



1859

**UNL**

Universidad  
Nacional  
de Loja

**Universidad Nacional de Loja**

**Unidad de Educación a Distancia y en Línea**

**Carrera de Administración de Empresas**

**“Proyecto de factibilidad para la implementación de una estética para damas en el cantón Zamora, provincia Zamora Chinchipe”**

**Trabajo de Integración Curricular,  
previo a la obtención del título de  
Licenciada en Administración de  
Empresas.**

**AUTORA:**

Lizeth Lideley Reyes Rodas

**DIRECTORA:**

Ing. Elizabeth Alexandra Lozano Veintimilla, Mg. Sc

Loja – Ecuador

2024



**UNL**

Universidad  
Nacional  
de Loja

Unidad de Educación  
a Distancia y en Línea

## Certificación



**UNL**

Universidad  
Nacional  
de Loja

**Sistema de Información Académico  
Administrativo y Financiero - SIAAF**

# CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **LOZANO VEINTIMILLA ELIZABETH ALEXANDRA**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado "**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTÉTICA PARA DAMAS PARA EL CANTÓN ZAMORA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE**", perteneciente al estudiante **LIZETH LIDELEY REYES RODAS**, con cédula de identidad N° **1900514389**.

### Certifico:

Que luego de haber dirigido el **Trabajo de Integración Curricular**, habiendo realizado una revisión exhaustiva para prevenir y eliminar cualquier forma de plagio, garantizando la debida honestidad académica, se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de **Integración Curricular**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Integración Curricular del mencionado estudiante.

Loja, 2 de Agosto de 2024



ELIZABETH ALEXANDRA  
LOZANO VEINTIMILLA

F) \_\_\_\_\_  
**DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN  
CURRICULAR**



**UNL**

Universidad  
Nacional  
de Loja

Unidad de Educación  
a Distancia y en Línea

### **Autoría**

Yo, **Lizeth Lideley Reyes Rodas**, declaro ser autor/a del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular o de Titulación, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

#### **Firma**

**Cedula:** 1900514389

**Fecha:** 14 de octubre del 2024

**Correo electrónico:** [lizeth.reyes@unl.edu.ec](mailto:lizeth.reyes@unl.edu.ec)

**Teléfono:** 0995748304



**unl**

Universidad  
Nacional  
de Loja

Unidad de Educación  
a Distancia y en Línea

**1859 Carta de autorización por parte de la autora para la consulta, reproducción parcial o total y publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Titulación.**

Yo, **Lizeth Lideley Reyes Rodas**, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Proyecto de factibilidad para la implementación de una estética para damas en el cantón Zamora, provincia Zamora Chinchipe**. Como requisito para optar por el título de **Licenciada en Administración de Empresas**, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, a los catorce días del mes de octubre de dos mil veinticuatro.

**Firma:**

**Autor/a:** Lizeth Lideley Reyes Rodas

**Cédula de identidad:** 1900514389

**Dirección:** Zamora, Juan Montalvo e Ismael Apolo

**Correo electrónico:** [lizeth.reyes@unl.edu.ec](mailto:lizeth.reyes@unl.edu.ec)

**Teléfono:** 0995748304

**DATOS COMPLEMENTARIOS:**

**Directora del Trabajo de Titulación Curricular:** Ing. Elizabeth Alexandra Lozano Veintimilla, Mg. Sc



**UNL**

Universidad  
Nacional  
de Loja

Unidad de Educación  
a Distancia y en Línea

## Dedicatoria

Primeramente, agradezco a Dios por su presencia constante en mi vida, por su guía y dirección, y por hacer posible este logro.

Dedico este proyecto de titulación a mi querido esposo, quien me ha apoyado incondicionalmente durante este viaje. Tu amor y paciencia han sido mi fuente de inspiración y motivación. A Elías y Luciana, mis pequeños compañeros de vida, gracias por acompañarme en las largas noches de estudio, por su sonrisa y abrazos que fueron mi motivación para seguir adelante.

Finalmente, a mis compañeros Irene, Cesar y Marcos por su compromiso y esfuerzo conjunto, que nos permitió cumplir este objetivo y demostrar que el trabajo en equipo es clave para el éxito.

***Lizeth Lideley Reyes Rodas***





## Agradecimiento

Doy gracias a la vida y a Dios, por todas las personas que he podido conocer en mi paso por esta bella carrera, y por todos los buenos momentos que hemos compartido. Agradezco a la Universidad Nacional de Loja por brindarme la oportunidad de crecer académicamente y profesionalmente. Al Ing. Edwin Hernández y a la Ing. Elizabeth Lozano por su colaboración y apoyo en la revisión y mejora de este trabajo. Su experticia y sugerencias han sido de gran valor para la calidad y rigor de este trabajo de titulación.

*Lizeth Lideley Reyes Rodas*



## INDICE DE CONTENIDO

Portada .....	i
Certificación .....	ii
Autoría .....	iii
Carta de autorización .....	iv
Dedicatoria .....	v
Agradecimiento .....	vi
Índice de contenidos .....	vii
Índice de tablas .....	ix
Índice de figuras .....	xiv
Índice de anexos .....	xv
1 TÍTULO .....	1
2 RESUMEN .....	2
2.1 Abstract.....	3
3 INTRODUCCION .....	4
4 MARCO TEORICO.....	7
4.1 Marco referencial.....	7
4.2 Marco Conceptual.....	12
4.2.1 Proyecto de Factibilidad .....	12
4.2.2 Estudio de mercado.....	13
	vii

4.2.3	Estudio técnico.....	14
4.2.4	Estudio Administrativo .....	17
4.2.5	Estudio Económico .....	19
4.2.6	Estudio Financiero .....	24
5	METODOLOGIA.....	28
5.1	Localización y Características del Área de Estudio .....	28
5.2	Métodos de investigación .....	28
5.3	Técnicas .....	30
6	RESULTADOS.....	35
7	DISCUSION .....	43
7.1	Estudio de mercado .....	43
7.2	Estudio técnico .....	51
7.3	Estudio administrativo.....	66
7.4	Estudio económico .....	79
7.5	Evaluación financiera .....	101
8	CONCLUSIONES .....	108
9	RECOMENDACIONES.....	110
10	BIBLIOGRAFIA .....	111
11	ANEXOS .....	116





## INDICE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Competencia.....	34
<b>Tabla 2.</b> Uso de los servicios de belleza.....	35
<b>Tabla 3.</b> Lugares que acuden con más frecuencia .....	35
<b>Tabla 4.</b> Calidad de los servicios de los centros de belleza.....	36
<b>Tabla 5.</b> Si se implementara un centro de belleza .....	36
<b>Tabla 6.</b> Visitas al mes.....	36
<b>Tabla 7 .</b> Servicios quincenal, mensual, trimestral y semestral.....	37
<b>Tabla 8.</b> Preferencias al momento de acudir a un centro de belleza.....	37
<b>Tabla 9.</b> Precio que el usuario gasta al visitar un centro de belleza .....	38
<b>Tabla 10.</b> Horarios de preferencia .....	38
<b>Tabla 11.</b> Ubicación del centro de belleza.....	39
<b>Tabla 12.</b> Promociones .....	39
<b>Tabla 13.</b> Información redes sociales .....	39
<b>Tabla 14.</b> Servicios ofertados mensualmente .....	40
<b>Tabla 15.-</b> Promociones de la competencia.....	40
<b>Tabla 16.-</b> Costo por servicio .....	41
<b>Tabla 17.</b> Ubicaciones de centros de belleza.....	41
<b>Tabla 18.</b> Publicidad del servicio .....	41
<b>Tabla 19.</b> Demanda Potencial.....	43



<b>Tabla 20.</b> Demanda Real .....	44
<b>Tabla 21.-</b> Demanda Efectiva .....	45
<b>Tabla 22.</b> Consumo Promedio .....	45
<b>Tabla 23.-</b> Demanda efectiva por servicio.....	46
<b>Tabla 24.</b> Oferta de servicios.....	47
<b>Tabla 25.</b> Proyección de la oferta .....	48
<b>Tabla 26.</b> Demanda Insatisfecha.....	48
<b>Tabla 27.-</b> Capacidad instalada.....	52
<b>Tabla 28.-</b> Propósito a cubrir por la estética.....	52
<b>Tabla 29.-</b> Capacidad Utilizada .....	53
<b>Tabla 30.</b> Capacidad Utilizada anual.....	53
<b>Tabla 31.</b> Infraestructura física de la planta .....	60
<b>Tabla 32.</b> Diagrama de flujo de maquillaje y peinado.....	64
<b>Tabla 33.</b> Diagrama de flujo de Alisados y tratamientos capilares .....	64
<b>Tabla 34.</b> Diagrama de flujo de Lifting de pestañas.....	65
<b>Tabla 35.</b> Diagrama de flujo de semipermanente de cejas .....	65
<b>Tabla 36.</b> Diagrama de flujo de manicura y pedicura.....	66
<b>Tabla 37.</b> Acta de Constitución .....	67
<b>Tabla 38.</b> Manual de funciones Gerente.....	74
<b>Tabla 39.</b> Manual de funciones Asesor Jurídico.....	75
	x



<b>Tabla 40.</b> Manual de funciones secretaria/contadora .....	76
<b>Tabla 41.</b> Manual de funciones Estilista (Maquillaje y peinado).....	76
<b>Tabla 42.</b> Manual de funciones Estilista (Alisados y tratamientos capilares).....	77
<b>Tabla 43.</b> Manual de funciones Estilista (Manicura y pedicura).....	78
<b>Tabla 44.</b> Muebles y enseres.....	80
<b>Tabla 45.</b> Equipo de computo.....	80
<b>Tabla 46.</b> Maquinaria y equipo.....	81
<b>Tabla 47.</b> Depreciaciones Activos fijos.....	81
<b>Tabla 48.</b> Resumen de Activos Fijos.....	81
<b>Tabla 49.</b> Activos diferidos .....	82
<b>Tabla 50.</b> Amortización de activo diferido.....	82
<b>Tabla 51.</b> Materia prima directa e insumos directos.....	83
<b>Tabla 52.</b> Resumen de materiales directos de producción.....	84
<b>Tabla 53.</b> Mano de obra directa.....	84
<b>Tabla 54.</b> Resumen de costos directos de producción.....	85
<b>Tabla 55.</b> Materia prima indirecta .....	85
<b>Tabla 56.</b> Energía eléctrica.....	86
<b>Tabla 57.</b> Agua potable.....	86
<b>Tabla 58.</b> Resumen de costos indirectos de producción.....	86
<b>Tabla 59.</b> Sueldo administrativo.....	86



<b>Tabla 60.</b> Útiles de oficina.....	87
<b>Tabla 61.</b> Útiles de aseo.....	87
<b>Tabla 62.</b> Arriendo de local .....	87
<b>Tabla 63.</b> Internet.....	87
<b>Tabla 64.</b> Teléfono.....	88
<b>Tabla 65.</b> Publicidad.....	88
<b>Tabla 66.</b> Resumen de costos operativos.....	88
<b>Tabla 67.</b> Capital de trabajo.....	88
<b>Tabla 68.</b> Total, de la inversión .....	89
<b>Tabla 69.</b> Resumen de la inversión total.....	89
<b>Tabla 70.</b> Financiamiento de la inversión.....	90
<b>Tabla 71.</b> Tabla de amortización .....	90
<b>Tabla 72.</b> Proyección de ventas .....	92
<b>Tabla 73.</b> Costo total de producción.....	94
<b>Tabla 74.</b> Clasificación de costos fijos y variables.....	95
<b>Tabla 75.</b> Estado de pérdidas y ganancias .....	96
<b>Tabla 76.</b> Flujo de Caja.....	101
<b>Tabla 77.</b> Valor Actual Neto.....	102
<b>Tabla 78.</b> Tasa Interna de Retorno.....	103
<b>Tabla 79.</b> Relación Beneficio Costo.....	104



**UNL**

Universidad  
Nacional  
de Loja

Unidad de Educación  
a Distancia y en Línea

<b>Tabla 80.</b> Período de Recuperación de Capital.....	104
<b>Tabla 81.</b> Análisis de sensibilidad en los costos.....	106
<b>Tabla 82.</b> Análisis de sensibilidad en los ingresos .....	107





## INDICE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Localización .....	28
<b>Figura 2.</b> Macro localización.....	54
<b>Figura 3.</b> Micro localización .....	55
<b>Figura 4.</b> Maquinaria y equipos.....	58
<b>Figura 5.</b> Muebles y enseres .....	59
<b>Figura 6.</b> Infraestructura de la planta.....	60
<b>Figura 7.</b> Distribución de la planta .....	62
<b>Figura 8.</b> Organigrama estructural.....	72
<b>Figura 9.</b> Organigrama funcional .....	73
<b>Figura 10.</b> Organigrama posicional .....	74
<b>Figura 11.</b> Proyección de ventas.....	93
<b>Figura 12.</b> Punto de Equilibrio Año 1 .....	98
<b>Figura 13.</b> Punto de equilibrio Año 3 .....	99
<b>Figura 14.</b> Punto de equilibrio Año 5 .....	100



**unl**

Universidad  
Nacional  
de Loja

Unidad de Educación  
a Distancia y en Línea

## INDICE ANEXOS

<b>Anexos. 1</b> Cuestionario para encuesta (Demanda).....	116
<b>Anexos. 2</b> Cuestionario para encuesta (Oferta).....	118
<b>Anexos. 3</b> Certificación de traducción del resumen.....	120



**UNL**

Universidad  
Nacional  
de Loja

Unidad de Educación  
a Distancia y en Línea

## 1 TÍTULO

Proyecto de factibilidad para la implementación de una estética para damas en el  
Cantón de Zamora, provincia Zamora Chinchipe







## 2 RESUMEN

El presente proyecto de factibilidad se centró en la implementación de una estética para damas en el cantón Zamora, provincia Zamora Chinchipe, con el objetivo de satisfacer la creciente demanda de servicios estéticos en la región. Se plantearon objetivos específicos que incluyeron la realización de un estudio de mercado para determinar la oferta y demanda, así como un análisis técnico y administrativo para definir la capacidad instalada y la estructura organizacional. La metodología empleada consistió en la aplicación de encuestas y observación directa, lo que permitió recopilar información valiosa sobre las preferencias y necesidades de las potenciales clientas. Los resultados revelaron que un 96,02% de las encuestadas mostró interés en contar con una estética dedicada, destacando la importancia de la personalización y la accesibilidad de los servicios. Además, el estudio técnico determinó que la ubicación en la Av. del Ejército era óptima para atraer a la clientela objetivo. En el análisis económico, se evidenció que la inversión inicial era viable, con indicadores financieros que confirmaron la rentabilidad del proyecto. En conclusión, la implementación de una estética para damas en Zamora no solo es factible, sino que también representa una oportunidad significativa para satisfacer las necesidades del mercado local y contribuir al desarrollo económico de la región. Se recomienda realizar un seguimiento continuo del mercado y establecer un plan financiero a largo plazo para asegurar la sostenibilidad del negocio. Palabras clave: estética, factibilidad, mercado, servicios, rentabilidad, Zamora.

**Palabras Clave:** Estética para damas, factibilidad de negocio, servicios de belleza, rentabilidad, desarrollo local.



## 2.1 Abstract

This feasibility project focused on the implementation of a beauty studio for women in the canton of Zamora, province of Zamora Chinchipe, with the aim of meeting the growing demand for aesthetic services in the region. Specific objectives were set, which included conducting a market study to determine supply and demand, as well as a technical and administrative analysis to define the installed capacity and the organizational structure. The methodology used consisted of the application of surveys and direct observation, which allowed the collection of valuable information on the preferences and needs of potential clients. The results revealed that 96.02% of the respondents showed interest in having a dedicated beauty salon, highlighting the importance of personalization and accessibility of services. In addition, the technical study determined that the location on Av. del Ejército was optimal to attract the target clientele. In the economic analysis, it was evident that the initial investment was viable, with financial indicators that confirmed the profitability of the project. In conclusion, the implementation of a ladies' beauty salon in Zamora is not only feasible, but also represents a significant opportunity to meet the needs of the local market and contribute to the economic development of the region. It is recommended to continuously monitor the market and establish a long-term financial plan to ensure the sustainability of the business. Keywords: beauty studio, feasibility, market, services, profitability, Zamora.

**Keywords:** Beauty studio for women, business feasibility, beauty services, profitability, local development.



### 3 INTRODUCCION

El cuidado estético femenino ha adquirido una importancia creciente en las últimas décadas, convirtiéndose en un aspecto fundamental de la vida cotidiana de muchas mujeres. Este fenómeno se debe a una combinación de factores sociales, culturales y económicos que han llevado a un aumento en la atención que las mujeres dedican a su imagen personal. Según un estudio de Martínez (2020), el interés por la estética no solo se relaciona con la búsqueda de belleza, sino también con la autoestima y la percepción social. En este contexto, la implementación de servicios de estética dirigidos exclusivamente a mujeres se presenta como una oportunidad de negocio viable, especialmente en regiones donde la oferta es limitada.

En el cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe, se ha identificado un vacío en la oferta de servicios estéticos para damas. A pesar de que la demanda por estos servicios ha crecido, la región carece de un establecimiento que ofrezca una gama completa de tratamientos de belleza adaptados a las preferencias locales. Un estudio realizado por López y García (2021) indica que el 96,02% de las mujeres encuestadas en la zona expresaron su interés en la creación de un salón de belleza, lo que evidencia una clara necesidad insatisfecha. Este contexto resalta la importancia de investigar y analizar la viabilidad de un proyecto que no solo responda a las necesidades estéticas de la población femenina, sino que también contribuya al desarrollo económico de la región.

La pregunta de investigación que guía este estudio es: ¿Es factible la implementación de una estética para damas en el cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe, considerando la demanda del mercado, la capacidad técnica y administrativa, así como la rentabilidad económica del proyecto? Esta interrogante se fundamenta en la necesidad de evaluar de manera integral los diferentes aspectos que influyen en la creación de un negocio de este tipo, desde el análisis de mercado hasta la evaluación financiera.

La justificación de este estudio radica en la necesidad de ofrecer un servicio que no solo satisfaga las expectativas de las mujeres zamoranas, sino que también genere empleo y contribuya al desarrollo local. La implementación de una estética para damas podría convertirse en un motor de crecimiento económico en la región, al fomentar el consumo local y mejorar la calidad de vida de sus habitantes. Además, el proyecto busca llenar un vacío en el conocimiento sobre las preferencias y necesidades de las mujeres en el ámbito de la estética, lo que permitirá a los futuros emprendedores tomar decisiones informadas y estratégicas.



Según Kotler y Keller (2016), el marketing de servicios se caracteriza por su intangibilidad, lo que implica que la calidad del servicio debe ser percibida y evaluada por el cliente. En este sentido, la experiencia del cliente en un salón de belleza no solo se limita a los resultados estéticos, sino que también incluye factores como la atención al cliente, el ambiente del establecimiento y la personalización del servicio. Por lo tanto, es fundamental que el proyecto de estética para damas en Zamora se enfoque en ofrecer una experiencia integral que responda a las expectativas de las clientas.

Los objetivos de este estudio son claros y se dividen en uno general y tres específicos. El objetivo general es elaborar el proyecto de factibilidad para la implementación de una estética para damas en el cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe. Para alcanzar este objetivo, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta, demanda y establecer las características del mercado de la implementación de una estética para damas en el cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe.
- Elaborar un estudio técnico y administrativo para determinar la capacidad instalada y utilizada, ingeniería, tamaño y localización, así como la estructura organizacional de la implementación de una estética para damas en el cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe.
- Elaborar el estudio económico y evaluación financiera para determinar la inversión, fuentes de financiamiento, así como los respectivos indicadores VAN, TIR, PRC, RBC y análisis de sensibilidad, que permitan conocer la rentabilidad del proyecto de implementación de una estética para damas en el cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe.

La hipótesis que se plantea en este estudio es que la implementación de una estética para damas en el cantón Zamora es viable y rentable, dado el alto interés manifestado por la población femenina y la falta de oferta de servicios estéticos en la región. Este proyecto no solo busca satisfacer una necesidad latente, sino también contribuir al desarrollo económico y social del cantón, generando empleo y promoviendo el bienestar de las mujeres zamoranas.

El análisis de mercado es un componente crucial para la viabilidad del proyecto. Según la teoría del ciclo de vida del producto de Kotler (2016), es esencial entender en qué etapa se encuentra el mercado de servicios estéticos en Zamora. La investigación de mercado permitirá



UNL

Universidad  
Nacional  
de Loja

Unidad de Educación  
a Distancia y en Línea

identificar las tendencias actuales, las preferencias de las clientas y la competencia existente. Además, se utilizarán técnicas de investigación como encuestas y observación directa para recopilar datos precisos sobre el comportamiento de las consumidoras en la región (Bernal Torres, 2010).

El estudio técnico y administrativo se centrará en la capacidad instalada y la organización del negocio. La planificación adecuada de la infraestructura, el diseño del espacio y la selección del personal son elementos clave para garantizar un servicio de calidad. Según la norma ISO 9001, la gestión de la calidad es fundamental para satisfacer las expectativas del cliente y mejorar continuamente los procesos (International Organization for Standardization, 2015). Por lo tanto, se implementarán estándares de calidad que aseguren la satisfacción de las clientas y la eficiencia operativa del salón.

Finalmente, el estudio económico y la evaluación financiera permitirán determinar la viabilidad del proyecto desde una perspectiva económica. Se analizarán los costos de inversión, los ingresos proyectados y se calcularán indicadores financieros como el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) para evaluar la rentabilidad del negocio. Según el análisis de sensibilidad, se considerarán diferentes escenarios económicos para anticipar posibles variaciones en la demanda y los costos operativos (García, 2019).



## 4 MARCO TEORICO

### 4.1 Marco referencial

#### Antecedentes

La atención hacia el cuidado estético femenino ha adquirido una relevancia creciente, dado el incremento en el interés de las mujeres por su imagen personal, su deseo de conservar una apariencia atractiva y su mayor disposición a invertir recursos financieros en este ámbito. Estos elementos han facilitado la expansión y la adopción generalizada de servicios estéticos orientados específicamente hacia el público femenino.

A lo largo de la historia, la belleza ha sido conceptualizada como un área de estudio dentro de las artes, dedicado a la exploración de nociones vinculadas a la creación artística y la estética en el contexto de la moda, mediante la experiencia sensorial y el análisis racional. En el ámbito de la publicidad y el marketing, la estética se erige como un instrumento esencial para potenciar el consumo en la sociedad y favorecer las transacciones comerciales en las organizaciones.

El análisis del concepto de belleza representa un desafío continuo en el ámbito de la estética y la evaluación estética. Desde la antigüedad griega, la belleza ha sido percibida como un valor supremo, inmutable y eterno, una concepción que contrasta con la realidad contemporánea caracterizada por la preeminencia de la imagen.

En 1902, se inauguró Beauty Valaze, el primer salón de belleza del mundo. Este espacio no se limitaba únicamente al cuidado de la piel y la aplicación del maquillaje por parte de las mujeres, sino que también se concebía como un entorno especializado en el que mujeres empoderadas, que hasta ese momento habían estado excluidas del derecho al voto, podían ejercer su voz y expresar sus ideas. No obstante, en 1908, Rubinstein ya contaba con un establecimiento similar en Londres, y durante la Primera Guerra Mundial (1914), inauguró un nuevo local en Nueva York, lo que consolidó su presencia en Estados Unidos en un contexto de conflicto. (Bienestar & Belleza, 2021)

Durante la pandemia de COVID-19, las empresas del sector del cuidado personal se vieron expuestas a significativos desafíos. En un principio, se les excluyó de las industrias clasificadas como esenciales, lo que desencadenó consecuencias económicas significativas a nivel mundial.



UNL

Universidad  
Nacional  
de Loja

Unidad de Educación  
a Distancia y en Línea

Los establecimientos de belleza, tales como salones de belleza, peluquerías, barberías y spas, así como diversos profesionales del sector, incluyendo manicuristas, maquilladoras y especialistas en depilación, experimentaron un impacto significativo debido a las medidas de confinamiento impuestas en diversos países. Este sector, que está considerablemente influenciado por la recurrencia de la clientela, experimentó un notable descenso en sus ingresos como resultado de los cierres extendidos y la implementación de rigurosos protocolos de seguridad. La adecuación de las prácticas a los nuevos estándares de distanciamiento social, higiene y seguridad constituyó un reto adicional, modificando de manera significativa los procedimientos operativos tradicionales. A pesar de estos desafíos, el sector evidenció una notable capacidad de adaptación, implementando estrategias innovadoras para preservar la relación con los clientes y asegurar entornos seguros.

A pesar de los desafíos impuestos por la crisis sanitaria, el sector de la belleza está experimentando una notable fase de recuperación. Durante los primeros seis meses de 2023, se ha observado un aumento del 32% en el número de clientes que visitan estos establecimientos, en comparación con el mismo periodo del año anterior. (Scott Max, 2024)

En la actualidad, la industria de la belleza ha emergido como un fenómeno global, generando significativas ganancias y fomentando una cultura que idealiza la juventud y las tendencias de moda. Las plataformas digitales han inducido una transformación significativa en la concepción de la belleza, convirtiéndola en una forma de expresión artística. Las estéticas buscan aumentar su visibilidad en plataformas de redes sociales como Instagram y Facebook, donde los clientes tienen la oportunidad de explorar el trabajo de estos profesionales, quienes presentan cortes, coloraciones y técnicas innovadoras de manera atractiva. (Blog de cursos y postgrados, s.f.)

La belleza puede ser conceptualizada como una construcción social, la cual se percibe principalmente a través de la vista, dirigiendo nuestra atención hacia aspectos como la vestimenta y la apariencia física. Entre los servicios más demandados por las mujeres se encuentran los tratamientos estéticos, que incluyen el cuidado de la piel, el cabello y las uñas. El acceso a estos servicios capacita a las mujeres para gestionar y mejorar su imagen personal, lo que se manifiesta no solo en su bienestar físico, sino también en su autoestima y en el sentido de responsabilidad que desarrollan hacia su propia salud y preferencias. Más allá de su función estética, los centros de belleza desempeñan un papel psicológico fundamental al brindar un espacio donde las personas puedan atenderse y cuidar tanto de su imagen como de su bienestar.



Por ello, es crucial fomentar entornos cómodos y agradables que garanticen la salud y la belleza de quienes confían en estos establecimientos.

Por estas razones, resulta fundamental que las mujeres cuenten con espacios accesibles que les permitan abordar y resolver estos problemas. Es imperativo que estas instalaciones sean contemporáneas, seguras y de fácil acceso, con el objetivo de fomentar un ambiente en el que las mujeres puedan sentirse cómodas, seguras y motivadas a interactuar socialmente. De este modo, se optimizará la posibilidad de asistir a una única consulta para abordar y rectificar este tipo de inconvenientes, a un costo reducido. En suma, estos factores contribuirán a la creación de un entorno que favorezca la seguridad y el empoderamiento de las mujeres.

### **Belleza**

La belleza se define como aquello que provoca atracción y suscita una respuesta emocional en los individuos. Sus sentidos perciben formas, colores y sensaciones, algunas de las cuales son clasificadas como bellas. A lo largo del desarrollo histórico, la noción de belleza ha estado vinculada a conceptos tales como la armonía, la proporción, la simetría y la perfección, así como a la facultad de generar placer visual. (Mujer y Belleza, 2023)

### **Salón de belleza**

Los salones de belleza son espacios donde las personas pueden acceder a servicios especializados para mejorar, proteger y mantener el bienestar de su cabello y piel, con el fin primordial de lucir resplandecientes y saludables. (Bienestar & Belleza, 2021)

### **Estética**

La estética se constituye como una disciplina que se centra en la atención y mejora de la imagen personal. En el ámbito de la estética, es fundamental que los profesionales de la belleza cuenten con una sólida formación en conocimientos estéticos. Esto les posibilita alcanzar resultados óptimos, teniendo en cuenta aspectos como la armonía facial y la percepción de formas y colores. De igual manera, es fundamental que estos profesionales se mantengan al tanto de las tendencias más recientes en el ámbito de la belleza y la moda, con el objetivo de desarrollar estilos personalizados. (Universidad Francisco de Victoria, 2023)





Los centros de belleza ya sean salones o clínicas estéticas, proporcionan fundamentalmente los mismos servicios, aunque se empleen diversas denominaciones para referirse a ellos. Estos establecimientos ofrecen tratamientos especializados destinados a mejorar, cuidar y mantener la salud del cabello y la piel. Los clientes tienen la oportunidad de elegir entre una variada selección de servicios, que incluyen cortes de cabello, tratamientos de color, estilismos, manicuras, pedicuras, así como tratamientos faciales y corporales, entre otros. La diferenciación en la terminología utilizada no influye en la calidad ni en la diversidad de los servicios ofrecidos, dado que ambos persiguen el objetivo común de favorecer el bienestar físico y emocional de las personas, permitiéndoles verse y sentirse radiantes y saludables.

### **Servicios de Belleza**

Los servicios relacionados con la estética abarcan una variedad de actividades diseñadas para alterar de manera temporal la apariencia física del cuerpo humano, lo que incluye la atención del cabello, el cuero cabelludo, el rostro y las uñas.

### **Maquillaje y peinado**

La práctica del maquillaje se fundamenta en la habilidad de acentuar las características más favorecedoras de cada individuo. Mediante la aplicación de cosméticos que se adecuan a las características cutáneas, es posible optimizar la tonalidad, resaltando las particulares cualidades más favorecedoras de la fisonomía individual. (Maquillaje Valencia, 2024)

Por otro lado, el peinado se define como la habilidad de modificar temporalmente la estructura capilar a través de técnicas físicas y mecánicas, lo que permite la creación de diversas presentaciones estéticas. (PELUQUERÍA BÁSICA , 2024)

Por otro lado, el peinado se define como la habilidad de modificar temporalmente la estructura capilar a través de técnicas físicas y mecánicas, lo que permite la creación de diversas presentaciones estéticas.

### **Alisado permanente y tratamientos capilares**

El alisado permanente es un tratamiento de belleza que modifica la estructura del cabello de manera duradera, dejándolo liso y reconfigurando su apariencia. (hiberus, 2023)



El mantenimiento adecuado del cabello y del cuero cabelludo es esencial tanto para la salud como para la estética. Estos tratamientos están orientados a tratar una variedad de problemas capilares, que incluyen la sequedad, el daño y la pérdida de cabello. (Pillado, 2023)

La introducción de estos servicios en el cantón de Zamora facilitará a los clientes el acceso a soluciones integrales para el cuidado capilar, asegurando resultados eficaces y adaptados a las necesidades individuales, lo que contribuirá a una mejora en su bienestar y autoestima.

### **Manicura y pedicura**

Se refieren al cuidado y tratamiento de las manos, las uñas, los pies y las uñas de los pies. Estas técnicas se centran en el embellecimiento y la corrección de posibles problemas en estas áreas. (Parlors, 2021)

Las mujeres de esta zona otorgan gran importancia a la imagen y el bienestar de sus manos y pies, buscando servicios que les brinden resultados efectivos y profesionales. Ofrecer manicura y pedicura permitirá al negocio de estética atender una amplia gama de necesidades, desde el simple embellecimiento hasta el tratamiento de problemas específicos.

### **Semipermanente de cejas**

El procedimiento de semipermanente para cejas utiliza pigmentos naturales que facilitan la obtención de un acabado difuminado y sutil sobre la dermis. Esta técnica contribuye a la definición y rellenado de las cejas, logrando un resultado persistente que puede mantenerse durante un período de hasta tres meses. Se presenta como una opción conveniente y eficiente para lograr unas cejas perfectamente arregladas.

La implementación del maquillaje semipermanente de cejas en un salón de belleza local proporcionará a las mujeres de Zamora la posibilidad de beneficiarse de un tratamiento eficiente y prolongado, reduciendo así la necesidad de realizar retoques con regularidad. Este servicio no solamente enfatiza la belleza natural de las clientas, sino que también les ofrece un sentido de comodidad y confianza en su presentación cotidiana. La implementación de esta técnica avanzada atraerá a una clientela que busca soluciones estéticas contemporáneas y eficientes, lo que, a su vez, fortalecerá la reputación de la empresa en la región.



## Lifting de pestañas

Este procedimiento mejora la apariencia de los ojos al curvar las pestañas, proporcionando un alargamiento natural desde la raíz, sin requerir el uso de pestañas postizas. A través del uso de almohadillas de silicona adaptadas al párpado, se logra elevar y estirar el cabello hasta su máxima extensión, produciendo un efecto definido y estilizado de manera confortable, eficiente y rápida, sin la presencia de olores ni malestar. (Marichu del Amo & Río, 2024)

La inclusión del lifting de pestañas en el ámbito estético destinado a mujeres en el cantón de Zamora facilitará ofrecer a las clientas un servicio novedoso y eficiente. Este tratamiento no solo optimiza la apariencia natural de las pestañas, sino que también ofrece comodidad y practicidad al eliminar la necesidad de utilizar rizadores o extensiones. La adopción de esta técnica permite al salón de belleza captar una clientela que busca soluciones estéticas contemporáneas y de fácil mantenimiento, lo que a su vez refuerza su posición en el mercado local.

## 4.2 Marco Conceptual

### 4.2.1 Proyecto de Factibilidad

Según Baca (2011), el proyecto factible se caracteriza como un análisis que abarca la investigación, la formulación y el diseño de una propuesta de un modelo operativo viable, orientada a abordar problemas, satisfacer requisitos o atender necesidades específicas de organizaciones o grupos sociales.

#### Componentes del estudio de Factibilidad

La investigación se centra en el análisis fundamental, el cual establece los cimientos necesarios para que los inversores realicen decisiones informadas.

- Estudio de mercado
- Estudio técnico
- Estudio Administrativo.
- Estudio Económico.
- Evaluación financiera.



#### 4.2.2 Estudio de mercado

El análisis de mercado va más allá de examinar la oferta, la demanda y los precios del proyecto. Podemos pronosticar muchos costos operativos simulando la situación futura y especificando las estrategias comerciales, gracias al conocimiento de los siguientes elementos:

- Los consumidores y las demandas actuales y proyectadas del mercado y del proyecto.
- La competencia y las ofertas actuales y proyectadas del mercado y del proyecto.
- La comercialización del producto o servicio del proyecto. (Santos Santos, 2019)

#### **Análisis de la demanda**

La demanda, también conocida como función de demanda, se define como la relación que existe entre los precios y las cantidades demandadas. La curva de demanda es una función que presenta una pendiente negativa, lo que indica que a medida que el precio aumenta, la cantidad demandada disminuye, y viceversa.

Mediante el estudio de la demanda, se busca reconocer y cuantificar los factores del mercado que afectan las necesidades de los consumidores hacia un producto, además de determinar las oportunidades que tiene ese producto para satisfacer las necesidades detectadas en el mercado. (PASACA, 2004)

#### **Clasificación de la demanda**

**Demanda potencial.** - Refleja la cantidad de productos o servicios disponibles que los consumidores podrían encontrar en el mercado.

**Demanda real.** - Hace referencia a la cantidad de bienes y servicios que efectivamente se compran y utilizan en el mercado.

**Demanda efectiva.** - Corresponde a la cantidad de productos y servicios que el mercado requiere, pero que no pueden ser adquiridos debido a limitaciones económicas u otros factores.

**Demanda insatisfecha.** - Se hace referencia a la insuficiencia de bienes y servicios disponibles en el mercado para satisfacer las necesidades de la comunidad.



## Análisis de la oferta

La cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a proporcionar en el mercado a un precio específico se denomina oferta. Los productores deciden cuántos artículos están listos para vender en función de ese precio específico fijado.

Es crucial investigar la situación de los competidores en relación al servicio del proyecto, ya que esto proporciona información importante. Es necesario conocer aspectos como la capacidad de producción de los competidores para determinar si pueden aumentar su producción, la calidad del servicio, su presentación, tecnología para evaluar si es posible mejorar la calidad del servicio. (PASACA, 2004)

### 4.2.3 Estudio técnico

(Miranda, M. J., 2012) El estudio técnico es fundamental para determinar las características más convenientes del proyecto. Esto incluye definir el tamaño óptimo, seleccionar la ubicación más apropiada y elegir el modelo tecnológico y administrativo más adecuado, considerando las tendencias del mercado y las restricciones financieras.

Para (Sapag & Reinaldo) el propósito del estudio técnico es proporcionar la información necesaria para cuantificar las inversiones y costos operativos requeridos para el proyecto. Este análisis permite calcular con precisión los montos de inversión y los gastos de operación asociados al área técnica del proyecto.

El estudio técnico se enfoca principalmente en:

#### **Capacidad**

Después de definir la unidad de medida para evaluar el tamaño del proyecto, se determina la cantidad de producción o servicio que se llevará a cabo en un período específico. (Córdoba, 2011)

Existen dos tipos de capacidad:



- **Capacidad instalada:** es el nivel máximo de producción o servicio que los trabajadores, con los recursos disponibles (maquinaria, equipos e infraestructura), pueden generar de manera constante.
- **Capacidad utilizada:** es el porcentaje de la capacidad instalada que se emplea en promedio, teniendo en cuenta las contingencias de producción y ventas, durante un período determinado.

### **Localización óptima**

El estudio de localización se enfoca en examinar los diversos factores que determinan dónde se establecerá finalmente el proyecto, buscando siempre una mayor eficiencia o una reducción de costos. El estudio de ubicación incluye niveles progresivos de aproximación, desde una integración al entorno nacional o regional (macro localización) hasta identificar una zona urbana o rural (micro localización), para finalmente determinar un sitio específico. (Miranda, M. J., 2012)

#### **Macro localización:**

Es un análisis que determina la región o zona más apropiada para ubicar el proyecto, ya sea a nivel nacional, regional, local o de barrio. Este proceso permite identificar el sitio geográfico más conveniente para desarrollar el proyecto. (Mondragon Puerto, 2017)

#### **Micro localización:**

Se enfoca en definir con precisión la ubicación exacta donde se llevará a cabo el proyecto dentro de una zona determinada. Esta información detallada y definitiva es fundamental para planificar adecuadamente las actividades, como la preparación del terreno, la distribución física y las obras de infraestructura necesarias. (Mondragon Puerto, 2017)

#### **Tamaño del proyecto:**

Determina la capacidad máxima de producción que puede lograr tu negocio. Analizar el tamaño del proyecto es clave para definir la inversión necesaria y el nivel de operación, lo cual permitirá calcular los costos y los ingresos previstos. Diversos factores influyen en esta definición, como la demanda esperada, la disponibilidad de los insumos, la ubicación del proyecto y el valor de los equipos, entre otros (Sapag Chain, 2011)



## **Distribución de la planta**

Para lograr una planificación eficiente, primero se identifican los equipos y las instalaciones de servicio requeridos. Luego, se elabora un diagrama que muestra la ubicación específica de cada elemento dentro de la planta. La precisión de este diagrama de distribución es crucial, ya que impacta directamente en la estimación de los costes de terrenos y en las pérdidas de carga relacionadas con los equipos.

### **Objetivo de la distribución**

El objetivo es determinar la disposición óptima de las máquinas y equipo en una empresa, ya sea existente o en proceso de creación, para facilitar el flujo eficiente de los materiales a lo largo de todo el proceso de producción, desde la recepción de las materias primas hasta el envío de los productos terminados, con el menor costo y manipulación posible. (Córdoba, 2011)

### **Ingeniería del proyecto**

Determinar los pasos necesarios para crear el producto o servicio. El análisis de ingeniería busca encontrar una forma de producción que maximice el uso eficiente de los recursos disponibles en la fabricación de un bien o en la prestación de un servicio. (Miranda, M. J., 2012)

### **El proceso de producción**

La etapa de producción implica el proceso de transformar materiales o insumos en productos terminados utilizando tecnología, materiales y mano de obra. Dependiendo de la secuencia productiva o del tipo de producto, el proceso de producción puede tener diferentes efectos en los flujos de efectivo del proyecto. (Córdoba, 2011)

### **Flujo grama de procesos**

El flujo grama es una herramienta que describe las actividades del proceso de producción de forma detallada y secuencial. La presentación de los flujos gramas de proceso puede variar, ya que no hay un esquema rígido para su elaboración. Esto depende del criterio



del proyectista, quien puede utilizar su imaginación. Lo importante es que el flujo grama muestre las actividades y su secuencia lógica. (PASACA, 2004)

**El diagrama de bloques.** - consiste en encerrar cada operación unitaria en un rectángulo, colocando los rectángulos de forma continua y uniéndolos mediante flechas que indican la secuencia y dirección del flujo. (Córdoba, 2011)

#### 4.2.4 *Estudio Administrativo*

Para Fernández Espinoza (2011), La parte administrativa del proyecto implica la organización encargada de gestionar su puesta en marcha y funcionamiento. Durante la etapa de implementación, es crucial establecer una estructura organizativa dentro de la empresa que pueda administrar procesos como contrataciones, compras y adquisiciones.

##### **Base legal.**

Para que una empresa pueda operar legalmente, debe cumplir con ciertos requisitos establecidos por la ley. Estos requisitos incluyen:

- Acta constitutiva
- Nombre comercial o razón social
- Dirección de domicilio
- Objeto de la sociedad
- Capital social
- Duración de la sociedad.

##### **Estructura Organizacional**

La estructura organizativa se adapta al contexto en el que se desarrollará el proyecto, considerando la autoridad y los mecanismos de coordinación. Su propósito es unificar las funciones con el fin de alcanzar los objetivos previstos, asignando tareas a diferentes niveles y llevando a cabo actividades de manera coordinada. (Córdoba, 2011)

##### **Niveles jerárquicos de autoridad**





Los niveles de la empresa se definen en función del tipo de negocio y la normativa legal, así como por las necesidades propias de toda organización productiva. La empresa contará con los siguientes niveles:

- Nivel legislativo-directivo
- Nivel ejecutivo
- Nivel asesor
- Nivel de apoyo
- Nivel operativo.

### **El organigrama**

El organigrama es fundamental en cualquier empresa, ya que brinda una visión clara de la estructura interna. Se trata de un sistema de organización representado de manera objetiva y sencilla. El esquema muestra la conexión entre los diferentes departamentos a lo largo de las principales líneas de autoridad. (Mondragon Puerto, 2017)

### **Funciones del organigrama**

Las funciones del organigrama incluyen la división de responsabilidades, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y responsabilidad, los canales de comunicación formal y las relaciones entre los diversos puestos de trabajo en cada departamento o área. Además, se destaca la importancia de realizar una evaluación financiera. (Mondragon Puerto, 2017)

### **Tipos de organigramas**

Para Brume Gonzalez (2019), el organigrama debe ser diseñado de acuerdo a las necesidades de la empresa, ofreciendo las siguientes opciones:

- **Organigrama estructural.** - tienen como propósito la representación gráfica de la estructura organizativa de una empresa y las relaciones que existen entre sus diferentes órganos.
- **Organigramas funcional.** - Su objetivo es especificar en cada unidad o proceso el nombre y las funciones vitales principales que cada uno de ellos debe desempeñar. Esto facilita el análisis y la comprensión de todas las actividades llevadas a cabo en las áreas orgánicas que componen la organización.



- **Organigramas posicionales.** - Son aquellos que incluyen a todo el personal de la unidad administrativa y asignan en cada figura geométrica el rol que desempeñan dentro de la unidad orgánica, así como el nombre de los servidores públicos que ocupan esas posiciones. Los organigramas de ubicación no reflejan la estructura orgánica ni deben considerarse oficiales; estos sirven de apoyo para la organización y ayudan a identificar la ubicación de cada persona, independientemente de su adscripción.

### **Manual de funciones**

(Ramos Huancani, 2018) El Manual de Funciones y Procedimientos es un instrumento esencial para cualquier organización, ya que ayuda a mantener los recursos y controlar las actividades mediante la emisión de lineamientos y políticas relacionadas con las actividades propias de la empresa, ya sea la producción de bienes o la prestación de servicios. Este documento se centra principalmente en la gestión de recursos humanos, que es el componente principal de la estructura organizativa.

El desempeño y la contribución diaria de los empleados en su trabajo son fundamentales para lograr los objetivos y metas de la empresa, así como para mejorar y desarrollar la organización.

### **Descripción de funciones**

La etapa final del proceso organizativo es la descripción de las funciones de cada departamento. Una vez establecidas las diferentes áreas y jerarquías, se especifican con precisión las labores que se deben llevar a cabo en cada unidad operativa, también llamada "cargo". Esta descripción refleja los niveles de estructuración interna de una compañía, pues el grado de autoridad y obligaciones en cada línea de mando determina la estructura jerárquica. (Córdoba, 2011)

#### **4.2.5 Estudio Económico**

Esta sección del análisis económico se enfoca en determinar los recursos financieros requeridos para la ejecución del proyecto, así como el costo total de la operación de la planta, incluyendo los aspectos administrativos, de producción y de ventas.



## **Activo fijo**

Los activos fijos, ya sean tangibles o intangibles, son bienes pertenecientes a una empresa legalmente constituida, independientemente de su tamaño o actividad. Estos activos son esenciales para el funcionamiento de la empresa y no están destinados a la venta, sino que se utilizan dentro de los procesos productivos y operacionales, sin estar relacionados con el área comercial o las ganancias. (Facturama Blog, 2022)

## **Depreciación**

La depreciación se refiere a la distribución sistemática del costo de un activo tangible a lo largo de su vida útil. Los activos tangibles, como maquinaria, edificios o vehículos, tienden a perder valor con el tiempo debido al desgaste, obsolescencia u otros factores. La depreciación permite reflejar esta pérdida de valor en los estados financieros de la empresa a lo largo de los años. Hay varios métodos de depreciación, como el método lineal y el método de depreciación acelerada. (Gasbarrino, 2021)

## **Activos diferido**

El activo diferido comprende los gastos recurrentes pagados por adelantado, tales como seguros, intereses o alquileres, los cuales se registran como un activo hasta que se obtenga el servicio o beneficio correspondiente. (Lifeder, 2024)

## **Amortización**

La asignación sistemática del costo de un activo intangible a lo largo del tiempo se conoce como amortización. Estos activos incluyen patentes, derechos de autor, marcas registradas y otros bienes no físicos. Al igual que la depreciación, la amortización refleja el desgaste o la pérdida de valor de estos elementos a medida que se utilizan o generan beneficios económicos. Existen diversos métodos de amortización, como el método lineal o el método de suma de dígitos, que se emplean de forma similar a los métodos de depreciación. (Statup Guide, 2023)

## **Activo Circulante o Capital de trabajo**



La liquidez empresarial se refiere a los recursos efectivos que la organización tiene a su disposición para cubrir sus actividades cotidianas. Manejar de manera efectiva el capital de trabajo es fundamental para asegurar la continuidad del negocio y la capacidad de adaptarse a los cambios en la demanda y otras condiciones del mercado. (Phipps, 2024)

### **Costos directos**

Se define como aquel costo que puede atribuirse de manera directa a la fabricación de un único producto y, en consecuencia, debe figurar exclusivamente en la contabilidad de costos correspondiente a dicho producto. (Orozco Torres, s.f.)

### **Costos indirectos**

Se trata de costos que afectan el proceso productivo en su totalidad para uno o más productos, lo que imposibilita su asignación directa a un único producto sin la aplicación de algún criterio de reparto. (Orozco Torres, s.f.)

### **Costos operativos**

Los costos operativos son los gastos vinculados al funcionamiento continuo de una empresa, incluyendo gastos de personal, materias primas, servicios públicos, pagos de alquiler o arrendamiento, primas de seguros, entre otros. (Mancini, 2023)

### **Remuneración**

La remuneración es la compensación que la persona obtiene a cambio de desempeñar las responsabilidades de la empresa. En esencia, se trata de un acuerdo de reciprocidad entre el individuo y la organización. (Chiavenato, 2007)

### **Remuneración económica directa**

La recompensa que cada trabajador recibe en forma de salarios, bonificaciones, premios y comisiones se conoce como compensación salarial. Este término hace referencia al pago monetario que el empleador otorga al empleado en función de su puesto y los servicios prestados durante un período determinado. La compensación directa se refiere al dinero que se recibe como retribución por el trabajo realizado en el puesto ocupado. (Chiavenato, 2011)



### **Remuneración económica indirecta:**

El salario indirecto incluye los beneficios recibidos a través de los convenios laborales y los planes de prestaciones y servicios sociales proporcionados por la empresa. Esta compensación indirecta abarca conceptos como vacaciones, bonificaciones, incentivos, participación en los beneficios, horas extras y los recursos económicos correspondientes a los servicios y prestaciones sociales ofrecidos por la organización. (Chiavenato, 2011)

### **Inversión**

La inversión, en esencia, consiste fundamentalmente en un proceso de acumulación de capital con la expectativa de obtener ganancias en el futuro. La condición necesaria para llevar a cabo una inversión es la existencia de una demanda insatisfecha, mientras que la condición suficiente es que su rendimiento supere el costo de su realización. Según la naturaleza del capital adquirido, se pueden distinguir entre inversiones productivas e inversiones financieras. (Santos Santos, Eumed, 2008)

### **Financiamiento**

El financiamiento es vital para las microempresas, ya que suministra los fondos necesarios para emprender proyectos de inversión y adquirir tanto capital de trabajo como activos fijos. Este flujo de dinero es crucial para el ciclo operativo y la generación de ingresos. Por ello, es importante considerar la perspectiva del microempresario, quien reconoce que, sin financiamiento externo, su empresa no podría existir. (Chagerben, Hidalgo, & Yagual, 2017)

### **Ingresos**

Los ingresos abarcan tanto los ingresos derivados de actividades ordinarias como las ganancias. Los ingresos de actividades ordinarias se generan en el curso de las operaciones habituales de la entidad y comprenden una amplia variedad de conceptos, como ventas, honorarios, intereses, dividendos, alquileres y regalías.

Por otro lado, las ganancias son otros elementos que, cumpliendo con la definición de ingresos, pueden surgir o no de las actividades ordinarias realizadas por la entidad. Estas ganancias representan aumentos en los beneficios económicos y, en esencia, no difieren en naturaleza de los ingresos derivados de actividades ordinarias.



## **Clasificación de costos**

Con relación al volumen de actividad, es decir, su variabilidad:

### **Costo fijo**

Son aquellos costos que no se ven afectados por pequeños cambios en los niveles de actividad, manteniéndose constantes ante dichas variaciones. (Orozco Torres, s.f.)

### **Costo variable**

Son aquellos que se adaptan en función de las fluctuaciones en el nivel de actividad, ya sea en términos de bienes o de servicios. En otras palabras, si el nivel de actividad disminuye, estos costos también disminuyen, y si el nivel de actividad aumenta, estos costos incrementan. (Orozco Torres, s.f.)

## **Estado de pérdidas y ganancias**

El resultado neto de las operaciones, ya sean ganancias o pérdidas, refleja el desempeño general del proyecto en términos de sus ingresos y egresos. (Mondragon Puerto, 2017)

Se analizan los ingresos y los egresos del proyecto para determinar si será rentable o no. Si al final del ejercicio fiscal, los ingresos son mayores que los egresos, se obtendrán utilidades. Por el contrario, si los egresos superan a los ingresos, se registrarán pérdidas. El valor de estas utilidades o pérdidas muestra el desempeño general del proyecto y es un indicador importante para tomar decisiones sobre su viabilidad.

### **Punto de equilibrio**

El punto de equilibrio representa el nivel de ventas en el que los ingresos totales igualan a los costos totales, sin generar ni ganancias ni pérdidas contables. Esta relación entre Costo-Volumen-Utilidad determina los factores que afectan la rentabilidad.

El punto de equilibrio permite identificar el número mínimo de unidades a vender o el nivel mínimo de ventas requerido para evitar pérdidas. Este análisis es clave para la planificación de las utilidades de una empresa o proyecto de inversión. Por lo tanto, todo estudio



de viabilidad debe incluir el cálculo de los niveles de venta necesarios para alcanzar el equilibrio operativo. (Meza Orozco, 2013)

#### **4.2.6 Estudio Financiero**

Este proceso de evaluación examina la probabilidad de que un proyecto tenga éxito, tomando en cuenta los recursos financieros con los que se cuenta y el costo total de la producción. Su finalidad es establecer si el proyecto es económicamente viable.

##### **Flujo de caja**

(Córdoba, 2011) La elaboración del flujo de efectivo es crucial al evaluar un proyecto, por lo que se debe prestar especial atención a su elaboración. Este estado financiero registra los movimientos de efectivo, omitiendo aquellos que no involucran salida de dinero, como la depreciación y amortización.

El propósito de este análisis de flujo de efectivo es evaluar la viabilidad financiera de la empresa o proyecto en términos de su capacidad para generar suficiente dinero para cumplir con las obligaciones financieras y distribuir efectivo entre los socios. Además, se considera como un requisito fundamental para medir la rentabilidad de la inversión.

##### **Indicadores: VAN, TIR, RBC, PRC y de Sensibilidad**

Estas herramientas financieras ayudan a evaluar si un proyecto de inversión es viable y rentable.

##### **Valor actual neto (VAN)**

El Valor Actual Neto (VAN) es un indicador que compara la inversión inicial con el valor presente de los flujos futuros que generará el proyecto. Este indicador nos permite determinar si un proyecto es viable, ya que si el VAN es mayor que la inversión inicial, significa que se podrá recuperar la inversión.

Por otro lado, si el VAN es menor a la inversión inicial, indica que los flujos generados serán inferiores a la inversión, lo cual no sería una buena idea de inversión. (Cámara Madrid, 2023)



Su fórmula es:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

**VAN**= Valor Actual Neto  
**Vt**= Flujos de caja en c/d periodo de tiempo  
**I<sub>0</sub>**= Valor del desembolso inicial de inversión.  
**n**= número de periodos considerados.  
**K**= Tipo de interés

El VAN también se puede calcular mediante una sencilla fórmula:

$$\text{Valor Actual Neto (VAN)} = \text{Beneficio Neto Actualizado} - \text{Inversión}$$

### **Criterios para aceptar o rechazar un proyecto usando el VAN**

Si el VAN es positivo, la inversión generaría ganancias por encima de los recursos iniciales, lo que la convierte en una buena opción de inversión. Si el VAN es cero, no habría ni ganancias ni pérdidas. En este caso, se deben considerar otros factores a largo plazo para determinar si la inversión podría ser interesante. Si el VAN es negativo, el proyecto no es económicamente viable y no sería una buena inversión.

### **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es una herramienta financiera que ayuda a evaluar la conveniencia de una inversión. Su finalidad es calcular la rentabilidad prevista de un proyecto de inversión o negocio, lo que permite a los inversores tomar decisiones financieras acertadas. (MADRID, 2023)

Su fórmula:

$$TIR = -I_0 + \sum_{n=1}^N \frac{C_t}{(1+r)^n} = 0$$

**TIR**= Tasa Interna Retorno  
**C<sub>n</sub>**= Flujos de caja en c/d periodo de tiempo  
**I<sub>0</sub>**= Valor inicial de inversión.  
**n**= periodo en el que se obtiene los beneficios de cada periodo  
**r**= tasa interna de retorno

### **Criterios para aceptar o rechazar un proyecto usando el TIR**

- Cuando la TIR es mayor a cero, el proyecto se puede aceptar, ya que la rentabilidad supera el mínimo requerido.





- Cuando la TIR es igual a cero, ni ganaríamos ni perderíamos nada al invertir, lo que podría ser motivo para no realizar la inversión, a menos que existan beneficios intangibles.
- Cuando la TIR es menor a cero, el coste de oportunidad es demasiado alto, y obtendríamos mayor rentabilidad haciendo otras inversiones.

### **Relación Beneficio Costo**

El índice beneficio-coste es una herramienta que no evalúa la rentabilidad de un proyecto, sino que muestra la relación entre los beneficios o ingresos y los costos, considerando su valor actual. (Salvador P, Jurado Z, Rodriguez S, Revelo O, & Haro H, 2017)

Su fórmula es:

$$\text{Relación Beneficio Costo} = \frac{\text{Total flujo beneficios actualizado}}{\text{Total flujos costos actualizados}}$$

### **Criterios de evaluación de la Relación Beneficio / Costo (B/C):**

- Si esta relación (B/C) es mayor a 1, significa que el valor actual neto de los beneficios supera al de los costos.
- Cuando B/C es igual a 1, el proyecto es indiferente, pues el valor actual neto de los beneficios y los costos son iguales.
- Por el contrario, si B/C es menor a 1, el valor actual neto de los beneficios es inferior al de los costos, por lo que el proyecto debería ser rechazado.

### **Período de recuperación de la inversión (PRI)**

El período de recuperación de la inversión permite calcular el tiempo en el que se recupera la inversión inicial, utilizando los flujos de efectivo generados durante el período considerado y actualizados a la tasa de descuento. (Salvador P, Jurado Z, Rodriguez S, Revelo O, & Haro H, 2017)

Su fórmula:



$$PRI = \text{Año supera la inversión} \frac{\text{inversión} - \sum \text{primeros flujos}}{\text{Flujo neto del año supera inversión}}$$

### Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad es una herramienta útil que ayuda a las organizaciones a examinar cómo se ven afectadas las variables clave cuando se realizan ajustes en un modelo financiero. Su objetivo es ayudar a las empresas a predecir los resultados de un proyecto específico y entender mejor las incertidumbres, restricciones y alcance de las decisiones relacionadas. (DELSOL , 2021)

Su fórmula:

$$\text{Análisis de sensibilidad} = \left( \frac{VAN_n - VAN_e}{VAN_e} \right) * 100$$

**VAN<sub>n</sub>**= Valor actual neto nuevo  
**VAN<sub>e</sub>**= Valor actual neto que se tenía antes de realizar el cambio en la variable que se está midiendo.

**El criterio de decisión basado en los análisis de sensibilidad es el siguiente:**

- Si el valor del coeficiente supera 1, el proyecto es muy susceptible a los cambios, y estos pueden reducir o incluso eliminar los beneficios esperados.
- Si el valor del coeficiente es menor a 1, el proyecto no es tan sensible a los cambios, y estos no afectan de manera significativa la rentabilidad.
- Cuando el coeficiente es exactamente 1, no hay impacto alguno sobre el proyecto.

## 5 METODOLOGIA

El estudio realizado en el Cantón Zamora utilizó diversos métodos de investigación, como el inductivo, deductivo, analítico y cuantitativo, con el fin de comprender el entorno y ampliar el conocimiento. Estos enfoques permitieron recopilar información fundamental, analizar datos relevantes y tomar decisiones fundamentadas. Además, se emplearon técnicas como la observación directa y las encuestas para entender las preferencias de los posibles clientes y evaluar la satisfacción con los servicios actuales, lo cual fue esencial para diseñar una oferta adaptada a las necesidades específicas de la comunidad de Zamora.

### 5.1 Localización y Características del Área de Estudio

El estudio se realizó en el cantón Zamora, específicamente en el área norte, en el barrio Pio Jaramillo, ubicado en la provincia de Zamora Chinchipe, Ecuador. Se examinaron tanto las zonas urbanas como las rurales del cantón, con el fin de captar la diversidad de la población y las posibles diferencias en la demanda de servicios de cuidado personal.

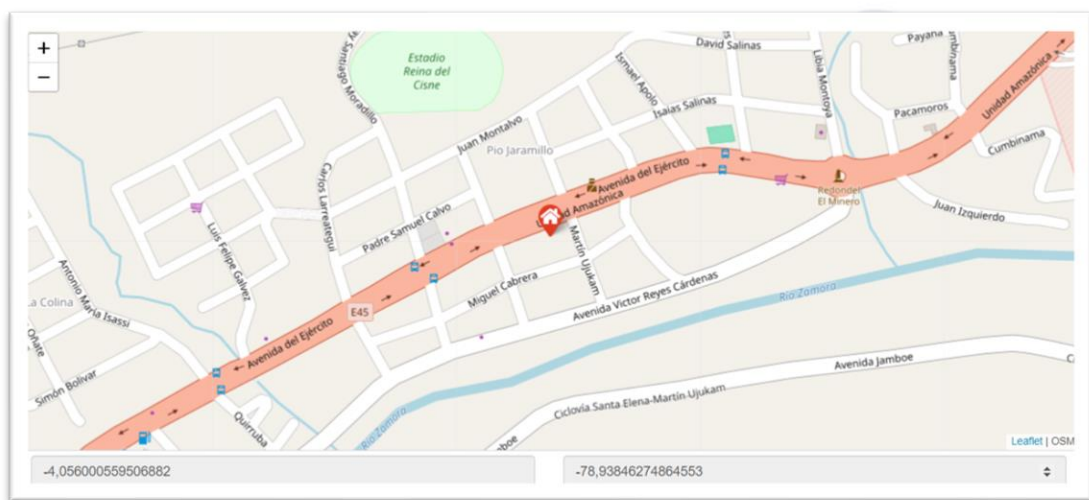


Figura 1. Localización

### 5.2 Métodos de investigación

Los métodos de investigación han sido fundamentales para comprender el contexto, encontrar soluciones, tomar decisiones informadas y avanzar en el conocimiento a través de



diversas áreas. Estas herramientas han permitido recopilar información clave, analizar datos relevantes y tomar decisiones con conocimiento de causa.

### **Método Inductivo**

El método inductivo se basa en el uso del razonamiento para llegar a conclusiones generales a partir de hechos particulares aceptados como válidos. Este proceso comienza con el estudio de casos individuales y formula conclusiones que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría. (Bernal Torres, 2010)

En un estudio de viabilidad para implementar una estética para damas en Zamora, se aplicó el enfoque inductivo. Este método permitió partir de observaciones específicas para llegar a conclusiones generales sobre la demanda y necesidades del mercado local. Mediante encuestas y observación directa, se recopiló información que reveló patrones de comportamiento, preferencias y expectativas de las posibles clientas. Estos datos particulares sirvieron para determinar la viabilidad del proyecto, identificar los servicios más solicitados y desarrollar estrategias eficaces para satisfacer a la comunidad zamorana.

### **Método Deductivo**

El razonamiento en este método implica utilizar conclusiones generales para obtener explicaciones específicas. Los profesionales expertos recurren a teorías, leyes y principios probados para luego adaptarlos a soluciones concretas y contextos específicos. (Bernal Torres, 2010)

El enfoque deductivo resultó útil para abordar el reto de implementar una oferta estética para mujeres en Zamora. Partiendo de conocimientos generales sobre la industria de belleza y servicios, se aplicaron estos conceptos universales para desarrollar soluciones a medida que se ajustaran a las necesidades y características del mercado local. Este planteamiento permitió identificar las mejores prácticas, anticipar potenciales obstáculos y diseñar estrategias precisas para satisfacer la demanda y expectativas de las clientes en Zamora, asegurando que las propuestas fueran efectivas y estuvieran sólidamente fundamentadas.

### **Método Analítico**



El método analítico implica descomponer un fenómeno en sus partes constituyentes con el fin de observar y entender su naturaleza y efectos. Este enfoque permite explicar y comprender el fenómeno más a fondo, lo que facilita el desarrollo de nuevas teorías. (Gómez Bastar, 2012)

Durante la investigación sobre la implementación de un servicio estético para mujeres en Zamora, se utilizó el método analítico. Al desagregar el proyecto en sus elementos básicos, se pudo examinar detalladamente la naturaleza y los efectos de cada componente del fenómeno estudiado. Este análisis detallado proporcionó una comprensión profunda y precisa de los factores clave que afectarían el éxito del negocio, como la demanda del mercado, las preferencias de las clientas y la eficiencia operativa del servicio. Al estudiar cada aspecto por separado, fue posible identificar áreas de mejora, optimizar recursos y establecer teorías que respaldarían la viabilidad y sostenibilidad del proyecto.

### **Método Cuantitativo**

Este método se centra en la recopilación y análisis de datos numéricos a través de la observación del proceso, utilizando análisis estadísticos. Se plantea un problema de estudio específico con preguntas claras, seguido de una revisión de la literatura relacionada. (Hernandez, Fernández, & Baptista , 2010)

Para responder a las interrogantes de investigación, se utilizaron enfoques numéricos. Estos métodos permitieron entender, predecir y manejar comportamientos, basándose en los datos recopilados mediante cuestionarios. Al finalizar el estudio, se derivaron conclusiones con un alto nivel de precisión.

### **5.3 Técnicas**

Para la implementación de una estética para damas en Zamora, se realizó un exhaustivo análisis del mercado local. Se recurrió a la observación directa y a la aplicación de encuestas con el fin de comprender las preferencias de las potenciales clientas y evaluar su nivel de satisfacción con los servicios existentes. Estos métodos resultaron fundamentales para diseñar una oferta a la medida de las necesidades particulares de Zamora.



## Observación directa

La credibilidad y el uso de la obtención de información directa y confiable están en aumento cada día. Esto se logra a través de un procedimiento sistematizado y controlado, utilizando medios audiovisuales completos, especialmente en estudios sobre el comportamiento de las personas en sus lugares de trabajo. (Bernal Torres, 2010)

La observación directa sirvió como la base fundamental para obtener datos precisos y fiables sobre cómo se comportan y qué prefieren las potenciales clientas en Zamora. Al observar de manera sistemática y controlada las situaciones reales en las que las mujeres interactúan con los servicios de estética, se pudo recopilar información sobre sus hábitos de consumo, los aspectos que valoran en un servicio de belleza y las tendencias del mercado local. Con el fin de satisfacer las necesidades particulares de nuestro público objetivo, hemos reunido información valiosa que nos permitirá ajustar nuestro proyecto a las exigencias del mercado local. Esto nos asegurará que nuestro trabajo se alinee perfectamente con las expectativas y requisitos de la comunidad zamorana.

## Encuesta

A pesar de que se cuestiona cada vez más su credibilidad debido a los sesgos de las personas encuestadas, la encuesta sigue siendo una de las técnicas más empleadas para recopilar información. Esta herramienta se basa en un cuestionario o conjunto de preguntas diseñado para obtener datos de la población. (Bernal Torres, 2010)

Las encuestas fueron fundamentales para recopilar datos minuciosos sobre las preferencias y necesidades de las mujeres de Zamora, nuestro dato muestral corresponde a 377 encuestadas abarcando un rango de edades desde los 15 hasta los 69 años. Estas herramientas permitieron obtener no solo información cuantitativa, como la frecuencia de uso de servicios de estética y el gasto promedio mensual, sino también hallazgos cualitativos sobre las expectativas y percepciones de las posibles usuarias. Además, las encuestas posibilitaron identificar distintos tipos de clientes dentro del mercado local: aquellos que ya utilizan servicios de estética (usuarios reales), los que tienen la intención de hacerlo, pero aún no lo hacen (usuarios potenciales), los que lo utilizan de forma ocasional (usuarios efectivos) y los que se encuentran insatisfechos con las opciones actuales disponibles en Zamora. Este detallado análisis del mercado facilitó una comprensión más profunda de las dinámicas del consumidor



y proporcionó una base sólida para desarrollar estrategias específicas que respondan a las necesidades particulares de cada grupo de usuarios identificado.

En cuanto a los proveedores, las encuestas permitieron recabar información directa de los 44 negocios de belleza en Zamora. Este estudio brindó detalles valiosos sobre las características, servicios, precios y percepciones de los clientes en establecimientos como salones de belleza, spas y estéticas de la zona. Estos datos fueron cruciales para comprender la situación actual del mercado de belleza, detectar tendencias y necesidades, y así justificar la factibilidad de abrir una nueva estética para mujeres en esta localidad.

## **Población y Muestra**

### **Población**

De acuerdo con (Fracica, 1988) la población es el grupo total de elementos que se estudian en una investigación. También se puede entender como el conjunto completo de unidades que se van a analizar. (p. 36).

Según el párrafo anterior considero que la población es un concepto clave en la investigación y juega un papel fundamental en la validez y aplicabilidad de los resultados obtenidos. La selección cuidadosa y la definición clara de la población son esenciales para garantizar la representatividad y generalización de los hallazgos.

Tomando en cuenta la población del cantón Zamora comprendida en las edades desde los 15 hasta los 69 años de edad. Para el cálculo de la población proyectada se partió del hecho de tener el censo del 2022 (6.259 mujeres) realizado por el INEC con su respectiva tasa de crecimiento, para el caso es de 1%.

### **Proyección de la población**

- Pf=** Población proyectada 2024
- Po=** Población actual del último censo
- r=** Tasa de crecimiento poblacional
- n=** Exponente a proyectar

$$PF = Po(1 + r)^2$$

$$PF_{2024} = Po_{2022}(1 + 0,0142)^2$$

$$PF_{2024} = 6.259 (1 + 0,0142)^2$$

$$PF_{2024} = 6.259 (1,0142)^2$$

$$PF_{2024} = 6.259 (1,028)$$

$$PF_{2024} = 6437$$



Según el censo 2022 en el cantón de Zamora, se cuenta con una población femenina de 6.259, después de nuestra proyección obtenemos la población actualizada, para el 2024 siendo esta de 6.437 personas del sexo femenino en edades comprendidas de 15 a 69 años.

### Muestra

Una muestra es una parte de la población o conjunto total que se desea estudiar. Dicha selección debe recoger información relevante y ser representativa de esa población (de forma estadística, para poder aplicar los hallazgos de la selección a la población). La población o conjunto total se define o, al menos, se perfila desde el momento en que se plantea el problema a investigar. (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018)

A partir de la población proyectada obtenida para el 2024 procedemos a determinar el tamaño de la muestra en la cual aplicamos la siguiente fórmula:

#### ➤ Muestreo para los demandantes

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicamos la siguiente fórmula:

#### Simbología

N= Población proyectada 2024

n= Tamaño de la muestra

e= Error experimental 5%

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

$$n = \frac{6.437}{1 + 6.437 (5\%^2)}$$

$$n = \frac{6.437}{1 + 15,6475}$$

$$n = \frac{6,437}{16,6475}$$

***n = 377 personas a encuestar***

#### ➤ Muestreo para los oferentes

En el cantón Zamora existen 44 negocios que ofrecen los servicios de belleza, entre esas tenemos 32 estéticas y 12 salones de belleza





Tabla 1. Competencia

NEGOCIO	CANTIDAD
Estéticas	32
Salones de belleza	12
<b>TOTAL</b>	<b>44</b>

Nota: La tabla representa los negocios que ofrecen el servicio de belleza obtenidos del SRI.



## 6 RESULTADOS

### Encuestas demandantes

#### 1. ¿Usted hace uso de los servicios de belleza?

Tabla 2. Uso de los servicios de belleza

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	362	96,02%
No	15	3,98%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

Nota: En la tabla 2 se describe los resultados de la demanda potencial de las personas que hace uso de los servicios de belleza en el Cantón Zamora.

**Análisis.** Los datos revelan que el 96.02% de los usuarios afirmaron utilizar servicios de belleza en el Cantón Zamora. Esto sugiere una alta demanda potencial en la región por este tipo de servicios.

#### 2. Al momento de cuidar su imagen ¿A cuál de estos lugares acude con más frecuencia Ud.?

Tabla 3. Lugares que acuden con más frecuencia

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estéticas	97	26%
Peluquerías	105	28%
Salones de Belleza	161	42,71%
Centros de Spa	14	3,71%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

Nota: En la tabla 3 identifica la demanda real donde lo usuarios prefieren acudir al servicio.

**Análisis.** La mayoría de las personas visitan los salones de belleza, luego las peluquerías, seguidas de las estéticas, y, por último, los centros de spa. Para determinar la demanda real, se ha recopilado datos de los salones de belleza y las estéticas, ya que la diferencia en la terminología no afecta la calidad ni la variedad de los servicios ofrecidos, lo que da un total de 68.44%.

#### ¿Cómo considera usted la calidad de los servicios de los centros de belleza en la cuidad de Zamora?

**Tabla 4.** Calidad de los servicios de los centros de belleza

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	147	39%
Bueno	186	49%
Regular	42	11,14%
Malo	2	0,53%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

Nota: En la tabla 4 se detalla la calidad de los servicios que cada centro de belleza ofrece.

**Análisis.** Se puede observar que la mayoría de los usuarios califica la calidad de los servicios como "Buena", mientras que una gran parte considera que la atención es "Excelente". Además, algunos usuarios opinan que es "Regular" y una pequeña cantidad la percibe como "Mala".

### 3. ¿Si se implementara un centro de belleza que le ofrezca atención exclusiva y de calidad en la ciudad de Zamora, lo visitaría?

**Tabla 5.** Si se implementara un centro de belleza

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	362	96,02%
No	15	3,98%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

Nota: En la tabla 5 muestra los clientes que acudirían a este establecimiento para recibir sus servicios. Si se estableciera un centro de belleza que brinde atención personalizada y de alta calidad en Zamora,

**Análisis.** La mayor parte de los usuarios visitarían el centro de belleza en el Cantón Zamora en caso de implementarse.

### 4. ¿Usualmente cuantas veces visitaría nuestro centro de belleza al mes?

**Tabla 6.** Visitas al mes

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 3 veces	228	60%
4 a 6 veces	139	36,87%
Nunca	10	2,65%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

Nota: En la tabla 6 se identifica las veces que los usuarios visitarían el centro de belleza al mes.

**Análisis.** Se estima que la mayoría de los usuarios acudirían al centro de belleza entre 1 y 3 veces al mes, seguidos por quienes lo harían de 4 a 6 veces, y finalmente aquellos que nunca asistirían.

**5. ¿Con que frecuencia utiliza usted los servicios de una estética?**

**Tabla 7 .** Servicios quincenal, mensual, trimestral y semestral

ALTERNATIVA	FRECUENCIA				TOTAL, ENCUESTAS
	QUINCENAL	MENSUAL	TRIMESTRAL	SEMESTRAL	
Maquillaje y peinado	41	145	77	114	377
Alisados y tratamientos capilares	52	106	121	98	377
Semipermanente de cejas	145	52	88	92	377
Lifting de pestañas	85	155	102	35	377
Manicura y pedicura	137	55	79	106	377

Nota: En la tabla 7 se observa los datos que se utilizaron para obtener el consumo promedio por cada servicio utilizado.

**Análisis.** Los resultados obtenidos de la encuesta dirigida a la población femenina de la ciudad de Zamora revelan que la mayoría de las participantes emplean el servicio de diseño semipermanente de cejas de manera quincenal. En cuanto al servicio de lifting de pestañas, la mayoría opta por recibirlo trimestralmente; el maquillaje y peinado son realizados, en su mayoría, cada seis meses. Por otro lado, los tratamientos de alisado y capilares son llevados a cabo, predominantemente, cada tres meses. Esta información facilita el entendimiento de la demanda promedio anual de estos servicios.

**6. ¿Señale la característica que usted más busca al momento de acudir a un centro de belleza?**

**Tabla 8.** Preferencias al momento de acudir a un centro de belleza

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Reservaciones de citas previstas	110	29%
Horarios de atención	81	21%
Precios accesibles	91	24,14%
Higiene y limpieza	69	18,30%

Personal carismático	26	6,90%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

Nota: La Tabla 8 refleja los requisitos que un cliente consideraría al momento de elegir un centro de belleza al cual asistir.

**Análisis.** Al seleccionar un centro de belleza, el 29% de los usuarios priorizan realizar reservas programadas. Para el 21%, los horarios de atención son el rasgo más importante. El 24.14% enfoca su elección en precios accesibles. La higiene y limpieza son el aspecto más destacado para el 18.30% de los usuarios. Un 6.90% de los usuarios valoran principalmente un personal con carisma.

## 7. ¿Cuál es el precio que suele gastar por visita a un centro de belleza?

**Tabla 9.** Precio que el usuario gasta al visitar un centro de belleza

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15 - 30\$	42	11%
30 - 50\$	113	29,97%
Mas de 50\$	222	58,89%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

Nota: En la tabla 9 se identifica lo que el usuario gasta al momento de acudir a un centro de belleza

**Análisis.** La mayoría de los usuarios, alrededor del 59%, invierten más de \$50 en cada visita a un centro de belleza. Otro grupo importante, cerca del 30%, gasta entre \$30 y \$50 por cada ocasión. Mientras que el 11% restante suele gastar entre \$15 y \$30 en estos servicios.

## 8. ¿Qué horarios son de su preferencia al momento de acudir a un centro de belleza?

**Tabla 10.** Horarios de preferencia

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mañana	108	29%
Tarde	178	47,21%
Noche	91	24,14%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

Nota: En la tabla 10 se identifica los horarios de preferencia al momento de acudir a un centro de belleza.

**Análisis.** La mayoría de las personas, un 47.21%, se inclina por el horario de la tarde. Por otro lado, un 29% de los usuarios opta por el horario matutino. Mientras tanto, el 24.14% restante se inclinan por la el horario nocturno.

## 9. ¿Dónde le gustaría que se encuentre ubicado el centro de belleza en la ciudad de Zamora?

**Tabla 11.** Ubicación del centro de belleza

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Centro de la ciudad	131	34,75%
Norte de la ciudad (Av. del ejército)	246	65,25%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

Nota: En la tabla 11, la ubicación preferida por los usuarios para el centro de belleza

**Análisis.** El 65.25% de los usuarios prefiere que el centro de belleza se encuentre en el norte de la ciudad de Zamora, sobre la Avenida del Ejército, mientras que el 34.75% restante opta por ubicarlo en el centro de la ciudad.

## 10. ¿Qué promoción le gustaría recibir en un centro de belleza?

**Tabla 12.** Promociones

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos especiales	138	36,60%
Promociones (combos de belleza)	239	63,40%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

Nota: En la tabla 12 se identifica lo que al usuario le gustaría recibir de promociones del centro de belleza

**Análisis.** El 63.40% de los usuarios se inclina más por recibir paquetes de productos de belleza, mientras que el 36.60% prefiere disfrutar de descuentos exclusivos y especiales. Ambas opciones son populares entre los consumidores, quienes valoran tanto los combos de artículos de cuidado personal como las ofertas económicas.

## 11. ¿Por cuál Red social le gustaría a usted informarse del centro de belleza?

**Tabla 13.** Información redes sociales

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
WhatsApp	147	39%
Instagram	117	31%
Facebook	79	20,95%
Tik tok	34	9,02%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

Nota: En la tabla 13 corresponde a los medios por los cuales los usuarios quieren informarse de los servicios que ofrecerá el centro de belleza.

**Análisis.** La mayoría de los usuarios eligen WhatsApp como su principal fuente de información, representando el 39% del total. Instagram le sigue con un 31% de preferencia. Facebook ocupa el tercer lugar, con un 21.19% de usuarios. TikTok es la opción menos popular, con un 8.79% de usuarios que la seleccionan.

## Encuestas ofertantes

### 1. ¿Señale la cantidad de servicios que realiza mensualmente?

**Tabla 14.** Servicios ofertados mensualmente

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Maquillaje y peinado	102	26%
Alisados y tratamientos capilares	50	13%
Semipermanente de cejas	66	16,62%
Lifting de pestañas	25	6,30%
Manicura y pedicura	154	38,79%
<b>TOTAL</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>

Nota: En la tabla 14 se refiere a los servicios que más oferta la competencia mensualmente

**Análisis.** Los servicios más solicitados cada mes son la manicura y pedicura y maquillaje y peinado. Además, también se realizan con frecuencia el semipermanente de cejas, lifting de pestañas y los alisados y tratamientos capilares.

### 2. ¿Qué tipo de promoción realiza usted, cuando ofrece los servicios, señale una opción?

**Tabla 15.-** Promociones de la competencia

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos	15	34%
Combos de belleza	14	31,82%
No realiza	15	34,09%
<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

Nota: En la tabla 15, se muestran los diferentes descuentos y ofertas que los competidores del sector brindan a los clientes cuando promocionan sus servicios.

**Análisis.** La mayor parte de los competidores (34.09%) no ofrecen promociones en sus servicios. Entre quienes sí lo hacen, los descuentos son la alternativa más elegida, con un 34% de las respuestas. Asimismo, los paquetes de belleza son utilizados por el 31.82% de los proveedores.

### 3. ¿Cuál es el precio que cobra por los servicios que usted brinda?

Tabla 16.- Costo por servicio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10 - 15\$	4	9%
15 - 30\$	2	5%
30 - 80\$	8	18,18%
Más de 80\$	30	68,18%
<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

Nota. En la tabla 16 tenemos los precios según los servicios que ofrece que cada oferente

**Análisis.** La gran parte de los servicios ofrecidos tienen un costo superior a los 80 dólares, representando el 68.18% del total. Mientras que el 18.18% de los servicios se ubican entre 30 y 80 dólares. Un 9% de los servicios se encuentran en el rango de 10 a 15 dólares. El 5% de las ofertas oscilan entre 15 y 30 dólares.

### 4. ¿En qué sector de la ciudad ofrece usted el servicio de belleza?

Tabla 17. Ubicaciones de centros de belleza

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Norte de la ciudad	4	9%
Centro de la ciudad	37	84%
Sur de la ciudad	3	7%
<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

Nota. En la tabla 17 tenemos el sector donde más se ubican los centros de belleza

**Análisis.** Con relación al sector donde se ofrecen los servicios de belleza, el 84% de los locales se encuentran ubicados en el centro de la ciudad, el 9% se ubican en el sector norte de la ciudad y finalmente el 7% ofrecen su servicio al sur de la ciudad. Los porcentajes revelan que una gran parte de las salas de belleza se encuentran en el centro de la ciudad pues resulta una ubicación estratégica ya que está cercana a centros de estudios, instituciones financieras y resultan de fácil acceso para los clientes que buscan no solo un buen servicio, sino también un lugar que les permita optimizar su tiempo gracias a su ubicación.

### ¿En qué medios de comunicación da a conocer la existencia de su servicio?

Tabla 18. Publicidad del servicio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
-------------	------------	------------





Radio	0	0,00%
Volantes	0	0,00%
Redes Sociales	44	100%
<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

Nota. En la tabla 18 se identifica el medio por el cual ofrece los servicios cada oferente

**Análisis.** Todos los encuestados utilizan las redes sociales como medio principal para dar a conocer la existencia de sus servicios. Ningún encuestado utiliza la radio ni volantes como parte de su estrategia de marketing.



## 7 DISCUSION

### 7.1 Estudio de mercado

El análisis del mercado es crucial al comenzar un proyecto, ya que proporciona información clave para comprender la oferta y la demanda, y así conocer cómo se comporta una población específica. Esto es importante porque las necesidades actuales pueden ser diferentes a las del futuro.

#### Análisis de la demanda

El proyecto se centra en la población femenina del Cantón de Zamora, constituyendo así el grupo objetivo al que se destina el servicio. Al indagar a los encuestados sobre su interés en la creación de un salón de belleza femenino en la referida región, el 96,02% de ellos expresó una respuesta positiva. Al llevar a cabo un análisis sobre las preferencias de los consumidores en el ámbito de los servicios de belleza, se identificó que las opciones más demandadas incluyen: maquillaje y peinado, tratamientos de alisado y capilares, cejas semipermanentes, lifting de pestañas, así como manicura y pedicura.

#### Determinación de la demanda

Para evaluar la demanda, es fundamental considerar las proyecciones de datos poblacionales para el año 2030.

#### Demanda potencial

Los posibles demandantes se definen en función de la población de Zamora, ubicada en la provincia de Zamora Chinchipe, que hace uso de los servicios de estética. Para el cálculo de la demanda potencial, se toma en cuenta la población objeto de estudio, que consta de 6.437 mujeres. Además, se considera que el 96,02% de la demanda utiliza los servicios de belleza, porcentaje obtenido a partir de la primera pregunta de la encuesta dirigida a mujeres de entre 15 y 69 años en la localidad.

**Tabla 19.** Demanda Potencial

No	AÑOS	POBLACION	USO DE SERVICIO DE BELLEZA	DEMANDA POTENCIAL
0	2024	6.437	96,02%	6.181



1	2025	6.529	96,02%	6.269
2	2026	6.621	96,02%	6.358
3	2027	6.715	96,02%	6.448
4	2028	6.810	96,02%	6.539
5	2029	6.906	96,02%	6.631

Nota: Se obtuvo de la información de la tabla 2 que son el 96,02% de la demanda q si hacen uso de los servicios de belleza

### Demanda actual o real

La cantidad real de servicios de belleza que los usuarios solicitan y adquieren en el mercado durante un período de tiempo específico se conoce como la demanda actual o real en este sector. Este dato es fundamental para medir el nivel de aceptación y utilización de dichos servicios en una zona o mercado determinados.

En este escenario, se calcula que se está contemplando el 96.29% de la demanda potencial. Esto significa que se está evaluando la demanda real, asumiendo que el 96.29% de la población que podría acceder a servicios de belleza, efectivamente los está utilizando.

La fórmula básica para calcular la demanda actual o real sería:

$$\text{Demanda Actual} = \text{Demanda Potencial} * \text{Porcentaje de Utilización.}$$

**Tabla 20.** Demanda Real

AÑOS	DEMANDA POTENCIAL DEL 96,02%	% USAN	DEMANDA REAL (96,29%)
2024	6.181	96,29%	5.952
2025	6.269	96,29%	6.036
2026	6.358	96,29%	6.122
2027	6.448	96,29%	6.208
2028	6.539	96,29%	6.296
2029	6.631	96,29%	6.385

Nota: Se obtiene la demanda real de las personas que usan y adquieren el servicio de belleza que es del 96.29%.

### Demanda efectiva

La demanda efectiva de la estética de belleza se basa en la demanda real y, según los resultados proporcionados en la pregunta N°5, se menciona un porcentaje del 96.02% de aceptación. Esto sugiere que el 96.02% de la demanda real está dispuesta a aceptar y utilizar los servicios ofrecidos por la nueva estética en el mercado.

La fórmula para calcular la demanda efectiva es:

**Demanda Efectiva**= Demanda Real \* Porcentaje de Aceptación.

**Tabla 21.-** Demanda Efectiva

AÑO	DEMANDANTES REALES	% USARÍAN	DEMANDANTES EFECTIVOS (96%)
2024	5.952	96%	5.715
2025	6.036	96%	5.796
2026	6.122	96%	5.878
2027	6.208	96%	5.961
2028	6.296	96%	6.046
2029	6.385	96%	6.131

Nota: Se obtiene la demanda efectiva de las personas que usarían los servicios de belleza en el caso de implementarse la estética que es un 96.02%

### Consumo promedio

El consumo promedio es el resultado de dividir la cantidad total de servicios utilizados entre el número total de personas que los adquieren. Este cálculo nos proporciona una medida representativa del uso promedio de esos servicios.

Para calcular el consumo promedio del servicio, se utilizó la siguiente metodología: se tomó como base los datos recopilados de las encuestas realizadas a las mujeres de la ciudad de Zamora, específicamente la pregunta No 6.

**Tabla 22.** Consumo Promedio

SERVICIO	QUINCENAL	TOTAL, ANUAL (26)	MENSUAL	TOTAL, ANUAL (12)	TRIMESTRAL	TOTAL, ANUAL (4)	SEMESTRAL	TOTAL, ANUAL (2)	TOTAL, DE ENCUESTADOS	TOTAL, DE VISITAS POR AÑO	PROMEDIO DE VISITAS POR PERSONAS ANUALMENTE
Maquillaje y peinado	41	1066	145	1740	77	308	114	228	377	3342	9
Alisados y tratamientos capilares	52	1352	106	1272	121	484	98	196	377	3304	9
Semipermanente de cejas	145	3770	52	624	88	352	92	184	377	4930	13
Lifting de pestañas	85	2210	155	1860	102	408	35	70	377	4548	12
Manicura y pedicura	137	3562	55	660	79	316	106	212	377	4750	13
<b>TOTAL</b>											<b>55</b>

Nota: Para el consumo promedio se procede a convertir a años la frecuencia que posee cada servicio

### Cálculo matemático del servicio promedio por persona.

Para el cálculo de consumo promedio se procede a convertir a años la frecuencia que posee cada servicio.



**MAQUILLAJE Y PEINADO**

41 X 26=	1066
145 X 12=	1740
77 X 4 =	308
114 X 2 =	228
<hr/>	
299	3342

**TOTAL, DE ENCUESTAS= 377**

$$CP(MAQUILLAJE Y PEINADO) = \frac{\Sigma TOTAL}{N^{\circ} ENCUESTAS}$$

$$CP(MAQUILLAJE Y PEINADO) = \frac{3342}{377} = 9 \text{ Visitas al año por cliente.}$$

El estudio de la demanda efectiva tiene como fin comprender cuántas personas, ya sean clientes actuales o posibles, están interesadas en adquirir un servicio específico. La finalidad es evaluar la viabilidad de captar una parte del mercado meta y lograr una participación que garantice el éxito del proyecto. Este análisis también permite determinar si es viable crear una nueva empresa o ampliar la capacidad actual para ese bien o servicio.

Para evaluar la viabilidad y el crecimiento de este proyecto, se ha analizado la demanda del mercado. Se estima que cada cliente visitará la estética de belleza 55 veces al año, distribuidas de la siguiente manera: 9 visitas para maquillaje y peinado, 9 visitas para alisados y tratamientos capilares, 13 visitas para el servicio de semipermanente de cejas, 12 visitas para el lifting de pestañas y 13 visitas para manicura y pedicura. Estos datos permiten tomar decisiones fundamentadas sobre el potencial del proyecto

**Demanda efectiva por servicio**

Después de conocer el consumo promedio de cada servicio, fue necesario establecer y pronosticar la demanda efectiva para cada servicio tal como se muestra en los siguientes cuadro.

**Tabla 23.-** Demanda efectiva por servicio



1859

SERVICIO	DEMANDA EFECTIVA	VISITA PROMEDIO ANUAL POR PERSONA	PROMEDIO DE VISITAS POR PERSONAS ANUALMENTE
Maquillaje y peinado	5.715	9	50.716
Alisados y tratamientos capilares	5.715	9	50.139
Semipermanente de cejas	5.715	13	74.814
Lifting de pestañas	5.715	12	69.017
Manicura y pedicura	5.715	13	72.082

Nota: Promedio de visitas anual por persona de cada servicio

### Análisis de la oferta

En términos simples, la oferta se refiere a la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diversos precios y condiciones. También puede entenderse como la disponibilidad de productos y servicios para ser consumidos. Para determinar la oferta de esta nueva microempresa, se recopiló información a través de una encuesta realizada a 44 negocios que ofrecen un producto similar o igual al nuestro. En esencia, se busca entender cómo la nueva empresa puede posicionarse en relación con la oferta existente en el mercado.

### Oferta actual

Utilizando los datos obtenidos en la primera pregunta de la encuesta a los proveedores del servicio, se pudo determinar la oferta quincenal existente en el mercado para cada servicio ofrecido. Para conocer la oferta anual de cada servicio y así proyectar la oferta durante los próximos 5 años, se multiplicó la oferta mensual por las 12 meses que tiene un año, como se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 24.** Oferta de servicios

SERVICIO	MENSUAL	TOTAL, ANUAL
Maquillaje y peinado	28	336
Alisados y tratamientos capilares	50	600
Semipermanente de cejas	66	792
Lifting de pestañas	25	300



Manicura y pedicura	44	528
	<b>213</b>	<b>2.556</b>

Nota: Oferta anual por cada servicio

### Proyección Oferta

Con el total anual se procedió a proyectar la oferta para los 5 años del proyecto, con el crecimiento 1.4% se estimó el comportamiento futuro de la oferta.

**Tabla 25.** Proyección de la oferta

NUMERO	AÑO	OFERTA
0	2024	2556
1	2025	2592
2	2026	2629
3	2027	2666
4	2028	2704
5	2029	2742
6	2030	2781

### Demanda insatisfecha

Para obtener la demanda insatisfecha, se debe restar la oferta prevista de la demanda real. Esta información ayudará a tomar decisiones sobre el proyecto, como el porcentaje ideal para que la empresa funcione, la compra de maquinaria y los recursos necesarios, entre otros aspectos.

**Tabla 26.** Demanda Insatisfecha

N°	AÑOS	DEMANDANTES EFECTIVOS (96%)	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
0	2024	5.715	2.556	3.159
1	2025	5.796	2.592	3.204
2	2026	5.878	2.629	3.249
3	2027	5.961	2.666	3.295
4	2028	6.046	2.704	3.342
5	2029	6.131	2.742	3.389
6	2030	6.218	2.781	3.437

Se dice que cuando la demanda es mayor a la oferta; existe una demanda insatisfecha, por lo tanto, para en el presente proyecto en el año 2024 existe una demanda insatisfecha de 3159 en este punto es favorable para el proyecto. Y esto está dado para los cinco años de vida útil del proyecto.



## PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

El plan de comercialización de este proyecto se relaciona con las actividades comerciales y de marketing fundamentadas en variables tales como producto, precio, distribución y promoción. En lo que sigue, se procederá a analizar estas variables con el fin de presentar y contextualizar un nuevo servicio de estética en la ciudad de Zamora.

La empresa orientará sus esfuerzos hacia la provisión de servicios de belleza que se alineen con las preferencias de los usuarios de Zamora. Estos servicios se originaron a partir de un estudio de mercado centrado en la población femenina de 15 a 69 años en la ciudad, proporcionando una gama de opciones ajustadas a las necesidades individuales de cada cliente, con horarios flexibles y tarifas asequibles.

### Definición del servicio

El propósito de ofrecer un servicio de belleza es mejorar la apariencia física de las clientes para que se sientan mejor consigo mismas. El objetivo es cumplir con las expectativas de las clientes, brindándoles una experiencia de cuidado personal que beneficie su bienestar general.

El proyecto se enfoca en establecer una estética para damas, dirigida a satisfacer las necesidades de la población femenina de la ciudad de Zamora. La decisión de ofrecer este servicio se basó en los resultados de la encuesta, la cual reveló que las principales preferencias de las personas al elegir un centro de belleza incluyen facilidad para reservar citas, precios asequibles y niveles sobresalientes de higiene y limpieza.

En este caso se atenderá en nuestra estética denominada Beauty Studio “Lichita Liz” donde se brindará los siguientes servicios:

- Maquillaje y peinado
- Alisados y tratamientos capilares
- Semipermanente de cejas
- Lifting de pestañas
- Manicura y pedicura





## Marca

El nombre de la empresa es Beauty Studio “Lichita Liz”, un nombre que refleja la dedicación y el enfoque en brindar servicios de belleza de alta calidad en un ambiente acogedor y profesional.

## Logotipo



## Slogan

“Brilla con Confianza y Elegancia”

## Precio

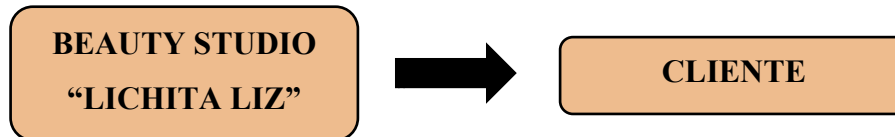
Se ofrecerán precios accesibles que se ajusten a las necesidades económicas de la clientela, sin comprometer la calidad de los servicios. La estructura de precios será competitiva, atrayendo a una amplia gama de clientas. Para fijar los precios de venta, se consideraron los costos de producción del servicio, se analizaron los costos de la competencia y se estableció un margen de utilidad adecuado.

## Plaza

Conocida también como distribución, la estrategia de ubicación implica todas las acciones de una empresa para ofrecer su producto o servicio al mercado deseado. El estudio se ubicará estratégicamente en una zona accesible de Zamora, permitiendo a las clientas llegar fácilmente al establecimiento. Según la población encuestada, desea que la estética se encuentre ubicada Norte de la ciudad (Av. del ejército).

## Canal de distribución

El canal de distribución es de manera directa porque permite mantener un control total sobre la calidad de sus servicios, ofrecer una experiencia altamente personalizada, recibir retroalimentación inmediata y construir relaciones sólidas con sus clientas.



## Promoción

Se implementarán diversas estrategias promocionales para atraer y fidelizar a las clientas. Esto incluirá campañas en redes sociales, promociones especiales, descuentos de apertura y programas de referidos. También se ofrecerán facilidades para la reserva de citas, asegurando un servicio eficiente y personalizado.

## 7.2 Estudio técnico

Es la viabilidad técnica del proyecto, es decir, se determina si es posible producir los bienes o servicios de manera eficiente y rentable. En este capítulo se analizará el mercado para determinar la ubicación y el tamaño óptimos de la estética para damas. También se estudiará la utilización y el aprovechamiento de los materiales para el funcionamiento del centro, así como su diseño organizacional.

### Capacidad instalada.

La capacidad instalada es la cantidad máxima de bienes o servicios que se pueden producir en un período de tiempo determinado, utilizando los recursos humanos y materiales disponibles. En este proyecto, la capacidad dependerá de la cantidad de personas que se puedan atender en un día. Se considera que el tiempo de atención de un cliente es de 1 hora equivalente a 60 minutos, entonces así se tiene que en 8 horas laborables que tiene el día, se realizaría un total de 8 servicios brindados en el día, si se considera que trabajarán 3 personas ( $8 \times 3 = 24$ ) da como resultado que de 24 servicios en 1 día, esto representa que en 20 días que son el mes ( $24 \times 20 = 480$ ) se realizaran 480 servicios, y en 12 meses que tiene un año ( $480 \times 12 = 5.760$ ) se realizaran 5.760 servicios, lo que representa el 100% de la demanda insatisfecha existente.



Tabla 27.- Capacidad instalada

NUMERO DE PERSONAS ATENDIDAD EN 1H POR TRABAJADOR	NUNERO DE TRABAJADORES	NUMERO DE PERSONAS ATENDIDAS EN 1H	NUMERO DE PERSONAS ATENDIDAS EN 8H	NUMERO DE PERSONAS SEMANAL	TOTAL, DE PERSONAS ANUAL
1	3	3	24	480	5.760
					5.760

Nota: Se considera capacidad máxima de atención.

Tabla 28.- Propósito a cubrir por la estética

AÑOS	CAPACIDAD INSTALADA ANUAL DE SERVICIOS	DEMANDA INSATISFECHA ANUAL DE SERVICIOS	LA EMPRESA CUBRE EL %
2024	5.760	3.159	100%

Nota: Se cubre un 100% de la demanda insatisfecha

### Capacidad utilizada

Se refiere a cómo se están utilizando y asignando los recursos, ya sea humanos, materiales, financieros o tecnológicos. Evaluar la capacidad utilizada es crucial para la gestión efectiva del proyecto, ya que ayuda a identificar posibles problemas, optimizar la asignación de recursos y asegurar que el proyecto avance de acuerdo con sus objetivos y restricciones presupuestarias.

En respecto al proyecto tomaremos datos importantes para determinar la capacidad utilizada, en el cual vamos a considerar los siguientes factores:

**El componente tecnológico:** la capacidad de la tecnología disponible para producir o prestar los bienes o servicios.

**La capacidad ofertada:** la cantidad de bienes o servicios que se ofrecen para cubrir la demanda insatisfecha.

En este caso, se consideró que el estética para damas laborará 8 horas diarias. Si trabajan 2 personas y cada persona atiende 8 servicios al día, entonces la capacidad utilizada es de 16 servicios por día. Como la empresa laborará 5 días a la semana, entonces la capacidad utilizada mensual es de 20 días \* 16 servicios por día = 320 servicios. La capacidad utilizada anual es de 320 servicios \* 12 meses = 3.840 servicios.

La capacidad utilizada es de 3.840 servicios, lo que representa el 28,89% de la capacidad instalada. Esto significa que el centro de belleza utilizará el 66.67% de su capacidad instalada para prestar sus servicios.

**Tabla 29.-** Capacidad Utilizada

NUMERO DE PERSONAS ATENDIDAS EN 1H POR TRABAJADOR	NUMERO DE TRABAJADORES	NUMERO DE PERSONAS ATENDIDAS EN 1H	NUMERO DE PERSONAS ATENDIDAS EN 8H	NUMERO DE PERSONAS MES	TOTAL, DE PERSONAS ANUAL
1	2	2	16	320	3.840
					<b>3.840</b>

Nota: El proyecto se comenzará con 2 trabajadores

Cada negocio no comienza con el 100% de su capacidad instalada su primer año debido a varios factores como la falta de conocimiento en el mercado, poca publicidad y desconocimiento por parte de la población. Por lo tanto, la estética empezará con un 66.67% de su capacidad en el primer año y aumentará gradualmente en los años siguientes como se lo observa a continuación:

**Tabla 30.** Capacidad Utilizada anual

AÑOS	CAPACIDAD INSTALADA ANUAL DE SERVICIOS	CAPACIDAD UTILIZADA ANUAL DE SERVICIOS	PORCENTAJE %
2024	5.760	3840	66,67
2025	5.760	4032	70,00
2026	5.760	4320	75,00
2027	5.760	4896	85,00
2028	5.760	5472	95,00
2029	5.760	5760	100,00

Nota: Se incrementa paulatinamente por los próximos años de vida útil del proyecto.

### Localización de la planta

La localización del negocio es un aspecto fundamental que debe ser considerado con cuidado. La elección de la ubicación adecuada puede tener un impacto significativo en el éxito del negocio.

La selección de la localización del negocio se puede dividir en dos etapas:

- **Macro localización:**

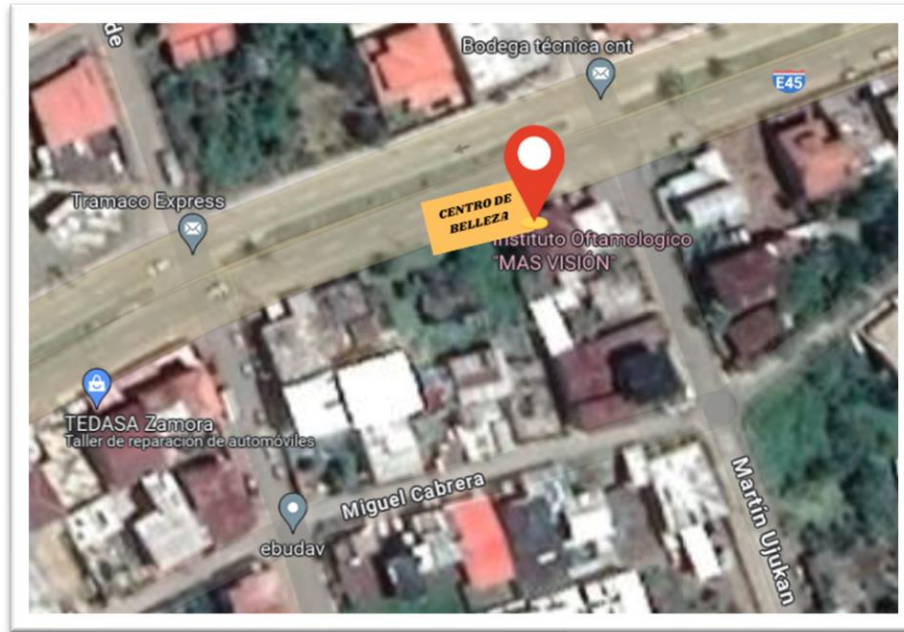
En esta etapa, se debe elegir la zona más adecuada para el negocio. Se deben considerar factores como la disponibilidad de mano de obra, la infraestructura, el clima y el mercado potencial. El centro de belleza se ubicará en Ecuador, en la parte sur del país, en la provincia de Zamora Chinchipe, en el cantón Zamora.



**Figura 2.** Macro localización

- **Micro localización:**

En esta etapa, se debe elegir el lugar específico donde se instalará el negocio. Se deben considerar factores como la accesibilidad, el tráfico, la visibilidad y el entorno. Tomando como referencia la encuesta la pregunta # 10, la mayoría de los encuestados mencionaron que la nueva estética de belleza este ubicada al norte de la ciudad de Zamora en la Av. del Ejercito, y viéndolo desde este punto es un lugar estratégico para poder implementar nuestro proyecto, ya que tiene fácil accesibilidad, visibilidad y tráfico.



**Figura 3.** Micro localización

### **Factores para determinar la Micro localización.**

#### **Mercado.**

La proximidad al mercado es un factor importante para mantener bajos costos de transporte, facilitar el acceso a los consumidores y mejorar la comunicación con los clientes. Por ello, nuestro centro de belleza se localizará en la avenida del Ejército, entre las calles Padre Thomas Conde y Martín Ujukan, frente a las bodegas de Cnt.

#### **Proveedores.**

Para la prestación de nuestros servicios, hemos seleccionado proveedores con experiencia, calidad y cumplimiento. Los proveedores que nos ayudarán a distribuir nuestros servicios son:

**Distribuidora VANIDOSAS:** se encuentra en la ciudad de Loja, nos provee productos al por mayor y menor como: kit de lifting y de pestañas, esmaltes, acetona, utensilios para manicure y pedicure, algodón, maquillaje, pestañas, fijador, tijeras de cabello, paletas de sombras, brochas, cremas hidratantes para la piel, etc....

**Distribuidora PRECIOSAS:** Es una distribuidora al por mayor y menor ubicada en la ciudad de Guayaquil esta nos proporciona productos de belleza, sillones, lava cabezas, secadora, planchas, cepillos, productos para tratamientos capilares, etc....

### Servicios básicos

La ubicación del centro de belleza es estratégica, ya que se encuentra en una zona concurrida de la ciudad de Zamora. La zona cuenta con todos los servicios básicos, como electricidad, agua potable y telefonía. Además, tiene disponibilidad para la instalación de otros servicios, como internet y televisión satelital.



### Ingeniería del proyecto

El campo de la ingeniería se define como un conjunto de conocimientos científicos y técnicos que posibilitan la identificación del proceso productivo, con el objetivo de garantizar la utilización eficiente de los recursos disponibles en la fabricación de un producto específico. Beauty Studio Lichita Liz empleará tecnología avanzada, con expertos calificados para utilizar los equipos de manera adecuada. Se ofrecerá un servicio personalizado, utilizando productos de primera calidad. El proyecto incluirá un espacio bien adaptado, dando máxima importancia al confort tanto de los clientes como del personal.

### Componente tecnológico

Para este proyecto, se identificaron los siguientes equipos, herramientas y muebles que se enumeran a continuación.

### Maquinaria y equipos

Cantidad	Denominación	Gráfico
5	Lámparas de luz	
4	Espejos de pared	

1859

3	Máquina de UV para uñas	
3	Secadores de cabello	
3	Planchas para el cabello	
3	Tenaza para ondas	
1	Cortadora de horquilla	
1	Máquinas de cortar el cabello	
2	Máquina pulidora de uñas	
1	Televisor TLC	
1	Esterilizador	
1	Olla para cera (depilación)	
5	Carro de almacenamiento	



1	Decoración	
2	Equipo de alta frecuencia	
1	Cafetera	

**Figura 4.** Maquinaria y equipos

**Muebles y enseres**

Cantidad	Denominación	Gráfico
1	Mesa de recepción	
3	Mueble de estudio	
1	Sala de espera	
6	Silla de oficina	
3	Vitrinas de exhibición	
3	Sillas de peluquería	

1859

1	Armarios de almacenamiento	
2	Sillas de pedicura	
1	Camilla lashista	
2	Lava cabezas	
2	Mesa de manicura	

**Figura 5.** Muebles y enseres

### **Tamaño de la planta.**

Se determina el tamaño de la estética considerando la capacidad de atención deseada y la demanda proyectada. Factores como el número de estaciones de la estética de belleza, áreas para servicios adicionales, salas de espera y espacio administrativo serán considerados para optimizar la eficiencia del espacio.

### **Infraestructura física de la planta**

La infraestructura es el conjunto de elementos físicos que hacen posible la operación de un centro de belleza. Estos elementos incluyen el espacio físico, los equipos, los muebles y otros materiales necesarios para brindar los servicios del centro. En nuestro proyecto el local posee una dimensión de 13x6m.

Distribuidos en las siguientes áreas:

**Tabla 31.** Infraestructura física de la planta

NUMERO	AREA DE LA ESTETICA	AREA (m2)
1	Sala de espera	9.88 m2
1	Área de fotografía y video	2.63 m2
1	Almacenaje	0.83 m2
1	Área de Recepción	7.69 m2
1	Área de Lava cabezas	7.02 m2
1	Área de Maquillaje y peinado	10.02 m2
1	Área de pedicura	5.51 m2
1	Área de manicura	6.13 m2
1	Área Lashista	8.30 m2
1	Baño	1.95 m2



**Figura 6.** Infraestructura de la planta

### Distribución de planta

El estudio de factibilidad para la implementación de un centro de belleza en el cantón Zamora, provincia Zamora Chinchipe, concluyó que la distribución del centro en distintas áreas, una para cada sección, es la opción más recomendable. Esta distribución ofrece los siguientes beneficios:



UNL

Universidad  
Nacional  
de Loja

Unidad de Educación  
a Distancia y en Línea

**Satisfacción del cliente:** Los clientes apreciarán la comodidad de poder acceder a todos los servicios en un solo lugar. Además, la separación de las áreas permitirá que los clientes puedan esperar su turno en un área confortable, sin tener que pasar por las áreas de trabajo.

**Ergonomía y eficiencia operativa de los trabajadores:** La distribución en distintas áreas permitirá que los trabajadores tengan un espacio de trabajo adecuado para cada tarea.

**Eficiencia operativa:** La distribución en distintas áreas facilitará el flujo de trabajo y la comunicación entre los trabajadores. Esto ayudará a reducir los tiempos de espera y mejorar la eficiencia de los procesos.

El siguiente gráfico muestra la distribución recomendada para el centro de belleza:



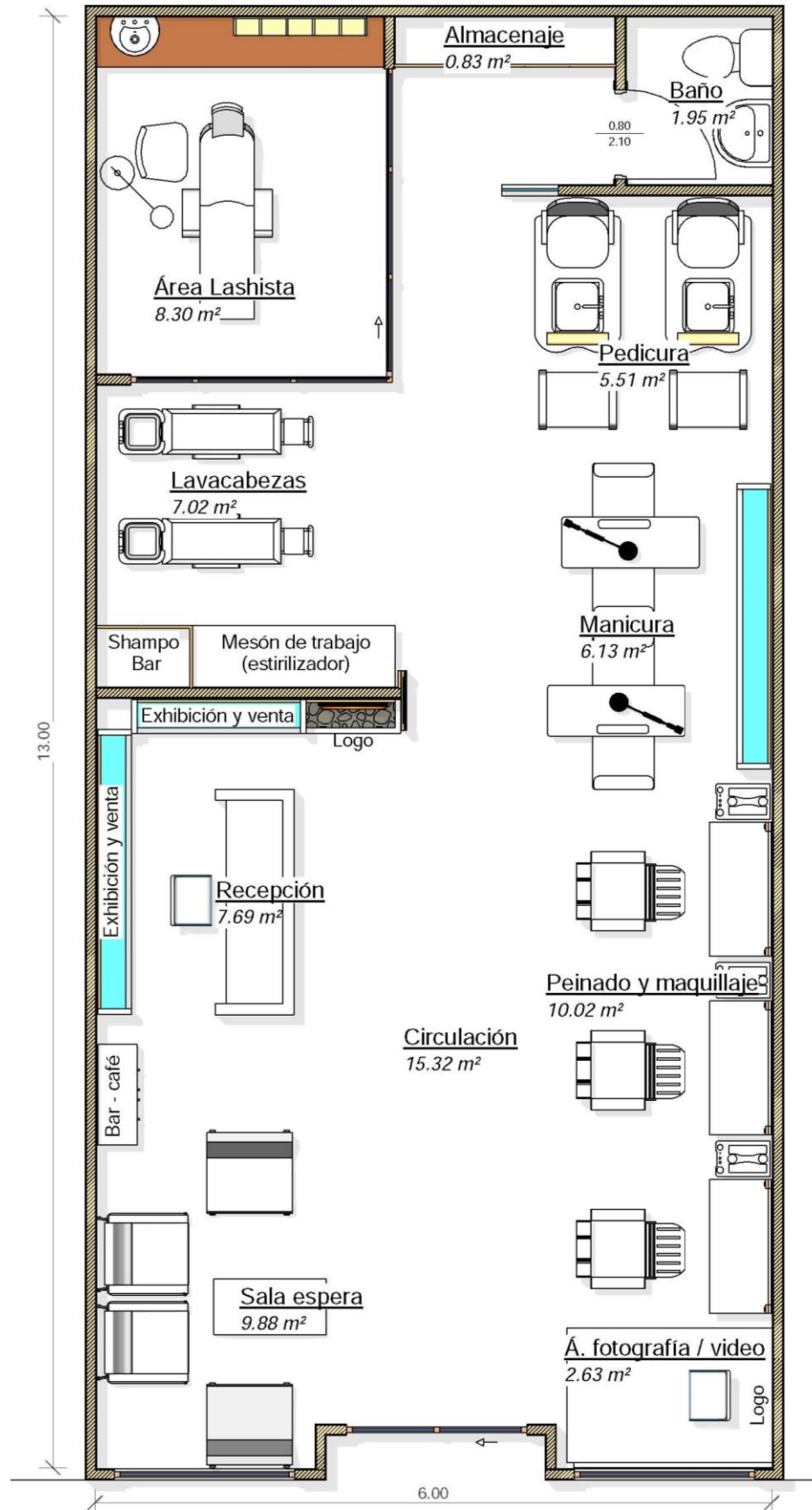


Figura 7. Distribución de la planta



## **Proceso productivo**

El proceso productivo es fundamental para el éxito de un proyecto, ya que permite definir de forma clara y sistemática las operaciones que se deben realizar para cumplir con las expectativas de los clientes. En el caso de nuestra estética de belleza, los procesos más importantes son los siguientes:

### **Proceso de compras**

En nuestra estética de belleza, se utilizará la estrategia de comprar justo a tiempo, la cual ha sido exitosa en grandes empresas para mejorar el servicio al cliente. Mensualmente, se revisará el inventario para identificar qué productos hacen falta o están por agotarse, y en función de esto, hacer las compras necesarias.

Esta metodología se aplica en nuestro trabajo con el propósito de tener la cantidad precisa de productos requeridos diariamente, asegurando así la prestación de un servicio de alta calidad a nuestros clientes. Además, nos permite minimizar los costos asociados con pérdidas y productos que deben ser retirados del inventario.

### **Proceso de atención al cliente**

Se inicia con el Saludo cordial y bienvenida, se registra la información personal y preferencias estéticas. Se procede a realizar el servicio deseado que puede ser maquillaje y peinado, alisados y tratamientos capilares, semipermanente de cejas, lifting de pestañas, manicura y pedicura, una vez elegido el servicio se realiza todo el proceso que conlleva cada uno. Luego le hacemos la presentación final al cliente, se realiza algunos ajustes según preferencias. Se le realiza la factura del servicio brindado y nos despedimos cordialmente y agradecemos por elegir nuestros servicios.






### **Proceso de Facturación**

La colaboradora elabora la factura correspondiente al consumo realizado por los clientes. A continuación, procede a entregar la factura al cliente, quien efectúa el pago de la cuenta. Posteriormente, la colaboradora se encarga de llevar a cabo el cobro pertinente del consumo y, finalmente, despide al cliente de manera cortés.

### **Diagrama de flujo de procesos**






El flujograma del proceso de una estética para damas muestra los pasos involucrados en la prestación de servicios a los clientes.

### Simbología del diagrama de flujo

	<b>Inicio/ Fin</b>
	<b>Inspección</b>
	<b>Decisión</b>
	<b>Operación</b>
	<b>Transporte</b>

### Diagrama de flujo de maquillaje y peinado






Tabla 32. Diagrama de flujo de maquillaje y peinado

Proceso						Tiempo
Bienvenida al cliente	x					2
Diagnóstico personalizado		x				4
Preparar al cliente			x			5
Maquillaje				x		16
Peinado				x		20
Fijación de maquillaje y peinado	x					3
<b>Total</b>						<b>50</b>

Nota: El tiempo estimado para el servicio de maquillaje y peinado es de 50 min

### Diagrama de flujo de Alisados y tratamientos capilares

Tabla 33. Diagrama de flujo de Alisados y tratamientos capilares

Proceso						Tiempo
---------	---	---	--	---	---	--------



1859

Bienvenida al cliente	x					2
Diagnóstico personalizado		x				4
Preparar al cliente			x			3
Aclarar el cabello				x		5
Colocar el tratamiento				x		15
Planchar el cabello				x		20
Aclarar y secar el cabello	x					10
<b>Total</b>						<b>60</b>

Nota: El tiempo estimado para el servicio de Alisados y tratamientos capilares es de 60 min.

### Diagrama de flujo de Lifting de pestañas

Tabla 34. Diagrama de flujo de Lifting de pestañas

Proceso						Tiempo
Bienvenida al cliente	x					2
Diagnóstico personalizado		x				4
Preparar al cliente			x			3
Colocar almohadillas				x		8
Colocar el tratamiento de lifting				x		20
Retirar almohadilla				x		5
Limpiar y peinar pestañas	x					10
<b>Total</b>						<b>52</b>

Nota: El tiempo estimado para el servicio de Lifting de pestañas es de 52 min.

### Diagrama de flujo de semipermanente de cejas

Tabla 35. Diagrama de flujo de semipermanente de cejas

Proceso						Tiempo
Bienvenida al cliente	x					2
Diagnóstico personalizado		x				4
Preparar al cliente			x			3
Diseñar cejas				x		10





1859

Colocar el tinte				x		8
Retirar tinte				x		5
Limpiar y fijar cejas	x					3
<b>Total</b>						<b>35</b>

Nota: El tiempo estimado para el servicio de semipermanente de cejas es de 35 min.

### Diagrama de flujo de manicura y pedicura

Tabla 36. Diagrama de flujo de manicura y pedicura

Proceso						Tiempo
Bienvenida al cliente	x					2
Diagnóstico personalizado		x				2
Preparar al cliente			x			3
Limpieza de impurezas				x		9
Limar uña				x		10
Decorar uña con diseño				x		30
Sellar esmaltado			x			2
Hidratar manos / pies	x					2
<b>Total</b>						<b>60</b>

Nota: El tiempo estimado para el servicio de manicura y pedicura es de 60 min.

### 7.3 Estudio administrativo

Es un análisis de los aspectos administrativos de un proyecto. Se utiliza para evaluar la viabilidad de un proyecto, identificar áreas de mejora y planificar la implementación del proyecto.

#### Filosofía empresarial

#### Misión

Ser la estética de belleza líder en Zamora, reconocido por la excelencia de nuestros servicios y el bienestar que brindamos a nuestras clientas, convirtiéndonos en su primera opción para todas sus necesidades de belleza.



## Visión

Ofrecer servicios de belleza de alta calidad que realcen la apariencia física y mejoren el bienestar de nuestras clientas. Nos comprometemos a crear un ambiente acogedor y profesional donde cada mujer pueda sentirse valorada y hermosa.

## Valores

- Trabajo en equipo
- Innovación
- Calidad
- Puntualidad
- Lealtad

## Estructura legal

La estética de belleza para damas en Zamora será una empresa unipersonal de responsabilidad limitada, es decir, estará constituida por una sola persona que será responsable de todos los derechos y obligaciones de la empresa, incluyendo las deudas.

Esta forma de constitución empresarial tiene la ventaja de ser sencilla y económica, pero también tiene la desventaja de que la persona responsable de la empresa responde con todo su patrimonio personal por las deudas de la empresa.

En el contexto de la estética de belleza para mujeres en Zamora, la individualidad encargada de la empresa será un individuo, esto es, una persona física que ejerce derechos y asume obligaciones en su propio nombre.

Esta forma de constitución empresarial es adecuada para empresas de pequeño tamaño, como la estética de belleza para damas en Zamora.

## Acta de constitución

La empresa inicia sus actividades con un capital de \$ 65.265,94 dólares, se encuentra ubicada en la ciudad de Zamora, en la provincia de Zamora Chinchipe.

**Tabla 37.** Acta de Constitución



1859

NOMBRE DE SOCIO	CAPITAL SUSCRITO	CAPITAL PAGADO	NUMERO DE PARTICIPANTES
Lizeth Lideley Reyes Rodas	\$ 65.265,94	\$ 65.265,94	100%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 65.265,94</b>	<b>\$ 65.265,94</b>	<b>100%</b>

**ART.1. La Razón Social o Denominación.** La empresa se denominará Beauty Studio “Lichita Liz”. reflejando nuestro compromiso con proporcionar servicios que realcen la belleza y bienestar de nuestros clientes.

**ART.2. Domicilio.** Nuestro centro de belleza estará ubicado en la ciudad de Zamora, en la provincia de Zamora Chinchipe, en la Avenida del Ejercito y Martín Ujukan,

**ART.3.Duración.** La duración de la sociedad será indefinida, pudiendo ser disuelta y liquidada de conformidad con las leyes aplicables.

**ART.4.Objeto Social.** La empresa se dedica a ofrecer servicios de calidad, con personal cualificado, que satisfagan las necesidades de los clientes en la ciudad de Zamora. Para ello, la empresa se centra en ofrecer un servicio competitivo y adaptado a las necesidades del mercado local. Además, la empresa aspira a ser una marca reconocida y presente en la mente de las personas.

**ART.5. Administración.** La administración estará a cargo del propio fundador, quien se desempeñará como Gerente. El fundador tomará las decisiones estratégicas, manteniendo el control exclusivo del centro, por ende, la Srta. Lizeth Reyes será encargada de la gerencia de la empresa.

### Marco legal

Para cumplir con los requisitos legales y jurídicos necesarios para la apertura de un centro de belleza en Zamora, se contratará a un asesor jurídico que conozca la normativa vigente en Ecuador. Este asesor se encargará de tramitar las licencias y permisos necesarios ante las siguientes dependencias gubernamentales:

Cuerpo de Bomberos y Municipalidad de Zamora: Se debe obtener una licencia de funcionamiento para el establecimiento.

Ministerio de Salud Pública: Se debe obtener un permiso sanitario para garantizar el cumplimiento de las normas de higiene y seguridad.



Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social: Se debe inscribir a los trabajadores en el IESS para que tengan acceso a los servicios de salud y pensiones.

### **Permisos de funcionamiento**

Los permisos de funcionamiento en Zamora son necesarios para que las empresas puedan operar de manera legal y segura. Estos permisos son otorgados por las autoridades competentes, que realizan una inspección del establecimiento para verificar que cumple con los requisitos establecidos.

- Cuerpo de Bomberos de la ciudad de Zamora
- Municipalidad de Zamora

### **Permiso de Funcionamiento de los Bomberos**

El siguiente paso es obtener el permiso de funcionamiento de los bomberos. Para ello, se debe solicitar una inspección en la que se compruebe que el local comercial cumple con las normas de seguridad contra incendios. Entre estas normas se encuentra la instalación de extintores, que deben ser proporcionales al tamaño del local. Este trámite debe renovarse anualmente.

Los documentos necesarios para obtener el permiso son los siguientes:

1. Original y copia del Número de Identificación Tributaria (RUC) actualizado.
2. Copia del documento de constitución de la sociedad.
3. Copia del nombramiento del representante legal de la empresa.
4. Solicitar una copia a color de la cédula de identidad, así como una copia del certificado de votación del representante legal de la empresa.
5. Original de la adquisición de extintores contra incendios. Los extintores deberán ser recargados de manera anual, siendo la presentación de la factura un requisito indispensable para la renovación del permiso correspondiente.



## **Permiso Municipal de Funcionamiento**

Para poder operar, el establecimiento debe obtener un permiso de funcionamiento emitido por el Municipio. Este permiso debe renovarse anualmente.

Los documentos necesarios para obtener el documento son:

1. Tasa única de trámite
2. Solicitud de Autorización de Establecimientos de Servicios
3. Copia de la cédula de ciudadanía
4. Copia del RUC
5. Copia del nombramiento del representante legal.
6. Carta de autorización de la persona que realizará el trámite.
7. Copia de la patente correspondiente al año en trámite.
8. Copia de predios urbanos
9. Croquis detallado de la ubicación del establecimiento comercial.

## **Servicio de Rentas Internas**

### **RUC**

1. Copia de Cédula del Representante Legal
2. Copia del Certificado de Votación del Representante Legal
3. Planilla de luz, agua o teléfono y del establecimiento

### **Estructura organizacional**

Para que un proyecto tenga éxito, es fundamental contar con un equipo de personas competentes, comprometidas y alineadas con la cultura de la empresa.

Los recursos humanos son el pilar fundamental de cualquier proyecto. Un equipo de personas competentes, que tengan las habilidades y conocimientos necesarios para realizar sus funciones de manera efectiva, es esencial para el éxito de cualquier proyecto.

Además, es importante que los recursos humanos estén comprometidos con los objetivos del proyecto. Esto significa que deben creer en el proyecto y estar dispuestos a trabajar duro para alcanzar sus objetivos.



## Los niveles jerárquicos de un centro de belleza

Se definen según el tipo de empresa y la ley de compañías. Estos niveles tienen la finalidad de lograr los objetivos de la empresa.

**Nivel ejecutivo:** Es el nivel más alto de la empresa y está conformado por el gerente administrador. El gerente administrador es responsable de la gestión operativa de la empresa y de su éxito o fracaso.

**Nivel asesor:** Este nivel no tiene autoridad de mando, pero asesora a la empresa en temas específicos, como el derecho laboral o las relaciones judiciales.

**Nivel auxiliar o de apoyo:** Este nivel ayuda a los demás niveles administrativos en la prestación de servicios. En este nivel se encuentran la secretaria y los servicios generales.

**Nivel operativo:** Este nivel es responsable de la ejecución de las actividades básicas de la empresa, como la producción, la contabilidad y las ventas.

La estructura jerárquica es importante para garantizar que el centro de belleza funcione de manera eficiente y coordinada. Permite asignar responsabilidades y funciones de manera clara, así como establecer canales de comunicación y toma de decisiones.

En el caso específico de los centros de belleza, la estructura jerárquica suele ser la siguiente:

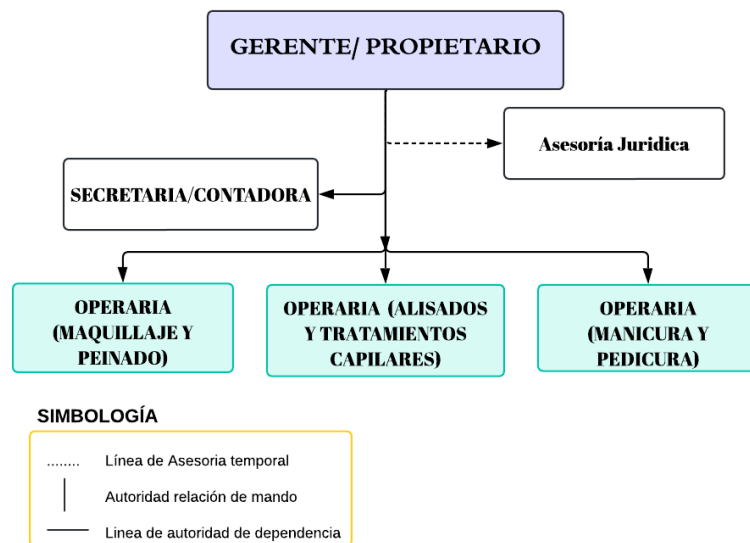
- Nivel ejecutivo: Gerente administrador
- Nivel asesor: Asesor jurídico
- Nivel auxiliar o de apoyo: secretaria, servicios generales
- Nivel operativo: Producción, contabilidad, ventas

Sin embargo, la estructura jerárquica puede variar en función del tamaño y la complejidad de la estética de belleza. En los centros de belleza más pequeños, el gerente administrador puede asumir las funciones del asesor jurídico y del nivel auxiliar o de apoyo.

En los centros de belleza más grandes, puede haber más de un asesor jurídico o más de un nivel auxiliar o de apoyo.

### Organigrama estructural

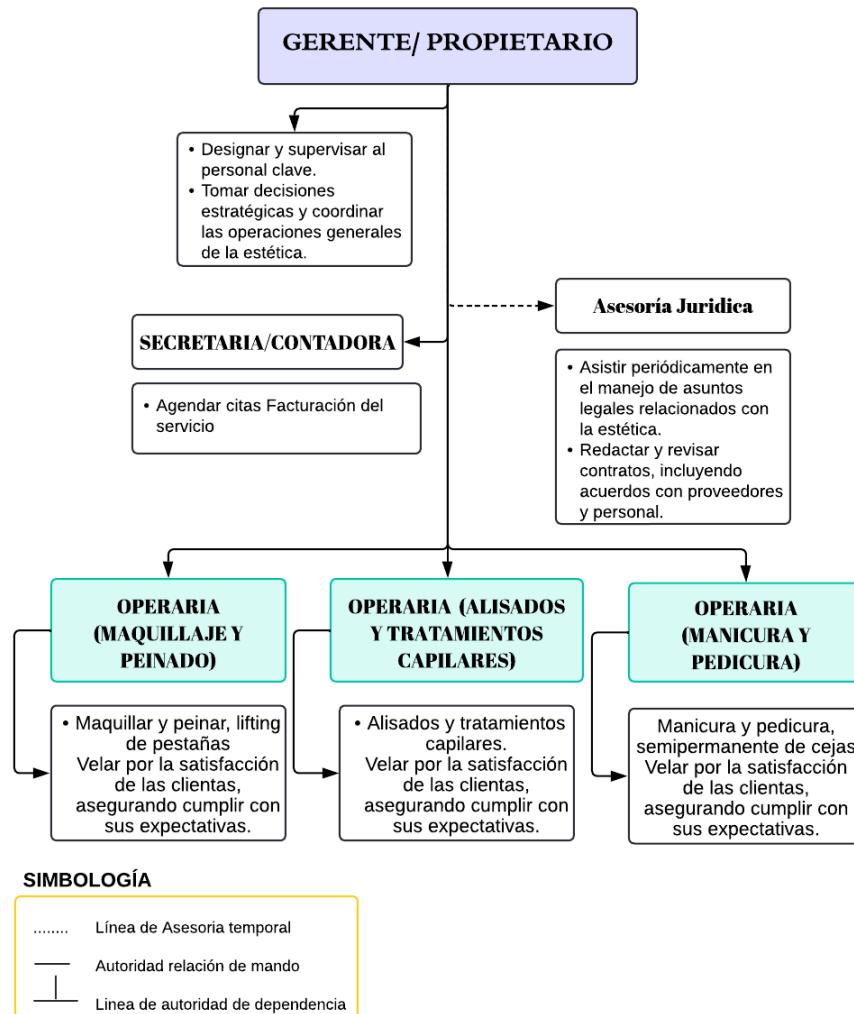
Un organigrama estructural es una representación visual de la estructura organizativa de una empresa. Muestra los departamentos, las funciones y los cargos de la empresa, así como las relaciones de autoridad entre ellos.



**Figura 8.** Organigrama estructural

### Organigrama funcional

Los organigramas funcionales permiten a las empresas centrarse en la eficiencia y la eficacia de la ejecución de sus funciones.



**Figura 9.** Organigrama funcional

### Organigrama posicional

Los organigramas posicionales son útiles para visualizar la estructura organizativa de una empresa y para comprender las relaciones jerárquicas entre los puestos de trabajo. También pueden ser útiles para identificar las áreas de responsabilidad de cada puesto de trabajo.



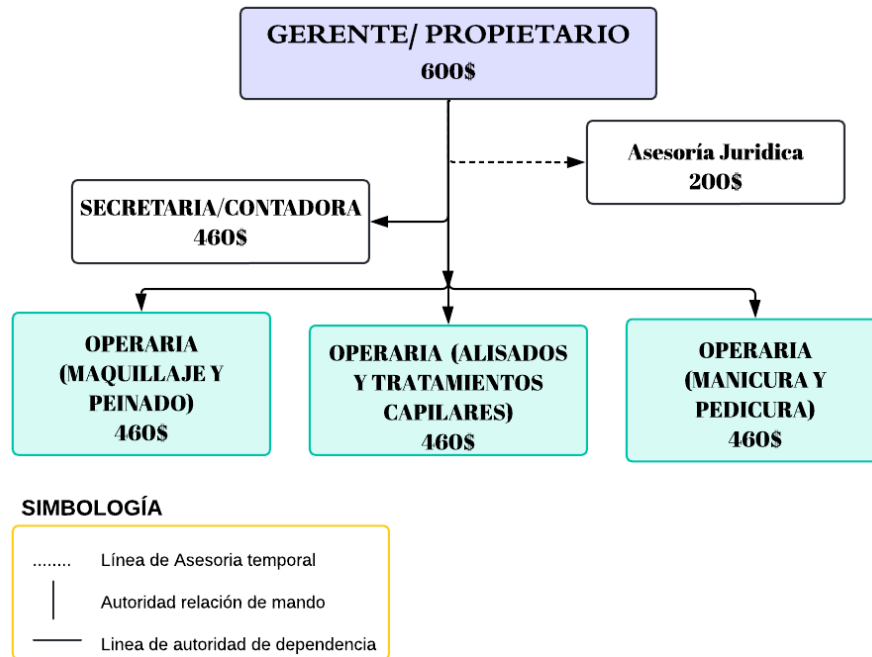


Figura 10. Organigrama posicional

### Manual de funciones

Describe las funciones y responsabilidades de cada puesto de trabajo en una organización. Se utiliza para definir las expectativas de desempeño de los empleados y para proporcionar orientación sobre cómo realizar las tareas asignadas.

### Descripción de cargos y perfiles

Tabla 38. Manual de funciones Gerente

 <b>BEAUTY SALON "LICHITA LIZ"</b> <b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
IDENTIFICACION DEL CARGO	
Nombre del cargo	Gerente
Área	Gerencia
Numero de cargos	1
Jefe inmediato	Ninguno
Objetivo Principal	



1859

Responsable de planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades de la empresa, desde la gestión del personal hasta la satisfacción del cliente. Es responsable de decisiones finales respecto a la empresa.	
<b>Descripción del cargo</b>	
Supervisión general de las operaciones, gestión del personal, planificación estratégica, y resolución de conflictos.	
<b>Análisis del cargo</b>	
<b>Requisitos Intelectuales</b>	
<b>Educación</b>	Título universitario en administración de empresas o afines.
<b>Experiencia</b>	Mínimo 1 año de experiencia
<b>Capacitación</b>	Manejo del personal, control presupuestario, administración, conocimientos en belleza.

Tabla 39. Manual de funciones Asesor Jurídico

 <b>BEAUTY SALON “LICHITA LIZ” MANUAL DE FUNCIONES</b>	
<b>IDENTIFICACION DEL CARGO</b>	
<b>Nombre del cargo</b>	Asesor Jurídico
<b>Área</b>	Legal
<b>Numero de cargos</b>	1
<b>Jefe inmediato</b>	Gerente
<b>Objetivo Principal</b>	
Asesorar a la estética en asuntos legales, asegurando el cumplimiento de todas las normativas y regulaciones aplicables.	
<b>Descripción del cargo</b>	
El puesto requiere un sólido conocimiento en materia legal para la resolución de problemas y la prestación de asesoramiento.	
<b>Análisis del cargo</b>	
<b>Requisitos Intelectuales</b>	
<b>Educación</b>	Título en Derecho
<b>Experiencia</b>	3 años en derecho comercial o afines.
<b>Capacitación</b>	Trabajo principalmente de oficina, no requiere exigencias físicas particulares.

Tabla 40. Manual de funciones secretaria/contadora


 <b>BEAUTY SALON “LICHITA LIZ” MANUAL DE FUNCIONES</b>	
<b>IDENTIFICACION DEL CARGO</b>	
<b>Nombre del cargo</b>	Secretaria/contadora
<b>Área</b>	Maquillaje y peinado
<b>Numero de cargos</b>	1
<b>Jefe inmediato</b>	Gerente
<b>Objetivo Principal</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recepción y atención al público en general.</li> <li>• Recibir visitas al cliente y arreglar entrevistas con proveedores de productos y equipos.</li> <li>• Organizar la agenda y la planificación diaria de tratamientos</li> <li>• Desarrollar la contabilidad de la empresa</li> <li>• Elaborar roles de pago</li> </ul>	
<b>Descripción del cargo</b>	
<p>El puesto de secretaria contadora requiere un alto nivel de eficiencia, responsabilidad y discreción en el desempeño de sus funciones, así como la habilidad para operar con agilidad en temas numéricos y un profundo conocimiento de la legislación tributaria laboral.</p>	
<b>Análisis del cargo</b>	
<b>Requisitos Intelectuales</b>	
<b>Educación</b>	Licenciada en Contabilidad y Auditoría
<b>Experiencia</b>	1 a 2 años de experiencia
<b>Capacitación</b>	Cursos de servicio al cliente

Tabla 41. Manual de funciones Estilista (Maquillaje y peinado)

 <b>BEAUTY SALON “LICHITA LIZ” MANUAL DE FUNCIONES</b>	
<b>IDENTIFICACION DEL CARGO</b>	
<b>Nombre del cargo</b>	Estilista
<b>Área</b>	Maquillaje y peinado



<b>Numero de cargos</b>	1
<b>Jefe inmediato</b>	Gerente
<b>Objetivo Principal</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar maquillaje y peinado con los productos y técnicas adecuados.</li> <li>Asesorar a los clientes sobre el tipo de alisado o tratamiento que más les conviene.</li> <li>Cumplir con los estándares de calidad establecidos por la empresa.</li> <li>Mantener el área de trabajo limpia y ordenada.</li> <li>Atender a las clientas en los horarios acordados (en el caso de citas previstas)</li> </ul>	
<b>Descripción del cargo</b>	
Responsable por maquillar, peinar, utilizando materiales de buena calidad en base al requerimiento de las clientas, además será responsable de brindar asesoramiento de imagen.	
<b>Análisis del cargo</b>	
<b>Requisitos Intelectuales</b>	
<b>Educación</b>	Bachiller
<b>Experiencia</b>	1 a 2 años de experiencia
<b>Capacitación</b>	Cursos de belleza, cursos de servicio al cliente

Tabla 42. Manual de funciones Estilista (Alisados y tratamientos capilares)

 <b>BEAUTY SALON “LICHITA LIZ” MANUAL DE FUNCIONES</b>	
<b>IDENTIFICACION DEL CARGO</b>	
<b>Nombre del cargo</b>	Estilista
<b>Área</b>	Alisados y tratamientos capilares
<b>Numero de cargos</b>	1
<b>Jefe inmediato</b>	Gerente
<b>Objetivo Principal</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar alisados y tratamientos capilares con los productos y técnicas adecuados.</li> <li>Asesorar a los clientes sobre el tipo de alisado o tratamiento que más les conviene.</li> <li>Cumplir con los estándares de calidad establecidos por la empresa.</li> <li>Mantener el área de trabajo limpia y ordenada.</li> <li>Atender a las clientas en los horarios acordados (en el caso de citas previstas)</li> </ul>	
<b>Descripción del cargo</b>	



1859

Responsable de realizar alisados y tratamientos capilares con los productos y técnicas adecuados. También asesora a los clientes sobre el tipo de alisado o tratamiento que más les conviene, cumpliendo con estándares de calidad e higiene.	
<b>Análisis del cargo</b>	
<b>Requisitos Intelectuales</b>	
<b>Educación</b>	Bachiller
<b>Experiencia</b>	1 a 2 años de experiencia
<b>Capacitación</b>	Cursos de belleza, cursos de servicio al cliente

Tabla 43. Manual de funciones Estilista (Manicura y pedicura)

 <b>BEAUTY SALON “LICHITA LIZ” MANUAL DE FUNCIONES</b>	
<b>IDENTIFICACION DEL CARGO</b>	
<b>Nombre del cargo</b>	Estilista
<b>Área</b>	Manicura y pedicura.
<b>Numero de cargos</b>	1
<b>Jefe inmediato</b>	Gerente
<b>Objetivo Principal</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar manicuras y pedicuras con los productos y técnicas adecuados.</li> <li>• Asesorar a los clientes sobre el tipo de manicura o pedicura que más les conviene.</li> <li>• Cumplir con los estándares de calidad establecidos por la empresa.</li> <li>• Mantener el área de trabajo limpia y ordenada.</li> <li>• Atender a las clientas en el horario acordado (en caso de citas previstas).</li> </ul>	
<b>Descripción del cargo</b>	
Responsable de realizar manicuras y pedicuras con los productos y técnicas adecuados. También asesora a los clientes sobre el tipo de manicura o pedicura que más les conviene.	
<b>Análisis del cargo</b>	
<b>Requisitos Intelectuales</b>	
<b>Educación</b>	Bachiller
<b>Experiencia</b>	Mínimo de 2 a 3 años de experiencia
<b>Capacitación</b>	Cursos de belleza, cursos de servicio al cliente



## 7.4 Estudio económico

Desde este punto en adelante, será posible analizar los elementos necesarios para calcular la cantidad de dinero que necesita la estética Beauty Studio “Lichita Liz” para comenzar a funcionar. Asimismo, se llevará a cabo un análisis detallado de los ingresos, gastos y todos los aspectos financieros que nos permitirán evaluar de forma precisa la inversión, el tiempo de recuperación y la relación costo-beneficio. Estos aspectos nos llevarán a conclusiones definitivas sobre la viabilidad del proyecto en cuestión.

### **Inversión Inicial**

Para comenzar con el nuevo negocio, será fundamental conseguir financiamiento suficiente para cubrir todos los costos asociados con el establecimiento y lanzamiento de la empresa. Este financiamiento incluirá la adquisición de activos fijos, inventario, preparación del local, y promoción empresarial. La inversión inicial resulta esencial para asegurar que la empresa inicie con una base firme y tenga todos los recursos necesarios disponibles para brindar servicios eficaces desde el primer momento.

### **Activos fijos**

Los activos fijos son indispensables para comenzar y mantener en marcha las operaciones de la empresa. Estos bienes tangibles, como edificios, máquinas, muebles y equipos, son necesarios para llevar a cabo las tareas cotidianas y ofrecer los servicios correspondientes. La inversión en activos fijos asegura que la empresa cuente con una base sólida y los recursos necesarios para operar eficientemente desde el primer día.

### **Muebles y enseres**

Los muebles y enseres son esenciales para que la empresa funcione adecuadamente. Estos incluyen sillas, mesas, estantes y otros elementos necesarios para equipar los espacios de trabajo y atención al cliente. Además de facilitar las actividades diarias, estos objetos impactan en la imagen y confort del negocio, creando un ambiente acogedor y profesional tanto para empleados como para clientes.

**Tabla 44.** Muebles y enseres

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Mesa de recepción	180	180,00
3	Mueble de estudio	250	750,00
1	Sala de espera	520	520,00
6	Silla de oficina	60	360,00
3	Vitrinas de exhibición	170	510,00
3	Sillas de peluquería	230	690,00
1	Armarios de almacenamiento	220	220,00
2	Sillas de pedicura	230	460,00
1	Camilla lashista	250	250,00
2	Lava cabezas	250	500,00
2	Mesa de manicura	160	320,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 4760,00</b>

### Equipo de computo

Contar con un buen equipo de cómputo es crucial para el buen funcionamiento de una empresa. No solo ayuda a ser más productivos y organizados internamente, sino que también permite brindar un mejor servicio al cliente al agilizar tareas y acceder rápidamente a la información.

**Tabla 45.** Equipo de computo

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Celular	250	250,00
1	Computadora	750	750,00
2	Cámaras de seguridad	63	126,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1126,00</b>

### Maquinaria y equipo

La maquinaria y equipo son esenciales para el buen funcionamiento de la empresa. Incluyen todas las herramientas y maquinaria necesarias para realizar las tareas productivas. Tener maquinaria de calidad asegura que los procesos sean eficientes y precisos, mejorando la producción y garantizando un buen servicio. Además, invertir en tecnología avanzada mantiene a la empresa competitiva en su sector.



Tabla 46. Maquinaria y equipo

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
5	Lámparas de luz	120,00	600,00
4	Espejos de pared	90,00	360,00
3	Máquina de UV para uñas	55,00	165,00
3	Secadores de cabello	145,00	435,00
3	Planchas para el cabello	170,00	510,00
3	Tenaza para ondas	130,00	390,00
1	Cortadora de orquilla	60,00	60,00
1	Máquinas de cortar el cabello	120,00	120,00
2	Máquina pulidora de uñas	85,00	170,00
1	Televisor TLC	450,00	450,00
1	Esterilizador	220,00	220,00
1	Cafetera	50,00	50,00
1	Olla para cera (depilación)	125,00	125,00
5	Carro de almacenamiento	110,00	550,00
1	Decoración	350,00	350,00
2	Equipo de alta frecuencia	115,00	230,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 4.785,00</b>

### Depreciaciones Activos fijos

Tabla 47. Depreciaciones Activos fijos

ESPECIFICACIONES	VALOR UNITARIO	% DEPRECIACIÓN	VALOR RESIDUAL	VIDA UTIL	DEPRECIACION ANUAL
Depre. Muebles y enseres	4.760,00	10%	476,00	10	428,40
Depre. Equipo de computo	1.126,00	33%	371,58	3	251,47
Depre. Maquinaria y equipo	4.785,00	10%	478,50	10	430,65
<b>TOTAL</b>	<b>\$10.671,00</b>		<b>\$850,08</b>		<b>\$1.110,52</b>

### Resumen de Activos Fijos

Tabla 48. Resumen de Activos Fijos

ESPECIFICACIONES	VALOR UNITARIO
Muebles y enseres	4.760,00
Equipo computo	1.126,00
Maquinaria y equipo	4.785,00
Activos fijos antes de imprevistos	10.671,00
Imprevistos 5%	533,55
<b>TOTAL</b>	<b>\$11.204,55</b>

### Activos diferidos



Los activos diferidos, como marcas, patentes, derechos de autor, son importantes para las empresas, a pesar de no ser físicos. Estos recursos ayudan a destacar en el mercado, brindando ventajas competitivas que afectan la opinión y fidelidad del cliente. Es fundamental invertir en activos intangibles para proteger la propiedad intelectual, fomentar la innovación y garantizar un crecimiento sostenible a largo plazo.

**Tabla 49.** Activos diferidos

ESPECIFICACIONES	VALOR UNITARIO
Estudio preliminar (factibilidad, diseño)	1100,00
Permiso de funcionamiento	300,00
Gastos de constitución	200,00
Registros, marca, patentes	300,00
Adecuaciones	2000,00
Activos diferidos antes de imprevistos	3900,00
Imprevistos 2%	78,00
<b>Total</b>	<b>\$3.978,00</b>

### Amortización de activo diferido

**Tabla 50.** Amortización de activo diferido

Descripción	Vida útil años	Valor del activo	Valor amortizado anual
Estudio preliminar (factibilidad, diseño)	5	1.100,00	220,00
Permiso de funcionamiento	1	300,00	300,00
Gastos de constitución	5	200,00	40,00
Registros, marca, patentes	5	300,00	60,00
Adecuaciones	5	2000,00	400,00
<b>Total, Anual</b>			<b>\$1.020,00</b>
<b>Total, Mensual</b>			<b>\$85,00</b>

### Capital de trabajo

Los fondos necesarios para operar diariamente y mantener la estabilidad financiera de una empresa se conocen como capital de trabajo. Este recurso cubre gastos como sueldos, inventarios, costos operativos y otros gastos recurrentes. Contar con un capital de trabajo suficiente garantiza que la empresa pueda operar sin problemas, administrar de manera eficiente sus procesos de producción y ventas, y hacer frente a situaciones imprevistas. En resumen, el capital de trabajo es vital para el éxito y crecimiento de cualquier negocio.

### Costos directos de producción

Los costos directos son aquellos gastos que están directamente relacionados con la prestación de servicios. Incluyen materias primas, mano de obra directa y otros materiales que se pueden seguir fácilmente hasta el producto final.

### Materia prima directa

Tabla 51. Materia prima directa e insumos directos

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>MAQUILLAJE Y PEINADO</b>			<b>\$2.954,85</b>
36	Base de maquillaje (varias tonalidades)	4,50	162,00
6	Correctores de ojeras e imperfecciones	8,00	48,00
6	Polvos compactos y sueltos	15,00	90,00
3	Paleta de Rubor	45,00	135,00
6	Fijador de maquillaje	35,00	210,00
3	Paletas de Contornos	25,00	75,00
12	Sombras de ojos (individuales y paletas)	45,00	540,00
3	Kit de Brochas de maquillaje	80,00	240,00
12	Delineadores de ojos (líquidos, en gel, lápices)	3,50	42,00
8	Máscaras de pestañas (alargadoras, etc.)	12,00	96,00
3	Kit de labiales (gloss, mate, satinados)	21,00	63,00
6	Brillos labiales	6,00	36,00
6	Cremas hidratantes faciales	7,50	45,00
6	Serum faciales (anti edad, iluminadores, hidratantes)	12,00	72,00
6	Protectores solares faciales	15,00	90,00
141	Pestañas postizas x 5	3,50	493,50
6	Cremas y geles reductores de ojeras	9,40	56,40
3	Iluminadores faciales (líquidos, en polvo, en crema)	45,00	135,00
6	Kit cepillos y peines profesionales para el cabello	13,20	79,20
100	Esponjas y aplicadores de maquillaje	0,80	80,00
9	Cajas y organizadores de maquillaje	3,50	31,50
6	Tónicos faciales	9,50	57,00
5	Maquillaje para el cuerpo	1,25	6,25
12	Pegamento para extensiones de pestañas	6,00	72,00
<b>ALISADOS Y TRATAMIENTOS CAPILARES</b>			<b>\$1.836,00</b>
6	Galón Champús para diferentes tipos de cabello	16,00	96,00
12	Kits de alisado y ondulado permanente del cabello	95,00	1140,00
6	Galón Acondicionador (diferentes tipos de cabello)	25,00	150,00
10	Tratamientos capilares (mascarillas, ampollas)	45,00	450,00
<b>MANICURA Y PEDICURA</b>			<b>\$ 946,85</b>
9	Gel y esmalte de uñas	18,00	162,00
3	Galón Quitaesmaltes (líquido, en crema, toallitas)	17,50	52,50



3	Base y top coat para uñas	7,45	22,35
10	Moldes para extensiones de uñas (acrílicas, de gel)	21,00	210,00
6	Removedores de cutícula	4,50	27,00
36	Esmaltes semipermanentes	9,00	324,00
4	Kits de manicura y pedicura	15,00	60,00
4	Tratamientos específicos para manos y pies	8,50	34,00
5	Accesorios de decoración de uñas	11,00	55,00
<b>LIFTING DE PESTAÑAS</b>			<b>\$380,00</b>
10	Kits de rizado de pestañas	38,00	380,00
<b>SEMI-PERMANENTE DE CEJAS</b>			<b>\$50,00</b>
10	Kit de productos de tinte para cejas y pestañas	5,00	50,00
<b>TOTAL, ANUAL</b>			<b>\$6.167,70</b>
<b>TOTAL, MENSUAL</b>			<b>\$513,98</b>

### Resumen de materiales directos de producción

Tabla 52. Resumen de materiales directos de producción

ESPECIFICACIONES	VALOR ANUAL	VALOR MENSUAL
Maquillaje y peinado	2954,85	246,24
Alisados y tratamientos capilares	1836,00	153,00
Manicura y pedicura	946,85	78,90
Lifting de pestañas	380,00	31,67
Semipermanente de cejas	50,00	4,17
<b>TOTAL</b>	<b>\$6167,70</b>	<b>\$513,98</b>

### Mano de obra directa

Tabla 53. Mano de obra directa

ELEMENTO	COSTO
Remuneración básico	460,00
Iess empleado (9,45%)	43,47
Fondos de reserva (a partir del 13er mes) (8,33%)	38,32
Iess empleador (11,15%)	51,29
<b>Salario a recibir por el empleado</b>	<b>416,53</b>
<b>Salario a pagar empleador</b>	<b>511,29</b>
Decimo 3er	460,00
Decimo 4to	460,00
<b>Total, remuneración anual</b>	<b>\$6.378,18</b>
No de empleados	4
<b>Total, mensual</b>	<b>\$2.126,06</b>
<b>Total, anual</b>	<b>\$25.512,70</b>

### Resumen de costos directos de producción



**Tabla 54.** Resumen de costos directos de producción

ELEMENTO	TOTAL, MENSUAL	TOTAL, ANUAL
Materia prima e insumos directa	513,98	6167,70
Mano obra directa	2126,06	25512,70
<b>Total</b>	<b>\$ 2.640,03</b>	<b>\$ 31.680,40</b>

### Costos indirectos de producción

Los costos indirectos son aquellos que no se pueden asignar directamente a un servicio, pero son esenciales para el funcionamiento continuo de la empresa a pesar de no estar directamente relacionados con la producción.

### Materia prima indirecta

**Tabla 55.** Materia prima indirecta

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
3	Tijeras de peluquería	25,00	75,00
3	Navajas y cuchillas (para afeitar y cortar cabello)	3,50	10,50
20	Pinzas para el cabello (de diferentes tamaños y estilos)	1,50	30,00
15	Pinzas y clips de peluquería (para seccionar el cabello)	1,20	18,00
50	Horquillas y pasadores decorativos para el cabello	3,20	160,00
12	Toallitas desinfectantes	2,80	33,60
6	Jabón antimaterial líquido	4,80	28,80
3	Limpiadores de brochas y herramientas de maquillaje	10,50	31,50
36	Toallitas desmaquillantes para limpieza facial	3,50	126,00
4	Limpiadores específicos para mobiliario tapizado	3,65	14,60
3	Limpiadores de cepillos y peines de peluquería	12,00	36,00
10	Paquete de palitos de naranjo para manicura	3,50	35,00
9	Gorros de plástico para tratamientos capilares	3,50	31,50
1000	Bandas elásticas para sujetar el cabello	0,02	20,00
6	Papel de aluminio para tratamientos capilares	3,15	18,90
6	Algodones y discos desmaquillantes	3,50	21,00
5	Paquete Papel para camillas o papel de estraza	3,50	17,50
4	Guantes desechables (de látex, nitrilo)	16,00	64,00
3	Espátulas para depilación (madera, plástico)	2,50	7,50
3	Rollo Bandas de cera depilatoria	14,50	43,50
6	Capas para tratamientos	7,30	43,80
		<b>Total, anual</b>	<b>\$ 866,70</b>
		<b>Total, mensual</b>	<b>\$ 72,23</b>

### Energía eléctrica

**Tabla 56.** Energía eléctrica

ELEMENTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Luz eléctrica	25,00	300,00
<b>Total</b>		<b>\$ 300,00</b>

### Agua potable

**Tabla 57.** Agua potable

ELEMENTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Agua potable	12,00	144,00
<b>Total</b>		<b>\$ 144,00</b>

### Resumen de costos indirectos de producción

**Tabla 58.** Resumen de costos indirectos de producción

ESPECIFICACIONES	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Materia prima e insumos indirectos	72,23	866,70
Energía eléctrica	25,00	300,00
Agua potable	12,00	144,00
<b>Total</b>	<b>\$ 109,23</b>	<b>\$ 1310,70</b>

### Costos operativos

Los costos operativos engloban todos los gastos necesarios para el funcionamiento diario de la empresa.

### Sueldo administrativo

**Tabla 59.** Sueldo administrativo

ELEMENTO	GERENTE / PROPIETARIA
Remuneración básico	600,00
Iess empleado (9,45%)	56,70
Fondos de reserva (a partir del 13er mes) (8,33%)	49,98
Iess empleador (11,15%)	66,90
<b>Salario a recibir por el empleado</b>	<b>543,30</b>
<b>Salario a pagar empleador</b>	<b>666,90</b>
Decimo 3er	600,00
Decimo 4to	600,00
<b>Total, remuneración anual</b>	<b>\$ 8.319,36</b>



1859

No de empleados	1
<b>Total, mensual</b>	<b>\$ 693,20</b>
<b>Total, anual</b>	<b>\$ 8.318,36</b>

### Útiles de oficina

Tabla 60. Útiles de oficina

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Grapadora	4,00	4,00
1	Perforadora	6,00	6,00
<b>Total, anual</b>			<b>\$ 10,00</b>
<b>Total, mensual</b>			<b>\$ 0,83</b>

### Útiles de aseo

Tabla 61. Útiles de aseo

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2	Escobas	2,75	5,50
1	Trapeador	3,50	3,50
6	Limpiones	5,00	30,00
24	Desinfectantes	1,25	30,00
6	Papel higiénico rollo industrial	3,00	18,00
2	Recogedor	2,00	4,00
12	Bolsa de basura	3,00	36,00
<b>Total, anual</b>			<b>\$ 127,00</b>
<b>Total, mensual</b>			<b>\$ 10,58</b>

### Arriendo de local

Tabla 62. Arriendo de local

ELEMENTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arriendo de local	\$ 450,00	\$ 5.400,00

### Internet

Tabla 63. Internet

ELEMENTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Internet	\$ 21,00	\$ 252,00

### Teléfono

**Tabla 64.** Teléfono

ELEMENTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Teléfono	\$ 10,00	\$ 120,00

### Publicidad

**Tabla 65.** Publicidad

ELEMENTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Página web	\$ 30,00	\$ 360,00
Redes sociales	\$ 10,00	\$ 120,00
<b>Total</b>	<b>\$ 40,00</b>	<b>\$ 480,00</b>

### Resumen de costos operativos

**Tabla 66.** Resumen de costos operativos

ELEMENTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Sueldo administrativo	693,20	8318,36
Útiles de oficina	0,83	10,00
Útiles de aseo	10,58	127,00
Arriendo de local	450,00	5400,00
Internet	21,00	252,00
Teléfono	10,00	120,00
Publicidad	40,00	480,00
<b>Total</b>	<b>\$ 1.225,61</b>	<b>\$ 14.707,36</b>

### Capital de trabajo

**Tabla 67.** Capital de trabajo

ELEMENTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Costos directos	2640,03	31680,40
Costos indirectos	109,23	1310,70
Costos operativos	1225,61	14707,36
<b>Total</b>	<b>\$ 3.974,87</b>	<b>\$ 47.698,46</b>

### INVERSION TOTAL

La inversión total es la suma de todos los recursos financieros necesarios para poner en marcha y mantener la operación de la empresa. Incluye la inversión en activos fijos, activos intangibles, capital de trabajo, y otros costos iniciales.



**Tabla 68.** Total, de la inversión

INVERSIÓN	PARCIAL	SUBTOTAL	TOTAL
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			<b>\$11.204,55</b>
Muebles y enseres		\$4.760,00	
Equipo computo		\$1.126,00	
Maquinaria y equipo		\$4.785,00	
Imprevistos 5%		\$533,55	
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>			<b>\$3.978,00</b>
Estudio preliminar (factibilidad, diseño)		\$1.100,00	
Permiso de funcionamiento		\$300,00	
Gastos de constitución		\$200,00	
Registros, marca, patentes		\$300,00	
Adecuaciones		\$2.000,00	
Imprevistos 2%		\$78,00	
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
<b>Costos directos del servicio</b>			
Materia prima e insumos directa	\$6.167,70		
Mano obra directa	\$25.512,70		
<b>Total, costo directo del servicio</b>		<b>\$31.680,40</b>	
<b>Costos indirectos del servicio</b>			
Energía eléctrica	\$300,00		
Agua potable	\$144,00		
<b>Total, costo indirecto del servicio</b>		<b>\$1.310,70</b>	
<i>Imprevistos 5%</i>		<i>\$1.649,56</i>	
<b>Total, de costos de producción del servicio</b>			<b>\$34.640,66</b>
<b>COSTOS OPERATIVOS</b>			
<b>Gastos administrativos</b>			
Sueldo administrativo	\$8.318,36		
Útiles de oficina	\$10,00		
Útiles de aseo	\$127,00		
Arriendo de local	\$5.400,00		
Internet	\$252,00		
Publicidad	\$120,00		
Teléfono	\$480,00		
Imprevistos 5%	\$735,37		
<b>Total, gastos administrativos</b>		<b>\$15.442,73</b>	
<b>Total, costos operativos</b>			<b>\$15.442,73</b>
<b>Total, capital de trabajo</b>			<b>\$50.083,39</b>
<b>Monto de la inversión</b>			<b>\$65.265,94</b>

**Resumen de la inversión total**

**Tabla 69.** Resumen de la inversión total

DESCRIPCIÓN	VALOR
-------------	-------





1859

Activos fijos	\$ 11.204,55
Activos diferidos	\$ 3.978,00
Capital de trabajo	\$ 50.083,39
<b>Total, inversión</b>	<b>\$ 65.265,94</b>

### Financiamiento de la inversión

El financiamiento de la inversión se refiere a la obtención de recursos financieros necesarios para cubrir la inversión total requerida para iniciar y mantener en funcionamiento el negocio.

El proyecto contará con financiamiento interno y externo de la siguiente manera:

- En cuanto al financiamiento interno, la socia propietaria aportará el 31,05% del total de la inversión, que equivale a 20.265,94 dólares.
- Respecto al financiamiento externo, se optó por solicitar un préstamo a entidades financieras como lo es el Ban Ecuador ya que esta entidad brinda préstamos a artesanos a bajo interés. Este préstamo, que representará el 68,95% de la inversión total (45.000,00 dólares), se pagará en un plazo de 5 años con una tasa de interés media del 11%.

**Tabla 70.** Financiamiento de la inversión

FUENTE	MONTO	%
Capital propio	20.256,94	21,70%
Crédito (5 años)	45.000,00	78,30%
<b>Total</b>	<b>65.265,94</b>	<b>100,00%</b>

### Tabla de Amortización

<b>Valor del préstamo</b>	\$ 45.000,00
<b>Tasa de interés</b>	11%
<b>Tiempo (años)</b>	5
<b>Frecuencia</b>	12
<b>Períodos</b>	60
<b>Renta</b>	<b>\$ 985,16</b>

**Tabla 71.** Tabla de amortización

ALEMANA				
Nro.	Cuota	Capital	Intereses	Saldo
0				\$ 45.000,00



1859

**UNL**Universidad  
Nacional  
de LojaUnidad de Educación  
a Distancia y en Línea

1	\$ 1.173,75	\$ 750,00	\$423,75	\$ 44.250,00
2	\$ 1.166,69	\$ 750,00	\$416,69	\$ 43.500,00
3	\$ 1.159,63	\$ 750,00	\$409,63	\$ 42.750,00
4	\$ 1.152,56	\$ 750,00	\$402,56	\$ 42.000,00
5	\$ 1.145,50	\$ 750,00	\$395,50	\$ 41.250,00
6	\$ 1.138,44	\$ 750,00	\$388,44	\$ 40.500,00
7	\$ 1.131,38	\$ 750,00	\$381,38	\$ 39.750,00
8	\$ 1.124,31	\$ 750,00	\$374,31	\$ 39.000,00
9	\$ 1.117,25	\$ 750,00	\$367,25	\$ 38.250,00
10	\$ 1.110,19	\$ 750,00	\$360,19	\$ 37.500,00
11	\$ 1.103,13	\$ 750,00	\$353,13	\$ 36.750,00
<b>12</b>	<b>\$ 1.096,06</b>	<b>\$ 750,00</b>	<b>\$346,06</b>	<b>\$ 36.000,00</b>
13	\$ 1.089,00	\$ 750,00	\$339,00	\$ 35.250,00
14	\$ 1.081,94	\$ 750,00	\$331,94	\$ 34.500,00
15	\$ 1.074,88	\$ 750,00	\$324,88	\$ 33.750,00
16	\$ 1.067,81	\$ 750,00	\$317,81	\$ 33.000,00
17	\$ 1.060,75	\$ 750,00	\$310,75	\$ 32.250,00
18	\$ 1.053,69	\$ 750,00	\$303,69	\$ 31.500,00
19	\$ 1.046,63	\$ 750,00	\$296,63	\$ 30.750,00
20	\$ 1.039,56	\$ 750,00	\$289,56	\$ 30.000,00
21	\$ 1.032,50	\$ 750,00	\$282,50	\$ 29.250,00
22	\$ 1.025,44	\$ 750,00	\$275,44	\$ 28.500,00
23	\$ 1.018,38	\$ 750,00	\$268,38	\$ 27.750,00
<b>24</b>	<b>\$ 1.011,31</b>	<b>\$ 750,00</b>	<b>\$261,31</b>	<b>\$ 27.000,00</b>
25	\$ 1.004,25	\$ 750,00	\$254,25	\$ 26.250,00
26	\$ 997,19	\$ 750,00	\$247,19	\$ 25.500,00
27	\$ 990,13	\$ 750,00	\$240,13	\$ 24.750,00
28	\$ 983,06	\$ 750,00	\$233,06	\$ 24.000,00
29	\$ 976,00	\$ 750,00	\$226,00	\$ 23.250,00
30	\$ 968,94	\$ 750,00	\$218,94	\$ 22.500,00
31	\$ 961,88	\$ 750,00	\$211,88	\$ 21.750,00
32	\$ 954,81	\$ 750,00	\$204,81	\$ 21.000,00
33	\$ 947,75	\$ 750,00	\$197,75	\$ 20.250,00
34	\$ 940,69	\$ 750,00	\$190,69	\$ 19.500,00
35	\$ 933,63	\$ 750,00	\$183,63	\$ 18.750,00
<b>36</b>	<b>\$ 926,56</b>	<b>\$ 750,00</b>	<b>\$176,56</b>	<b>\$ 18.000,00</b>
37	\$ 919,50	\$ 750,00	\$169,50	\$ 17.250,00
38	\$ 912,44	\$ 750,00	\$162,44	\$ 16.500,00
39	\$ 905,38	\$ 750,00	\$155,38	\$ 15.750,00
40	\$ 898,31	\$ 750,00	\$148,31	\$ 15.000,00
41	\$ 891,25	\$ 750,00	\$141,25	\$ 14.250,00
42	\$ 884,19	\$ 750,00	\$134,19	\$ 13.500,00
43	\$ 877,13	\$ 750,00	\$127,13	\$ 12.750,00
44	\$ 870,06	\$ 750,00	\$120,06	\$ 12.000,00
45	\$ 863,00	\$ 750,00	\$113,00	\$ 11.250,00
46	\$ 855,94	\$ 750,00	\$105,94	\$ 10.500,00
47	\$ 848,88	\$ 750,00	\$98,88	\$ 9.750,00
<b>48</b>	<b>\$ 841,81</b>	<b>\$ 750,00</b>	<b>\$91,81</b>	<b>\$ 9.000,00</b>

49	\$ 834,75	\$ 750,00	\$84,75	\$ 8.250,00
50	\$ 827,69	\$ 750,00	\$77,69	\$ 7.500,00
51	\$ 820,63	\$ 750,00	\$70,63	\$ 6.750,00
52	\$ 813,56	\$ 750,00	\$63,56	\$ 6.000,00
53	\$ 806,50	\$ 750,00	\$56,50	\$ 5.250,00
54	\$ 799,44	\$ 750,00	\$49,44	\$ 4.500,00
55	\$ 792,38	\$ 750,00	\$42,38	\$ 3.750,00
56	\$ 785,31	\$ 750,00	\$35,31	\$ 3.000,00
57	\$ 778,25	\$ 750,00	\$28,25	\$ 2.250,00
58	\$ 771,19	\$ 750,00	\$21,19	\$ 1.500,00
59	\$ 764,13	\$ 750,00	\$14,13	\$ 750,00
<b>60</b>	<b>\$ 757,06</b>	<b>\$ 750,00</b>	<b>\$7,06</b>	<b>\$ 0,00</b>

### Proyección de ventas

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el Índice de Precios al Consumidor (IPC) se define como un indicador mensual de carácter nacional que evalúa las variaciones temporales en el nivel general de precios, correspondientes al consumo final de bienes y servicios por parte de los hogares de diferentes estratos de ingreso: alto, medio y bajo, ubicados en áreas urbanas del país. Cada mes, se recogen aproximadamente 25,350 registros de precios para los artículos que componen los 359 productos de la Canasta de bienes y servicios del Índice de Precios al Consumidor (IPC). Con una tasa de inflación del 2.2% anual proyectada para el año 2024. (INEC, 2024) Asimismo, se proyecta un aumento en las ventas del 5,20% para el sector de servicios de belleza durante el año 2024.

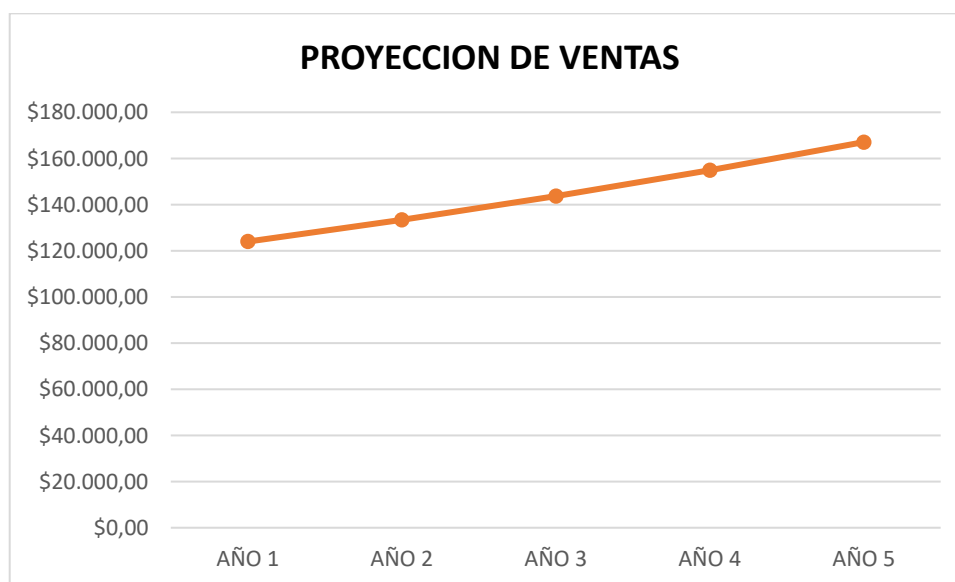
**Tabla 72.** Proyección de ventas

SERVICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>CANTIDAD DE VENTAS PROYECTADAS</b>					
<b>Incremento</b>	<b>5,20%</b>	<b>5,27%</b>	<b>5,34%</b>	<b>5,41%</b>	<b>5,49%</b>
Maquillaje y peinado	1740	1832	1930	2034	2146
Alisados y tratamientos capilares	1272	1339	1411	1487	1568
Semipermanente de cejas	624	657	692	729	769
Lifting de pestañas	1860	1958	2063	2174	2294
Manicura y pedicura	660	695	732	772	814
<b>PRECIO</b>					
<b>Incremento</b>	<b>0,00%</b>	<b>2,20%</b>	<b>2,23%</b>	<b>2,26%</b>	<b>2,29%</b>
Maquillaje y peinado	\$25,00	\$25,55	\$26,12	\$26,71	\$27,32
Alisados y tratamientos capilares	\$35,00	\$35,77	\$36,57	\$37,39	\$38,25
Semipermanente de cejas	\$6,00	\$6,13	\$6,27	\$6,41	\$6,56
Lifting de pestañas	\$12,00	\$12,26	\$12,54	\$12,82	\$13,11
Manicura y pedicura	\$15,00	\$15,33	\$15,67	\$16,03	\$16,39

### INGRESOS POR VENTAS

Maquillaje y peinado	\$43.500,00	\$46.799,97	\$50.398,96	\$54.327,85	\$58.621,12
Alisados y tratamientos capilares	\$44.520,00	\$47.897,35	\$51.580,73	\$55.601,75	\$59.995,68
Semipermanente de cejas	\$3.744,00	\$4.028,03	\$4.337,79	\$4.675,94	\$5.045,46
Lifting de pestañas	\$22.320,00	\$24.013,23	\$25.859,88	\$27.875,81	\$30.078,70
Manicura y pedicura	\$9.900,00	\$10.651,03	\$11.470,11	\$12.364,27	\$13.341,36
<b>TOTAL</b>	<b>\$123.984,00</b>	<b>\$133.389,61</b>	<b>\$143.647,46</b>	<b>\$154.845,62</b>	<b>\$167.082,31</b>

En función del mercado, se han establecido porcentajes de proyección de ventas. Los datos muestran un aumento positivo en las ganancias esperadas durante los próximos cinco años. Se prevé que las ventas alcancen los \$123.984,00 en el primer año, \$133.389,61 en el segundo, \$143.647,46 en el tercero, \$154.845,62 en el cuarto, y \$167.082,31 en el quinto año.



**Figura 11.** Proyección de ventas

### Análisis de Costos

Después de calcular monto de inversión y cómo se financiará, es importante evaluar los costos e ingresos que se generan durante la fase de operación. Estos datos serán clave para proyectar el rendimiento del proyecto a lo largo de su vida útil.

### Costo Total de Producción

Al igual que se hizo con el costo de operación, este costo también se basa en el capital de trabajo y se contemplan las depreciaciones, gastos financieros y otros gastos específicos. Así se tiene que:



C.O = gastos administrativos + gastos de ventas + gastos financieros + otros gastos.

$$\text{Costo total de producción} = \text{CP} + \text{CO}$$

Tabla 73. Costo total de producción

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Costos directos del servicio</b>					
Materia prima e insumos directa	\$6.167,70	\$6.250,96	\$6.335,35	\$6.420,88	\$6.507,56
Mano obra directa	\$25.512,70	\$25.857,13	\$26.206,20	\$26.559,98	\$26.918,54
<b>Total, costo directo del servicio</b>	<b>\$31.680,40</b>	<b>\$32.108,09</b>	<b>\$32.541,55</b>	<b>\$32.980,86</b>	<b>\$33.426,10</b>
<b>Costos indirectos del servicio</b>					
Materia prima e insumos indirectos	\$866,70	\$878,40	\$890,26	\$902,28	\$914,46
Energía eléctrica	\$300,00	\$304,05	\$308,15	\$312,31	\$316,53
Agua potable	\$144,00	\$145,94	\$147,91	\$149,91	\$151,93
<b>Total, costo indirecto del servicio</b>	<b>\$1.310,70</b>	<b>\$1.328,39</b>	<b>\$1.346,33</b>	<b>\$1.364,50</b>	<b>\$1.382,92</b>
<b>Total, costo de producción</b>	<b>\$32.991,10</b>	<b>\$33.436,48</b>	<b>\$33.887,88</b>	<b>\$34.345,36</b>	<b>\$34.809,03</b>
<b>Costos de operación</b>					
<b>Gastos administrativos</b>					
Sueldo administrativo	\$8.318,36	\$8.430,66	\$8.544,47	\$8.659,82	\$8.776,73
Útiles de oficina	\$10,00	\$10,14	\$10,27	\$10,41	\$10,55
Útiles de aseo	\$127,00	\$128,71	\$130,45	\$132,21	\$134,00
Arriendo de local	\$5.400,00	\$5.472,90	\$5.546,78	\$5.621,67	\$5.697,56
Internet	\$252,00	\$255,40	\$258,85	\$262,34	\$265,89
Depre. Maquinaria y equipo	\$430,65	\$430,65	\$430,65	\$430,65	\$430,65
Depre. Equipo de computo	\$251,47	\$251,47	\$251,47	\$251,47	\$251,47
Depre. Muebles y enseres	\$428,40	\$428,40	\$428,40	\$428,40	\$428,40
Amortización de activo diferido	\$1.020,00	\$1.020,00	\$1.020,00	\$1.020,00	\$1.020,00
Financiamiento	\$9.000,00	\$9.000,00	\$9.000,00	\$9.000,00	\$9.000,00
<b>Total, de gastos administrativos</b>	<b>\$25.357,88</b>	<b>\$25.549,95</b>	<b>\$25.744,61</b>	<b>\$25.941,91</b>	<b>\$26.141,86</b>
<b>Gastos de ventas</b>					
Publicidad	\$480,00	\$486,48	\$493,05	\$499,70	\$506,45
<b>Total, gastos de ventas</b>	<b>\$480,00</b>	<b>\$486,48</b>	<b>\$493,05</b>	<b>\$499,70</b>	<b>\$506,45</b>
<b>Gastos financieros</b>					
Interés de préstamo	\$4.618,88	\$3.601,88	\$2.584,88	\$1.567,88	\$550,88
<b>Total, gastos financieros</b>	<b>\$4.618,88</b>	<b>\$3.601,88</b>	<b>\$2.584,88</b>	<b>\$1.567,88</b>	<b>\$550,88</b>
<b>Total, costos operativos</b>	<b>\$30.456,76</b>	<b>\$29.638,31</b>	<b>\$28.822,54</b>	<b>\$28.009,48</b>	<b>\$27.199,18</b>
<b>Total, presupuesto</b>	<b>\$63.447,86</b>	<b>\$63.074,79</b>	<b>\$62.710,41</b>	<b>\$62.354,85</b>	<b>\$62.008,21</b>

### Clasificación de costos fijos y variables

Los costos fijos son aquellos que permanecen iguales sin importar cuánto produzca o venda una empresa, como el arriendo y los sueldos del personal administrativo. En contraste, los costos variables cambian según la cantidad de producción o ventas, como el costo de las materias primas y la energía utilizada en la producción. Conocer esta diferencia es vital para la



gestión financiera y la toma de decisiones estratégicas, ya que permite a la empresa analizar sus costos y planificar sus operaciones de manera efectiva.

**Tabla 74.** Clasificación de costos fijos y variables

Descripción	Año 1		Año 3		Año 5	
	CF	CV	CF	CV	CF	CF
<b>Costos directos del servicio</b>						
Materia prima directa		\$6.167,70		\$6.335,35		\$6.507,56
Mano obra directa	\$25.512,70		\$26.206,20		\$26.918,54	
<b>Total, costo directo del servicio</b>	\$25.512,70	\$6.167,70	\$26.206,20	\$6.335,35	\$26.918,54	\$6.507,56
<b>Costos indirectos del servicio</b>						
Materia prima indirectos	\$866,70		\$890,26		\$914,46	
Energía eléctrica		\$300,00		\$308,15		\$316,53
Agua potable		\$144,00		\$147,91		\$151,93
Total, costo indirecto del servicio	\$866,70	\$444,00	\$890,26	\$456,07	\$914,46	\$468,47
<b>Total, costo de producción</b>	\$26.379,40	\$6.611,70	\$27.096,46	\$6.791,42	\$27.833,00	\$6.976,03
<b>Costos de operación</b>						
Gastos administrativos						
Sueldo administrativo	\$8.318,36		\$8.544,47		\$8.776,73	
Útiles de oficina	\$10,00		\$10,27		\$10,55	
Útiles de aseo	\$127,00		\$130,45		\$134,00	
Arriendo de local	\$5.400,00		\$5.546,78		\$5.697,56	
Internet	\$252,00		\$258,85		\$265,89	
Teléfono	\$120,00		\$123,26		\$126,61	
Depre. Equipo de computo	\$251,47		\$123,26		\$126,61	
Depre. Maquinaria y equipo	\$430,65		\$430,65		\$430,65	
Depre. Muebles y enseres	\$428,40		\$428,40		\$428,40	
Amortización de activo diferido	\$1.020,00		\$1.020,00		\$1.020,00	
Financiamiento	\$9.000,00		\$9.000,00		\$9.000,00	
<b>Total, de gastos administrativos</b>	<b>\$16.357,88</b>		<b>\$16.616,40</b>		<b>\$17.017,00</b>	
<b>Gastos de ventas</b>						
Publicidad	\$480,00		\$493,05		\$506,45	
<b>Total, gastos de ventas</b>	<b>\$480,00</b>		<b>\$493,05</b>		<b>\$506,45</b>	
<b>Gastos financieros</b>						
Interés de préstamo	\$4.618,88		\$2.584,88		\$550,88	
<b>Total, gastos financieros</b>	<b>\$4.618,88</b>		<b>\$2.584,88</b>		<b>\$550,88</b>	
<b>Total, costos operativos</b>	<b>\$21.456,76</b>		<b>\$19.694,33</b>		<b>\$18.074,32</b>	
<b>Total, presupuesto</b>	<b>\$47.836,16</b>	<b>\$6.611,70</b>	<b>\$46.790,78</b>	<b>\$6.791,42</b>	<b>\$45.907,32</b>	<b>\$6.976,03</b>

## Estado de pérdidas y ganancias

El estado de pérdidas y ganancias, o estado de resultados, es un informe financiero clave que muestra la rentabilidad de una empresa en un período específico. Este informe enumera los ingresos totales, los costos de venta y los gastos operativos, lo que permite calcular la utilidad bruta y la utilidad operativa. También incluye los gastos financieros, otros ingresos y gastos, así como los impuestos sobre la renta, lo que finalmente lleva a determinar la utilidad neta. Este estado financiero es esencial para evaluar el desempeño económico de la empresa, detectar áreas de mejora y tomar decisiones estratégicas bien fundamentadas.

**Tabla 75.** Estado de pérdidas y ganancias

DENOMINACIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos ventas</b>	<b>\$123.984,00</b>	<b>\$133.389,61</b>	<b>\$143.647,46</b>	<b>\$154.845,62</b>	<b>\$167.082,31</b>
- Total, costo de producción	\$32.991,10	\$33.436,48	\$33.887,88	\$34.345,36	\$34.809,03
<b>Utilidad bruta</b>	<b>\$90.992,90</b>	<b>\$99.953,12</b>	<b>\$109.759,58</b>	<b>\$120.500,26</b>	<b>\$132.273,28</b>
- Total, costos operativos	\$30.456,76	\$29.638,31	\$28.822,54	\$28.009,48	\$27.199,18
<b>= Utilidad neta</b>	<b>\$60.536,14</b>	<b>\$70.314,81</b>	<b>\$80.937,04</b>	<b>\$92.490,78</b>	<b>\$105.074,10</b>
- 15% utilidad a trabajadores	\$9.080,42	\$10.547,22	\$12.140,56	\$13.873,62	\$15.761,11
<b>= Utilidad antes de imp. A la renta</b>	<b>\$51.455,72</b>	<b>\$59.767,59</b>	<b>\$68.796,49</b>	<b>\$78.617,16</b>	<b>\$89.312,98</b>
- 22% impuesto a la renta	\$11.320,26	\$13.148,87	\$15.135,23	\$17.295,78	\$19.648,86
<b>= Utilidad antes de la reserva legal</b>	<b>\$40.135,46</b>	<b>\$46.618,72</b>	<b>\$53.661,26</b>	<b>\$61.321,39</b>	<b>\$69.664,13</b>
- 10% reserva legal	\$4.013,55	\$4.661,87	\$5.366,13	\$6.132,14	\$6.966,41
<b>= Utilidad liquida del ejercicio</b>	<b>\$36.121,91</b>	<b>\$41.956,85</b>	<b>\$48.295,13</b>	<b>\$55.189,25</b>	<b>\$62.697,71</b>

### Determinación del Punto de Equilibrio

El establecimiento del punto de equilibrio constituye un análisis financiero que determina el volumen de ventas necesario para cubrir la totalidad de los costos operativos de la empresa, abarcando tanto los gastos fijos como los variables, sin incurrir en pérdidas ni generar utilidades. Este punto se logra cuando los ingresos totales se igualan a los costos totales.

#### Punto de equilibrio: Año 1

CF= \$47.836,16  
 CV= \$6.611,70  
 VT= \$123.984,00

➤ **En función de las ventas: Año 1**

$$PE = \frac{\text{Costo fijo total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable total}}{\text{Ventas totales}}}$$

$$PE = \frac{\$47.836,16}{1 - \frac{\$6.611,70}{\$123.984,00}}$$

$$PE = \$50.530,82$$

➤ **En función de la capacidad instalada: Año 1**

$$PE = \frac{\text{Costo fijo total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable total}} * 100$$

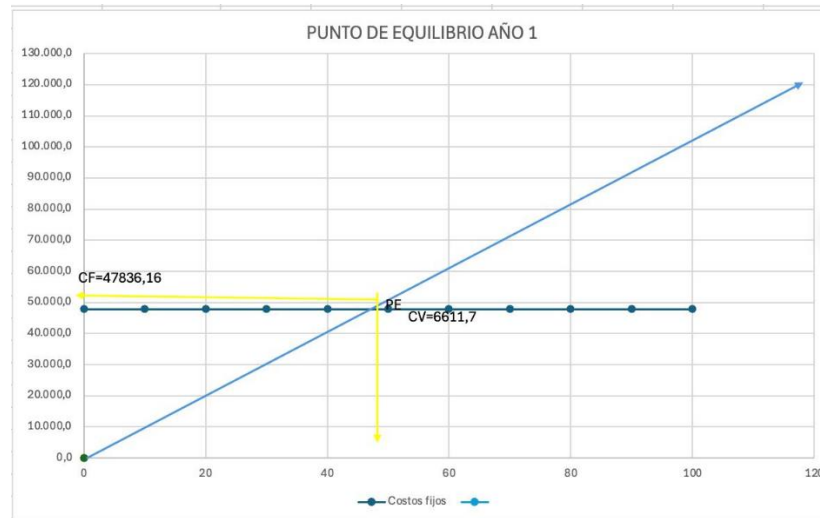
$$PE = \frac{\$47.836,16}{\$117.372,30} * 100$$

$$PE = 40,76\%$$

**Análisis.** El Punto de Equilibrio se alcanza cuando la empresa opera a una Capacidad Instalada del 40,76%, lo que resulta en ingresos por ventas de \$50.530,82. Este es el nivel en el que la empresa no tiene ni ganancias ni pérdidas.

**Representación grafica de punto de equilibrio Año 1**





**Figura 12.** Punto de Equilibrio Año 1

### Punto de equilibrio: Año 3

**CF=** \$46.790,78

**CV=** \$6.791,42

**VT=** \$143.647,46

#### ➤ En función de las ventas: Año 3

$$PE = \frac{\text{Costo fijo total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable total}}{\text{Ventas totales}}}$$

$$PE = \frac{\$46.790,78}{1 - \frac{\$6.791,42}{\$143.647,46}}$$

$$PE = \$49.112,75$$

#### ➤ En función de la capacidad instalada: Año 3

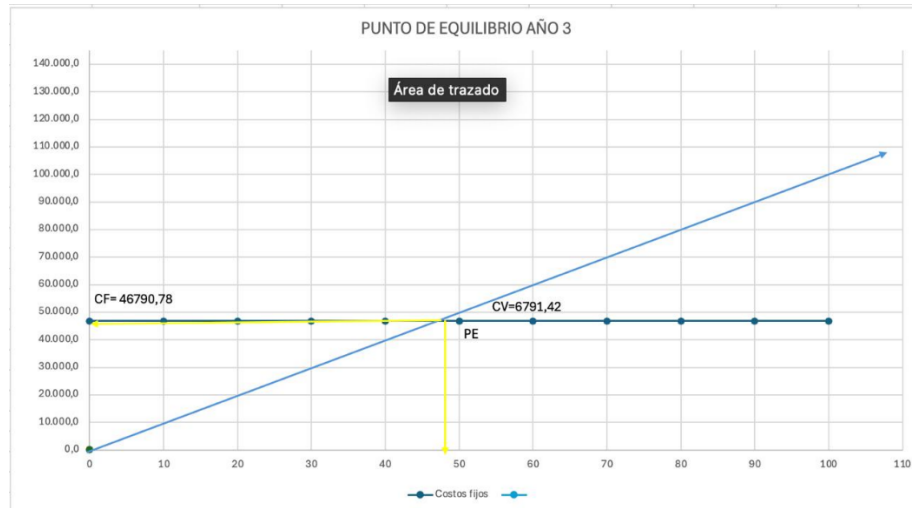
$$PE = \frac{\text{Costo fijo total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable total}} * 100$$

$$PE = \frac{\$46.790,78}{\$136.856,04} * 100$$

$$PE = 34,19\%$$

**Análisis.** El Punto de Equilibrio se alcanza cuando la empresa opera a una Capacidad Instalada del 34,19%, generando ingresos por ventas de \$49,112.75. Este es el nivel en el que la empresa no tiene ni ganancias ni pérdidas.

### Representación gráfica de punto de equilibrio Año 3



**Figura 13.** Punto de equilibrio Año 3

### Punto de equilibrio: Año 5

**CF=** \$45.907,32

**CV=** \$6.976,03

**VT=** \$167.082,31

#### ➤ En función de las ventas: Año 5

$$PE = \frac{\text{Costo fijo total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable total}}{\text{Ventas totales}}}$$

$$PE = \frac{\$45.907,32}{1 - \frac{\$6.976,03}{\$167.082,31}}$$

$$PE = \$47.907,56$$

#### ➤ En función de la capacidad instalada: Año 5

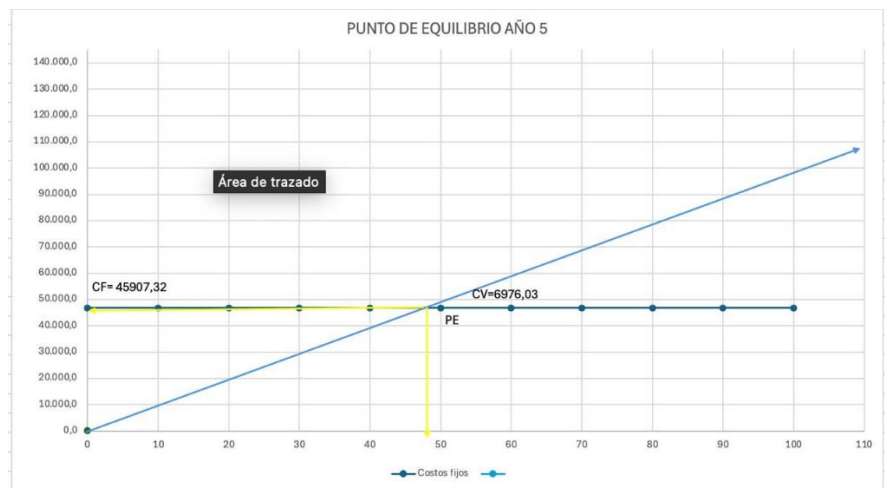
$$PE = \frac{\text{Costo fijo total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable total}} * 100$$

$$PE = \frac{\$45.907,32}{\$160.106,28} * 100$$

$$PE = 28,67\%$$

**Análisis.** El Punto de Equilibrio se produce cuando la empresa trabaje a una Capacidad Instalada del 28,67% y genera ingresos por ventas de \$47.907,56. Este es el nivel en el que la empresa no tiene ni ganancias ni pérdidas.

### Representación gráfica de punto de equilibrio Año 5



**Figura 14.** Punto de equilibrio Año 5

### Flujo de cajas

El estado de flujo de caja es un informe financiero clave que registra los ingresos y egresos de efectivo de una empresa durante un período específico, cubriendo las actividades operativas, de inversión y de financiamiento. Este documento es crucial para evaluar la liquidez de la empresa, su habilidad para generar efectivo y cumplir con sus compromisos a corto plazo. Adicionalmente, ofrece una perspectiva clara sobre la gestión de los recursos financieros, facilitando la toma de decisiones estratégicas y la planificación de futuras inversiones, asegurando así la estabilidad y el crecimiento del negocio.



1859

Tabla 76. Flujo de Caja

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ingresos</b>						
Ingresos ventas		\$123.984,00	\$133.389,61	\$143.647,46	\$154.845,62	\$167.082,31
+ Crédito (5 años)	\$45.000,00					
+ Capital propio	\$20.265,94					
+ Valor residual						\$850,08
<b>= Total, de ingresos</b>	<b>\$65.265,94</b>	<b>\$123.984,00</b>	<b>\$133.389,61</b>	<b>\$143.647,46</b>	<b>\$154.845,62</b>	<b>\$167.932,39</b>
<b>Egresos</b>						
+ Activos fijos	\$11.204,55					
+ Activos diferidos	\$3.978,00					
+ Capital de trabajo	\$50.083,39					
+ Total, presupuesto		\$63.447,86	\$63.074,79	\$62.710,41	\$62.354,85	\$62.008,21
- Depreciación de activos y amortización de diferidos		\$2.130,52	\$2.130,52	\$2.130,52	\$2.130,52	\$2.130,52
+ 15% utilidad a trabajadores		\$9.080,42	\$10.547,22	\$12.140,56	\$13.873,62	\$15.761,11
+ 22% impuesto a la renta		\$11.320,26	\$13.148,87	\$15.135,23	\$17.295,78	\$19.648,86
<b>= Total, de egresos</b>	<b>\$65.265,94</b>	<b>\$81.718,02</b>	<b>\$84.640,36</b>	<b>\$87.855,67</b>	<b>\$91.393,72</b>	<b>\$95.287,66</b>
<b>Flujo de caja</b>		<b>\$42.265,98</b>	<b>\$48.749,24</b>	<b>\$55.791,78</b>	<b>\$63.451,91</b>	<b>\$72.644,73</b>

## 7.5 Evaluación financiera

La evaluación financiera es un examen completo que se lleva a cabo para determinar si un proyecto o empresa es económicamente viable. Tenemos los siguiente indicadores:

- Valor Actual Neto
- Tasa Interna de Retorno
- Relación Beneficio Costo
- Periodo de Recuperación de capital
- Análisis de Sensibilidad

### Valor Actual Neto (VAN)

Este indicador nos permite evaluar el valor de la empresa a lo largo de su trayectoria. Si el resultado es positivo, significa que la empresa ha crecido en valor, lo que conllevará a un aumento en el precio de sus acciones. Por el contrario, si el resultado es negativo, el valor de las acciones disminuirá.

## Criterios para aceptar o rechazar un proyecto usando el VAN

- Cuando el Valor Actual Neto (VAN) es superior a cero, indica que la inversión generará rendimientos que superan la inversión inicial requerida, lo que sugiere que podría tratarse de un proyecto de inversión viable.
- Cuando el Valor Actual Neto (VAN) es igual a cero, indica que no se generan ni ganancias ni pérdidas. Dado que no se observa un incremento en el valor de la inversión efectuada, resulta pertinente considerar otros elementos a fin de evaluar la viabilidad de la inversión a largo plazo, tomando en cuenta los efectos que esta podría generar.
- Cuando el Valor Actual Neto (VAN) es inferior a cero, esto indica que el proyecto carece de viabilidad económica y, por ende, no representaría una inversión favorable.

Inversión	\$ 65.265,94
Capital financiado	\$ 45.000,00
Capital propio	\$ 20.265,94
Tasa de interés activa	0,113
Tasa de interés pasiva	0,065
Promedio	0,089

**Tabla 77.** Valor Actual Neto

AÑO	FLUJO DE CAJA	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VALOR ACTUALIZADO
Año 0	\$65.265,94		
Año 1	\$42.265,98	\$0,92	\$38.815,30
Año 2	\$48.749,24	\$0,84	\$41.114,20
Año 3	\$55.791,78	\$0,77	\$43.212,19
Año 4	\$63.451,91	\$0,71	\$45.132,84
Año 5	\$72.644,73	\$0,71	\$51.671,63
<b>TOTAL</b>			<b>\$219.946,16</b>
<b>INVERSION</b>			<b>\$65.265,94</b>
<b>VAN</b>			<b>\$154.680,23</b>

**Análisis.** Un VAN positivo de \$154,680.23 indica que el proyecto es rentable, ya que los flujos de caja descontados superan la inversión inicial. Este resultado sugiere que el proyecto no solo recuperará la inversión inicial, sino que también generará un valor adicional significativo.

### Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es una métrica fundamental en la evaluación de proyectos, ya que brinda una tasa de rendimiento esperada que permite a inversores y gerentes

comparar de manera directa la viabilidad financiera de diversos proyectos o inversiones. Una TIR superior al costo de capital o la tasa mínima de retorno requerida indica que el proyecto es rentable y debería considerarse para su implementación, mientras que una TIR inferior sugiere que el proyecto no cumple con los criterios de rentabilidad necesarios.

**Tabla 78.** Tasa Interna de Retorno

PERIODO	FLUJO DE CAJA	ACTUALIZACIÓN			
		FACT. ACTUALIZ.	VAN	FACT. ACTUALIZ.	VAN
		75,00%	MENOR	76,00%	MAYOR
0	\$65.265,94				
1	\$42.265,98	0,5714285714	24151,99	0,5681818182	24014,76
2	\$48.749,24	0,3265306122	15918,12	0,3228305785	15737,75
3	\$55.791,78	0,1865889213	10410,13	0,1834264651	10233,69
4	\$63.451,91	0,1639915306	10405,58	0,1042195824	6612,93
5	\$72.644,73	0,0609269947	4426,03	0,0592156718	4301,71
<b>TOTAL</b>			<b>65311,84</b>		<b>60900,84</b>
			<b>46</b>		<b>-4365</b>

$$TIR = T_m + Dt \frac{VAN \text{ menor}}{VAN \text{ menor} - VAN \text{ mayor}}$$

$$TIR = 79.50 + 1 \frac{45,49}{4411,00}$$

$$TIR = 79,51$$

**Análisis.** La TIR calculada es del 79.51%. Este resultado indica que la tasa de retorno esperada del proyecto es significativamente alta, lo cual es una indicación positiva de rentabilidad. Si esta TIR es mayor que el costo de capital, el proyecto es viable y se recomienda su implementación. Una TIR del 79.51% sugiere que el proyecto generará rendimientos significativos sobre la inversión inicial.

### Relación Beneficio Costo

La Relación Beneficio Costo (R B/C) es una herramienta financiera que ayuda a determinar si un proyecto es económicamente viable. Muestra cuántos dólares de ingresos se generan por cada dólar invertido. Si la R B/C es mayor que 1, significa que los beneficios superan a los costos, lo que indica que el proyecto es rentable. Por el contrario, si la R B/C es menor que 1, el proyecto no es económicamente viable.

1859 **Tabla 79.** Relación Beneficio Costo

PERIODO	ACTUALIZACIÓN COSTO TOTAL			ACTUALIZACIÓN INGRESOS		
	COSTO	FACT. ACTUALIZ.	COSTO	INGRESO	FACT. ACTUALIZ.	INGRESO
	ORIGINAL	\$0,12	ACTUALIZADO	ORIGINAL	\$0,12	ACTUALIZADO
0						
1	\$81.718,02	\$0,89	\$72.962,52	\$123.984,00	\$0,89	\$110.700,00
2	\$84.640,36	\$0,80	\$67.474,78	\$133.389,61	\$0,80	\$106.337,38
3	\$87.855,67	\$0,71	\$62.533,93	\$143.647,46	\$0,71	\$102.245,42
4	\$91.393,72	\$0,64	\$58.082,36	\$154.845,62	\$0,64	\$98.407,19
5	\$95.287,66	\$0,57	\$54.068,78	\$167.932,39	\$0,57	\$95.289,35
			<b>\$315.122,36</b>			<b>\$512.979,34</b>

$$R (B/C) = \frac{\text{INGRESO ACTUALIZADO}}{\text{COSTO ACTUALIZADO}}$$

$$R (B/C) = \frac{\$512.979,34}{\$315.122,36}$$

$$R (B/C) = 1,63 \text{ Dólares}$$

**Análisis.** Una relación beneficio-costo de 1.63 indica que, por cada dólar invertido, se obtienen aproximadamente 0.63 ctvs. de utilidad, lo que sugiere que el proyecto es económicamente viable y rentable.

### Periodo de Recuperación de capital

El Período de Recuperación de Capital (PRC) es una herramienta que ayuda a calcular cuánto tiempo se tarda en recuperar la inversión inicial mediante los flujos de efectivo netos generados por el proyecto. Es un indicador de riesgo que permite evaluar la velocidad a la que una inversión comenzará a producir ganancias.

**Tabla 80.** Período de Recuperación de Capital

PERIODO	INVERSION	FLUJO NETO DE CAJA	FLUJO ACUMULADO
0			
1	<b>\$65.265,94</b>	\$42.265,98	
2		<b>\$48.749,24</b>	<b>\$91.015,23</b>
3		\$55.791,78	\$146.807,01
4		\$63.451,91	\$119.243,69



5	\$72.644,73	\$191.888,42
<b>\$282.903,65</b>		

$$PRC = \text{Año anterior a cubrir la inv.} \frac{\sum \text{Flujos que superan la inversión} - \text{Inversión}}{\text{Flujo neto año que supera la inversión}}$$

$$PRC = 1 + \frac{\$91.015,23 - \$65.265,98}{\$48.749,24}$$

$$PRC = 1,53$$

<b>AÑOS</b>	1,53	1	Años
<b>MESES</b>	0,53*12	6	Meses
<b>DIAS</b>	0,36*30	10	Días

**Análisis.** La recuperación de la inversión inicial de \$65,265.94 se estima en aproximadamente 1 año, 6 meses y 10 días, según los flujos de efectivo netos generados por el proyecto. Este plazo relativamente corto de retorno de capital indica que el proyecto goza de buena liquidez y una rápida recuperación de la inversión, lo cual supone una perspectiva financiera favorable.

### Análisis de Sensibilidad

Este análisis de sensibilidad permite comprender cómo los cambios en los costos e ingresos afectan el tiempo necesario para recuperar la inversión, proporcionando una visión más completa y robusta de la viabilidad del proyecto.





**ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON UN INCREMENTO DEL 19,70% EN LOS COSTOS**

**Tabla 81.** Análisis de sensibilidad en los costos

PERIODO	COSTO TOTAL ORIGINAL	COSTO TOTAL ORIGINAL 19,70%	INGRESO TOTAL ORIGINAL	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO NETO	FACT. ACTUALIZ. 43,50%	VAN MENOR	FACT. ACTUALIZ. 44,50%	VAN MAYOR
0	65.266							
1	81.718	97.816	123.984	26.168	0,69686	18235,215	0,692042	18109,020
2	84.640	101.315	133.390	32.075	0,48562	15576,294	0,478921	15361,451
3	87.856	105.163	143.647	38.484	0,33841	13023,477	0,331434	12754,960
4	91.394	109.398	154.846	45.447	0,23583	10717,684	0,229366	10424,066
5	95.288	114.059	167.932	53.873	0,16434	8853,442	0,158731	8551,306
<b>TOTAL</b>						66406,111		65200,802
						<b>1.140</b>		<b>-65</b>

**NUEVA TIR**

$$TIR = T_m + Dt \frac{VAN T_m}{VAN T_m - VAN TM}$$

$$TIR = 43,5 + 1 \frac{1140}{1140 - (-65)}$$

$$TIR = 43,5 + 1 \frac{1140,17}{1205,31}$$

$$TIR = 43,5 + 1 \cdot 0,945959714$$

$$TIR = 43,5 \cdot 0,945959714$$

$$TIR = 44,45$$

**TIR RESULTANTE**

$$TIR = TIR O - N TIR$$

$$TIR = 79,51 \quad 44,45$$

$$TIR = 35,06$$

**PORCENTAJE DE VARIACIÓN**

$$\%V = \frac{TIR R}{TIR O} \cdot 100$$

$$\%V = \frac{35,06}{79,51} \cdot 100$$

$$\%V = 44,10$$

**VALOR DE SENSIBILIDAD**

$$S = \frac{\%V}{N TIR}$$

$$S = \frac{44,10}{44,45}$$

$$S = 0,99$$

**Análisis.** El proyecto no es sensible hasta un incremento de costos del 19,70 %



**ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON UNA DISMINUCION EN LOS INGRESOS DEL 53.80% EN LOS COSTOS**

**Tabla 82.** Análisis de sensibilidad en los ingresos

PERIODO	INGRESOS TOTAL ORIGINAL	INGRESO TOTAL ORIGINAL 53,80%	COSTO TOTAL ORIGINAL	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO NETO	FACT. ACTUALIZ. 44,00%	VAN MENOR	FACT. ACTUALIZ. 45,00%	VAN MAYOR
0			65.266					
1	123.984	-57.281	81.718	-138.999	0,69444	-96526,823	0,689655	-95861,121
2	133.390	205.153	84.640	120.513	0,48225	58117,695	0,475624	57318,836
3	143.647	220.930	87.856	133.074	0,33490	44566,252	0,328017	43650,536
4	154.846	238.153	91.394	146.759	0,23257	34131,419	0,226218	33199,558
5	167.932	258.280	95.288	162.992	0,16151	26324,175	0,156013	25428,879
<b>TOTAL</b>						66612,718		63736,689
						1.347		-1.529

NUEVA TIR		
TIR=	$T_m + Dt$	$\frac{VAN T_m}{VAN T_m - VAN TM}$
TIR=	44+1	$\frac{1347}{1347 - (-1529)}$
TIR=	44+1	$\frac{1346,78}{2876,03}$
TIR	44+1	0,468277942
TIR=	44,00	0,468277942
TIR=	44,47	

TIR RESULTANTE		
TIR=	TIR O-N TIR	
TIR=	79,51	44,47
TIR=	35,04	
PORCENTAJE DE VARIACIÓN		
%V=	$\frac{TIR R}{TIR O}$	100
%V=	$\frac{35,04}{79,51}$	100
%V=	44,07	

VALOR DE SENSIBILIDAD	
S=	$\frac{\%V}{N TIR}$
S=	$\frac{44,07}{44,47}$
S=	0,99

**Análisis.** El proyecto no es sensible hasta una disminución de los ingresos del 53,80 %



## 8 CONCLUSIONES

La estética para damas estará ubicada en la parte norte de la ciudad de Zamora, en la av. del ejército, debido a que esta zona ofrece ventajas significativas como la fácil accesibilidad para las usuarias, una alta visibilidad desde una de las principales vías de la ciudad, y un constante flujo de tráfico que facilita la captación de nuevas usuarias. Estos aspectos aseguran que el negocio esté bien posicionado para atraer y satisfacer a una clientela diversa, consolidando su presencia en el mercado local.

El estudio de mercado permitió identificar que en la actualidad existe una demanda insatisfecha de 3.159 servicios de estética, este hallazgo demuestra que existe una oportunidad viable para la implementación del proyecto. Además, se concluyó que las preferencias del mercado se centran en servicios personalizados, lo que subraya la necesidad de diferenciar la estética con servicios de alta calidad y adaptados a las necesidades específicas de las clientas.

El estudio técnico realizado permitió definir que la capacidad instalada y utilizada para la estética es suficiente para cubrir la demanda proyectada, pero cada negocio no comienza con el 100% de su capacidad instalada en su primer año debido a varios factores como la falta de conocimiento en el mercado, poca publicidad y desconocimiento por parte de la población. Por lo tanto, la estética empezará con un 66.67% de su capacidad en el primer año y aumentará gradualmente en los años siguientes garantizando un servicio eficiente y ágil.

La estructura organizacional diseñada asegura un flujo de trabajo eficiente, con roles bien definidos que contribuirán a un servicio de calidad. Así mismo mediante el estudio administrativo se procedió a definir su estructura legal, se constituirá como empresa unipersonal y su razón social será “Beauty Studio Lichita Liz”

El estudio económico realizado permitió determinar que la inversión inicial es de 65.265,94 dólares y las fuentes de financiamiento serán de capital propio 21,70% y a través de crédito el 78,30%, asegurando la sostenibilidad financiera del proyecto.

Los indicadores financieros calculados, como el Valor Actual Neto (VAN) es positivo y la Tasa Interna de Retorno (TIR) superior a la tasa mínima aceptable, indican que el proyecto es rentable y que ofrece un retorno favorable sobre la inversión. La relación beneficio costo es



**UNL**

Universidad  
Nacional  
de Loja

Unidad de Educación  
a Distancia y en Línea

de 1,63 dólares, la recuperación de la inversión inicial se estima en aproximadamente 1 año, 6 meses y 10 días, Además, el análisis de sensibilidad reflejó que el proyecto mantiene su viabilidad aun ante variaciones en costos y precios, lo que refuerza su atractivo como una oportunidad de negocio con riesgo controlado y alta proyección de crecimiento.



## 9 RECOMENDACIONES

Se recomienda llevar a cabo investigaciones de mercado de manera continua, incluso después de la apertura de la estética. Esto permitirá a la empresa mantenerse al tanto de las tendencias y cambios en las preferencias de las clientas, así como ajustar su oferta de servicios en consecuencia.

Implementar un manual de operaciones que detalle los procedimientos y estándares de calidad a seguir en la estética. Este manual debe ser accesible a todo el personal y servir como guía para asegurar que todos los servicios se brinden de manera uniforme y profesional.

Establecer un plan financiero a largo plazo que contemple no solo la inversión inicial, sino también la proyección de ingresos y gastos a lo largo de los primeros años de operación.



UNL

Universidad  
Nacional  
de Loja

Unidad de Educación  
a Distancia y en Línea

## 10 BIBLIOGRAFIA

Baca, G. (2011). *Evaluación de proyectos*. Mexico: Mc Graw Hill.

Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.

Bienestar & Belleza. (12 de Octubre de 2021). *Belleza & Bienestar de Canipec*. Obtenido de ¿Por qué y cómo nacieron los salones de belleza?: <https://bellezabienestar.org/por-que-y-como-nacieron-los-salones-de-belleza/>

*Blog de cursos y postgrados*. (s.f.). Obtenido de La peluqueria en la actualidad: todo un arte: <https://www.cursosypostgrados.com/blog/peluqueria-en-la-actualidad-todo-un-arte/>

Brume Gonzalez, M. (2019). *Estructura organizacional*. Barranquilla: Institución Universitaria Itsa (978-958-52221).

*Cámara Madrid* . (30 de 08 de 2023). Obtenido de Qué es el VAN, ¿Cómo se calcula y se interpreta?: <https://www.mba-madrid.com/economia/valor-actual-neto-van/>

Chagerben, L., Hidalgo, J., & Yagual, A. (2017). *La importancia del financiamiento en el sector microempresario*.

Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos* (8 ed.). Distrito Federal, Mexico: McGRAW-HILL.

Chiavenato, I. (2011). *Administración de recursos humanos* (9 ed.). Mexico D.F: McGraw-Hill.

Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad. (2018). *El Marco Conceptual para la Información Financiera*.

Córdoba, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos* (2 ed.). Colombia: Ecoe Ediciones.

DELSOL , S. (5 de 4 de 2021). *Análisis de Sensibilidad*. Obtenido de Software del Sol: <https://www.sdelosol.com/glosario/analisis-de-sensibilidad/>



UNL

Universidad  
Nacional  
de Loja

Unidad de Educación  
a Distancia y en Línea

Facturama Blog. (12 de Mayo de 2022). Obtenido de Activo Fijo:  
<https://facturama.mx/blog/que-significa/activo-fijo/>

Fernández Espinoza, S. (2011). *Los proyectos de inversión* (2 ed.). Costa Rica: Tecnológica.

Fracica, N. (1988). *Modelo de simulación en muestreo*. Bogotá: Universidad de la sabana.

Gasbarrino, S. (28 de Julio de 2021). *Depreciación*. Obtenido de HubSpot:  
<https://blog.hubspot.es/sales/que-es-depreciacion>

Gómez Bastar, S. (2012). *Metodología de la investigación*. México: ISBN 978-607-733-149-0.

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta*. Ciudad de Mexico: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.

hiberus. (7 de Agosto de 2023). *Arenal Blog, Alisado permanente*. Obtenido de  
<https://www.arenal.com/blog/alisado-permanente-que-es-tipos-y-cuidados>

INEC. (2024). Obtenido de Índice de precios al consumidor:  
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor/>

Lifeder. (12 de Febrero de 2024). Obtenido de Activo diferido: <https://www.lifeder.com/activo-diferido/>

MADRID, C. (26 de 09 de 2023). *Qué es el TIR: cómo se calcula y cómo se interpreta*. Obtenido de Cámara de Comercio de Madrid: <https://www.mba-madrid.com/economia/que-es-tir-formula/>

Mancini, J. (23 de Marzo de 2023). *Doola*. Obtenido de Costos operativos: lo que necesita saber: <https://www.doola.com/es/blog/what-are-operating-costs/>

Maquillaje Valencia. (30 de Marzo de 2024). *essentialloft*. Obtenido de  
<https://essentialloft.com/tratamientos-maquillaje/>



- Marichu del Amo, & Río, A. (19 de Abril de 2024). *ELLE*. Obtenido de Lifting de pestañas: qué es, cómo funciona, resultados: <https://www.elle.com/es/belleza/cara-cuerpo/a27083400/lifting-pestanas-experiencia/>
- Masache Gualán, M. (2018). *Creación de una Empresa de servicios de belleza a domicilio en la Ciudad de Macará (Titulo de Ingenieria; UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA)*. Repositorio digital. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/19788>
- Merino , S. (2023). *Estudio de factibilidad para la creación de un salón de belleza en la ciudad de Loja. (Período 2022- 2027) (Título de licenciada; Universidad Nacional de Loja)*. Repositorio Digital. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/27271>
- Meza Orozco, J. (2013). *Evaluación financiera de proyectos* (3 ed.). Bogotá: ECOE.
- Miranda, M. J. (2012). *Gestión de proyectos*. . Bogotá: MM Editores.
- Mondragon Puerto, D. (2017). *Formulación y Evaluación de Proyectos* (1 ed.). Bogotá D.C.: Fundación Universitaria del Área Andina.
- Mujer y Belleza. (14 de Noviembre de 2023). *Mujer y belleza*. Obtenido de ¿Qué es belleza?. Concepto, tipos de belleza, consejos: <https://www.demujerybelleza.com/belleza/>
- Núñez, D. (18 de Octubre de 2023). *La belleza en la mujer: aspectos físicos y psicológicos*. Obtenido de GH Clinics Madrid: Cirugía y Medicina Estética: <https://ghclinics.es/belleza-mujer/#:~:text=La%20belleza%20femenina%20es%20un,estilo%20personal%20y%20osu%20autoestima.>
- Orozco Torres, J. (s.f.). *Contabilidad de Costos*. Obtenido de Costo fijo y variable: [http://jotvirtual.ucoz.es/COSTOS/LA\\_CONTABILIDAD\\_DE\\_COSTOS.pdf](http://jotvirtual.ucoz.es/COSTOS/LA_CONTABILIDAD_DE_COSTOS.pdf)
- Parlors. (15 de Febrero de 2021). *¿Qué es una manicura y pedicura y qué beneficios aporta? Mitos y verdades*. Obtenido de <https://www.parlors.es/que-es-una-manicura-pedicura-beneficios-mitos-y-verdades/>





UNL

Universidad  
Nacional  
de Loja

Unidad de Educación  
a Distancia y en Línea

PASACA, M. (2004). *FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS DE INVERSIÓN*.

PELUQUERÍA BÁSICA . (2024). *PELUQUERÍA BÁSICA-CONCEPTO*. Obtenido de <https://sites.google.com/view/peinados-cetpro-huancane/concepto>

Phipps, S. (22 de Febrero de 2024). *Slimstock*. Obtenido de Activo circulante: <https://www.slimstock.com/es/blog/capital-circulante/>

Pillado, K. (30 de Octubre de 2023). *Miriam Salón* . Obtenido de <https://miriam.mx/blog/para-qu%C3%A9-sirve-el-tratamiento-capilar>

*Poder Adquisitivo*. (2019). Obtenido de Analytica: <https://www.analytica.com.do/publicaciones/blog/macroconcept-poder-adquisitivo/#:~:text=El%20ingreso%20nominal%2C%20es%20aquel,sobre%20un%20%C3%ADndice%20de%20precios.>

Ramos Huancani, W. (2018). *La importancia del manual de funciones y procedimientos en la estructura de las empresas*. Obtenido de RI-UMSA: <https://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/24281#:~:text=El%20Manual%20de%20Funciones%2C%20es,normas%20y%20que%20resumen%20el>

Salvador P, L., Jurado Z, R., Rodriguez S, P., Revelo O, R., & Haro H, E. (2017). *Diseño y Evaluación de Proyectos de Inversión* (1 ed.). Quito, Ecuador: ISBN.

Santos Santos, T. (2008). *Eumed*. Obtenido de ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN PROYECTO DE INVERSIÓN:: <https://www.eumed.net/ce/2008b/tss.htm>

Santos Santos, T. (2019). *"Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio"*. Obtenido de Contribuciones a la Economía : <http://www.eumed.net/ce/2008b/>

Sapag Chain, N. (2011). *PROYECTOS DE INVERSIÓN "Formulación y Evaluación"* (2 ed.). Chile: Pearson Educación.

Sapag, C. N., & Reinaldo. (s.f.). *Preparación y evaluación de proyectos* (3 ed.). México: Mc Graw Hill.



UNL

Universidad  
Nacional  
de Loja

Unidad de Educación  
a Distancia y en Línea

Scott Max. (Junio de 2024). Obtenido de 69 Estadísticas De La Industria Del Salón De Belleza Que Debe Conocer: <https://scottmax.com/es/estadisticas-de-la-industria-del-salon-que-debe-conocer/>

Serrano, F. (2020). *Proyectos de Inversión*. Mexico: Grupo Editorial Patria S. A. de C. V.

Statup Guide, I. (12 de Septiembre de 2023). *Amortización*. Obtenido de <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/amortizacion-que-es/>

Tu Cara Bonita. (30 de Octubre de 2020). *Tu Cara Bonita*. Obtenido de Cejas, Diseño de cejas con henna: <https://tucarabonita.es/microblading-o-diseno-de-cejas-con-henna/#:~:text=E1%20dise%C3%B1o%20de%20cejas%20con%20henna%2C%20por%20su%20parte%2C%20consiste,cejas%20perfectas%20hasta%203%20meses.>

Universidad Francisco de Victoria. (16 de Marzo de 2023). Obtenido de ¿QUÉ ES LA ESTÉTICA?: <https://www.ufv.es/cetys/blog/que-son-la-estetica-y-la-peluqueria/>



**UNL**

Universidad  
Nacional  
de Loja

Unidad de Educación  
a Distancia y en Línea

## 11 ANEXOS

**Anexos. 1** Cuestionario para encuesta (Demanda)

### **UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA UNIDAD DE EDUCACION ADISTANCIA Y EN LINEA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

#### **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTÉTICA PARA DAMAS EN LA CIUDAD DE ZAMORA, PROVINCIA ZAMORA CHINCHIPE”**

Estimado Sr/a; como estudiante del octavo ciclo de la Carrera de Administración de Empresas, de la UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, estoy interesada en conocer sobre su opinión acerca de la implementación de una estética para damas, para con esta información realizar el proyecto dedicado a creación de una estética de belleza para damas en el cantón Zamora, provincia Zamora Chinchipe

**¿Usted hace uso de los servicios de belleza?**

- SI
- NO

**Al momento de cuidar su imagen ¿A cuál de estos lugares acude con más frecuencia Ud.?**

- Estéticas
- Peluquerías
- Salones de Belleza
- Centros de Spa

**¿Cómo considera usted la calidad de los servicios de los centros de belleza en la ciudad de Zamora?**

- Excelente
- Bueno
- Regular



**UNL**

Universidad  
Nacional  
de Loja

Unidad de Educación  
a Distancia y en Línea

- Malo

**¿Si se implementara un centro de belleza que le ofrezca atención exclusiva y de calidad en la ciudad de Zamora, lo visitaría?**

- Si
- No

**¿Usualmente cuantas veces visitaría nuestro centro de belleza al mes?**

- 1 a 3 veces
- 4 a 6 veces
- Nunca

**¿Con que frecuencia utiliza usted los servicios de una estética?**

- Maquillaje y peinado
- Alisados y tratamientos capilares
- Semipermanente de cejas
- Lifting de pestañas
- Manicura y pedicura

**¿Señale la característica que usted más busca al momento de acudir a un centro de belleza?**

- Reservaciones de citas previstas
- Horarios de atención
- Precios accesibles
- Higiene y limpieza
- Personal carismático

**¿Cuál es el precio que suele gastar por visita a un centro de belleza?**

- 15 - 30\$
- 30 – 50\$



**UNL**

Universidad  
Nacional  
de Loja

Unidad de Educación  
a Distancia y en Línea

- Más de 50\$

**¿Qué horarios son de su preferencia al momento de acudir a un centro de belleza?**

- Mañana
- Tarde
- Noche

**¿Dónde le gustaría que se encuentre ubicado el centro de belleza en la ciudad de Zamora?**

- Centro de la ciudad
- Norte de la ciudad (Av. del ejercito)

**¿Qué promoción le gustaría recibir en un centro de belleza?**

- Descuentos especiales
- Promociones (combos de belleza)

**¿Por cuál Red social le gustaría a usted informarse del centro de belleza?**

- WhatsApp
- Instagram
- Facebook
- Tik tok

**¡GRACIAS POR SU COLABORACION !**

**Anexos. 2** Cuestionario para encuesta (Oferta)

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA UNIDAD DE EDUCACION  
ADISTANCIA Y EN LINEA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA  
ESTÉTICA PARA DAMAS EN LA CIUDAD DE ZAMORA, PROVINCIA ZAMORA  
CHINCHIPE”**



Estimado Sr/a; como estudiante del octavo ciclo de la Carrera de Administración de Empresas, de la UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, estoy interesada en conocer sobre su opinión acerca de la implementación de una estética para damas, para con esta información realizar el proyecto dedicado a creación de una estética de belleza para damas en el cantón Zamora, provincia Zamora Chinchipe

**¿Señale la cantidad de servicios que realiza mensualmente?**

- Manicura y pedicura
- Maquillaje y peinado
- lifting de pestañas
- Alisados y tratamientos capilares
- Cejas semipermanente

**¿Qué tipo de promoción realiza usted, cuando ofrece los servicios, señale una opción?**

- Descuentos
- Combos de belleza
- No realiza

**¿Cuál es el precio que cobra por los servicios que usted brinda?**

- 10 – 15\$
- 15 - 30\$
- 30 – 80\$
- Más de 80\$

**¿En qué sector de la ciudad ofrece usted el servicio de belleza?**

- Norte de la ciudad
- Centro de la ciudad
- Sur de la ciudad

**¿En qué medios de comunicación da a conocer la existencia de su servicio?**



UNL

Universidad  
Nacional  
de Loja

Unidad de Educación  
a Distancia y en Línea

- Radio
- Volantes
- Redes Sociales

¡GRACIAS POR SU COLABORACION !

### Anexos. 3 Certificación de traducción del resumen

Licenciada

María Verónica Robles Benavides

PERITO TRADUCTORA DE LA FUNCIÓN JUDICIAL

CERTIFICO:

Que el documento aquí adjunto es fiel traducción del idioma español al inglés del trabajo de integración curricular denominado "PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA ESTETICA PARA DAMAS EN EL CANTON ZAMORA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE", de la estudiante LIZETH LIDELEY REYES RODAS con cédula de identidad número 1900514389, egresada de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja.

Lo certifico en honor a la verdad y autorizo a la interesada a dar al presente el uso de su conveniencia.

Loja, octubre 10 de 2024

Verónica Robles B.  
Perito Traductora  
N° de Calificación: 12279474  
CONSEJO DE LA JUDICATURA