



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, DERECHO Y
BIENESTAR**

CARRERA DE ECONOMÍA

**PROYECTO DE TITULACIÓN MODALIDAD
PROYECTO DE INVERSIÓN
PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ECONOMISTA**

TEMA:

**PROYECTO DE INVERSION PARA LA CREACION DE UN CENTRO
ESTETICO EN LA CUIDAD DE MANTA**

ELABORADO POR O AUTOR:

Joselyn Brigitte Loor Gamboa

TUTOR:

Econ. Javier Solis

MANTA – MANABÍ – ECUADOR

2026

Certificación de tutor

En calidad de docente tutor de la Facultad Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar, carrera de Economía de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

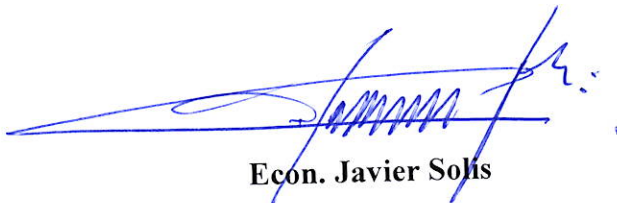
Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular, bajo la autoría del estudiante Joselyn Brigitte Loor Gamboa, legalmente matriculado en la carrera de Economía, período académico 2025-2, cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto es **“PROYECTO DE INVERSION PARA LA CREACION DE UN CENTRO ESTETICO EN LA CUIDAD DE MANTA”**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 23 de enero de 2026

Lo certifico,



Econ. Javier Solis

Docente Tutor

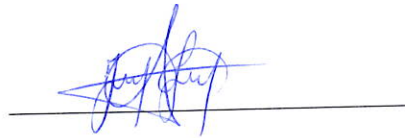
Carrera de Economía

Declaración de autoría

Declaro, que la presente investigación, cuyo tema es: **“PROYECTO DE INVERSION PARA LA CREACION DE UN CENTRO ESTETICO EN LA CUIDAD DE MANTA”** es un trabajo que fue investigado y realizado en su totalidad por mi persona **Joselyn Brigitte Loor Gamboa**, cumpliendo con todas las exigencias requeridas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, la Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar y la carrera de Economía.

La responsabilidad de los hechos, opiniones e ideas presentadas en este estudio, corresponden exclusivamente al autor y el patrimonio intelectual de la investigación pertenecerá a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí.

Manta, 23 de enero de 2026



Joselyn Brigitte Loor Gamboa

13588469-6

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo de investigación, en primer lugar, a Dios, por darme la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para culminar esta etapa tan importante de mi vida.

A mi familia, quienes han sido mi pilar fundamental en todo momento. Gracias por su amor incondicional, por su apoyo constante, por cada palabra de aliento y por creer en mí incluso cuando las dificultades parecían grandes. Este logro también les pertenece, porque sin su sacrificio y comprensión nada de esto habría sido posible.

A mis amistades, por acompañarme durante este proceso, por brindarme ánimo en los momentos de estrés y por compartir conmigo tanto los desafíos como las alegrías que implicó este camino académico.

A mis docentes, quienes con su guía, conocimientos y compromiso contribuyeron significativamente a mi formación profesional y personal. Gracias por su dedicación, por sus enseñanzas y por motivarme a dar siempre lo mejor de mí.

Con gratitud y cariño, dedico este trabajo a todos ustedes, que fueron parte esencial de este sueño hoy cumplido.

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto de inversión tiene como objetivo determinar la factibilidad técnica, económica y financiera del proyecto de inversión para la creación de un centro estético en la ciudad de Manta, mismo que está orientado a brindar servicios estéticos integrales de manera personalizada y con la aplicación de tecnología moderna. El estudio estratégico previo, muestra la ciudad presenta un entorno favorable para este tipo de actividad económica. Gracias al dinamismo económico y turístico existente y el aumento del interés por el autocuidado y la imagen personal, este proyecto se presenta como una oportunidad de negocio. Por un lado, el estudio de mercado identifica como mercado objetivo a las personas entre 18 y 65 años (considerando sexo masculino y femenino), quienes representan aproximadamente el 60 % de la población del cantón. Los resultados del estudio muestran una gran aceptación de servicios estéticos, con una frecuencia de consumo mensual y una disposición de pago promedio de \$25 por servicio. Adicionalmente, el estudio técnico-organizacional establece una estructura operativa eficiente, con personal capacitado, equipos especializados y una ubicación estratégica que facilita la accesibilidad y visibilidad del negocio. En el ámbito financiero, el proyecto requiere una inversión inicial de \$20.000, financiada mediante capital propio y crédito a una cooperativa. Por su parte, los indicadores financieros, como el VAN, la TIR y el período de recuperación, demuestran que el proyecto es rentable y sostenible. Finalmente, la evaluación ambiental determina impactos controlables, proponiendo medidas de mitigación que garantizan el cumplimiento de las normas sanitarias y ambientales vigentes.

Palabras clave: factibilidad, estudio de mercado, sostenibilidad, mercado, demanda.

Abstract

The objective of this investment project is to determine the technical, economic, and financial feasibility of the investment project for the creation of a beauty center in the city of Manta, which is aimed at providing comprehensive beauty services in a personalized manner and with the application of modern technology. The preliminary strategic study shows that the city presents a favorable environment for this type of economic activity. Thanks to the existing economic and tourist dynamism and the increased interest in self-care and personal image, this project presents itself as a business opportunity. On the one hand, the market study identifies as the target market people between the ages of 18 and 65 (considering both males and females), who represent approximately 60% of the canton's population. The results of the study show a high acceptance of aesthetic services, with a monthly consumption frequency and an average willingness to pay of \$25 per service. In addition, the technical-organizational study establishes an efficient operational structure, with trained personnel, specialized equipment, and a strategic location that facilitates accessibility and visibility for the business. Financially, the project requires an initial investment of \$20,000, financed through equity capital and credit from a cooperative. For their part, financial indicators such as NPV, IRR, and payback period demonstrate that the project is profitable and sustainable. Finally, the environmental assessment determines controllable impacts, proposing mitigation measures that ensure compliance with current health and environmental standards.

Keywords: feasibility, market study, sustainability, market, demand.

Índice de Contenido

Certificación de tutor.....	1
Declaración de autoría.....	2
Certificado de similitud o antiplagio.....	3
Dedicatoria	4
Resumen Ejecutivo.....	5
Abstract	6
CAPÍTULO 1: ESTUDIO ESTRATÉGICO	15
1.1. Análisis Estratégico.....	15
1.2. Análisis del Macroentorno	15
1.2.1. Factor Político Legal	16
1.2.2. Factor Cultural y Social.....	16
1.2.3. Factor Económico.....	16
1.2.4. Factor Competencia.....	17
1.3. Análisis de la Industria.....	18
1.3.1. VRÍO.....	21
1.3.2. Análisis FODA	22
1.4. Planteamiento Estratégico	23
1.4.1. Misión y Visión.....	23
1.4.2. Objetivos Estratégicos.....	24
1.4.2.1. Objetivo General	24
1.4.2.2. Objetivos Específicos.....	24

1.4.3. Estrategias	24
1.4.4 Valores Institucionales	25
CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO	27
2.1 Análisis del Mercado de Referencia	27
2.1.1 Análisis y Cuantificación de la Demanda Actual y Futura	28
2.1.2 Análisis y Cuantificación de la Oferta Actual y Futura	29
2.2.4 Determinación de la Demanda que atenderá el Proyecto	31
2.2 Plan Comercial	32
2.2.1 Objetivos del Plan Comercial	32
2.2.2 Segmentos del Mercado	33
2.2.2.1 Mercado Potencial	33
2.2.2.2 Mercado Objetivo	34
2.2.2.3 Definición de la Muestra Poblacional	34
2.2.2.3.1 Diseño de la Muestra a los Habitantes del Cantón Manta	35
2.2.2.3.2 Resultados de la Encuesta	35
2.2.4 Precio	48
2.2.5 Plaza o Distribución	48
2.2.6 Promoción	49
2.2.7 Presupuesto de Marketing	49
Capítulo 3: Estudio Técnico-Organizacional	50
3.1 Estudio Técnico	50

3.1.1 Tamaño del Proyecto Capacidad de Producción.....	51
3.1.2 Plan de Producción.....	51
3.1.3 Localización	51
3.1.4 Requerimiento de Insumos y Materiales.....	52
3.1.5 Requerimiento de Mano de Obra Directa e Indirecta	55
3.1.6 Requerimiento de Activos Fijos para Área Operativa	56
3.1.7 Distribución de Instalaciones	57
3.2 Estudio Organizacional	58
3.2.1 Datos Generales de la Empresa.....	58
3.2.2 Arquitectura Organizacional: Organigrama	60
3.2.3 Distribución de Funciones y Responsabilidades.....	60
3.2.5 Requerimientos de Activos Fijos para Áreas Administrativas	62
3.2.6 Requerimiento de Personal para Áreas Administrativas.....	63
Capítulo IV: Evaluación Financiera.....	64
4.1 Horizonte Financiero.....	64
4.2 Plan de Inversión.....	64
4.2.1 Flujo de Depreciaciones, Amortizaciones y Valor de Salvamento	66
4.3 Plan Financiero.....	67
4.3.1 Tabla de Amortización.....	67
4.4 Proyecciones de Ingresos Operacionales	74
4.5 Proyecciones de Costos y Gastos Operacionales	75

4.6 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado	79
4.7 Balance General Proyectado	81
CAPÍTULO V	85
5.1 Evaluación Financiera.....	85
5.1.1 Ratios Financieros y Puntos de Equilibrio	85
5.1.2 Flujos de Fondo del Proyecto.....	87
5.1.3 Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).....	90
5.1.4 Evaluación Financiera del Proyecto (VAN, TIR, PAYBACK).....	91
5.1.5 Análisis de Sensibilidad y/o Escenarios (Análisis de Riesgos del Proyecto) .	92
5.1.6 Análisis e Interpretación de los Resultados de la Evaluación Financiera	93
5.2 Evaluación Económica.....	94
5.2.1 Flujos de Fondos Económicos del Proyecto	94
5.2.2 Evaluación Económica del Proyecto (VAN, TIR, PAY BACK).....	97
5.2.3 Análisis de Sensibilidad y/o Escenarios.....	98
5.3 Evaluación Ambiental.....	100
5.3.1 Identificación de Impactos Ambientales	100
5.3.2 Plan de Mitigación Ambiental	103
Conclusiones	105
Recomendaciones.....	106
Anexos	107
Encuesta	107

Bibliografía	110
--------------------	-----

Índice de Tablas

Tabla 1 Factores de PESTEL	18
Tabla 2 Fuerzas de Porter.....	20
Tabla 3 Análisis VRIO	21
Tabla 4 Análisis FODA.....	23
Tabla 5. Estrategias	25
Tabla 6 Proyección de la población de Manta	29
Tabla 7 Principales Centros Estéticos y Spas.....	30
Tabla 8 Proyección de la población de 18-65 años.....	33
Tabla 9 <i>Sexo</i>	35
Tabla 10 Rango de edad.....	36
Tabla 11 Ocupación	38
Tabla 12 Uso de servicios estéticos.....	39
Tabla 13 Frecuencia con que asiste a un centro estético.....	40
Tabla 14 <i>Tipos de servicios estéticos</i>	41
Tabla 15 Factores para elegir un centro estético	42
Tabla 16 Disposición de pago	44
Tabla 17 Disposición para asistir a un nuevo centro estético	45
Tabla 18 Importancia del uso de productos de calidad y tecnología	46
Tabla 19 Presupuesto de marketing	50
Tabla 20 Materiales Estéticos	53
Tabla 21 Insumos y servicios mensuales	54

Tabla 22 Mano de Obra Directa e Indirecta.....	55
Tabla 23 Activos fijos para el área operativa.....	56
Tabla 24 Datos de la empresa	59
Tabla 25 Distribución de funciones y responsabilidades	60
Tabla 26 Activos fijos del área administrativa.....	62
Tabla 27 Muebles y equipos de oficina.....	62
Tabla 28 Inversión Inicial	65
Tabla 29 Estructura del financiamiento	65
Tabla 30 Depreciación de Activos Fijos Administrativos	66
Tabla 31 Depreciación de activos fijos operacionales	67
Tabla 32 Tabla de amortización.....	68
Tabla 33 Proyección de ingresos con precio promedio.....	74
Tabla 34 Proyección de ingresos mensuales	75
Tabla 35 Nómina del Personal del Centro Estético	76
Tabla 36 Costos Indirectos Mensuales.....	77
Tabla 37 Presupuesto Mensual de Gastos Administrativos	78
Tabla 38 Gastos de Venta.....	78
Tabla 39 Balance general proyectado	81
Tabla 40 Ratios Financieros.....	85
Tabla 41 <i>Costos Fijos Proyectados</i>	86
Tabla 42 Costos Variables Proyectados	86
Tabla 43 Punto de Equilibrio	86
Tabla 44 Flujo de caja proyectado	87
Tabla 45 Información sobre el Costo de la Deuda.....	90
Tabla 46 Costo Promedio Ponderado de Capital	91

Tabla 47 Resultados de la Evaluación Económica.....	91
Tabla 48 Resultados Periódicos de la Recuperación de la Inversión Económica.....	92
Tabla 49 Escenario	92
Tabla 50 Resultados de Escenarios	93
Tabla 51 Flujo de caja proyectado	94
Tabla 52 Resultados de Escenarios	97
Tabla 53 Resultados Periódicos de la Recuperación de la Inversión Económica.....	98
Tabla 54 Escenarios	98
Tabla 55 Resultados de Escenarios	99
Tabla 56 Actividades.....	100
Tabla 57 Matriz de Leopold	102

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Sexo.....	35
Gráfico 2 Rango de edad.....	37
Gráfico 3 Ocupación	38
Gráfico 4 Uso de servicios estéticos	39
Gráfico 5 Frecuencia con que asistiría a un centro estético	40
Gráfico 6 Tipos de servicios estéticos.....	42
Gráfico 7 Factores para elegir un centro estético	43
Gráfico 8 Disposición de pago	44
Gráfico 9 Disposición para asistir a un nuevo centro estético	46
Gráfico 10 Importancia del uso de productos de calidad y tecnología	47

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Avenida Flavio Reyes	52
Ilustración 2 Distribución de las instalaciones	58
Ilustración 3 Organigrama	60

PROYECTO DE INVERSION PARA LA CREACION DE UN CENTRO ESTETICO EN LA CUIDAD DE MANTA

CAPÍTULO 1: ESTUDIO ESTRATÉGICO

1.1. Análisis Estratégico

Este análisis permite analizar el entorno interno y externo en el que se desarrollará el proyecto de inversión para la creación de un centro estético en la ciudad de Manta, y resulta fundamental porque con este se pueden identificar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que influyen en la viabilidad y sostenibilidad del proyecto. Para lograrlo, se aplican herramientas como el análisis del macroentorno y microentorno, mediante el uso de las matrices: PESTEL, FODA y VRIO; con las cuales se busca comprender el comportamiento del mercado, el entorno económico y las condiciones competitivas del sector estético en la ciudad de Manta.

1.2. Análisis del Macroentorno

La ciudad de Manta se caracteriza por su dinamismo comercial, turístico, industrial y pesquero, teniendo como zona principal la urbana. Gracias a esto, se considera como un pilar fundamental de desarrollo económico en Manabí. El crecimiento poblacional, el incremento del turismo y el cambio en los hábitos de consumo han impulsado la demanda de servicios relacionados con el cuidado personal, la estética y el bienestar.

El sector estético ha tenido un gran crecimiento en los últimos años, esto debido a que las personas tienen una mayor conciencia sobre la imagen personal, la salud y el autocuidado. En base a esto, Manta se considera un mercado potencial para implementar un centro estético que ofrezca servicios profesionales, seguros y de calidad.

1.2.1. Factor Político Legal

El presente proyecto se desarrollará bajo las condiciones del marco normativo vigente en el Ecuador, en base a las regulaciones establecidas el Ministerio de Salud Pública, Servicio de Rentas Internas, el Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta y otros organismos de control necesarios para el correcto funcionamiento del centro estético, como el ARCSA, Cuerpo de Bomberos, etc.

1.2.2. Factor Cultural y Social

En la actualidad, la percepción social relacionada al cuidado personal y la estética se ha considerado un factor importante para el bienestar y la salud. Esta situación se ha incorporado en el mercado y ha sido implementado por hombres y mujeres de diferentes rangos de edad. Debido a la gran aceptación de estos tratamientos y servicios estéticos, la demanda de los mismos ha incrementado, es por ello que la creación de un centro estético que ofrezca una atención profesional, segura y personalizada, resulta fundamental.

1.2.3. Factor Económico

Las condiciones económicas influyen en el poder adquisitivo de los consumidores y en su disposición para contratar servicios estéticos. Por ello es necesario considerar factores como: la inflación, el nivel de ingresos y el empleo; los cuales determinan la frecuencia y el tipo de servicios que generan mayor demanda.

A pesar del cambio constante de la situación económica, los servicios estéticos se han establecido como un gasto frecuente en varios segmentos de la población, especialmente en las zonas urbanas de la ciudad. Con lo cual se crea una oportunidad para ofrecer servicios diferenciados y adaptados a los diversos segmentos del mercado.

1.2.4. Factor Competencia

Existe una gran oferta de centros estéticos y lugares que ofrecen servicios similares a los que se proponen en el presente proyecto. Sin embargo, la competencia se caracteriza por la presencia de establecimientos de diferentes tamaños, niveles de especialización y rangos de precios, lo que genera un mercado dinámico y competitivo. Es importante destacar que la mayoría de estos centros están orientados a servicios estéticos tradicionales, lo cual limita la variedad de tratamientos, el uso de tecnología moderna y la atención personalizada. Por ello, la creación de un centro estético que se diferencie por la calidad del servicio y un enfoque integral en el bienestar del cliente, resulta una oportunidad de crecimiento.

La existencia de otros centros estéticos y otras competencias no se consideran una barrera para el desarrollo de este proyecto, al contrario, es una motivación para implementar nuevas estrategias que permitan diferenciarse en el mercado, posicionarse y fidelizar clientes, de forma que el centro estético pueda alcanzar una participación sostenible en el mercado local.

Una de las herramientas utilizadas para analizar la competencia en el mercado es el análisis PESTEL, el cual permite analizar los factores externos que influyen en el funcionamiento y desarrollo de una empresa.

Esta incluye seis dimensiones fundamentales: política, económica, social, tecnológica, ecológica y legal, las cuales facilitan el estudio del entorno macroeconómico. Con su aplicación se logran identificar oportunidades y posibles riesgos del entorno antes de la toma de decisiones relacionadas con la inversión y la gestión empresarial (Universidad Internacional de La Rioja, 2025).

En la tabla 1 se detallan cada uno de estos factores y la forma en que se aplica en el proyecto:

Tabla 1*Factores de PESTEL*

Factor	Descripción	Aplicación al proyecto
Político	Políticas públicas y estabilidad del entorno.	Regulaciones municipales y políticas que fomenten el emprendimiento.
Económico	Políticas económicas del consumo.	Nivel de ingresos y capacidad de pago de los clientes.
Social	Hábitos y estilos de vida.	Cuidado personal e interés estético.
Tecnológico	Tecnología e innovación adaptada al sector.	Equipos estéticos modernos y marketing.
Ecológico	Normativas ambientales.	Uso de productos certificados e implementación de normas de reciclaje.
Legal	Regulaciones y normativas adaptadas al sector estético.	Cumplimiento de normas sanitarias y permisos de funcionamiento.

Fuente: Universidad Internacional de La Rioja, 2025.
Elaboración propia del autor.

1.3. Análisis de la Industria

De acuerdo con Díaz Fernández (2009), las empresas ingresan al mercado a competir con otras cuando implementan estrategias que se complementan con los objetivos que están

establecidos, dando respuestas a los posibles clientes adaptándose a sus características, con el uso de los recursos y capacidades que disponen. En este contexto, para el sector estético, las condiciones propias de la industria determinan las oportunidades y amenazas que influyen en el desarrollo del negocio; sin embargo, los objetivos organizacionales, la capacidad para gestionar y fortalecer los recursos, se establecen como un elemento fundamental dentro del proceso estratégico.

Con lo anterior, se puede observar que la ventaja competitiva en parte depende de la capacidad de adaptación que tenga el proyecto ante los cambios constantes del mercado. En el pasado, la competencia se basaba principalmente en los costos y en la comparación de precios, especialmente en los sectores que tenían procesos productivos complejos y el uso de diversos factores. Sin embargo, con el avance de la tecnología y las nuevas necesidades del mercado, este concepto se ha ido transformando, incluyendo otros factores importantes como la innovación, la calidad, especialización de servicios que, en este proyecto es importante considerar ya que, permitiría al centro estético posicionarse de manera sostenible frente a la competencia.

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter permite analizar el nivel de competitividad de una industria y analizar su rentabilidad. Dentro de este modelo se consideran cinco factores importantes: la rivalidad entre competidores existentes, la amenaza de nuevos entrantes, el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores y la amenaza de productos o servicios sustitutos (Porter, Bueno Campos, & Merino Moreno, 2010). Al considerar estos factores, se logra comprender el entorno competitivo en el que se desarrollará el proyecto de inversión y se fomenta a la formulación de estrategias innovadoras para su posicionamiento en el mercado.

Tabla 2

Fuerzas de Porter

Fuerza	Concepto	Aplicación al proyecto
Rivalidad entre competidores existentes	Nivel de competencia entre empresas que ofrecen servicios similares dentro de la industria (Porter, Bueno Campos, & Merino Moreno, 2010).	En la ciudad existe una gran presencia de centros estéticos, por lo cual el proyecto debe diferenciarse por la calidad, la atención personalizada e integral y la tecnología utilizada en los diversos tratamientos.
Amenaza de nuevos entrantes	Facilidad con la que nuevas empresas pueden ingresar al mercado (David, 2013).	La inversión en equipos de calidad, el cumplimiento de las normas sanitarias y los requisitos para crear una empresa suelen ser una barrera para los nuevos competidores.
Poder de negociación de los clientes	Capacidad de los consumidores para influir en precios y condiciones del servicio (Calvillan, 2015).	Debido a la gran oferta de estos servicios es necesario que el centro estético se enfoque en la fidelización del cliente y el valor agregado de los servicios.
Poder de negociación de los proveedores	Capacidad de los proveedores para imponer precios o condiciones (BMF, 2020).	Con la gran disponibilidad de proveedores de insumos y productos

Fuerza	Concepto	Aplicación al proyecto
		estéticos se reduce la dependencia de uno solo y se facilita la negociación.
Amenaza	Disponibilidad de	Existen tratamientos caseros o de
de productos o	alternativas que puedan reemplazar	farmacia que pueden ser utilizados como
servicios	el servicio ofrecido (EAE, 2023).	una alternativa, pero estos no sustituyen
sustitutos		los servicios profesionales especializados.

Fuente: Elaboración propia del autor

1.3.1. Análisis del Microentorno

1.3.1. VRÍO

El análisis VRIO es una herramienta utilizada para planificar estratégicamente los recursos y capacidades de las empresas con el fin de identificar aquellas que generan una ventaja competitiva. Este enfoque proporciona información relevante para la toma de decisiones, al facilitar la identificación de los elementos internos que aportan valor y contribuyen al desempeño eficiente de la organización (Sáez Hurtado, 2021).

Tabla 3

Análisis VRIO

Dimensión	Análisis aplicado al centro estético
Valioso	Los servicios estéticos que se ofrecen en el proyecto están orientados al bienestar integral y al cuidado personal. Ofrece atención personalizada y tecnología moderna, respondiendo a las tendencias actuales del mercado y genera valor para los clientes.

Dimensión	Análisis aplicado al centro estético
Raro	La propuesta del centro estético incluye servicios especializados, atención de calidad y un enfoque integral en estética y bienestar, considerando las características de cada cliente y acoplándose a su nivel de ingreso.
Difícil de imitar	La experiencia del cliente, el conocimiento técnico del personal y la calidad del servicio ofrecido constituyen elementos que dependen del capital humano y de la gestión del negocio, lo que dificulta su imitación por parte de la competencia.
Organización	El proyecto tiene una estructura organizativa con actividades operativas que permiten gestionar eficientemente los recursos y capacidades, lo que permite el correcto funcionamiento del centro estético.

Fuente: Elaboración propia del autor

1.3.2. Análisis FODA

Con el análisis FODA se puede determinar que el proyecto tiene fortalezas internas que pueden ser aprovechadas para dar respuesta a las necesidades del entorno, especialmente a las que están relacionadas con el crecimiento de la demanda de servicios estéticos. Sin embargo, resulta fundamental implementar estrategias que permitan neutralizar las debilidades y posibles amenazas del mercado, garantizando la sostenibilidad del proyecto de inversión.

Tabla 4*Análisis FODA*

Factor	Descripción
Fortalezas	El proyecto cuenta con servicios estéticos especializados, atención personalizada, personal capacitado y el uso de tecnología moderna, elementos que fortalecen la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.
Debilidades	La necesidad de solicitar financiamiento eterno puede resultar en una gran dependencia de ello, lo que se puede convertir en un punto débil, además de un posicionamiento de marca débil en la etapa inicial del proyecto.
Oportunidades	El crecimiento del interés por el cuidado personal y la estética, junto con el uso de redes sociales como medio de promoción, genera un entorno favorable para el desarrollo del centro estético en la ciudad de Manta.
Amenazas	La fuerte competencia existente en el sector estético, los cambios en las normativas sanitarias y las variaciones en el poder adquisitivo de los consumidores pueden afectar la estabilidad del proyecto.

Fuente: Elaboración propia del autor

1.4. Planteamiento Estratégico**1.4.1. Misión y Visión****Misión**

Brindar servicios estéticos integrales y de calidad mediante la atención integral, orientada al bienestar y la confianza del cliente.

Visión

Ser un centro estético reconocido por la calidad de sus servicios, la atención integral y caracterizado por el uso de tecnología moderna que contribuye al bienestar, la imagen y la satisfacción de sus clientes.

1.4.2 Objetivos Estratégicos

1.4.2.1. Objetivo General

Determinar la factibilidad técnica, económica y financiera del proyecto de inversión para la creación de un centro estético en la ciudad de Manta.

1.4.2.2. Objetivos Específicos

- Analizar el mercado actual de consumo de servicios estéticos en la ciudad de Manta.
- Identificar las preferencias y necesidades de las personas que adquieren servicios estéticos en la ciudad de Manta.
- Determinar la viabilidad y factibilidad de la creación de un centro estético mediante el estudio técnico y financiero.

1.4.3. Estrategias

Con el desarrollo de la investigación se logró identificar diferentes estrategias para la viabilidad y sostenibilidad de la creación de un centro estético en la ciudad de Manta. Estas estrategias se presentan en la tabla 3, mismas que están orientadas al posicionamiento, crecimiento y fortalecimiento del servicio.

Tabla 5.

Estrategias

Estrategias	Aporte
Valor agregado y diferenciación	Ofrecer servicios estéticos personalizados, implementando tecnología moderna, productos de calidad y un enfoque integral para el bienestar del cliente.
Crecimiento	Ampliar el portafolio de los servicios que se brindan y expandirse hacia nuevos segmentos del mercado local, estableciendo un mayor posicionamiento y reconocimiento en el mercado.
Capacidad	Mejorar la capacidad operativa del centro estético mediante la inclusión equipos innovadores, personal especializado y mejoras en los procesos de atención al cliente.

Fuente: Elaboración propia.

1.4.4 Valores Institucionales

Los valores institucionales del proyecto se fundamentan en principios éticos que orientan el desempeño del centro estético, garantizando una gestión responsable y alineada con la misión, visión y objetivos planteados. Lo cual permite crear y mantener una buena relación con los clientes, empleados y el entorno del mercado. Estos son:

- **Calidad:** Brindar servicios estéticos profesionales que cumplan con altos estándares de seguridad y satisfacción del cliente.
- **Responsabilidad:** Actuar de manera responsable con los clientes, el personal y el cumplimiento de las normativas sanitarias y legales.

- **Respeto:** Fomentar el trato digno, cordial y profesional entre los clientes y empleados.
- **Transparencia:** Demostrar la realidad en la información, procesos y servicios ofrecidos.

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Análisis del Mercado de Referencia

En la actualidad, el sector estético forma de industria global de belleza y bienestar, la misma que ha presentado crecimiento sostenido desde 2020, principalmente en áreas asociadas al cuidado personal, la estética y tratamientos. De acuerdo con el informe emitido por Grand View Research (2025), el valor total de los servicios de belleza profesional a nivel mundial llegó aproximadamente a los \$47,24 mil millones en 2023, y se proyecta que aumentará a \$395,69 mil millones para 2030, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) superior al 7 %, esto gracias al incremento en la demanda de servicios como tratamientos faciales y cuidados de piel profesional.

Es importante recalcar que, la demanda de servicios estéticos se ha visto favorecida por los cambios en los estilos de vida y hábitos de consumo, debido a que las personas (más específicamente el público femenino) ha incrementado su gasto en diferentes procedimientos de cuidado personal, lo cual se ha visto influenciado también mediante las redes sociales y la cultura digital que promueve el autocuidado y la apariencia física.

La ciudad de Manta se encuentra ubicada en la costa del océano Pacífico y es uno de los principales centros urbanos del Ecuador. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la proyección de habitantes para el cantón Manta en 2025 es de 291.322 habitantes, lo cual la convierte en la séptima ciudad más poblada del país (GAD MANTA, 2023). Las diversas actividades demográficas y la presencia de diversos sectores productivos como el comercio, el turismo y los servicios crean condiciones favorables para la implementación de actividades orientadas al bienestar y la estética personal. La ciudad también se caracteriza por su gran actividad turística, gracias al gran flujo de turistas que visitan la ciudad por sus atractivos naturales y su infraestructura urbana, lo que contribuye al desarrollo de nuevos mercados de servicios especializados (GAD Manta, 2025).

En este contexto, con las características que tiene la ciudad, se puede recalcar que el mercado de servicios estéticos en Manta resulta una oportunidad para ofrecer diversos servicios estéticos con atención especializada, servicios de calidad y diferenciación con respecto a la oferta existente. La creciente importancia de la estética como necesidad de cuidado personal por parte de diferentes segmentos poblacionales, junto con el crecimiento urbano y económico, posiciona a este mercado como un entorno relevante para evaluar la factibilidad de un centro estético en la ciudad.

2.1.1 Análisis y Cuantificación de la Demanda Actual y Futura

El mercado de belleza y cuidado personal en Ecuador ha mantenido un crecimiento sostenido en los últimos años y actualmente mantiene proyecciones de ingresos de aproximadamente \$1.37 mil millones para este año, lo cual refleja una tendencia positiva en la demanda de productos y servicios relacionados con el cuidado estético y personal (Statista, 2025).

Para la estimación de la demanda actual del proyecto, se toma como referencia a la población total del cantón Manta y su crecimiento demográfico urbano de los últimos años. Este análisis se basa en las tendencias de consumo observadas, que evidencian una mayor frecuencia de asistencia a servicios estéticos, en su mayoría la población adulta. En base a estos factores, se establece como grupo objetivo a la población que oscila entre los 18 y 65 años, quienes representan aproximadamente el 60% del total de habitantes de la ciudad.

La tendencia creciente en el consumo de servicios de estética permite proyectar que una porción relevante de este segmento poblacional continuará demandando estos servicios de manera regular en los próximos años. Esta proyección positiva de la demanda se respalda en los datos presentados en la Tabla 6, que muestra la evolución de la población total y del segmento objetivo en el periodo analizado.

Tabla 6*Proyección de la población de Manta*

Año	Población
2020	275969
2021	278355
2022	281123
2023	284304
2024	287759
2025	291322
2026	294964
2027	298667
2028	302400
2029	306140

Fuente: Proyecciones de Población (INEC, 2025).

2.1.2 Análisis y Cuantificación de la Oferta Actual y Futura

El sector de la belleza y la estética en Ecuador cuenta con una gran oferta en el mercado. Se estima que existen más de 2.000 salones de belleza y servicios estéticos distribuidos a nivel nacional, lo cual demuestra la presencia de un mercado activo y dinámico dedicado a la provisión de estos servicios.

En el contexto local, no existe un registro exacto y actualizado del número de centros estéticos existentes. Sin embargo, de acuerdo con Cedeño Andrade (2016), en la ciudad

existen aproximadamente 40 centros estéticos registrados. Esta información incluye salones de belleza, peluquerías y espacios de estética integral, lo que muestra gran diversificación de servicios para atender la demanda de la población.

Esta información evidencia que, a nivel nacional y local, existe una base sólida de establecimientos dedicados a la estética, capaces de responder a las necesidades y preferencias de los usuarios. A continuación, en la tabla 7, se presentan los principales centros estéticos y spas más reconocidos y concurridos en la ciudad de Manta, junto con los servicios que sus clientes adquieren con mayor frecuencia.

Tabla 7

Principales Centros Estéticos y Spas

Centro estético	Servicio principal que ofrece
Redux Clínica	Tratamientos de piel y medicina estética
Secret Centro Estético	Estética integral (masajes y tratamientos faciales)
SPA PELO & PIEL	Tratamientos de piel y masajes
Backstage Peluquería & Spa	Tratamientos de Cabello
Heaven Studio Manta	Uñas y tratamientos capilares
Mimosay Salón de Belleza	Uñas y tratamientos de cabello

Centro estético	Servicio principal que ofrece
Fisiomart Spa	Masajes terapéuticos
Manta MedSpa	Tratamientos corporales y faciales
Miel Spa	Masajes y relajación
Alys Spa y Belleza Integral	Estética integral
Centro Estético LuaLoa	Tratamientos faciales y corporals

Fuente: Elaboración propia del autor.

Con la información recolectada se puede crear un portafolio de servicios estéticos que consideren estas características.

2.2.4 Determinación de la Demanda que atenderá el Proyecto

La estimación de la demanda que será atendida por el proyecto se basa en dos puntos fundamentales:

- El primero corresponde a los resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada a la población objetivo de la ciudad de Manta. Este instrumento permitió recopilar información directa de los posibles usuarios, lo que facilita identificar sus necesidades, preferencias y expectativas en relación con los servicios estéticos ofrecidos.
- El segundo corresponde al análisis del mercado local de servicios estéticos, el cual complementa la oferta existente y la dinámica competitiva. Al usar los datos de la encuesta con el estudio del entorno comercial, se logra hacer un contraste entre la demanda real y potencial, lo que permite que el proyecto

alcance la satisfacción efectiva de los requerimientos del segmento seleccionado.

2.2 Plan Comercial

El plan comercial del proyecto está orientado a identificar y comprender las necesidades específicas del mercado, así como la demanda que aún no ha sido satisfecha. Es fundamental definir con precisión el segmento de mercado al cual se dirigirá el proyecto, lo que permitirá enfocar las estrategias y acciones de manera eficiente.

Para el desarrollo de este plan, se consideran las conocidas "4p" del marketing, que corresponden a cuatro puntos fundamentales para una estrategia comercial. Estas son:

- **Producto:** Se refiere a los servicios estéticos que se ofrecerán, diseñados para responder a las preferencias y expectativas detectadas en el mercado objetivo.
- **Precio:** Se refiere a establecer una política de precios que considere el poder adquisitivo de los posibles clientes y los precios de la competencia existente.
- **Plaza:** Corresponde a la distribución, disponibilidad y accesibilidad de los servicios ofrecidos para los clientes potenciales.
- **Promoción:** Abarca diversas estrategias de comunicación y difusión promocionar los servicios y atraer al público objetivo.

Estos elementos en conjunto, permiten crear un plan comercial que garantice que el proyecto responda a las necesidades del mercado y aproveche las oportunidades de demanda no cubierta, maximizando sus posibilidades de crecimiento.

2.2.1 Objetivos del Plan Comercial

- Fomentar el uso de servicios estéticos en Manta, promoviendo sus beneficios para el bienestar y la salud.

- Atender la demanda local de los servicios ofreciendo calidad, productos adecuados y tecnología moderna e innovadora.
- Posicionar el centro estético en el mercado como una opción accesible en Manta.
- Ser un referente en calidad y profesionalismo en servicios estéticos.
- Promocionar los servicios a través de medios y canales digitales para captar nuevos clientes.
- Fidelizar a los clientes con atención personalizada e integral, promociones, etc.

2.2.2 Segmentos del Mercado

De acuerdo con Manobanda Suárez et al., (2025), “la segmentación de mercados se refiere al proceso de dividir un mercado objetivo en grupos o subgrupos de consumidores que comparten necesidades, intereses y características similares” (p.543).

2.2.2.1 Mercado Potencial

En base a lo expuesto en el análisis y cuantificación de la demanda actual y futura, se considera como mercado potencial a la población comprendida entre los 18 y 65 años, los cuales corresponden aproximadamente al 60% del total de habitantes del cantón Manta. En base a este porcentaje, en la tabla 8 se muestra la proyección de este grupo etario de acuerdo con la información otorgada por el INEC.

Tabla 8

Proyección de la población de 18-65 años

Año	Población	Población de 18-65 años
2020	275969	165581
2021	278355	167013

2022	281123	168674
2023	284304	170582
2024	287759	172655
2025	291322	174793
2026	294964	176978
2027	298667	179200
2028	302400	181440
2029	306140	183684

Fuente: Elaboración propia del autor.

Nota: La tabla muestra la proyección de la población entre 18 y 65 años.

2.2.2.2 Mercado Objetivo

De acuerdo con la tabla 8, el número de personas que corresponde al mercado potencial es de 174.793 considerando el grupo etario entre 18 y 65 años, sobre el cual se realizará la respectiva muestra poblacional para realizar la encuesta.

2.2.2.3 Definición de la Muestra Poblacional

El cálculo del tamaño de la muestra es fundamental para alcanzar resultados confiables en una investigación de mercado. Las encuestas se aplicarán a hombres y mujeres entre los 18 y 65 años, usando la formula de tamaño de la población:

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

Donde:

N= Tamaño de la población.

Z= Nivel de confianza del 95%.

σ^2 = Desviación estándar de la población.

e = Límite aceptable del error muestral.

2.2.2.3.1 Diseño de la Muestra a los Habitantes del Cantón Manta

Tamaño de la población: 174.793 ciudadanos hasta la fecha.

$$n = \frac{174793 * 0.5^2 1.96^2}{(174793 - 1)0.05^2 + 0.5^2 1.96^2}$$

$$n = 384$$

2.2.2.3.2 Resultados de la Encuesta

Sexo de la persona encuesta

Tabla 9

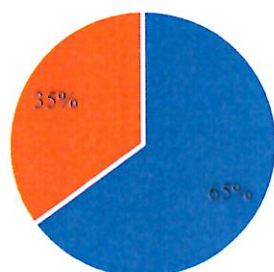
Sexo

Pregunta 1. Sexo		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	276	72%
Masculino	108	28%
Total	384	100%

Gráfico 1

Sexo

Pregunta 1. Sexo



■ Femenino ■ Masculino

Análisis: Los resultados muestran que el 72% de las personas encuestadas son del género femenino y el 28% masculino.

Rango de edad

Tabla 10

Rango de edad

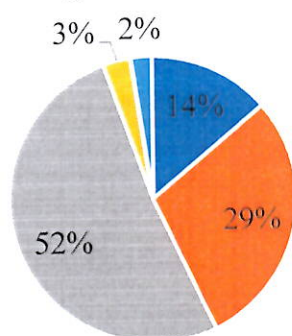
Pregunta 2. Edad		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
18-25 años	53	14%

26-35		
años	112	29%
36-45		
años	198	52%
46-60		
años	12	3%
Más de 60		
años	9	2%
Total	384	100%

Gráfico 2

Rango de edad

Pregunta 2. Edad



■ 18-25 años ■ 26-35 años ■ 36-45 años ■ 46-60 años ■ Más de 60 años

Análisis: el 52% de las personas encuestadas corresponde a personas con edades entre 36 y 45 años, le sigue el 29% que se encuentra en el rango de 26 a 35 años. Un 14% de los encuestados se encuentran entre los 18 y 25 años. Por otro lado, el 3% corresponde a

personas entre 46 y 60 años y el 2% a personas mayores de 60 años, lo cual evidencia una participación reducida de los grupos etarios de mayor edad.

Tabla 11

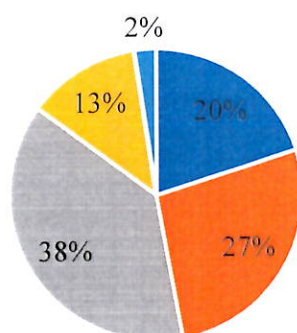
Ocupación

Pregunta 3. Ocupación		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	77	20%
Empleado Público	104	27%
Empleado Privado	146	38%
Emprendedor	48	13%
Otro	9	2%
Total	384	100%

Gráfico 3

Ocupación

Pregunta 3. Ocupación



■ Estudiante ■ Empleado Público ■ Empleado Privado ■ Emprendedor ■ Otro

Análisis: De las 384 personas que fueron encuestadas, el 38% indicó desempeñarse como empleado del sector privado, seguido del 27% que corresponde a empleados del sector público. Asimismo, el 20% manifestó ser estudiante, mientras que el 13% señaló dedicarse al emprendimiento. Finalmente, el 2% indicó realizar otro tipo de ocupación, lo que refleja una menor representación de esta categoría dentro del estudio.

Tabla 12

Uso de servicios estéticos

Pregunta 4. ¿Ha utilizado servicios de un centro estético?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	298	78%
No	86	22%
Total	384	100%

Análisis: De las 384 personas que fueron encuestadas, el 78% manifestó que sí ha utilizado alguna vez los servicios de un centro estético, lo que evidencia una alta aceptación y conocimiento de este tipo de servicios. Por otro lado, el 22% indicó no haber hecho uso de centros estéticos, reflejando que una menor proporción de la población aún no accede a estos servicios.

Gráfico 4

Uso de servicios estéticos

Pregunta 4. ¿Ha utilizado servicios de un centro estético?

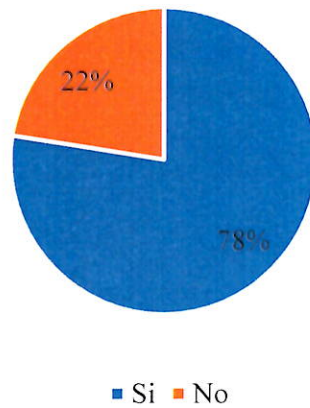


Tabla 13

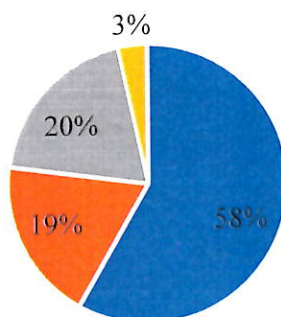
Frecuencia con que asiste a un centro estético

Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia asistiría a un centro estético?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al mes	224	58%
Cada dos o tres meses	72	19%
Ocasionalmente	75	20%
Nunca	13	3%
Total	384	100%

Gráfico 5

Frecuencia con que asistiría a un centro estético

Pregunta 5 . ¿Con qué frecuencia asistiría a un centro estético?



■ Una vez al mes ■ Cada dos o tres meses ■ Ocasionalmente ■ Nunca

Análisis: De las 384 personas encuestadas, el 58% indicó que asistiría a un centro estético una vez al mes, lo que demuestra una frecuencia de consumo regular de estos servicios. El 20% manifestó asistir de manera ocasional, mientras que el 19% señaló acudir cada dos o tres meses. Finalmente, el 3% indicó que nunca asiste a un centro estético, evidenciando una baja proporción de personas que no utilizan estos servicios.

Tabla 14

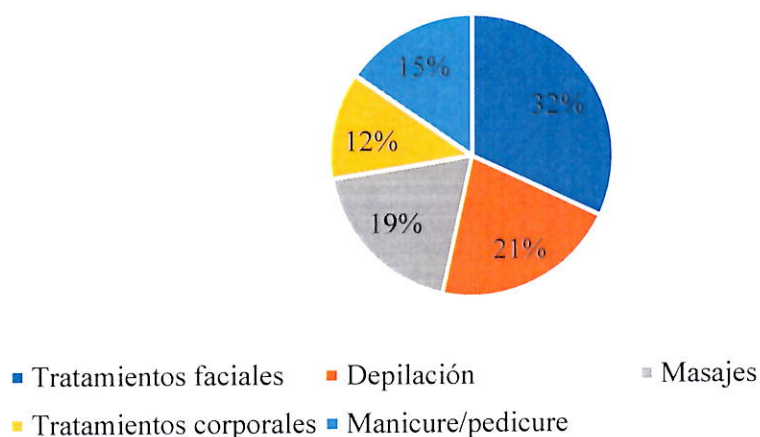
Tipos de servicios estéticos

Pregunta 6. ¿Qué tipo de servicios estéticos utilizaría con mayor frecuencia?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Tratamientos faciales	123	32%
Depilación	82	21%
Masajes	73	19%
Tratamientos corporales	47	12%
Manicure/pedicure	59	15%
Total	384	100%

Gráfico 6

Tipos de servicios estéticos

Pregunta 6. ¿Qué tipo de servicios estéticos utilizaría con mayor frecuencia?



Análisis: De las 384 personas encuestadas, el 32% manifestó que utilizaría con mayor frecuencia los tratamientos faciales, lo que los posiciona como el servicio estético más demandado. Le siguen la depilación con un 21% y los masajes con el 19%, evidenciando una preferencia por servicios orientados al cuidado personal y el bienestar. Asimismo, el 15% indicó utilizar manicure y pedicure, mientras que el 12% señaló los tratamientos corporales, reflejando una menor demanda en comparación con otros servicios.

Tabla 15

Factores para elegir un centro estético

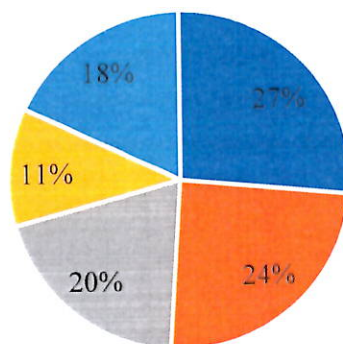
Pregunta 7. ¿Qué factores consideraría para elegir un centro estético?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Precio	102	27%
Calidad del servicio	94	24%

Higiene y seguridad	76	20%
Recomendaciones	43	11%
Promociones	69	18%
Total	384	100%

Gráfico 7

Factores para elegir un centro estético

Pregunta 7.¿Qué factores consideraría para elegir un centro estético?



■ Precio ■ Calidad del servicio ■ Higiene y seguridad ■ Recomendaciones ■ Promociones

Análisis: El 27% de los encuestados considera que el precio es el factor más importante al momento de elegir un centro estético. En segundo lugar, el 24% considera que la calidad del servicio es el factor más importante, del 20% valora la higiene y seguridad. El 18% toma en cuenta las promociones como criterio de elección, mientras que el 11% se guía principalmente por recomendaciones, evidenciando una menor incidencia de este factor.

Tabla 16

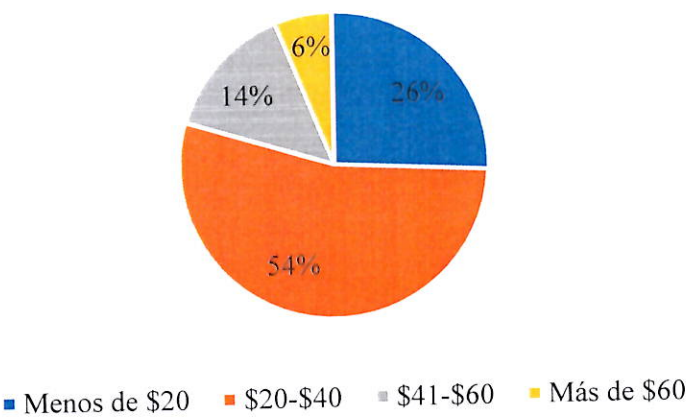
Disposición de pago

Pregunta 8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio estético?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$20	99	26%
\$20-\$40	207	54%
\$41-\$60	55	14%
Más de \$60	23	6%
Total	384	100%

Gráfico 8

Disposición de pago

Pregunta 8. ¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por un servicio estético promedio?



Análisis: e las 384 personas encuestadas, el 54% manifestó estar dispuesto a pagar entre \$20 y \$40 por un servicio estético promedio, lo que refleja un rango de precio considerado accesible por la mayoría. Asimismo, el 26% indicó que pagaría menos de \$20,

evidenciando sensibilidad al precio. En menor proporción, el 14% estaría dispuesto a pagar entre \$41 y \$60, mientras que solo el 6% pagaría más de \$60, mostrando una demanda reducida para servicios de mayor costo.

Tabla 17

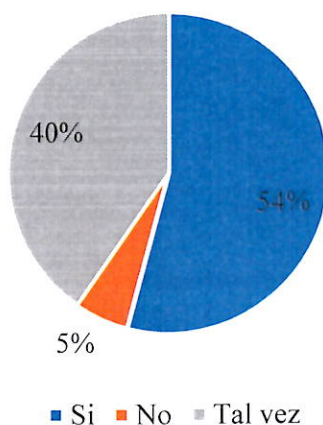
Disposición para asistir a un nuevo centro estético

Pregunta 9. ¿Estaría dispuesto a asistir a un nuevo centro estético en la ciudad?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	208	54%
No	21	5%
Tal vez	155	40%
Total	384	100%

Gráfico 9

Disposición para asistir a un nuevo centro estético

Pregunta 9. ¿Estaría dispuesto a asistir a un nuevo centro estético en la ciudad?



Análisis: De las 384 personas encuestadas, el 54% manifestó que sí estaría dispuesto a asistir a un nuevo centro estético en la ciudad de Manta, lo que evidencia una apertura favorable hacia nuevas propuestas en el mercado. Asimismo, el 40% indicó que tal vez asistiría, reflejando un segmento potencial que podría ser captado mediante estrategias adecuadas. En contraste, solo el 5% señaló que no estaría dispuesto, mostrando una baja resistencia a la entrada de un nuevo centro estético.

Tabla 18

Importancia del uso de productos de calidad y tecnología

Pregunta 10. ¿Qué importancia tiene para usted que el centro estético utilice productos de calidad y tecnología moderna?

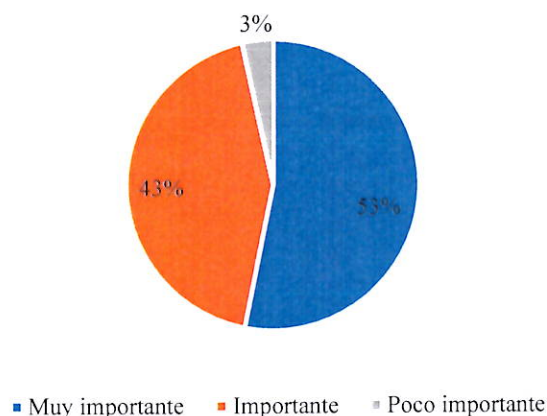
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	204	53%
Importante	167	43%

Poco importante	13	3%
Total	384	100%

Gráfico 10

Importancia del uso de productos de calidad y tecnología

Pregunta 10. ¿Qué importancia tiene para usted que el centro estético utilice productos de calidad y tecnología moderna?



Análisis: De las 384 personas encuestadas, el 53% considera muy importante que el centro estético utilice productos de calidad y tecnología moderna, lo que evidencia una alta valoración de estos aspectos. Asimismo, el 43% lo califica como importante, reforzando la relevancia de la innovación y calidad en la prestación del servicio. En contraste, solo el 3% lo considera poco importante, lo que demuestra que estos factores son determinantes para la mayoría de los usuarios.

2.2.3 Producto

El proyecto ofrecerá servicios estéticos integrales orientados al cuidado personal, la belleza y el bienestar de los clientes. Entre los principales servicios se incluyen tratamientos faciales, tratamientos corporales, depilación, masajes relajantes y estéticos, así como

manicure y pedicure, aplicados mediante el uso de productos de calidad, equipos adecuados y técnicas profesionales.

Los servicios estarán dirigidos a personas que buscan mejorar su imagen y bienestar, garantizando condiciones óptimas de higiene, seguridad y atención personalizada, con el fin de generar confianza y satisfacción en el cliente.

2.2.4 Precio

Para la determinación de los precios de los servicios estéticos, se consideraron factores clave como los costos operativos, el nivel de precios del mercado local y la disposición de pago de los potenciales clientes. A través de las encuestas realizadas a los habitantes del cantón Manta, se identificó que la mayoría de los encuestados estaría dispuesta a pagar valores accesibles por servicios estéticos, siempre que estos garanticen calidad y buenos resultados.

Con base a lo anterior, se estableció una estrategia de fijación de precios mediante el método de costo sumado al margen de utilidad, usando un aproximado del 30 %, lo que incluye los costos de operación, asegura la rentabilidad y mantiene los precios competitivos de acuerdo al mercado.

2.2.5 Plaza o Distribución

La prestación de los servicios del centro estético se realizará de forma directa al consumidor final, en un local físico ubicado estratégicamente en la ciudad de Manta, facilitando el acceso a los clientes.

Adicionalmente, se utilizarán canales y medios digitales para informar a los clientes sobre los servicios, agendar citas y recibir atención personalizada, fortaleciendo la relación directa con el consumidor.

2.2.6 Promoción

La promoción constituye un elemento fundamental para la captación y fidelización de clientes del centro estético. Para ello, se implementarán estrategias de promoción enfocadas en dar a conocer los servicios, generar confianza y posicionar la marca en el mercado local.

Las actividades para promocionar los servicios estéticos incluyen el uso de redes sociales para la publicidad digital, promocionar el lanzamiento, descuentos y alianzas estratégicas. De acuerdo con Parra Guanga y Uquillas Vega (2014), la promoción de un servicio se debe apoyarse en los medios que permitan alcanzar efectivamente al público objetivo, favoreciendo la visibilidad y el posicionamiento del negocio.

2.2.7 Presupuesto de Marketing

El marketing dentro del proyecto de inversión es fundamental, ya que permite dar a conocer los servicios del centro estético, atraer a los clientes potenciales y generar una necesidad asociada al cuidado personal y al bienestar, facilitando que el consumidor satisfaga dicha necesidad a través de los servicios ofrecidos.

De acuerdo con David (2013), *“vender abarca numerosas actividades de marketing, como la publicidad, la promoción de ventas, la venta personal, la administración de la fuerza de ventas y las relaciones con los clientes”* (p. 105), lo cual evidencia la importancia de planificar adecuadamente las acciones comerciales dentro de un proyecto.

En la actualidad, la tecnología y el uso de plataformas digitales se han convertido en herramientas clave para la captación de clientes de diferentes edades. Por esta razón, el plan de marketing del centro estético estará enfocado principalmente en el uso de **redes sociales y medios digitales**, apoyándose en la contratación de una persona especializada en el manejo de la publicidad digital y la comunicación con los clientes.

Tabla 19*Presupuesto de marketing*

Detalle	Costo Mensual	Costo Anual
Community Manager	\$600	\$7.200
Publicidad digital y física	\$400	\$4.800
Total	\$1.000	\$12.000

Fuente: Elaboración propia del autor

Capítulo 3: Estudio Técnico-Organizacional

3.1 Estudio Técnico

El estudio técnico tiene como finalidad definir los aspectos operativos necesarios para la puesta en marcha del centro estético en la ciudad de Manta. En este apartado se analizan

elementos como el tamaño del proyecto, la capacidad de atención, el plan de producción de los servicios y la localización, con el objetivo de garantizar una prestación eficiente, acorde a la demanda del mercado y a los recursos disponibles.

3.1.1 Tamaño del Proyecto Capacidad de Producción

El tamaño del proyecto se define en base a la demanda estimada de los servicios estéticos en la ciudad y la disponibilidad de los recursos para emprender el negocio. En base a esto, el proyecto se identifica como un centro estético mediano que está orientado a brindar servicios que tengan una atención personalizada e integral.

Además, se establece que la capacidad de atención diaria estimada oscila entre los 8 y 12 clientes por día, lo cual permite respetar y mantener los estándares de higiene, seguridad y atención personal especializada. Se considera que la jornada laboral será de 26 días al mes (considerando que no se laborará los domingos), la capacidad mensual se estima entre 208 y 312 atenciones, lo que se traduce a una capacidad anual entre 2.496 y 3.744 servicios.

3.1.2 Plan de Producción

El plan de producción del centro estético pequeño se basa en la prestación organizada y eficiente de servicios estéticos, priorizando la atención personalizada. El proceso inicia con la recepción y registro del cliente, seguido de la evaluación del servicio requerido, la programación de la atención, la ejecución del servicio y la finalización con seguimiento postservicio.

3.1.3 Localización

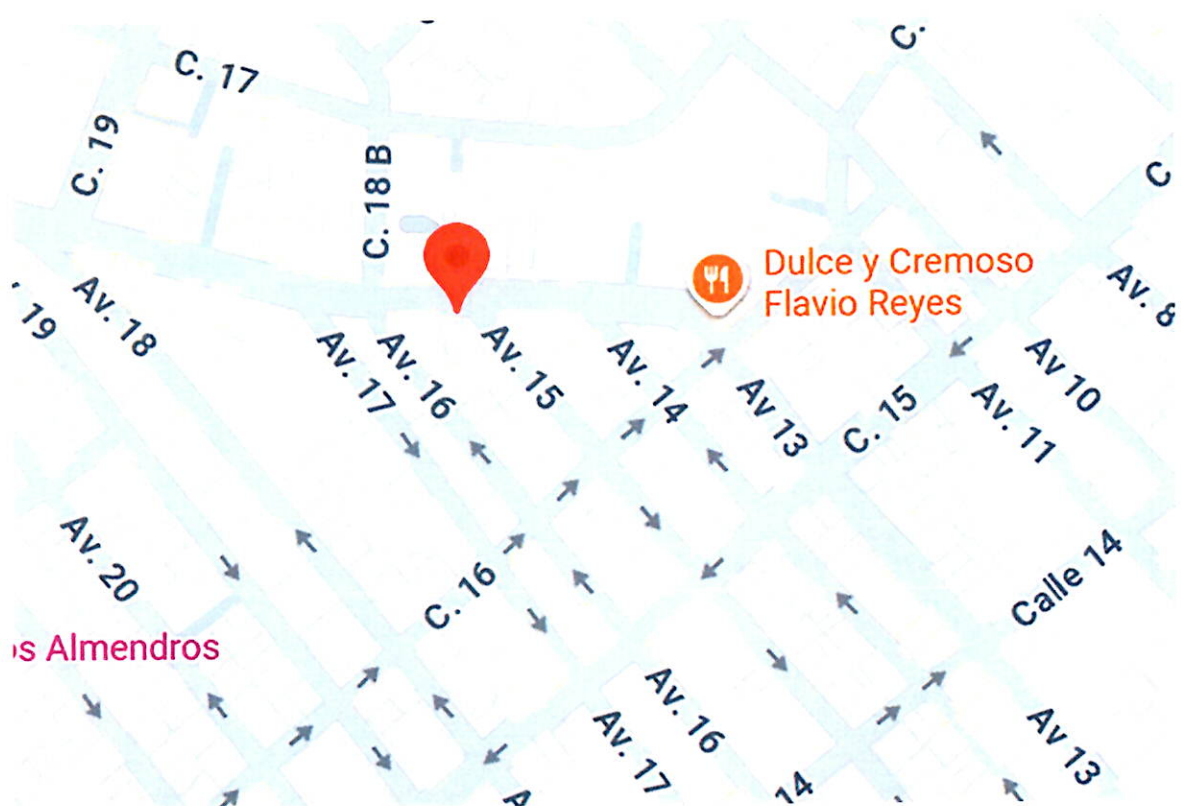
El centro estético estará ubicado en la ciudad de Manta, provincia de Manabí. Debido a su tamaño mediano se instalará en la Avenida Flavio Reyes, donde existen otros locales comerciales, como tiendas de ropa, restaurantes y otros servicios. Esta diversidad de negocios

genera un flujo constante de personas, lo que representa una ventaja estratégica para la captación de clientes.

La ubicación del lugar mejora la accesibilidad, seguridad y la visibilidad comercial, lo cual influye de manera positiva en el consumo de los clientes. Esta localización resulta adecuada para un centro estético, ya que se aprovecha el tránsito de personas, contribuyendo a la viabilidad del proyecto.

Ilustración 1

Avenida Flavio Reyes



3.1.4 Requerimiento de Insumos y Materiales

Para lograr un correcto funcionamiento del centro estético, es fundamental contar con insumos, materiales y productos especializados que permitan una eficiente prestación de los servicios, que permitan cumplir con los estándares adecuados de higiene, seguridad y calidad

en la atención al cliente. Los insumos requeridos incluyen productos cosméticos, materiales desechables y artículos de limpieza, que serán adquiridos a proveedores locales y nacionales reconocidos por su calidad. El requerimiento de estos insumos se ha establecido en base a la capacidad de atención del centro estético, la frecuencia de uso y el tipo de servicios ofrecidos.

A continuación, se detallan los materiales e insumos requeridos para el funcionamiento del centro estético:

Tabla 20

Materiales Estéticos

Insumo / Producto	Cantidad Mensual	Cantidad Anual	Precio Unitario	Costo Mensual
Espuma limpiadora facial	3	36	\$29,00	\$87,00
Crema hidratante facial	3	36	\$38,50	\$115,50
Suero hidratante	3	36	\$28,50	\$85,50
Mascara facial	3	36	\$30,00	\$90,00
Gel post- depilatorio	4	48	\$5,80	\$23,20
Aceite corporal (para masajes)	4	48	\$6,00	\$24,00
Total mensual				\$425,20

Fuente: Precios promedio de línea cosmética y estética en Ecuador.

Además de los materiales, es necesario incluir varios insumos y servicios que se utilizarán:

Tabla 21

Insumos y servicios mensuales

Cantidad	Detalle	Precio	Costo
		Unitario	Total
3	Paquete de guantes (50 unidades)	\$5,00	\$15,00
3	Toallas desechables (paquete)	\$6,00	\$18,00
2	Mascarillas desechables	\$7,00	\$14,00
1	Alcohol 500 ml	\$15,00	\$15,00
1	Desinfectante / Limpieza	\$10,00	\$10,00
1	Energía eléctrica (estimado)	\$80,00	\$80,00
1	Agua potable (estimado)	\$30,00	\$30,00
Total insumos			\$182,00

Fuente: Precios estimados de artículos de cuidado personal y consumibles en Ecuador.

- Los precios de productos cosméticos están basados en referencias promedio de línea facial y corporal ofrecida por empresas reconocidas en Ecuador, como corresponde a un centro estético que trabaja con marcas accesibles y de calidad.

- Los insumos desechables (guantes, toallas, mascarillas, alcohol) están calculados con valores que se encuentran en tiendas de suministros o plataformas de venta de productos de cuidado personal.

3.1.5 Requerimiento de Mano de Obra Directa e Indirecta

El correcto funcionamiento del centro estético requiere la contratación de personal capacitado que garantice la calidad del servicio, la atención adecuada a los clientes y el cumplimiento de los objetivos del proyecto. Debido al tamaño pequeño del centro estético, la estructura del talento humano será reducida, optimizando recursos sin afectar la eficiencia operativa.

La mano de obra directa está conformada por el personal que presta directamente los servicios estéticos, mientras que la mano de obra indirecta apoya las actividades administrativas y operativas del establecimiento.

A continuación, se detallan los requerimientos de mano de obra mensual del proyecto.

Tabla 22

Mano de Obra Directa e Indirecta

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
2	Cosmetólogas / Esteticistas	\$550,00	\$1.100,00
1	Recepcionista – Atención al cliente	\$482,00	\$482,00
1	Personal de limpieza (medio tiempo)	\$230,00	\$230,00
Total			\$1.812,00

Fuente: Elaboración de los autores del proyecto.

3.1.6 Requerimiento de Activos Fijos para Área Operativa

Para la correcta prestación de los servicios estéticos, el proyecto requiere la adquisición de activos fijos que permitan el desarrollo eficiente de las actividades operativas y administrativas del centro estético. Estos activos han sido seleccionados considerando el tamaño del negocio, los servicios ofrecidos y la inversión inicial disponible.

A continuación, se detallan los activos fijos necesarios para la operación del proyecto.

Tabla 23

Activos fijos para el área operativa

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
2	Camillas estéticas profesionales	\$450,00	\$900,00
1	Equipo de alta frecuencia	\$350,00	\$350,00
1	Vaporizador facial	\$280,00	\$280,00
1	Equipo de limpieza facial (multifunción)	\$1.200,00	\$1.200,00
2	Computadoras	\$450,00	\$900,00
1	Impresora	\$300,00	\$300,00
2	Carritos auxiliares	\$120,00	\$240,00
2	Mesas de trabajo	\$100,00	\$200,00
6	Sillas	\$40,00	\$240,00

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
1	Aire acondicionado	\$750,00	\$750,00
	Total		\$5.360,00

Fuente: Elaboración de los autores del proyecto.

3.1.7 Distribución de Instalaciones

La distribución de las instalaciones del centro estético se ha diseñado en base a la optimización del uso de los espacios para facilitar el flujo de clientes y personal, y garantizar las condiciones adecuadas de comodidad, higiene y eficiencia operativa.

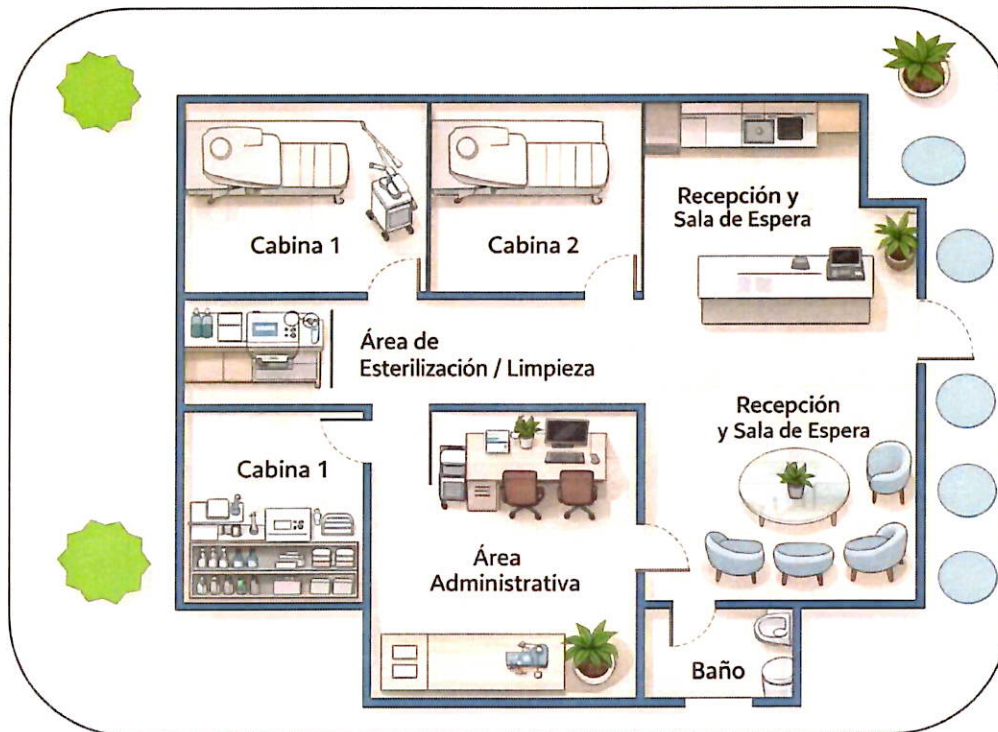
Esto incluye una sección destinada a la recepción y atención al cliente, donde se realiza el registro, la programación de citas y la orientación inicial de los servicios. Esta área permite un contacto directo y ordenado con los clientes desde su ingreso al establecimiento.

En la zona central se ubican las áreas de atención estética, equipadas con camillas y equipos especializados, lo que permite realizar tratamientos faciales y corporales. Adicionalmente, el centro cuenta con un área de almacenamiento de insumos y materiales (bodega), en la cual estarán los productos de uso frecuente, asegurando su conservación y disponibilidad. También se incluye un área de limpieza y esterilización de los implementos utilizados.

Finalmente, la distribución incorpora servicios higiénicos y espacios de circulación adecuados, permitiendo una experiencia cómoda para los clientes y un entorno de trabajo eficiente para el personal. En conjunto, esta organización espacial contribuye al correcto funcionamiento del centro estético y a la calidad del servicio ofrecido.

Ilustración 2

Distribución de las instalaciones



3.2 Estudio Organizacional

Con el estudio organizacional se logra definir la estructura interna del centro estético, estableciendo las funciones, responsabilidades y relaciones jerárquicas del personal y sus actividades operativas. Cuando la estructura organizacional de la empresa es eficiente, se logra ofrecer un servicio de calidad y se cumplen los objetivos estratégicos planteados. El proyecto corresponde a un centro estético de tamaño mediano, por lo cual se considera una estructura organizacional sencilla y funcional, orientada a optimizar recursos humanos y financieros, sin afectar la calidad de la atención al cliente.

3.2.1 Datos Generales de la Empresa

Luna Estética Integral S.A. es una empresa dedicada a la prestación de servicios estéticos faciales y corporales, enfocada en el cuidado integral de la piel, la belleza y el bienestar de sus clientes en la ciudad de Manta. El centro estético se caracteriza por ofrecer

tratamientos personalizados, el uso de equipos especializados y productos de calidad, garantizando altos estándares de higiene, seguridad y satisfacción del cliente.

Tabla 24

Datos de la empresa

Detalle	Información
Razón Social	Luna Estética Integral S.A.
Actividad Económica	Prestación de servicios estéticos faciales y corporales
Ubicación	Avenida Flavio Reyes, Manta, Manabí
Tipo de Empresa	Privada
Tamaño de la Empresa	Pequeña
Representante Legal	Propietaria del proyecto
Contacto	0985722099
Correo Electrónico	luna_estetic@gmail.com

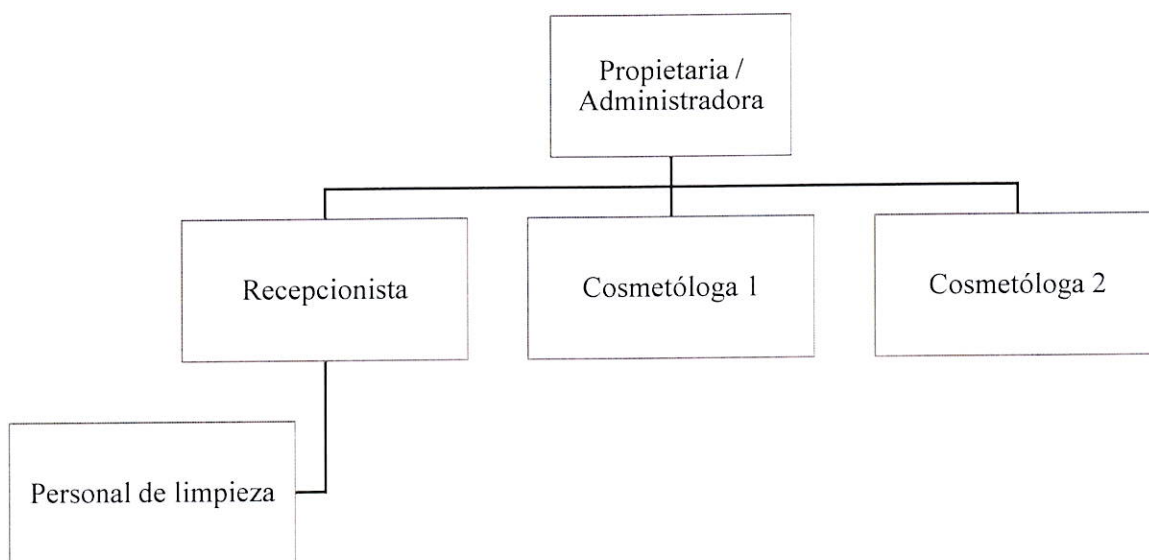
Nota:

3.2.2 Arquitectura Organizacional: Organigrama

El organigrama de *Luna Estética Integral S.A.* presenta una estructura organizacional lineal, adecuada para una empresa de tamaño pequeño, lo que permite una comunicación directa, control eficiente y una adecuada coordinación de las actividades operativas y administrativas.

Ilustración 3

Organigrama



3.2.3 Distribución de Funciones y Responsabilidades

Tabla 25

Distribución de funciones y responsabilidades

Puesto de Trabajo	Requisitos	Funciones y Responsabilidades
Propietaria / Administradora	Título de tercer nivel en administración, economía o carreras afines. Experiencia mínima de 1 año en gestión	Dirigir y supervisar las actividades del centro estético. Tomar decisiones administrativas y financieras. Coordinar la compra de

Puesto de Trabajo	Requisitos	Funciones y Responsabilidades
	administrativa o emprendimientos. Conocimientos básicos en contabilidad, recursos humanos y normativa legal vigente.	insumos y el mantenimiento de los equipos. Controlar los ingresos y egresos de dinero, insumos y materiales. Velar por el cumplimiento de las normas de higiene, calidad y atención al cliente.
Recepcionista	Estudios técnicos en administración. Experiencia mínima de 1 año en atención al cliente. Manejo básico de herramientas informáticas.	Atender a los clientes por los diferentes canales de comunicación. Gestionar y agendar las citas. Brindar información sobre los servicios, registrar a los clientes y receptar verificar los pagos de los servicios.
Esteticista / Cosmetóloga	Experiencia mínima de 6 meses en tratamientos estéticos. Manejo de los equipos estéticos y normas de bioseguridad.	Realizar tratamientos faciales y corporales. Manejar correctamente los equipos y productos estéticos. Brindar atención personalizada y asesoramiento a los clientes.
Personal de Limpieza	Bachiller. Conocimiento básico en manejo de productos de limpieza y desinfección.	Mantener la limpieza en las instalaciones del centro estético. Apoyar en la limpieza y desinfección de las áreas de tratamientos.

Fuente: Elaboración propia de los autores del proyecto.

Nota: En la tabla se muestran cada uno de los cargos que se necesitan para el funcionamiento del centro estético., considerando las características del proyecto.

3.2.5 Requerimientos de Activos Fijos para Áreas Administrativas

Para el correcto desarrollo de las actividades administrativas de *Luna Estética Integral S.A.*, se requerirá de equipos y mobiliario básico que permita la gestión eficiente del negocio, el control de citas y registros administrativos.

Tabla 26

Activos fijos del área administrativa

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
1	Computadora	\$600,00	\$600,00
1	Impresora multifunción	\$250,00	\$250,00
Total			\$850,00

Fuente: Elaboración propia de los autores del proyecto.

Tabla 27

Muebles y equipos de oficina

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
1	Escritorio	\$150,00	\$150,00
1	Silla ejecutiva	\$120,00	\$120,00
1	Archivador	\$180,00	\$180,00
1	Teléfono	\$50,00	\$50,00
1	Recipiente de basura	\$15,00	\$15,00

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
	Total		\$515,00

Fuente: Elaboración propia de los autores del proyecto.

Nota: La tabla muestra los muebles y equipos necesarios para el funcionamiento del área administrativa del centro estético.

3.2.6 Requerimiento de Personal para Áreas Administrativas

Debido al tamaño del proyecto, *Luna Estética Integral S.A.* contará con una estructura administrativa reducida, en la cual la Propietaria asumirá el cargo de Administradora, encargándose tanto de la gestión administrativa como del control contable básico del negocio, permitiendo optimizar recursos financieros sin afectar el funcionamiento de la empresa.

Cargo	Sueldo Mensual	Décimo Tercer	Décimo Cuarto	Aporte Patronal IESS	Costo Total Mensual
Propietaria / Administradora	\$600,00	\$50,00	\$33,33	\$66,90	\$750,23

Capítulo IV: Evaluación Financiera

4.1 Horizonte Financiero

Para el presente proyecto, el horizonte de tiempo considerado para la evaluación financiera es de cinco años. Este período ha sido definido tomando en cuenta la vida útil de los activos fijos, el proceso de depreciación de los equipos, maquinarias y mobiliario, así como las proyecciones de ingresos, costos y gastos del centro estético.

Asimismo, la proyección de cinco años permite analizar la capacidad del proyecto para generar flujos de efectivo que faciliten la recuperación de la inversión inicial y alcanzar un buen nivel de rentabilidad, proporcionando una visión clara sobre la viabilidad económica y financiera de Luna Estética Integral S.A.

4.2 Plan de Inversión

El plan de inversión corresponde al conjunto de recursos económicos necesarios para la puesta en marcha del proyecto Luna Estética Integral S.A., los cuales permitirán la adquisición de activos fijos operativos y administrativos, la compra de equipos y maquinarias estéticas, la adquisición de insumos iniciales, así como la cobertura de gastos diferidos necesarios para el inicio de operaciones.

La inversión inicial estimada para el centro estético es de \$20.000,00. De este valor, el 10 % (\$2.000,00) corresponde a capital propio, el cual es aportado por la propietaria del proyecto. Y el 90 % (\$18.000,00), será financiado por un crédito otorgado por la Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP, lo que permitirá cubrir los requerimientos de inversión del negocio.

A continuación, se presenta un cuadro detallado que refleja la distribución de la inversión inicial, considerando el capital de trabajo, los insumos y materiales, los activos fijos operativos y administrativos, así como los activos diferidos necesarios para el inicio de las operaciones del centro estético.

Tabla 28*Inversión Inicial*

Detalle	Valor
Efectivo (Capital de Trabajo Inicial)	\$2.000,00
Insumos y Materiales Iniciales	\$607,20
Activo Fijo para Operación (maquinarias, y equipos estéticos)	\$5.360,00
Activo Fijo para Actividades Administrativas	\$1.365,00
Vehículo	\$10.000,00
Activos Diferidos (permisos, constitución y legalización)	\$667,80
Total Inversión Inicial	\$20.000,00

Fuente: Elaboración propia del autor

Nota: La tabla muestra el detalle del activo corriente, Inventario inicial, activos fijos y diferidos que se tendrán al iniciar las actividades del proyecto.

Tabla 29*Estructura del financiamiento*

Fuente de Financiamiento	Valor	Porcentaje
Inversión Propia	\$2.000,00	10 %
Financiamiento Institución Financiera	\$18.000,00	90 %

Fuente de Financiamiento	Valor	Porcentaje
Total	\$20.000,00	100 %

Fuente: Elaboración propia del autor

Nota: Se presenta el detalle de las fuentes de financiamiento que tendrá el proyecto.

4.2.1 Flujo de Depreciaciones, Amortizaciones y Valor de Salvamento

Para el cálculo de la depreciación de los activos fijos del proyecto se utilizó el método de línea recta, aplicable tanto a los activos administrativos como a los activos operativos. Este método permite distribuir el valor del activo de manera uniforme durante su vida útil.

Los porcentajes y años de depreciación están basados en la Resolución del Servicio de Rentas Internas (SRI) del Ecuador, considerando luego de cinco años varios activos mantienen un valor de salvamento, mientras que otros se deprecian en su totalidad.

Tabla 30

Depreciación de Activos Fijos Administrativos

Detalle	Valor	Vida	%	Depreciación	Años			
	Inicial	útil (años)	Depreciación	Anual	1	2	3	
Equipos de computación	\$995,00	3	33,33%	\$ 331,67	\$ 331,67	\$ 331,67	\$ 331,66	-
Muebles y equipos de oficina	\$1.516,20	10	10%	\$ 151,62	\$ 151,62	\$ 151,62	\$ 151,62	151
Total	\$2.511,20			\$ 483,29	\$ 483,29	\$ 483,29	\$ 483,28	151

Fuente: Elaboración de los autores del proyecto.

Nota: En la tabla se muestra la depreciación anual de los activos fijos administrativos.

Tabla 31

Depreciación de activos fijos operacionales

Detalle	Valor	Vida	%	Depreciación	1	2
	Inicial	útil (años)	Depreciación	Anual		
Vehículo	\$ 10.000,00	5	20%	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00
Equipos de computación	\$ 700,00	3	33,33%	\$ 233,33	\$ 233,33	\$ 233,33
Muebles y equipos de oficina	\$ 1.205,00	10	10%	\$ 120,50	\$ 120,50	\$ 120,50
Total	\$11.905,00			\$2.353,83	\$2.353,83	\$2.353,83

Fuente: Elaboración propia de los autores del proyecto.

Nota: En la tabla se muestra la depreciación anual de los activos fijos operativos.

4.3 Plan Financiero

4.3.1 Tabla de Amortización

El financiamiento del proyecto Luna Estética Integral S.A. se realizará mediante un crédito otorgado por la Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP, institución financiera de amplia trayectoria y reconocimiento a nivel nacional. El crédito será de \$18.000,00, mismo que permitirá la adquisición los equipos estéticos, los muebles, y la adecuación del local, además

de capital de trabajo inicial, con el fin de alcanzar un correcto funcionamiento del centro estético la liquidez del negocio.

Tanto en el análisis financiero del negocio como en la tabla de amortización se consideran las condiciones del crédito, tasa de interés, plazo del pago y sistema de amortización, con lo cual se puede observar la capacidad del centro estético para cumplir con sus obligaciones financieras.

Tabla 32

Tabla de amortización

Cuota	Abon	Interé	Segur	Cuot	Sald
No.	o Capital	s	o Desg.	a	o
TOTA		\$	\$		\$
L	\$18.000,00	8.118,81	785,76	\$26.904,57	-
	\$	\$	\$	\$	
1	191,76	234,00	22,65	448,41	\$18.000,00
	\$	\$	\$	\$	
2	194,49	231,51	22,41	448,41	\$17.808,24
	\$	\$	\$	\$	
3	197,27	228,98	22,16	448,41	\$17.613,75
	\$	\$	\$	\$	
4	200,09	226,41	21,91	448,41	\$17.416,48
	\$	\$	\$	\$	
5	202,94	223,81	21,66	448,41	\$17.216,39

	\$	\$	\$	\$	
6	205,83	221,17	21,41	448,41	\$17.013,45
	\$	\$	\$	\$	
7	208,76	218,50	21,15	448,41	\$16.807,62
	\$	\$	\$	\$	
8	211,74	215,79	20,88	448,41	\$16.598,86
	\$	\$	\$	\$	
9	214,76	213,03	20,62	448,41	\$16.387,12
	\$	\$	\$	\$	
10	217,82	210,24	20,35	448,41	\$16.172,36
	\$	\$	\$	\$	
11	220,93	207,41	20,07	448,41	\$15.954,54
	\$	\$	\$	\$	
12	224,07	204,54	19,80	448,41	\$15.733,61
	\$	\$	\$	\$	
13	227,28	201,62	19,51	448,41	\$15.509,54
	\$	\$	\$	\$	
14	230,51	198,67	19,23	448,41	\$15.282,26
	\$	\$	\$	\$	
15	233,80	195,67	18,94	448,41	\$15.051,75
	\$	\$	\$	\$	
16	237,14	192,63	18,64	448,41	\$14.817,95

17	\$	\$	\$	\$	
	240,51	189,55	18,35	448,41	\$14.580,81
18	\$	\$	\$	\$	
	243,95	186,42	18,04	448,41	\$14.340,30
19	\$	\$	\$	\$	
	247,42	183,25	17,74	448,41	\$14.096,35
20	\$	\$	\$	\$	
	250,95	180,04	17,42	448,41	\$13.848,93
21	\$	\$	\$	\$	
	254,53	176,77	17,11	448,41	\$13.597,98
22	\$	\$	\$	\$	
	258,16	173,46	16,79	448,41	\$13.343,45
23	\$	\$	\$	\$	
	261,84	170,11	16,46	448,41	\$13.085,29
24	\$	\$	\$	\$	
	265,58	166,70	16,13	448,41	\$12.823,45
25	\$	\$	\$	\$	
	269,36	163,25	15,80	448,41	\$12.557,87
26	\$	\$	\$	\$	
	273,20	159,75	15,46	448,41	\$12.288,51
27	\$	\$	\$	\$	
	277,09	156,20	15,12	448,41	\$12.015,31

28	\$	\$	\$	\$	
	281,04	152,60	14,77	448,41	\$11.738,22
29	\$	\$	\$	\$	
	285,05	148,94	14,42	448,41	\$11.457,18
30	\$	\$	\$	\$	
	289,11	145,24	14,06	448,41	\$11.172,13
31	\$	\$	\$	\$	
	293,24	141,48	13,69	448,41	\$10.883,02
32	\$	\$	\$	\$	
	297,42	137,67	13,32	448,41	\$10.589,78
33	\$	\$	\$	\$	
	301,66	133,80	12,95	448,41	\$10.292,36
34	\$	\$	\$	\$	\$
	305,96	129,88	12,57	448,41	9.990,70
35	\$	\$	\$	\$	\$
	310,32	125,90	12,19	448,41	9.684,74
36	\$	\$	\$	\$	\$
	314,75	121,87	11,79	448,41	9.374,42
37	\$	\$	\$	\$	\$
	319,23	117,78	11,40	448,41	9.059,67
38	\$	\$	\$	\$	\$
	323,78	113,63	11,00	448,41	8.740,44

39	\$	\$	\$	\$	\$
	328,40	109,42	10,59	448,41	8.416,66
40	\$	\$	\$	\$	\$
	333,08	105,15	10,18	448,41	8.088,26
41	\$	\$	\$	\$	\$
	337,83	100,82	9,76	448,41	7.755,18
42	\$	\$	\$	\$	\$
	342,65	96,43	9,33	448,41	7.417,35
43	\$	\$	\$	\$	\$
	347,54	91,97	8,90	448,41	7.074,70
44	\$	\$	\$	\$	\$
	352,50	87,45	8,46	448,41	6.727,16
45	\$	\$	\$	\$	\$
	357,52	82,87	8,02	448,41	6.374,66
46	\$	\$	\$	\$	\$
	362,62	78,22	7,57	448,41	6.017,14
47	\$	\$	\$	\$	\$
	367,79	73,51	7,11	448,41	5.654,52
48	\$	\$	\$	\$	\$
	373,03	68,73	6,65	448,41	5.286,73
49	\$	\$	\$	\$	\$
	378,35	63,88	6,18	448,41	4.913,70

50	\$	\$	\$	\$	\$
	383,74	58,96	5,71	448,41	4.535,35
51	\$	\$	\$	\$	\$
	389,22	53,97	5,22	448,41	4.151,61
52	\$	\$	\$	\$	\$
	394,77	48,91	4,73	448,41	3.762,39
53	\$	\$	\$	\$	\$
	400,39	43,78	4,24	448,41	3.367,62
54	\$	\$	\$	\$	\$
	406,11	38,57	3,73	448,41	2.967,23
55	\$	\$	\$	\$	\$
	411,90	33,29	3,22	448,41	2.561,12
56	\$	\$	\$	\$	\$
	417,77	27,94	2,70	448,41	2.149,22
57	\$	\$	\$	\$	\$
	423,72	22,51	2,18	448,41	1.731,45
58	\$	\$	\$	\$	\$
	429,76	17,00	1,65	448,41	1.307,73
59	\$	\$	\$	\$	\$
	435,90	11,41	1,10	448,41	877,97
60	\$	\$	\$	\$	\$
	442,07	5,75	0,56	448,38	442,07

Fuente: Elaboración de los autores del proyecto.

Nota: Se presenta la amortización del crédito que será pagado durante los cinco años, tomando en consideración las políticas de la Cooperativa JEP.

4.4 Proyecciones de Ingresos Operacionales

Para la proyección de ingresos se considera una capacidad máxima anual de 3.120 servicios, calculada a partir de una atención promedio de 10 clientes diarios durante 26 días al mes. Con el fin de mantener un enfoque conservador, se estima que en el primer año se utilizará el 60% de la capacidad instalada, incrementándose progresivamente hasta alcanzar el 100% en el quinto año.

El precio promedio por servicio se fijó en \$25, valor que se encuentra dentro del rango más aceptado por los encuestados. Con estos supuestos, los ingresos proyectados ascienden a \$46.800 en el primer año, aumentando gradualmente hasta llegar a \$78.000 en el quinto año, reflejando un crecimiento acorde al posicionamiento progresivo del centro estético en el mercado local.

Tabla 33

Proyección de ingresos con precio promedio

Año	Capacidad	# de servicios por año	Precio Promedio	Ingresos Anuales
1	60%	1.872	\$25	\$46.800
2	70%	2.184	\$25	\$54.600
3	80%	2.496	\$25	\$62.400
4	90%	2.808	\$25	\$70.200
5	100%	3.120	\$25	\$78.000

Fuente: Elaboración propia del autor

Tabla 34

Proyección de ingresos mensuales

Año	Ingreso Anual	Ingreso Mensual
1	\$46.800	\$3.900
2	\$54.600	\$4.550
3	\$62.400	\$5.200
4	\$70.200	\$5.850
5	\$78.000	\$6.500

Fuente: Elaboración propia del autor

En la tabla 34, se muestra la tabla de ingresos mensuales, en base a los ingresos anuales proyectados. Estos valores se obtienen dividiendo los ingresos de cada año para doce meses. Se observa que los ingresos mensuales crecen gradualmente, pasando de \$3.900 en el primer año a \$6.500 en el quinto año, lo que refleja que con el tiempo y las estrategias correctas el centro estético logra un mayor posicionamiento, reconocimiento y fidelización en el mercado.

4.5 Proyecciones de Costos y Gastos Operacionales

La estructura de costos del centro estético incluye la mano de obra directa de las esteticistas o cosmetólogas, los insumos utilizados en cada tratamiento, los costos indirectos de operación y los gastos administrativos y de venta. A partir de estos elementos se determina el costo total anual de operación, el cual es de \$46.406,16.

Tabla 35

Nómina del Personal del Centro Estético

Cargo		Sueldo Básico	Déci mo Tercero	Déci mo Cuarto	Apor te IESS	Costo Mensual
Esteticista 1	0	\$550,0	\$45,8	\$33,3	\$61,3	\$690,4
		3	3	3	9	
Esteticista 2	0	\$550,0	\$45,8	\$33,3	\$61,3	\$690,4
		3	3	3	9	
Recepcionis ta	0	\$482,0	\$40,1	\$33,3	\$53,7	\$609,2
		6	3	4	3	
Limpieza (medio tiempo)	0	\$230,0	\$19,1	\$16,6	\$25,6	\$291,4
		7	7	4	8	
Administrad ora	0	\$600,0	\$50,0	\$33,3	\$66,9	\$750,2
		0	3	0	3	
Total		\$2.412,	\$200,	\$149,	\$268,	\$3.031,
mensual	00	99	99	94	92	

Fuente: Elaboración propia del autor

Nota: Las esteticistas forman parte de la estructura de costos del servicio, ya que participan directamente en la prestación de los tratamientos. Los demás cargos se consideran dentro de los gastos operativos y administrativos.

Tabla 36*Costos Indirectos Mensuales*

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
3	Espuma limpiadora facial	\$29,00	\$87,00
3	Crema hidratante facial	\$38,50	\$115,50
3	Suero hidratante	\$28,50	\$85,50
3	Mascarillas faciales	\$30,00	\$90,00
4	Gel post depilatorio	\$5,80	\$23,20
4	Aceite corporal	\$6,00	\$24,00
	Guantes, toallas, mascarillas, alcohol		\$72,00
	Energía eléctrica (área de atención)		\$80,00
	Agua potable		\$30,00
	Total mensual		\$606,20

Fuente: Elaboración propia del autor

Nota: Estos costos se consideran dentro del valor del servicio, ya que son necesarios para cada tratamiento.

Tabla 37*Presupuesto Mensual de Gastos Administrativos*

Detalle	Costo Mensual
Internet	\$30,00
Energía eléctrica (oficina)	\$50,00
Alquiler del local	\$500,00
Seguridad	\$100,00
Limpieza general	\$200,00
Total	\$880,00

Fuente: Elaboración propia del autor

Nota: Estos gastos no forman parte directa del costo del servicio, sino que corresponden a gastos administrativos.

Tabla 38*Gastos de Venta*

Detalle	Costo Mensual
Publicidad y redes sociales	\$400,00
Community Manager	\$600,00
Total	\$1.000,00

Fuente: Elaboración propia del autor

4.6 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ingresos por Servicios	\$46.800,00	\$54.600,00	\$62.400,00	\$70.200,00	\$78.000,00
(-) Descuentos y devoluciones	-	-	-	-	-
Ingresos Netos	\$46.800,00	\$54.600,00	\$62.400,00	\$70.200,00	\$78.000,00
Costo de Ventas					
Costo de Ventas	\$20.486,40	\$20.486,40	\$20.486,40	\$20.486,40	\$20.486,40
Mano de Obra Directa	\$13.200,00	\$13.200,00	\$13.200,00	\$13.200,00	\$13.200,00
Insumos y Costos Indirectos	\$7.286,40	\$7.286,40	\$7.286,40	\$7.286,40	\$7.286,40
Ganancia Bruta	\$26.313,60	\$34.113,60	\$41.913,60	\$49.713,60	\$57.513,60

Gastos Operativos	\$21.002,76	\$21.002,76	\$21.002,76	\$21.002,76	\$21.002,76	\$21.002,76
Gastos Administrativos	\$9.002,76	\$9.002,76	\$9.002,76	\$9.002,76	\$9.002,76	\$9.002,76
Gastos de Venta	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00
Utilidad Operativa	\$5.310,84	\$13.110,84	\$20.910,84	\$28.710,84	\$36.510,84	
Otros Ingresos / Gastos	—	—	—	—	—	—
Financieros						
Utilidad antes de participación e impuestos	\$5.310,84	\$13.110,84	\$20.910,84	\$28.710,84	\$36.510,84	
15% Participación						
Trabajadores	\$796,63	\$1.966,63	\$3.136,63	\$4.306,63	\$5.476,63	
Utilidad antes de Impuestos	\$4.514,21	\$11.144,21	\$17.774,21	\$24.404,21	\$31.034,21	

Impuesto a la Renta (25%)	\$1.128,55	\$2.786,05	\$4.443,55	\$6.101,05	\$7.758,55
Utilidad Neta del Periodo	\$3.385,66	\$8.358,16	\$13.330,66	\$18.303,16	\$23.275,66

4.7 Balance General Proyectado

Tabla 39

Balance general proyectado

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO						
Activo Corriente	\$2.607,	\$5.444,	\$9.400,	\$17.685	\$29.839	\$46.327
	20	30	67	,76	,41	,10
Caja y Banco	\$	\$4.837,	\$8.793,	\$17.078	\$29.232	\$45.719
	2.000,00	10	47	,56	,21	,90
Inventario	\$607,20	\$607,20	\$607,20	\$607,20	\$607,20	\$607,20

Activo No Corriente	\$17.392,80	\$14.555,70	\$11.718,60	\$8.881,51	\$6.609,39	\$4.337,27
Equipos administrativos	\$1.365,00	\$1.365,00	\$1.365,00	\$1.365,00	\$1.365,00	\$1.365,00
Activos fijos	\$5.360,00	\$5.360,00	\$5.360,00	\$5.360,00	\$5.360,00	\$5.360,00
Activos diferidos (permisos anuales)	\$667,80	\$667,80	\$667,80	\$667,80	\$667,80	\$667,80
Vehículo	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00
Depreciación acumulada	0	\$-2.837,10	\$-5.674,20	\$-8.511,29	\$-10.783,41	\$-13.055,53
TOTAL ACTIVOS	\$20.000,00	\$20.000,00	\$21.119,27	\$26.567,27	\$36.448,80	\$50.664,37

PASIVO

Pasivo Corriente	\$	-	\$	-	\$	\$	\$
Pasivo No Corriente							
	\$18.000	\$18.000	\$15.733	\$12.823	\$9.374,	\$5.286,	
	,00	,00	,61	,45	42	73	
Préstamo largo plazo	\$18.000	\$18.000	\$15.733	\$12.823	\$9.374,	\$5.286,	
	,00	,00	,61	,45	42	73	
TOTAL PASIVO	\$18.000	\$18.000	\$15.733	\$12.823	\$9.374,	\$5.286,	
	,00	,00	,61	,45	42	73	
PATRIMONIO							
Capital	\$2.000,	\$2.000,	\$2.000,	\$2.000,	\$2.000,	\$2.000,	
	00	00	00	00	00	00	

Utilidad acumulada	\$		\$	\$3.385,	\$11.743	\$25.074	\$43.377
-	-	-		66	,82	,48	,64
Resultado del ejercicio	\$		\$	\$3.385,	\$8.358,	\$13.330	\$18.303
-	-	-		66	16	,66	,16
TOTAL PATRIMONIO	\$2.000,		\$2.000,	\$5.385,	\$13.743	\$27.074	\$45.377
	00		00	66	,82	,48	,64
TOTAL PASIVO +	\$20.000		\$20.000	\$21.119	\$26.567	\$36.448	\$50.664
PATRIMONIO	,00		,00	,27	,27	,90	,37

CAPÍTULO V

5.1 Evaluación Financiera

5.1.1 Ratios Financieros y Puntos de Equilibrio

Tabla 40

Ratios Financieros

Indicadores	Año	Año	Año	Año	Año
	1	2	3	4	5
Liquidez corriente	0,30	0,60	1,38	3,18	8,76
Prueba ácida	0,27	0,56	1,33	3,12	8,65
Endeudamiento del activo	0,90	0,74	0,48	0,26	0,10
Endeudamiento patrimonial	9,00	2,92	0,93	0,35	0,12
Apalancamiento	10,0	10,5	13,2	18,2	25,3
o	0	6	8	2	3
ROA	0,17	0,40	0,50	0,50	0,46
ROE	1,69	1,55	0,97	0,68	0,51
Margen operacional	0,11	0,24	0,34	0,41	0,47

Nota: La tabla presenta los indicadores financieros del plan de inversión del centro

estético proyectado durante 5 años.

Tabla 41*Costos Fijos Proyectados*

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Fijos	\$22.56 0,00	\$22.56 0,00	\$22.56 0,00	\$22.56 0,00	\$22.56 0,00
Ingresos por Servicios	\$46.80 0,00	\$54.60 0,00	\$62.40 0,00	\$70.20 0,00	\$78.00 0,00
CFU	\$0,48	\$0,41	\$0,36	\$0,32	\$0,29

Nota: La tabla presenta la descripción de los costos fijos.

Tabla 42*Costos Variables Proyectados*

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Variables	23.84 6,16	23.84 6,16	23.84 6,16	23.84 6,16	23.84 6,16
Ingresos por Servicios	46.80 0,00	54.60 0,00	62.40 0,00	70.20 0,00	78.00 0,00
CVU	0,51	0,44	0,38	0,34	0,31

Nota: La tabla presenta la descripción de los costos variables.

Tabla 43**Punto de Equilibrio**

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicios proyectados	1.87 2	2.184	2.49 6	2.80 8	3.12 0
Precio promedio por servicio (\$)	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25
Punto de equilibrio (servicios)	1.83 9	1.601	1.46 1	1.36 6	1.30 0
Punto de equilibrio (\$)	\$45. 975,00	\$40.0 25,00	\$36. 525,00	\$34. 150,00	\$32. 500,00

Nota: La tabla presenta el número de servicios por vender para alcanzar el punto de equilibrio.

5.1.2 Flujos de Fondo del Proyecto

Tabla 44

Flujo de caja proyectado

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
OPERACIONALES						

Ventas de	—	\$4	\$5	\$62.	\$7	\$7
servicios	—	6.800,00	4.600,00	400,00	0.200,00	8.000,00
Total						
		\$4	\$5	\$62.	\$7	\$7
Ingresos	—	6.800,00	4.600,00	400,00	0.200,00	8.000,00
Operacionales						
EGRESOS –						
COSTOS						
Mano de obra	—	\$1	\$1	\$13.	\$1	\$1
directa	—	3.200,00	3.200,00	200,00	3.200,00	3.200,00
Insumos y	—	\$7.	\$7.	\$7.2	\$7.	\$7.
costos indirectos	—	286,40	286,40	86,40	286,40	286,40
Total Costos	—	\$2	\$2	\$20.	\$2	\$2
de Venta	—	0.486,40	0.486,40	486,40	0.486,40	0.486,40
GASTOS						
OPERATIVOS						
Gastos	—	\$9.	\$9.	\$9.0	\$9.	\$9.
administrativos	—	002,76	002,76	02,76	002,76	002,76
Gastos de	—	\$1	\$1	\$12.	\$1	\$1
venta	—	2.000,00	2.000,00	000,00	2.000,00	2.000,00
Depreciación	—	\$2.	\$2.	\$2.8	\$2.	\$2.
	—	837,10	837,10	37,09	272,12	272,12
Total Gastos	—	\$2	\$2	\$23.	\$2	\$2
Operativos	—	3.839,86	3.839,86	839,85	3.274,88	3.274,88

TOTAL						
EGRESOS	—	\$4	\$4	\$44.	\$4	\$4
OPERATIVOS		4.326,26	4.326,26	326,25	3.761,28	3.761,28
FLUJO	—	\$2.	\$1	\$18.	\$2	\$3
OPERATIVO		473,74	0.273,74	073,75	6.438,72	4.238,72
GASTOS						
FINANCIEROS						
Pago de capital del financiamiento	—	\$2.	\$2.	\$3.1	\$3.	\$5.
		490,46	820,64	98,17	628,72	862,01
Pago de intereses del financiamiento	—	\$2.	\$2.	\$1.9	\$1.	\$7
		635,39	305,21	27,68	497,13	53,40
Seguro de desgravamen	—	\$2	\$2	\$19	\$1	\$6
		53,06	22,82	0,74	56,59	2,55
Total gastos financieros	—	\$5.	\$5.	\$5.3	\$5.	\$6.
		378,91	348,67	16,59	282,44	677,96
FLUJO						
DESPUÉS DE	—	\$-	\$4.	\$12.	\$2	\$2
FINANCIAMIENTO		2.905,17	925,07	757,16	1.156,28	7.560,76
FLUJO	\$2.00	\$2.	\$-	\$4.0	\$1	\$3
INICIAL DE CAJA	0,00	000,00	905,17	19,90	6.777,06	7.933,34
SALDO	\$2.00	\$-	\$4.	\$16.	\$3	\$6
FINAL DE CAJA	0,00	905,17	019,90	777,06	7.933,34	5.494,10

INVERSIÓN						
INICIAL						
Activos fijos y	\$-					
diferidos	20.000,00	—	—	—	—	—
FINANCIAM						
IENTO						
Capital propio	\$2.00					
	0,00	—	—	—	—	—
Préstamo	\$18.0					
cooperativa	00,00	—	—	—	—	—
FLUJO						
NETO DEL	\$-	\$2.	\$1	\$18.	\$2	\$3
PROYECTO	20.000,00	473,74	0.273,74	073,75	6.438,72	4.238,72

Nota. Dentro de la tabla se consideran los sueldos y salarios, dentro de la estructura de costos y gastos del proyecto. La mano de obra directa que corresponde al personal operativo que participa directamente en la prestación de los servicios se incluye en los costos de venta. Por su parte, los sueldos del personal administrativo se registran como gastos operativos, al no estar vinculados de manera directa con la producción del servicio.

5.1.3 Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)

Tabla 45

Información sobre el Costo de la Deuda

Concepto	Valor
Tasa de descuento del proyecto	17%

Concepto	Valor
Tasa de interés del financiamiento	11,23%
Impuesto a la renta	25%
Costo de la deuda después de impuestos	8%

Tabla 46

Costo Promedio Ponderado de Capital

Fuente de financiamiento	Valor (\$)	Participación	Costo	Costo ponderado
Capital propio	2.000	10%	17%	1,7%
Financiamiento	18.000	90%	8%	7,2%
Total	20.000	100%	—	8,9%

5.1.4 Evaluación Financiera del Proyecto (VAN, TIR, PAYBACK)

Tabla 47

Resultados de la Evaluación Económica

Indicador	Resultado
Inversión total	\$20.000
Flujo de caja neto acumulado	\$34.238,72
Tasa de descuento (WACC)	10%
Valor Actual Neto (VAN)	\$43.636,18
Tasa Interna de Retorno (TIR)	53%
Periodo de recuperación (Payback)	2.40 años

Tabla 48

Resultados Periódicos de la Recuperación de la Inversión Económica

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Flujo	\$-	\$	\$	\$	\$
Neto de Efectivo	20.000,00	2.473,74	10.273,74	18.073,75	26.438,72
Flujo de					
Caja		\$2.248,85	\$8.490,69	\$13.579,08	\$18.058,0
Descontado					
Flujo de					
Caja	\$-	\$-	\$-		
Descontado	20.000,00	17.751,15	9.260,45	\$4.318,62	\$22.376,6
Acumulado					

5.1.5 Análisis de Sensibilidad y/o Escenarios (Análisis de Riesgos del Proyecto)

Tabla 49

Escenario

Escenario	Pesimista	Conservador	Optimista
Precio por servicio	\$22	\$25	\$28
Servicios atendidos/año	2200	2.496	3.160

Tabla 50*Resultados de Escenarios*

Indicador	Pesimista	Conservador	Optimista
	\$		\$
VAN (\$)	7.987,98	\$ 43.636,18	54.284,62
TIR (%)	23%	53%	51%
Payback			
(años)	3,46	2,40	2,82

Nota. En la tabla se muestran 3 escenarios diferentes: el escenario conservador el cual corresponde a los valores base del proyecto y el escenario pesimista y optimista con los cuales se puede analizar el nivel de riesgo y la capacidad del proyecto para mantener su viabilidad financiera ante las condiciones del mercado.

5.1.6 Análisis e Interpretación de los Resultados de la Evaluación Financiera

Los resultados obtenidos en la evaluación financiera del proyecto evidencian que la creación del centro estético es económicamente viable y financieramente rentable. A partir del flujo de caja proyectado, se observa que el proyecto genera ingresos suficientes para cubrir sus costos operativos, gastos administrativos y financieros, permitiendo además la recuperación de la inversión inicial dentro del horizonte de evaluación establecido.

El Valor Actual Neto (VAN) obtenido es positivo, es decir, luego de descontar los flujos futuros a la tasa correspondiente al Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC), el centro estético genera un valor adicional para los inversionistas. Con este resultado se confirma que los beneficios económicos esperados superan la inversión inicial. Por otro lado, la Tasa Interna de Retorno (TIR) muestra un valor mayor al WACC, lo que demuestra que el

proyecto tiene adecuada estructura financiera y una eficiente gestión de los recursos, reduciendo el riesgo asociado a la inversión.

Con respecto al periodo de recuperación de la inversión (Payback), los resultados muestran que el capital invertido se recupera en un período de tiempo corto, lo que se convierte en una ventaja desde el punto de vista financiero, ya que disminuye el riesgo y mejora la liquidez del proyecto en sus primeras etapas de operación.

Además, el análisis de sensibilidad permitió evaluar el comportamiento del proyecto con respecto a variaciones en el precio del servicio, el volumen de servicios atendidos y los costos unitarios. Los resultados evidencian que, el proyecto mantiene su viabilidad financiera, y en escenarios optimistas se incrementan los niveles de rentabilidad, lo que muestra la solidez del modelo de negocio que se ha propuesto.

Finalmente, el análisis de los indicadores financieros confirma que el proyecto del centro estético es sostenible, rentable y financieramente factible, con la capacidad para generar beneficios económicos y mantener la estabilidad financiera a lo largo del tiempo.

5.2 Evaluación Económica

5.2.1 Flujos de Fondos Económicos del Proyecto

Tabla 51

Flujo de caja proyectado

Detall	Año	Año	Año	Año	Año
e	0	1	2	o 3	4
					5
Ingresos Operacionales					
Costos Operacionales					
Ingresos por Venta de Servicios					
Costos por Materiales					
Costos por Personal					
Costos por Alquiler					
Costos por Mantenimiento					
Costos por Marketing					
Costos por Impuestos					
Costos por Depreciación					
Costos por Seguro					
Costos por Otros					
Ingresos por Venta de Productos					
Costos por Materiales					
Costos por Personal					
Costos por Alquiler					
Costos por Mantenimiento					
Costos por Marketing					
Costos por Impuestos					
Costos por Depreciación					
Costos por Seguro					
Costos por Otros					

Ventas						
al contado	—	1.872	2.18	2.49	2.80	3.12
(servicios)			4	6	8	0
Precio		\$25,0	\$25,	\$25,	\$25,	\$25,
promedio (\$)	—	0	00	00	00	00
Subtot		\$46.8	\$54.	\$62.	\$70.	\$78.
al	—	00,00	600,00	400,00	200,00	000,00
Total		\$46.8	\$54.	\$62.	\$70.	\$78.
de Ventas	—	00,00	600,00	400,00	200,00	000,00
Ventas		\$	\$	\$	\$	\$
a crédito	—	-	-	-	-	-
Total		\$46.8	\$54.	\$62.	\$70.	\$78.
de Ingresos	—	00,00	600,00	400,00	200,00	000,00
Egreso						
s						
Costos						
Mano		\$13.2	\$13.	\$13.	\$13.	\$13.
de obra directa	—	00,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Insumo		\$7.28	\$7.2	\$7.2	\$7.2	\$7.2
s y costos	—	6,40	86,40	86,40	86,40	86,40
indirectos						

Costos indirectos	—	\$2.487,20	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Total Costos	—	\$22.973,60	\$20.486,40	\$20.486,40	\$20.486,40	\$20.486,40
Gastos Operacionales						
Gastos administrativos	—	\$9.002,76	\$9.002,76	\$9.002,76	\$9.002,76	\$9.002,76
Gastos de ventas	—	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00
Depreciación	—	\$2.837,10	\$2.837,10	\$2.837,09	\$2.272,12	\$2.272,12
Total Gastos Operacionales	—	\$23.839,86	\$23.839,86	\$23.839,85	\$23.274,88	\$23.274,88
Total de Egresos	—	\$46.813,46	\$44.326,26	\$44.326,25	\$43.761,28	\$43.761,28
Flujo Operativo	—	\$-13,46	\$10.273,74	\$18.073,75	\$26.438,72	\$34.238,72

Invers	\$-					
ión Inicial	20.000,00					
Flujo						
Económico	\$-	\$10.	\$18.	\$26.	\$34.	
del Proyecto	13,46	273,74	073,75	438,72	238,72	
Flujo	\$-	\$-	\$-	\$8.3	\$34.	\$69.
Acumulado	20.000,00	20.013,46	9.739,72	34,03	772,75	011,47

Nota. El flujo económico del proyecto se determina considerando los ingresos y egresos operativos, excluyendo el financiamiento. La depreciación se toma como un ajuste contable al no representar una salida real de efectivo. La inversión inicial se registra en el año cero, permitiendo evaluar la rentabilidad económica real del centro estético.

5.2.2 Evaluación Económica del Proyecto (VAN, TIR, PAY BACK)

Tabla 52

Resultados de Escenarios

Indicador	Resultado
Inversión total	\$20.000
Flujo de caja neto acumulado	\$69.011,47
Tasa de descuento (WACC)	10%
Valor Actual Neto (VAN)	\$41.399,56
Tasa Interna de Retorno (TIR)	49%
Periodo de recuperación (Payback)	2.54 años

Tabla 53*Resultados Periódicos de la Recuperación de la Inversión Económica*

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Flujo	\$-	\$-			
Neto de Efectivo	20.000,00	13,46	\$10.273,74	\$18.073,75	\$26.438,72
Flujo de					
Caja		\$-			
Descontado		12,24	\$8.490,69	\$13.579,08	\$18.058,00
Flujo de					
Caja	\$-	\$-	\$-		
Descontado	20.000,00	20.012,24	11.521,54	\$2.057,53	\$20.115,54
Acumulado					

5.2.3 Análisis de Sensibilidad y/o Escenarios**Tabla 54***Escenarios*

Escenario	Pesimista	Conservador	Optimista
Precio por servicio	\$22	\$25	\$28
Servicios atendidos/año	2200	2.496	3.160

Tabla 55*Resultados de Escenarios*

Indicador	Pesimista	Conservador	Optimista
	\$	\$	
VAN (\$)	1.558,98	41.399,56	\$142.730,73
TIR (%)	12%	49%	118%
Payback (años)	4,31	2,54	3,80

Nota: La columna de valores actuales representa los valores de las celdas cambiantes en el momento en que se creó el informe resumen de escenario.

5.2.4 Análisis e Interpretación de Resultados de la Evaluación Económica VAN, TIR, Y PAYBACK

El proyecto de inversión para la creación del centro estético Luna Estética Integral S.A. tiene una inversión inicial de \$20.000,00, la cual está considerada para la adquisición de los activos fijos, capital de trabajo y los insumos necesarios para iniciar las actividades operativas. De acuerdo con las proyecciones realizadas, el flujo económico del proyecto genera un total de \$34.238,72 en flujo de caja neto acumulado en cinco años, lo cual muestra que el proyecto tiene la capacidad de generar recursos de manera sostenible.

El análisis del Valor Actual Neto (VAN), calculado con una tasa de descuento del 10 %, arroja un resultado positivo de \$41.399,56. Este valor indica que el proyecto no solo recupera la inversión inicial, sino que además genera un excedente económico adicional, confirmando su viabilidad y conveniencia desde el punto de vista financiero. Un VAN

positivo representa que el proyecto aporta valor económico y excede la rentabilidad mínima exigida por los inversionistas.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) obtenida es del 38 %, misma que supera la tasa mínima de rendimiento requerida (10%), lo que muestra que la rentabilidad del proyecto es alta. Por su parte, el Periodo de Recuperación de la Inversión (PAYBACK), estima que la inversión inicial se recupera en 2.54 años. Este periodo de recuperación muestra la solidez financiera del proyecto, lo que evidencia un mínimo riesgo financiero.

El análisis de sensibilidad realizado en varios escenarios muestra que en todos el proyecto tiene un VAN positivo, lo que muestra que el centro estético se mantendrá estable ante las variaciones en los precios, costos y cantidad de servicios, demostrando su capacidad de generar valor económico bajo las diferentes condiciones del mercado.

En conclusión, los indicadores económicos evaluados muestran que el proyecto es económicamente viable, rentable y con un riesgo bajo. La inversión inicial se recupera en un período de tiempo corto y la alta rentabilidad permitiría futuras reinversiones para ampliar los servicios, mejorar infraestructura o incorporar nuevas tecnologías, fortaleciendo la competitividad y sostenibilidad del centro estético.

5.3 Evaluación Ambiental
5.3.1 Identificación de Impactos Ambientales

Tabla 56
Actividades

Etapas / Actividades	Aspectos Ambientales	Impacto Ambiental
Recepción de insumos y productos cosméticos	Consumo de combustibles (proveedores)	Generación de gases de efecto invernadero

Etapas / Actividades	Aspectos Ambientales	Impacto Ambiental
Almacenamiento de productos cosméticos	Emisión de gases	Contaminación atmosférica
	Generación de ruido	Incremento de niveles de ruido
	Consumo de energía eléctrica	Incremento del consumo energético
	Uso de envases y embalajes	Generación de residuos sólidos
Prestación de servicios estéticos (faciales, corporales, láser, etc.)	Consumo de energía eléctrica (equipos estéticos)	Contribución al cambio climático
	Consumo de agua	Uso intensivo del recurso hídrico
	Uso de productos químicos y cosméticos	Posible contaminación del agua
	Generación de desechos	Residuos comunes y biológicos
Limpieza y desinfección de áreas	Uso de productos de limpieza	Contaminación del agua
	Consumo de agua	Aumento del consumo hídrico
Gestión de residuos	Eliminación de desechos	Contaminación del suelo y agua

Etapas / Actividades	Aspectos Ambientales	Impacto Ambiental
Atención al cliente y operación administrativa	Consumo de energía eléctrica	Incremento del consumo energético

Nota: La tabla contiene de forma detallada las actividades a realizar en el proyecto y el impacto ambiental que origina.

Tabla 57

Matriz de Leopold

	Factores Ambientales	Recepción de insumos	Almacenamiento de productos	Prestación de servicios estéticos	Limpieza y desinfección	Actividad administrativa
a o a a o-Cultural	Aire	B	B	M	M	B
	Agu	B	B	A	A	B
	Suel	B	B	M	M	B
	Faun	B	A	A	A	B
	Flor	A	A	B	B	B
	Soci	B	B	A	B	A

Nota: La tabla muestra los Impactos ambientales causados por las actividades del centro estético en la ciudad de Manta, de Importancia Baja O Inexistente (Calificados Como A= Alto, M= Moderado, B= Bajo).

5.3.2 Plan de Mitigación Ambiental

El presente proyecto de inversión tiene como valores la ética, la responsabilidad social y el respeto del medio ambiente y, en este sentido, asume el compromiso de prevenir y reducir el impacto ambiental que puedan generarse durante la ejecución de las actividades operativas, promoviendo el uso eficiente de los recursos naturales y una adecuada gestión de los residuos.

Objetivo

Reducir el impacto ambiental generado por las actividades operativas y administrativas del centro estético, mediante la aplicación de medidas preventivas y de control ambiental.

Recepción de insumos y productos cosméticos

- Escoger proveedores que cumplan con normas ambientales.
- Reducir la frecuencia de transporte planificando las compras.
- Verificar que los productos estén en envases adecuados y seguros.

Almacenamiento de productos

- Realizar el mantenimiento frecuente de los equipos eléctricos.
- Optimizar el uso de energía eléctrica.
- Organizar los productos para prevenir derrames y desperdicios.

Prestación de servicios estéticos

- Utilizar equipos que permitan el ahorro de energía.
- Controlar el consumo de agua durante los tratamientos estéticos.

- Capacitar al personal sobre el manejo responsable de insumos.

Limpieza y desinfección

- Usar productos de limpieza amigables con el ambiente.
- Controlar el consumo de agua en la limpieza.
- Clasificar correctamente los residuos generados.

Actividad administrativa y atención al cliente

- Fomentar el ahorro de la energía eléctrica.
- Colocar señalética que promueva el cuidado del medio ambiente.
- Ubicar tachos diferenciados para la clasificación de los desechos.

Conclusiones

1. Con la evaluación económica del proyecto se puede concluir que el proyecto de la creación de un centro estético es financieramente viable, ya que muestra indicadores de rentabilidad positivos.
2. La Tasa Interna de Retorno (TIR) es mayor a la mínima requerida, lo cual evidencia que el proyecto tiene una gran rentabilidad y es resulta competitivo frente a otras alternativas de inversión.
3. El análisis del período de recuperación de la inversión (Payback) muestra que el capital invertido se recupera en corto plazo, dentro de los primeros años de operación, lo que reduce el riesgo financiero y mejora la liquidez del centro estético.
4. El análisis de sensibilidad muestra la viabilidad del proyecto incluso en escenarios pesimistas, lo que evidencia que es estable frente a las variaciones en el precio, el volumen de ventas y los costos operativos.
5. Desde una perspectiva ambiental, las actividades del centro estético generan impactos ambientales, principalmente asociados al consumo de energía eléctrica, agua y a la generación de desechos. Los mismos que pueden ser controlados mediante la implementación de medidas de mitigación ambiental.
6. La aplicación de la matriz de Leopold permitió identificar los impactos ambientales generados por las actividades operativas y administrativas del centro estético, concluyéndose que el proyecto desde esta perspectiva es viable, considerando que aplicar buenas prácticas ambientales durante dichas actividades.

Recomendaciones

1. Se recomienda ejecutar el proyecto del centro estético, considerando que los resultados de la evaluación económica y financiera evidencian una alta rentabilidad y rápida recuperación de la inversión, lo cual garantiza su sostenibilidad en el tiempo.
2. Es necesario implementar un control financiero frecuente que permita monitorear los ingresos, costos y gastos operativos, asegurando el cumplimiento de los flujos de caja proyectados, de manera que se pueda encaminar el proyecto para cumplir con los objetivos.
3. Capacitaciones continuas para el personal del centro estético enfocadas en el uso eficiente de los recursos, con el objetivo de reducir los costos operativos y minimizar el impacto ambiental.
4. Aplicar un plan de mitigación ambiental, que considere la correcta gestión de residuos, el uso de productos biodegradables y el mantenimiento de los equipos utilizados en los tratamientos estéticos.
5. Diversificar los servicios ofrecidos, incorporando nuevas tecnologías y tratamientos innovadores, lo que permitirá incrementar la demanda y fortalecer la competitividad del negocio.
6. Realizar evaluaciones económicas y ambientales frecuentes que permitan medir el desempeño y alcance del proyecto y garantizar su mejora continua, asegurando la rentabilidad y sostenibilidad del centro estético.

Anexos

Encuesta

La presente encuesta tiene como objetivo determinar el mercado objetivo y estimar la demanda potencial de los servicios que ofrecerá el centro estético en la ciudad de Manta.

1. Sexo

☐ Femenino

☐ Masculino

2. Edad

☐ 18 – 25 años

☐ 26 – 35 años

☐ 36 – 45 años

☐ 46 – 60 años

3. Ocupación

☐ Estudiante

☐ Empleado/a público/a

☐ Empleado/a privado/a

☐ Emprendedor/a

☐ Otro

4. ¿Ha utilizado servicios de un centro estético?

☐ Sí

☐ No

5. ¿Con qué frecuencia asistiría a un centro estético?

- ☐ Una vez al mes
- ☐ Cada 2–3 meses
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Nunca

6. ¿Qué tipo de servicios estéticos utilizaría con mayor frecuencia?

- ☐ Tratamientos faciales
- ☐ Depilación
- ☐ Masajes
- ☐ Tratamientos corporales
- ☐ Manicure / Pedicure

7. ¿Qué factores consideraría para elegir un centro estético?

- ☐ Precio
- ☐ Calidad del servicio
- ☐ Higiene y seguridad
- ☐ Recomendaciones
- ☐ Promociones

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio estético?

- ☐ Menos de \$20
- ☐ \$20 – \$40
- ☐ \$41 – \$60
- ☐ Más de \$60

9. ¿Estaría dispuesto a visitar un nuevo centro estético en la ciudad?

☐ Sí

☐ No

☐ Tal vez

10. ¿Cuánta importancia tiene para usted que el centro estético utilice productos de calidad y tecnología moderna?

☐ Muy importante

☐ Importante

☐ Poco importante

Bibliografía

BMF. (2020). *El poder de negociación de los proveedores*. Obtenido de BMF-Business School: <https://bmfschool.com/2022/03/28/poder-negociacion-proveedores/>

Calvillan, N. (2015). *Poder de Negociación con los Clientes*. Obtenido de Scribd: <https://es.scribd.com/document/315224128/Poder-de-Negociacion-de-Los-Clientes>

Cedeño Andrade, J. E. (2016). *Los Centros Estéticos y su Soporte en el Cuidado de las Manos como Complemento de Apoyo en la Comunicación Gestual, Manta*. Obtenido de Scribd: https://es.scribd.com/document/559538304/ULEAM-PBL-0007?utm_source=

David, F. R. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Educación. Obtenido de <https://laurabatres.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/06/conceptos-de-administracion-estrategica-14edi-david.pdf>

Díaz Fernández, I. (2009). Enfoque de Porter y de la teoría basada en los recursos en la identificación de la Ventaja. *Economía y Desarrollo*, 101-114. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4255/425541313005.pdf>

EAE. (1 de Septiembre de 2023). *Cómo controlar la amenaza de productos sustitutos*. Obtenido de EAE-Business School: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/como-controlar-la-amenaza-de-productos-sustitutos/>

GAD MANTA. (2023). *Plan de trabajo Manta concejales*. Obtenido de Portal Manta: https://manta.gob.ec/db/CONCEJALES/DB_INGRID_BOWEN/24/Plan%20de%20trabajo%20Manta%20concejales%20.pdf

GAD Manta. (2025). *Turismo en Manta*. Obtenido de GAD Manta: https://manta.gob.ec/turismo/?utm_source=

Grand View Research. (2025). *Mercado de servicios profesionales de belleza (2024-2030)*.

Obtenido de Grand View Research: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/professional-beauty-services-market-report#>

INEC. (2025). *Proyecciones de Población*. Obtenido de INEC:

<https://cubos.inec.gob.ec/appproyecciones/>

Manobanda Suárez, A. A., González Flores, K. J., López Muentes, N. M., Mosquera

Miranda, C. J., Ponce Pincay, F. E., & Llor Palma, L. N. (2025). *SEGMENTACIÓN DE MERCADOS EN TIEMPO REAL: INNOVACIÓN Y AGILIDAD*

EMPRESARIAL. *Ciencia y Desarrollo*, 541-550. Obtenido de

<https://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/index>

Porter, M., Bueno Campos, E., & Merino Moreno, C. (2010). Ventaja competitiva creación y sostenibilidad de un rendimiento superior. *Dialnet*. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=510620>

Ríos Quintana, A. R. (2024). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE BELLEZA UBICADO EN LA CIUDAD DE MANTA*.

Obtenido de Repositorio ULEAM:

https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/5754/1/ULEAM-ADM-0223.pdf?utm_source=

Sáez Hurtado, J. (17 de Junio de 2021). *Qué es y cómo hacer un análisis VRIO*. Obtenido de

IEBS - Business School: <https://www.iebschool.com/hub/que-es-y-como-hacer-un-analisis-vrio-digital-business/>

Statista. (Febrero de 2025). *Beauty & Personal Care - Ecuador*. Obtenido de Statista:

https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/ecuador?utm_source=

Universidad Internacional de La Rioja. (26 de Marzo de 2025). *Qué es el análisis PESTEL de una empresa y para qué sirve*. Obtenido de UNIR: <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/analisis-pestel/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20de%20PESTEL%20es,antes%20de%20tomar%20decisiones%20importantes.&text=Este%20tipo%20de%20an%C3%A1lisis%20es,inteligentes%2C%20adaptadas%20al%20entorno%20actual.>