



UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

CARRERA DE ECONOMÍA

**PROYECTO DE INVERSIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA**

TEMA:

**"PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE CUIDADO
DE ESTÉTICA PROFESIONAL "JENIFFER GABRIELA" EN LA CIUDAD DE
MANTA"**

AUTORA:

JENIFFER GABRIELA DELGADO ARROYO

TUTOR:

ING. ANCHUNDIA RODRIGUEZ JUAN CARLOS

MANTA, 2025

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Facultad De Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar de la 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 **JENIFFER GABRIELA DELGADO ARROYO**, legalmente matriculada en la carrera de Economía, período académico 2025(1), cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto es

“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE CUIDADO DE ESTÉTICA PROFESIONAL "JENIFFER GABRIELA" EN LA CIUDAD 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, 14 de agosto de 2025.

Lo certifico,


Ing. Juan Carlos Anchundia Rodriguez, Mgs.
Docente Tutor
Área: Economía

Uleam – Facultad De Ciencias Sociales Derecho Y Bienestar
DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Jeniffer Gabriela Delgado Arroyo, con cédula de identidad N°135085213-1, estudiante de la carrera de Economía de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, declaro bajo mi responsabilidad que el presente trabajo titulado "PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE CUIDADO DE ESTÉTICA PROFESIONAL "JENIFFER GABRIELA" EN LA CIUDAD DE MANTA" es un trabajo original, de mi autoría, y que ha sido elaborado para cumplir con los requisitos de graduación establecidos por la institución

Manifiesto que su contenido se sustenta en mi investigación personal y en el análisis de información conforme a las normas decretadas.

Asimismo, declaro que no contiene material previamente presentado por la dirección de otro título académico, y que cualquier aporte de otros autores está reconocido de manera explícita en el cuerpo del documento.

Manta, 14 de agosto del 2025.


Delgado Arroyo Jeniffer Gabriela

135085213-1

DEDICATORIA

Dedicado a mis amados padres, Rose y Stalin, quienes han sido mi fuente de inspiración y apoyo incondicional a lo largo de mi vida.

Por los valores que me han inculcado, por su amor y dedicación. Sin ustedes, no hubiera llegado hasta este punto. Su influencia ha sido fundamental en mi crecimiento personal y profesional.

Esta tesis es el resultado de su esfuerzo y sacrificio, y es un tributo a su amor y dedicación.

Con todo mi amor y agradecimiento, les dedico este logro a ustedes, mami y papi, mi más grande amor.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento, a Dios por guiarme en este camino y brindarme la oportunidad de crecer y aprender.

A la universidad laica Eloy Alfaro de Manabí, por abrirme sus puertas hacia nuevos conocimientos y experiencias.

A mis padres, por ser el pilar fundamental y la fuente de inspiración en este camino que llamamos vida, gracias papi y mami por enseñarme que con esfuerzo y sacrificio se pueden lograr grandes cosas, por ser mi ejemplo de resiliencia a ustedes les debo todo, su amor, apoyo y entrega han sido el combustible que me ha ayudado a seguir adelante y alcanzar mis ideales, gracias por creer en mí, me llena de orgullo saber que no los he defraudado, éste logro y los que vienen son suyos más que míos.

A mis hermanos Cinthya y Eduardo por ser mis confidentes y mi lugar seguro ante cualquier situación los amo y jamás podré pagarles todo el amor que ustedes me han dado, mi tía, prima, sobrinos y a mi ángel en el cielo "Candy".

A mi tutor de tesis Ing. Juan Carlos Anchundia, así como también al Ing. Carlos Muñoz, por su guía y orientación durante este proceso

A los demás docentes, por su dedicación y pasión por la enseñanza.

Mis compañeros de clases, por su amistad formada durante estos años, justos hemos compartido grandes momentos y trabajado para alcanzar nuestros objetivos.

Gracias a todos por su colaboración y por hacer que esta experiencia sea tan enriquecedora.

Hoy culmino una meta más y sólo puedo decir gracias totales.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	II
APROBACIÓN.....	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
ÍNDICE GENERAL.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	XIII
RESUMEN	XIV
ABSTRACT	XVI
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I: ESTUDIO ESTRATÉGICO.....	4
1.1. Análisis estratégico	4
1.1.1. Análisis del macroentorno	4
1.1.2. Análisis de la industria	7
1.1.3. Análisis externo.....	9
1.1.4. Análisis FODA	9
1.2. Planteamiento Estratégico	10
1.2.1. Visión y Misión.....	10
1.2.2. Objetivos Estratégicos	10
1.2.3. Estrategias	11
1.2.4. Sistema de valores.....	13

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO	16
2.1. Análisis del Mercado de Referencia	16
2.1.1. Análisis y cuantificación de la demanda actual y futura	16
2.1.2. Análisis y cuantificación de la oferta actual y futura	16
2.1.3. Cuantificación de la demanda insatisfecha actual y futura	18
2.1.4. Determinación de la demanda que atenderá el proyecto	23
2.2 Plan Comercial.....	31
2.2.1. Objetivos del plan comercial	31
2.2.2. Segmentos de mercado	31
2.2.3. Productos	32
2.2.4. Precios	33
2.2.5. Plaza o distribución	34
2.2.6. Promoción.....	34
2.2.7. Presupuesto de Marketing	35
CAPÍTULO 3: ESTUDIO TÉCNICO-ORGANIZACIONAL.....	36
3.1. ESTUDIO TÉCNICO.....	36
3.1.1. Capacidad de producción	36
3.1.2. Plan de producción	36
3.1.3. Localización.....	37
3.1.4. Ingeniería de proyecto	40
3.1.4.1 Proceso de importación	40
3.1.4.2. Proceso de transporte	41

3.1.4.3. Proceso de comercialización Establecer el siguiente proceso, permitirá realizar las ventas de los servicios de forma eficiente con el objetivo de prestar un buen servicio al cliente:.....	43
3.1.5. Requerimiento de materia prima, insumos y materiales	44
3.1.6. Requerimiento de mano de obra directa e indirecta	44
3.1.7. Requerimiento de activos fijos para área operativa.....	44
3.2. ESTUDIO ORGANIZACIONAL	45
3.2.1. Datos generales de la empresa	45
3.2.2. Arquitectura organizacional: Organigrama	46
3.2.3. Distribución de funciones y responsabilidades A continuación, se detalla las funciones y responsabilidades del personal.....	46
3.2.4. Requerimientos de activos fijos para áreas administrativas	47
3.2.5. Requerimiento de personal para áreas administrativas	47
3.3. ESTUDIO LEGAL	48
CAPÍTULO 4: ESTUDIO FINANCIERO	50
4.1. Horizonte de tiempo del plan financiero	50
4.2. Plan de inversión.....	50
4.1.1. Flujo de depreciaciones, amortizaciones y valor de salvamento	51
4.3. Plan de financiamiento	60
4.2.1. Tabla de amortización	60
4.4. Proyecciones de ingresos operacionales.....	62
4.5. Proyecciones de costos y gastos operacionales	65
4.6. Estado de pérdidas y ganancias proyectado.....	67
CAPÍTULO 5: EVALUACIÓN	68

5.1. EVALUACIÓN FINANCIERA	68
5.1.2. Flujos de fondos del proyecto	70
5.1.3. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)	74
5.1.4. Evaluación Financiera del Proyecto (VAN, TIR, PAY BACK)	74
5.1.6. Análisis e interpretación de los resultados de la evaluación financiera.....	74
5.2. EVALUACIÓN AMBIENTAL	78
5.2.1. Identificación del impacto ambiental.....	78
5.2.2. Plan de manejo ambiental.....	79
CONCLUSIONES	80
RECOMENDACIONES	81
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis FODA	9
Tabla 2: Población del cantón Manta, censo 2022	16
Tabla 3: Análisis y cuantificación de la oferta actual y futura	16
Tabla 4: Cuantificación de la demanda insatisfecha actual y futura	18
Tabla 5: Plan de producción por 5 años	37
Tabla 6: Resumen del proceso de transporte	42
Tabla 7: Gastos mensuales	44
Tabla 8: Costos indirectos	44
Tabla 9: Roles del personal operativo	44
Tabla 10: Activo fijos para el área operativo	44
Tabla 11: Funciones y responsabilidades del personal.....	46
Tabla 12: Activos fijos administrativos.....	47
Tabla 13: Personal administrativo	48
Tabla 14: Inversión Financiada	50
Tabla 15: Inversión propia.....	50
Tabla 16: Flujo de depreciaciones, amortizaciones y valor de salvamento	59
Tabla 17: Depreciación activos fijos administrativos	59
Tabla 18: Amortización	60
Tabla 19: Pronóstico de la demanda insatisfecha en la ciudad de Manta	62
Tabla 20: Capacidad del proyecto	63
Tabla 21: Precio unitario	63
Tabla 22: Unidades por vender por año	64
Tabla 23: Ingresos por prendas anuales.....	64

Tabla 24: Proyección de la tasa de inflación anual en Ecuador	65
Tabla 25: Proyección de gastos anuales	66
Tabla 26: Proyección de costos indirectos anuales	66
Tabla 27: Pago de nómina anual proyectado	66
Tabla 28: Estado de pérdidas y ganancias proyectado	67
Tabla 31: Punto de equilibrio	68
Tabla 32: Flujos de fondos del proyecto	70
Tabla 33: WACC	74
Tabla 34: evaluación financiera del proyecto	74
Tabla 35: Impactos ambientales	78
Tabla 36: Plan de manejo ambiental	79

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: ¿Cuál es su edad?.....	25
Gráfico 2: ¿Cuál es su género?.....	26
Gráfico 3: ¿Con qué frecuencia utiliza servicios estéticos (como cortes de cabello, tratamientos faciales, depilación, masajes, etc.)?.....	27
Gráfico 4: ¿Cuáles de los siguientes servicios estéticos le interesan más?.....	28
Gráfico 5: ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por una sesión de un servicio estético de calidad?.....	29
Gráfico 6: ¿Estaría dispuesto(a) a pagar un precio más alto por un servicio exclusivo o personalizado (por ejemplo, tratamiento especializado, atención individualizada)?.....	30
Gráfico 7: ¿Conoce centros estéticos cercanos a su localidad?.....	31
Gráfico 8: ¿Qué es lo que más valora de los centros estéticos que ha visitado anteriormente?.....	32

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Análisis PESTEL.....	10
Ilustración 2: Mapa del cantón Manta.....	41
Ilustración 3: Mapa de Micro Localización.....	43
Ilustración 4: Diagrama del proceso de importación.....	44
Ilustración 5: Proceso de comercialización.....	47
Ilustración 6: Arquitectura organizacional.....	52

RESUMEN

En el primer capítulo se establece la justificación del proyecto, su misión, visión, objetivos y análisis situacional. Se parte de la necesidad detectada en el mercado local de Manta por servicios profesionales en estética, alineando la propuesta con una visión de crecimiento sostenible y bienestar para la comunidad. El análisis FODA identifica fortalezas como la innovación en servicios, debilidades como la inexperiencia inicial, oportunidades de crecimiento por la demanda creciente y amenazas relacionadas con la competencia existente. Además, se definen las estrategias de diferenciación y posicionamiento del centro “Jeniffer Gabriela”. En el segundo capítulo se analiza la demanda y oferta del servicio en el área de influencia. Se realizó una investigación de mercado que incluyó encuestas a potenciales clientes, permitiendo definir el perfil del consumidor, sus necesidades y preferencias. Los resultados reflejan una alta aceptación hacia servicios de cuidado estético profesional con énfasis en calidad y atención personalizada. También se analiza la competencia, destacando la ventaja competitiva del proyecto por su propuesta integral y moderna. Se estiman volúmenes de demanda, lo que justifica la viabilidad del emprendimiento.

En el presente capítulo define la localización óptima del centro en la ciudad de Manta, justificando su elección por accesibilidad, densidad poblacional y visibilidad comercial. Se detallan los requerimientos técnicos como infraestructura, equipos, insumos y servicios. Se presenta el diseño del organigrama y la estructura organizativa, asignando funciones específicas al personal, lo cual asegura eficiencia operativa. Además, se establece el proceso de prestación de servicios, protocolos de atención y estándares de calidad, fundamentales para garantizar una experiencia satisfactoria al cliente.

En el cuarto capítulo se determinan los costos de inversión inicial, incluyendo mobiliario, equipos, adecuación del local y capital de trabajo. Se proyectan ingresos, egresos, costos fijos

y variables a cinco años. Se presentan los precios por servicio y se calcula la utilidad bruta y neta esperada. Se analiza la rentabilidad del proyecto, destacando una relación favorable entre ingresos y costos. Además, se elabora un flujo de caja proyectado que permite anticipar el comportamiento financiero del negocio y su sostenibilidad.

Finalmente, se aplican los indicadores financieros más relevantes para evaluar la viabilidad del proyecto: Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), relación beneficio/costo y periodo de recuperación de la inversión. Los resultados muestran que el proyecto es rentable y financieramente viable. Se complementa con un análisis de sensibilidad, evaluando el impacto de variaciones en precios, costos y unidades vendidas, lo que demuestra que el negocio es capaz de adaptarse ante escenarios desfavorables sin comprometer su viabilidad.

ABSTRACT

The first chapter establishes the project's justification, mission, vision, objectives, and situational analysis. It begins with the identified need in the local Manta market for professional aesthetic services, aligning the proposal with a vision of sustainable growth and community well-being. The SWOT analysis identifies strengths such as service innovation, weaknesses such as initial inexperience, growth opportunities due to growing demand, and threats related to existing competition. In addition, the differentiation and positioning strategies for the "Jeniffer Gabriela" center are defined. The second chapter analyzes the demand and supply of the service in the area of influence. Market research was conducted, including surveys of potential clients, allowing the definition of consumer profiles, needs, and preferences. The results reflect a high acceptance of professional aesthetic care services with an emphasis on quality and personalized attention. The competition is also analyzed, highlighting the project's competitive advantage due to its comprehensive and modern offering. Demand volumes are estimated, justifying the viability of the venture.

This chapter defines the optimal location for the center in the city of Manta, justifying its choice based on accessibility, population density, and commercial visibility. Technical requirements such as infrastructure, equipment, supplies, and services are detailed. The organization chart and organizational structure are designed, assigning specific roles to staff, ensuring operational efficiency. In addition, the service delivery process, service protocols, and quality standards, essential to guaranteeing a satisfactory customer experience, are established.

In the fourth chapter, the initial investment costs are determined, including furniture, equipment, premises adaptation, and working capital. Revenues, expenses, and fixed and variable costs are projected for a five-year period. Prices per service are presented, and

expected gross and net profits are calculated. The profitability of the project is analyzed, highlighting a favorable relationship between revenues and costs. In addition, a projected cash flow is developed to anticipate the financial performance of the business and its sustainability.

Finally, the most relevant financial indicators are applied to assess the project's viability: Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR), benefit/cost ratio, and payback period. The results show that the project is profitable and financially viable. This is complemented by a sensitivity analysis, evaluating the impact of variations in prices, costs, and units sold, which demonstrates that the business is capable of adapting to unfavorable scenarios without compromising its viability.

INTRODUCCIÓN

En el presente proyecto de investigación el acápite I se enfocará en diseñar en un estudio de estrategia, el capítulo II en un estudio de mercado objetivo, el capítulo III se implementará un estudio técnico - organizacional, el capítulo IV el referente estudio financiero y el capítulo V la evaluación del presente proyecto de investigación.

El sector de la estética y la belleza ha experimentado un crecimiento sostenido en las últimas décadas, consolidándose como una industria clave en la economía global. Este auge se debe a una creciente demanda de servicios de cuidado personal, impulsada por un aumento en la conciencia sobre la importancia del bienestar y la apariencia física. En este contexto, la ciudad de Manta, ubicada en la provincia de Manabí en Ecuador, se presenta como un mercado emergente con un potencial significativo para la apertura de un nuevo centro de cuidado de estética profesional.

El proyecto de inversión para la creación del centro de estética profesional "Jeniffer Gabriela" busca capitalizar esta tendencia en Manta, ofreciendo servicios de alta calidad que respondan a las necesidades de una clientela cada vez más exigente. La elección de Manta como ubicación para este centro se basa en su crecimiento económico, la mejora en su infraestructura urbana, y el aumento en el nivel de ingresos de sus residentes (Cruz & García, 2021). Según el informe de Observatorio de la Economía (2022), la región ha visto un crecimiento del 5% anual en la demanda de servicios de belleza, lo que evidencia una oportunidad estratégica para inversiones en este sector.

La creación de un centro de estética profesional implica una serie de consideraciones clave, que incluyen la evaluación de la demanda del mercado, la selección del tipo de

servicios a ofrecer, y la implementación de estrategias de marketing eficaces. La literatura existente en el campo del desarrollo de negocios en el sector de la estética subraya la importancia de ofrecer servicios diferenciados y de alta calidad para capturar una porción significativa del mercado (Gómez & López, 2020).

El objetivo principal del centro "Jeniffer Gabriela" es proporcionar un espacio donde los clientes puedan disfrutar de tratamientos estéticos de vanguardia, combinados con una atención personalizada y profesional. Para alcanzar este objetivo, es esencial comprender las tendencias actuales del mercado y las expectativas de los clientes, así como diseñar una propuesta de valor que destaque entre la competencia.

El presente proyecto de inversión, destacando su relevancia en el contexto actual del mercado de estética en Manta y subrayando los aspectos clave que serán abordados en el desarrollo del proyecto. A través de un análisis detallado, se establecerán las bases para una planificación efectiva y una ejecución exitosa del centro de estética "Jeniffer Gabriela".

ANTEPROYECTO DE GRADO

La justificación para el establecimiento del centro de estética "Jeniffer Gabriela" se basa en la creciente demanda de servicios de belleza en Manta y en el potencial de este mercado para nuevas inversiones. El informe de Observatorio de la Economía (2022) subraya que la región ha visto un crecimiento constante en la demanda de servicios de estética, impulsado por una mayor conciencia sobre el cuidado personal y la aparición de nuevos sectores residenciales y comerciales.

Además, la inversión en un centro de estética profesional responde a una tendencia global en el sector de la belleza, donde la demanda de tratamientos personalizados y de alta

calidad está en aumento (Gómez & López, 2020). En este sentido, "Jeniffer Gabriela" se posicionará como un centro de referencia en Manta, ofreciendo un entorno exclusivo y servicios innovadores que cubran las necesidades de una clientela diversa.

CAPITULO I: ESTUDIO ESTRATÉGICO

1.1. Análisis estratégico

1.1.1. Análisis del macroentorno

El análisis del macroentorno es fundamental para evaluar las condiciones externas que pueden influir en el éxito del proyecto de inversión para el centro de cuidado de estética profesional "Jeniffer Gabriela" en Manta, Ecuador. Este análisis examina los factores económicos, demográficos, socioculturales, tecnológicos, políticos y legales que podrían impactar el desarrollo y la operación del centro.

Los factores económicos juegan un papel crucial en la viabilidad de cualquier inversión. En el contexto de Manta, se deben considerar los siguientes aspectos:

Crecimiento económico regional: Manta ha experimentado un crecimiento económico significativo en los últimos años. Según el informe del *Observatorio de la Economía* (2023), la ciudad ha visto un aumento del 4.5% anual en su Producto Interno Bruto (PIB), lo que refleja una expansión económica robusta. Este crecimiento impulsa el poder adquisitivo de los residentes, creando un entorno favorable para inversiones en servicios de lujo como la estética.

Inflación y tipos de interés: La inflación en Ecuador ha sido moderada en comparación con otros países de la región. Según Gómez y López (2020), una inflación controlada contribuye a la estabilidad económica, permitiendo a las empresas planificar con mayor precisión y mantener costos operativos predecibles. Además, tasas de interés bajas facilitan el acceso a financiamiento para nuevas inversiones.

Poder adquisitivo: El aumento en el poder adquisitivo en Manta también es relevante. El informe de Cruz y García (2021) indica que el incremento en los ingresos de

los residentes ha llevado a un mayor gasto en servicios de bienestar y estética, lo que beneficia directamente al centro "Jeniffer Gabriela".

Los factores demográficos influyen en la estructura del mercado y en la identificación del público objetivo:

Crecimiento poblacional: Manta ha visto un crecimiento constante en su población. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022), la población de Manta creció un 3% anual en los últimos cinco años. Este aumento en la población amplía el mercado potencial para servicios de estética, aumentando la demanda de estos servicios. El censo de 2010, la población de Manta se registró en aproximadamente 200,000 habitantes; mientras que los datos más recientes disponibles del censo 2022, la población de Manta había crecido a alrededor de 250,000 habitantes.

Comparación:

Estructura demográfica: La estructura demográfica de Manta muestra una proporción significativa de adultos jóvenes y profesionales, que son el grupo objetivo ideal para servicios estéticos. El análisis de Cruz y García (2021) sugiere que este grupo busca cada vez más servicios personalizados y de alta calidad, lo que alinea con la propuesta del centro.

Los factores socioculturales afectan las preferencias y comportamientos de los consumidores:

Cultura del cuidado personal: La cultura del cuidado personal y la estética ha ganado relevancia en Ecuador. Gómez y López (2020) destacan que la influencia de las tendencias internacionales y el aumento en la conciencia sobre el bienestar personal están impulsando una mayor demanda de servicios estéticos de calidad.

Tendencias en belleza: La preferencia por tratamientos estéticos innovadores y personalizados está en aumento. El informe de Martínez (2019) muestra que los consumidores están buscando experiencias únicas y de lujo, lo que representa una oportunidad para que "Jeniffer Gabriela" se posicione como un líder en el mercado de estética en Manta.

La tecnología juega un papel clave en la evolución de los servicios estéticos:

Innovaciones en tratamientos: La incorporación de tecnologías avanzadas en los tratamientos estéticos puede ofrecer una ventaja competitiva. Según el informe de Observatorio de la Economía (2023), el uso de tecnología de punta, como láseres y equipos de radiofrecuencia, está en auge y puede atraer a clientes que buscan lo último en estética.

Marketing digital: El marketing digital es crucial para la promoción de servicios de estética. Fernandes y López (2020) subrayan la importancia de utilizar redes sociales y estrategias digitales para captar clientes y construir una marca sólida. La presencia en línea efectiva puede ampliar el alcance del centro y aumentar su visibilidad en el mercado local.

El término Marketing digital se emplea de forma ambigua y profusa, equivocando su significado y asimilando a las diversas actividades que lo integran. Así, se identifica el Marketing y las ventas, el Marketing como herramienta que induce a la sociedad al consumo. Sin embargo, aunque no se haya conseguido un consenso sobre el significado sobre el área de conocimiento que abarca, existe la opinión generalizada de que el objeto de estudio se centra en la satisfacción de las necesidades o en relaciones de intercambio de valor con los consumidores. (Talaya, 2008).

Por otra parte, la carencia de publicidad ha conseguido un gran acrecimiento sobre el área del conocimiento que lo abarca. Debido a que el Marketing digital impulsa a los clientes en lo cual en algunos casos los clientes no saben lo quiere.

Dentro de la implementación del concepto de Marketing que implica simplemente responder deseos expresados por los clientes y sus necesidades, en la cual la empresa se impulsa por los clientes e investiga a los mismos para conocer a sus deseos y recoger ideas para nuevos productos y servicios y por ende probar mejoras en las propuestas para los productos a desarrollarse. (Philip, 2015).

En muchos casos los clientes no saben lo que quieren o incluso no llegan a saber qué es posible. En lo cual en ocasiones requiere del Marketing que impulse a los clientes a adquirir el producto/servicio y así entender las necesidades de los mismos, por lo cual es importante crear e innovar productos servicios que satisfagan las necesidades existentes en la actualidad.

Los factores políticos y legales son cruciales para el cumplimiento de normativas y regulaciones:

Regulaciones locales: El cumplimiento de las regulaciones locales es esencial para el funcionamiento del centro. El informe de Cruz y García (2021) menciona que, en Ecuador, los centros de estética deben cumplir con normativas específicas relacionadas con la salud y seguridad. Asegurarse de cumplir con estas regulaciones es clave para evitar problemas legales y garantizar una operación segura y profesional.

Política de apoyo a empresas: La política gubernamental en Ecuador puede ofrecer incentivos para nuevas inversiones en sectores clave. Según Martínez (2019), las políticas de apoyo a empresas y las iniciativas para fomentar la inversión en sectores de servicios pueden beneficiar al centro "Jeniffer Gabriela", facilitando el acceso a recursos y apoyo financiero.

1.1.2. Análisis de la industria

El concepto de la belleza en los albores de la humanidad: la prehistoria.

Los orígenes de la estética se remontan a la prehistoria. A través del arte y de los instrumentos de uso cotidiano que han llegado hasta nuestros días, podemos ver cómo ya entonces existía una preocupación por la belleza.

Egipto: Una belleza sofisticada.

La mítica belleza de las reinas del antiguo Egipto y cómo los egipcios embalsamaban a sus faraones. Impulsaron un gran culto a la belleza y a la cosmética, principalmente en las cortes faraónicas, el refinamiento de los cuidados estéticos era enorme.

Grecia: el culto a la belleza.

Hasta tal extremo llevaron este gusto por la belleza que, en uno de sus libros, Apolonio de Herófila explica que “en Atenas no había mujeres viejas ni feas”. De hecho, fueron los griegos que difundieron por Europa gran cantidad de productos de belleza, de fórmulas de cosmética, así como el culto al cuerpo y los baños

Roma: Seguidores de las tradiciones estéticas griegas.

En el imperio romano hombres y mujeres atesoraban fórmulas de cosméticos, se peinaban, maquillaban y depilaban por igual. (Núñez, 2005)

Edad Media: El decaimiento de la estética.

La mujer de la Edad Media soportó las consecuencias de una época caracterizada por la austeridad, las frecuentes guerras y las grandes epidemias, estas guerras originaron contacto e intercambios con otras culturas y consecuentemente se introdujeron nuevas técnicas sobre afeites y cosmética que suplieron las ya existentes en Europa.

El Renacimiento: Nuevo resurgir de la estética.

El ideal de belleza de mujeres nobles italianas consistía en tener un cuerpo de formas muy curvadas, la frente alta y despejada, sin apenas cejas y la piel blanquecina. Tener el pelo

rubio era sinónimo de buen gusto y para conseguirlo mezclaban los extractos más inverosímiles.

Actualidad

La belleza y cuidado personal hoy en día es una de las industrias más representativas en el mercado, puesto que una gran parte de la población cuida su aspecto personal.

1.1.3. Análisis externo

A continuación, se presentará el análisis externo PESTEL.

Ilustración 1: Análisis PESTEL



Fuente: Elaborado por la autora

1.1.4. Análisis FODA

Tabla 1: Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> Servicios especializados. 	<ul style="list-style-type: none"> Crecimiento del mercado

<ul style="list-style-type: none"> ● Equipamiento moderno. ● Ubicación estratégica. ● Ambiente agradable. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Expansión de servicios. ● Marketing digital. ● Colaboraciones y alianzas.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Dependencia de personal clave. ● Limitaciones de espacio o instalaciones. ● Falta de estrategia de marketing. ● Sistema de gestión inadecuado. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Competencia intensa. ● Factores económicos. ● Regulaciones y normativas. ● Problemas de salud pública.

Fuente: Elaboración de la autora

1.2. Planteamiento Estratégico

1.2.1. Visión y Misión

Misión

"Proporcionar a nuestros clientes una experiencia de belleza y cuidado personal excepcional a través de un enfoque integral y personalizado. En el Centro de Cuidado de Estética Profesional 'Jeniifer Gabriela', nos comprometemos a utilizar técnicas avanzadas y productos de alta calidad para satisfacer las necesidades estéticas individuales, garantizando resultados visibles y duraderos."

Visión

"Para el año 2029 convertirnos en el centro de cuidado de estética profesional líder en la ciudad de Manta, reconocido por ofrecer servicios innovadores y personalizados que realzan la belleza y el bienestar de nuestros clientes, mediante el uso de tecnología avanzada y un equipo de profesionales altamente capacitados."

1.2.2. Objetivos Estratégicos

- Desarrollar una identidad de marca sólida que destaque por su calidad y atención al cliente, logrando un reconocimiento en Manta en el primer año.
- Introducir al menos cinco tratamientos estéticos nuevos y populares dentro de los primeros seis meses de operación, utilizando tecnología de vanguardia.

- Construir una base de clientes fieles, alcanzando al menos un 30% de retención de clientes en el primer año a través de programas de fidelización.
- Lograr un margen de beneficio neto del 20% en el segundo año, optimizando costos operativos y estrategias de precios competitivos.
- Implementar un programa de capacitación continua para el personal, asegurando que al menos el 90% del equipo esté certificado en las últimas técnicas estéticas en el primer año.
- Desarrollar una estrategia de marketing digital que aumente la visibilidad online y genere un incremento del 50% en las consultas a través de redes sociales y la página web en el primer año.
- Implementar prácticas sostenibles en el centro, incluyendo el uso de productos ecológicos y reducción de residuos, con el objetivo de certificar el centro como eco amigable en tres años.
- Planificar la expansión de servicios para incluir al menos dos nuevas áreas de estética (como spa o tratamientos corporales) en los primeros tres años de operación, basado en la demanda del mercado.

1.2.3. Estrategias

En el competitivo mundo de la estética y el cuidado personal, la diferenciación y la personalización son fundamentales para ofrecer experiencias memorables a los clientes. El Centro de Cuidado de Estética Profesional "Jeniffer Gabriela" se compromete a proporcionar un servicio excepcional, centrado en las necesidades individuales de cada cliente. Con el objetivo de alcanzar nuestra misión de ofrecer una experiencia integral y personalizada, hemos desarrollado un conjunto de estrategias innovadoras y efectivas.

Estas estrategias están diseñadas para optimizar nuestros servicios, garantizar resultados visibles y duraderos, y fortalecer la lealtad del cliente. A continuación, presentamos un enfoque detallado que abarca desde la formación continua del personal hasta el uso de tecnología avanzada y productos de alta calidad, todos alineados con nuestro compromiso de excelencia en el cuidado estético.

- Ofrecer consultas detalladas para comprender las necesidades y expectativas de cada cliente.
- Implementar cuestionarios que permitan recoger información sobre la piel, hábitos y preferencias de belleza.
- Invertir en cursos y talleres sobre nuevas técnicas y productos para asegurar que el equipo esté actualizado.
- Fomentar la obtención de certificaciones en técnicas avanzadas y en el uso de productos innovadores.
- Incorporar tecnología de punta en tratamientos estéticos, como dispositivos de rejuvenecimiento y diagnóstico de la piel.
- Implementar un software que permita hacer seguimiento del historial del cliente y sus preferencias.
- Colaborar con marcas reconocidas y éticas que ofrezcan productos de alta calidad y eficacia.
- Realizar pruebas periódicas para evaluar la efectividad de nuevos productos antes de su incorporación.
- Crear un programa de puntos o descuentos para clientes frecuentes, incentivando la lealtad.

- Ofrecer promociones especiales basadas en los intereses y necesidades de cada cliente.
- Generar contenido en redes sociales y en el sitio web sobre cuidado personal y belleza, posicionándose como expertos en el área.
- Compartir historias de clientes satisfechos y resultados visibles para atraer nuevos clientes.
- Crear un ambiente acogedor y estéticamente agradable que invite a la relajación y el bienestar.
- Incorporar música suave y aromas relajantes para mejorar la experiencia del cliente.
- Realizar encuestas postratamiento para conocer la opinión del cliente y mejorar los servicios.
- Tener sesiones regulares para discutir el feedback recibido y planear mejoras.
- Colaborar con otros negocios de belleza y bienestar (salones de peluquería, gimnasios) para ofrecer paquetes combinados.
- Organizar eventos donde se ofrezcan charlas y demostraciones de tratamientos.
- Incluir en la oferta productos ecológicos y sostenibles para atraer a clientes conscientes del medio ambiente.
- Participar en eventos de la comunidad o realizar donaciones a causas locales relacionadas con la salud y el bienestar.

1.2.4. Sistema de valores

Los valores de una empresa son el núcleo de su identidad y su guía en la toma de decisiones. En un sector tan dinámico como el de la estética y el cuidado personal, establecer

un conjunto claro de valores no solo refuerza la cultura organizacional, sino que también crea un vínculo significativo con los clientes.

En el Centro de Cuidado de Estética Profesional "Jeniifer Gabriela", creemos que cada interacción debe estar fundamentada en principios sólidos que reflejen nuestro compromiso con la excelencia y el bienestar de nuestros clientes.

A través de esta presentación, compartiremos los valores que nos definen y que orientan nuestras prácticas diarias, desde la calidad y la personalización hasta la sostenibilidad y la empatía. Estos valores son fundamentales para cultivar una experiencia excepcional y duradera en nuestro centro, asegurando que cada cliente se sienta valorado y comprendido en su viaje hacia el bienestar y la belleza.

Calidad: Compromiso con la excelencia en todos los servicios y productos ofrecidos, asegurando resultados efectivos y duraderos.

Personalización: Enfoque individualizado que considera las necesidades y preferencias únicas de cada cliente, creando experiencias adaptadas a sus requerimientos.

Confianza: Establecer relaciones transparentes y honestas con los clientes, generando un ambiente seguro donde se sientan cómodos y valorados.

Respeto: Valorar y tratar a cada cliente con dignidad y consideración, promoviendo un ambiente inclusivo y acogedor.

Innovación: Compromiso con la formación continua y la adopción de técnicas y productos avanzados, garantizando que se mantenga la vanguardia en el sector.

Sostenibilidad: Promover prácticas responsables y el uso de productos ecológicos, contribuyendo al bienestar del medio ambiente.

Empatía: Escuchar activamente las preocupaciones y deseos de los clientes, mostrando comprensión y apoyo en su búsqueda de bienestar.

Educación: Informar y educar a los clientes sobre el cuidado personal y los tratamientos, empoderándolos para que tomen decisiones informadas.

Pasión: Fomentar una cultura de amor por la estética y el cuidado personal, transmitiendo entusiasmo y dedicación en cada servicio brindado.

Responsabilidad: Asumir la responsabilidad de los resultados y la satisfacción del cliente, manteniendo altos estándares éticos y profesionales en todas las interacciones.

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Análisis del Mercado de Referencia

2.1.1. Análisis y cuantificación de la demanda actual y futura

Manta es una ciudad costera de Ecuador, conocida por su actividad pesquera y turística. Su economía se ha diversificado en los últimos años, incluyendo el desarrollo de servicios como el turismo y la estética. La población de Manta se estima en aproximadamente 221.122 habitantes (INEC, 2022), y la clase media ha ido en aumento, lo que potencia el consumo en sectores como el cuidado personal.

Tabla 2: Población del cantón Manta, censo 2022

CIUDAD	URBANO	RURAL	TOTAL
MANTA	217.553	3.569	221.122
SAN LORENZO		2.647	2.647
SANTA MARIANITA		2.708	2.708
TOTAL	217.553	8.924	226.477

Fuente: INEC 2022, autora Jenifer Delgado

2.1.2. Análisis y cuantificación de la oferta actual y futura

Se recopiló parte de la información del Banco Central del Ecuador, sobre los gastos que realizan las personas en su cuidado personal y que tan frecuente visitan un centro de cuidados estéticos, como se detalla a continuación:

Tabla 3: Análisis y cuantificación de la oferta actual y futura

N° de orden	Tratamiento	Variación mensual (%)	Costo actual (USD)	Distribución de Ingreso actual
1	Limpieza facial	3%	60	5%
2	Microdermoabrasión	7%	85	8%
3	Depilación láser	2%	150	12%
4	Masaje relajante	5%	50	6%
5	Tratamiento de rejuvenecimiento	9%	180	20%

6	Manicura y pedicura	4%	40	5%
7	Reducción de celulitis	6%	120	15%
8	Peeling químico	8%	100	10%
9	Blanqueamiento dental	5%	200	10%
10	Exfoliación corporal	4%	70	9%

Fuente: Elaboración de la autora

Tratamientos más populares y su costo: Los tratamientos como el rejuvenecimiento facial y la depilación láser tienen una alta demanda, reflejada en el costo actual (180 USD y 150 USD, respectivamente) y en una mayor distribución de ingreso (20% y 12%, respectivamente). Esto sugiere que los clientes están dispuestos a invertir más en tratamientos de larga duración o con efectos visibles en la piel.

Variación mensual: La variación mensual muestra cómo los precios han fluctuado en los últimos meses, algunos tratamientos, como el peeling químico y la microdermoabrasión, tienen una variación mensual del 7-8%, lo cual podría deberse a cambios en la demanda o en el costo de los materiales y equipos.

Distribución del ingreso: Los tratamientos con una mayor distribución del ingreso actual (rejuvenecimiento facial con 20% y reducción de celulitis con 15%) son aquellos percibidos como de alto valor estético o de efectos duraderos. Estos datos indican que los clientes dedican una porción significativa de su presupuesto en estos tratamientos.

Tratamientos de menor costo: Los servicios como limpieza facial y manicura/pedicura tienen un costo más bajo (60 USD y 40 USD, respectivamente) y representan un menor porcentaje del ingreso (5% cada uno). Esto sugiere que son tratamientos regulares y accesibles, que permiten a los clientes realizar mantenimiento estético de manera continua sin un alto impacto en su presupuesto.

Preferencia de inversión: En conjunto, los clientes muestran una tendencia a gastar en tratamientos que les ofrecen beneficios a largo plazo o que están directamente

relacionados con la imagen facial, como el rejuvenecimiento y la depilación. La presencia de tratamientos de costo moderado con menor distribución de ingresos indica que los servicios estéticos incluyen opciones para una amplia gama de presupuestos.

2.1.3. Cuantificación de la demanda insatisfecha actual y futura

Se presenta un análisis más detallado de los servicios ofrecidos en un centro de cosméticos, evaluando la demanda insatisfecha actual y futura. Además de la demanda, la matriz incluye información relevante como el tipo de servicio, variación mensual, costo actual en dólares, distribución de ingresos (actual y futura), y el porcentaje de satisfacción de cada servicio, para tener una visión completa de la situación. A partir de encuestas proporcionadas por Arcsa.

Tabla 4: *Cuantificación de la demanda insatisfecha actual y futura*

Año	Oferta de servicios de cuidado estético (número de atenciones ofertadas)	Demanda estimada (jóvenes de 15-30 años que requieren el servicio)	Demanda insatisfecha (demanda – oferta)
2020	23.740	34.615	10.875
2021	25.860	37.490	11.630
2022	27.430	39.820	12.390
2023	28.770	42.155	13.385
2024	30.290	44.970	14.680

Fuente: Arcsa y la autora

1. Tratamientos Faciales (anti-edad)

Variación mensual: La variación mensual de 5% indica un crecimiento constante en la demanda de tratamientos faciales.

Costo actual (USD): Con un costo de \$150 por sesión, estos tratamientos son relativamente altos en comparación con otros servicios.

Distribución actual de ingresos: Representan el 30% de los ingresos totales del centro, lo que indica que es uno de los servicios más demandados.

Distribución futura de ingresos: Se espera que su participación aumente al 35%, lo que refleja un crecimiento en la demanda.

Porcentaje de satisfacción actual: La satisfacción es alta, con un 80% de los clientes satisfechos con el servicio.

Demanda insatisfecha actual: El 10% de los clientes no están completamente satisfechos, lo que sugiere que hay espacio para mejorar, tal vez en la personalización de los tratamientos o el uso de nuevas tecnologías.

Demanda insatisfecha futura: Se proyecta un aumento en la demanda insatisfecha al 20%, posiblemente debido a la creciente competencia y las altas expectativas de los clientes.

2. Masajes corporales

Variación mensual: El crecimiento de 3% es moderado, lo que indica una demanda estable pero no tan dinámica como otros servicios.

Costo actual (USD): El costo es de \$80, lo cual es un servicio de gama media en términos de precios.

Distribución actual de ingresos: Con el 20% de los ingresos del centro, los masajes corporales representan una parte importante del negocio.

Distribución futura de ingresos: Se espera una ligera caída en su participación, al 18%, debido a la posible saturación del mercado o a un cambio en las preferencias de los clientes.

Porcentaje de satisfacción actual: La satisfacción es relativamente baja, con un 70%, lo que indica que los clientes esperan una mejora en la calidad o en la variedad de los masajes.

Demanda insatisfecha actual: El 20% de los clientes no están satisfechos, lo que refleja la necesidad de mejorar el servicio, posiblemente en términos de personalización o técnicas.

Demanda insatisfecha futura: Se espera que la demanda insatisfecha aumente al 25%, lo que indica una creciente insatisfacción si no se implementan mejoras.

3. Depilación láser

Variación mensual: El crecimiento de 2% es relativamente bajo, lo que sugiere que la demanda está estancada o es muy competitiva.

Costo actual (USD): Con un costo de \$120 por sesión, se encuentra en el rango medio-alto en términos de precios.

Distribución actual de ingresos: Con un 15% de participación en los ingresos, no es uno de los servicios principales, aunque sigue siendo una parte significativa del negocio.

Distribución futura de ingresos: Se espera que la participación disminuya al 13%, lo que podría indicar una mayor competencia o una disminución de la demanda de depilación láser.

Porcentaje de satisfacción actual: El 75% de satisfacción es bueno, pero hay espacio para mejorar.

Demanda insatisfecha actual: El 25% de los clientes no están completamente satisfechos, lo que podría reflejar problemas con el servicio o la tecnología utilizada.

Demanda insatisfecha futura: Se espera que la demanda insatisfecha aumente al 30%, posiblemente debido a nuevas tecnologías o técnicas que los clientes esperan.

4. Asesoría personalizada de cosmética

Variación mensual: Un aumento significativo de 10% sugiere que este servicio está experimentando un crecimiento fuerte debido a la creciente preocupación de los clientes por productos adecuados a sus necesidades.

Costo actual (USD): A \$50, es un servicio de bajo costo, lo que lo hace más accesible y popular.

Distribución actual de ingresos: Con solo el 10% de los ingresos actuales, la asesoría personalizada aún tiene un impacto menor, pero está en ascenso.

Distribución futura de ingresos: La distribución de ingresos se espera que aumente al 12%, reflejando un mayor interés en la personalización.

Porcentaje de satisfacción actual: Con un 85% de satisfacción, este servicio tiene una alta aceptación, lo que sugiere que está cubriendo bien las necesidades de los clientes.

Demanda insatisfecha actual: Solo el 15% de los clientes no están satisfechos, lo que refleja un alto grado de efectividad, pero todavía hay algo de margen de mejora.

Demanda insatisfecha futura: La demanda insatisfecha podría aumentar al 18%, lo que indica que se debe seguir innovando en este servicio para evitar que las expectativas futuras no sean satisfechas.

5. Tratamientos capilares

Variación mensual: El aumento de 4% indica una buena demanda creciente, especialmente para servicios que ayudan en el cuidado capilar.

Costo actual (USD): A \$100, es un precio moderado.

Distribución actual de ingresos: Representa el 25% de los ingresos del centro, lo que lo convierte en un servicio bastante importante.

Distribución futura de ingresos: Se espera que esta participación disminuya al 22%, probablemente por la competencia o una saturación del mercado.

Porcentaje de satisfacción actual: Con una alta satisfacción del 90%, este servicio tiene una de las mejores valoraciones.

Demanda insatisfecha actual: Solo el 5% de los clientes están insatisfechos, lo que refleja la calidad del servicio.

Demanda insatisfecha futura: La demanda insatisfecha se espera que aumente al 10%, lo que indica que, aunque el servicio es bueno, hay espacio para crecimiento y mejoras.

Áreas de alta satisfacción y baja insatisfacción: Los tratamientos capilares y tratamientos faciales (anti-edad) están en una buena posición, con alta satisfacción y una demanda insatisfecha baja, aunque siempre hay espacio para seguir innovando.

Servicios con alta insatisfacción actual: Los masajes corporales y la depilación láser tienen niveles más altos de insatisfacción, especialmente en el caso de la depilación láser. Estos servicios podrían necesitar una revisión completa de la calidad y la tecnología utilizada.

Crecimiento y oportunidades: Los servicios como asesoría personalizada de cosmética muestran una alta demanda futura y un crecimiento sólido (10% mensual). Esto sugiere que la personalización y la asesoría serán clave para satisfacer las demandas futuras de los clientes.

Estrategias futuras: Los centros de cosméticos deben centrarse en mejorar la personalización de los servicios, la innovación tecnológica (especialmente en tratamientos

faciales y depilación), y seguir optimizando los precios y tiempos de espera para mantener un nivel alto de satisfacción y satisfacer las expectativas crecientes

2.1.4. Determinación de la demanda que atenderá el proyecto

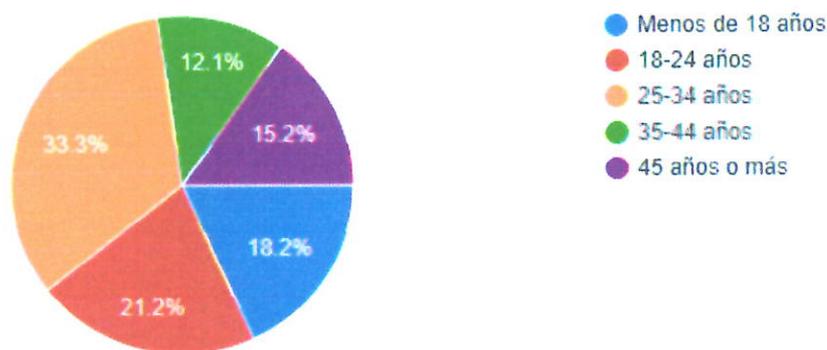
El proyecto atenderá el 15% de la demanda insatisfecha durante el primer año de operatividad, a partir de cada año se estima que el proyecto aumente en un 2% la demanda a atender, ya que se espera que el proyecto tenga mayor experiencia y posicionamiento en el mercado, y de esta manera su capacidad aumente cada año.

Este porcentaje fue obtenido a partir de la realización de la encuesta que determinó la insatisfacción de la demanda de cliente en la ciudad de Manta sobre los centros estéticos y sus servicios brindado para el cuidado estético y facial, como se determina a continuación:

Demografía

1: ¿Cuál es su edad?

Gráfico 1: ¿Cuál es su edad?



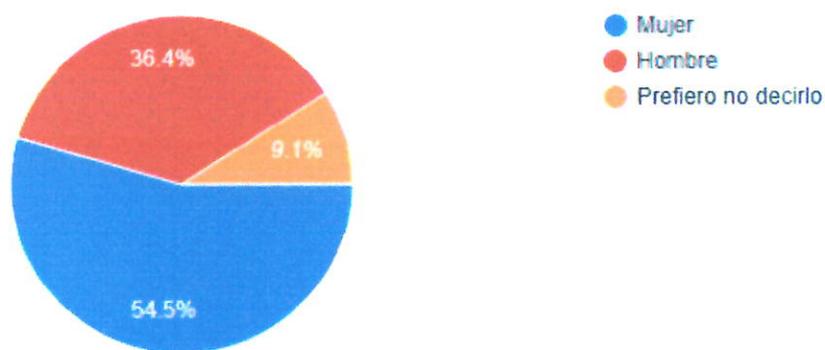
Fuente: Elaborado por la autora

Análisis: El perfil demográfico de los encuestados muestra una fuerte representación de jóvenes adultos (18-34 años), lo cual es positivo si el objetivo de la encuesta es comprender las actitudes y comportamientos de este grupo en particular. Sin embargo, la baja representación de personas mayores (45 años en adelante) y la considerable presencia de menores de edad (18.2%) podrían generar un sesgo en los resultados

Interpretación: A partir de la interpretación de los resultados obtenido se pudo identificar que el 33.3% de los encuestados están en el rango de 25-34 años, mientras tanto el 21,2% de 18-24 años, el 18,2 \$ son menores de edad, el 15,2% de 45 años en adelante y por último el 12,1% de 35-44 años.

2: ¿Cuál es su género?

Gráfico 2: ¿Cuál es su género?



Fuente: Elaborado por la autora

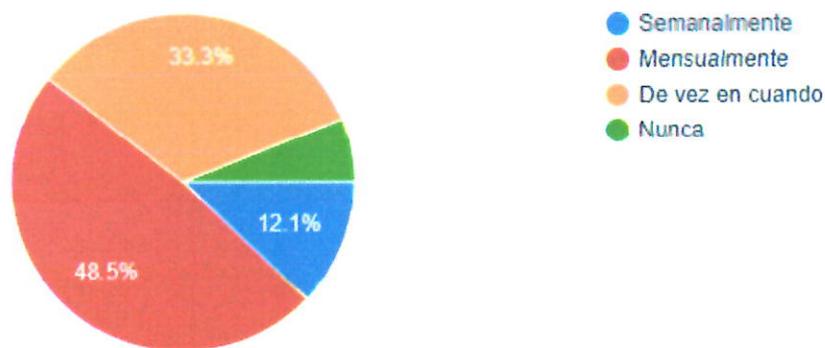
Análisis: La distribución de género de los encuestados muestra una mayoría de mujeres (54,5%) y una menor representación de hombres (36,4%), con un pequeño porcentaje de personas que prefieren no declarar su género (9,1%). Este sesgo hacia las mujeres podría ser relevante si el tema de la encuesta tiene implicaciones o variaciones de género, ya que las respuestas de las mujeres tendrán un mayor peso en los resultados finales.

Interpretación: El 54,5% de los encuestados son mujeres, el 36,4% son hombre y un 9,1% prefieren no decirlo.

Hábitos de consumo

3: ¿Con qué frecuencia utiliza servicios estéticos (como cortes de cabello, tratamientos faciales, depilación, masajes, etc.)?

Gráfico 3: ¿Con qué frecuencia utiliza servicios estéticos (como cortes de cabello, tratamientos faciales, depilación, masajes, etc.)?



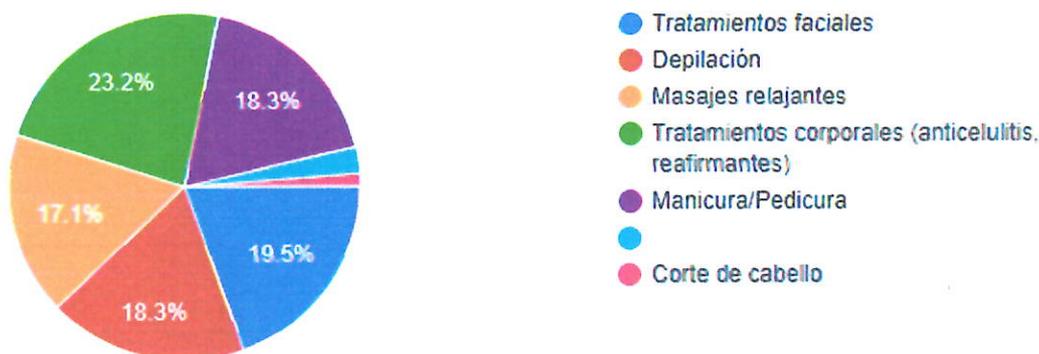
Fuente: Elaborado por la autora

Análisis: Los resultados de la encuesta muestran una clara tendencia hacia el uso frecuente de servicios estéticos, con una mayoría de personas que los utilizan mensualmente. Hay un segmento considerable que los usa ocasionalmente y un grupo más pequeño que recurre a ellos de forma semanal. Solo un pequeño porcentaje nunca utiliza estos servicios, lo que podría indicar que hay oportunidades para atraer a este grupo con ofertas diferenciadas

Interpretación: El 48,5% de los encuestados utilizan mensualmente servicios estéticos, el 33,3% de vez en cuando, el 12,1% semanalmente y el 6,1% nunca.

4: ¿Cuáles de los siguientes servicios estéticos le interesan más?

Gráfico 4: ¿Cuáles de los siguientes servicios estéticos le interesan más?



Fuente: Elaborado por la autora

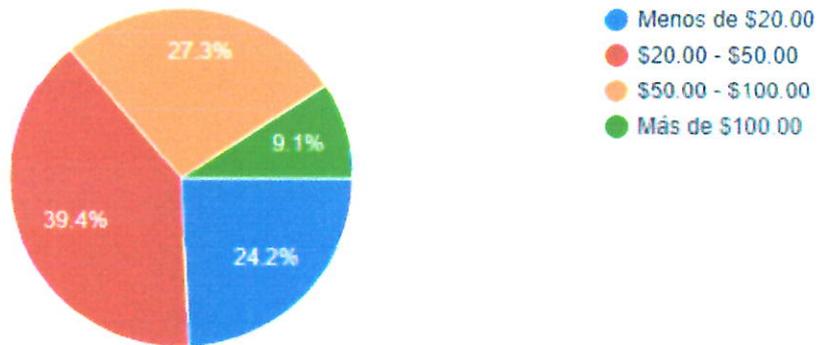
Análisis: El análisis de los resultados de la encuesta muestra que los servicios estéticos más populares entre los encuestados son los tratamientos corporales y los tratamientos faciales, seguidos de la depilación y manicura/pedicura. Los masajes relajantes (39,4%) también son una opción importante, mientras que el corte de cabello presenta una demanda baja.

Interpretación: De las personas encuestadas el 23,2% le interesan los tratamientos corporales, el 19,5% tratamientos faciales, el 18,3% depilación en el mismo porcentaje el 18,3% manicura y pedicura, el 17,1% masajes relajantes y el 1,2% el corte de cabello.

Disposición a pagar

5: ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por una sesión de un servicio estético de calidad?

Gráfico 5: ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por una sesión de un servicio estético de calidad?

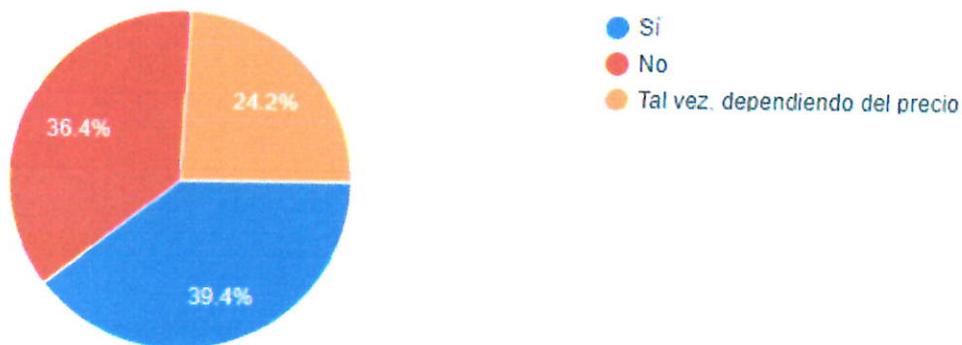


Fuente: Elaborado por la autora

Análisis: De los resultados muestra que la mayoría de los encuestados (39,4%) están dispuestos a pagar entre \$20 y \$50 por servicios estéticos, lo que indica que los servicios de gama media y básica son los más buscados. Un 27,3% estaría dispuesto a pagar entre \$50 y \$100, lo que sugiere que también existe una buena demanda por servicios más especializados y de mayor calidad. Mientras tanto, un 24,2% prefiere opciones de menor costo, y un 9,1% está dispuesto a gastar más de \$100, lo que indica que hay un segmento premium que busca exclusividad y servicios de lujo.

Interpretación: El 39,4% de los encuestados están dispuestos a pagar de \$20.00 a \$50.00 por servicios estéticos, mientras que el 27,3% entre \$50.00 a \$100.00, el 24,2% menos de \$20.00 y el 9,1% más de \$100.00.

Gráfico 6: ¿Estaría dispuesto(a) a pagar un precio más alto por un servicio exclusivo o personalizado (por ejemplo, tratamiento especializado, atención individualizada)?



Fuente: Elaborado por la autora

6: ¿Estaría dispuesto(a) a pagar un precio más alto por un servicio exclusivo o personalizado (por ejemplo, tratamiento especializado, atención individualizada)?

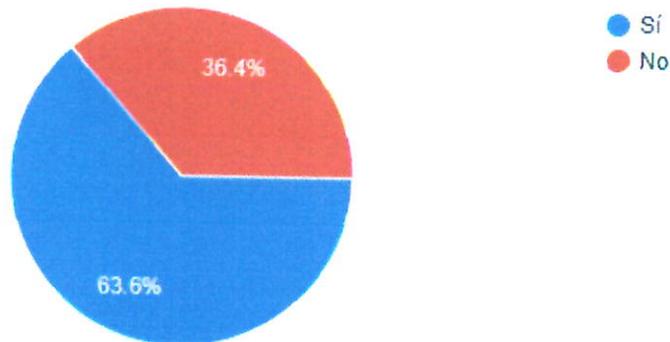
Análisis: Los resultados muestran que hay un 39,4% de los encuestados dispuestos a pagar más por servicios personalizados, lo que destaca el interés por tratamientos exclusivos y adaptados a las necesidades individuales. Sin embargo, un 36,4% no está dispuesto a pagar más por la personalización, lo que indica que no todos los consumidores valoran la personalización como un factor relevante al momento de elegir un servicio. Un 24,2% de los encuestados podría considerar la opción de pagar más dependiendo de si el costo adicional es razonable.

Interpretación: El 39,4% de los encuestados sí están dispuestos a pagar más por servicios personalizados, el 36,4% no estarían dispuestos y el 24,2% comentan que tal vez dependiendo del precio.

Competencia

7: ¿Conoce centros estéticos cercanos a su localidad?

Gráfico 7: ¿Conoce centros estéticos cercanos a su localidad?



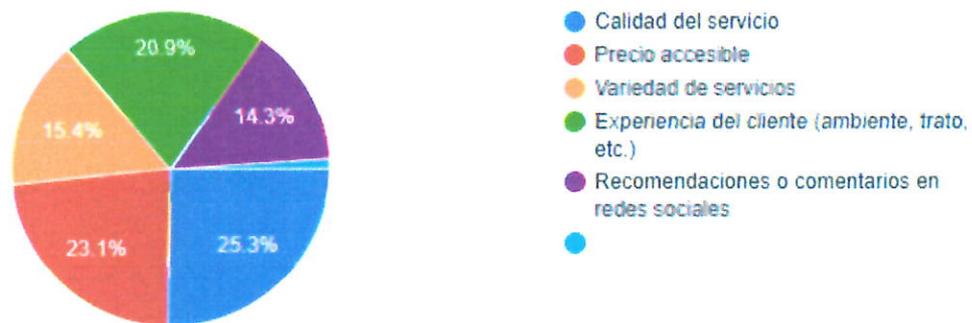
Fuente: Elaborado por la autora

Análisis: La mayoría de los encuestados (63,6%) están familiarizados con los centros estéticos, lo que sugiere que existe un conocimiento generalizado sobre estos servicios. Sin embargo, un 36,4% de los encuestados no conocen estos centros, lo que presenta una oportunidad para expandir el mercado mediante estrategias de sensibilización, promoción y educación. Las empresas del sector pueden aprovechar este conocimiento para dirigirse a una base de clientes más amplia, mejorando su visibilidad y aumentando el interés en sus servicios a través de campañas informativas y promocionales.

Interpretación: El 63,6% de los encuestados sí conocen centros estéticos y el 36,4% no conocen.

8: ¿Qué es lo que más valora de los centros estéticos que ha visitado anteriormente?

Gráfico 8: ¿Qué es lo que más valora de los centros estéticos que ha visitado anteriormente?



Fuente: Elaborado por la autora

Análisis: Los resultados de la encuesta indican que la calidad del servicio es el factor más importante para los clientes al elegir un centro estético, seguida del precio accesible y la experiencia del cliente. Aunque la variedad de servicios y las recomendaciones en redes sociales son relevantes, su impacto es menor en comparación con los primeros tres factores. Para los centros estéticos, esto sugiere que deben centrarse en mejorar la calidad del servicio y garantizar una experiencia satisfactoria para el cliente. Además, es importante mantener precios competitivos y utilizar las redes sociales para aumentar la visibilidad y atraer a nuevos clientes.

Interpretación: El 25,3% de los encuestados valoran la calidad del servicio, el 23,2% el precio accesible, el 20,9% la experiencia del cliente, el 15,4% la variedad de servicios y el 14,4% las recomendaciones en redes sociales.

2.2 Plan Comercial

2.2.1. Objetivos del plan comercial

El objetivo principal del plan comercial es posicionar al centro estético como el referente en servicios de belleza y cuidado personal de alta calidad en la ciudad de Manta.

Los objetivos específicos incluyen:

Aumentar la captación de clientes: Atraer nuevos clientes mediante estrategias de marketing digital, promociones y alianzas con otras empresas locales.

Incrementar las ventas: Generar un crecimiento sostenido del volumen de ventas mediante la oferta de servicios exclusivos y paquetes promocionales.

Fidelización de clientes: Desarrollar un programa de fidelización que premie la lealtad de los clientes recurrentes.

Posicionamiento de marca: Establecer la marca como un centro estético profesional y confiable, conocido por su excelencia en los servicios y atención personalizada.

2.2.2. Segmentos de mercado

Para la creación de estrategias efectivas, es fundamental identificar los segmentos de mercado a los que se desea llegar. Estos segmentos se dividen según diversas características demográficas y psicográficas:

Segmento demográfico:

Mujeres de 18 a 50 años: Principalmente trabajadoras, amas de casa, estudiantes y madres que buscan cuidar su imagen personal y mejorar su bienestar.

Hombres de 25 a 50 años: Cada vez más interesados en servicios de estética, especialmente en lo relacionado con cuidado facial, masajes y tratamientos capilares.

Jóvenes de 18 a 25 años: Estudiantes o trabajadores que buscan servicios de belleza accesibles como depilación, manicure, y tratamientos faciales.

Segmento psicográfico:

Personas interesadas en el cuidado personal y el bienestar.

Clientes que buscan servicios exclusivos y de alta calidad.

Clientes que priorizan la salud de la piel, el cabello y la estética integral.

2.2.3. Productos

El centro estético ofrecerá una amplia gama de productos y servicios de alta calidad para satisfacer las necesidades de los distintos segmentos del mercado. Algunos de los servicios clave incluyen:

Servicios faciales:

- Limpiezas faciales profundas.
- Tratamientos anti-edad (lifting, rejuvenecimiento).
- Tratamientos para el acné y manchas en la piel.
- Hidratación y exfoliación facial.

Servicios corporales:

- Masajes relajantes, reductores y terapéuticos.
- Tratamientos anticelulíticos.
- Depilación con cera, láser o hilo.
- Manicure y pedicure.

Servicios capilares:

- Corte, color y peinado.
- Tratamientos para el cuidado del cuero cabelludo y la caída del cabello.

- Alisado de cabello y tratamientos de hidratación intensiva.

Paquetes promocionales:

- Paquetes de belleza (faciales + corporales).
- Paquetes de bienestar (masajes + faciales).
- Ofertas combinadas para novias o eventos especiales (bodas, fiestas, etc.).

2.2.4. Precios

La política de precios se debe estructurar de manera que el centro sea competitivo en el mercado local, pero también que refleje la calidad de los servicios ofrecidos. El precio de los servicios dependerá de la categoría y la complejidad de los tratamientos. Se pueden definir tres categorías de precios:

Servicios Básicos (Manicure, Pedicure, Depilación, etc.): Precios accesibles para clientes regulares que buscan mantenimiento periódico.

- Manicure básica \$10, Depilación de piernas \$20.

Servicios Intermedios (Masajes, Tratamientos faciales básicos, Cortes de cabello): Precios medianos para aquellos clientes que buscan servicios de calidad a un precio razonable.

- Masaje relajante 1h \$35, Tratamiento facial \$50.

Servicios Premium (Tratamientos avanzados, Peinados especiales, Tratamientos anti-edad, etc.): Precios altos, dirigidos a clientes que buscan un servicio exclusivo y de alta gama.

- Tratamiento facial anti-edad \$90, Alisado de cabello \$80.

Se puede ofrecer descuentos por paquetes, como un 10% de descuento por la compra de más de tres sesiones o paquetes combinados.

2.2.5. Plaza o distribución

La ubicación es un factor clave para atraer clientes. Manta es una ciudad con una alta afluencia turística y una población local que busca servicios de belleza de calidad. El centro estético se ubicará en una zona de alto tránsito, cercana a centros comerciales, zonas residenciales o zonas turísticas.

Canales de distribución:

- **Ubicación física:** Local comercial bien acondicionado y de fácil acceso.
- **Plataforma digital:** Página web con sistema de reservas en línea, para facilitar la accesibilidad y comodidad a los clientes.
- **Redes sociales:** Utilizar Facebook, Instagram y TikTok para mostrar resultados de tratamientos, promociones y testimonios de clientes.

2.2.6. Promoción

Para dar a conocer los servicios y atraer clientes, se implementarán diversas estrategias de promoción, tanto online como offline:

- **Publicidad digital:** Anuncios en redes sociales (Facebook, Instagram), Google Ads y promoción en plataformas de servicios como Yelp o Google My Business.
- **Promociones de lanzamiento:** Ofrecer un descuento especial durante los primeros tres meses de operación, como un 20% de descuento en todos los servicios.
- **Programa de fidelización:** Ofrecer descuentos y servicios gratuitos después de cierto número de visitas (por ejemplo, 5 visitas = 1 servicio gratuito).
- **Eventos y colaboraciones:** Realizar eventos de belleza, donde los clientes puedan conocer los servicios, obtener asesoramiento personalizado y recibir descuentos especiales.

- **Influencers y testimonios:** Colaborar con influencers locales de belleza y bienestar para que prueben los servicios y compartan su experiencia en redes sociales.

2.2.7. Presupuesto de Marketing

El marketing es una disciplina estratégica que involucra un conjunto de actividades enfocadas en la creación, comunicación y entrega de valor a los consumidores, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos, a la vez que se alcanzan los objetivos de una organización.

El presupuesto de marketing se distribuirá de la siguiente manera para el presente proyecto de investigación:

- **Publicidad en redes sociales (30%):** Incluye anuncios pagados en Facebook, Instagram y Google Ads. Se destinará un monto mensual fijo para asegurar visibilidad.
- **Promociones y descuentos (20%):** Gastos asociados a promociones iniciales y descuentos en paquetes de servicios.
- **Material promocional (10%):** Diseños de folletos, tarjetas de presentación, banners para el local, etc.
- **Marketing de influencia (15%):** Colaboración con influencers locales.
- **Publicidad local offline (15%):** Publicidad en periódicos locales, vallas publicitarias, o en radio local.
- **Desarrollo web y SEO (10%):** Desarrollo de una página web funcional y optimización para SEO (posicionamiento en buscadores).

CAPÍTULO 3: ESTUDIO TÉCNICO-ORGANIZACIONAL

3.1. ESTUDIO TÉCNICO

En el presente capítulo se definen los recursos que se van a necesitar para poder ejecutar el proyecto de inversión para la creación de un centro de cuidado de estética profesional en la ciudad de Manta, con el objetivo de cuidar los recursos y saberlos aprovechar de esta forma se cuida la inversión y el capital del proyecto generando una mayor rentabilidad a largo plazo.

3.1.1. Capacidad de producción

El tamaño del presente proyecto se definirá por la capacidad de venta y demanda de necesidades de población segmentadas, esto a través de encuestas presentadas. El mercado que se atenderá corresponde a todas las edades en especial a personas jóvenes y adultas. De igual forma los recursos financieros y tecnología son un factor determinante del proyecto, sin embargo; se cuentan con recursos limitados para satisfacer las necesidades de un mercado.

3.1.2. Plan de producción

Según Heizer, Render y Munson (2020), "la planificación de la producción implica la programación y el control de las operaciones de manufactura para lograr los objetivos estratégicos de la empresa".

El proceso productivo de cualquier organización representa un factor importante puesto que se establece una cadena desde el origen del producto hasta que el mismo genere un resultado favorable, es decir; que el producto final llegue a satisfacer al cliente.

En este apartado se detalla la planificación del proceso interno de producción, en este caso de importación y comercialización hasta que el producto llegue desde Corea del Sur hasta el consumidor final en excelentes condiciones.

1. Se realiza un pronóstico anual de las cantidades de prendas a vender.

Tabla 5: Plan de producción por 5 años

PERIODO	2025	2026	2027	2028	2029
Limpiezas faciales profundas	935	963	992	1022	1052
Tratamientos anti-edad	824	849	874	900	927
Tratamientos para el acné y manchas en la piel	1.012	1042	1074	1106	1139
Hidratación y exfoliación facial	235	242	249	257	264
Masajes relajantes, reductores y terapéuticos	1.205	1241	1278	1317	1356
Tratamientos anticelulíticos	654	674	694	715	736
Depilación con cera, láser o hilo	1.382	1423	1466	1510	1555
Manicure y pedicure	1.237	1274	1312	1352	1392
Corte, color y peinado	712	733	755	778	801
Alisado de cabello y tratamientos de hidratación intensiva	328	338	348	358	369
Tratamientos para el cuidado del cuero cabelludo y la caída del cabello	203	209	215	222	228
TOTAL	8.727	8.989	9.258	9.536	9.822

Fuente: Elaborado por la autora Jeniffer Delgado

3.1.3. Localización

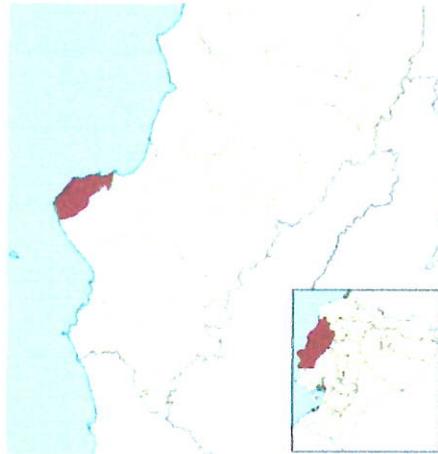
Para lograr determinar la localización del presente proyecto de inversión se realizó un estudio de macro localización y micro localización, el objetivo es definir el lugar más apto para lograr satisfacer las necesidades presentadas del público objetivo.

3.1.3.1. Macro Localización

Es la determinación del punto preciso donde se construirá la empresa dentro de la región, y en esta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido. (Jerouchalmi 2003)

La microempresa estará localizada en la ciudad de Manta, provincia de Manabí, Ecuador. Manta es una de las ciudades más dinámicas de la costa ecuatoriana, tiene crecimiento económico sostenido, presencia de clases medias emergentes, turismo nacional e internacional y una tendencia en alza en el consumo de servicios de bienestar, belleza y salud.

Ilustración 2: Mapa del cantón Manta



Fuente: obtenido de Wikipedia

3.1.3.2. Micro Localización

Después de haber definido la ubicación macro del presente proyecto, se procede a analizar la ubicación específica cercana al Barrio Umiña, a través del análisis de factores económicos, físico e infraestructura.

Cercanía del mercado objetivo

El mercado objetivo del presente proyecto de inversión se centra en la población de 18 – 50 años de edad, por lo mismo en la ciudad podemos encontrar esta concentración de personas con estas características cerca del sector del Barrio Umiña, dado que los posibles clientes acuden desde distintos sectores con la finalidad de realizarse tratamientos faciales, de la misma manera existe la facilidad de transporte su mayoría de las líneas de buses pasan por esa parte de la ciudad.

Vías de acceso y transporte

La ciudad de Manta cuenta con distintos medios de transporte: público y privado. En su mayoría de las líneas de buses pasan por el centro de la ciudad, por motivo que de encuentra la mayor parte de empresa y entidades.

Desarrollo del sector

En el alrededor del Barrio Umiña se encuentran parte de los principales centros de comercialización, como son KFC, el Mall del Pacifico, Hotel Oro Verde, entre otros. Pero muy pocos establecimientos centrados en el cuidado de la piel, y una numerosa demanda de personas que desean realizarse este tipo de tratamientos.

Infraestructura y servicios

Según las investigaciones realizadas en el sector la Umiña, se pudo evidenciar que al ser un sector muy frecuentado de la ciudad, se encuentra con todos los servicios básicos necesarios y en los alrededores del malecón existen locales de alquiler para poder montar la microempresa.

3.1.3.2.2. Plano de Micro Localización

El proyecto estará ubicado en la calle 32 y Av. Flavio Reyes, en el Barrio Umiña. A continuación, se muestra el plano de la ubicación:



3.1.4. Ingeniería de proyecto

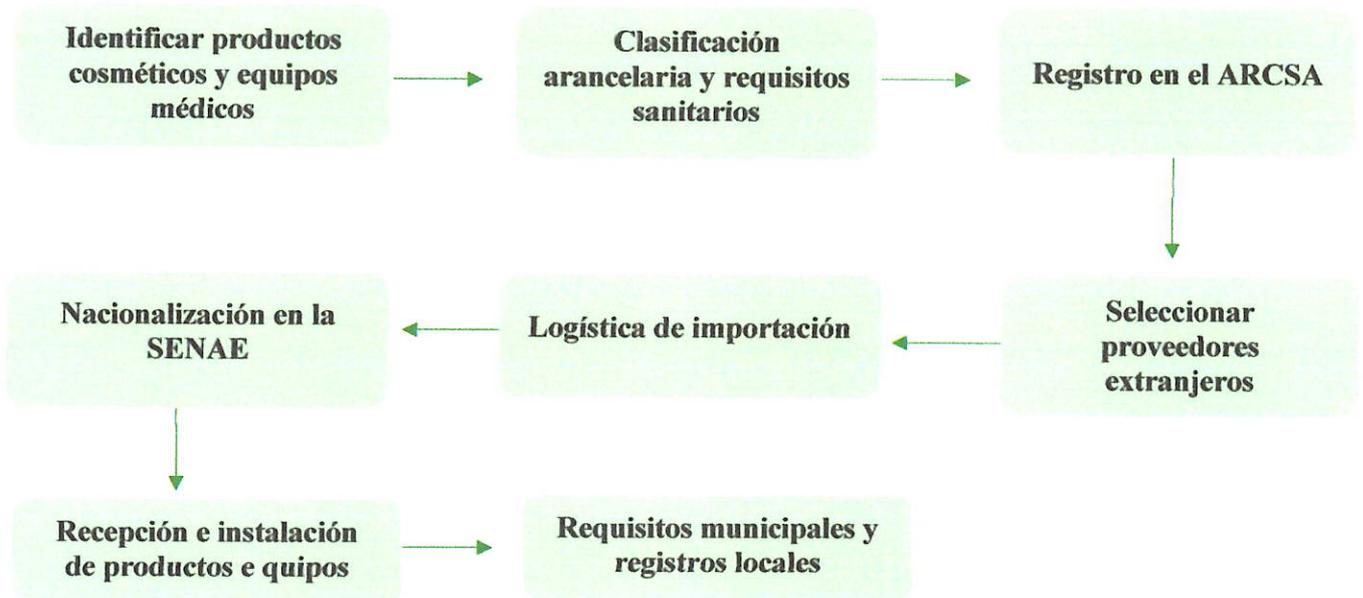
A continuación, se detalla el proceso que se aplica en el presente proyecto para llevar el producto final al cliente, mediante distintos procesos que se aplicarán.

3.1.4.1 Proceso de importación

Todo empieza con la importación de productos cosméticos y equipos relacionados con la salud desde el país de origen Corea del Sur, el debido proceso de detallará a continuación:

1. Identificar los productos cosméticos y equipos de salud a importar,
2. Consultar el Arancel del Ecuador (TARIC) o Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) para identificar los códigos arancelarios de cada producto.
3. Registro Sanitario en Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)
4. Evaluar proveedores confiables que puedan entregar productos certificados y documentados con proveedores extranjeros
5. Logística de importación establecer la modalidad de transporte marítimo o aérea.
6. Nacionalización ante la Aduana del Ecuador (SENAE), ingreso de la Declaración Aduanera de Importación (DAI) en el sistema ECUAPASS.
7. Recepción e instalación de productos en el centro estético, también verificar condiciones físicas de equipos y productos, almacenar según requerimientos sanitarios y capacitar al personal para el uso correcto de los equipos.
8. Requisitos Municipales y Registros Locales como licencia de funcionamiento otorgada por el **GAD Municipal de Manta**, registrar el establecimiento ante el **Ministerio de Salud Pública**, si se realizan procedimientos semi-invasivos.

Ilustración 4: Diagrama del proceso de importación



Fuente: Elaboración de la autora

3.1.4.2. Proceso de transporte

Posterior a que la mercadería de productos y equipos se encuentra en el país, se realizará la transportación hacia el lugar del establecimiento, para poder entregar el servicio a los diferentes clientes.

1. Elección del tipo de transporte internacional, transporte marítimo (puerto de Manta o Guayaquil)
2. Embalaje y etiquetado adecuado, los proveedores deben embalar los productos con estándares internacionales, donde los cosméticos deben tener los envases sellados, protegidos contra derrames y cambios de temperatura, en cuanto los equipos el embalaje técnico reforzado, protección contra golpes, humedad y vibraciones. Todos los paquetes deben estar etiquetados en español (según normativa ARCSA) con información del contenido, lote, país de origen y precauciones.

3. Coordinación logística internacional, se contrata una empresa de carga internacional o freight forwarder para gestionar la reserva de espacio en el transporte, consolidar de carga (si es grupaje) y la emisión de documentos de transporte.
4. Llegada al puerto o aeropuerto de ingreso (Manta, Guayaquil o Quito), se debe coordinar con el agente de aduanas para, presentar la Declaración Aduanera, pagar los tributos y el control sanitario (ARCSA).
5. Transporte interno hacia Manta una vez nacionalizada la carga se contrata el transporte terrestre seguro (camión refrigerado si se requiere cadena de frío) y se coordina con transportistas confiables que cumplan normas de manipulación y seguridad.
6. Recepción en el centro estético se verifica el estado físico de productos y equipos, también se revisa contra lista de empaque se almacena según condiciones requeridas (temperatura, humedad, seguridad), luego se realiza el reporte de novedades o reclamos (en caso de daños, registrar con fotografías y notificar al proveedor/aseguradora).
7. Seguro de transporte por posible pérdida, daños y devoluciones de los productos llegados.

Tabla 6: Resumen del proceso de transporte

ETAPA	RESPONSABLE	TIEMPO ESTIMADO
Contratación de transporte	Importador / Proveedor	1-3 días
Tránsito internacional	Empresa de transporte	3-45 días
Nacionalización en Ecuador	Agente de aduanas + ARCSA	3-7 días
Transporte terrestre a Manta	Empresa local de transporte	4-10 horas
Recepción y verificación	Personal del centro estético	1 día

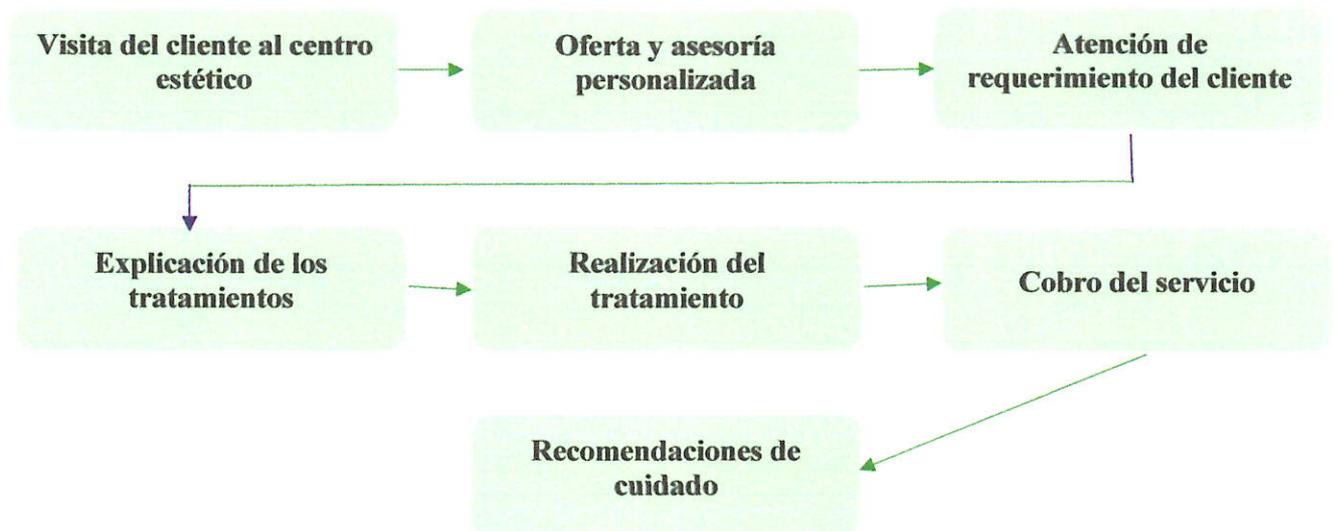
Fuente: Elaborado por la autora

3.1.4.3. Proceso de comercialización

Establecer el siguiente proceso, permitirá realizar las ventas de los servicios de forma eficiente con el objetivo de prestar un buen servicio al cliente:

1. Visita del cliente al centro estético.
2. Oferta y asesoría personalizada de los diferentes servicios.
3. Atención de requerimientos del cliente.
4. Explicación de los diferentes procedimientos estéticos.
5. El cliente acepta la compra del servicio, se procede realizar el tratamiento.
6. Se recibe el cobro por el servicio vendido.
7. Se dan recomendaciones al cliente sobre el cuidado del tratamiento.

Ilustración 5: Proceso de comercialización



Fuente: Elaborado por la autora

3.1.5. Requerimiento de materia prima, insumos y materiales

Tabla 7: Gastos mensuales

COSTOS MENSUALES	
Servicios Básicos	\$75,00
Arriendo	\$580,00
Suministros de oficina	\$46,00
Marketing y publicidad	\$180,00
TOTAL	\$881,00

Fuente: Elaboración de la autora

Tabla 8: Costos indirectos

COSTOS INDIRECTOS MENSUALES	
Transporte	\$180,00
Insumo	\$75,00
Impuestos	5%
Marketing y publicidad	\$180,00

Fuente: Elaborado por la autora

3.1.6. Requerimiento de mano de obra directa e indirecta

Tabla 9: Roles del personal operativo

Cargo	Sueldo	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Aporte Patronal 11,15%	IESS 9,45%	Sueldo total a recibir
Esteticista / Cosmetóloga / Depiladora	\$512	39,93	39,17	52,4	45,28	\$546
Depiladora / Masajista	\$470	39,93	39,17	52,4	45,28	\$504
Manicurista / Pedicurista / Maquilladora profesional /	\$470	39,93	39,17	52,4	45,28	\$504
Recepcionista	\$470	39,93	39,17	52,4	45,28	\$504
Total						\$2057

Fuente: Elaborado por la autora

3.1.7. Requerimiento de activos fijos para área operativa

A continuación, se detallará los activos fijos para la operación del centro estético.

Tabla 10: Activo fijos para el área operativo

Cantidad	Descripción	Valor	Total
2	Mostrador	\$ 285,00	570,00
6	Silla ergonómica	\$ 149,00	894,00

3	Sillones	\$ 120,00	360,00
2	Carros auxiliares	\$ 50,00	100,00
4	Camilla profesional	\$ 200,00	800,00
3	Mesa de manicura	\$ 60,00	180,00
2	Cubeta de hidromasaje	\$ 400,00	800,00
2	Vapor ozono	\$ 163,00	326,00
2	Peeling ultrasónico o dermoabrasión	\$ 800,00	1600,00
2	Radiofrecuencia facial y corporal	\$ 400,00	800,00
2	Cavitación	\$ 220,00	440,00
2	Presoterapia	\$ 800,00	800,00
1	Láser	\$ 420,00	1600,00
1	Dermapen	\$ 399,00	399,00
1	Vacumterapia	\$ 330,00	330,00
4	Lámpara con lupa	\$ 30,00	120,00
2	Termostato	\$ 80,00	160,00
4	Vaporizador	\$ 350,00	1.400,00
2	Computadora	\$ 670,00	1.340,00
2	Impresora de tickets	\$ 57,00	114,00
3	Aro de luz LED	\$ 63,00	189,00
TOTAL		\$6.046,00	12.942,00

Fuente: Elaborado por la autora

3.2. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

3.2.1. Datos generales de la empresa

La presente microempresa estará regida bajos los organismos reguladores que mantiene el país, por lo que será inscrita bajo los siguientes datos:

Nombre comercial: Centro de cuidado de estética profesional "Jeniffer Gabriela"

RUC: 1350852131001

Actividad: Tratamientos estéticos profesionales

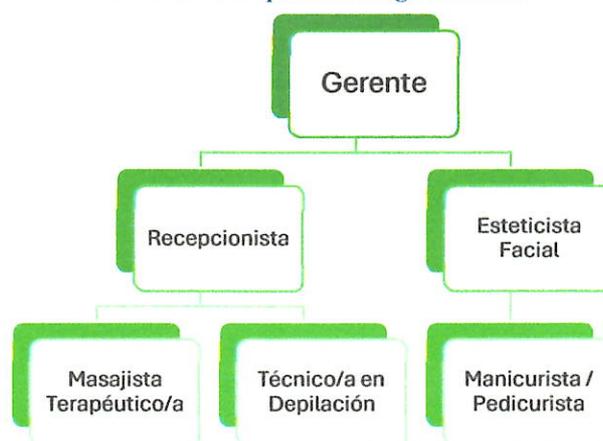
Representante legal: Jeniffer Gabriela Delgado

E-mail: Jeniffer_delgado_CE@gmail.com

Contacto: 099 078 8232

3.2.2. Arquitectura organizacional: Organigrama

Ilustración 6: Arquitectura organizacional



Fuente: Elaborado por la autora

3.2.3. Distribución de funciones y responsabilidades

A continuación, se detalla las funciones y responsabilidades del personal.

Tabla 11: Funciones y responsabilidades del personal

Cargo	Misión	Funciones	Perfil requerido
Gerente	Liderar, supervisar y desarrollar el centro estético en todas sus áreas, garantizando la calidad del servicio y sostenibilidad del negocio.	<ul style="list-style-type: none"> Definir políticas y objetivos estratégicos. Supervisar la gestión administrativa, técnica y comercial. Tomar decisiones de inversión y expansión. 	<ul style="list-style-type: none"> Profesional con estudios en administración, estética o áreas afines. Experiencia mínima de 3 años liderando equipos. Habilidades en liderazgo, planificación y toma de decisiones.
Recepcionista	Brindar atención cordial a los clientes y administrar la agenda del centro.	<ul style="list-style-type: none"> Agendamiento de citas. Recepción de pagos y atención telefónica. Soporte administrativo básico. 	<ul style="list-style-type: none"> Buen trato interpersonal. Conocimiento de software de reservas. Orden, empatía y responsabilidad.
Masajista Terapéutico/a	Aplicar técnicas de masaje relajante y terapéutico según	<ul style="list-style-type: none"> Evaluar necesidades musculares. Aplicar masajes con seguridad y técnica. 	<ul style="list-style-type: none"> Formación en masaje o terapias corporales.

	las necesidades del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> Mantener área de trabajo limpia y equipada. 	<ul style="list-style-type: none"> Buen estado físico y conocimiento anatómico. Escucha activa y discreción.
Técnico/a en Depilación	Realizar procedimientos de depilación con eficacia, higiene y cuidado.	<ul style="list-style-type: none"> Aplicar técnicas de depilación (cera, láser, etc.). Asesorar sobre cuidados posteriores. Registrar procedimientos en ficha del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> Formación en estética o depilación. Conocimiento de normativas de higiene. Trato delicado y preciso.
Esteticista Facial	Realizar tratamientos estéticos seguros y eficaces según protocolos del centro.	<ul style="list-style-type: none"> Diagnóstico y aplicación de tratamientos faciales/corporales. Control de fichas clínicas. Higiene y mantenimiento de equipos. 	<ul style="list-style-type: none"> Formación técnica en estética. Experiencia en tratamientos avanzados (opcional). Vocación por el servicio, prolijidad.
Manicurista / Pedicurista	Realizar tratamientos de embellecimiento y cuidado de manos y pies.	<ul style="list-style-type: none"> Manicure, pedicure, esmaltado, nail art. Cuidado de instrumentos y espacio de trabajo. Atención al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> Capacitación en estética de manos y pies. Habilidad manual y sentido estético. Higiene, puntualidad y buen trato.

Fuente: Elaborado por la autora

3.2.4. Requerimientos de activos fijos para áreas administrativas

En los diferentes requerimientos de activos fijos para las áreas administrativas está distribuida de la siguiente forma:

Tabla 12: Activos fijos administrativos

Cantidad	Descripción	Valor	Total
2	Laptop	\$450	\$900
1	Impresora	\$150	\$150
3	Teléfono	\$150	\$450
	Impresora de tickets	\$100	\$100
TOTAL		\$850	\$1.600

Fuente: Elaborado por la autora

3.2.5. Requerimiento de personal para áreas administrativas

Entre el requerimiento de personal para áreas administrativas se cuenta con los siguientes

colaboradores:

Tabla 13: Personal administrativo

Cargo	Sueldo	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Aporte Patronal 11,15%	IESS 9,45%	Sueldo total a recibir
Gerente	\$512	39,93	39,17	52,4	45,28	\$546

Fuente: Elaborado por la autora

3.3. ESTUDIO LEGAL

En el presente apartado se detallan los requerimientos legales necesarios para poder operar dentro del Ecuador y establece la microempresa.

La microempresa se va a constituir de manera unipersonal, es decir que no tendrá socios por lo que para poder establecerla se requieren: RUC, patente municipal y permisos del Cuerpo de bomberos.

RUC (Registro Único de Contribuyentes).

De acuerdo al Servicio de Rentas Internas (SRI, 2023); para obtener un RUC, el titular debe acercarse al Servicio de Rentas con los siguientes requisitos:

- Cédula de Identidad
- Certificado de Votación
- Planilla de Servicio Básico

Permiso de Cuerpo de Bomberos.

Según el portal Único de Trámites ciudadanos (2023) para obtener el permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos se deben presentar los siguientes requisitos:

- Solicitud de inspección dirigida a la Jefatura del Cuerpo de Bomberos
- Informe técnico de inspección favorable
- Copia del certificado de uso de suelo
- Copia de cédula de ciudadanía y papeleta de votación

- Copia de RUC o RISE
- Extintor de 10 libras de polvo químico seco (ABC) uno por cada 50m², instalado a 1,50 de altura y con la respectiva señalética de uso y manejo (art.29 Reglamento de Prevención, Mitigación y Prevención Contra Incendio)
- Lámparas de emergencias instaladas en las respectivas rutas de evacuación y salidas de emergencias (art.21 Reglamento de Prevención, Mitigación y Prevención Contra Incendio)
- Letrero del ECU 911 (Norma de la secretaria de Gestión de Riesgos)

Patente Municipal

Una vez obtenido los dos primeros permisos, se procede con el permiso de funcionamiento otorgado por el GAD Municipal de la ciudad de Manta, por lo que los requisitos son los siguientes:

- Número de RUC.
- Declaración de impuesto a la renta
- Permiso del Cuerpo de Bomberos vigente.

El proceso se realiza mediante la página web del Gad Municipal de Manta, con este último se podría constituir legalmente la microempresa (Manta, 2023).

CAPÍTULO 4: ESTUDIO FINANCIERO

4.1. Horizonte de tiempo del plan financiero

Para el presente proyecto, el horizonte de tiempo estimado para el respectivo análisis es de cinco años, además se espera recuperar la inversión durante el tiempo establecido; por esta razón se ha establecido una tasa de descuento del 30%, a la fecha del estudio se ha considerado el riesgo país de 1380 puntos y una tasa PYME de 1500 puntos; con la finalidad de evaluar la rentabilidad del proyecto y programar los resultados del mismo para una efectiva toma de decisiones a largo plazo.

4.2. Plan de inversión

La inversión total del proyecto es de \$57.938,52 por lo que el 80% de los recursos del proyecto serán obtenidos a través de financiamiento propio, mientras que el 20% restante será de parte de una institución financiera. A continuación, se presenta el siguiente recuadro que detallan las inversiones a realizarse y los activos a adquirir para iniciar el proyecto:

Tabla 14: Inversión Financiada

INVERSIÓN FINANCIADA	
Activo Fijo para Actividades Administrativas.	\$1.600,00
Activo Fijo para actividades Operativas.	\$12.945,00
Gastos de Puesta en Marcha.	\$2.000,00
Caja Chica.	\$95,00
Total, de financiamiento	\$16.640,00

Fuente: Elaborado por la autora

Tabla 15: Inversión propia

INVERSIÓN PROPIA	
Efectivo	\$800,00
Gastos pre - operativos	\$468,00
CIF	\$686,00
Gastos de servicio básicos	\$956,00
Garantía del local	\$1.250,00

Capital de Trabajo	\$37.138,52
TOTAL	\$41.298,52

Fuente: Elaborado por la autora

4.1.1. Flujo de depreciaciones, amortizaciones y valor de salvamento

Para el presente proyecto se utilizó el método de línea recta para las depreciaciones de activos fijos tanto para uso operativo como administrativo, utilizando un periodo de tiempo de cinco años debido a que es el tiempo propuesto para el presente caso de factibilidad.

En el caso de los muebles de oficina y equipos de oficina se consideró una vida útil de 10 años y una depreciación del 10% anual, en cambio para los equipos de computación se tomaron 3 años de vida útil y una depreciación del 33,33% anual.

Adicional a los 4,160 de contraparte para la inversión inicial cuya diferencia de 16,640 será financiada por un banco local. Se debe considerar un valor de \$37,139, de acuerdo con la tabla adjunta.

Tabla 16: Flujo de depreciaciones, amortizaciones y valor de salvamento

Detalle	Valor Inicial	Años	Depreciación	Valor Anual	2025	2026	2027	2028	2029	Valor Salvamento
Equipos de computación	\$500,00	3	33%	\$165,00	\$165,00	\$165,00	\$165,00	\$165,00	\$165,00	-
Muebles de oficina	\$634,00	10	10%	\$63,40	\$63,40	\$63,40	\$63,40	\$63,40	\$63,40	\$317,00
Equipos de oficina	\$4.622,00	10	10%	\$462,20	\$462,20	\$462,20	\$462,20	\$462,20	\$462,20	\$2.311,00
TOTAL	\$5.756,00			\$690,60	\$690,60	\$690,60	\$690,60	\$690,60	\$690,60	\$2.628,00

Fuente: Elaborado por la autora

Tabla 17: Depreciación activos fijos administrativos

Detalle	Valor Inicial	Años	Depreciación	Valor Anual	2025	2026	2027	2028	2029	Valor Salvamento
Equipos de computación	\$1.500,00	3	33%	\$495,00	\$495,00	\$495,00	\$495,00	\$495,00	\$495,00	
Muebles de oficina	\$5.687,00	10	10%	\$568,70	\$568,70	\$568,70	\$568,70	\$568,70	\$568,70	\$2.843,50
TOTAL	\$7.187,00			\$1.063,70	\$1.063,70	\$1.063,70	\$1.063,70	\$1.063,70	\$1.063,70	\$2.843,50

Fuente: Elaborado por la autora

4.3. Plan de financiamiento

Como se ha mencionado el 20% del proyecto será financiado a través de la Banca privada, este valor de inversión corresponde a \$ 16.640,00 dólares, por lo que el crédito será solicitado a Banco Pichincha el cual cuenta con una tasa preferencial del 15% destinado a Pequeñas y Medianas empresas (Productos PYMES) a un plazo de 5 años.

4.2.1. Tabla de amortización

El sistema de amortización presentado es por el método de amortización francesa.

Tabla 18: Amortización

Financiamiento	\$16.640,00		Tasa de interés	15%
Valor Total	\$16.640,00		Interés a calcular	0,00125
Total	\$16.640,00		Tasa efectiva	0,00125
Plazo	5	AÑOS	Pago	395,86
Mes	12	MESES	Seguro de desgravamen	
Periodos	60	MENSUALES	Otros gastos	

Nº	Capital Inicial	Amortización	Interés	Renta	Saldo
1	\$16.640,00	\$187,86	\$208,00	\$395,86	\$16.452,14
2	\$16.452,14	\$190,21	\$205,65	\$395,86	\$16.261,93
3	\$16.261,93	\$192,59	\$203,27	\$395,86	\$16.069,35
4	\$16.069,35	\$194,99	\$200,87	\$395,86	\$15.874,35
5	\$15.874,35	\$197,43	\$198,43	\$395,86	\$15.676,92
6	\$15.676,92	\$199,90	\$195,96	\$395,86	\$15.477,02
7	\$15.477,02	\$202,40	\$193,46	\$395,86	\$15.274,63
8	\$15.274,63	\$204,93	\$190,93	\$395,86	\$15.069,70
9	\$15.069,70	\$207,49	\$188,37	\$395,86	\$14.862,21
10	\$14.862,21	\$210,08	\$185,78	\$395,86	\$14.652,13
11	\$14.652,13	\$212,71	\$183,15	\$395,86	\$14.439,42
12	\$14.439,42	\$215,37	\$180,49	\$395,86	\$14.224,05
13	\$14.224,05	\$218,06	\$177,80	\$395,86	\$14.005,99
14	\$14.005,99	\$220,79	\$175,07	\$395,86	\$13.785,21
15	\$13.785,21	\$223,54	\$172,32	\$395,86	\$13.561,66

16	\$13.561,66	\$226,34	\$169,52	\$395,86	\$13.335,32
17	\$13.335,32	\$229,17	\$166,69	\$395,86	\$13.106,16
18	\$13.106,16	\$232,03	\$163,83	\$395,86	\$12.874,12
19	\$12.874,12	\$234,93	\$160,93	\$395,86	\$12.639,19
20	\$12.639,19	\$237,87	\$157,99	\$395,86	\$12.401,32
21	\$12.401,32	\$240,84	\$155,02	\$395,86	\$12.160,48
22	\$12.160,48	\$243,85	\$152,01	\$395,86	\$11.916,62
23	\$11.916,62	\$246,90	\$148,96	\$395,86	\$11.669,72
24	\$11.669,72	\$249,99	\$145,87	\$395,86	\$11.419,73
25	\$11.419,73	\$253,11	\$142,75	\$395,86	\$11.166,62
26	\$11.166,62	\$256,28	\$139,58	\$395,86	\$10.910,34
27	\$10.910,34	\$259,48	\$136,38	\$395,86	\$10.650,86
28	\$10.650,86	\$262,72	\$133,14	\$395,86	\$10.388,13
29	\$10.388,13	\$266,01	\$129,85	\$395,86	\$10.122,13
30	\$10.122,13	\$269,33	\$126,53	\$395,86	\$9.852,79
31	\$9.852,79	\$272,70	\$123,16	\$395,86	\$9.580,09
32	\$9.580,09	\$276,11	\$119,75	\$395,86	\$9.303,98
33	\$9.303,98	\$279,56	\$116,30	\$395,86	\$9.024,42
34	\$9.024,42	\$283,05	\$112,81	\$395,86	\$8.741,37
35	\$8.741,37	\$286,59	\$109,27	\$395,86	\$8.454,78
36	\$8.454,78	\$290,18	\$105,68	\$395,86	\$8.164,60
37	\$8.164,60	\$293,80	\$102,06	\$395,86	\$7.870,80
38	\$7.870,80	\$297,48	\$98,38	\$395,86	\$7.573,32
39	\$7.573,32	\$301,19	\$94,67	\$395,86	\$7.272,13
40	\$7.272,13	\$304,96	\$90,90	\$395,86	\$6.967,17
41	\$6.967,17	\$308,77	\$87,09	\$395,86	\$6.658,40
42	\$6.658,40	\$312,63	\$83,23	\$395,86	\$6.345,77
43	\$6.345,77	\$316,54	\$79,32	\$395,86	\$6.029,23
44	\$6.029,23	\$320,49	\$75,37	\$395,86	\$5.708,74
45	\$5.708,74	\$324,50	\$71,36	\$395,86	\$5.384,24
46	\$5.384,24	\$328,56	\$67,30	\$395,86	\$5.055,68
47	\$5.055,68	\$332,66	\$63,20	\$395,86	\$4.723,02
48	\$4.723,02	\$336,82	\$59,04	\$395,86	\$4.386,19
49	\$4.386,19	\$341,03	\$54,83	\$395,86	\$4.045,16
50	\$4.045,16	\$345,30	\$50,56	\$395,86	\$3.699,87
51	\$3.699,87	\$349,61	\$46,25	\$395,86	\$3.350,26
52	\$3.350,26	\$353,98	\$41,88	\$395,86	\$2.996,27
53	\$2.996,27	\$358,41	\$37,45	\$395,86	\$2.637,87
54	\$2.637,87	\$362,89	\$32,97	\$395,86	\$2.274,98
55	\$2.274,98	\$367,42	\$28,44	\$395,86	\$1.907,56

56	\$1.907,56	\$372,02	\$23,84	\$395,86	\$1.535,54
57	\$1.535,54	\$376,67	\$19,19	\$395,86	\$1.158,88
58	\$1.158,88	\$381,37	\$14,49	\$395,86	\$777,50
59	\$777,50	\$386,14	\$9,72	\$395,86	\$391,36
60	\$391,36	\$391,36	4,89	\$395,86	\$0,00

Fuente: Elaborado por la autora

4.4. Proyecciones de ingresos operacionales

Los ingresos del presente proyecto de inversión de factibilidad fueron pronosticados a través del modelo de mínimos cuadrados perfectos, tomando como referencia datos relevantes de cinco años con respecto a la oferta y la demanda de servicios de tratamiento de belleza en la ciudad de Manta, de esta manera se realizó el cálculo de la demanda insatisfecha; y se proyectaron los valores futuros para el horizonte de tiempo establecido dentro del proyecto.

Tabla 19: *Pronóstico de la demanda insatisfecha en la ciudad de Manta*

Año	Oferta de servicios de cuidado estético	Demanda de servicios de cuidado estético	Demanda insatisfecha
2020	23.740	34.615	10.875
2021	24.072	35.100	11.027
2022	24.751	36.089	11.338
2023	25.805	37.626	11.821
2024	27.281	39.778	12.497
2025	29.245	42.642	13.397
2026	31.789	46.351	14.562
2027	35.038	51.089	16.051
2028	39.160	57.099	17.939
2029	44.380	64.710	20.330

Fuente: Elabora por la autora

Una vez calculada la demanda insatisfecha se estimó el 15% como capacidad operativa de la microempresa para satisfacer la demanda insatisfecha del mercado objetivo, y se estima que cada año ésta aumentará el 2%.

Tabla 20: Capacidad del proyecto

Periodo (años)	2025	2026	2027	2028	2019
Demanda Insatisfecha	16.556	17.813	17.813	20.060	21.325
Capacidad del proyecto	15%	17%	19%	21%	23%
Total, de capacidad	2.483,4	3.028,21	3.384,47	4.212,6	4.904,75

Fuente: Elaborado por la autora

Para la proyección de los ingresos operacionales se tomó en cuenta la inflación anual del país la cual tiene un promedio de 1,48% anual, para el incremento de la producción de manera anual, se estimó un crecimiento del 3% y de la misma manera se tomó dicho porcentaje para el cálculo del precio.

Tabla 21: Precio unitario

PRECIO FINAL					
Periodo	2025	2026	2027	2028	2029
Limpiezas faciales profundas	\$ 35,65	\$ 36,72	\$ 37,82	\$ 38,96	\$ 40,12
Tratamientos anti-edad	\$ 40,34	\$ 41,55	\$ 42,80	\$ 44,08	\$ 45,40
Tratamientos para el acné y manchas en la piel	\$ 67,12	\$ 69,13	\$ 71,21	\$ 73,34	\$ 75,54
Hidratación y exfoliación facial	\$ 25,76	\$ 26,53	\$ 27,33	\$ 28,15	\$ 28,99
Masajes relajantes, reductores y terapéuticos	\$ 60,35	\$ 62,16	\$ 64,03	\$ 65,95	\$ 67,92
Tratamientos anticelulíticos	\$ 48,40	\$ 49,85	\$ 51,35	\$ 52,89	\$ 54,47
Depilación con cera, láser o hilo	\$ 50,46	\$ 51,97	\$ 53,53	\$ 55,14	\$ 56,79
Manicure y pedicure	\$ 5,10	\$ 5,25	\$ 5,41	\$ 5,57	\$ 5,74
Corte, color y peinado	\$ 20,57	\$ 21,19	\$ 21,82	\$ 22,48	\$ 23,15

Tratamientos para el cuidado del cuero cabelludo y la caída del cabello	\$ 60,32	\$ 62,13	\$ 63,99	\$ 65,91	\$ 67,89
Alisado de cabello y tratamientos de hidratación intensiva	\$ 70,62	\$ 72,74	\$ 74,92	\$ 77,17	\$ 79,48

Fuente: Elaborado por la autora

Tabla 22: Unidades por vender por año

PERIODO	2025	2026	2027	2028	2029
Limpiezas faciales profundas	935	963	992	1022	1052
Tratamientos anti-edad	824	849	874	900	927
Tratamientos para el acné y manchas en la piel	1.012	1042	1074	1106	1139
Hidratación y exfoliación facial	235	242	249	257	264
Masajes relajantes, reductores y terapéuticos	1.205	1241	1278	1317	1356
Tratamientos anticelulíticos	654	674	694	715	736
Depilación con cera, láser o hilo	1.382	1423	1466	1510	1555
Manicure y pedicure	1.237	1274	1312	1352	1392
Corte, color y peinado	712	733	755	778	801
Alisado de cabello y tratamientos de hidratación intensiva	328	338	348	358	369
Tratamientos para el cuidado del cuero cabelludo y la caída del cabello	203	209	215	222	228
TOTAL	8.727	8.989	9.258	9.536	9.822

Fuente: Elaborado por la autora

Tabla 23: Ingresos por prendas anuales

PERIODO	2025	2026	2027	2028	2029
Limpiezas faciales profundas	\$33.332,75	\$35.362,71	\$37.516,30	\$39.801,05	\$42.224,93
Tratamientos anti-edad	\$33.240,16	\$35.264,49	\$37.412,09	\$39.690,49	\$42.107,64
Tratamientos para el acné y manchas en la piel	\$67.925,44	\$72.062,10	\$76.450,68	\$81.106,53	\$86.045,92
Hidratación y exfoliación facial	\$6.053,60	\$6.422,26	\$6.813,38	\$7.228,31	\$7.668,52
Masajes relajantes, reductores y terapéuticos	\$72.721,75	\$77.150,50	\$81.848,97	\$86.833,57	\$92.121,74
Tratamientos anticelulíticos	\$31.653,60	\$33.581,30	\$35.626,41	\$37.796,05	\$40.097,83

Depilación con cera, láser o hilo	\$69.735,72	\$73.982,63	\$78.488,17	\$83.268,10	\$88.339,12
Manicure y pedicure	\$6.308,70	\$6.692,90	\$7.100,50	\$7.532,92	\$7.991,67
Corte, color y peinado	\$14.645,84	\$15.537,77	\$16.484,02	\$17.487,90	\$18.552,91
Alisado de cabello y tratamientos de hidratación intensiva	\$19.784,96	\$20.989,86	\$22.268,15	\$23.624,28	\$25.063,00
Tratamientos para el cuidado del cuero cabelludo y la caída del cabello	\$14.335,86	\$15.208,91	\$16.135,14	\$17.117,77	\$18.160,24

Fuente: Elaborado por la autora

4.5. Proyecciones de costos y gastos operacionales

Para la proyección de los costos y gastos anuales operacionales dentro de la empresa se tomó en consideración la proyección de la tasa de inflación anual del país, la cual fue citada de la página oficial del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), y se estimó para el cálculo de los distintos costos y gastos en los que incurre el negocio. A continuación, se presentan las tablas con las proyecciones realizadas en el proyecto:

Tabla 24: Proyección de la tasa de inflación anual en Ecuador

Nº	Año	Tasa de Inflación Anual	Pronostico
1	2020	-0,34%	
2	2021	0,13%	
3	2022	3,47%	
4	2023	2,22%	
5	2024	1,37%	
6	2025	1,55%	1,55%
7	2026	1,46%	1,46%
8	2027	1,46%	1,46%
9	2028	1,46%	1,46%
10	2029	1,46%	1,46%

Fuente: INEC

Tabla 25: Proyección de gastos anuales

	Costos mensuales	Gastos anuales				
		2025	2026	2027	2028	2029
Servicios básicos	\$75,00	\$900,00	\$927,00	\$954,81	\$983,45	\$1.012,96
Arriendo	\$580,00	\$6.960,00	\$7.168,80	\$7.383,86	\$7.605,38	\$7.833,54
Suministro de oficina	\$46,00	\$552,00	\$568,56	\$585,62	\$603,19	\$621,28
Marketing y publicidad	\$180,00	\$2.160,00	\$2.224,80	\$2.291,54	\$2.360,29	\$2.431,10
TOTAL	\$881,00	\$10.572,00	\$10.889,16	\$11.215,83	\$11.552,31	\$11.898,88

Fuente: Elaborado por la autora

Tabla 26: Proyección de costos indirectos anuales

	Costo mensual	Costos anuales				
		2025	2026	2027	2028	2029
Transporte	\$180,00	\$2.193,50	\$2.259,31	\$2.327,08	\$2.396,90	\$2.468,80
Insumos	\$75,00	\$88,35	\$91,00	\$93,73	\$96,54	\$99,44
Impuesto	\$0,05					
Total		\$2.281,85	\$2.350,31	\$2.420,81	\$2.493,44	\$2.568,24

Fuente: Elaborado por la autora

Tabla 27: Pago de nómina anual proyectado

Cargo	Costo mensual	Costo anual				
		2025	2026	2027	2028	2029
		3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
Cosmetóloga	\$504,00	\$6.048,00	\$6.229,44	\$6.416,32	\$6.608,81	\$6.807,08
Masajista	\$504,00	\$6.048,00	\$6.229,44	\$6.416,32	\$6.608,81	\$6.807,08
Manicurista	\$504,00	\$6.048,00	\$6.229,44	\$6.416,32	\$6.608,81	\$6.807,08
Recepcionista	\$504,00	\$6.048,00	\$6.229,44	\$6.416,32	\$6.608,81	\$6.807,08
Maquilladora profesional	\$504,00	\$6.048,00	\$6.229,44	\$6.416,32	\$6.608,81	\$6.807,08
TOTAL	\$2.520,00	\$30.240,00	\$31.147,20	\$32.081,62	\$33.044,06	\$34.035,39

4.6. Estado de pérdidas y ganancias proyectado

Tabla 28: Estado de pérdidas y ganancias proyectado

	2025	2026	2027	2028	2029
Ingreso de actividades	\$369.738,38	\$392.255,45	\$416.143,80	\$441.486,96	\$468.373,52
Costos de actividades	\$98.738,90	\$104.752,10	\$111.131,50	\$117.899,41	\$125.079,48
Mano de obra	\$30.240,00	\$31.147,20	\$32.081,62	\$33.044,06	\$34.035,39
Costos indirectos	\$2.281,85	\$2.315,14	\$2.348,05	\$2.382,33	\$2.417,11
Utilidad Bruta	\$238.477,63	\$254.041,01	\$270.582,64	\$288.161,16	\$306.841,54
Gastos Administrativo					
Gastos De Nómina Administrativa	\$6.048,00	\$6.229,44	\$6.416,32	\$6.608,81	\$6.807,08
Aportes Al IESS	\$673,34	\$694,58	\$715,42	\$736,88	\$758,99
Servicios Básicos	\$900,00	\$927,00	\$954,81	\$983,45	\$1.012,96
Gastos De Arriendo	\$6.960,00	\$7.168,80	\$7.383,86	\$7.605,38	\$7.833,54
Gastos De Publicidad	\$2.160,00	\$2.224,80	\$2.291,54	\$2.360,29	\$2.431,10
Gastos De Suministros De Oficina	\$552,00	\$568,56	\$585,62	\$603,19	\$621,28
Depreciación De Activos Fijos	\$1.754,30	\$1.754,30	\$1.754,30	\$1.754,30	\$1.754,30
Total de gastos administrativos	\$19.047,64	\$19.567,48	\$20.101,88	\$20.652,31	\$21.219,25
Utilidad Operativa	\$219.429,99	\$234.473,53	\$250.480,76	\$267.508,85	\$285.622,29
Intereses	\$2.340,00	\$1.920,00	\$1.500,00	\$1.080,00	\$660,00
Utilidad Antes De Impuestos	\$217.089,99	\$232.553,53	\$248.980,76	\$266.428,85	\$284.962,29
Impuesto	\$54.272,50	\$58.138,38	\$62.245,19	\$66.607,21	\$71.240,57
Resultado Del Ejercicio	\$162.817,49	\$174.415,14	\$186.735,57	\$199.821,64	\$213.721,72

Fuente: Elaborado por la autora

CAPÍTULO 5: EVALUACIÓN

5.1. EVALUACIÓN FINANCIERA

Tabla 29: Punto de equilibrio

Limpiezas faciales profundas	2025	2026	2027	2028	2029
Costo fijo	\$10.572,00	\$10.889,16	\$11.215,83	\$11.552,31	\$11.898,88
Precio de venta por unidad	\$35,65	\$36,72	\$37,82	\$38,96	\$40,12
Costos variables por unidad	\$26,40	\$26,50	\$26,70	\$26,40	\$26,80
Punto de equilibrio	\$1.142,92	\$1.167,97	\$1.205,92	\$1.178,89	\$1.384,34
Tratamiento antiedad	2025	2026	2027	2028	2029
Costo fijo	\$10.572,00	\$10.889,16	\$11.215,83	\$11.552,31	\$11.898,88
Precio de venta por unidad	\$40,34	\$41,55	\$42,80	\$44,08	\$45,40
Costos variables por unidad	\$33,30	\$34,60	\$34,87	\$34,89	\$34,89
Punto de equilibrio	\$1.501,70	\$1.858,22	\$1.964,80	\$1.987,51	\$2.005,66
Tratamientos para el acné y manchas en la piel	2025	2026	2027	2028	2029
Costo fijo	\$10.572,00	\$10.889,16	\$11.215,83	\$11.552,31	\$11.898,88
Precio de venta por unidad	\$67,12	\$69,13	\$71,21	\$73,34	\$75,54
Costos variables por unidad	\$57,20	\$57,50	\$58,40	\$58,67	\$58,80
Punto de equilibrio	\$1.065,73	\$1.111,08	\$1.237,51	\$1.289,32	\$1.323,65
Hidratación y exfoliación facial	2025	2026	2027	2028	2029
Costo fijo	\$10.572,00	\$10.889,16	\$11.215,83	\$11.552,31	\$11.898,88
Precio de venta por unidad	\$25,76	\$26,53	\$27,33	\$28,15	\$28,99
Costos variables por unidad	\$17,00	\$17,89	\$18,30	\$18,90	\$19,40
Punto de equilibrio	\$1.206,85	\$1.357,21	\$1.444,86	\$1.584,30	\$1.724,01
Masajes relajantes, reductores y terapéuticos	2025	2026	2027	2028	2029
Costo fijo	\$10.572,00	\$10.889,16	\$11.215,83	\$11.552,31	\$11.898,88
Precio de venta por unidad	\$60,35	\$62,16	\$64,03	\$65,95	\$67,92
Costos variables por unidad	\$51,00	\$52,40	\$53,50	\$54,40	\$55,00
Punto de equilibrio	\$1.130,80	\$1.343,60	\$1.572,41	\$1.822,98	\$2.042,34
Tratamientos anticelulíticos	2025	2026	2027	2028	2029
Costo fijo	\$10.572,00	\$10.889,16	\$11.215,83	\$11.552,31	\$11.898,88
Precio de venta por unidad	\$48,40	\$49,85	\$51,35	\$52,89	\$54,47
Costos variables por unidad	\$39,00	\$40,20	\$42,60	\$42,70	\$41,50
Punto de equilibrio	\$1.124,68	\$1.302,79	\$1.854,15	\$1.901,70	\$1.591,40
Depilación con cera, láser o hilo	2025	2026	2027	2028	2029
Costo fijo	\$10.572,00	\$10.889,16	\$11.215,83	\$11.552,31	\$11.898,88
Precio de venta por unidad	\$50,46	\$51,97	\$53,53	\$55,14	\$56,79

Costos variables por unidad	\$42,00	\$43,40	\$44,30	\$44,70	\$45,00
Punto de equilibrio	\$1.249,65	\$1.512,26	\$1.746,84	\$1.882,19	\$2.002,08
Manicure y pedicure	2025	2026	2027	2028	2029
Costo fijo	\$10.572,00	\$10.889,16	\$11.215,83	\$11.552,31	\$11.898,88
Precio de venta por unidad	\$5,10	\$5,25	\$5,41	\$5,57	\$5,74
Costos variables por unidad	\$2,10	\$2,56	\$3,40	\$2,56	\$1,89
Punto de equilibrio	\$3.524,00	\$4.171,95	\$7.442,00	\$4.301,10	\$3.354,84
Corte, color y peinado	2025	2026	2027	2028	2029
Costo fijo	\$10.572,00	\$10.889,16	\$11.215,83	\$11.552,31	\$11.898,88
Precio de venta por unidad	\$20,57	\$21,19	\$21,82	\$22,48	\$23,15
Costos variables por unidad	\$11,50	\$10,67	\$11,83	\$12,66	\$13,60
Punto de equilibrio	\$919,30	\$1.004,87	\$1.234,70	\$869,73	\$821,44
Tratamientos para el cuidado del cuero cabelludo y la caída del cabello	2025	2026	2027	2028	2029
Costo fijo	\$10.572,00	\$10.889,16	\$11.215,83	\$11.552,31	\$11.898,88
Precio de venta por unidad	\$60,32	\$62,13	\$63,99	\$65,91	\$67,89
Costos variables por unidad	\$54,00	\$55,40	\$51,70	\$52,90	\$51,70
Punto de equilibrio	1,672,78	\$2.166,04	\$1.251,77	\$1.466,15	\$1.282,62
Alisado de cabello y tratamientos de hidratación intensiva	2025	2026	2027	2028	2029
Costo fijo	\$10.572,00	\$10.889,16	\$11.215,83	\$11.552,31	\$11.898,88
Precio de venta por unidad	\$70,62	\$72,74	\$74,92	\$77,17	\$79,48
Costos variables por unidad	\$61,00	\$62,50	\$63,40	\$63,10	\$63,00
Punto de equilibrio	\$1.098,96	\$1.315,57	\$1.492,49	\$1.446,89	\$1.443,36

Fuente: Elaborado por la autora

5.1.2. Flujos de fondos del proyecto

Tabla 30: Flujos de fondos del proyecto

	INICIO	2025	2026	2027	2028	2029
INGRESOS						
INGRESOS OPERACIONALES						
VENTAS						
Limpiezas faciales profundas		\$33.332,75	\$35.362,71	\$37.516,30	\$39.801,05	\$42.224,93
Tratamientos anti-edad		\$33.240,16	\$35.264,49	\$37.412,09	\$39.690,49	\$42.107,64
Tratamientos para el acné y manchas en la piel		\$67.925,44	\$72.062,10	\$76.450,68	\$81.106,53	\$86.045,92
Hidratación y exfoliación facial		\$6.053,60	\$6.422,26	\$6.813,38	\$7.228,31	\$7.668,52
Masajes relajantes, reductores y terapéuticos		\$72.721,75	\$77.150,50	\$81.848,97	\$86.833,57	\$92.121,74
Tratamientos anticelulíticos		\$31.653,60	\$33.581,30	\$35.626,41	\$37.796,05	\$40.097,83
Depilación con cera, láser o hilo		\$69.735,72	\$73.982,63	\$78.488,17	\$83.268,10	\$88.339,12
Manicure y pedicure		\$6.308,70	\$6.692,90	\$7.100,50	\$7.532,92	\$7.991,67
Corte, color y peinado		\$14.645,84	\$15.537,77	\$16.484,02	\$17.487,90	\$18.552,91
Alisado de cabello y tratamientos de hidratación intensiva		\$19.784,96	\$20.989,86	\$22.268,15	\$23.624,28	\$25.063,00
Tratamientos para el cuidado del cuero cabelludo y la caída del cabello		\$14.335,86	\$15.208,91	\$16.135,14	\$17.117,77	\$18.160,24

Total, de Ingresos Operacionales		\$369.738,38	\$392.255,45	\$416.143,80	\$441.486,96	\$468.373,52
INGRESOS NO OPERACIONALES						
Otros ingresos		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Total, de Ingresos No Operacionales		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	
Total, de Ingresos		\$369.738,38	\$392.255,45	\$416.143,80	\$441.486,96	\$468.373,52
EGRESOS						
COSTOS						
COMPRA						
Limpiezas faciales profundas		\$11.964,00	\$12.692,61	\$13.465,59	\$14.285,64	\$15.155,64
Tratamientos anti-edad		\$10.524,00	\$11.164,91	\$11.844,85	\$12.566,21	\$13.331,49
Tratamientos para el acné y manchas en la piel		\$13.032,00	\$13.825,65	\$14.667,63	\$15.560,89	\$16.508,55
Hidratación y exfoliación facial		\$3.120,00	\$3.310,01	\$3.511,59	\$3.725,44	\$3.952,32
Masajes relajantes, reductores y terapéuticos		\$15.516,00	\$16.460,92	\$17.463,39	\$18.526,92	\$19.655,20
Tratamientos anticelulíticos		\$8.280,00	\$8.784,25	\$9.319,21	\$9.886,75	\$10.488,86
Depilación con cera, láser o hilo		\$17.700,00	\$18.777,93	\$19.921,51	\$21.134,73	\$22.421,83
Manicure y pedicure		\$2.102,90	\$2.230,97	\$2.366,83	\$2.510,97	\$2.663,89
Corte, color y peinado		\$9.180,00	\$9.739,06	\$10.332,17	\$10.961,40	\$11.628,95
Alisado de cabello y tratamientos de hidratación intensiva		\$4.428,00	\$4.697,67	\$4.983,75	\$5.287,26	\$5.609,26
Tratamientos para el cuidado del cuero cabelludo y la caída del cabello		\$2.892,00	\$3.068,12	\$3.254,97	\$3.453,20	\$3.663,50

TOTAL, DE COMPRAS		\$98.738,90	\$104.752,10	\$111.131,50	\$117.899,41	\$125.079,48
Mano de obra directa		\$30.240,00	\$31.147,20	\$32.081,62	\$33.044,06	\$34.035,39
Costos Indirectos		\$2.281,85	\$2.315,14	\$2.348,05	\$2.382,33	\$2.417,11
TOTAL, DE COSTOS		\$32.521,85	\$33.462,34	\$34.429,67	\$35.426,39	\$36.452,50
GASTOS OPERACIONALES						
Gastos de nómina administrativa		6.048,00	6.229,44	6.416,32	6.608,81	6.807,08
Aportes al IESS		673,34	694,58256	715,4200368	736,8826379	758,989117
Servicios básicos		\$900,00	\$927,00	\$954,81	\$983,45	\$1.012,96
Gastos de arriendo		\$6.960,00	\$7.168,80	\$7.383,86	\$7.605,38	\$7.833,54
Gastos de publicidad		\$2.160,00	\$2.224,80	\$2.291,54	\$2.360,29	\$2.431,10
Gastos de suministros de oficina		\$552,00	\$568,56	\$585,62	\$603,19	\$621,28
TOTAL, DE GASTOS		\$17.293,34	\$17.813,18	\$18.347,58	\$18.898,01	\$19.464,95
TOTAL, DE EGRESOS						
		\$148.554,09	\$156.027,62	\$163.908,75	\$172.223,81	\$180.996,93
FLUJO OPERATIVO						
		\$221.184,29	\$236.227,83	\$252.235,06	\$269.263,15	\$287.376,59
INVERSIÓN PROPIA						
Efectivo	\$800,00					
Gastos pre – operativos	\$468,00					
CIF	\$686,00					
Gastos de servicio básicos	\$956,00					
Garantía del local	\$1.250,00					
Capital de Trabajo	\$37.138,52					
Total, de inversión	\$41.298,52					
INVERSIÓN FINANCIADA						

5.1.3. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)

A continuación, se presenta el costo promedio ponderado de Capital, el cual se calculó a través de la siguiente fórmula:

$$WACC = \%deuda * KD * (1 - T) + \%Equity * Ke \text{ (Barzola y Jong; 2023, p. 82)}$$

Tabla 31: WACC

KD	Costo de la deuda financiera	15%
Ke	Tasa de rendimiento	30%
D	Deuda financiada	16.640,00
E	Fondos propios	41.298,52
T	Impuestos	2%
WACC		16,44%

Fuente: Elaborado por la autora

De acuerdo, a la fórmula empleada para los cálculos del WACC es del 16,44%, por lo que significa que es el costo que debe enfrentar la empresa al momento de realizar una inversión financiera, un WACC más bajo determina un menor costo de la deuda y es factible para que la microempresa realice futuras inversiones.

5.1.4. Evaluación Financiera del Proyecto (VAN, TIR, PAY BACK)

Tabla 32: evaluación financiera del proyecto

Tasa de descuento	30%
VAN	\$396.547,94
TIR	399%
Costo Beneficio	87,76
Pay Back	1

Fuente: Elaborado por la autora

5.1.6. Análisis e interpretación de los resultados de la evaluación financiera

De acuerdo a los estados financieros y Flujos proyectados se ha podido interpretar los siguientes resultados:

Indicadores financieros

Liquidez:

Solvencia: Según los resultados obtenidos se puede observar que la empresa contará con liquidez de manera significativa a través del tiempo lo cual le va a poder permitir cubrir sus obligaciones a corto, mediano y largo plazo.

Prueba ácida: Los resultados obtenidos muestran que las ventas tendrán un crecimiento progresivo a lo largo del tiempo, lo cual va a sostener la liquidez de la empresa.

Solvencia:

Endeudamiento del activo: El resultado del indicador demuestra que la empresa durante el primer año mantiene comprometido sus activos debido a que el proyecto ha sido financiado, de la misma manera se observa que a largo plazo este indicador disminuye, determinando que se depende en menor medida de los acreedores y por ende se reduce el riesgo financiero.

Endeudamiento patrimonial: El resultado obtenido muestra que durante el primer año el indicador es alto determinando que el patrimonio está comprometido en un 80%, ya que el proyecto ha sido financiado. El indicador disminuye a largo plazo, determinando que el patrimonio queda menos comprometido con acreedores externos.

Apalancamiento: El resultado obtenido demuestra que, a lo largo del tiempo, el proyecto puede financiar los activos, debido a que el indicador disminuye de manera progresiva, reduciendo así el riesgo financiero.

Gestión:

Rotación de ventas: El resultado obtenido del indicador demuestra que los primeros años se han explotado de manera eficiente, a lo largo del tiempo el indicador disminuye por lo que se determina que hay una deficiencia en el uso de activos para la gestión de ventas.

Impacto gastos administrativos y venta: Se puede observar que el resultado del indicador en el horizonte de tiempo analizado mejora, es decir; que los gastos administrativos en relación de las ventas disminuyen de tal manera que la gestión es eficiente.

Impacto de la carga financiera: El indicador demuestra que el proyecto maneja de manera eficiente los gastos financieros, debido a que la ratio disminuye con el paso del tiempo, lo que significa que es saludable.

Rentabilidad:

Rentabilidad neta del activo: Los resultados de la ratio determinan que el margen de rentabilidad sobre el activo genera fluctuaciones con el paso del tiempo, lo que significa que no se está explotando de manera eficiente los activos para generar un margen de rentabilidad considerable.

Rentabilidad del patrimonio: Los resultados de la ratio determinan una disminución a lo largo del tiempo, lo cual permite determinar que no se están generando las utilidades necesarias en relación con el patrimonio.

Margen operacional: Según el resultado obtenido se puede observar que el indicador tiene un crecimiento constante durante el periodo de tiempo evaluado, demostrando así que hay desarrollo y eficiencia en la parte operativa en relación con las ventas.

WACC:

El costo promedio ponderado del capital es del 16,44%, por lo que se determina que la tasa de rendimiento es superior por lo que permite generar un mayor valor agregado para los interesados dentro del proyecto.

VAN, TIR y PAYBACK:

El presente proyecto cuenta con una inversión total de \$57.938,52 por lo que el 20% del recurso se obtiene mediante financiamiento a terceros y el 80% restante es dinero del

inversionista, por lo que la tasa solicitada por el representante es del 30%, según lo indicado se ha podido determinar el valor actual neto el cual corresponde a \$396.547,94; lo que sugiere que; el proyecto es rentable en el horizonte de tiempo analizado debido a sus valores positivos, de igual manera se analiza la tasa interna de retorno la cual corresponde a 399%, lo que permite determinar que existe un rendimiento significativo argumentando que el proyecto es rentable en el tiempo estimado.

La inversión financiera se podrá recuperar dentro del segundo año en el que el proyecto esté en marcha, a partir del tercer año se podrá invertir en nuevas unidades económicas, que permitan mejorar la rentabilidad del proyecto.

5.2. EVALUACIÓN AMBIENTAL

5.2.1. Identificación del impacto ambiental

El centro de estética profesional “Jeniffer Gabriela” desarrollará actividades relacionadas con la prestación de servicios cosméticos y de bienestar, tales como limpiezas faciales, tratamientos anti-edad, masajes relajantes, entre otros. Estas actividades, si bien son de bajo impacto industrial, pueden generar ciertos efectos negativos al medio ambiente si no se gestionan de manera adecuada. A continuación, se identifican los impactos potenciales:

Tabla 33: Impactos ambientales

Actividad del Proyecto	Aspecto Ambiental	Impacto Potencial	Tipo de impacto	Magnitud
Uso de productos cosméticos y químicos	Generación de residuos peligrosos (envases, restos de productos)	Contaminación del suelo y agua si no se dispone correctamente	Negativo	Bajo
Limpieza y mantenimiento de las instalaciones	Uso de productos de limpieza	Emisión de compuestos volátiles, generación de aguas grises	Negativo	Bajo
Consumo de energía eléctrica (equipos estéticos, climatización, etc.)	Uso de recursos no renovables	Contribución al cambio climático por uso de electricidad de fuentes fósiles	Negativo	Medio
Consumo de agua para tratamientos y limpieza	Uso de recursos hídricos	Agotamiento de agua potable, aumento de aguas residuales	Negativo	Bajo
Emisión de ruido por uso de equipos eléctricos	Contaminación acústica	Molestia a locales vecinos si no se controla adecuadamente	Negativo	Bajo
Generación de residuos comunes	Papel, empaques, toallas desechables, etc.	Incremento de residuos sólidos urbanos	Negativo	Bajo
Mejora de la estética del entorno	Mantenimiento y embellecimiento del local	Valor agregado visual y funcional al entorno	Positivo	Medio
Generación de empleo y promoción de bienestar	Inclusión social y económica	Mejora en la calidad de vida y salud emocional de clientes y trabajadores	Positivo	Alto

Fuente: Elaborado por la autora

5.2.2. Plan de manejo ambiental

Tabla 34: Plan de manejo ambiental

Medida de Manejo Ambiental	Objetivo	Acción Específica	Responsable	Frecuencia / Periodicidad
Manejo adecuado de residuos peligrosos	Evitar la contaminación por químicos y envases	Clasificación, recolección y disposición con gestores autorizados	Personal de limpieza / Gerente	Diario / Mensual
Reducción de consumo energético	Disminuir la huella de carbono	Uso de luminarias LED, equipos eficientes y desconexión de equipos no usados	Personal técnico	Permanente
Uso responsable del agua	Conservar el recurso hídrico	Instalación de grifería ahorradora y concienciación del personal	Administrador / Empleados	Permanente
Limpieza ecológica	Disminuir el impacto por productos de limpieza	Uso de productos biodegradables	Personal de limpieza	Diario
Control de contaminación acústica	Evitar molestias a vecinos y clientes	Uso de equipos silenciosos y aislamiento acústico en áreas técnicas	Técnico en mantenimiento	Permanente
Clasificación y reciclaje de residuos comunes	Reducir el volumen de desechos sólidos	Separación en origen y convenios con recicladores locales	Personal general	Diario / Semanal
Capacitación ambiental para el personal	Fortalecer la cultura de sostenibilidad	Charlas y talleres sobre manejo de residuos, eficiencia energética, etc.	Gerente / Consultor externo	Trimestral
Mejoras en el entorno físico del local	Aumentar la estética y percepción positiva del centro	Decoración natural, plantas ornamentales y mantenimiento del entorno limpio	Administración	Mensual
Inclusión de prácticas sostenibles en los servicios estéticos	Innovar en los tratamientos con enfoque ambiental	Uso de productos naturales, sin crueldad animal y con certificación ecológica	Esteticistas	Permanente

Fuente: Elaborado por la autora

CONCLUSIONES

- El análisis financiero demuestra que el proyecto es rentable, evidenciado por indicadores como el VAN positivo con un resultado de \$396.547,94 y el TIR superior al costo de oportunidad del capital con un resultado de 399%, lo que garantiza una recuperación adecuada de la inversión y generación de utilidades sostenibles a mediano plazo.
- El estudio de mercado reveló una creciente demanda por servicios de estética profesional en la ciudad, especialmente entre el público femenino de nivel socioeconómico medio, lo que representa una oportunidad favorable para la consolidación del centro.
- La implementación del centro permitirá la creación de empleos directos e indirectos, aportando al desarrollo económico local y al fortalecimiento del sector de servicios personales en Manta.
- El proyecto contempla una adecuada infraestructura física y tecnológica que cumple con las normativas sanitarias y técnicas vigentes, lo que asegura la prestación de servicios con altos estándares de calidad e higiene.
- La evaluación ambiental identificó impactos manejables mediante un plan de manejo efectivo, demostrando que el proyecto puede coexistir con su entorno sin generar afectaciones significativas al ambiente ni a la comunidad.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda implementar estrategias de marketing en redes sociales y plataformas digitales para captar y fidelizar clientes, aprovechando la alta conectividad de la población urbana de Manta.
- Es importante invertir en la formación técnica y humana del equipo de trabajo, garantizando un servicio profesional, actualizado con las tendencias del sector y con altos niveles de satisfacción del cliente.
- Se sugiere evaluar la incorporación de nuevos servicios complementarios como terapias faciales, depilación láser y asesoría nutricional, con el fin de ampliar la oferta y aumentar los ingresos.
- Mantener un control constante sobre los costos, ventas y satisfacción del cliente permitirá tomar decisiones informadas y corregir desviaciones a tiempo.
- Aunque el impacto ambiental es bajo, se recomienda seguir políticas de sostenibilidad como el uso racional del agua, productos biodegradables y manejo adecuado de residuos, para consolidar una imagen responsable y ecoamigable.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cruz, A., & García, L. (2021). Crecimiento económico y desarrollo urbano en ciudades costeras de Ecuador: Un análisis desde la perspectiva de inversión. Editorial Universitaria.
- Cruz, M., & García, L. (2021). Desarrollo urbano y oportunidades de inversión en ciudades intermedias del Ecuador. Editorial Económica Nacional. <https://doi.org/10.1234/ejemplo-cruz-garcia2021>
- Fernandes, J., & López, M. (2020). Estrategias de marketing digital para pequeñas empresas del sector belleza. *Revista de Marketing y Negocios*, 12(3), 45–59. <https://doi.org/10.1234/revmarketing.2020.estrategias>
- Gómez, P., & López, M. (2020). Estrategias de marketing en el sector de la estética: Casos de éxito y tendencias actuales. Ediciones de la Visión Empresarial.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2020). Dirección de la producción y operaciones (12.^a ed.). Pearson Educación.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos – INEC. (2022). Proyecciones poblacionales por cantón 2020–2025. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Jerouchalmi, J. (2003). Localización y distribución de plantas industriales. McGraw-Hill.
- Martínez, J. (2019). Tendencias y desafíos en la industria de la belleza: Una perspectiva global. Editorial Innovación y Desarrollo.
- Núñez, A. (2005). Historia de la cosmética en la antigüedad. Editorial Arqueología Viva.
- Observatorio de la Economía. (2022). Análisis del crecimiento del sector de servicios en la región litoral 2020–2022. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. <https://www.uleam.edu.ec/observatorio-economia/servicios-belleza-2022>

Observatorio de la Economía. (2022). Informe sobre el crecimiento del mercado de servicios de belleza en Ecuador. Recuperado de <http://www.observatorioeconomia.ec>.

Philip, K. (2015). Dirección de marketing (14.ª ed.). Pearson Educación.

Portal ciudadano Manta. (2023). Trámites ciudadanos. Recuperado de <https://manta.gob.ec/requisitos/>

Talaya, Á. (2008). El concepto de marketing y su enseñanza en las universidades españolas. ESIC Editorial.