



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERA COMERCIAL, MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN  
FINANCIERA**

**TÍTULO DEL PROYECTO**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN  
CENTRO COSMETOLÓGICO Y SPA EN EL CANTÓN NARANJITO.**

**Autoras: Betún Pilco Ana Lucía**

**Garcés Benavides Aurora Andreina**

**Tutora: Eco. Evelyn Arteaga Arcenales**

**Milagro, abril, 2012**

**Ecuador**

## **ACEPTACIÓN DE LA TUTORA**

En mi calidad de Tutora de Proyecto de Investigación nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comercial de la Universidad Estatal de Milagro.

### **CERTIFICO:**

Que he analizado el proyecto de tesis de grado con el título **“Estudio de factibilidad para la implementación de un centro cosmetológico y spa en el cantón Naranjito”**. Presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al Título de Ingeniería Comercial.

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

Presentado por las egresadas:

Ana Lucía Betún Pilco

C.I. 092647043-6

Aurora Andreína Garcés Benavides

C.I. 092163714-6

Milagro, 23 de Abril de 2012

### **TUTORA:**

-----  
Eco. Evelyn Arteaga.

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Nosotras: Egr. Ana Lucía Betún Pilco y Aurora Andreína Garcés Benavides, por medio de este documento, entregamos el proyecto; **“Estudio de factibilidad para la implementación de un centro cosmetológico y spa en el cantón Naranjito”** del cual nos responsabilizamos por ser las autoras del mismo y tener la asesoría personal de la Eco. Evelyn Arteaga.

Milagro, 23 de abril de 2012.

-----  
Ana Lucía Betún Pilco

C.I. 092647043-6

-----  
Aurora Andreína Garcés Benavides

C.I. 092163714-6

## **CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA**

El TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	[    ]
DEFENSA ORAL	[    ]
TOTAL	[    ]
EQUIVALENTE	[    ]

---

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

**PROFESOR DELEGADO**

---

**PROFESOR SECRETARIO**

## **DEDICATORIA**

Con todo mi corazón y mi amor dedico este proyecto a mi amado Dios Todo poderoso quien me ha dado la inteligencia y la sabiduría para seguir adelante con mis estudios, además él estuvo siempre a mi lado para darme las fuerzas en momentos difíciles.

A mi madre quien ha estado a mi lado dándome consejos sabios de superación y ayudándome en lo económico para poder seguir con mis estudios. Ella fue un pilar importante que Dios puso en mi vida para poder cumplir mi meta, gracias a ella siempre por el amor y la paciencia que ha tenido conmigo. A mi esposo y a mi hija quienes han sido mi ayuda en situaciones difíciles y por brindarme de su apoyo y su amor.

Este gran esfuerzo lo dedico también a mi padre ya que de una u otra manera me ha apoyado en lo económico y con sabios consejos aunque no lo tenga a mi lado yo lo llevare siempre presente en mi corazón, y sé que aunque no estés conmigo compartiendo mi alegría tu estarás orgulloso de mi porque he cumplido mi meta.

A mi amiga Aurora Garcés quien ha sabido comprenderme y estar conmigo en todo momento, y además por terminar juntas esta gran labor que fue de gran lucha para nosotras. Dios me la bendiga siempre.

A mis maestros que con sus conocimientos y estrategias han hecho de mi una mejor persona en el ámbito intelectual. Al MBA Enrique Armendáriz quien ha sido un excelente y ejemplar maestro y amigo, a mi tutora Eco. Evelyn Arteaga por brindarnos de toda su ayuda intelectual ha sido posible llegar hasta la meta que es el de terminar con la tesis.

Este proyecto lo dedico a todos ustedes con todo el amor del mundo, porque gracias a ustedes he cumplido mi propósito. Dios me los bendiga.

**Ana Betún Pilco**

## **DEDICATORIA**

Con mi profundo amor y eterna gratitud dedico este trabajo primordialmente al Padre Celestial ya que gracias a él estoy culminando mis estudios y por ende nos brinda las fuerzas necesarias para seguir adelante y cumplir con nuestros sueños.

A mi madre y hermanos quienes me han apoyado incondicionalmente siempre y quienes supieron brindarme el cariño y apoyo necesario para luchar por un futuro mejor. Además este trabajo lo dedico a las personas que en este momento ya no se encuentran conmigo, especialmente a mi abuelita Clara Aurora Torres Fernández a quien siempre la voy a amar y tendré en mi mente y corazón como un modelo de lucha y superación, y sé que estaría orgullosa de verme culminar mis estudios universitarios.

A mi amiga Anita Betún quien ha sido y es un soporte fundamental para la culminación de este proyecto.

Además a mis maestros que con su cooperación y conocimientos han hecho posible mejorar mi nivel intelectual. Al MBA. Enrique Armendáriz quien ha sido un excelente amigo y maestro, a mi tutora la Eco. Evelyn Arteaga que con sus consejos y conocimientos hemos podido culminar con nuestra tesis.

A todas aquellas personas quienes me han apoyado, han creído en mí y sobre todo me han dado los mejores consejos para seguir adelante y ser una mejor persona cada día.

De todo corazón este proyecto se los dedico con mucho amor a todos ustedes, quienes han sido una parte importante en mi vida.

**Aurora Garcés Benavides.**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos al Dios Todopoderoso por darnos la vida y su infinito amor ya que en todo momento nos ha demostrado que se encuentra entre nosotras, dándonos la inteligencia y la fortalezanecesaria para seguir adelante en nuestra carrera.

A nuestros padres, hermanos por todo el apoyo demostrado en la realización de esta tesis y a lo largo de nuestras vidas, y a nuestros maestros quienes fueron una parte fundamental en nuestra vida educativa.

A la Universidad Estatal de Milagro, Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales, por darnos la oportunidad de formarnos como profesionales.

A nuestra tutora Eco. Evelyn Arteaga Arcentales por su apoyo y confianza en nuestro trabajo en su sabiduría y paciencia en guiarnos en nuestro proyecto, sinceramente ha sido un aporte invaluable en la realización de nuestra tesis. Mil gracias...

**Las Autoras**

## CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Msc.

Jaime Orozco Hernández

**Rector de la Universidad Estatal de Milagro**

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue Estudio de factibilidad para la implementación de un centro cosmetológico y spa en el cantón Naranjito y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro,.....de..... de 2012.

Firma de las egresadas

-----

C.I. 092647043-6

-----

C.I. 092163714-6

# ÍNDICE GENERAL

## A.- PÁGINAS PRELIMINARES:

Carátula.....	i
Certificación de aceptación de tutor.....	ii
Declaración de autoría de la investigación.....	iii
Certificación de la defensa.....	iv
Dedicatoria.....	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Cesión de derechos del autor a la UNEMI.....	viii
Índice General.....	ix
Índice de cuadros.....	xii
Índice de figuras.....	xv
Resumen.....	xvii
Abstract.....	xviii

## B. TEXTO:

Introducción.....	19
-------------------	----

## CAPÍTULO I

<b>EL PROBLEMA.....</b>	<b>20</b>
-------------------------	-----------

<b>1.1 Planteamiento del Problema.....</b>	<b>20</b>
--	-----------

1.1.1 Problematización.....	20
-----------------------------	----

1.1.2 Delimitación del problema.....	21
--------------------------------------	----

1.1.3 Formulación del problema.....	21
-------------------------------------	----

1.1.4 Sistematización del problema.....	22
---	----

1.1.5 Determinación del tema.....	22
-----------------------------------	----

<b>1.2 Objetivos.....</b>	<b>22</b>
---------------------------	-----------

1.2.1 Objetivo General de la Investigación.....	22
---	----

1.2.2 Objetivos Específicos de Investigación.....	22
---	----

<b>1.3 Justificación.....</b>	<b>23</b>
-------------------------------	-----------

## CAPÍTULO II

<b>MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>25</b>
<b>2.1 Marco Teórico.....</b>	<b>25</b>
2.1.1. Antecedentes Históricos.....	25
2.1.2. Antecedentes Referenciales.....	26
2.1.3. Fundamentación.....	28
<b>2.2 Marco Legal.....</b>	<b>50</b>
<b>2.3 Marco Conceptual.....</b>	<b>51</b>
<b>2.4 Hipótesis y Variables.....</b>	<b>53</b>
2.4.1 Hipótesis General.....	53
2.4.2 Hipótesis Particulares.....	53
2.4.3 Declaración de Variables.....	54
2.4.4 Operacionalización de las Variables.....	54

## CAPÍTULO III

<b>MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>57</b>
<b>3.1 Tipo y Diseño de Investigación.....</b>	<b>57</b>
<b>3.2 La Población y la muestra.....</b>	<b>59</b>
3.2.1 Características de la población.....	59
3.2.2 Delimitación de la población.....	59
3.2.3 Tipo de muestra.....	60
3.2.4 Tamaño de la muestra.....	60
3.2.5 Proceso de selección.....	61
<b>3.3 Los Métodos y las Técnicas.....</b>	<b>61</b>
3.3.1 Métodos teóricos.....	61
3.3.2 Métodos empíricos.....	62
3.3.3 Técnicas e instrumentos.....	62
<b>3.4 Propuesta de Procesamiento Estadístico de la Información.....</b>	<b>63</b>

## **CAPÍTULO IV**

<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>64</b>
4.1. Análisis de la situación actual.....	64
4.2. Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectivas.....	76
4.3. Resultados.....	76
4.4. Verificación de hipótesis.....	82

## **CAPÍTULO V**

5.1. Tema.....	83
5.2. Fundamentación.....	83
5.3. Justificación.....	85
5.4. Objetivos.....	86
5.5. Ubicación.....	86
5.6. Estudio de factibilidad.....	89
5.7. Descripción de la propuesta.....	96
5.7.1 Actividades.....	120
5.7.2 Recursos, análisis financiero.....	121
5.7.3 Impacto.....	127
5.7.4 Cronograma.....	128
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.....	128
<b>Conclusiones.....</b>	<b>130</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>131</b>
<b>C. MATERIALES DE REFERENCIA</b>	
<b>Bibliografía.....</b>	<b>132</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>135</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 1</b>	
Declaración de variables.....	54
<b>Cuadro 2</b>	
Operacionalización de las variables.....	54
<b>Cuadro 3</b>	
Población del cantón Naranjito.....	59
<b>Cuadro 4</b>	
Tabla de servicios que ofrecen en un centro cosmetológico y spa.....	64
<b>Cuadro 5</b>	
Tabla de implementación de un centro cosmetológico y spa.....	65
<b>Cuadro 6</b>	
Tabla de conocimientos de los propietarios de los centros estéticos.....	66
<b>Cuadro 7</b>	
Tabla de iniciativa de los gerentes de los centros estéticos.....	67
<b>Cuadro 8</b>	
Tabla de productos que comercializan los centros estéticos actuales.....	68
<b>Cuadro 9</b>	
Tabla servicios de estética a domicilio.....	69
<b>Cuadro 10</b>	
Tabla de información acerca de personas que trabajan de manera informal.....	70
<b>Cuadro 11</b>	
Tabla de la importancia del cuidado personal.....	71
<b>Cuadro 12</b>	
Tabla de servicios que se ofrecerán.....	72
<b>Cuadro 13</b>	
Tabla de motivo que accederían a participar de los servicios anteriormente mencionados.....	73
<b>Cuadro 14</b>	
Tabla de acceso a consumo de estos servicios.....	74

<b>Cuadro 15</b>	
Verificación de hipótesis.....	81
<b>Cuadro 16</b>	
Análisis y matriz FODA.....	101
<b>Cuadro 17</b>	
Rivalidad entre competidores existentes.....	106
<b>Cuadro 18</b>	
Barreras de entrada.....	107
<b>Cuadro 19</b>	
Poder de negociación de los proveedores.....	108
<b>Cuadro 20</b>	
Poder de negociación de los consumidores.....	109
<b>Cuadro 21</b>	
Amenaza de productos sustitutos.....	110
<b>Cuadro 22</b>	
Magnitud de las Fuerzas de Porter.....	111
<b>Cuadro 23</b>	
Listado de precios en el centro cosmetológico y spa.....	113
<b>Cuadro 24</b>	
Inversión del proyecto.....	121
<b>Cuadro 25</b>	
Financiamiento del proyecto.....	121
<b>Cuadro 26</b>	
Tasa del Banco de Guayaquil.....	121
<b>Cuadro 27</b>	
Préstamo bancario.....	121
<b>Cuadro 28</b>	
Estado de Pérdidas y Ganancias.....	122
<b>Cuadro 29</b>	
Flujo de Efectivo.....	123

<b>Cuadro 30</b>	
Balance General.....	124
<b>Cuadro 31</b>	
Razones financieras.....	125
<b>Cuadro 32</b>	
Diagrama de Gantt.....	128

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	
Conocimientos de servicios que ofrecen en un centro cosmetológico y spa.....	65
<b>Figura 2</b>	
Implementación de un centro cosmetológico y spa.....	66
<b>Figura 3</b>	
Conocimientos de los propietarios de los centros estéticos.....	67
<b>Figura 4</b>	
Iniciativa de los gerentes de los centros estéticos.....	68
<b>Figura 5</b>	
Productos que comercializan los centros estéticos actuales.....	69
<b>Figura 6</b>	
Servicios de estética a domicilio.....	70
<b>Figura 7</b>	
Información acerca de personas que trabajan de manera informal.....	71
<b>Figura 8</b>	
Importancia del cuidado personal.....	72
<b>Figura 9</b>	
Servicios que se ofrecerán.....	73
<b>Figura 10</b>	
Motivo que accederían a participar de los servicios anteriormente mencionados.....	74
<b>Figura 11</b>	
Acceso a consumo de estos servicios.....	75
<b>Figura 12</b>	
Mapa provincial-cantonal.....	86
<b>Figura 13</b>	
Mapa direccional.....	87
<b>Figura 14</b>	
Mapa direccional 2.....	87

<b>Figura 15</b>	
Distribución del centro cosmetológico y spa.....	88
<b>Figura 16</b>	
Organigrama estructural.....	89
<b>Figura 17</b>	
Modelo de las cinco Fuerzas de Porter.....	102
<b>Figura 18</b>	
Logotipo.....	116
<b>Figura 19</b>	
Tarjeta de presentación.....	116
<b>Figura 20</b>	
Hoja volante.....	117
<b>Figura 21</b>	
Página web- Inicio.....	118
<b>Figura 22</b>	
Página web- Contáctenos.....	119

## RESUMEN

Ante el estilo de vida tan acelerado que se vive en la actualidad, se identificó la oportunidad de satisfacer la demanda de las personas de embellecer su cuerpo y a la vez sentirse mejor, es decir, relajarse y reducir así el estrés causado diariamente por la rutina ya sea laboral como personal y al transcurrir el tiempo se ha originado esta necesidad en las personas del cantón Naranjito en encontrar un lugar donde puedan satisfacer las necesidades anteriormente mencionadas y esto puede lograrse con la implementación de un centro cosmetológico y spa donde se brinde una variedad de servicios muy diferente a lo que los centros estéticos del cantón ofrecen a sus clientes.

Este sector cuenta con una plaza de mercado altamente rentable por lo cual se considera que es viable la creación de este centro.

Con el fin de lograr que este proyecto sea exitoso, se presentará estrategias de mercado, considerando las diferentes acciones relacionadas al desarrollo del servicio, establecimiento de precios, presentación de una adecuada promoción y finalmente determinando su distribución o plaza.

Otro factor importante que se toma en consideración para el correcto funcionamiento de la empresa es el personal, el cual es indispensable para la ejecución de los diferentes servicios que los clientes requieren.

Posteriormente se realizó estados financieros en los cuales reflejan los movimientos de efectivo y la utilidad durante el período contable al que están sujetas.

Una vez explicado brevemente en este resumen todo lo que se hará para sobresalir con éste servicio, esperando dejar bien en claro que la creación de éste centro cosmetológico y spa en el cantón Naranjito, lo cual tendrá una acogida favorable, con todo esto se logrará resaltar ante nuestros competidores y mantener una buena participación en el mercado laboral.

## **SUMMARY**

Given the fast-paced lifestyle we live today, we identified the opportunity to meet the demand for people to beautify your body while you feel better, that is, relax and reduce stress from daily routine and labor is as personal as time goes on this need has arisen in the canton Naranjito people find a place to meet the above requirements and this can be achieved with the implementation of cosmetology and spa center which provides a variety of services very different from what the canton beauty centers offer to their customers.

This sector has a highly profitable market place so it is considered feasible the creation of this center.

In order to make this project successful, marketing strategies will be presented, considering the different actions related to service development, pricing, presentation of proper promotion and finally determining their distribution or square. Another important factor is taken into account for the proper functioning of the company's staff, which is essential to the implementation of the various services that customers require.

Subsequently performed in which financial statements reflect the cash flows and value during the accounting period to which they are subject.

Having explained briefly in this summary all that will to excel with this service, hoping to make it clear that the creation of this center cosmetology and spa in canton Naranjito, which will have a favorable, yet it will do highlight before our competitors and maintain good labor market participation.

## INTRODUCCIÓN

En el cantón Naranjito, provincia del Guayas se ha tomado como investigación el por qué los centros estéticos no se han desarrollado con brevedad posible, de los cuales han mantenido una estabilidad sin miras de progreso, teniendo como principal inconveniente la inexistencia de visión empresarial de los propietarios, razón en el cual nos hemos centrado en indagar, estudiar y verificar aquel problema, además de este se encontraron problemas secundarios de importancia a solucionarlos como son: los escasos recursos económicos que impiden el mejoramiento de aquellos centros estéticos, también el inadecuado control de los ingresos, entre otros.

En la actualidad los salones de belleza o centros estéticos han evolucionado con mucha fuerza, llegando a formarse en centros de cosmetología y belleza, ya que las tendencias de la moda, la apariencia personal y estética así lo requieren.

Es por esta razón que los centros estéticos de este cantón ameritan un cambio a la actualidad incorporando nuevas estrategias que ayuden a su crecimiento profesional y económico.

Esta investigación tiene como objetivo primordial identificar la carencia de visión empresarial que se ha originado en algunos centros estéticos que ocasionan varios problemas, el cual se ha estudiado, definido y por ende establecido sugerencias que ayudarán a solucionar este tipo de problema.

Es por esta razón que la propuesta a esta investigación dará una alternativa de mejora tanto al cantón como a la sociedad naranjiteña.

Esta investigación se distingue de las demás porque se ha recopilado la información necesaria de una manera favorable permitiéndonos verificar e identificar claramente las causas de estos problemas.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1.1 Problematicación**

Naranjito es un cantón que pertenece a la provincia del Guayas, el cual se dedica a la producción y comercialización de bienes y servicios, en el mismo existen diversos centros estéticos que brindan sus servicios a la comunidad naranjiteña.

Pero a pesar de todos estos servicios que brindan en este cantón se carece de visión empresarial el cual genera una escasa implementación de centros cosmetológicos y spa en Naranjito.

También se observa que los escasos conocimientos de los gerentes o propietarios de los centros estéticos generan muy poca iniciativa que impide el desarrollo progresivo de los negocios, además esto conlleva a la falta de inventarios que es ocasionada por los escasos recursos económicos.

A través de la investigación que se ha realizado damos a notar la existencia de personas que brindan sus servicios e estética a domicilio y esto a la vez genera informalidad en su trabajo.

Debido a la inexistencia de un centro cosmetológico y spa se ha generado el desconocimiento de los servicios que se ofrecen en aquellos lugares. Los propietarios

de los centros estéticos no disponen de conocimientos financieros el cual ha generado en ellos el inadecuado control de los ingresos. De no tener en claro este punto importante es razón suficiente para que no trabajen de una manera eficiente y ordenada con respecto a los movimientos financieros.

**Pronóstico:**

Si no existe una solución al escaso servicio de spa y cosmetología, este sector podría dejar de ser explotado perdiendo oportunidades de crecimiento y de rentabilidad en esos negocios y ser pioneros en el cantón Naranjito.

**Control del pronóstico:**

Para poder solucionarlo es fundamental realizar una investigación de mercado y por ende a la creación de un centro cosmetológico y spa que ayudará al fortalecimiento y crecimiento del cantón para que pueda brindar servicios adicionales a los ya habituales para la satisfacción de la comunidad naranjiteña.

**1.1.2 Delimitación del problema**

**País:** Ecuador

**Provincia:** Guayas

**Cantón:** Naranjito

**Sector:** Urbano - comercial

**Área:** Socio-económico

**1.1.3 Formulación del problema**

¿En que incide la escasa implementación de centros cosmetológicos y spa en el cantón Naranjito?

#### **1.1.4 Sistematización del problema**

¿Por qué se genera poca iniciativa por parte de los propietarios de los centros estéticos?

¿Qué ha ocasionado los bajos recursos económicos que poseen los centros estéticos?

¿En que incide que este negocio sea tratado de manera informal en el cantón?

¿Por qué se ha ocasionado el desconocimiento de los servicios que se ofrecen en los spas?

#### **1.1.5 Determinación del tema**

Estudio de factibilidad para la implementación de un cosmetológico y spa en el cantón Naranjito.

### **1.2 OBJETIVOS**

#### **1.2.1 Objetivo General de la Investigación**

Realizar una investigación de mercado, estudiando los factores que impiden la implementación de un centro cosmetológico y spa en el cantón Naranjito con la finalidad de determinar la posibilidad de aceptación del mercado para este tipo de servicios.

#### **1.2.2 Objetivos Específicos de Investigación**

Estudiar el mercado cosmetológico utilizando las mejores estrategias que ayudarán a la aceptación de este tipo de servicios.

Elaborar encuestas que permiten conocer las opiniones de la población con respecto a los centros de spa y estética.

Determinar si las personas estarían dispuestas a utilizar servicios novedosos que le ayudarían a verse y sentirse bien.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

En el cantón Naranjito existen varios centros estéticos que brindan sus servicios a la comunidad, con el fin de satisfacer sus necesidades, pero a pesar de todo esto ellos no tienen una visión empresarial para poder emprender aun más dentro de la estética.

Los escasos conocimientos de los propietarios por emprender con nuevas ideas y formas de trabajos impiden a la superación de sus negocios. La falta de inventarios en aquellos centros es notoria ya que no cubre con las exigencias de los clientes.

En la investigación realizada se observó la existencia de trabajos informales debido a que existen personas que no tienen los recursos suficientes o temen emprender su negocio de manera formal.

La investigación realizada es fundamental porque ayudará al mejoramiento del cantón tanto en la economía como a la sociedad. De esta manera el desarrollo de este sector continuará.

La investigación realizada es fundamental porque ayudará al mejoramiento del cantón ya que se analizarán las falencias de otros negocios y así poder solucionarlas con la implementación de este negocio.

Esta investigación se realizará por medio de encuestas ya que es la técnica más recomendable para el investigador de tal forma se llegará a conocer las opiniones que tienen los ciudadanos del cantón Naranjito con respecto a los centros estéticos.

Con todo lo investigado se puede analizar a fondo los beneficios que la ciudadanía naranjiteña espera, todo esto con diferentes estrategias utilizadas para atender los requerimientos de la comunidad.

Se implementará un centro cosmetológico y spa con el propósito principal de proveer un servicio de cuidado estético y de bienestar, en un ámbito que integra tanto servicios de estética como terapias, tratamientos tradicionales - complementarios de relajación y rejuvenecimiento.

Además se tendrá que contratar a personas calificadas para ofrecer un excelente servicio a los consumidores. Estos nuevos servicios que se brindarán a la sociedad darán un mayor realce a la comunidad naranjiteña, y de esta manera se aportaría con la superación económica del cantón Naranjito.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1 MARCO TEÓRICO**

##### **2.1.1 Antecedentes Históricos**

La estética es la rama de la filosofía que tiene por objeto el estudio de la esencia y la percepción de la belleza. Los pocos años de este nuevo milenio marcan un camino en el mundo de la estética.

La palabra cosmética deriva del griego Kósmetikos que significa adornar, siendo el arte de preservar y aumentar la belleza.

Cosmetología es la parte de la medicina que trata especialmente de los cuidados, del aseo y belleza de la piel. Desde lo más profundo de la historia se conoce que la mujer siempre trató y trata de ser más bella.

Los grandes ídolos estéticos suelen surgir del mundo del espectáculo. Entre ellos se siguen como ejemplos a cantantes, actrices y top-models, y es por esa razón que los estilistas toman esas ideas para aplicarlas en pantallas y pasarelas, popularizándolas y finalmente extendiéndolas por los diferentes países de todo el mundo, en lo cual se convierte en una moda y son referencias a seguir creciendo a nivel profesional.

Las extensiones fijas, los postizos, los tintes de alta calidad que no dañan el cabello, las ceras, geles y espumas que texturizan y dan forma, los accesorios y complementos,

los protectores solares y todos y cada uno de los productos que pueden encontrarse en el mercado formulados o diseñados para el cabello han convertido lo que era un lujo en una necesidad, y la industria de la belleza se ha entrado en la mayoría de hogares.

Los productos de belleza dejan de ser productos de lujo para llegar a las más amplias capas de la población.

Jóvenes y no tan jóvenes reservan una parte de su presupuesto mensual a cuidar su imagen. Es por esta razón que empieza el milenio de la estética.

Existen dos versiones con respecto al origen del término “spa”. La primera indica que proviene de la frase “salus per aquam” que, en latín, significa “salud por medio del agua”. Otra versión es que estos lugares recibieron su nombre gracias a unas termas minerales de la ciudad de Spa, en Bélgica. Durante siglos, esta localidad fue reconocida por sus manantiales de agua mineral con propiedades curativas, siendo visitada por la aristocracia europea, sobre todo, durante los siglos XVIII y XIX.

Los antiguos romanos junto a los griegos, fueron los primeros en valorar realmente los beneficios de este tipo de tratamientos. Ellos fueron quienes decidieron complementar el ritual de los baños, añadiéndole masajes y ejercicios de relajación, y fundaron las bases sobre las que se construyeron los spas modernos.

Hoy en día, los spas son espacios dedicados a los tratamientos de salud y belleza, donde las personas pueden relajarse y alcanzar cierto bienestar. Masajes, tratamientos faciales y corporales y cosmetología son sólo algunos de los servicios que actualmente ofrecen este tipo de establecimientos.

### **2.1.2 Antecedentes Referenciales**

La propietaria de “Estilos Liz” inició sus actividades el 3 de marzo de 2008 debido a que en el cantón Naranjito existían pocos establecimientos que ofrecen servicios cosmetológicos motivo por el cual creó su propio negocio a través de un pequeño préstamo familiar.

Estilos Liz está dedicado al servicio de corte de cabello, lavado alisado ondulado, manicure, pedicura, etc.; el cual este negocio tuvo varias dificultades en el primer año laboral como fue la poca clientela y la escases de los instrumentos básicos para cada actividad.

Ya con el pasar del tiempo poco a poco fue mejorando teniendo más clientela pero a pesar de todo esto no obtuvo todos los recursos suficientes para mejorar su situación económica y profesional.

Gabinete “Elimer” fue creado porque la propietaria de este quería mejorar su situación económica ya que anteriormente laboraba como ayudante de otro centro estético por el cual aquellos ingresos no le abastecían para cubrir sus necesidades, motivo por el que tomó la decisión de emprender su negocio el 25 de septiembre de 2010. Como recién está iniciando este negocio no cabe duda de que surgen algunas dificultades y entre ellas están el no contar con un personal suficiente para atender a sus clientes en el momento exacto.

Gabinete “Yuli’s”, lugar donde se realizan diferentes tipos de trabajos estéticos que benefician en gran parte a la comunidad naranjiteña, se encuentra ubicado en el centro del cantón, razón por la cual tiene una mayor acogida de clientes.

Este negocio tuvo sus inicios el 20 de octubre del 2002 empezando con un pequeño capital solventado por él mismo, razón por la cual le favoreció en mucho para una inmediata adquisición de los implementos básicos que le facilitaron para poner su negocio en funcionamiento.

Al transcurrir los años se presentaron ciertos obstáculos que no fueron fáciles de manejar pero a pesar de ellos, con su gran esfuerzo sobresalió en gran manera que mejoró su rendimiento económico.

En enero de 1998 nace el “Centro de Estética Ely”, fundado por la cosmetóloga y esteticista Elizabeth Mansilla Moro. Se iniciaron las operaciones en un pequeño local ubicado en la galería comercial del céntrico Hotel Plaza de la ciudad de La Paz.

Este centro tenía como principal característica la realización de tratamientos faciales de hidratación y cuidado facial solamente y se contaba con dos personas que colaboraban en los tratamientos.

Pasado un tiempo se identificó los varios requerimientos de tratamientos corporales y de relajación; razón por la que surge la idea de expandir las ofertas de los servicios. Mediante la cual con una inversión se podrá obtener equipos destinados para cubrir estas nuevas necesidades identificadas.

En la actualidad, “Elizabeth Mansilla Spa S.R.L.” está instalado en la zona sur de la ciudad de La Paz, Bolivia, cuenta con empleados especializados en áreas como de cosmetología y fisioterapia.

Es considerado como el primer Spa S.R.L. de La Paz y el más completo gracias a la continua capacitación e innovación adquirida en los diversos congresos internacionales donde asiste.

### **2.1.3 Fundamentación**

**Fundamentación Científica:** Para abordar el tema que nos preocupa, comenzaremos por la definición de los conceptos más relevantes que estarán contenidos en esta investigación:

Un centro de cosmetología y belleza es un establecimiento comercial que ofrece a sus clientes tratamientos para el embellecimiento, conservación e higiene de la piel con el fin primordial de promocionar la imagen saludable de sus clientes.

Para poder emprender un centro cosmetológico debe tener como base principal la experiencia cosmetológica y estilística como también del área estratégica, teniendo esto muy en claro se cubrirán todas las necesidades de los clientes y la empresa llegará a obtener el éxito deseado.

La distribución de un centro estético debe estar bien planificada para alcanzar la máxima eficiencia de los servicios y comodidad de los clientes.

Una manera adecuada de administrar un salón de belleza se debe de empezar teniendo como objetivo a los clientes que es lo primordial para cualquier tipo de negocio:

- Estar atendidos y dirigidos por expertos
- Ofreciendo variedad de productos cosméticos

El principal motivo para realizar esta investigación se debe al demasiado estrés que se produce hoy en día ya sea a consecuencia del trabajo como la monotonía del hogar, aquí una breve explicación acerca de esta moderna enfermedad que nos enfrentamos:

El estrés se caracteriza como un estado de cansancio físico y psicológico del ser humano, ya sea por exceso de trabajo, desórdenes emocionales o por ansiedad. Aunque en ocasiones influye en el motor de nuestras vidas, es ante todo considerado como los más fuertes enemigos en cuestión de la salud.

En el siglo actual se lo considera como un conjunto coordinado de reacciones fisiológicas ante cualquier estímulo nocivo. Más tarde, Walter Cannon en 1929 habla del estrés como respuestas automáticas que emite nuestro organismo en defensa de estímulos amenazantes, tanto externos como internos. Esta respuesta implica la activación del sistema nervioso, así como la liberación de catecolaminas, es decir adrenalina y noradrenalina por la médula suprarrenal. La consecuencia del estrés puede alterar nuestro sistema nervioso originándonos varias enfermedades.

Entre los tratamientos para reducir el estrés tenemos el tratamiento psicológico como también tratamientos alternativos; entre estos puede estar la visita a un spa para buscar la adecuada relajación que nuestro cuerpo y mente necesitan: los masajes y la aromaterapia son un el tratamiento indicado para relajarse.

Esto consiste en utilizar aceites y plantas aromáticas para que el cuerpo logre la relajación o el alivio de un dolor o trastorno. Estas soluciones se pueden aplicar con un masaje, inhalarlo en forma de vapor o del humo generado por las velas aromáticas.

La aromaterapia son tratamientos de masajes tanto relajantes como reductivos que se ofrecen en los servicios de cosmetología y spa.

Esta técnica está basada en dos mecanismos básicos: el sentido del olfato y la capacidad absorbente de la piel. Los especialistas en terapias afirman que la inhalación de aquellas fragancias hace que el cerebro expulse productos químicos que combaten al estrés y a la fatiga. También consideran que algunos aceites contienen un efecto medicinal tras ser absorbidos por la piel.

### **Implementación:**

Es la realización de una aplicación, ejecución de un plan, idea, modelo científico, diseño, algoritmo o política.

A través de este mecanismo se buscará satisfacer las necesidades de las personas que desean verse y sentirse mejor, ofreciendo estrategias que mejoren el centro a implementar y así obtener la aceptación en el mercado naranjiteño.

En este proceso de análisis se estudiará el mercado, su segmentación, los productos y servicios que se ofrecen.

Los plazos de implementación deben contar con evaluaciones periódicas que permitan detectar a tiempo los problemas, debilidades y limitaciones para su corrección a tiempo.

### **Implementación en centros cosmetológicos:**

La implementación en los centros estéticos es de gran importancia para la debida ejecución del trabajo y la satisfacción de los clientes.

Como puede ser una extensa variedad de productos, tratamientos y equipos exclusivos que son capaces de responder con exactitud a todas las necesidades estéticas del hombre y la mujer actual.

Los lavacabezas, carros ayudantes y mesas de manicura, son los que marcarán el estilo del lugar y la calidad de sus instrumentos y trabajos. Ya sea que se está lanzando un salón, o se está rediseñando, es recomendable adquirir mobiliarios adecuados para que los especialistas en cosmetología y belleza trabajen tranquilos y

puedan brindar toda su experiencia de la forma más relajada posible, proveyendo a los clientes un ambiente cálido y agradable.

El mobiliario de la estética puede ser de diferentes materiales y texturas para la comodidad tanto del profesional como del consumidor.

Los exhibidores de productos como shampoos, cremas, lociones, esmaltes, deben ubicarse estratégicamente en el negocio, haciéndose visibles para el cliente.

El equipo de un centro cosmetológico debe de contener los instrumentos más actuales de peinado, equipo de iluminación, ropa cómoda para el uso de los clientes y otros equipos que le ayudará en tratamientos como el manicure, pedicure, masajes y estética.

Dentro de un Spa se encuentra diversos implementos necesarios para la ejecución del trabajo:

- Equipo de Sauna
- Jacuzzi
- Baño de Vapor
- Piscina Termal
- Camilla de agua
- Duchas Terapeutas

### **Tipos de implementación:**

En esta investigación se observa cuáles son los implementos primordiales para cubrir las necesidades del negocio como: instrumentos adecuados para la actividad a realizar, productos para el cuidado personal, mobiliario, espejos, televisión, venta de productos, catálogos de peinados, etc.

Los implementos anteriormente mencionados son necesarios para encaminar día a día las actividades para así no optar con problemas y por ende obtener la satisfacción de los clientes.

### **¿Por qué surge esta implementación?**

Surge de las necesidades que poseen los habitantes del cantón Naranjito. Se la debe de realizar de una manera correcta para el buen funcionamiento del negocio, rigiéndose por métodos, estrategias y medidas, etc.

### **Estrategias:**

Es el medio, la vía y el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. También se dice que es el arte de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes, en este caso por la propietaria para crear valores y habilidades para hacer surgir el negocio.

### **Estrategias en los centros estéticos:**

Como base fundamental para elaborar estrategias que ayuden a mejorar los centros estéticos, tenemos como factor constante la calidad que se brinda a los clientes, innovar y sorprender a los consumidores con diferentes métodos.

Una estrategia sin duda alguna es la fidelización y esto se lo consigue con un trato personalizado hacia sus clientes. Acercarse al cliente es imprescindible cuando se quiere consolidar un negocio e invertir en beneficios futuros que ayudarán a mejorar cualquier empresa.

Otro de los métodos para fidelizar es premiar a los clientes que más acuden a los centros de estética. Esto se consigue de diversas formas: priorizándolos por encima de los otros en épocas de mucha ocupación, informándoles en primer lugar de ofertas y novedades y en la medida que se pueda, ofreciendo descuentos.

Los expertos aconsejan hacer descuentos personalizados junto con promociones a los clientes más fieles y por supuesto, un trato selecto.

El marketing para centros de belleza, es imprescindible para cualquier compañía que anhele subsistir en este mundo tan profesional como el nuestro, entonces se puede decir que el marketing se emplea a todos los interesados y agentes, resulta esencial estudiarlo para conseguir evolucionar de modo persistente.

*El marketing, se hace aun más fuerte, cuando se existen más oportunidades de poder publicitar los servicios que se ofrecen en los negocios.<sup>1</sup>*

A través del marketing se conoce el grado de los beneficios de los nuevos cosméticos, y además se conoce su empleo y sus importes.

**Pasos necesarios a seguir para fidelizar al cliente:**

- Ofrecer un buen servicio al cliente.
- Preocupación por saber los deseos y necesidades del cliente.
- Satisfacer las demandas de los clientes de forma personalizada.
- Tener una relación fluida con los clientes para que hagan llegar sus opiniones.
- Profesionalidad: tener siempre el afán por mejorar la calidad de los servicios ofrecidos.

**Infraestructura:**

La componen los medios de producción y la fuerza del trabajo. Juntos constituyen las fuerzas productivas, que estarán controladas, a veces frenadas por las relaciones de producción.

También se lo puede entender como el conjunto de elementos o servicios que sean primordiales para la creación y en este caso para el funcionamiento de este negocio. Esta infraestructura puede ser en el área social y económica porque se ayudará tanto a la sociedad como a la economía de los naranjiteños.

**¿Por qué es importante la infraestructura?**

Para mejorar el ambiente físico del lugar que da como resultado la comodidad de los clientes, así se mantendrá un mejoramiento en relación a todos los instrumentos necesarios para el desarrollo de las actividades, además de los productos que ahí se comercialicen.

---

<sup>1</sup> GRANDE ESTEBAN, Lidefonso; RIVAS, Alonso: *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias de Marketing*, Esic Editorial 2010.

La infraestructura en los centros estéticos debe ser un lugar llamativo, agradable ante la mirada de los clientes de tal forma que se sientan cómodos en el momento que ingresen al centro estético.

### **Comercialización:**

Es un conjunto de actividades que se relacionan entre sí con el fin de cumplir objetivos de determinada empresa. Teniendo como principal objetivo hacer llegar los bienes o servicios desde el productor hasta el consumidor, esto implica el vender, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, como es la exhibición de aquellos productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, etc. Para llevar a cabo esta comercialización es muy importante realizar una correcta investigación de mercados para identificar las necesidades de los clientes y definir la manera en que el producto o servicio que se ofrece cumpla este propósito.

La comercialización incluye un sin número de actividades como son: Telemarketing, ventas directas, técnicas de ventas, publicidad, merchandising, marketing.

Como es obvio son muchísimas las actividades que encierra la comercialización, sin embargo, son imprescindibles para concretar la venta de los productos del negocio y así obtener la satisfacción de los clientes.

En los centros cosmetológicos se comercializa diferentes productos relacionados con la estética, por eso es esencial realizar la mayoría de estrategias para comercializar estos productos.

Algunos centros estéticos optan por la comercialización de máquinas que realizan tratamientos corporales y faciales con total seguridad y eficacia, beneficiando a los clientes.

En este centro cosmetológico y spa se realizará la comercialización de productos como: maquillajes, tintas cremas, etc., de diferentes modelos y marcas reconocidas como: Wellapon, Sedal, Yanbal, L'bel, Ponds, etc.

## **Mantenimiento:**

Todas aquellas acciones llevadas a cabo para mantener los materiales en una condición adecuada o los procesos para lograr esta condición. Este mantenimiento incluye acciones de inspección, comprobaciones, clasificación, reparación, etc.

Se debe de realizar un buen mantenimiento del negocio que asegure el bienestar tanto de la propietaria como de los clientes y mejorar la reputación del mismo.

Un mantenimiento preventivo permite detectar fallos que se puedan repetir y a la vez percibir las faltas de materiales para el debido funcionamiento del trabajo.

En los centros estéticos se debe realizar un total mantenimiento en los accesorios y herramientas de la estética como son las tijeras, cepillos y máquinas de belleza, para satisfacer las exigencias del mercado cosmetológico.

## **Inventario:**

Un inventario se define como aquel conjunto de bienes, tanto muebles como inmuebles, con los que cuenta una empresa para su comercialización. Gestionar de forma eficiente el inventario garantiza que el negocio dispondrá de todo lo que los clientes necesitan.

Con una buena administración de los inventarios se puede mantener y mejorar la rentabilidad de un negocio. No se trata sólo de comprar y guardar, sino de prever las necesidades, conocer las tendencias, estar al tanto de las innovaciones, almacenar adecuadamente y utilizar con eficiencia, sin permitir el desperdicio.

Uno de los grandes peligros del manejo de inventarios es tener demasiado. Es decir, quedarse con demasiado stock de mercancía lo cual ocurre con frecuencia cuando el vendedor de la casa cosmética impulsa actividades con precios muy atractivos y por aprovechar la oportunidad nos olvidamos de las precauciones que debemos tener al respecto.

### **Insatisfacción:**

La insatisfacción se presenta en los sujetos que tienen la carencia de conocimiento e información sobre algún objeto, hecho o fenómeno y que a pesar de tener algo de información, no han alcanzado cubrir esa carencia. Es decir, se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Esta situación que se ha generado en los clientes, es debido a que no son atendidos como ellos se lo esperan, por ende es necesario mejorar el ambiente de trabajo y brindar a la propietaria la capacitación necesaria para mejorar el trato con el cliente el cual se obtendrá un cambio significativo en el negocio.

### **Permisos de funcionamiento:**

Entre los permisos de funcionamiento que debe tener cualquier negocio en regla están: patente, certificado del cuerpo de bomberos, certificado del RUC, etc.

Es necesario cumplir con todos los trámites que se solicitan para el funcionamiento de un negocio, que a su vez ofrece a los propietarios una mejora, entre ellos la posibilidad de acceder a medios de financiamiento bancarios y poder incrementar el número de clientes, porque el hecho de que su negocio cumpla con la ley, les da seguridad.

Los responsables de los establecimientos de Estética Humana para obtener el permiso de funcionamiento deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- Listado de equipos de salud con sus respectivos números de registro otorgados por el Ministerio de Salud y Asistencia Social, que serán utilizados en los siguientes servicios.
- Carta compromiso de que los materiales a usar en sus actividades, con las personas, estén registrados en el Ministerio de Sanidad y Asistencia social.
- El personal debe tener el certificado de salud vigente expedido por autoridad sanitaria competente.

Además se deben de tener en cuenta algunos aspectos elementales como son:

- Baño para atención al público.
- Extinguidores

- Botiquín de primeros auxilios.
- Limpieza general para evitar la contaminación ambiental dentro y fuera del establecimiento público.
- Esterilización de cepillos y peines, uso de limas, toallas limpias y frescas por cada cliente.
- Uso de guantes desechables, etc.

**Contabilidad:**

Es una técnica o sistema de información que nos permite identificar, clasificar, registrar, resumir, interpretar y analizar sus resultados.

A su vez, estos datos permiten conocer la estabilidad y solvencia de un negocio, las tendencias de las ventas, costos y gastos generales, entre otros. De manera que gracias a esta técnica se puede conocer la capacidad financiera del negocio.

**Origen:** La Contabilidad se origina desde tiempos muy antiguos, cuando el hombre se ve obligado a llevar registros y controles de sus propiedades porque su memoria no le era suficiente para guardar la información requerida.

**Importancia:** La contabilidad es de gran importancia porque todos los negocios o empresas tienen la necesidad de llevar un control eficiente de sus ingresos financieros.

Es por esta razón que los propietarios de los centros cosmetológicos tienen la imperiosa necesidad de conocer cómo debe ser manejado su negocio en lo que se refiere a los ingresos que se obtienen de él.

La contabilidad está comprendida como el medio donde se generan datos, reportes y balances, es decir la información necesaria para que el gerente o propietario de un negocio pueda tomar decisiones correctas.

Y gracias a la contabilidad la propietaria de este centro estético puede tomar las decisiones idóneas para el buen funcionamiento de su negocio.

*La contabilidad muestra donde y como se ha gastado el dinero o se han contraído compromisos; evaluando el desempeño e indicando las implicaciones financieras de escoger un plan en lugar de otro.*<sup>2</sup>

Los diferentes medios por el cual pueden llevarse una contabilidad en este negocio serán: teniendo un registro contable de los productos que en el existan, llevando la caja diaria del negocio, etc., ya que de esta manera se mejorará la planificación y control de su negocio.

**Contabilidad Administrativa.-** Es el adecuado sistema de información que ofrece servicios de necesidades internas en la administración, con orientación pragmática que facilita las funciones administrativas con respecto a la planeación, así como también a la toma de decisiones.

**Contabilidad Fiscal.-** Es el sistema de información que se orienta a dar cumplimiento a las obligaciones tributarias en las organizaciones.

**Contabilidad Financiera.-** *Es un sistema de información destinado a proporcionar información a terceras personas relacionadas con la empresa, como accionistas o inversionistas, a fin de facilitar sus decisiones.*<sup>3</sup>

### **Publicidad:**

Es una técnica de comunicación comercial que se orienta a informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivarlos hacia una acción de consumo.

La función de la publicidad es dar a conocer un producto difundándolo a través de una imagen o marca ya que así se lo puede diferenciar de la competencia; de tal forma que el consumidor pueda identificarlo, valorarlo y en consecuencia sentirse atraído por el producto, y solo entonces deciden realizar la compra de determinado producto.

---

<sup>2</sup> ZAPATA SÁNCHEZ, Pedro: *Contabilidad General 6ª ed.*, McGraw-Hill Interamericana, México D.F, 2008.

<sup>3</sup> RAMÍREZ PADILLA, David Noel; *Contabilidad Administrativa, 5ª ed.*, McGraw-Hill Interamericana S.A

Una buena campaña publicitaria debe nacer de la investigación y el estudio del mercado objetivo y enfocarse en el desarrollo de un mensaje adecuado para satisfacer las necesidades de cada consumidor.

En este caso la publicidad en los centros estéticos especialmente en el que se implementará es fundamental para que los consumidores y posibles clientes se sientan identificados con el servicio que ofrece el negocio.

La publicidad es de gran importancia para cualquier tipo negocio que desee resaltar y promocionar sus productos, servicios y beneficios que éste ofrezca la ciudadanía.

### **Tipos de publicidad:**

Los diferentes tipos de publicidad son el resultado de una o más clasificaciones que ayudan a determinar su alcance, los diferentes usos que se le puede dar, las situaciones en las que pueden ser utilizadas y los patrocinadores que la pueden emplear para lograr sus objetivos.

*"La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"*<sup>4</sup>

Persuadiendo en la compra de bienes o servicios de un determinado negocio.

Aquí algunos tipos de publicidad:

**Propaganda:** Se la realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.

**Publicidad de acuerdo con la forma de pago:** Es aquella publicidad individual, patrocinada por un solo individuo o una organización que actúa por si sola.

**Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje:** Esta publicidad se divide en:

- **Publicidad para estimular la demanda primaria:** Se ofrece la demanda a una clase general de productos y se estimula la aceptación de aquella idea o

---

<sup>4</sup>O'GUINN Tomas, ALLEN Chris y SEMENIK Richard: *Publicidad*, International Thomson Editores

producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de nuevos productos al mercado.

- **Publicidad para estimular la demanda selectiva:** Se promueve la demanda de una marca específica.

**Publicidad según el enfoque del mensaje:** Se divide en:

- **Publicidad en el producto:** El propósito de esta publicidad es informar acerca del producto o servicio a ofrecer.
- **Publicidad institucional:** En esta publicidad se crea una imagen favorable del anunciante.
- **Publicidad de relaciones públicas:** Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante los empleados, accionistas o público en general.

*Las relaciones públicas son, en sí, un conjunto de acciones de comunicación y persuasión coordinadas a lo largo del tiempo, que fortalecen los diversos vínculos que se pueden unir con el público, para lograr fidelidad y apoyo.<sup>5</sup>*

**Publicidad de servicio público:** Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

**Publicidad de acuerdo al receptor:** Se divide en:

- **Publicidad a consumidores:** Es la publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.
- **Publicidad a fabricantes:** Se divide en:
  1. Publicidad a organizaciones comerciales
  2. Publicidad profesional
  3. Publicidad boca a boca.

---

<sup>5</sup> XIFRA, Jordi: *Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas*. Madrid, McGraw Hill/ Interamericana.

**Publicidad social:** Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable.

**Publicidad subliminal:** Son mensajes que se captan pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo. El objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje.

En los centros estéticos del cantón no optan por tener la mejor publicidad, ya que al realizar una adecuada publicidad se puede informar, recordar y persuadir a un grupo objetivo acerca de los productos y servicios que estos centros promueven, con la finalidad de atraer a posibles clientes.

En el centro cosmetológico que se implementará lo más favorable es aplicar la publicidad de relaciones públicas porque se dirigirá a conseguir una opinión favorable del público y con ella se obtendrá una mayor credibilidad en la comunicación.

Se podrá también obtener cuánto es el conocimiento por parte de los clientes acerca de los servicios que se ofrecen en los centros estéticos y poder ser así los mejores en lo que se realiza para un determinado servicio.

Para ello este centro cosmetológico debe ser conocido, es decir, estar en el lugar adecuado, conseguir prescriptores, utilizar el boca-oreja, practicar el networking, etc.

Se cree que los medios de comunicación son uno de los públicos más importantes, por ser los portadores oficiales de la información en la sociedad. Si se lo utiliza de manera adecuada, se podrá llegar eficazmente hacia los clientes.

En algunos centros cosmetológicos dan a conocer sus servicios a través de varios medios publicitarios como:

- Periódicos locales
- Revistas de barrio
- Revistas de asociaciones de comerciantes

- Anuncios mediante volantes
- Emisoras y canales de televisión local,
- Sitio web, etc.

Con todas estas acciones se logrará convertir al nuevo centro cosmetológico y spa en un establecimiento de referencia en la localidad.

### **Promoción y marketing relacional:**

La promoción es la acción comercial que sirve para persuadir al cliente hacia el consumo, estimulando así la demanda.

En este tipo de negocio, la promoción es una de las acciones más habituales. Se puede practicarla al colocar expositores de productos en el establecimiento, al repartir muestras entre los clientes, al ofrecer cupones-descuento, ofertas 2x1, regalos, etc.

Estas estrategias se utilizan especialmente en periodos de baja facturación en los que el negocio necesita un empujón. También con el lanzamiento de novedades o introducción de nuevos servicios.

### **Clientes:**

Son las personas, que adquieren o compran de forma voluntaria productos o servicios que necesitan o desean, ya sean para ellos mismos o para otras personas; por lo cual ellos son el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan los productos y servicios.

### **Tipos de clientes**

**Clientes Actuales:** Son aquellas personas que realizan compras a determinada empresa de forma periódica. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actuales, por tanto, es la fuente de ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que permite tener una determinada participación en el mercado.

En los centros estéticos y en cualquier negocio el estar pendientes de sus clientes es lo primordial, por esta razón se les dedican mayor esfuerzo, porque ellos son la inversión más rentable que se hace en una empresa.

**Clientes Potenciales o futuros:** Son aquellas personas que no realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.

**Clientes perdidos:** Muchas empresas desaparecen sin saber cómo, fueron perdiendo clientes y jamás investigaron las causas. Cuando los negocios o empresas tratan de reaccionar con sus clientes perdidos no hay nada que se pueda hacer, por eso es indispensable realizar una ardua investigación para que esto no suceda.

Los clientes de los salones de estética se pueden dividir en tres grupos según su edad, actividad y condición económica.

El primer grupo está constituido por personas de la clase económicamente alta, como son: empresarios, ejecutivos, etc. Este tipo de clientes prefieren concurrir a salones de belleza que se encuentren cerca de los negocios que están relacionados a la moda y además exigen ser cubiertas todas sus necesidades.

El segundo grupo comprende a personas de la clase media baja a media alta, ellos visitan los centros de estética por lo menos una vez al mes. Para este grupo de clientes la ubicación de los centros de belleza se encuentra en áreas de carga vehicular de mucho tráfico. Ellos son exigentes con el servicio debido a que es parte de su trabajo el estar presentables.

El tercer grupo comprenden a personas de la clase socioeconómica baja, visitan los centros de belleza que se encuentran cerca de sus hogares por lo menos una vez al mes, son pocos exigentes con el servicio debido a que no tienen un cargo profesional que le ameriten una mejor presentación.

Los clientes de los centros estéticos son de la clase media baja a media alta porque son personas que quieren verse y sentirse bien siempre.

## **Atención al cliente:**

Esta investigación está enfocada al servicio del cliente como: escuchar y comprender lo que él desea lo cual es imprescindible para interpretar correctamente sus inquietudes. En estos negocios de belleza existen ocasiones en que el cliente puede querer un servicio que no sea el apropiado para él o ella. Sin embargo, el que brinda aquel servicio debe de recomendarle que no lo haga, mencionándole los motivos con criterio profesional, lo que le dará la seguridad de estar asesorado por un profesional.

En la percepción de la calidad de un servicio y en el consejo profesional, influyen también otros aspectos del lugar como son: las personas que trabajan, la cordialidad y la educación en el trato, la información recibida y la atención personalizada, son aspectos importantes en la calidad del servicio.

En cualquier tipo de negocio debe de existir una estrecha relación con el cliente, ya sea este de peluquería, estética, imagen integral, la orientación debe ser del 100% hacia el servicio al cliente. El máximo objetivo es ofrecer una calidad excelente y lograr su satisfacción plena.

Los clientes son la mayor garantía de continuidad de un negocio, por ello es conveniente intentar conocerlos al máximo e identificando sus necesidades y la relación que mantienen con el negocio. Lo primordial es interactuar con ellos, pidiendo y logrando su participación. El feedback recibido, positivo y negativo, puede ayudar a identificar los puntos fuertes y débiles del negocio, una gran oportunidad para lograr mejoras.

Cuando una persona visita por primera vez un centro cosmetológico y pide un tratamiento concreto, se le realiza un diagnóstico para averiguar si lo que pide es lo que realmente necesita, o bien, si es conveniente aplicarle otro tratamiento más adecuado a sus necesidades

A su vez se deben considerar diversos aspectos que van más allá de la estética en sí misma para los clientes ya que ellos buscan una cadena de soluciones, como son:

calmar ansiedades, relajarse, sentirse mejor, sentirse más joven, rejuvenecer, adelgazar, tonificarse, etc.

En este aspecto se considera fundamental la preparación del personal que tratará a los clientes, comprender la emoción, la postura, sus necesidades, respetar sus creencias, saberlo escuchar y brindarle una solución que lo conforme.

Una de las formas más eficaces de fidelización es ofrecer el mejor servicio, pero también un trato excelente en un entorno agradable de tal forma que el cliente se sienta satisfecho en todos los aspectos.

La atención al cliente se fundamenta en los servicios que se ofrece, como pueden ser los siguientes:

- Cabello
- Uñas
- Maquillaje
- Tratamientos faciales
- Masajes
- Aromaterapia
- Tratamientos del cuerpo
  - Exfoliación
  - Uso de un elixir
  - Uso del fango
  - Masaje de la cabeza y de la cara
  - Depilaciones
  - Masaje que humedece del cuerpo
  - Aparatología

### **Iniciativa:**

Se trata de un concepto de gran amplitud, pues no basta con tener voluntad de hacer algo, es necesario dar el paso adelante de ponerse manos a la obra, además, perseverar en el empeño.

Algunos centros estéticos toman la iniciativa de ofrecer masajes, depilación laser, solárium y en general todos aquellos procedimientos del cuerpo o de la cara que no requieren la formulación de medicamentos, intervención quirúrgica, procedimientos invasivos o actos reservados a profesionales de la salud, son propios de los esteticistas. Y si bien estas tareas, en términos generales, no representan mayor riesgo para la seguridad del un paciente, sí requieren de personal especializado para realizarlos pues, en definitiva, pueden afectar su salud.

Además en algunos centros de cosmetología utilizan la técnica de Aparatología que consiste en utilizar diversos aparatos que ayudan a la regeneración de las células del cuerpo, mejorando la apariencia de los clientes.

### **Capacitación:**

Incluye el adiestramiento, pero su objetivo principal es proporcionar conocimientos, en los aspectostécnicos del trabajo.

La capacitación está teniendo actualmente una importancia clave para la sobrevivencia y desarrollo de cualquier empresa, cada vez más se requiere de personal que conozca "lo último" en los aspectos relacionados con sus actividades diarias.

La capacitación facilita el aprendizaje de comportamientos relacionados con el trabajo, esta hará que el colaborador sea más competente y hábil.

**Tipos de capacitación:** Los tipos de capacitación son muy variados y se clasifican con criterios diversos:

#### **POR SU FORMALIDAD**

**Capacitación Informal.** Está relacionado con el conjunto de orientaciones o instrucciones que se dan en la operatividad de la empresa, por ejemplo un contador indica a un colaborador de esa área la utilización correcta de los archivos contables o enseña cómo llevar un registro de ventas o ingresos, muchas de las funciones de un contador incluyen algún tipo de capacitación.

Es por esta razón que la propietaria de este centro estético necesita una buena capacitación.

**Capacitación Formal.** Son los que se han programado de acuerdo a necesidades de capacitación específica. Pueden durar desde un día hasta varios meses, según el tipo de curso, seminario, taller, etc.

#### POR SU NATURALEZA

**Capacitación de Orientación:** Para familiarizar a nuevos colaboradores de la organización, por ejemplo en caso de los colaboradores ingresantes.

**Capacitación Vestibular:** Es un sistema simulado, en el trabajo mismo.

**Capacitación en el Trabajo:** Práctica en el trabajo.

**Entrenamiento de Aprendices:** Período formal de aprendizaje de un oficio.

**Entrenamiento Técnico:** Es un tipo especial de preparación técnica del trabajo.

**Capacitación de Supervisores:** Aquí se prepara al personal de supervisión para el desempeño de funciones gerenciales.

#### POR SU NIVEL OCUPACIONAL

- Capacitación de Operarios
- Capacitación de Obreros Calificados
- Capacitación de Supervisores
- Capacitación de Jefes de Línea
- Capacitación de Gerentes

Los propietarios de los centros estéticos deben adquirir una capacitación administrativa y financiera que comprenda el perfeccionamiento de habilidades administrativas, técnicas y de relaciones humanas, así como la comprensión del código de valores del negocio, conocimientos contables que ayuden al crecimiento del negocio y que encaminen a brindar un servicio de calidad a sus clientes.

#### **Recursos económicos:**

Los recursos económicos son los medios que permiten satisfacer ciertas necesidades dentro del proceso comercial o productivo de un negocio o empresa.

Estos recursos son necesarios para el buen desarrollo de las operaciones económicas, comerciales o industriales, por lo tanto acceder a un recurso económico implica una

inversión de dinero, por ende lo importante para que una empresa sea rentable es que dicha inversión se recupere con la utilización o explotación de este recurso.

En este negocio y otros negocios es indispensable el recurso económico ya que por medio de este se facilitará en gran parte el mejoramiento administrativo y operativo de los centros estéticos.

### **Control de ingresos:**

Controlar el flujo de dinero de cualquier negocio que ha iniciado sus actividades es fundamental ya que pocas veces se sabe si el negocio le está representando ganancias o pérdidas. La mejor manera para controlar los ingresos y gastos de un negocio, es llevando un pequeño cuaderno en el cual se tiene que registrar todos los ingresos y salidas de dinero diariamente. Este control permite conocer aspectos como: cuales son los productos que tienen mayor rotación, con qué cantidad de liquidez diaria se cuenta en el negocio, así como tener un mejor control de los gastos del mismo negocio.

### **Personal:**

El personal laboral suele ser para trabajos más subalternos, pero también para cubrir plazas temporalmente, etc.

Todas y cada una de las empresas necesitan el talento humano para funcionar, ya sea en trabajo físico, o intelectual, afectivo y social.

En la investigación de este negocio se ha concluido que no existe el personal de trabajo que brinde a la propietaria una atención pronta a sus clientes. Por eso es indispensable que disponga de personal altamente capacitado para la realización de los trabajos que ameritan una gran responsabilidad y profesionalismo.

En este y cualquier centro de cosmetología y de belleza se debe de disponer del siguiente personal:

- Esteticista
- Maquilladora
- Cosmetóloga

### **Características del personal en los centros estéticos:**

Las principales características que deben poseer el personal que labora en un centro estético es: buena apariencia, uniformados, buenas habilidades, limpios, con buenos modales, excelente profesional.

Todas estas características son necesarias en el personal de cualquier centro estético para que éste funcione con eficiencia, sin duda alguna de esta forma se llegará a mantener y obtener una gran cantidad de clientes con el servicio brindado.

**Rentabilidad:** Es obtener ganancias dentro de un campo determinado de negocio. Puede hacer referencia a:

**Rentabilidad económica:** Está relacionada con el bienestar o lucro financiero de una empresa.

Hace referencia a que un proyecto de inversión de undeterminado negocio o empresa pueda generar u obtener suficientes beneficios para recuperar lo invertido.

Mide el mejoramiento de una empresa, demostrada por las utilidades que se obtienen de las ventas realizadas y la utilización de las inversiones.

**Rentabilidad social:** Es el objetivo de las empresas públicas, aunque también perseguida por empresas privadas.

Esta rentabilidad está relacionada con el rendimiento de un negocio entre más ganancias tenga, más rentable es.

Con esta investigación se busca que el nuevo centro cosmetológico y spa tenga una mejora física y económica, es decir, que sea totalmente rentable.

**Fundamentación sociológica.**-Esta investigación está dirigida primordialmente a la ciudadanía naranjiteña ya que podemos observar claramente cuáles son sus necesidades respecto a los centros estéticos que existen en el cantón, así mismo se tomará en consideración cuáles son las verdaderas causas por las que éste negocio no ha crecido rápidamente y a la vez conocer sus consecuencias.

## **2.2 MARCO LEGAL**

### **Requisitos para la calificación del taller artesanal**

Para obtener mencionada calificación, el artesano debe solicitarla al Presidente de la Junta Nacional, Provincial o Cantonal de Defensa del Artesano, según corresponda, adjuntando los siguientes documentos:

- Adquirir la solicitud de la Junta Nacional de Defensa del Artesanos
- Copia del Título Artesanal
- Carnet actualizado del gremio
- Declaración que conste que ejerce la artesanía
- Copia de la cédula de ciudadanía
- Copia de la papeleta de votación (hasta los 65 años de edad)
- Foto a color tamaño carnet
- Tipo de sangre
- Cuando se trate de recalificación, debe obtener la copia del certificado de la calificación anterior.

Según el Reglamento para la aplicación de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno.

**Art. 171.- Régimen especial para artesanos.-** Los artesanos calificados por la Junta de Defensa del Artesano, en la venta de los bienes producidos por ellos y en la prestación de sus servicios, emitirán sus comprobantes de venta considerando la tarifa 0% del Impuesto al Valor Agregado, siempre que cumplan con los siguientes requisitos:

1. Mantener actualizada su calificación por la Junta de Defensa del Artesano.
2. Mantener actualizada su inscripción en el Registro Único de Contribuyentes.

3. No exceder del monto de activos totales permitido por la Ley de Defensa del Artesano.
4. Prestar exclusivamente los servicios a los que se refiere su calificación por parte de la Junta de Defensa del Artesano.
5. Vender bienes de su propia elaboración por parte de la Junta de Defensa del Artesano.
6. Emitir los comprobantes de venta debidamente autorizados y que cumplan los requisitos previstos en el Reglamento de Comprobantes de Venta y de Retención.
7. Exigir a sus proveedores las correspondientes facturas y archivarlas en la forma y condiciones que determine el Servicio de Rentas Internas.
8. Llevar su registro de ingresos y gastos de acuerdo con lo dispuesto por la Ley de Régimen Tributario Interno.
9. Presentar semestralmente su declaración del Impuesto al Valor Agregado y, anualmente, su declaración de Impuesto a la Renta.

## **2.3 MARCO CONCEPTUAL**

**Adiestramiento:** Proceso mediante el cual se estimula al trabajador a incrementar sus conocimientos, destreza y habilidad, es decir, de la esfera psicomotriz.

**Algoritmo:** Conjunto ordenado y finito de pasos que permite hallar la solución de un problema. Una secuencia de pasos que conducen a la realización de una tarea.

**Esteticista:** Es la persona que desarrolla los tratamientos y técnicas destinados a realzar las virtudes físicas y a disimular o mitigar los posibles defectos.

**Feedback:** Realizar comentarios en forma de opiniones y reacciones acerca de algo, intentando proporcionar información útil para las decisiones y el desarrollo futuro.

**Logística:** Conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución.

**Mercadólogos:** Los mercadólogos son los encargados de ayudar a las empresas, gobiernos, instituciones y personas a alcanzar sus objetivos en cuanto a comercialización, penetración y posicionamiento de sus productos o servicios.

**Mercadotecnia:** Es el conjunto de actividades que desarrolladas por la empresa y enfocadas a satisfacer a los clientes, para lograr los objetivos de la organización.

**Merchandising:** Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de técnicas comerciales que permiten presentar un producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, hacia el consumidor final.

**Networking:** La acción de enlazar computadoras tanto que los usuarios pueden intercambiar información o acceder a las tiendas de información.

**Persuadir:** Convencer a alguien para que haga o deje de hacer algo.

**Pragmática:** La Pragmática es uno de los campos de estudio de la lengua que se ha desarrollado durante los últimos decenios del siglo XX. Es la disciplina cuyo objeto de estudio es el uso del lenguaje en función de la relación que se establece entre enunciado-contexto-interlocutores. Es decir, se interesa por analizar cómo los hablantes producen e interpretan enunciados en contexto.

**Psicomotriz:** Se basa en una concepción integral del sujeto, se ocupa de la interacción que se establece entre el conocimiento, la emoción, el movimiento y de su importancia para el desarrollo de la persona, así como de su capacidad para expresarse y relacionarse en el mundo que lo envuelve.

**Reputación:** Opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo. Prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo.

**Solárium:** Es un establecimiento que se especializa en el bronceado artificial mediante los rayos UVA artificiales.

**Subliminal:** Es el arte de saber expresar de múltiples formas lo que se desea, sin decir lo que es, en otras palabras es un camino que permite generar emociones, actitudes, deseos, etc. en un ser humano de forma inconsciente y sutil.

**Superfluos:** Que no es necesario, que está de más, ni cumple una función determinada.

**Telemarketing:** Es una forma de marketing directo en la que un asesor utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactar a los clientes potenciales y comercializar sus productos y servicios.

**Tendencia:** Idea u opinión que se orienta hacia una dirección determinada, especialmente ideas políticas, religiosas o artísticas

**Tributos:** Cantidad de dinero que deben pagar los ciudadanos al Estado para hacer frente a las cargas y servicios públicos.

## **2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.4.1 Hipótesis General**

La implementación de un centro cosmetológico y spa incrementará la satisfacción de los consumidores de este tipo de servicios en el cantón Naranjito.

### **2.4.2 Hipótesis Particulares**

A los propietarios de este tipo de servicio les será útil adquirir una capacitación para que de esta forma puedan tomar iniciativa de mejora en sus negocios.

Con mayor recurso económico se obtendrán mejores productos para su comercialización.

Incremento de fuentes de trabajo a personas que brindan sus servicios de estética a domicilio reduciendo así la informalidad laboral.

Con la implementación de un centro cosmetológico, las personas conocerán los servicios que se ofrecen en aquellos centros y optarán por participar de ellos.

### 2.4.3 Declaración de Variables

**Cuadro 1.** Declaración de variables.

<b>Variables independientes</b>	<b>Variables dependientes</b>
implementación	satisfacción
conocimientos	iniciativa
recursos económico	productos
fuentes de trabajo	informalidad laboral
implementación	servicios

Elaboración: Las Autoras

### 2.4.4 Operacionalización de las Variables

**Cuadro 2.** Operacionalización de las variables.

<b>Variables</b>	<b>Definición</b>	<b>Indicadores</b>
Implementación	Aplicar los métodos y medidas necesarias para llevar algo a cabo.	Satisfacción de la comunidad.
Satisfacción	Estado de la mente producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, dando la sensación de plenitud e inapetencia extrema.	Menores quejas.
Conocimientos	Información que le ayude a la superación personal como profesional.	Mayor capacidad para administrar negocios.
Iniciativa	Capacidad para idear, inventar o emprender algo.	Mayor grado de emprendimiento.

Recursos económicos	Medios materiales o inmateriales que permiten satisfacer ciertas necesidades dentro del proceso productivo o la actividad comercial de una empresa.	Préstamos bancarios.
Inventarios	Bienes tangibles para la venta en el negocio o para ser consumidos en la producción de bienes o servicios para su posterior comercialización.	Mayor cantidad de mercadería.
Fuentes de trabajo	Son desde hace años una de las principales fuentes a las que recurrir para encontrar empleo.	Menor índice de desempleo.
Informalidad laboral	Se refiere a la omisión del conjunto de leyes que regulan los contratos laborales entre empleados y empleadores.	Personas con apoyo profesional.
Capacitación financiera	Capacidad del ser humano para comprender y razonar el estudio del dinero, relacionados a las transacciones y administración del mismo.	Personal capacitado.
Control de ingresos	Manera de administrar las cantidades que recibe una empresa por la venta de	Manejo eficiente del recurso económico.

	sus productos o servicios.	
Interés	Es un índice utilizado para medir la rentabilidad de los ahorros o también el coste de un crédito. Se expresa generalmente como un porcentaje.	Actitud positiva para progresar.
Inversión	Son colocaciones de capital en alguna actividad comercial o civil, durante un cierto tiempo, con el objetivo de obtener un rendimiento económico.	Desarrollo de negocios.

Elaboración: Las Autoras

## CAPITULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

**Investigación Aplicada:** Es una actividad que tiene por finalidad la búsqueda y consolidación del saber, y la aplicación de los conocimientos para el enriquecimiento del acervo cultural y científico, así como la producción de tecnología al servicio del desarrollo integral del país.

Esta investigación es primordial porque permite conocer todas las falencias que tienen los centros estéticos del cantón, indagando en todas sus áreas para buscar soluciones a sus problemas, de esta manera tratamos de profundizar en el tema y por ende adquirimos nuevos conocimientos en el campo profesional.

**Investigación Descriptiva:** Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

Nos regimos de esta investigación para profundizar el tema tratando específicamente de conocer las características de la población, su situación económica, sus costumbres y además el estado de vida que poseen, estableciendo las hipótesis para plantear las soluciones a los problemas que se trata en el ámbito laboral de los centros estéticos.

**Investigación Explicativa:** Están dirigidas a contestar por qué sucede determinado fenómeno, cuál es la causa o factor de riesgo asociado a ese fenómeno, o cuál es el efecto de la causa, es decir, buscar explicaciones a los hechos.

A través de esta investigación explicamos los motivos de por qué se presentan los problemas en los centros estéticos con relación a la implementación de recursos para sus actividades.

**Investigación Cuantitativa:** Es aquella que permite examinar los datos de manera científica, o de manera más específicamente en forma numérica, generalmente con ayuda de herramientas del campo de la Estadística.

Busca responder inquietudes tales como: cuál, dónde, cuándo se originan los problemas estableciendo preguntas que llegan a la solución del problema.

**Investigación Cualitativa:** trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su estructura dinámica, aquella que da razón plena de su comportamiento y manifestaciones.

Porque busca explicar las razones de tales comportamientos, basándonos en la observación al entorno del centro estético investigado, ya que a su vez obtenemos respuestas a fondo de lo que piensan las personas al respecto con el tema tratado, conociendo sus gustos y preferencias a lo que se refiere con los centros estéticos.

**Investigación de campo:** Se trata de una investigación que comprende y resuelve alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado. El investigador trabaja en el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que se obtendrán los datos más relevantes a ser analizados.

Mediante esta investigación de campo encontramos la manera en cómo resolver el problema de la falta de visión en los centros estéticos, analizando el comportamiento y necesidades de las personas que continuamente concurren a aquellos centros y para esto utilizamos como herramientas de apoyo la observación y las encuestas porque recolectamos información directamente de los sujetos investigados.

**Investigación Documental:** La investigación de carácter documental se apoya en la recopilación de antecedentes a través de documentos gráficos formales e informales, cualquiera que éstos sean, donde el investigador fundamenta y complementa su investigación con lo aportado por diferentes autores. Los materiales de consulta suelen ser las fuentes bibliográficas, iconográficas, fonográficas y algunos medios magnéticos.

En esta investigación buscamos, analizamos e interpretamos los datos obtenidos por los sujetos investigados, estudiando los problemas y apoyándonos en medios bibliográficos.

### 3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

#### 3.2.1 Características de la población

Se encuestará a los habitantes del sector urbano del cantón Naranjito, sin distinguir raza, sexo, religión, etc. Enfocándonos principalmente en ellos, porque son la razón primordial para que el centro cosmetológico tenga un buen funcionamiento.

Se destacará en encuestar tanto a hombres como mujeres de cierta edad: entre 18 a 45 años de edad, debido que a partir de la adolescencia se preocupan por sentirse y verse mejor cada día y además los cambios en la actualidad así lo ameritan.

#### 3.2.2 Delimitación de la población

Esta investigación se la realizará a la población urbana del cantón Naranjito, es decir expresamente dentro de la urbe sin contar los recintos, por lo consiguiente se tiene que esta población es finita.

<b>POBLACIÓN DEL CANTÓN NARANJITO</b>			
<b>CENSO 2001</b>			
<b>ÁREAS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>MUJERES</b>	<b>HOMBRES</b>
Urbana	23.962	11.479	12.483
Rural	7.794	3.734	4.060
<b>Total</b>	<b>31.756</b>	<b>15.213</b>	<b>16.543</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos

**Cuadro 3:** Población del cantón Naranjito

## Población entre mujeres y hombres de

1500 habitantes

### 3.2.3 Tipo de muestra

En este centro estético se realizara el muestreo probabilística – estratificado porque todos los ciudadanos de la urbe naranjiteña tienen la probabilidad de ser elegidos y estratificado porque se dividirá a la población de acuerdo a estratos o grupos, en este caso utilizaremos la estratificación por sexo.

### 3.2.4 Tamaño de la muestra

Como la población es finita utilizamos esta fórmula para calcular el total de muestras el cual encuestaremos:

**Donde:**

**n:** tamaño de la muestra

**N:** tamaño de la población

**p:** posibilidad de que ocurra un evento,  $p = 0,5$

**q:** posibilidad de no ocurrencia de un evento,  $q = 0,5$

**E:** error, se considera el 5%;  $E = 0,05$

**Z:** nivel de confianza, que para el 95%,  $Z = 1,96$

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

$$n = \frac{1500 (0,5) (0,5)}{\frac{(1500-1)(0,05)^2}{1,96^2} + (0,5) (0,5)} = \frac{375}{\frac{3,7415}{3,8416} + 0,25} = \frac{375}{0,97 + 0,25}$$

$$n = \frac{375}{1,22} = 307$$

### **3.2.5 Proceso de selección**

Como utilizaremos el tipo de muestra probabilística, decidimos realizar las encuestas por medio de la tómbola ya que aquí todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.

## **3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS**

### **3.3.1 Métodos teóricos**

Estos son los métodos a aplicar en la investigación de los centros estéticos del cantón.

#### **Método inductivo-deductivo:**

El método deductivo es aquél que parte de los datos generales aceptados como válidos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez. En cambio, el método inductivo se lo aplica cuando de la observación de los hechos particulares obtenemos proposiciones generales, o sea, es aquél que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular.

Se lo aplica para deducir o conducir la elaboración de las hipótesis con la aplicación de la inducción en los hallazgos a soluciones para el negocio.

#### **Método hipotético-deductivo:**

Tiene varios pasos esenciales: observación del fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno, deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis, y verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia.

Este método es importante porque es el soporte de nuestro proyecto ya que nos ayuda a identificar y comprobar que existen problemas relacionados al ámbito estético en el cantón, el cual este método nos llevará a la solución y al mejoramiento del mismo.

### **3.3.2 Métodos empíricos**

**Observación:** Es el instrumento universal del científico. La observación permite conocer la realidad mediante la percepción directa de los objetos y fenómenos.

Nos permite obtener conocimiento acerca del comportamiento del objeto de investigación tal y como éste se da en la realidad, es una manera de acceder a la información directa e inmediata sobre el proceso, fenómeno u objeto que está siendo investigado.

La observación estimula la curiosidad, impulsa el desarrollo de nuevos hechos que pueden tener interés científico, provoca el planteamiento de problemas y de la hipótesis correspondiente.

Es por esta razón que la observación es importantísima en esta investigación porque nos permite indagar a profundidad cuáles son los factores claves de por qué ocurren estos problemas.

### **3.3.3 Técnicas e instrumentos**

La técnica es indispensable en el proceso de la investigación científica, ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación, La técnica pretende los siguientes objetivos:

La técnica documental permite la recopilación de información para enunciar las teorías que sustentan el estudio de los fenómenos y procesos. Incluye el uso de instrumentos definidos según la fuente documental a que hacen referencia.

La técnica de campo permite la observación en contacto directo con el objeto de estudio, y el acopio de testimonios que permitan confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva.

La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.

Es por esto que para solucionar los problemas que se presentan utilizaremos encuestas ya que se recopilará la información necesaria tales como actitudes, intereses, opiniones, conocimiento o comportamiento de las personas que nos ayudaran a solucionar estos problemas.

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

Estas encuestas se procesaran por medio del programa de Excel, que a su vez toda la información se la elaborará y se mostrará en barras, pasteles, etc., para su debida comprensión e explicación.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

1. Conoce usted los diferentes servicios que se ofrecen en un centro cosmetológico y spa.

**Cuadro 4.** Tabla de servicios que ofrecen en un centro cosmetológico y spa

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mucho	98	32%
Poco	121	39%
Muy poco	69	22%
Nada	19	6%
<b>TOTAL</b>	<b>307</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Las Autoras



**Figura 1.** Conocimientos de servicios que ofrecen en un centro cosmetológico y spa

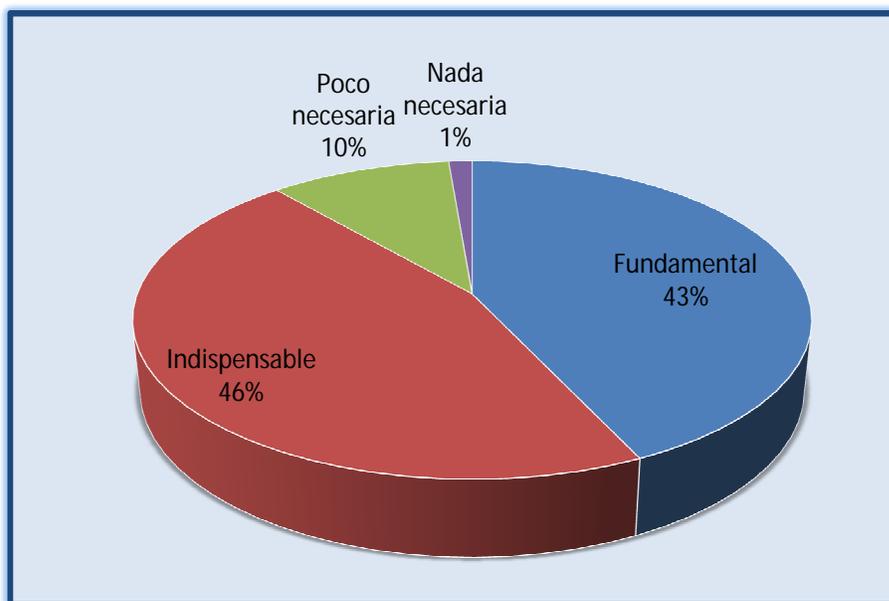
En esta primera evaluación de la encuesta se resalta que existe un mayor grado de porcentaje en que las personas encuestadas conocen poco de los servicios que se ofrecen en los centros cosmetológicos y spas.

2. La implementación de un centro cosmetológico y spa en la ciudad es.

**Cuadro 5.** Tabla de implementación de un centro cosmetológico y spa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Fundamental	132	43%
Indispensable	140	46%
Poco necesaria	31	10%
Nada necesaria	4	1%
<b>TOTAL</b>	<b>307</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Las Autoras



**Figura 2.** Implementación de un centro cosmetológico y spa

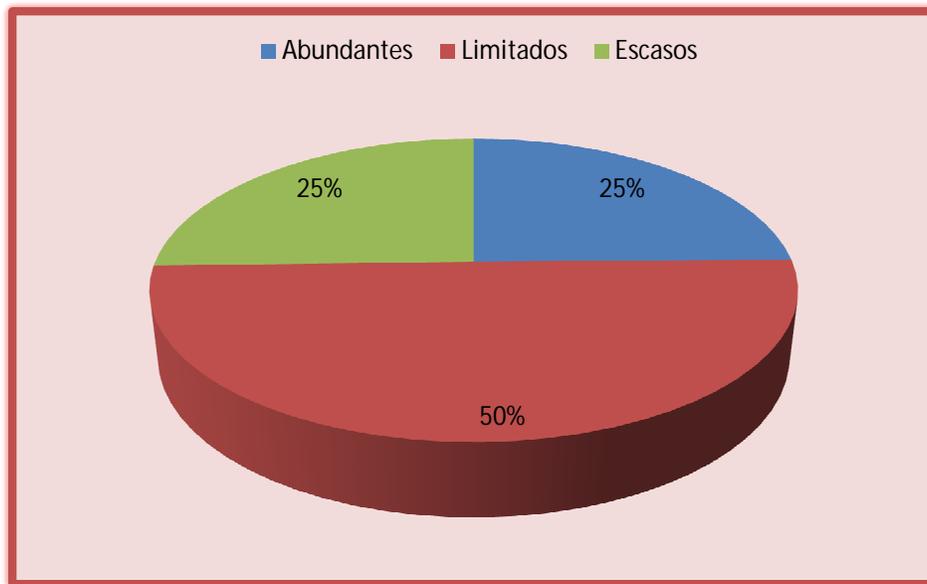
Aquí nos refleja que el 46% de los encuestados piensan que es indispensable la implementación de un centro cosmetológico y spa en la ciudad.

3. Estima usted que los conocimientos de los propietarios de los centros estéticos son.

**Cuadro 6.** Tabla de conocimientos de los propietarios de los centros estéticos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Abundantes	76	25%
Limitados	153	50%
Escasos	78	25%
<b>TOTAL</b>	<b>307</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Las Autoras



**Figura 3.** Conocimientos de los propietarios de los centros estéticos

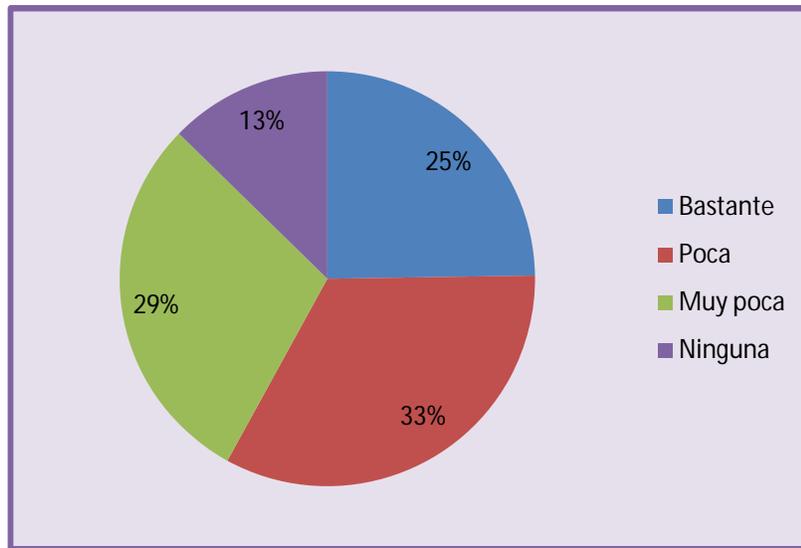
El 50% de los habitantes encuestados estiman que los conocimientos de los propietarios de los centros estéticos son limitados.

4. Opina que la iniciativa de los gerentes de los centros estéticos para mejorar es.

**Cuadro 7.** Tabla de iniciativa de los gerentes de los centros estéticos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Bastante	76	25%
Poca	102	33%
Muy poca	90	29%
Ninguna	39	13%
<b>TOTAL</b>	<b>307</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Las Autoras



**Figura 4.** Iniciativa de los gerentes de los centros estéticos.

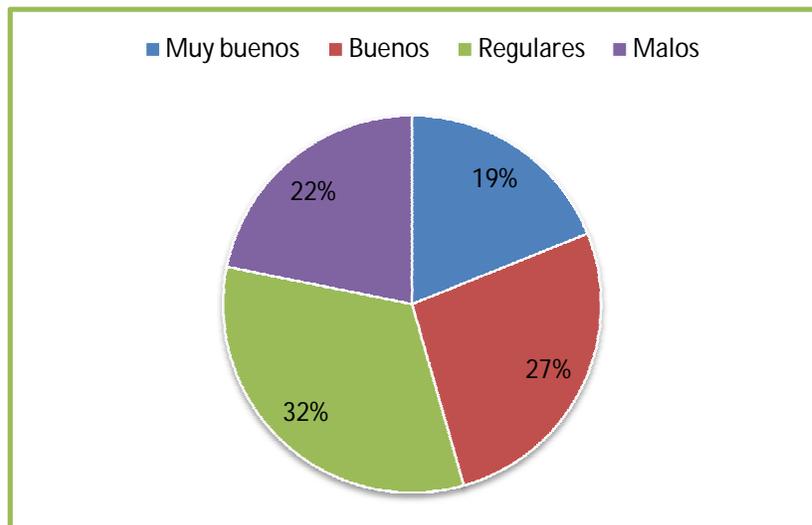
El 33% de los encuestados opinan que existe una poca iniciativa por parte de los gerentes o propietarios de los centros estéticos con respecto al mejoramiento de sus negocios.

5. Ud. observa que los productos que se comercializan en los centros estéticos actuales son.

**Cuadro 8.** Tabla de productos que comercializan los centros estéticos actuales.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy buenos	58	19%
Buenos	82	27%
Regulares	100	33%
Malos	67	22%
<b>TOTAL</b>	<b>307</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Las Autoras



**Figura 5.** Productos que comercializan los centros estéticos actuales.

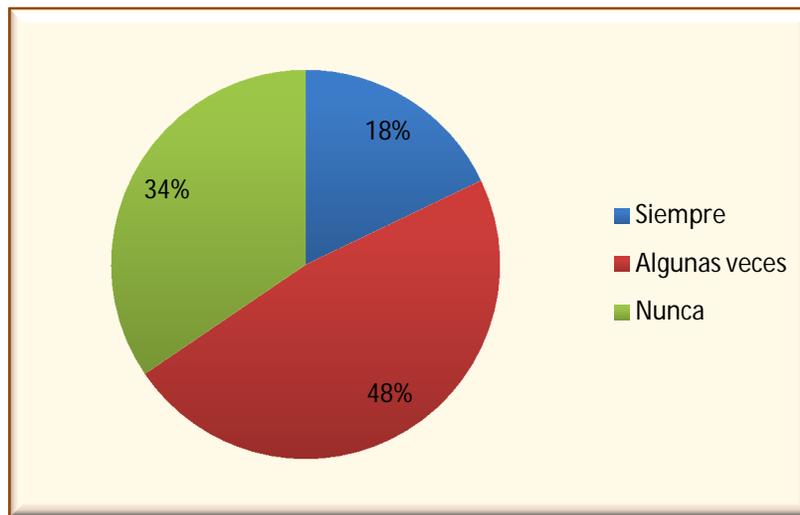
En esta pregunta existe un 32% en donde las personas encuestadas observan que los productos que se comercializan en los centros estéticos de Naranjito son regulares.

6. Recibe Ud. los servicios de estética a domicilio.

**Cuadro 9.** Tabla servicios de estética a domicilio.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	55	18%
Algunas veces	146	48%
Nunca	106	35%
<b>TOTAL</b>	<b>307</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Las Autoras



**Figura 6.** Servicios de estética a domicilio.

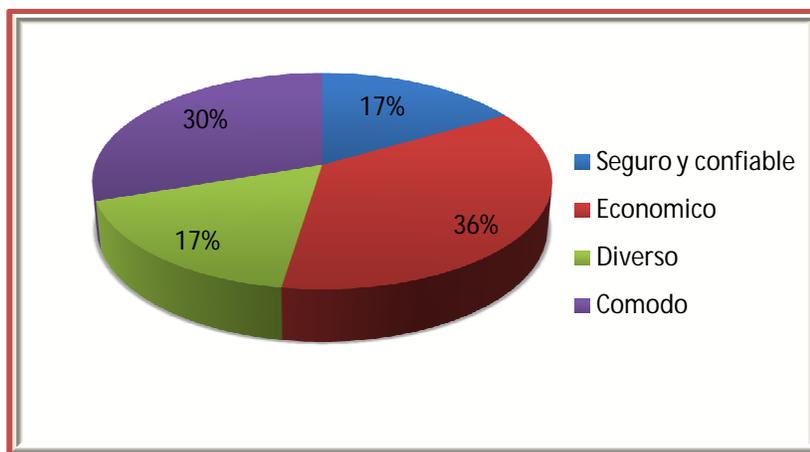
El 48% de los encuestados aceptan recibir algunas veces los servicios estéticos en su domicilio.

7. Opina usted que el servicio estético que se ofrece a domicilio de parte de personas que trabajan de manera informal es.

**Cuadro 10.** Tabla de información acerca de personas que trabajan de manera informal.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Seguro y confiable	51	17%
Económico	110	36%
Diverso	53	17%
Cómodo	93	30%
<b>TOTAL</b>	<b>307</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Las Autoras



**Figura 7.** Información acerca de personas que trabajan de manera informal.

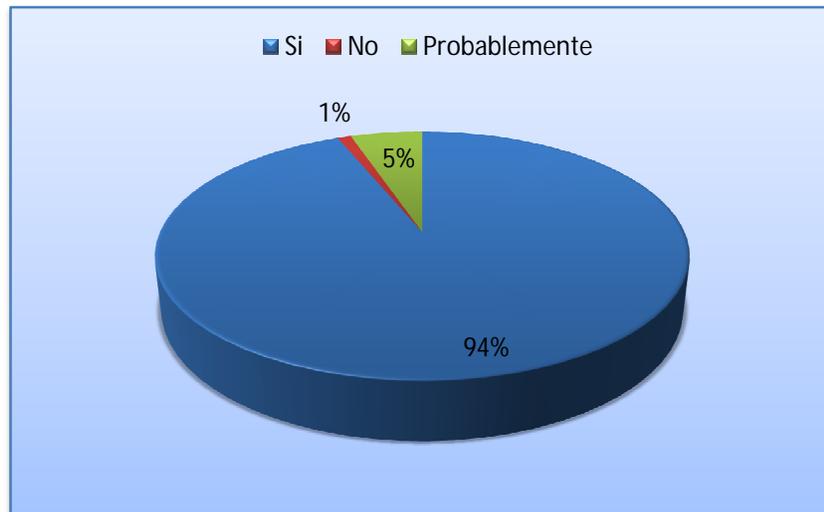
Se observó que el 36% de los encuestados opinan que el servicio estético a domicilio les resulta económico.

8. Usted considera importante para el bienestar del ser humano el dedicar un tiempo para su cuidado personal.

**Cuadro 11.** Tabla de la importancia del cuidado personal.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	288	94%
No	3	1%
Probablemente	16	5%
<b>TOTAL</b>	<b>307</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Las Autoras



**Figura 8.** Importancia del cuidado personal

Se considera que la mayoría de los encuestados opinan que sí es importante para el bienestar del ser humano el dedicar un tiempo para su cuidado personal.

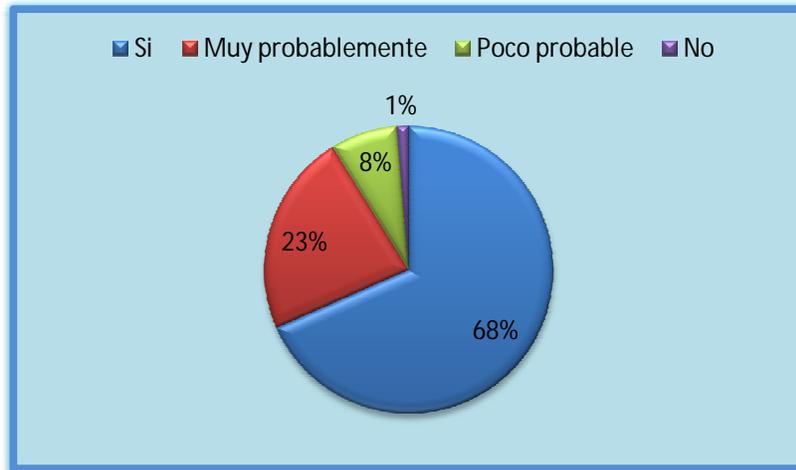
9. Estaría usted dispuesto a consumir los siguientes servicios:

- Masajes
- Aromaterapia
- Exfoliaciones
- Tratamientos corporales, etc.

**Cuadro 12.** Tabla de servicios que se ofrecerán.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	210	68%
Muy probablemente	70	23%
Poco probable	23	7%
No	4	1%
<b>TOTAL</b>	<b>307</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Las Autoras



**Figura 9.** Servicios que se ofrecerán.

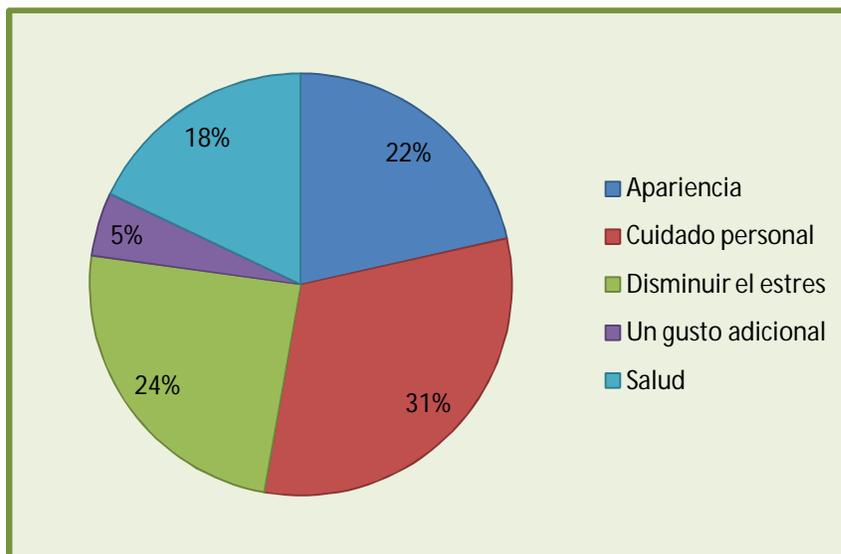
Se generó un mayor grado de porcentaje en que los ciudadanos sí estarían dispuestos a consumir los servicios de cosmetología y spa.

10.Cuál sería el motivo por el cual usted accedería a participar de estos servicios.

**Cuadro 13.**Tabla de motivo que accederían a participar de los servicios anteriormente mencionados.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Apariencia	66	21%
Cuidado personal	96	31%
Disminuir el estrés	75	24%
Un gusto adicional	15	5%
Salud	55	18%
<b>TOTAL</b>	<b>307</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Las Autoras



**Figura 10.** Motivo que accederían a participar de los servicios anteriormente mencionados.

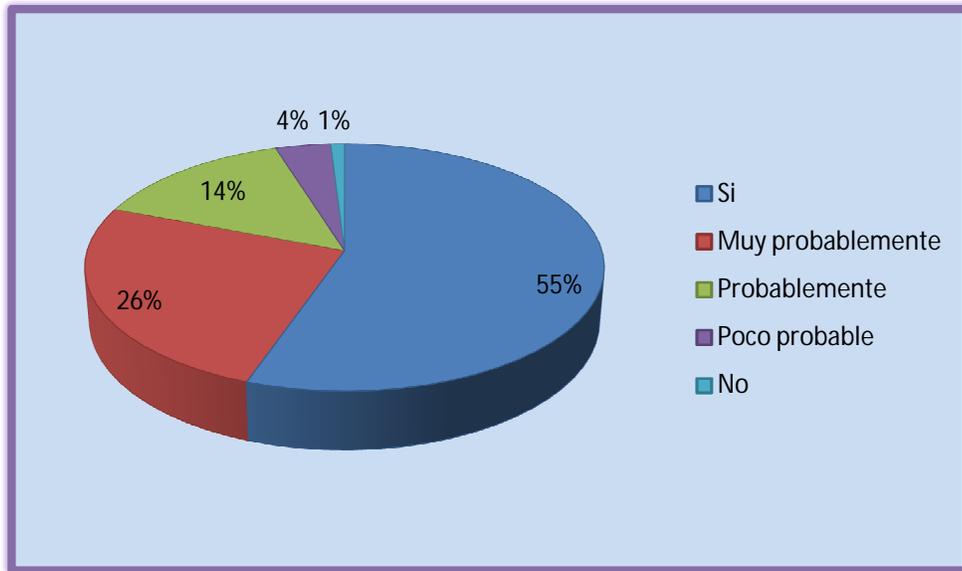
Se presenta un mayor porcentaje en donde las personas accederían a participar de los servicios que se ofrecen en los centros cosmetológicos y spa por cuestión a su cuidado personal.

11. Al existir un centro cosmetológico y spa estaría dispuesto a consumir los servicios aquí ofrecidos.

**Cuadro 14.** Tabla de acceso a consumo de estos servicios.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	170	55%
Muy probablemente	78	25%
Probablemente	44	14%
Poco probable	12	4%
No	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>307</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Las Autoras



**Figura 11.** Acceso a consumo de estos servicios.

Existe un 55% de los encuestados quienes sí estarían dispuestos a consumir de los servicios de los centros cosmetológicos y spa.

#### **4.4. ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN TENDENCIA Y PERSPECTIVAS**

En estudios anteriormente realizados y analizados se enfocaban en que las personas puedan solamente reducir las tensiones ocasionadas por sus rutinas diarias centrándose en ofrecer servicios de masajes relajantes para combatir el estrés de las personas. Además los usuarios buscaban en aquel centro de spa una atención con un alto grado de profesionalismo por parte de las personas que brindan aquellos servicios.

Sin embargo, actualmente se ha realizado un nuevo estudio en donde se implementará un centro cosmetológico y spa en el cantón Naranjito, que pueda brindar todos los servicios con el mismo profesionalismo que los consumidores lo requieran y no solamente enfocándose en reducir el estrés, sino también ofreciendo diversidad de servicios que favorezcan en la apariencia, cuidado personal y además en la salud de las personas, optando por disponer de diferentes servicios como: estéticos, masajes, tratamientos faciales, tratamientos corporales, aromaterapia, aparatología, etc.

#### **4.3. RESULTADOS**

- **Conoce usted los diferentes servicios que se ofrecen en un centro cosmetológico y spa.**

El 32% de las personas encuestadas dijeron conocer mucho de los servicios cosmetológicos y spa, mientras que el 39% tiene poco conocimiento de estos servicios, esto es ocasionado a que no existen negocios de este tipo de servicios que pueda dar una perspectiva a los ciudadanos de saber cuáles son los productos y servicios que allí se ofrecen. Además se observa que el 23% de las personas conocen muy poco de aquellos servicios ya que no tienen muy claro cuál es el objetivo de estos centros.

El 6% restante desconocen en absoluto todo lo relacionado a los centros cosmetológicos y spas.

- **La implementación de un centro cosmetológico y spa en la ciudad es.**

El 43% de los encuestados opinaron que es fundamental la implementación de un centro cosmetológico y spa en el cantón Naranjito ya que por medio de él poder satisfacer sus requerimientos en relación a su salud y apariencia.

Por otro lado hubo un 46% de personas que expresaron que esta implementación es indispensable, por medio de estos dos porcentajes se observa la gran necesidad de disponer de un centro cosmetológico y spa en el mencionado cantón, y así poder cubrir las necesidades de los habitantes con productos y servicios novedosos que se ofrecerán en el mencionado lugar.

En tanto que existe un 10% de los encuestados que creen que es poco necesaria la implementación de un centro cosmetológico, además de todas las personas encuestadas hay el 1% que opinaron que no es nada necesario contar con el centro en mención, esto nos refleja que ellos no logran distinguir cuáles son las ventajas de poder disponer de un centro como este ya que por medio de él se puede alcanzar el bienestar y salud integral.

- **Estima usted que los conocimientos de los propietarios de los centros estéticos son.**

Se originó como resultado que el 25% de los encuestados creen que son abundantes los conocimientos de los propietarios de los centros estéticos de Naranjito, esto se debe a la existencia de muchos de estos centros, pero lo que no logran visualizar es que no tienen conocimientos para seguir surgiendo y desarrollándose empresarialmente. Pero existe un 50%, es decir la mitad de la población encuestada que opinó que esos mismos propietarios poseen limitados conocimientos que no les permiten tener una visión empresarial. Por último se tiene el 25% restante consideran escasos los conocimientos de los propietarios de los centros estéticos.

- **Opina que la iniciativa de los gerentes de los centros estéticos para mejorar es.**

En esta pregunta se originó un 25% en que los encuestados respondieron que es bastante la iniciativa de los propietarios de los centros estéticos con respecto al mejoramiento de sus negocios. El 33% de los encuestados establecieron que es poca la iniciativa de los gerentes por mejorar sus establecimientos y este se debe a sus limitados conocimientos y así no pueden tomar la iniciativa de emprender con nuevos productos y servicios que brinden a la sociedad la satisfacción esperada. Además existe un 29% que dicen que es muy poco el deseo de comenzar con nuevas mejoras en sus establecimientos o negocios, finalmente el 13% creen que las expectativas de los propietarios por acrecentar sus negocios es nula.

- **Ud. observa que los productos que se comercializan en los centros estéticos actuales son.**

Una vez encuestadas a las personas se originó que el 19% piensan que los productos que se comercializan en los centros estéticos son muy buenos, en cambio, en 27% de las personas manifestaron que aquellos productos son buenos.

Mientras tanto el 32% aseguran que mencionados productos no son buenos ni malos, es decir los consideran regulares, por esta razón que se observa la gran necesidad que las personas tienen por adquirir productos de calidad que puedan ayudar a su cuidado personal. Y como última respuesta esta que el 22% de los encuestados expresan que los productos que se comercializan actualmente en los centros estéticos son de pésima calidad, nos manifiesta que en Naranjito debe de existir un lugar en donde se puedan adquirir productos de excelente calidad para el cuidado personal.

- **Recibe Ud. los servicios de estética a domicilio.**

Esta pregunta nos refleja que el 18% de los encuestados admiten utilizar siempre los servicios estéticos a domicilio, mientras que el 48% expresan que si adquieren algunas veces los servicios estéticos en su domicilio, en estas opciones se comprobó que existen personas que trabajan en la rama de la estética de una manera informal. Pero además existe un 34% de la población encuestada que asegura nunca recibir de estos servicios en su domicilio.

- **Opina usted que el servicio estético que se ofrece a domicilio de parte de personas que trabajan de manera informal es.**

A través de esta pregunta se determinó que el 17% de las personas encuestadas consideran que aquel servicio informal le es seguro y confiable.

También se observó que el 36% de los encuestados opinaron que es económico recibir estos servicios en su domicilio, este se debe a que las personas que ofrecen mencionados servicios lo hacen con un precio menor comparado con los centros estéticos.

Además el 17% optaron por participar de estos servicios a domicilio por diversidad. Finalmente existe el 30% que aseguran que recibir de estos servicios en su domicilio les resulta cómodo, es decir que se sienten mucho más a gustos al permanecer en sus hogares.

- **Usted considera importante para el bienestar del ser humano el dedicar un tiempo para su cuidado personal.**

Se recalcó que existe un 94% de encuestados que afirmaron que es importante dedicarle un tiempo a su cuidado personal ya que en la actualidad el sentirse bien y verse mejor es una parte importante para el ser humano.

Por otra parte surgió que el 1% no consideran conveniente brindarle un tiempo a su cuidado personal. Además se observa que el 5% de los encuestados creen que probablemente se debe dedicar un espacio de tiempo para darse el gusto de cuidar su apariencia.

- **Estaría usted dispuesto a consumir los siguientes servicios.**

Se obtuvo como resultado considerable que el 68% de la población encuestada sí estarían dispuestos a consumir de los servicios cosmetológicos yspa, ya que se ofrecerán servicios como: masajes, tratamientos faciales y corporales, etc., estas a su vez ayudarán al bienestar del ser humano. Por otro lado, existe el 23% en que las personas opinan que muy probablemente adquirirían de los servicios de estos centros. Surgió además que el 8% poco probable asistirían a consumir lo servicios anteriormente mencionados y con un mínimo porcentaje del 1% de los encuestados opinaron que no estarían dispuestos a consumir de aquellos servicios, esto puede ser a que consideran que el consumo de los mismos será un gran gasto, pero lo que desconocen es que estos servicios pueden lograr mejorar su bienestar físico como mental.

- **Cuál sería el motivo por el cual usted accedería a participar de estos servicios.**

El 21% de las personas encuestadas accederían a participar de los servicios cosmetológicos, pero estos lo harían por su apariencia, se consideró además el 31% que consumirían de estos servicios por cuestión de su cuidado personal, ya que el verse bien implica algo positivo en las personas; el 24% de las personas afirman que participarían de aquellos servicios para poder disminuir el estrés ya que desean disminuir las tensiones causadas por el trabajo, estudio, etc.

Se estableció también que el 5% de los encuestados aseguran que concurrirían a consumir de aquellos servicios por darse un gusto más. Sin embargo, se generó que el 18% aseguraron que al consumir de los servicios cosmetológicos pueden mejorar en parte su salud, porque al verse bien con respecto a su apariencia y aliviando el estrés podrán sentirse mejor.

- **Al existir un centro cosmetológico y spa estaría dispuesto a consumir los servicios aquí ofrecidos.**

Se estableció que gran parte de las personas encuestadas, es decir el 55% si están de acuerdo que al existir un centro cosmetológico y spa en el cantón estarían dispuestos a consumir de los servicios allí ofrecidos. Se generó también un 26% en la encuesta realizada en que los habitantes muy probablemente consumirían de aquellos servicios; además el 14% probablemente podrán acceder de los servicios que se ofrecen en determinados centros de relajamiento. Existe un 4% de los encuestados que poco probable consumirían de los servicios cosmetológicos y finalmente una mínima población encuestada como es el 1% no estarían dispuestos a consumirlos.

#### 4.4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

**Cuadro 15.** Verificación de hipótesis.

Hipótesis	Verificación
La implementación de un centro cosmetológico y spa incrementará la satisfacción de los consumidores de este tipo de servicios en el cantón Naranjito.	Esta hipótesis se verifica con la pregunta 2, 9 y 11 porque los naranjiteños piensan que es fundamental la implementación de un centro cosmetológico y spa, además ellos estarían dispuestos a consumir de los servicios que allí se ofrecen.
A los propietarios de este tipo de servicio les será útil adquirir una capacitación para que de esta forma puedan tomar iniciativa de mejora en sus negocios.	Con la pregunta 3 y 4 se comprueba que los propietarios de los centros estéticos poseen conocimientos limitados que le puedan ayudar en dar la iniciativa adecuada para mejorar su negocio.
Con mayor recurso económico se obtendrán mejores productos para	Con la pregunta 5 nos asegura que en los centros estéticos actuales no se

sucomercialización.	comercializan productos de calidad y esto se debe porque no se dispone de suficiente recurso económico.
Incremento de fuentes de trabajo a personas que brindan sus servicios de estética a domicilio reduciendo así la informalidad laboral.	Con la pregunta 6 y 7 nos refleja de que no existen las fuentes de trabajo necesarias que ayuden a reducir la informalidad laboral.
Con la implementación de un centrocosmetológico, las personas conocerán los servicios que se ofrecen en aquellos centros y optarán por participar de ellos.	Mediante la pregunta 1, 9 y 10 se refleja que las personas desconocen cuáles son los servicios y beneficios de un spa. Además afirma que los habitantes del cantón estarían dispuestos consumir de aquellos servicios.

Elaboración: Las Autoras

## CAPÍTULO V

### PROPUESTA

#### 5.7 TEMA

Estudio de factibilidad para la implementación de un centro cosmetológico y spa en el cantón Naranjito.

#### 5.7 FUNDAMENTACIÓN

**Cosmetología:** Es el conjunto de Técnicas y tratamientos utilizados para el embellecimiento del cuerpo.

**Spa:** Espacio dedicado a los tratamientos de salud y belleza, donde las personas pueden relajarse y alcanzar cierto bienestar.

**Estrategias:** Son los medios para la obtención de los objetivos de la organización.

**Publicidad:** Es la técnica de comunicación comercial que informa al público sobre los productos o servicios a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivarlos hacia una acción de consumo.

**Administración:** Es la ciencia social y técnica encargada de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, el conocimiento, etc.) de la organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico o social, dependiendo esto de los fines perseguidos por la organización.

**Planificar:** Es el proceso que comienza con la visión y misión de la organización; fijar objetivos, las estrategias y políticas organizacionales, teniendo en cuenta las

fortalezas, debilidades de la organización y las oportunidades, amenazas del contexto.

**Organizar:** Responde a las preguntas ¿Quién? va a realizar la tarea, implica diseñar el organigrama de la organización definiendo responsabilidades y obligaciones; ¿cómo? se va a realizar la tarea; ¿cuándo? se va a realizar.

**Dirigir:** Es la influencia o capacidad de persuasión ejercida por medio del Liderazgo sobre los individuos para la consecución de los objetivos fijados.

**Controlar:** Es la medición del desempeño de lo ejecutado, comparándolo con los objetivos y metas fijados; se detectan los desvíos y se toman las medidas necesarias para corregirlos.

**FODA:** Es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos.

**Estrategias de Porter:** Es un modelo holístico desarrollado por Michael Porter, para analizar cualquier industria en términos de rentabilidad.

Las cinco fuerzas quedarían configuradas como sigue:

1. Poder de negociación de los clientes.
2. Poder de negociación de los proveedores.
3. Amenaza de nuevos entrantes.
4. Amenaza de productos sustitutos.
5. Rivalidad entre los competidores.

**Marketing Mix:** Es la herramienta que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Se debe analizar el público objetivo para poder diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades.

## 5.7 JUSTIFICACIÓN

En el cantón Naranjito hay una gran afluencia de gabinetes de belleza en el cual ofrecen servicios básicos con relación a lo que es el corte de cabello para damas y caballeros, pedicure, manicure, y otros. Es por esta razón que los naranjiteños exigen un servicio diferente a lo habitual, con productos y servicios que garanticen su bienestar, de tal manera que puedan sentirse y verse mejor cada día. La labor cotidiana de las personas demanda una apariencia agradable y un estado anímico reconfortado que proporcione armonía y tranquilidad en el momento de realizar sus trabajos, es por este motivo que existe la necesidad de un centro donde se ofrezcan todos los beneficios que buscan las personas.

Fue entonces que se realizó en el mencionado cantón un estudio de mercado hacia los centros estéticos, en donde se conoció que los habitantes consideran que es indispensable dedicarle un momento a su cuidado personal y de aliviar las tensiones producidas diariamente en su vida tanto personal como laboral, además aceptaron que si habría un lugar así en el cantón de seguro que consumirían de aquellos servicios.

Una vez estudiado los resultados se llegó a la conclusión que en aquellos centros no se satisfacen completamente las necesidades de los habitantes con respecto a su cuidado personal y de la salud, directamente relacionado con la disminución del estrés que es causado principalmente por la alta tensión laboral. Todo esto es debido a la inexistencia de un establecimiento donde se brinden todos los servicios que ayuden a los problemas anteriormente mencionados, razón por la cual se implementará un centro cosmetológico y spa donde se ofrezcan los servicios de: estética, aromaterapia, aparatología, tratamientos faciales y corporales, masajes, entre otros, siendo mencionados servicios no ofrecidos por otros centros.

Con la existencia de este centro las personas podrán adquirir todos los servicios para su cuidado personal y apariencia, de tal forma que satisfagan sus requerimientos; además, el talento humano es un punto muy importante ya que este es quién garantiza la calidad de la realización de sus trabajos como es: la apariencia, cuidado personal, disminuir sus tensiones, salud.

## 5.4 OBJETIVOS

### 5.4.1 Objetivo General de la propuesta

Crear un centro cosmetológico y spa en el cantón Naranjito, efectuando un estudio técnico, administrativo y financiero con la finalidad de cubrir las necesidades insatisfechas del consumidor en relación al cuidado personal y de la salud.

### 5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta

- Aplicar nuevas estructuras de trabajo implementando nuevas técnicas y servicios que garanticen el desarrollo del negocio.
- Seleccionar una de las instituciones financieras que nos otorgue mayor tipo de crédito, para la creación de nuestro negocio, investigando cuál de ellas nos brinde mayor beneficio.
- Diseñar manuales de funciones adecuándolos al perfil profesional de cada empleado para poner en funcionamiento el centro cosmetológico y spa.
- Buscar un lugar estratégico, estudiando el mercado naranjiteño para llevar a cabo nuestro negocio.

## 5.7 UBICACIÓN

El centro cosmetológico y spa en el cual las personas interesadas podrán localizar o contactar a los profesionales de las diferentes áreas, estará ubicado en las calles Av. 9 de Octubre entre Kid Morales.

**País:** Ecuador

**Provincia:** Guayas

**Cantón:** Naranjito



**Figura 12.** Mapa provincial-cantonal



Figura 13. Mapa direccional.

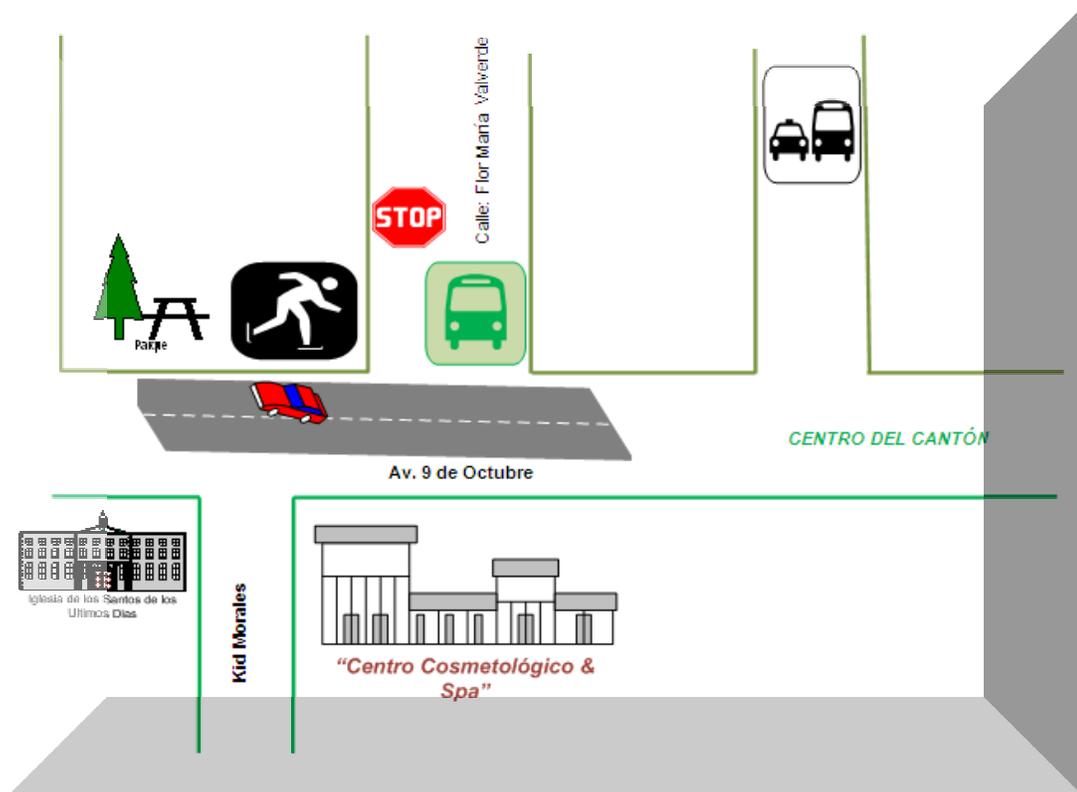


Figura 14. Mapa direccional 2.

El centro cosmético & spa dispondrá de una distribución de 20 x 50 m<sup>2</sup> de la siguiente manera:



**Figura 15.** Distribución del centro cosmético y spa.

## Ventajas de la ubicación

El sector elegido nos ofrece algunas ventajas entre las cuales tenemos:

- ❖ Existe una aceptable afluencia de personas debido a que se encuentra cerca del lugar un centro recreativo, además, una estación de cooperativa de transporte Marcelino Maridueña, etc.
- ❖ La empresa cuenta con instalaciones amplias y apropiadas en cada área de trabajo, originando un ambiente laboral agradable.

## Desventajas

- ❖ No se encuentra localizado en el centro del cantón por lo que algunas personas le es difícil adquirir los servicios del centro cosmetológico y spa.
- ❖ El ruido y smog de los vehículos que circulan por las mencionadas calles, originando molestias a los clientes del spa.

## 5.7 FACTIBILIDAD

### Organigrama

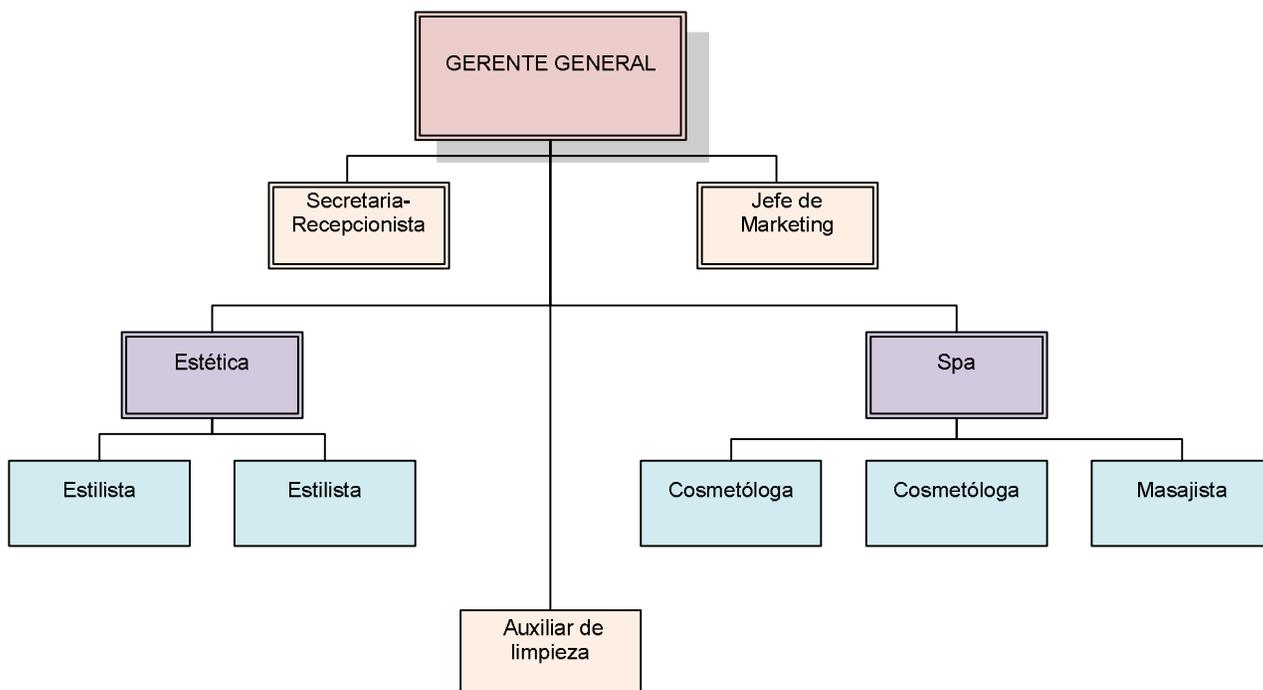


Figura 16. Organigrama estructural.

## Manual de Funciones

**Cargo:** GERENTE GENERAL

**Área:** Directorio General

**Descripción del cargo:** Administrador y contador de la organización, responsable, emprendedor, innovador, creativo, líder, que tenga motivación para dirigir, capaz de comunicarse con los demás, perseverante, constante, íntegro en lo moral y ético.

Planificar, organizar, supervisar y evaluar periódicamente los planes y estrategias a corto y largo plazo para el crecimiento de la empresa. Así como la buena administración y maximización de recursos tecnológicos, financieros-contables, proveedores y el recurso humano.

**Objetivo del cargo:** Es el encargado de administrar toda la organización del SPA y ver el rendimiento en cada área: financiera, administrativa y las técnicas, el que tiene que estar pendiente de la cartera de clientes y evaluando al personal de la empresa.

### **Funciones básica:**

- Comparte con sus compañeros las metas y prioridades de su empresa.
- Utilizan convenios para llegar a acuerdos con sus compañeros.
- Busca medios para que los colaboradores se responsabilicen, de forma voluntaria, con el logro de los objetivos de la empresa.
- Analiza y evalúa en unión con sus compañeros, los logros alcanzados, los desaciertos y las posibles medidas correctivas.
- Facilita el trabajo de sus colaboradores y más que controlarlos, les presta el apoyo necesario para que puedan realizar eficientemente sus tareas.
- Gestionar los recursos humanos, materiales, económicos para que la organización prevalezca en el mercado meta; teniendo como resultado utilidades.
- Brindar al trabajador los instrumentos necesarios para la realización de sus funciones.
- Ofrecer incentivos para el buen desempeño de las labores de cada uno de sus empleados.
- Entablar excelentes relaciones con nuestros clientes a los cuales se les brindan los servicios.

**Supervisa a:** Secretaria-recepcionista, jefe de marketing, cosmetólogas, estilistas, auxiliar de limpieza.

**Perfil del cargo:**

- Título obtenido en Ingeniería Comercial, CPA, Gestión empresarial y afines.
- Experiencia mínima de 3 años en cargos similares.
- Motivación para dirigir
- Capacidad de liderazgo
- Edad de 30 en adelante
- Sexo indistinto

**Cargo:** SECRETARIA-RECEPCIONISTA

**Área:** Administrativa

**Descripción del puesto:** Brindar soporte en funciones administrativas en todas las áreas del Spa, con el propósito de apoyar con el logro de los objetivos y metas de la organización.

**Funciones:** Dentro de sus principales tareas se le asignarán:

- Recepción de clientes y atención personalizada al cliente, vía teléfono o e-mail
- Organización de la agenda de turnos y registro de citas de los clientes para los servicios
- Gestión de correspondencia, documentación
- Venta de productos y servicios
- Manejo de caja
- Coordinación de horarios de las salas de masajes.

**Se reporta a:** Gerente General

**Perfil del cargo:**

- Manejo de PC
- Preferentemente con experiencia en atención al público.
- Habilidad en comunicación-interacción.
- Proactiva con la capacidad de auto gestionarse, de coordinar varias tareas al mismo tiempo.
- Muy buena predisposición y excelentes relaciones interpersonales.

- Edad: 25 -35 años.
- Educación: Estudiante Universitaria, graduada.
- Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.
- Dominio de paquete de office.

**Cargo:** JEFE DE MARKETING

**Área:** Administrativa

**Se reporta a:** Gerente General

**Descripción del cargo:** Identificar, desarrollar y evaluar las estrategias de marketing, basadas en el conocimiento de los objetivos del establecimiento y las características del mercado. Debe ser consciente de las reacciones de los demás y entender por qué reaccionan como lo hacen.

**Funciones del cargo:**

- Diseñar e implementar las campañas de marketing y de difusión.
- Gestionar los espacios en los medios de comunicación, generando nuevas opciones de difusión publicitaria, como folletos, afiches, avisos, etc., que permitan establecer una opinión pública favorable.
- Definir junto con el gerente general estrategias de marketing para cada uno de los productos utilizando las variables del marketing mix.
- Realizar estudios de mercado acerca de nuevas maneras de ofrecer los productos y servicios, sobre todo de las necesidades de los consumidores.
- Coordinar su actividad con otros departamentos de la compañía.

**Perfil del cargo:**

- Título obtenido en Ingeniería Comercial, Ingeniería en Marketing, Gestión empresarial y afines.
- Formación superior en Ciencias Económicas, Empresariales o Marketing.
- Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.
- Gran capacidad de análisis, polivalente, proactivo, innovador.
- Excelentes relaciones personales.
- Edad de 30 en adelante.
- Sexo indistinto

**Cargo:** COSMETÓLOGA

**Área:** Técnica

**Se reporta a:** Gerente General

**Funciones del cargo:**

- Atención personalizada al cliente.
- Realizar tratamientos faciales y corporales, manejo de aparatología laser, depilaciones, limpiezas faciales, etc.
- Realizar el asesoramiento y venta de los productos de uso personal.
- Arreglo y orden de su respectiva sala de cosmetología.
- Mantener y asegurar la higiene de los respectivos equipos para garantizar la calidad de los tratamientos.

**Perfil del cargo:**

- Capacidad de manejo de personal, gusto por las ventas y atención a clientes, responsable, facilidad de palabra.
- Titulada en cosmetología.
- Experiencia laboral: mínimo 1 año.
- Edad preferente: 23– 35

**Cargo:** ESTILISTA

**Área:** Técnica

**Se reporta a:** Gerente General

**Descripción:** Especialista en los diferentes estilos de cabello, uñas tanto de las manos como de los pies, con conocimientos de maquillaje y técnicas de venta.

**Características:**

Ser una persona emprendedora, responsable, honesta, con carácter, innovadora, con capacidad de comunicación, motivadora que transmita confianza y tranquilidad.

**Funciones:**

- Preocuparse por el bienestar y aspecto físico de sus clientes.
- Procurar que los clientes estén siempre tranquilos.
- Alcanzar la eficiencia y eficacia con los recursos disponibles.
- Complementar parte de la realización de algunos tratamientos estéticos.

- Asegurar una excelente atención al cliente, realizando servicios de calidad.
- Promover la venta de los productos complementarios ofrecidos en la empresa.
- Realizar maquillajes, rizar y teñir pestañas, tratamientos del cabello manicura y pedicura, etc.

**Perfil del cargo:**

- Persona dinámica con gran capacidad de compromiso.
- Probada experiencia en color, cortes.
- Titulación en la rama artesanal de belleza, estética, imagen personal.
- Experiencia mínima de 1 año.
- Vocación por la atención al cliente.
- Alto grado de responsabilidad.
- Deseos de superación y capacidad de relacionarse con el equipo de trabajo.

**Cargo:** MASAJISTA

**Área:** Técnica

**Se reporta a:** Cosmetóloga

**Funciones:**

- Despejar la mente de preocupaciones en los clientes.
- Dar al cuerpo el sentimiento de serenidad, relax y apertura de los sentidos.
- Proporcionar los tratamientos de antiestrés mediante las sesiones de relajación, aplicando los diferentes masajes que el cliente necesite.

**Perfil del cargo:**

- Formación acreditada en sistemas de masajes.
- Experiencia extensa en los diversos masajes como: de relajamiento, anticelulíticos y otros.
- Edad de 25 a 35 años.
- Buena presencia.
- Habilidad en las relaciones interpersonales, con amabilidad y simpatía.

**Cargo:** AUXILIAR DE LIMPIEZA

**Funciones Específicas:**

- Mantener limpias todas las áreas de la empresa tanto al inicio como al final de las actividades.
- Cumplir con el horario establecido para la limpieza.
- No interrumpir las jornadas de trabajo de los demás empleados por querer limpiar en horas no establecidas.
- Mantener en orden y en los respectivos lugares todos los desechos del trabajo realizado.
- Dar a conocer cualquier anomalía respecto a su trabajo al administrador de la empresa.

**Se reporta a:** Gerente General

**Perfil del cargo:**

- Buena presencia.
- Responsable, hábil, honrado y disciplinado.
- Edad de 20 a 35 años.
- Sexo: Indistinto.

**BASE LEGAL**

**Requisitos para obtener el RUC**

1. Acercarse a las oficinas del SRI
2. Presentar el original y entregar copia de cédula de identidad y papeleta de votación.
3. Entregar copia de un documento que certifique la dirección donde estará ubicada la empresa, puede ser un recibo de luz, agua o teléfono.
4. Indicar datos relacionados a razón social del negocio, capital inicial y la actividad económica principal y secundaria en caso de haber.

### **Requisitos para la obtención de la patente municipal**

1. Obtener el formulario en el municipio del cantón.
2. Boceto de la ubicación, ya que los de la comisaria municipal inspeccionan el lugar.
3. A su vez ellos observan si se cumple con lo dispuesto en el reglamento del municipio.
4. Entregar 2 copias de la cédula de identidad.
5. Copia del RUC
6. Cancelar la patente en el Departamento de Rentas.
7. Copia de cancelamiento de la comisaria municipal.

### **Requisitos para obtener el permiso del cuerpo de bomberos:**

1. Comprar un formulario, llenarlo y entregar a los bomberos
2. Guiar a los inspectores al local comercial para la verificación.
3. Contar con un extintor.
4. Cancelar el respectivo valor.
5. Copia del RUC o copia de la cédula de identidad.

### **Solicitud para permiso de funcionamiento.**

1. Planilla de Inspección.
2. Permiso de funcionamiento original del año anterior.
3. Copia títulos de los profesionales.
4. Copia del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

## **5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA**

La presente investigación tiene como propuesta de presentar la creación de un centro cosmetológico y spa en el cantón Naranjito, teniendo como fin mejorar las condiciones económicas y sociales del cantón, aplicando diferentes estrategias con las cuales ayudarán en gran manera a solucionar los problemas que se aquejan hoy en día las personas, como es su apariencia y el estrés del trabajo habitual, para esto se ha

llevado a cabo esta propuesta teniendo como finalidad la satisfacción de sus necesidades.

## **La Empresa**

Este centro cosmetológico y spa llevará el nombre de “**SUKMARI**”, es un centro que busca ofrecer en estos tiempos modernos un servicio, satisfaciendo las necesidades de relajación que cada vez son mayores debido al estrés ocasionado por las abundantes obligaciones y responsabilidades laborales.

### **Misión:**

Brindar a nuestros clientes las formas de suplir las necesidades a nivel de estética, belleza y salud, demostrando nuestro profesionalismo a través de innovación y calidad en nuestros productos y servicios.

### **Visión:**

Ser una empresa líder en el mercado naranjiteño referente a la cosmetología y spa, mediante la entrega de un servicio de alta calidad, logrando así la completa satisfacción del cliente, con el apoyo de un equipo comprometido y con la mejora continua bajo la ideología de una organización moderna.

### **Objetivo General:**

Ofrecer alternativas de servicios y profesionalismo para mejorar su apariencia física, autoestima personal y la calidad de vida, manteniendo así los altos niveles de calidad y compromiso hacia nuestros clientes con el fin de mejorar cada día el servicio integral, exclusivo y profesional de nuestro centro.

### **Objetivos específicos:**

- Mantener la satisfacción continua de los clientes con servicios y productos de calidad, proyectando así una imagen innovadora.
- Emplear talento humano calificado escogiendo a los más aptos que colaboren de la mejor manera posible para la ejecución de los trabajos.

- Usar medios publicitarios buscando a los mejores canales de comunicación que ayuden a nuestro centro cosmetológico y spa sea reconocido por brindar excelentes servicios.
- Incentivar a aquellas personas que asisten con frecuencia brindándoles servicios adicionales a lo requerido satisfaciendo aun más sus necesidades esperadas.
- Capacitar constantemente al talento humano mediante cursos de aprendizaje para responder a las exigencias de los consumidores.

### **Principios Corporativos:**

Se refieren a las normas o ideas fundamentales que rigen el pensamiento o la conducta. Se consideran como las creencias básicas desde las cuales se erige el sistema de valores al que la organización se adscribe.

- ❖ **Calidad:** Patrocinar que todo se desarrolle en las condiciones más óptimas.
- ❖ **Competitividad:** Cada punto de llegada representará para nosotros el punto de partida hacia un nuevo desafío, para alcanzar objetivos y resultados siempre más importantes.
- ❖ **Compromiso:** Estaremos comprometidos con nuestros clientes, en cuanto a darles un servicio con altos estándares de calidad que garantice su regreso a nuestro centro estético y spa.
- ❖ **Trabajo en Equipo:** A través de un buen trabajo en equipo se logrará ser más eficientes y eficaces.

### **Valores Corporativos:**

Son el conjunto de creencias, reglas que regulan la gestión de la organización. Constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional.

Son los puntales que le brindan a la organización, su fortaleza, su poder y fortalecen la visión.

- ❖ **Respeto:** Siempre es importante el respeto en el ambiente de trabajo y el respeto hacia nuestros clientes para lograr su confianza.
- ❖ **Honestidad:** Presentar compostura, moderación y honradez en las acciones que realice la empresa.

- ❖ **Lealtad:** Alcanzar un compromiso serio entre la empresa, los clientes y la comunidad para beneficio de todos.
- ❖ **Responsabilidad:** Cumplir los compromisos, tareas y atribuciones asignados.

## **Análisis FODA**

### **Fortalezas:**

- Diversidad de productos y servicios de calidad.
- Precios accesibles.
- Atención personalizada.
- Personal altamente calificado.
- Adecuado manejo administrativo.
- Pioneros en el mercado.
- Diferenciación de servicios.
- Requisitos para el funcionamiento en regla.
- Amplia infraestructura.

### **Debilidades:**

- Ubicación inadecuada.
- Nuevos en el mercado en ofrecer servicios cosmetológicos y spa.
- Bajo financiamiento con capital propio.
- Acaparar clientes que actualmente ya tienen preferencia.
- Bajo presupuesto para publicidad.
- Escases de parqueo.

### **Oportunidades:**

- Facilidades de créditos bancarios.
- Diversidad de proveedores.
- Demanda favorable de los servicios de cosmetología y spa.
- Excelente tecnología.

- Mayores exigencias en el mercado laboral para tener una mejor presentación personal.
- Programas de emprendimientos generados por el estado.
- Incremento de afluencia de personas hacia el cantón.

**Amenazas:**

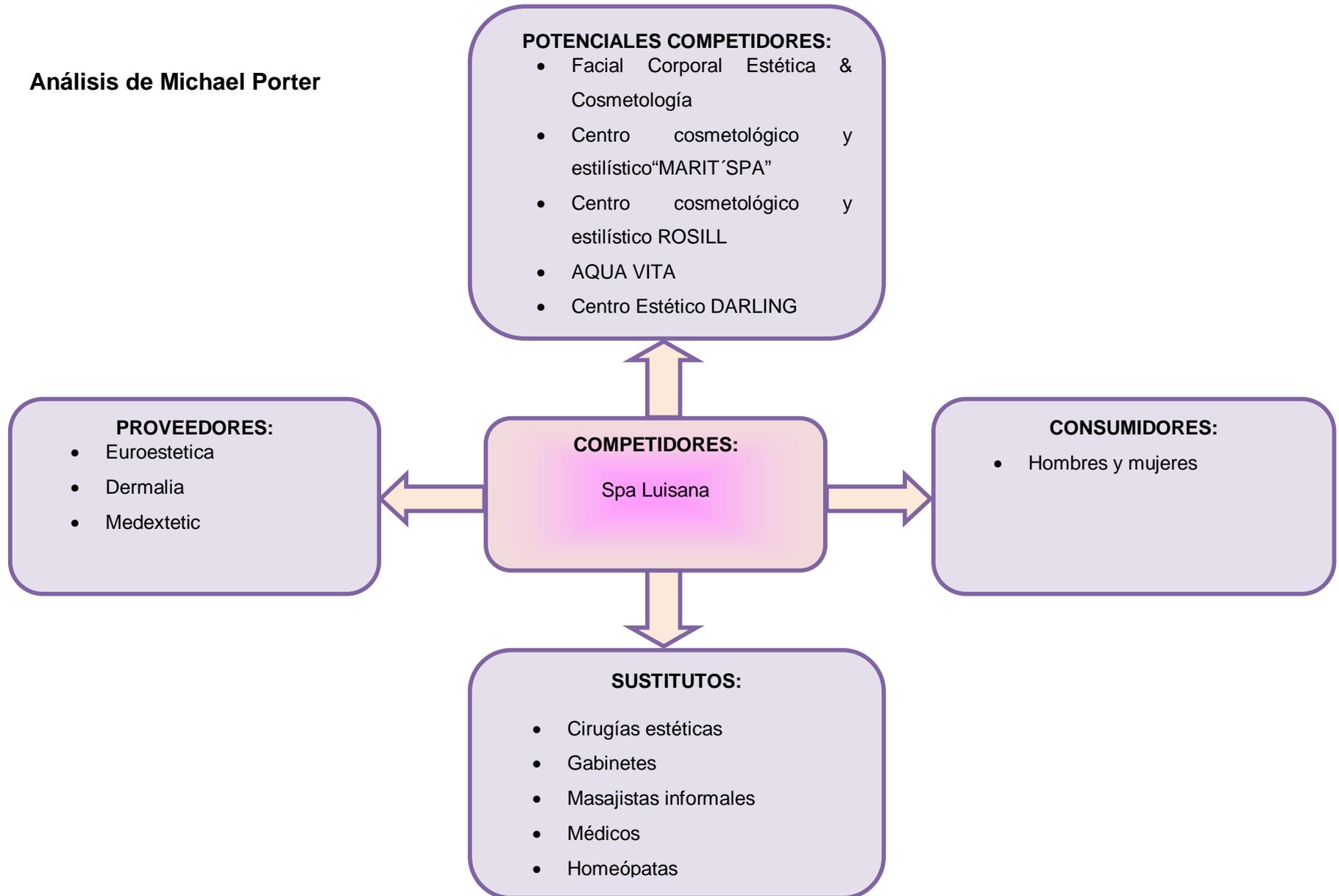
- Competencia.
- Temporada o condiciones climáticas.
- Inseguridad.
- Inestabilidad económica.
- Inestabilidad política.

**Cuadro 16. Análisis y matriz FODA.**

<p style="text-align: center;"><b>FACTORES INTERNOS</b></p> <p><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas (F)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Diversidad de productos y servicios de calidad.</li> <li>○ Precios accesibles.</li> <li>○ Atención personalizada.</li> <li>○ Personal altamente calificado.</li> <li>○ Adecuado manejo administrativo</li> <li>○ Pioneros en el mercado.</li> <li>○ Diferenciación de servicios.</li> <li>○ Requisitos para el funcionamiento en regla.</li> <li>○ Amplia infraestructura.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Debilidades (D)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ubicación poco estratégico.</li> <li>○ Nuevos en el mercado en ofrecer servicios cosmetológicos y spa.</li> <li>○ Bajo financiamiento con capital propio.</li> <li>○ Acaparar clientes que actualmente ya tienen preferencia.</li> <li>○ Bajo presupuesto para publicidad.</li> <li>○ Escases de parqueo.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Facilidades de créditos bancarios.</li> <li>○ Diversidad de proveedores.</li> <li>○ Demanda favorable de los servicios de spa.</li> <li>○ Excelente tecnología.</li> <li>○ Mayores exigencias en el mercado laboral para tener una mejor presentación personal.</li> <li>○ Programas de emprendimientos generados por el estado.</li> <li>○ Incremento de afluencia de personas hacia el cantón.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Seleccionar a los mejores proveedores que nos faciliten los productos y aparatos de calidad para brindar el mejor servicio a los clientes.</li> <li>○ Emplear medios publicitarios para dar a conocer la diversidad de servicios a precios accesibles, así atraer nuevos clientes.</li> <li>○ Aprovechar el espacio físico para que los clientes se sientan cómodos durante la espera del servicio.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>DO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Escoger la adecuada publicidad para dar a conocer a la ciudadanía naranjiteña de nuestro centro cosmetológico y spa.</li> <li>○ Realizar un préstamo en una de las instituciones financieras para la adecuada ubicación del negocio.</li> <li>○ Acaparar nuevos consumidores brindándoles servicios con una alta tecnología.</li> <li>○ Emplear un crédito para obtener medios publicitarios.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Amenazas (A)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Competencia.</li> <li>○ Temporada o condiciones climáticas.</li> <li>○ Inseguridad.</li> <li>○ Inestabilidad económica.</li> <li>○ Inestabilidad política.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>FA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Aplicar estrategias innovadoras para que la empresa sea realmente competitiva.</li> <li>○ Contratar a una persona que se encargue de resguardar la seguridad del establecimiento.</li> <li>○ Tener todos los documentos necesarios para llevar a cabo el funcionamiento del negocio y evitar molestias con instituciones públicas.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>DA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Contar con un proveedor fijo que entregue los productos a tiempo y que no le sea motivo de obstaculización el factor climático.</li> <li>○ Incentivar a las personas con nuestros servicios cosmetológicos y spa, y de esta manera confrontar a la competencia.</li> </ul>

Elaboración: Las Autoras

## Análisis de Michael Porter



**Figura 17.** Modelo de las cinco Fuerzas de Porter.

## **Competidores:**

Dentro de esta fuerza se encuentran aquellos lugares que actualmente compiten con el Centro Cosmetológico y Spa como es:

🚩 Spa Luisana el cual se encuentra ubicado en Av. Quito y General Córdova.

Sin embargo este Centro se enfocará en innovar y ofrecer a sus clientes siempre lo mejor para que puedan sentirse plenamente satisfechos.

**Potenciales competidores:** Los potenciales centros cosmetológicos que podrían ser una fuerte competencia están situadas en la ciudad de Guayaquil las cuales están dedicadas a este tipo de servicios y estas son:

🚩 **FACIAL CORPORAL**

**ESTÉTICA & COSMETOLOGÍA**

**Dirección:** 12 de Febrero y 9 de Octubre - Milagro

**Teléfono:** 2975035

🚩 **CENTRO COSMETOLÓGICO Y ESTILÍSTICO “MARIT´SPA”**

**Dirección:** Av. 17 de septiembre y Guayas

**Teléfonos:** 097444611 - 084626457

🚩 **CINTHIA VÉLEZ**

**ALTA PELUQUERÍA Y ESTÉTICA**

🚩 **CENTRO COSMETOLÓGICO Y ESTILÍSTICO ROSILL**

**Dirección:** La Habana 809 y Francisco Segura (planta baja)

[www.rosill.com](http://www.rosill.com)

### **AQUA VITA**

**Dirección:** Kennedy Norte- Av.Francisco de Orellana, frente al C.C. "San Marino" Mz. D Villa No.1 (en el centro de la ciudad)

[www.aquavitaspa.com](http://www.aquavitaspa.com)

### **CENTRO ESTÉTICO DARLING**

**Dirección:** Cdla. Polaris Mz. 793 Villa 2, Por la Av. Isidro Ayora, Al frente de Guayacanes, a lado de AvícolaFernández

**Teléfono:** 042213033**Celular:** 099-615449

[www.centroesteticodarling.com](http://www.centroesteticodarling.com)

### **DHARMA SPA**

**Dirección:** Víctor Emilio Estrada 505A y Las Monjas

**Teléfono:** 2380960**E-mail:** [citasurdesa@dharmaspa.com](mailto:citasurdesa@dharmaspa.com)

Para evitar que ingresen estas empresas se debe siempre innovar en los servicios e ir posicionándonos en la mente del consumidor.

**Sustitutos:** Son aquellos negocios que pueden llegar a brindar en mayor o menor medida la misma satisfacción que ofrecen los centros cosmetológicos y spas, entre los posibles sustitutos podrían estar las cirugías estéticas u otras terapias de relajación.

### **Proveedores:**

#### **EUROESTETICA**

**Dirección:** Av. El Bombero Km 6 1/2 Edif. Ceibos Center Local #1 (Planta Baja)Guayaquil-Ecuador

**Teléfono:** (04) 5109671 - (04) 5109672 - 092141489

[www.euroestetica.ec](http://www.euroestetica.ec)

 **DERMALIA**

Mapasingue Oeste – Av. 1era #103 Guayaquil – Ecuador

PBX: 593-4-2003220

[www.dermalia.ec](http://www.dermalia.ec)

 **MEDEXTETIC**

**Dirección:** (Sala de Exhibición) Centro Comercial Garzocentro 2000 Local 514

(Junto a Súper Éxito) Guayaquil – Ecuador

**Telefax:** (593-4) 2242272

[www.medextetic.com](http://www.medextetic.com)

 **GLORIA SALTOS**

**Dirección:** V. E. Estrada 904 e Higueras. SUCURSAL: Rosa Borja de Icaza 101  
y El Oro (Barrio Centenario)

**Teléfonos:** 6013824 - 2335172

 **LA CASA DEL PELUQUERO**

**Dirección:** Vélez 501 Y Boyacá, Guayaquil - Ecuador

**Teléfono:** (4) 2321664

**Consumidores:** Los clientes del centro cosmetológico y spa son mujeres como también hombres del cantón Naranjito.

### Rivalidad entre los competidores existentes:

El grado de rivalidad entre las empresas existentes en un sector se refiere a la intensidad con que dichas empresas compiten para mantener su posición en el mercado. La rivalidad entre competidores está en el centro de las fuerzas y es el elemento más determinante del modelo de Porter.

Esta fuerza define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

**Cuadro 17.** Rivalidad entre competidores existentes.

<b>RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES</b>				
	<b>Bajo</b>	<b>Medio</b>	<b>Alto</b>	<b>Total</b>
Productos de calidad		X		
Infraestructura		X		
Buen servicio	X			
Publicidad	X			
Precio			X	
Total	2	2	1	5
<b>Amenaza de rivalidad</b>	40%	40%	20%	<b>100%</b>

Elaboración: Las Autoras

La rivalidad de los competidores no es alta debido a que no existen empresas que ofrezcan los mismos servicios y productos de calidad.

### **Amenaza de la entrada de nuevos competidores:**

La amenaza de entrada de nuevos competidores se refiere a la facilidad con que nuevas empresas pueden ingresar al sector; en esencia, depende del tamaño de las barreras de entrada y de las reacciones esperadas de los competidores presentes en el sector: si las barreras de entrada son altas, y se espera una fuerte represalia de los competidores actuales, la amenaza de entrada es pequeña. En general, mientras mayor es la amenaza de entrada, menor es la rentabilidad en el sector.

Al intentar entrar una nueva empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entrada tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuentan con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos. Esto lleva a uno de los conceptos de las estrategias, el concepto de barreras de entrada y su relación con la rentabilidad de la industria.

**Cuadro 18.** Barreras de entrada.

<b>BARRERA DE ENTRADA</b>				
	<b>Bajo</b>	<b>Medio</b>	<b>Alto</b>	<b>Total</b>
Calidad			X	
Infraestructura		X		
Prestigio y confianza			X	
Tecnología			X	
Total	-	1	3	4
<b>Amenaza de rivalidad</b>	-	25%	75%	<b>100%</b>

Elaboración: Las Autoras

Las barreras de entrada que se han establecido son altas con un 75% por lo tanto no deja de ser competitiva, sin embargo, no se debe descuidar el factor de la infraestructura.

### **Poder de negociación de los proveedores:**

Este poder hace referencia a la capacidad de ejercer presión sobre los precios que cobran y sobre el nivel de servicio que ofrecen en el mercado. Su fuerza se verá disminuida si el producto que ofrecen es estándar y puede obtenerse en el mercado con facilidad, es decir, existe un gran número de proveedores. En este caso el comprador estará en una buena posición para elegir la mejor oferta. Por el contrario el proveedor estará en posición ventajosa si el producto que ofrece escasea y los compradores necesitan adquirirlo para sus procesos. En general, si los proveedores disfrutan de un alto poder de negociación, menor será la rentabilidad del sector.

Tener capacidad de negociación permite a los proveedores mejores precios, pero también mejores plazos de entrega, compensaciones, formas de pago. En una empresa la capacidad de negociación de los proveedores puede lastrar su competitividad, por lo que es otro factor a tener en consideración.

**Cuadro 19.** Poder de negociación de los proveedores.

<b>PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES</b>				
	<b>Bajo</b>	<b>Medio</b>	<b>Alto</b>	<b>Total</b>
Precios		X		
Numero de proveedores		X		
Distribución adecuada		X		
Calidad			X	
<b>Total</b>	-	3	1	4
<b>Poder de los proveedores</b>	-	75%	25%	<b>100%</b>

Elaboración: Las Autoras

En la negociación con sus proveedores tiene un porcentaje medio del 75%, esto quiere decir que en el mercado de negocios se establecen mutuos acuerdos.

### **Poder de negociación de los consumidores:**

El poder de negociación de los consumidores hace referencia a su capacidad de ejercer presión sobre los precios y sobre el nivel de servicio existentes en el mercado; los determinantes de dicho poder son el tamaño y la concentración de los consumidores, su nivel de información y el perfil del producto. En general, si los consumidores disfrutan de un alto poder de negociación, menor será la rentabilidad del sector.

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.

**Cuadro 20.** Poder de negociación de los consumidores.

<b>PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES</b>				
	<b>Bajo</b>	<b>Medio</b>	<b>Alto</b>	<b>Total</b>
Consumidores		X		
Servicios de calidad (satisfacción)			X	
Información de servicios y productos		X		
Productos sustitutos	X			
<b>Total</b>	1	2	1	4
<b>Poder de los clientes</b>	25%	50%	25%	<b>100%</b>

Elaboración: Las Autoras

Los clientes tienen la mitad del poder de negociación ya que ellos exigen que los servicios y productos deban de contar con los estándares de calidad.

### **Amenaza de posibles productos sustitutos:**

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La presión ejercida por productos sustitutos se refiere al número de productos capaces de satisfacer la necesidad cubierta por el producto del sector en estudio; en general, suelen realizarse comparaciones en términos de desempeño, es decir, productos sustitutos avanzados tecnológicamente y en precios puesto que mientras más cercano es el valor de este índice, más cercana es la posibilidad de sustitución entre los productos. En general, mientras mayor es el número de posibles sustitutos, menores son los precios y menor es la rentabilidad en el sector.

Representan una seria amenaza para el sector si cubren las mismas necesidades a un precio menor, con rendimiento y calidad superior.

**Cuadro 21.** Amenaza de productos sustitutos.

<b>AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS</b>				
	<b>Bajo</b>	<b>Medio</b>	<b>Alto</b>	<b>Total</b>
Accesibilidad	X			
Calidad	X			
Precio		X		
<b>Total</b>	2	1	-	3
<b>Amenaza de sustitución</b>	66.67%	33.33%	-	<b>100%</b>

Elaboración: Las Autoras

El porcentaje de la amenaza de los sustitutos es baja con un 66.67% debido a que no existen variedad de productos sustitutos para este centro.

## RESUMEN DEL ANÁLISIS DEL NIVEL DE ATRACTIVIDAD DEL MERCADO DEL CENTRO COSMETOLOGICO & SPA “LIZ”

**Cuadro 22.** Magnitud de las Fuerzas de Porter.

Magnitud de las Fuerzas	ACTUAL			FUTURO			TOTAL
	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto	
Rivalidad entre los competidores existentes	2	2	1	X			5
Barreras de entrada	0	1	3			X	4
Poder de negociación de los proveedores	0	3	1		X		4
Poder de negociación de los clientes	1	2	1		X		4
Amenaza de productos sustitutos	2	1	0	X			3
<b>Evaluación general</b>	5	9	6				20
<b>Porcentaje</b>	25%	45%	30%				<b>100%</b>

Elaboración: Las Autoras

De acuerdo al nivel de atractividad del mercado nos demuestra que este centro cosmético y spa es una microempresa que cuenta con el 45% de aceptación en el mercado. Este porcentaje se debe a la excelente calidad de los productos y servicios que se ofrecen.

## MARKETING MIX

### Producto:

El producto de este centro cosmetológico y spa se basa principalmente en los servicios que se ofrecerán y además se cuenta con un personal altamente capacitado quien está dispuesto en lo absoluto a la atención personalizada y empática hacia los clientes, en el mejorar la estética corporal y salud mental de los naranjiteños.

Además se incluirá nuevos servicios que les brinden mayor satisfacción como pueden ser: la asesoría personalizada directamente de profesionala cliente acerca de las bondades y beneficios de los productos y servicios. Este asesoramiento lo recibirán lo desde el momento en que ingresen por primera vez al establecimiento.

Entre los principales servicios que se ofrecerán en este centro son:

- **Tratamientos faciales:** Son tratamientos donde se emplean diferentes métodos en el cual se consigue una piel luminosa, lisa y calmada.
- **Tratamientos corporales:** Son tratamientos reductivos, reafirmantes y anticelulíticos que resaltan la belleza natural del cuerpo
- **Masajes:** El masaje es un estímulo mecánico dosificado, provocado por la misma mano el masajista o por aparatos.
- **Cortes de cabello:** Es la técnica que se practica manualmente para cambiar el tamaño original del cabello por otro deseado. Para llevar a cabo esta operación se usan técnicas y bases que nos ayudan a lograr este objetivo de una manera profesional.
- **Maquillaje:** Es la práctica de decorar la piel y otras partes visibles del cuerpo para obtener un aspecto más estético.
- **Manicure y pedicure:** Es la técnica de dar color y un realce tanto a las uñas de la mano como de los pies.
- **Sauna:** Se lo denomina aun baño de vapor o sudoración que se realiza en un recinto a muy alta temperatura. La sauna tiene efectos beneficiosos sobre el organismo, al liberar, mediante la sudorización, toxinas del cuerpo y al activar la circulación sanguínea.

- **Depilaciones en general:** Son técnicas que consisten en eliminar el vello de alguna zona del cuerpo, como son: ceja, axila, bikini y corporal.
- Entre otros.

**Precio:**

El precio se establecerá por debajo de la competencia porque de ese modo podemos bloquearla, tener una rápida acogida y por ende atraer una mayor clientela.

En lo que se refiere a nuestros servicios, se espera que en un largo plazo se puedan superar los precios en relación a la competencia, de esta manera obtener mayor rentabilidad con la finalidad de mejorar aún más la calidad del servicio, tomando en cuenta que esto se realizará una vez posicionada la marca del centro cosmetológico dentro del mercado y así en la mente de los clientes. Pero no exagerando los precios porque se podría desviar la demanda debido a los precios altos.

**Cuadro 23.** Listado de precios en el centro cosmetológico y spa.

<b>ESTÉTICA</b>	<b>Precios:</b>
Cortes de cabello	\$ 3
Peinados	\$10
Alisados	\$15 - \$30
Planchados	\$ 5 - \$10
Tinturados	Caballeros \$ 7 en ad. Damas \$15
Tratamientos capilares	\$ 5
Maquillaje	\$15
Manicure y pedicure	\$ 4
<b>SPA</b>	
<b>Tratamientos faciales:</b>	
Limpieza facial	\$5
Hidratación	\$7
Exfoliación	\$7

Peeling	\$10
Chocolaterapia	\$5 - 7
Despigmentación	\$10
<b>Tratamientos corporales:</b>	
Anticelulíticos	\$30
Reafirmante	\$25
<b>Masajes:</b>	
Reductores	\$15 en adelante
Relajantes	\$5
Reflexología	\$10
Con piedras	\$20
Linfáticos	\$10
Terapéutico	\$30
<b>Depilaciones</b>	
Ceja	\$3
Axila	\$ 5
Bikini	\$15
Corporal	\$30
<b>Sauna</b>	\$5

Elaboración: Las Autoras

**Plaza:**

El centro cosmetológico y spa estará ubicado en el cantón Naranjito en las calles: Av. 9 de Octubre y Kid Morales, la ubicación del centro es de gran importancia ya que se encuentra localizado en un sector muy transitado y acogedor, siendo este un lugar apropiado dirigido y orientado a las personas que desean experimentar algo diferente a lo habitual que es de gran beneficio para su belleza integral.

Los hombres acuden a los centros cosmetológicos y spa a la edad de 18 años ya que en esta etapa los jóvenes desean verse y sentirse mejor y estar siempre a la vanguardia de la moda. También se ha establecido que hasta la edad de 50 años los hombres acuden con frecuencia a los centros cosmetológicos con el fin de encontrar una mejor apariencia y relajación después de una larga jornada de trabajo.

### **Promoción:**

Este Centro Cosmetológico y Spa también pondrá énfasis en promocionar sus productos y servicios a través de incentivos que inducirá al cliente a consumirlos. Estos incentivos, descuentos, ofertas o sorteos se efectuarán en el momento de la apertura del negocio para difundir en la mente de las personas el tipo de productos y servicios de calidad que se brindarán en este centro; además se realizarán celebraciones más pequeñas para los clientes que estén de cumpleaños, ofreciéndoles un servicio gratuito a su elección.

Una manera de publicitar el funcionamiento de este Centro será mediante la publicación semanal en los diarios o periódicos del cantón, en la que se detallará la programación de servicios y la variedad de los mismos, así como también la exclusividad y discreción. También se dará a conocer al mercado a través de una página web, TV y volantes enfocándose en técnicas, características y actividades que darán un realce en el punto de venta, teniendo como finalidad la adquisición de los productos y servicios.

Se exhibirán los productos de tal manera que sean más atractivos y llamativos para los consumidores, en esto también se incluye la adecuada ubicación de los inmobiliarios que permitan la satisfacción de los clientes.

Además se centrará en la publicidad de “boca en boca” es decir, cuando los clientes reciban uno de los tratamientos corporales se le obsequiará un llavero que lleve la marca del centro cosmetológico, y así los clientes llevarán la mejor parte del servicio que es la atención personalizada y motivada.

El logo y slogan de este Centro también es una de las maneras de publicitar el establecimiento, para atraer al mercado objetivo.

**Logotipo:**



**Figura 18.** Logotipo

SUKMARI proviene de dos voces quechuas:

SUK de Sumak que significa bonito, bello.

MARI de Samari que significa descansar.

Porque el estar en un centro cosmetológico es para sentirse bien ya sea física como emocionalmente.

**Tarjeta de presentación:**



**Figura 19.** Tarjeta de presentación

Hoja volante:

**Belleza & Relax**

SE BRINDAN SERVICIOS COMO:

Tratamientos faciales y corporales, masajes, peinados, maquilles, manicure y pedicure, exfoliaciones, depilaciones...

Estamos ubicados en Av. 9 de Octubre y Kid Morales.

Teléfonos: 069594115 - 069607806

[www.sukmari.websself.net](http://www.sukmari.websself.net)

SUKMARI es un Centro Cosmetológico & Spa dedicado a brindar servicios de estética, cosmetología y ofrecer técnicas de relajamiento que sin duda alguna le ayudarán a sentirse mejor.

Figura 20. Hoja volante

Inicio    Contáctenos




CENTRO COSMETOLÓGICO Y SPA   

### SUKMARI

Un lugar en donde encontrarás el cuidado y la relajación que tu cuerpo necesita renovando tus energías y el equilibrio que buscabas...



Follow us...

#### Misión

Brindar a nuestros clientes las formas de suplir las necesidades a nivel de estética, belleza y salud, demostrando nuestro profesionalismo a través de innovación y calidad en nuestros productos y servicios.

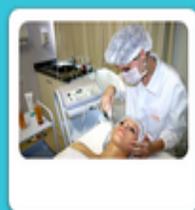
#### Visión

Ser una empresa líder en el mercado naranjitoño referente a la cosmetología y spa, mediante la entrega de un servicio de alta calidad, logrando así la completa satisfacción del cliente, con el apoyo de un equipo comprometido y con la mejora continua bajo la ideología de una organización moderna.

#### Sala de Estética



#### Sala de Cosmetología



#### Relax



#### Servicios

- *Tratamientos faciales*
- *Tratamientos corporales*
- *Masajes*
- *Cortes de cabello*
- *Maquillaje*
- *Manicure y pedicura*
- *Sauna*
- *Depilaciones en general*
- *Entre otros.*

#### Sala de Masaje



Transportate a un mundo de descanso y relajación y deja tu cuerpo en nuestras manos.

Los masajes que encuentras:

- De relajación
- Con piedras calientes
- De reflexología
- Reductores

#### Sauna



Elimina toxinas y aumenta tus defensas...  
Que estás esperando, Ven y desentésate!!!!

Figura 21. Página web- Inicio.

Galería



...



[Ampliar Mapa](#)

Javier Marcos Stagg  
Av. 9 de Octubre entre Kid  
Morales  
Naranjito  
Guayas  
Ecuador  
 069594115

Contáctenos!

Apellido :

Nombre :

E-mail :

Mensaje :

Por favor, introduzca el texto  
muestra en la imagen :

Figura 22. Página web- Contáctenos.

### **5.7.1 Actividades**

#### **Segmentación del Mercado y Composición del Mercado**

Analizando el estudio que se realizó sobre la propuesta, podemos declarar que para la segmentación del mercado debemos considerar factores importantes como geográficos, sociales y económicos que influyen en el comportamiento del mercado.

**Aspectos Geográficos.-** Tendrá lugar en el Ecuador, provincia del Guayas; en el cantón Naranjito para la localización de hombres y mujeres que deseen verse y sentirse mejor y sobre todo que quieran mejorar su salud.

**Aspecto Social.-** Del sector, cantón o ciudad de donde provengan nuestros clientes son de condición social media y alta.

**Aspecto Económico.-** Nos dirigimos a los habitantes del cantón Naranjito analizando sus necesidades.

**Aspecto Financiero.-** Nos dirigimos a instituciones financieras las cuales se encuentran dentro del cantón en donde podamos adquirir la mejor opción para emprender nuestro negocio.

## 5.7.2 Recursos, Análisis Financiero

**Cuadro 24.** Inversión del proyecto

<b>INVERSION DEL PROYECTO</b>	
Muebles y enseres	2,540.00
Equipo de computación	2,400.00
Vehículo	-
Edificio	-
Equipo de oficina	-
Maquinarias y equipos	17,734.00
Caja - banco	2,000.00
<b>TOTAL DE LA INVERSION</b>	<b>24,674.00</b>

**Cuadro 25.** Financiamiento del proyecto

<b>FINANCIACION DEL PROYECTO</b>		
<b>Inversión total</b>		<b>24,674.00</b>
Financiado	<b>59%</b>	14,674.00
Aporte Propio	<b>41%</b>	10,000.00

**Cuadro 26.** Tasa del Banco de Guayaquil

<b>TASA</b>		
Tasa anual interés préstamo	<b>15%</b>	<b>0.15</b>

**Cuadro 27.** Préstamo bancario

<b>PRESTAMO BANCARIO</b>		
Préstamo Bancario	14,674.00	<b>2,201.10</b>

Elaboración: Las Autoras

**Cuadro 28.** Estado de Pérdidas y Ganancias

		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>TOTAL</b>
	<b>Ventas</b>	191,808.00	201,398.40	211,468.32	222,041.74	233,143.82	1,059,860.28
(-)	Costo de ventas	2,556.00	2,632.68	2,711.66	2,793.01	2,876.80	13,570.15
	<b>Utilidad bruta</b>	<b>189,252.00</b>	<b>198,765.72</b>	<b>208,756.66</b>	<b>219,248.73</b>	<b>230,267.02</b>	<b>1,046,290.13</b>
	Costos indirectos	119,440.49	123,023.71	126,714.42	130,515.85	134,431.33	634,125.79
(-)	Depreciación	2,819.40	2,819.40	2,819.40	2,027.40	2,027.40	12,513.00
	<b>Utilidad operacional</b>	<b>66,992.11</b>	<b>72,922.61</b>	<b>79,222.84</b>	<b>86,705.48</b>	<b>93,808.30</b>	<b>399,651.33</b>
(-)	Gastos financieros	2,201.10	1,760.88	1,320.66	880.44	440.22	6,603.30
	<b>Utilidad antes part. Imp</b>	<b>64,791.01</b>	<b>71,161.73</b>	<b>77,902.18</b>	<b>85,825.04</b>	<b>93,368.08</b>	<b>393,048.03</b>
	Participación empleados	9,718.65	10,674.26	11,685.33	12,873.76	14,005.21	58,957.21
	<b>Utilidad antes de impto.</b>	<b>55,072.36</b>	<b>60,487.47</b>	<b>66,216.85</b>	<b>72,951.28</b>	<b>79,362.86</b>	<b>334,090.83</b>
	Impuesto renta	13,768.09	15,121.87	16,554.21	18,237.82	19,840.72	142,479.91
	<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>41,304.27</b>	<b>45,365.60</b>	<b>49,662.64</b>	<b>54,713.46</b>	<b>59,522.15</b>	<b>250,568.12</b>

Elaboración: Las Autoras

**Cuadro 29. Flujo de Efectivo**

	AÑO 0	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>																			
VENTAS	-	15,984.00	15,984.00	15,984.00	15,984.00	15,984.00	15,984.00	15,984.00	15,984.00	15,984.00	15,984.00	15,984.00	15,984.00	191,808.00	201,398.40	211,468.32	222,041.74	233,143.82	1,251,668.28
<b>TOTAL INGRESOS OPERATIVOS</b>		<b>15,984.00</b>	<b>191,808.00</b>	<b>201,398.40</b>	<b>211,468.32</b>	<b>222,041.74</b>	<b>233,143.82</b>	<b>1,251,668.28</b>											
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>																			
INVERSION INICIAL	24,674.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GASTO ADMINISTRATIVOS	-	4,232.54	4,232.54	7,152.54	4,232.54	4,232.54	4,232.54	4,232.54	4,232.54	4,232.54	4,232.54	4,232.54	8,006.54	57,484.49	59,209.03	60,985.30	62,814.86	64,699.30	362,677.47
GASTO DE VENTAS	-	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	5,562.00	5,728.86	5,900.73	6,077.75	34,069.33
GASTOS GENERALES	-	4,713.00	4,713.00	4,713.00	4,713.00	4,713.00	4,713.00	4,713.00	4,713.00	4,713.00	4,713.00	4,713.00	4,713.00	56,556.00	58,252.68	60,000.26	61,800.27	63,654.28	356,819.48
GASTO DE MANTENIMIENTO	-	213.00	213.00	213.00	213.00	213.00	213.00	213.00	213.00	213.00	213.00	213.00	213.00	2,556.00	2,632.68	2,711.66	2,793.01	2,876.80	16,126.15
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9,718.65	10,674.26	11,685.33	12,873.76	14,005.21
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13,768.09	15,121.87	16,554.21	18,237.82	19,840.72
<b>TOTAL DE INGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>24,674.00</b>	<b>9,608.54</b>	<b>9,608.54</b>	<b>12,528.54</b>	<b>9,608.54</b>	<b>13,382.54</b>	<b>121,996.49</b>	<b>149,143.13</b>	<b>155,222.21</b>	<b>161,548.40</b>	<b>168,419.70</b>	<b>803,538.36</b>							
<b>FLUJO OPERATIVO</b>	<b>-24,674.00</b>	<b>6,375.46</b>	<b>6,375.46</b>	<b>3,456.46</b>	<b>6,375.46</b>	<b>2,601.46</b>	<b>69,811.51</b>	<b>52,255.27</b>	<b>56,246.11</b>	<b>60,493.33</b>	<b>64,724.12</b>	<b>303,530.35</b>							
<b>INGRESOS NO OPERATIVOS</b>																			
PRESTAMO BANCARIO	14,674.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL ING. NO OPERATIVOS</b>	<b>14,674.00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>												
<b>EGRESOS NO OPERATIVOS</b>																			
<b>INVERSIONES</b>																			
PAGO DE CAPITAL	-	244.57	244.57	244.57	244.57	244.57	244.57	244.57	244.57	244.57	244.57	244.57	244.57	2,934.80	2,934.80	2,934.80	2,934.80	2,934.80	14,674.00
PAGO DE INTERESES	-	183.43	183.43	183.43	183.43	183.43	183.43	183.43	183.43	183.43	183.43	183.43	183.43	2,201.10	1,760.88	1,320.66	880.44	440.22	6,603.30
<b>TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS</b>	<b>-</b>	<b>427.99</b>	<b>5,135.90</b>	<b>4,695.68</b>	<b>4,255.46</b>	<b>3,815.24</b>	<b>3,375.02</b>	<b>21,277.30</b>											
<b>FLUJO NETO NO OPERATIVO</b>	<b>14,674.00</b>	<b>-427.99</b>	<b>-5,135.90</b>	<b>-4,695.68</b>	<b>-4,255.46</b>	<b>-3,815.24</b>	<b>-3,375.02</b>	<b>-21,277.30</b>											
<b>FLUJO NETO</b>	<b>-10,000.00</b>	<b>5,947.47</b>	<b>5,947.47</b>	<b>3,027.47</b>	<b>5,947.47</b>	<b>2,173.47</b>	<b>64,675.61</b>	<b>47,559.59</b>	<b>51,990.65</b>	<b>56,678.09</b>	<b>61,349.10</b>	<b>282,253.05</b>							
SALDO INICIAL	-	5,000.00	10,947.47	16,894.93	19,922.40	25,869.87	31,817.34	37,764.80	43,712.27	49,659.74	55,607.21	61,554.67	67,502.14	2,000.00	66,675.61	114,235.20	166,225.85	222,903.95	
<b>FLUJO ACUMULADO</b>	<b>-</b>	<b>10,947.47</b>	<b>16,894.93</b>	<b>19,922.40</b>	<b>25,869.87</b>	<b>31,817.34</b>	<b>37,764.80</b>	<b>43,712.27</b>	<b>49,659.74</b>	<b>55,607.21</b>	<b>61,554.67</b>	<b>67,502.14</b>	<b>69,675.61</b>	<b>66,675.61</b>	<b>114,235.20</b>	<b>166,225.85</b>	<b>222,903.95</b>	<b>284,253.05</b>	

**TIR DEL NEGOCIO**  
**30%**

Elaboración: Las Autoras

**TIR DEL INVERSIONISTA**  
**57%**

**Cuadro 30. Balance General**

<b>CUENTAS</b>	<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><u>ACTIVO</u></b>						
<b>Activo corriente</b>						
Caja -bancos	2,000.00	66,675.61	114,235.20	166,225.85	222,903.95	284,253.05
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>2,000.00</b>	<b>66,675.61</b>	<b>114,235.20</b>	<b>166,225.85</b>	<b>222,903.95</b>	<b>284,253.05</b>
<b>Activos Fijos</b>	22,674.00	22,674.00	22,674.00	22,674.00	22,674.00	22,674.00
Depreciación Acumulada		2,819.40	5,638.80	8,458.20	10,485.60	12,513.00
<b>Total de Activo Fijo</b>	<b>22,674.00</b>	<b>19,854.60</b>	<b>17,035.20</b>	<b>14,215.80</b>	<b>12,188.40</b>	<b>10,161.00</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>24,674.00</b>	<b>86,530.21</b>	<b>131,270.40</b>	<b>180,441.65</b>	<b>235,092.35</b>	<b>294,414.05</b>
<b><u>PASIVO</u></b>						
<b>CORRIENTE</b>						
Préstamo	14,674.00	11,739.20	8,804.40	5,869.60	2,934.80	-
Participación empl. por pagar	-	9,718.65	10,674.26	11,685.33	12,873.76	14,005.21
Impuesto a la renta por pagar	-	13,768.09	15,121.87	16,554.21	18,237.82	19,840.72
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>14,674.00</b>	<b>35,225.94</b>	<b>34,600.53</b>	<b>34,109.14</b>	<b>34,046.38</b>	<b>33,845.93</b>
<b><u>PATRIMONIO</u></b>						
Aporte capital	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
Utilidad del ejercicio	-	41,304.27	45,365.60	49,662.64	54,713.46	59,522.15
Utilidad años anteriores	-	-	41,304.27	86,669.87	136,332.51	191,045.97
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>10,000.00</b>	<b>51,304.27</b>	<b>96,669.87</b>	<b>146,332.51</b>	<b>201,045.97</b>	<b>260,568.12</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>24,674.00</b>	<b>86,530.21</b>	<b>131,270.40</b>	<b>180,441.65</b>	<b>235,092.35</b>	<b>294,414.05</b>

Elaboración: Las Autoras

**Cuadro 31. Razones financieras**

<b>INDICES FINANCIEROS</b>						
<b>DESCRIPCION</b>	<b>INV. INICIAL</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
Flujos operativos	<b>-24,674.00</b>	69,811.51	52,255.27	56,246.11	60,493.33	64,724.12

<b>TASA DE DESCUENTO</b>	
Tasa de descuento	15.00%

<b>Tasa de Rendimiento Promedio</b>	<b>Mayor al 12%</b>
Sumatoria de flujos	303,530.35
Años	5
Inversión inicial	24,674.00
Tasa de rendimiento promedio	246.03%

Suma de flujos descontados		203,967.47
VAN	<b>Positivo</b>	<b>179,293.47</b>
Índice de rentabilidad I.R	Mayor a 1	1.14
Rendimiento real	Mayor a 12	13.76
<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>		<b>264.69%</b>

<b>RATIOS FINANCIEROS</b>	
Ventas	191808.00
Costo directo	2,556.00
Costo indirecto	119440.49
Flujo neto	64675.61
Pago de dividendos	2934.80
Gastos financieros	2201.10
Gastos personal	57484.49
Activos fijos netos	19,854.60

Elaboración: Las Autoras

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	
En Dólares	125801.60

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		
	<b>Positivo</b>	51990.65
Índice de Liquidez	Mayor a 1	23.04
Valor agregado sobre ventas	Menor a 50%	31.12
Índice de empleo		2.90

<b>DATOS</b>	
Activo Corriente	66,675.61
Activos Totales	86,530.21
Utilidad Neta	41,304.27

<b>RENDIMIENTO DE LIQUIDEZ</b>			
Riesgo de Liquidez	Menor al 50%	0.2295	22.95%

<b>RENDIMIENTO CORRIENTE</b>			
Rendimiento Corriente	Mayor a 12%	0.4773	47.73%

<b>RAZONES</b>	
Utilidad Operativa	303,530.35
Gastos Financieros	6,603.30
Inversión inicial	24,674.00
Utilidad Neta	250,568.12
Valor del crédito	14,674.00
Ventas	1,059,860.28
Costo de Venta	647,695.94
Total del Activo	10,161.00

Elaboración: Las Autoras

### **5.7.3 Impacto**

- Fortalecer las habilidades del talento humano para un mayor beneficio propio y para la comunidad.
- Generar un cambio emocional en las personas, debido a los nuevos servicios que adquieren para su bienestar personal y su salud.
- Difundir nuevas oportunidades de empleo que ayudará a la economía de la sociedad naranjiteña.
- Gestar en las personas una mayor responsabilidad en el cuidado físico y mental, de esta forma producirá más en el ámbito laboral.
- Ofrecer una nueva opción de servicios y productos en el mercado naranjiteño, con relación a los negocios actuales de estética.
- Causar impresión en la competencia, y de esta manera tratarán de imitar nuestros servicios.

### 5.7.4 Cronograma

**Cuadro 32.** Diagrama de Gantt

#### **DIAGRAMA DE GANTT**

N.	Actividades	(Meses)	Tiempo de duración															
			Enero				Febrero				Marzo				Abril			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Buscar local																	
2	Buscar financiamiento																	
3	Obtener permisos de funcionamiento																	
4	Pintada y decoración del local																	
5	Cotización de materiales																	
6	Compra de materiales																	
7	Instalación de equipos y mobiliarios																	
8	Contratación del personal																	
9	Publicidad del servicio																	
10	Ejecución del servicio																	

Elaboración: Las Autoras

### 5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

- Proyectar un servicio de calidad, contando con profesionales altamente capacitados y con experiencia.
- Contribuir al mejoramiento socio-económico del cantón, al abrir puertas de trabajo a las personas dedicadas a la rama de la estética y belleza.
- Realizar estrategias para ubicarse dentro del mercado competitivo.
- Motivar al talento humano.

- Estudiar otros mercados en donde exista mayor afluencia de personas que ameritan adquirir los servicios cosmetológicos que le brinden la satisfacción buscada.
- Concientizar en la mente del consumidor informándoles acerca de los beneficios que ofrecen nuestros productos y servicios.

## CONCLUSIONES

Después de haber hecho varios estudios para demostrar la aceptación y rentabilidad de este proyecto se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Este centro busca ofrecer en estos tiempos modernos un servicio que satisfaga las necesidades de relajación que cada vez son mayores debido al estrés ocasionado por las abundantes obligaciones y responsabilidades laborales.
- Se ha obtenido una visión efectiva con relación a implementar un centro cosmetológico y spa en el cantón Naranjito, teniendo en consideración la abundante demanda que se ha originado a través de las encuestas elaboradas que nos dio a conocer un alto nivel de insatisfacción que existe en este mencionado sector.
- Lo principal de este proyecto es satisfacer las necesidades de los consumidores con respecto a lo que es salud y bienestar físico, para conseguir esto se ha puesto a la disposición a personas netamente capacitadas que brinden la confianza y el buen servicio y además un asesoramiento profesional que el cliente necesita.
- La investigación de campo permitió determinar las diferentes estrategias de comercialización que el proyecto manejará en un futuro, para la promoción de este centro cosmetológico y spa pondrá énfasis en la comunicación y se dará a conocer principalmente al mercado a través de una página Web que proporcionará la información sobre los servicios, promociones y contactos.
- Además se ha realizado estudios financieros en donde se constató la factibilidad de este proyecto y la rentabilidad de la misma, obteniendo así una gran ventaja competitiva.

## RECOMENDACIONES

- Ofrecer al cliente una mejor calidad de productos y servicios para así cubrir todas sus necesidades y por ende estar siempre presente en la mente del consumidor.
- Se sugiere que el personal de los centros de cosmetológicos y spa, cuenten con títulos que avalen su capacidad de realizar los diferentes tratamientos, ya que el contacto con la piel del ser humano es directa y las consecuencias de una mala práctica pueden ser fatales.
- El mejoramiento continuo debe ser uno de los principios bajo el cual trabajen los centros de cosmetología y spa, pues a través de esto serán capaces de responder a las exigencias de sus clientes.
- Enfocar tus estrategias promocionales hacia los jóvenes menores de 25 años, puede ser interesante ya que la mayoría de clientes se inician en los tratamientos de belleza a estas edades.
- Mantener la innovación en lo que se refiere a técnicas y Aparatología que permitirá al centro cosmetológico y spa brindar soluciones a los diferentes consumidores de estos servicios.

## BIBLIOGRAFÍA

- ZAPATA SÁNCHEZ, Pedro: *Contabilidad General 6ª ed.*, McGraw-Hill Interamericana, México D.F, 2008.
- CALVA GONZÁLEZ, Juan José: *Satisfacción de Usuarios 1ª ed.*, Universidad Nacional Autónoma De México, México D.F, 2009.
- RAMÍREZ PADILLA, David Noel: *Contabilidad Administrativa, 5ª ed.*, McGraw-Hill Interamericana S.A.
- O'GUINN, Tomas; ALLEN Chris y SEMENIK Richard: *Publicidad*, International Thomson Editores.
- KOTLER, Philip: *Dirección de Mercadotecnia, 8ª ed.*, Prentice Hall, México D.F., 1996.
- AYNE MONDY, Robert M: *Administración de Recursos Humanos*, Ed. Prentice Hall, México D.F., 1998.
- GARCÍA UCEDA, Mariola; *Las claves de la Publicidad*, 5ª edición, ESIC Editorial, Madrid, 2001.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos y BAPTISTA Lucio: *Metodología de la Investigación*, McGraw Hill, México, 1998.
- SERNOVITZ, Andy; GODIN, Seth; KAWASAKI, Guy: *Marketing de boca en boca*, Kaplan 2009.
- GRANDE ESTEBAN, Lidefonso; RIVAS, Alonso: *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias de Marketing*, Esic Editorial 2010.
- VILLARREAL SAMANIEGO, J.D: *Administración Financiera II*, 2008.

- RUSSEL, Lane & King: *Kleppner Publicidad*, Pearson Educación, 16 ed. México, 2005.
- VAN, Horne: *Administración Financiera*, Prentice Hall, Décima Edición México 1998.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary: *Fundamentos de Marketing*, Prentice Hall, Sexta Edición.
- ETZEL, Michael y WALKER, Bruce: *Fundamentos de Marketing*, McGraw Hill, 13a Edición.
- XIFRA, Jordi: *Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas*. Madrid, McGraw Hill/ Interamericana.
- ROJAS ORDUÑA, Octavio Isaac: *Relaciones Públicas. La Eficacia de la Influencia*. Madrid, ESIC Editorial.
- JAQUES LAMBIN, Jean: *Marketing Estratégico*, McGraw Hill.
- PORTER, Michael: *Estrategia y Ventaja Competitiva*, Deusto, Barcelona, 2006.
- PORTER, Michael, y KRAMER, Mark R: “*La Creación de Valor Compartido*”, en Revista Harvard Business Review, Estados Unidos, 2011.
- VACA URBINA, Gabriel: *Evaluación de Proyectos*, McGraw Hill, Tercera edición.
- AYALA VILLEGAS, Sabino: *Tipos de Capacitación*, [http://www.wikilearning.com/curso\\_gratis/la\\_administracion\\_de\\_recursos\\_humanos-tipos\\_de\\_capacitacion](http://www.wikilearning.com/curso_gratis/la_administracion_de_recursos_humanos-tipos_de_capacitacion)
- URREA, Rodolfo: *Desarrollo y Gerenciamiento de un Spa*, [www.rodolfourrea.com](http://www.rodolfourrea.com)

- <http://www.gestiopolis.com/recursos4/docs/rrhh/humanad.htm>
- [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)
- <http://es.wikipedia.org>
- <http://www.centromujer.es/belleza/fuera-estres-con-los-tratamientos-de-spa-o-balnearios/>
- [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)

**ANEXOS**



## ENCUESTA

La presente encuesta tiene como finalidad buscar información necesaria que permita verificar las falencias que ocurren en el centro estético “Estilos Liz” que impiden su desarrollo y así obtener datos que ayuden a mejorar su visión empresarial.

Marque con una X en la opción que mejor le parezca en el cuadro que se encuentra frente a cada ítem de la pregunta.

**1. Conoce usted los diferentes servicios que se ofrecen en un centro cosmetológico y spa:**

- a) Mucho
- b) Poco
- c) Muy poco
- d) Nada

**2. La implementación de un centro cosmetológico y spa en la ciudad es:**

- a) Fundamental
- b) Indispensable
- c) Poco necesaria
- d) Nada necesario

**3. Estima usted que los conocimientos de los propietarios de los centros estéticos son:**

- a) Abundantes
- b) Limitados
- c) Escasos

**4. Opina que la iniciativa de los gerentes de los centros estéticos para mejorar es:**

- a) Bastante
- b) Poca
- c) Muy poca
- d) Ninguna

**5. Ud. observa que los productos que se comercializan en los centros estéticos actuales son:**

- a) Muy buenos
- b) Buenos
- c) Regulares
- d) Malos

**6. Recibe Ud. los servicios de estética a domicilio:**

- a) Siempre
- b) Algunas veces
- c) Nunca

**7. Opina usted que el servicio estético que se ofrece a domicilio de parte de personas que trabajan de manera informal es:**

- a) Seguro y confiable
- b) Económico
- c) Diverso
- d) Cómodo

**8. Usted considera importante para el bienestar del ser humano el dedicar un tiempo para su cuidado personal:**

- a) Si
- b) No
- c) Probablemente

**9. Estaría usted dispuesto a consumir los siguientes servicios:**

- Masajes AromaterapiaExfoliaciones, tratamientos corporales, etc.

- a) Si
- b) Muy probablemente
- c) Poco Probable
- d) No

**10. Cuál sería el motivo por el cual usted accedería a participar de estos servicios:**

- a) Apariencia
- b) Cuidado Personal
- c) Disminuir el estrés
- d) Un gusto adicional
- e) Salud

**11. Al existir un centro cosmetológico y spa estaría dispuesto a consumir los servicios aquí ofrecidos:**

- a) Si
- b) Muy Probablemente
- c) Probablemente
- d) Poco probable
- e) No

## INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS

DESCRIPCION	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Counter con doble taquilla de 180x60 con cajonera	1	420.00	420.00
Silla ergonómica Pilot	1	110.00	110.00
Sillón contorno alto neumático	2	230.00	460.00
Tri master de espera	1	420.00	420.00
Mesa de centro de vidrio	1	90.00	90.00
Escritorio Adagio Gerencial de 2m/170x80	1	450.00	450.00
Escritorio ejecutivo en "L" de 1.5x1.5	1	300.00	300.00
Torre con puerta de vidrio	1	290.00	290.00
<b>TOTAL EN MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>2540.00</b>
<b>Equipo de computación</b>			
Equipo de computación	3	800.00	2400.00
<b>TOTAL EN EQUIPO DE COMPUTACION</b>			<b>2400.00</b>
<b>Maquinarias y equipo</b>			
Aire acondicionado	4	400.00	1600.00
Televisor	1	800.00	800.00
Minicomponente	1	920.00	920.00
Teléfonos	3	48.00	144.00
Extintor	3	25.00	75.00
Camaras de seguridad	1	595.00	595.00
Dispensador	1	165.00	165.00
Mueble robot cosmetológico digital	2	1116.00	2232.00
Mueble cosmetológico	2	2589.00	5178.00
Mueble secador de pedestal	1	580.00	580.00
Calentador de piedras volcánicas	1	250.00	250.00
Calentador de cera	1	280.00	280.00
			<b>12819.00</b>
<b>Mobiliario de Estética, Spa y Masaje</b>			
Espejos	2	40.00	80.00
Repisa	1	50.00	50.00
Vitrinas	3	260.00	780.00
Sillas	2	232.00	464.00
Sillón de lavado	2	250.00	500.00
Silla de corte infantil	2	197.00	394.00
Sillón para manicure	1	32.00	32.00
Sillón para pedicure	1	315.00	315.00
Camillas	3	320.00	960.00
Revistero	1	90.00	90.00
Sauna			1250.00
<b>Total de Moviliario de Estética, Spa y Masaje</b>			<b>4915.00</b>
<b>TOTAL EN MAQUINARIAS Y EQUIPOS</b>			<b>17734.00</b>
<b>TOTAL DE INVERSION EN ACTIVOS FIJOS</b>			<b>22674.00</b>

<b>DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Valor de Activo</b>	<b>Porcentaje de Depreciación</b>	<b>Depreciación Anual</b>	<b>Depreciación Mensual</b>
Muebles y enseres	2,540.00	10%	254.00	21.17
Equipo de computación	2,400.00	33%	792.00	66.00
Maquinarias y equipos	17,734.00	10%	1,773.40	147.78
<b>TOTAL</b>	<b>22,674.00</b>		<b>2,819.40</b>	<b>234.95</b>

### DETALLE DE GASTOS

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Batas	4	5.00	20.00
Cepillos	2	25.00	50.00
Materiales			600.00
Tijeras	2	50.00	100.00
Plancha	2	180.00	360.00
Secadora	2	150.00	300.00
Máquina de corte	2	120.00	240.00
Instrumentos para manicure y pedicure			150.00
Productos			310.00
<b>TOTAL EN MOBILIARIO E INSTRUMENTOS DE ESTETICA</b>			<b>2130.00</b>
<b>Mobiliario e instrumentos de Spa</b>			
Toallas, batas, cintillos y sandalias			200.00
Productos			1330.00
<b>TOTAL EN MOBILIARIO E INSTRUMENTOS DE SPA</b>			<b>1530.00</b>
<b>Mobiliario e instrumentos del Área de masajes</b>			
Toallas, batas y sandalias			200.00
Productos			150.00
<b>TOTAL DE INSTRUMENTOS DE MASAJE</b>			<b>350.00</b>
<b>TOTAL DE GASTOS VARIOS</b>			<b>4010.00</b>

## SUKMARI

### DETALLE DE GASTOS

GASTOS ADMINISTRATIVOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1 Gerente General	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	7,416.00	7,638.48	7,867.63	8,103.66
1 Jefe de Marketing	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	6,180.00	6,365.40	6,556.36	6,753.05
1 Secretaria-Recepcionista	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	4,200.00	4,326.00	4,455.78	4,589.45	4,727.14
2 Estilistas	640.00	640.00	640.00	640.00	640.00	640.00	640.00	640.00	640.00	640.00	640.00	640.00	7,680.00	7,910.40	8,147.71	8,392.14	8,643.91
2 Cosmetólogas	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	9,600.00	9,888.00	10,184.64	10,490.18	10,804.88
1 Masajista	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	3,708.00	3,819.24	3,933.82	4,051.83
1 Guardia de seguridad	292.00	292.00	292.00	292.00	292.00	292.00	292.00	292.00	292.00	292.00	292.00	292.00	3,504.00	3,609.12	3,717.39	3,828.92	3,943.78
1 Auxiliar de limpieza	292.00	292.00	292.00	292.00	292.00	292.00	292.00	292.00	292.00	292.00	292.00	292.00	3,504.00	3,609.12	3,717.39	3,828.92	3,943.78
Aporte Patronal	458.54	458.54	458.54	458.54	458.54	458.54	458.54	458.54	458.54	458.54	458.54	458.54	5,502.49	5,667.57	5,837.59	6,012.72	6,193.10
Décimo Tercero												3,774.00	3,774.00	3,887.22	4,003.84	4,123.95	4,247.67
Décimo Cuarto			2,920.00										2,920.00	3,007.60	3,097.83	3,190.76	3,286.49
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>4,232.54</b>	<b>4,232.54</b>	<b>7,152.54</b>	<b>4,232.54</b>	<b>8,006.54</b>	<b>57,484.49</b>	<b>59,209.03</b>	<b>60,985.30</b>	<b>62,814.86</b>	<b>64,699.30</b>							

GASTOS DE GENERALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arrendamiento del local	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	7,416.00	7,638.48	7,867.63	8,103.66
Energía eléctrica	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	494.40	509.23	524.51	540.24
Servicio básico - Agua	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	36.00	37.08	38.19	39.34	40.52
Teléfono	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	370.80	381.92	393.38	405.18
Internet	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	370.80	381.92	393.38	405.18
Gastos varios	4,010.00	4,010.00	4,010.00	4,010.00	4,010.00	4,010.00	4,010.00	4,010.00	4,010.00	4,010.00	4,010.00	4,010.00	48,120.00	49,563.60	51,050.51	52,582.02	54,159.48
Depreciación de Muebles y enseres	21.17	21.17	21.17	21.17	21.17	21.17	21.17	21.17	21.17	21.17	21.17	21.17	254.00	254.00	254.00	254.00	254.00
DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTA	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	792.00	792.00	-	-
DEPRECIACION DE VEHICULO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DEPRECIACION DE EDIFICIO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DEPRECIACION DE MAQUINARIAS Y EQU	147.78	147.78	147.78	147.78	147.78	147.78	147.78	147.78	147.78	147.78	147.78	147.78	1,773.40	1,773.40	1,773.40	1,773.40	1,773.40
<b>TOTAL GASTOS GENERALES</b>	<b>4,947.95</b>	<b>59,375.40</b>	<b>61,072.08</b>	<b>62,819.66</b>	<b>63,827.67</b>	<b>65,681.68</b>											

GASTOS DE VENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	5400.00	5562.00	5728.86	5900.73	6077.75
<b>TOTAL DE GASTOS DE VENTAS</b>	<b>450.00</b>	<b>5400.00</b>	<b>5562.00</b>	<b>5728.86</b>	<b>5900.73</b>	<b>6077.75</b>											

<b>TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>9,630.49</b>	<b>9,630.49</b>	<b>12,550.49</b>	<b>9,630.49</b>	<b>13,404.49</b>	<b>122,259.89</b>	<b>125,843.11</b>	<b>129,533.82</b>	<b>132,543.25</b>	<b>136,458.73</b>							
-----------------------------------	-----------------	-----------------	------------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

## COSTO DE VENTAS

DETALLE	PRECIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo de productos y tratamientos	213.00	213.00	213.00	213.00	213.00	213.00	213.00	213.00	213.00	213.00	213.00	213.00	213.00	2556.00	2,632.68	2,711.66	2,793.01	2,876.80
<b>TOTAL</b>		<b>213.00</b>	<b>2556.00</b>	<b>2632.68</b>	<b>2711.66</b>	<b>2793.01</b>	<b>2876.80</b>											

PRESUPUESTO DE INGRESOS					
ESTETICA	Cientes	P.U	Valor Total	Semanal	Mensual
<b>Femenino</b>					
Corte de cabello	5	3.00	15.00	90.00	360.00
Tinturado	1	15.00	15.00	90.00	360.00
Manicure y pedicure	5	4.00	20.00	120.00	480.00
Maquillaje	2	15.00	30.00	180.00	720.00
Peinados	1	10.00	10.00	60.00	240.00
Alisados	1	25.00	25.00	150.00	600.00
Planchados	1	10.00	10.00	60.00	240.00
Tra tamientos capilares	1	5.00	5.00	30.00	120.00
<b>TOTAL</b>		<b>87.00</b>	<b>130.00</b>	<b>780.00</b>	<b>3120.00</b>
<b>Mas culino</b>					
Corte de cabello	5	2.00	10.00	60.00	240.00
Tinturado	1	7.00	7.00	42.00	168.00
Peinados	1	5.00	5.00	30.00	120.00
Tra tamientos capilares	1	5.00	5.00	30.00	120.00
Manicure y pedicure	2	3.00	6.00	36.00	144.00
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>22.00</b>	<b>293.00</b>	<b>198.00</b>	<b>792.00</b>
<b>TOTAL DE ESTETICA</b>					<b>3912.00</b>
<b>SPA</b>					
Limpieza facial	4	5.00	20.00	120.00	480.00
Hidra tación	2	7.00	14.00	84.00	336.00
Exfoliación	1	7.00	7.00	42.00	168.00
Peeling	1	10.00	10.00	60.00	240.00
Cho colaterapia	2	6.00	12.00	72.00	288.00
Despigmentación	4	10.00	40.00	240.00	960.00
Anticelulítico	2	30.00	60.00	360.00	1440.00
Rea firmante	3	25.00	75.00	450.00	1800.00
<b>Depilaciones</b>					
Ceja	2	3.00	6.00	36.00	144.00
Axila	2	5.00	10.00	60.00	240.00
Bikini	1	15.00	15.00	90.00	360.00
Corporal	1	30.00	30.00	180.00	720.00
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>153.00</b>	<b>299.00</b>	<b>1794.00</b>	<b>7176.00</b>
<b>MA SAJES</b>					
Reductores	2	15.00	30.00	180.00	720.00
Rela jantes	4	5.00	20.00	120.00	480.00
Reflexología	2	10.00	20.00	120.00	480.00
Con piedras	2	20.00	40.00	240.00	960.00
Linfáticos	1	10.00	10.00	60.00	240.00
Terapeútico	2	30.00	60.00	360.00	1440.00
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>90.00</b>	<b>180.00</b>	<b>1080.00</b>	<b>4320.00</b>
Sauna	8	3.00	24.00	144.00	576.00
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>					<b>15984.00</b>

INGRESOS POR VENTA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Estética	3,912.00	3,912.00	3,912.00	3,912.00	3,912.00	3,912.00	3,912.00	3,912.00	3,912.00	3,912.00	3,912.00	3,912.00	46,944.00	49,291.20	51,755.76	54,343.55	57,060.73
Cosmetología	7,176.00	7,176.00	7,176.00	7,176.00	7,176.00	7,176.00	7,176.00	7,176.00	7,176.00	7,176.00	7,176.00	7,176.00	86,112.00	90,417.60	94,938.48	99,685.40	104,669.67
Masajes	4,320.00	4,320.00	4,320.00	4,320.00	4,320.00	4,320.00	4,320.00	4,320.00	4,320.00	4,320.00	4,320.00	4,320.00	51,840.00	54,432.00	57,153.60	60,011.28	63,011.84
Sauna	576.00	576.00	576.00	576.00	576.00	576.00	576.00	576.00	576.00	576.00	576.00	576.00	6,912.00	7,257.60	7,620.48	8,001.50	8,401.58
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>15,984.00</b>	<b>191,808.00</b>	<b>201,398.40</b>	<b>211,468.32</b>	<b>222,041.74</b>	<b>233,143.82</b>											

# DOCUMENTOS PARA PERMISOS MUNICIPALES

## ❖ RUC



**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES  
PERSONAS NATURALES**



**SRI**  
...le hace bien al país!

**NUMERO RUC:** 0926470436001

**APELLIDOS Y NOMBRES:** BETUN PILCO ANA LUCIA

**NOMBRE COMERCIAL:**

**CLASE CONTRIBUYENTE:** OTROS      **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO

**CALIFICACIÓN ARTESANAL:**      **NUMERO:**

---

**FEC. NACIMIENTO:** 20/10/1987      **FEC. ACTUALIZACION:**

**FEC. INICIO ACTIVIDADES:** 02/04/2012      **FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:**

**FEC. INSCRIPCION:** 02/04/2012      **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

**ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:**

null

**DOMICILIO TRIBUTARIO:**

Provincia: GUAYAS Cantón: NARANJITO Parroquia: NARANJITO Calle: MATED ESPINOZA Número: 5/N Intersección: LUIS LOPEZ Referencia: A UNA CUADRA DE LA COMISION DE TRANSITO Teléfono: 042720591

**DOMICILIO ESPECIAL:**

**OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:**

\* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE).

Si supera los montos establecidos en el reglamento estará obligado a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio fiscal y la presentación de sus obligaciones será mensual.

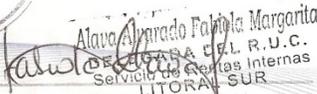
<b># DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:</b>	del 001 al 001	<b>ABIERTOS:</b>	1
<b>JURISDICCION:</b>	REGIONAL LITORAL SURI GUAYAS	<b>CERRADOS:</b>	0



**SRI**  
R.U.C.



FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



Alvaro Alvarado Fajardo Margarita  
SERVIDORA S.A. S.R.L. R.U.C.  
Servicio de Rentas Internas  
LITORAL SUR  
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

**Usuario:** FMAA010210      **Lugar de emisión:** MILAGRO/OLMEDO Y JUAN      **Fecha y hora:** 02/04/2012 10:55:39

Página 1 de 2

**SRI.gob.ec**



**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES  
PERSONAS NATURALES**



**NÚMERO RUC:** 0925470436001  
**APELLIDOS Y NOMBRES:** BETUN PILCO ANA LUCIA

**ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:**

<b>No. ESTABLECIMIENTO:</b> 001	<b>ESTADO:</b> ABIERTO	<b>MATRIZ:</b>	<b>FEC. INICIO ACT.:</b> 02/04/2012
<b>NOMBRE COMERCIAL:</b> CENTRO COSMETOLOGICO SUKMARI			<b>FEC. CIERRE:</b>
<b>ACTIVIDADES ECONÓMICAS:</b>			<b>FEC. REINICIO:</b>
<b>ACTIVIDADES REALIZADAS POR COSMETOLOGAS</b>			

**DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:**

Provincia: GUAYAS Cantón: NARANJITO Parroquia: NARANJITO Calle: MATEO ESPINOZA Número: S/N Intersección: LUIS LOPEZ Referencia: A UNA CUADRA DE LA COMISION DE TRANSITO Telefono Domicilio: 042720591



**Alava Alvarado Fabiola Margarita**  
**DELEGADA DEL R.U.C.**  
**Servicio de Rentas Internas**  
**LITORAL SUR**

*[Handwritten signature]*  
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

*[Handwritten signature]*  
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: FMAA010210 Lugar de emisión: MILAGRO/OLMEDO Y JUAN Fecha y hora: 02/04/2012 10:55:39

❖ Patente

 <b>GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN NARANJITO</b> RENTAS TASAS Y CONTRIBUCIONES DEPARTAMENTO FINANCIERO		<b>COMPROBANTE DE INGRESO A CAJA</b>		<b>0026304</b>	
Fecha:	16-Marzo-2012	Título de Crédito N°:		N°. de Control:	382
Denominación:		Año del Título:	2012	Código:	
Fecha de Emisión:		Año del Título:	2012	Clave Catastral:	
Contribuyente:	BEYUN PILCO ANA LUCIA	0926470436		Avalúo Comercial/Capital en giro:	
				Base Imponible:	
Concepto:	Actividad	Dirección			
	CENTRO ODONTOLÓGICO Y SPA	AV. 9 DE OCTUBRE Y SID MORALES			
	<b>DETALLE RUBRO</b>			<b>DETALLE COBRO</b>	
	<b>PATENTES COMERCIALES, INDUSTRIALES Y DE SERVICIOS</b> <b>TITULO DE CREDITO No. 127 0</b>				
	Rubros	Valores		Efectivo:	12.00
	PATENTE	12.00		Cheque:	0.00
	SERVICIOS ADM.	1.00		Tarjeta:	0.00
	Nominal	Descuentos		Papeleta:	0.00
	12	0.00		Total Recibido:	
	Coactiva	Abono	Mora		
	0.00	0.00	0.00	Deuda Total: ---	12.00
				Pago Realizado: ---	
				Saldo: ---	
				% Por Interés: ---	
				-Por Descuento: ---	
 Director Financiero	 Tesorero Municipal	16-MAR-12 10:10 AM Jefe de Rentas	 SANDRA SANCHEZ Sello y Firma del Cajero		

 <b>GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN NARANJITO</b> RENTAS TASAS Y CONTRIBUCIONES DEPARTAMENTO FINANCIERO		<b>COMPROBANTE DE INGRESO A CAJA</b>		<b>0026305</b>	
Fecha:	16-Marzo-2012	Título de Crédito N°:		N°. de Control:	382
Denominación:		Año del Título:	2012	Código:	287
Fecha de Emisión:		Año del Título:	2012	Clave Catastral:	
Contribuyente:	BEYUN PILCO ANA LUCIA	0926470436		Avalúo Comercial/Capital en giro:	
				Base Imponible:	
Concepto:	Actividad	Dirección			
	CENTRO ODONTOLÓGICO Y SPA	AV. 9 DE OCTUBRE Y SID MORALES			
	<b>DETALLE RUBRO</b>			<b>DETALLE COBRO</b>	
	<b>TASA DE HABILITACIÓN</b> <b>TITULO DE CREDITO No. 70 0</b>				
	Rubros	Valores		Efectivo:	3.50
	TASA DE HABILITACIÓN	3.50		Cheque:	0.00
	SERVICIOS ADM.	0.00		Tarjeta:	0.00
	Nominal	Descuentos	Interés	Papeleta:	0.00
	3.5	0.00	0.00	Total Recibido:	0.00
	Coactiva	Abono	Mora		
	0.00	0.00	0.00	Deuda Total: ---	3.50
				Pago Realizado: ---	
				Saldo: ---	
				% Por Interés: ---	
				-Por Descuento: ---	
 Director Financiero	 Tesorero Municipal	16-MAR-12 10:10 AM Jefe de Rentas	 SANDRA SANCHEZ Sello y Firma del Cajero		

❖ Permiso del cuerpo de bomberos

## CUERPO DE BOMBEROS

### INFORME DE INSPECCION LOCALES COMERCIALES

Inspector: ..... Fecha: .....

LOCAL COMERCIAL: .....	Ocupación: .....
Dirección: .....	Propietario: ..... Teléfono: .....

**INSTALACIONES ELECTRICAS:**

Buenas	Regulares	Defectuosas	Malas
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

OBSERVACIONES: .....

**EXTINTORES:**

Clase:	Agua <input type="checkbox"/>	Polvo Químico <input type="checkbox"/>	CO2 <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>
Número:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

OBSERVACIONES: .....

**COMBUSTIBLES QUE UTILIZA**

Gas	Eléctrico	Líquidos	Otros
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

OBSERVACIONES: .....

MATERIALES COMBUSTIBLES EXISTENTES: .....

RIESGO DE INCENDIO: .....

RECOMENDACIONES: .....

Plazo: .....

(f) EL INSPECTOR

(f) PROPIETARIO O REPRESENTANTE



# CUERPO DE BOMBEROS NARANJITO

R.U.C.: 0968557530001  
Telf.: 102 - 2720098  
NARANJITO - GUAYAS - ECUADOR

## CERTIFICADO DE FUNCIONAMIENTO

Tasa por servicio de prevención  
VALIDO DE ENERO A DICIEMBRE 2007

Valor \$:

0003508

Año: ..... R.U.C.: .....

Nombre: .....

Razón Social: .....

Dirección: .....

Actividad: .....

Valor en letras: .....

Este departamento en atención a la solicitud presentada y ya que en el local se cumplen con las disposiciones de la Ley de Defensa contra Incendio.

Así como la documentación presentada se procede a extender la presente por servicios de prevención contra incendios.

Este documento debe ser exhibido en un lugar visible y presentarse cuando fuere requerido.



\_\_\_\_\_  
TESORERO

LOCAL





