



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de emprendimiento previo a la obtención del Título de Ingeniera de Empresas

TEMA: “Creación de un centro de Cosmiatría orientado al servicio mediante el uso de estándares de bioseguridad en la ciudad de Ambato”

AUTORA: Carla Isabel Acosta Reyes

TUTORA: Dra. Mg. Jenny Margoth Gamboa Salinas

AMBATO – ECUADOR

Enero 2021



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dra. Mg. Jenny Margoth Gamboa Salinas

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación: “**Creación de un centro de Cosmiatría orientado al servicio mediante el uso de estándares de bioseguridad en la ciudad de Ambato**”, presentado por la señorita **Carla Isabel Acosta Reyes** para optar por el título de Ingeniera de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 8 de enero del 2021



Firmado electrónicamente por:
**JENNY MARGOTH
GAMBOA SALINAS**

Dra. Jenny Margoth Gamboa Salinas

C.I. 1802289320

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Carla Isabel Acosta Reyes**, declaro que los contenidos y resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo a la obtención del Título de Ingeniera de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'CARLA ACOSTA R.', is written over a horizontal line. The signature is stylized and includes a large, sweeping flourish above the text.

Carla Isabel Acosta Reyes
CI. 1804138830

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

EDWIN JAVIER
SANTAMARIA
FREIRE

Firmado digitalmente
por EDWIN JAVIER
SANTAMARIA FREIRE
Fecha: 2021.01.13
18:40:01 -05'00'

Ing. Mg. Edwin Javier Santamaría Freire
C.I.: 1802931426

EDWIN CESAR
SANTAMARIA
DIAZ

Firmado
digitalmente por
EDWIN CESAR
SANTAMARIA DIAZ
Fecha: 2021.01.12
20:42:15 -05'00'

Ing. Mg. Edwin César Santamaría Díaz
C.I.: 1801609445

Ambato, 8 de enero del 2021

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

A handwritten signature in blue ink, reading "CARLA ACOSTA R", is written over a horizontal line. The signature is stylized and includes a large flourish above the name.

Carla Isabel Acosta Reyes
CI. 1804138830

DEDICATORIA

A mi hermano Rafael.

Carla Isabel Acosta Reyes

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi familia materna, qué sería de mí sin ellos, gracias por caminar junto a mí, por sostener mi vida, por amarme, pero, sobre todo, gracias por hacer de mí la persona que soy ahora.

Extiendo mi agradecimiento a mis estimados docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas; de manera especial a mi tutora Dra. Jenny Gamboa quien no solamente me ha impartido conocimientos profesionales, sino que ha sido mi amiga, al Ing. Mg. Edwin Santamaría Freire por sus sabías palabras y su apoyo; al Ing. Mg. César Santamaría Díaz por su ayuda y sus enseñanzas, constituyen la base de mi vida profesional.

Carla Isabel Acosta Reyes

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	i
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	ii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN EJECUTIVO	xviii
ABSTRACT.....	xix
CAPÍTULO I	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. Definición del problema de investigación.....	1
1.2. Análisis de involucrados	5
1.3. Árbol de objetivos	6
1.4. Alternativas de solución.....	7
CAPÍTULO II	8
2. DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	8
2.1. Nombre del emprendimiento.....	8
2.2. Localización geográfica	8
2.3. Justificación.....	9
2.4. Objetivos	10
2.5. Beneficiarios	11
2.6. Resultados a alcanzar	12
CAPÍTULO III.....	13
3. ESTUDIO DE MERCADO	13
3.1. Descripción del producto, características y usos.....	13
3.2. Segmentación de mercado.....	17
3.3. Estudio de la demanda	42
3.4. Estudio de la oferta.....	46
3.5. Mercado potencial para el proyecto	50
3.6. Precios	51
3.7. Canales de comercialización	53

3.8.	Canales de distribución	54
3.9.	Estrategias de comercialización	55
CAPÍTULO IV		61
4.	ESTUDIO TÉCNICO	61
4.1.	Tamaño del emprendimiento	61
4.2.	Localización	63
4.3.	Ingeniería del proyecto.....	66
CAPÍTULO V.....		81
5.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	81
5.1.	Aspectos generales	81
5.2.	Diseño organizacional.....	82
5.3.	Estructura organizativa.....	85
5.4.	Estructura funcional	86
5.5.	Manual de funciones	88
CAPÍTULO VI.....		91
6.	ESTUDIO FINANCIERO	91
6.1.	Inversiones en activos fijos tangibles.....	91
6.2.	Inversiones en activos fijos intangibles.....	94
6.3.	Inversiones en activos circulantes, pasivo circulante y capital de trabajo	
	95	
6.4.	Resumen de las inversiones	99
6.5.	Financiamiento.....	100
6.6.	Plan de inversiones.....	101
6.7.	Presupuesto de gastos e ingresos.....	102
6.8.	Punto de equilibrio	117
6.9.	Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de	
	proyectos	119
6.10.	Valor presente neto o valor actual neto (VAN).....	121
6.11.	Indicadores financieros	123
6.12.	Tasa beneficio – costo.....	124
6.13.	Periodo de recuperación de la inversión (PRI).....	125
6.14.	Tasa interna de retorno (TIR).....	126
6.15.	Análisis de sensibilidad.....	127

CAPÍTULO VII	128
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	128
7.1. Conclusiones	128
7.2. Recomendaciones.....	129
BIBLIOGRAFÍA	130
ANEXOS	135

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Localización geográfica	8
Gráfico 2 ¿Si en la ciudad de Ambato se creara un centro de servicios integrales: masaje relajante anti-estrés, limpieza facial profunda, técnicas de relajación y respiración pránica; usted solicitaría este tipo de servicios?	22
Gráfico 3 Actualmente, ¿acude usted a un centro estético?	23
Gráfico 4 ¿Con qué frecuencia acude usted a un centro estético?	24
Gráfico 5 De los siguientes servicios, ¿cuál escogería? Elija el servicio según su preferencia.....	25
Gráfico 6 ¿Qué precio promedio estaría dispuesto a pagar por un masaje relajante anti estrés?	26
Gráfico 7 ¿Qué precio promedio estaría dispuesto a pagar por una limpieza facial profunda?.....	27
Gráfico 8 ¿Qué precio promedio estaría dispuesto a pagar por acceder a técnicas de relajación y respiración pránica?	28
Gráfico 9 ¿Qué precio promedio estaría dispuesto a pagar por una sesión del tratamiento de rejuvenecimiento facial?	29
Gráfico 10 ¿Qué precio promedio estaría dispuesto a pagar por una sesión del tratamiento de manchas?	30
Gráfico 11 ¿Qué precio promedio estaría dispuesto a pagar por una valoración de nutrición y dietoterapia?.....	31
Gráfico 12 ¿Qué precio promedio estaría dispuesto a pagar por una sesión de tratamiento de acné?.....	32
Gráfico 13 ¿Por qué medio publicitario considera usted que se debería dar a conocer nuestro servicio?.....	33
Gráfico 14 ¿Cómo le gustaría a usted realizar el pago de los tratamientos de salud y belleza?.....	34
Gráfico 15 ¿ En qué horario le gustaría acceder a los tratamientos de salud y belleza?	35
Gráfico 16 A la hora de adquirir un servicio de tratamiento de salud y belleza, ¿qué es lo primero que tiene en cuenta?	36

Gráfico 17 ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen de un servicio de tratamientos de salud y belleza?	37
Gráfico 18 ¿Cuántas veces al trimestre, visitaría usted nuestro centro cosmiátrico para hacer uso de nuestros servicios?	38
Gráfico 19 ¿Qué promoción le gustaría recibir en nuestro centro cosmiátrico?	39
Gráfico 20 ¿A qué servicios adicionales le gustaría acceder? Elija el que más llame su atención	40
Gráfico 21 ¿Qué razones tendría para no utilizar el servicio de tratamientos de salud y belleza?	41
Gráfico 22 Proyección de la demanda en personas	43
Gráfico 23 Proyección de la demanda en servicios	46
Gráfico 24 Proyección de la oferta en personas	48
Gráfico 25 Proyección de la oferta en servicios	50
Gráfico 26 Demanda potencial insatisfecha	51
Gráfico 27 Proyección del precio	53
Gráfico 28 Canal de distribución directo	55
Gráfico 29 DPI real	63
Gráfico 30 Macro localización	65
Gráfico 31 Micro localización	66
Gráfico 32 Diagrama de flujo masaje relajante anti estrés	74
Gráfico 33 Diagrama de flujo limpieza facial profunda	75
Gráfico 34 Diagrama de flujo técnicas de relajación y respiración pránica	76
Gráfico 35 Organigrama estructural	85
Gráfico 36 Organigrama funcional	86
Gráfico 37 Punto de equilibrio	119

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Árbol de problemas	3
Ilustración 2 Árbol de objetivos	6
Ilustración 3 Lay out	80
Ilustración 4 Lay out vista frontal	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de involucrados	5
Tabla 2 Segmentación de mercado	18
Tabla 3 Proyección mercado objetivo al 2020	19
Tabla 4 Variables Audience Insights Facebook de segmentación de mercado.....	20
Tabla 5 ¿Si en la ciudad de Ambato se creara un centro de servicios integrales: masaje relajante anti-estrés, limpieza facial profunda, técnicas de relajación y respiración pránica; usted solicitaría este tipo de servicios?	22
Tabla 6 Actualmente, ¿acude usted a un centro estético?	23
Tabla 7 ¿Con qué frecuencia acude usted a un centro estético?	24
Tabla 8 De los siguientes servicios, ¿cuál escogería? Elija el servicio según su preferencia.....	25
Tabla 9 ¿Qué precio promedio estaría dispuesto a pagar por un masaje relajante anti estrés?	26
Tabla 10 ¿Qué precio promedio estaría dispuesto a pagar por una limpieza facial profunda?.....	27
Tabla 11 ¿Qué precio promedio estaría dispuesto a pagar por acceder a técnicas de relajación y respiración pránica?	28
Tabla 12 ¿Qué precio promedio estaría dispuesto a pagar por una sesión del tratamiento de rejuvenecimiento facial?	29
Tabla 13 ¿Qué precio promedio estaría dispuesto a pagar por una sesión del tratamiento de manchas?	30
Tabla 14 ¿Qué precio promedio estaría dispuesto a pagar por una valoración de nutrición y dietoterapia?.....	31
Tabla 15 ¿Qué precio promedio estaría dispuesto a pagar por una sesión de tratamiento de acné?.....	32
Tabla 16 ¿Por qué medio publicitario considera usted que se debería dar a conocer nuestro servicio?.....	33
Tabla 17 ¿Cómo le gustaría a usted realizar el pago de los tratamientos de salud y belleza?.....	34
Tabla 18 ¿ En qué horario le gustaría acceder a los tratamientos de salud y belleza?	35

Tabla 19 A la hora de adquirir un servicio de tratamiento de salud y belleza, ¿qué es lo primero que tiene en cuenta?	36
Tabla 20 ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen de un servicio de tratamientos de salud y belleza?	37
Tabla 21 ¿Cuántas veces al trimestre, visitaría usted nuestro centro cosmiátrico para hacer uso de nuestros servicios?	38
Tabla 22 ¿Qué promoción le gustaría recibir en nuestro centro cosmiátrico?	39
Tabla 23 ¿A qué servicios adicionales le gustaría acceder? Elija el que más llame su atención	40
Tabla 24 ¿Qué razones tendría para no utilizar el servicio de tratamientos de salud y belleza?.....	41
Tabla 25 Demanda en personas.....	42
Tabla 26 Proyección de la demanda en personas	43
Tabla 27 Frecuencia de consumo trimestral.....	44
Tabla 28 Demanda en servicios	45
Tabla 29 Proyección de la demanda en servicios.....	45
Tabla 30 Oferta en personas.....	47
Tabla 31 Proyección de la oferta en personas	47
Tabla 32 Referencia consumo trimestral.....	48
Tabla 33 Oferta en servicios	49
Tabla 34 Proyección de la oferta en servicios.....	49
Tabla 35 Demanda potencial insatisfecha.....	51
Tabla 36 Precios de los tratamientos.....	52
Tabla 37 Proyección del precio.....	53
Tabla 38 Análisis FODA.....	56
Tabla 39 Escala de calificación de matrices PCI y POAM	57
Tabla 40 Ponderación matriz PCI	57
Tabla 41 Ponderación matriz POAM.....	59
Tabla 42 Matriz FODA del proyecto	60
Tabla 43 Tamaño óptimo	63
Tabla 44 Valoración del impacto	64
Tabla 45 Localización óptima.....	64
Tabla 46 Proceso masaje relajante anti estrés	68

Tabla 47 Proceso limpieza facial profunda.....	69
Tabla 48 Proceso técnicas de relajación y respiración pránica	70
Tabla 49 Insumos para masaje relajante anti estrés	71
Tabla 50 Insumos para limpieza facial profunda	71
Tabla 51 Insumos para técnicas de relajación y respiración pránica	71
Tabla 52 Materiales indirectos	72
Tabla 53 Servicios básicos	73
Tabla 54 Simbología	73
Tabla 55 Capacidad de generación de servicios.....	77
Tabla 56 Detalle de aparatología.....	78
Tabla 57 Detalle de equipos	78
Tabla 58 Detalle de muebles y enseres	79
Tabla 59 Valores corporativos	84
Tabla 60 Manual de funciones del gerente	88
Tabla 61 Manual de funciones jefe departamento operativo	89
Tabla 62 Manual de funciones operario.....	90
Tabla 63 Aparatología.....	91
Tabla 64 Equipos.....	92
Tabla 65 Muebles y enseres	92
Tabla 66 Menaje.....	93
Tabla 67 Total activos fijos.....	93
Tabla 68 Permisos legales de funcionamiento	94
Tabla 69 Publicidad y promoción	94
Tabla 70 Total activos diferidos.....	95
Tabla 71 Ventas.....	97
Tabla 72 Total activo corriente	97
Tabla 73 Inversión inicial	99
Tabla 74 Financiamiento.....	100
Tabla 75 Cuadro comparativo instituciones financieras	100
Tabla 76 Plan de inversiones.....	101
Tabla 77 Personal de contacto directo	102
Tabla 78 Personal de contacto indirecto	103
Tabla 79 Insumos	103

Tabla 80 Materiales indirectos	104
Tabla 81 Gasto arriendo	104
Tabla 82 Depreciación activos fijos	105
Tabla 83 Cargos depreciación	105
Tabla 84 Cargos amortización	105
Tabla 85 Mantenimiento aparatología y equipos	106
Tabla 86 Total gastos operativos.....	106
Tabla 87 Personal administrativo	107
Tabla 88 Suministros de oficina.....	107
Tabla 89 Servicios básicos	108
Tabla 90 Total gastos administrativos.....	108
Tabla 91 Gastos financieros	109
Tabla 92 Resumen de gastos del proyecto	109
Tabla 93 Balance general	111
Tabla 94 Balance general proyectado	113
Tabla 95 Presupuesto de ingresos	114
Tabla 96 Estado de resultados proyectado	115
Tabla 97 Flujo de caja	116
Tabla 98 Costos fijos y costos variables	117
Tabla 99 Tmar1 global mixto.....	120
Tabla 100 Tmar2 global mixto.....	121
Tabla 101 Análisis de sensibilidad.....	127

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1 Población finita	19
Ecuación 2 Demanda potencial insatisfecha	50
Ecuación 3 Inventarios	96
Ecuación 4 Cuentas por cobrar	96
Ecuación 5 Pasivo circulante	98
Ecuación 6 Capital de trabajo.....	99
Ecuación 7 Punto equilibrio unidades monetarias	117
Ecuación 8 Punto equilibrio unidades de producción	118
Ecuación 9 Tmar1 sin financiamiento.....	120
Ecuación 10 Tmar2 sin financiamiento.....	120
Ecuación 11 VAN 1	122
Ecuación 12 VAN 2	122
Ecuación 13 Índice de solvencia	123
Ecuación 14 Índice de liquidez	123
Ecuación 15 Índice de endeudamiento.....	123
Ecuación 16 Índice de apalancamiento	124
Ecuación 17 Relación beneficio – costo	125
Ecuación 18 Periodo de recuperación de la inversión	125
Ecuación 19 Tasa interna de retorno	126

RESUMEN EJECUTIVO

El centro de cosmiatría “Carla Acosta, Centro de Cuidados Corporales”, está enfocado a brindar servicios para mejorar la apariencia física y restablecer la salud emocional de las personas, a través de tratamientos personalizados realizados por alguien con formación profesional en el ámbito de la cosmetología y dermatocosmiatría, con productos e insumos de calidad, bajo los estándares de bioseguridad establecidos por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador.

Ante la creciente demanda de tratamientos integrales en donde los usuarios buscan cuidar su apariencia y su salud tanto física como emocional, es pertinente la creación de un centro de Cosmiatría, cuya finalidad es ayudar a las personas a llevar un estilo de vida saludable, libre del estrés diario, y con resultados eficaces. Además, mediante este proyecto se generan ingresos que aportan a la dinámica económica de la ciudad de Ambato; además, de su participación en la contribución de tributos al Estado.

Con el estudio de mercado se confirmó la factibilidad de la creación de este proyecto de inversión dado que un 89,20 por ciento de los encuestados señalaron que acudirían al centro de cosmiatría para realizarse un tratamiento acorde a sus necesidades, para el 2021 se estimó 1985 paquetes de servicios, con un precio promedio por sesión de \$19,53; lo que lleva a concluir que es viable abrir un centro cosmiátrico orientado a brindar tratamientos integrales para el bienestar tanto físico como psicológico.

Para la apertura de un centro estético se recomienda contar con una inversión inicial que cubra todos los gastos requeridos para adquirir aparatología, materiales, insumos, muebles, menaje y todo lo necesario para proveer un servicio que sobrepase las expectativas de los usuarios.

PALABRAS CLAVE: EMPRENDIMIENTO, COSMETOLOGÍA, PROYECTO DE INVERSIÓN, FINANCIAMIENTO.

ABSTRACT

The cosmiatry center "Carla Acosta, Body Care Center", is focused on providing services to improve physical appearance and restore people's emotional health, through personalized treatments performed by someone with professional training in the field of cosmetology and dermatocosmiatry, with quality products and supplies, under the biosafety standards established by the Ministry of Public Health of Ecuador.

Given the growing demand for comprehensive treatments where users seek to take care of their appearance and their physical and emotional health, it is pertinent to create a Cosmiatry center, whose purpose is to help people lead a healthy lifestyle, free from daily stress, and with effective results. In addition, this project generates income that contributes to the economic dynamics of the city of Ambato; in addition, their participation in the contribution of taxes to the State.

The market study confirmed the feasibility of creating this investment project, since 89.20 percent of those surveyed indicated that they would go to the cosmiatry center to undergo a treatment according to their needs, for 2021 1985 packages were estimated services, with an average price per session of \$ 19.53; which leads to the conclusion that it is feasible to open a cosmetic center aimed at providing comprehensive treatments for both physical and psychological well-being.

For the opening of an aesthetic center it is recommended to have an initial investment that covers all the expenses required to acquire equipment, materials, supplies, furniture, household items and everything necessary to provide a service that exceeds the expectations of users.

KEY WORDS: COSMIATRY CENTER, ECONOMIC DYNAMICS, FEASIBILITY, INVESTMENT PROJECT, FINANCING

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Definición del problema de investigación

En el contexto actual, los tratamientos estéticos han ido tomando importancia en la vida tanto de hombres como de mujeres; el verse bien hace que el ser humano se sienta bien y lleva a un equilibrio en su campo emocional y psicológico. Al hablar de estética también se hace referencia al aspecto psicológico de las personas pues, existen técnicas que ayudan a que el ser humano entre en un entorno de armonía y paz interior, que hoy en día son muy importantes; claro está sin dejar de lado la apariencia física.

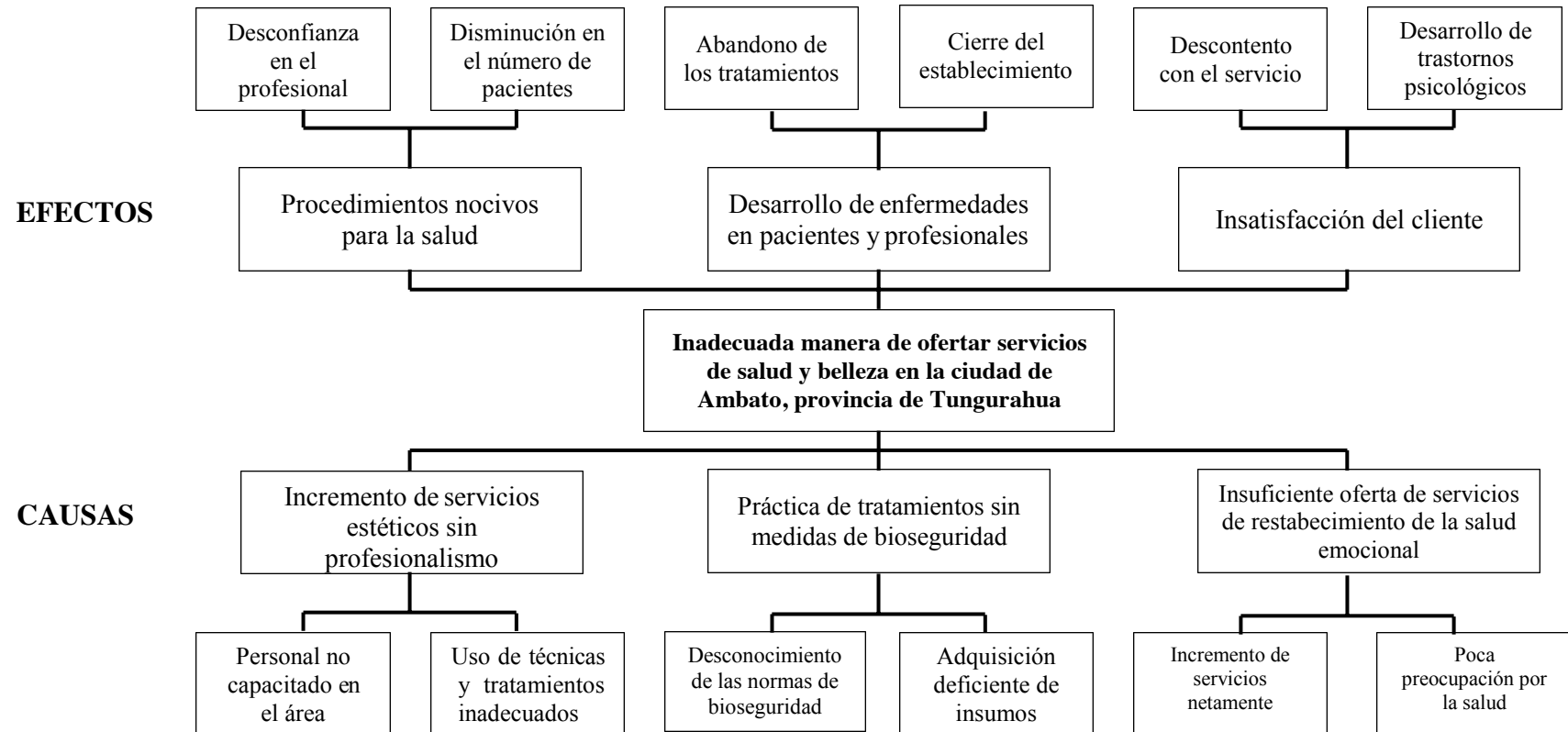
La crisis derivada de la pandemia ha generado un sin número de problemas psicológicos, entre los que se destacan el estrés, ansiedad y miedo; esto desencadena que el organismo baje sus defensas lo cual afecta al sistema inmunológico, (Sánchez, González, Cos, & Macías, 2007). Entre marzo y mayo del 2020 se registraron 41 478 consultas de tele-psicología y los expertos indican que los profesionales no son suficientes dado que los pacientes necesitan ayuda continua para canalizar sus sentimientos y obtener herramientas para salir de los episodios traumáticos, a ello se suman las secuelas dejadas por el virus en especial la dificultad para respirar, (Pesantes, 2020).

En la ciudad de Ambato existen alrededor de 34 centros estéticos legalmente constituidos; sin embargo, muchos de ellos se enfocan únicamente en realizar tratamientos de belleza más no de salud; bajo este escenario aparece la oportunidad de mercado para crear un Centro de Cosmiatría enfocado al brindar tratamientos tanto de salud física y emocional como de belleza, tales como: masajes relajantes anti-estrés, técnicas de respiración pránica, equilibrio emocional, nutrición y dietoterapia, limpiezas faciales, masajes faciales, tratamientos de involución cutánea, tratamientos de acné, despigmentación, drenajes linfáticos, entre otros; todos aplicados bajo estrictos protocolos de bioseguridad determinados por el Ministerio de Salud Pública y bajo normas de desinfección y esterilización de aparatología e insumos de uso

cosmetológico, manejo correcto de desechos implantados por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).

1.1.1. Árbol de problemas

Ilustración 1 Árbol de problemas



Elaborado por: Acosta Carla, 2020

1.1.2. Análisis de problemas

Ante la problemática expuesta, a continuación se realiza el análisis de problemas:

- La carencia de personal capacitado en el área estética junto con el uso de técnicas y tratamientos inadecuados promueven el incremento de servicios estéticos sin profesionalismo, cuyos procedimientos nocivos para la salud generan desconfianza y disminución en el número de pacientes.
- El desconocimiento de las normas de bioseguridad y la adquisición deficiente de insumos conducen a la práctica de tratamientos sin las medidas de bioseguridad establecidas por el Gobierno lo cual provoca el desarrollo de enfermedades en pacientes y profesionales, factores determinantes para el abandono de los tratamientos y el cierre del establecimiento.
- El incremento de servicios enfocados únicamente a mejorar la apariencia física del paciente y la poca preocupación por la salud psicológica se traduce en insuficiente oferta de servicios orientados a restablecer la salud emocional del ser humano lo que fomenta la insatisfacción en el cliente y, genera descontento y desarrollo de trastornos psicológicos.

1.2. Análisis de involucrados

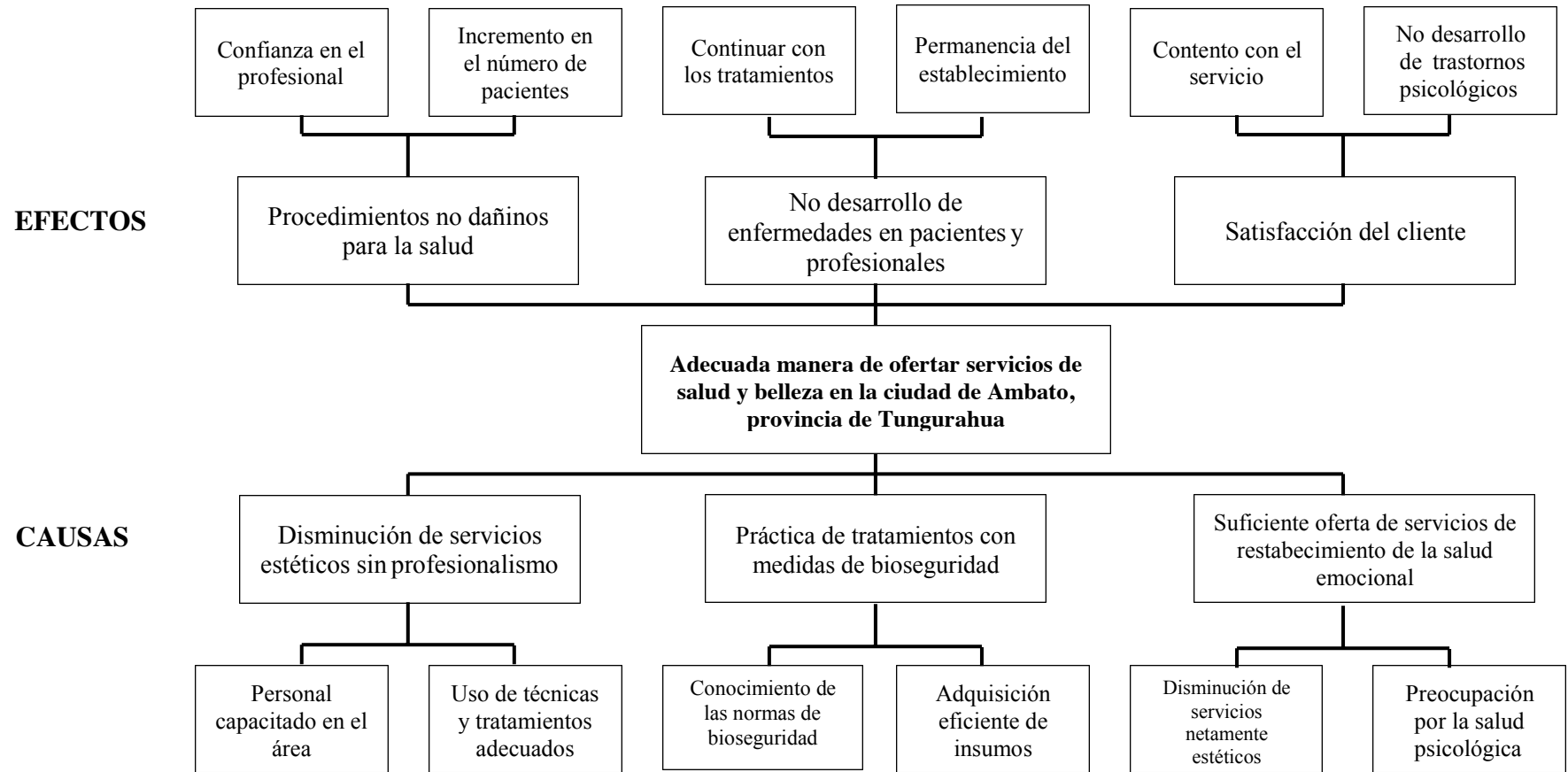
Tabla 1 Análisis de involucrados

GRUPOS	INTERESES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS
Pacientes de la ciudad de Ambato	<ul style="list-style-type: none"> Cuidar su salud física y emocional 	<ul style="list-style-type: none"> Tratamientos solo estéticos 	Ley de Derechos y Amparo del Paciente, Capítulo II, Arts. del 2 al 6
Cosmetólogos y Cosmiatras	<ul style="list-style-type: none"> Obtener ingresos Satisfacer a los pacientes con servicios de calidad y tratamientos eficientes 	<ul style="list-style-type: none"> Incremento de servicios estéticos sin profesionalismo Profesionales que emplean insumos y materiales de baja calidad 	Reglamento para el control y funcionamiento de centros de cosmetología y estética, peluquerías y salones de belleza, Capítulo III, Arts. del 7 al 10
Dermatólogos	<ul style="list-style-type: none"> Emplear medicamentos para curar enfermedades de la piel, cabello y uñas 	<ul style="list-style-type: none"> Pacientes que recurren a tratamientos “naturales” 	Decreto Ejecutivo 703, Art. 3 Ley Orgánica de Salud, Libro IV, Capítulo I, Art. 185; Capítulo III, Arts. del 193 al 204
Psicólogos	<ul style="list-style-type: none"> Proveer tratamientos adecuados según las necesidades de los pacientes 	<ul style="list-style-type: none"> Abandono de tratamientos psicológicos 	Decreto Ejecutivo 703, Art. 3 Ley Orgánica de Salud, Libro IV, Capítulo III, Arts. del 193 al 204
Centros Estéticos	<ul style="list-style-type: none"> Satisfacer a los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> Tratamientos netamente estéticos 	Decreto Ejecutivo 1290, Capítulo II, Art. 10, literal 6
Ministerio de Salud Pública	<ul style="list-style-type: none"> Controlar de profesionales y establecimientos que brindan servicios de salud y estéticos 	<ul style="list-style-type: none"> Centros estéticos clandestinos 	Ley Orgánica de Salud, Capítulo II, Art. 6, Literales 24, 25, 27, 30
Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)	<ul style="list-style-type: none"> Vigilar el manejo adecuado de los desechos cosmetológicos 	<ul style="list-style-type: none"> Inadecuado manejo de desechos de uso cosmetológico 	Reglamento para el control y funcionamiento de centros de Cosmetología y Estética, Peluquerías y Salones de Belleza, Capítulo II, Art. 4, del 6 al 13
SRI	<ul style="list-style-type: none"> Sumar el número de contribuyentes 	<ul style="list-style-type: none"> Escasa recaudación de impuestos por parte del Estado 	Código Tributario, Arts. 25, 39, 41
GAD	<ul style="list-style-type: none"> Emitir permisos de funcionamiento y patentes acorde al giro del negocio 	<ul style="list-style-type: none"> Centros estéticos sin permisos de funcionamiento, ni de bomberos ni pago de patentes 	Ley Orgánica de Régimen Municipal, Capítulo II, Art. 14 literales 7a y 16a

Elaborado por: Acosta Carla, 2020

1.3. Árbol de objetivos

Ilustración 2 Árbol de objetivos



Elaborado por: Acosta Carla, 2020

1.3.1. Análisis de objetivos

En respuesta a la problemática presentada se establece el siguiente análisis de objetivos:

- El personal capacitado en el área estética y el uso de técnicas y tratamientos adecuados coadyuvan a la disminución de servicios estéticos sin profesionalismo lo que evitan que existan procedimientos dañinos para la salud por lo cual los pacientes confían en el profesional y, a su vez, el número de éstos se incrementa.
- El conocimiento de las normas de bioseguridad y la adquisición eficiente de insumos, lleva a la práctica de tratamientos estéticos y de salud bajo los estrictos protocolos de bioseguridad lo cual, evita el desarrollo de enfermedades tanto en pacientes como en el profesional, ello faculta la permanencia del centro cosmiátrico y la continuidad de los tratamientos.
- La disminución de servicios enfocados únicamente en el aspecto físico y la preocupación por la salud psicológica de las personas genera una suficiente oferta de servicios encaminados al restablecimiento de la salud emocional, lo que se manifiesta en la satisfacción al cliente pues existe conformidad con el servicio debido a que se evita el desarrollo de trastornos psicológicos.

1.4. Alternativas de solución

Se sugieren las siguientes alternativas de solución, después de haber analizado la raíz de la problemática presentada:

- Creación de un centro de cosmiatría orientado al servicio, mediante el uso de estándares de bioseguridad en la ciudad de Ambato.
- Dictar capacitaciones sobre técnicas y tratamientos estéticos.
- Comercialización de insumos y aparatología para spa, estéticas y centros cosmetológicos en la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

2. DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

2.1. Nombre del emprendimiento

“Creación de un centro de cosmiatría orientado al servicio mediante el uso de estándares de bioseguridad en la ciudad de Ambato”.

2.2. Localización geográfica

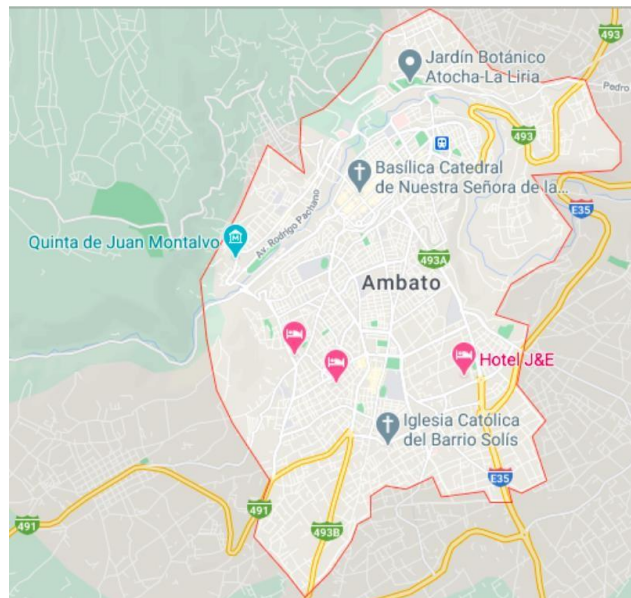
País: Ecuador

Zona: N° 3

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Gráfico 1 Localización geográfica



Fuente: (Google Maps, 2020)

2.3. Justificación

La estética ha jugado un papel muy importante desde tiempos inmemorables, en sus inicios eran las mujeres quienes hacían uso de técnicas para embellecer su rostro y cuerpo; conforme ha ido evolucionando el ser humano también lo ha hecho la estética y, en la actualidad tanto hombres como mujeres desean verse y sentirse bien.

Los tratamientos que acogen tanto salud como belleza están presentes en todo el mundo, en el entorno más próximo, países como Venezuela, Brasil, Argentina y Colombia son famosos debido a que sus tratamientos estéticos conllevan la aplicación de técnicas para mantener una buena salud física y mental; estos países, “fabrican belleza y salud para el cuerpo y alma”. Ecuador no es un país que se ha quedado atrás, pues existen un gran número de estéticas en todo el territorio nacional; las academias y centros de enseñanza son variados y cada vez más personas acuden a estos para formarse profesionalmente en esta área.

En el contexto actual, Ecuador es uno de los países más golpeados por la crisis derivada de la pandemia, bajo esta referencia, profesionales de salud mental indican que se ha producido inestabilidad emocional; es así que, el Comité de Operaciones de Emergencia, propuso una mesa nacional de salud mental, en la cual Ignacia Pérez, gerente del proyecto, mencionó que al 01 de mayo de 2020 se efectuaron 11 875 intervenciones de salud mental a través de la red pública de medios telemáticos, al call center 171, opción 6, en donde se brindan primeros auxilios tele-psicológicos con el trabajo de 410 estudiantes y 99 profesionales. Los profesionales detectaron estrés, insomnio y ataques de ansiedad en la mayoría de los pacientes, (Trujillo, 2020).

La inestabilidad emocional causada principalmente por el estrés tiene un efecto adverso en el sistema inmunológico, (Sánchez M. , González, Cos, & Macías, 2007), infieren que investigaciones efectuadas en humanos revelaron que el estrés puede afectar la respuesta inmune; en este sentido la creación de un centro de Cosmiatría orientado al servicio mediante el uso de estándares de bioseguridad, es pertinente debido a que la finalidad es ayudar a las personas a llevar un estilo de vida saludable, libre del estrés diario, y con resultados eficaces; a través de algunos tratamientos como:

masajes relajantes anti-estrés, técnicas de respiración pránica, equilibrio emocional, nutrición y dietoterapia, limpiezas faciales, masajes faciales, tratamientos de involución cutánea, tratamientos de acné, despigmentación; todos ellos se aplicarán bajo los protocolos de bioseguridad establecidos por el Ministerio de Salud Pública, la aplicación de desinfectantes, normas de esterilización de aparatología e insumos de uso cosmetológico, manejo adecuado de desechos establecido por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA); así como también el uso responsable de trajes de bioseguridad por parte de la profesional que brindará el servicio.

El impacto que tendrá la creación de este centro de Cosmiatría en la población de la ciudad de Ambato será positivo pues ayuda a mejorar la calidad de vida de las personas, ya que con el direccionamiento profesional no solamente se fortalece el sistema inmunológico sino que crea autoconfianza en los pacientes y eleva el autoestima dado que los resultados saltan a la vista. Adicionalmente, producirá impacto económico al captar clientes, generará ingresos y coadyuvará con el pago de impuestos lo que favorecerá al crecimiento económico del país. Según estimaciones del Fondo Monetario Internacional (FMI) la economía ecuatoriana debido a la crisis derivada de la pandemia tendrá una caída del 10,3% en el 2020 y un crecimiento del 6,3% para el 2021, por lo que se cree que Ecuador será el segundo país que mejor se restablecerá en Latinoamérica, (Primicias, 2020); tomando en cuenta estos datos y que, según cifras oficiales del gobierno, en 2019 la industria cosmética en Ecuador generó 650 millones de dólares queda en evidencia que la demanda local impulsa el avance de este sector, (Perú-Retail, 2019).

2.4. Objetivos

2.4.1. Objetivo general

Demostrar la factibilidad de la creación de un centro de cosmiatría en la ciudad de Ambato orientado al servicio mediante el uso de estándares de bioseguridad.

2.4.2. Objetivos específicos

- Determinar la necesidad para la creación de un centro de Cosmiatría orientado al servicio en la ciudad de Ambato.
- Realizar un estudio económico-financiero para establecer la inversión del centro de Cosmiatría orientado al servicio en la ciudad de Ambato.
- Diseñar un plan de negocios para la creación de un centro de Cosmiatría orientado al servicio en la ciudad de Ambato.

2.5. Beneficiarios

Beneficiarios son todas aquellas personas implicadas en el emprendimiento, y es así que se diferencian los beneficiarios directos e indirectos:

2.5.1. Beneficiarios directos

Los beneficiarios directos están determinados por las personas que van a solicitar el servicio, pacientes que quieran realizarse tratamientos para embellecer su físico y, también aquellos que deseen aprender técnicas para mejorar su salud mental; estos tratamientos asequibles y según las necesidades de cada paciente.

2.5.2. Beneficiarios indirectos

Los beneficiarios indirectos son los familiares de los pacientes que observan mejoría y equilibrio emocional en ellos, las personas que los rodean, la sociedad en general pues los hábitos de las personas cambian y su bienestar se refleja en su diario vivir. El Estado también es un beneficiario indirecto dado que se generan ingresos en este rubro; el consumo de servicios de belleza y cuidado personal en el mercado global al 2019 generó 180 mil millones de dólares, de los que América Latina representa el 14.1 %, lo que corresponde a un gasto del 2.2% per cápita al año, (Balula, 2019). En América del Sur los países con mayor gasto en este rubro son: Chile, Uruguay, Brasil, México,

Colombia, Perú y Ecuador, y en éste representa el 1,6% del PIB; es decir, alrededor de 1000 millones de dólares anuales, (Maldonado, 2014).

2.6. Resultados a alcanzar

Entre los resultados a alcanzar están:

- Satisfacer las necesidades de los pacientes por medio de tratamientos efectivos y accesibles.
- Brindar acompañamiento a cada paciente según su necesidad específica.
- Marcar la diferencia de entre otros centros de cosmiatría o centros estéticos de la ciudad de Ambato, a través de la oferta de tratamientos integrales.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Descripción del producto, características y usos

El estudio de mercado es la delimitación y ponderación de la oferta y demanda, considerar los precios y estructurar la comercialización, (Baca, 2010). La autora (Benassini, 2009), infiere que, estudio de mercado es la agrupación, anotación y cotejo de todos los sucesos concernientes a las labores de las personas, empresas e instituciones.

El estudio de mercado es el análisis de todos los factores que coexisten en éste, oferta, demanda, precios, comercialización; con la finalidad de tomar las mejores decisiones para satisfacer los requerimientos del mercado.

Para (Stanton, Etzel, & Walker, 2007), el producto está definido por un grupo de características tangibles e intangibles que comprenden el empaque, color, precio, calidad y marca, sumado a los servicios y prestigio del vendedor; un producto es un bien, servicio, lugar, persona o idea. Por su parte (Hernández & Maubert, 2009), indican que producto son todos los bienes y servicios que se ofertan para satisfacer una necesidad.

El producto es un bien o un servicio que los clientes adquieren para satisfacer sus necesidades.

3.1.1. Descripción del servicio

Al hablar de producto se hace referencia al servicio. (Martín & Díaz, 2016), mencionan que servicio es la “acción o efecto de servir”, apuntan a que la organización y su personal están orientados a cuidar de los intereses y necesidades del público; pues los

clientes son el eje alrededor del cual giran las estrategias, las personas y los métodos y, lo que determina la satisfacción del cliente es la relación entre el prestador del servicio y el cliente.

En este emprendimiento se contempla el servicio de tratamientos para mejorar tanto el aspecto físico como la salud mental dirigido a hombres y mujeres de la ciudad de Ambato, los servicios a ofertar son los siguientes:

- **Tratamientos faciales**

- **Limpieza facial profunda:** Es la higienización del rostro y cuello; cuya finalidad es extraer impurezas, comedones, pústulas y demás lesiones superficiales de la piel. La limpieza facial profunda se la realizará con aparatología e instrumentos específicos para ello: se higienizará la piel del paciente, luego se colocará vapor, se procederá con la microdermoabrasión; de quedar alguna impureza se extraerá de manera manual con un saca-comedones y enseguida se aplicará máscara descongestiva, se sellarán las lesiones con alta frecuencia; finalmente, se colocará crema de tratamiento y protector solar.
- **Rejuvenecimiento facial:** Consiste en atenuar y ralentizar el apareamiento de arrugas en pieles maduras. Se higienizará la piel del paciente, se aplicará velo de colágeno, se colocará una crema revitalizante, se realizará masaje de Wislovsky, se aplicará máscara tensora, transcurrido el tiempo se retirará y colocará crema anti-edad y protector solar.
- **Tratamiento de manchas:** La despigmentación consiste en atenuar las máculas presentes en el cuello y rostro del paciente, mediante la realización de un peeling químico. Se higienizará la piel del paciente, se aplicará puntualizadamente ácido mandélico, pasado el tiempo de acción se neutralizará, luego se colocará una máscara blanqueadora, finalmente se pondrá crema despigmentante y protector solar.
- **Tratamiento de acné:** Es el tratamiento de acné grados I, II y III para extraer y evitar el apareamiento de nuevos brotes acnéicos. El protocolo: se higienizará la piel del paciente, aplicará ácido glicólico,

trascendido el tiempo prudente se retirará y colocará ablandador, se realizarán las extracciones con el uso de saca-comedones, se sellarán las lesiones con alta frecuencia, se aplicará máscara secativa, dejar actuar el tiempo pertinente, se retirará y colocará protector solar para pieles grasas.

- **Tratamientos corporales**

- **Masaje relajante anti-estrés:** Es una técnica empleada para mitigar malestares derivados del diario vivir como: estrés, contracturas, adormecimiento de músculos, respiración inadecuada, mala circulación y digestión, mejorar el bienestar físico, sostener el equilibrio emocional, y en general ofrecer bienestar por medio de masajes manuales. Se realizará la valoración del paciente, higienizará manos, pies y axilas, se pedirá al paciente disponerse en posición prono, se aplicará aceite relajante y se efectuarán maniobras suaves desde los pies, una vez acabado el masaje en esa posición, se solicitará al paciente colocarse en posición supino para maniobrar nuevamente desde los pies.
- **Nutrición y dietoterapia:** Es el asesoramiento nutricional acorde a las necesidades de cada paciente. Se efectuará una evaluación nutricional: se tomarán las medidas antropométricas del paciente, se establecerá el índice de masa corporal (IMC), el peso ideal, se aplicará un cuestionario sobre los hábitos alimenticios y de ejercicios del paciente y se establecerá una dieta acorde condición de cada persona. Se efectuará un acompañamiento durante todo el tratamiento.

- **Tratamientos emocionales**

- **Técnicas de relajación:** Acompañamiento del paciente en situaciones de estrés. Se elaborarán algunas preguntas a los pacientes: cuál es su profesión, actividades diarias, qué le disgusta, qué le hace feliz, con qué y quiénes se siente cómodo, qué lo perturba, qué pensamientos ha tenido últimamente, si padece alguna enfermedad física o algún trastorno psicológico. Una vez establecidas las causas del estrés se

realizarán ejercicios con relajación progresiva de los músculos empezando desde los pies; luego ejercicios mentales para desenfocar los pensamientos negativos y atraer pensamientos positivos mediante la visualización positiva, posterior se guiará al paciente para que ejerza la contracción activa músculo-esquelética y finalmente, se practicará la distensión activa; todas estas técnicas con el acompañamiento de música serena y aromaterapia.

- **Respiración pránica:** Es una técnica encaminada a contrarrestar la respiración inadecuada, se realizará el vaciado de emociones negativas, respiración rítmica inteligente colocando las manos sobre el estómago y corazón, inhalar y exhalar con retenciones cada cierto tiempo; se efectuará la manipulación y mantenimiento de la energía con meditación en donde se pedirá al paciente que haga los ejercicios de respiración diafragmática junto con frases mentales “me relajo, me calmo, estoy bien”. Finalmente, se practicará la imaginación guiada para lo cual se solicitará que el paciente inicie un recorrido en un entorno fruto de su imaginación poniendo en él todos sus sentidos.

3.1.2. Características

- Todos los tratamientos se realizarán bajo estrictas medidas de bioseguridad establecidas por el Ministerio de Salud Pública, con un protocolo de ingreso de cada paciente al centro cosmiátrico, así como el control periódico de la salud del personal.
- Previo a cada programa de tratamiento se realizará una valoración integral y diagnóstico del paciente.
- Atención profesional personalizada.
- Horario según los requerimientos del paciente.
- Precios asequibles.
- Diversidad de tratamientos integrales.
- Uso de aparatología, insumos, productos y utensilios de buena calidad.

- Manejo adecuado de desechos cosmetológicos según lineamientos establecidos por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).
- Productos con registro sanitario y etiquetado correspondiente.
- Entorno adecuado para brindar un servicio de calidad: color ambiental que evoque serenidad, ambiente musical relajante, iluminación apropiada, mobiliario funcional y correctamente distribuido, limpieza y desinfección constante del centro.

3.1.3. Usos

Las personas que van a hacer uso de este tipo de servicios son hombres y mujeres:

- Que quieran cambiar su estilo de vida por medio de asesoría alimentaria.
- Embellecer su aspecto físico a través de tratamientos acorde a sus necesidades personales.
- Mejorar su salud mental canalizando sus emociones.
- Quienes deseen salir de la rutina y estrés del día a día con tratamientos relajantes según el requerimiento de cada paciente.

3.2. Segmentación de mercado

La segmentación del mercado según (Kotler & Armstrong, 2013), es fraccionar el mercado en conjuntos de personas según sus requerimientos, conductas, hábitos, costumbres y aquellos que podrían solicitar productos o servicios específicos. Para (Hill & Jones, 2011), es agrupar a los compradores dentro del mercado en donde pueden diferenciarse entre sí en base a sus deseos y exigencias propios.

La segmentación del mercado consiste en dividirlo en secciones según el comportamiento de los clientes y consumidores.

Para este proyecto de emprendimiento se consideró a la Población Económicamente Activa (PEA), según el Censo Poblacional 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC); el cual emitió los siguientes datos:

Tabla 2 Segmentación de mercado

Variable de segmentación	Variable	Dato	Año
Geográfica	Zona # 3	1 456 302	2010
Geográfica	Provincia Tungurahua	504 583	2010
Demográfica	Población Ambato	329 856	2010
Demográfica	PEA	93 596	2010
Demográfica	Hombres y mujeres	93 596	2010
Demográfica	Entre 20 y 59 años (9,3%)	8 733	2010

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: Acosta Carla, 2020

3.2.1. Población

Los autores (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010), señalan que población son todos aquellos sujetos que cumplen con características específicas. Por su parte (Spiegel & Stephens, 2009), manifiesta que la población es un conjunto de individuos y elementos que comparte determinadas particularidades.

La población es el universo de sujetos u objetos que comparten características similares.

La población para este plan de negocios son aquellas personas que pertenecen a la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Ambato, hombres y mujeres en edades comprendidas entre los 20 y 59 años.

Al no poseer datos de un censo reciente se ha tomado el censo efectuado en el 2010 de donde 8 733 personas corresponden a las variables señaladas previamente; según (CountryMeters, 2020), en su reloj poblacional indican que la tasa de crecimiento al 2020 es de 1,56%, con lo cual se procede a realizar la proyección:

Tabla 3 Proyección mercado objetivo al 2020

Año	Mercado objetivo	Tasa de crecimiento poblacional
2010	8 733	1,56%
2011	8 869	136
2012	9 008	138
2013	9 148	141
2014	9 291	143
2015	9 436	145
2016	9 583	147
2017	9 732	149
2018	9 884	152
2019	10 038	154
2020	10 195	157

Elaborado por: Acosta Carla, 2020

3.2.2. Muestra

La muestra es la discriminación estadística de una pequeña parte de la población con la finalidad de conjeturar sobre las características del total, (Baca, 2010). Así para (Spiegel & Stephens, 2009), la muestra es un subconjunto representativo de la población, de donde se pueden deducir conclusiones legítimas sobre la población.

Al conocer la población de estudio: 10 195 elementos se aplica la fórmula para población finita:

Ecuación 1 Población finita

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

Donde:

n = muestra

Z = nivel de confianza (1,96)

P = grado de ocurrencia (50%)

N = población

Q = grado de no ocurrencia (50%)

e = nivel del error (5%)

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 10195}{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 + 10195(0,05)^2}$$

$$n = 370,21$$

La muestra es 370,21 elementos a encuestar pero al hablar de personas se debe tomar el número entero 370 encuestas en la ciudad de Ambato.

3.2.3. Tipo de investigación

Se empleó una investigación cuantitativa dado que se recolectaron datos para su posterior medición numérica mediante el análisis estadístico y, con el método deductivo identificar los gustos y preferencias de las personas, (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

3.2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

Se utilizó la fuente primaria de recolección de información mediante la técnica de encuesta online. Para ello se adoptó la herramienta “Audience Insights” (Estadísticas del Público) de la red social Facebook, debido a que permite seleccionar las variables para segmentar el mercado de forma específica.

Tabla 4 Variables Audience Insights Facebook de segmentación de mercado

Variables geográficas	Variable
País	Ecuador
Provincia	Tungurahua
Ciudad	Ambato
Variables demográficas	
Edad	20-59 años
Género	Masculino y femenino
Nivel de educación	Universidad y Posgrado
Variables Psicográficas	
Intereses: compras y moda: belleza	Spa
Intereses: fitness y bienestar	Meditación

Fuente: (Facebook, 2020)

Elaborador por: Acosta Carla, 2020

Al insertar los datos expuestos en la tabla precedente se obtuvieron entre 60 mil y 70 mil personas. De éstas se destinaron 370 encuestas a profesionales dentro de conexiones de amigos para tener una respuesta verdadera de personas que tiene un trabajo fijo con el cual solventar sus gastos.

El instrumento para aplicar la encuesta fue el cuestionario. Para (Baca, 2010), el cuestionario es una fuente de recopilación de información sobre los gustos y preferencias del usuario. Por su parte (Arribas, 2004), infiere que el cuestionario es una herramienta para recolectar información que luego será cuantificada.

En este proyecto el cuestionario está conformado por 14 preguntas cuyo fin es levantar información específica para realizar el estudio de mercado para la creación de un centro de cosmiatría orientado al servicio mediante el uso de estándares de bioseguridad en la ciudad de Ambato.

3.2.5. Resultados de la encuesta

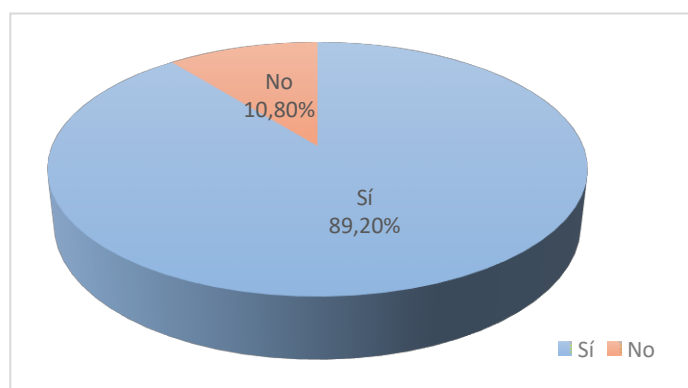
Tabla 5 *¿Si en la ciudad de Ambato se creara un centro de servicios integrales: masaje relajante anti-estrés, limpieza facial profunda, técnicas de relajación y respiración pránica; usted solicitaría este tipo de servicios?*

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia del mercado objetivo	Porcentaje
Sí	330	9094	89,20%
No	40	1101	10,80%
Total	370	10195	100%

Fuente: Encuesta

Elaborador por: Acosta Carla, 2020

Gráfico 2 *¿Si en la ciudad de Ambato se creara un centro de servicios integrales: masaje relajante anti-estrés, limpieza facial profunda, técnicas de relajación y respiración pránica; usted solicitaría este tipo de servicios?*



Fuente: Encuesta

Elaborador por: Acosta Carla, 2020

Análisis e interpretación

El 89,20% que equivale a 9094 personas del mercado objetivo respondieron que sí solicitaría el servicio de tratamientos integrales; en tanto que el 10,80% que suman 1101 personas indicaron que no.

Se evidencia disposición del mercado a contratar servicios de salud y belleza en la ciudad de Ambato, lo que se traduce en amplia acogida para la apertura de un centro cosmiátrico.

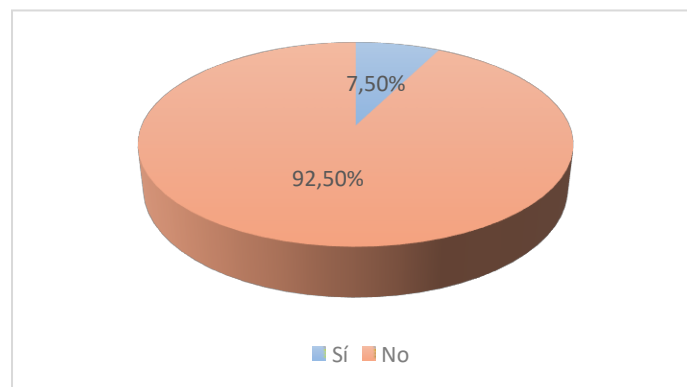
Tabla 6 Actualmente, ¿acude usted a un centro estético?

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia del mercado objetivo	Porcentaje
Sí	28	765	7,50%
No	342	9430	92,50%
Total	370	10195	100%

Fuente: Encuesta

Elaborador por: Acosta Carla, 2020

Gráfico 3 Actualmente, ¿acude usted a un centro estético?



Fuente: Encuesta

Elaborador por: Acosta Carla, 2020

Análisis e interpretación

El 92,50% que equivale a 9430 personas del mercado objetivo respondieron que no acuden a un centro estético actualmente; en tanto que el 7,50% que suman 765 personas indicaron que sí.

Se observa que la mayoría de personas no acuden de momento a ningún centro estético y, de las personas que indicaron que sí lo hacen indicaron que acuden a Alis Spa, Dermagen, Facial, Katty Shao, Maity y Rocelli; todos ellos ubicados en diferentes zonas de la ciudad de Ambato.

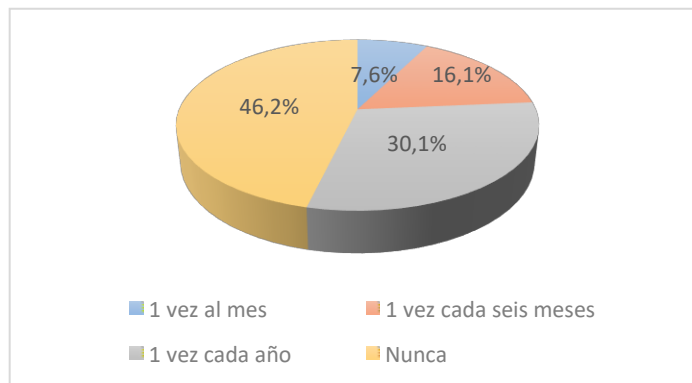
Tabla 7 ¿Con qué frecuencia acude usted a un centro estético?

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia del mercado objetivo	Porcentaje
1 vez al mes	28	775	7,60%
1 vez cada seis meses	60	1641	16,10%
1 vez cada año	111	3069	30,10%
Nunca	171	4710	46,20%
Total	370	10195	100%

Fuente: Encuesta

Elaborador por: Acosta Carla, 2020

Gráfico 4 ¿Con qué frecuencia acude usted a un centro estético?



Fuente: Encuesta

Elaborador por: Acosta Carla, 2020

Análisis e interpretación

El 46,20% que equivale a 4710 personas del mercado objetivo respondieron que nunca acuden a un centro estético; el 30,10% que suman 3069 personas indicaron que acuden una vez al año; el 16,10% que corresponde a 1641 personas frecuentan una vez cada seis meses; y el 7,60% que son 775 personas señalaron que concurren una vez al mes a un centro estético.

Se observa que la mayoría de personas no frecuentan ningún centro estético lo que pone en manifiesto que no están interesados en cuidar de su aspecto físico dado que muchos centros solo ofertan tratamientos de belleza.

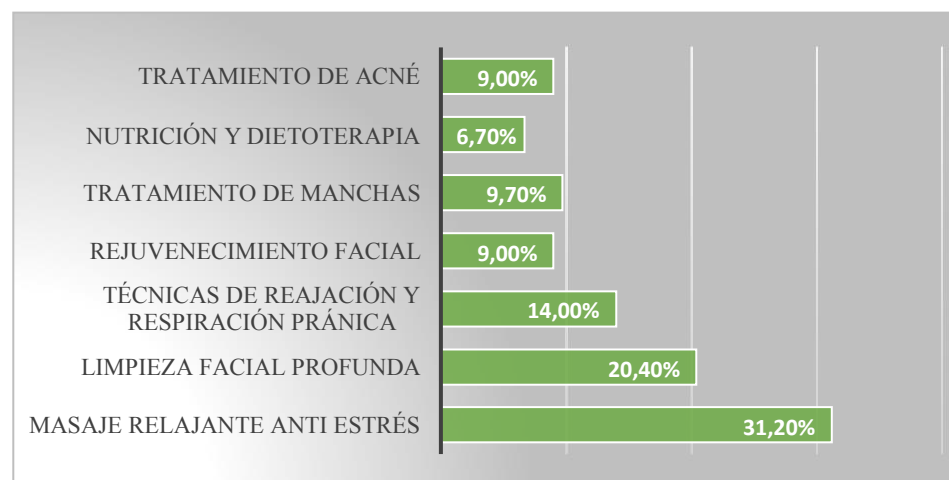
Tabla 8 De los siguientes servicios, ¿cuál escogería? Elija el servicio según su preferencia

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia del mercado objetivo	Porcentaje
Masaje relajante anti estrés	115	3181	31,20%
Limpieza facial profunda	76	2080	20,40%
Técnicas de relajación y respiración pránica	52	1427	14,00%
Rejuvenecimiento facial	33	918	9,00%
Tratamiento de manchas	36	988	9,70%
Nutrición y dietoterapia	25	683	6,70%
Tratamiento de acné	33	918	9,00%
Total	370	10195	100%

Fuente: Encuesta

Elaborador por: Acosta Carla, 2020

Gráfico 5 De los siguientes servicios, ¿cuál escogería? Elija el servicio según su preferencia



Fuente: Encuesta

Elaborador por: Acosta Carla, 2020

Análisis e interpretación

El 31,20% que equivale a 3181 personas del mercado objetivo prefieren el masaje relajante anti estrés; el 20,40% que suman 2080 personas eligieron la limpieza facial profunda; el 14,00% que corresponde a 1427 personas optaron por aprender técnicas de relajación y respiración pránica; el 9,70% que son 988 personas escogieron un

tratamiento de manchas; el 9,00% que equivale a 918 personas seleccionaron tratamiento de rejuvenecimiento facial y tratamiento de acné en igual proporción; y el 6,70% que suman 683 personas desean valoraciones nutricionales y dietoterapia acorde a sus necesidades.

Se observa que un porcentaje mayor de personas prefieren 3 tratamientos: masaje relajante anti estrés, limpieza facial profunda y, técnicas de relajación y respiración pránica, información valiosa para ofertar principalmente esos servicios.

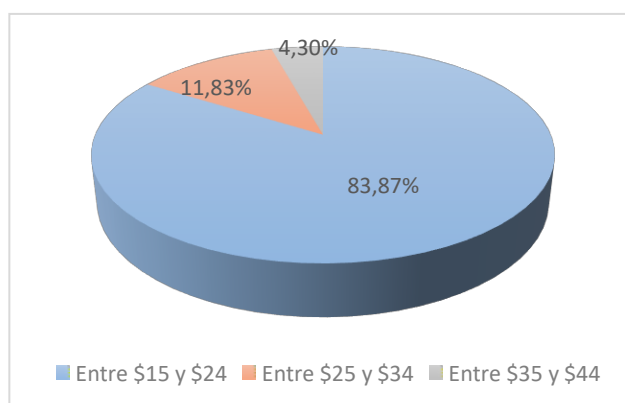
Tabla 9 ¿Qué precio promedio estaría dispuesto a pagar por un masaje relajante anti estrés?

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia del mercado objetivo	Porcentaje
Entre \$15 y \$24	310	8551	83,87%
Entre \$25 y \$34	44	1206	11,83%
Entre \$35 y \$44	16	438	4,30%
De \$45 en adelante	0	0	0%
Total	370	10195	100%

Fuente: Encuesta

Elaborador por: Acosta Carla, 2020

Gráfico 6 ¿Qué precio promedio estaría dispuesto a pagar por un masaje relajante anti estrés?



Fuente: Encuesta

Elaborador por: Acosta Carla, 2020

Análisis e interpretación

El 83,87% que equivale a 8551 personas del mercado objetivo pagarían entre \$15 y \$24 por un masaje relajante anti estrés; el 11,83% que suman 1206 personas están dispuestas a pagar entre \$25 y \$34, y el 4,30% que corresponde a 438 personas pagarían entre \$35 y \$44.

Se distingue que un gran porcentaje de personas están dispuestas a pagar de \$15 hasta \$24 por un masaje relajante anti estrés, datos que serán tomados en cuenta para establecer los precios.

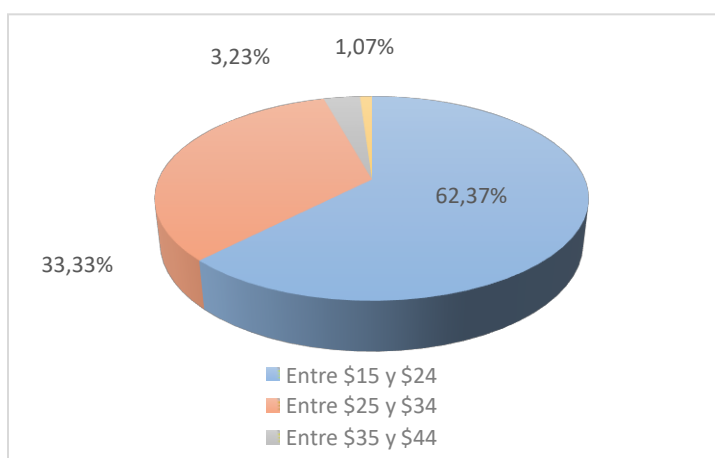
Tabla 10 ¿Qué precio promedio estaría dispuesto a pagar por una limpieza facial profunda?

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia del mercado objetivo	Porcentaje
Entre \$15 y \$24	231	6359	62,37%
Entre \$25 y \$34	123	3398	33,33%
Entre \$35 y \$44	12	329	3,23%
De \$45 en adelante	4	109	1,07%
Total	370	10195	100%

Fuente: Encuesta

Elaborador por: Acosta Carla, 2020

Gráfico 7 ¿Qué precio promedio estaría dispuesto a pagar por una limpieza facial profunda?



Fuente: Encuesta

Elaborador por: Acosta Carla, 2020

Análisis e interpretación

El 62,37% que equivale a 6359 personas del mercado objetivo pagarían entre \$15 y \$24 por una limpieza facial profunda; el 33,33% que suman 3398 personas están dispuestas a pagar entre \$25 y \$34; el 3,23% que corresponde a 329 personas pagarían

entre \$35 y \$44; finalmente, el 1,07% que equivale a 109 personas están prestos a pagar de 45\$ en adelante.

Se distingue que un gran porcentaje de personas están dispuestas a pagar de \$15 hasta \$24 por una limpieza facial profunda, datos que serán tomados en cuenta para establecer los precios.

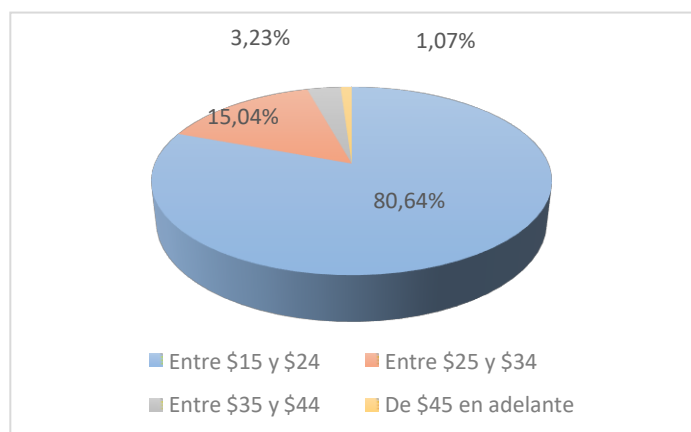
Tabla 11 *¿Qué precio promedio estaría dispuesto a pagar por acceder a técnicas de relajación y respiración pránica?*

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia del mercado objetivo	Porcentaje
Entre \$15 y \$24	298	8222	80,64%
Entre \$25 y \$34	56	1535	15,04%
Entre \$35 y \$44	12	329	3,23%
De \$45 en adelante	4	109	1,07%
Total	370	10195	100%

Fuente: Encuesta

Elaborador por: Acosta Carla, 2020

Gráfico 8 *¿Qué precio promedio estaría dispuesto a pagar por acceder a técnicas de relajación y respiración pránica?*



Fuente: Encuesta

Elaborador por: Acosta Carla, 2020

Análisis e interpretación

El 80,64% que equivale a 8222 personas del mercado objetivo pagarían entre \$15 y \$24 por una practicar las técnicas de relajación y respiración pránica; el 15,04% que

suman 1535 personas están dispuestas a pagar entre \$25 y \$34; el 3,23% que corresponde a 329 personas pagarían entre \$35 y \$44; finalmente, el 1,07% que equivale a 109 personas están prestos a pagar de 45\$ en adelante.

Se evidencia que las personas están dispuestas a pagar de \$15 hasta \$24 por acceder a técnicas de relajación y respiración pránica, datos que serán tomados en cuenta para establecer los precios.

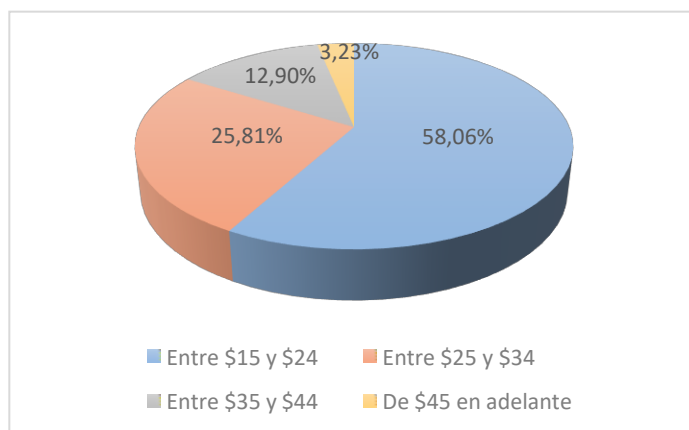
Tabla 12 ¿Qué precio promedio estaría dispuesto a pagar por una sesión del tratamiento de rejuvenecimiento facial?

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia del mercado objetivo	Porcentaje
Entre \$15 y \$24	215	5920	58,06%
Entre \$25 y \$34	95	2631	25,81%
Entre \$35 y \$44	48	1315	12,90%
De \$45 en adelante	12	329	3,23%
Total	370	10195	100%

Fuente: Encuesta

Elaborador por: Acosta Carla, 2020

Gráfico 9 ¿Qué precio promedio estaría dispuesto a pagar por una sesión del tratamiento de rejuvenecimiento facial?



Fuente: Encuesta

Elaborador por: Acosta Carla, 2020

Análisis e interpretación

El 58,06% que equivale a 5920 personas del mercado objetivo pagarían entre \$15 y \$24 por una sesión del tratamiento de rejuvenecimiento facial; el 25,81% que suman 2631 personas están dispuestas a pagar entre \$25 y \$34; el 12,90% que corresponde a 1315 personas pagarían entre \$35 y \$44; finalmente, el 3,23% que equivale a 329 personas están prestos a pagar de 45\$ en adelante.

Se observa que más de la mitad de las personas están dispuestas a pagar de \$15 hasta \$24 por una sesión del tratamiento de rejuvenecimiento facial, datos que serán tomados en cuenta para establecer los precios.

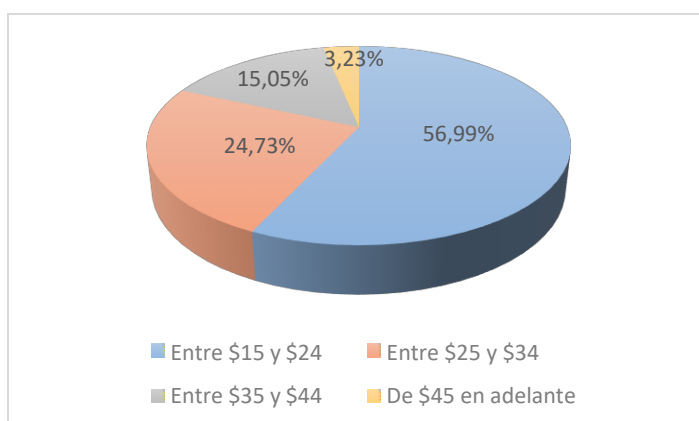
Tabla 13 ¿Qué precio promedio estaría dispuesto a pagar por una sesión del tratamiento de manchas?

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia del mercado objetivo	Porcentaje
Entre \$15 y \$24	211	5810	56,99%
Entre \$25 y \$34	92	2521	24,73%
Entre \$35 y \$44	56	1535	15,05%
De \$45 en adelante	11	329	3,23%
Total	370	10195	100%

Fuente: Encuesta

Elaborador por: Acosta Carla, 2020

Gráfico 10 ¿Qué precio promedio estaría dispuesto a pagar por una sesión del tratamiento de manchas?



Fuente: Encuesta

Elaborador por: Acosta Carla, 2020

Análisis e interpretación

El 56,99% que equivale a 5810 personas del mercado objetivo pagarían entre \$15 y \$24 por una sesión del tratamiento de manchas; el 24,73% que suman 2521 personas están dispuestas a pagar entre \$25 y \$34; el 15,05% que corresponde a 1535 personas pagarían entre \$35 y \$44; finalmente, el 3,23% que equivale a 329 personas están prestos a pagar de 45\$ en adelante.

Se advierte que en un mayor porcentaje las personas están dispuestas a pagar de \$15 hasta \$24 por una sesión del tratamiento de manchas, datos que serán tomados en cuenta para establecer los precios.

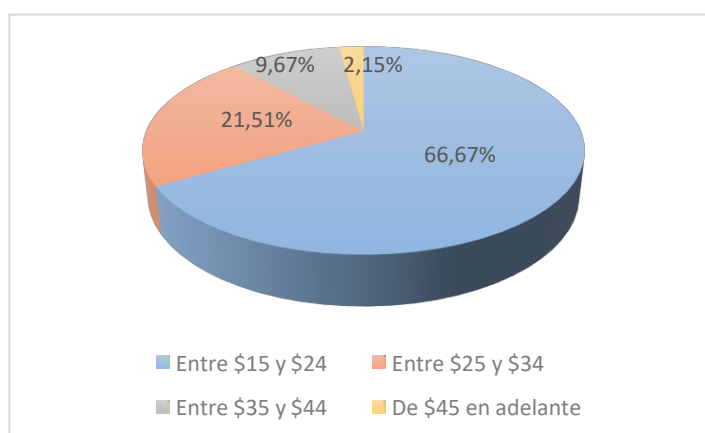
Tabla 14 *¿Qué precio promedio estaría dispuesto a pagar por una valoración de nutrición y dietoterapia?*

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia del mercado objetivo	Porcentaje
Entre \$15 y \$24	247	6797	66,67%
Entre \$25 y \$34	80	2193	21,51%
Entre \$35 y \$44	36	986	9,67%
De \$45 en adelante	7	219	2,15%
Total	370	10195	100%

Fuente: Encuesta

Elaborador por: Acosta Carla, 2020

Gráfico 11 *¿Qué precio promedio estaría dispuesto a pagar por una valoración de nutrición y dietoterapia?*



Fuente: Encuesta

Elaborador por: Acosta Carla, 2020

Análisis e interpretación

El 66,67% que equivale a 6797 personas del mercado objetivo pagarían entre \$15 y \$24 por una valoración nutricional y planificación de dietoterapia acorde a las necesidades de cada paciente; el 21,51% que suman 2193 personas están dispuestas a pagar entre \$25 y \$34; el 9,67% que corresponde a 986 personas pagarían entre \$35 y \$44; finalmente, el 2,15% que equivale a 219 personas están prestos a pagar de 45\$ en adelante.

Se visualiza que en un mayor porcentaje las personas están dispuestas a pagar de \$15 hasta \$24 por una valoración nutricional y planificación de dietoterapia, datos que serán tomados en cuenta para establecer los precios.

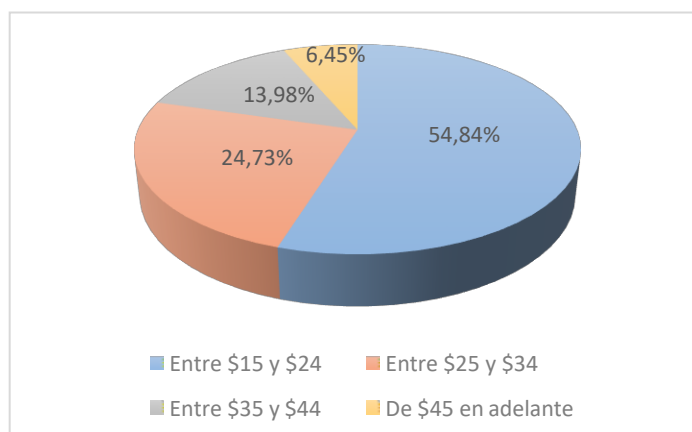
Tabla 15 *¿Qué precio promedio estaría dispuesto a pagar por una sesión de tratamiento de acné?*

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia del mercado objetivo	Porcentaje
Entre \$15 y \$24	203	5591	54,84%
Entre \$25 y \$34	92	2521	24,73%
Entre \$35 y \$44	52	1425	13,98%
De \$45 en adelante	23	658	6,45%
Total	370	10195	100%

Fuente: Encuesta

Elaborador por: Acosta Carla, 2020

Gráfico 12 *¿Qué precio promedio estaría dispuesto a pagar por una sesión de tratamiento de acné?*



Fuente: Encuesta

Elaborador por: Acosta Carla, 2020

Análisis e interpretación

El 56,84% que equivale a 5591 personas del mercado objetivo pagarían entre \$15 y \$24 por una sesión de tratamiento de acné; el 24,73% que suman 2521 personas están dispuestas a pagar entre \$25 y \$34; el 13,98% que corresponde a 1425 personas pagarían entre \$35 y \$44; finalmente, el 6,45% que equivale a 658 personas están prestos a pagar de 45\$ en adelante.

Se observa que un porcentaje alto de personas están dispuestas a pagar de \$15 hasta \$24 por una sesión de tratamiento de acné, datos que serán tomados en cuenta para establecer los precios.

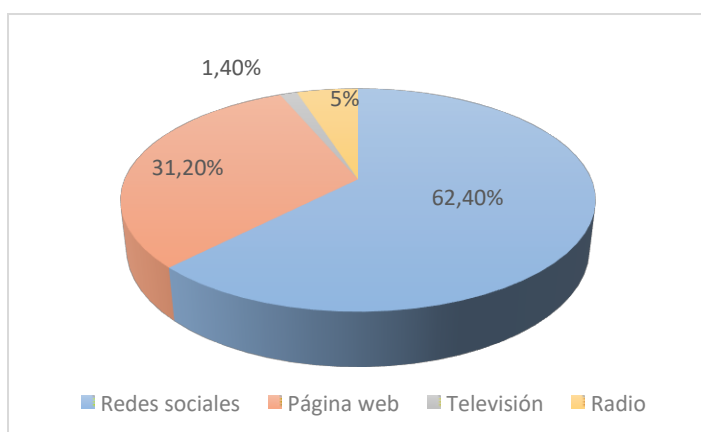
Tabla 16 *¿Por qué medio publicitario considera usted que se debería dar a conocer nuestro servicio?*

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia del mercado objetivo	Porcentaje
Redes sociales	231	6362	62,40%
Página web	115	3181	31,20%
Televisión	5	143	1,40%
Radio	19	509	5,00%
Total	370	10195	100 %

Fuente: Encuesta

Elaborador por: Acosta Carla, 2020

Gráfico 13 *¿Por qué medio publicitario considera usted que se debería dar a conocer nuestro servicio?*



Fuente: Encuesta

Elaborador por: Acosta Carla, 2020

Análisis e interpretación

El 62,40% que equivale a 6362 personas del mercado objetivo considera que se debe publicitar el servicio de tratamientos integrales a través de redes sociales; el 31,20% que suman 3181 personas indican que debe publicitarse por una página web; el 5,00% que corresponde a 509 personas mencionan que la radio es una buena opción para publicidad; finalmente, el 1,40% que equivale a 143 personas optan por la televisión como medio para dar a conocer el centro de cosmiatría.

Se percibe que más de la mitad de personas prefieren las redes sociales para estar al tanto sobre los servicios integrales de salud y belleza, por lo cual se baraja la posibilidad de crear páginas de negocios en las redes sociales Instagram y Facebook.

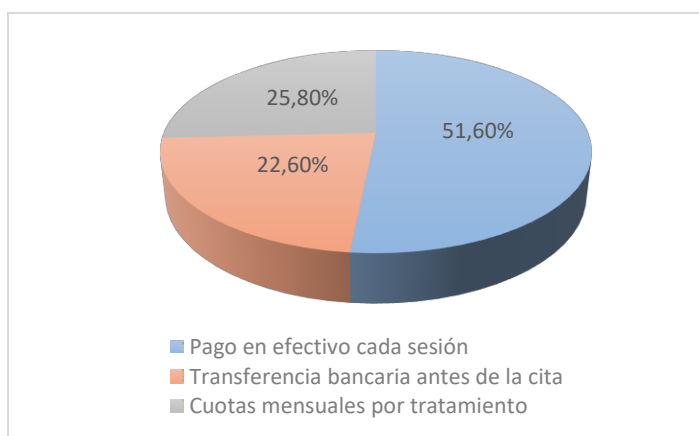
Tabla 17 *¿Cómo le gustaría a usted realizar el pago de los tratamientos de salud y belleza?*

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia del mercado objetivo	Porcentaje
Pago en efectivo cada sesión	191	5261	51,60%
Transferencia bancaria antes de la cita	84	2304	22,60%
Cuotas mensuales por tratamiento	95	2630	25,80%
Total	370	10195	100%

Fuente: Encuesta

Elaborador por: Acosta Carla, 2020

Gráfico 14 *¿Cómo le gustaría a usted realizar el pago de los tratamientos de salud y belleza?*



Fuente: Encuesta

Elaborador por: Acosta Carla, 2020

Análisis e interpretación

El 51,60% que equivale a 5261 personas del mercado objetivo realizaría el pago en efectivo cada sesión; el 25,80% que suman 2630 personas harían su pago en cuotas mensuales por tratamiento y el 22,60% que equivale a 2304 personas optan por la transferencia bancaria antes de la cita para efectuar sus pagos de tratamientos integrales.

Se distingue que un gran porcentaje de personas prefieren pagar en efectivo cuando acuden a una sesión del tratamiento integral que hayan solicitado en el centro cosmiátrico.

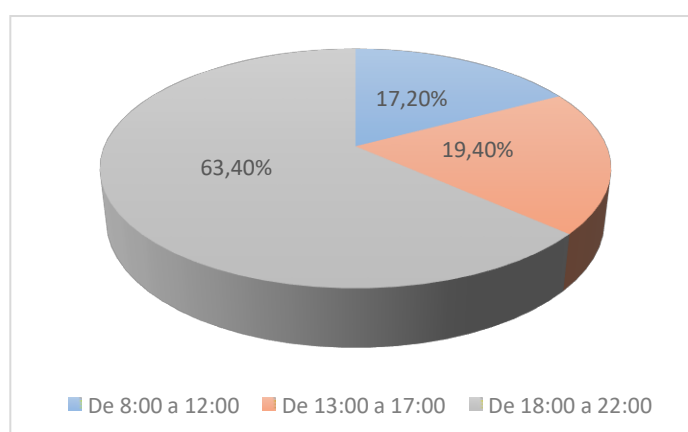
Tabla 18 ¿ En qué horario le gustaría acceder a los tratamientos de salud y belleza?

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia del mercado objetivo	Porcentaje
De 8:00 a 12:00	63	1753	17,20%
De 13:00 a 17:00	72	1978	19,40%
De 18:00 a 22:00	235	6464	63,40%
Total	370	10195	100%

Fuente: Encuesta

Elaborador por: Acosta Carla, 2020

Gráfico 15 ¿ En qué horario le gustaría acceder a los tratamientos de salud y belleza?



Fuente: Encuesta

Elaborador por: Acosta Carla, 2020

Análisis e interpretación

El 63,40% que equivale a 6464 personas del mercado objetivo acudiría en horario de 18:00 a 22:00 al centro de cosmiatría; el 19,40% que suman 1978 personas prefería el horario de 13:00 a 17:00 y el 17,20% que equivale a 1753 personas escoge el horario de 8:00 a 12:00.

Se percibe que la mayor parte de las personas prefieren el horario de 18:00 a 22:00 para acudir al centro cosmiátrico, lo que evidencia que el mercado objetivo trabaja y por lo cual prefiere horarios flexibles.

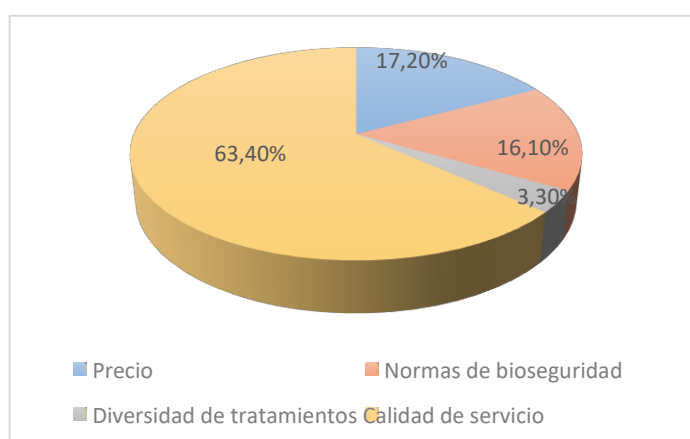
Tabla 19 A la hora de adquirir un servicio de tratamiento de salud y belleza, ¿qué es lo primero que tiene en cuenta?

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia del mercado objetivo	Porcentaje
Precio	64	1754	17,20%
Normas de bioseguridad	60	1641	16,10%
Diversidad de tratamientos	11	336	3,30%
Calidad de servicio	235	6464	63,40%
Total	370	10195	100%

Fuente: Encuesta

Elaborador por: Acosta Carla, 2020

Gráfico 16 A la hora de adquirir un servicio de tratamiento de salud y belleza, ¿qué es lo primero que tiene en cuenta?



Fuente: Encuesta

Elaborador por: Acosta Carla, 2020

Análisis e interpretación

El 63,40% que equivale a 6464 personas del mercado objetivo a la hora de optar por un servicio de salud y belleza toman en cuenta la calidad de éste; el 17,20% que suman 1754 personas se fijan en el precio; el 16,10% que equivale a 1641 personas prefieren que los centros estéticos tengan normas de bioseguridad y, el 3,30% que corresponde a 336 personas indican que la diversidad de tratamientos es importante.

Se observa que un gran número de personas a la hora de adquirir un servicio integral toman en cuenta la calidad del mismo; lo que determina que los servicios deben estar enfocados a satisfacer los requerimientos de los usuarios.

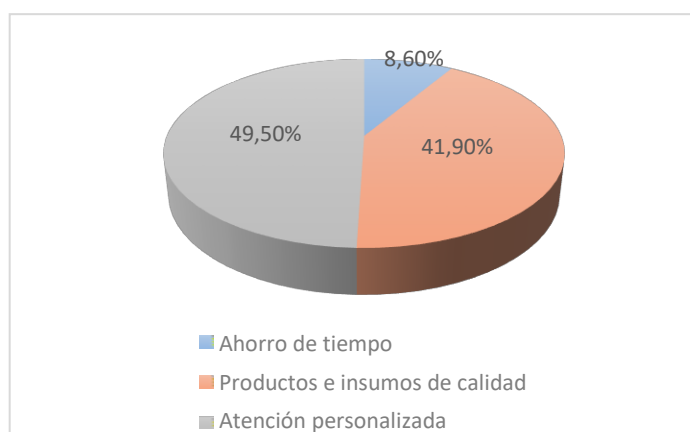
Tabla 20 *¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen de un servicio de tratamientos de salud y belleza?*

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia del mercado objetivo	Porcentaje
Ahorro de tiempo	32	876	8,60%
Productos e insumos de calidad	155	4272	41,90%
Atención personalizada	183	5047	49,50%
Total	370	10195	100%

Fuente: Encuesta

Elaborador por: Acosta Carla, 2020

Gráfico 17 *¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen de un servicio de tratamientos de salud y belleza?*



Fuente: Encuesta

Elaborador por: Acosta Carla, 2020

Análisis e interpretación

El 49,50% que equivale a 5047 personas del mercado objetivo indica que se siente atraído cuando en un servicio la atención es personalizada; el 41,90% que suman 4272 desean que los productos e insumos sean de calidad; para el 8,60% que equivale a 876 personas el ahorro de tiempo es importante.

Se evidencia que las personas buscan atención personalizada y que los productos e insumos sean de calidad para solicitar servicios de salud y belleza.

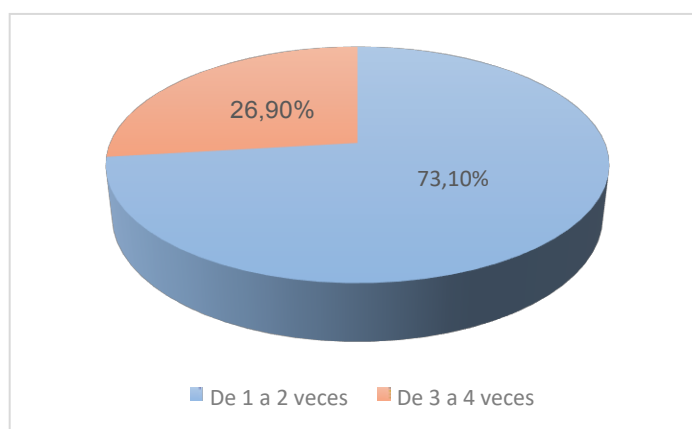
Tabla 21 *¿Cuántas veces al trimestre, visitaría usted nuestro centro cosmiátrico para hacer uso de nuestros servicios?*

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia del mercado objetivo	Porcentaje
De 1 a 2 veces	270	7453	73,10%
De 3 a 4 veces	100	2742	26,90%
De 5 a 6 veces	0	0	0,00%
Total	370	10195	100%

Fuente: Encuesta

Elaborador por: Acosta Carla, 2020

Gráfico 18 *¿Cuántas veces al trimestre, visitaría usted nuestro centro cosmiátrico para hacer uso de nuestros servicios?*



Fuente: Encuesta

Elaborador por: Acosta Carla, 2020

Análisis e interpretación

El 73,10% que equivale a 7453 personas del mercado objetivo visitarían nuestro centro cosmético de 1 a 2 veces al trimestre y el 26,90% que suman 2742 personas lo haría de 3 a 4 veces por trimestre.

Se pone de manifiesto que las personas sí acudirían al centro cosmético para solicitar servicios integrales.

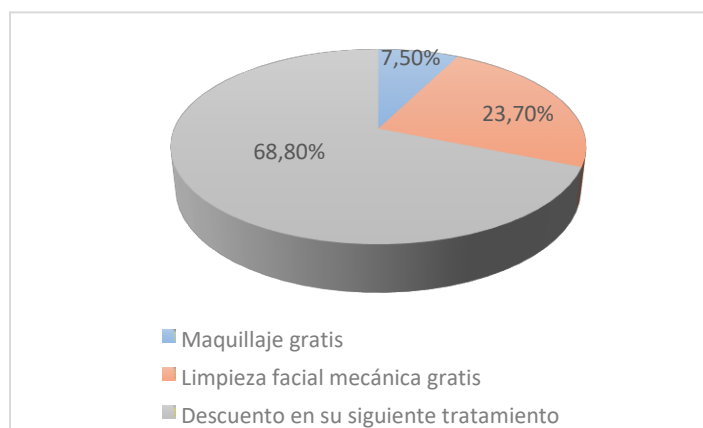
Tabla 22 ¿Qué promoción le gustaría recibir en nuestro centro cosmético?

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia del mercado objetivo	Porcentaje
Maquillaje gratis	27	765	7,50%
Limpieza facial mecánica gratis	88	2416	23,70%
Descuento en su siguiente tratamiento	255	7014	68,80%
Total	370	10195	100%

Fuente: Encuesta

Elaborador por: Acosta Carla, 2020

Gráfico 19 ¿Qué promoción le gustaría recibir en nuestro centro cosmético?



Fuente: Encuesta

Elaborador por: Acosta Carla, 2020

Análisis e interpretación

El 68,80% que equivale a 7014 personas del mercado objetivo como promoción le gustaría recibir un descuento en el siguiente tratamiento; el 23,70% que suman 2416 personas quisieran una limpieza facial mecánica gratis y el 7,50% que corresponde a 765 personas desearía un maquillaje gratis.

Se observa que más de la mitad de las personas prefieren un descuento en su siguiente tratamiento como promoción, lo que evidencia que los usuarios adquirirían más de un paquete de tratamiento de servicios de salud y belleza.

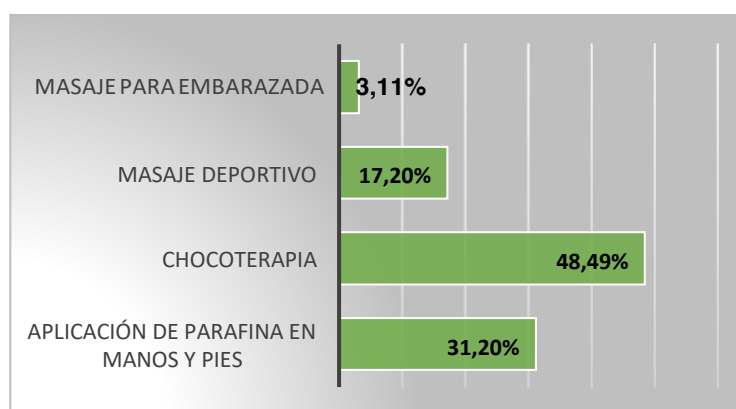
Tabla 23 *¿A qué servicios adicionales le gustaría acceder? Elija el que más llame su atención*

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia del mercado objetivo	Porcentaje
Aplicación de parafina en manos y pies	115	3181	31,20%
Chocoterapia	179	4944	48,49%
Masaje deportivo	64	1754	17,20%
Masaje para embarazada	12	316	3,11%
Total	370	10195	100%

Fuente: Encuesta

Elaborador por: Acosta Carla, 2020

Gráfico 20 *¿A qué servicios adicionales le gustaría acceder? Elija el que más llame su atención*



Fuente: Encuesta

Elaborador por: Acosta Carla, 2020

Análisis e interpretación

El 48,49% que equivale a 4944 personas del mercado objetivo como servicio adicional seleccionó chocoterapia; el 31,20% que suman 3181 aplicación de parafina en manos y pies; el 17,20% que corresponde a 1754 personas masaje deportivo y el 3,11% masaje para embarazada.

Se evidencia que las personas prefieren chocoterapia y aplicación de parafina en manos y pies, información a ser tomada en cuenta para la oferta adicional de servicios.

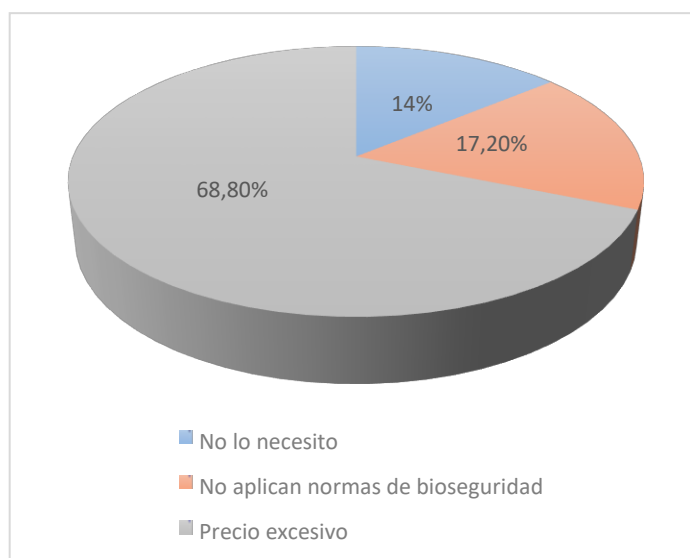
Tabla 24 *¿Qué razones tendría para no utilizar el servicio de tratamientos de salud y belleza?*

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia del mercado objetivo	Porcentaje
No lo necesito	51	1427	14,00%
No aplican normas de bioseguridad	64	1754	17,20%
Precio excesivo	255	7014	68,80%
Total	370	10195	100%

Fuente: Encuesta

Elaborador por: Acosta Carla, 2020

Gráfico 21 *¿Qué razones tendría para no utilizar el servicio de tratamientos de salud y belleza?*



Fuente: Encuesta

Elaborador por: Acosta Carla, 2020

Análisis e interpretación

El 68,80% que equivale a 7014 personas del mercado objetivo no utilizaría un servicio de salud y belleza debido al precio excesivo; el 17,20% que suman 1754 no lo haría si el centro no aplica normas de bioseguridad y el 14,00% porque no lo necesita.

Se observa que la mayor parte de las personas no solicitarían un servicio en un centro estético debido a que los precios son elevados, información relevante en el momento de establecer los precios.

3.3. Estudio de la demanda

La demanda para (Baca, 2010), es el número de productos o servicios que el mercado busca para satisfacer sus necesidades a cambio de un precio específico. (Kotler & Amstrong, 2013), por su parte indica que la demanda son los gustos de las personas amparados bajo el poder de compra.

La demanda son aquellos bienes o servicios que las personas desean para cubrir sus necesidades y por los cuales pagan un precio específico.

3.3.1. Demanda en personas

La demanda en personas se obtuvo a partir de la pregunta 1: ¿si en la ciudad de Ambato se creara un centro de servicios integrales: masaje relajante anti-estrés, limpieza facial profunda, técnicas de relajación y respiración pránica, rejuvenecimiento facial, tratamiento de manchas, nutrición y dietoterapia, tratamiento de acné; usted solicitaría este tipo de servicios? Quienes respondieron afirmativamente.

Tabla 25 Demanda en personas

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia del mercado objetivo	Porcentaje
Sí	330	9094	89,20%
No	40	1101	10,80%
Total	370	10195	100%

Fuente: Encuesta

Elaborador por: Acosta Carla, 2020

Explicación

El 89,20% que equivale a 9094 personas respondieron que sí solicitaría este tipo de servicios, lo cual determina el nivel de aceptación de apertura de un centro de cosmiatría orientado al servicio mediante el uso de estándares de bioseguridad en la ciudad de Ambato.

Proyección de la demanda en personas

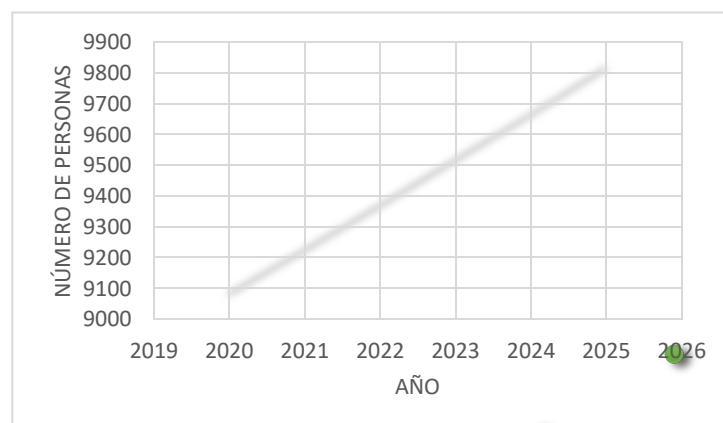
Según (CountryMeters, 2020), en su reloj poblacional indican que la tasa de crecimiento en Ecuador al 2020 es de 1,56%, con lo cual se procede a realizar la proyección de la demanda en personas.

Tabla 26 Proyección de la demanda en personas

Año	Demanda en personas	TCP
2020	9094	1,56%
2021	9236	142
2022	9380	144
2023	9526	146
2024	9675	149
2025	9826	151

Elaborador por: Acosta Carla, 2020

Gráfico 22 Proyección de la demanda en personas



Elaborador por: Acosta Carla, 2020

Análisis

El año 2020 es tomado como el año 0 del proyecto de inversión, desde el 2021 se observa un crecimiento positivo en la demanda y al 2025 se cuenta con 9826 personas que representan el mercado de potenciales clientes para utilizar servicios integrales en el centro de cosmiatría.

3.3.2. Demanda en productos/servicios

La demanda en servicios se extrajo de la pregunta 11: ¿cuántas veces al trimestre, visitaría usted nuestro centro cosmiátrico para hacer uso de nuestros servicios?

Tabla 27 Frecuencia de consumo trimestral

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia del mercado objetivo	Porcentaje
De 1 a 2 veces	270	7453	73,10%
De 3 a 4 veces	100	2742	26,90%
De 5 a 6 veces	0	0	0,00%
Total	370	10195	100%

Fuente: Encuesta

Elaborador por: Acosta Carla, 2020

Explicación

La tabla que antecede sirve de referencia para obtener el porcentaje y aplicarlo a la pregunta 1. La demanda de servicios se calcula a partir de las respuestas sí de la pregunta 1, es decir 9094 personas, luego se coloca el porcentaje obtenido de la pregunta 11 de frecuencia de consumo; es decir de 1 a 2 veces el 73,10% y de 3 a 4 veces el 26,90%, posterior se multiplica por la frecuencia del mercado objetivo y por el número de trimestres que tiene un año que son 4.

Tabla 28 Demanda en servicios

Respuesta	Frecuencia del mercado objetivo	Porcentaje	Promedio	# trimestres al año	Cantidad de compra
De 1 a 2 veces	6648	73,10%	1,5	4	39888
De 3 a 4 veces	2446	26,90%	3,5	4	34244
De 5 a 6 veces	0	0,00%	5,5	4	
Total	9094	100%			74132

Elaborador por: Acosta Carla, 2020

Análisis

La demanda en servicios en el año 0 es de 74132, lo que indica que el centro de cosmiatría tiene acogida de los servicios de salud y belleza.

Proyección de la demanda en servicios

Para el portal (CountryMeters, 2020), la tasa de crecimiento poblacional en Ecuador al 2020 es de 1,56% dato que se emplea para efectuar la proyección de la demanda en servicios.

Tabla 29 Proyección de la demanda en servicios

Año	Demanda en servicios	TCP
2020	74132	1,56%
2021	75288	1156
2022	76463	1174
2023	77656	1193
2024	78867	1211
2025	80098	1230

Elaborador por: Acosta Carla, 2020

Gráfico 23 Proyección de la demanda en servicios



Elaborador por: Acosta Carla, 2020

Análisis

Se observa que para el año 2025 la demanda en servicios será de 80098, lo que muestra que el centro de cosmiatría tendrá una constante solicitud de servicios integrales.

3.4. Estudio de la oferta

La oferta según (Baca, 2010), es el número de personas o empresas que ponen a disposición del mercado sus productos o servicios a cambio de un precio específico. (Kotler & Amstrong, 2013), por su parte apunta que la oferta son todos aquellos productos, bienes, servicios, prestaciones que son expuestas al mercado para complacer las necesidades de los demandantes.

La oferta es poner a disposición del mercado los productos y servicios que éste requiere para satisfacer sus deseos y por los cuales el mercado paga un valor monetario.

3.4.1. Oferta en personas

El cálculo de la oferta en personas se realiza a partir de la pregunta 1: ¿si en la ciudad de Ambato se creara un centro de servicios integrales: masaje relajante anti-estrés, limpieza facial profunda, técnicas de relajación y respiración pránica, rejuvenecimiento facial, tratamiento de manchas, nutrición y dietoterapia, tratamiento de acné; usted solicitaría este tipo de servicios? Quienes respondieron negativamente.

Tabla 30 Oferta en personas

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia del mercado objetivo	Porcentaje
Sí	330	9094	89,20%
No	40	1101	10,80%
Total	370	10195	100%

Fuente: Encuesta

Elaborador por: Acosta Carla, 2020

Explicación

El 10,80% que equivale a 1101 personas respondieron que no solicitaría el servicio de tratamientos integrales, ello se debe a que las personas cubren sus necesidades con servicios sustitutos o similares.

Proyección de la oferta en personas

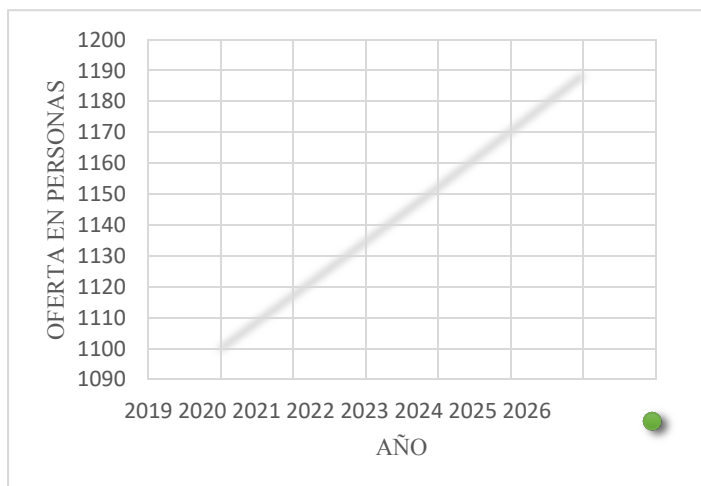
Se toma la tasa de crecimiento poblacional de 1,56% para realizar la proyección de la oferta en personas.

Tabla 31 Proyección de la oferta en personas

Año	Oferta en personas	TCP
2020	1101	1,56%
2021	1118	17
2022	1136	17
2023	1153	18
2024	1171	18
2025	1190	18

Elaborador por: Acosta Carla, 2020

Gráfico 24 Proyección de la oferta en personas



Elaborador por: Acosta Carla, 2020

Análisis

En base a la no aceptación del servicio de tratamientos de salud y belleza para el año 2025 un total de 1190 personas van a realizarse este tipo de tratamientos en otro centro cosmiátrico.

3.4.2. Oferta en productos/servicios

La oferta en servicios se obtiene igual de la demanda en servicios en base a la pregunta 11: ¿cuántas veces al trimestre, visitaría usted nuestro centro cosmiátrico para hacer uso de nuestros servicios?

Tabla 32 Referencia consumo trimestral

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia del mercado objetivo	Porcentaje
De 1 a 2 veces	270	7453	73,10%
De 3 a 4 veces	100	2742	26,90%
De 5 a 6 veces	0	0	0,00%
Total	370	10195	100%

Fuente: Encuesta

Elaborador por: Acosta Carla, 2020

Explicación

La tabla que antecede sirve de referencia para obtener el porcentaje y aplicarlo a la pregunta 1. La oferta de servicios se calcula a partir de las respuestas no de la pregunta 1, es decir 1101 personas, luego se coloca el porcentaje obtenido de la pregunta 11 de frecuencia de consumo; es decir de 1 a 2 veces el 73,10% y de 3 a 4 veces el 26,90%, posterior se multiplica por la frecuencia del mercado objetivo y por el número de trimestres que tiene un año que son 4.

Tabla 33 Oferta en servicios

Respuesta	Frecuencia del mercado objetivo	Porcentaje	Promedio	# trimestres al año	Cantidad de compra
De 1 a 2 veces	805	73,10%	1,5	4	4830
De 3 a 4 veces	296	26,90%	3,5	4	4144
De 5 a 6 veces	0	0,00%	5,5	4	
Total	1101	100%			8974

Elaborador por: Acosta Carla, 2020

Proyección de la oferta en servicios

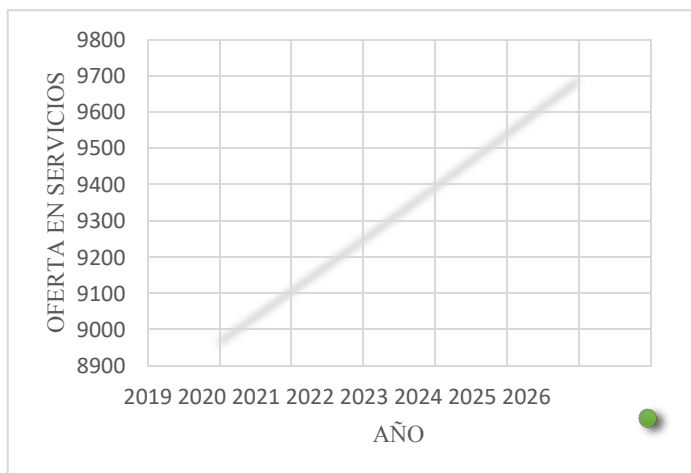
Para proyectar la oferta en servicios se toma como referencia la tasa de crecimiento poblacional del 1,56% emitida por (CountryMeters, 2020).

Tabla 34 Proyección de la oferta en servicios

Año	Oferta en servicios	TCP
2020	8974	1,56%
2021	9114	140
2022	9256	142
2023	9401	144
2024	9547	147
2025	9696	149

Elaborador por: Acosta Carla, 2020

Gráfico 25 Proyección de la oferta en servicios



Elaborador por: Acosta Carla, 2020

Análisis

La oferta en servicios en el año 0 es de 8974, lo que indica que otros centros estéticos y spa realizan tratamientos sustitutos o similares a los del presente proyecto de inversión. Para el 2025, con una tasa de crecimiento poblacional del 1,56%, se estima que los servicios ofertados por otros centros cosmetológicos sean 9696.

3.5. Mercado potencial para el proyecto

El mercado potencial está constituido por un grupo de personas que muestran atracción por determinado bien o servicio que les ha sido ofertado; es un interés con tendencia a compra, (Coca, 2011). En tanto que, (Izquierdo, 2011), menciona que el mercado potencial está delimitado por aquellos clientes que aspiran satisfacer sus necesidades por medio de un bien o servicio en el cual pone atención.

El mercado potencial está compuesto por los individuos que desean cubrir sus necesidades mediante un producto o servicio en el que fijan su interés. Para establecer el mercado potencial de este proyecto de emprendimiento se toma la oferta en productos y se la resta de la demanda en productos.

Ecuación 2 Demanda potencial insatisfecha

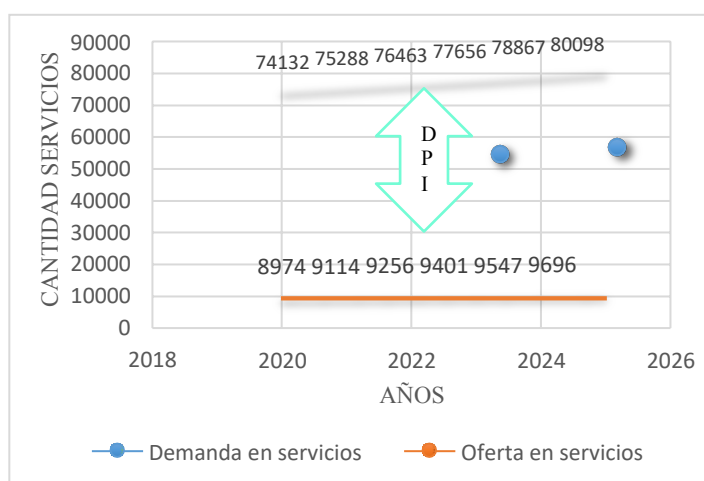
$$DPI = Demanda en servicios - Oferta en servicios$$

Tabla 35 Demanda potencial insatisfecha

Año	Demanda en servicios	Oferta en servicios	DPI
2020	74132	8974	65158
2021	75288	9114	66174
2022	76463	9256	67207
2023	77656	9401	68255
2024	78867	9547	69320
2025	80098	9696	70402

Elaborador por: Acosta Carla, 2020

Gráfico 26 Demanda potencial insatisfecha



Elaborador por: Acosta Carla, 2020

Análisis

La demanda potencial insatisfecha (DPI), en el año 2020 es de 65158 servicios de tratamientos de salud y belleza; con la tasa de crecimiento poblacional del 1,56%, para el 2025 se estima que la DPI llegue a 70402 servicios de tratamientos para un mercado potencial.

3.6. Precios

(Baca, 2010), indica que el precio es el monto fiduciario en el cual los oferentes venden sus productos o servicios en el mercado, siempre que la oferta y la demanda se encuentren en equilibrio.

El precio es el dinero que los clientes pagan para adquirir un producto o servicio, (Kotler & Amstrong, 2013).

El precio es el valor monetario que los clientes remuneran para adquirir ya sea un producto o un servicio que les sirva para cubrir sus necesidades.

Para establecer los precios del presente emprendimiento se han tomado los datos de la pregunta 5: ¿Qué precio promedio estaría dispuesto a pagar por una sesión de los siguientes tratamientos?. En donde para todos los tratamientos propuestos los usuarios eligieron le precio que oscila entre \$15 y \$24, con los siguientes porcentajes:

Tabla 36 Precios de los tratamientos

Precio	Porcentaje	Tratamiento
Entre \$15 y \$24	83,87%	Masaje relajante anti estrés
	62,37%	Limpieza facial profunda
	80,64%	Técnicas de relajación y respiración pránica
	58,06%	Rejuvenecimiento facial
	56,99%	Tratamiento de manchas
	66,67%	Nutrición y dietoterapia
	54,84%	Tratamiento de acné

Fuente: Encuesta

Elaborador por: Acosta Carla, 2020

Explicación

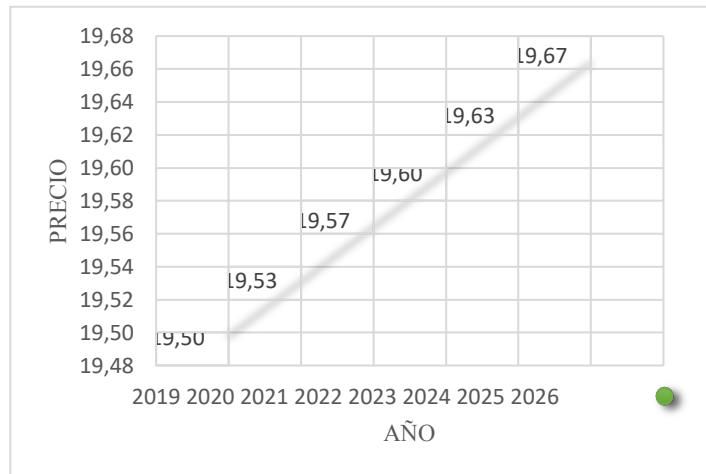
El precio se obtiene al sacar un promedio entre \$15 y \$24; por lo cual el precio promedio para cada sesión es de \$19,50. Para proyectar este precio promedio se emplea la inflación; en este caso al obtener una inflación negativa a octubre del 2020 de -0,19%, se toma la última inflación general positiva que corresponde a junio del 2020 la misma que fue de 0,17%; según datos del (Banco Central del Ecuador, 2020).

Tabla 37 Proyección del precio

Año	Precio promedio	Inflación
2020	19,50	0,17%
2021	19,53	0,03
2022	19,57	0,03
2023	19,60	0,03
2024	19,63	0,03
2025	19,67	0,03

Elaborador por: Acosta Carla, 2020

Gráfico 27 Proyección del precio



Elaborador por: Acosta Carla, 2020

Análisis

El precio promedio de una sesión de tratamientos integrales al 2020 es de \$19,50, el precio proyectado a partir de la inflación de 0,17% al 2025 de cada sesión es de \$19,67.

3.7. Canales de comercialización

Para (Kotler & Armstrong, 2013), la comercialización consiste en insertar un nuevo producto o servicio en el mercado.

Los canales de comercialización son los procesos y caminos para determinar estrategias por medio de las cuales se pretende introducir un bien o servicio al mercado, (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Los canales de comercialización son las estrategias a través de las cuales las empresas y los productores dan a conocer sus bienes o servicios al consumidor final.

3.8. Canales de distribución

(Baca, 2010), manifiesta que el canal de distribución es el medio a través del cual llegan los productos o servicios al demandante.

Las personas o empresas que toman el producto o servicio del productor y lo llevan al consumidor final constituyen un canal de distribución, (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Para el desarrollo de este emprendimiento se escogió el canal de distribución directo, dado que el usuario solicita el servicio y el profesional lo presta directamente sin intermediarios. Algunas ventajas y desventajas del canal de distribución directo son:

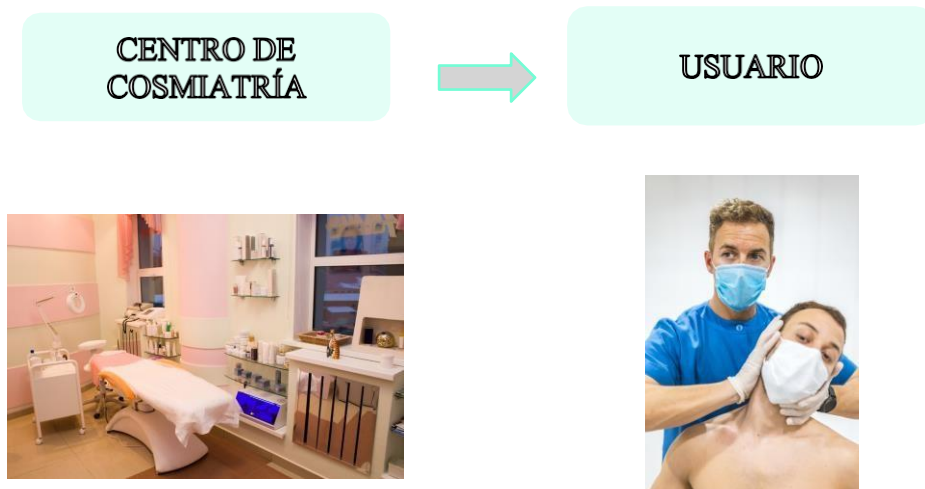
Ventajas del canal de distribución directo

- Es el canal más corto porque no tiene intermediarios.
- Más ingresos porque no se reparten con intermediarios.
- Atención personalizada.
- Reducción de costos.
- Respuesta inmediata a las inquietudes del usuario.
- El productor tiene el control del precio final del bien o servicio.
- Ajuste de horarios acorde a las necesidades de los usuarios.

Desventajas del canal de distribución directo

- Mayor gasto en publicidad.
- Alta inversión en activos fijos.
- Más inversión de tiempo.

Gráfico 28 Canal de distribución directo



Elaborado por: Acosta Carla, 2020

3.9. Estrategias de comercialización

La comercialización, (Baca, 2010), es la acción en donde el productor envía sus productos o servicios al demandante en un tiempo y lugar determinados.

Las estrategias de comercialización emplean la psicología humana para atraer clientes y hacer prosperar a la empresa. Para elaborar las estrategias de comercialización hay que tomar en cuenta 4 elementos: cuándo (oportunidad), dónde (lugar), a quién (mercado objetivo), cómo (estrategia); (Rizo-Mustelier, Villa-Tabares, Vuelta-Lorenzo, & Vargas-Batis, 2017).

Para construir las estrategias de comercialización se realizó el análisis FODA, en donde, se estudió los factores externos: oportunidades y amenazas; así como también los factores internos: fortalezas y debilidades, debido a que, todos ellos juegan un papel preponderante en el desarrollo del emprendimiento.

3.9.1. Análisis FODA

Para (Hill & Jones, 2011), el FODA es el examen minucioso de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene un negocio; cuyo fin es establecer

estrategias para preservar las fortalezas, aprovechar las oportunidades, eliminar las debilidades y combatir las amenazas. Por su parte, (Kotler & Armstrong, 2013), consideran que el análisis FODA es una valuación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que las empresas deben realizar para satisfacer a los demandantes y a su vez conseguir los objetivos empresariales.

El análisis FODA es una estimación que sopesa las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que una empresa posee; el objetivo de este análisis es conocer las características internas de la entidad y a su vez visualizar el entorno y con ello tomar la decisiones correctas para conseguir sus metas.

Tabla 38 Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
1. Personal con conocimientos técnicos	1. Ser una empresa nueva
2. Tratamientos acorde a las necesidades del paciente	2. Inexperiencia en la gestión empresarial
3. Aplicación de normas de bioseguridad	3. No goza de posicionamiento en el mercado
4. Flexibilidad en horarios de atención	4. Financiamiento limitado
Oportunidades	Amenazas
1. Alianzas estratégicas con marcas dermatocósméticas	1. Centros estéticos con precios menores
2. Preocupación por el cuidado estético y salud emocional	2. Aprensión a acudir a centros cosmiátricos
3. Apoyo a emprendimientos por parte de entidades gubernamentales	3. Incremento en el número de pacientes Covid positivos
4. Capacitaciones en nuevas tendencias en instituciones de renombre	4. Inestabilidad económica del país

Elaborado por: Acosta Carla, 2020

3.9.2. Matriz de perfil de capacidad interna (PCI)

La matriz de perfil de capacidad interna (PCI) según (Foschiatti & Alberto, 2012), es aquella que analiza los elementos internos de la empresa que son las fortalezas y

debilidades para estar al tanto sobre la cantidad y calidad de los recursos y los procedimientos que tiene la empresa.

Tabla 39 Escala de calificación de matrices PCI y POAM

ESCALA DE CALIFICACIÓN	
1	Bajo
2	Medio bajo
3	Medio alto
4	Alto impacto

Elaborado por: Acosta Carla, 2020

Tabla 40 Ponderación matriz PCI

FORTALEZAS	PESO FACTOR	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
1. Personal con conocimientos técnicos	0,14	4	0,56
2. Tratamientos acorde a las necesidades del paciente	0,14	4	0,56
3. Aplicación de normas de bioseguridad	0,14	4	0,56
4. Flexibilidad en horarios de atención	0,13	3	0,39
DEBILIDADES			
1. Ser una empresa nueva	0,13	3	0,39
2. Inexperiencia en la gestión empresarial	0,09	2	0,18
3. No goza de posicionamiento en el mercado	0,10	3	0,39
4. Financiamiento limitado	0,13	3	0,39
TOTALES	1		3,42

Elaborado por: Acosta Carla, 2020

Análisis

La matriz PCI analiza las fortalezas y debilidades del centro cosmiátrico, el valor que arroja es 3,42 de los cuales 2,07 corresponde a las fortalezas y 1,35 a las debilidades; por lo que se evidencia que el emprendimiento tiene más fortalezas que debilidades. El centro cosmiátrico al contar con profesionales en el área, enfocarse en las necesidades que cada paciente presenta y aplicar todos los protocolos de bioseguridad constituye un negocio sólido para competir en el mercado.

3.9.3. Matriz de perfil de oportunidades y amenazas (POAM)

La matriz (POAM), determina las oportunidades y amenazas que se pueden presentar en la población, es fundamental pues es una herramienta para identificar las situaciones del ambiente, identifica los elementos que posibilitan o limitan la consecución de los objetivos empresariales, (Foschiatti & Alberto, 2012).

Tabla 41 Ponderación matriz POAM

OPORTUNIDADES	PESO FACTOR	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
1. Alianzas estratégicas con marcas dermatocosméticas	0,13	3	0,39
2. Preocupación por el cuidado estético y salud emocional	0,13	3	0,39
3. Apoyo a emprendimientos por parte de entidades gubernamentales	0,13	3	0,39
4. Capacitaciones en nuevas tendencias en instituciones de renombre	0,14	4	0,56
AMENAZAS			
1. Centros estéticos con precios menores	0,07	2	0,14
2. Aprensión a acudir a centros cosmiátricos	0,13	3	0,39
3. Incremento en el número de pacientes Covid positivos	0,14	4	0,56
4. Inestabilidad económica del país	0,13	3	0,39
TOTALES	1		3,21

Elaborado por: Acosta Carla, 2020

Análisis

La matriz POAM estudia los factores externos que pueden tener incidencia en el emprendimiento, se obtiene un puntaje de 3,21 de los cuales 1,73 corresponde a las oportunidades y 1,48 a las amenazas lo que pone en manifiesto que el proyecto tiene más oportunidades que amenazas. El proyecto de creación de un centro cosmiátrico ofrece la posibilidad de ser competitiva y desarrollarse en el mercado.

3.9.4. Matriz FODA aplicada al proyecto

Tabla 42 Matriz FODA del proyecto

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES EXTERNOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personal con conocimientos técnicos 2. Tratamientos acorde a las necesidades del paciente 3. Aplicación de normas de bioseguridad 4. Flexibilidad en horarios de atención 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ser una empresa nueva 2. Inexperiencia en la gestión empresarial 3. No goza de posicionamiento en el mercado 4. Financiamiento limitado
	OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F.O.
<ol style="list-style-type: none"> 1. Alianzas estratégicas con marcas dermatocosméticas 2. Preocupación por el cuidado estético y salud emocional 3. Apoyo a emprendimientos por parte de entidades gubernamentales 4. Capacitaciones en nuevas tendencias en instituciones de renombre 	<p>F1; O4. Efectuar capacitaciones constantes sobre últimas tendencias en cuanto al cuidado personal.</p> <p>F2; O2. Elaborar horarios flexibles acorde a la disponibilidad de los pacientes y del profesional.</p>	<p>D1; D3; O1. Realizar alianzas estratégicas con marcas dermatocosméticas para dar a conocer el centro cosmíátrico.</p> <p>D4; O3. Solicitar un crédito en una entidad financiera para ampliar la capacidad de instalada.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS F.A.	ESTRETEGIAS D.A
<ol style="list-style-type: none"> 4. Centros estéticos con precios menores 4. Aprensión a acudir a centros cosmíátricos 4. Incremento en el número de pacientes Covid positivos 4. Inestabilidad económica del país 	<p>F1; A1. Asesorar a los usuarios sobre el uso de insumos de calidad que no comprometen su salud.</p> <p>F3; A2; A3. Socializar los protocolos de bioseguridad que maneja el centro cosmíátrico para salvaguardar la salud de los pacientes y del profesional.</p>	<p>D1; A1; A3. Brindar servicios adicionales para generar valor agregado.</p> <p>D4; A4. Buscar asesoría financiera para evaluar la situación del país y efectuar una inversión que represente menor riesgo.</p>

Elaborado por: Acosta Carla, 2020

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico según (Barbosa, 2019), ayuda a conocer cuál es el funcionamiento y la operatividad del proyecto.

4.1. Tamaño del emprendimiento

4.1.1. Factores determinantes del tamaño

a) Demanda potencial insatisfecha (DPI)

La demanda potencial insatisfecha es un factor de suma importancia para establecer el tamaño del proyecto; para que éste sea el correcto la demanda debe ser superior al tamaño propuesto; aunque, posteriormente el tamaño se reformule acorde a las necesidades de operación, (Sapag, Sapag, & Sapag, 2014). A través de la DPI se calcula y estudia el tamaño óptimo del emprendimiento ya que de ella derivan las preferencias de los usuarios acerca del servicio a ofertar.

En el estudio de mercado la demanda potencial insatisfecha (DPI), en el año 2020 es de 65158 servicios de tratamientos de salud y belleza; con la tasa de crecimiento poblacional del 1,56%, para el 2025 se estima que la DPI llegue a 70402 servicios de tratamientos para un mercado potencial; lo que evidencia una tendencia positiva.

b) Suministros e insumos

(Viñán, Puente, Ávalos, & Córdova, 2018), debe existir disponibilidad de materias primas, materiales e insumos para que la empresa funcione correctamente; debido a que si estos recursos están lejos del negocio será necesario invertir en su transportación y esto se refleja en los costos del proyecto. En este sentido, para ofrecer un servicio de calidad se procura buscar proveedores cuyos insumos sean garantizados y no se encuentren tan lejos del emprendimiento.

c) Tecnología y equipos

En ciertos proyectos de inversión la tecnología es un factor fundamental debido a que es necesaria o es prescindible. Si una empresa no va a emplear la tecnología que ha adquirido esto es perjudicial ya que se incrementan los costos, por lo que la rentabilidad baja. Por el contrario si se emplea la tecnología los productos finales serán de calidad y competentes para satisfacer a los clientes, (Sapag, Sapag, & Sapag, 2014). El presente emprendimiento se pretende adquirir aparatología de punta para cubrir las necesidades de los pacientes.

d) Financiamiento

Los recursos financieros son imprescindibles para la ejecución de los proyectos dado que son la base de inversión (Viñán, Puente, Ávalos, & Córdova, 2018). Para poner en marcha este emprendimiento se toman en cuenta 2 fuentes de financiamiento: capital propio y un crédito en una entidad financiera.

e) Organización

(Viñán, Puente, Ávalos, & Córdova, 2018), la organización es un factor significativo pues se deben contar con los recursos humanos suficientes en número y apropiados en cuanto a su perfil profesional para poner en marcha el funcionamiento del proyecto.

4.1.2. Tamaño óptimo

El tamaño óptimo de un proyecto de inversión se basa en el análisis de diferentes factores; en este caso se estudia la demanda potencial insatisfecha (DPI), dado que si la demanda es fija, el costo medio mínimo incrementa el valor actual neto y se estima que los beneficios crecen; con lo cual se obtienen utilidades y a su vez se satisface a la demanda, (Sapag, Sapag, & Sapag, 2014).

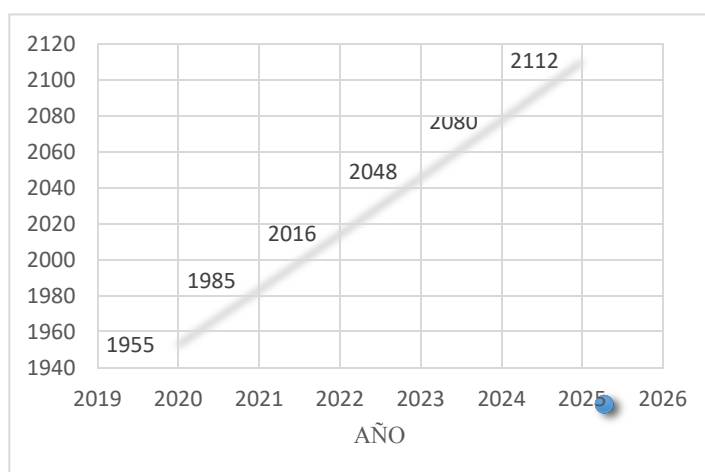
Para realizar el cálculo del tamaño óptimo del proyecto se toma el 3% de la DPI con lo cual se determinó la DPI real anual, mensual y diaria en cuanto al número de sesiones, así también se empleó el año comercial de 360 días.

Tabla 43 Tamaño óptimo

Año	DPI	Estimación	DPI real	# servicios mensuales	# servicios diarios
2020	65158	3%	1955	163	5
2021	66174	3%	1985	165	6
2022	67207	3%	2016	168	6
2023	68255	3%	2048	171	6
2024	69320	3%	2080	173	6
2025	70402	3%	2112	176	6

Elaborado por: Acosta Carla, 2020

Gráfico 29 DPI real



Elaborado por: Acosta Carla, 2020

Análisis

Con una estimación del 3% de la DPI se observa una DPI real para el 2020 de 1955 servicios y para el 2025 de 2112 servicios, de los cuales al mes son 176 y diarios 6; esta demanda es la que puede cubrir en centro de cosmiatría orientado al servicio mediante uso de estándares de bioseguridad en la ciudad de Ambato.

4.2. Localización

La localización del proyecto de inversión es muy importante pues en el largo plazo puede generar repercusiones financieras, dado esto, es menester seleccionar una ubicación adecuada que minimice los costos e incremente los beneficios, (Santos, 2008); (Sapag, Sapag, & Sapag, 2014).

La localización óptima del proyecto es el lugar en donde los costos todos los costos sean menores y las ganancias se maximicen, analizando varios factores como: vías de acceso, transporte, cercanía a proveedores, servicios básicos; entre otros. Para realizar el análisis de estos factores se establece una escala de medición a través del método de puntos ponderados:

Tabla 44 Valoración del impacto

Escala	Impacto
1	Bajo
2	Medio
3	Alto

Elaborado por: Acosta Carla, 2020

Tabla 45 Localización óptima

Factores relevantes	Peso ponderado	Opción A		Opción B		Opción C	
		Ingahurco		Centro		Huachi Chico	
Accesibilidad a servicios básicos	10	3	30	3	30	3	30
Vías de acceso	9	2	18	2	18	3	27
Locales de arriendo a precios moderados	12	2	24	3	36	2	24
Demanda	12	1	12	2	24	3	36
Competencia	12	1	12	3	36	1	12
Permisos legales	7	3	21	3	21	3	21
Seguridad del sector	7	2	14	1	7	2	14
Disponibilidad de garaje	6	3	18	2	12	3	18
Disponibilidad de servicios de transporte público	10	2	20	3	30	3	30
Espacio físico adecuado	15	3	45	2	30	3	45
TOTALES	100		214		244		257

Fuente: (Baca, 2010)

Elaborado por: Acosta Carla, 2020

Análisis

Una vez aplicado el método de puntos ponderados, con 3 opciones consideradas: Ingahurco (A), centro de la ciudad (B), Huachi Chico (C); se obtuvo que la opción C es la adecuada debido a que su puntaje es el mayor con 257 puntos. Los factores relevantes son: este sector cuenta con todos los servicios básicos incluido internet, vías de acceso son de primer orden; , los locales de arriendo no tienen precios elevados en comparación con otros lugares, existe un buen número de potenciales clientes, no existe mucha competencia en comparación a otros sectores, los permisos legales se emiten sin contratiempos, la zona es segura, existen lugares donde se pueden parquear los autos sin correr riesgos, hay muchas líneas de transporte público que facilitan el acceso al lugar, el espacio físico es adecuado dado que cumple con los requerimientos para abrir un centro cosmiátrico.

4.2.1. Macro localización

El centro de cosmiatría orientado al servicio mediante el uso de estándares de bioseguridad se ubica en:

País: Ecuador

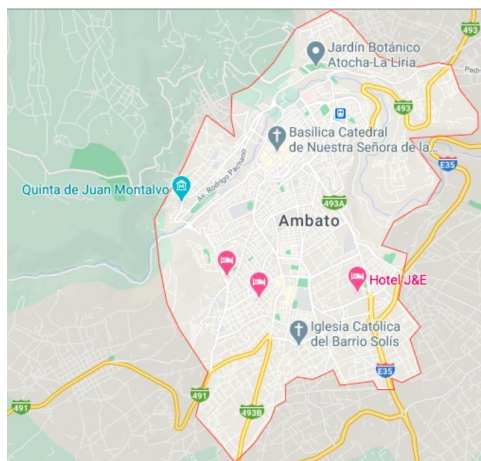
Región: Sierra

Zona: N° 3

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Gráfico 30 Macro localización



Fuente: (Google Maps, 2020)

4.2.2. Micro localización

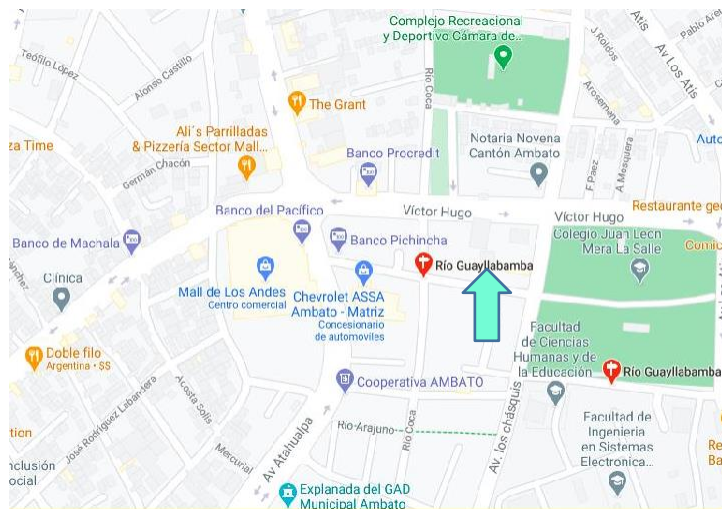
Cantón: Ambato

Parroquia: Huachi Chico

Sector: Mall de los Andes

Calles: Río Guayllabamba y Avenida Los Chasquis

Gráfico 31 Micro localización



Fuente: (Google Maps, 2020)

4.3. Ingeniería del proyecto

La ingeniería del proyecto comprende estudios analíticos y técnicos, en donde las actividades se enfocan a desarrollar la logística en el proceso productivo, (Gutiérrez & Llanos, 2009). El objetivo de la ingeniería del proyecto es determinar la instalación y el correcto funcionamiento de la planta, (Coello & Brito, 2018).

La ingeniería del proyecto es un análisis de recursos técnicos que permite determinar la capacidad de instala de una empresa para que ésta pueda realizar su funcionamiento de manera óptima.

4.3.1. Producto – proceso

Producir un bien o un servicio requiere de un procedimiento técnico para transformar el insumo en un producto terminado, (Baca, 2010).

En este sentido al hablar de producto y su proceso se hace énfasis en el servicio dado que es lo que se pretende ofertar a los usuarios. El servicio es un conjunto de actividades que se encuentran alrededor de los bienes intangibles y que son consumidos en el instante en que se producen; (García, 2016).

Para el presente proyecto se establecen 3 tratamiento principales que tuvieron mayor preferencia del público para ofertarlos en el centro de cosmiatría, derivados del estudio de mercado de la pregunta 4: De los siguientes servicios, ¿cuál escogería? Elija el servicio según su preferencia. El masaje relajante anti estrés, la limpieza facial profunda y las técnicas de relajación y respiración pránica fueron los tratamientos que escogieron los encuestados.

Tabla 46 Proceso masaje relajante anti estrés

No.	Actividad	Descripción	Tiempo en minutos	Recursos
1	Higienizar	Se higieniza los pies y axilas del paciente con agua tibia.	5	Cosmiatra
2	Aplicación de aceite de lavanda	Se pide al paciente colocarse en posición prono y se coloca una pequeña cantidad de aceite de lavanda en la espalda.	1	Cosmiatra
3	Técnicas de masaje	Se realizan maniobras de masaje en la espalda del paciente.	20	Cosmiatra
4	Aplicación de aceite de lavanda	Se aplica aceite de lavanda en piernas.	1	Cosmiatra
5	Técnicas de masaje	Se realizan maniobras de masaje en las piernas del paciente.	5	Cosmiatra
6	Aplicación de aceite de lavanda	Se pide al paciente colocarse en posición supino y se aplica aceite en hombros, pecho y vientre.	1	Cosmiatra
7	Técnicas de masaje	Se realizan maniobras de masaje en hombros, pecho y vientre del paciente.	20	Cosmiatra
8	Aplicación de aceite de lavanda	Se aplica aceite de lavanda en piernas.	1	Cosmiatra
9	Técnicas de masaje	Se realizan maniobras de masaje en las piernas del paciente.	5	Cosmiatra
10	Aplicación de aceite de lavanda	Se aplica aceite de lavanda en pies.	1	Cosmiatra
11	Técnicas de masaje	Se realizan maniobras de masaje en los pies del paciente.	10	Cosmiatra

Fuente: (Pico, 2016)

Elaborado por: Acosta Carla, 2020

Tabla 47 Proceso limpieza facial profunda

No.	Actividad	Descripción	Tiempo en minutos	Recursos
1	Higienizar y tonificar	Se lava el rostro con agua tibia y exfoliante, y se aplica tónico equilibrante.	5	Cosmiatra
2	Exposición a vapor de agua	Se expone el rostro al vapor de agua emitido por el robot multifunción.	10	Cosmiatra
3	Extracción de comedones	Se extraen los comedones y acné con el sacacomedones.	15	Cosmiatra
4	Aplicación de mascarilla descongestiva	Se aplica una mascarilla descongestiva en todo el rostro.	20	Cosmiatra
5	Retiro de la mascarilla	Se retira la mascarilla descongestiva.	1	Cosmiatra
6	Cauterización de lesiones	Se coloca una gasa y se aplica alta frecuencia para sellar las lesiones	5	Cosmiatra
7	Aplicación de crema	Se coloca crema, en todo el rostro y se deja que absorba.	10	Cosmiatra
8	Protector solar	Se aplica una capa de protector solar en todo el rostro.	1	Cosmiatra

Fuente: (Pico, 2016)

Elaborado por: Acosta Carla, 2020

Tabla 48 *Proceso técnicas de relajación y respiración pránica*

No.	Actividad	Descripción	Tiempo en minutos	Recursos
1	Higienizar	Higienizar manos y pies del paciente	5	Cosmiatra
2	Aplicación de aceite de lavanda	Se coloca aceite de lavanda en las manos de la cosmiatra.	1	Cosmiatra
3	Inhalación del aceite de lavanda	Se pide al paciente que inhale 3 veces el aceite de lavanda de las manos de la cosmiatra .	1	Cosmiatra
4	Equilibrio del campo áurico	Se realizan pequeños masajes en manos y se pide al paciente que realice una respiración pausada.	10	Cosmiatra
5	Realización de ejercicios músculo-esqueléticos	Se realizan ejercicios de relajación progresiva en los músculos empezando por los pies hasta llegar a la cabeza del paciente.	20	Cosmiatra
6	Imaginación guiada	Se pide al paciente visualice cosas positivas y que le hacen feliz.	10	Cosmiatra
7	Contracción y distensión muscular	Se guía la paciente para que sea consciente de sus músculos para contraerlos y relajarlos.	5	Cosmiatra

Elaborado por: Acosta Carla, 2020

4.3.2. Balance de materiales

Insumos

Los insumos son los componentes en los cuales se va a realizar un proceso de transformación para obtener un producto final, (Viñán, Puente, Ávalos, & Córdova, 2018).

Los insumos constituyen todos los recursos materiales, humanos, equipos y demás que se necesitan para elaborar un producto o un servicio. Para este proyecto se toman en cuenta los recursos que se requieren para brindar servicios de calidad; que sean competentes en el mercado y que permitan generar valor agregado.

Para la producción de los servicios de masaje relajante anti estrés, limpieza facial profunda y técnicas de relajación y respiración pránica con una DPI real de 1955 en el 2020 se requiere lo que se detalla en las tablas subsiguientes:

Tabla 49 Insumos para masaje relajante anti estrés

Descripción	Cantidad de consumo anual	Unidad de medida
Jabón líquido	6	Galón
Aceite esencial de lavanda	4	Litros

Elaborado por: Acosta Carla, 2020

Tabla 50 Insumos para limpieza facial profunda

Descripción	Cantidad de consumo anual	Unidad de medida
Jabón líquido	6	Galón
Tónico Facial (500ml)	6	Unidad
Mascarilla Facial (40g)	6	Unidad
Crema (30ml)	6	Unidad
Protector solar (60g)	2	Unidad
Gasas	1216	Unidad
Exfoliante	6	Unidad

Elaborado por: Acosta Carla, 2020

Tabla 51 Insumos para técnicas de relajación y respiración pránica

Descripción	Cantidad de consumo anual	Unidad de medida
Jabón líquido	6	Galón
Aceite esencial de lavanda	4	Litros

Elaborado por: Acosta Carla, 2020

Materiales indirectos

Los materiales indirectos constituyen aquellos elementos de los que no se establece su correlación directa en la fabricación de un producto, (Zapata, Zuleta, & Valencia, 2018). Así (Montoya, de Arias, & Henao, 2010), indican que los materiales indirectos forman parte del producto pero no tienen una representación mayor en el costo unitario.

Los materiales indirectos de este proyectos son aquellos que forman parte de la producción del servicio más no inciden directamente en el mismo.

Tabla 52 Materiales indirectos

Descripción	Cantidad de consumo anual	Unidad de medida
Algodones	3910	Unidad
Guantes	1955	Par
Cubrebocas	1955	Unidad
Paños de papel	1955	Unidad
Sábanas (1 1/2 Plazas)	12	Unidad
Mantas	8	Unidad
Desmaquillante	3	Unidad
Toallas 30x30	6	Unidad
Toallas 70x40	6	Unidad
Toallas 100x50	6	Unidad
Alcohol Antiséptico	6	Galón
Brochas	5	Unidad
Set sacacomedones	1	Unidad
Bowls	5	Unidad

Elaborado por: Acosta Carla, 2020

Servicios básicos

Los servicios básicos son elementos fundamentales en el desarrollo humano, son constitutivos dentro de los derechos humanos, (UNICEF, 2000).

Para la apertura del centro cosmiátrico es menester contar con los servicios básicos que forman parte de los procesos de producción de los servicios integrales.

Tabla 53 Servicios básicos

Descripción	Cantidad de consumo anual	Unidad de medida
Energía eléctrica	4800	Kilovatios por hora
Agua	200	Metros cúbicos
Internet	48	Megabits por segundo
Teléfono	180	Minutos

Elaborado por: Acosta Carla, 2020



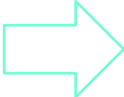


Diagrama de flujo

Un diagrama de flujo es una representación gráfica que usa simbología, aceptada internacionalmente, que describe las operaciones realizadas, (Baca, 2010).

(Viñán, Puente, Ávalos, & Córdova, 2018), el diagrama de flujo es una presentación de operaciones continuas, unidas una con otra de forma secuencial que por medio de simbología específica se indica la dirección del flujo.

El diagrama de flujo permite visualizar el proceso de elaboración de un bien o servicio a través de simbología específica.

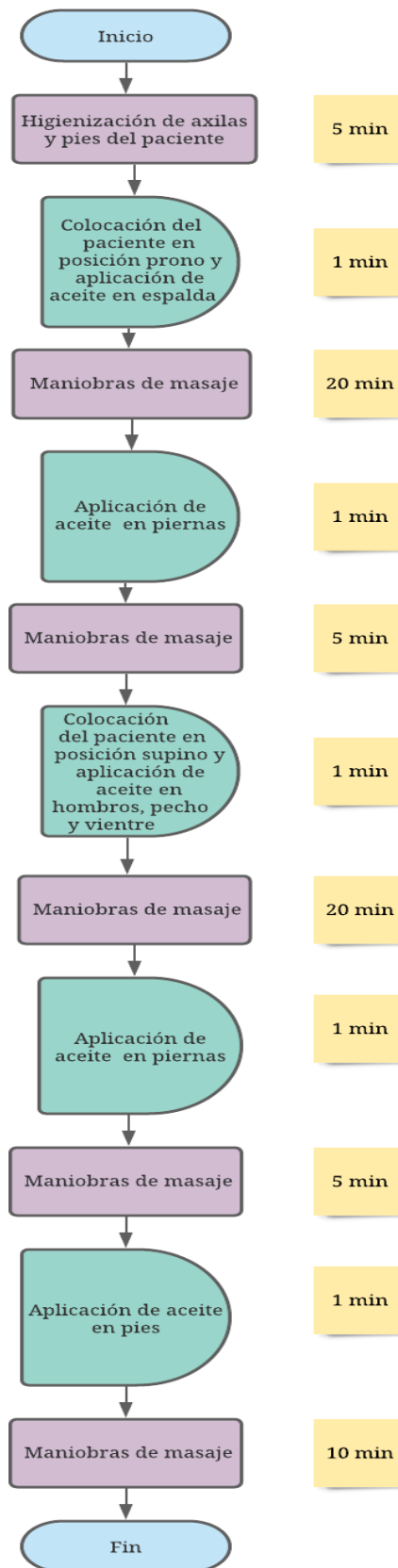
Tabla 54 Simbología

Símbolo	Representación
	Inicio/Fin
	Operación
	Transporte
	Demora
	Almacenamiento

Fuente: (Baca, 2010)

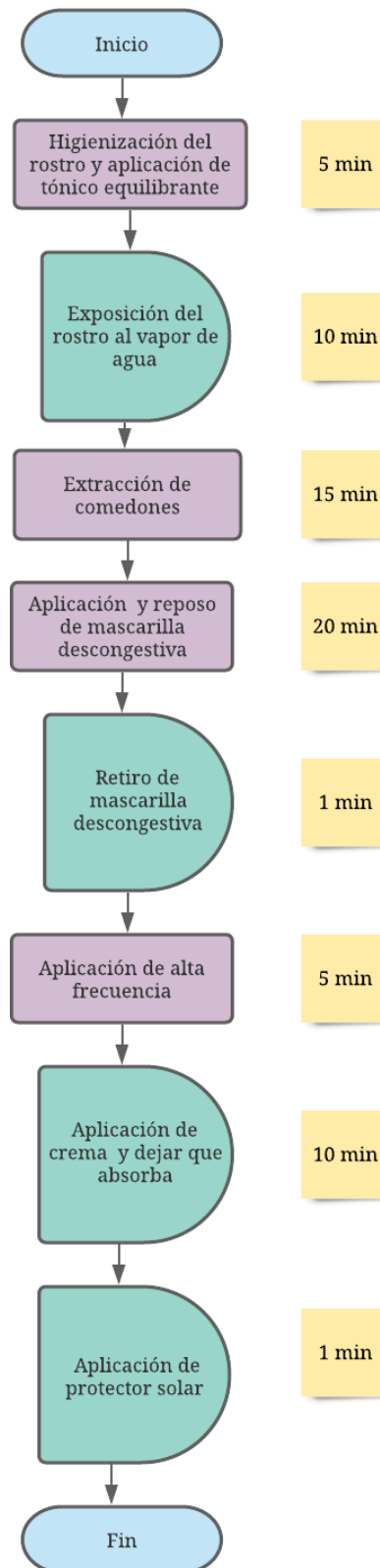
Elaborado por: Acosta Carla, 2020

Gráfico 32 Diagrama de flujo masaje relajante anti estrés



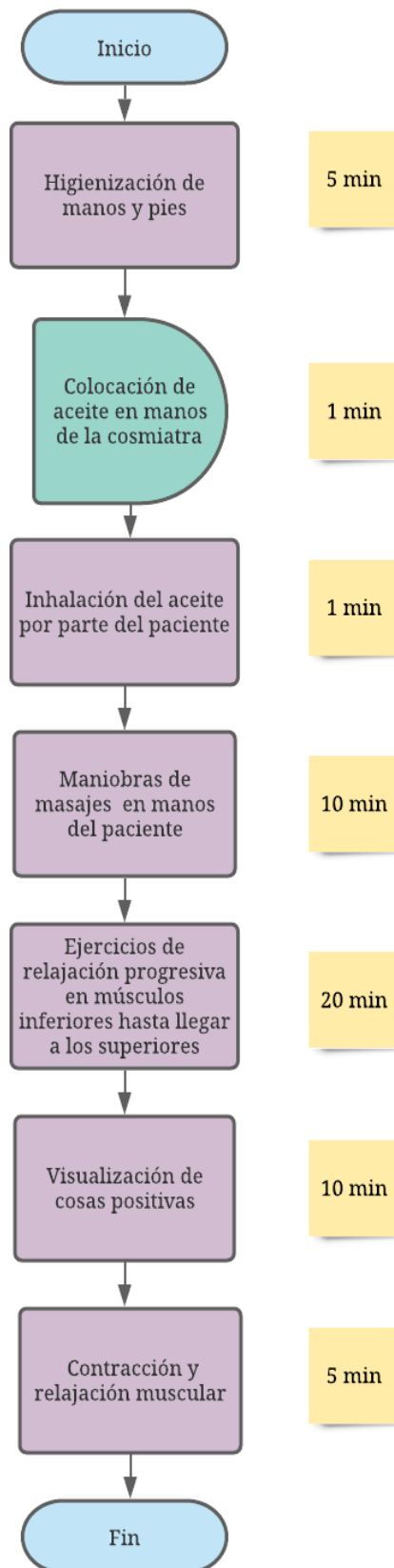
Elaborado por: Acosta Carla, 2020

Gráfico 33 Diagrama de flujo limpieza facial profunda



Elaborado por: Acosta Carla, 2020

Gráfico 34 Diagrama de flujo técnicas de relajación y respiración pránica



Elaborado por: Acosta Carla, 2020

4.3.3. Período operacional estimado de la planta

El periodo operacional se lo conoce también como el tiempo de vida útil del proyecto de inversión, en este caso se toma un tiempo de 5 años, sin contar con el año 2020 dado que constituye el año 0. Todos los cálculos y proyecciones se efectúan hasta el 2025, en este lapso de tiempo se espera la recuperación de la inversión inicial y que el centro estético posea un posicionamiento en el mercado estético de la ciudad de Ambato.

4.3.4. Capacidad de producción

La capacidad de producción del centro de cosmiatría se obtuvo a partir de la DPI con una estimación del 3%, con este porcentaje se estableció la DPI real, lo que se traduce en 5 servicios de tratamientos integrales por día y se empleó el año comercial que son 360 días, lo que derivó en el tamaño óptimo para el año 2020. Cabe indicar que al ser un servicio profesional y personalizado el tiempo de sesión para cada paciente es de 1 hora con 15 minutos como máximo. El porcentaje se calculó tomando en cuenta los insumos, materiales, aparatología, tiempo de las sesiones y es lo que el centro cosmiátrico puede cubrir. El número de tratamientos se basa en la encuesta de la preferencia del público quienes indicaron que les gustaría acceder a masajes relajantes anti estrés, limpiezas faciales profundas y técnicas de relajación y respiración pránica.

Tabla 55 Capacidad de generación de servicios

Año	DPI	Estimación	DPI real	# servicios mensuales	# servicios diarios
2020	65158	3%	1955	163	5

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Acosta Carla, 2020

4.3.5. Distribución de máquinas y equipos

Es de suma importancia conocer sobre la maquinaria y los equipos necesarios para poner en marcha el proyecto, pues de esta información se derivan los requerimientos de distribución que establecen condiciones adecuadas para los trabajadores y se refleja en servicios de calidad, (Viñán, Puente, Ávalos, & Córdova, 2018). La inversión en equipos y demás maquinaria permite un funcionamiento normal de la planta, (Sapag, Sapag, & Sapag, 2014).

La distribución de maquinaria, equipos y demás mobiliario proporciona las condiciones óptimas para el trabajo del personal, sin que implique riesgos de salud ocupacional.

Tabla 56 Detalle de aparatología

Ítem	Cantidad de consumo anual
Robot multifunción	1
Esterilizador	1

Elaborado por: Acosta Carla, 2020

Tabla 57 Detalle de equipos

Ítem	Cantidad de consumo anual
Computador	1
Impresora	1
Teléfono	1
Pantalla plana	1

Elaborado por: Acosta Carla, 2020

Tabla 58 Detalle de muebles y enseres

Ítem	Cantidad de consumo anual
Escritorio	1
Modular	1
Silla ejecutiva	1
Sillas de consulta	2
Mini juego de sala	1
Aparadores	9
Espejo	1
Camilla	1
Taburete giratorio	1

Elaborado por: Acosta Carla, 2020

Distribución de la planta

Una adecuada distribución de la planta permite el trabajo en condiciones aceptables y la operación es más económica, así también proporciona condiciones de seguridad y salud ocupacional, (Baca, 2010). La distribución correcta de la planta facilita condiciones óptimas para el trabajo, los factores que influyen en la distribución son el producto, el proceso y el volumen de producción, (Viñán, Puente, Ávalos, & Córdova, 2018).

La distribución de la planta es indispensable para que la aparatología y demás equipamientos se ubiquen en lugares correctos y evitar con ello incomodidades en el momento de realizar los tratamientos.

Distribución por proceso

La distribución por proceso es aquella que agrupa a determinadas personas que efectúan procesos similares que se caracteriza porque sus sistemas son flexibles al trabajo de rutina, (Baca, 2010).

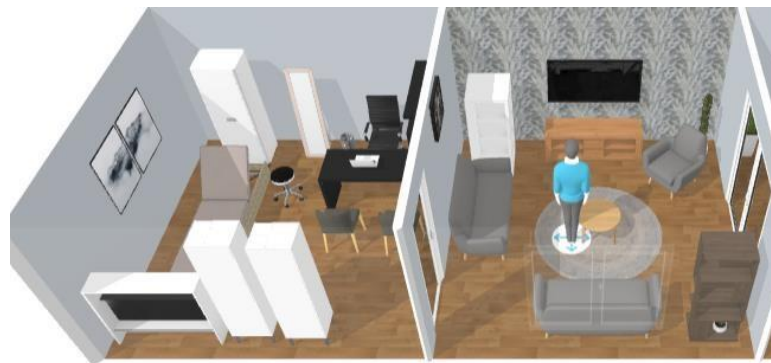
En este sentido la aparatología y equipos no son costosos, en contra posición, el personal de contacto debe tener formación profesional debido a su enfoque en tratamientos cosmiátricos que no pueden ser practicados por personas comunes.

Ilustración 3 Lay out



Elaborado por: Acosta Carla, 2020

Ilustración 4 Lay out vista frontal



Elaborado por: Acosta Carla, 2020

Descripción

El centro cosmítrico estará dividido en 3 áreas:

- Sala de espera, en donde los pacientes aguardan su turno para ingresar a consulta dermatocosmiática.
- Consultorio, en donde se realizan las evaluaciones a los pacientes y se efectúan los tratamientos integrales.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1. Aspectos generales

En Ecuador existen muchos centros estéticos que prometen reducción de peso, tratamientos de belleza con productos de calidad, aplicación de tratamientos para la mejora de la apariencia física, entre otros; sin embargo, muchos de ellos no cumplen con lo que ofertan a un público cada vez más exigente. Algunas estéticas incurren en el área de otros profesionales como son los cirujanos plásticos, dermatólogos y médicos generales; pues existen un sin número de prácticas prohibidas para los cosmiatras y cosmetólogos. Adicionalmente, los usuarios solicitan tratamientos integrales; es decir, que no solo se enfoquen en la apariencia física sino que ayuden al equilibrio emocional y salud. En el 2020, al mundo le ha tocado vivir una realidad muy difícil, la emergencia sanitaria por la aparición de una enfermedad nunca antes conocida y que hasta la fecha no tiene cura Corona Virus Disease 2019, COVID 19, ocasionada por un virus SARS-CoV2 que afecta principalmente las vías respiratorias.

Esta enfermedad ha traído afectaciones en la salud y en la economía de las personas. Entre los principales aspectos es que muchas personas desarrollaron problemas psicológicos de ansiedad, depresión, inseguridad, miedo.

De estos 2 aspectos surge una oportunidad de negocio para crear un centro de cosmiatría orientado al servicio mediante el uso de estándares de bioseguridad, en donde los pacientes reciban tratamientos que acojan tanto salud física y emocional como belleza. Los tratamientos ofertados son: limpiezas faciales, tratamiento de acné, masaje relajante anti estrés, técnicas de relajación y respiración pránica, debido a que éstos fueron los que tuvieron más acogida en el momento del levantamiento de la información; los objetivos son satisfacer las necesidades de los usuarios, generar ingresos y ser competitivos ofreciendo servicios que los demás centros estéticos no poseen.

5.2. Diseño organizacional

5.2.1. Niveles jerárquicos

Las empresas poseen en su estructura organizativa grupos jerárquicos formales, en donde las funciones, los roles y las posiciones están delimitadas; además, las relaciones sociales de los miembros que conforman la organización están legitimizadas, (Molina, Romani, & Raynaga, 2019).

Según (Giner & Gil, 2014), las organizaciones emplean los niveles jerárquicos para establecer las funciones a desarrollar por los ejecutivos y operarios, y fijar el rango o importancia que cada miembro de la organización posee.

Los niveles jerárquicos son estructura que permiten a las empresas organizar al personal y las funciones que cada uno debe cumplir, así como también, establecer los tipos de comunicación y relaciones de dependencia entre ellos.

Nivel directivo

(Torres, 2014), infiere que la junta general de accionistas forma el nivel directivo que es el primer nivel de la empresa. Las funciones de los directivos son: elaborar reglamentos, normas, políticas, procedimientos enfocados al desenvolvimiento operacional de la organización.

Nivel ejecutivo

Para (Chiavenato, 2018), el nivel ejecutivo es el que elabora planes, métodos y programas, junto con el nivel operativo y los auxiliares, para que éstos entren en vigencia y ayuden al funcionamiento adecuado de la empresa. El nivel ejecutivo es el segundo al mando y es el que maneja la organización, sus funciones principales son hacer cumplir los reglamentos, normas, leyes y políticas que impone el nivel directivo.

Nivel auxiliar

El nivel auxiliar es el que brinda soporte a los demás niveles organizacionales, a tiempo y de manera eficiente; (Giner & Gil, 2014).

Nivel operativo

Quienes se encuentra en el nivel operativo tiene la importante función de llevar a cabo las actividades de la empresa, de allí parte la producción y comercialización de los bienes y servicios que oferta la organización; (Chiavenato, 2018).

5.2.2. Misión

La misión es la razón de existencia de la empresa. Todas las empresas tienen un propósito y un enfoque basado en objetivos estratégicos que los lleva a alcanzar las metas organizacionales, (Molina, Romani, & Raynaga, 2019). Por su parte (Thompson, 2006), indica que la misión es la razón de ser de una empresa debido a que señala lo que desea cumplir en su entorno y para quién planea hacerlo.

La misión establece la directriz de la empresa porque plantea los objetivos a alcanzar.

“Somos una empresa que brinda servicios integrales, enfocados siempre en la atención personalizada de los pacientes para cubrir sus necesidades”

5.2.3. Visión

Todas las empresas tienen una proyección definida de cómo desean ser en el futuro para lo cual se apoyan en la cultura organizacional, (Molina, Romani, & Raynaga, 2019). La visión propone el horizonte a largo plazo hacia el cual se encamina la empresa, se enfoca en lo que la organización piensa convertirse, (Thompson, 2006).

La visión no es más que la proyección a futuro de la empresa, en lo cual la empresa pretende llegar a ser en un largo plazo.

“Ser un centro cosmiátrico reconocido en la ciudad de Ambato entre las mejores estéticas, por ofrecer atención de calidad y con calidez humana”

5.2.4. Valores

Los valores corporativos son los dogmas que toda la empresa comparte, los valores definen el comportamiento de los miembros de la organización y los alinea a las estrategias de realización; (Chiavenato, 2018).

(García, Dolan, & O'Connor, 2012), los valores empresariales está ligados fuertemente a la ética empresarial y a la dirección por valores. Cuando la dirección de una empresa está determinada por valores, sus procesos son nítidos; esta dirección por valores también lleva a que los empleados actúen acorde comportamientos éticos.

Los valores empresariales son las bases en las cuales las organizaciones se apoyan para llevar a cabo sus procedimientos y su actuar en el mundo de los negocios.

Tabla 59 Valores corporativos

Grupo de interés	Sociedad	Estado	Proveedores	Trabajadores	Clientes	Empresa
Valores						
Respeto	X	X	X	X	X	X
Puntualidad		X	X	X	X	X
Calidad			X	X	X	X
Compromiso		X	X	X	X	X
Seguridad	X	X	X	X	X	X

Elaborado por: Acosta Carla, 2020

- Respeto: el respeto debe ser promovido dentro y fuera de la empresa pues es el pilar fundamental alrededor del cual giran las relaciones sociales.
- Puntualidad: el cumplir con los horarios y fechas establecidas hace que los tiempos de los procesos disminuyan; la puntualidad es un factor determinante en el momento de ofertar un servicio y, también cuando se debe acatar las obligaciones adquiridas con el Estado.
- Calidad: los servicios son de calidad cuando no solamente satisfacen las expectativas de los usuarios sino que las superan.
- Compromiso: la empresa está comprometida, respeta y conoce su papel dentro del entorno en el cual realiza sus funciones.


- Seguridad: los servicios ofertados se manejan bajo estrictas normas de bioseguridad de esta manera se garantiza un ambiente sano de trabajo.

5.3. Estructura organizativa

Gráfico 35 Organigrama estructural



Elaborado por: Acosta Carla, 2020

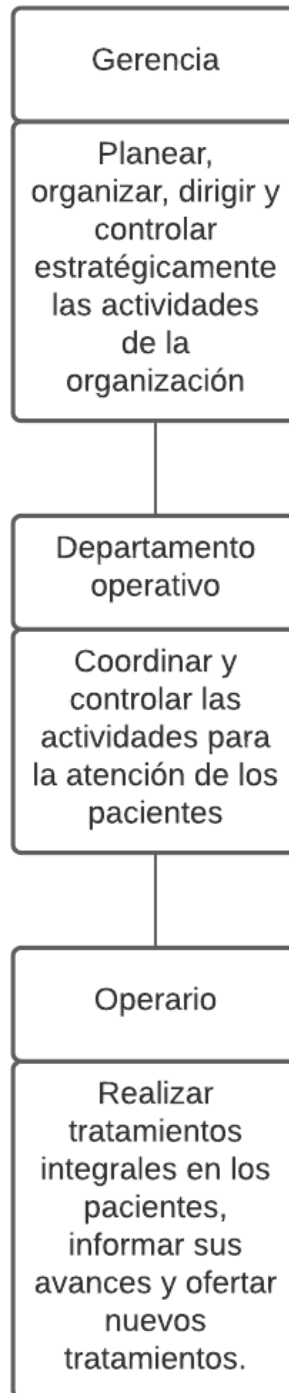
Cuadro referencia				
Referencia		Elaborado por	Aprobado por	Fecha
	<p>Cuadro de mando</p> <p>Autoridad sobre puesto</p> <p>Autoridad (relación de mando)</p>	Carla Acosta	Dra. Jenny Gamboa	Noviembre, 2020

Fuente: (Franklin, 2009)


Elaborado por: Acosta Carla, 2020

5.4. Estructura funcional

Gráfico 36 Organigrama funcional




Elaborado por: Acosta Carla, 2020

Cuadro referencia				
Referencia		Elaborado por	Aprobado por	Fecha
	<p>Cuadro de mando</p> <p>Autoridad sobre puesto</p> <p>Autoridad (relación de mando)</p>	Carla Acosta	Dra. Jenny Gamboa	Noviembre, 2020

Fuente: (Franklin, 2009)
 Elaborado por: Acosta Carla, 2020

5.5. Manual de funciones


Tabla 60 Manual de funciones del gerente

	Carla Acosta Beauty & Health		Fecha	12/11/2020
	Manual de Funciones (Específico)		Página 01 de 06	
			Fecha	12/11/2020
Descripción de Puestos				
Identificación				
Nombre del puesto		Gerente General		
Ubicación		Nivel Ejecutivo		
Clave		GG 01		
Ambiente de operación		Administrativo		
Relación				
Jefe inmediato		Gerente General		
Subordinados directos		Jefe operaciones		
Dependencia funcional		Gerencia		
Propósito del puesto		Planear, organizar, dirigir y controlar estratégicamente las actividades de la organización		
Funciones		Mantener afables relaciones con demás entidades. Representar adecuadamente a la empresa. Convocar a reuniones con los demás jefes.		
Comunicación		Descendente		
Especificaciones		Administración de recursos humanos, gerencia, finanzas		
Conocimientos		Mínimo 3 años en cargos similares		
Experiencia		Líder		
Personalidad				
Elaboró: Carla Acosta	Revisó: Dra. Jenny Gamboa	Autorizó: Dra. Jenny Gamboa	Clave: GG01	

Fuente: (Franklin, 2009)

Elaborado por: Acosta Carla, 2020


Tabla 61 Manual de funciones jefe departamento operativo

	Carla Acosta Beauty & Health		Fecha	12/11/2020
	Manual de Funciones (Específico)		Página 03 de 06	
			Sustituye a	
		Fecha	12/11/2020	
Descripción de Puestos				
Identificación				
Nombre del puesto		Jefe de Operaciones		
Ubicación		Nivel Operativo		
Clave		JO 01		
Ambiente de operación		Operaciones		
Relación				
Jefe inmediato		Gerente General		
Subordinados directos		Operarios		
Dependencia funcional		Departamento Operativo		
Propósito del puesto		Controlar los procesos de producción conforme las políticas, normas y según el manual de procedimientos.		
Funciones		Control de calidad de los servicios. Examinar los procesos de generación de los servicios. Abastecer de insumos y materiales. Motivar a los operarios.		
Comunicación		Ascendente, descendente, horizontal		
Especificaciones		Manejo de procesos de servicios cosmetológicos		
Conocimientos		Mínimo 3 años en cargos similares		
Experiencia		Líder		
Personalidad				
Elaboró: Carla Acosta	Revisó: Dra. Jenny Gamboa	Autorizó: Dra. Jenny Gamboa	Clave: JO01	

Fuente: (Franklin, 2009)

Elaborado por: Acosta Carla, 2020

Tabla 62 Manual de funciones operario

	Carla Acosta Beauty & Health		Fecha	12/11/2020
	Manual de Funciones (Específico)		Página 05 de 06	
			Sustituye a	
		Fecha	12/11/2020	
Descripción de Puestos				
Identificación				
Nombre del puesto		Operario		
Ubicación		Nivel Operativo		
Clave		OP 01		
Ambiente de operación		Operativo		
Relación				
Jefe inmediato		Jefe de operaciones		
Subordinados directos		Ninguno		
Dependencia funcional		Departamento operativo		
Propósito del puesto		Ejecutar el proceso de servicios adecuado según las necesidades de los clientes		
Funciones		Planear y ejecutar los tratamientos integrales acorde a los requerimientos de los pacientes. Solicitar insumos y materiales. Brindar servicios de calidad. Facilitar información y ofertar los tratamientos que posee el centro cosmiátrico.		
Comunicación		Ascendente		
Especificaciones		Cosmiatría, cosmetología, estética		
Conocimientos				
Experiencia		Mínimo 3 años en cargos similares		
Personalidad		Proactivo, emprendedor		
Elaboró: Carla Acosta	Revisó: Dra. Jenny Gamboa	Autorizó: Dra. Jenny Gamboa	Clave: OP01	

Fuente: (Franklin, 2009)

Elaborado por: Acosta Carla, 2020

CAPÍTULO VI

6. ESTUDIO FINANCIERO

6.1. Inversiones en activos fijos tangibles

Activos fijos

Los activos fijos son bienes tangibles que las empresas necesitan para su funcionamiento y que no están dispuestos a la venta, (Maza, Chávez, & Herrera, 2017).

Los activos fijos son los bienes inmuebles, maquinaria y equipo que una empresa posee y que con el paso del tiempo sufren desgaste por lo cual deben ser repuestos para garantizar la calidad de los productos; (Jiménez, 2011).

En la cuenta de activos fijos se registran todos los bienes tangibles que la empresa emplea para realizar sus procesos.

Tabla 63 Aparatología

Descripción	Cantidad de consumo anual	Precio Unitario (en USD)	Precio Total (en USD)
Robot multifunción	1	\$ 1.950,00	\$ 1.950,00
Esterilizador	1	\$ 80,00	\$ 80,00
TOTAL			\$ 2.030,00

Elaborado por: Acosta Carla, 2020

Tabla 64 Equipos

Descripción	Cantidad de consumo anual	Precio Unitario (en USD)	Precio Total (en USD)
Computador	1	\$ 745,00	\$ 745,00
Impresora	1	\$ 225,00	\$ 225,00
Teléfono	1	\$ 49,00	\$ 49,00
Pantalla plana	1	\$ 450,00	\$ 450,00
TOTAL			\$ 1.469,00

Elaborado por: Acosta Carla, 2020

Tabla 65 Muebles y enseres

Descripción	Cantidad de consumo anual	Precio Unitario (en USD)	Precio Total (en USD)
Escritorio	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Modular	1	\$ 90,00	\$ 90,00
Silla ejecutiva	1	\$ 90,00	\$ 90,00
Sillas de consulta	2	\$ 47,00	\$ 94,00
Mini juego de sala	1	\$ 550,00	\$ 550,00
Aparadores	9	\$ 60,00	\$ 540,00
Espejo	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Camilla	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Taburete giratorio	1	\$ 50,00	\$ 50,00
TOTAL			\$ 1.684,00

Elaborado por: Acosta Carla, 2020

Tabla 66 Menaje

Descripción	Cantidad de consumo anual	Precio Unitario (en USD)	Precio Total (en USD)
Sábanas (1 1/2 Plazas)	12	\$ 29,130	\$ 349,56
Mantas	8	\$ 35,990	\$ 287,92
Toallas 30x30	6	\$ 1,320	\$ 7,92
Toallas 70x40	6	\$ 3,580	\$ 21,48
Toallas 100x50	6	\$ 6,060	\$ 36,36
Brochas	5	\$ 4,00	\$ 20,00
Set sacacomedones	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Bowls	5	\$ 9,22	\$ 46,10
TOTAL			\$ 779,34

Elaborado por: Acosta Carla, 2020

Tabla 67 Total activos fijos

Cuenta	Valor comercial
Aparatología	\$ 2.030,00
Equipos	\$ 1.469,00
Muebles y enseres	\$ 1.684,00
Menaje	\$ 779,34
TOTAL	\$ 5.962,34

Elaborado por: Acosta Carla, 2020

Análisis

Los activos fijos son todos aquellos requerimientos tangibles necesarios para brindar el servicio de tratamientos integrales los cuales suman \$ 5962,34. La aparatología es la cuenta de mayor valor \$2030, muebles y enseres por \$1684, equipos por \$ 1469 y menaje \$779,34.

6.2. Inversiones en activos fijos intangibles

Activos diferidos

Los activos diferidos son los gastos que la empresa tiene por adelantado y que no son recuperables, (Espitia, Aguilar, & Higuera, 2011).

Los activos diferidos son bienes o servicios en los que la empresa invierte de forma anticipada y que con el paso del tiempo se convierten en gastos, (Aragón, 2015).

Los activos diferidos son todos los bienes y servicios que la empresa ha anticipado su pago por adelantado y que no son recuperables.

Tabla 68 Permisos legales de funcionamiento

Descripción	Cantidad de consumo anual	Precio Unitario (en USD)	Precio Total (en USD)
Permiso Ministerio Salud Pública	1	\$ 15,26	\$ 15,26
Bomberos	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Permiso Municipal	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Patente	1	\$ 22,00	\$ 22,00
TOTAL			\$ 82,26

Elaborado por: Acosta Carla, 2020

Tabla 69 Publicidad y promoción

Descripción	Cantidad de consumo anual	Precio Unitario (en USD)	Precio Total (en USD)
Publicidad y promoción	360	\$ 1,00	\$ 360,00
TOTAL			\$ 360,00

Elaborado por: Acosta Carla, 2020

Tabla 70 Total activos diferidos

Cuenta	Valor comercial
Permisos legales de funcionamiento	\$ 82,26
Publicidad y promoción	\$ 360,00
TOTAL	\$ 442,26

Elaborado por: Acosta Carla, 2020

Análisis

Los activos diferidos son todos los requerimientos intangibles necesarios para poner en marcha el servicio de tratamientos integrales, mismos que suman \$442,26.

6.3. Inversiones en activos circulantes, pasivo circulante y capital de trabajo

6.3.1. Activo corriente o circulante

Caja – Bancos

En la cuenta caja – bancos es en donde se registran los movimientos contables de la empresa, (Arredondo, 2015). Para (Moreno, 2014), la cuenta caja – bancos consignan los movimientos de ingresos y egresos efectivo de la empresa.

La cuenta caja – bancos es aquella en donde se presentan todos los movimientos de entradas y salidas de dinero de la empresa.

En el presente proyecto en la cuenta caja – bancos se tienen \$500.

Inventario

Los inventarios son los activos a ser vendidos en la trayectoria de operación, en el proceso de producción o en forma de materia prima para ser procesada en la producción o prestación de servicios, (Fuertes, 2015).

En el inventario se registran las mercancías a ser vendidas por la empresa, resultado de su proceso de producción; (Moreno, 2014).

La cuenta inventario es aquella en donde se manejan las mercancías que la empresa posee derivadas de su procesos de elaboración.

Ecuación 3 Inventarios

$$\text{Inventario} = \frac{\text{Insumos}}{12}$$

$$\text{Inventario} = \frac{618,55}{12} = 51,55$$

En este proyecto de emprendimiento, el inventario se determina al dividir los insumos entre 12, dado que es una empresa de servicios. Se tiene \$51,55.

Cuentas por cobrar

Las cuentas por cobrar son los valores que los clientes deben a la empresa tras haber adquirido un producto o un servicio, (Aranda & Sangolquí, 2010).

Las cuentas por cobrar registra los documentos pendientes de cobro que la empresa debe recaudar de sus ventas a crédito, (Moreno, 2014).

En cuentas por cobrar se encuentran los datos de todos aquellos documentos en los cuales se especifican los cobros pendientes que tiene la empresa por sus ventas efectuadas bajo crédito.

Ecuación 4 Cuentas por cobrar

$$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{\text{Ventas}}{360} * PPR$$

Donde:

Ventas = Ingresos brutos

360 = Días del año

PPR = Periodo promedio de recuperación

El periodo promedio de recuperación es el número de días de crédito que el centro cosmiátrico está dispuesto a dar a sus usuarios para que cancelen sus haberes en cual oscila entre 15 y 30 días:

$$PPR = 15 + 30 = 45$$

$$PPR = \frac{45}{2}$$

$$PPR = 22,5 \cong 23 \text{ días}$$

En tanto que las ventas (ingresos brutos), se obtienen al multiplicar la DPI real del primer año por el precio del servicio:

Tabla 71 Ventas

Año	DPI real	Precio	Ingresos brutos
2021	1985	19,53	38767,05

Elaborado por: Acosta Carla, 2020

$$Cuentas\ por\ cobrar = \frac{Ventas}{360} * PPR$$

$$Cuentas\ por\ cobrar = \frac{38767,05}{360} * 23$$

$$Cuentas\ por\ cobrar = 2476,78$$

Total activo corriente

Tabla 72 Total activo corriente

Cuenta	Valor comercial
Caja - Bancos	\$ 500,00
Inventario	\$ 51,55
Cuentas por cobrar	\$ 2.476,78
TOTAL	\$ 3.028,33

Elaborado por: Acosta Carla, 2020

Análisis

Los activos corrientes que el emprendimiento va a obtener suman \$3028,33. La cuenta caja – bancos tiene \$500, inventario \$51,55 y cuentas por cobrar \$2476,78. Esto evidencia que la empresa tendrá ese dinero efectivizado.

6.3.2. Pasivo circulante

(Moreno, 2014), el pasivo circulante son las obligaciones pendientes que la empresa debe cubrir. Para (Li, 2011), el pasivo circulante son todas la deudas que la organización ha contraído con terceros y que se espera saldar en un plazo menor a un año.

El pasivo circulante engloba a todas las obligaciones que la empresa posee y que debe liquidar en un período menor a un año.

Ecuación 5 Pasivo circulante

$$Tasa\ circulante = \frac{Activo\ circulante}{Pasivo\ circulante}$$

$$Pasivo\ circulante = \frac{Activo\ circulante}{Tasa\ circulante}$$

$$Pasivo\ circulante = \frac{3028,33}{2,5}$$

$$Pasivo\ circulante = 1211,33$$

Análisis

La empresa posee un pasivo circulante de \$1211,33. La tasa de 2,5 fue tomada del Banco Central de Ecuador para las empresas que no generan ni pérdidas ni beneficios.

6.3.3. Capital de trabajo

(Córdoba, 2012), el capital de trabajo se obtiene al restar los pasivos corrientes de los activos corrientes. Según (Moreno, 2014), el capital de trabajo corresponde a las aportaciones efectuadas por los socios; maneja los movimientos de disminución por

devolución de aportes a los socios, pérdidas resultado del ejercicio de la empresa, incrementos por capitalización de utilidades.

La cuenta de capital de trabajo corresponde a las aportaciones realizadas por los socios en el inicio de la actividad económica del negocio, esta cuenta está sujeta a cambios a lo largo del ejercicio de la empresa, puede incrementar o disminuir sus unidades monetarias.

Ecuación 6 Capital de trabajo

$$\text{Capital de trabajo} = \text{Activo circulante} - \text{Pasivo circulante}$$

$$\text{Capital de trabajo} = 3028,33 - 1211,33$$

$$\text{Capital de trabajo} = 1817$$

Análisis

La empresa cuenta con \$1817 como capital propio para utilizarlo en el corto plazo.

6.4. Resumen de las inversiones

La inversión inicial es todo el dinero que se necesita para poner en funcionamiento un negocio, (Ministerio Industrias, 2014). Según (Espinoza, 2010), la inversión inicial es el costo de las compras como terrenos, maquinaria, equipos, asesorías, consultorías, que la empresa efectúa para poner en marcha su funcionamiento.

La inversión inicial son los costos en los que incurre la empresa para la adquisición de todo lo que necesita para su puesta en marcha.

Tabla 73 Inversión inicial

Cuenta	Valor comercial
Activo fijo	\$ 5.962,34
Activo diferido	\$ 442,26
Capital de trabajo	\$ 1.817,00
TOTAL	\$ 8.221,60

Elaborado por: Acosta Carla, 2020

Análisis

El emprendimiento requiere una inversión inicial de \$8221,60; esta cantidad deriva de la sumatoria de los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo.

6.5. Financiamiento

El financiamiento es una forma que tienen los negocios para conseguir fondos que les permitan trabajar para conseguir sus metas y progresar, (Córdoba, 2012).

Para (Espinoza, 2010), el financiamiento es la manera en la que la empresa va a obtener los recursos económicos para crecer.

El financiamiento es el modo de conseguir dinero que tiene la empresa para llevar a cabo sus actividades.

Tabla 74 Financiamiento

Descripción	Monto	Aportación
Capital propio	\$ 4.221,60	51%
Instituciones financieras	\$ 4.000,00	49%
TOTAL	\$ 8.221,60	100%

Elaborado por: Acosta Carla, 2020

Análisis

Para iniciar las actividades del emprendimiento se solicitaría un crédito en una entidad financiera que cubra el 49% de la inversión total equivalente a \$4000 y, el 51% que suman \$4221,60 restante se cubre con capital propio.

Tabla 75 Cuadro comparativo instituciones financieras

Institución	Tasa de interés activa	Meses plazo	Monto	Garantes
Banco Pichincha	17,30%	24	\$4000	2
Panco del Pacífico	16,06%	24	\$4000	2
BanEcuador	16,06%	24	\$4000	-

Elaborado por: Acosta Carla, 2020

Análisis

BanEcuador ofrece un crédito con una tasa de interés de 16,06% al igual que el Banco del Pacífico pero la diferencia radica en que para solicitar el crédito en BanEcuador no se necesita garantes por lo cual se convierte en la mejor opción.

6.6. Plan de inversiones

El centro de cosmiatría cuenta con el siguiente plan de inversiones para iniciar sus actividades comerciales:

Tabla 76 Plan de inversiones

Inversión	Total	Aporte
Activo fijo	\$ 5.962,34	73%
Activo diferido	\$ 442,26	5%
Capital de trabajo	\$ 1.817,00	22%
TOTAL INVERSIÓN	\$ 8.221,60	100%
Capital propio	\$ 4.221,60	51%
Instituciones financieras	\$ 4.000,00	49%
TOTAL FINANCIAMIENTO	\$ 8.221,60	100%

Elaborado por: Acosta Carla, 2020

Análisis

La empresa invertirá \$8221,60; de los cuales \$5962,34 son activos fijos que corresponden al 73% del total de la inversión inicial; los activos diferidos suman \$442,26 que es el 5% de la inversión y \$1817 en capital de trabajo que representa el 22%. Para el financiamiento se estima pedir un crédito por \$4000 que es el 49% del total del financiamiento y el 51% restante es el capital propio equivalente a \$4221,60.

6.7. Presupuesto de gastos e ingresos

Gastos operativos

Los gastos operativos son aquellos en los que la organización debe incurrir para realizar sus operaciones; estos gastos generan una reducción en el patrimonio, (Moreno, 2014).

Los gastos de operación son los relacionados con el funcionamiento de la empresa para que ésta pueda poner en marcha sus operaciones empresariales; (Lucas Herrera, 2019).

Gastos operativos son los costes en los que la empresa incurre por motivo de sus operaciones empresariales para realizar su ejercicio.

Personal de contacto

El personal de contacto son los representantes de la empresa ante el cliente, quienes están encargados de brindar los servicios a los clientes; (Hernández C. , 2009).

Personal de contacto son aquellas personas que están en contacto directo con los clientes, son la representación de la empresa por lo cual deben conocer a fondo sobre el servicio que van a brindar ya que de él depende la fidelidad del cliente; (Faicán, 2010).

El personal de contacto es la imagen de la empresa, está a cargo de llevar a la práctica los servicios que la empresa ofrece.

Tabla 77 Personal de contacto directo

Descripción	Cantidad	Sueldo mensual	Sueldo anual
Operario	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00
TOTAL			\$ 6.000,00

Elaborado por: Acosta Carla, 2020

Tabla 78 Personal de contacto indirecto

Descripción	Cantidad	Sueldo mensual	Sueldo anual
Jefe de operaciones	1	\$ 600,00	\$ 7.200,00
TOTAL			\$ 7.200,00

Elaborado por: Acosta Carla, 2020

Tabla 79 Insumos

Descripción	Cantidad de consumo anual	Unidad de medida	Precio Unitario (en USD)	Precio Total (en USD)
Jabón líquido	6	Galón	\$ 5,910	\$ 35,46
Aceite esencial de lavanda	4	Litros	\$ 29,790	\$ 119,16
Tónico Facial (500ml)	6	Unidad	\$ 6,03	\$ 36,18
Mascarilla Facial (40g)	6	Unidad	\$ 19,99	\$ 119,94
Crema (30ml)	6	Unidad	\$ 15,370	\$ 92,22
Protector solar (60g)	2	Unidad	\$ 19,900	\$ 39,80
Gasas	1216	Unidad	\$ 0,108	\$ 131,33
Exfoliante facial (170g)	6	Unidad	\$ 7,410	\$ 44,46
TOTAL				\$ 618,55

Elaborado por: Acosta Carla, 2020

Tabla 80 Materiales indirectos

Descripción	Cantidad de consumo anual	Unidad de medida	Precio Unitario (en USD)	Precio Total (en USD)
Algodones	3910	Unidad	\$ 0,056	\$ 218,96
Guantes	1955	Par	\$ 0,240	\$ 469,20
Cubrebocas	1955	Unidad	\$ 0,400	\$ 782,00
Paños de papel	1955	Unidad	\$ 0,035	\$ 68,43
Desmaquillante	3	Unidad	\$ 16,360	\$ 49,08
Alcohol Antiséptico	6	Galón	\$ 8,400	\$ 50,40
TOTAL				\$ 1.638,07

Elaborado por: Acosta Carla, 2020

Tabla 81 Gasto arriendo

Descripción	Cantidad de consumo anual	Precio Unitario (en USD)	Precio Total (en USD)
Arriendo local	12	\$ 500,00	\$ 6.000,00
TOTAL			\$ 6.000,00

Elaborado por: Acosta Carla, 2020

Cargos por depreciación

Para realizar las depreciaciones se empleó el método lineal, se tomó el valor comercial de los activos y se dividió entre el tiempo de vida útil de éstos; dado que todos los activos son nuevos no se toma valor residual. El tiempo de vida útil se tomó de (Gamboa & Santiago, 2017), acorde la siguiente tabla:

Tabla 82 Depreciación activos fijos

Cuentas	Años	Porcentaje
Equipo de cómputo	3	33,33%
Vehículo	5	20,00%
Edificio	20	5,00%
Maquinaria	10	10,00%
Equipo de oficina	10	10,00%
Muebles y enseres	10	10,00%

Fuente: (Gamboa & Santiago, 2017)

Elaborado por: Acosta Carla, 2020

Tabla 83 Cargos depreciación

Cuenta	Valor comercial	Años depreciación	Valor depreciable
Aparatología	\$ 2.030,00	10	\$ 203,00
Equipo de oficina	\$ 724,00	10	\$ 72,40
Muebles y enseres	\$ 1.684,00	10	\$ 168,40
Menaje	\$ 779,34	10	\$ 77,93
Equipo de cómputo	\$ 745,00	3	\$ 248,33
Cargos depreciación			\$ 770,07

Elaborado por: Acosta Carla, 2020

Tabla 84 Cargos amortización

Cuenta	Valor comercial	Años amortización	Valor amortizado
Permisos legales de funcionamiento	\$ 82,26	5	\$ 16,45
Publicidad y promoción	\$ 360,00	5	\$ 72,00
Cargos amortización			\$ 88,45

Elaborado por: Acosta Carla, 2020

Tabla 85 Mantenimiento aparatología y equipos

Descripción	Cantidad de consumo anual	Precio Unitario (en USD)	Precio Total (en USD)
Robot multifunción	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Esterilizador	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Computador	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Impresora	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Teléfono	1	\$ 10,00	\$ 10,00
TOTAL			\$ 75,00

Elaborado por: Acosta Carla, 2020

Tabla 86 Total gastos operativos

Descripción	Valor
Personal de contacto directo	\$ 6.000,00
Personal de contacto indirecto	\$ 7.200,00
Insumos	\$ 618,55
Materiales indirectos	\$ 1.638,07
Gasto arriendo	\$ 6.000,00
Cargos por depreciación	\$ 770,07
Cargos por amortización	\$ 88,45
Mantenimiento aparatología y equipos	\$ 75,00
TOTAL	\$ 22.390,14

Elaborado por: Acosta Carla, 2020

Gastos Administrativos

Son los gastos originados por la administración de la empresa, (Moreno, 2014). Para (Sánchez Barraza, 2014), los gastos administrativos o de gestión son los costes de dirección, administración y gestión de la empresa.

Los gastos administrativos son aquellos en los cuales la empresa incurre y que están sujetos a la gestión de la misma.

Tabla 87 Personal administrativo

Descripción	Cantidad	Sueldo mensual	Sueldo anual
Gerente general	1	\$ 650,00	\$ 7.800,00
TOTAL			\$ 7.800,00

Elaborado por: Acosta Carla, 2020

Tabla 88 Suministros de oficina

Descripción	Cantidad de consumo anual	Unidad de medida	Precio Unitario (en USD)	Precio Total (en USD)
Papel Bond 75gr. A4 / 500h	5	Resma	\$ 9,27	\$ 46,35
Esferos Rojo	10	Unidad	\$ 0,30	\$ 3,00
Esferos Negro	10	Unidad	\$ 0,30	\$ 3,00
Esferos Azul	10	Unidad	\$ 0,30	\$ 3,00
Archivadores	10	Unidad	\$ 2,50	\$ 25,00
Calculadora	1	Unidad	\$ 13,99	\$ 13,99
Grapadora	1	Unidad	\$ 3,59	\$ 3,59
Perforadora	1	Unidad	\$ 1,14	\$ 1,14
Grapas	8	Caja	\$ 1,50	\$ 12,00
Resaltador	5	Unidad	\$ 0,37	\$ 1,85
TOTAL			\$ 33,26	\$ 112,92

Elaborado por: Acosta Carla, 2020

Tabla 89 Servicios básicos

Descripción	Cantidad de consumo anual	Unidad de medida	Precio Unitario (en USD)	Precio Total (en USD)
Energía eléctrica	4800	Kilovatios por hora	\$ 36,00	\$ 432,00
Agua	200	Metros cúbicos	\$ 8,00	\$ 96,00
Internet	48	Megabits por segundo	\$ 10,00	\$ 120,00
Teléfono	180	Minutos	\$ 25,00	\$ 300,00
TOTAL				\$ 948,00

Elaborado por: Acosta Carla, 2020

Tabla 90 Total gastos administrativos

Descripción	Valor
Personal administrativo	\$ 7.800,00
Suministros de oficina	\$ 112,92
Servicios básicos	\$ 948,00
TOTAL	\$ 8.860,92

Elaborado por: Acosta Carla, 2020

Gastos financieros

En esta cuenta se reflejan los gastos o ingresos de cuyo origen son operaciones financieras, por ejemplo los intereses por préstamos; etc., (Moreno, 2014).

Los gastos financieros conciernen a los costes por financiamiento u obtención de fondos para la operación de la empresa; (Sánchez Barraza, 2014).

Los gastos financieros engloban los costes de obtención de fondos de la empresa, que incluyen los intereses que la empresa debe pagar por créditos solicitados a entidades financieras.

Tabla 91 Gastos financieros

Descripción	Monto
Interés crédito BanEcuador tasa activa 16,06%	482,68
TOTAL	482,68

Elaborado por: Acosta Carla, 2020

Resumen del presupuesto de gastos

Tabla 92 Resumen de gastos del proyecto

Descripción	Valor
GASTOS OPERATIVOS	
Personal de contacto directo	\$ 6.000,00
Personal de contacto indirecto	\$ 7.200,00
Insumos	\$ 618,55
Materiales indirectos	\$ 1.638,07
Gasto arriendo	\$ 6.000,00
Cargos por depreciación	\$ 770,07
Cargos por amortización	\$ 88,45
Mantenimiento aparatología y equipos	\$ 75,00
TOTAL	\$ 22.390,14
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Personal administrativo	\$ 7.800,00
Suministros de oficina	\$ 112,92
Servicios básicos	\$ 948,00
TOTAL	\$ 8.860,92
GASTOS FINANCIEROS	
Interés crédito BanEcuador tasa activa 16,06%	482,68
TOTAL	482,68
TOTAL GASTOS DEL PROYECTO	\$ 31.733,74

Elaborado por: Acosta Carla, 2020

6.7.1. Situación financiera actual

Los estados financieros reflejan la situación económica de la empresa en informes que son expuestos a quienes estén interesados en saber sobre ellos. El estado de resultados o balance general evidencia el activo, pasivo y patrimonio con los que cuenta una organización en un momento determinado; (Córdoba, 2012).

El estado de situación financiera es un estado estático que refleja en términos monetarios cómo se encuentra la empresa financieramente; (Moreno, 2014).

El estado de situación financiera es un informe en el cual se puede observar la situación económica de la empresa.

CARLA ACOSTA BEAUTY & HEALTH

Tabla 93 Balance general

ACTIVOS			PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE		\$ 3.028,33	PASIVO CORRIENTE	
Caja-Bancos	\$ 500,00		Corriente	\$ 1.211,33
Cuentas por cobrar	\$ 2.476,78		PASIVO NO CORRIENTE	
Inventarios	\$ 51,55		Préstamo bancario	\$ 4.000,00
ACTIVO NO CORRIENTE		\$ 5.546,08	TOTAL PASIVOS	\$ 5.211,33
Activos Fijos		\$ 5.192,27		
Robot multifunción	\$ 1.950,00		PATRIMONIO	\$ 3.363,08
Esterilizador	\$ 80,00		Reservas	\$ 2000,00
Muebles y enseres	\$ 1.684,00		Capital	\$ 1363,08
Menaje	\$ 779,34			
Equipo de cómputo	\$ 745,00			
Impresora	\$ 225,00			
Teléfono	\$ 49,00			
Pantalla plana	\$ 450,00			
Depreciación acumulada(-)	\$ 770,07			
Activos Diferidos		\$ 353,81		
Permisos legales de funcionamiento	\$ 82,26			
Publicidad y promoción	\$ 360,00			
Amortización acumulada (-)	\$ 88,45			
TOTAL ACTIVOS		\$ 8.574,41	TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$ 8.574,41

Elaborado por: Acosta Carla, 2020

6.7.2. Situación financiera proyectada

La proyección de la situación financiera se la realiza con el dato de la inflación actual anual pero, debido que a octubre de 2020 es de -1,60%, valor negativo, según (INEC, 2020); se debe tomar la última inflación anual positiva: 0,17% que corresponde al mes de junio de 2020.

CARLA ACOSTA
BEAUTY & HEALTH

Tabla 94 Balance general proyectado

ACTIVOS	2021	2022	2023	2024	2025
ACTIVO CORRIENTE					
Caja-Bancos	\$ 500,85	\$ 501,70	\$ 502,55	\$ 503,41	\$ 504,26
Cuentas por cobrar	\$ 2.480,99	\$ 2.485,21	\$ 2.489,43	\$ 2.493,67	\$ 2.497,90
Inventarios	\$ 51,64	\$ 51,73	\$ 51,81	\$ 51,90	\$ 51,99
Total activo corriente	\$ 3.033,48	\$ 3.038,64	\$ 3.043,80	\$ 3.048,98	\$ 3.054,16
ACTIVO NO CORRIENTE					
Activos Fijos					
Robot multifunción	\$ 1.953,32	\$ 1.956,64	\$ 1.959,96	\$ 1.963,29	\$ 1.966,63
Esterilizador	\$ 80,14	\$ 80,27	\$ 80,41	\$ 80,55	\$ 80,68
Muebles y enseres	\$ 1.686,86	\$ 1.689,73	\$ 1.692,60	\$ 1.695,48	\$ 1.698,36
Menaje	\$ 780,66	\$ 781,99	\$ 783,32	\$ 784,65	\$ 785,99
Equipo de cómputo	\$ 746,27	\$ 747,54	\$ 748,81	\$ 750,08	\$ 751,35
Impresora	\$ 225,38	\$ 225,77	\$ 226,15	\$ 226,53	\$ 226,92
Teléfono	\$ 49,08	\$ 49,17	\$ 49,25	\$ 49,33	\$ 49,42
Pantalla plana	\$ 450,77	\$ 451,53	\$ 452,30	\$ 453,07	\$ 453,84
Depreciación acumulada(-)	\$ 770,07	\$ 770,07	\$ 770,07	\$ 770,07	\$ 770,07
Total activos fijos	\$ 5.202,41	\$ 5.212,56	\$ 5.222,73	\$ 5.232,92	\$ 5.243,12
Activos Diferidos					
Permisos legales de funcionamiento	\$ 82,40	\$ 82,54	\$ 82,68	\$ 82,82	\$ 82,96
Publicidad y promoción	\$ 360,61	\$ 361,23	\$ 361,84	\$ 362,45	\$ 362,45
Amortización acumulada (-)	\$ 88,45	\$ 88,45	\$ 88,45	\$ 88,45	\$ 88,45
Total activos diferidos	\$ 354,56	\$ 355,31	\$ 356,07	\$ 356,83	\$ 356,97
TOTAL ACTIVOS	\$ 8.590,45	\$ 8.606,51	\$ 8.622,60	\$ 8.638,72	\$ 8.654,25
PASIVOS					
PASIVO CORRIENTE					
Corriente	\$ 1.213,39	\$ 1.215,45	\$ 1.217,52	\$ 1.219,59	\$ 1.221,66
PASIVO NO CORRIENTE					
Préstamo bancario	\$ 2.482,68	\$ 2.482,68	0	0	0
TOTAL PASIVOS	\$ 3.696,07	\$ 3.698,13	\$ 1.217,52	\$ 1.219,59	\$ 1.221,66
PATRIMONIO					
Reservas	\$ 3.500,00	\$ 3.505,95	\$ 5.000,00	\$ 5.008,50	\$ 5.017,01
Capital	\$ 1.394,38	\$ 1.402,43	\$ 2.405,08	\$ 2.410,63	\$ 2.415,57
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$ 8.590,45	\$ 8.606,51	\$ 8.622,60	\$ 8.638,72	\$ 8.654,25

Elaborado por: Acosta Carla, 2020

6.7.3. Presupuesto de ingresos

Tabla 95 Presupuesto de ingresos

Año	DPI real	Precio	Ingresos anuales	Ingresos mensuales
2021	1985	19,53	38767,05	3230,59
2022	2016	19,57	39453,12	3287,76
2023	2048	19,60	40140,80	3345,07
2024	2080	19,63	40830,40	3402,53
2025	2112	19,67	41543,04	3461,92

Elaborado por: Acosta Carla, 2020

Interpretación

Los ingresos anuales se obtienen de la DPI real multiplicada por el precio proyectado, para el 2021 suman \$38767,05 y se espera llegar a \$41543,04 para el 2025. Los ingresos mensuales se obtienen al dividir los ingresos anuales entre 12 meses del año: en el primer año, 2021, se tiene 3230,59 y en el 2025 se estiman en \$3461,92.

6.7.4. Estado de resultados proyectado

**CARLA ACOSTA
BEAUTY & HEALTH**

Tabla 96 Estado de resultados proyectado

	Año 2021 (1)	Año 2022 (2)	Año 2023 (3)	Año 2024 (4)	Año 2025 (5)
Ingresos	38767,05	39453,12	40140,8	40830,4	41543,04
(-) Gastos operativos	22428,20	22466,33	22504,52	22542,78	22581,10
(=) Utilidad bruta en ventas	16338,85	16986,79	17636,28	18287,62	18961,94
(-) Gastos administrativos	8875,98	8891,07	8906,19	8921,33	8936,49
(-) Gastos financieros	482,68	482,68	0	0	0
(=) Utilidad antes de participación de trabajadores	6980,18	7613,04	8730,09	9366,29	10025,44
(-) 15% reparto utilidad trabajadores	1047,03	1141,96	1309,51	1404,94	1503,82
(=) Utilidad antes de impuestos	5933,16	6471,08	7420,58	7961,35	8521,63
(-) 25% Impuesto a la Renta	1483,29	1617,77	1855,14	1990,34	2130,41
(=) Utilidad neta	4449,87	4853,31	5565,43	5971,01	6391,22
(+) Cargos por depreciación y amortización	858,52	858,52	858,52	858,52	858,52
(-) Pagos principales	2000	2000	0	0	0
(=) Flujo neto de efectivo	3308,39	3711,83	6423,95	6829,53	7249,74

Elaborado por: Acosta Carla, 2020

6.7.5. Flujo de caja

**CARLA ACOSTA
BEAUTY & HEALTH**

Tabla 97 Flujo de caja

Cuenta	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 8.221,60	\$ 38.767,05	\$ 39.453,12	\$ 40.140,80	\$ 40.830,40	\$ 41.543,04
(+) Recursos propios	\$ 4.221,60					
(+) Recursos ajenos	\$ 4.000,00					
(+) Ingresos por ventas		\$ 38.767,05	\$ 39.453,12	\$ 40.140,80	\$ 40.830,40	\$ 41.543,04
EGRESOS OPERACIONALES		\$ 31.304,18	\$ 31.357,40	\$ 31.410,71	\$ 31.464,11	\$ 31.517,59
(+) Gastos operacionales		22428,20	22466,33	22504,52	22542,78	22581,10
(+) Gastos administrativos		8875,98	8891,07	8906,19	8921,33	8936,49
FLUJO OPERACIONAL	\$ 8.221,60	\$ 7.462,87	\$ 8.095,72	\$ 8.730,09	\$ 9.366,29	\$ 10.025,45
INGRESOS NO OPERACIONALES						
(+) Crédito corto plazo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EGRESOS NO OPERACIONALES						
(+) Intereses pago crédito largo plazo		\$ 482,68	\$ 482,68	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO NO OPERACIONAL		\$ 482,68	\$ 482,68			
FLUJO DE CAJA	\$ 8.221,60	\$ 6.980,19	\$ 7.613,04	\$ 8.730,09	\$ 9.366,29	\$ 10.025,45

Elaborado por: Acosta Carla, 2020

6.8. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el margen en donde los ingresos provenientes de las ventas son iguales a la suma de los costos variables y costos fijos; (Baca, 2010).

Por su parte (Espinoza, 2010), indica que el punto de equilibrio es en donde la operación volumen – venta tiene los mismos ingresos y costos, es decir, no existe ganancia pero tampoco pérdida.

El punto de equilibrio es el foco en donde tanto los ingresos como los costos son iguales; económicamente no representa ni ganancia, ni pérdida para la empresa.

Tabla 98 Costos fijos y costos variables

Detalle	Costos fijos	Valor	Costos variables	Valor
Gastos operativos	Cargos por depreciación	\$ 770,07	Insumos	\$ 618,55
	Cargos por amortización	\$ 88,45	Materiales indirectos	\$ 1.638,07
	Mantenimiento aparatología y equipos	\$ 75,00		
	Sueldo personal de contacto directo	\$ 6.000,00		
	Sueldo personal de contacto indirecto	\$ 7.200,00		
	Gasto arriendo	\$ 6.000,00		
Gastos administrativos	Servicios básicos	\$ 948,00	Suministros de oficina	\$ 112,92
	Sueldo personal administrativo	\$ 7.800,00		
Gastos financieros	Interés préstamo	\$ 482,68		
TOTAL	Costos fijos	\$ 29.364,20	Costos variables	\$ 2.369,54

Elaborado por: Acosta Carla, 2020

6.8.1. Punto de equilibrio en unidades monetarias

La fórmula para calcular el punto de equilibrio en unidades monetarias es la siguiente:

Ecuación 7 Punto equilibrio unidades monetarias

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

Donde:

PE = Punto de equilibrio

CF = Costos fijos

CV = Costos variables

V = Ventas

$$PE = \frac{29364,20}{1 - \frac{2369,54}{38767,05}}$$

$$PE = 31275,86$$

Análisis

El punto de equilibrio para el centro de cosmiatría Carla Acosta Beauty & Health en unidades monetarias es de \$31275,86; en el cual la empresa no gana ni pierde, únicamente recupera lo invertido.

6.8.2. Punto de equilibrio en unidades de producción

Para calcular el punto de equilibrio en unidades de producción se emplea la siguiente fórmula:

Ecuación 8 Punto equilibrio unidades de producción

$$PE = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

Donde:

PE = Punto de equilibrio

CF = Costos fijos

PVU = Precio venta unitario

CVU = Costo variable unitario = $2369,54/1985 = 1,19$

$$PE = \frac{29364,20}{19,53 - 1,19}$$

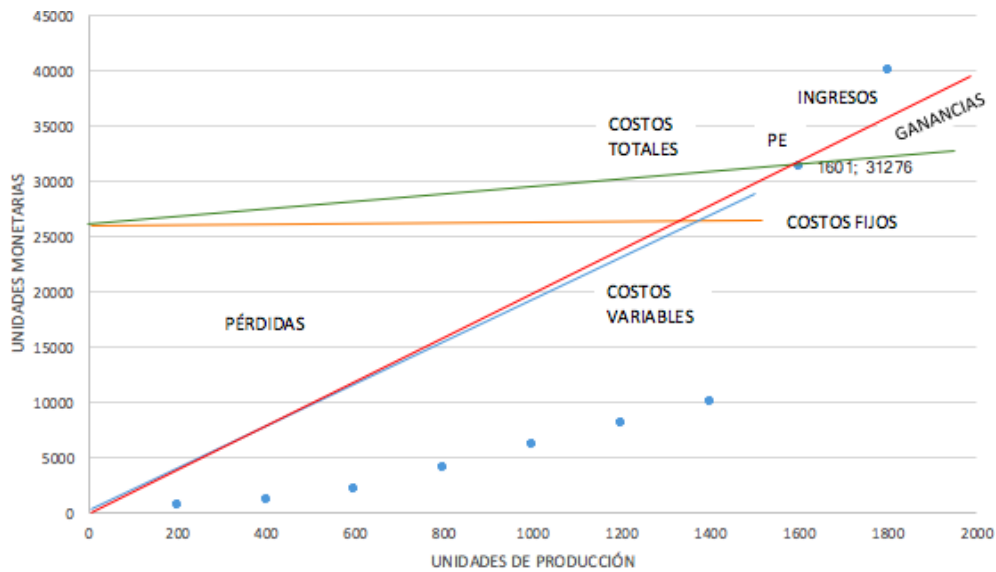
$$PE = 1601,10$$

Análisis

El punto de equilibrio para el centro de cosmiatría Carla Acosta Beauty & Health en unidades tratamientos integrales es de 1601 lo que significa que con esos paquetes de tratamientos no se tiene pérdida ni ganancia sino que se recupera lo que invierte.

6.8.3. Punto de equilibrio graficado

Gráfico 37 Punto de equilibrio



Elaborado por: Acosta Carla, 2020

6.9. Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos

El dinero que se necesita para poner en marcha un proyecto proviene de varias fuentes como otros inversionistas o entidades financieras. La tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR), representa la ganancia mínima que se debe tener en el momento de realizar la inversión en un proyecto; (Baca, 2010).

La tasa mínima aceptable de rendimiento es una estimación de las ganancias a alcanzar cuando se ha realizado una inversión en un negocio; (Sánchez A. , 2012).

La TMAR es la tasa de ganancia mínima que se espera obtener por una inversión realizada.

6.9.1. Cálculo de Tmar1 sin financiamiento

Ecuación 9 Tmar1 sin financiamiento

$$Tmar1 = i + f$$

Donde:

Tmar = Tasa mínima aceptable de rendimiento

i = premio al riesgo, riesgo país (10,42%; (BCE, 2020))

f = inflación (0,17%; (INEC, 2020))

$$Tmar1 = 0,1042 + 0,0017$$

$$Tmar1 = 0,1059 = 10,59\%$$

6.9.2. Cálculo de Tmar2 sin financiamiento

Ecuación 10 Tmar2 sin financiamiento

$$Tmar2 = i + f(2)$$

$$Tmar2 = 0,1042 + 0,0017(2)$$

$$Tmar2 = 0,1076 = 10,76\%$$

Análisis

La tasa mínima aceptable de rendimiento es de 10,59% y 10,76% respectivamente, en comparación a la tasa pasiva referencial del (BCE, 2020), que es 5,89%; lo que evidencia que es adecuado invertir en este proyecto.

6.9.3. Cálculo de Tmar1 global mixto

Tabla 99 Tmar1 global mixto

Fuentes	Monto	%	Tmar1	Ponderación
Capital propio	4221,60	0,51	0,1059	0,054009
Instituciones financieras	4000,00	0,49	0,1606	0,078694
TOTAL	8221,60	1		0,132703
Porcentaje				13,27%

Elaborado por: Acosta Carla, 2020

Análisis

La tasa mínima aceptable de rendimiento global es de 13,27% para quienes deseen invertir y poder cubrir el préstamo otorgado por parte de la entidad financiera cuyo interés es de 16,06%.

6.9.4. Cálculo de Tmar2 global mixto

Tabla 100 Tmar2 global mixto

Fuentes	Monto	%	Tmar2	Ponderación
Capital propio	4221,60	0,51	0,1076	0,054876
Instituciones financieras	4000,00	0,49	0,1606	0,078694
TOTAL	8221,60	1		0,13357
Porcentaje				13,36

Elaborado por: Acosta Carla, 2020

Análisis

La tasa mínima aceptable de rendimiento global es de 13,36% para quienes deseen invertir en el centro cosmiátrico.

6.10. Valor presente neto o valor actual neto (VAN)

El valor presente neto consiste en sumar los flujos de dinero descontados en el presente; restar la inversión inicial para contrastar todos los rendimientos contra todos los egresos para producir dichos rendimientos en el tiempo cero; (Baca, 2010).

El valor actual neto está determinado por la diferencia entre el valor actual de las entradas de efectivo y el valor actual de las salidas de efectivo; (Chagolla & Rodríguez, 2011).

EL VAN es el resultado de restar los egresos de los ingresos en el presente.

Regla de decisión

$VAN > 0$: La inversión produce ganancias sobre la rentabilidad exigida; por lo cual puede aceptarse.

$VAN < 0$: La inversión produce pérdida sobre la rentabilidad exigida; por lo cual se rechaza.

VAN = 0: La inversión no produce ni pérdidas ni ganancias.

6.10.1. Cálculo VAN 1

Ecuación 11 VAN 1

$$VAN1 = -Inversión\ inicial + \frac{FNE}{(1+i)^1} + \frac{FNE}{(1+i)^2} + \frac{FNE}{(1+i)^3} + \frac{FNE}{(1+i)^4} + \frac{FNE}{(1+i)^5}$$

$$VAN1 = -8221,60 + \frac{3308,39}{(1+0,1327)^1} + \frac{3711,83}{(1+0,1327)^2} + \frac{6423,95}{(1+0,1327)^3} + \frac{6829,53}{(1+0,1327)^4}$$

$$+ \frac{7249,74}{(1+0,1327)^5}$$

$$VAN1 = 10049,70$$

Análisis

El valor del VAN1 del proyecto tiene una rentabilidad de \$10049,70 en sus 5 años de vida útil lo que determina que el proyecto es factible porque tiene capacidad de recuperación de lo invertido y su utilidad se genera con una tasa de rendimiento de 13,27% .

6.10.2. Cálculo VAN 2

Ecuación 12 VAN 2

$$VAN2 = -Inversión\ inicial + \frac{FNE}{(1+i)^1} + \frac{FNE}{(1+i)^2} + \frac{FNE}{(1+i)^3} + \frac{FNE}{(1+i)^4} + \frac{FNE}{(1+i)^5}$$

$$VAN2 = -8221,60 + \frac{3308,39}{(1+0,1336)^1} + \frac{3711,83}{(1+0,1336)^2} + \frac{6423,95}{(1+0,1336)^3} + \frac{6829,53}{(1+0,1336)^4}$$

$$+ \frac{7249,74}{(1+0,1336)^5}$$

$$VAN2 = 10003,70$$

Análisis

El valor del VAN2 del proyecto tiene una rentabilidad de \$10003,70 en sus 5 años de vida útil lo que determina que el proyecto es factible porque tiene capacidad de recuperación de lo invertido y su utilidad se genera con una tasa de rendimiento de 13,36% .

6.11. Indicadores financieros

6.11.1. Índice de solvencia

Ecuación 13 Índice de solvencia

$$\text{Solvencia} = \frac{\text{Activo total}}{\text{Pasivo total}}$$

$$\text{Solvencia} = \frac{8574,41}{5211,33}$$

$$\text{Solvencia} = 1,65$$

Análisis

Carla Acosta Beauty & Health tiene la capacidad de recuperar \$1,65 por cada dólar que invierte.

6.11.2. Índice de liquidez

Ecuación 14 Índice de liquidez

$$\text{Liquidez} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$$

$$\text{Liquidez} = \frac{3028,33}{1211,33}$$

$$\text{Liquidez} = 2,50$$

Análisis

Carla Acosta Beauty & Health posee \$2,50 por cada dólar para poder cubrir sus obligaciones en el corto plazo.

6.11.3. Índice de endeudamiento

Ecuación 15 Índice de endeudamiento

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}} \times 100$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{5211,33}{8574,41} \times 100$$

$$\text{Endeudamiento} = 60,78\%$$

Análisis

Carla Acosta Beauty & Health posee un índice de endeudamiento de 60,78% de compromiso con los acreedores.

6.11.4. Índice de apalancamiento

Ecuación 16 Índice de apalancamiento

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Apalancamiento} = \frac{5211,33}{3363,08}$$

$$\text{Apalancamiento} = 1,55$$

Análisis

Carla Acosta Beauty & Health posee un índice de apalancamiento de 1,55; al ser superior a 1 se evidencia que a mayor crédito, mayor apalancamiento y menor inversión de capital propio. El apalancamiento es emplear el endeudamiento para financiar las operaciones del centro cosmiátrico.

6.12. Tasa beneficio – costo

La relación beneficio – costo pone en contraposición los beneficios y los costos que un proyecto posee con lo cual se determina su viabilidad; (Baca, 2010).

Tasa beneficio – costo es correlación en la que el flujo de beneficios y costos se ajustan a una tasa de interés que es contigua al costo de oportunidad del capital; (Díaz & Castro, 2015).

La relación beneficio – costo establece los beneficios y costos en el momento de poner en marcha un proyecto.

Regla de decisión

B/C > 0: Proyecto aceptable

B/C = 0: Proyecto postergado

B/C < 0: Proyecto rechazado

Ecuación 17 Relación beneficio – costo

$$RB/C = \frac{\sum \text{Ingresos brutos}}{\sum \text{Costos totales del proyecto}}$$

$$RB/C = \frac{200734,41}{158019,35}$$

$$RB/C = 1,27$$

Análisis

La tasa beneficio - costo es de 1,27; al ser mayor que 0 el proyecto puede ser aceptado dado que genera más beneficios que costos.

6.13. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

El periodo de recuperación de la inversión (PRI), estima el tiempo en el cual la inversión total se va a recuperar en tiempo presente; (Baca, 2010).

El periodo de recuperación de la inversión es el tiempo en el cual una empresa recobra la inversión inicial de un proyecto y se efectúa a partir de las entradas de efectivo; (Salinas, 2015).

Al realizar un proyecto, se espera la reposición el dinero invertido inicialmente, el tiempo en el cual se tiene este dinero es el periodo de recuperación de la inversión.

Ecuación 18 Periodo de recuperación de la inversión

$$PRI = \frac{\text{Inversión inicial}}{\frac{\sum FNE}{\# \text{ años}}}$$

$$PRI = \frac{8221,60}{\frac{27523,44}{5}}$$

$$PRI = 1,49$$

1 año

0,49 * 12 meses = 5,88 meses

0,88 * 30 días = 26,4 días

Análisis

El periodo de recuperación de la inversión del centro cosmiátrico Carla Acosta Beauty & Health es de 1 año con 5 meses y 26 días.

6.14. Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno (TIR), es el descuento en donde el valor presente neto es cero. En esta tasa se suman los flujos descontados a la inversión inicial; (Baca, 2010).

La TIR es la tasa de interés en la cual los ingresos actualizados es igual a los costos actualizados; es decir, en donde el VAN es cero; (Díaz & Castro, 2015).

La TIR es el interés, en cuyo punto los ingresos y los costos son iguales; por lo cual el VAN llega a ser cero.

Ecuación 19 Tasa interna de retorno

$$TIR = T_{mar1} + (T_{mar2} - T_{mar1}) \frac{VAN1}{VAN1 - VAN2}$$
$$TIR = 0,1327 + (0,1336 - 0,1327) \frac{10049,70}{10049,70 - 10003,70}$$
$$TIR = 0,1327 + (0,0009)218,47$$
$$TIR = 0,1327 + 0,1966623$$
$$TIR = 0,3293623 = 32,93\%$$

Análisis

TIR = 32,93%; Tmar1 = 13,27%; Tmar2 = 13,36%

Al comparar el TIR de 32,93% con la Tmar1 de 13,27% y Tmar2 de 13,36% se observa que el TIR es mayor a la Tmar; por lo que se evidencia la factibilidad económica del proyecto y puede ser puesto en marcha.

6.15. Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad es un indicador que permite conjeturar resultados posibles del proyecto de inversión para establecer las limitaciones y alcances de éste; (Baca, 2010).

El análisis de sensibilidad permite identificar las variables que modifiquen la información financiera; (Pérez Castañeda, 2012).

Tabla 101 Análisis de sensibilidad

Escenario	Optimista +20%	Real	Pesimista -20%
VAN1	\$12059,64	\$10049,7	\$8039,76
VAN2	\$12004,44	\$10003,7	\$8002,96
TIR	39,52%	32,93%	26,34%
RB/C	1,524	1,27	1,016
PRI	1,788	1,49	1,192

Elaborado por: Acosta Carla, 2020

Análisis

El análisis de sensibilidad arroja que el VAN1 en un escenario optimista +20% es \$12059,64 y pesimista -20% es \$8039,76 lo que indica que el proyecto es rentable en ambos escenarios.

El VAN2 en escenario optimista +20% es \$12004,44 y pesimista -20% es \$8002,96, por lo cual se determina que el proyecto es factible en ambos escenarios.

La TIR en escenario optimista +20% es 39,52% y en escenario pesimista -20% es 26,34%; ambos escenarios denotan la viabilidad del proyecto dado que estos valores son superiores al Tmar.

La RB/C en escenario optimista +20% es 1,524 y pesimista -20% es 1,016 lo que indica que el proyecto debe aceptarse ya que en ambos escenarios el valor es superior a 1, y se demuestra que los beneficios son mayores a los costos.

El PRI en escenario optimista +20% es 1,788 y en escenario pesimista -20% es 1,192; en ambos escenarios el periodo de recuperación de la inversión es menor a 2 años.

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

- Se demostró la factibilidad de la creación de un centro de cosmiatría en la ciudad de Ambato orientado al servicio mediante el uso de estándares de bioseguridad. De la encuesta efectuada a 370 personas de dicha ciudad, cuyas edades comprendieron entre 20 y 59 años, el porcentaje de aceptación fue del 89,20% con un precio promedio por sesión de \$19,53 y una media de 6 pacientes atendidos por día evidencia que el centro tendrá usuarios fijos.
- Se determinó la necesidad para la creación de un centro de Cosmiatría en la ciudad de Ambato, debido que los usuarios indicaron varios de los tratamientos que requieren; siendo los más sobresalientes: en un 31,20% la necesidad de solicitar masajes relajantes anti estrés, limpiezas faciales profundas en un 20,40% y, un 14% desea conocer sobre técnicas de relajación y respiración pránica. Lo que revela que las personas se preocupan por su bienestar físico y emocional.
- En el estudio económico-financiero se estableció la inversión inicial para el centro de cosmiatría, es de \$8221,60 de los cuales el 51% equivalente a \$4221,60 se cubre con capital propio y, el 49% que suman \$4000 se obtiene de una entidad financiera. Este dinero sirve para adquirir la aparatología, materiales, insumos, cubrir los gastos, adecuación del mobiliario y todo lo concerniente a la apertura de un centro cosmiátrico enfocado a ofertar tratamientos esenciales sin el uso de tratamientos tipo spa.
- Se diseñó un plan de negocios para la creación de un centro de cosmiatría, el cual derivó de las preferencias de los usuarios evaluados en el estudio de mercado. En este plan, la publicidad es a través de redes sociales, los tratamientos son personalizados, el método de pago es en efectivo cada sesión, la oferta de servicios adicionales se les da a conocer cuando acuden al centro por asesoría, para premiar la fidelidad los usuarios pueden acceder a descuentos en los próximos tratamientos.

7.2. Recomendaciones

- Se recomienda que al abrir negocios estéticos, deben realizarse estudios de mercado para conocer si las personas están dispuestas a solicitar estos servicios, los precios que pueden pagar y la frecuencia de consumo de los mismos; además, es menester establecer el lugar adecuado para su ubicación, la competencia, los cambios en los gustos y preferencias del usuario y los escenarios en los cuales van a llevarse a cabo las actividades comerciales.
- Al practicar tratamientos integrales en personas, primero se ha de realizar evaluaciones integrales para conocer las condiciones en las que se encuentran los pacientes y con ello determinar cuál es el primer tratamiento que necesitan y saber en el futuro qué otros tratamientos han de practicarse. Así mismo, es recomendable que quienes realicen este tipo de actividades sean personas que tengan la formación profesional adecuada para que no causen afectaciones negativas la salud física y emocional de las personas.
- Para poder emprender en un centro estético la inversión inicial varía, por ello es recomendable que se realicen estudios conforme los tratamientos que vayan a brindarse, pues de ello depende la aparatología, insumos y materiales que han de adquirirse cuyos costos son diferentes. Si los tratamientos van a ser básicos las inversiones no superan los \$10000; mientras más tratamientos se brinde la inversión se incrementará.
- Se recomienda realizar un plan de negocios para incentivar a los usuarios a consumir los servicios de un centro estético con frecuencia. Este plan de negocios debe ser enfocado a los gustos y preferencias que los usuarios indicaron en la encuesta, pues de ella se obtiene la información esencial para poner en marcha el negocio.

BIBLIOGRAFÍA

- Aragón, N. (2015). *Cargos diferidos según normas internacionales NIIF*. Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá.
- Aranda, K., & Sangolquí, E. (2010). *Administración de cuentas por cobrar en la empresa comercial Vivar*. Universidad del Azuay, Facultad de Ciencias de Administración de Empresas, Cuenca.
- Arredondo, M. (2015). *Contabilidad y análisis de costos*. México, México: Patria.
- Arribas, M. (2004). Diseño y validación de cuestionarios. *Matronas profesión*, 5(17), 23-29.
- Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos* (6 ed.). México, México: Mc Graw Hill.
- Balula, Y. (17 de 09 de 2019). *Notipress*. Obtenido de América Latina, oportunidad para el mercado de belleza y cuidado personal:
<https://notipress.mx/negocios/america-latina-oportunidad-para-el-mercado-belleza-cuidado-personal-1743>
- BCE. (2020). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Indicadores económicos:
<https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>
- Banco Central del Ecuador. (2020). *Ecuador: Reporte mensual de inflación*. Banco Central del Ecuador. Quito: BCE.
- Barbosa, L. A. (2019). Proyectos de investigación. *Universidad Autónoma del Estado de México*.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados: enfoque para América Latina* (2 ed.). México, México: Pearson.
- Coca, A. M. (2011). La demanda. Una perspectiva de marketing: reflexiones conceptuales y aplicaciones. *Perspectivas*(28), 171-191.
- Coello, C. E., & Brito, G. J. (2018). *El proyecto de inversión como estrategia gerencial*. México, México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Córdoba, M. (2012). *Gestión financiera*. Bogotá, Colombia: Ecoe.
- CountryMeters. (2020). *CountryMeters*. Obtenido de Población de Ecuador:
<https://countrymeters.info/es/Ecuador>

- Chagolla, M. A., & Rodríguez, H. (2011). La importancia de la tasa de rendimiento mínimo aceptable (TREMA) en la evaluación de proyectos. *Ciencias Empresariales*, 19, 60-66.
- Chiavenato, I. (2018). *Introducción a la teoría general de la administración*. México, México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Díaz, C. L., & Castro, J. F. (2015). Uso del Valor actual neto, tasa interna de retorno y relación beneficio-costos en la evaluación financiera de un programa de vacunación de fiebre aftosa en el Estado Yaracuy, Venezuela. *Revista de la Facultad de Ciencias Veterinarias, UCV*, 56(1), 58-61.
- Espinoza, S. (2010). *Los proyectos de inversión: evaluación financiera*. Costa Rica: Editorial Tecnológica de CR.
- Espitia, E. G., Aguilar, S. X., & Higuera, N. J. (2011). Procedencia de los activos diferidos en las empresas de energía del grupo EPM "Empresas Públicas de Medellín". *Research Gate*.
- Facebook. (2020). *Facebook*. Obtenido de Audience Insights: <https://www.facebook.com/ads/audience-insights/people?act=96340835&age=20-59&city=638102&interests=6003012185129-6003254590688>
- Faicán, M. A. (2010). *Desarrollo de un diseño del proceso de servucción para la "Cooperativa de Ahorro y Crédito COOPAC AUSTRO LTDA."*. Universidad Plitécnica Salesiana Sede Cuenca. Cuenca: Universidad Plitécnica Salesiana Sede Cuenca.
- Foschiatti, A. M., & Alberto, J. A. (2012). El uso de matrices DAFO como herramientas de gestión para el análisis geográfico. *Geográfica digital*, 9(8), 1-11.
- Franklin, E. B. (2009). *Organización de empresas* (3 ed.). México, México: Mc Graw Hill.
- Fuertes, J. (2015). Métodos, técnicas y sistemas de valuación de inventarios: Un enfoque global. *Gestión joven AJOICA*, 14, 48-65.
- Gamboa, J. M., & Santiago, N. I. (2017). *Introducción a la Contabilidad General*. Ambato, Ecuador: Megagraft.
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 18(3), 381-398.
- García, S., Dolan, S., & O'Connor, B. (2012). La ética empresarial. *Capital Humano*(263), 30-33.
- Giner, F., & Gil, M. (2014). *La organización de empresas: hacia un modelo de futuro*. Madrid, España: Esic.

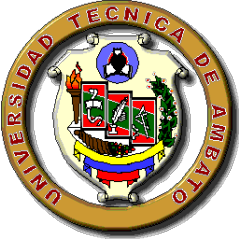
- Google, M. (2020). *Google Maps*. Obtenido de Google Maps:
<https://www.google.com.ec/maps/place/Ambato/@-1.2571434,-78.6566383,13z/data=!3m1!4b1!4m13!1m7!3m6!1s0x91d37be2f881088d:0x459980bedebfb78c12sCantón+Ambato!3b1!8m2!3d-1.3023345!4d-78.792953!3m4!1s0x91d381a37fef551f:0x7a2dbc24d832161b!8m2!3d-1.2544011!4d-78.6229706>
- Gutiérrez, J., & Llanos, M. (2009). *Universidad Nacional Federico Villarreal*. Obtenido de Estudio técnico:
<https://proyectosinversion.files.wordpress.com/2009/06/estudio-tecnico-ingenieria-de-proyectos.pdf>
- Hernández, C. (2009). *Calidad en el Servicio*. México, México: Trillas.
- Hernández, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México, México: Pearson.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5 ed.). México, México: Mc Graw Hill.
- Hill, C., & Jones, G. (2011). *Administración estratégica: un enfoque integral* (9 ed.). México, México: Cengage.
- INEC. (2010). *INEC*. Obtenido de Resultados del censo 2010 de población vivienda en el Ecuador: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual-lateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>
- INEC. (2020). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Índice de precios al consumidor: octubre 2020: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/Octubre-2020/Boletin_tecnico_10-2020-IPC.pdf
- Izquierdo, C. (2011). Determinación del mercado objetivo y demanda insatisfecha, cuando no se dispone de estadísticas. *Retos*, 41-52.
- Jiménez, S. (2011). Decisión de comprar o alquilar activos fijos. *Producción y Gestión*, 11(2), 9-17.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11 ed.). México, México: Pearson.
- Li, X. (2011). *Plan Financiero: Cátedra de Emprendeduría y Creación de Empresas*. Universitat Rovira i Virgili. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili.
- Lucas Herrera, E. L. (2019). *Gastos operativos y su incidencia en la rentabilidad*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Guayaquil: ULVR.
- Maldonado, C. (2014). La belleza en el Ecuador se vende bien. *Gestión*(233), 46-48.
- Martín, M. L., & Díaz, E. (2016). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios* (2 ed.). Madrid, España: Esic.

- Maza, J. V., Chávez, G., & Herrera, J. (2017). Revalorización de Propiedades Planta y Equipo (PPYE) con fines de financiamiento. *Revista Universidad y Sociedad*, 9(3), 184-190.
- Ministerio Industrias, E. y. (2014). *Creación de empresa: plan de inversiones y económico financiero*. Ministerio Industrias, Energía y Turismo, Madrid.
- Molina, C., Romani, B., & Raynaga, R. (2019). Asimetría de poder: un análisis de brechas entre los niveles jerárquicos y la cultura organizacional. *Journal of Business*, 11, 49-67.
- Montoya, L. A., de Arias, L. M., & Henao, S. A. (2010). La distribución de costos indirectos de fabricación, factor clave al costear productos. *Scientia et Technica*, 16(5), 79-84.
- Moreno, J. (2014). *Contabilidad básica* (4 ed.). México, México: Patria.
- Pérez Castañeda, S. S. (2012). Análisis de sensibilidad de indicadores financieros en la evaluación de inversiones en Mipymes. *VI Encuentro de Investigación en Ciencias Económico Administrativas*. México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Perú-Retail. (19 de 08 de 2019). *Perú-Retail, la web retail y los canales de comercio*. Obtenido de Ecuador: Industria cosmética crecerá al menos 5% en facturación durante 2019: <https://www.peru-retail.com/ecuador-industria-cosmetica-creceria-facturacion-2019/>
- Pesantes, K. (07 de 09 de 2020). *Primicias*. Obtenido de La ansiedad y el estrés de la pandemia se enfrentan con déficit de psicólogos: <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/ansiedad-estres-pandemia-deficit-psicologos/>
- Pico, A. (2016). *Módulo de cosmiatría*. Quito, Ecuador: Imagen Internacional.
- Primicias. (2020). *Primicias*. Obtenido de Economía de Ecuador decrecerá 10,9% en 2020, según FMI: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/economia-ecuador-decrecera-109-2020-fmi/>
- Rizo-Mustelier, M., Villa-Tabares, B., Vuelta-Lorenzo, D. R., & Vargas-Batis, B. (2017). Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el Mercado Agropecuario Estatal Ferreiro de Santiago de Cuba. *Ciencia en su PC*(4), 91-102.
- Salinas, R. J. (2015). Criterios para la toma de decisión de Inversiones. *REICE: Revista electrónica de investigación de Ciencias Económicas*, 3(5), 101-117.
- Sánchez Barraza, B. J. (2014). Problemática de conceptos de costos y clasificación de costos. *Quipukamayoc*, 16(32), 103-112.

- Sánchez, A. (2012). Estimación del Costo del Patrimonio y Costo del Capital por medio de tasas de rendimiento ajustadas al riesgo . *Investigación y Desarrollo*, 1(11), 24-40.
- Sánchez, M., González, R., Cos, Y., & Macías, C. (2007). Estrés y sistema inmune. *Revista Cubana de Hematología, Inmunología y Hemoterapia*, 23(2).
- Santos, T. (2008). Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio. *Contribuciones a la economía*(11).
- Sapag, N., Sapag, R., & Sapag, J. M. (2014). *Preparación y evaluación de proyectos* (6 ed.). México, México: Mc Graw Hill.
- Spiegel, M., & Stephens, L. (2009). *Estadística* (4 ed.). México, México: Mc Graw Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14 ed.). México, México: Mc Graw Hill.
- Thompson, I. (2006). *Misión y visión*. Obtenido de Promonegocios: <http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>
- Torres, Z. (2014). *Teoría general de la administración* (2 ed.). México, México: Patria.
- Trujillo, Y. (02 de 05 de 2020). *El Comercio*. Obtenido de El estrés es el principal motivo de teleasistencia psicológica en Ecuador: <https://www.elcomercio.com/actualidad/estres-teleasistencia-psicologica-ecuador-pandemia.html>
- UNICEF. (2000). *¿Servicios básicos para todos? Publicaciones Innocenti*.
- Viñán, J., Puente, M., Ávalos, J., & Córdova, J. (2018). *Proyectos de inversión: un enfoque práctico*. Riobamba, Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Zapata, J. D., Zuleta, L. F., & Valencia, N. (2018). Diseño para la actualización del proceso de asignación de costos indirectos de fabricación (CIF) en la empresa Solomoflex SAS durante el periodo 2018-2019. *Fundación universitaria del área Andina*.

ANEXOS

ENCUESTA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS



Objetivo: Determinar la factibilidad de la creación de un centro cosméutico orientado al servicio mediante el uso de estándares de bioseguridad en la ciudad de Ambato.

Instructivo:

- ✓ Lea detenidamente las preguntas y responda con sinceridad.
- ✓ Marque con una X la respuesta que considere adecuada.
- ✓ Analice y responda de manera objetiva.

PREGUNTAS

1. ¿Si en la ciudad de Ambato se creara un centro de servicios integrales: masaje relajante anti-estrés, limpieza facial profunda, técnicas de relajación y respiración pránica, rejuvenecimiento facial, tratamiento de manchas, nutrición y dietoterapia, tratamiento de acné; usted solicitaría este tipo de servicios?

Sí

No

2. Actualmente, ¿acude usted a un centro estético?

Sí, cuál _____

No

3. ¿Con qué frecuencia acude usted a un centro estético?

1 vez al mes

1 vez cada 6 meses

1 vez al año

Nunca

4. De los siguientes servicios, ¿cuál escogería? Elija el servicio según su preferencia.

Tratamiento	
Masaje relajante anti-estrés	
Limpieza facial profunda	
Técnicas de relajación y respiración pránica	
Rejuvenecimiento facial	
Tratamiento de manchas	
Nutrición y dietoterapia	
Tratamiento de acné	

5. ¿Qué precio promedio estaría dispuesto a pagar por una sesión de los siguientes tratamientos?

Tratamiento	\$15-\$24	\$25-\$34	\$35-\$44	\$45 en adelante
Masaje relajante anti-estrés				
Limpieza facial profunda				
Técnicas de relajación y respiración pránica				
Rejuvenecimiento facial				
Tratamiento de manchas				
Nutrición y dietoterapia				
Tratamiento de acné				

6. ¿Por qué medio publicitario considera usted que se debería dar a conocer nuestro servicio?

Medio	
Redes sociales	
Página web	
Televisión	
Radio	

7. ¿Cómo le gustaría a usted realizar el pago de los tratamientos de salud y belleza?

- Pago en efectivo cada sesión
- Transferencia bancaria antes de la cita
- Cuotas mensuales por tratamiento

8. ¿En qué horario le gustaría acceder a los tratamientos de salud y belleza?

- 8:00 – 12:00
- 13:00 – 17:00
- 18:00 – 22:00

9. A la hora de adquirir un servicio de tratamiento de salud y belleza, ¿qué es lo primero que tiene en cuenta?

- Precio
- Normas de bioseguridad
- Diversidad de tratamientos
- Calidad del servicio

10. ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen de un servicio de tratamientos de salud y belleza?

- Ahorro de tiempo
- Productos e insumos de calidad
- Atención personalizada

11. ¿Cuántas veces al trimestre, visitaría usted nuestro centro cosmiátrico para hacer uso de nuestros servicios?

- De 1 a 2 veces
- De 3 a 4 veces
- De 5 a 6 veces

12. ¿Qué promoción le gustaría recibir en nuestro centro cosmiátrico?

- Un maquillaje gratis
- Limpieza facial mecánica gratis
- Descuento en su siguiente tratamiento

13. ¿A qué servicios adicionales le gustaría acceder? Elija el que más llame su atención

- Aplicación de parafina en manos y pies
- Chocoterapia
- Masaje deportivo
- Masaje para embarazada

14. ¿Qué razones tendría para no utilizar el servicio de tratamientos de salud y belleza?

- No lo necesito
- No aplican normas de bioseguridad
- Precio excesivo

ESTADO DE RESULTADOS
CARLA ACOSTA BEAUTY & HEALTH
ESCENARIO OPTIMISTA +20%

	Año 2021 (1)	Año 2022 (2)	Año 2023 (3)	Año 2024 (4)	Año 2025 (5)
Ingresos	46520,46	47343,74	48168,96	48996,48	49851,65
(-) Gastos operativos	22428,20	22466,33	22504,52	22542,78	22581,10
(=) Utilidad bruta en ventas	24092,26	24877,41	25664,44	26453,70	27270,54
(-) Gastos administrativos	8875,98	8891,07	8906,19	8921,33	8936,49
(-) Gastos financieros	482,68	482,68	0	0	0
(=) Utilidad antes de participación de trabajadores	14733,59	15503,66	16758,25	17532,37	18334,05
(-) 15% reparto utilidad trabajadores	2210,04	2325,55	2513,74	2629,86	2750,11
(=) Utilidad antes de impuestos	12523,55	13178,11	14244,51	14902,51	15583,94
(-) 25% Impuesto a la Renta	3130,89	3294,53	3561,13	3725,63	3895,99
(=) Utilidad neta	9392,67	9883,58	10683,38	11176,89	11687,96
(+) Cargos por depreciación y amortización	858,52	858,52	858,52	858,52	858,52
(-) Pagos principales	2000	2000	0	0	0
(=) Flujo neto de efectivo	8251,19	8742,10	11541,90	12035,41	12546,48

ESTADO DE RESULTADOS
CARLA ACOSTA BEAUTY & HEALTH
ESCENARIO PESIMISTA -20%

	Año 2021 (1)	Año 2022 (2)	Año 2023 (3)	Año 2024 (4)	Año 2025 (5)
Ingresos	31013,64	31562,496	32112,64	32664,32	33234,432
(-) Gastos operativos	22428,20	22466,33	22504,52	22542,78	22581,10
(=) Utilidad bruta en ventas	8585,44	9096,16	9608,12	10121,54	10653,33
(-) Gastos administrativos	8875,98	8891,07	8906,19	8921,33	8936,49
(-) Gastos financieros	482,68	482,68	0	0	0
(=) Utilidad antes de participación de trabajadores	-773,23	-277,59	701,93	1200,21	1716,83
(-) 15% reparto utilidad trabajadores	-115,98	-41,64	105,29	180,03	257,52
(=) Utilidad antes de impuestos	-657,24	-235,95	596,64	1020,18	1459,31
(-) 25% Impuesto a la Renta	-164,31	-58,99	149,16	255,04	364,83
(=) Utilidad neta	-492,93	-176,96	447,48	765,13	1094,48
(+) Cargos por depreciación y amortización	858,52	858,52	858,52	858,52	858,52
(-) Pagos principales	2000	2000	0	0	0
(=) Flujo neto de efectivo	-1634,41	-1318,44	1306,00	1623,65	1953,00

SIMULADOR DE CRÉDITO

Simulación de Crédito

X



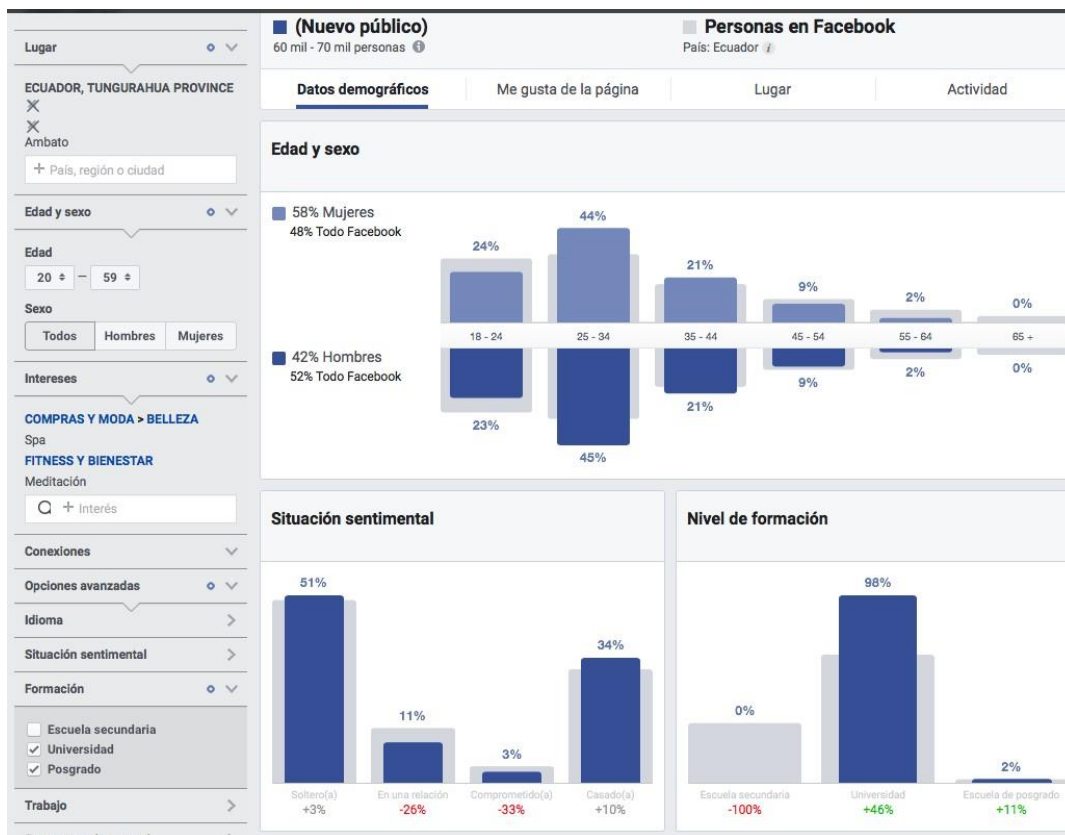
Detalle Simulación de Crédito

Tipo	Consumo		
Destino	N/A	Tasa Nominal(%)	15.20
Sector Económico	N/A	Tasa Efectiva(%)	18.30
Facilidad	N/A	Monto(USD)	4.000.00
Tipo Amortización	Cuota Fija	Plazo(Años)	2
Forma de Pago	Mensual	Fecha Simulación	2020-11-14

Recomienda: Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	4000.00			
1	3856.34	143.66	50.67	104.33
2	3710.86	145.48	48.85	104.33
3	3563.54	147.32	47.00	104.33
4	3414.35	149.19	45.14	104.33
5	3263.27	151.08	43.25	104.33
6	3110.28	152.99	41.33	104.33
7	2955.35	154.93	39.40	104.33
8	2798.46	156.89	37.43	104.33
9	2639.58	158.88	35.45	104.33
10	2478.68	160.89	33.43	104.33
11	2315.75	162.93	31.40	104.33
12	2150.76	164.99	29.33	104.33
13	1983.67	167.08	27.24	104.33
14	1814.47	169.20	25.13	104.33
15	1643.13	171.34	22.98	104.33
16	1469.62	173.51	20.81	104.33
17	1293.91	175.71	18.62	104.33
18	1116.07	177.94	16.39	104.33
19	935.78	180.19	14.14	104.33
20	753.30	182.47	11.85	104.33
21	568.52	184.79	9.54	104.33
22	381.38	187.13	7.20	104.33
23	191.80	189.50	4.83	104.33
24	0.00	191.90	2.43	104.33

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO FACEBOOK



BIOSEGURIDAD



MANEJO DE DESECHOS

Modelos de etiquetas para los recipientes del almacenamiento primario
Deechos corto-punzantes

PRECAUCIÓN:
DESECHOS CORTO-PUNZANTES

**RIESGO DE CORTE Y PINCHAZOS
CON MATERIAL INFECCIOSO**



Establecimiento de salud: _____
Servicio: _____
Fecha: _____

En caso de que se produzca un CORTE O PINCHAZO con estos desechos:
1. Lavar inmediatamente la zona afectada con agua y jabón.
2. Dejar que la herida sangre profusamente.
3. Acudir al establecimiento de salud más cercano.

Elaboración: Dirección Nacional de Ambiente y Salud, Ministerio de Salud Pública del Ecuador.

Deechos farmacéuticos

DESECHOS FARMACÉUTICOS PELIGROSOS



Establecimiento de salud: _____
Fecha: _____

PRECAUCIÓN: Los medicamentos de este contenedor son desechos y/o están caducados, PROHIBIDO SU USO.

Elaboración: Dirección Nacional de Ambiente y Salud, Ministerio de Salud Pública del Ecuador.

Deechos citotóxicos

DESECHOS CITOTÓXICOS



Establecimiento de salud: _____
Fecha: _____



¡Precaución! Material tóxico y carcinogénico.


Elaboración: Dirección Nacional de Ambiente y Salud, Ministerio de Salud Pública del Ecuador.

CLASIFICACIÓN DE SERVICIO DE COSMETOLOGÍA

REQUISITOS PARA OBTENER EL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE ESTABLECIMIENTOS DE COSMETOLOGIA Y BELLEZA		
C Ó D I G O	REQUISITOS	Categorización del MIPRO (1)
	TIPO DE ESTABLECIMIENTO	
25.0	CENTROS DE COSMETOLOGÍA Y ESTÉTICA (sin procedimientos invasivos)	Requisito verificado en línea
25.1	SPA	
25.2	SALONES DE BELLEZA Y PELUQUERÍA	
25.3	ESTABLECIMIENTOS QUE PRESTAN SERVICIOS COMBINADOS DE COSMETOLOGÍA Y ESTÉTICA	
25.4	SPA, SALONES DE BELLEZA, PELUQUERÍAS O COMBINADOS ARTESANALES	v
26	GIMNASIO	
27	ESTABLECIMIENTOS PARA REALIZAR TATUAJES Y PERFORACIONES CORPORALES	

1. Reglamento sustitutivo para otorgar Permisos de Funcionamiento a los Establecimientos sujetos a Vigilancia y Control Sanitario; Acuerdo ministerial N° 4712, Suplemento del Registro Oficial 202, 13-III-2014 y sus reformas Acuerdo 4907, Registro Oficial 294, 22-VII-2014 y Acuerdo 5004, Registro Oficial 317, 22-VIII-2014

ARCSA




Agencia Nacional
de Regulación, Control
y Vigilancia Sanitaria


Estimado (a) usuario (a):

Para constancia suya, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - Arcsa, le informa que la actividad ESTABLECIMIENTOS QUE PRESTAN SERVICIOS COMBINADOS DE COSMETOLOGÍA Y ESTÉTICA, no requiere de un permiso de funcionamiento, de conformidad con la normativa vigente.









Sin embargo, dejamos constancia que su actividad está sujeta a control y vigilancia sanitaria, por lo que agradeceremos su atención cuando nuestros técnicos realicen su inspección de rutina.















Ing. Dayana Priscila Donoso Paz
Directora Técnica de Buenas Prácticas y Permisos
AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA


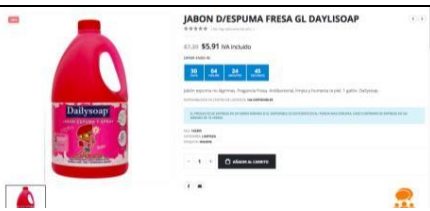









PROFORMAS



Descripción	Precio
<p>Robot multifunción para limpieza facial</p>	<div style="text-align: center;">  <p>medextetic <small>RF-CAP</small></p> <p>1 AÑO DE GARANTÍA</p> <ul style="list-style-type: none"> -LIMPIEZA -DESINCRUSTACIÓN -IONIZACIÓN -CAUTERIZACIÓN -REGENERACIÓN CELULAR -DERMOABRASIÓN -DESPIGMENTACIÓN -EXTRACCIÓN -HIDRATACIÓN -TONIFICACIÓN -ACTIVACIÓN DEL METABOLISMO LOCAL. <p>Ventajas</p> <p>1.- Realiza tratamientos FACIALES 2.- RAPIDO RESTORNO DE LA INVERSIÓN: Fácil uso a un precio competitivo 3.- Costo bajo de tratamiento 4.- TRATAMIENTO AMBULATORIO: Cómodos procedimientos 7.- VELOCIDAD DE TRABAJO:</p> <p>\$1950</p> <p>MODULAR SYSTEM 15 EN 1</p> </div>
<p>Esterilizador</p>	<div style="text-align: center;">  <p>Esterilizador Uv Peluquería Podología Instrumentos Odontolog</p> <p>U\$S 80</p> </div>
<p>Camilla</p>	<div style="text-align: center;">  <p>Camilla Portatil De Masajes Acolchonada Con Maleta Versatil</p> <p>U\$S 99⁹⁹</p> </div>
<p>Taburete</p>	<div style="text-align: center;">  <p>Sillas Eiffel Taburetes Oficina Comedor Ejecutiva Ergonomica</p> <p>U\$S 50</p> </div>
<p>Silla de espera</p>	<div style="text-align: center;">  <p>Silla De Espera De Cuero, Ejecutiva , Oficina, Comedor.</p> <p>U\$S 47</p> </div>
<p>Silla ejecutiva</p>	<div style="text-align: center;">  <p>Silla Giratoria Ejecutiva Gerencia, Elegante, Comodo</p> <p>U\$S 89⁹⁹</p> </div>
<p>Juego de sala</p>	<div style="text-align: center;">  <p>Juego De Sala Lineare</p> <p>U\$S 550</p> </div>
<p>Escritorio</p>	<div style="text-align: center;">  <p>Escritorio En L Cajones, Oficina O Estudiantil</p> <p>U\$S 149⁹⁹</p> </div>

Espejo	 <p>Espejos Cuerpo Entero Elegante Peluqueria - Mr Price U\$S 20</p>
Estantes	 <p>Librero, Anaquel, Médicos, Hogar, Oficina, Peluqueria, Spa U\$S 60</p>
Modular	 <p>Mesa Televisión Modular Para Tv Hasta 55 Y 65puLG En Stock U\$S 89⁹⁹</p>
Bowl para mascarilla	 <p>Nuevo Taza Marca Wildo Modelo 21344 Kasa Bowl Black Plastico L6 U\$S 9²²</p> <p>Pago a acordar con el vendedor Acepto depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito. Más información</p> <p>Entrega a acordar con el vendedor Quito, Pichincha (Quito) Más información</p> <p>Único dependiente</p> <p>Comprar</p>
Saca comedones	 <p>Nuevo - 20 vendidos Set 5 Aguja #30 Sacacomedon Acne Espinilla Puntos Negros U\$S 10</p> <p>Pago a acordar con el vendedor Acepto depósito bancario, efectivo. Más información</p> <p>Entrega a acordar con el vendedor Quito, Pichincha (Quito) Ver costos de envío</p> <p>Cantidad 1 Unidad - 2 disponibles</p> <p>Comprar</p>
Brochas de silicona para mascarilla	 <p>Nuevo Set Mascarillas Bowl + Brocha + Medidor + Mezclador+obsequio \$ 20</p> <p>30 cuotas de \$ 0,66 sin intereses</p> <p>VISA MasterCard</p> <p>Envío a nivel nacional Consultar los costos y ver forma de envío. Calcular costos</p> <p>Cantidad 1 Unidad - 100 disponibles</p> <p>Comprar</p>
Guantes	 <p>Guantes De Examinación Nitrilo Y Latex U\$S 12 Envío gratis</p>
Mascarilla Quirúrgica	 <p>HERENCO - MASCARILLA QUIRÚRGICA DESCARTABLE 3154</p> <p>\$20.00 \$20.50 Normal</p> <p>1 Cantidad</p> <p>Por unidad \$0.40</p> <p>Por caja \$20.00</p> <p>Una caja es igual a 50 unidades.</p> <p>Guardar para luego Agregar al carrito</p>

Manta	
Mascarilla facial	
Tónico facial	
Desmaquillante	

Exfoliante	
Jabón liquido	
Aceite esencial	
Sábana	
Toalla grande	

Toalla mediana			
Toalla pequeña			
Protector solar			
Cremas			

<p>Gasa estéril</p>	
<p>Alcohol antiséptico</p>	
<p>Pañuelos faciales</p>	
<p>Algodón</p>	

EQUIPOS DE OFICINA

Descripción	Precio
Computador	 <p>Computador Intel Core i7 Novena 9na Gen 1tb 8gb Led 20 Cpu U\$S 745</p>
Impresora	 <p>EPSON EXCEED YOUR VISION. Impresora-Escaner - Copiadora con Sistema Continua +WIFI</p> <p>U\$S 225</p> <p>Impresora Epson Xp2100 + Wifi Mejor Que L3110 L3150</p>
Teléfono	 <p>Panasonic Teléfono Inalámbrico+ Contestador Con Bluetooth U\$S 49</p>
Pantalla plana	 <p>Tv Samsung 55 Pulgadas 4k Uhd Plano Smart Tv U\$S 450</p>

SUMINISTROS DE OFICINA

Descripción	Precio
Resma – Papel Bond	 <p>DISCOVER, LOOPY DOBLE ALVADO, 4 A P 1 L 5 Paper Bond 75g All Economy Frequent 500 Sheets \$9.27</p>
Esferos	 <p>Esferos Bic Punta Fina 7.30 U\$S 7.30</p> <p>Paga a acordar con el vendedor Móstrame más</p> <p>Envíame a acordar con el vendedor Envío Gratuito (Código) Móstrame más</p> <p>Cantidad limitada en stock disponible</p> <p>Comprar</p>
Archivador	 <p>ARCHIVADORES Y PAPELERIA ESCOLARES Y DE OFICINA, SUPERIOR Archivador Superior Tamaño Oficina A4 \$2.50</p>

<p>Calculadora</p>	 <p>Calculadora Científica Casio Fx821a Plus 252 Funcion. Español</p> <p>U\$S 13⁹⁹</p> <p>Pago a acordar con el vendedor Acepta depósito bancario. Más información</p> <p>Entrega a acordar con el vendedor Recambio, Chimboteazo Más información</p> <p>Cantidad: 1 unidad <small>• 100 disponibles</small></p> <p>Comprar</p>
<p>Grapadora</p>	 <p>ENGRAPADORAS, ESCOLARES Y DE OFICINA, KW</p> <p>Engrapadora KW05660 Metálica Pequeña</p> <p>\$3.59</p>
<p>Perforadora</p>	 <p>CENTRUM, ESCOLARES Y DE OFICINA, PERFORADORAS</p> <p>Perforadora Centrum 80551 Metálica Escolar Para 8 Hjs</p> <p>\$1.14</p>
<p>Grapas</p>	 <p>Grapas K.w. 0100 No. 10 1000 U. - 10u. Suministros Papelería</p> <p>U\$S 1⁵⁰</p> <p>Pago a acordar con el vendedor Acepta depósito bancario. Más información</p> <p>Entrega a acordar con el vendedor Recambio, Chimboteazo Más información</p>
<p>Resaltador</p>	 <p>ESCOLARES Y DE OFICINA, MARCADORES, PELIKAN</p> <p>Marcador Pelikan Mark 2 Resaltador Celeste</p> <p>\$0.37</p>