karina Aguinda (2019)

El período de recuperación del capital queda establecido en 2 años, 7 meses y 10 días, por lo que se revela que dicha operación económica puede ser catalogada de corto plazo, brindando amplias oportunidades de desarrollo y crecimiento económico.

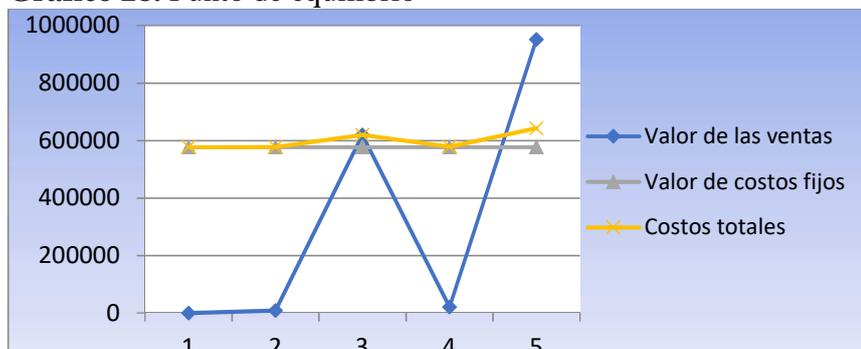
Punto de equilibrio

Gráfico 27. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO		
VENTAS	165.864,00	
COSTO VARIABLE	2.383,82	
COSTO FIJO	138.120,31	
VENTAS	165.864,00	140.134,34
- COSTO VARIABLE	-2.383,82	2014,03
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	163.480,18	138120,31
- COSTO FIJO	-138.120,31	-240869,47
= UTILIDAD	25.359,87	-102749,16
MC % = MC	163.480,18	
VENTAS	165.864,00	
	0,985627857	
PE = CF	138.120,31	
MC%	0,985627857	
PUNTO DE EQUILIBRIO	140.134,34	
* LA EMPRESA DEBE VENDER	140.134,34	PARA DEJAR DE PERDER

Elaborado por: Karina Aguinda (2019)

Gráfico 28. Punto de equilibrio



Elaborado por: Karina Aguinda (2019)

Tomando en cuenta la tabla y gráfico anteriores se desprende la necesidad de lograr vender \$140.134,34 dólares durante un periodo de cinco años con el objetivo de que no existan pérdidas que afecten el normal funcionamiento y desarrollo empresarial, permitiéndose de esta forma un desarrollo sostenido y periódico.

G. DISCUSIÓN

7.1. Primer objetivo. Identificar la aceptación y demanda para la creación del centro de estética y belleza en la ciudad de Tena.

En el cantón Tena se considera que una empresa de estética y belleza es rentable dependiendo de la calidad de servicios y precio que ofrecen a los clientes. Considerando que todos los servicios de belleza estén en el mismo lugar permitiendo la satisfacción imprescindible.

Con respecto a la definición del Autor (García, 2015) el estudio de factibilidad sirve para recopilar datos relevantes y en base a ello tomar una decisión.

7.2. Segundo objetivo. Elaborar estrategias de marketing para posicionar al centro de estética y belleza.

En referencia a los resultados obtenidos los habitantes de la ciudad acceden a un centro de belleza observando las promociones y la calidad de servicio.

Concuerdo con él al autor (Vroom, 2019) que el marketing en las empresas compite entre sí estratégicamente, por lo que una empresa puede ser reconocida de manera estratégica con precios accesibles, promociones, productos y servicios de calidad.

7.3. Tercer objetivo. Analizar la factibilidad y viabilidad financiera para llevar a cabo el proyecto.

De acuerdo a los resultados obtenidos se dio a conocer los recursos necesarios que se necesitara para la operación en la empresa, de la misma manera el presupuesto para la inversión del centro del estética y belleza en la ciudad de Tena.

H. CONCLUSIONES

-) Con el estudio de factibilidad para la creación del centro de estética y belleza “MUJER BONITA” se logró establecer las necesidades de los clientes potenciales y los servicios más demandados con la tendencia que hoy en día existen, y como resultado obtenido el 82% consideraron que si es necesario crear la empresa.

-) Con las estrategias propuestas de marketing la empresa será reconocida por sus productos y servicios de calidad y los precios accesibles acorde al alcance del bolsillo del cliente.

-) Con los resultados obtenidos a través de los análisis financieros se determinó que para la inversión inicial se necesita de \$6.832,23 dólares, considerando que el valor actual neto (VAN) dio como resultado \$1.336,96 dólares con una tasa interna de retorno (TIR) de 39% por lo que el proyecto es viable para crear el centro de estética y belleza.

I. RECOMENDACIONES

-) Aprovechar la viabilidad del proyecto ya que la necesidad de los clientes es indispensable por lo que se recomienda dar el desarrollo de las actividades para la puesta en marcha.

-) Las estrategias de marketing propuestas son esenciales para alcanzar el posicionamiento en el mercado de forma exitosa, por lo cual es necesario que se lleven acorde como están planteadas.

-) Manejar de manera efectiva los recursos financieros y económicos para no causar quiebre en el futuro.

J. BIBLIOGRAFÍA

- Angarita, J. (2014). Estudio de factibilidad para la creación de un Centro de Estética y Belleza en la ciudad de Duitama. Tesis de grado. Sogamoso, Colombia: Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.
- Antonilez, M. A. (2017). la belleza. La belleza .
- Arias, A. (2016). La Gestión de los Procesos. Obtenido de <https://webs.ucm.es/centros/cont/descargas/documento10142.pdf>
- Armas, R. (2018). Cómo evaluar bien los proyectos de inversión. Obtenido de Gestión de proyectos: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/08/como-evaluar-bien-los-proyectos-de-inversion/>
- Artola, J. P. (2008). Introducción a la Estética: Historia, Teoría, Textos . Universidad de Deusto .
- Avila, J. (6 de septiembre de 2009). Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos12/recoldat/recoldat.shtml>
- Banda, J. (8 de septiembre de 2016). Economía simple.net . Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/valor-de-marca>
- Bayer, R. (2014). La historia de la Estética . México : Fondo de Cultura económica .
- Boubeta, A. I. (2010). Promoción Y Publicidad en El Punto de Venta. Ideaspropias Editorial S.L., 2010.
- Bruyne, E. d. (2018). La Estética de la Edad Media . Madrid : Machado Grupo de Distribución, S.L.
- Carpizo, F. B. (3 de Octubre de 2019). Planeación y diseño del proyecto. Obtenido de <https://www.unamonlinea.unam.mx/recurso/83050-el-metodo-estadistico>
- Christopher, S. (2016). El análisis DAFO: los secretos para fortalecer el negocio . 50 minutos. es, .
- Copyright. (2015). Labor Mexicana . Obtenido de <http://www.labormx.com/estudio-factibilidad.html>

- Crust, J. V. (2017). La belleza y el Arte. Obtenido de http://suite101.net/article/la-belleza-y-el-arte-a13904#.U_fQMrx5Mfg
- Eco, U. (2012). Arte y Belleza en la estetica medieval. España: Penguin Random House Grupo Editorial España.
- Estela, R. M. (11 de Diciembre de 2019). Metodo inductivo. Obtenido de <https://concepto.de/metodo-deductivo-2/R>
- Eugenia Caldas, G. L. (2012). La empresa como comunidad de personas (Recursos humanos y responsabilidad social). Editex .
- FASHION HAIR & BEAUTY TRAINING. (2018). TIPOS DE CLIENTES .
- Fuentes, C. J. (2017). Estados Financieros Basicos . Ediciones Fiscales ISEF.
- Galan, J. S. (2019). Economipedia . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-marketing.html>
- Gallegos, R., & Toledo, J. (2016). El estudio Técnico. Obtenido de UCI: http://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo_del_Estudio_Tecnico.pdf
- García, I. (2015). Definición de estudio de mercado. Obtenido de Economía simple: <https://www.economiasimple.net/glosario/estudio-de-mercado>
- Garzón, C. (2016). Estetica/Cosmética facial y corporal . Obtenido de Salud Capital: <http://www.saludcapital.gov.co/sitios/SectorBelleza/Paginas/EsteticaCosmetologiafacialycorporal.aspx>
- Gomez, N. (16 de Junio de 2018). El Tunel del tiempo . Obtenido de <https://elfonografo.mx/blogs/cosmeticos-en-la-antiguedad.html>
- Gonzales, O. (20 de Agosto de 2013). Nuñez Dubon. Obtenido de <http://www.nunezdubonyasociados.com/sitio/index.php/noticias/341-razones-financieras>
- Grau, A. R. (2010). Contabilidad de Costos . Bresca .
- Guiza, U. A. (2016). Contabilidad Financiera . Ediciones de la u .
- Guzman, M. (2012). Principales indicadores financieros. Obtenido de Instituto Nacional de Contadores: <https://incp.org.co/Site/2012/agenda/7-if.pdf>
- Hernández, L., & Duque, E. (2011). Estudio de factibilidad para la creación de una Cooperativa de Vinos. Madrid: Editorial Academica Española.

- Jaime, R. (2017). Dirección de Marketing. ESIC .
- Jiménez, R. (2008). Reseña de "Historia de la belleza. El cuerpo y el arte de embellecer desde el Renacimiento hasta nuestros días" de Georges Vigarello. Revista Signos Históricos, 214-220.
- Karla, G. (2015). Estudio Administrativo. Obtenido de Actiweb: http://www.actiweb.es/estudiosymas/manuales_administrativos.html
- Lara, V. (2015). La importancia de la belleza. Obtenido de Hipertextual: <https://hipertextual.com/2015/10/belleza-ciencia>
- León, F. (2017). Estudio de mercado. Obtenido de Revista Merca2.0: <https://www.merca20.com/sabes-que-es-un-estudio-de-mercado/>
- Ley de Compañías . (29 de Diciembre de 2017). Obtenido de https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf
- Ley de economía popular y solidaria. (2012). Obtenido de https://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2018/04/a2_21_reg_LOEPS_mar_2018.pdf
- M., J. T. (2018). Fundamentos de estrategia empresarial. Ediciones UC.
- Maribel, C. M. (2016). ESTUDIO DE LOCALIZACION DE UN PROYECTO. ventana científica , 29.
- Mario Giraldo Oliveros, D. J. (2016). Gerencia de Marketing. Universidad del Norte, .
- Martin, P. (2015). Filosofía, Arte y Mística . España : Universidad Salamanca .
- Ministerio de Salud Pública . (2013).
- Monteros, E. J. (5 de Junio de 2013). Función de Recursos Humanos de la Empresa . Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/mintecon/2013/06/05/funcion-de-recursos-humanos-en-una-empresa/>
- Nápoles, R. A. (2016). Costo 1. IMCP.
- Pacheco, J. (2019). Método Analítico. Empresas .
- Peguero, H., & Núñez, B. (2009). La belleza a través de la Historia y su relación con la estomatología. Revista Habanera de Ciencias Médicas, 8-14.
- Perez, a. B. (2017). Método sintético .

- Peréz, F., & Martínez, S. (2016). La estética, la belleza y el diseño. Su aplicación al diseño de los puentes. Segundo Congreso Internacional de Arte.
- Raffino, M. E. (11 de diciembre de 2019). Obtenido de Metodo Deductivo : <https://concepto.de/metodo-deductivo-2/>
- Riquelme, M. (23 de Octubre de 2019). Web y Empresas . Obtenido de <https://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>.
- Rivera, J., & Garcillán , M. (2007). Dirección de marketing. Madrid: ESIC Editorial.
- Romero, A. (2013). Plan de Comercialización. Tesis de grado. Cuautlalpan, México: Universidad Tecnológica de Tula.
- Ron, K. (2014). Actualización Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. Tena, Ecuador: GAD Municipal de Tena.
- Ross, S. M. (2007). Introducción a la estadística. Reverte.
- Sainz, J. (2011). El plan de marketing en la práctica. Madrid: ESIC Editorial.
- Salgado, J. (1 de junio de 2017). docsity. Obtenido de <https://www.docsity.com/es/proyeccion-de-la-demanda/2108466/>
- Samaniego, C. T. (2008). Tratamientos corporales: Masajes Envolturas y Exfoliantes .
- Sánchez, J. C. (2012). Los metodos de investigacion . Ediciones Díaz de Santos.
- Sapag, N. (2007). Proyectos de inversión: formulación y evaluación. Chile : Pearson Education.
- Segovia, C. (2014). Casos de marketing y estrategia . UOC .
- Serrano, K. M. (2011). Conceptos fundamentales en la Planificacion Estrategica de las Relaciones Públicas . Editorial UOC.
- Shadow. (03 de mayo de 2016). Shadow cosmetic. Obtenido de <https://www.shadowcosmetics.com/blogs/salud-y-belleza/100177217-concepto-actual-de-la-belleza>
- Terán, M. (2013). Estudio Técnico. Obtenido de Economía: <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>
- Thompson, I. (2013). promonegocioS.net . Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>

- Torres, C. (2015). Provincia del Napo. Obtenido de Google Maps:
https://www.google.com/search?biw=664&bih=638&tbm=isch&sxsrf=ACYBGNRm51fdPD5NyDq4jHK05QWg0N_H_g%3A1569555324940&sa=1&ei=fIONXajxOKu0ggfW_ouABQ&q=provincia+del+napo&oq=provincia+del+napo&gs_l=img.3..014j0i2412.90090.93617..93895...1.0..0.524.4056.0j3j11j1j
- Urbina, P. A. (2017). Gestion de la inversión y el financiamiento. Herramientas para la toma de decisiones . IMCP.
- Velasco, Y. (2016). Estudio Económico - Financiero. Obtenido de Economía:
<http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap3.pdf>
- Verdin, V. M. (2016). Ingenieria de costos . Grupo Editorial Patria .
- Vila, M. A. (2012). Cosmetologia aplicada a la Estetica decorativa . Paraninfo .
- Villalobos, C. (23 de Mayo de 2019). Marketing. Obtenido de
<https://blog.hubspot.es/marketing/descripcion-de-una-empresa-ejemplos>
- Villón, K., & Pabón, A. (2017). Plan de Negocios Vip @ Spa. Tesis de grado. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Vroom, V. (2 de diciembre de 2019). toolshero. Obtenido de
<https://www.toolshero.es/mercadeo/la-mezcla-de-mercadeo-7ps/>
- Wikipedia. (17 de Julio de 2019). Wikipedia . Obtenido de
<https://es.wikipedia.org/wiki/Pedicura>

K. ANEXOS

Anexo 1 Encuesta

Marque con una x la respuesta que usted considere acertada.

1. **Género:** Masculino Femenino

2. **¿En qué rango de edad se encuentra?**

15 a 20 21 a 30 31 a 40 41 en adelante

3. **¿Está de acuerdo que se cree un centro de Estética y Belleza Profesional en la ciudad del Tena?**

Sí No

4. **¿Qué servicio o tratamiento suele requerir con mayor frecuencia cuando acude a un Centro de Estética y Belleza?**

SERVICIOS	OPCIÓN
Maquillaje	
Peluquería	
Tratamientos spa	
Manicura	
Pedicura	
TOTAL	

5. **¿Le gustaría que el servicio de tratamientos de belleza sea a domicilio?**

Sí No

6. ¿Considera usted importante asistir a un Centro de Estética y Belleza Profesional para mejorar su aspecto?

Sí No

7. ¿Con qué frecuencia acude a un Centro de Belleza?

- Una vez por semana
 Dos veces por semana
 Una vez al mes
 Dos veces al mes
 En ocasiones por compromisos sociales

**8. ¿Qué servicio estaría dispuesto a pagar por los siguientes precios?
Seleccione 1**

SERVICIOS	PRECIOS	OPCIÓN
Corte de cabello	\$ 5 a 20	
Maquillaje	\$10 a 35	
Manicura y pedicura	\$5 a 25	
Limpieza facial	\$10 a 35	
Masaje reductor	\$20 a 45	
Aplicación de tinte	\$10 a 50	
Cepillado de cabello	\$10 a 20	
Alisado permanente	\$30 a 60	
Depilación	\$10 a 25	
Extensión de pestañas	\$5 a 20	
Masaje anti estrés	\$25 a 50	

9. ¿Los servicios que usted ha adquirido en un Centro de Estética y Belleza en la ciudad del Tena han sido de su agrado?

Sí No

10. ¿Qué factores considera importantes para asistir a un Centro de Estética y Belleza?

- Buen trato
- Calidad de servicio
- Precios
- Ubicación
- Todas las anteriores

11. ¿Cómo prefiere que se atienda por cita o por orden de llegada?

- Por cita Por orden de llegada Todas las anteriores

Anexo 2 Encuesta piloto

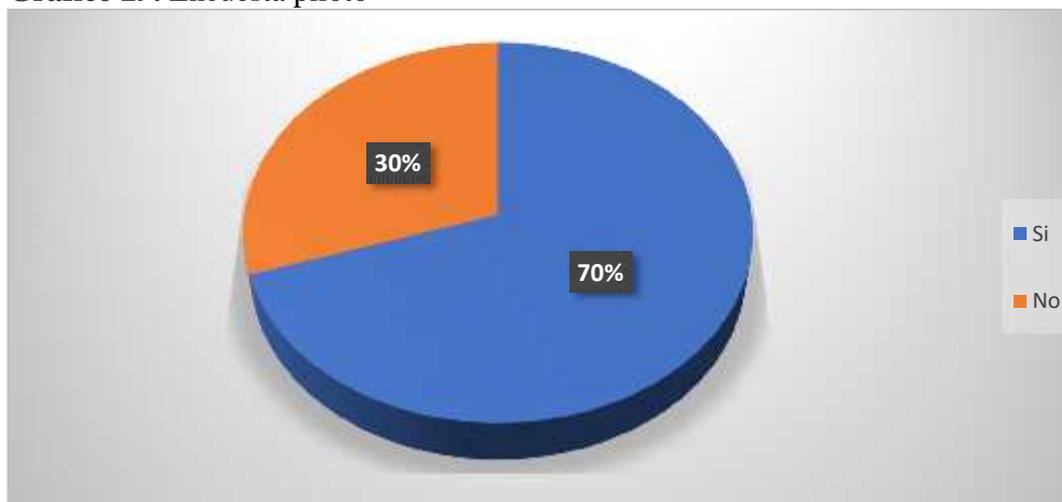
Tabla 37. Encuesta piloto

PREGUNTAS		RESPUESTA	
		Si	No
1	Asiste a un centro de belleza en la ciudad		
2	Le gustaría que se cree un centro de belleza en la ciudad de Tena.		
3	Considera importante el servicio de belleza		
4	Le agradaría el servicio a domicilio		
5	Acude de tiempo para asistir a un centro de belleza		
TOTAL		35	15

Elaborado por: Karina Aguinda (2019)

Fuente: Encuesta septiembre (2019)

Gráfico 29. Encuesta piloto



Elaborado por: Karina Aguinda (2019)

Fuente: Encuesta septiembre (2019)

Con los resultados obtenidos se dio a conocer que de las 50 personas el 70% de sus respuestas consideran que si asisten a un centro de belleza por ende les gustaría que se cree dicho establecimiento que por lo general nos ayuda a cuidar nuestra imagen. El servicio a domicilio es una alternativa también para aquellas personas que no disponen de tiempo. Mientras que el 30% respondieron no estar de acuerdo.

Anexo 3 Servicios y maquinarias

Gráfico 30. Servicios



Elaborado por: Karina Aguinda (2019)

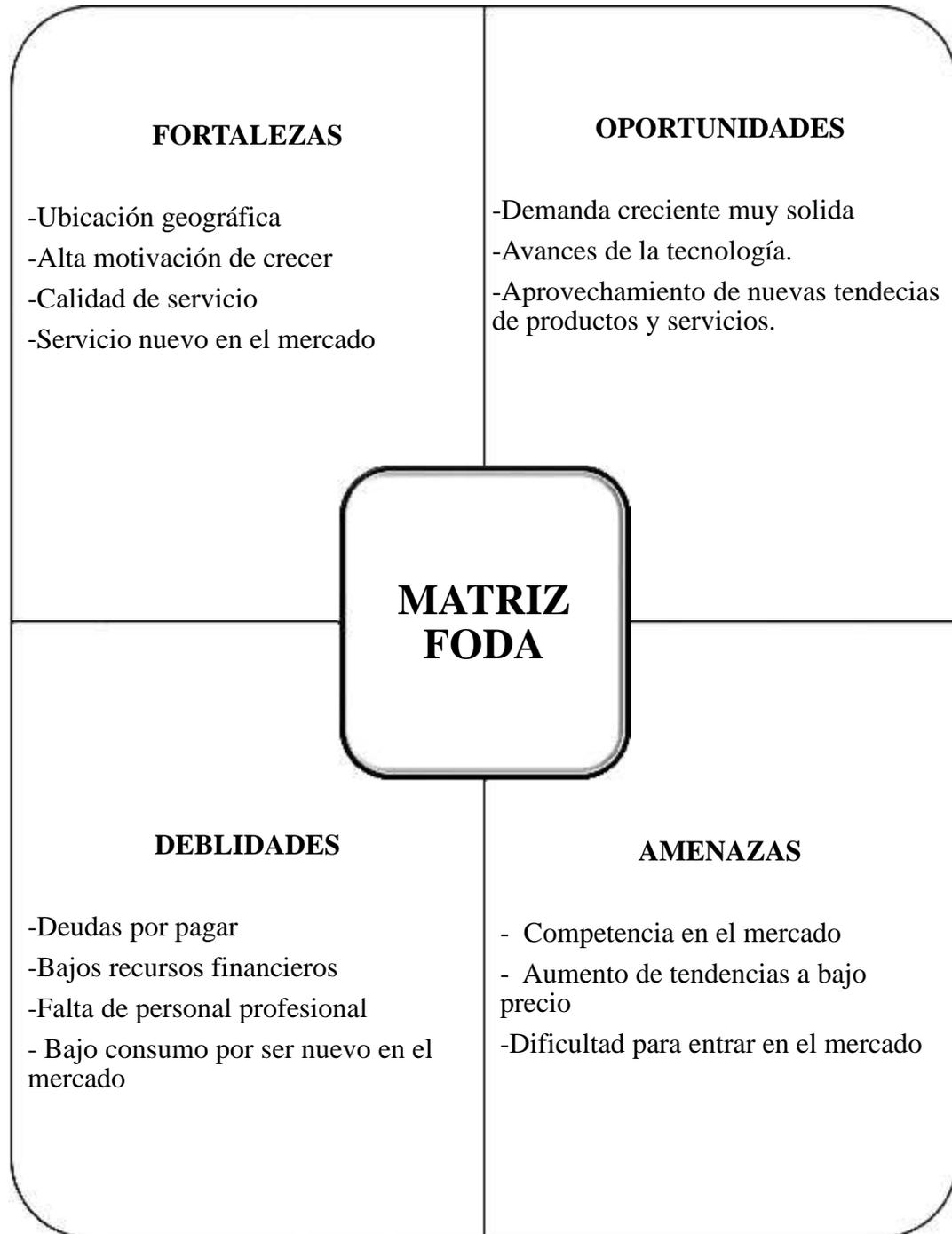
Gráfico 31. Maquinarias



Elaborado por: Karina Aguinda (2019)

Anexo 4 Matriz FODA

Gráfico 32. Matriz FODA



Elaborado: Karina Aguinda (2019)

Anexo 5 Manual de funciones

Gráfico 33. Manual de funciones Estilista

MANUAL DE FUNCIONES	
	<p>“MUJER BONITA” CENTRO DE ESTÉTICA Y BELLEZA</p>

Puesto	Estilista
Estudios realizados	<ul style="list-style-type: none">) Contar con título de tercer nivel) Cursos de Estilista
Funciones	<ul style="list-style-type: none">) Maquillaje) Manicura y pedicura) Corte de cabello
Requisitos	<ul style="list-style-type: none">) Ser amable con los clientes) Tener la disponibilidad de tiempo) Capacidad de buena concentración) Creativo) Enfoque flexible
Experiencia	Mínimo 2 años

Elaborado por: Karina Aguinda (2019)

Gráfico 34. Manual de funciones Masajista

MANUAL DE FUNCIONES	
 <p>MUJER BONITA CENTRO DE ESTÉTICA Y BELLEZA</p>	<p>“MUJER BONITA” CENTRO DE ESTÉTICA Y BELLEZA</p>

Puesto	Masajista
Estudios realizados	<ul style="list-style-type: none">) Contar con título de tercer nivel) Cursos de Spa
Funciones	<ul style="list-style-type: none">) Masaje corporal) Limpieza facial) Depilación
Requisitos	<ul style="list-style-type: none">) Ser amable con los clientes) Tener la disponibilidad de tiempo) Capacidad de buena concentración) Creativo) Enfoque flexible
Experiencia	Mínimo 2 años

Elaborado por: Karina Aguinda (2019)