



# **Universidad Estatal de Milagro**

UNIDAD ACADÉMICA: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
COMERCIALES

PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE: INGENIERA COMERCIAL

MENCIÓN: RECURSOS HUMANOS

## **TÍTULO DEL PROYECTO:**

Estudio de Pre factibilidad para la creación de un Centro  
Integral de cuidado de Belleza Corporal, Facial y Estética en el  
cantón Milagro

## **Autoras:**

Liliana Danessa Freire Ramírez  
María Laura Silva Centeno

## **Tutor del Proyecto:**

Eco. Mario Fernández Ronquillo

2010 - 2011

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor de Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias de la Educación y la Comunicación de la Universidad Estatal de Milagro.

### **CERTIFICO:**

Que he analizado el proyecto de Tesis de Grado con el Título de: **CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE CUIDADO DE BELLEZA CORPORAL, FACIAL Y ESTÉTICA EN EL CANTÓN MILAGRO**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el Título de Licenciados en Educación Básica.

El problema de investigación se refiere a: La falta de un establecimiento Integral de cuidado corporal, belleza y estética en el cantón Milagro, está provocando una disminución del nivel de competencia y calidad de atención en este mercado, permitiéndose una atención deficiente, baja calidad de los servicios individuales y el poco desarrollo de estos negocios

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

### **Presentado por las egresadas:**

Liliana Danessa Freire Ramírez

C.C. 0918307232

María Laura Silva Centeno

C.C. 0924302466

### **Tutor:**

Eco. Mario Fernández Ronquillo

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

Las autoras Liliana Freire Ramírez y Laura Silva Centeno, declaramos que las investigaciones, conclusiones y recomendaciones presentadas en este proyecto son de exclusiva responsabilidad de los autores, y que la UNEMI puede hacer uso de los derechos correspondientes al mismo.

.....  
Liliana Danessa Freire Ramírez  
C.C. 0918307232

.....  
María Laura Silva Centeno  
C.C. 0924302466



# Universidad Estatal de Milagro

UNIDAD ACADEMICA: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

## CERTIFICACION DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de **LICENCIADAS** otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

<b>MEMORIA CIENTÍFICA:</b>	(    )
<b>DEFENSA ORAL:</b>	(    )
<b>TOTAL:</b>	(    )
<b>EQUIVALENTE:</b>	(    )

.....  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....  
PROFESOR – DELEGADO

.....  
PROFESOR SECRETARIO

# *Dedicatoria*

Dedico este trabajo a las personas más importantes de mi vida, que son fuente de motivación y dedicación.

A mi querido esposo Alberto Santillán H. por su constante apoyo, Paciencia y comprensión pude culminar el presente proyecto.

A mis adorados hijos: Alberto Josué, Johan Marcel Santillán Freire que estuvieron siempre junto a mí apoyándome.

Liliana Freire R.

# *Dedicatoria*

Este triunfo lo consagro a mis queridos padres Alfonso Silva Villacis y Cecilia Centeno Sánchez hombres trabajadores, maravillosos y abnegados, a mi amado esposo Rey Valle Chávez por haber sacrificado el tiempo de familiar para que yo estudie.

Gracias a mis familiares quienes con su ayuda lograron que llegue hasta aquí, por todos ellos me esforcé cada día logrando superar las debilidades que tenemos y demostrándoles que si pude, estoy eternamente agradecida.

# *Agradecimiento*

Agradezco a Dios por darme vida y brindarme su compañía en este camino de alcanzar la meta que me propuse.

Deseo agradecer a mi tutor Eco. Mario Fernández Ronquillo por su asesoramiento en la conducción de este proyecto.

Gracias a mis familiares y amistades por brindarme su apoyo incondicional para poderme realizar como profesional.

Liliana Freire R.

# *Agradecimiento*

El más noble de los sentimientos del ser humano es el amor a Dios y la gratitud eterna con las personas que buscan mi bienestar.

Es por eso que es tan grato, agradecer a Dios por ser el organizador de mi vida, el Supremo hacedor amo y Señor, agradeciendo a mis padres, porque siempre se esforzaron en verme triunfar, a mi querido tutor, Eco. Mario Fernández, por guiar mi proyecto de investigación con mucha rectitud y responsabilidad.

Gracias a todas mis amistades que con su apoyo incondicional y moral hicieron realizarme profesionalmente para una nueva etapa de mi vida.



## CESION DE DERECHOS DE AUTOR

Doctor

Rómulo Minchala Murillo

**RECTOR DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

Presente.-

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derechos del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue: **Creación de un Centro Integral de cuidado de belleza corporal, facial y estética en el cantón Milagro** y que corresponde a la Unidad Académica de Educación Continua a Distancia y Postgrados.

Milagro, septiembre del 2011

.....  
Liliana Danessa Freire Ramírez  
C.C. 0918307232

.....  
María Laura Silva Centeno  
C.C. 0924302466

## INDICE GENERAL

Certificación de aceptación del tutor	ii
Declaración de auditoria	iii
Certificado de la defensa	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vii
Cesión de derechos de autor	ix
Índice general	x
Índice de cuadros	xiii
Índice de gráficos	xvi
Resumen	
Abstrac	
Introducción	1

### CAPITULO I

#### EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema	2
1.1.1 Problematización	2
1.1.2 Delimitación del problema	4
1.1.3 Formulación del problema	5
1.1.4 Determinación del problema	5
1.2 Objetivos	5
1.2.1 Objetivo general	5
1.2.2 Objetivos específicos	6
1.3 Justificación	6

### CAPITULO II

#### MARCO REFERENCIA

2.1 Marco Teórico	8
2.1.1 Antecedente histórico	8
2.1.2 Antecedentes referenciales	13
2.1.3 Fundamentación	15
	x

2.2	Marco legal	42
2.3	Marco conceptual	48
2.4	Hipótesis y variables	50
2.4.1	Hipótesis general	50
2.4.2	Hipótesis particulares	50
2.4.3	Declaración de variables	51
2.4.4	Operacionalización de las variables	52

### CAPITULO III

#### MARCO METODOLÓGICO

3.1	Tipo y diseño de investigación y su perspectiva general	54
3.2	La Población y muestra	55
3.2.1	Característica de la población	55
3.2.2	Delimitación de la población	56
3.2.3	Tipo de muestra	57
3.2.4	Tamaño de la muestra	57
3.2.5	Proceso de selección	58
3.3	Métodos y Técnicas	59
3.3.1	Métodos Teóricos	59
3.3.2	Métodos Empíricos	60
3.3.3	Técnicas e instrumentos de la investigación	60
3.4	Procesamiento estadístico de la información	61

### CAPITULO IV

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1	Análisis de la situación actual	72
4.2	Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectiva	72
4.3	Resultado	73
4.4	Verificación de hipótesis	74

### CAPITULO V

#### PROPUESTA

5.1	Tema	76
-----	------	----

5.2	Justificación	76
5.3	Fundamentación	77
5.4	Objetivo	78
5.4.1	Objetivo general	78
5.4.2	Objetivo específico	78
5.5	Ubicación	79
5.6	Factibilidad	81
5.7	Descripción de la propuesta	87
5.7.1	Actividades	89
5.7.2	Recursos y análisis financieros	93
5.7.3	Impacto	106
5.7.4	Cronograma de trabajo	108
5.7.5	Lineamiento para evaluar la propuesta	110
	Conclusiones	111
	Recomendaciones	112
	Bibliografía	113
	Anexos	

## INDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Operacionalización de Variables	52
Cuadro 2 ¿Entre qué edad una mujer empieza a cuidar su aspecto físico?	62
Cuadro 3 ¿Con que frecuencia las mujeres utilizan artículos para el cuidado personal?	63
Cuadro 4 ¿Asiste con regularidad a un Centro de belleza?	64
Cuadro 5 ¿Qué servicios complementarios le gustaría recibir de un Centro de belleza?	65
Cuadro 6 ¿Cuánto estaría dispuesta a invertir en el cuidado de su aspecto físico?	66
Cuadro 7 ¿Qué le parece el trato recibido de los Centros de belleza de la ciudad de Milagro?	67
Cuadro 8 ¿A la hora de elegir productos para el cuidado de la belleza que prefiere?	68
Cuadro 9 ¿Le gustaría que el trato sea personalizado?	69
Cuadro 10 ¿En qué horario le gustaría que funcione el Centro de belleza?	70
Cuadro 11 ¿Considera usted importante la ubicación del establecimiento?	71
Cuadro 12 Verificación de Hipótesis	74
Cuadro 13 Información de áreas	80
Cuadro 14 Ingeniería del Proyecto	81
Cuadro 15 Porter	85

Cuadro 16 FODA	86
Cuadro 17 Estrategias de Producto y precio	91
Cuadro 18 Horarios de atención	92
Cuadro 19 Servicios de belleza y spa	93
Cuadro 20 Análisis financiero	95

## **INDICE DE GRAFICOS**

Gráfico 1 Modelo de organigrama	62
Gráfico 2 ¿Entre qué edad una mujer empieza a cuidar su aspecto físico?	63
Gráfico 3 ¿Con que frecuencia las mujeres utilizan artículos para el cuidado personal?	64
Gráfico 4 ¿Asiste con regularidad a un Centro de belleza?	65
Gráfico 5 ¿Qué servicios complementarios le gustaría recibir de un Centro de belleza?	66
Cuadro 6 ¿Cuánto estaría dispuesta a invertir en el cuidado de su aspecto físico?	67
Gráfico 7 ¿Qué le parece el trato recibido de los Centros de belleza de la ciudad de Milagro?	68
Gráfico 8 ¿A la hora de elegir productos para el cuidado de la belleza que prefiere?	69
Gráfico 9 ¿Le gustaría que el trato sea personalizado?	70
Gráfico 10 ¿En qué horario le gustaría que funcione el Centro de belleza?	71
Gráfico 12 ¿Considera usted importante la ubicación del establecimiento?	72
Gráfico 13 Organigrama de la empresa	84

**TEMA: Creación de un Centro Integral de cuidado de belleza corporal, facial y estética en el cantón Milagro**

**Autoras:**Liliana Freire Ramírez  
Laura Silva Centeno

**Tutor:** Economista Mario Fernández

**RESUMEN**

A pesar de las complicaciones económicas que se viven actualmente en el mercado laboral, quedan opciones de emprendimiento que con la ayuda de un estudio preciso a las necesidades propias y de personas que no reciben un buen servicio se podrá instalar una opción de negocio que en los últimos años ha venido en crecimiento y de gran aceptación, el sedentarismo, el estrés, las rutinas laborales, las enfermedades patológicas emocionales y otras congénitas que demandan de una atención fuera de las siempre existentes, y más bien nos permita sentir una atención a la altura de las necesidades contemporáneas y a las evoluciones del consumo. Es así que decidimos conocer sobre cuáles serían las percepciones de las mujeres en edades propicias para sentir todas estas sobrecargas ambientales y que necesiten ser atendidas de mejor manera o de forma sistemática de tal forma que encuentren un escape a las imposibilidades de ser atendidos en otros espacios de tratamiento, donde los costos excluyen a muchas personas por sus urgencias financieras o por la no creación de la necesidad en el mercado. Después de revisar y analizar el mercado pudimos darnos cuenta que existe una demanda que bajo tratamientos técnicos puede ser una oportunidad de negocio y la posibilidad de mejorar la calidad de vida de los habitantes de nuestra ciudad en al menos lo que comprende a servicios de ayuda a la salud y de costos accesibles a las personas desde la clase media baja. Este estudio diseñado bajo lineamientos científicos que nos permitió estructurar la propuesta cuidando los detalles alrededor de los resultados de investigación, asegurando de esta manera que los números reflejados en el análisis financiero cumplan con una responsabilidad social de generar empleo, aumentar la producción de servicios, mejorar la satisfacción en los usuarios y hacer crecer el mercado.



**Palabras Claves:** Centro Integral del cuidado de la belleza.

**TEMA: Creación de un Centro Integral de cuidado de belleza corporal, facial y estética en el cantón Milagro**

**Autoras:** Liliana Freire Ramírez  
Laura Silva Centeno

**Tutor:** Economista Mario Fernández

## **ABSTRAC**

Despite the tough economy is currently living in the labor market, options are undertaking with the help of a precise study of the needs and people who do not receive good service can set up a business option in the recent years has been growing and widely accepted, sedentary lifestyle, stress, work routines, pathological diseases and other congenital emotional demands of care provided out of existing, but rather allows us to feel attention to the height contemporary needs and trends of consumption. Thus we decided to learn about what would be the perceptions of women aged feel conducive to these environmental overload and need to be addressed better in a systematic way or so to find an escape from the impossibility of being cared for in other areas treatment, where costs exclude many people for their financial emergency or not creating a need in the market. After reviewing and analyzing the market we realized that there is a demand that under technical treatments can be a business opportunity and the possibility of improving the quality of life of the inhabitants of our city at least it includes support services health and cost accessible to people from lower middle class. This study designed on scientific guidelines that allowed us to structure the proposed attention to details about the research results, thus ensuring that the numbers reflected in the financial analysis fulfill a social responsibility to create jobs, increase production of services, improve the user satisfaction and grow the market.

**Keywords:** Comprehensive Care Center of beauty.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el culto al cuerpo se ha convertido en algo tan primordial de la sociedad. Todas aspiramos a sentirnos mejor con nosotras mismos y una de las primeras soluciones por las que se opta es la belleza exterior. A lo largo y ancho de la geografía podemos encontrar decenas de centros de belleza que nos prometen tener las claves de la eterna juventud.

El incremento del negocio que tenga relación con el cuidado de la apariencia ha generado tanto interés que hoy hasta podemos hablar de competitividad en esta clase de negocio, aquí se ha generado mucho interés y cada uno le va otorgando valor al servicio y producto que ofrece, esto se debe principalmente a dos razones; la búsqueda constante por parte del cliente de nuevas experiencias y las estrategias de diferenciación que llevan las empresas con el objetivo de ofrecer un producto único en el mercado.

En la actualidad es de suma importancia supervisar los productos y servicios que se ofrecen, ya que las personas están buscando nuevas vivencias y es por esto que poco a poco estos negocios se ven en la necesidad de ofrecer un servicio único y productos de mejor calidad

No solo queremos cambiar el aspecto físico de su ser, sino llegar a un nivel más profundo, dándole la oportunidad de reencontrarse consigo misma.

Nuestra principal finalidad es que las personas puedan encontrar lo que buscan y de paso poder contribuir en ello, es por eso que en nuestro Centro Integral de cuidado de Belleza corporal, fácil y estética, entregaremos una primera atención exclusivamente otorgándoles un beneficio único, la satisfacción.

Contar con profesionales altamente capacitados en todas las áreas que nuestro Centro abarque, es por ello, que nuestro trabajo es pensando siempre en el bienestar de las personas.

# **CAPITULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En el cantón Milagro no existe un centro de estética completo, donde se encuentre, gabinete, gimnasio, spa de masajes, limpieza y tratamientos estéticos, etc.

La falta de un establecimiento Integral de cuidado corporal, belleza y estética en el cantón Milagro, está provocando una disminución del nivel de competencia y calidad de atención en los negocios que conforman este mercado, permitiéndose una atención inadecuada, baja calidad de los servicios ofrecidos individualmente y el poco desarrollo de técnico en destrezas e innovaciones de los arreglos, cuidados y tratamientos que brindan estos negocios.

#### **1.1.1 Problematización**

En la ciudad de Milagro existen actualmente un gran número de centros de belleza y peluquerías que ofrecen algunos de los amplios servicios que proporciona una estética, lo que quiere decir que si consideramos un análisis para Centros Integrales de Estéticas y Belleza el presente estudio estaría dentro de un mercado monopólico, sin embargo, todos estos Centros de Belleza que actualmente funcionan dentro de la ciudad serán considerados dentro de un mercado de competencia perfecta, donde sus parecidos servicios hace que la demanda sea quien presione los precios hasta encontrar un equilibrio donde los clientes sientan una satisfacción parcial dado el bajo egreso que para ellos representa mantenerse estéticamente en buena presencia al demandar los servicios antes mencionados para cumplimiento de

compromisos sociales, laborales o de hábitos al cuidado y la imagen personal.

Del Centro de Estética que se pretende analizar su instalación, en ningún momento será su misión dar solamente servicios de peluquería, en todo caso será un Centro de servicios del cuidado corporal, facial, de vestimenta nueva y de alquiler, mejoramiento de la imagen personal, diferenciada e innovadora.

En un estudio de diagnóstico se observó que son ocho entre centros de belleza y de estética los más reconocidos en el cantón Milagro que ofrecen masajes de reducción de medidas, hidratación de manos y piel, aplicación de mascarillas y limpiezas faciales, sumándose al mercado de estos servicios una cantidad numerosa de locales sin mayor trascendencia, los mismos que se desarrollan en una infraestructura básica, locales pequeños y ofrecen como adicionales algunos servicios de centros estéticos como limpieza en las uñas de las manos y de los pies.

La problemática se deriva por haberse creado un mercado de bajo desarrollo en la calidad del servicio, acomodándose a la inercia de mantener bajos los precios pero sin mejorar y diversificar paquetes de servicios que animen a la innovación y al crecimiento de este mercado de una forma racional, encontrándose estos lugares separados por el propio ambiente de competencia, pero descuidando justamente la imagen que venden desfavorecida con el espacio físico reducido y con una imagen de negocio por muchos de los casos inapropiada para la especialización de la clientela que por efectos de acceso a información de los cambios rápidos en la moda demanda una mayor atención y de forma personalizada.

Cabe mencionar que en algunas experiencias comunes de los gabinetes estéticos del cantón es escuchar que no brindan el servicio que sus clientes requieren, en el manicure y pedicure no lo realizan bien, realizan un trabajo de bajo compromiso con el cliente, piensan que su trabajo consiste en quitar el esmalte y volver a poner. Por otra parte cuando se realizan tinturados muchos

de las personas encargadas de esta labor no le dan al tono solicitado y en algunas ocasiones le dañan el cabello a causa de que les dejan mucho tiempo el tinte cuando tiene que hacer el efecto químico porque se cree que si el periodo de reposo del tinte es más largo, entonces el tinturado será mejor. Es necesario destacar que en muchos de estos establecimientos no trabajan profesionales sino personas que tiene solo algún curso de formación o porque les gusta el asunto de la belleza.

Por otro lado en uno de los complementos del negocio como son los centros de masaje y escultura corporal no cuentan con una sala de nutrición que ayude al usuario a conocer que es recomendable comer para mantenerse dentro una alimentación equilibrada, la misma que ayudaría a tener una salud sin problemas sobrepeso o desnutrición. A pesar que hay varios spa, nos hemos dado cuenta que no ofrecen a sus clientes atención personalizada que motive a la fidelidad al servicio y menos al establecimiento, que por psicología del consumidor estos sitios son buscado para sentirse bien, el relax y eliminar la carga de estrés cuando se recibe los masajes.

El problema expuesto podemos reducirlo uniendo ciertas capacidades, experiencias y conocimientos, teniendo en cuenta que la belleza es una necesidad moderna y la cual es una oportunidad para abrir negocio concienciando que lo más indicado es recurrir a los expertos, quienes son las personas más idóneas para el cuidado de nuestra imagen, cuerpo y salud nutricional, desplazando pensamientos de bajo desarrollo comercial como sería el no buscar lo más barato, pedir calidad y no cantidad.

### **1.1.2 Delimitación del problema**

La presente investigación está dirigida en su gran mayoría a las mujeres mayores de 20 años pertenecientes a la clase media de la zona urbana en la ciudad de Milagro, provincia del Guayas, Ecuador. El objeto de estudio del trabajo es conseguir información sobre las necesidades de este universo de mujeres en relación a la estética, tanto facial como corporal y tratamientos de belleza.

### **1.1.3 Formulación del problema**

¿Qué provoca una disminución del nivel de competencia y calidad de atención en el mercado del cuidado corporal, belleza y estética femenina en Milagro?

### **1.1.4 Sistematización del problema**

¿De qué forma la poca variedad de servicios estéticos causa una cultura de consumo ocasional y de poca recurrencia?

¿En qué medida la deficiente atención que se brinda en los establecimientos de cuidado y belleza estética está aumentando el uso por cuenta propia de la aplicación de tratamientos, terapias y otras técnicas caseras?

¿De qué forma la falta de diversificación de servicios y precios está provocando que el mercado de estética se convierta en cada vez en un servicio exclusivo para las mujeres de altos ingresos?

¿En qué medida la falta de valor agregado en los negocios de belleza en la ciudad de Milagro no permite incrementar una estrecha relación entre los usuarios y el centro de servicios?

### **1.1.5 Determinación del tema**

“Estudio de Pre factibilidad para la creación de un Centro Integral de cuidado de Belleza Corporal, Facial y Estética en el cantón Milagro”.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo general**

Determinar los factores que provocan una disminución considerable de este tipo de negocios mediante un diagnóstico situacional con la finalidad de desarrollar alternativas que fortalezcan el servicio estético y belleza

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Identificar las necesidades que presentan los clientes, determinando la demanda insatisfecha que presenta la zona en este tipo de servicios recolectando la información de los operadores de estética, facial y corporal, por medio de una investigación de mercado.
- Seleccionar variedad de servicios que animen a la innovación y desarrollo el cual ayudará con el crecimiento de este tipo de negocios en el cantón milagro.
- Definir las características necesarias de un centro estético femenino que cumpla con las variadas expectativas del cliente en cuanto a servicio y confort, identificando la posible competencia de la zona y conociendo el comportamiento de los precios en cuanto a este servicio.
- Diferenciar nuestro compromiso frente a la competencia estableciendo estándares de experiencia y conocimientos con personal altamente capacitado que ofrezcan un servicio de calidad

### **1.3 JUSTIFICACION**

Es necesario definir a la belleza en general como una noción abstracta, ligada a muchos aspectos de la existencia humana, como es la estética y la salud. La caracterización de una persona como "bella", ya sea de forma individual o por consenso de la comunidad, a menudo se basa en una combinación de belleza interior, que incluye los factores psicológicos, tales como personalidad, inteligencia, gracia, simpatía, encanto, integridad, congruencia y elegancia, y belleza exterior (es decir, atractivo físico), que incluye factores físicos, tales como salud corporal, juventud, sensualidad, simetría y medianidad.

Comúnmente se mide la belleza externa con base en la opinión general o el consenso de un grupo de personas. Un ejemplo de ello son los concursos de belleza como el de Miss Universo. La belleza interna, sin embargo, es más

difícil de cuantificar, aunque en los concursos de belleza a menudo se afirma tomarla en consideración. Un importante indicador de la belleza física es la "medianía". Cuando las imágenes de rostros humanos se promedian para formar una imagen compuesta, ésta se acerca progresivamente cada vez más a la imagen "ideal" y se percibe como más atractiva.

En base a los antecedentes mencionados, nos hemos visto en la necesidad de trabajar con un tema que es preciso que se lo cumpla a cabalidad, porque es necesario que las mujeres cuenten con otro tipo de servicios de estética, el cual cumpla con sus expectativas y las deje satisfecha a la hora de ponerse en manos de los expertos. Por esta razón tenemos en mente crear un Centro Integral Femenino de cuidado Corporal, Belleza y Estética que brinde paquetes de servicios de moda, de precios accesibles para la comodidad de la ciudadanía y con ello brindar una mejor forma de atención para la ciudadanía.



## **CAPITULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1 MARCO TEORICO**

##### **2.1.1 Antecedentes históricos**

Vamos a pasar por la historia del culto a la belleza y como va evolucionando a través de los tiempos, según las circunstancias y las culturas. Desde la cultura más sofisticada hasta la más básica llegado a nuestros tiempos y como siempre ha existido una preocupación extrema por la belleza y por el miedo al rechazo social, así como por el envejecimiento del cuerpo, luchando con todos los medios naturales y científicos que hemos tenido al alcance de la mano y de los laboratorios.

Desde los orígenes del ser humano la imagen ha representado un papel muy importante en la prehistoria, se destacaba rasgos que fundamentalmente se centraban en la fertilidad de la mujer, las que eran representadas en esculturas voluminosas e incluso deformes. En los grabados encontrados, en los que se esconde una gran preocupación por la continuidad del grupo, destacan los de Oslo (Noruega), el cual reproduce la figura de una mujer recubierta de grasa de reno, que tiene plasmado al lado del torso femenino. En Austria se encontró la conocida Venus de Willendorf, y en la costa azul francesa la Venus de Grimaldi. En definitiva siempre se ha intentado transmitir la preocupación de la mujer por su figura.

Los productos cosméticos de que disponía la mujer en la prehistoria se limitaban prácticamente a la arcilla, tierras de distintos pigmentos colorantes o toscos productos elaborados a partir de grasas de animales. El afeite más antiguo que se conoce estaba compuesto por sulfuro de antimonio.

En la Biblia encontraremos las primeras referencias escritas a la belleza en la antigüedad. En ella se manifiesta la importancia de la belleza como era el caso de la reina de Israel, Jezabel, la cual se adornaba el cutis con afeites para seducir a Jehú y hablarle con los mayores poderes de seducción. Otro ejemplo de narración de la Biblia es el de Ester, reina de Babilonia, que embellecía sus ojos con afeites, por lo que la consideraban como la mujer con los ojos más bellos que nunca existió.

La civilización egipcia por siempre se ha conocido por la mítica belleza de sus reinas y por el característico embalsamamiento de sus faraones. La belleza de los faraones y sus cortes fueron motivo de culto siendo unos de los propulsores de la cosmética y el maquillaje. Tal era la importancia del culto a la belleza que en las cámaras funerarias se encontraba rodeada de vasijas, que contenían toda clase de objetos, alimentos y materiales preciosos para la vida futura. Entre estos se encontraban peines de marfil, cremas, negro para los ojos, polvo, etc.

A tal llegaban sus refinamientos que contaban con fórmulas secretas de belleza, así como formaba parte de ella pelucas, peinados y baños de leche. Todo formaba una cultura en lo que lo espiritual, el arte, la religión y la ciencia tenían una importancia fundamental. Desde entonces ya se teñían el pelo con Henao lo tenían rapado para el uso continuado de pelucas.

Se han encontrado en momias las pieles en un estado conservado espectacular por lo que era tan sumamente cuidado e hidratado. Los ojos se pintaban de negro y así resaltaban en sus rostros. El carmín de los labios, el blanco para restar la tez de su cara, el rojo-naranja para las mejillas que eran extraídos de arbustos y plantas. Usaban antimonio azul y verde para cambiar el color de los párpados, realzando así más las pestañas.

Las dos reinas egipcias que más destacaron por su belleza y sus secretos de estética fueron Nefertiti y Cleopátra. De Nefertiti se conserva esculturas en el museo de Berlín en la que destaca su estilizada figura a pesar de haber

tenido tres hijos, esta famosa esposa del faraón Amenhotep IV fue la que puso de moda el color verde en los párpados. Y de Cleopatra sus conocidos baños en leche y muchos secretos más de su destacada belleza.

El arte clásico cultivó la exaltación de la belleza y plasmo los cánones ideales en una de sus obras más perfectas la Venus de Milo que se encuentra en el museo de Louvre, Paris. La civilización griega fue una de las que comercializo una cantidad de productos cosméticos, así como el culto al cuerpo y el baño. Según el libro de Apolito de Herófila recogía en su libro que en Atenas no había mujeres viejas ni feas. Los cánones griegos no recogían ni senos grandes ni la grasa, debían de ser pequeños y fuertes, tener un cuello fino y esbelto y unos hombros proporcionales.

El masaje, los ejercicios gimnásticos y los baños de agua fría constituían unos de los procesos de conservación de la belleza. Grecia destaco en la cosmética por sus aceites aromáticos y en el maquillaje por su palidez en el rostro, eso reflejo de pasión. El color negro y azul para los ojos y el carmín para las mejillas. No solo eran los griegos los únicos preocupados por la belleza y su conservación sino que sus dioses también lo hacían como se recoge en el cuadro donde Afrodita se está desnudando para entrar en el baño.

En Roma el culto por la belleza dejo de ser exclusivo de la mujer participando en ella también el hombre. Los romanos no tenían un ideal predeterminado de la belleza, debido a que con sus conquistas tuvieron numerosas influencias de otras culturas, de ahí en interés de las romanas por teñirse el pelo de rubio, que hizo circular numerosas formulas y ungüentos para cambiar color del pelo y de la piel de los romanos. La popularización de los baños, llegó al extremo de la construcción de unos de los mayores baños de la historia que podían albergar a tres mil bañistas, los baños de Caracalla.

La mujer de la Edad Media soporto una decadencia en la belleza, en la que destacó por su austeridad debido a las numerosas guerras y epidemias.

Aunque hay un periodo en que resurge de los siglos XI a XIII debido al contacto con los musulmanes. Durante la primera etapa de la Edad Media los cuidados por la higiene no se descuidaron pero eran los vendedores ambulantes quienes llevaban los productos a los castillos. De esta época fue donde se utilizaban los tocadores, a los que se les llamaba “muñeca para adornarse” que cuando estaba recogida era aparentemente un escritorio. Más avanzada la Edad Media las costumbres se van olvidando y los perfumes de fuerte olor se van sustituyendo y llevando a lo más mínimo la higiene personal.

En esta etapa de la Edad Media, la sensibilidad por el arte, la filosofía y la cultura en general, adquieren en el Renacimiento una importancia clave. Es el momento de florecimiento del arte italiana, de los mecenas, de la concepción filosófica del hombre como “hombre-total”, sin especializaciones.

Se considera que Italia fue la cuna de la moda y la belleza que la importaba al resto de Europa. En el siglo XVI los monjes de Santa María Novella, en Florencia son el primer gran laboratorio de productos cosméticos y medicinales.

El ideal de mujer renacentista consistía en tener el cuerpo de formas curvadas, la frente alta y despejada sin apenas cejas y la piel blanquecina. En el siglo XVI Catalina de Médici, que dedicó gran parte de su tiempo al estudio de ungüentos y mezcla de cremas, al convertirse en reina, propulsó el arte de la perfumería en Florencia. Y una de sus mejores amigas fue quien instaló en París el primer Instituto de Belleza. Aun así todavía, a pesar de los cambios, la higiene y aseo personal dejaba mucho que desear.

Desde finales del siglo XVII y durante todo el siglo XVIII las mujeres parisinas sufrieron “la fiebre del colorete”, las cuales eran replicas unas de otras: los labios pintados con un minúsculo corazón extravagantes y empolvadas pelucas, mejillas enrojecidas con concentración de colorete, y lunares coquetamente esparcidos por cara y espalda.

Los productos se compraban en lujosos establecimientos y los peluqueros sustituirían a las sirvientas de la corte. Considerando que esta es la época dorada de la cosmética se utilizaban los polvos con mucha generosidad, para las pelucas la harina de trigo y para la cara con harina de arroz. Lo que sigue siendo muy importante son los perfumes porque aunque la higiene personal va avanzando aún tienen que disimular los malos olores.

Con la Revolución Francesa el apogeo de la belleza decae. Y no es hasta el tiempo de Napoleón cuando se vuelve a retomar con su esposa Josefina. Ya en esta nueva fase cambian las tendencias se pasa a un aspecto lánguido y con cinturas muy estrechas, y las pelucas desaparecen por bucles en las peluquerías parisinas. La belleza pasa por un pequeño trance en el que la mujer imita la masculinidad tanto en vestuario como en costumbres, pero que serviría de realce de la belleza para el comienzo del nuevo siglo, donde se retoma el culto a los balnearios y al mar como remedio curativo.

La India, siendo uno de los países con mayor producción de materias primas en lo que consta a la estética no ha avanzado mucho aún, se sigue utilizando las flores, el azafrán y el kohl, este último posee unos poderes desinfectantes que se recogen en unos de los libros más antiguos de medicina el *Sus rusta*.

La China, es una de las culturas con más antigüedad en la cosmética, se caracteriza por su maquillaje muy ligero y con el cutis muy bien cuidado. Las cremas se elaboraban con pulpa de frutas, aceites de té o grasas animales. Los perfumes eran elaborados a base de jazmín, camelias o de maderas aromáticas como el pachulí.

Japón, la civilización del sol naciente tomó muchas de sus influencias de China, se preocupaban mucho por el maquillaje de los ojos y también por los cabellos, los cuales tenían que tenerlo negro, brillante y voluminoso como símbolo de gran belleza, así como por el cuidado por el cuerpo y el cutis. Pues de este modo llegamos al siglo XXI, donde ya hablamos de la estética

integral. A pesar de todos los acontecimientos sucedidos, la estética también sufría altibajos en los periodos de crisis amoldándose a cada uno de ellos.

En la actualidad a la preocupación por la belleza en el mundo femenino se une la ciencia aportando una labor fundamental, incluso en los tratamientos básicos como limpiezas o más intensivos como regeneración a través de láser. Es importante saber el origen de toda materia a desarrollar, tener conocimientos de cómo se maquillaban sin los recursos y los avances de los que disponemos en la actualidad, pero de la que siempre tenemos una base tan prima como eran los colorantes de plantas y flores. Las técnicas de cuidado al cuerpo como baños termales, masajes, y el porqué de los comportamientos de los personajes que conocemos a través de cuadros y anécdotas históricas.

### **2.1.2 Antecedentes referenciales**

Vamos a tomar como referencia a los locales estéticos más reconocidos de la ciudad, como son:

**Lilia Real**, Maquillaje Profesional, ofrece los servicios de maquillaje a novias, quinceañeras: se especializa en técnicas diferentes de maquillaje con mucha profundidad en aerosol etc., fotografía y TV, todo tipo de eventos, peluquería y diseño capilar: depende de la piel y base capilar de cada persona, asesoría de imagen: dependiendo de la predisposición de cada persona cuando necesite verse más bella, va mas dedicado a las reinas de belleza el costo de su servicio es variado va desde \$25, \$35, \$45, \$50, etc.

Cesar Quiroz, Peluquería, brinda servicios de diseño capilar, manicure, pedicure, etc.

**Cinthia Vélez**, Centro Estético Facial y Corporal, ofrece estos servicios:

Terapias faciales:

- De limpieza profunda,
- Hidratación y nutrición facial

- Mascarillas reafirmantes
- Velos de colágeno
- Tratamientos de acné
- Desmanche facial
- Rizado de pestañas

Terapias Estéticas:

- Tratamientos post-operatorios
- Ultrasonido
- Drenaje Linfático
- Tratamiento anti celulitis
- Meseoterapia corporal
- Electrodo
- Tratamiento con parafina
- Masaje relax
- Tratamiento reductor, manta térmica con infrarrojo
- Depilaciones
- Desmanche corporal

Atiende de lunes a sábado de 9:00 a 13:00 y de 14:30 a 19:00

**Blanca Suarez**, Facial y Corporal, Estética – Cosmetología, brinda servicios de Spa, tratamiento facial y corporal: en arrugas, manchas, acnés, reductores, masajes, baños de cajón, electrodo.

- Vacunterapia: Que sirve para moldear el cuerpo.
- Mesoterapia: Que sirve para quemar grasa en zonas localizadas.
- Depilación: En zonas que necesite el cuerpo.

También dicta cursos prácticos de belleza: principiantes - avanzados que son cada 6 meses son en 3 módulos: Facial, Corporal, Aparatología, Yesoterapia, Maquillaje. Al culminar cada curso se otorgan diplomas certificados.

Realizan:

- Rayitos
  - Mechones
  - Tinturados
  - Cepillados
  - Corte con estilo
  - Alisados
  - Permanentes
  - SPA para pies y manos
  - Uñas Acrílicas
  - Peinado con estilo
- 
- Gym de las estrellas: ofrece servicios de aeróbicos, bailo terapias y máquinas.
  - Power House: brinda servicios de aeróbicos y maquinas.

### **2.1.3 Fundamentación**

Para tener una visión clara y amplia del tema que tratamos, es necesario fundamentarlos con los temas relacionados a la investigación.

#### **Fundamentación Científica**

- **La estética**

La estética, es la rama de la filosofía (también denominada filosofía o teoría del arte) relacionada con la esencia y la percepción de la belleza y la fealdad. La estética se ocupa también de la cuestión de si estas cualidades están de manera objetiva presentes en las cosas, a las que pueden calificar, o si existen sólo en la mente del individuo; por lo tanto, su finalidad es mostrar si los objetos son percibidos de un modo particular (el modo estético) o si los objetos tienen, en sí mismos, cualidades específicas o estéticas. La estética también se plantea si existe diferencia entre lo bello y lo sublime.

La crítica y la psicología del arte, aunque disciplinas independientes, están relacionadas con la estética. La psicología del arte está relacionada con



elementos propios de esta disciplina como las respuestas humanas al color, sonido, línea, forma y palabras, y con los modos en que las emociones condicionan tales respuestas. La crítica del arte se limita en particular a las obras de arte, y analiza sus estructuras, significados y problemas, comparándolas con otras obras, y evaluándolas.

El término "estética" fue acuñado en 1753 por el filósofo alemán Alexander Gottlieb Baumgarten, pero el estudio de la naturaleza de lo bello había sido una constante durante siglos. En el pasado fue, sobre todo, un problema que preocupó a los filósofos. Desde el siglo XIX, los artistas también han contribuido a enriquecer este campo con sus opiniones.

La idea y la palabra de Baumgarten hicieron fortuna. No fue él el creador de las teorías sobre la belleza, que formaron parte de la filosofía desde siempre, sino tan sólo su recopilador y etiquetador.

Definida así, la estética se encuadra mejor en la psicología que en el arte, del que pretende ser la filosofía. Y esa es en efecto la raíz de la estética, la percepción; porque al fin y al cabo las cosas son para nosotros como las percibimos, tanto si coincide nuestra percepción con la realidad, como si no. Pero no se detiene ahí la estética, puesto que se ve obligada a estudiar y definir qué formas han de tener las cosas para que sean percibidas como bellas por la mayoría. Y aquí tenemos un nuevo elemento distorsionados: la percepción de la mayoría induce a determinar que la sensación que percibe cada uno, tiene tanto más altas garantías de objetividad, cuantos más son los que coinciden en una misma forma de percepción.

En el poco tiempo que tiene la estética como disciplina filosófica y empírica, ha tenido oportunidad de dar muchos tumbos. Hoy (como siempre) asistimos a la creación de líneas estéticas efímeras, gracias sobre todo al inmenso poder de los medios de comunicación.

### ▪ **La belleza**

La belleza es una noción abstracta ligada a numerosos aspectos de la existencia humana. Este concepto es estudiado principalmente por la disciplina filosófica de la estética, pero también es abordado por otras disciplinas como la historia, la sociología y la psicología social.

Vulgarmente la belleza se define como la característica de una cosa que a través de una experiencia sensorial (percepción) procura una sensación de placer o un sentimiento de satisfacción. En este sentido, la belleza proviene de manifestaciones tales como la forma, el aspecto visual, el movimiento y el sonido, aunque también se la asocia, en menor medida, a los sabores y los olores. En esta línea y haciendo hincapié en el aspecto visual, Tomás de Aquino define lo bello como aquello que agrada a la vista.

La percepción de la belleza a menudo implica la interpretación de alguna entidad que está en equilibrio y armonía con la naturaleza, y puede conducir a sentimientos de atracción y bienestar emocional. Debido a que constituye una experiencia subjetiva, a menudo se dice que la belleza está en el ojo del observador. En su sentido más profundo, la belleza puede engendrarse a partir de una experiencia de reflexión positiva sobre el significado de la propia existencia.

### ▪ **Spa**

Spa es un establecimiento de salud que ofrece tratamientos, terapias o sistemas de relajación, utilizando como base principal el agua. No hay un origen cierto de la palabra “spa”. Algunos lo atribuyen al pueblo belga de Spa, que era conocido en la época romana por sus baños, mientras que otros especulan que viene del acrónimo en latín de la frase “salutemperaquam”, o sea, “salud a través del agua”.

Según la Real Academia Española de la Lengua, el término Spa es en su origen un topónimo, el de un centro termal situado en la provincia de Lieja (Bélgica), famoso por las propiedades curativas de sus aguas desde la época

romana. A partir del siglo XVII como documenta el Oxford English Dictionary se generaliza como nombre común para fuente termal o establecimiento balneario en inglés, spa, y de ahí se extiende a otras lenguas. Su uso en español es muy reciente, a veces con mayúscula inicial, y otras todo en mayúscula SPA, que algunos explican como un acrónimo (salus per aquam). No hay motivo para emplear la mayúscula, si se ha lexicalizado como nombre común, spa.

En la actualidad, dicese de todos aquellos establecimientos de ocio y salud, donde se utilizan terapias con agua, en las modalidades de piscinas, jacuzzis, hottub, parafangos, chorros y sauna sin que usen aguas medicinales, en cuyo caso se trataría de un balneario. El concepto con el tiempo se ha ampliado a otras técnicas como aroma terapia, masajes de distintos tipos y Reiki.

También se conoce como Spa a una piscina con agua caliente con diferentes boquillas para hidromasaje, con sistema de iluminación para cromoterapia y algunas, incorporan un sistema de inducción de fragancias para proveer aroma terapia en el agua. La diferencia principal entre un spa y un balneario o terma es que en los primeros el agua es común, mientras en los últimos el agua tiene propiedades minero-medicinales.

### **La estética facial**

Es la encargada de estudiar el grado de belleza de la cara. No hay una única estética facial ideal. Una apariencia facial considerada muy estética por unos individuos, puede ser menos estética por otros. Las ideas sobre estética varían con el discurrir del tiempo, es decir, la estética facial está sometida a modas, de manera que no existe una noción exclusiva de belleza facial sino una serie de conceptos diversos, en los que el rostro es apreciado desde perspectivas diferentes.

Esta percepción se halla sujeta, por otra parte, a grandes variaciones individuales e incluso a las naturales fluctuaciones observadas entre culturas y grupos subculturales concretos.

En general la estética va asociada a la proporcionalidad y a la armonía, siendo considerado lo desproporcionado como antiestético; o por decirlo de otro modo los rasgos faciales desproporcionados y asimétricos son considerados antiestéticos; mientras que los proporcionados son aceptables, aunque no siempre bellos.

### **Estética cosmetológica y belleza facial.**

La utilización de cosméticos para embellecer el rostro ha sido constante desde el principio de la historia de la humanidad. Los cosméticos siempre se han asociado con factores estéticos en mayor medida que con factores de salud; pero la tendencia actual es intentar aunar ambas cosas, consiguiendo que los productos de maquillaje o tratamientos de belleza sirvan al mismo tiempo para proteger y mejorar la salud de la piel. Siempre ha de tenerse en cuenta a la hora de elegir un cosmético el tipo de piel, la edad y las características físicas de cada persona.

La mayoría de consultas dermatológicas relacionadas con la belleza facial suelen ser bien porque no se ha aplicado el producto correcto dependiendo del tipo de piel de la paciente o bien porque no se han usado correctamente, como puede ser el exceso de producto o la ignorancia a la hora de retirarlo. A veces, un uso continuado de determinados cosméticos no adecuados pueden causar males en la piel, esto pasa a veces con el acné en las mujeres, que se agrava porque suelen utilizar demasiado maquillaje, lo que no deja respirar la piel y provoca que se taponen los poros (lo cual da lugar a más grasa). También se pueden producir reacciones en la piel como dermatitis, erupciones, prurito, escozor y sensibilidad en la piel.

Aun así, los cosméticos faciales no sólo pueden ser beneficiosos para la piel, sino que son fundamentales para su buena conservación; gracias al maquillaje se aportan elementos que suavizan la piel, principios activos para la regeneración de las células, agua para la hidratación y alimento como lípidos y vitaminas. Lo que hay que tener muy claro es la elección del

producto siguiendo las indicaciones de los profesionales, que distinguirán el tipo de piel y su adecuado tratamiento.

### **Cosmética**

Los cosméticos que se utilizan en el rostro son básicamente dos: las cremas faciales y el maquillaje. Las primeras son utilizadas por casi todo el mundo (incluyendo hombres), y a lo largo de toda la vida. Incluso en la niñez, ya debe empezar a incluirse en la rutina diaria, ya que los protectores solares son necesarios si se quieren evitar problemas en la madurez, como manchas e incluso cáncer de piel, así como arrugas prematuras. También es esencial la limpieza del cutis tanto por la mañana como por la noche, para evitar la acumulación de las células muertas, restos de polución, grasa, etc. Según la edad y el tipo de piel se irán utilizando determinados tipos de cremas, que en la juventud suelen ser más ligeras para evitar que el rostro se engrase, y a medida que la piel se hace más madura se utilizan cremas más untuosas para que los lípidos no se pierdan (y aparezcan las grietas y arrugas).

### **Maquillaje**

Se entiende que es un conjunto de procedimientos destinados a embellecer los atractivos naturales de mujeres y hombres, se debe entender que maquillar es un arte donde intervienen colores, y el estudio del rostro de cada persona.

En cuanto al maquillaje, es un producto que depende en gran medida del poder adquisitivo de la persona, y además, la mayoría de las mujeres no sabe muy bien cuál elegir ni cómo usarlo. La moda también influye en la compra del maquillaje, ya que depende de la temporada se llevan más o menos cubrientes, con reflejos nacarados o mate. Lo importante es elegir aquel que se adecue al tipo de piel (fluido para secas y normales y compactos para pieles grasas), que sea hipoalergénico (para evitar reacciones adversas) y que dote de un aspecto saludable.

**Tratamientos Faciales:** Son procedimientos especializados con la aplicación de productos profesionales, caseros o naturales que permiten mantener la salud y juventud de la piel del rostro.

Entre estos tratamientos podemos encontrar:

- Aplicación de máscaras y mascarillas
- Masajes de tonificación,
- Masajes para reducir arrugas o pliegues de la piel
- Tratamientos para tratar el acné y otras afecciones de la piel leves.
- Tratamiento para manchas

**Tratamientos Corporales.** Consiste en una serie de procedimientos que combinados con el uso de productos cosmetológicos profesionales y con aparatología especializada ayudan a mantener o recobrar la juventud de la piel, así como también ayudan a mantener la figura por medio de masajes, entre estos tratamientos existen.

- Hidratación de manos y pies
- Masajes para reducir medidas
- Tratamientos para combatir manchas
- Drenaje Linfático
- Entre otros.

**Aromaterapia.** De plantas y árboles medicinales podemos obtener aceites esenciales, comúnmente conocidos como esencias, constituidos por una infinidad de componentes y de gran interés para la industria farmacéutica y cosmética.

En la cosmética se utiliza la Aroma Cosmética donde las esencias son: Utilizadas por su efecto en la psique de las personas mediante la aplicación de los mismos en los masajes generando una relajación en el cliente.

### ▪ **La alimentación**

La alimentación es un elemento importante en la buena salud, influye la calidad de los alimentos, la cantidad de comida y los hábitos alimentarios para un bienestar del ser humano, con lo cual se obtiene una nutrición equilibrada. Las frutas y los vegetales contienen vitaminas, minerales, carbohidratos y fibra. Estas sustancias son necesarias para mantener el funcionamiento del organismo durante todas las etapas de la vida.

Por tal razón se recomienda comer diariamente dos frutas y dos tipos de vegetales. Los jarabes o pastillas de vitaminas no pueden sustituir una alimentación variada y completa que contiene todas las vitaminas y minerales necesarios.

En nuestro país hay gran variedad de frutas y verduras durante todo el año. Cuando compre frutas o verduras escójalas frescas, firmes y de color vivo y brillante. Las que se encuentren marchitas han perdido vitaminas. Al cocinar las verduras utilice poca agua y el menor tiempo posible, para evitar que pierdan las vitaminas. Use el agua en que cocina las verduras para preparar las comidas.

### ▪ **Fundamentación Sociológica - Psicológica**

#### **La autoestima femenina y la belleza de la mujer**

Lo sabemos, hay muchas, muchísimas razones para la baja autoestima en la mujer. La baja autoestima es una fuente de problemas en el día a día de la mujer. Y uno de los factores que más hundan la moral femenina es no alcanzar los estándares establecidos de belleza.

Cada día reciben un bombardeo de padrones idealizados que sólo intentan decir lo que es feo o no en la mujer. Son mensajes tendenciosos, obras de artistas del marketing que intentan decir que si no compras sus productos, estás fuera de la moda y de la vida.

Encuestas entre la modelos demuestran que ni las titulares de los ideales de belleza, las modelos, están contentos con el cuerpo que tienen. La mayoría, si no todas las mujeres quieren sentirse hermosa y esbelta. Y eso es una neurosis cultural. Solo un 0,5% de las mujeres son muy delgadas y altas. Es genéticamente imposible seguir el ejemplo de las modelos e incluso muy peligroso para las mujeres más jóvenes.

- **La Belleza**

La belleza "es la propiedad de las cosas que hace amarlas y nos produce deleite". Desde un punto de vista psicológico, belleza sería lo que resulta atractivo y placentero a los sentidos y causa disfrute contemplarlo, escucharlo, saborearlo, olerlo o tocarlo. Existen cosas bellas, así como seres humanos. Hombres atractivos y mujeres hermosas.

Desde hace miles de años, los seres humanos empezaron a desplegar el sentido de lo que era precioso y aparecen las primeras pinturas artísticas prehistóricas. Hace 5 mil años en Egipto podemos apreciar en sus pirámides y mausoleos otros conceptos de belleza. Los griegos y los romanos definen otros parámetros de lo que es hermoso. Durante la edad media, el renacimiento, y los siglos posteriores fueron cambiando los criterios que definen lo bello, hasta llegar al siglo actual con nuevos elementos para discutir qué es o no, atractivo.

Todas las sociedades tienen distintas concepciones de la belleza. En incontables pinturas y más reciente fotografías notamos que para muchos hombres de una época las mujeres "rellenitas" eran bellas, en otros momentos las prefirieron más delgadas. Las mujeres, dependiendo su contexto sociocultural, tendrán distintas preferencias. Pero una cosa es cierta: En todos los lapsos y culturas, lo simétrico y la armonía han estado presente en la idea aceptada de belleza.

En recientes estudios con bebés se ha demostrado que a ellos les gusta ver y se quedan más minutos observando, con manifiesto agrado, a los rostros más



"bonitos" de personas. Definiendo como caras lindas a las más simétricas. También se ha encontrado en mujeres que prefieren o escogen pareja, tomando en cuenta la simetría de la cara y del cuerpo del hombre. Algunos autores especulan la posibilidad de que la mujer se encuentre preparada genéticamente para seleccionar al "mejor" hombre para procrear un buen hijo, acorde a la ley de conservación de la especie y de la sobrevivencia de los más aptos. Ellas tendrían la capacidad de medir al "mejor" hombre genéticamente hablando, al calcular la simetría de su rostro y cuerpo. A mayor simetría "mejor" serían los genes de la pareja. El hombre escogería de igual forma y por ello la mujer, en todos los pueblos y culturas y durante todos los tiempos, se han maquillado para igualar ambas partes de la cara como cejas, labios o los ojos. También el hombre buscaría a la mujer saludable, rozagante. Quizá por eso las mujeres de la edad media se pinchaban un dedo y con la sangre se enrojecían los cachetes y luego se usaba el rojo o rosado de los cosméticos hasta nuestros días.

- **La Vanidad y "el Ego"**

A veces decimos con frecuencia que tenemos el "Ego" subido. Es la idea de uno mismo subida por encima de la realidad, la máscara, el papel que estamos desempeñando; supone una forma distorsionada de afirmar y vivir la existencia. Es una expresión de cómo tenemos la vanidad exacerbada. Estamos en una cultura predominante en la que a la inmensa mayoría de las personas no les interesa "lo que es", sino "cómo se ven" o, qué calidad de imagen que proyecta. Les interesa la imagen más que la objetividad. Y así, el hombre de la sociedad se lanza a participar en esa carrera de las apariencias, en el típico afán de 'quién engaña a quién', de cómo lograr mejor impresión. Jugamos a las etiquetas, a las formas sociales y exhibiciones económicas para competir por la imagen social, un combate en el que a los seres humanos no les interesa ser, sino parecer.

- **El éxito de una palabra.**

En 1994, Mark Simpson, un inglés que había estudiado sociología en Oxford y que había trabajado de marinero, vendedor y hasta modelo de fotografías

de novelas de amor se quedó sin empleo. Mientras buscaba trabajo, se dedicó a analizar a los hombres de su tiempo. Analizó los efectos del consumismo en la identidad masculina y llegó a la conclusión de que el "nuevo hombre" era "alguien menos seguro de su identidad y mucho más interesado en su imagen, víctima fácil de la publicidad".

- **La compulsión por la belleza**

Luis Fernando Acevedo Ruiz

Instituto Universitario de Educación Física, Medellín

Prevalece en la actualidad un imperativo de belleza corporal que impele a exceder los límites de la salud, con consecuencias negativas para la persona y su vínculo con otros. Algunas de sus manifestaciones se constituyen en problemas para la intervención profesional en diferentes áreas.

Se hará alusión a su posible función psico-sociológica; al contexto socioeconómico global actual; a síntomas de la época relacionados con la belleza corporal, como las cirugías estéticas, el ejercicio físico, las conductas alimentarias y, a modo de cierre, al rol, a veces cuestionable, de las diversas profesiones, en un intento por señalar el cruce del límite hacia lo patológico.

- **El sentido de lo bello**

La belleza es una cualidad que un individuo o grupo atribuye a aquello que produce placer cuando se percibe y se puede definir como la experiencia estética. Tiene a su vez una connotación subjetiva y colectiva.

Aunque en algunas especies se observan manifestaciones que podrían indicar su origen y función, están asociadas casi exclusivamente con los procesos de adaptación (color, movimiento, tamaño, forma).

En los humanos el sentido y disfrute de lo bello está presente desde los albores de la especie. Cada colectivo humano ha establecido patrones de belleza que favorecen la identidad, la cohesión y la transformación

sociocultural. La belleza corporal, tema que nos ocupa, se ajusta también a dichos propósitos.

Ser bello genera al individuo una sensación de valoración y confianza en sí, porque además de verse y sentirse bien recibe el reconocimiento y la aceptación de los demás, aunque normalmente también hay aceptación de aquellos, la mayoría, que alcanzan no se ajustan al ideal y por ello se otorga valor al embellecimiento mediante adornos, indumentaria, pintura, tatuajes, entre otros.

La búsqueda de la belleza corporal cumple entonces una importante función social. Sin embargo se debe señalar que, en muchas culturas y diferentes épocas, la búsqueda de belleza se hizo a expensas de la salud: deformaciones (cráneo, cuello, pies), perforaciones, laceraciones, quemaduras, entre otras, con un componente de extrema crueldad.

La belleza corporal puede tener, sin dudas, un componente erótico, pero no exclusivamente; esta connotación se puede considerar más un síntoma moderno que una función inherente a ella, como se intentará exponer más adelante.

Como ocurre con casi toda manifestación social o cultural, difícilmente se alcanza y se mantiene un equilibrio, el justo medio aristotélico. Como se ha señalado, la búsqueda de belleza corporal, en la actualidad, trae consigo también efectos adversos para el individuo y la sociedad debido a la imposibilidad o el costo de alcanzar el imperativo estético especialmente en esta, la época del desafuero.

- **Cuerpo para el goce sexual - Consumo, luego existo. El imperativo moderno**

La dimensión sexual humana es importante, pero debe tenerse en cuenta que además de la obtención de placer sirve a dos propósitos importantes: la preservación de la especie y el fortalecimiento del vínculo con otros (grupo,

pareja, familia). Así pues, no todo es sexualidad o, mejor, no todo comportamiento humano esconde un propósito sexual.

Sin embargo hoy prevalece el propósito del goce sexual, con una hipervaloración en la que parece confabularse la ideología de la libertad individual a ultranza, una teoría psicológica mal interpretada y una creciente, incontrolada e invasiva proliferación de la pornografía a través de diferentes medios y manifestaciones, especialmente en Internet.

En cuanto fuente de goce (satisfacción pulsional) la sexualidad es a la vez prohibida y estimulada (otra característica del mundo moderno: aceptación sin mayor conflicto de la disonancia cognitiva, porque todo vale, todo está justificado). La sexualidad es, en todo caso, otro aspecto de la vida humana sobre el cual se desarrolla fácilmente una compulsión.

El cuerpo en la modernidad es hiper-erotizado pues al parecer sexualidad es todo; se convierte así en objeto para un goce cada vez más errático y en valiosa mercancía; la industria del sexo es de las más florecientes en el mundo y sirve incluso como instrumento ideológico y político en la causa por la occidentalización del mundo.

El ideal estético reclama entonces ya no un cuerpo objeto para la admiración (dimensión estética) sino un cuerpo para el goce sexual (dimensión objeto), que es cada vez más difícil de alcanzar o mantener, en especial a medida que pasan los años.

- **Los medios para alcanzar la belleza corporal**

- Dieta**

- La modificación de los hábitos alimentarios es la forma más eficaz para mantener o disminuir el peso corporal y se basa en una regla tan simple como lógica:

Equilibrio entre el consumo y el gasto energético, para mantener el peso y la forma. Desbalance a favor del gasto energético, para disminuir el peso y alcanzar una forma delgada, según el imperativo actual.

Si se quiere perder peso mediante una dieta, se debe disminuir el consumo de alimentos o sustituir una parte ellos sin poner en riesgo la salud, es decir, siempre bajo supervisión profesional. Otros procedimientos relacionados con la dieta, por lo general los más acostumbrados, ponen en riesgo o afectan la salud. En el mejor de los casos son inocuos y casi siempre producen el efecto contrario. Algunos de ellos consisten en la privación o desbalance extremo de la dieta.

La dificultad para controlar el peso mediante la dieta tiene qué ver, de un lado, con la abundancia y diversidad de alimentos, y, de otro lado, con que el placer derivado del comer; no en vano las personas comen para disminuir los estados de ansiedad y depresión, otros dos males de moda.

Se genera así un conflicto entre la necesidad de un cuerpo bello y el placer de comer, oportunidad para la oferta de métodos y productos para controlar o disminuir el peso, con las consabidas consecuencias.

### **Otra mirada a la anorexia**

Comentario especial merece la anorexia que se asocia, erróneamente, con la búsqueda del ideal estético. Si en las personas obesas se sacrifica el ideal corporal a cambio del placer que produce comer, en la mujer anoréxica el sacrificio del ideal corporal podría interpretarse como un acto de reivindicación de su condición de sujeto, es decir, una sublevación contra el imperativo social femenino:

La mujer es, sólo si tiene un cuerpo lindo qué ofrecer para el goce sexual

La mujer anoréxica se defiende contra ese terrible ideal social femenino, convirtiendo su cuerpo en esqueleto para hacer visible su persona.

Esta hipótesis se plantea a partir de los relatos de al menos cinco mujeres jóvenes, estudiantes universitarias de las carreras Educación Física - Nutrición y Dietética, entre 2005 y 2007, que asistieron a consulta psicológica y presentaban síntomas de anorexia, en las cuales se observaban otros rasgos comunes como:

No maquillaje, Uso de ropa ancha que esconde el cuerpo, Expresión corporal de apatía o tristeza, Expresión verbal precisa y cortante, Expresión corporal de apatía o tristeza, Lentitud, Pocos amigos varones. Cuyo propósito podría interpretarse como el esfuerzo por repeler la mirada erótica.

### **El ejercicio físico - Gimnasios**

Junto con una alimentación saludable, el ejercicio es un medio eficaz para mantener una buena condición física y un cuerpo tonificado, bello, si se quiere. Sin embargo, también en la búsqueda de belleza corporal a través del ejercicio ocurre algo parecido a lo mencionado sobre la dieta: prevalece la expectativa del milagro, un gran logro sin esfuerzo o se incurre en prácticas que afectan la salud. Aún cuando se ha intentado regular y orientar la actividad de los gimnasios hacia el cuidado de la salud y la inclusión de otros grupos poblacionales, por lo menos en nuestro medio el único cambio significativo que han experimentado los gimnasios en los últimos años es el desplazamiento de musculosos por la masa de adeptos al boom de un mal entendido fitness, un fitness tipo comercial de televisión. No deja de sorprender, por ejemplo, que personas relacionadas con el medio – enseñan o practican - no conozcan el significado del término y aún lo asocien con las prácticas de moda.

El gimnasio, ahora más que nunca, sigue siendo un lugar de miradas, un espacio para el narcisismo, la vanidad, el alarde, la exclusión (censura al que no usa indumentaria de marca, burla al que envejece, a la que quedó mal operada) es solo que, como ahora se le asocia la idea de la salud y el bienestar, la disonancia cognitiva disminuye y la práctica en el gimnasio – sea cual fuere – es aceptada, está de moda..

## **Sustancias**

Por lo general aquellas que favorecen el aumento de masa muscular o inhiben el apetito y se usan sin prescripción o control médico.

## **Quirófanos**

Como se ha señalado, el cuerpo para el goce sexual (desde la mirada hasta el contacto) requiere destacar algunas partes del cuerpo mediante adición, sustracción o rectificación. En estas prácticas es donde se pone en mayor riesgo la salud. Tema frecuente de los noticieros son los casos de personas que enseñan las secuelas de dichas cirugías, pero en estos casos la moraleja es acudir a los mejores. Así, lo que se hace es incentivar más esta nueva necesidad.

## **La sociología del cuerpo**

### **Por Alfonso Espinal**

En palabras de Gidde (1999), la sociología del cuerpo es el estudio de las influencias sociales que afectan a nuestra constitución física. Entendiendo que las influencias sociales son todas aquellas acciones que orientan o reorientan el actuar del individuo en un determinado entorno, lo que deviene en socializar. Y comprendiendo que la constitución física es el conjunto de caracteres morfológicos, fisiológicos y psíquicos de un individuo, los cuales conforman su personalidad y que ésta comprende las áreas cognitiva (o intelectual), afectiva (o psicológica) y psicomotora (o de motricidad).

Viéndola así, la sociología del cuerpo se puede definir como el estudio de la socialización de la personalidad. Más exactamente, es la socialización de la personalidad a través de la corporeidad. Es decir, estudia cómo interactúan en la sociedad el intelecto, el afecto y la motricidad. Entendidos tales elementos o áreas como una unidad indisoluble; aunque, posiblemente, con mayor posibilidad o potencialidad de respuesta ante determinados estímulos. Dicho en otras palabras, el socializar de un determinado grupo o institución puede influenciar o afectar más al área afectiva (por ejemplo), principalmente en el desarrollo de la adolescencia, que la intelectual o de la motricidad, y sin

embargo, no las excluye de ser modificadas al manifestarse en tal entorno. Para Le Breton (2002), “La sociología del cuerpo forma parte de la sociología cuyo campo de estudio es la corporeidad humana como fenómeno social y cultural, materia simbólica, objeto de representaciones y de imaginarios.

Recuerda (al ser humano) que las acciones que tejen la trama de la vida cotidiana, desde las más triviales y de las que menos nos damos cuenta hasta las que se producen en la escena pública, implican la intervención de la corporeidad. Aun cuando más no sea por la actividad perceptiva que el hombre despliega en todo momento y que le permite ver, oír, saborear, sentir, tocar...y, por tanto, establecer significaciones precisas del mundo que lo rodea”.

Se entiende que la corporeidad es toda la manifestación corporal que se potencia en los individuos. Es sentir y vivir el cuerpo en sus connotaciones de saber pensar, saber ser y saber hacer. Es decir, manifestarse integralmente a través de lo cognitivo, de lo ético y de lo práctico, lo que deviene en corporeidad. Y tener corporeidad, es existir, apropiarse del espacio y del tiempo que le acontece, transformarlo, clasificarlo y darle un valor en base a las sensopercepciones, y además de entablar un diálogo con palabras, hacerlo con la amplia gama de la expresión corporal (gestos, ademanes, posturas, miradas). En palabras de Le Breton (2002), “a través de su corporeidad el hombre hace que el mundo sea la medida de su experiencia. Lo transforma en un tejido familiar y coherente, disponible para su acción y permeable a su comprensión. Como emisor o receptor, el cuerpo produce sentido continuamente y de este modo el hombre se inserta activamente en un espacio social y cultural dado”. La corporeidad es el eslabón de una existencia significativa y trascendente.

El buscar dar un orden y una reestructuración a las prácticas docentes que se ven implicadas en la modificación integral del individuo, que interactúa y convive en las instituciones educativas, es pretender conocer, criticar, sensibilizar y reformar dicha práctica y su fundamentación docente, en base a



los resultados de una praxis congruente con los requerimientos del grupo en un contexto de educación integral en cada una de las disciplinas que se ven involucradas directamente con la sociología del cuerpo.

Si se parte de la premisa de que el ser humano es un ente social que se interrelaciona por y a través del cuerpo, es de suma importancia entonces conocer y manejar las variantes que condicionan su óptimo desempeño en una sociedad escolar cada vez más competitiva, es decir “de que manera nuestro físico se ve afectado por las influencias de los factores sociales” (Gidenns, 1999), que no sería otra cosa que el estudio de la sociología del cuerpo. Conocer y manipular las condicionantes de la sociología del cuerpo, redundará en un mejoramiento de las políticas a seguir en la educación formal. Entendiendo que el cuerpo es una totalidad integrada por tres áreas: social-afectiva, cognitivo-intelectual y kinestésico-corporal.

Para Paredes (2003) “El ser humano se expresa, se comunica, vive con, por y a través de su corporeidad... la epifanía (consecuencia) del ser humano es su cuerpo y a partir de él desarrollamos la corporeidad (aspecto físico, psíquico y anímico). La reflexión corporal del ser humano pronuncia su primera manifestación usando el cuerpo, creando corporeidad de muchas maneras: desde que está en el vientre de la madre tiene necesidad de moverse; desde recién nacido siente la necesidad de expresarse y su corporeidad es su primera vía de expresión y comunicación con el mundo”.

### **El periodo de la belleza femenina máxima y la sociedad moderna**

“Antes se reía que la mujer era más hermosa antes de la tercera década de edad; hoy en día se piensa que el máximo esplendor llega a los 50 años.”

"Una mujer es más guapa con 28 años, cuando la inteligencia femenina llega a su pico", dijo una vez el historiador de la antigua Grecia, Plutarco. Por otra parte, el escritor francés, Balzac, escribió una novela sobre un miembro del “sexo más bello” con más de 30 años de edad; la describió como un ser triste que “vive sus últimos momentos”.

Juzgando por las palabras de Plutarco, la tercera década se consideraba como la etapa de la belleza física más alta; las hembras luego se convirtieron en invisibles para la sociedad (Balzac). En contraste con ellos, hoy se explica que la fase se refiere a la edad de 35 a 40 años o incluso más tarde.

### **“Nueva era de la atracción pronunciada”**

En algunos estudios, ciertos sociólogos y psicólogos han descrito esta fase de la vida como una "nueva era de la atracción pronunciada". Su tesis es que la salud, el equilibrio hormonal y el lívido femenino durante ese momento están en su nivel más alto; la mayoría de mujeres tienen la suficiente edad para “sentirse bien en su piel”, mientras que son suficientemente jóvenes para ser atractivas para los demás.

Como ejemplos que confirman la tesis se encuentran la modelo Heidi Klum, la actriz Penélope Cruz y la cantante Jennifer López.

Sin embargo, algunos de los expertos del estudio de la naturaleza humana están convencidos de que cualquier mujer se acerca a la edad de la belleza más grande a su propio ritmo, de acuerdo con la autoconfianza y autoevaluación (generalmente sucede que la falta de ambas características le impide disfrutar en juventud).

También se dice que la belleza verdadera empieza cuando una persona acaba de preocuparse por el "qué vieja y poco atractiva soy" y empieza a pensar en que quiere hacer en su futuro.

### **¿Belleza en los años 50, la aplicación de la sociedad moderna?**

A pesar de la opinión de que la etapa de belleza superior empieza en el momento en que una mujer deja de desasosegarse con su edad y “look”, parece que en la sociedad moderna la preservación de la apariencia física se convierte en una recomendación, incluso en requisito. A menudo se dice que las mujeres deberían parecer guapas y jóvenes hasta la quinta década de la vida, si no más tarde.

El prototipo de esa forma de pensar es la cantante Madonna que, aunque cumplió 50 años en 2008, recientemente posó para una campaña de Dolce&Gabbana. En opinión de muchos, en las fotos muestra que está en su periodo de belleza máxima. Además, Madonna sugiere que se trata de un nuevo comienzo en su vida y no de un “triste final del período reproductivo”. La menopausia es, por lo tanto, algo que celebrar, en vez de desesperarse por su aparición.

### **La edad subjetiva**

No obstante, la exigencia de que las mujeres deben seguir siendo atractivas con 50 años se valora polémicamente como la idea de que la vida termina después de los 30. Por lo tanto, algunos sociólogos comenzaron a dar ventaja a una “edad subjetiva”, que no tiene que coincidir con su edad real (objetiva).

Aunque se sabe que los “cumpleaños no mienten”, muchas personas se ven más jóvenes que lo que en verdad son; en cambio, otras más adultas. En el primer caso, existen pruebas científicas de que ese estado de ánimo (la “edad subjetiva”) puede realmente mejorar el bienestar psicológico, y así prolongar la juventud y la belleza física.

### **Desde Plutarco hasta el botox**

Ya sea subjetiva u objetiva, la edad en la cual se consigue la lindeza máxima es, cómo lo ha explicado el inventor del botox, el Dr. Fredric Brandt, "la época en la que una piensa que es atractiva. (...) La mayoría de las mujeres sólo quieren ser bellas, sin tener en cuenta su edad real".

Las ilustraciones de esta actitud son las comprensiones de la belleza que dura hasta la sexta década, como en el caso de Madonna. Las consecuencias: la juventud se amplía continuamente; los productos cosméticos, así como los servicios de “salones de belleza”, están en aumento.

Por eso a nadie debe extrañarle que la edad de belleza máxima hoy en día se encuentre en la cuarta década y está en contraste con las opiniones de

Plutarco y Balzac. La otra razón podría ser que, en los tiempos de Plutarco, las mujeres vivían un promedio de 35 años. El prototipo de esa forma de pensar es la cantante Madonna que, aunque cumplió 50 años en 2008, recientemente posó para una campaña de Dolce&Gabbana. En opinión de muchos, en las fotos muestra que está en su periodo de belleza máxima. Además, Madonna sugiere que se trata de un nuevo comienzo en su vida y no de un "triste final del período reproductivo". La menopausia es, por lo tanto, algo que celebrar, en vez de desesperarse por su aparición.

## **Fundamentación empresarial**

### **▪ Que es una empresa**

Una empresa es una organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales. Se ha notado que, en la práctica, se pueden encontrar una variedad de definiciones del término. Eso parece ser debido por lo menos en parte a que a pesar de su aparente simplicidad el concepto es complejo. Así, se puede considerar que esas diferencias enfatizan diversos aspectos. A continuación se ofrecerán algunas:

Una definición de uso común en círculos comerciales es: "Una empresa es un sistema que interacciona con su entorno materializando una idea, de forma planificada, dando satisfacción a unas demandas y deseos de clientes, a través de una actividad económica". Requiere de una razón de ser, una misión, una estrategia, unos objetivos, unas tácticas y unas políticas de actuación. Se necesita de una visión previa y de una formulación y desarrollo estratégico de la empresa. Se debe partir de una buena definición de la misión. La planificación posterior está condicionada por dicha definición.

La Comisión de la Unión Europea sugiere: "Se considerará empresa toda entidad, independientemente de su forma jurídica, que ejerza una actividad económica. En particular, se considerarán empresas las entidades que ejerzan una actividad artesanal u otras actividades a título individual o familiar, las sociedades de personas y las asociaciones que ejerzan una actividad económica de forma regular."

De acuerdo al Derecho internacional, la empresa es el conjunto de capital, administración y trabajo dedicados a satisfacer una necesidad en el mercado. Otra definición -con un sentido más académico y de uso general entre sociólogos- es: "Grupo social en el que a través de la administración de sus recursos, del capital y del trabajo, se producen bienes o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de una comunidad. Conjunto de actividades humanas organizadas con el fin de producir bienes o servicios."

#### ▪ **La estructura**

La estructura de la empresa es la forma en que esta empresa se divide en los distintos órganos y la relación que hay entre ellos. Dos empresas organizadas de distinta forma tienen estructuras diferentes. Los organigramas tienen distintos órganos:

1. Un órgano supremo.
2. Cuatro direcciones o más (administrativa, técnica, comercial y financiera)
3. Talleres que dependen de las direcciones (técnica) teniendo cada una, una cantidad de talleres a su disposición.
4. Departamentos que dependen de las direcciones (comerciales) teniendo individualmente una cantidad de departamentos a su disposición.
5. En general hay un tipo de estructura que es el mejor para una empresa dada. Para decidir si la estructura que tiene la empresa es la más adecuada hemos de tener en cuenta los siguientes factores:

- El tamaño de la empresa.
- La actividad a que se dedique, ya que según esto tendrán mayor importancia unos departamentos u otros.
- El número de productos diferenciados que elabore.
- La dispersión geográfica de sus instalaciones.
- El entorno de la empresa.

#### **Estructura lineal**

Cuando el dueño de un taller tiene más cantidad de pedidos necesita contratar más trabajadores para producir el mismo tipo de materiales en

mayor cantidad. Si el número de trabajadores es mayor tendrá que contratar encargados para que los controlen. El dueño ya no dirigirá directamente a los trabajadores sino a los encargados que a su vez dirigirán a los trabajadores. A esta estructura se le llama lineal y se caracteriza por:

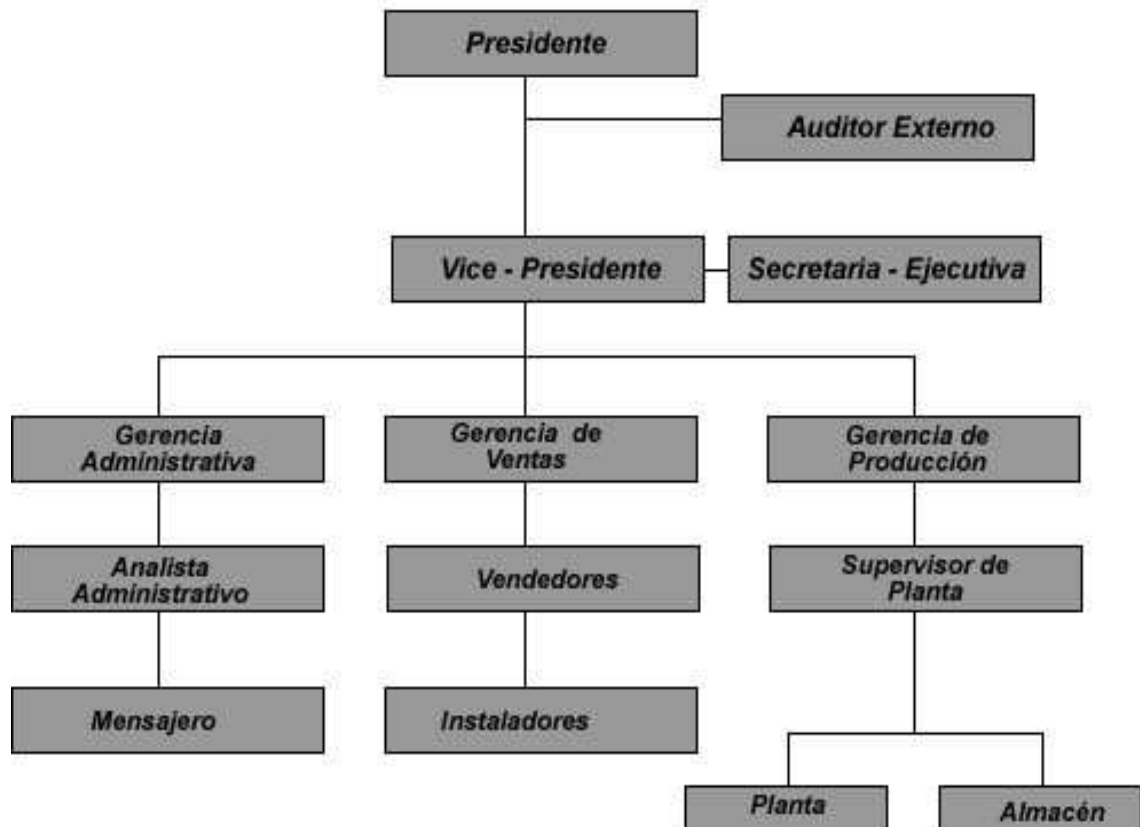
- Es el resultado del crecimiento de la empresa.
- Aparecen líneas de autoridad, que unen el nivel más alto con otro nivel intermedio en el que hay una delegación de autoridad.
- Es la estructura que sigue a la estructura jerárquica.
- Cada empleado sólo tiene un jefe inmediato.
- Es el resultado de la adaptación de la empresa cuando sólo ha habido pequeños cambios en ella.
- El trabajo desarrollado por los órganos de un mismo nivel es el mismo.

### **Estructura funcional**

Cuando la producción de la empresa cambia de unos materiales a otros o se especializan en varias formas de crear materiales deberán contratar la cantidad necesaria de encargados dependiendo de los diferentes materiales. Los trabajadores seguirán las indicaciones del encargado dependiendo de la función que vayan a realizar y el material que van a obtener.

Cada trabajador depende para cada trabajo especializado del encargado experto en ese trabajo. El número de líneas que se podrían establecer, sería igual al número de órganos del tercer nivel por el número de órganos del segundo nivel.

A continuación un modelo de organigrama:



- **Atención al cliente**

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado. El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de un medio que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas al momento de atender a un cliente, sea este joven o adulto.

A continuación planteo el que es considerado el decálogo de la atención al cliente, cumpliendo a cabalidad con él se pueden lograr altos estándares de calidad en el servicio al cliente.

**El cliente por encima de todo**

Este es el símil del primero de los diez mandamientos de Dios "Amar a Dios sobre todas las cosas", en este caso es el cliente a quien debemos tener presente antes que nada.

### **No hay nada imposible cuando se quiere**

A pesar de que muchas veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas de atenderlo muy bien, se puede conseguir lo que él desea.

### **Cumple todo lo que prometas**

Este sí que se incumple (más que el de "No desearás a la mujer del prójimo", creo yo), son muchas las empresas que tratan, a partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da cuenta?

### **Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darla más de lo que espera**

Es lógico, yo como cliente me siento satisfecho cuando recibo más de lo que esperaba. ¿Cómo lograrlo? conociendo muy bien a nuestros clientes y enfocándonos en sus necesidades y deseos.

### **Para el cliente tú marca la diferencia**

Las personas que tienen contacto directo con los clientes tienen una gran responsabilidad, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver, ellos hacen la diferencia. Puede que todo "detrás de bambalinas" funcione a las mil maravillas pero si una dependiente falla, probablemente la imagen que el cliente se lleve de todo el negocio será deficiente.

### **Fallar en un punto, significa fallar en todo**

Como se expresaba en el punto anterior, puede que todo funcione a la perfección, que tengamos controlado todo, pero qué pasa si fallamos en el tiempo de entrega, si la mercancía llega averiada o si en el momento de empacar el par de zapatos nos equivocamos y le damos un número diferente, todo se va al piso. Las experiencias de los consumidores deben ser totalmente satisfactorias.



### **Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos**

Los empleados propios son "el primer cliente" de una empresa, si no se les satisface a ellos, cómo pretender satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos humanos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.

### **El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente**

Aunque existan indicadores de gestión elaborados dentro de las empresas para medir la calidad del servicio, la única verdad es que son los clientes quienes, en su mente y su sentir, quienes lo califican, si es bueno vuelven y no regresan si no lo es.

### **Por muy bueno que sea un servicio, siempre se lo puede mejorar**

Aunque se hayan alcanzado las metas propuestas de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos, "la competencia no da tregua".

### **Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo**

Los equipos de trabajo no sólo deben funcionar para detectar fallas o para plantear soluciones y estrategias, cuando así se requiera, todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátese de una queja.

### **La importancia de sentirse cómodo.**

Es clave que usted se sienta cómodo en el gimnasio. Si usted se afilia a un gimnasio donde en el que se siente incómodo o intimidado, es muy probable que lo abandone y se rinda rápidamente. Por ello es muy importante sentirse realmente cómodo en el gimnasio que usted elija.

Usted debe saber lo que realmente quiere de un gimnasio. ¿Usted quiere ser culturista? ¿Quiere recibir clases de aeróbic? O ¿Quiere solo moldear su cuerpo?, hay muchas opciones en las que tiene que pensar, a partir de allí debe decidir que gimnasio le satisfaría mejor. También debe saber qué tipo de

ejercicios quiere realizar, siempre y cuando contando con la asesoría de un instructor físico.

### **Servicios a valorar en el momento de elección de un gimnasio**

Si usted quiere hacer el ejercicio, musculación, culturismo, Fitness y usted ha decidido matricularse en un gimnasio, le ayudamos a hacerlo con toda la seguridad y las garantías adecuadas.

**Control médico.** Elige un centro o gimnasio que te realice una evaluación general, midiendo la tensión arterial, frecuencia cardíaca, peso, altura, grasa corporal, y porcentaje de grasa.

**Monitores cualificados y titulados.** Es conveniente que los monitores del gimnasio sean licenciados en la educación física o como mínimo monitores de los respectivos deportes.

**Rutina personalizada.** Las rutinas deben ser adaptadas y especializadas a tus necesidades, posibles problemas o lesiones.

**Limpieza e higiene de instalaciones.** Verifica que las instalaciones, máquinas de musculación, accesos, vestuarios, así como toda la instalación estén en las condiciones higiénicas adecuadas.

**Equipamiento y máquinas de musculación.** Revise que tiene el equipamiento necesario y esté en buen estado de conservación.

### **Otros servicios complementarios.**

Esto valora tales servicios como el masaje, la sauna, piscina, parking, etc. Existe muchísima oferta de gimnasios en el mercado, con este artículo intentaremos ayudarte a que elijas el que mejor se adapta a tus necesidades.

## **2.2 MARCO LEGAL**

Para la constitución de la empresa debemos conseguir los siguientes requisitos según la Ley de Compañías:

### **Requisitos:**

Son aplicables a esta compañía los requisitos de la compañía de responsabilidad limitada. No obstante lo dicho, se aclara que la compañía anónima no puede tener por nombre una razón social, con las salvedades correspondientes, perfectamente identificadas.

### **El nombre.-**

En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaria General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaria General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala Portoviejo y Loja (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución No SC. SG. 2008.008 (R.O. 496 de 29 de diciembre de 2008).

Las denominaciones sociales se rigen por los principios de “propiedad” y de “y de “inconfundibilidad” o “peculiaridad”. (Art. 16 LC). El “principio de inconfundibilidad o peculiaridad” consiste en que el nombre de cada compañía debe ser claramente distinguido del de cualquier otra sociedad sujeta al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías.

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida

denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

**Solicitud de aprobación:**

La presentación al Superintendencia de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntara la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

**El objeto social:**

La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad las realizaciones de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidas por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguras, capitalización y ahorro. Artículo 94 de la Ley de Compañías

**Cumplimiento de otros requisitos en razón del objeto social:**

Compañías dedicadas a Actividades Complementarias, de vigilancia- seguridad, alimentación, mensajería o limpieza, diversas de las labores propias y habituales del proceso productivo de la usuaria.- Estas compañías tendrán un objeto único y exclusivo y deben acreditar un capital social mínimo de diez mil dólares de los Estados de América, Mandato Constituyente No. 8 , publicado en el R.O. 330, de 6 de mayo de 2008. Reglamento para la Aplicación del Mandato Constituyente No. 8 que Suprime la tercerización de servicios complementarios, la intermediación laboral y la contratación por horas. Publicado en el Suplemento del R.O 352 del 5 de junio de 2008. Instructivo para la constitución de compañías dedicadas a actividades complementarias y para la modificación del estatuto social de las constituidas con anterioridad al mandato Constituyente 8, Resolución No. 08.Q.004 de julio 10 de 2008, publicada en el R.O 394, del 1 de agosto de 2008, reformada con Resolución No. 08.Q. 05 de julio 23 de 2008, publicada en el R.O.401, del 12 de agosto de 2008.

## **Forma de Constitución**

**Constitución simultánea.-** Se constituye en un solo acto por convenio entre los que otorguen la escritura y suscriben las acciones, quienes serán los fundadores. Artículos 148 y 149 de la Ley de Compañías

**Constitución sucesiva.-** Por suscripción pública de acciones, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción serán promotores 1- 2-3. Accionistas

**Capacidad.-** Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor (constitución sucesiva) o fundador (constitución simultánea) se requiere la capacidad civil para contratar. Sin embargo no podrán hacerlo entre cónyuge ni entre padres e hijos no emancipados. Artículo 145 de la Ley de Compañías

**Número de accionistas.-** La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezca a una entidad del sector público.

## **Capital**

**Capital mínimo.-** El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción. Dicho capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles, siempre que, en cualquier caso, correspondan al género de actividad de la compañía.

Sin embargo, si se tratare de constituir una compañía cuyo objeto sea la explotación de los servicios de transporte aéreo interno o internacional, se requerirá que tal compañía específicamente se dedique a esa actividad con un

capital no inferior a veinte veces el monto señalado por la Ley de Compañías para las sociedades anónimas (Dieciséis mil dólares de los Estados Unidos de América), según lo dispuesto en el Art.46 de la Ley de Aviación Civil, reformada por la Ley No. 126, publicada en el R.O. 379 de agosto de 1998.

**Acciones.-** La acción confiere a su titular legítimo la calidad de accionista y le atribuye, como mínimo, los derechos fundamentales que de ella derivan y se establecen en la Ley. Las acciones pueden ser ordinarias o preferidas, según lo establezca el estatuto, artículo 170 de la Ley de Compañía, se pueden negociar libremente, conforme lo determina el artículo 191 de la misma Ley. La compañía podrá emitir certificados provisionales o títulos definitivos, artículo 168 de la susodicha Ley.

**1. Certificado de búsqueda Mercantil y solicitud de reserva de nombre o razón social.**

Los trámites son efectuados en las oficinas de los registros públicos. Esto consiste en verificar si no existe un nombre igual o similar al de la empresa que se va a constituir.

**2. Elaboración de la Minuta**

Este documento señala el tipo de empresa o sociedad, el estatuto que lo rige.  
Datos del titular o socios.

- Nombre
- Domicilio
- Estado civil
- Nacionalidad
- Ocupación
- RUC

Si el aporte del capital es en efectivo tendrá que presentar una copia de la minuta para abrir una cuenta en el banco de su preferencia y depositar como

mínimo el 25% del capital social. Si es en bienes tendrá que adjuntar a la minuta un informe detallado de enseres y su valor correspondiente.

### **3. Trámite Notarial**

- Minuta de constitución de la empresa, original y copia simple.
- Constancia de depósito bancario de apertura de la cuenta corriente a nombre de la empresa que se va a constituir.
- Copia simple de los documentos de identidad de los otorgantes y cónyuges en caso de ser casados.
- Pago de los derechos notariales.
- La escritura pública de constitución, el notario o el titular de la empresa tiene que enviarla a registros públicos para su inscripción.

### **4. Trámites en el SRI**

En caso de empresas con personería jurídica, el representante o apoderado deberá presentar la copia simple de la escritura pública de constitución. Inscrita en los registros públicos y adjuntar los recibos de luz, agua o teléfono del domicilio fiscal (donde está ubicado el negocio).

Para inscribirse en el RUC llenará los formularios que corresponda según el tipo de régimen tributario en el que haya decidido acogerse. Además tiene que solicitar la autorización de impresión de los comprobantes de pago

### **5. Emisión del Registro Único de Contribuyentes (RUC)**

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) permite que el negocio funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario en materia de impuestos. La emisión del RUC requiere los siguientes requisitos:

- Copia de la Cédula de Identidad
- Acercarse a las oficinas del SRI
- Proporcionar datos informativos como la dirección, teléfono
- Tipo de negocio o actividad a la que se dedica
- Firma y retira el RUC

- Este trámite no tiene costo monetario.

## **6. Afiliación a la Cámara de Comercio**

Para la afiliación a la Cámara de Comercio se requiere el cumplimiento de los siguientes requisitos:

- Copia del RUC
- Copia del Nombramiento Representante Legal
- Cédula y Papeleta de Votación del Representante Legal
- Planilla de Luz
- Pago de suscripción en relación al Capital Social
- Pago trimestral de las cuotas de aportación o contribución

## **7. Autorización y licencia de funcionamiento Municipal**

En la municipalidad del distrito donde se instalará su negocio tendrá que tramitar la licencia de funcionamiento.

### **Tasa de habilitación o permiso de funcionamiento**

- Copia del RUC
- Copia del Nombramiento Representante Legal
- Cédula y Papeleta de Votación del Representante Legal
- Planilla de Luz
- Formulario de declaración para obtener la patente

## **8. Permisos de Cuerpos de Bomberos**

Es un documento que da la mencionada entidad del estado una vez que el personal del Cuerpo de Bomberos haya inspeccionado el local en la cual básicamente se revisa la instalación y se asegura que tengas medios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente:

- Copia del RUC
- Copia del Nombramiento Representante Legal
- Copia de Cédula y Papeleta de Votación del Representante Legal



- Planilla de Luz
- Pago de tasa o permiso, de acuerdo a la actividad económica

## 9. Certificado de Salud

Es la realización de exámenes médicos para comprobar la salud de sus empleados.

## 10. Legalización de libros de planillas

Una vez inscrita deberá llevar el libro de planilla de remuneraciones al Ministerio de Trabajo o a su dependencia para que sea legalizada. Después diríjase al IESS y solicite los formularios para la inscripción

## 2.3 MARCO CONCEPTUAL

### **ASESORAMIENTO**

Consejo, información que se otorga sobre una materia de la que se tienen especiales conocimientos. Dar consejo o parecer, ilustrarse con su parecer.

### **BELLEZA**

La percepción de la «belleza» a menudo implica la interpretación de alguna entidad que está en equilibrio y armonía con la naturaleza, y puede conducir a sentimientos de atracción y bienestar emocional. Debido a que constituye una experiencia subjetiva, a menudo se dice que «la belleza está en el ojo del observador».

### **CORPORAL:**

Se aplica el término corporal para hacer referencia a todo aquel fenómeno, elemento o situación que se relacione con el cuerpo, tanto de los humanos como de los animales.

### **CORRECCIÓN:**

Rectificación o enmienda de los errores o

defectos de alguien o algo.

<b>CRM:</b>	La administración basada en la relación con los clientes. CRM, es un modelo de gestión de toda la organización, basada en la orientación al cliente.
<b>DIAGNÓSTICO:</b>	Evaluación, resultado, indicare problema que afecta alguna cosa.  Empírica.- Relativo a la experiencia o fundado en ella.
<b>ENFATIZAR:</b>	Destacar una cosa o poner énfasis en ella. Poner énfasis en la expresión de alguna cosa.
<b>ESTABLECER:</b>	Dejar demostrado y firme un principio, una teoría, una idea.
<b>FITNESS:</b>	Conjunto de ejercicios gimnásticos especialmente indicados para el mantenimiento de un buen estado físico.
<b>FORMULACIÓN:</b>	Expresión de una cosa con palabras o por escrito, generalmente con claridad y exactitud.
<b>IMAGEN CORPORAL:</b>	Es la representación mental que cada individuo tiene de su propio cuerpo, e incluye tres componentes: perceptual, cognitivo y conductual.
<b>JERÁRQUICO:</b>	Relativo a la jerarquía: relacionado con la organización por grados de importancia.

<b>MARKETING:</b>	Es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos como el padre del marketing) es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.
<b>PATENTE:</b>	Documento en el que se acredita una condición, mérito o autorización para hacer una cosa.
<b>PIGMENTO:</b>	Aquella sustancia que posee una coloración propia que le permite ser reconocida en el interior de las células y los tejidos.
<b>PLANIFICACIÓN:</b>	Acción de elaborar y ejecutar un plan científicamente organizado y frecuentemente de gran amplitud, para obtener un objetivo determinado.
<b>SIMETRÍA:</b>	Es la exacta correspondencia de todas las partes de una figura respecto de un centro, un eje o un plano. La simetría es un rasgo característico de formas geométricas, sistemas, ecuaciones, y otros objetos materiales o entidades abstractas.

## **2.4 HIPOTESIS Y VARIABLES**

### **2.4.1 Hipótesis general**

La disminución del nivel de competencia en servicios estéticos, genera la poca participación en el mercado de este tipo de negocios, debido a que no cuentan con un establecimiento adecuado para comodidad de los clientes.

#### 2.4.2 Hipótesis particulares

- El uso no recurrente de los servicios de belleza corporal y facial en el cantón Milagro es provocado por la falta de desarrollo de clientes en este mercado.
- El poco interés de capacitación permanente en los profesionales de belleza estética genera un aumento de tratamientos caseros con lo que se deja de lado a los centros especializados.
- La falta de diversificación de servicio no cuenta con un programa de atención al cliente efectivo, donde se desarrolle estrategias y campañas con promociones de precios las cuales sean accesible al mercado.
- No permite una comunicación cercana con los clientes, obteniendo una baja rentabilidad en estos centros de servicios.
- La creación de un centro integral de cuidado femenino, generará mejores oportunidades en el negocio de belleza corporal y estética en el cantón milagro.

#### 2.4.3 Declaración de variables

- **Independiente:** Desarrollo de clientes.
- **Dependiente:** Uso ocasionalde servicios.
  
- **Independiente:** Capacitación permanente
- **Dependiente:**Tratamientos caseros
  
- **Independiente:** Servicio diversificado.
- **Dependiente:** Promociones de precios.
  
- **Independiente:** comunicación de cliente
- **Dependiente:**rentabilidad.
  
- **Independiente:** Cuidado femenino.
- **Dependiente:** Oportunidad de negocio

## 2.4.4 Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	EVIDENCIA
<p>DESARROLLO DE CLIENTES</p> <p>USO OCASIONAL DE SERVICIOS</p>	<p>Desarrollo de Clientes: Una cultura empresarial "Centrada en el Cliente" optimizando Procesos de Negocio, Manejo del Cambio y Tecnología Informática para lograr lealtad y fidelidad.</p> <p>Ocasional: Que es poco frecuente, no es habitual, circunstancial y poco frecuente.</p>	<p>Numero de nuevos clientes</p> <p>Reporte de frecuencia de uso de los centros de belleza y estética en el año</p>
<p>CAPACITACIÓN PERMANENTE</p> <p>TRATAMIENTOS CASEROS</p>	<p>Capacitación: Es una herramienta fundamental para la Administración de Recursos Humanos, es un proceso planificado, sistemático y organizado que busca modificar, mejorar y ampliar los conocimientos, habilidades y actitudes del personal nuevo o actual.</p> <p>Tratamientos Caseros: Se aplica a la persona a la que le gusta mucho la comodidad de estar en casa.</p>	<p>Logros obtenido mediante Certificados</p> <p>Mediante el uso de recetas caseras</p>
<p>SERVICIOS DIVERSIFICADOS</p> <p>PROMOCIONES DE PRECIOS</p>	<p>Diversificar: Es el proceso por el cual una empresa pasa a ofertar nuevos productos y entra en nuevos mercados, por la vía de las adquisiciones corporativas o invirtiendo directamente en nuevos negocio.</p> <p>PROMOCIONES: Es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan"</p>	<p>Catalogo de Servicios</p> <p>Cartillas de promoción</p>

Comunicación con clientes	<p>Comunicación: Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.</p>	Puntaje de percepciones de la comunicación sobre la imagen de los negocios.
Rentabilidad	<p>Rentable: Que produce renta suficiente o remuneradora.</p>	Resultado de Estados financieros
Cuidado femenino	<p>Cuidado femenino: Es conocer, proteger, saber lo que tu cuerpo necesita para cuidarlo</p>	Número de control de cuidado de los clientes
Oportunidad de negocios	<p>Oportunidad de negocios: Tener la posibilidad de realizar un negocio</p>	Mediante un Estudio de mercado

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL**

##### **Investigación de campo.**

Es la que se realiza en lugares no determinados específicamente para ello, sino que corresponde al medio en donde se encuentra los sujetos o el objeto de investigación, donde ocurren los hechos o fenómenos investigados.

Vamos a utilizar dicha investigación porque nosotros necesitamos un estudio de factibilidad para la creación de un Centro Integral de Cuidado de Belleza Corporal, Facial y Estética con la modalidad cuantitativa, ya que nos estamos fundamentando en el estudio técnico y estadístico.

##### **Investigación histórica**

Es la que describe o analiza lo que fue, o sea los hechos las personas, las ideas, etc. del pasado.

Esta investigación histórica es útil para par un vasto campo de estudio los cuales pueden ser:

- Institucionales
- Organizacionales
- Un individuo
- Un método una técnica.

Este tipo de investigación nos va a ayudar mucho en la investigación que vamos a realizar de los Centros Estético y belleza en la evolución que se ha venido

dando de la atención personalizada, los métodos que utilizaban antes y los métodos que utilizan ahora para atender al cliente.

### **Investigación descriptiva.**

Es la que estudia, analiza o describe la realidad presente, actual, en cuanto a los hechos, personas, situaciones entre otras.

Como dice este tipo de investigación nos va a ayudar mucho porque nos describe de una forma muy detallada los diferentes procesos a la que es atendida el cliente de acuerdo a sus necesidades en los centros estéticos del cantón milagro.

### **Investigación exploratoria**

Recibe este nombre la investigación que se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior. Es útil desarrollar este tipo de investigación porque, al contar con sus resultados, se simplifica abrir líneas de investigación y proceder a su consecuente comprobación.

Vamos a usar este tipo de investigación por el motivo de que nosotros no conocemos todas las necesidades de los clientes, el cual aplicaremos dicha forma de investigación.

### **Investigación bibliográfica**

La investigación bibliográfica es aquella etapa de la investigación científica donde se explora qué se ha escrito en la comunidad científica sobre un determinado tema o problema.

Esta investigación nos va a ayudar para darnos a conocer los diferentes temas científicos que vamos a necesitar para realizar nuestra investigación con respecto a los centros estéticos de belleza corporal y facial.



## **3.2 LA POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **3.2.1 Características de la Población**

Según el VI Censo de Población y V de Vivienda a noviembre del 2001, la población del Cantón Milagro tiene 140.103 habitantes de los cuales 70.265 son hombres y 69.838 son mujeres. Además se registran hasta 2001 un total de 113.440 habitantes de la zona urbana 81% y 26.663 de la zona rural 19%. Así también se registran estadísticas donde se conoce que el 39.5% de la población corresponde a los habitantes menores de 20 años.

Pero a la misma vez en el periodo 1990-2001, ha crecido a un ritmo de 1.7 % de promedio anual, por lo cual al año 2009, la población del Cantón Milagro habría crecido un 13.6% en los 8 últimos años, quedando de esta manera su población en 159.157 habitantes, donde resultan 79.821 hombres y 78.336 mujeres.

Extraoficialmente en el censo 2010 realizado el 28 de noviembre del 2010 el informe de población proporcionado por el INEC nos hace conocer que Milagro tendría 161.062 habitantes de los cuales 81.428 son hombres y 79.634 son mujeres. Manteniendo las proporciones del censo del 2001 quedaría entendido que aproximadamente se registrarán 130.410 habitantes de la zona urbana y 30.652 de la zona rural.

Determinamos que en el cantón Milagro habitan 158421 personas aproximadamente según datos del INEC, y consideramos un muestreo probabilístico, irrestricto y aleatorio en las mujeres, ya que las personas que demandarán el servicio de spa, cuidado corporal y facial, además de sesiones de maquillaje pudieran ser en mayores cantidades las mujeres, así también debemos considerar los niveles de ingresos y las posibilidades de mantener un flujo regular destinado al cuidado de la estética y belleza corporal y que hayan cumplido como una condición al cumplimiento de necesidades de la encuesta, como ser mayores a los 20 años de edad.

### 3.2.2 Delimitación de la Población

Se considerará como población para la investigación y medir la factibilidad de nuestro proyecto, será considerado el censo de población de noviembre del año 2010, la encuesta será dirigida a mujeres mayores de 20 años que habiten en Milagro, para conocer su opinión acerca de este tipo de servicios, dado que no existen estadísticas previas sobre la demanda real de los servicios que queremos integrar en un proyecto innovador dentro de la ciudad.

### 3.2.3 Tipo de Muestra

#### **Muestra Probabilística:**

Todos los elementos de la población tiene la misma posibilidad de ser escogidos. Esto se obtiene definiendo las características de la población, el tamaño de la muestra y a través de una selección aleatoria y/o mecánica de las unidades de análisis.

Nuestra muestra deberá ser representativa y real para hacer mínimos los errores de muestreo. Si la inferencia que se realice se hará basada en generalizaciones sobre el comportamiento de una población estudiando solo una parte limitada de ella, entonces si nuestra muestra no es representativa la inferencia carecerá de valor científico.

### 3.2.4 Tamaño de la Muestra

Para determinar la muestra objeto de estudio a quienes se aplicará la encuesta se calculó de la siguiente manera:

$$n = \frac{N p q}{(N - 1) E^2 + p q} Z^2$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población (158421 habitantes)

- p = Posibilidad de que ocurra un evento (p = 0.5)  
 q = Posibilidad de que no ocurra un evento (q = 0.5)  
 E = Coeficiente de error (5 %) = 0,05  
 Z = Nivel de confianza 95% = 1.96

$$n = \frac{158421 \times 0,5 \times 0,5}{\frac{(158421 - 1)0,05^2}{(1.96)^2} + 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{39605,25}{\frac{(158420)0,0025}{3,8416} + 0,25}$$

$$n = \frac{39605,25}{\frac{396,05}{3,8416} + 0,25}$$

$$n = \frac{39605,25}{103,095 + 0,25}$$

$$n = \frac{39605,25}{103,345}$$

$$n = 383,23$$

$$n = 383 \text{ personas}$$

De acuerdo a los cálculos que se obtienen se debería realizar una muestra de 383 personas, es decir debemos realizar encuestas a una muestra de este tamaño cumpliendo con las características principales de la misma, como ser representativa para luego verificar las hipótesis con relación a las características de la población.

### **3.2.5 Proceso de Selección**

Se elegirán a las mujeres que tengan o gocen de un nivel socio económico medio de ingresos, que su tiempo y ocupaciones hayan proporcionado una carga de stress y que se hayan informado por medios televisivos y revistas sobre las bondades y resultados de los cuidados corporales y faciales.

Así también se cuidará de que los encuestados cumplan con una edad mayor a 20, y que dispongan de un tiempo para visitar constantemente sitios de cuidado de belleza y gusten de la permanente información sobre la nutrición y novedades de productos para el cuidado de la salud.

## **3.3 LOS MÉTODOS Y TÉCNICAS.**

### **3.3.1 Métodos Teóricos**

#### **MÉTODO ANALÍTICO**

El método empleado es el analítico, porque se realiza un análisis de la información. Aplicamos este método ya que es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y asunto que se estudia para comprender su esencia.

Es decir realizamos un análisis de la información descomponiendo un todo en sus partes.

#### **MÉTODO HISTÓRICO**

Para conocer lo que ha sido históricamente este tipo de negocio. Este método lo aplicamos ya que es necesario conocer los acontecimientos y etapas por las que nuestro tema de estudio ha pasado al correr de los años hasta la actualidad.

### **3.3.2 Métodos Empíricos**

#### **Investigación Documental**

Se aplicó la investigación documental porque mediante este instrumento podemos elaborar un marco teórico conceptual para formar un cuerpo de ideas sobre el objeto de estudio.

Con el objeto de elegir los instrumentos para la recopilación de información es conveniente referirse a las fuentes de información.

#### **Fuentes Primarias.-**

Estas fuentes son los documentos que registran o corroboran el conocimiento inmediato de la investigación, incluyen libros, revistas, informes técnicos y tesis.

#### **Fuentes Secundarias.-**

Estas fuentes incluyen libros, enciclopedias, internet, revistas, boletines informativos, etc., entre otros; los datos que integran las fuentes secundarias se basan en documentos primarios.

### **3.3.3 Técnicas e instrumentos de la investigación**

Para objeto de la investigación se aplicaron los siguientes instrumentos:

#### **Encuesta**

Aplicamos la encuesta porque es un instrumento cuantitativo y es una de las herramientas más utilizadas en la investigación de ciencias sociales. A su vez, ésta herramienta utiliza los cuestionarios como medio principal para allegarse información. De esta manera, las encuestas pueden realizarse para que el sujeto encuestado plasme por sí mismo las respuestas en el papel. Todo fenómeno social puede ser estudiado a través de las encuestas, y podemos considerar las siguientes cuatro razones para sustentar esto: Las encuestas son una de las escasas técnicas de que se dispone para el estudio de las actitudes, valores, creencias y motivos.

Al aplicar la encuesta esto nos permitió estandarizar los datos para un análisis posterior, obteniendo gran cantidad de datos a un precio bajo y en un período de tiempo corto.

### **3.4 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN**

El tipo de análisis o pruebas estadísticas que realizamos dependió del nivel de medición de las variables, las hipótesis y nuestro propio interés, para ello definimos correctamente la población y definimos las unidades de análisis.

En todo caso seguimos los pasos que el método científico dicta cuando de una investigación se trata, hicimos detalladas observaciones acerca de la Creación de un Centro Integral del cuidado belleza corporal, facial y estética en el cantón Milagro.

En los datos obtenidos mostraron valoraciones porcentuales de las preferencias y actitudes que tienen los potenciales usuarios del proyecto a implementar.

## ENCUESTA APLICADA A LA POBLACIÓN FEMENINA DEL CANTÓN MILAGRO

### PREGUNTA # 1

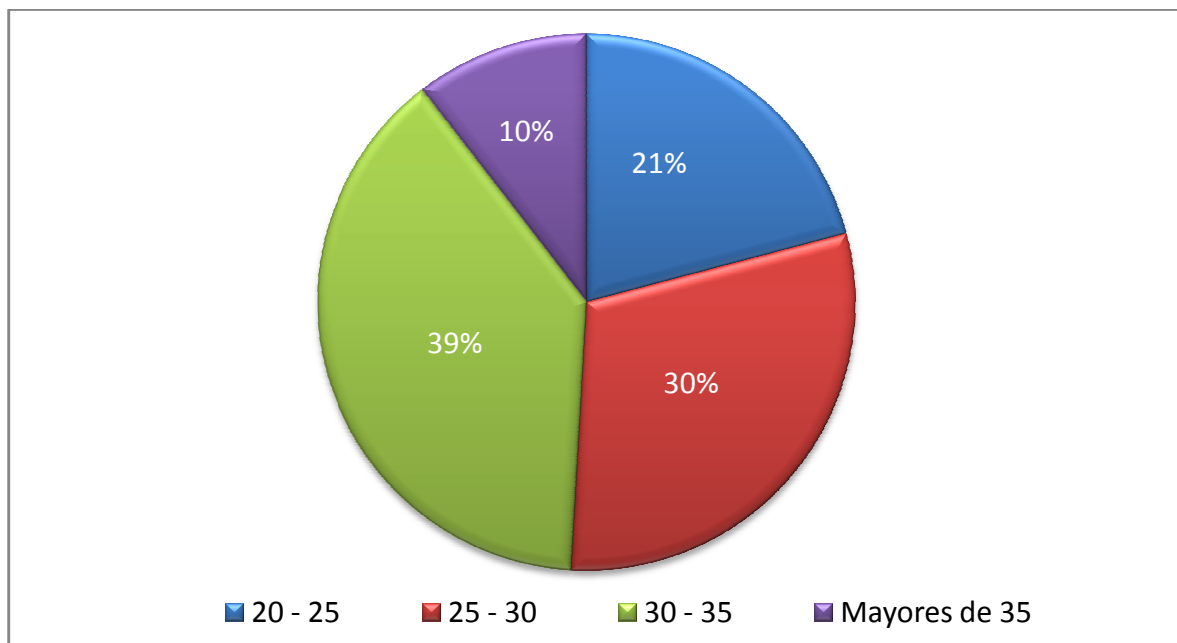
¿Entre qué edad una mujer empieza a cuidar su aspecto físico?

Cuadro 1

Alternativas	f	f %
20-25	80	21
25-30	115	30
30-35	148	39
Mayores de 35	40	10
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Liliana Freire Ramírez y María Silva Centeno  
Fuente: Estudios de la encuesta femenina de la población de Milagro

Grafico 1.



#### Análisis e interpretación de resultados.

Del total de los encuestados en la ciudad de Milagro se direccionaron mayores proporciones de encuestas para la evaluación a la mujeres que se encuentran entre los mayores de 35 años, son quienes cuidan mas su apariencia. Las mujeres de esta edad están en permanente cuidado del aspecto físico mientras que de 20 a 25 años obtuvo el 21%, de 30 a 35 con 10%.

## PREGUNTA # 2

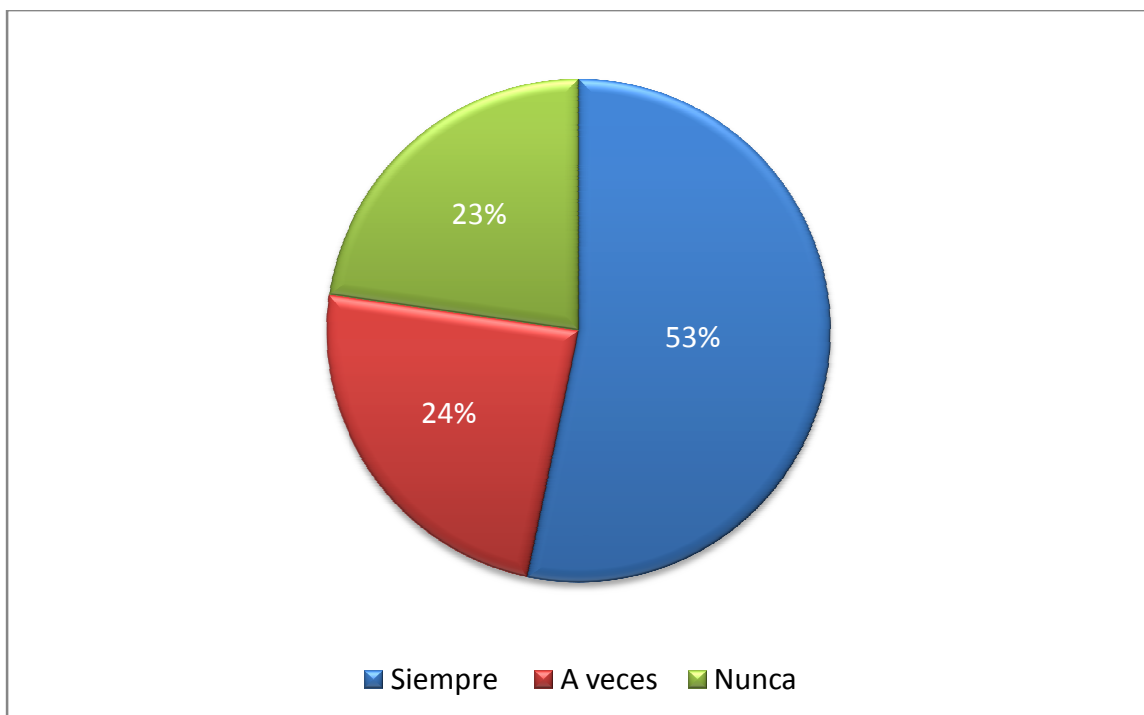
¿Con qué frecuencia las mujeres asisten a un centro de belleza y estética para mejorar su aspecto personal?

**Cuadro 2**

Alternativas	f	f %
Siempre	204	53
A veces	92	24
nunca	87	23
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Liliana Freire Ramírez y María Silva Centeno  
Fuente: Estudios de la encuesta femenina de la población de Milagro

**Gráfico 2.**



### **Análisis e interpretación de resultados.**

Se realizó esta pregunta para conocer el grado de importancia que se le da al tema de cuidado del aspecto físico corporal y facial, cuyos resultados fueron un 53 % siempre utilizan artículos para el cuidado de su belleza, el 24 % a veces destino dinero para el cuidado físico y estético, el restante 23 % nunca lo hace.



### PREGUNTA # 3

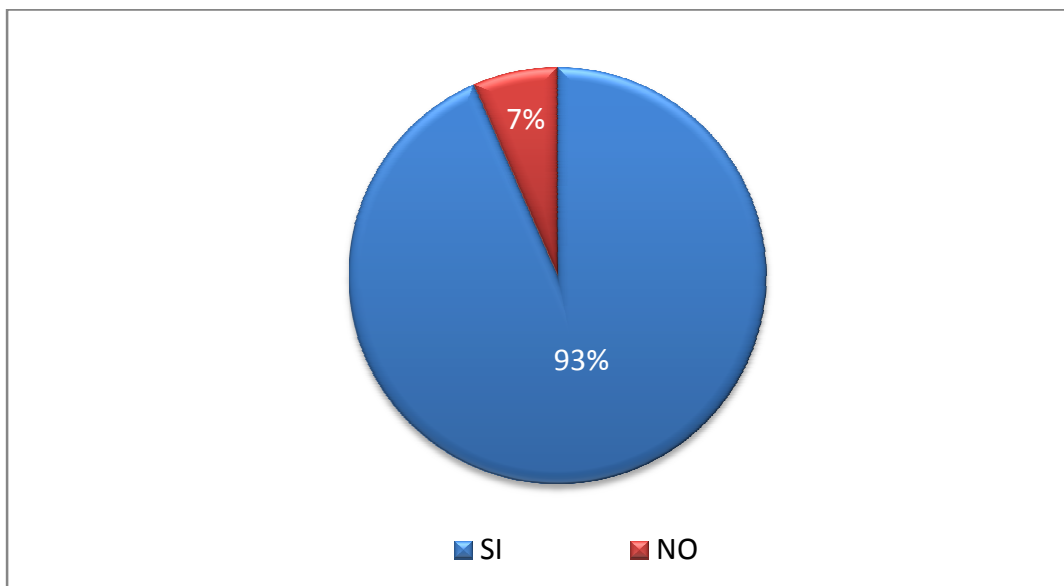
¿Asiste con regularidad a un centro de belleza?

**Cuadro 3**

Alternativas	f	f %
Si	358	93
No	25	7
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Liliana Freire Ramírez y María Silva Centeno  
Fuente: Estudios de la encuesta femenina de la población de Milagro

**Gráfico 3.**



#### **Análisis e interpretación de resultados.**

Podemos observar en esta pregunta que el 93% asiste con regularidad a Centros de Belleza, mientras que el 7% no acude a ellos.

#### PREGUNTA # 4

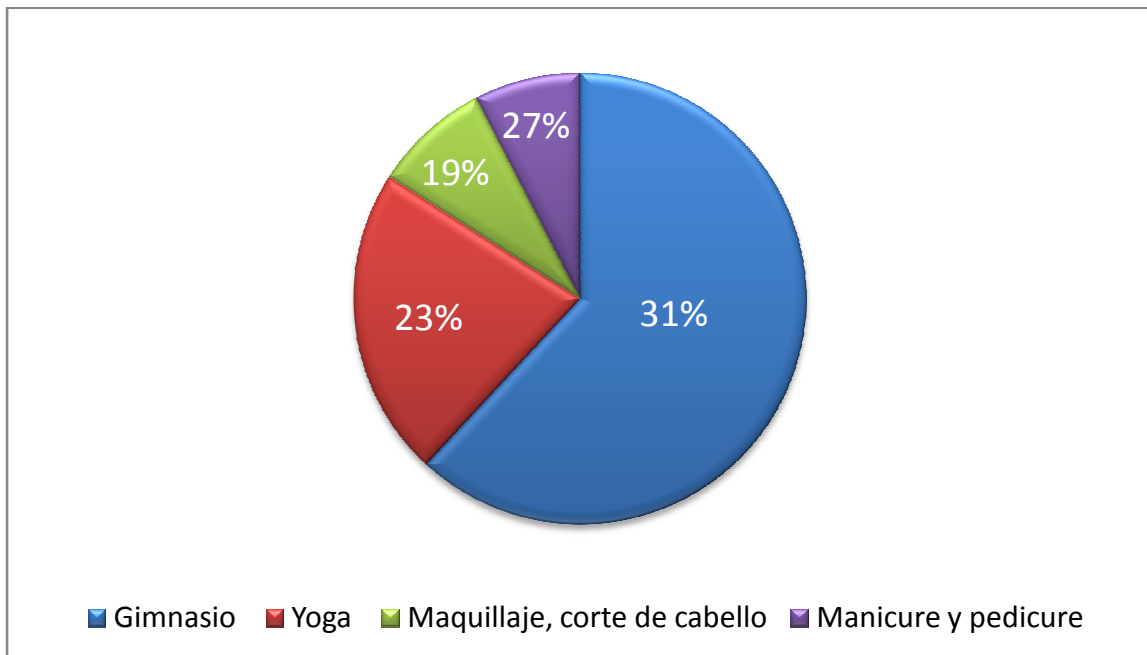
¿Qué servicios adicionales le gustaría recibir de un Centro de Belleza y estética?

**Cuadro 4**

Alternativas	f	f %
Gimnasio	237	31
Yoga	85	23
Maquillaje, cortes de cabello	32	19
Manicure, pedicure	29	27
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Liliana Freire Ramírez y María Silva Centeno  
Fuente: Estudios de la encuesta femenina de la población de Milagro

**Grafico 4**



#### **Análisis e interpretación de resultados.**

Para comprender la variedad de servicios que estarían necesitando recibir las asistentes de los centros de estética, se plantean la pregunta que genera resultados compartidos en casi proporciones similares. El 62% prefiere servicios de un gimnasio, el 22% gusta del yoga, un 8% desearía recibir manicure, pedicura y cortes de cabello.

## PREGUNTA # 5

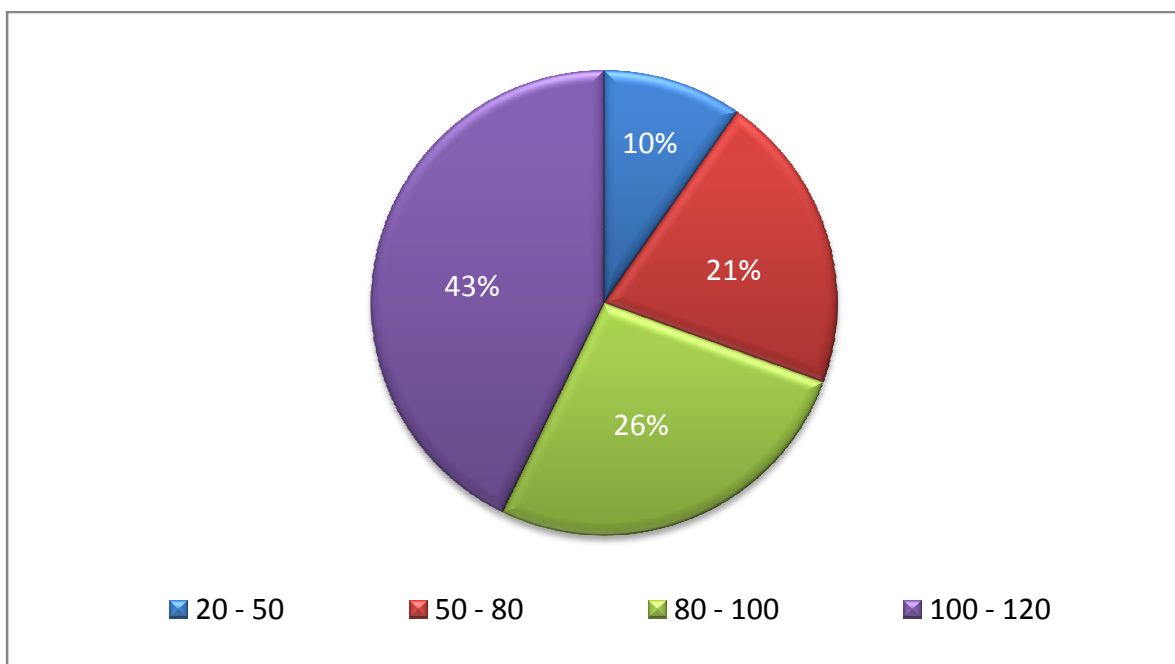
¿Cuánto estaría dispuesta a invertir en el cuidado de su aspecto físico?

**Cuadro 5**

Alternativas	f	f %
20-50	37	10
50-80	80	21
80-100	102	26
100-120	164	43
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Liliana Freire Ramírez y María Silva Centeno  
Fuente: Estudios de la encuesta femenina de la población de Milagro

**Grafico 5.**



### **Análisis e interpretación de resultados.**

Lo que se ha podido conocer con esta pregunta es el rango económico que las mujeres estarían dispuestas a pagar por belleza, mayoritariamente el 43% pagaría entre \$ 100 y \$ 120 por este servicio, el 26% también estaría dispuesta a cancelar un valor significativo por su cuidado, mientras que el 21% y 10% pagaría un valor relativo por recibir este servicio.

## PREGUNTA # 6

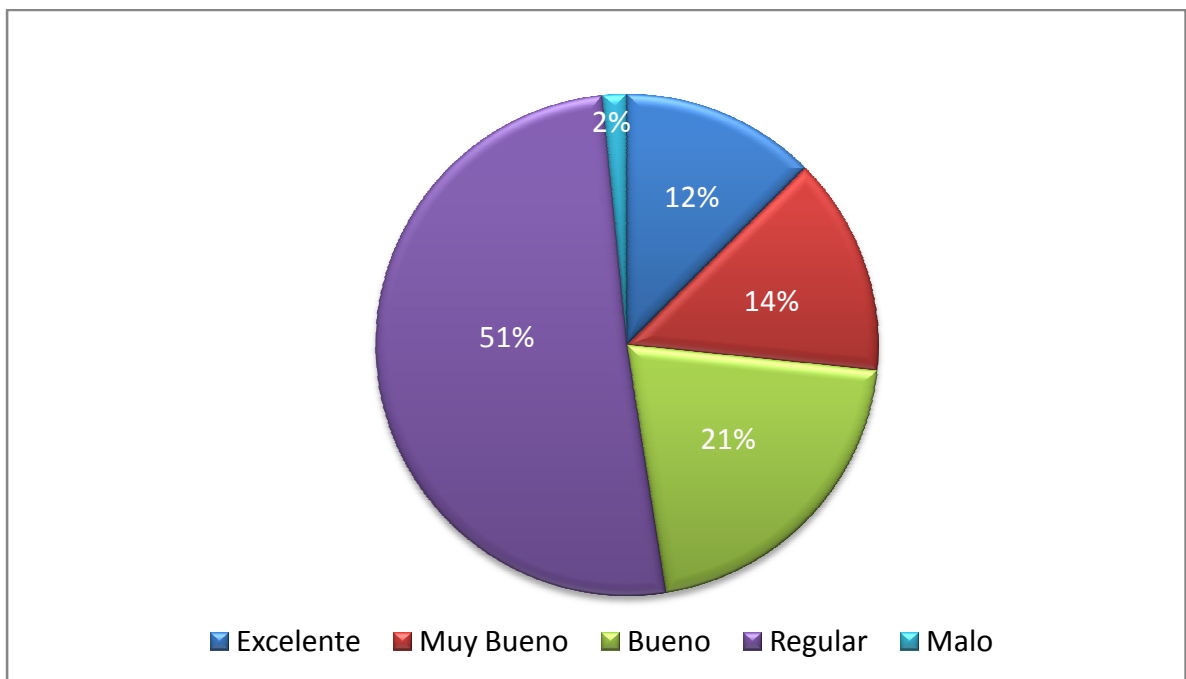
¿Qué le parece el trato recibido de los Centros de Belleza de la ciudad de Milagro?

**Cuadro 6**

Alternativas	f	f %
Excelente	48	12
Muy Bueno	54	14
Bueno	80	21
Regular	195	51
Malo	6	2
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Liliana Freire Ramírez y María Silva Centeno  
Fuente: Estudios de la encuesta femenina de la población de Milagro

**Grafico 6**



### **Análisis e interpretación de resultados.**

La opinión que tienen las mujeres sobre el trato que dan los actuales establecimientos de belleza nos dice que sólo el 12% piensa que ha recibido un trato excelente, el 14% muy bueno, el 21% opina que es bueno, mientras que mayoritariamente es decir el 51% piensa que es regular y el 2% opina que es malo.

## PREGUNTA # 7

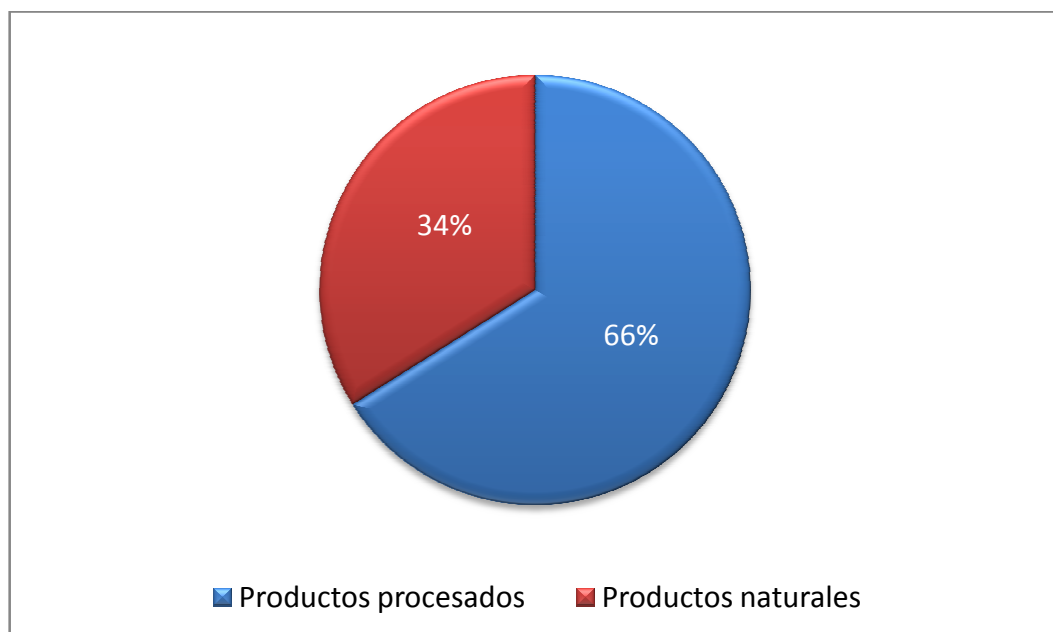
¿A la hora de elegir productos para el cuidado de la belleza que prefiere?

**Cuadro 7**

Alternativas	f	f %
Productos procesados	253	66
Productos naturales	130	34
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Liliana Freire Ramírez y María Silva Centeno  
Fuente: Estudios de la encuesta femenina de la población de Milagro

**Gráfico 7.**



### **Análisis e interpretación de resultados.**

Existen productos que suplen tratamientos que se realizan en las estéticas y pedimos la opinión sobre la preferencia que tendría de realizar estos tratamientos en casa o en lugar especializado. Las respuestas obtenidas fue que el 66% de mujeres prefieren productos extranjeros, mientras que el 34% prefiere los productos nacionales.

## PREGUNTA # 8

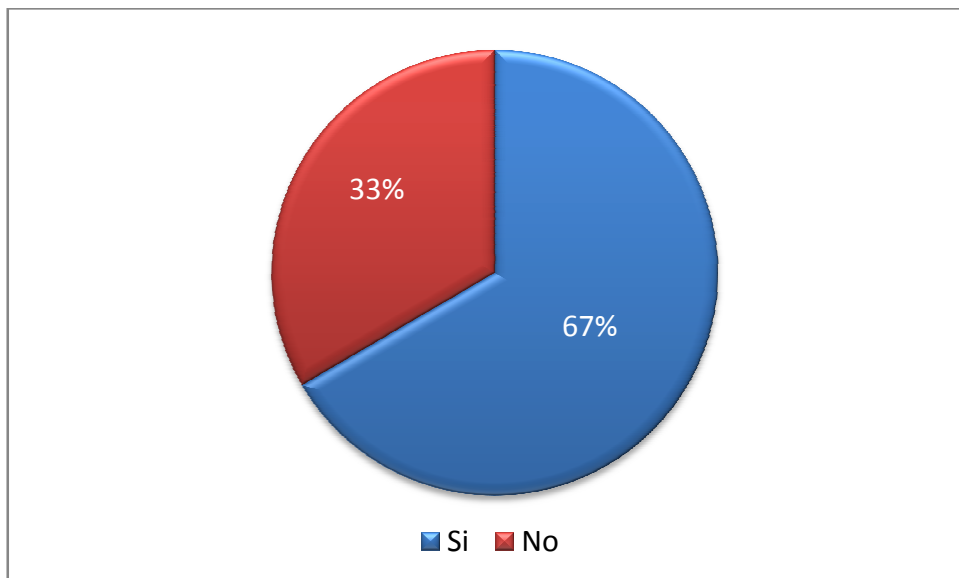
¿Le gustaría que el trato sea personalizado?

**Cuadro 8**

Alternativas	f	f %
Si	253	67
No	130	33
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Liliana Freire Ramírez y María Silva Centeno  
Fuente: Estudios de la encuesta femenina de la población de Milagro

**Grafico 8**



### **Análisis e interpretación de resultados.**

Se realizó una pregunta que trata de conocer el grado de importancia que se le da al trato personalizado cuyo resultado ha sido el siguiente, 66% es de SI y el 34 % NO, esto demuestra la confianza que tendrá el cliente al ser atendido por profesionales.

## PREGUNTA # 9

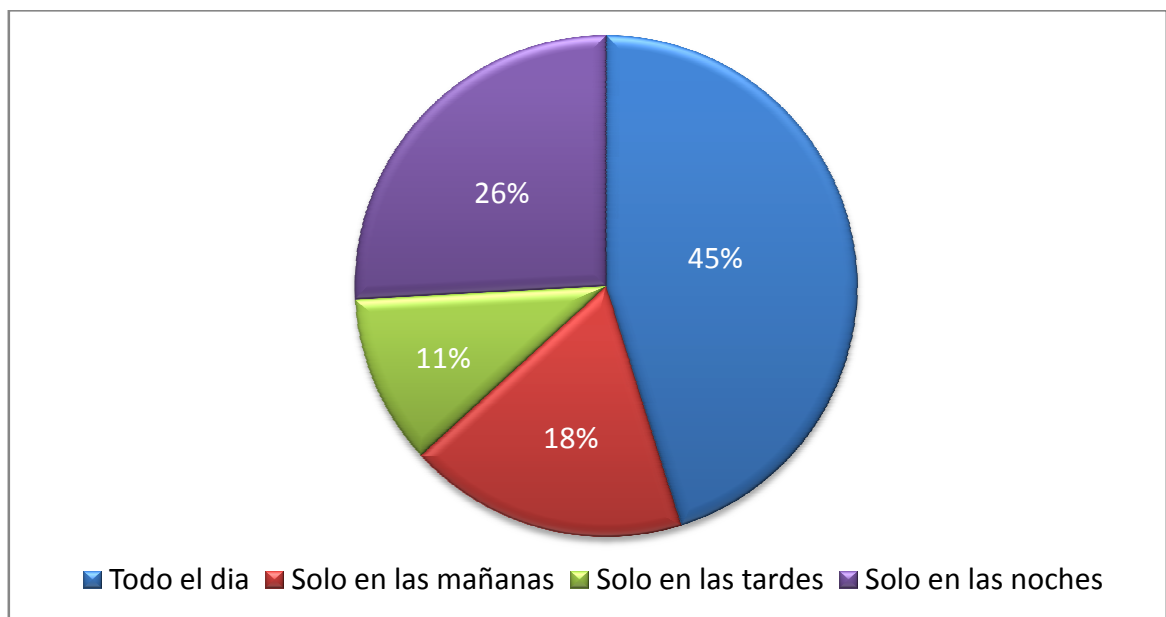
¿En qué horario le gustaría que funcione el Centro de Belleza?

Cuadro 9

Alternativas	f	f %
Todo el día	173	45
Sólo en las mañanas	69	18
Sólo en las tardes	42	11
Sólo en las noches	99	26
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Liliana Freire Ramírez y María Silva Centeno  
Fuente: Estudios de la encuesta femenina de la población de Milagro

Grafico 9.



### Análisis e interpretación de resultados.

Muchas de las personas tienen presente los horarios de atención en el cual ellos puedan acudir sin dificultad a cuidar de su belleza corporal es por eso que de acuerdo a los registros de opiniones encuestadas los resultados fueron 45% todo el día, el 26% sólo en las mañanas, 18% en la tarde y el 11% en las noches, esto nos demuestra que para mayor comodidad se atenderá todo el día, para que el cliente se sienta satisfecho a la hora de elegir.

## PREGUNTA # 10

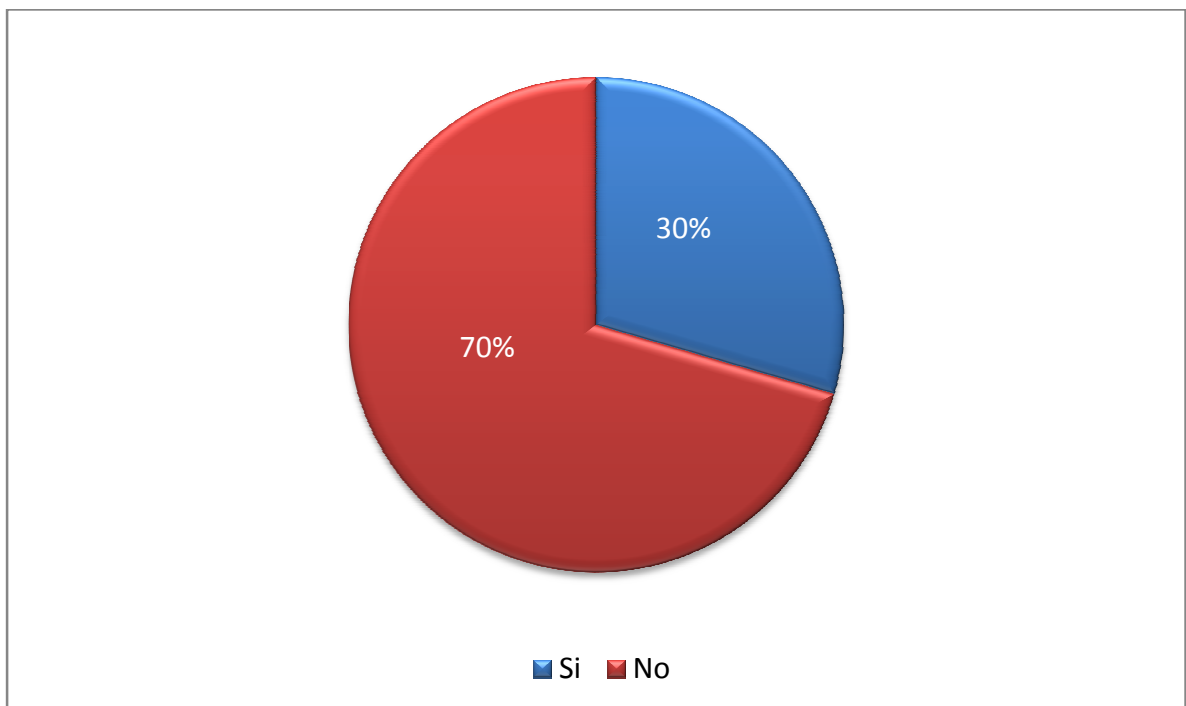
¿Considera usted importante la ubicación del establecimiento?

**Cuadro 10**

Alternativas	f	f %
Si	113	30
No	270	70
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Liliana Freire Ramírez y María Silva Centeno  
Fuente: Estudios de la encuesta femenina de la población de Milagro

**Gráfico 10.**



### **Análisis e interpretación de resultados.**

La respuesta obtenida de esta pregunta nos dice que el cliente no considera de mayor importancia la ubicación del centro estético, para ello lo más eficaz es la calidad de servicio que obtenga, esto refleja en los siguientes porcentajes 30% si y el 70% no dificulta la ubicación.



## **CAPITULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1 Análisis de la situación actual.**

En la actualidad no existe un Centro integral de cuidado femenino similar al nuestro que cuente con áreas de cosmetología, estilismo, y como valor agregado a nuestro proyecto se le agregará un gimnasio.

Como hemos visto y analizado la localización y tamaño del proyecto, que determinamos para nuestro Centro Estético, posee ventajas para operar dentro del mercado escogido, lo cual ayudará a la excelente participación del Centro en el Cantón Milagro.

La inversión inicial del proyecto será de \$ 23.623,13 la cual será financiada 34% capital propio y el 66% restante mediante un préstamo.

El VAN resultante del proyecto es mayor a cero e igual a 53.252,13 y la TIR es de 18%. Con estos resultados se puede demostrar que el proyecto tiene una excelente viabilidad económica y financiera.

#### **4.2 Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectivas.**

Con los resultados obtenidos del proyecto de investigación, hemos detectado que existen personas que asisten regularmente a estos Centros Estéticos, pero muchas veces el servicios ofrecidos o atención ha mermado en sus visitas continuas, además se ha logrado conocer el gusto que existe por tener en un mismo sitio varios servicios que complementen el Centro Estético.

Pudimos descubrir que el factor monetario es relativo a la hora de gastar en el cuidado personal, ya que las mujeres destina presupuesto para estos cuidados,

pero no han sido canalizados a un lugar que integre variedad de servicios para concentrar clientela y a su vez desarrollar un mercado potencial que permita la especialización y mayores niveles de inversión.

La importancia de las asignaciones de gastos para el cuidado de belleza estética es importantísimo conocer para el desarrollo de nuestro proyecto. El cómo ha podido organizar los gastos las mujeres para poder destinar una cierta proporción a su cuidado y aspecto físico nos habla de que en muchas ocasiones separan dinero para acceso a este tipo de servicio.

La información obtenida deberá ser la base fundamental para la organización de ambientes, contratación de personal, planificación de servicios, de inversión, promociones y publicidad, dentro del negocio.

#### **4.3 Resultados.**

Después de obtener resultados estadísticos a través de una encuesta, nos podemos dar cuenta que en el cantón Milagro existe la necesidad de un Centro de cuidado de Belleza Estético Facial y Corporal ya que la mayoría de la población cree no haber recibido una nueva atención o al menos como se la merece, además de un grupo que piensa que Milagro por su desarrollo merece un negocio de mayor especialización, que permita acceder cómodamente a cubrir necesidades de cuidado y también haga posible realizar las consultas debidas a profesionales especializados en el tema.

La no existencia de este lugar hace que las jóvenes de 20 hasta 35 años tiendan a utilizar productos de fácil aplicación, pero que no garantizan los resultados del cuidado en un mediano plazo, así también se está dejando a que el potencial mercado se lo deje sin el asesoramiento debido, creando muchas dudas y escepticismo sobre el manejo de técnicas que ayudan a preservar la belleza estética facial y corporal.

La mayoría de mujeres de edades más jóvenes asisten por lo menos quincenalmente a Centros de cuidado, con lo que también se pudo conocer que

en su gran mayoría realizan gastos que van desde \$ 20 hasta los \$ 35 para precisar, aún de declarar que no están satisfechas plenamente con el servicio recibido ya que en su gran mayoría lo declara como “bueno”, una menor proporción “regular” y en menor cantidad como “muy bueno”.

Con una publicidad a la altura de un nuevo negocio, que sepa llegar a su verdadero mercado objetivo, que hasta ahora se han podido enterar de las opciones del mercado a través de la publicidad boca a boca y otro gran grupo se ha enterado por los letreros publicados. Así, cuidando las potencialidades de desarrollar nuevos segmentos de mercado es posible crear un negocio que sea sostenible en el tiempo, generando plazas de empleo y mejora la calidad de vida de los habitantes del cantón.

#### 4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El mejoramiento en la atención al cliente y el fortalecimiento de la calidad de los servicios de centros de belleza lograrán la plena satisfacción en los usuarios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Las encuestadas no han respondido que con un centro de Estética Corporal y Facial que brinde la integración de muchos servicios, ellas participantes del mercado en desarrollo han declarado como una necesidad de su existencia, ya que la gran mayoría ha declarado a los negocios existentes en el mercado en una calificación intermedia de “Bueno” y creen que necesitan un nuevo centro porque ellas merecen una mejor atención y tratar con profesionales.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El uso ocasional y no recurrente de los servicios de belleza corporal y facial en el cantón Milagro es provocado por la escasa promoción de clientes en este mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ En los resultados obtenidos en la encuesta nos demostraron que no existe una publicidad correctamente aplicada en las usuarias de centros de cuidado de belleza y que se ha dejado a la simple interpretación del usuario el determinar la</li> </ul>

	<p>calidad posible del servicio, ya que los clientes que reciben son por referidos y no por inducción o desarrollo de mercado.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Los clientes de los centros de belleza en Milagro que demanden servicio completo y diversificado obtendrán un significativo ahorro.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Los usuarios actuales de los centros SPA y otros complementarios han declarado en las encuestas que consumen en su gran mayoría tarifas que van desde los \$ 20 hasta \$ 35, sobre estos valores y bajo un correcto análisis de costos se ha anticipado que se pueden hacer muchas promocionales de servicios que ayude a incrementar la base de clientes y que además permita el crecimiento del negocio.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El uso de productos novedosos, y tratamiento de aplicación casera en los clientes se disminuirá por la Implementación de todos los servicios de estética en un solo sitio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La falta de publicidad desde los centros SPA hacia el mercado y analizando los precios de productos de aplicación casera que se venden en valores mayores a los \$ 40 ( a crédito ), nos hace entender que con una mejor campaña de publicidad y adecuando tarifas a los diversos segmentos, se podrá atraer esos consumidores de productos de televisión hacia un Centro SPA como el que vamos a ofrecer, integrando muchos servicios que cotidianamente utilizan las damas y que además complementaremos con asesorías para que se alejen de los hágalo usted mismo para que pasen a nuestro selecto grupo de clientes, atendidos comedidamente y con la preocupación de que salga satisfecha en cada sesión.</li> </ul>

## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 TEMA**

Estudio de Pre factibilidad para la creación de un Centro Integral de cuidado de Belleza Corporal, Facial y Estética en el cantón Milagro.

#### **5.2 JUSTIFICACION**

La idea de llevar a cabo este proyecto surge de la necesidad que existe en la zona y más bien dentro del proyecto el servicio de SPA, completando con una gran variedad de cortes y peinados con estilistas profesionales que le den un toque final a cada uno de nuestros clientes pensando siempre en la satisfacción de los mismos.

Realmente el servicio de SPA ha tenido un gran giro en lo que es nuestra zona por eso auguramos que nuestro proyecto va a ser un éxito, siempre y cuando se implementen o se tomen en cuenta las medidas necesaria para que cada uno satisfaga de una manera u otra a todo aquel que visite nuestro negocio con la finalidad de adquirir algún bien o servicio, este proyecto se enfoca en un sector más bien de clase media-alta incrustado en el mismo corazón de la zona comercial de Milagro, pero sin descuidar a quienes por sus escasos recursos puedan acceder a estos servicios como una necesidad no recurrente pero que se satisfaga en unidades de tiempo más alargada pero con la satisfacción de recibir nuestro servicio.

Basándonos en que se ofrecerá un producto de calidad debido a nuestra tecnología y nuestra estrategia competitiva, a corto plazo a la par de nuestros competidores. Como indica nuestro nombre queremos proyectar Cuidado-Esmero-Delicadeza-Belleza y Perfección.

Pensando en nuestra estrategia de marketing se colocará un caunter con folletos y orientación sobre nuestros productos y servicios dentro del Centro Comercial Shopping, así también dentro de los hoteles que estén tomados en cuenta como socios estratégicos del proyecto y que no tengan este servicio. Confiamos en nuestra estrategia de Marketing.

### **5.3 Fundamentación.**

Este negocio se fundamenta en los cambios de enfoque de cómo conservar la estética, firmeza y textura de la piel al someterse a los modernos tratamientos que ofrece la tecnología y la investigación sobre la armonía del ambiente y las ventajas que se pueden tomar de un relajamiento conducido por un especialista en el manejo de terapias que se hacen a personas que tienen problemas con su alimentación, con su cuidado a la contaminación ambiental, los que conviven con el stress, quienes quieren sentirse físicamente atractivos y con vitalidad de manejar su cuerpo de una manera diferente.

Todo esto es posible gracias a los conocimientos de las formas de lograr un bienestar a través de los aromas, el barro, el vapor y los suaves masajes que recuperan la vitalidad y el sentirse realmente atendidos. Nuestros profesionales deben tener conocimiento de los cambios que se den en el mundo de la estética y por ello garantizaremos un buen servicio.

Las mujeres mayormente han podido expresar la relajación y el goce de la coordinación de la belleza con la inteligencia en murales y bayas de publicidad, que nos llevó a querer descubrir la insatisfacción que tendrían aquellas mujeres quienes no gozan de mucha atención personalizada para ser parte de una de las mujeres que demanda sentir que son un eje de decisiones en el mundo y por lo tanto su presencia debe reflejar un goce de ventajas a sus quehaceres diarios y a las negociaciones que mantiene constantemente con el hombre.

El idilio de una figura televisiva conlleva a motivaciones impulsiva que favorecen a nuestro negocio propuesto, dejando un espacio para el emprendimiento y la oportunidad de poder las metas comerciales que nos proponemos hasta un

reordenamiento de ideas y de las competencias que se han adquirido como profesional para responder al consumo ante la facilidad de las fuentes de información y de la capacidad de disponer de circulantes que no faltan para cuando de cuestiones de belleza se trate en las mujeres.

## **5.4 OBJETIVOS**

### **5.4.1 Objetivo general**

- Ofrecer al cliente un ambiente moderno para moldear su figura, recobrar la imagen estética, rejuvenecerse y a la vez poder disfrutar de la variedad de nuestro servicio en un Centro integral de cuidado femenino en el mismo lugar.

### **5.4.2 Objetivos específicos.**

- Prestar un servicio altamente profesional suministrando lo mejores productos de belleza, nacional e internacional.
- Brindar a nuestros clientes la sensación del bienestar, tranquilidad, relajamiento, armonía, salud e ilustración sobre las bondades que nos regala la madre naturaleza.
- Convertir el proyecto en una empresa de excelencia por nuestro servicio de calidad y variedad en el Servicio de cosmetología, estilismo, y gimnasio.
- Implementar talleres de cosmetología y gimnasio, para que los clientes puedan darse un toque diferente en momento que no esté al alcance de nuestro servicio.

## 5.5 Ubicación.



El Centro Integral del cuidado de belleza corporal, facial y estético “*Laudane's*”, se encuentra ubicado en la Cdma. Nuevo Milagro, calles Av. Carlos Julio Arosemena y Azogues, del sector sur, un lugar bastante movido, debido al paso obligado de transeúntes.



De acuerdo con las características del negocio “Laudane’s” se ha considerado necesario contar con una superficie total de 72 m<sup>2</sup>. En dicho local se instalarán seis áreas de trabajo que componen con todos los servicios a ofrecer.

La obra de adecuación y decoración tendrá un tiempo de ejecución de 5 meses aproximadamente donde se ha elaborado un plan de ejecución para los cubrir todos los aspectos de armonización ambiental y facilidad para el acceso y la evacuación. Las áreas estarán distribuidas de manera estratégica para tener un acceso práctico a todas las instalaciones y servicios que en ellas se brindarán con un área total de atención la cual se explica en la siguiente tabla:

<b>AREAS</b>	<b>MTS. 2</b>
Oficina de Gerencia	5
Sección de Estilismo	9
Sección GYM	42
Sección de Cosmetología	9
Área de Baños	3
Área de Espera	4
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>

- **Primer Nivel**

Área de EsperaG

Baños

SPA

Estilismo

- **Segundo Nivel**

GYM

Gerencia

Baños

Contabilidad

## 5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

### Ingeniería del Proyecto

AREAS	Personas x día	Personas x semana	Personas x año	Producción de Servicios
Área Estilismo	15	87	4176	18,18%
Área de cosmetología	12	73	3504	22,73%
Área gimnasio	56	336	16128	59,09
<b>TOTAL</b>	<b>83</b>	<b>496</b>	<b>23808</b>	<b>100,00%</b>

AREA	SERVICIOS		Producción de Servicios
<b>Área Estilismo</b>	Cortes	6	4,5%
	Alisado y cepillado	6	9,1%
	Manicure y pedicure	3	4,5%
	<b>Total Personas x día</b>	<b>15</b>	
<b>Área cosmetología</b>	Limpieza facial y acné	3	11,4%
	Depilaciones variedad	4	9,1%
	Masaje reductor	2	
	desmanche	3	
	<b>Total Personas x día</b>	<b>12</b>	
<b>Área Gimnasio</b>	Maquinas	12	6,8%
	Aérobicos	44	6,8%
	<b>Total Personas x día</b>	<b>56</b>	
	<b>Personas atención diaria</b>	<b>83</b>	<b>100,0%</b>

AREAS	MTS.2	Personas Diarias	Mts2 x Persona
Área Estilismo	9	15	5,0
Área cosmetología	9	12	9,0
Área Gimnasio	42	56	5,3
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>83</b>	<b>6,2</b>

### **Factores de Localización.**

Se pretende determinar el lugar preciso de ubicación del centro integral, el cual puede ser determinado tomando en cuenta varios aspectos entre uno de los más importantes es que tenga cercanía al mercado de servicios y con las características de nuestro consumidor. Para ello se definen los principales factores que determinan la localización y asignarles valores ponderados de peso relativo de acuerdo con la importancia que se les atribuye. Considerando las explicaciones anteriores los factores que se tomaron en cuenta son los siguientes:

#### **Seguridad**

Se refiere a la seguridad que brinda el sector donde se va a ubicará el Centro Estético que es la propuesta del proyecto, en especial si se cuenta guardias de seguridad para que se pueda brindar a los clientes la tranquilidad en cuanto a sus pertenencias. Además de ser posible, se debe analizar la existencia de estaciones de policía así como de bomberos, las mismas que en caso de algún siniestro prestarán su ayuda lo más pronto posible.

#### **Facilidad de Parqueo**

Es un factor determinante es de que el Centro de cuidado de belleza cuente con una zona de parqueo, una de las razones es que son limitadas las áreas de parqueo en la ciudad y adicionalmente el cliente puede obtener su servicio de guardianía y tener a buen recaudo su vehículo, sin tener que acudir a otros establecimientos.

#### **Costo del Alquiler**

En vista de la existencia de ciertos sectores dela ciudad donde por ser sumamente comerciales, son preferidos para la implantación de algún tipo de negocio haciendo de esta forma que la plusvalía aumente. Para el actual proyecto se buscará un local comercial que esté de acuerdo a las posibilidades financieras y que se pueda realizar una contratación mínima de 3 años y con valores pre fijados de incremento del arriendo.

## Disponibilidad de Servicios Básicos

Nuestro proyecto se encontrará ubicado en un sector que dispone de todos los servicios básicos como son: cableado para conexión de energía eléctrica, redes de agua potable, líneas telefónicas, red de alcantarillado de aguas lluvias y servidas, así como también se contará con servicios complementarios como el de recolección de basura que cumplen un papel fundamental para el desarrollo de nuestro servicio.

## La Empresa y su Organización

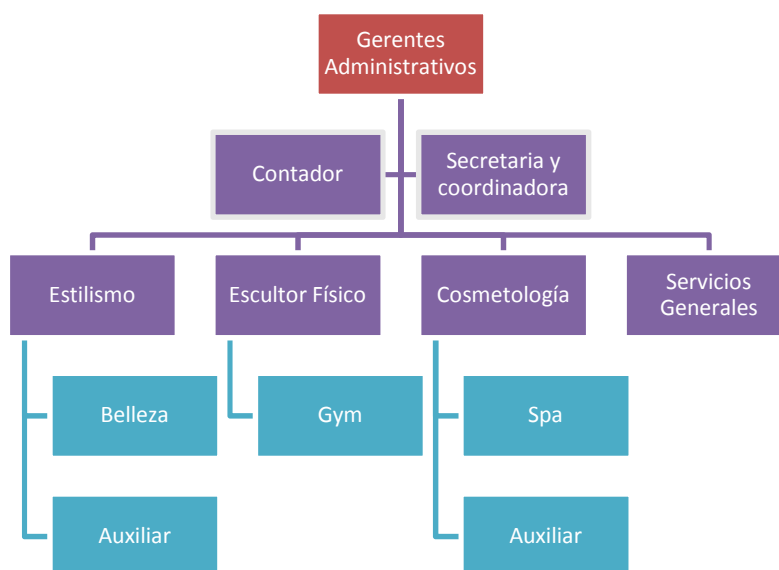
### Visión

Ser reconocido como líder en el desarrollo del sector de servicios de cosmetología, estilismo y gimnasio en el cantón Milagro con una aceptación sostenible en la zona de influencia, además de consolidar el éxito de la actividad estética en la región mediante un modelo de gestión efectiva y eficiente.

### Misión

Fomentar la competitividad de la actividad del cuidado femenino, mediante procesos administrativos, desarrollo de mercado y de servicios complementarios, posicionando el **Centro Integral de belleza corporal y facial** dentro de la población como eje estratégico del desarrollo de negocios en Milagro.

## Organigrama de la Empresa



### **Las Funciones del Gerente.**

1. La creación de un grupo de trabajo armónico donde el todo sea más que la suma de sus partes. Una entidad productiva que rinda más que la suma de los recursos incorporados a la misma.
2. Ser proactivo, armonizar en todas las decisiones y todos los actos los requerimientos del futuro inmediato y a largo plazo.
3. Fijar objetivos
4. Derivar metas en cada área de objetivos
5. Organizar tareas, actividades y personas
6. Motivar y comunicar
7. Controlar y evaluar
8. Desarrollar a la gente y a sí mismo.

### **Las Funciones de Contabilidad**

1. Controlar la contabilidad del SPA e intervenir todos los documentos de cobro y pago correspondientes.
2. Formular el presupuesto y la cuenta general de gastos e ingresos de cada año, sometiéndolos a la aprobación del Gerente.
3. Rendir las cuentas de gastos e ingresos.
4. Custodiar bajo su responsabilidad el registro del manejo de los fondos de la Empresa y hacer los pagos mediante entrega de cheques ordenados por el gerente.
5. Realiza diligencias ante instituciones públicas y privadas en cuanto a documentación, permisos, registros y otros.

### **Las funciones de la secretaria y la coordinadora**

1. Definir junto con el Gerente, los objetivos de venta para área de servicios en donde trabaja la empresa.
2. Colaborar en la fijación de los márgenes de las operaciones de ventas en función de cada producto y/o cliente, participando en la definición de la política de precios y de servicios al cliente para su sector.

3. Mantener una relación personal con los clientes importantes, negociando directamente con ellos los precios de los paquetes de servicios y otras condiciones.
4. Coordina los distintos programas de relaciones públicas a desarrollarse en el negocio con los clientes.
5. Atiende y acompaña visitantes especiales en el SPA.
6. Asesora en materia de cada servicio para la inducción y capacitación del cliente, además de analizar la competencia.
7. Establece políticas comunicacionales acordes con las actividades del SPA.
8. Coordina el apoyo logístico en la realización de eventos y publicidad.

### Porter



## FODA

<p><b>ESTRATEGIAS FO-FA-DO-DA</b></p>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ MERCADO NO EXPLORADO</li> <li>▪ VARIEDAD DE PRODUCTOS EN CALIDAD DE PRECIO</li> <li>▪ AMPLIAR CARTERA DE CLIENTE</li> <li>▪ DIFERENTES PROVEEDORES</li> <li>▪ MERCADO EN CRECIMIENTO</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ VARIACIÓN DE LOS PRECIOS POR INFLACIÓN</li> <li>▪ RECURSOS ECONOMICOS</li> <li>▪ CENTROS ESTETICOS EN GUAYAQUIL</li> <li>▪ CREACION DE OTROS CENTROS ESTETICOS</li> </ul>
<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ FUERZA DE VENTA CAPACITADO</li> <li>▪ CONFIANZA DEL CLIENTE</li> <li>▪ MAQUINAS DE ALTA TECNOLOGIA</li> <li>▪ NEGOCIO DEPENDIENTE DE LOS CLIENTES</li> <li>▪ AMBIENTE LABORAL MODERNA</li> <li>▪ INFRAESTRUCTURA MODERNA</li> <li>▪ PERSONAL COMPROMETIDO CON SU TRABAJO</li> </ul>	<p><b>FO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Visitar a los potenciales clientes, tanto a las empresas como las instituciones</li> <li>2. Elaborar un óptimo proceso de desempeño de profesionales</li> <li>3. Ejecutar los diversos servicios utilizando el 100% de la tecnología instalada</li> <li>4. Contactar corporaciones para realizar convenios empresariales</li> <li>5. Actualizar en forma continua y permanente los paquete de servicios</li> <li>6. Elaborar una base de datos de los clientes que prestan nuestro servicio</li> <li>7. Evaluar al personal al término de cada periodo.</li> </ol>	<p><b>FA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Medir y mantener constantemente la calidad de los servicios</li> <li>2. Elaborar planes agresivos de marketing y publicidad dirigido a todos los sectores del cantón Milagro</li> <li>3. Realizar visitas a instituciones y universidades de Guayaquil para levantar información relevante que pueda adaptarse al Centro estético</li> </ol>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ CENTRO ESTETICO NUEVO EN EL MERCADO</li> <li>▪ TEMPORADA INVERNAL Y ESCOLAR</li> <li>▪ NEGOCIO DEPENDIENTE DE LOS CLIENTES</li> <li>▪ NUMERO INSUFICIENTE PROFESIONALES CALIFICADOS</li> <li>▪ DESCONOCIMIENTO DE RESPUESTA DEL MERCADO</li> <li>▪ SIN POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO</li> <li>▪ DEBIL ESTRUCTURA FINANCIERA</li> </ul>	<p><b>DO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar cuñas publicitarias utilizando todos los medios de comunicación</li> <li>2. locales para difundir los logros y beneficios de los centros estéticos</li> <li>3. Elaborar un plan financiero a mediano plazo para lograr financiamiento de incremento del patrimonio</li> <li>4. Fortalecer al personal de servicio para aprovechar el aumento de potenciales clientes</li> <li>5. Realizar un estudio de costo beneficio para implementar planes de crédito institucional.</li> <li>6. Implementar y ejecutar procedimientos y procesos en todas las áreas del Centro Estético</li> </ol>	<p><b>DA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaborar paquetes con una excelente calidad de servicio.</li> <li>2. Evaluar periódicamente el desarrollo de servicios que ejecuta la competencia</li> <li>3. Capacitar al personal sobre temas de actualidad en estética y belleza</li> <li>4. Lograr identidad propia a través de la difusión de campañas publicitarias que se ejecutan</li> <li>5. Ejecutar seguimiento al personal que hayan elaborado curso relacionados de belleza y estética.</li> <li>6. Elaborar horarios de los clientes, evitando la afectación de los ciclos invernales.</li> </ol>

## Logotipo



## Eslogan

*\* Sentirse bien, sanamente en forma \**

## Descripción de la propuesta

### Yoga “Relax”

Estará ubicada el área de yoga en un área con eliminación de sonidos contaminantes que contará con colchonetas donde se va a ofrecer Kundalini Yoga, que dura aproximadamente 1 hora. La ubicación de ésta es alejada del ruido y la distracción por lo cual se ubicó al final, cerca de las áreas de oficina de gerencia.

Las personas que deseen trabajar la mente, el cuerpo y el espíritu pueden hacer uso de ésta área. Al estar expuesto con los sonidos armónicos y espirituales donde se podrán relajar aquellos que disfrutan practicar o experimentar ésta disciplina. Éste lugar contará con lo necesario para que los usuarios encuentren las mejores condiciones lo cual permitirá la concentración y la comodidad de movimientos de cada persona.

La práctica del Yoga tiene variadas ventajas y beneficios para las personas:

- Mejora la flexibilidad de las articulaciones y músculos, dando una sensación de fortaleza y bienestar en el cuerpo físico.
- Da mayor energía y claridad mental para enfrentar las tareas diarias con menor cansancio.



- Favorece un mayor equilibrio en el área emocional y procura tranquilidad frente a los problemas de la vida diaria.

Debido a lo anterior el Yoga contribuye a la eliminación del estrés, al fortalecimiento del sistema inmunológico y por ende aporta a la prevención y mejoría de diversas enfermedades.

### **Implementos para el área de gimnasio**

Los gimnasios de la actualidad están equipados dependiendo de los servicios que oferten a sus clientes, pero en general deben tener mínimo los siguientes aparatos y máquinas: Caminadoras, bicicletas spinning, juego de pesas femeninas, colchonetas, máquinas para abdominales, trotadoras, orbitrek, y mobiliario en general.

### **Implementos para el área de cosmetología.**

Dependiendo de los servicios que se desee brindar, se debe equipar un spa, pero generalmente los básicos son:

Sábanas, toallas y batas blancas.

Camilla de masaje

Olla para depilar

Máquina Broch

Máquina de Electroodos

Duchas

Mobiliario en general

### **Implementos para el área de belleza.**

Mandiles.

Toallas

Secadora y planchadora profesional

Spa de pies

Sillón de peluquería.

Tijeras y demás accesorios en general.

### **5.7.1 Actividades.**

- Arriendo de Local
- Proveedores de Materiales y Equipos
- Adquisición de Máquinas
- Mobiliario de Secciones y de Oficinas
- Publicidad y Anuncios de Apertura
- Proceso de Contratación de Personal
- Capacitación al personal sobre el diseño del Proyecto
- Permisos de Funcionamiento
- Legalización de las Actividades y de la Constitución como persona jurídica

### **Detalles del trabajo laboral diario del negocio**

Nuestro establecimiento, brinda atención desde la 07:00 de la mañana porque es el primer horario de aeróbicos del gimnasio que se encarga la Lcda. De Cultura Física que lo desarrolla de la siguiente manera:

#### **Gimnasio**

- Interactúa con sus clientes brindando consejos, les recomienda tener una buena conducta alimenticia, para un mejor rendimiento físico.
- Aplica gel para quemar grasa localizada, en la parte del abdomen y posterior en la parte baja de la espalda ( es opcional, si la cliente quiere)
- Aconseja que se pongan faja para moldear la figura ( definir )
- Mediante música rítmica, comienza su rutina que lo divide en dos tiempos : 20 minutos de aeróbicos y 15 minutos de ejercicios abdominal en sus respectivas colchonetas
- Al termino de la rutina, las hace poner boca abajo para dar masajes de relajación a cada una de las clientes
- Continúa trabajando de la misma forma en cada horario hasta terminar su jornada laboral
- Las que deseen pueden quedarse, pasar al área de máquinas para fortalecer sus músculos y a la vez informarse de los beneficios que brinda cada una de ellas

- La Lcda. De gimnasia brindará información a cada una de las clientes que deseen usar las máquinas

### **Estilismo**

- A las 09:00 abre el área de belleza a los clientes
- Para ofrecer los servicios de:
- Cortes, cepillados, alisados, manicure, pedicure
- Al llegar cada persona esperará su turno correspondiente
- El especialista se encargará de encender la T V para que el cliente se sienta a gusto hasta cuando le toque ser atendido
- Cuando esté lleno el área de belleza o spa las personas podrán esperar en la parte de recepción y dar por escrito el turno que le toque conforme haya llegado
- Si la persona decide regresar puede hacer lo mismo o para mejor comodidad llamar a los teléfonos establecidos

### **Cosmetología.**

- Desde las 09:00 atenderá a sus clientes para brindar los servicios de :
- Limpieza facial, de acné, Masajes reductores, Depilación corporal, facial, Peeling corporal
- Cada profesional de las áreas se encargará de dar una excelente atención personalizada para satisfacer las necesidades de cada cliente y brindará los consejos necesarios para su pronto regreso
- Terminando sus jornadas laborales las Áreas de Estilismo y Cosmetología se hará la debida limpieza para que esté optimo para cada día de trabajo
- El mismo servicio se dará a toda la área del Gimnasio esperando el término de su día laboral

### **Marketing - Mix**

Se trata de una combinación de variables conocidas como elementos del marketing. También llamadas las "4 p's" que son:

## Estrategias de Producto

Se establecerá de acuerdo a la diversidad de servicios que se ofrecen en el centro integral como son:

Área corporal facial y estética	Área de estilismo	Área de gimnasio
Masaje reductor	Cortes	Aeróbicos
Limpieza facial	Cepillados	Maquina
Depilación	Manicure	
Peeling	Alisado	

## Estrategias de Precio

De acuerdo al estudio de mercado se estableció a comodidad de los clientes los siguientes precios.

<b>Servicio de gimnasio</b>	
Aeróbicos (hora)	\$ 1,00
Maquinas (hora)	1,50
<b>Servicio de belleza</b>	
Cortes	\$ 5,00
Cepillados	7,00
Manicure tradicional	2,00
Pedicure tradicional	3,00
Alisado	7,00
Manicure con diseño	2,50
Pedicure con diseño	3,50
<b>Servicio de spa</b>	
Limpieza facial	\$20,00
Limpieza Acné	25,00
Depilación bikini	7,00

Depilación cejas	1,00
Depilación piernas	10,00
Depilación axilas	2,00
Peeling de cuello	7,00
Peeling entrepiernas	10,00
Peeling axilas	5,00
Masajes reductores (dependiendo el grado de grasa corporal)	20,00

### Horarios de atención

Lunes a viernes Aeróbicos	Sábados Aeróbicos
07:15 am – 7:45 am 8:30 am – 9:15 am	7:15 am – 7:45 am 8.30 am - 9:15 am
2:15 pm – 2:45pm 6:30pm - 19:15pm	2:15 am - 14:45pm
19:45 - 20:00	
Servicios de Maquinas de Lunes a sábado todo el día	Servicios de spa y belleza se atenderá de lunes a sábado de 09:00am a 17:00pm

### Estrategias de Promoción

Nuestros paquetes promocionales estarán conformados por los siguientes servicios:

#### Gimnasio

Pago mensual \$25,00 al contado

Beneficios: Obtiene el servicio completo de maquinas – aeróbicos de

Lunes a Sábado en todo horario.

Se harán sorteos quincenal y mensualmente de horas gratis de aeróbicos y maquinas.

## Servicio de Belleza

<b>Paquete Elegante \$ 15,00</b>	<b>Paquete Hermosa \$ 14,00</b>
Corte	Corte
Alisado	Cepillado
Manicure	Planchado
Pedicure	
<b>Paquete tradicional \$ 12,00</b>	
Corte	
Manicure diseño	
Pedicure diseño	

## Servicio de Spa

<b>Combo Light \$ 55</b>	<b>Combo Divina \$ 40</b>
Masaje reductor	Limpieza facial
Peeling asentaderas	Depilación cejas
Depilación bikini	Masaje reductor
<b>Combo Ternura \$ 30</b>	
Limpieza acné	
Depilación piernas	

## Estrategias de Plaza

Nuestros productos serán facilitados directamente de los proveedores con el objetivo de brindar un producto de calidad ya que nuestros servicios serán personalizados para una mejor atención y así cumplir las necesidades de los clientes.

### 5.7.2 Recursos y Análisis Financiero

#### Recursos Humanos

- 2 Gerente Administrativos
- 1 Contador
- 2 Secretaria y coordinadora
- 1 Profesional en Cultura Física
- 1 Profesional en Cosmetología
- 1 Profesional de Estilismo
- 2 Auxiliares de áreas

## 2 Ayudante de Servicios Generales y Limpieza

### **Recursos Materiales.**

#### ▪ **Recepción**

Contará con tres sillas confortables para recibir al área, un computador pantalla plana, teléfono fijo y material de oficina con su respectivo escritorio.

#### ▪ **Gerencia**

Estará equipada con un escritorio y su silla, un librero de madera y una decoración con cuadros.

#### ▪ **Administración**

Contará con un escritorio y 3 sillas de oficina, se tendrá intercomunicador con todas las áreas y un computador con acceso a internet.

#### ▪ **Área de Estilismo**

Contará con el mobiliario de dos sillas para corte, cuatro sillas para el tratamiento de manos y pies, espejos en toda la pared, mobiliario para guardar utensilios, además de una mini bodega para guardar los materiales de trabajo para 2 días.

#### ▪ **Área de Gym**

Tendrá las máquinas caminadoras, bicicletas, definición de abdomen, y barras con poco peso, ya que no se trabaará físico culturismo sino moldeamiento de figura, espejos en la pared, además de una mini bodega para las bebidas hidratantes y guardar los materiales de trabajo.

#### ▪ **Área de Cosmetología**

Se pondrán camas para el descanso del cliente mientras le aplican tratamientos, además sillas para los profesionales de la cosmetología y para la espera de nuevos clientes.

### 5.7.2.1. Análisis Financiero.

CENTRO INTEGRAL DE BELLEZA CORPORAL, FACIAL Y ESTETICA																		
DETALLE DE GASTOS																		
GASTOS ADMINISTRATIVOS		EN.	FEB.	MAR.	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
2	Gerentes administrativas	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	14.400,00	15.120,00	15.876,00	16.669,80	17.503,29
1	Contador	380,00	80,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	4.560,00	4.788,00	5.027,40	5.278,77	5.542,71
2	Personal de limpieza	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	6.480,00	6.804,00	7.144,20	7.501,41	7.876,48
2	Secretaria y coordinadora	528,00	528,00	528,00	528,00	528,00	528,00	528,00	528,00	528,00	528,00	528,00	528,00	6.336,00	6.652,80	6.985,44	7.334,71	7.701,45
3	Profesionales de áreas	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	12.960,00	13.608,00	14.288,40	15.002,82	15.752,96
2	Ayudantes de áreas	528,00	528,00	528,00	528,00	528,00	528,00	528,00	528,00	528,00	528,00	528,00	528,00	6.336,00	6.652,80	6.985,44	7.334,71	7.701,45
	Aporte patronal	532,00	532,00	532,00	532,00	532,00	532,00	532,00	532,00	532,00	532,00	532,00	532,00	6.384,00	6.703,20	7.038,36	7.390,28	7.759,79
	Decimo cuarto				3.168,00									3.168,00	3.326,40	3.492,72	3.667,36	3.850,72
	Decimo tercero												4.256,00	4.256,00	4.468,80	4.692,24	4.926,85	5.173,19
	<b>TOT. GASTOS ADMINIST.</b>	<b>4.788,00</b>	<b>4.788,00</b>	<b>4.788,00</b>	<b>7.956,00</b>	<b>4.788,00</b>	<b>4.788,00</b>	<b>4.788,00</b>	<b>4.788,00</b>	<b>4.788,00</b>	<b>4.788,00</b>	<b>4.788,00</b>	<b>9.044,00</b>	<b>64.880,00</b>	<b>68.124,00</b>	<b>71.530,20</b>	<b>75.106,71</b>	<b>78.862,05</b>

GASTOS DE GENERALES		EN.	FEB.	MAR.	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Agua	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
	Energía eléctrica	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
	Teléfono	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
	Servicio de internet	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	720,00	756,00	793,80	833,49	875,16
	Alquiler	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	7.200,00	7.560,00	7.938,00	8.334,90	8.751,65
	Útiles de oficina	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
	Depr. muebles y enseres	14,54	14,54	14,54	14,54	14,54	14,54	14,54	14,54	14,54	14,54	14,54	14,54	174,50	183,23	192,39	202,01	212,11
	Depr. equipos de oficina	16,50	16,50	16,50	16,50	16,50	16,50	16,50	16,50	16,50	16,50	16,50	16,50	198,00	207,90	218,30	229,21	240,67
	Depr. equipos de computo	68,75	68,75	68,75	68,75	68,75	68,75	68,75	68,75	68,75	68,75	68,75	68,75	825,00	866,25	909,56	955,04	1.002,79
	Depr. maquinarias y equipos	128,32	128,32	128,32	128,32	128,32	128,32	128,32	128,32	128,32	128,32	128,32	128,32	1.539,80	1.616,79	1.697,63	1.782,51	1.871,64
	<b>TOTAL GASTOS GENERALES</b>	<b>1.738,11</b>	<b>1.738,11</b>	<b>1.738,11</b>	<b>1.738,11</b>	<b>1.738,11</b>	<b>1.738,11</b>	<b>1.738,11</b>	<b>1.738,11</b>	<b>1.738,11</b>	<b>1.738,11</b>	<b>1.738,11</b>	<b>1.738,11</b>	<b>20.857,30</b>	<b>21.900,17</b>	<b>22.995,17</b>	<b>24.144,93</b>	<b>25.352,18</b>



GASTO DE VENTAS		EN.	FEB.	MAR.	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Publicidad y diseño	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
	Periódico	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
	Volantes	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
	Radio	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
	<b>TOT.GAST. DE VENTAS</b>	<b>200,00</b>	<b>200,00</b>	<b>200,00</b>	<b>200,00</b>	<b>200,00</b>	<b>200,00</b>	<b>200,00</b>	<b>200,00</b>	<b>200,00</b>	<b>200,00</b>	<b>200,00</b>	<b>200,00</b>	<b>2.400,00</b>	<b>2.520,00</b>	<b>2.646,00</b>	<b>2.778,30</b>	<b>2.917,22</b>
<b>TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS</b>		<b>6.726,11</b>	<b>6.726,11</b>	<b>6.726,11</b>	<b>9.894,11</b>	<b>6.726,11</b>	<b>6.726,11</b>	<b>6.726,11</b>	<b>6.726,11</b>	<b>6.726,11</b>	<b>6.726,11</b>	<b>6.726,11</b>	<b>10.982,11</b>	<b>88.137,30</b>	<b>92.544,17</b>	<b>97.171,37</b>	<b>102.029,94</b>	<b>107.131,44</b>

GASTOS PARA EL FLUJO CAJA	6.498,00	6.498,00	6.498,00	9.666,00	6.498,00	6.498,00	6.498,00	6.498,00	6.498,00	6.498,00	6.498,00	6.498,00	10.754,00	85.400,00	89.670,00	94.153,50	98.861,18	103.804,23
GASTOS GENERALES	1.510,00	1.510,00	1.510,00	1.510,00	1.510,00	1.510,00	1.510,00	1.510,00	1.510,00	1.510,00	1.510,00	1.510,00	1.510,00	18.120,00	19.026,00	19.977,30	20.976,17	22.024,97
DEPRECIACION	228,11	228,11	228,11	228,11	228,11	228,11	228,11	228,11	228,11	228,11	228,11	228,11	228,11	2.737,30	2.874,17	3.017,87	3.168,77	3.327,21
														2.737,30	5.611,47	8.629,34	11.798,11	15.125,31

## Variables

**VARIACION INGRESOS**

5%

**VARIACION GASTOS**

5%

## COSTO DE VENTAS

CAT.	DETALLE	PV	EN	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
28	Aguas (24 unid)	3,50	98,00	98,00	98,00	98,00	98,00	98,00	98,00	98,00	98,00	98,00	98,00	98,00	1176,0	34,80	1.296,54	361,37	429,44
3	Profit 250cm3 (24 unid.)	13,20	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60	475,20	498,96	523,91	550,10	577,61
3	Gatorade plastico 500ml (12unid.)	10,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
1	Shampoo (galón)	9,50	9,50	9,50	9,50	9,50	9,50	9,50	9,50	9,50	9,50	9,50	9,50	9,50	114,00	119,70	125,69	131,97	138,57
1	Acondicionador (galón)	9,50	9,50	9,50	9,50	9,50	9,50	9,50	9,50	9,50	9,50	9,50	9,50	9,50	114,00	119,70	125,69	131,97	138,57
3	Crema de Cepillar (litro)	12,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	432,00	453,60	476,28	500,09	525,10
2	Fijador (litro)	10,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
2	Secador de uñas	5,50	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	132,00	138,60	145,53	152,81	160,45
2	Alcohol (litro)	1,25	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	30,00	31,50	33,08	34,73	36,47
12	Esmalte (13,5 ml)	1,25	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	180,00	189,00	198,45	208,37	218,79
1	Quita esmalte (galón)	6,50	6,50	6,50	6,50	6,50	6,50	6,50	6,50	6,50	6,50	6,50	6,50	6,50	78,00	81,90	86,00	90,29	94,81
5	Algodón (funda)	2,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86
4	Lima de metal	1,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	48,00	50,40	52,92	55,57	58,34
8	Lima de cartón	2,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	192,00	201,60	211,68	222,26	233,38
3	Silicona (750 ml)	8,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	288,00	302,40	317,52	333,40	350,07
2	Exfoliante de manos	3,50	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	84,00	88,20	92,61	97,24	102,10
2	Exfoliante de pies	3,50	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	84,00	88,20	92,61	97,24	102,10
3	Removedor de cutículas	6,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	216,00	226,80	238,14	250,05	262,55
1	Set de manicure	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	180,00	189,00	198,45	208,37	218,79
1	Set de pedicure	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
2	Aceite jhonson (litro)	3,80	7,60	7,60	7,60	7,60	7,60	7,60	7,60	7,60	7,60	7,60	7,60	7,60	91,20	95,76	100,55	105,58	110,85
1	Cera (kilo)	19,50	19,50	19,50	19,50	19,50	19,50	19,50	19,50	19,50	19,50	19,50	19,50	19,50	234,00	245,70	257,99	270,88	284,43
2	Baja lengua (fund. X 24)	3,80	7,60	7,60	7,60	7,60	7,60	7,60	7,60	7,60	7,60	7,60	7,60	7,60	91,20	95,76	100,55	105,58	110,85
1	Sal de peeling ( 1/2 kilo)	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	150,00	157,50	165,38	173,64	182,33
2	Acido de mancha (10 grado)	30,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	720,00	756,00	793,80	833,49	875,16
2	Acido de mancha (20 grado)	33,00	66,00	66,00	66,00	66,00	66,00	66,00	66,00	66,00	66,00	66,00	66,00	66,00	792,00	831,60	873,18	916,84	962,68
2	Acido de mancha (30 grado)	39,00	78,00	78,00	78,00	78,00	78,00	78,00	78,00	78,00	78,00	78,00	78,00	78,00	936,00	982,80	1.031,94	1.083,54	1.137,71
2	Acido de mancha (40 grado)	42,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	1008,00	1.058,40	1.111,32	1.166,89	1.225,23
2	Crema limpiadora (500 g)	6,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	144,00	151,20	158,76	166,70	175,03
4	Mascarilla	8,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	384,00	403,20	423,36	444,53	466,75
6	Crema caliente (10 grado)	5,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
6	Crema caliente (20 grado)	7,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	504,00	529,20	555,66	583,44	612,62
6	Crema caliente (30 grado)	8,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	576,00	604,80	635,04	666,79	700,13
6	Crema fría (10 grado)	4,50	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	324,00	340,20	357,21	375,07	393,82
6	Crema fría (20 grado)	5,50	33,00	33,00	33,00	33,00	33,00	33,00	33,00	33,00	33,00	33,00	33,00	33,00	396,00	415,80	436,59	458,42	481,34
6	Crema fría (30 grado)	6,50	39,00	39,00	39,00	39,00	39,00	39,00	39,00	39,00	39,00	39,00	39,00	39,00	468,00	491,40	515,97	541,77	568,86
3	Crema de limpieza de cutis (250g)	8,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	288,00	302,40	317,52	333,40	350,07
20	Par guantes	0,40	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	96,00	100,80	105,84	111,13	116,69
<b>TOTAL</b>			<b>1028,80</b>	<b>1028,80</b>	<b>1028,80</b>	<b>1028,80</b>	<b>1028,80</b>	<b>1028,80</b>	<b>1028,80</b>	<b>1028,80</b>	<b>1028,80</b>	<b>1028,80</b>	<b>1028,80</b>	<b>1028,80</b>	<b>12345,6</b>	<b>12962,8</b>	<b>13611,0</b>	<b>14291,5</b>	<b>15006,1</b>

ACTIVOS FIJOS			
CANTIDAD	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
	<b>MUEBLES Y ENSERES</b>		
2	Escritorios	150.00	300.00
2	Sillas ejecutivas	60.00	120.00
10	Sillas de espera	40.00	400.00
2	Vitrinas	350.00	700.00
3	Archivadores	75.00	225.00
	<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>		<b>1,745.00</b>
	<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>		
3	Calculadora	50.00	150.00
3	Aire acondicionado	500.00	1,500.00
1	Telefax	150.00	150.00
2	Teléfono	90.00	180.00
	<b>TOTAL EQUIPOS DE OFICINA</b>		<b>1,980.00</b>
	<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>		
2	Computadoras	650.00	1,300.00
3	Registadoras	200.00	600.00
2	Impresora multifuncional	300.00	600.00
	<b>TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>		<b>2,500.00</b>
	<b>MAQUINARIAS Y EQUIPOS GIMNASIO</b>		
1	Concelador exhibidor	450.00	450.00
2	Caminadora	450.00	900.00
1	Equipo de sonido	500.00	500.00
2	Bicicleta spinning	500.00	1,000.00
1	Juego de pesas femenina	120.00	120.00
1	Trotadora	600.00	600.00
2	Orbitrek	350.00	700.00
1	Maquina de abdominales	200.00	200.00
12	Colchonetas	20.00	240.00
	<b>SPA - CUTIS Y CUIDADO CORPORAL</b>		-
2	Camillas de masajes	1,200.00	2,400.00
1	Maquina broch	600.00	600.00
1	Olla para depilar	80.00	80.00
50	Toallas grandes	8.00	400.00
1	Televisor	350.00	350.00
2	Maquina electrodos	18.00	36.00
30	Ratas	12.00	360.00
1	Maquina vaporizador	120.00	120.00
5	Juego de sábanas	30.00	150.00
	<b>GABINETE DE BELLEZA CAPILAR - MANOS Y PIES</b>		
2	Sillon de peluquería	450.00	
2	Juego de tijeras profesional	17.50	35.00
5	Navajas	5.00	25.00
1	Televisor	350.00	350.00
3	Espejos	100.00	300.00
1	Libro de cortes de cabellos	2.00	2.00
1	Libro de diseño de uñas	10.00	10.00
2	Lavacara de manos	4.00	8.00
2	Spa de pies	58.00	116.00
2	Secadora profesional	128.00	256.00
2	Planchadora profesional	95.00	190.00
6	Utensilios para cabellos, cejas, manos y pies	700.00	4,200.00
100	Toallas de pies y manos	3.00	300.00
1	Depiladora eléctrica	150.00	150.00
1	Lavavo de cabezas	500.00	500.00
20	Mandiles	5.00	100.00
20	Canas para cabellos	5.00	100.00
	<b>TOTAL DE MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>		<b>15,398.00</b>
	<b>TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS</b>		<b>21,623.00</b>

<b>DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS</b>				
<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR DE ACTIVO</b>	<b>PORCENTAJE DE DEPRECIACION</b>	<b>DEPRECIACION MENSUAL</b>	<b>DEPRECIACION ANUAL</b>
Muebles y enseres	1.745,00	10%	14,54	174,50
Equipos de oficina	1.980,00	10%	16,50	198,00
Equipos de computación	2.500,00	33%	68,75	825,00
Maquinarias y equipos	15.398,00	10%	128,32	1.539,80
<b>TOTAL</b>	<b>21.623,00</b>		<b>228,11</b>	<b>2.737,30</b>

<b>INVERSION DEL PROYECTO</b>	
Muebles y enseres	1.745,00
Equipo de oficina	1.980,00
Equipo de computación	2.500,00
Maquinarias equipos	15.398,00
Caja - Banco	2.000,00
<b>TOTAL DE LA INVERSION</b>	<b>23.623,00</b>

<b>FINANCIACION DEL PROYECTO</b>		
<b>INVERSION TOTAL</b>		<b>23.623,00</b>
Financiado	<b>66%</b>	15.623,00
Aporte Propio	<b>34%</b>	8.000,00
		<b>23.623,00</b>

<b>TASA</b>		
Tasa anual de interés préstamo	<b>14,00%</b>	<b>0,14</b>
		<b>0,14</b>

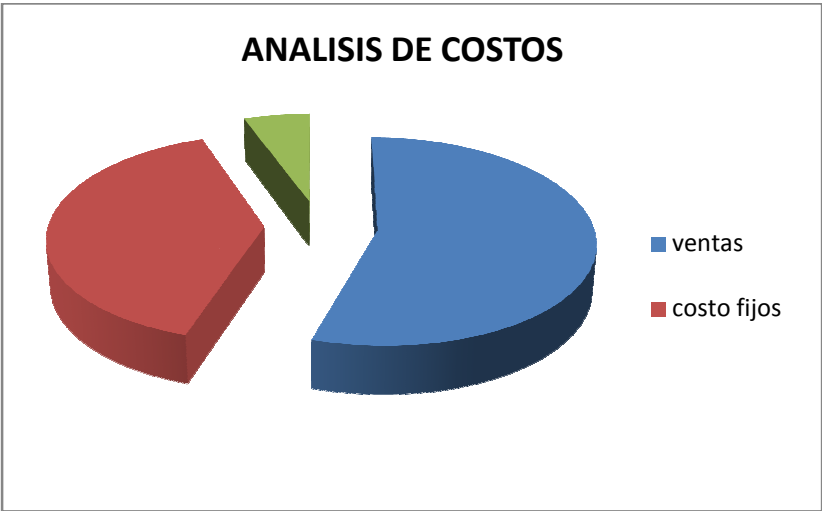
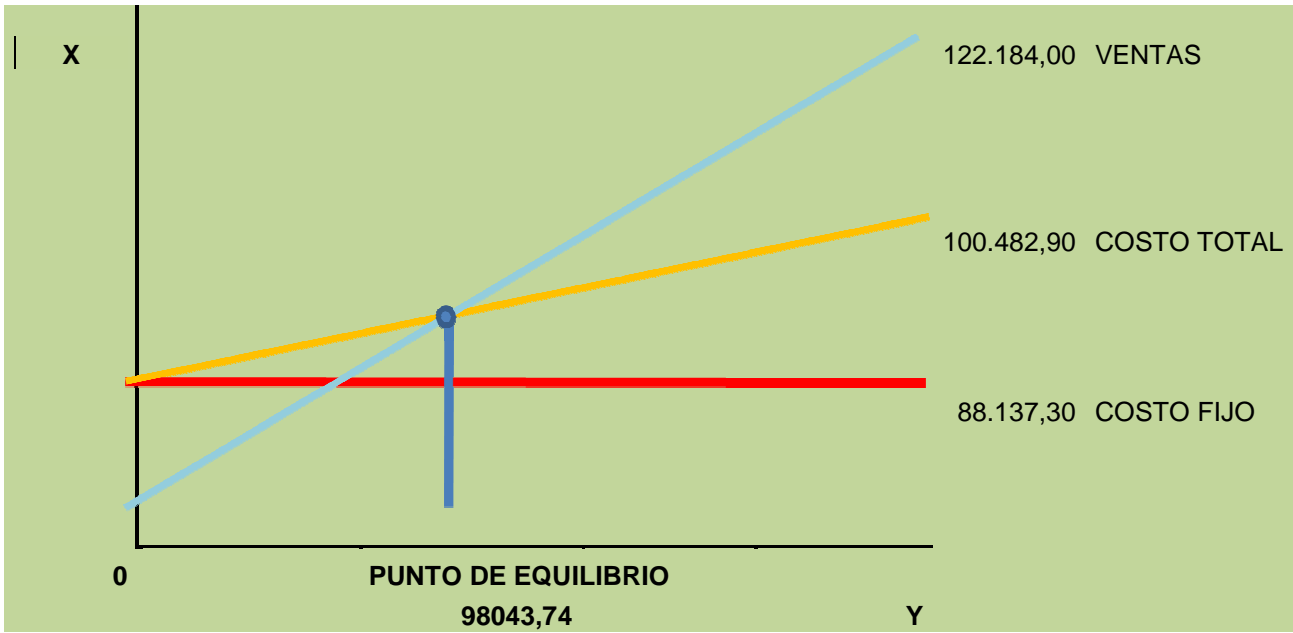
<b>PRESTAMO BANCARIO</b>		
Préstamo Bancario	<b>15.623,00</b>	<b>2.187,22</b>

<b>FINANCIAMIENTO</b>				
<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>				
<b>PERIODO</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERES</b>	<b>PAGO</b>	<b>SALDO</b>
-				<b>15.623,00</b>
1	3.124,60	2.187,22	5.311,82	12.498,40
2	3.124,60	1.749,78	4.874,38	9.373,80
3	3.124,60	1.312,33	4.436,93	6.249,20
4	3.124,60	874,89	3.999,49	3.124,60
5	3.124,60	437,44	3.562,04	-
	<b>15.623,00</b>	<b>6.561,66</b>	<b>22.184,66</b>	

<b>FINANCIAMIENTO</b>				
<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>				
<b>PERIODO</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERES</b>	<b>PAGO</b>	<b>SALDO</b>
-				<b>15.623,00</b>
1	260,38	182,27	442,65	15.362,62
2	260,38	182,27	442,65	15.102,23
3	260,38	182,27	442,65	14.841,85
4	260,38	182,27	442,65	14.581,47
5	260,38	182,27	442,65	14.321,08
6	260,38	182,27	442,65	14.060,70
7	260,38	182,27	442,65	13.800,32
8	260,38	182,27	442,65	13.539,93
9	260,38	182,27	442,65	13.279,55
10	260,38	182,27	442,65	13.019,17
11	260,38	182,27	442,65	12.758,78
12	260,38	182,27	442,65	12.498,40
	<b>3.124,60</b>	<b>2.187,22</b>	<b>5.311,82</b>	

$$PE = \frac{CF}{1 - CV} = \frac{88137,30}{0,89896}$$

$$PE = 98043,74$$



80,24%  
 122554,6788 # de unidades que tengo q producir al año

98043,74302 valor en dólares mínimo para vender

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos Operativo	<b>-23.623,00</b>	24.438,40	18.586,54	19.317,65	20.093,24	20.915,55

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos Neto	<b>-23.623,00</b>	19.126,58	13.712,16	14.880,72	16.093,75	17.353,50

TASA DE DESCUENTO	
Tasa de descuento	11,00%

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
Sumatorias de flujos	103.351,38
Años	5
Inversión inicial	23.623,00
Tasa de rendimiento promedio	87,50%

Suma de flujos descontados		76.875,13
Van	<b>POSITIVO</b>	<b>53.252,13</b>
Índice de rentabilidad i.r	MAYOR A 1	1,44
Rendimiento real	MAYOR A 12	44,36
<b>TASA INTERNA DE RETORNO DEL NEGOCIO</b>		<b>88,18%</b>
<b>TASA INTERNA DE RETORNO DEL INVERSIONISTA</b>		<b>64,68%</b>

RATIOS FINANCIEROS	
Ventas	122184,00
Costo directo	12.345,60
Costo indirecto	88137,30
Flujo neto	19126,58
Pago de dividendos	3124,60
Gastos financieros	2187,22
Gastos de personal	64880,00
Activos fijos netos	18.885,70

PUNTO DE EQUILIBRIO	
En porcentaje	98043,74
En porcentaje	80,24%

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		
	<b>POSITIVO</b>	14880,72
Índice de liquidez	MAYOR A 1	7,12
Valor agregado sobre ventas	MENOR A 50%	54,89
Índice de empleo		3,44

%

<b>DATOS</b>	
Activos corrientes	21.126,58
Activos totales	40.012,28

<b>RENDIMIENTO DE LIQUIDEZ</b>			
Riesgo de liquidez	MENOR AL 50%	0,4720	47,20%

<b>RENDIMIENTO CORRIENTE</b>			
Rendimiento corriente	MAYOR A 12%	0,3109	31,09%

<b>RAZONES</b>	
Utilidad operativa	103.351,38
Gastos financieros	6.561,66
Inversión inicial	23.623,00
Utilidad neta	72.261,02
Valor del crédito	15.623,00
Ventas	675.143,73
Costo de venta	555.231,45
<b>TOTAL DEL ACTIVO</b>	<b>6.497,69</b>



CENTRO INTEGRAL DE BELLEZA CORPORAL, FACIAL Y ESTETICA							
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO							
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
	<b>VENTAS</b>	122.184,00	128.293,20	134.707,86	141.443,25	148.515,42	675.143,73
(-)	Costo de ventas	12.345,60	12.962,88	13.611,02	14.291,58	15.006,15	68.217,23
	<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>109.838,40</b>	<b>115.330,32</b>	<b>121.096,84</b>	<b>127.151,68</b>	<b>133.509,26</b>	<b>606.926,50</b>
	Costos indirectos	88.137,30	92.544,17	97.171,37	102.029,94	107.131,44	487.014,22
	<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>21.701,10</b>	<b>22.786,16</b>	<b>23.925,46</b>	<b>25.121,74</b>	<b>26.377,82</b>	<b>119.912,28</b>
(-)	Gastos financieros	2.187,22	1.749,78	1.312,33	874,89	437,44	6.561,66
	<b>UTILIDAD ANTES PART. IMP</b>	<b>19.513,88</b>	<b>21.036,38</b>	<b>22.613,13</b>	<b>24.246,85</b>	<b>25.940,38</b>	<b>113.350,62</b>
	Participación empleados	2.927,08	3.155,46	3.391,97	3.637,03	3.891,06	17.002,59
	<b>UTILIDAD ANTES DE IMPTO</b>	<b>16.586,80</b>	<b>17.880,92</b>	<b>19.221,16</b>	<b>20.609,82</b>	<b>22.049,32</b>	<b>96.348,02</b>
	Impuesto a la renta	4.146,70	4.470,23	4.805,29	5.152,46	5.512,33	41.089,60
	<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>12.440,10</b>	<b>13.410,69</b>	<b>14.415,87</b>	<b>15.457,37</b>	<b>16.536,99</b>	<b>72.261,02</b>

CENTRO INTEGRAL DE BELLEZA CORPORAL FACIAL Y ESTETICA						
BALANCE GENERAL						
CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
Caja -Bancos	2.000,00	21.126,58	34.838,74	49.719,46	65.813,21	83.166,72
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>2.000,00</b>	<b>21.126,58</b>	<b>34.838,74</b>	<b>49.719,46</b>	<b>65.813,21</b>	<b>83.166,72</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>21.623,00</b>	21.623,00	21.623,00	21.623,00	21.623,00	21.623,00
Depreciación acumulada		2.737,30	5.611,47	8.629,34	11.798,11	15.125,31
<b>TOTAL DE ACTIVO FIJO</b>	<b>21.623,00</b>	<b>18.885,70</b>	<b>16.011,54</b>	<b>12.993,66</b>	<b>9.824,89</b>	<b>6.497,69</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>23.623,00</b>	<b>40.012,28</b>	<b>50.850,28</b>	<b>62.713,12</b>	<b>75.638,11</b>	<b>89.664,41</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>CORRIENTE</b>						
Préstamo	15.623,00	12.498,40	9.373,80	6.249,20	3.124,60	-
Participación empl. por pagar	-	2.927,08	3.155,46	3.391,97	3.637,03	3.891,06
Impuesto a la renta por pagar	-	4.146,70	4.470,23	4.805,29	5.152,46	5.512,33
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>15.623,00</b>	<b>19.572,18</b>	<b>16.999,49</b>	<b>14.446,46</b>	<b>11.914,08</b>	<b>9.403,39</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Aporte capital	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00
Utilidad del ejercicio	-	12.440,10	13.410,69	14.415,87	15.457,37	16.536,99
Utilidad años anteriores	-	-	12.440,10	25.850,79	40.266,66	55.724,03
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>8.000,00</b>	<b>20.440,10</b>	<b>33.850,79</b>	<b>48.266,66</b>	<b>63.724,03</b>	<b>80.261,02</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>23.623,00</b>	<b>40.012,28</b>	<b>50.850,28</b>	<b>62.713,12</b>	<b>75.638,11</b>	<b>89.664,41</b>
		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

**CENTRO INTEGRAL DE BELLEZA CORPORAL, FACIAL Y ESTETICA**

**FLUJO DE CAJA PROYECTADO**

	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>TOTAL</b>
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>							
Ventas	-	122.184,00	128.293,20	134.707,86	141.443,25	148.515,42	675.143,73
<b>TOTAL INGRESOS OPERATIVOS</b>		<b>122.184,00</b>	<b>128.293,20</b>	<b>134.707,86</b>	<b>141.443,25</b>	<b>148.515,42</b>	<b>675.143,73</b>
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>							
Inversión inicial	<b>23.623,00</b>	-	-	-	-	-	-
Gastos administrativos	-	64.880,00	68.124,00	71.530,20	75.106,71	78.862,05	358.502,96
Gastos de ventas	-	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22	13.261,52
Gastos generales	-	18.120,00	19.026,00	19.977,30	20.976,17	22.024,97	100.124,44
Costo de ventas		12.345,60	12.962,88	13.611,02	14.291,58	15.006,15	68.217,23
Pago participación empleados	-	-	2.927,08	3.155,46	3.391,97	3.637,03	3.891,06
Pago del impuesto a la renta	-	-	4.146,70	4.470,23	4.805,29	5.152,46	5.512,33
<b>TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>23.623,00</b>	<b>97.745,60</b>	<b>109.706,66</b>	<b>115.390,21</b>	<b>121.350,01</b>	<b>127.599,87</b>	<b>549.509,53</b>
<b>FLUJO OPERATIVO</b>	<b>-23.623,00</b>	<b>24.438,40</b>	<b>18.586,54</b>	<b>19.317,65</b>	<b>20.093,24</b>	<b>20.915,55</b>	<b>103.351,38</b>
<b>INGRESOS NO OPERATIVOS</b>	-		-	-	-	-	-
Préstamo bancario	15.623,00	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL ING. NO OPERATIVOS</b>	<b>15.623,00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>EGRESOS NO OPERATIVOS</b>							
<b>INVERSIONES</b>							
Pago de capital	-	3.124,60	3.124,60	3.124,60	3.124,60	3.124,60	15.623,00
Pago de intereses	-	2.187,22	1.749,78	1.312,33	874,89	437,44	6.561,66
<b>TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS</b>	<b>-</b>	<b>5.311,82</b>	<b>4.874,38</b>	<b>4.436,93</b>	<b>3.999,49</b>	<b>3.562,04</b>	<b>22.184,66</b>
<b>FLUJO NETO NO OPERATIVO</b>	<b>15.623,00</b>	<b>-5.311,82</b>	<b>-4.874,38</b>	<b>-4.436,93</b>	<b>-3.999,49</b>	<b>-3.562,04</b>	<b>-22.184,66</b>
<b>FLUJO NETO</b>	<b>-8.000,00</b>	<b>19.126,58</b>	<b>13.712,16</b>	<b>14.880,72</b>	<b>16.093,75</b>	<b>17.353,50</b>	<b>81.166,72</b>
Saldo inicial	-	2.000,00	21.126,58	34.838,74	49.719,46	65.813,21	
<b>FLUJO ACUMULADO</b>	<b>-</b>	<b>21.126,58</b>	<b>34.838,74</b>	<b>49.719,46</b>	<b>65.813,21</b>	<b>83.166,72</b>	

**TIR DEL NEGOCIO**  
18%

**TIR DEL INVERSIONISTA**  
38%

**CENTRO INTEGRAL DE BELLEZA CORPORAL, FACIAL Y ESTETICA**

**PRESUPUESTO DE INGRESOS**

INGRESOS POR VENTA	UNID	P.U.	EN.	FEB.	MAR.	ABRIL	MAYO	JUN.	JUL.	AGT.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>GIMNASIO</b>																			
Maquinas	288,00	1,50	432,00	432,00	432,00	432,00	432,00	432,00	432,00	432,00	432,00	432,00	432,00	432,00	5.184,00	5.443,20	5.715,36	6.001,13	6.301,18
Aeróbicos	960,00	1,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	11.520,00	12.096,00	12.700,80	13.335,84	14.002,63
Aguas	500,00	0,30	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
Profit	60,00	0,75	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	540,00	567,00	595,35	625,12	656,37
Gatorade	65,00	1,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	780,00	819,00	859,95	902,95	948,09
<b>SPA</b>																			
Depilación de cejas	30,00	1,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
Depilación de axilas	30,00	1,50	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	540,00	567,00	595,35	625,12	656,37
Depilación de bikini	30,00	5,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
Depilación de piernas	25,00	10,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	3.000,00	3.150,00	3.307,50	3.472,88	3.646,52
Depilación de bigote	20,00	1,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
Limpieza facial	25,00	15,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	4.500,00	4.725,00	4.961,25	5.209,31	5.469,78
Limpieza facial de acné	20,00	20,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43
Masaje reductor	25,00	20,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
Desmanche entre piernas	20,00	30,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	7.200,00	7.560,00	7.938,00	8.334,90	8.751,65
Desmanche de cuello	10,00	18,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	2.160,00	2.268,00	2.381,40	2.500,47	2.625,49
Desmanche de axilas	10,00	15,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
Desmanche asentadora	15,00	28,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43	6.126,15
															-	-	-	-	-
Cortes	120,00	5,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	7.200,00	7.560,00	7.938,00	8.334,90	8.751,65
Cepillados	60,00	5,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82
Alisados	60,00	6,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	4.320,00	4.536,00	4.762,80	5.000,94	5.250,99
Manicure sencillo	20,00	2,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	480,00	504,00	529,20	555,66	583,44
Manicure con diseño	15,00	2,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	450,00	472,50	496,13	520,93	546,98
Pedicure sencillo	20,00	3,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	720,00	756,00	793,80	833,49	875,16
Pedicure con diseño	15,00	3,50	52,50	52,50	52,50	52,50	52,50	52,50	52,50	52,50	52,50	52,50	52,50	52,50	630,00	661,50	694,58	729,30	765,77
<b>PAQUETES</b>																			
<b>GIMNASIO</b>																			
Pago mensual	100,00	25,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	30.000,00	31.500,00	33.075,00	34.728,75	36.465,19
<b>SPA</b>																			
Paquete light	10,00	45,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	5.400,00	5.670,00	5.953,50	6.251,18	6.563,73
Paquete divina	10,00	30,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82
Paquete ternura	10,00	25,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	3.000,00	3.150,00	3.307,50	3.472,88	3.646,52
<b>GABINETE</b>																			
Paquete elegante	15,00	14,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22	3.063,08
Paquete hermosa	10,00	15,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
Paquete tradicional	10,00	10,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>2.608,00</b>	<b>360,05</b>	<b>10.182,00</b>	<b>10.182,00</b>	<b>10.182,00</b>	<b>10.182,00</b>	<b>10.182,00</b>	<b>10.182,00</b>	<b>10.182,00</b>	<b>10.182,00</b>	<b>10.182,00</b>	<b>10.182,00</b>	<b>10.182,00</b>	<b>10.182,00</b>	<b>122.184,00</b>	<b>128.293,20</b>	<b>134.707,86</b>	<b>141.443,25</b>	<b>148.515,42</b>

### **5.7.3 Impacto.**

En la evaluación financiera nos podemos dar cuenta de la alta rentabilidad que ofrece el negocio, dado que tenemos un Valor Actual Neto de 53.252,13 con lo cual está recuperada la inversión aproximadamente unas 4 veces en los 5 años de duración del proyecto. Los rendimientos requeridos por inversionistas para este tipo de negocios están dentro del escenario más pesimista en un 35%, es por esto que decidimos incluir esta tasa para la evaluación.

Los flujos que se tomaron en cuenta son la acumulación que se proyecta de Caja después de haber cumplido con todos los compromisos que se requieren para la actividad del negocio, sin embargo cabe señalar que en estos flujos no se considera el hecho del reparto de dividendos a los accionistas, sino que más bien se consideren como parte de sus rentabilidad con la cual podrán tomar decisiones de nuevas inversiones, sea dentro del crecimiento del mismo negocio, o si existe otro mercado u otro negocio donde depositar estos excedentes de caja, valdría la pena arriesgar a revisar otras alternativas adicionales de proyectos, que puedan ser complementarios con el que se está proponiendo o con alguno que nos permita seguir liderando el mercado.

Después de revisar las cifras de la evaluación nos podemos dar cuenta que la inversión realizada se la recupera en el primer año, así como se puede recomendar que con los excedente se tome en cuenta la posibilidad de establecer el negocio en un local propio y no arrendado, de esta manera tenemos un negocio para poderlo adaptar a los gustos del cliente sin mayores complicaciones

Si el rendimiento sobre el capital se asegura en el tiempo. Hasta la revisión de estas cifras entiéndase que podríamos sufrir problemas con la tasa de interés si es variable y aún así los rendimientos me dan tranquilidad de poder cubrir los riesgos dado que me presenta una TIR del 144,3%.Lo más importante es que con proyectos de este tipo alcanzamos a obtener una rentabilidad social, donde se puede mencionar que con una buena administración del capital estamos generando empleo y satisfacción en los usuarios de este servicio.

#### 5.7.4. Cronograma.



## DIAGRAMA DE GANTT

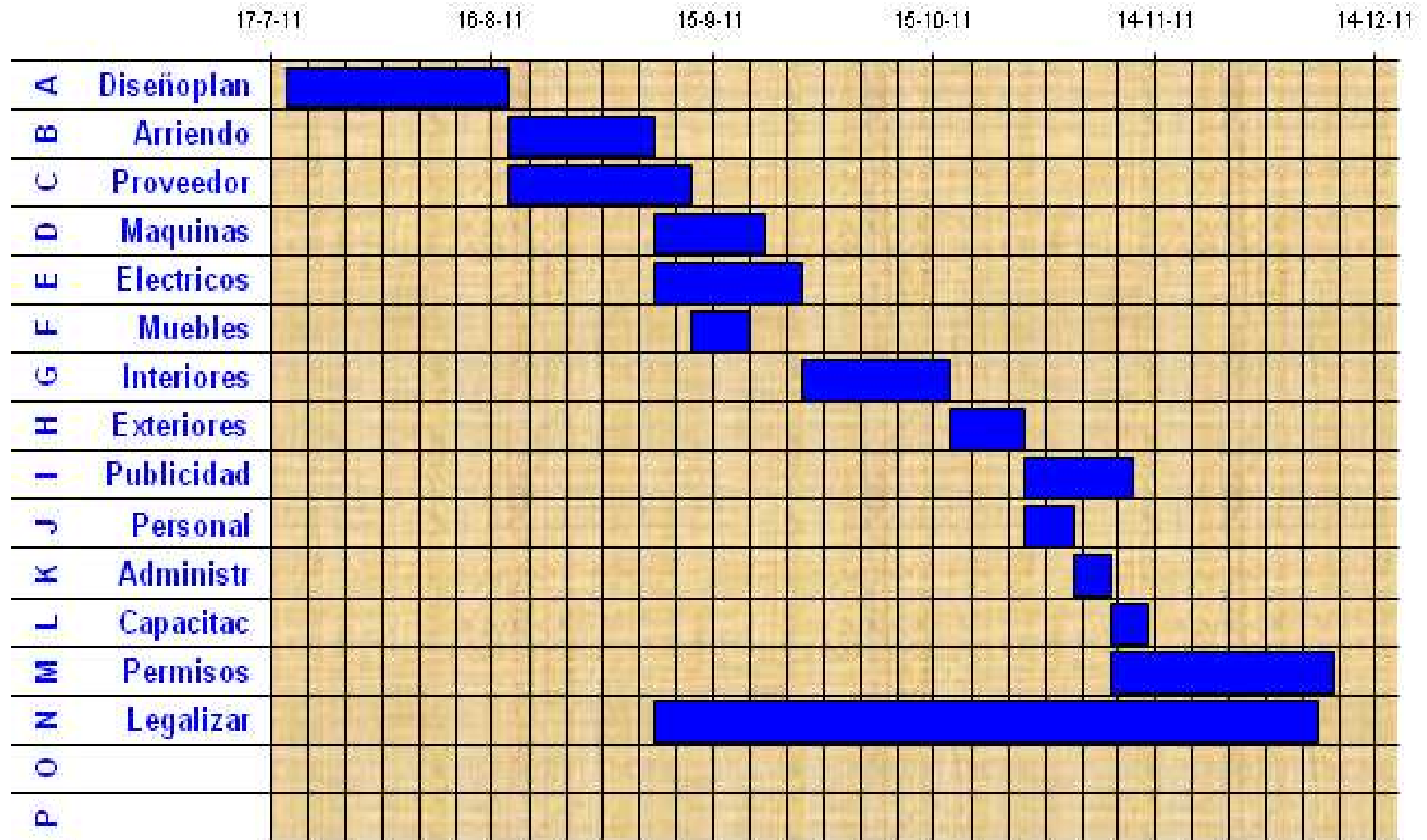
PROYECTO  
UNIDAD DE TIEMPO  
FECHA DE INICIO

Instalación de un SPA – Integral

DIAS  
19/07/2011

	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>DURACIÓN DÍAS</b>	<b>ACTIVIDAD PRECEDENTE</b>	<b>INICIO</b>	<b>FINALIZACIÓN</b>
A	Diseño Plan	30		19/07/2011	17/08/2011
B	Local Arriendo	20	A	18/08/2011	06/09/2011
C	Proveedor	25	A	18/08/2011	11/09/2011
D	Maquinas	15	B	07/09/2011	21/09/2011
E	Eléctricos	20	B	07/09/2011	26/09/2011
F	Muebles	8	C	12/09/2011	19/09/2011
G	Interiores	20	E	27/09/2011	16/10/2011
H	Exteriores	10	G	17/10/2011	26/10/2011
I	Publicidad	15	H	27/10/2011	10/11/2011
J	Personal	7	H	27/10/2011	02/11/2011
K	Administración	5	J	03/11/2011	07/11/2011
L	Capacitación	5	K	08/11/2011	12/11/2011
M	Permisos	30	K	08/11/2011	07/12/2011
N	Legalizar	90	B	07/09/2011	05/12/2011
O					

## DIAGRAMA DE GANTT



### 5.7.5. Lineamiento para evaluar la propuesta.

AREA	SERVICIOS	Clientes	Personal	TIPO PROFESIONAL	Clientes x Profesional
Area Estilismo	Cortes y Manten. Cabellos	4	2	Estilistas	7
	Cortes y Manten. Uñas	8			
	Maquillaje	2			
	<b>Total Personas x día</b>	<b>14</b>			
Area Nutricion	Control Nutricionista	5	1	Profesional Nutricionista	5
	Control Energético	5	1	Profesional Homeópata	
	<b>Total Personas x día</b>	<b>10</b>	<b>2</b>		
Area Estetica + Gym	Gimnasio Supervisado	10	2	Licenciado Educación Física	4
	Bailoterapia	4	1	Atleta Ritmico	
	Masajes - SPA	6	2	Cosmetóloga	
	Baños de Cajón	5	1	Ayudante	
	<b>Total Personas x día</b>	<b>25</b>	<b>6</b>		
Area Cosmetología	Aromaterapia	3	1	Cosmetóloga	6
	Limpieza Facial	3			
	<b>Total Personas x día</b>	<b>6</b>			

<b>55</b>	<b>11</b>
Clientes diarios	Personal disponible

<b>5</b>
Atención de Clientes por Profesional

### Recepción

Al ingresar encontraremos la recepción, donde se dará la bienvenida a los clientes la cual debe ser de lo más cálida, cordial, amigable y persuasiva ya que es la primera impresión que se lleva el usuario de nuestros servicios, será el primer punto de encuentro entre el cliente y la empresa.

En éste es el lugar se realizará la revisión de membrecías, accesos, cobros, reservas de turnos y una amplia atención para la sugerencia de actividades del cuidado corporal y facial ya que seremos el asesor permanente del cliente para el desarrollo del servicio, entre éstos también contaremos con una recepción capacitada bilingüe para un mejor servicio para los clientes.

Cabe destacar que se piensa establecer el horario de atención de 08h00 a 22h00 si llegase algún cliente después de las 20:00, el guardia de turno notificará al administrador.



## **CONCLUSIONES**

A través de la revisión de la propuesta de varios autores de planes de negocios, se logró el principal objetivo de esta investigación, es decir, se elaboró un Plan de Negocios para determinar la factibilidad de crea un SPA Integral en la ciudad de Milagro cumpliendo con los objetivos específicos planteados en la tesis.

El sector femenino en la gran mayoría siente la necesidad de contar con un establecimiento que le proporcione la variedad de servicios que un Centro Estético le puede ofrecer.

Se debe tomar en cuenta que el Centro Integral no solo esta creado con la finalidad de captar cliente potenciales, sino de brindar una atención de primera junto con beneficios que satisfagan las necesidades de dichos clientes y de esta manera lograr posesionarnos en el competitivo mercado de la Belleza.

El desarrollo económicos también será un sector beneficiado con este proyecto, ya que se logrará mover dinero y atraer el mismo desde los diferentes puntos de la ciudad y porque no de sectores aledaños al cantón.

## RECOMENDACIONES

Integración del Equipo de trabajo en la empresa es parte fundamental para el éxito de la empresa, es por eso que es importante lograr que los empleados adopten la misión que se establece para el SPA – Integral y que sientan el gusto de trabajar en un ambiente sano, competitivo, profesional y así lograr que los clientes usuarios de nuestro servicios se sientan satisfechos y regresen a la empresa. Para lograrlo se recomienda la realización de juntas sobre temas de demanda del mercado y para evaluar la motivación del personal y saber de las nuevas ideas u opiniones de mejora.

Debido a la demanda de servicios que ayuden a eliminar el estrés, es necesario considerar el crecimiento de la competencia, así como la ya existente y desarrollar estrategias que permitan mantenernos como líderes del servicio integral de estética corporal-facial, mejorar y sacar ventaja a la competencia.

Ya que nuestro mercado meta está conformado por personas que se encuentran sometidas a grandes niveles de estrés, es recomendable buscar convenios con empresas de la localidad para así ampliar la base de clientes y poder estructurar incentivos por categoría y capacidad de acceso a los servicios parciales o integrados.

Evaluar la percepción que tienen los clientes de los servicios y cotejarlos como se desea que sean percibidos, así como mantener el buzón de sugerencias sea físico o virtual para conocer los comentarios y de esta forma estar innovando y ampliar las mejoras del servicio.


## BIBLIOGRAFÍA

- PÉREZ, Romero Luis Alfonso- “Marketing Social Teórica y práctica” primera edición 2004
- VARELA V. Rodrigo-“Innovación Empresarial – Arte y Ciencia en la creación de empresas” tercera edición 2008
- ROMBEAUD John, M. D. H. Rolandelli Rolando, M.D.”Nutrición Clínica – Alimentación Enteral” edición 2002
- THOMPSON Jr. Arthur A., Strickland III, E. Gamble A.J., John “Administración Estratégica – Teorías y Casos” decima quinta edición 2008
- Barquero, José Daniel, Rodríguez de LLauder, Carlos, Barquero Mario, Huertas Fernando- “Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?” segunda edición 2007
- OCHOA Setzer, Guadalupe Angélica “ Administración Financiera ”
- “Las ventas en el mundo actual – El desarrollo de una estrategia de relaciones – Estilos de comunicación: Manejo de procesos de relaciones” sexta edición 2008.

## WEBGRAFÍA

- <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/5186/1/8527.pdf>
- <http://www.esteticatitiana.com/depilacion-laser.php>
- [http://www.esthetic.es/estheticworld/marketing\\_ficha.php?id=00000043](http://www.esthetic.es/estheticworld/marketing_ficha.php?id=00000043)
- <http://www.monografias.com/trabajos83/primor-centro-estetica-spa/primor-centro-estetica-spa.shtml>
- [http://www.spazioestetico.com/medicina\\_estetica.html](http://www.spazioestetico.com/medicina_estetica.html)
- <http://www.agapea.com/libros/Spas-y-centros-de-bienestar-isbn-8493395153-i.htm>
- <http://es.scribd.com/doc/280048/Plan-de-negocio-de-un-spa>
- <http://www.buenrostrodayspa.com/>
- <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/5707/1/Proyecto%20de%20Inversion%20para%20la%20Implementaci%C3%B3n%20de%20una%20cadena%20de%20servicios%20esteticos.pdf>

# ANEXOS

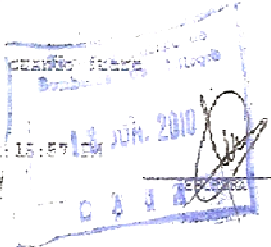
		<b>CUERPO DE BOMBEROS DE MILAGRO</b> RUC: 200010010001	
<b>DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD Y PREVENCIÓN CONTRA INCENDIOS</b>		<b>CUERPO DE BOMBEROS MILAGRO</b> RUC: 200010010001 Dirección: Boletín de A.S.I. y Correo Marino Teléfono: 2070-361 (Emergencia) 102 2074-203 (Oficina) - Milagro - Ecuador	
<b>CERTIFICADO DE FUNCIONAMIENTO</b> <b>TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS</b>			
Nº. ORDEN		TASA	: \$100.00
FECHA:	15/06/2010	TÍTULO	: 7 1.40
Nº:	2010	DESCRIPCIÓN	: 7 0.00
DOC:	400114001-0	TOTAL	: \$101.40
MONEDA:	DÓLARES ESTADOS UNIDOS		
EMPRESA:	FORJADORA - AV 17 DE FEBR. - ISIDRO ALCA	CATEGORÍA:	PEQUEÑA
ACTIVIDAD:	BIENESTAR		
	BIENESTAR "SOLERA SINCE LINDAS"		

Se ha inspeccionado en atención a la solicitud presentada y considerando que en el local se cumplen las disposiciones de La Ley de Defensa Contra Incendios, así como la documentación, se procede a extender la presente TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS.

Este documento debe ser exhibido en un lugar visible y preservado cuando sea requerido.

Atestación y Dedicación: 15/06/2010 04:15:57 PM

Jefe de Inspección: **EMERSON SIEMPRE LENTOS PARA SERVIDOR MEJOR**



## CERTIFICADO DE INSPECCIÓN DE BOMBEROS

**PERMISO DE FUNCIONAMIENTO PARA LOCALES EN ACTIVIDAD DE COMERCIO  
Y SERVICIOS**

<h2>Solicitud de Patente Municipal</h2>		Folio N°
Fecha solicitud: <input type="text"/> de <input type="text"/> del <input type="text"/>		<b>USO EXCLUSIVO MUNICIPALIDAD</b> N° Ingreso en Sistema de patentes: <input type="text"/> <b>ASIGNACION NUMERO DE ROL DE PATENTE</b> Definitivo <input type="checkbox"/> Provisorio <input type="checkbox"/> N° de ROL Patente Asignado <input type="text"/> Fecha de pago de Patente: <input type="text"/>
<b>A) Individualización Solicitante de Patente</b> RUT N° <input type="text"/> - <input type="text"/> RUT Rep. Legal <input type="text"/> - <input type="text"/>		
Nombre o Razón Social		Nombre Representante Legal
Dirección particular Solicitante o de Representante Legal - Calle - N° - Población - Comuna		Fono
Dirección Comercial Calle - N° - Población	N° Rol de Avales	Fono - Fax
E-mail		
<b>B 1) Actividad Económica</b>  <input type="checkbox"/> Comercial <input type="checkbox"/> Industrial <input type="checkbox"/> Alcoholes <input type="checkbox"/> Profesional marcar con una (X) en el recuadro que corresponda	<b>B 2) Tipo de Negocio</b>  <input type="checkbox"/> Negocio Único <input type="checkbox"/> Sucursal <input type="checkbox"/> Casa Matriz marcar con una (X) en el recuadro que corresponda  Numero de trabajadores: <input type="text"/>	
<b>B 3) Giro y/o actividad:</b>		

# REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTE

REPUBLICA DEL ECUADOR SERVICIO DE RENTAS INTERNAS FORMULARIO RUC 01 - B		INSCRIPCIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE LAS SOCIEDADES SECTOR PRIVADO Y PÚBLICO		COPIA: CONTRIBUYENTE www.sri.gov.ec RUC							
NÚMERO O DENOMINACIÓN SOCIAL											
<b>DATOS DEL ESTABLECIMIENTO</b>											
01	NOMBRE COMERCIAL		04	APERTURA	05	CEBEP	06	ACTUALIZACIÓN	07	Nº ESTABLECIMIENTO	
08	PROVINCIA		09	CANTÓN	10	PARROQUIA					
11	DISTRITO		12	WARRIO	13	CALLE		14	NÚMERO		
15	INTERSECCIÓN / MANZANA		16	CANTÓN		17	DISTRITO		18	BLOQUE	
19	EDIFICIO O CENTRO COMERCIAL		20	Nº DE OFICINA		21	CUBIERTOS		22	M²	
23	CANTÓN		24	REFERENCIA							
25	TELÉFONO 1		26	TELÉFONO 2		27	TELÉFONO 3		28	PAÍS	
29	DIRECCIÓN		30	APARTADO POSTAL		31	E-MAIL				
DESCRIPCIÓN ACTIVIDADES ECONÓMICAS											
32			33			34			35		
36			37			38			39		
40			41			42			43		
44	FECHA DE PRINCIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS		45	FECHA DE CERO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS		46	FECHA DE FIN DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS				
47	año	mes	día	año	mes	día	año	mes	día		
<b>DATOS DEL ESTABLECIMIENTO</b>											
01	NOMBRE COMERCIAL		04	APERTURA	05	CEBEP	06	ACTUALIZACIÓN	07	Nº ESTABLECIMIENTO	
08	PROVINCIA		09	CANTÓN	10	PARROQUIA					
11	DISTRITO		12	WARRIO	13	CALLE		14	NÚMERO		
15	INTERSECCIÓN / MANZANA		16	CANTÓN		17	DISTRITO		18	BLOQUE	
19	EDIFICIO O CENTRO COMERCIAL		20	Nº DE OFICINA		21	CUBIERTOS		22	M²	
23	CANTÓN		24	REFERENCIA							
25	TELÉFONO 1		26	TELÉFONO 2		27	TELÉFONO 3		28	PAÍS	
29	DIRECCIÓN		30	APARTADO POSTAL		31	E-MAIL				
DESCRIPCIÓN ACTIVIDADES ECONÓMICAS											
32			33			34			35		
36			37			38			39		
40			41			42			43		
44	FECHA DE PRINCIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS		45	FECHA DE CERO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS		46	FECHA DE FIN DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS				
47	año	mes	día	año	mes	día	año	mes	día		
<b>DATOS DEL ESTABLECIMIENTO</b>											
01	NOMBRE COMERCIAL		04	APERTURA	05	CEBEP	06	ACTUALIZACIÓN	07	Nº ESTABLECIMIENTO	
08	PROVINCIA		09	CANTÓN	10	PARROQUIA					
11	DISTRITO		12	WARRIO	13	CALLE		14	NÚMERO		
15	INTERSECCIÓN / MANZANA		16	CANTÓN		17	DISTRITO		18	BLOQUE	
19	EDIFICIO O CENTRO COMERCIAL		20	Nº DE OFICINA		21	CUBIERTOS		22	M²	
23	CANTÓN		24	REFERENCIA							
25	TELÉFONO 1		26	TELÉFONO 2		27	TELÉFONO 3		28	PAÍS	
29	DIRECCIÓN		30	APARTADO POSTAL		31	E-MAIL				
DESCRIPCIÓN ACTIVIDADES ECONÓMICAS											
32			33			34			35		
36			37			38			39		
40			41			42			43		
44	FECHA DE PRINCIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS		45	FECHA DE CERO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS		46	FECHA DE FIN DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS				
47	año	mes	día	año	mes	día	año	mes	día		

**Nota:** El presente formulario no se completa con enteros, letras y guiones. Debe ser la fecha contenida en este formulario con verdadera.

FECHA DE PRESENTACIÓN		
año	mes	día

\_\_\_\_\_  
 FIRMA REPRESENTANTE LEGAL / AGENTE DE REFERENCIA

## INSTALACIONES DEL GIMNASIO







## Maquinarias del Gimnasio



## Tratamientos del Spa



## AROMATERAPIA



## PEDICURE



## Equipos de SPA



## DERMOLIFTO / LIMPIEZA FACIAL



## EQUIPO ROTATORIO DE LIMPIEZA FACIAL



**THERAMATA / TERMOTERAPIA PROFUNDA POR RADIOFRECUENCIA.**

