

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI.

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLE Y COMERCIO.

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO.

PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION
DE EMPRESAS

TEMA:

IMPLEMENTACION DE UN CENTRO ESTETICO “LOS ANGELES” EN
LA CIUDAD DE JARAMIJO.

AUTOR:

Arteaga Mora Naomi De Los Ángeles

TUTOR/A DE TITULACION:

ING. ANA DEL ROCIO GARCIA LOOR

Manta – Manabí – Ecuador

2024

 Uleam UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ	NOMBRE DEL DOCUMENTO: PLAN DE TITULACIÓN	CÓDIGO: PAT-04-F-001
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICACION

En la calidad de docente tutor de la Facultad de Administración de Empresas, Contables y Comercio de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí,

CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado y aprobado preliminarmente el trabajo de integración Curricular bajo la autoría del estudiante **ARTEAGA MORA NAOMY DE LOS ANGELES** legalmente matriculada en la carrera de Administración de Empresas periodo académico 2024 (1), cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto bajo la modalidad de emprendimiento es **“IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO ESTÉTICO LOS ÁNGELES EN LA CIUDAD DE JARAMIJÓ ”**.

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, 15 de julio del 2024.

Lo certifico,


Ing. García Loor Roció Ana
Docente tutor.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo **ARTEAGA MORA NAOMY DE LOS ÁNGELES** con cédula de identidad **N°0931085260**, declaro que el presente trabajo de titulación: **IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO ESTÉTICO “LOS ÁNGELES” EN LA CIUDAD DE JARAMIJO** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí en la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



Arteaga Mora Naomi De Los Ángeles

C.I.: 0931085260

E-mail: e0931085260

Telf.:0985889558

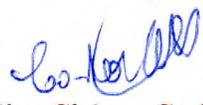
APROBACION DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema **IMPLEMENTACION DE UN CENTRO ESTETICO " LOS ANGELES" EN LA CIUDAD DE JARAMIJO**, elaborado por el egresado **ARTEAGA MORA NAOMY DE LOS ANGELES**, con numero de cedula **0931085260** el mismo que cumple con lo estipulado en los reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí en la Carrera Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio.

Dado y Firmado, a los 22 de agosto del 2024:


Ing. Cáceres Larreategui Alba Lucia
Presidenta del Tribunal


Ing. Velasco Delgado Carlos Alberto
Miembro del tribunal


Ing. Vélez Chávez Carlos Orlando
Miembro del tribunal



LCDA.ADMINISTRACION DE EMPRESA

ANÁLISIS PARA OBTENER EL PORCENTAJE DE PLAGIO DE MI TESIS

9%
Textos
sospechosos

9% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
< 1% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: TESIS DE NAOMI ARTEAGA 1 (1).docx
ID del documento: 4e558989c7ce17e4ad29245e3197b3916414bcb1
Tamaño del documento original: 5,23 MB
Autor: naomi arteaga

Depositante: naomi arteaga
Fecha de depósito: 31/7/2024
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 31/7/2024

Número de palabras: 9245
Número de caracteres: 64.295

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dspace.ups.edu.ec https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18929/1/UJP5-MSQ035.pdf 1 fuente similar	8%		Palabras idénticas: 8% (774 palabras)
2	dspace.unl.edu.ec https://dspace.unl.edu.ec/bitstream/123456789/10376/1/CINTHY_LASSO_(RIBUOTECA).pdf	7%		Palabras idénticas: 7% (663 palabras)
3	Documento de otro usuario #09bcd El documento proviene de otro grupo 2 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (49 palabras)
4	web.uqroo.mx http://web.uqroo.mx/archivos/jlesparza/acpsc137/Localizacion_proy.pdf 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (44 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #1479c2 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (24 palabras)
2	ccq.ec https://ccq.ec/wp-content/uploads/2019/01/instructivo-legal-practico-para-emprendedores-DEF-.pdf...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (33 palabras)
3	dspace.espol.edu.ec https://dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/13395/5/D-42834.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (19 palabras)
4	Documento de otro usuario #76fb39 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)

DEDICATORIA

A mi madre, por ser el pilar fundamental más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones por compartir momentos significativos conmigo y por siempre estar dispuesta a escucharme y ayudarme en cualquier momento. A mi padre, por ser ejemplo a seguir haciendo de mi persona de calidad principios y valores y su apoyo inquebrantable y su sacrificio constante a lo largo de mi camino académico. Cada logro alcanzado es reflejo de vuestro esfuerzo y dedicación. A mis profesores y guías, por su invaluable orientación, paciencia y conocimientos compartidos que han enriquecido mi aprendizaje y mi desarrollo personal y profesional. A mis amigos y seres queridos, por su comprensión, ánimo y motivación en los momentos más difíciles. A todos aquellos que de una u otra manera contribuyeron a la realización de este trabajo, mi más profundo agradecimiento.

RECONOCIMIENTO

A Dios, por darme la oportunidad de existir, por mi vida, que la he vivido junto a Él; gracias por iluminarme, darme fuerzas y caminar por tu sendero. A la Universidad Eloy Alfaro De Manabí porque en sus aulas, recibí el conocimiento intelectual y humano de cada uno de los docentes. A todos y cada uno de los profesores que impartieron sus conocimientos; por sus enseñanzas, su dedicación y su tiempo; quienes además de enseñarme lo que aprendí de esta carrera, hicieron que mi paso por la institución fuera agradable.

Naomy ARTEAGA Mora

TEMA:

***IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO ESTÉTICO “LOS ÁNGELES”
EN LA CIUDAD DE JARAMIJÓ.***



INDICE

PORTADA	I
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	II
AUTORIA DEL TRABAJO DE TITULACION	III
DEDICATORIA.....	IV
RECONOCIMIENTO.....	V
TEMA.....	VI
INDICE.....	VII-VIII-IX
INDICE DE TABLAS.....	X-XI
INDICE DE ILUSTACION.....	XII
RESUMEN.....	XII
INTRODUCCIÓN.....	XIII
1. Determinación de la necesidad	
a. Justificación teórica.....	1
b. Justificación práctica.....	1
2. Descripción del emprendimiento;	
a. Descripción del emprendimiento.....	1
b. Modelo Canvas.....	2
c. Análisis del modelo Canvas.	3
d. Localización geográfica.....	4
e. Justificación.....	4
3. Estudio de mercado	
a. Análisis del entorno	
1. Macroentorno.....	5
2. Microentorno.....	5
b. Metodología de la investigación de mercado	
1. Determinación de objetivos de investigación.....	6
2. Segmentación de mercado.....	6
3. Muestra de investigación.....	7
4. Técnicas de investigación.....	7
5. Resultados descriptivos de la investigación.....	7

c.	Análisis de la demanda.	
1.	Características de la demanda.....	8
2.	Proyección de la demanda.....	9
d.	Análisis de la oferta.	
1.	Caracterización de la oferta actual.....	10
e.	Oportunidad de emprender.....	10
4.	Estudio técnico	
a.	Tamaño del proyecto.....	10
b.	Localización del proyecto.....	11
c.	Ingeniería del proyecto.....	12
i.	Proceso de producción y/o generación del servicio.....	12
ii.	Balance de mano de obra y materiales.....	13
iii.	Maquinaria y equipo.....	13-14-15-16
iv.	Distribución de planta de producción y/o establecimiento de generación de servicio.....	16-17
5.	Estudio Organizacional;	
a.	Visión.....	17
b.	Misión.....	18
c.	Estructura organizacional.....	18
d.	Mapa de procesos.....	18
e.	Funciones y productos esperados.....	19-24
f.	Constitución jurídica.....	25
g.	Obligaciones tributarias.....	25
h.	Patentes y licencias necesarias para el emprendimiento.....	26
6.	Marketing estratégico;	
a.	Estrategias de producto y diseño.....	26
b.	Estrategias de precio.....	29
c.	Estrategias de plaza y canales de distribución. (Alianzas estratégicas).....	33
d.	Estrategias de promoción.....	34

7. Análisis financiero

a.	Presupuesto de inversión.....	37
b.	Presupuesto de ingresos.....	41
c.	Presupuesto de egresos.....	41
d.	Presupuesto de capital de trabajo.....	42
e.	Estructura de la inversión	
f.	Estados financieros	
i.	Estado de resultado integral.....	42
ii.	Estado de situación general.....	43
iii.	Estado de flujo de efectivo.....	44
g.	Costo de oportunidad.....	45
h.	Evaluación financiera.....	46
i.	Periodo de recuperación de la inversión.....	46
j.	Punto de equilibrio anual.....	48
8.	Conclusiones.	50
9.	Recomendaciones.	51

10. Anexos

- a. Encuesta.
- b. Informe de resultados de la encuesta.
- c. Folleto informativo del emprendimiento.

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Comportamiento de la demanda	8
Tabla 2 Proyección de la Oferta.....	9
Tabla 3 Servicios del Centro estético.....	10
Tabla 4 Tabla	27
Tabla 5 Genero.....	28
Tabla 6 Edad.....	28
Tabla 7 ¿Qué servicios que mas requiere?.....	29
Tabla 8 Precios del mercado.....	31
Tabla 9 ¿Cuantas veces está dispuesto a visitar el Centro estético?.....	31
Tabla 10 ¿Qué aspectos toma en consideración?.....	32
Tabla 11 ¿Usted iría nuestro centro estético?.....	34
Tabla 12 ¿En qué sector le gustaría que este el centro estético?.....	34
Tabla 13 ¿Que promoción le gustaría?.....	36
Tabla 14 ¿Que medios le gustaría saber sobre centro estético?.....	37
Tabla 15 Activos Fijos.....	38
Tabla 16 Equipo de Oficina.....	39
Tabla 17 Gastos generales.....	39
Tabla 18 Sueldos y salarios anual.....	39
Tabla 19 Depreciación de Activos Fijos.....	40
Tabla 20 Consumo promedio por visita.....	41
Tabla 21 Ingresos.....	41
Tabla 22 Costo de ventas.....	42
Tabla 23 Capital de Trabajo	42
Tabla 24 Estado de Resultados del Proyecto.....	43
Tabla 25 Balance General Proyectado.....	44

Tabla 26 Estado de Flujo de efectivo proyectado.....	45
Tabla 27 Tasa Interna de retorno.....	46
Tabla 28 Tasa Mínima Aceptable de Retorno.....	46
Tabla 29 Periodo de recuperación de capital del proyecto.....	47
Tabla 30 Valor Actual del Proyecto.....	48
Tabla 31 Valor Actual Neto del Proyecto.....	48
Tabla 32 Fuentes de Financiamiento.....	49
Tabla 33 Punto De Equilibrio año 2024.....	49
Tabla 34 Punto De Equilibrio año 2025.....	50
Tabla 35 Punto De Equilibrio año 2026.....	51
Tabla 36 Punto De Equilibrio año 2027.....	52
Tabla 37 Punto De Equilibrio año 2028.....	53

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Lienzo Método canvas Centro estético "Los Ángeles".....	4
Ilustración 2 Ubicación del Centro estético.....	10
Ilustración 3 Flujograma de proceso de producción.....	11
Ilustración 4 Máquina depilación definitiva ipl profesional.....	12
Ilustración 5 Cavitador RF.....	12
Ilustración 6 Máquina de ozono facial.....	13
Ilustración 7 Máquina hidro Dermoabrasión Facial 9 en 1.....	13
Ilustración 8 Photocare.....	14
Ilustración 9 Máquina anticelulitis.....	14
Ilustración 11 Área de Proceso estético.....	15
Ilustración 12 Organigrama de la Empresa.....	16
Ilustración 13 Mapa de procesos.....	17

RESUMEN

El fragmento de la estética tanto masculina como femenina, preocupados por su salud y su imagen, comienzan a afianzarse tras dar sus primeros pasos hace tan sólo unos años en la ciudad de Jaramijó. Muchas cosmetólogas indican que estos tratamientos son atractivos para las mujeres que buscan ver su aspecto físico cada vez mejor, pero admiten que hay un importante público masculino que por diferentes motivos no se atreven a asistir a estos centros estéticos, se piensa que están direccionados al público femenino o, también que la oferta hacia los hombres es muy poca ya que en muchos de estos centros aunque no lo aclaran también pueden adquirir estos servicios la persona que los requiera (Unisex). Se concluye, de manera preliminar que, el servicio de estos centros para los hombres esta apenas despegando lo que hacen que la oferta del servicio de un centro estético unisex sea atractiva para el público masculino. Por tal motivo este trabajo de emprendimiento tuvo como **objetivo principal**: Efectuar la implementación de un centro estético unisex en la ciudad de Jaramijó. Y el análisis completo del presente trabajo de emprendimiento se realizó utilizando **objetivos específicos**: estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo y legal (organizacional), estudio económico, financiero, marketing, conclusiones, recomendaciones, anexos. Cabe recalcar que para el estudio de la investigación de este trabajo se utilizó la siguiente metodología: el método Canvas. El fin de esta aspiración es que los clientes de este mercado encuentren en un solo lugar como lo es Centro Estético Unisex servicios de alta calidad, con profesionales titulados y trabajos entregados a plena satisfacción del cliente, y a su vez exista una buena rentabilidad.

Palabras Claves: Optimización, rentabilidad, unisex, alta calidad, atención al cliente.

ABSTRACT

The fragment of both male and female aesthetics, concerned about their health and image, are beginning to take hold after taking their first steps just a few years ago in the city of Jaramijó.

Many cosmetologists indicate that these treatments are attractive for women who seek to see their physical appearance better and better, but admit that there is an important male public that for different reasons do not dare to attend these aesthetic centers, it is thought that they are directed to the female public or, also that the offer to men is very little since in many of these centers although they do not make it clear that both sexes can also demand these services.

It is concluded, preliminarily, that the service of these centers for men is just taking off, which makes the offer of the service of a unisex esthetic center attractive to the male public.

For this reason, the main objective of this research work is: To carry out the implementation of a unisex esthetic center in the city of Jaramijó. And the complete analysis of this research work was carried out using specific objectives: market study, technical study, administrative and legal study (organizational), economic and financial study, marketing, conclusions, recommendations, annexes.

It is important to emphasize that the following methodology was used for the study of the research of this work: the canvas method.

The purpose of this aspiration is that the customers of this market find in one place such as Centro Estético Unisex high quality services, with qualified professionals and work delivered to the full satisfaction of the customer, and in turn there is a good profitability.

Keywords: Optimization, profitability, customer service

INTRODUCCION

Para poder definir la diferentes justificación teóricas y prácticas realizaremos un pequeño análisis en base a datos obtenidos por el censo poblacional del año 2023 específicamente en trabajo adecuado, cabe mencionar que solo 3 de cada 10 personas tienen un empleo adecuado, solo 8 personas son económicamente activas, de estas personas 5 están tratando de sobrevivir, tratando de generar recursos en la informalidad, sin derechos laborales y beneficios sociales ni tipo de seguro, las mujeres son las que menos oportunidades laborales tienen ya que el 72 mujeres de cada 100 no tienen trabajo adecuado.

Los hombres tienen más posibilidades de trabajo ya que 60 de 100 consiguen trabajo adecuado, para los jóvenes de 18 a 25 años, tienen menos posibilidades de un empleo adecuado según CEPAL. Por lo cual existe la migración hacia lugares como Estados Unidos y Canadá por pasos irregulares y con mucho peligro.

Es de mencionar que lo antes tratado era en el sector urbano, en cambio en el sector rural la situación es aún más precaria las cifras empeoran el 82 % de las personas están en el subempleo, la empresa privada es donde se maneja el mejor número de cifras en cuanto al empleo adecuado ya que de 100 plazas de trabajo 84% son generadas por mencionado sector y el 16% son generadas por el sector público, es de mencionar que el código de trabajo tiene 85 años en vigencia.

Debemos considerar además que las universidades del país gradúan cada año profesionales con excelentes conocimientos en las diferentes ramas, y son casi escasas las posibilidades de un trabajo adecuado por la disputa de una plaza en una empresa.

Por lo anteriormente expuesto y ante la escasa posibilidad de obtener un trabajo adecuado, me impulso a llevar cabo este trabajo de emprendimiento usando herramientas metodológica y técnica, así como encuestas y demás datos que han servido para culminar este trabajo con datos tanto cualitativos como cuantitativos para llegar a una factibilidad de poder implementar mencionado centro estético en la ciudad de Jaramijó.

Con todo lo antes detallado considere realizar el respectivo trabajo de emprendimiento ya que a lo largo del tiempo el ser humano ha cambiado su manera de pensar en el sentido de mejorar su apariencia personal, en primer instancia las mujeres femenino por verse mejor, pero esto se ha extendido a los hombres, por lo que considere estudiar la implementación un centro estético en la ciudad de Jaramijó, que acapare las expectativas de todas las personas en un solo lugar, ofreciendo diversas propuestas de valor, en un lugar además que brinde la comodidad y entregar mencionados productos con personal calificado para mencionando fin.

1.- Determinación de la necesidad

a.-) Justificación teórica

Es de mencionar que la justificación teórica del trabajo de emprendimiento en este caso implementación de un centro estético en Jaramijó se basa en la recopilación de información, medios estratégicos, publicidad y demás elementos que ayudarán en el diseño funcional, económico y legal del emprendimiento.

b.-) Justificación practica

Se benefician el segmento de personas tanto de hombres como de mujeres que deseen recibir una buena atención, trabajo entregado por profesionales sin tener que salir de la ciudad, con productos de las mejores cadenas de estética conocidas.

Esto es beneficioso porque en este lugar encontraras variedad de necesidades estéticas cubiertas.

Es de mencionar que en el centro estético se entregan servicios que se verán reflejados en corto mediano y largo plazo dependiendo de los tratamientos que deseen los clientes.

2.-) Descripción del emprendimiento

a.-) Nombre del emprendimiento

CENTRO ESTÉTICO LOS ÁNGELES

b.-) Logo de la microempresa



Antes de realizar la descripción de su emprendimiento, abordarán varios antecedentes de los centros estéticos, los cuales son establecimientos dedicados a la realización de tratamientos cosméticos, incluyendo aparatología, técnicas y procedimientos no invasivos, con

el fin de promocionar la imagen de buena salud de los clientes. En términos generales, el concepto empresarial en este caso emprendimiento se relaciona a través del nombre o razón social que se le quiere adoptar a su empresa, donde interviene el capital invertido y el trabajo como elemento generador de bienes y servicios, siendo el liderazgo además un atributo para asumir riesgos de lo que se ha iniciado. El emprendimiento tiene como objetivo principal ofrecer un servicio de calidad y calidez, en la cual permita de manera profesional llegar a diferentes personas del cantón Jaramijó.

IMPORTANCIA

Este emprendimiento es importante porque es primer centro estético de Jaramijó, haciendo entender a la población en general y más que nada a la juventud de este cantón que pueden emprender, siendo además un recurso más en la generación de empleo, aportando a la matriz productiva del país y del cantón.

Cada mencionar como se lo indico anteriormente este emprendimiento es la respuesta a los altos estándares de desempleo en el país.

c.-) Modelo utilizado para el análisis

Cabe recalcar que para nuestro análisis de implementación nuestro emprendimiento analizaremos utilizando entre tantos modelos el **MODELO CANVAS** desprendiéndose las siguientes etapas:

1. Propuesta de valor. - La Piedra angular del Emprendimiento

La propuesta de valor que nosotros ofrecemos son Tratamientos faciales, Tratamientos corporales, Tratamientos anti-edad, Tratamientos de relajación, en estética, aparatología facial y corporal, depilación, rayos uva verticales y demás procesos que futuro de implementaran, con productos naturales y orgánicos que causes el mayor cuidado posible de la piel.

2.- Segmento de clientes. - Clientes potenciales.

Nuestros clientes potenciales son las personas que tenían que salir de la ciudad para obtener un servicio profesional, además de nuestra clientela, es de mencionar que esta dirigido a mujeres y hombres y niños que deseen verse Bien.

3.- Canales de medios que utilizaremos.

Es de mencionar que las redes sociales después de la pandemia han venido a tener un rol importantísimo en la cadena de valor entregada nuestros clientes por lo cual estamos en las siguientes redes sociales:



centro_estetico_langeles



Angels Nail



Los Ángeles Los Ángeles

4.- Relación con los clientes. Formulas y estrategias

Mantener una buena relación con nuestros clientes, entregándoles una buena atención, atendiéndolo antes durante y después de cada proceso, manteniendo fichas personalizada.

5.- Flujo de ingresos. -

Estrategias para mantener nuestros productos a la mano de nuestros clientes, con una oferta nueva enviada a sus móviles.

6.- Recurso claves. -

El material de inventarios de nuestro centro en perfectas condiciones para dar el mejor trabajo a nuestra clientela.

Mantener una base financiera (Caja o Bancos) en nuestras cuentas a fin de considerar los productos que se utilizan en los diferentes procesos además de que si nuestros clientes deseen productos para su consumo.

7.- Actividades claves. -

Considerar en nuestro calendario mensual actividades que atraigan a sus nuevos clientes, además a lo interior nuestros estados financieros mensualmente realizados y fiscalizados.

8.- Aliados claves. -

Nuestros aliados comerciales en la gama entregada a nuestros clientes son L'Oréal Paris, Alfapar, Yellow, Igora, Profesional Spa, Imagise, Natural Derm, Masternails, Preciosas, Mía Secrec.

9.- Estructuras de costos. -

Se Considerar los ingresos y egresos controlando la definición proveedores, recalcando que se considera además los costos fijos y variables a fin de tener control de estos, considerando además los costos de producción de los productos.

d.-) Localización geográfica

Nuestro Local se encuentra ubicado en la provincia de Manabí, cantón Jaramijó Plaza Jaqui diagonal al municipio de Jaramijó calles Av. Naval y 23 de octubre.



e.-) Justificación:

Cabe recalcar que se consideró en nuestras muestras (Encuentras) realizadas en el sector pudieron observar que entregan procesos con diversas falencias tanto técnicas como utilización de productos de bajo rendimiento, teniendo un acabado poco estético y profesional, por lo cual he visto una gran oportunidad como un campo blanco para abrir nuestro centro estético orientado a la belleza y cuidado integral tanto de mujer como de hombre.

METODO UTILIZADO PARA NUESTRO TRABAJO "MODELO CANVAS"

ALIADOS CLAVES. -	ACTIVIDADES CLAVES. -	PROPUESTA DE VALOR. -	RELACIÓN CON LOS CLIENTES.	SEGMENTO DE CLIENTES. -
Loreal Paris, Alfapar, Yellow, igora, Profesional spa, Imagise, Natural derm, Masternails, Preciosas, Mía secret.	<p>1.- Considerar en nuestro calendario mensual actividades que atraigan a nuestro y nuevos clientes,</p> <p>2.- Estados financieros ser bien fiscalizados.</p>	Tratamientos faciales, corporales, Tratamientos anti-edad, Tratamientos de relajación, en estética, aparatología facial y corporal, depilación, rayos uva verticales.	Mantener una Buena relación con nuestros clientes, entregándoles una Buena atención, atendiéndolo antes durante y después de cada proceso, manteniendo fichas personalizada.	Personas que tenían que salir de la ciudad para obtener un servicio profesional, Nuestra clientela, es de mencionar que esta dirigido a mujeres y hombres y niños que deseen verse Bien
	<p>RECURSO CLAVES.</p> <p>Inventarios en perfectas condiciones.</p> <p>Mantener una base financiera (Caja o Bancos) fin de considerar productos que se utilizan en los diferentes procesos</p>		<p>CANALES</p> <p>centro_estetico_langeles </p> <p>Angels Nail </p> <p>Los Angeles Los Ángeles </p>	
ESTRUCTURAS DE COSTOS.-			FUENTES DE INGRESO	

Considerar los ingresos y egresos controlando definir proveedores, cave recalcar que se considera además los costos fijos y variables a fin de tener control de estos, considerando además los costos de producción de los productos	Estrategias para mantener nuestros productos a la mano de nuestros clientes, con una oferta fresca enviada a sus móviles.
--	---

Ilustración 1 Lienzo Método canvas Centro estético "Los Ángeles"

3.-) Estudio de mercado

a.-) Análisis del entorno.

Para realizar el presente estudio de mercado se va a utilizar técnicas cuantitativas, es decir, se va a realizar un análisis estadístico de las respuestas al instrumento utilizado, encuestas para tener en conclusión concretas de viabilidad de una empresa de estética en el canto de Jaramijó

Oportunidades

- Incursionar en áreas emergentes como la medicina estética no invasivas
- La incorporación de técnicas de belleza natural o el desarrollo de programas de bienestar integral.
- Aprovechar las redes sociales y el marketing digital para llegar a una audiencia más amplia y generar un compromiso continuo con los clientes también puede ser una oportunidad valiosa para el crecimiento y la expansión del centro estético

Amenazas

- La presencia de centro estético cercanos que ofrecen servicios similares puede reducir la cuota de mercado y dificultar la retención de clientes
- Los consumidores pueden reducir sus gastos en tratamientos estéticos, lo que afectaría la demanda de servicios
- Factores externos como desastres naturales, pandemia u otros eventos imprevistos pueden impactar negativamente en la continuidad del negocio del centro estético.

l. Macroentorno.

Antes de realizar nuestro análisis podemos decir que macroentorno se refiere a todos aquellos aspectos externos relacionados con la empresa, **lo político** que exista estabilidad en el país, que exista propuestas que fomenten el emprendimiento, en lo **económico** que exista crecimiento en Jaramijó,

promoviendo el turismo y así el poder adquisitivo en la población, la tasa de inflación este a la baja, **en lo social** trabajar en la conciencia en los consumidores por mejorar su apariencia física y saludable, en lo tecnológico tener los instrumentos necesarios para entregar un excelente servicio, en **lo ecológico** fomentar utilizar productos que ayuden a la conservación del medio ambiente, en **lo legal** estar al margen de las mejores prácticas en este ámbito con el personal capacitado y debidamente certificado, cabe recalcar que podemos mencionar además es la situación económica del país, la inseguridad que existe, la imposición de impuestos a los productos principales en nuestra cadena de valor, los mismos que dificultarían entregar nuestros servicios de mejor manera.

- II. **Microentorno.** (entorno específico). Se refiere a todos los aspectos o elementos relacionados en forma permanente con la empresa, influyendo en las operaciones diarias como en los resultados, en el microentorno podemos ver una limitante de no tener los productores necesarios para cumplir con nuestros servicios por que tendríamos que pedirlo a otras provincias.

b.-) Metodología de la investigación de mercado.

Los métodos que desarrollamos en este trabajo de emprendimiento fueron **cuantitativos** a fin de medir las características de una población segmento de edades de personal a fin de obtener resultados estadísticos que contribuyan a nuestro trabajo, y **cualitativos** a fin de comprender las características sociales de los encuestados, dando como resultado descripción de las personas y cualidades.

1. Determinación de objetivos de investigación.

Objetivo general

Determinar la factibilidad de la implementación de un centro estético en el centro de la ciudad de Jaramijó.

Objetivo específico

- ✓ **Identificar** los potenciales adversarios esto es centros estéticos o peluquerías que funcionan en el sector sus fortalezas y debilidades
- ✓ **Diagnosticar** los gustos personales de los habitantes, analizando nuestras propuestas

- ✓ **Calcular** la viabilidad económica y financiera para la creación de una empresa.

2. Segmentación de mercado.

Un segmento de mercado es un proceso mediante el cual se logra identificar a un grupo de personas que adquieren nuestros servicios de acuerdo con los diferentes tipos de deseos, requerimientos etc. que requiere un consumidor.

En la segmentación de mercado consideramos 4 aspectos importantes que son:

- ✓ **Identificación** de la edad, genero, origen, educación, de nuestros potenciales clientes en el cantón Jaramijó.
- ✓ **Suficiencia** es necesario para justificar la adaptación de un producto a sus necesidades, esto es los habitantes del cantón Jaramijó.
- ✓ **Estabilidad** segmento de consumidores estables, sus necesidades, factores demográficos, probabilidad de crecer con el paso del tiempo.
- ✓ **Accesibilidad** buscar nuevos medios de comunicación que les permita alcanzar su mercado como meta sin competencias

3. Muestra de investigación.

La población para ser estudiada analizada es la de Jaramijó que es de 29.759 habitantes aproximadamente, al ser menor a 100.000 se considera ínfima, por lo que se realizó una cuenta a 31 personas del cantón, recogiendo sus gustos, necesidades y demás que nos ayudaran a determinar el comportamiento de los ciudadanos del sector.

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q} = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 29.759}{0.05^2 * (29.759 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50} =$$

$$\frac{28580.54}{n} = 379.27$$

4. Técnicas de investigación.

Investigación cuantitativa. - se basa en la objetividad por lo que es práctica que permite relaciones de causa o características del trabajo estudiado.

El objetivo general de la investigación cuantitativa es saber numéricamente las

personas que vendrían a nuestro local, edad, y demás detalles importantes en nuestra investigación.

Investigación cualitativa. - Es un enfoque metodológico de la investigación que busca comprender y analizar fenómenos desde una perspectiva subjetiva y contextual, basándose en el análisis y recopilación de datos no numéricos como textos imágenes, con el objetivo de explorar significados y para capturar experiencias, es decir entender la complejidad de nuestros clientes gustos y demás.

5. Resultados descriptivos de la investigación.

Los resultados de aspecto descriptivo de nuestro trabajo de emprendimiento buscan detallar propiedades, características y aspectos importantes de un fenómeno que se somete a análisis, se seleccionan una serie de variables a fin de recolectar información sobre cada una de ellas, para describir lo más detalladamente posible lo que se investiga.

c. Análisis de la demanda.

Características de la Demanda

Es de mencionar que según el censo del 2022 existe en Jaramijó una población de 29.759 habitantes, de los cuales más del 50% son mujeres, las mismas que 8 de cada 10 son económicamente activas de estas oscilan entre 18 a 55 años, siendo este conglomerado nuestra demanda potencial en este mercado.

Para determinar la demanda potencial se considera:

- ✓ La tasa de crecimiento poblacional
- ✓ Población urbana
- ✓ Cuatro miembros por familia

Demanda Real

Se denomina demanda real a la demanda verdaderamente ejercida en los mercados. En sí, la demanda real es el número absoluto de familias que están dispuestas a adquirir nuestros servicios, el comportamiento de la demanda es el siguiente:

Tabla 1 Comportamiento de la demanda

DEMANDA	
Población Parroquia Jaramijó 2024, con edades entre 15 a 74 años	18500
% de personas que visitan Centros Estéticos	50%
Número de personas que visitan Centros Estéticos	9250
Frecuencia de uso promedio al año	756
Número de visitas en promedio al año	756

Nota: Comportamiento de la demanda, por Arteaga Mora Naomy

Características de la demanda.

Las características de la demanda como tenemos conocimiento mientras más bajos sean los precios de los productos ofertados mayor será la demanda por lo cual nuestros precios serán cómodos y accesibles al bolsillo de nuestros clientes sin dejar de ser trabajos profesionales.

1. Proyección de la demanda.

Nuestra demanda está enfocada a satisfacer las necesidades gustos de nuestros clientes considerando edad, sexo, género y diversos detalles que al momento de ofrecer un servicio el cliente salga satisfecho.

d. Análisis de la oferta.

Es el término que tiene relación con la cantidad de bienes o servicios que las empresas u organizaciones están dispuestas a vender en el mercado a un precio determinado: La "oferta", nuestra oferta está encaminada en primer lugar a entregar un servicio de manera profesional y responsables con los operarios perfectamente capacitados, con nuestra línea de productos a los mejores precios y como punto importante además la atención antes durante y después de la visita a nuestras instalaciones.

Tabla 2 Proyección de la Oferta

AÑO	% Crecimiento PIB
2024	1.2
2025	3.92
2026	4.30
2027	4.50
2028	4.70

1. Caracterización de la oferta actual.

Los competidores. - En la medida que aumente la cantidad de centros estéticos en Jaramijó, cada uno de estos centros va a tener tendencia de disminuir su oferta porque si existe competencia en el mercado el precio se regulara, debido al que el consumidor tendrá más opciones de servicios requeridos.

e. Oportunidad de emprender.

Es de mencionado que implementar un centro estético en Jaramijó es una buena opción, siempre y cuando se manejen las desventajas de emprender en un medio donde no existe muchas entidades del gobierno ya que se centra en manta, pero de acuerdo a este estudio podemos observar que ubicando buenas estrategias de competencia, las personas que corrían a manta por un buen servicio el mismo que no existía por diversa situaciones en el cantón, se quedarán en nuestro local para el servicio requerido.

4.- Estudio técnico

a. Tamaño del proyecto.

Se puede definir como capacidad de producción al volumen o cantidad de unidades que se pueden hacer en un día, mes o año, dependiendo, del tipo de proyecto que se está formulando. Es de mencionar que es la capacidad de producción que tiene el emprendimiento durante todo el periodo de funcionamiento.

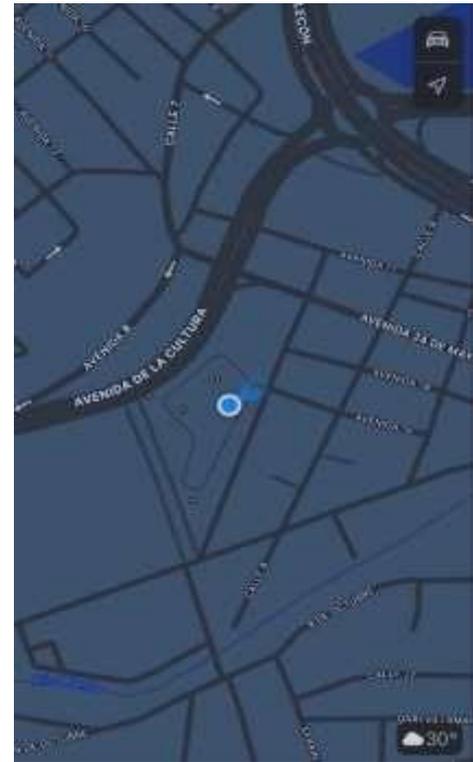
Tabla 3 Servicios del Centro estético

SERVICIOS A OFRECER	TIEMPO ESTIMADO EN TRATAMIENTO	TRATAMIENTOS DIARIOS	TRATAMIENTOS MENSUALES
Tratamientos corporales,	3 horas	2	40
Tratamientos faciales	2 horas	1	20
Tratamientos anti-edad,	3 horas	2	40
Tratamientos de relajación	3 horas	2	40
Depilación, rayos uva	2 horas	1	20
TOTAL	13 horas	8	160

b. Localización del proyecto.

La empresa está instalada en el centro de la ciudad de Jaramijó, lugar comercialmente activo.

Ilustración 2 Ubicación del Centro estético.



Dirección del establecimiento.

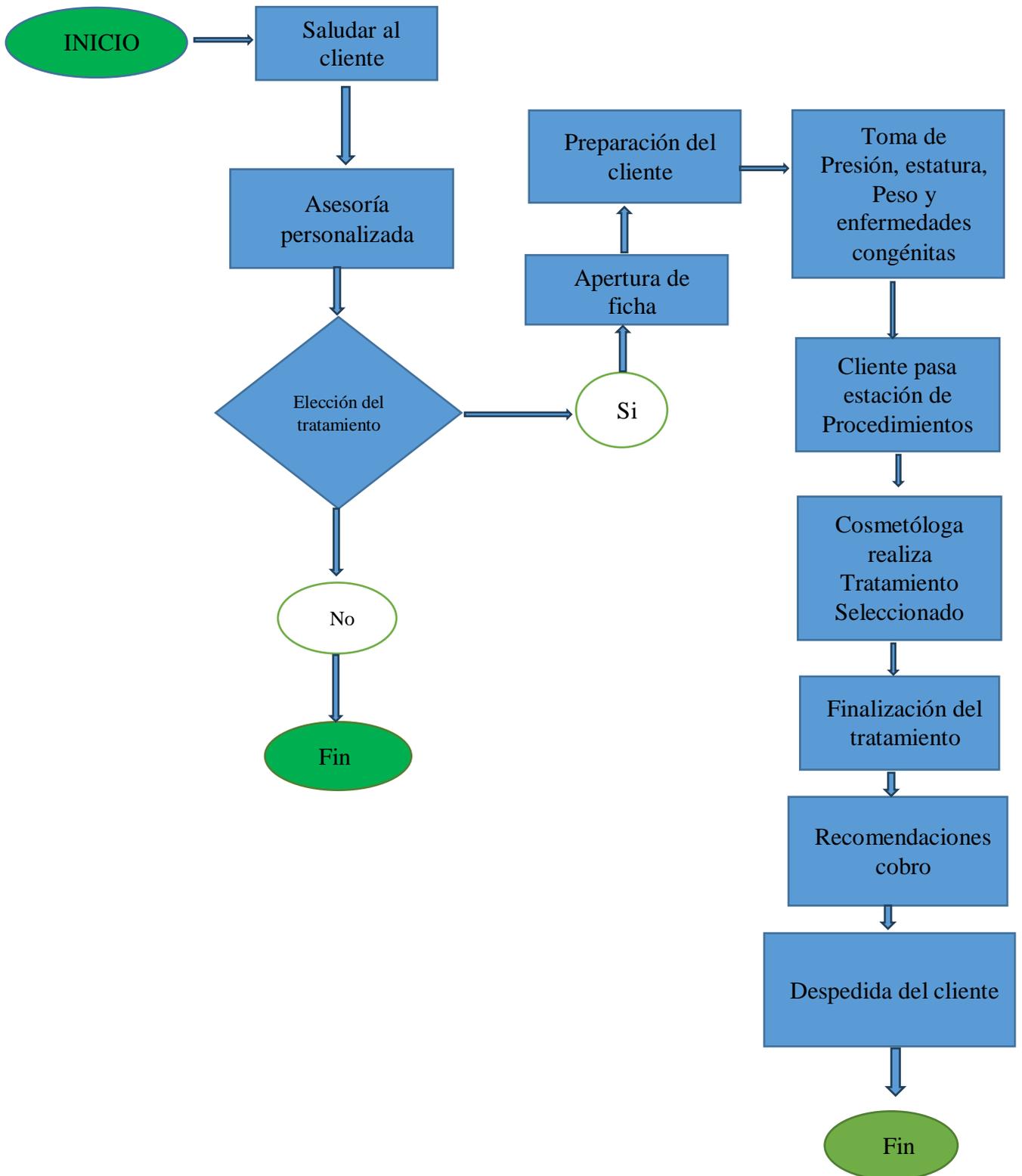
Av. 23 de octubre diagonal al municipio frente al tuti, Parque Doris López
"Plaza Jaqui" planta baja local 3

c. Ingeniería del proyecto.

1. Proceso de producción y/o generación del servicio.

- **Bienvenida del cliente:** es el contacto de primera instancia por el personal de la empresa;
- **Recepción del cliente:** reciben solicitudes de los servicios a utilizar que harán uso los clientes al momento de entrar a la empresa;
- **Control de calidad:** se mide la calidad del servicio mediante un buzón de comentarios y sugerencia;
- **Despedida del cliente:** es la parte final del proceso y se la realiza con el fin de medir el grado de satisfacción del cliente.

Ilustración 3 Flujograma de proceso de producción.



2. Balance de mano de obra y materiales.

Es de mencionar que para desarrollar este emprendimiento contamos en la parte operativa con 3 operarios perfectamente calificados, con certificaciones de la junta de defensa del artesano calificados y debidamente re4giastrados en el ministerio de trabajo, con las capacidades suficientes para desempeñar las funciones encomendadas, es de resaltar que se cuenta con el equipo necesario para desarrollar de la mejor manera los diferentes procesos prácticos que exija el cliente y nuestra imagen profesional.

3.- Maquinaria y equipo.

Ilustración 4 Máquina depilación definitiva ipl profesional



Ilustración 5 Cavitador RF



Ilustración 6 Máquina de ozono facial



Ilustración 7 Máquina hidro Dermoabrasión Facial 9 en 1



Ilustración 8 Photocare



Ilustración 9 Máquina anti celulitis



4.- Distribución de establecimiento de generación de servicio.

Ilustración 10 Áreas de servicio



Ilustración 11 Área de Proceso estético



5.- Estudio Organizacional

a) Visión

Sera reconocido como una de la empresa líder en el mercado de la estética y la belleza a nivel nacional, por sus calidades en los procesos operativos y buen servicio, tecnología de punta e infraestructura, con tratamientos especializados.

Valores corporativos

1. **Respeto:** es esencial para una buena convivencia dentro de la empresa para que así la cosa funcione bien. respeto por el equipo de trabajo, pero especialmente hacia los clientes
2. **Responsabilidad:** establecer responsabilidad en el tiempo estipulando, demostrando prioridades en el cumplimiento de las tareas
3. **Lealtad:** ser leal a la empresa y a los clientes “no te vendas a ningún costo”
4. **Respecto cultural:** la empresa valora y respeta tanto la culturas que existe en el canto de Jaramijó, trabajando en estrecha colaboración con las comunidades
5. **Seguridad:** en todo momento se da prioridad a la seguridad tanto de los clientes como del personal en todas las actividades y operaciones de la empresa.

b) Misión

Somos un emprendimiento denominado Centro Estético Los Ángeles formado con profesionales en el ámbito estético, nuestra misión es dar el mejor servicio, a fin de resolver en Jaramijó el déficit de procedimientos estéticos no invasivos, ya que no existe ningún lugar que pueda dar nuestros servicios como limpieza profunda facial, depilación corporal, microneedling, plasma, tratamientos anti edad, micropigmentación de cejas y labios, ofreciendo servicios novedosos y modernos, con el fin contribuir al bienestar mental y físico de las personas, mejorando su calidad de vida.

c) Estructura organizacional.

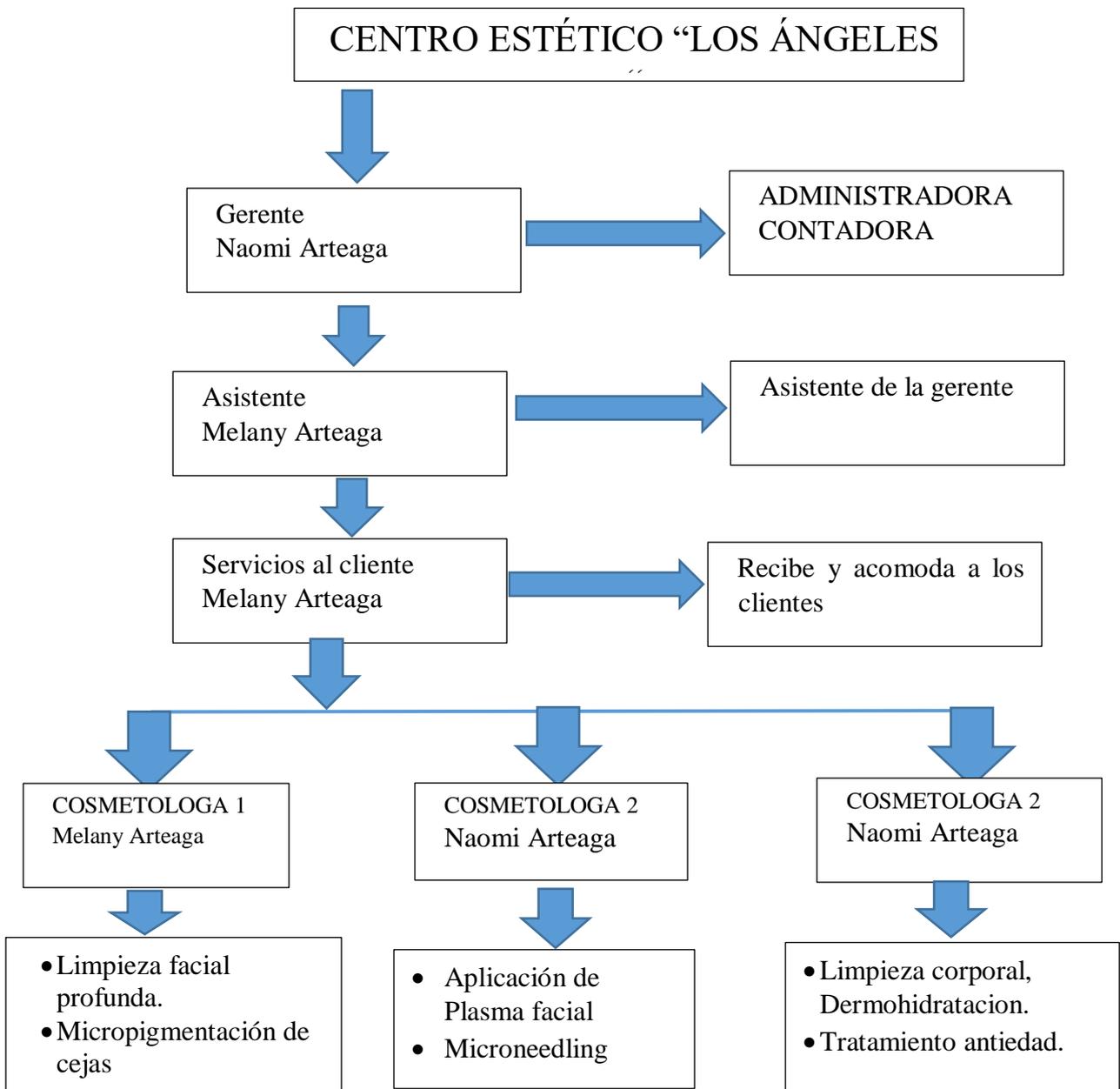


Ilustración 12 Organigrama de la Empresa.

d. Mapa de procesos.

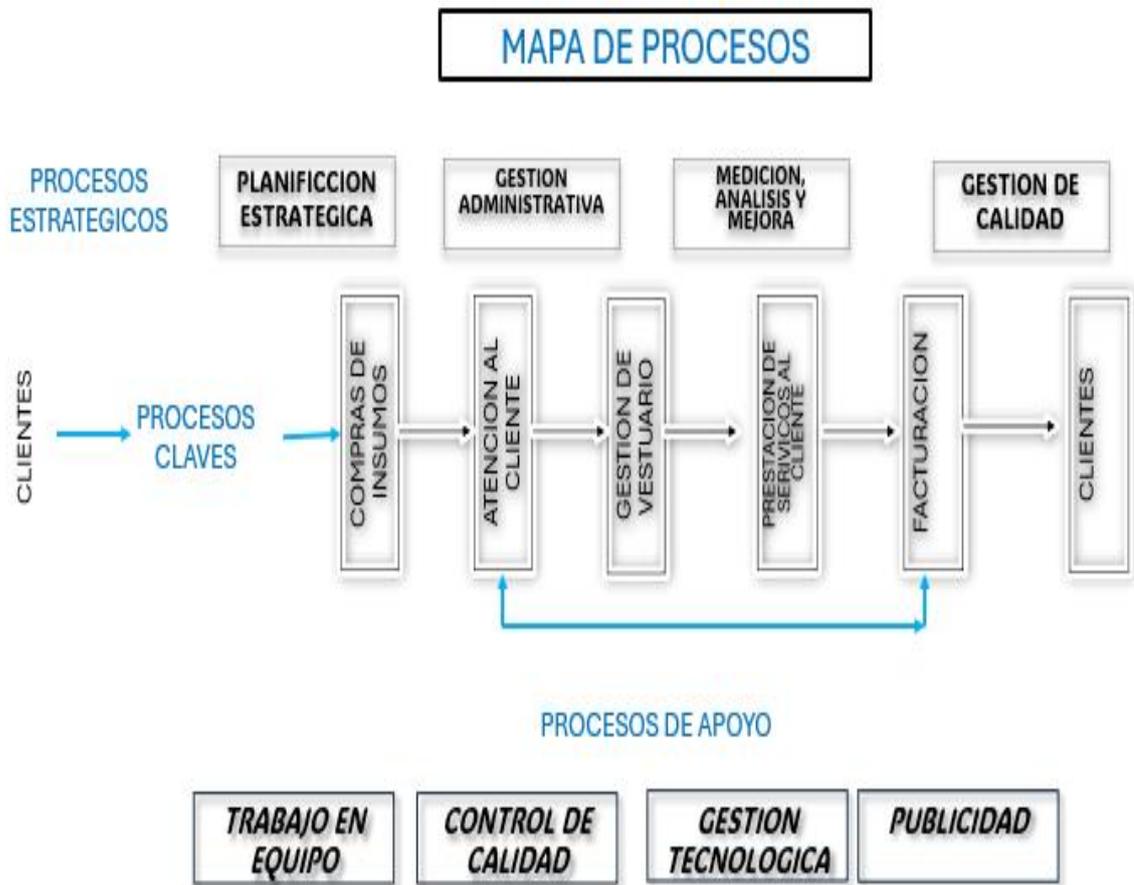


Ilustración 13 Mapa de procesos

a. Funciones y productos esperados.

<p>Código: 001</p>	
<p>TITULO DEL PUESTO:</p>	<p>Gerente</p>
<p>NIVEL JERARQUICO:</p>	<p>Nivel Ejecutivo</p>
<p>NATURALEZA DEL TRABAJO: Planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades de la Empresa.</p>	
<p>FUNCIONES TIPICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Representar legalmente a la empresa. • Planificar y organizar las actividades de la empresa. • Dirigir y controlar al personal de la empresa. • Realizar los trámites correspondientes, controles, cheques y más documentos que el reglamento lo autorice, aprobando, autorizando y firmando para lograr un correcto desenvolvimiento. • Realizar convenios para la constante capacitación del personal de la empresa. 	
<p>CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coordinar y supervisar todas las actividades del personal que este a su mando. • Trabajar profesionalmente usando su criterio para beneficio de todos. • Debe tener iniciativa propia. 	
<p>REQUISITOS MINIMOS:</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Título Ingeniero Comercial • Tener conocimiento en los servicios de asesoría estética • Experiencia mínima dos años en funciones similares 	

<p>Código: 002</p>	
<p>TITULO DEL PUESTO:</p>	<p>Servicio al cliente</p>
<p>NIVEL JERARQUICO:</p>	<p>Nivel de Apoyo</p>
<p>NATURALEZA DEL TRABAJO: Realizar labores de secretaría, y asistencia directa al Gerente de la empresa.</p>	
<p>FUNCIONES TIPICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redactar oficios, memorándums, circulares de la empresa. • Atender al público en general y asignarles las entrevistas con el Gerente, para su servicio. • Mantener el archivo de documentación recibida y entregada. • Controlar la asistencia del personal. • Asistir de manera adecuada al Gerente de la empresa. 	
<p>CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:</p> <p>Requiere de responsabilidad y conocimiento de secretariado, y tener buenas relaciones interpersonales.</p>	
<p>REQUISITOS MINIMOS:</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Título de secretaria ejecutiva • Experiencia de 1 año en funciones similares • Cursos de relaciones humanas interpersonales 	

<p>Código: 003</p>	
<p>TITULO DEL PUESTO:</p>	<p>Contadora</p>
<p>NIVEL JERARQUICO:</p>	<p>Nivel de Apoyo</p>
<p>NATURALEZA DEL TRABAJO: Ejecutar las operaciones contables de la empresa y realizar el análisis financiero.</p>	
<p>FUNCIONES TIPICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preparar los estados financieros de la empresa. • Actualizar los sistemas contables de la empresa. • Organizar adecuadamente los registros contables. • Elaborar los roles de pago de todo el personal. • Mantener correctamente el manejo de los libros contables. • Determinar el control previo sobre los gastos. 	
<p>CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El puesto requiere de mucha responsabilidad y mucha concentración. • Responsabilidad técnica y económica en el manejo de las operaciones contables. 	
<p>REQUISITOS MINIMOS:</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Título de Contadora, tercer nivel. • Experiencia mínima de dos años en funciones similares. • Cursos de contabilidad y relaciones interpersonales. 	

<p>Código: 004</p>	
<p>TITULO DEL PUESTO:</p>	<p>Jefe de Marketing</p>
<p>NIVEL JERARQUICO:</p>	<p>Nivel Operativo</p>
<p>NATURALEZA DEL TRABAJO: Se encarga de la publicidad de la Empresa</p>	
<p>FUNCIONES TIPICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coordinar el uso correcto de la imagen corporativa de la Empresa. • Establecer las estrategias de comercialización de nuestro servicio. • Diseñar los planes de marketing anuales de cada de servicio. • Realizar un eficaz seguimiento del servicio. • Confeccionar los materiales promocionales. • Identificación y selección del mercado. 	
<p>REQUISITOS MINIMOS:</p>	
<p>EDUCACION: Administrador de Empresas</p>	
<p>EXPERIENCIA: Mínimo un año en funciones similares</p>	

<p>Código: 006</p>	
<p>TITULO DEL PUESTO:</p>	<p>Cosmetólogas</p>
<p>NIVEL JERARQUICO:</p>	<p>Nivel Operativo</p>
<p>NATURALEZA DEL TRABAJO: se encarga de ejecutar el servicio de cosmetología número 1.</p>	
<p>FUNCIONES TIPICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brindar asesoría personalizada a los clientes. • Ejecución de tratamientos faciales, anti-edad, corporales y de relajación. Apertura de la hoja de atención de los clientes. • Atender todas las dudas de los clientes y brindar siempre un trato cordial. • Todas las actividades de apoyo operativo y administrativo. 	
<p>REQUISITOS MINIMOS:</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Educación: Título Tecnóloga en Belleza o estética • Experiencia 1 año en labores similares • Cursos de relaciones humanas interpersonales 	

<p>Código: 007</p>	
<p>TITULO DEL PUESTO:</p>	<p>Cosmetólogas 1</p>
<p>NIVEL JERARQUICO:</p>	<p>Nivel Operativo</p>
<p>NATURALEZA DEL TRABAJO: se encarga de ejecutar el servicio de cosmetología numero 2.</p>	
<p>FUNCIONES TIPICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brindar asesoría personalizada a los clientes. • Ejecución de tratamientos faciales, anti-edad, corporales y de relajación. Apertura de la hoja de atención de los clientes. • Atender todas las dudas de los clientes y brindar siempre un trato cordial. <p>Todas las actividades de apoyo operativo y administrativo.</p>	
<p>REQUISITOS MINIMOS:</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Educación: Titulo Tecnóloga en Belleza o estética • Experiencia 1 año en labores similares • Cursos de relaciones humanas interpersonales 	

f.-) **Constitución jurídica.**

Es la forma jurídica legal que adquirirá el centro estético al momento de constituirse de acuerdo con lo que dispone la Constitución de la República, la Ley de economía popular y solidaria, y las demás Leyes y Reglamentos respectivos.

En nuestro país, los emprendedores pueden llevar a cabo la aplicación de dos formas o figuras legales, como personas naturales o persona jurídica, en este caso consideraremos la persona natural:

Como natural, el emprendedor ejerce derechos y contrae obligaciones por sus propios derechos, es decir que asume directa y personalmente la responsabilidad sobre las obligaciones y deudas que genera la empresa.

Para operar como emprendedor es la forma más sencilla, así como también los requisitos que se necesitan para el mismo los cuales cumplimos:

a.-) Disponer de un espacio físico: Parque Emblemático Doris López Diagonal Municipio de Jaramijó

b.-) Obtener Ruc o Rise de la persona natural en el Sri.

c.) Obtener la patente de la persona natural en el municipio de Jaramijó.

d.-) Imprimir facturas

g.-) **Obligaciones tributarias.**

La obtención del ruc en el Sri es la primera obligación si se desea realizar una actividad económica en el país.

h.-) Patentes y licencias necesarias para el emprendimiento.

Tabla 4 Permiso de funcionamiento legales

TIPO DE PERMISO	ENTIDAD DE CONTROL	CARACTERISTICA DE PERMISO
Calificación artesanal	JNDA	Titulo artesanal
Patente Municipal	Municipio	Permiso de funcionamiento
Bomberos	Cuerpos de bomberos	Seguridad. Extintor. Ruta de Evacuación
SRI	S.R. I	Sistema, contable, yDeclaraciones
SEGURIDAD SOCIAL	IESS	Numero patronal
PERMISO MEDIO AMBIENTE	Ministerio de Salud Publica	Funcionamiento

6.-) Marketing estratégico

La unión de las siguientes estrategias de mercado aplicados a un emprendimiento representa la mayor parte de las fuerzas de la mercadotecnia de una empresa.

El presente estudio permite demostrar la viabilidad de crear un centro estético en la ciudad de Jaramijó, que brinde tratamientos faciales anti-edad, tratamiento capilar, y demás servicios idóneos que se ofertan, se entiende por tratamiento estético a los procesos faciales.

a. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO Y DISEÑO.

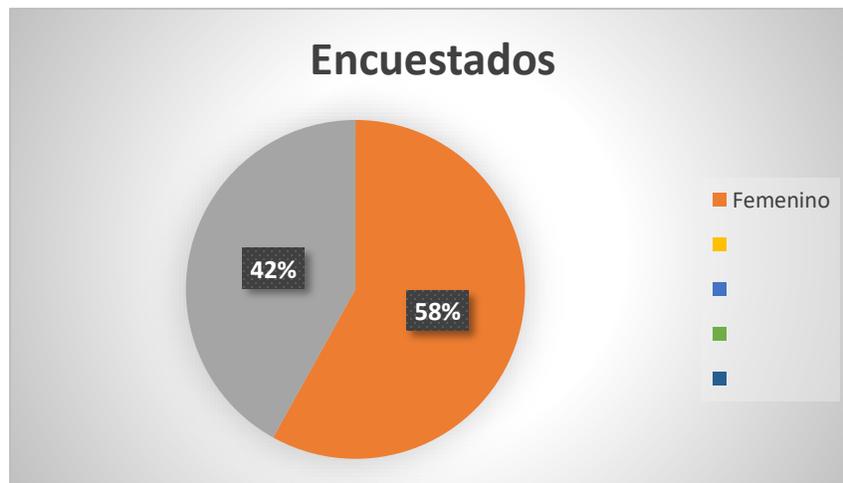
Es de mencionar que el presente servicio es ofrecer siempre amabilidad, seriedad, responsabilidad profesionalismo y seriedad al satisfacer las necesidades y gustos de nuestros clientes presentándoles una gama de productos al alcance de su capacidad financiera, con los más altos estándares de estética se otorga el medio. Con el tratamiento especial a cada clientes y acaparando nuestra visión el mercado local y no se diga provincial ofreciendo una elevada calidad para la obtención de servicios estéticos, teniendo como una de las características principales a nuestros clientes.

1) Genero:

Tabla 5 Genero

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
Femenino	18	58%
Masculino	13	42%
TOTAL	31	100.00

Nota: Resultado de encuesta realizada, por Naomy ARTEAGA



Nota: Resultado de encuesta realizada, por Naomy ARTEAGA

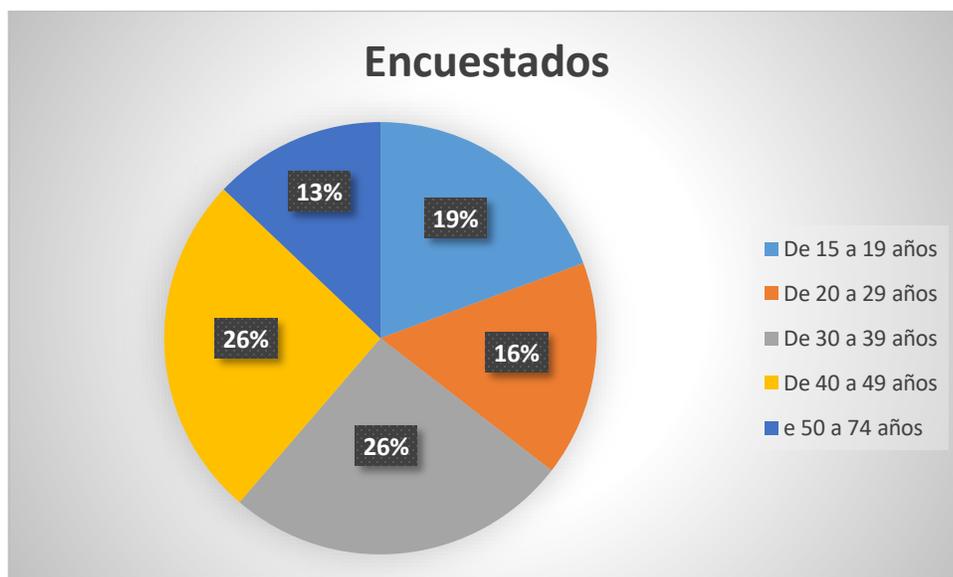
Análisis: de las 31 personas encuestadas realizadas, el 58% se aplicó a mujeres y el 42% a hombres, considerando que en la parroquia de Jaramijó existe un mayor número de mujeres como se demuestra en las últimas estadísticas realizadas por el Inen 2022.

2) Edad

Tabla 6 Edad

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
De 15 a 19 años	6	19%
De 20 a 29 años	5	16%
De 30 a 39 años	8	26%
De 40 a 49 años	8	26%
e 50 a 74 años	4	13%
	31	100%

Nota: Resultado de encuesta realizada, por Naomy ARTEAGA



Nota: Resultado de encuesta realizada, por Naomy ARTEAGA

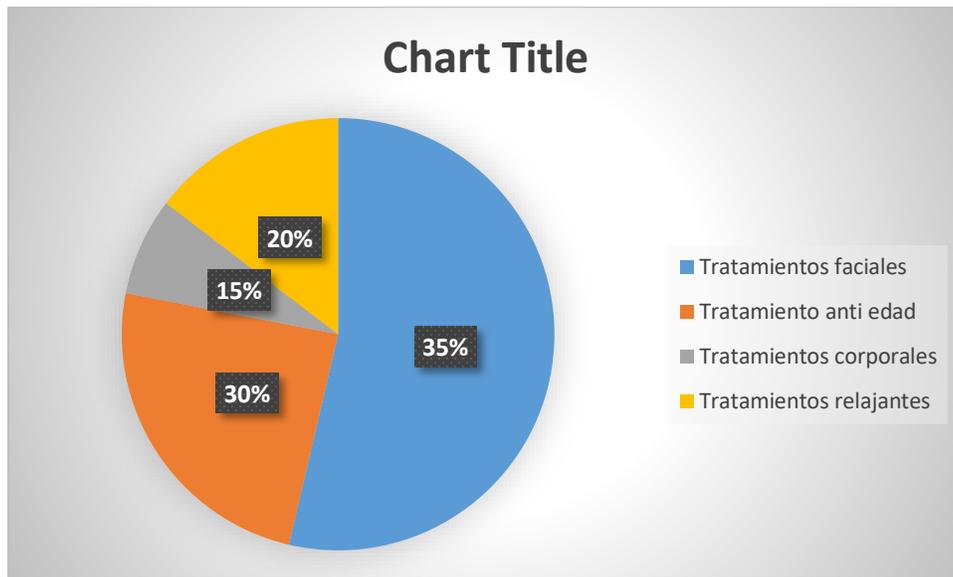
Análisis: Según la muestra recogida podemos hacer lectura que las personas comprendidas dentro de 20 a 49 años son las que más utilizarían nuestro centro estético, dando entender que la población dentro de estas edades tiende a preocuparse un poco más de su apariencia estética.

3.-) Indique los servicios que más utiliza

Tabla 7 ¿Qué servicios que más requiere?

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
Tratamientos faciales	22	30%
Tratamiento anti-edad	10	20%
Tratamientos corporales	3	15%
Tratamientos relajantes	6	35%

Nota: Resultado de encuesta realizada, por Naomy ARTEAGA



Nota: Resultado de encuesta realizada, por Naomy ARTEAGA

Análisis: Podemos recoger de las muestras que existen personas que en un mes se realizan varios tipos de tratamientos es el motivo de la variación en los porcentajes, siendo esta media un dato muy importante en los gustos y tiempos que nuestros clientes nos visitarían en un mes, la misma que esta detalla en la siguiente pregunta.

b. ESTRATEGIAS DE PRECIO.

Es de mencionar que uno de nuestra características es siempre satisfacer las necesidades de nuestros clientes, considerando que para ellos los costos estén al alcance de su bolsillo, consideramos aquellas situación sin tener que desmejorar o dar un tratamiento de bajo rendimiento, es por eso que nuestro departamento de asesoramiento antes de realizar un proceso se procede con la inducción y costos de los procesos que se realizan en el centro estético para una mejor comprensión de ambas partes.

Los precios existentes que se manejan en el mercado son los siguientes:

Tabla 8 Precios del mercado

Tratamientos	Centro. Est Barber shop	Corporal yulexi	C.E. Kevin barber	Pel .alex
Tratamientos faciales				
Limpieza facial	30	45	60	60
Tratamientos para el acné	25	35	45	40
Tratamientos anti edad				
Rejuvenecimiento facial	190	80	150	200
Despigmentación	50	60	80	80
Tratamiento anti-manchas	40	40	80	80
Tratamientos corporales				
Reducción de medidas	35	45	40	45
Reafirmación corporal	30	30	30	45
Tratamientos relajantes				
Exfoliación corporal	No dispone	No dispone	No dispone	No dispone

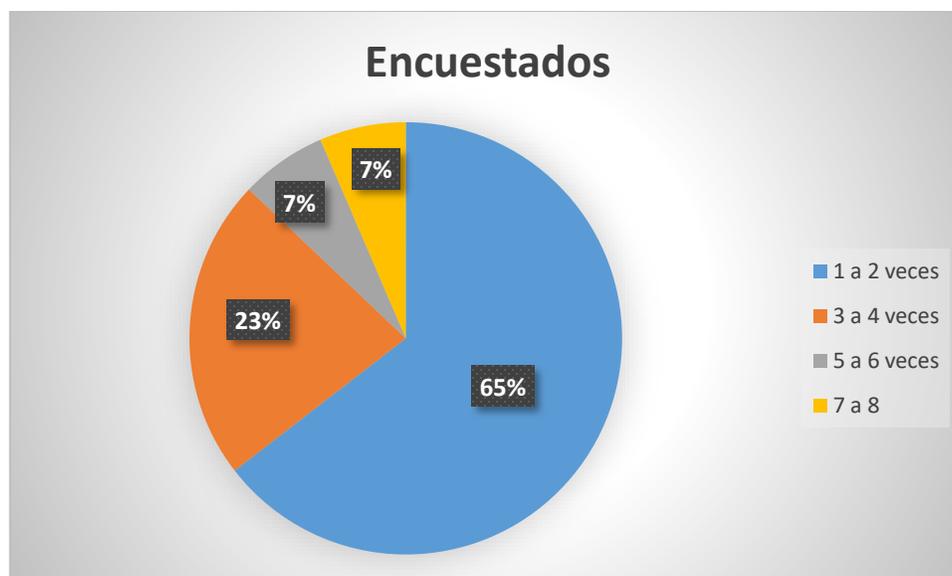
Nota: Precios del mercado, por Naomi ARTEAGA M,

4.-) Cuantas veces acude mensualmente a estos centros estéticos

Tabla 9 Cuantas veces está dispuesto a visitar el Centro estético

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
1 a 2 veces	20	65%
3 a 4 veces	7	23%
5 a 6 veces	2	7%
7 a 8	2	7%
Total	31	100 %

Nota: Resultado de encuesta realizada, por Naomi ARTEAGA



Nota: Resultado de encuesta realizada, por Naomi ARTEAGA

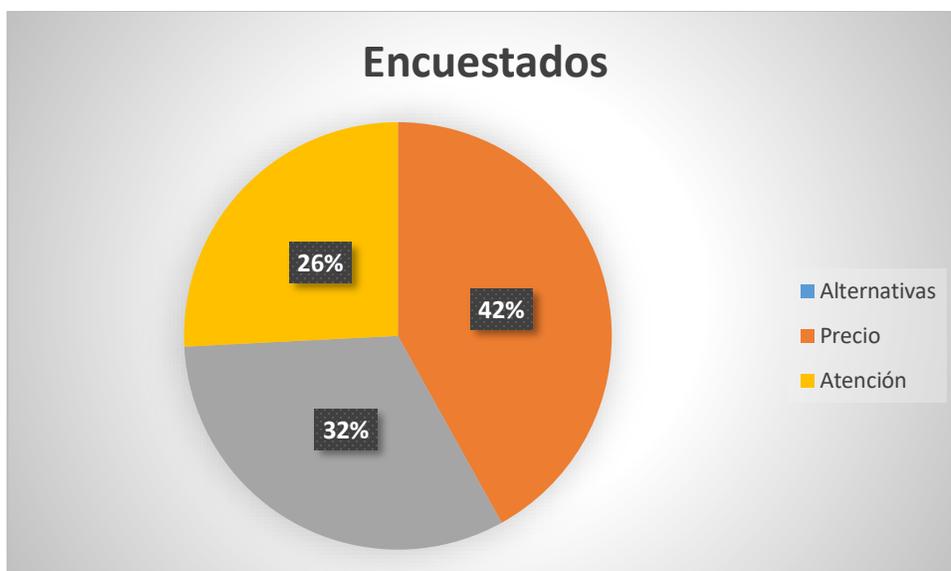
Análisis: De nuestro a análisis a las 31 personas podemos considerar que 20 personas están dispuestas a dirigirse a nuestro centro dos veces al mes, 7 personas concurrirían de 3 a 4 veces en el mes, de 5 a 6 veces don personas por adquirir al servicio de tratamiento por lo que son los que tendrían que ir a nuestro y 2 personas que irían más de 7 veces por cual tratamiento ya sea facial, uñas o cabello.

5 Al momento de utilizar este servicio que aspectos toma en consideración?

Tabla 10 Que aspectos considera

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
Precio	13	45%
Servicio	10	32%
Atención	8	23%
Total	31	100 %

Nota: Resultado de encuesta realizada, por Naomi ARTEAGA



Nota: Resultado de encuesta realizada, por Naomy ARTEAGA

Análisis: Según este grafico de pastel podemos entender que el comportamiento de los encuestados en el sector de Jaramijó el 42% considera el precio para poder realizarse un tratamiento en nuestro centro, el 32 % mira el servicio esto es la parte práctica del servicio que sea el mejor y el 26% la atención que podemos brindarle mientras este y después de su estadía en nuestro local con recomendación inclusive en sus hogares.

c. ESTRATEGIAS DE PLAZA Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN. (ALIANZAS ESTRATÉGICAS)

Este segmento está ligado con la anterior en el precio ya que se ha realizado convenios con empresas directamente importadoras de cosméticos, a fin de que nuestros trabajos sean de los mejores de la zona y a precios accesibles.

Cabe menciona que los canales de distribución de nuestra marca son los detallados anteriormente llegando aproximadamente a 30 personas del cantón es decir que siendo la población de la misma cantidad, consideramos que estamos alcanzando a toda la población de Jaramijó.

6 Si se implementará un centro estético en la ciudad de Jaramijó usted acudiría a la nueva empresa?

Tabla 11 ¿Usted iría nuestro centro estético?

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
SI	28	97%
NO	3	3%
Total	31	100 %

Nota: Resultado de encuesta realizada, por Naomy ARTEAGA



Nota: Resultado de encuesta realizada, por Naomy ARTEAGA

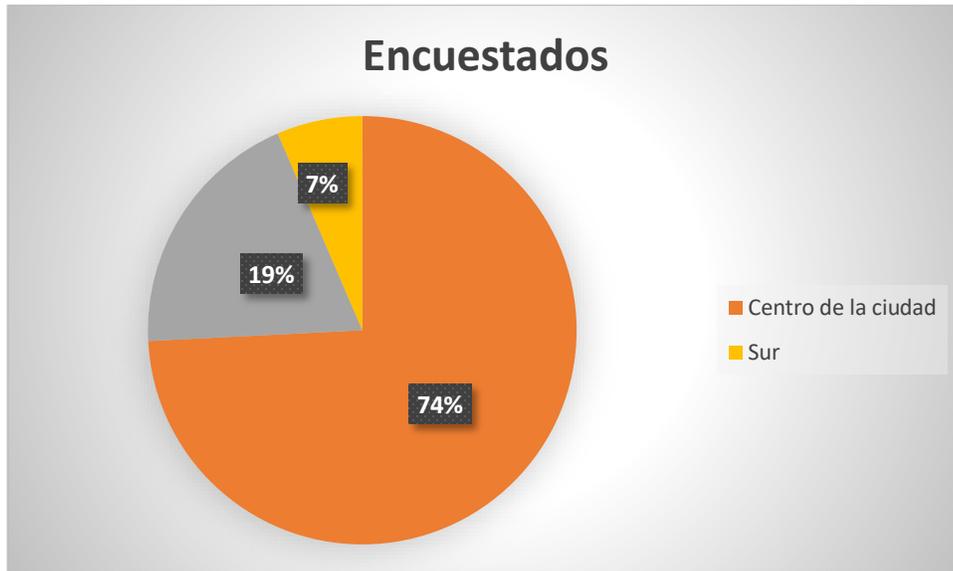
Análisis: Podemos según este gráfico que el 96.8% de los encuestados estarían gustosos de ir a nuestro centro estético conociendo nuestros tratamientos y el 3.20 no desearía asistir por algún motivo, o por haber recibido en otro lugar un bajo rendimiento estético.

7 Donde le gustaría que se encuentre ubicada la nueva empresa?

Tabla 12 En que sector le gustaría que este el centro estético

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
Centro de la ciudad	23	74%
Norte	6	19%
Sur	2	7%
total	31	100%

Nota: Resultado de encuesta realizada, por Naomy ARTEAGA



Nota: Resultado de encuesta realizada, por Naomy ARTEAGA

d. Estrategias de promoción.

Las estrategias de promoción de este emprendimiento tienen por objeto estudiar los procedimientos más adecuados para poder difundir el servicio ofrecido en el cantón.

Cabe recalcar se ha gestionado con la página digital Jaramijó al día, la misma que tiene un buen número de seguidores, así como nuestras propias páginas en la cual a diario se está subiendo contenido para todos los habitantes puedan ver el desarrollo de nuestros servicios, es de mencionar que se ha realizado promociones por el día de la madre, del niño y fechas ocasionales para brindar nuestros servicios.

Aplicación de las encuestas. -

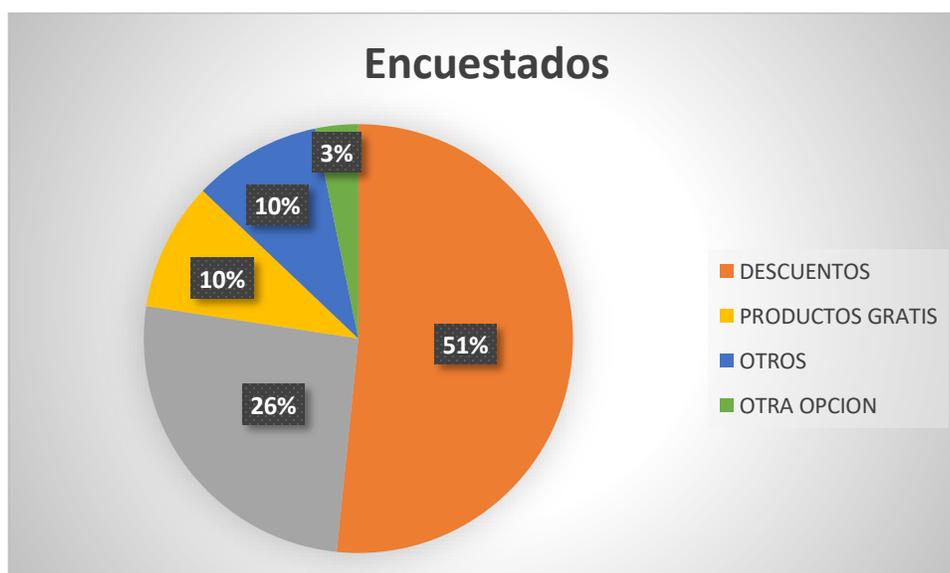
La siguiente encuesta fue aplicada en la ciudad de Jaramijó en la parroquia Jaramijó, donde se eligieron hombre y mujeres y dueños de centros estéticos cuya edad se encuentran en 15 a 70 años, se presentaron los siguientes resultados:

7 Qué promociones le gustaría que ofrezca la empresa

Tabla 13 Que promoción le gustaría

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
DESCUENTOS	16	51%
OFERTAS	8	26%
PRODUCTOS GRATIS	3	10%
OTROS	3	10 %
OTRA OPCION	1	3 %
Total	31	100%

Nota: Resultado de encuesta realizada, por Naomy ARTEAGA



Nota: Resultado de encuesta realizada, por Naomy ARTEAGA

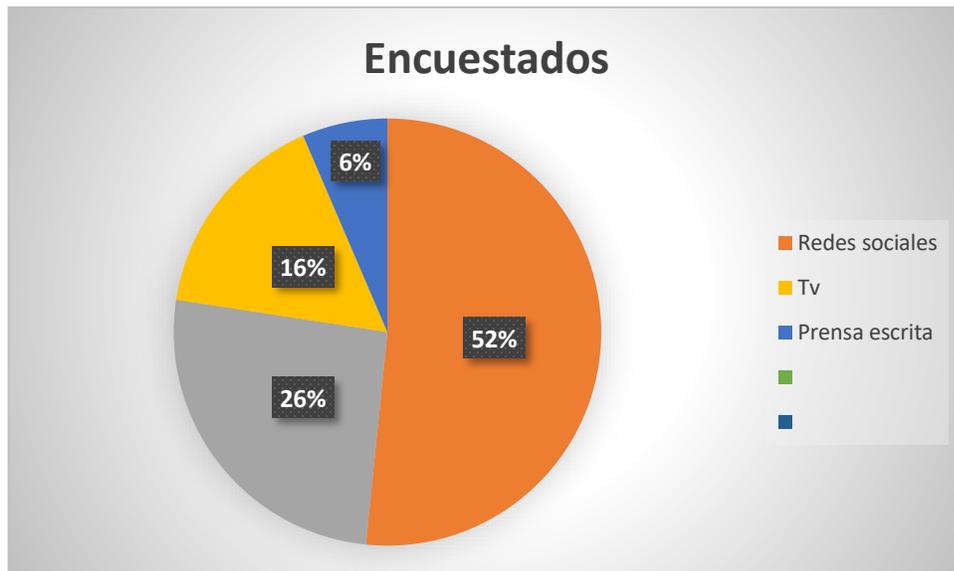
Análisis: Tenemos como análisis según este resultado, que las personas le gusta las promociones que ofrecemos por temporada, nuestras ofertas son un segundo lugar de nuestra atención asiendo un producto ofrecido en nuestro centro algo de adquirir, podemos recoger además que le gustan productos gratis.

8 ¿Por qué medios de comunicación le gustaría informarse sobre la nueva empresa?

Tabla 14 ¿Que medios le gustaría saber sobre centro estético?

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
Redes sociales	16	52%
Opción de radio	8	26%
Tv	5	16%
Prensa escrita	2	6%
TOTAL	31	100%

Nota: Resultado de encuesta realizada, por Naomi ARTEAGA



Nota: Resultado de encuesta realizada, por Naomi ARTEAGA

Análisis: Podemos observar que más del 52% de nuestros encuestados están muy bien familiarizados con las redes sociales por lo que es un rubro muy importante de considerar, el 26% desea conocer de nuestras ofertas por medio de audio ya que pueden ser personas con poco desenvolvimiento en redes, el 16% se inclina por la televisión y el 6% la prensa o algún boletín informativo impreso sobre nuestras ofertas, y el restante desea informarse por televisión.

7.-) Análisis financiero

a.-) Presupuesto de inversión.

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN.

Tabla 15 Activos

<u>NO.</u>	<u>ARTICULO</u>	<u>VALOR</u>	<u>OBSERVACION</u>
	ACTIVOS NO CORRIENTES		
	<u>EQUIPOS DE OFICINA</u>		
	Computadora	1.100	
	Impresora Multiuso	280	
	<u>MAQUINARIA</u>		
	Máquina depilación definitiva IPL	1.280	
	Cavitador RF	1.400	
	Máquina de ozono facial	600	
	Máquina hidro Dermoabrasión Facial 9 en 1	1.600	
	Photocare	3.000	
	Máq anti celulit	520	
	Humificador 1	150	
	<u>MUEBLES DE OFICINA</u>		
	Estación de trabajo depilacion corporal.	320	
	Camillas spa	440	
	Silla ejecutiva de oficina	160	
	Juego sillones de oficina	1.000	
	<u>TOTAL</u>		11.850

Nota: Activos del emprendimiento, por Naomi ARTEAGA Mora

Tabla 16 Equipo de Oficina

Activo Fijo	Detalle	Cantidad	Precio Unit.	Valor
Equipo de computo	Computadora	1	1200	1200,00
	Impresora matricial para facturar	1	280	280,00
Total				1480,00

Nota: Reposición de equipo de cómputo, por Naomy ARTEAGA Mora

Tabla 17 Gastos generales

GASTOS GENERALES						
AÑO	2024	2025	2026	2027	2028	
Alquiler	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	
Capacitación profesional	960,00	960,00				
Gastos de Constitución		200,00				
Publicidad	200,00	200,00	250,00	250,00	300,00	
Varios	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	
TOTAL	4.160,00	4.360,00	3.250,00	3.250,00	3.300,00	

Nota: Gastos generales, por Naomy ARTEAGA Mora

Tabla 18 Sueldos y salarios anual

SUELDOS Y SALARIOS PARA AÑO 1 (2024)						
		11,15%	8,33%	460		
Cargo	Sueldo	Aporte patronal del IESS	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Total mensual	Total Anual
Administrador	470	52	39	38	600	7.200,00
Cosmetólogas	470	52	39	38	600	7.200,00
Recepcionista	303	34	25	38	400	3.600,00
Total						18.600,00

Nota: Sueldos y salarios, por Naomy ARTEAGA Mora.

Tabla 19 Depreciación de Activos Fijos

Activo Fijo	Detalle	Valor	Años Vida Útil	Depreciación anual	Años depreciados	Depreciación Acumulada	Valor en Libros
Equipo de oficina	Estación de trabajo	320,00	10	32,00	5	160,00	160,00
	Silla ejecutiva de oficina	160,00	10	16,00	5	80,00	80,00
Muebles y enseres	Juego sillones de oficina	1.000,00	10	100,00	5	500,00	500,00
Equipo de computo	Computadora	1.100,00	3	110,00	3	330,00	-
	Impresora Multiuso	280,00	3	28,00	3	84,00	-
Maquinaria y Equipo	Máquina depilación definitiva IPL	1.280,00	10	128,00	5	640,00	640,00
	Cavitador RF	1.400,00	10	140,00	5	700,00	700,00
	Máquina de ozono facial	600,00	10	60,00	5	300,00	300,00
	Máquina hidro Dermoabrasión Facial 9 en 1	1.600,00	10	160,00	5	800,00	800,00
	Photocare	3.000,00	10	300,00	5	1.500,00	1.500,00
	Máq. anticelulit	520,00	10	52,00	5	260,00	260,00
	Humificador 1	150,00	10	15,00	5	75,00	75,00
	Camillas spa	440,00	10	44,00	5	220,00	220,00
TOTAL		11.850,00		1.185,00			5.235,00

Nota: Depreciación de Activos Fijos, por Naomy ARTEAGA Mora

Para calcular los costos de producción es necesario considerar los ingresos, los mismos que se han obtenido de la recolectada de la encuesta en la pregunta 3, referente a la asistencia al centro estético:

Tabla 20 Consumo promedio por visita

CONSUMO PROMEDIO POR VISITA AL CENTRO ESTÉTICO					
Rango mínimo	Rango máximo	Promedio del rango	Visitas al centro	Estimado tratamiento	Consumo promedio
0	25	12,5	24	39	940
26	40	33	12	76	910
41	55	48	24	37	900
56	70	63	16	57	910
71	85	78	16	60	960
86	100	93	18	51	911
101	200	150,5	16	54	870
TOTAL			126		6401

Nota: Consumo promedio por visita, por Naomi ARTEAGA Mora.

$$\text{Consumo promedio por visita} = \frac{\text{Consumo promedio por visita}}{\text{Número de encuestados}}$$

$$\text{Consumo promedio por visita} = \frac{6.401,00}{126} = 50,80$$

b.-) PRESUPUESTO DE INGRESOS.

Los ingresos se obtendrán multiplicando el consumo promedio por visita al centro estético los ángeles que es de \$ 50.80 por la cantidad de clientes en el mercado objetivo.

Para los años 2024, 2025, 2026, 2027 y 2028 se aplicará el crecimiento del 2%.

TABLA 21 Ingresos

INGRESOS					
AÑO	2024	2025	2026	2027	2028
PROMEDIO CONSUMO PER CAPITA POR VISITA	50,8	51,82	52,85	53,91	54,99
MERCADO OBJETIVO AÑO 2024	756	765	780	796	811
Total Ingreso anual	38.404,80	39.639,24	41.224,81	42.911,86	44.594,91

Nota: Consumo promedio por visita, por Naomi ARTEAGA Mora

c.-) Presupuesto de egresos.

En la tabla posterior podemos verificar que se determina que para dar los servicios estéticos se utilizara suministros, materiales productos, por lo que se considerara el 15 % del ingreso percibido.

Tabla 22 Costo de ventas

COSTO DE VENTAS (Productos, materiales y suministros)						
Porcentaje de costo de venta: 15%						
Año	2024	2025	2026	2027	2028	
Costo de Ventas	5.760,72	5.945,89	6.183,72	6.436,78	6.689,24	

Nota: Presupuestos de egresos, por Naomy ARTEAGA Mora.

d.-) Presupuesto de capital de trabajo

Podemos considerar que el capital de trabajo se compone por los costos y gastos de 2 meses establecido en función, se estima con los ingresos obtenidos de 2 primeros meses de funcionamiento el centro estético, obteniendo así la liquidez para solventar los costos y gastos para el tiempo proyectado del centro estético.

Tabla 23 Capital de Trabajo

CÁLCULO CAPITAL DE TRABAJO	
Costos anual	5.945,89
Gastos anual	4.160,00
TOTAL AL AÑO	10.105,89
Total mes	842,16
CAPITAL DE TRABAJO (2meses)	1.684,32

Nota: Capital de trabajo, por Naomy Arteaga mora

- e. Estructura de la inversión.
- f. Estados financieros.

Tabla 24 Estado de Resultados del Proyecto

ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO					
	2024	2025	2026	2027	2028
INGRESOS					
Ventas	38.404,80	38.862,00	39.624,00	40.436,80	41.198,80
(=) Total Ingresos	38.404,80	38.862,00	39.624,00	40.436,80	41.198,80
(-) Costo De Ventas	5.760,72	5.829,30	5.943,60	6.065,52	6.179,82
(=) Utilidad Bruta en Ventas	32.644,08	33.032,70	33.680,40	34.371,28	35.018,98
GASTOS					
(-) Alquiler	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
(-) Depreciación	1.185,00	1.185,00	1.185,00	1.185,00	1.185,00
(-) Sueldos Y Salarios	18.600,00	18.600,00	18.600,00	18.600,00	18.600,00
(-) Capacitación Profesionales	960	960			
Gastos De Constitución		200	-	-	-
Publicidad	200	200	250	250	300
Varios	600	600	600	600	600
(-) Total Gastos	23.945,00	24.145,00	23.035,00	23.035,00	23.085,00
(=) Utilidad Antes de Participación	8.699,08	8.887,70	10.645,40	11.336,28	11.933,98
(-) Participación Trabajadores 15%	1304,862	1333,155	1596,81	1700,442	1790,097
(=) Utilidad Antes De Impuestos	7.394,22	7.554,55	9.048,59	9.635,84	10.143,88
(-) Impuesto a la Renta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Antes de Reservas	7.394,22	7.554,55	9.048,59	9.635,84	10.143,88
(-) Reserva Legal	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(=) Utilidad Retenida	7.394,22	7.554,55	9.048,59	9.635,84	10.143,88

Nota: Estado de Resultados del Proyecto, por Naomy ARTEAGA Mora

1. Estado de situación general.

Tabla 25 Estado de Situación General Proyectado

BALANCE GENERAL DEL PROYECTO PROYECTADO						
	2024	2025	2026	2027	2028	
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
Efectivo y sus equivalentes	0,00	13.119,22	12.196,25	12.791,89	14.375,84	
Total Activo Corriente		13.119,22	12.196,25	12.791,89	14.375,84	
NO CORRIENTE						
Equipo de oficina	1380,00	1380,00	1380,00	1380,00	1380,00	-
Maquinaria	8.550,00	8.550,00	8.550,00	8.550,00	8.550,00	-
Muebles de oficina	1.920,00	1.920,00	1.920,00	1.920,00	1.920,00	-
Depreciación acumulada (-)		1.185,00	2.370,00	3.555,00	4.740,00	-
Total Activo No Corriente	11.850,00	10.665,00	9.480,00	8.295,00	7.110,00	-
Total Activo	11.850,00	23.784,22	21.676,25	21.086,89	21.485,84	
PASIVO						
PASIVO CORRIENTE						
Prestamos Por Pagar		4.540,00	2.271,70	188,3		0
Impuestos Por Pagar		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Pasivo Corriente	-	4.540,00	2.271,70	188,30	0,00	0,00
PASIVO NO CORRIENTE						
Total Pasivo No Corriente	-	-	-	-	-	-
Total Pasivos	-	4.540,00	2.271,70	188,30	0,00	0,00
PATRIMONIO						
Capital	11.850,00	11.850,00	11.850,00	11.850,00	11.850,00	
Utilidades Retenidas		7.394,22	7.554,55	9.048,59	9.635,84	
Reserva Legal		0	0	0	0	
Total Patrimonio						
Total Pasivo + Patrimonio	11.850,00	23.784,22	21.676,25	21.086,89	21.485,84	

Nota: Balance General Proyectado del Proyecto, por Naomy ARTEAGA Mora

II. Estado de flujo de efectivo.

Tabla 26 Estado de Flujo de Efectivo proyectado

FLUJO DE FONDOS						
		2024	2025	2026	2027	2028
INGRESOS						
Promedio por visita		50,80	51,82	52,85	53,91	54,99
Número de visitas al año		756	765	780	796	811
Total Ingresos		38.404,80	39.639,24	41.224,81	42.911,86	44.594,91
Costo de ventas		5.760,72	5.945,89	6.183,72	6.436,78	6.689,24
Utilidad Bruta		32.644,08	33.693,35	35.041,09	36.475,08	37.905,67
GASTOS						
Alquiler		2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Depreciación		1.185,00	1.185,00	1.185,00	1.185,00	1.185,00
Sueldos y salarios		18600	18600	18600	18600	18600
Capacitación profesional		960	960			
Gastos de Constitución			200			
Publicidad		200	200	250	250	300
Varios		600	600	600	600	600
Total Gastos		23.945,00	24.145,00	23.035,00	23.035,00	23.085,00
Utilidad Operativa		8.699,08	9.548,35	12.006,09	13.440,08	14.820,67
Participación trabajadores		1.304,86	1.333,16	1.596,81	1.700,44	1.790,10
Utilidad antes de Impuestos		7.394,22	8.215,19	10.409,28	11.739,64	13.030,57
Impuesto a la renta		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad Neta		7.394,22	8.215,19	10.409,28	11.739,64	13.030,57
Depreciación		1185	1185	1185	1185	1185
Flujo		6.209,22	7.030,19	9.224,28	10.554,64	11.845,57
Inversión inicial activos fijos	-11.850,00					
Capital de Trabajo	-1.864,32					
Reposición de activos fijos				1.480,00		
Préstamo bancario						
Amortización de Préstamo			4.540,00	2.271,70	188,3	
Recup. de Capital de Trabajo						1684,32
FLUJO TOTAL	-13714,32	6.209,22	2.490,19	5.472,58	10.366,34	13.529,89
FLUJO ACUMULADO	-13714,32	-7.505,10	-5.014,91	457,67	10.824,01	24.353,90

III. Nota: Flujo de Fondos del Inversor, por Naomy Arteaga Mora

g. **Costo de oportunidad.**

Relación beneficio costo: La relación beneficio costo expresa la relación que existe entre la utilidad generada sobre la inversión inicial, se calcula mediante la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{Beneficio}}{\text{Costo}} = \frac{31.859,00}{11.850,00} = 2.69$$

Este resultado indica que la inversión inicial tendrá 2,69 dólares de utilidad después de recuperar el capital.

Tasa interna de retorno (TIR): La tasa interna de retorno, es el porcentaje máximo que el proyecto puede generar. Para el escenario con fondos propios la TIR es del 33%.

Tabla 27 Tasa Interna de retorno

TASA INTERNA DE RETORNO				
		2082,97	19,55%	
0	-13.714,32	-13714,32		
1	2.490,19	2082,97	=TIR(B23:B27;F30)	
2	5.472,58	3829,07		
3	10.366,34	6067,04		
4	13.529,89	6623,63		
			TIR	33%
	VPN	6971,35		

i. **Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR):** Esta tasa permite medir la tasa mínima aceptable de rendimiento, es decir la tasa más baja que los socios están dispuestos a aceptar por su inversión.

Tabla 28 Tasa Mínima Aceptable de Retorno

TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO	
RIESGO PAIS AL 01/07/2024 - 1284 PUNTOS	10,40%
TASA PASIVA	8,45%
INFLACION	0,70%
TMAR	19,55%

ii. *Nota:* Tasa Mínima Aceptable de Retorno, por Naomy Arteaga Mora

h. Evaluación financiera.

Antes de realizar la evaluación financiera debemos considerar que, para determinar la rentabilidad financiera de este negocio, exige comparar los ingresos con los costos que el negocio tiene, considerando el costo de oportunidad de los fondos 2.69, esto es la ocasión de tener ganancias invirtiendo la misma cantidad de dinero en otro proyecto, negocio o el banco.

Por lo anteriormente estudiado podemos decir que el negocio tienes muchas características para ser un excelente emprendimiento en el medio donde se lo ha ensayado ubicar, considerando que la utilidad que genera una vez habiendo restado todas las obligaciones y además habiendo restado la tasa minina de retorno aun existe un saldo a favor, debido a la cantidad de personas que visitaran al centro, las políticas de compra de productos, haciendo directamente convenios con las marcas de productos que trabajaremos.

- i. Periodo de recuperación de la inversión.

2. Tabla 29 Periodo de recuperación de capital del proyecto

PERIODO DE RECUPERACION				
Año	Flujo Anual	Flujo Actualizado	Flujo Acumulado	Recuperación Inversión
2024				-13.714,32
2025	2.490,19	2.082,97	2.082,97	-11.631,35
2026	5.472,58	4.577,65	6.660,62	-4.970,73
2027	10.366,34	6.067,04	12.727,66	7.756,93
2028	13.529,89	6.623,63	19.351,29	27.108,22

Nota: Periodo de recuperación de capital del proyecto, por Naomy ARTEAGA Mora

La resta del flujo acumulado y la inversión inicial indica que en el año 3 se llegara a recuperar el capital invertido.

Valor actual neto (VAN): Es el valor presente de los flujos generados en el proyecto actualizados a una tasa de descuento, y menos la inversión inicial. Si el valor es 0 indica que el

proyecto rinde al mismo valor de la tasa de descuento, si el proyecto es positivo indica que el rendimiento es mayor a la tasa de descuento

$$\text{Formula} = \frac{\text{Valor Futuro}}{(1 + i)^n}$$

Donde:

Valor Futuro: Valor generado en el flujo

i = tasa de descuento

n= Numero de periodos

Valor Actual del proyecto: La tasa de descuento a utilizar en el flujo del proyecto es la TMAE es decir 19,55%

Tabla 30 Valor Actual del Proyecto

	2025	2026	2027	2028
FLUJO GENERADO	2.490,19	5.472,58	10.366,34	13.529,89
VALOR ACTUAL	2.082,97	4577,65	6067,04	6623,63

Nota: Valor Actual del Proyecto, por Naomy ARTEAGA Mora

Al total de flujos generados durante los 4 años del proyecto se procede a restar la inversión inicial.

Tabla 31 Valor Actual Neto del Proyecto

VALOR ACTUAL	\$31.859,00
INVERSION INICIAL	-13.714,32
VALOR ACTUAL NETO	18.144,68

Nota: Valor Actual Neto del Proyecto, por Naomy ARTEAGA Mora

Para la financiación se ha considerado una proforma realizada en la Cooperativa Juventud Ecuatoriana Progresista (JET) para proyectos de emprendimiento, los cuales se entregan con respaldo de la Corporación Financiera Nacional(CFN). Para dicho crédito la tasa de interés es del 15% anual.

Tabla 32 Fuentes de Financiamiento

	Valor	Participación
DEUDA	7.000,00	50,00%
FONDOS PROPIOS	6.714,32	50.00%
TOTAL	13.714,32	100,00%

Nota: Fuentes de Financiamiento, por Naomi ARTEAGA Mora

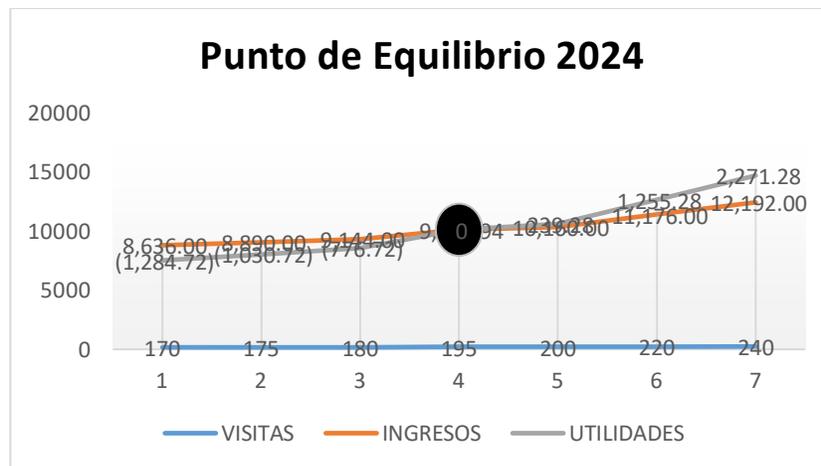
j. Punto de Equilibrio Anual.

El punto de equilibrio es el nivel en el cual el Centro Estético Los Ángeles podrá cubrir los gastos y costos generados, en el punto de equilibrio no existe ganancia ni pérdida para el proyecto, los costos fijos de la empresa son aquellos que no varían en función al nivel de ventas, los mismos se mantienen permanentes. A este grupo pertenecen: sueldos y salarios, alquiler, servicios básicos, depreciación, publicidad, honorarios profesionales, seguros y gastos varios y los costos variables son los que dependen del nivel de ventas de la empresa, en este grupo están: los productos, materiales y suministros.

Tabla 33 Punto De Equilibrio año 2024

PERIODO	VISITAS	COSTO	INGRESOS	COSTOS	GASTOS	COSTOS Y GASTOS	UTILIDADES
2024	170	50,80	8.636,00	5.760,72	4.160,00	9.920,72	-1.284,72
2024	175	50,80	8.890,00	5.760,72	4.160,00	9.920,72	-1.030,72
2024	180	50,80	9.144,00	5.760,72	4.160,00	9.920,72	-776,72
2024	195	50,80	9.920,94	5.760,72	4.160,00	9.920,72	0
2024	200	50,80	10.160,00	5.760,72	4.160,00	9.920,72	239,28
2024	220	50,80	11.176,00	5.760,72	4.160,00	9.920,72	1.255,28
2024	240	50,80	12.192,00	5.760,72	4.160,00	9.920,72	2.271,28

1. Grafica

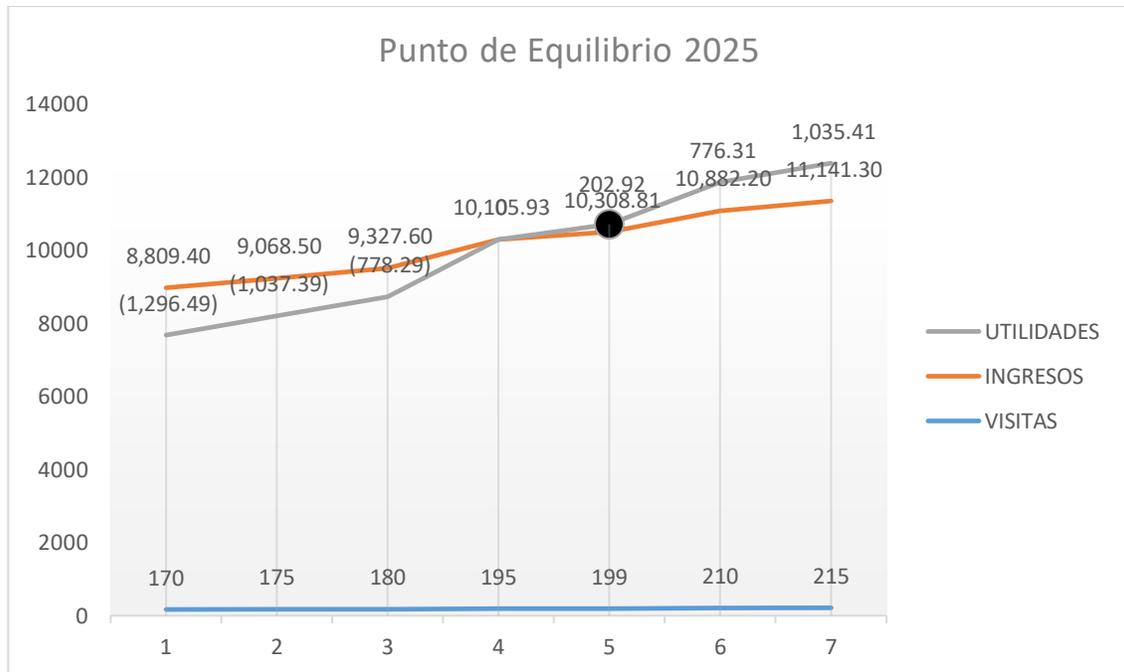


Nota: Punto de Equilibrio 2024, por Naomi ARTEAGA Mora

Tabla 34 Punto De Equilibrio año 2025

PERIODO	VISITAS	COSTO	INGRESOS	COSTOS	GASTOS	COSTOS Y GASTOS	UTILIDADES
2025	170	51,82	8.809,40	5.945,89	4.160,00	10.105,89	-1.296,49
2025	175	51,82	9.068,50	5.945,89	4.160,00	10.105,89	-1.037,39
2025	180	51,82	9.327,60	5.945,89	4.160,00	10.105,89	-778,29
2025	195	51,82	10.105,93	5.945,89	4.160,00	10.105,89	0
2025	199	51,82	10.308,81	5.945,89	4.160,00	10.105,89	202,92
2025	210	51,82	10.882,20	5.945,89	4.160,00	10.105,89	776,31
2025	215	51,82	11.141,30	5.945,89	4.160,00	10.105,89	1.035,41

Grafica

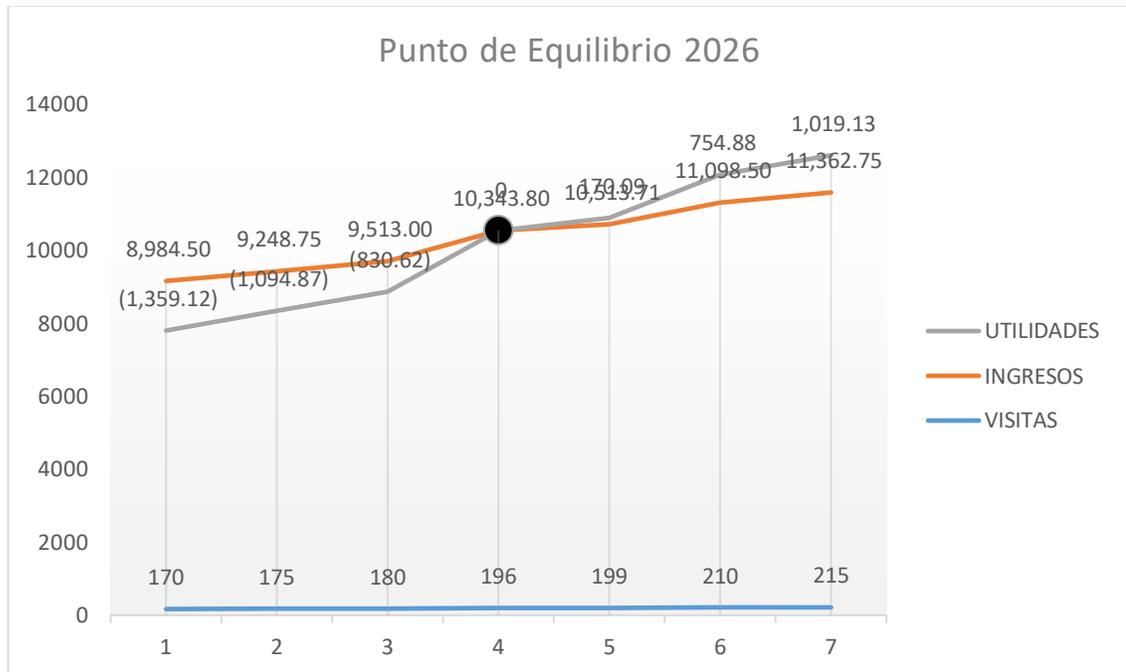


Nota: Punto de Equilibrio 2025, por Naomy ARTEAGA Mora

Tabla 35 Punto De Equilibrio año 2026

PERIODO	VISITAS	COSTO	INGRESOS	COSTOS	GASTOS	COSTOS Y GASTOS	UTILIDADES
2026	170	52,85	8.984,50	6.183,62	4.160,00	10.343,62	-1.359,12
2026	175	52,85	9.248,75	6.183,62	4.160,00	10.343,62	-1.094,87
2026	180	52,85	9.513,00	6.183,62	4.160,00	10.343,62	-830,62
2026	196	52,85	10.343,80	6.183,62	4.160,00	10.343,62	0
2026	199	52,85	10.513,71	6.183,62	4.160,00	10.343,62	170,09
2026	210	52,85	11.098,50	6.183,62	4.160,00	10.343,62	754,88
2026	215	52,85	11.362,75	6.183,62	4.160,00	10.343,62	1.019,13

Grafica

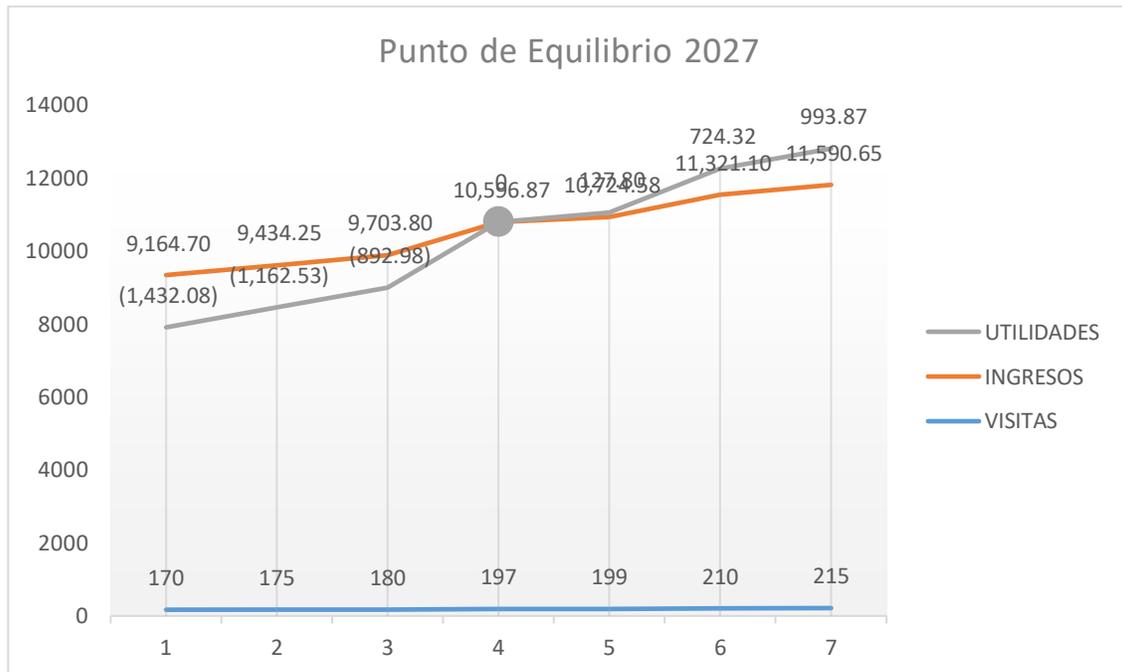


Nota: Punto de Equilibrio 2026, por Naomy ARTEAGA Mora

Tabla 36 Punto De Equilibrio año 2027

PERIODO	VISITAS	COSTO	INGRESOS	COSTOS	GASTOS	COSTOS Y GASTOS	UTILIDADES
2027	170	53,91	9.164,70	6.436,78	4.160,00	10.596,78	-1.432,08
2027	175	53,91	9.434,25	6.436,78	4.160,00	10.596,78	-1.162,53
2027	180	53,91	9.703,80	6.436,78	4.160,00	10.596,78	-892,98
2027	197	53,91	10.596,87	6.436,78	4.160,00	10.596,78	0
2027	199	53,91	10.724,58	6.436,78	4.160,00	10.596,78	127,80
2027	210	53,91	11.321,10	6.436,78	4.160,00	10.596,78	724,32
2027	215	53,91	11.590,65	6.436,78	4.160,00	10.596,78	993,87

Grafica

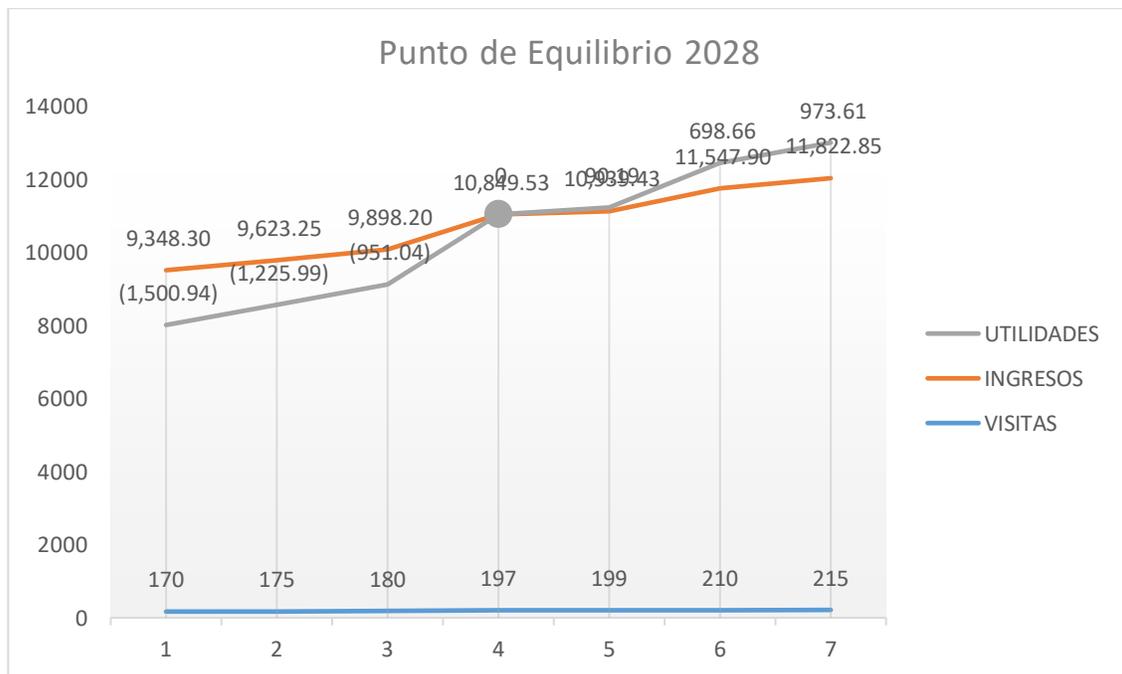


Nota: Punto de Equilibrio 2027, por Naomy ARTEAGA Mora

Tabla 37 Punto De Equilibrio año 2028

PERIODO	VISITAS	COSTO	INGRESOS	COSTOS	GASTOS	COSTOS Y GASTOS	UTILIDADES
2028	170	54,99	9.348,30	6.689,24	4.160,00	10.849,24	-1.500,94
2028	175	54,99	9.623,25	6.689,24	4.160,00	10.849,24	-1.225,99
2028	180	54,99	9.898,20	6.689,24	4.160,00	10.849,24	-951,04
2028	197	54,99	10.849,53	6.689,24	4.160,00	10.849,24	0
2028	199	54,99	10.939,43	6.689,24	4.160,00	10.849,24	90,19
2028	210	54,99	11.547,90	6.689,24	4.160,00	10.849,24	698,66
2028	215	54,99	11.822,85	6.689,24	4.160,00	10.849,24	973,61

Grafica



Nota: Punto de Equilibrio 2028, por Naomy ARTEAGA Mora

8.- Conclusiones.

Por medio del presente podemos concluir que la información obtenida del estudio de técnico - financiero se ha podido observar que en el cantón Jaramijó, parroquia Jaramijó existe una aceptación de la población por los servicios de un centro estético integral, por lo que consideramos arriesgar en este lugar ya que existe una población insatisfecha debido a que tiene que salir del cantón para recibir estos tratamientos estéticos y al no existir un centro estético no se puede cubrir ningún porcentaje de la demanda actual. Por lo anteriormente expuesto es considerable la implementación de este servicio en el cantón.

El presente estudio económico indica que para poder iniciar operaciones el centro estético requiere de **13.714,32** como inversión inicial, tanto para equipos como capital de trabajo, es de mencionar que se lo debe realizar con financiamiento, ya que sería muy costoso con recursos propios.

La relación costo beneficio de este proyecto es de 2.69 %, lo cual fortalece la viabilidad económica del proyecto, finalmente la recuperación de lo invertido lo tendríamos en 3 años de haber comenzado las operaciones.

9.-) Recomendaciones

Los resultados del estudio de mercado expresan que existe una demanda insatisfecha muy amplia siendo este centro pionero en el mercado estudiado, por lo cual se encomienda que la empresa amplíe su capacidad operativa en los próximos años con el fin de poder abarcar un mayor porcentaje de personas en el mercado, mediante estrategias comerciales expansivas.

Por la información recopilada en el estudio técnico referente a la ubicación geográfica óptima del proyecto en mención, se recomienda que el mismo sea establecido en zona de mayor afluencia de clientes y que disponga de parqueadero.

Los recursos financieros que se manejarán para llevar a cabo el presente proyecto son elevados y se deben administrar de una buena manera responsable y cuidadosa, por lo cual es recomendable que se realicen arqueos de caja de manera permanente, así como anticiparse a los pagos tributarios para evitar multas o sanciones por los organismos competentes.

2. Anexos

a. Encuesta.

No se pueden editar las respuestas

ANEXO N° 2 UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO MANABI CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA REALIZADA A LAS FAMILIAS
DE LA CIUDAD DE JARAMIJO

Como Estudiante de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí quien de manera muy comedida solicito a usted se digne proporcionar información de acuerdo a las preguntas planteadas para Implementar un Centro Estético Unisex en la Ciudad de Jaramijó tema en el cual se sustenta mi proyecto de implementación al fin de obtener el título de Licenciada en Administración de Empresas.

* Indica que la pregunta es obligatoria

Datos Generales Sexo *

- Masculino
 Femenino

Datos Específicos *

1. Usted hace uso de los servicios estéticos

- si
 no

Cuáles son los lugares donde usted hace uso de los servicios estéticos *

1. Indique los servicios que usted más utiliza *

- Cortes de cabello
 Tintes
 Tratamientos de lissado
 Cepillados
 Peinados
 Planchado
 Maquillaje
 Spa de manos y pies
 Tratamiento facial

1. ¿Cuántas veces acude mensualmente a estos centros estéticos? *

- 1 a 2 veces ()
- 3 a 4 veces ()
- 5 a 6 veces ()
- 7 a 8 veces ()

1.Cuál es el precio que usted paga por el servicio? *

- Cortes de cabello
- Tintes
- Tratamientos de lisado
- Cepillados
- Peinados
- Planchado
- Maquillaje
- Spa de manos y pies
- Tratamiento facial

Precio por los que usted paga los servicios anterior mente mencionados.

1. Al momento de utilizar este servicio que aspectos toma en consideración?

- Precio
- Servicio
- Atención

1. ¿Si se implementara un centro estético en la ciudad de Jaramijo usted acudiría a la nueva empresa?

- Si
- No

Si su respuesta es positiva ¿usted utilizaría el servicio de esta empresa?

- Si
- No

¿Qué promociones le gustaría que ofrezca la empresa?

- Descuentos
- Ofertas
- Productos Gratis
- Otros
- Opción 5

1. ¿En qué horarios le gustaría acudir al Centro unisex?

- Mañana
- Tarde

1. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría informarse sobre la nueva empresa?

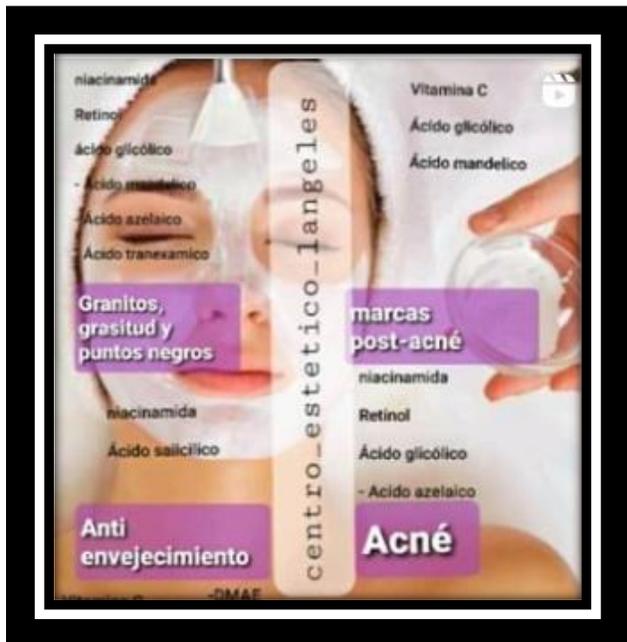
- Opción Radio
- TV
- Prensa escrita
- Redes sociales

b. INFORME DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA.

Una vez analizado las respuestas de las encuestas podemos deducir que existe una gran demanda de estos servicios como lo vemos reflejados en las respuestas de nuestros encuestados, los mismos que serán de gran aceptación en Jaramijó.

Podemos apreciar que las personas les gustan mucho las promociones, el precio que sea bajo, que tengan un buen término de su servicio, el lugar que sea cómodo, y además un punto muy importante es la atención que se le brinde antes durante y después del servicio entregado. En consecuencia, las respuestas reflejan el anhelo de contar con un centro estético que cumpla con los más altos estándares de servicio en estética en Jaramijó.

c. Folleto informativo del emprendimiento.



5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aranda, A. (2018). La Cosmética ya no solo tiene que ver con la estética. *Forbes*. <https://forbes.es/empresas/43235/la-cosmetica-ya-no-solo-tiene-que-ver-con-la-estetica/>

Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de Proyectos* (Sexta Edición ed.). México: McGraw-Hill.

Burneo Valarezo, S., Delgado Vítore, R., & Vérez, M. A. (2016). Estudio de factibilidad en el sistema de dirección por proyectos de inversión. *Scielo*.

De Paulis, C. (2017). *Estética Responsable*. Corpus.

Departamento de Inteligencia de Negocios. (2018). *Tendencias mundiales de la línea cosmética y cuidado personal*. Informe especializado, Comisión de Promoción de Perú para la Exportación y el Turismo, Lima.

<https://boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/99397628rad20B3E.pdf>

Fisher, L. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). México: Mc Graw Hill.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2022). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

Lieber, E. (1 de Noviembre de 2013). La obsesión de la belleza en América Latina. *El Tiempo*.

Liévano Franco, M. P. (2012). *El uso de la cirugía estética: Un acercamiento a la (re) construcción del cuerpo y la subjetividad femeninos*. Bellatera.

Maldonado, C. (2014). La Belleza en el Ecuador se vende bien. *Revista Gestión*. <https://revistagestion.ec/empresas/la-belleza-en-el-ecuador-se-vende-bien/>

Ministerio de Trabajo. (2019). *Código del Trabajo*.

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*.

Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la Real Academia Española*. Madrid.

Rondon Castillo, R. (2014). Beneficios de los tratamientos de estética en la salud mental. *Medicina Estética. Hacia la Excelencia en la Práctica Clínica*, 63. Obtenido de

[https://www.academia.edu/7648800/Beneficios de los tratamientos de estética en la salud mental](https://www.academia.edu/7648800/Beneficios_de_los_tratamientos_de_est%C3%A9tica_en_la_salud_mental)

Servicio de Rentas Internas. (07 de febrero de 2020). *Portal Servicio de Rentas Internas del Ecuador*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/home>

Switstetic. (2018). *Switstetic Centro Avanzado de Estética Láser*. Obtenido de <http://switstetic.com/>

Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2006). *Manual de Tesis de Grado y Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Libertador*. Caracas: FEDUPEL.

Vellísimo Estética Integral Avanzada. (s.f.). *Vellísimo Estética Integral Avanzada*. Obtenido de <https://www.vellisimo.ec>