



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA OFERTA DE SERVICIOS DE
BELLEZA CORPORAL Y ESTÉTICA CON PRODUCTOS BASADOS
EN LA FLORA NATIVA DEL ORIENTE EN EL CANTÓN LORETO
PROVINCIA DE ORELLANA**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en
Administración de Empresas y Negocios

Autor(a)

Fernanda Estefanía Rojas Canteral

Tutor(a)

MSc. María Fernanda Becerra S.

QUITO – ECUADOR 2021

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Fernanda Estefanía Rojas Canteral, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA OFERTA DE SERVICIOS DE BELLEZA CORPORAL Y ESTÉTICA CON PRODUCTOS BASADOS EN LA FLORA NATIVA DEL ORIENTE EN EL CANTÓN LORETO PROVINCIA DE ORELLANA”, como requisito para optar al grado de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, 03 del mes de agosto del 2021, firmo conforme:

Autor: Fernanda Estefanía Rojas Canteral

Firma: 

Número de Cédula: 1724572027

Dirección: Orellana, Loreto, Parroquia, Barrio.

Correo Electrónico: fernanda.rojas01@hotmail.com

Teléfono: 0982487839

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA OFERTA DE SERVICIOS DE BELLEZA CORPORAL Y ESTÉTICA CON PRODUCTOS BASADOS EN LA FLORA NATIVA DEL ORIENTE EN EL CANTÓN LORETO PROVINCIA DE ORELLANA” presentado por Fernanda Estefanía Rojas Canteral, para optar por el Título Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios,

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 03 de agosto del 2021



.....

MSc. María Fernanda Becerra

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 03 de agosto del 2021



.....
Fernanda Estefania Rojas Canteral
172457202-7

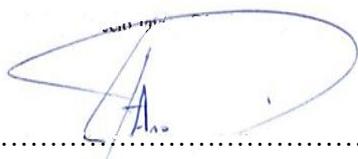
APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA OFERTA DE SERVICIOS DE BELLEZA CORPORAL Y ESTÉTICA CON PRODUCTOS BASADOS EN LA FLORA NATIVA DEL ORIENTE EN EL CANTÓN LORETO PROVINCIA DE ORELLANA, AÑO 2021”, previo a la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas y Negocios , reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito, 03 de agosto del 2021



.....
MSc. Marcelo Javier Ríos Mariño



.....
MSc. Edwin Efraín Arteaga Bolaños

DEDICATORIA

El presente proyecto está dedicado a mis padres por haber sido mi sostén en toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida. A las personas especiales que me acompañaron en este periodo como amigos y maestros, contribuyendo a mi formación tanto profesional y como ser humano.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios, por guiarme en el camino y quiero mostrar mi agradecimiento a todas aquellas personas que estuvieron presentes en la construcción de esta meta, de este ilusión que es tan significativa para mí, agradecer todas a mis profesores, amigos que me ayudaron mucho con sus palabras motivadoras, sus consejos y su conmemoración.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN.....	II
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	II
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	III
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	IV
APROBACIÓN TRIBUNAL.....	VI
DEDICATORIA.....	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
RESUMEN EJECUTIVO.....	16
ABSTRACT	17
INTRODUCCIÓN	18
CAPITULO I.....	20
1.4 MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN	20
1.1 OBJETIVO DEL CAPÍTULO	20
1.2 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	20
1.2.1 Fundamentación del Servicio.....	20
1.3 MERCADO.....	22
1.3.1 Público objetivo del servicio.....	22
1.3.2 Categorización de sujetos	23
1.3.4 Estudio de Segmentación	23
1.3.5 PLAN DE MUESTREO	26
1.4 DISEÑO Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.	29
1.5 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN	32
1.6 DEMANDA POTENCIAL	44
1.7 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE	46
ANÁLISIS DEL MICRO AMBIENTE	46
1.7.1 Análisis del macro ambiente.....	48
1.1. PROYECCIÓN DE LA OFERTA.	48
1.8 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.....	49
1.9 DISEÑO DE MARCA (BRANDIGN)	49
1.10 ESTRATEGIAS DE MARKETING	50
1.10.1 PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ	52
1.10.2 CANALES DE DISTRIBUCIÓN	53
CAPITULO II.....	55
2. OPERACIONES	55
2. OBJETIVO DEL CAPÍTULO.....	55
2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	55

2.1.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.	55
2.2 MAPA DE PROCESOS	57
FLUJOGRAMA	59
2.3 DIAGRAMA DE RECORRIDO	63
2.4 Descripción de instalaciones, equipos y personas.	65
2.5 DESCRIPCIÓN EQUIPOS Y MATERIAL.....	65
2.6 TECNOLOGÍA A APLICAR	68
2.7 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN FUTURA.....	68
2.7.1 Definición de Recursos Necesarios para la Producción	69
2.7.2 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.	69
2.8 CALIDAD.....	70
2.8.1 Método de Control de Calidad.....	70
2.9 NORMATIVA Y PERMISOS QUE AFECTAN LA INSTALACIÓN DEL NEGOCIO	
70	
2.9.1 Seguridad e higiene ocupacional	70
CAPITULO III.....	71
3. ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....	71
3.1 OBJETIVO DEL CAPÍTULO.....	71
3.2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.....	71
Misión de la Empresa.....	71
3.3 Objetivos y estrategias	71
3.4 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA.....	77
3.4.1 Organización Interna	77
3.4.2 Descripción de puestos.....	79
3.5 CONTROL DE GESTIÓN	85
3.5.1 Indicadores de gestión	85
3.6 NECESIDADES DE PERSONAL	86
CAPITULO IV.....	87
4. JURÍDICO LEGAL.....	87
4.1 OBJETIVOS DEL CAPÍTULO	87
4.2 DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA.....	87
4.3 PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA SE SEGUIRÁN LOS SIGUIENTES PASOS.....	87
4.4 REGISTROS DE MARCAS.....	88
4.5 LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES	88
CAPITULO V	90
5. EVALUACIÓN FINANCIERA	90
5.1 OBJETIVOS DEL CAPÍTULO	90
5.2 PLAN DE INVERSIONES	90
5.2.1 CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS	91
5.3 DEPRECIACIÓN	93
5.3.1 Proyección de la depreciación	94
5.4 DETALLE DE COSTOS	94
5.4.1 Proyección de Costos	96
5.5 Detalle de Gastos	100
5.5.1 Proyección Gastos.....	101

5.6 PLAN DE FINANCIAMIENTO	105
5.6.1 Forma de Financiamiento	105
5.6.2 CÁLCULO DE INGRESOS.....	105
5.6.3 PROYECCIÓN DE INGRESOS.....	107
5.7 PUNTO DE EQUILIBRIO	108
5.8 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	110
5.9 FLUJO DE CAJA	111
5.10 EVALUACIÓN FINANCIERA.....	113
5.10.1 Valor Actual Neto	113
5.10.2 VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	113
5.10.3 BENEFICIO COSTO.....	114
5.10.4 PERÍODO DE RECUPERACIÓN	114
BIBLIOGRAFÍA	115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Ficha Técnica de los Servicios.....	21
Tabla 2	Características del Servicio.....	21
Tabla 3	Categorización de Sujetos.....	23
Tabla 4	Dimensión Conductual.....	23
Tabla 5	Dimensión Geográfica.....	23
Tabla 6	Dimensión Demográfica.....	24
Tabla 7	Dimensión Demográfica.....	26
Tabla 8	Métodos de Recolección.....	27
Tabla 9	Métodos de Recolección.....	28
Tabla 10	Ficha de Observación.....	44
Tabla 11	Demanda Potencial.....	45
Tabla 12	Proyección de la Demanda.....	46
Tabla 13	Matriz Pest.....	48
Tabla 14	Proyección de la Oferta.....	49
Tabla 15	Demanda Potencial Insatisfecha.....	49
Tabla 16	Publicidad que se utilizará.....	52
Tabla 17	Diagrama de Recorrido.....	63
Tabla 18	Tamaño del Proyecto.....	64
Tabla 19	Descripción de Equipos.....	65
Tabla 20	Proceso de Elaboración.....	67
Tabla 21	Capacidad de Producción Futura.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 22	Equipos.....	69
Tabla 23	FODA.....	71
Tabla 24	Matriz EFEnnn.....	72
Tabla 25	Matriz EFI.....	74
Tabla 26	Descripción de Puestos.....	79
Tabla 27	Indicadores de Gestión.....	85
Tabla 28	Necesidades de Personal.....	86
Tabla 29	Inversiones.....	90
Tabla 30	Cálculo de Mano de Obra.....	92

Tabla 31	Rol de Pagos.....	92
Tabla 32	Beneficios de Ley	92
Tabla 33	Rol de Pagos Operativos.....	93
Tabla 34	Beneficios de Ley	93
Tabla 35	Cálculo de la Depreciación	94
Tabla 36	Proyección de la Depreciación.....	94
Tabla 37	Detalle de Costos.....	94
Tabla 38	Proyección de Costos.....	97
Tabla 39	Detalle de Gastos.....	100
Tabla 40	Gastos de Ventas	101
Tabla 41	Gastos Financieros.....	101
Tabla 42	Proyección de los Gastos	102
Tabla 43	Proyección de Gastos de Venta.....	103
Tabla 44	Proyección de Gastos Financieros.....	104
Tabla 45	Total de Gastos Proyectados	104
Tabla 46	Plan de Financiamiento.....	105
Tabla 47	Cálculo de Ingresos	105
Tabla 48	Cálculo de Ingreso Anual	106
Tabla 49	Proyección de Ingresos	108
Tabla 50	Punto de Equilibrio	108
Tabla 51	Flujo de Caja	112
Tabla 52	Valor Neto.....	113

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Población Cantón Loreto	25
Gráfico 2 Pregunta 1	33
Gráfico 3 Pregunta 2	34
Gráfico 4 Pregunta 3	35
Gráfico 5 Pregunta 4	36
Gráfico 6 Pregunta 5	37
Gráfico 7 Pregunta 6	38
Gráfico 8 Pregunta 7	39
Gráfico 9 Pregunta 8	40
Gráfico 10 Pregunta 9	41
Gráfico 11 Pregunta 10	42
Gráfico 12 Tendencia de la Demanda	45
Gráfico 13 Canales de Distribución	53
Gráfico 14 Mapa de Procesos	58
Gráfico 15 Simbolos de Flujos	59
Gráfico 16 Cuello de Botella	64
Gráfico 17 Instalaciones	65
Gráfico 18 Objetivos Estratégicos	76
Gráfico 19 Organigrama Estructural	77
Gráfico 20 Organigrama Funcional	78
Gráfico 21 Punto de Equilibrio	110
Gráfico 22 Estado de Resultados Proyectados	110

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Ubicación	24
Imagen 2 Logotipo	50
Imagen 3 Control de Calidad.....	70

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y
NEGOCIOS**

TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA OFERTA DE SERVICIOS DE BELLEZA CORPORAL Y ESTÉTICA CON PRODUCTOS BASADOS EN LA FLORA NATIVA DEL ORIENTE EN EL CANTÓN LORETO PROVINCIA DE ORELLANA, AÑO 2021.

AUTOR: Fernanda Estefania Rojas Canteral

TUTOR: MSc. María Fernanda Becerra

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente proyecto se puede observar los procedimientos para la creación de un centro para el cuidado corporal estética basados en la flora nativa del oriente del cantón Loreto, un emprendimiento que nace de la necesidad de un lugar que brinde servicios de spa con productos naturales. Para el desarrollo de este trabajo ha sido importante analizar cada aspecto a plantear y cada paso a seguir, para así lograr tomar decisiones adecuadas. El proyecto se inicia por la necesidad de contar con un centro de cuidado corporal y estético basado en productos naturales no perjudiciales para la salud, de igual forma se establecen como objetivos determinar el mercado objetivo del plan de negocios, así como los mecanismos de comercialización del mismo a través de la implementación de estrategias y procedimientos que permitan la factibilidad del plan. El presente capítulo tiene por objetivo precisar las fases operativas del plan de negocios, en el cual se especificarán los procesos, el plan de servicios, y la organización estructural del proyecto. Diseñar un modelo administrativo para analizar las necesidades del negocio con el fin de generar nuevas ideas. Determinar los componentes empresariales legales para el desarrollo del negocio en el cantón de Loreto, provincia de Orellana y definir la viabilidad financiera del proyecto por medio de un estudio de mercado, que permita garantizarla viabilidad y estabilidad del proyecto.

PALABRAS CALVES: cuidado, natural, estrategias, producto

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ADMINISTRATION DE EMPRESS Y NEGOCIOS

THEME: BUSINESS PLAN FOR THE OFFER OF BODY BEAUTY AND ESTHETIC SERVICES WITH PRODUCTS BASED ON THE NATIVE FLORA OF THE EAST IN THE CANTON OF LORETO, PROVINCE OF ORELLANA, YEAR 2021.

AUTHOR: Fernanda Estefania Rojas Canteral

TUTOR: MSc. Maria Fernanda Becerra

ABSTRACT

In this project you can observe the procedures for the creation of a center for aesthetic body care based on the native flora of the east of the Loreto canton, an undertaking that was born from the need for a place that provides spa services with natural products. For the development of this work, it has been important to analyze each aspect to be raised and each step to follow, in order to be able to make adequate decisions. The project begins due to the need to have a body and aesthetic care center based on natural products that are not harmful to health, in the same way it achieves the objectives of determining the target market of the business plan, as well as the marketing mechanisms of the same through the implementation of strategies and procedures that make the plan feasible. The objective of this chapter is to specify the operational phases of the business plan, in which the processes, the service plan, and the structural organization of the project will be specified. Design an administrative model to analyze business needs in order to generate new ideas. Determine the legal business components for the development of the business in the canton of Loreto, Orellana province and define the financial viability of the project through a market study, which allows guaranteeing the viability and stability of the project.

CALVES WORDS: care, natural, strategies, product

INTRODUCCIÓN

La importancia del presente proyecto de investigación radica en su visión de eliminar la utilización de productos sintéticos, si bien es cierto el desarrollo tecnológico encierra la cotidianidad dentro de una red cada vez más compleja, que se ocupa de la continua sofisticación de la inmensa gama de productos que en su mayoría son sintéticos, invasores que pretenden solucionar necesidades reales de las personas, como también de aquellas creadas por el consumismo sin límites, surgen por otro lado corrientes del pensamiento que procuran reivindicar al ser humano, de reubicarlo en el orden natural, en la capacidad de utilización materia de natural poco invasivo.

Es innovador debido a que el ser humano puede crear la idea de una empresa, pero es necesario el desarrollo de un plan que permita que esa idea siga los lineamientos necesarios para lograr todos los objetivos que se plantean. La implementación de un negocio también es conocido como innovación para un producto o servicio nuevo con el fin de satisfacer necesidades. En la actualidad, El cuidado de la belleza personal ha sido un tema y un campo que las personas exploran y siempre se mantienen actualizadas, obteniendo una acogida en los últimos tiempos.

Implementando un centro de cuidado para la belleza corporal y estético, con utilización de productos orgánicos y naturales, de sustancias bio sinérgicas, aquellas que por definición cooperan con la vida y su equilibrio; de preparaciones asimilables por la naturaleza humana en armonía con su entorno, hace que este proyecto sea viable y sostenible, resaltando que a su vez más personas otorgan un mismo servicio y cuidados ya que se ha convirtiéndolo en un negocio factible dentro de la sociedad.

El emprendimiento también es conocido como innovación para un producto o servicio nuevo con el fin de satisfacer necesidades. El cuidado de la belleza personal ha sido un tema que ha tenido una buena acogida en estos tiempos, Las personas enfatizado más en su bienestar físico. Implementando un centro de cuidado para la belleza corporal siendo un negocio viable y sostenible. El aumento de negocio de belleza ha surgido de manera acelerada generando competitividad sobre otros negocios, a su vez no otorgan un mismo servicio y cuidados ya que se ha convertido un negocio viable dentro de la sociedad.

Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios para la oferta de servicios de belleza corporal y estética con productos basados en la flora nativa del Oriente en el cantón Loreto, provincia de Orellana.

Objetivos Específicos

Comercial:

Determinar el Mercado objetivo del plan de negocios, así como los mecanismos de comercialización del mismo a través de la implementación de estrategias y procedimientos que permitan la factibilidad del plan.

Producción:

El presente capítulo tiene por objetivo precisar las fases operativas del plan de negocios, en el cual se especificarán los procesos, el plan de servicios, y la organización estructural del proyecto

Administrativo:

Determinar los procesos de organización y gestión que se realizarán para la correcta ejecución del plan de negocios para el Centro de cuidado corporal y estética.

Legal:

Describir cada uno de los requisitos legales, jurídicos, así como los permisos municipales para el funcionamiento y conformación de la empresa.

Financiero:

El presente objetivo tiene como finalidad determinar y analizar los niveles de rentabilidad de un producto o servicio, por medio de la comparación de los ingresos que genera la empresa, teniendo en cuenta los costos y los beneficios.

CAPITULO I

1.4 Mercado y Comercialización

1.1 Objetivo del Capítulo

Determinar el Mercado objetivo del plan de negocios, así como los mecanismos de comercialización del mismo a través de la implementación de estrategias y procedimientos que permitan la factibilidad del plan.

1.2 Antecedentes investigativos del producto o servicio

1.2.1 Fundamentación del Servicio.

El cuidado del cuerpo, es un tema importante en estos últimos tiempos, ciertamente la apariencia se ha vuelto una carta de presentación de una persona a la sociedad, realizar un proyecto enfocado en el servicio a este cuidado, y que a más de ello sea a través de la utilización de materiales naturales y amigables con los seres humanos y medio ambiente lo hace sin duda innovador, impulsando a las personas a probar nuevos métodos para el cuidado facial y corporal.

El presente proyecto busca la creación de un centro que brinde los servicios de cuidado facial y corporal para hombres y mujeres interesados en estos servicios, fomentando un cambio en el sector cosmetológico, es decir dar un impulso a la matriz productiva para generar nuevas plazas de empleo.

Tabla 1*Ficha Técnica de los Servicios*

Servicio	Responsable	Características
Limpieza Facial	Cosmóloga	Retiro de impurezas de la piel
Depilación de Cejas	Estilista	Definir, dotar de un aspecto natural
Depilación de bozo	Cosmóloga	Eliminar vellos de zonas sensibles
Depilación facial	Cosmóloga	Eliminación de bello excesivo en la zona facial
Masaje Anti estrés	Esteticista	Trabajo con la musculatura de una manera profunda y lenta, devolviendo al cuerpo la sensación de equilibrio y bienestar.
Masaje Reductor	Esteticista	Aplicación de productos y movimientos intensos para amoldar las partes del cuerpo que contienen exceso de grasa y líquidos.
Yeso terapia	Cosmóloga	Se envuelve la parte del cuerpo, muslos, abdomen, antebrazos, que se quiere modelar
Yeso escultura	Cosmóloga	Se envuelve varias zonas del cuerpo al mismo tiempo para eliminar grasa y moldearlo.
Aplicación de Plasma	Cosmóloga	Se utilizan agujas de pequeño tamaño para ir inyectando el plasma en el área a intervenir.
Tratamientos Faciales	Cosmóloga	Consiste en una variedad de procesos no invasivos para el cuidado facial
Tratamientos Corporales	Cosmóloga	Procedimientos no invasivos para mejorar el estado general de la apariencia de nuestro cuerpo, dándole un mejor aspecto

Fuente: Investigación Propia**Elaborado por:** Autor**1.2.2 Tabla de características del servicio.****Tabla 2** *Características del Servicio*

Características del servicio	Beneficios para el consumidor
Área de masajes corporales y faciales	Descanso, Relajación, comodidad, bienestar
Área de tratamientos estéticos	Cuidados, Bienestar físico, Belleza
Área de parqueadero	Seguridad, comodidad
Servicio de belleza	Bienestar físico
Distintas zonas e instalaciones	Libertad, comodidad, relajación
Productos Orgánicos (flora del oriente)	Propiedades para piel, sana y cuidada

Fuente: Investigación Propia**Elaborado por:** Autor

El servicio del proyecto se enfoca en la satisfacción de los consumidores con espacios libres y privados para la tranquilidad y relajación con la temática de la naturaleza y áreas verdes para que los clientes vivan una experiencia agradable.

1.3 Mercado.

De acuerdo con el enfoque cosmético del producto propuesto y teniendo en cuenta que el mercado objetivo de este tipo de productos en la actualidad es caracterizado generalmente tanto para mujeres como para hombres los mismos que buscan tratamientos menos agresivos involucrando la tendencia a lo natural, se identificó como mercado potencial al Cantón Loreto, ubicado en la Provincia de Orellana caracterizadas por presentar una población significativa, escogiendo a su vez el que presenta mayor densidad poblacional de esta forma tenemos como resultado el mercado objetivo con mujeres y hombres de 18 a 70 años pertenecientes a la localidad.

1.3.1 Público objetivo del servicio.

El mercado se enfoca principalmente en hombre y mujeres que buscan contar con un centro de tratamiento y cuidados faciales y corporales, presentando un proyecto innovador con el uso de materiales naturales no agresivos con la salud, que mantienen y garantizar un trabajo libre de riesgo, y la posibilidad de experimentar un nuevo proceso de cuidado de la belleza no invasivo. Siendo entonces de gran relevancia para todas aquellas personas que han intentado buscar o realizar diversos procesos estéticos y no han terminado satisfechos, así como para las personas que no han realizado antes un procedimiento de cuidado facial y corporal y suelen tener temor por realizarlo, entre varios factores debido al desconocimiento de materiales que se usa, o cuál es el procedimiento que se va a ejecutar.

Las personas en busca de servicios para cuidado facial y corporal, suele ser una población que se muestra bastante interesada por los nuevos métodos que se maneja en la belleza así como el conocimiento de materiales y procedimientos, la belleza será siempre un tema dominado por mujeres aunque en la actualidad se conoce ya de un porcentaje significativo de hombres que se encuentran bastante interesados en cuidar su imagen y apariencia, resaltando que es una población objetiva de hombres y mujeres en un porcentaje bastante parejo. La mayor cantidad de las personas a las cuáles está enfocado el servicio se encuentran en un rango de edad de 18 a 70 años.

Sin duda la creación de un centro innovador, así como del uso de materiales y

procedimientos que cuidan la salud de las personas como se lo ha expuesto con anterioridad será el mayor atractivo, y contando también con precios accesibles para las personas.

1.3.2 Categorización de sujetos

Tabla 3

Categorización de Sujetos

CATEGORÍA	SUJETO
¿Quién compra?	Hombres y mujeres
¿Quién usa?	Hombres y mujeres
¿Quién decide?	Hombres y mujeres
¿Qué influye?	Redes sociales, Circulo social, Marketing

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

1.3.4 Estudio de Segmentación

Tabla 4

Dimensión Conductual

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
TIPO DE NECESIDAD:	SOCIAL, SEGURIDAD
TIPO DE COMPRA:	COMPARACIÓN
RELACIÓN CON LA MARCA:	SI
ACTITUD FRENTE AL PRODUCTO:	POSITIVA

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

Tabla 5

Dimensión Geográfica

Variable	Descripción	2010	2020	TCP	TCA	TCP%
País	Ecuador	15014238	17512663			
Región	Oriente	760.853	956.699	0.0333	0,1072	3,33%
Provincia	Orellana	137.786	161.338	0.0506	0,721	5,06%
Ciudad	Loreto	21.389	24.579	0.0341	0,410	3,41%

Zona	Urbana	1.245	1.560	0.0224	0,300	2,24%
-------------	--------	-------	-------	--------	-------	-------

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

Nota: Datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Considerando que el producto objeto de este proyecto es un servicio para el cuidado facial y corporal, y teniendo en cuenta estudios realizados anteriormente, determinando gente joven de grupos emergentes que buscan tratamientos menos agresivos y más acordes con las nuevas técnicas así como el respeto por la naturaleza; siendo la visión principal el tratamiento dermatológico.

Por otro lado, en otro estudio de perfil se concluyó que el mercado objetivo de los servicios para el cuidado facial y corporal es para hombres y mujeres de entre 18 a 70 años ocupadas laboralmente. Se observa claramente, que las personas con mayor educación y pertenecientes a los estratos altos y medio, tienen un conocimiento más amplio de definición del cuidado facial y corporal.

En el presente proyecto se sitúa en el Cantón Loreto, ubicado en la Provincia de Orellana F1, como segmentación geográfica distribución geográfica.

Imagen 1 *Ubicación*



Fuente: Google Maps

Elaborado por: Autor

Tabla 6

Dimensión Demográfica

Variable	Descripción	2010	2020	TCP	TCA	TCP%
Sexo	Mujeres	10.124	14.679	0.0203	0,106	2.03%
	Hombres	11.039	13.580			
Edad 18-70	Mujeres	8,436	10,465	0.0203	0,106	2,03%
	Hombres	9,321	11,280			
Situación Económica	PEA	5.387	7.903	0.0202	1,210	20,2%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

Nota: Datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Con base en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, quien se encarga de realizar el censo poblacional que es un organismo público y es el responsable de normar y coordinar el Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica determinamos la población objetiva.

Gráfico 1 Población Cantón Loreto



Fuente: INEC

Elaborado por: Autor

Tabla 7

Dimensión Demográfica

Variable	Descripción	Población	Total
Sexo	Mujeres	2.048	2.048
Sexo	Hombres	2.179	2.179
Total			4.227

Fuente: INEC

Elaborado por: Autor

1.3.5 Plan de muestreo

Al conocer que la población considerada es infinita, a continuación, se mostrará la fórmula con su respectivo cálculo del tamaño muestral.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Z= Nivel de confianza (1,96)

p= Probabilidad de éxito (0,5)

q= Probabilidad de fracaso (0,5)

e= Margen de error (0,05)

28812

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 4,227}{(0,05)^2 (4,227-1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = 4,059.6108$$
$$\frac{4,059.6108}{1,057.4604}$$

n=383

Instrumentos para recopilar información

La siguiente tabla detalla los factores necesarios para el servicio

Objetivos Específicos

1. Aplicar una encuesta que permita conocer los gustos y preferencias de los consumidores.
2. Recolectar información a través de una entrevista a emprendedores con negocios similares al cuidado facial y corporal.
3. Determinar mediante estudios cualitativos y cuantitativos los gustos y preferencias de productos de belleza de los consumidores.

Tabla 8

Métodos de Recolección

Objetivo Específico 1: Aplicar una encuesta que permita conocer los gustos y preferencias de los consumidores.

N°	Tipo de Necesidad	Tipo de Información	Fuentes	Instrumentos
1	Conocimiento de preferencias del consumidor.	Primaria	Consumidor	Encuesta
2	Conocer información sobre la materia prima	Secundaria	Internet	Entrevista
3	Conocer los instrumentos a utilizar	Secundaria	Investigación	Observación
4	Conocer los beneficios para la salud	Primaria	Investigación	Entrevista
5	Niveles de importancia del consumidor hacia el servicio	Primaria	Consumidor	Encuesta
6	Investigar la cantidad de inversión	Secundaria	Investigación	Entrevista
7	Conocer los beneficios del nuevo servicio	Primaria	Internet	Encuesta
8	Conocer la viabilidad del	Primaria	Consumidor	Encuesta

	servicio por los consumidores			
9	Conocer la aceptación por parte del consumidor	Primaria	Consumidor	Encuesta
10	Conocimiento sobre los procedimientos a utilizar	Primaria	Investigación	Entrevista

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

Tabla 9

Métodos de Recolección

Objetivo Específico 2: Recolectar información a través de una entrevista a emprendedores con negocios similares al cuidado facial y corporal.

N°	Tipo de Necesidad	Tipo de Información	Fuentes	Instrumentos
1	Conocimiento de cuantos negocios similares existen.	Primaria	Consumidor	Encuesta
2	Cuáles son los lugares de preferencia para el cuidado facial y corporal	Primaria	Internet	Entrevista
3	Cuáles son los medios preferidos para obtener información	Secundaria	Investigación	Encuesta
4	Conocer a la población objetivo	Primaria	Investigación	Entrevista
5	Conocer las características de los lugares de cuidado mayor frecuentados	Secundaria	Consumidor	Encuesta
6	Conocer las preferencias de los consumidores	Secundaria	Investigación	Entrevista
7	Conocer la demanda de los servicios para el cuidado facial y corporal	Primaria	Internet	Encuesta

8	Conocer la materia prima común que se utiliza	Primaria	Consumidor	Encuesta
9	Conocer la aceptación por parte del consumidor	Primaria	Consumidor	Encuesta
10	Conocimiento sobre los procedimientos a utilizar	Primaria	Investigación	Entrevista

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

1.4 Diseño y recolección de información.

Información Primaria

Buonocore (1980) define a las fuentes primarias de información como “las que contienen información original no abreviada ni traducida: tesis, libros, nomografías, artículos de revista, manuscritos. Se les llama también fuentes de información de primera mano...”²²⁹ p. Buonocore, Domingo (1980) Diccionario de Bibliotecología. (2 ed.).

Son escritas a lo largo de la era que se está estudiando o por el individuo de manera directa envuelta en el acontecimiento. Ofrecen un criterio a partir de adentro del acontecimiento en especial o lapso de tiempo que se está estudiando.

Información Secundaria

Como se expuso con anterioridad el presente proyecto se basa en un cuadro de necesidades, el mismo que determina, el tipo de necesidad, el tipo de información, las fuentes y los instrumentos que se utilizaran para solventar en tipo de necesidad. En estos cuadros se determina el tipo de necesidad que se cubrirá en cada una de las variables, mientras que el tipo de información determina si será primaria o secundaria tipo de información que permitirá tener mayor conocimiento sobre la necesidad, la fuente establece cuál será la dirección de la información de donde provendrá y finalmente el instrumento no es más que aquel medio que se utilizará para recolectar la información necesaria.

En este caso es importante resaltar que las fuentes secundarias han sido de gran ayuda para obtener información sobre el producto que se utilizara en este proyecto, así como sus características, logrando recabar datos importantes.

El producto objeto de este proyecto, es un plan para la creación de un centro de belleza corporal y estética con productos basados en la flora nativa del Oriente, con las siguientes características: Utilización de productos naturales no invasivos como la flora natural del Oriente. A pesar de encontrar productos similares en el mercado como se identificó anteriormente, este producto tiene un diferenciador importante debido a que no solo se cuida la piel si no la salud en general, lo que le confiere bondades diferentes al contar con los beneficios de lo natural, lo que lo convierte en un servicio innovador.

Los cultivos de mayor utilización son las plantas medicinales ya que esta flore cuenta con muchos beneficios para la salud, los mismos que son cosechados en base a la temporada y los cuidados brindados por los cultivadores.

Mediante las consultas de fuentes secundarias como el internet, páginas web, artículos, libros se obtuvo información requerida en las necesidades de información para el cumplimiento de cada objetivo específico para la implementación del plan de mercado son las siguientes:

Bancos de Datos de Otras Organizaciones

Proveedores de Insumos para el cuidado facial y corporal

Las materias primas para la industria cosmética vegetales poseen un papel más grande en la industria cosmética, entre los que tienen la posibilidad de resaltar los aceites fundamentales, las mantecas vegetales, las ceras y las arcillas.

Entre los ingredientes que se usan para la fabricación del maquillaje, la mayoría son naturales y son resultados de la conocida como agricultura biológica. Este tipo de productos sirven para que el producto final no contenga químicos, como el parabeno, las sales de aluminio y otros aceites minerales que son muy utilizados en la industria cosmética (Bucarito, 2015)

Fabricación de Productos Naturales para el cuidado de la Piel

Un estilo de vida sano y dinámico, el tratamiento cosmético que hagamos a diario va a aportarle muchos beneficios. Podemos conseguirlo con las técnicas adecuadas de higiene y masaje adecuadas a nuestro tipo de piel. No olvidemos que no solo es importante la frecuencia de aplicación de los productos, sino qué tipo de productos utilizo (Bucarito, 2015).

Materias Primas

La etiqueta de un cosmético contiene una lista de materias primas cosméticas utilizadas para su producción. Se hace referencia a los materiales utilizando los denominados nombres INCI. Esta abreviatura descriptiva de los vocablos en inglés Nomenclatura mundial de elementos cosméticos. Es un sistema unido de nombres de compuestos químicos en inglés y plantas en latín. Al comprar cosméticos, vale la pena prestar atención a la lista de ingredientes para que el producto funcione de la manera declarada por el fabricante (Guzmán, 2018).

- **Servicio Agrupados**

Creación de un Servicio dirigido al cuidado facial y corporal a base de ingredientes naturales. El hecho de usar productos naturales hace que la piel lo tolere mejor y que absorba todo lo que le ponemos por lo que la piel no solo está más permeable y activa, sino que usar productos que no obstruyen los poros hacen que la piel reciba absolutamente todo el producto haciendo que se vean los resultados y que su aplicación sea 100% beneficiosa (Mosquera, 2017).

- **Información Primaria**

- ENCUESTA

- Diseño de la encuesta

CUESTIONARIO

Tache con una X la respuesta.

1. ¿Cuál es tu género?

- Mujer
- Hombre

2. ¿Conoce que es un spa?

- Si
- No

3. ¿Has visitado un centro de cuidados para la piel?

- Si, más de una vez
- Si, una vez
- No, nunca

4. ¿Conoce los servicios que ofrece un centro de cuidados para a piel?

- Si
-

- No

5. ¿Con que frecuencia asiste a un Spa?

1. Semanalmente
2. Mensualmente
3. Cada tres meses
4. Nunca

6. ¿Con quién te gustaría visitar un Spa?

1. Solo
2. Con mi pareja
3. Con amigos
4. En familia

7. ¿Qué percepción tienes acerca de los servicios de spa?

1. Es necesario, ya que es una forma de estar sano
2. Es un gusto que hay que regalarse de vez en cuando
3. Creo que es un gasto extra, pero si tuviera la posibilidad lo visitaría
4. Es un gasto innecesario y no veo porque utilizarlo

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio ofrecido en un spa?

1. De \$35 a \$50
2. De \$50 a \$65
3. De \$65 a \$80
4. De \$80 a \$120

9. ¿Estaría usted dispuesto en adquirir nuestro servicio?

- SI
- NO

10. ¿Cree que es importante un servicio de cuidados para la piel y bienestar?

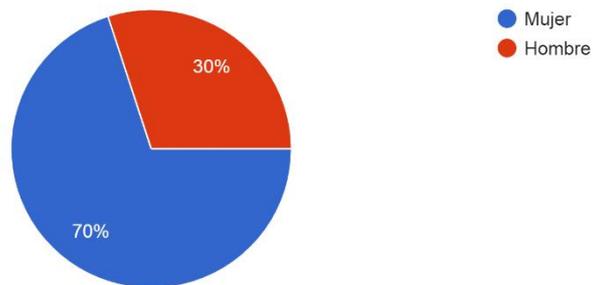
- SI
- NO

Se realizó la encuesta como objetivo de establecer información primaria como resultados obtenidos se planteó lo siguiente:

1.5 Análisis e Interpretación

Gráfico 2 *Pregunta 1*

1. ¿Cual es tu genero?
10 respuestas



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

Interpretación

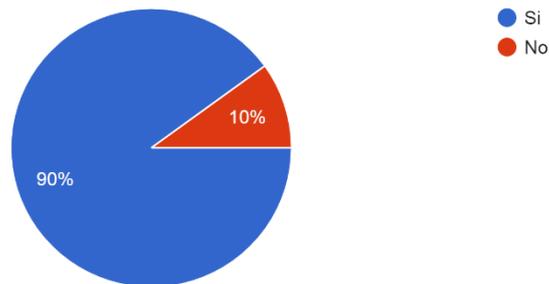
El 70% de los encuestados son mujeres, mientras que el 30% son hombres.

Análisis

De acuerdo con la investigación se pudo determinar que las personas más interesadas son mujeres con un 70% y un 30% hombres.

Gráfico 3 Pregunta 2

2. ¿Conoce que es un spa?
10 respuestas



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

Interpretación

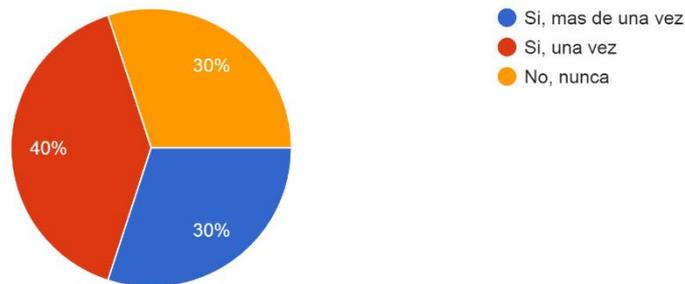
El 90% conoce que es un spa, mientras que el 10% no tiene conocimiento del servicio.

Análisis

El total de los encuestados un 90% afirma que conoce lo que es un spa ya que al conocer este servicio hace casi imposible el conocimiento de este tipo de servicio.

Gráfico 4 Pregunta 3

3. ¿Has visitado un centro de cuidados para la piel?
10 respuestas



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

Interpretación

Un 30% de los encuestados ha visitado un centro de cuidados para la piel más de una vez, mientras que un grupo de 30% solo una vez y un 40% nunca.

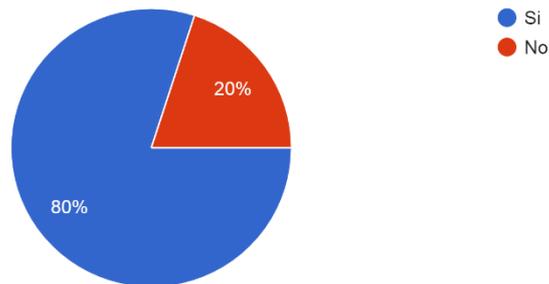
Análisis

De acuerdo con el análisis de las encuestas podemos ver que el 40% han visitado un centro de cuidados para la piel lo cual ya tiene un poco de conocimientos del servicio que se ofrece.

Gráfico 5 *Pregunta 4*

4. ¿Conoce los servicios que ofrece un centro de cuidados para a piel?

10 respuestas



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

Interpretación

El 80% de los encuestados conoce los servicios de un spa, mientras que un 20 % no conoce los servicios.

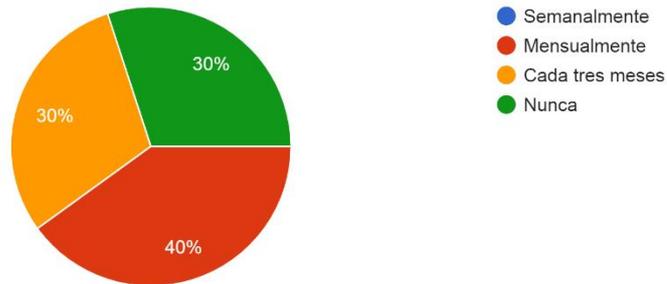
Análisis

El 80% de los encuestados sabe y conoce los servicios que ofrece un spa o centro de cuidados para la piel por lo que aseguran que asisten a estos servicios.

Gráfico 6 Pregunta 5

5. ¿Con que frecuencia asiste a un Spa?

10 respuestas



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

Interpretación

Un 40% de los encuestados nos dice que mensualmente asiste a un spa, mientras que un 30% asiste cada tres meses y un 30% que nunca.

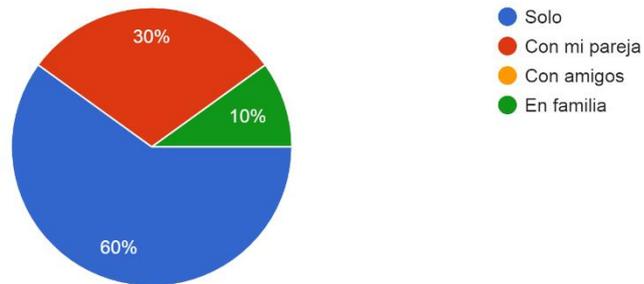
Análisis

Mediante esta encuesta el 40% nos menciona que asiste cada tres meses o más a un spa, pero también un 30% nos asegura que asiste mensualmente donde determinamos que si asisten a un spa mayor mente.

Gráfico 7 Pregunta 6

6. ¿Con quién te gustaría visitar un Spa?

10 respuestas



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

Interpretación

Un 60% de los encuestados prefieren visitar un spa solos, mientras que un 30% con su pareja y un 10% en familia.

Análisis

Mediante esta encuesta se pudo determinar que el 60% les gustaría visitar un spa solo lo cual ya sea por privacidad o un momento de relajación que desean tener.

Gráfico 8 Pregunta 7

7. ¿Qué percepción tienes acerca de los servicios de spa?

10 respuestas



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

Interpretación

Un 40% de los encuestados creen que un spa es necesario para estar sanos, mientras que un 40% creen que es un gusto que hay darse y un 20 % cree que es un gasto extra, pero si existe la posibilidad lo haría.

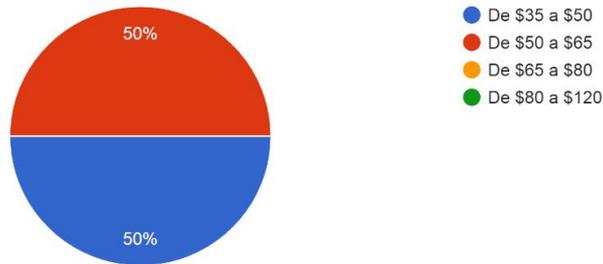
Análisis

De acuerdo con el resultado podemos determinar que existe un 40% que cree que un servicio de spa es necesario, ya que es una forma de estar sano y el otro 40% cree que es un gusto extra, pero si tuviera la posibilidad lo visitaría.

Gráfico 9 Pregunta 8

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio ofrecido en un spa?
10 respuestas

Fuente:



Investigación Propia

Elaborado por: Autor

Interpretación

Un 50 % de los encuestados está dispuesto a pagar de \$35 a \$50, mientras que el otro 50% está dispuesto a pagar de \$50 a \$65 dólares el servicio de spa.

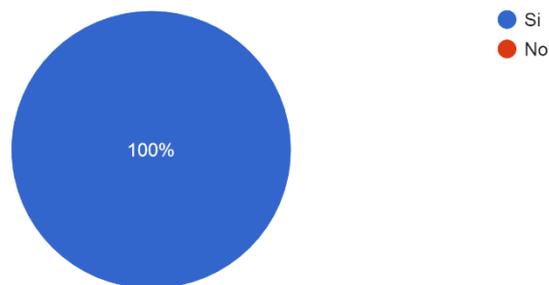
Análisis

De acuerdo con la investigación podemos determinar que el 50% de los encuestados está dispuesto a pagar el servicio de \$35 a \$50 y el otro 50% está dispuesto a pagar de \$50 a \$65 dólares lo cual se entiende que es convencional.

Gráfico 10 Pregunta 9

9. ¿Estaría usted dispuesto en adquirir nuestro servicio?

10 respuestas



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

Interpretación

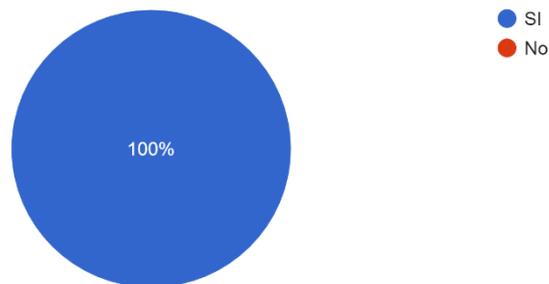
El 100% de los encuestados está dispuesto adquirir nuestro servicio.

Análisis

El total de las personas encuestadas con un 100% está dispuesto en adquirir el servicio de un spa lo cual lo hace factible para la implementación de negocio.

Gráfico 11 *Pregunta 10*

10. ¿Cree que es importante un servicio de cuidados para la piel y bienestar?
10 respuestas



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

Interpretación

El 100% de los encuestados cree que es importante un servicio de cuidados para la piel y bienestar.

Análisis

Todos los encuestados con el 100% nos determina que un servicio de spa es muy importante para la piel y bienestar de las personas lo cual nos define que las personas son conscientes de lo importante que es este servicio para las personas.

- **Focus group**

A. Variable comunicación

1. ¿La gente toma en cuenta mi opinión?

B. Variable trabajo en equipo

2. ¿Te gusta trabajar en equipo?

3. ¿Qué resultados obtendría si no me boicoteo ni a mí ni a mi equipo?

4. ¿Cómo me boicoteo en mi trabajo?

5. ¿Qué es lo que no me gusta de mis compañeros?

C. Variable de liderazgo

6. ¿La gente me sigue?

7. ¿Para qué ocupo mi liderazgo?

8. ¿La gente toma en cuenta mi opinión?

D. Variable de iniciativa

9. ¿Para qué ocupo mi liderazgo?

10. ¿Te gusta trabajar en equipo?

E. Variable Responsabilidad

11. ¿Me gusta lo que hago en mi trabajo?

12. ¿Cómo estoy dispuesto a apoyar al crecimiento de la empresa?

13. ¿Qué resultados obtendría si no me boicoteo ni a mí ni a mi equipo?

F. Variable Grupos informales

14. ¿La gente me sigue?

15. ¿Qué me molesta de mis compañeros?

16. ¿La gente toma en cuenta mi opinión?

G. Variable Motivación

17. ¿Cómo me parece mi trabajo?

18. ¿Qué es lo que no gusta mi trabajo?

19. ¿Odio mi trabajo por?

20. ¿Qué es lo que no me gusta de las instalaciones?

21. ¿Cómo me siento en el proceso del entrenamiento?

22. ¿Qué es lo que me gusta mi trabajo?

H. Variable Personalidad

23. ¿Cómo me boicoteo en mi trabajo?

24. ¿Te gusta trabajar en equipo?

25. ¿Qué resultados obtendría si no me boicoteo ni a mí ni a mi equipo?

26. ¿Cómo me siento en el proceso del entrenamiento?

OBSERVACIÓN

Tabla 10

Ficha de Observación

GUÍA DE OBSERVACIÓN				
Nombre de la empresa				
Nombre del observado				
Puesto o cargo				
Antigüedad del puesto				
Edad del observado				
N° Aspectos a Evaluar	Si	No	Tal vez	Observaciones
1 Llega a tiempo				
2 Verifica que su área de trabajo esté limpia y ordenada				
3 Cumple con el uniforme				
4 Elabora sus actividades en tiempo y forma				
5 Ejerce un buen comportamiento en el grupo de trabajo				
6 Verifica que sus instrumentos funcionen				
7 El espacio en donde trabaja es el adecuado				
8 Elabora su trabajo con calidad				
9 Cumple con los pasos establecidos para su trabajo				
10 Es cuidadoso al realizar su trabajo				

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

1.6 Demanda Potencial

Tomando en cuenta los resultados de la pregunta número 1 de la encuesta realizada, se determina que el producto tiene una aceptación. Cabe recalcar que para la proyección de la demanda se toma en cuenta la tasa de crecimiento poblacional del Cantón Loreto, según el

INEC (2010).

En base al cálculo de la cantidad de personas que existen en el sector que son posibles consumidores (4,227) y el promedio de consumo mensual que es de 0,4 servicios mensuales, cuyo valor es multiplicado por los 12 meses del año obtenido así la demanda presentada a continuación:

Tabla 11

Demanda Potencial

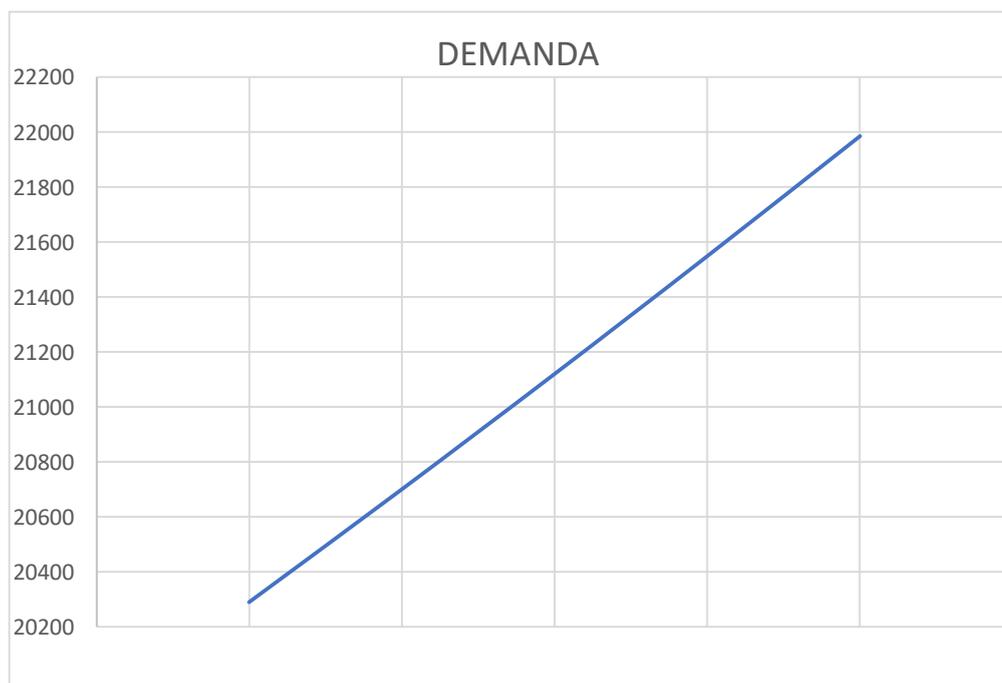
Año	Demanda	%TCP
2021	20289	2.03%
2022	20700	2.03%
2023	21120	2.03%
2024	21549	2.03%
2025	21986	2.03%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

Gráfico 12

Tendencia de la Demanda



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

Tabla 12

Proyección de la Demanda

MÉTODOS NO ESTADÍSTICOS (CRECIMIENTO DEL MERCADO) DEMANDA DE SERVICIOS DE BELLEZA

AÑO	DEMANDA
2021	20289
2022	20700
2023	21120
2024	21549
2025	21986

CRECIMIENTO DEL MERCADO 2,03%

ECUATORIANO

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

1.7 Análisis del Macro y Micro Ambiente

Análisis del micro ambiente

Determinación de 5 fuerzas de Porter

Poder de Negociación de los clientes

Hablamos de la función de negociación que poseen los consumidores, y se define primordialmente por la probabilidad que poseen los consumidores de sustituir el producto que da la organización (cantidad de productos sustitutos y de participantes en la industria). Si hay varios consumidores en el mercado y escasas ofertas, entonces el poder de negociación de los consumidores va a ser menor, ya que no van a tener enormes maneras de evaluar demasiadas alternativas.

Poder de negociación de los proveedores

Hablamos de la probabilidad que tiene la organización de escoger entre diferentes alternativas de proveedores, dependiendo de la porción que existe de los últimos y del estado del mercado. Si hay varios proveedores de un mismo insumo y la organización tiene muchas posibilidades para escoger, entonces el poder de negociación de los proveedores va a ser bajo.

Rivalidad entre competidores

Se trata principalmente del nivel de congestión del mercado, del número de competidores que se encuentran con productos relacionados, y de los factores que distinguen de la oferta que perciben los consumidores.

Amenaza de nuevos entrantes

Si existen altas barreras de entrada, como, por ejemplo: la inversión para entrar al mercado es muy alta, o se requiere experiencia en el área para ser considerados como opción por los consumidores, entonces la amenaza de nuevos entrantes será menor.

Amenaza de productos sustitutos

Hablamos de productos que no conforman competencia directa, empero sí un producto que sacia una necesidad muy semejante. Ejemplos de productos sustitutos: un oso de felpa es sustituto de una muñeca, una bebida gaseosa es sustituto del agua, un paquete de arroz es sustituto a uno de pastas, entre otros.

1.7.1 Análisis del macro ambiente

Tabla 13

Matriz Pest



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

1.1. Proyección de la oferta.

Se establece la proyección de la oferta analizando a las empresas que ofrecen servicios similares, como los centros “Espacio Belleza” y “SOS Belleza”, empresas analizadas. La producción estimada anualmente de las dos empresas se obtuvo un total de 4,992 servicios anuales realizados.

Para la proyección de la oferta se toma en cuenta la tasa de crecimiento poblacional que es el 2,03% según el INEC (2010).

Tabla 14*Proyección de la Oferta***SERVICIOS DE CUIDADO CORPORAL Y FACIAL**

Año	Oferta	TCP
2021	4,992	2,03%
2022	5,093	2,03%
2023	5,196	2,03%
2024	5,301	2,03%
2025	5,408	2,03%

Fuente: Investigación Propia**Elaborado por:** Autor**1.8 Demanda Potencial Insatisfecha**

Es el resultado de la diferencia entre la demanda y la oferta, debe tomar en cuenta que para realizar el cálculo debe estar expresado en la misma unidad de medida, mostrada en el siguiente cuadro:

Tabla 15*Demanda Potencial Insatisfecha*

Año	Demanda	Oferta	DPI /año	DPI/ día
2021	20289	4,992	4057	1111
2022	20700	5,093	4140	1134
2023	21120	5,196	4224	1157
2024	21549	5,301	4309	1180
2025	21986	5,408	4397	1204

Fuente: Investigación Propia**Elaborado por:** Autor**1.9 Diseño de marca (brandign)****Nombre de la marca**

“Jungle spa” es el nombre de la empresa que se diferenciara en el mercado que ofrece un servicio de belleza.



Salud y Belleza

Imagen 2 *Logotipo*

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

“No existe limites en la belleza “

Este eslogan anima a las personas a disfrutar los servicios de belleza, bienestar natural que necesitan para un ambiente relajante y encontrar su paz interior.

Percepción y posicionamiento

Como resultado en las encuestas reflejo una satisfacción del cliente donde se obtuvo información de manera rápida que es necesario, ya que es una forma de estar sano y genero una percepción positiva para la creación de un spa. **Jungle spa** busca posicionarse a través de servicios de salud, belleza y bienestar que contara con productos orgánicos basados en la flora nativa del Oriente Ecuatoriano, que el consumo sea eco amigable donde brindara un ambiente agradable natural y confiable.

Diferenciación

Nuestro servicio de belleza se diferenciará de otros servicios por la calidad de los productos orgánicos tradicionales que se utilizará en tratamientos de belleza y estética donde se extrae de la flora del oriente.

1.10 Estrategias de marketing

Un aspecto de gran importancia constituye la promoción y publicidad, puesto que la misma tiene como objetivo principal propagar información, de manera que el mercado potencial conozca el producto, sus características y beneficios. Entre las estrategias de

Marketing se utilizarán.

Marketing de Interrupción

Es el tipo de marketing que se ha practicado siempre en los medios de comunicación tradicionales. Consiste en interrumpir al usuario en su actividad y ofrecerle algo llamativo que capte su atención.

Marketing Indirecto o de Permiso

Se trata de una manera más sutil de atraer a los posibles consumidores ofreciéndoles contenido y material de su interés.

Marketing de Fidelización

Se caracteriza por utilizar técnicas y recursos para que los clientes sigan contentos y no se vayan a la competencia. El objetivo es que la relación entre la empresa y el consumidor sea lo más duradera y satisfactoria posible.

Email Marketing

Es una campaña de Email que consiste principalmente en fijarse unos objetivos concretos, utilizando herramientas de diseño de newsletter que optimicen y faciliten el proceso, redactar bien los mensajes que se desea transmitir y medir los resultados de lo que se ha realizado.

Posicionamiento en Buscadores

Utilizar los trucos necesarios para que una marca aparezca de las primeras en los resultados que ofrecen los buscadores de Internet.

1.10.1 Publicidad que se realizará

Tabla 16

Publicidad que se utilizará

Objetivo: Determinar la Publicidad que se utilizará

OBJETIVO	ESTRATEGIA	PROYECTOS ESTRATÉGICOS	MEDIO PUBLICITARIO	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR
Atraer Clientes al servicio	Medios tecnológicos	Diseño de campaña	Internet	8h	Investigador	Frecuencia
Consolidar clientes potenciales	Comunicación	Creación de paquetes y promociones	Internet, medios de comunicación	5h	Investigador	Estadístico
Expandir la marca		Propaganda tecnológica	Internet, radio y televisión			
Dar a conocer los beneficios del servicio	Medios Tecnológicos	Diseño de campaña para conocimiento	Internet, radios y televisión	6h	Investigador	Estadístico
Cubrir una necesidad de las personas	Comunicación	Campaña informativa	Internet, radios y televisión	6h	Investigador	Frecuencia
	Comunicación			5h	Investigador	Frecuencia

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

Nuestra publicidad será televisada en el canal de la provincia Orellana, también se creará una página web de la empresa donde se proporcionará los servicios con un catálogo completo y promociones, se publicará en redes sociales como Facebook, Instagram detallando los beneficios de utilizar nuestro servicio de manera que podamos captar las inquietudes del público, se utilizará el boca a boca por los intermediarios.

1.10.2 Canales de Distribución

El canal que se va a utilizar para la distribución del producto es de forma directa, desde el servicio al consumidor final

Gráfico 13 *Canales de Distribución*

Canales de Distribución



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

Seguimiento de Clientes

Dentro de los CRM (Customer Relationship Management) de libre acceso que pueden ayudar y beneficiar el proyecto se identifican 3:

Microsoft Dynamics

Es el resultado de cada día, el planeta empresarial es más mobile y más social, por lo cual el comercio requiere desplazarse velozmente en el momento de, ejemplificando, compartir información de cualquier tipo, para lograr triunfo en el momento de conseguir tus fines.

Los instrumentos de las que haremos uso con este CRM son de un carácter radicalmente profesional, por lo cual inmediatamente se visualizará que estás utilizando un programa bastante potente que ofrece muchísimas modalidades.

Salesnet

Este CRM es de los más personalizables, además de que sistemas como Call Centers y ERP tienen la posibilidad de ser incluidos.

Comparte de forma sencilla datos del comprador por toda la organización, disminuyendo la era de acceso de datos, logrando gestionar campañas, contactos, labores o notas a partir de y hacia Salesnet.

Netsuite

Da un gran servicio y en este sentido consigue que se ayude a cerrar más ofertas, debido a que todos los datos de los consumidores permanecen bastante disponibles para todos los accesorios de la compañía que lo ocupe.

Especificar mercados alternativos.

La industria de servicios para el cuidado corporal y facial se ha convertido en uno de los negocios más rentables en el mercado, por ello en caso de no poder cumplir con el mercado previsto en el plan de negocios, el mercado alternativo serían las personas que por sus trabajos no cuentan con el tiempo necesario, haciendo creando un servicio no solo estático sino que puede ser móvil, es decir los servicios se brindarían en los hogares, creando en este caso un agendamiento que dé prioridad y seguridad a los clientes sobre su atención.

CAPITULO II

2. Operaciones

2. Objetivo del Capítulo

El presente capítulo tiene por objetivo precisar las fases operativas del plan de negocios, en el cual se especificarán los procesos, el plan de servicios, y la organización estructural del proyecto.

2.1 Descripción del proceso

2.1.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.

Un proceso es cualquier parte de una organización que recibe insumos y los transforma en productos o servicios, mismos que se espera que sean de mayor valor para la organización que los insumos originales. Se considera que la comprensión del funcionamiento del proceso es esencial para asegurar la competitividad de una compañía, un proceso que no se ajusta a las necesidades de la empresa castigará a la misma cada minuto que opere (Flores, 2019).

Dentro del presente proyecto se establece un servicio el mismo que consta de diferentes procedimientos como Limpieza facial, depilación de boso, depilación facial, masaje Anti estrés, masaje reductor, yeso terapia, yeso escultura, aplicación de plasma, tratamientos faciales y tratamientos corporales. A continuación, se describen algunos de los procedimientos a realizar:

Cuidado Facial

Para esta puesta a punto hay toda clase de programas que satisfacen distintas necesidades: a partir de los que se utilizan en el hogar con productos naturales o los que necesitan manos más expertas para proveer los efectos deseados. Se expone la implementación de la Flora Nativa del oriente como producto para dar los Servicios de cuidado de la cara y del cuerpo.

Masajes

Se utiliza la técnica con piedras calientes, donde la aplicación de la bioenergía y la herbolaria ayudan a que 22 las energías del organismo circulen en forma armoniosa, logrando así equilibrar el sistema vital.

Yeso Terapia

Esta es considerada una práctica a base de yeso estético en la que se envuelve la parte del cuerpo como muslos, abdomen, antebrazos que se quiere modelar y en donde se busca reducir cierto nivel de grasa corporal.

Procesos

Recepción o bienvenida: Las familias que llegan a nuestras instalaciones conocen cada una de las recomendaciones del espacio; una experta servirá de guía para brindar el servicio más recomendado para el cliente.

Preparación del cliente: Luego de un afectuoso saludo con el personal administrativo se procede a los camerinos para tomar ropa cómoda.

Preparación del Área: Los profesionales prepararán el área y los instrumentos según el servicio solicitado por el cliente. Se brindará una experiencia única por medio de aromatizadores, la duración de este servicio puede oscilar entre los 30 y 45 minutos.

Masajes: Por medio de sustancias especiales como gotas de aceite se bañarán parte esenciales del cuerpo para su recuperación. En este punto, los clientes podrán aprovechar la relajación espiritual que ofrecen nuestras velas aromáticas, sus olores terapéuticos inundarán la sala.

Cuidado Facial: Las mascarillas se realizarán a base de la flora nativa del oriente que ayudan a fortalecer las células, recuperando zonas maltratadas por la exposición solar. De igual manera, nuestros clientes podrán tomar mascarillas para rehidratar los tejidos de la piel, gracias a este último se podrán reducir manchas y desaparecer parte del acné.

Se contará con personal calificado, un asesor, un profesional a cargo para cualquier requerimiento.

Yeso Terapia: Se procede a limpiar el área para aplicar vendas de yeso lipolítico sobre la piel

durante unos 30 min después se procede a realizar una exfoliación en la parte en la que se va a colocar el yeso. La exfoliación se la puede hacer con azúcar y crema hidratante, café y aceite de almendras o azúcar y agua. Da suaves masajes en la piel y luego retira con abundante agua tibia.

Propuesta de valores

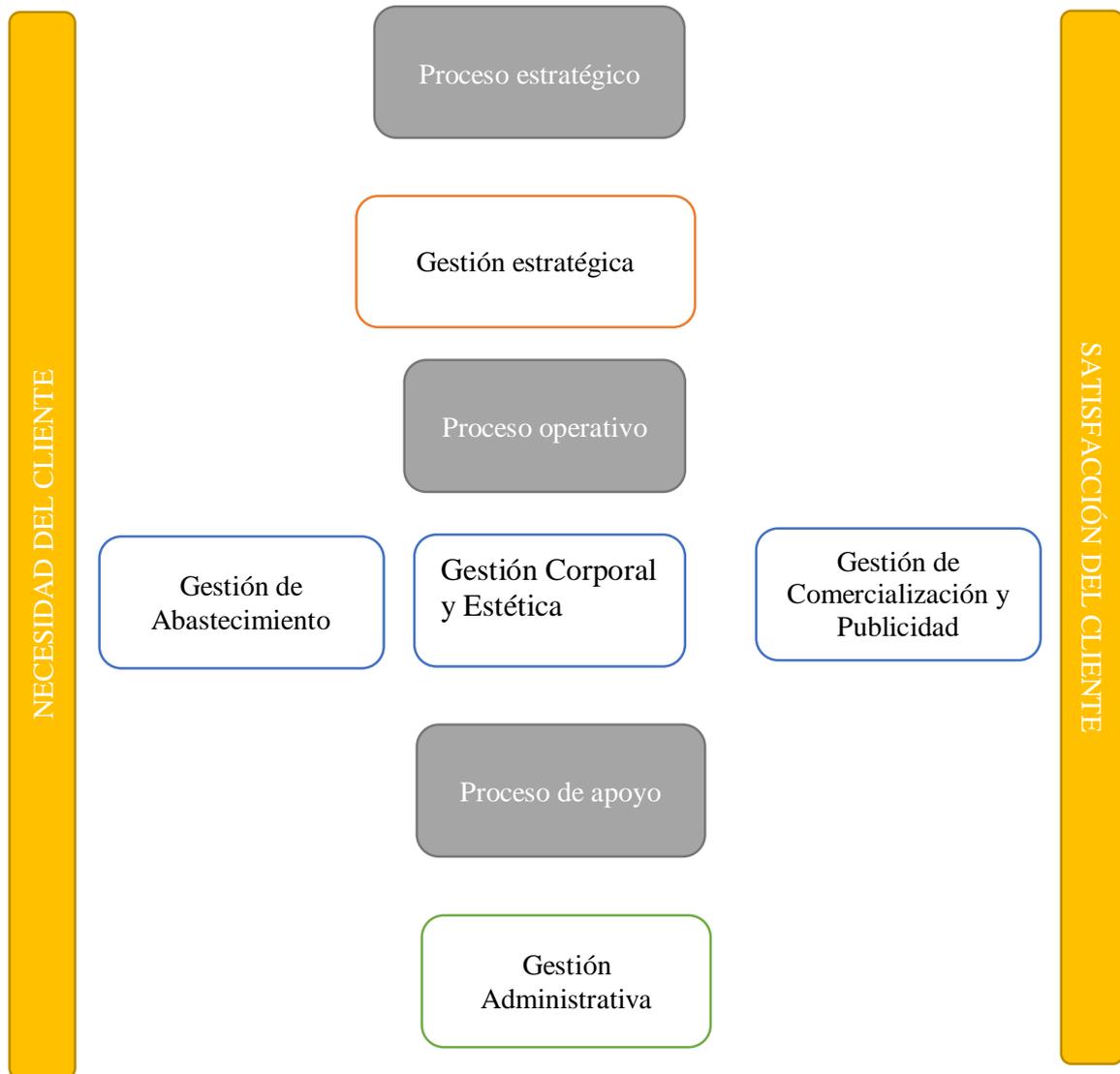
En inicio, lo cual más enaltece y por lo que se crea un valor particular es su compromiso con el comprador, tanto interno como externo; simultáneamente, el compromiso con la zona, con los visitantes y con el medio ambiente. De esta forma, el servicio a entablar, va a ser personalizado y diferenciado, por medio del cual se le dará al comprador un trato cálido, amable, respetuoso y de completa confianza con los servicios que va a recibir.

2.2 Mapa de Procesos

Es una herramienta que permite mostrar las interacciones a nivel macro. Así los procesos operativos interactúan con los de Apoyo por que comparten necesidades y recursos con los estratégicos por que comparten datos e información. El mapa de procesos ofrece una visión general del sistema de gestión. En él se presentan los procesos que componen el sistema, así como sus relaciones principales. Dichas relaciones se indican mediante flechas y registros que representan los flujos de información (Flores, 2019).

Gráfico 14

Mapa de Procesos



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

Como se puede observar en el mapa expuesto anteriormente, la empresa contará dentro de sus procesos, con el área estratégica, el área operativa que se encargará del inicio y final del proceso, así como el área de apoyo que velará por los procesos administrativos hasta la gestión logística, con la finalidad de evaluar la calidad del servicio y satisfacción del cliente.

Flujograma

El flujograma es una representación gráfica, mediante la cual se representan las distintas operaciones que componen un procedimiento o parte de él, estableciendo su secuencia cronológica. Clasificándolas mediante símbolos según la naturaleza de cada cual, es decir es una combinación de símbolos y explicaciones que expresan secuencialmente los pasos de un proceso, de manera que este se comprenda más fácilmente (Rios, 2017).

Gráfico 15

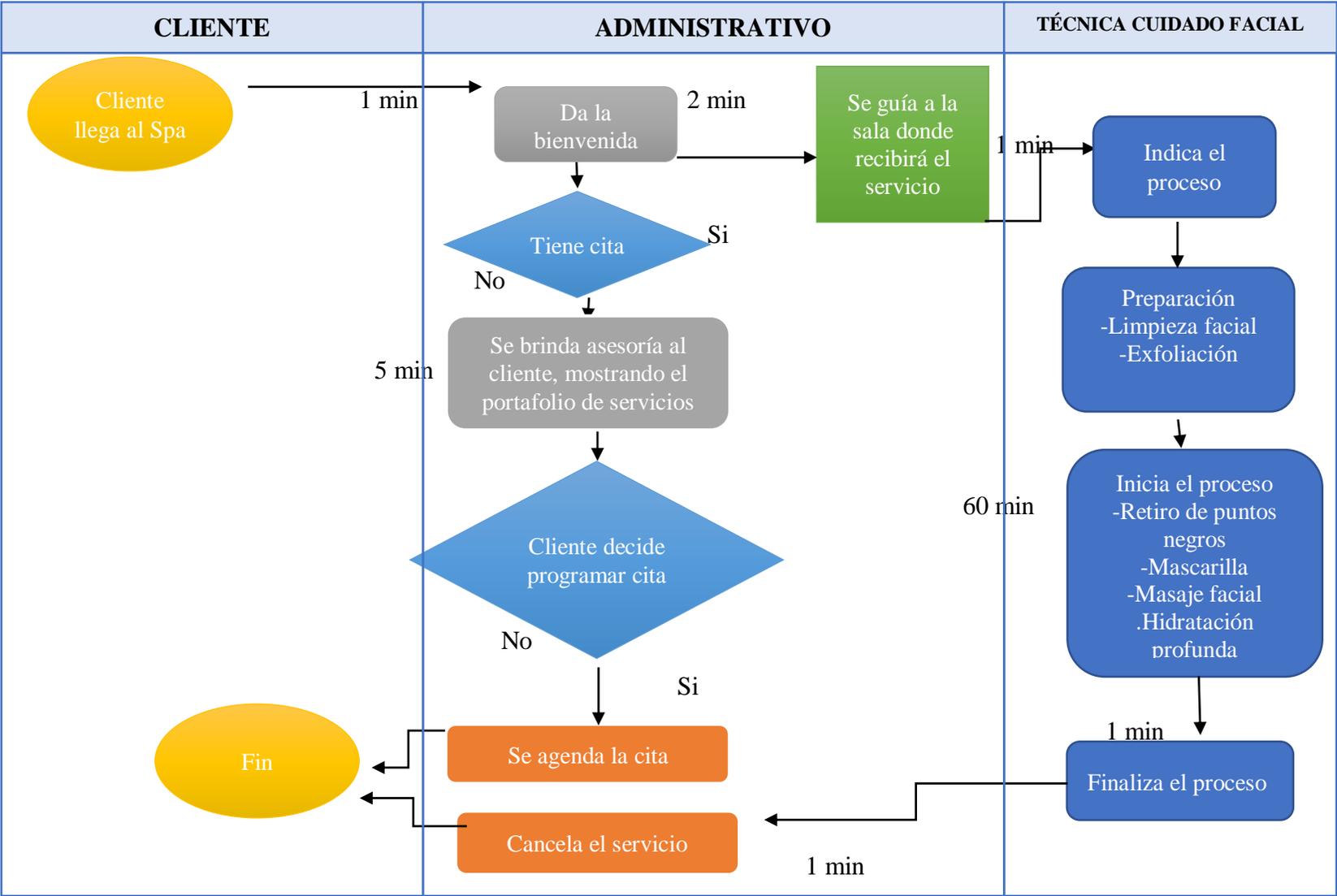
Símbolos de Flujos

Símbolo	Significado	¿Para qué se utiliza?
	Inicio / Fin	Indica el inicio y el final del diagrama de flujo.
	Operación / Actividad	Símbolo de proceso, representa la realización de una operación o actividad relativas a un procedimiento.
	Documento	Representa cualquier tipo de documento que entra, se utilice, se genere o salga del procedimiento.
	Datos	Indica la salida y entrada de datos.
	Almacenamiento / Archivo	Indica el depósito permanente de un documento o información dentro de un archivo.
	Decisión	Indica un punto dentro del flujo en que son posibles varios caminos alternativos.
	Líneas de Flujo	Conecta los símbolos señalando el orden en que se deben realizar las distintas operaciones.
	Conector	Conector dentro de página. Representa la continuidad del diagrama dentro de la misma página. Enlaza dos pasos no consecutivos en una misma página.
	Conector de página	Representa la continuidad del diagrama en otra página.

Fuente: Investigación Propia

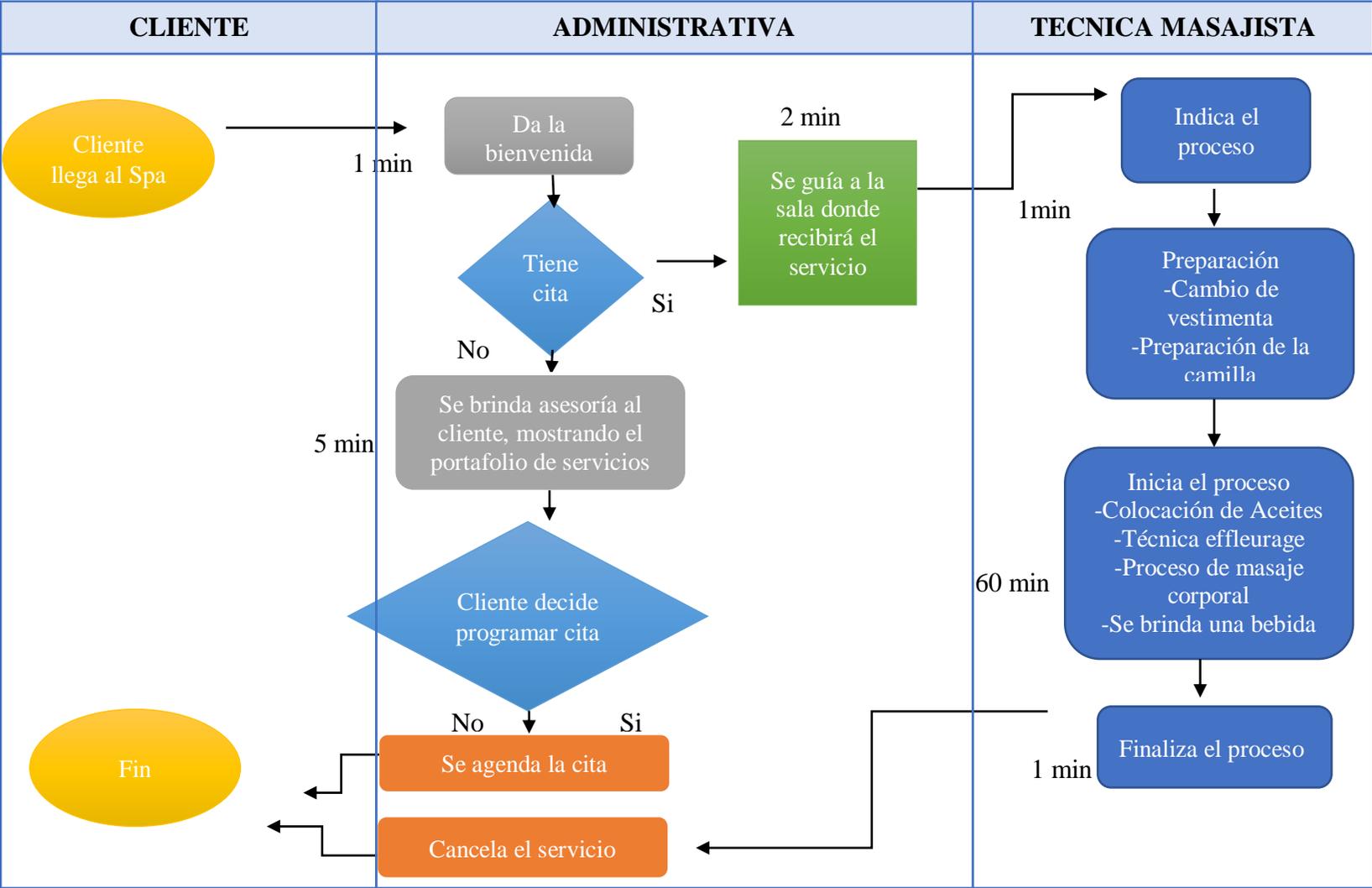
Elaborado por: Autor

Diagrama de Flujo Cuidado Facial



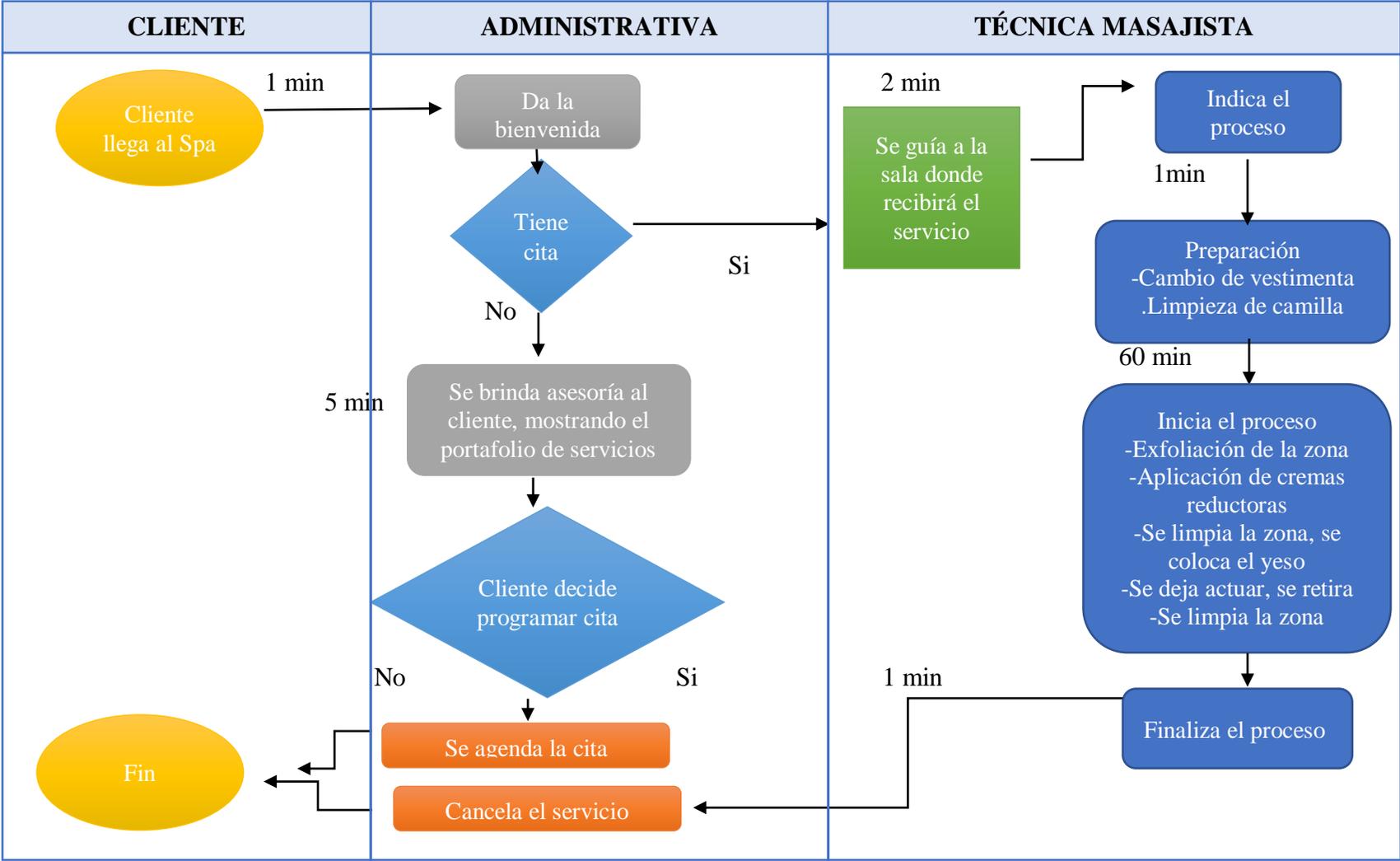
Elaborado por: Autor

Diagrama de Flujo Masaje



Elaborado por: Autor

Diagrama de Flujo Yeso Terapia



Elaborado por: Autor

2.3 Diagrama de Recorrido

Tabla 17

Diagrama de Recorrido

Jungle spa								
Diagrama no. 1			Resumen					
Servicio: Spa			Actividad	N°	Actual	Propuesto	Diferencia	
			Operación	○ 5	77 min	77 min	0	
Actividad: Ajuste de guías			Inspección	□ 1	1 min	1 min	0	
			Espera	◇ 2	8 min	8 min	0	
Método: actual / propuesto			Transporte	⇒ 2	4 min	4 min	0	
			Almacenamiento	▽ 0	0 min	0 min	0	
			Observaciones:					
DESCRIPCIÓN	Distancia (m)	Tiempo (min)	Actividad					OBSERVACIONES
			○	□	◇	⇒	▽	
Cliente llega al Spa	-	10	●					Espera del cliente al Spa
Se da la bienvenida	-	1	●					Se le brinda un saludo al cliente
Se brinda asesoría	-	5	●					Se presenta al cliente el portafolio existente de los servicios que ofrece el Spa
Cliente espera su turno	-	3			●			El cliente espera a la hora en que se encuentra agendado su turno
Se guía a la sala donde recibirá el servicio	-	2				●		Se trasporta al cliente hasta la sala donde recibirá el servicio
Indica el proceso	-	1	●					Se le indica al cliente el procedimiento que se le va a realizar
Preparación	-	1		●				Se prepara al cliente y los instrumentos que se utilizarán durante el procedimiento
Inicio del proceso	-	60	●					Se inicia con el servicio que escogió el cliente
Finalización	-	5				●		Finaliza el proceso y se informa al cliente
Se guía al cliente a la oficina de pago	-	2					●	Se guía al cliente hasta la oficina de facturación para que realice su pago
TOTAL	-	90	5	1	2	2	0	

Elaborado por: Autor

Como se puede observar en el diagrama de recorrido muestra en detalle las actividades realizadas durante el servicio que se oferta desde que el cliente ingresa al centro hasta que sale una vez finalizado el proceso. Determinando entonces que se cuenta con un recorrido estructurado, que agiliza el servicio al cliente, obteniendo la comodidad y satisfacción del

usuario. Todas las actividades descritas mantienen un tiempo que se debe ejecutar para ayudar a que todo el recorrido se cumpla según lo establecido.

Tabla 18

Tamaño del Proyecto

Minutos	380
60 minutos*8 horas	480
Trabajo realizado por día 8*5	30
Semanas	120
Año	10,950

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

Para el caso específico del proyecto, significa el señalar el volumen de servicios de cuidado facial y corporal, en un período de tiempo determinado, minuto, hora, día, mes, año. Según el tiempo de trabajo determinado en 8 horas diarias, cinco días a la semana y según la capacidad futura este equivale a 8 servicios diarios.

Gráfico 16

Cuello de Botella



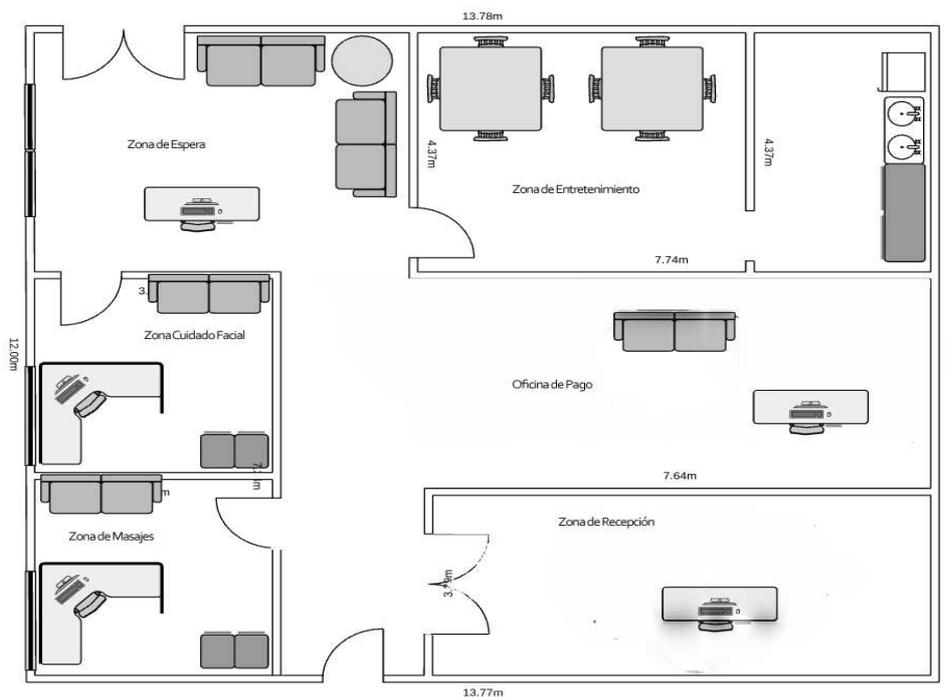
Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

2.4 Descripción de instalaciones, equipos y personas.

Gráfico 17

Instalaciones



Las oficinas se adecuarán según las necesidades buscando el buen funcionamiento de la empresa, en este sitio se receptorán los servicios que solicitan los clientes, el registro del servicio, la ejecución de los procedimientos, así como los pagos de los clientes.

2.5 Descripción equipos y material.

Se detallan los requerimientos en cuanto a equipos, materiales de la organización para ofrecer los servicios de un Spa.

Tabla 19

Descripción de Equipos

Actividad (etapa de producción)	Equipo	Características
Limpieza Facial	Máquina de Vapor	Humificador de Vapor Termal

		
<p>Depilación de Cejas</p> <p>Depilación de boso</p> <p>Depilación facial</p>		Calentador de Cera
Masaje Anti estrés	<p>Calentador de Piedras</p> 	Horno para calentar piedras volcánicas
Masaje Reductor	<p>Gel reductor</p> 	<p>Cremas en formato de gel, con composición de elementos como la cafeína con propiedades quema-grasa</p>
<p>Yeso terapia</p> <p>Yeso escultura</p>	<p>Bandas de Yeso</p> 	<p>Está compuesto por fibras, es más ligero y de secado rápido</p> <p>Está compuesto por fibras, es más ligero y de secado rápido</p>
Aplicación de Plasma	Jeringas, separador de plasma	Máquina que ayuda a separar la sangre del plasma

		
Tratamientos Faciales	Equipo Microdermoabrasión 	Puntas de diamante realizan una limpieza profunda de la piel
Tratamientos Corporales	Equipo Microdermoabrasión 	Puntas de diamante realizan una limpieza profunda de la piel

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

Tabla 20

Proceso de Elaboración

Actividad	Tiempo (por actividad)	No. Personas	Horas- hombre
Se recibe y se da la bienvenida al cliente	1 min	1	8h
Se presenta el portafolio de servicio	5 min	1	8h
Programa una cita o espera su turno	15 min	1	8h
Se guía al cliente hasta la sala	12 min	1	8h
Se guía al cliente sobre el servicio	15 min	1	8h
Inicia el proceso	60 min	1	8h
Termina el Proceso	60 min 10 min	1	8h

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

En la tabla expuesta se puede observar el tiempo que se encuentra determinado a la ejecución de cada actividad, este permitirá que el servicio se genere dentro de un tiempo establecido lo que posibilitará al centro gestionar mayor cantidad de usuarios y acceder también a una mayor optimización del tiempo. De igual forma se establece el tiempo de trabajo que ejecutarán las personas que serán parte del centro y quienes tendrán en sus manos la ejecución del servicio.

2.6 Tecnología a aplicar

Se buscará aplicar como tecnología, el desarrollo de una aplicación que brinde e informe a los clientes sobre los servicios que se otorgan, de tal manera que se pueda ahorrar tiempo y los clientes puedan generar un turno de una manera más fácil y rápida.

La plataforma que se gestiona para el proyecto se ejecutara, a través de una programación personalizada, que permita al usuario obtener la información de manera fácil y accesible, así como el menú para agendar su cita según la fecha y hora de su disponibilidad, se manejara a más de esto notificaciones push lo que permitirá que el cliente se encuentre al tanto de nuevas promociones y descuentos que se brinden en los servicios. Una plataforma personalizada brindara la posibilidad de manejar iconos y banners de una manera mucho más creativa, a diferencia de contar con una ya estructurada.

2.7 Capacidad de Producción Futura.

Para conocer la capacidad futura del servicio, se considera que al día se utilice 11 servicios, cubriendo las 8 horas diarias de trabajo, y en función de los requerimientos se estima que a la semana sea de 40 horas laboradas; se proyectan los valores en función de la tasa de crecimiento poblacional de la zona del 2,03% para 5 años.

Tabla 21 *Capacidad de Producción Diaria*

Detalle	N° de servicios	de Horas de servicio	de Valor de horas	de Total
Diario	11	8	\$1,66	13.28
Mensual	242	176	\$1,66	400.72

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

Al año el número de servicio sería de 2.904, este valor es utilizado para proyectar los próximos 5 años.

Tabla 22 *Capacidad Futura*

Detalle	TCP	2021	2022	2023	2024	2025
2,904	2,03%	2,962	3,023	3,084	3,147	3,210

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

2.7.1 Definición de Recursos Necesarios para la Producción

2.7.2 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.

Tabla 23

Equipos

Materia Prima	Sustituto	Grado de Sustitución	de Proveedores
Flora Nativa como orquídeas y bromelias.	Arcilla	Baja	Productores Nativos
Aceites	Manteca de cacao	Media	Productores Nativos
Equipo Mecánico	Equipo Manual	Baja	Importadora Universal
Productos Desechables	Productos biodegradables	Baja	Insumos Guayaquil

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

2.8 Calidad

2.8.1 Método de Control de Calidad.

Para el presente proyecto como medida de control de calidad se utilizará una encuesta de satisfacción.

Una encuesta de satisfacción es un estudio que sirve para medir qué tan satisfechos están los clientes y cuál es el nivel de compromiso que tienen hacia una marca, producto o servicio.

Imagen 3 *Control de Calidad*



Fuente: QuestionPro

Elaborado por: QuestionPro

2.9 Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio

2.9.1 Seguridad e higiene ocupacional

Normativas de Salud y Seguridad laboral

En la seguridad se establecerá la implementación de medidas que contribuyan con la estabilidad de los usuarios, así como de los ayudantes del centro, como la utilización de guantes, tapabocas, mascarillas, gafas, ropa de trabajo.

Frente a la seguridad laboral, se determinarán los puestos y lugares de trabajo de esta forma se evitará la contaminación de los materiales, así como del lugar de trabajo. Los materiales utilizados, así como los implementos utilizados por los colaboradores del centro se desecharán y otros se enviarán a lavado para contar con instrumentos e indumentaria limpia. Se establecerá una adecuada iluminación, temperatura, ventilación.

CAPITULO III

3. Organización y Gestión

3.1 Objetivo del capítulo

Determinar los procesos de organización y gestión que se realizarán para la correcta ejecución del plan de negocios para el Centro de cuidado corporal y estética.

3.2 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos

Visión de la Empresa

Ser una empresa líder en la atención y cuidado corporal y facial basada en la flora nativa del Oriente ofreciendo un servicio de calidad, a fin de satisfacer las expectativas de los clientes en atención, generando mayor cobertura con nuevas sucursales. Totalmente constituida, establecida y reconocida a largo plazo.

Misión de la Empresa

Somos una empresa que brinda y ofrece servicios dirigidos al cuidado corporal y estético, con altos estándares de calidad y con responsabilidad social y ambiental. Contando con personal capacitado y especialistas en las diversas ramas.

3.3 Objetivos y estrategias

Tabla 24

FODA

CONDICIONES INTERNAS	
Fortalezas	Debilidades
Servicios con altos valores nutritivos	Nuevo en el mercado
Costos accesibles	Poco dominio en aplicación de plan de negocios
Variedad de servicios	Falta de capital propio
Infraestructura moderna	Costes unitarios elevados
Equipo profesional	

CONDICIONES EXTERNAS

Oportunidades

Servicio enriquecido con valor agregado
 Ubicación con alta comercialización
 Aumento de la demanda anual
 Interés de la comunidad frente a los servicios
 Aumento de consumo de productos naturales

Amenazas

Cambio de leyes laborales
 Crisis económica
 Competencia en el mercado
 Fidelidad de clientes a otros centros
 Globalización de mercados

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

Tabla 25 *Matriz EFE*

MATRIZ EFE

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO	PORCENTAJE
AMENAZAS				
Cambio de Leyes laborales	0.14	2	0.28	8%
Crisis Económica	0.09	3	0.27	7%
Competencia en el mercado	0.10	4	0.40	13%
Fidelidad de clientes a otros centros	0.08	4	0.32	10%
Globalización de mercados	0.04	4	0.08	10%
OPORTUNIDADES				
Servicio enriquecido con valor agregado	0.12	4	0.48	12%

Ubicación con alta comercialización	0.15	2	0.3	14%
Interés de la comunidad frente a los servicios	0.12	2	0.24	6%
Aumento de la demanda anual	0.09	3	0.27	12%
Aumento de consumo de productos naturales	0.08	3	0.24	8%
TOTAL	1		2.88	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

Se pudo evaluar variables de oportunidad tales como servicio con valor agregado, ubicación con alta comercialización, aumento de la demanda anual las cuales obtuvieron calificación altas que demuestran ser factores importantes para el seguimiento de la empresa, por otro lado se encuentran las amenazas, pero se determina que las fortalezas garantizaran la estabilidad de la empresa.

Tabla 26*Matriz EFI*

MATRIZ EFI				
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO	PORCENTAJE
DEBILIDADES				
Nuevo en el mercado	0.08	2	0.16	9%
Poco dominio en aplicación de plan de negocios	0.09	3	0.27	12%
Costes unitarios elevados	0.09	3	0.27	12%
Falta de Capital Propio	0.10	4	0.4	14%
FORTALEZAS				
Servicio con altos valores nutritivos	0.10	3	0.3	9%
Costos accesibles	0.13	4	0.52	13%
Infraestructura moderna	0.12	4	0.48	
Variedad de servicios	0.09	3	0.27	12%
Personal Capacitado	0.10	4	0.4	13%
TOTAL	1		3.07	100%

Fuente: Investigación Propia**Elaborado por:** Autor

Con la matriz EFI se puede determinar que la empresa mantiene una posición interna fuerte y estable. Dentro de la matriz de análisis EFI muestra las diferentes variables a analizar cómo ser una empresa nueva en el mercado y la falta de capital propio como debilidades y el servicio con altos valores nutritivos como fortalezas puesto que este valor agregado ayudan al crecimiento de la demanda y calidad que ofrecen a sus clientes.

Somos una empresa que brinda y comercializa servicios dirigidos al cuidado corporal y estético, con altos estándares de calidad y con responsabilidad social y ambiental. Contando con personal capacitado y especialistas en las diversas ramas

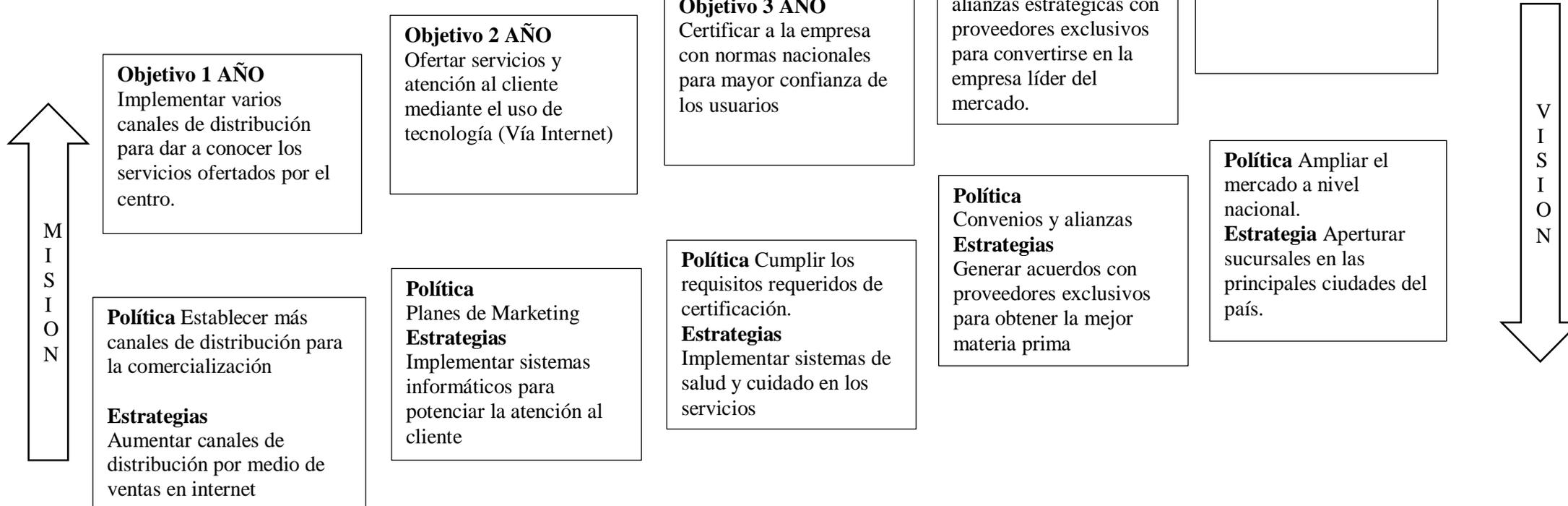


Gráfico 18 *Objetivos Estratégicos*

Ser una empresa líder en la atención y cuidado corporal y facial basada en la flora nativa del Oriente ofreciendo un servicio de calidad, a fin de satisfacer las expectativas de los clientes en atención, generando mayor cobertura con nuevas sucursales. Totalmente constituida, establecida y reconocida a largo plazo.

3.4 Organización Funcional de la Empresa

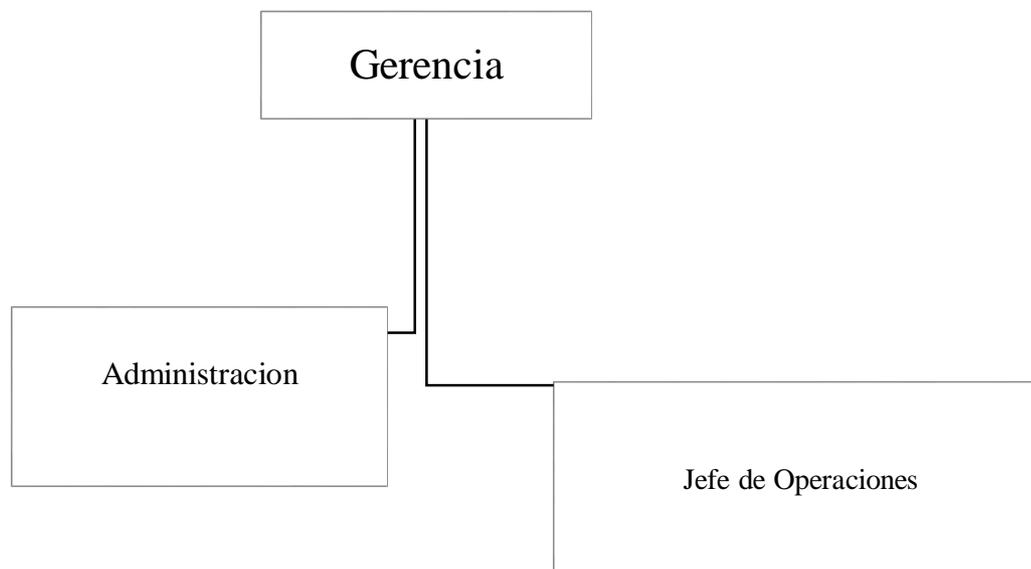
3.4.1 Organización Interna

El presente organigrama interno detalla la estructura funcional de la empresa.

Gráfico 19

Organigrama Estructural

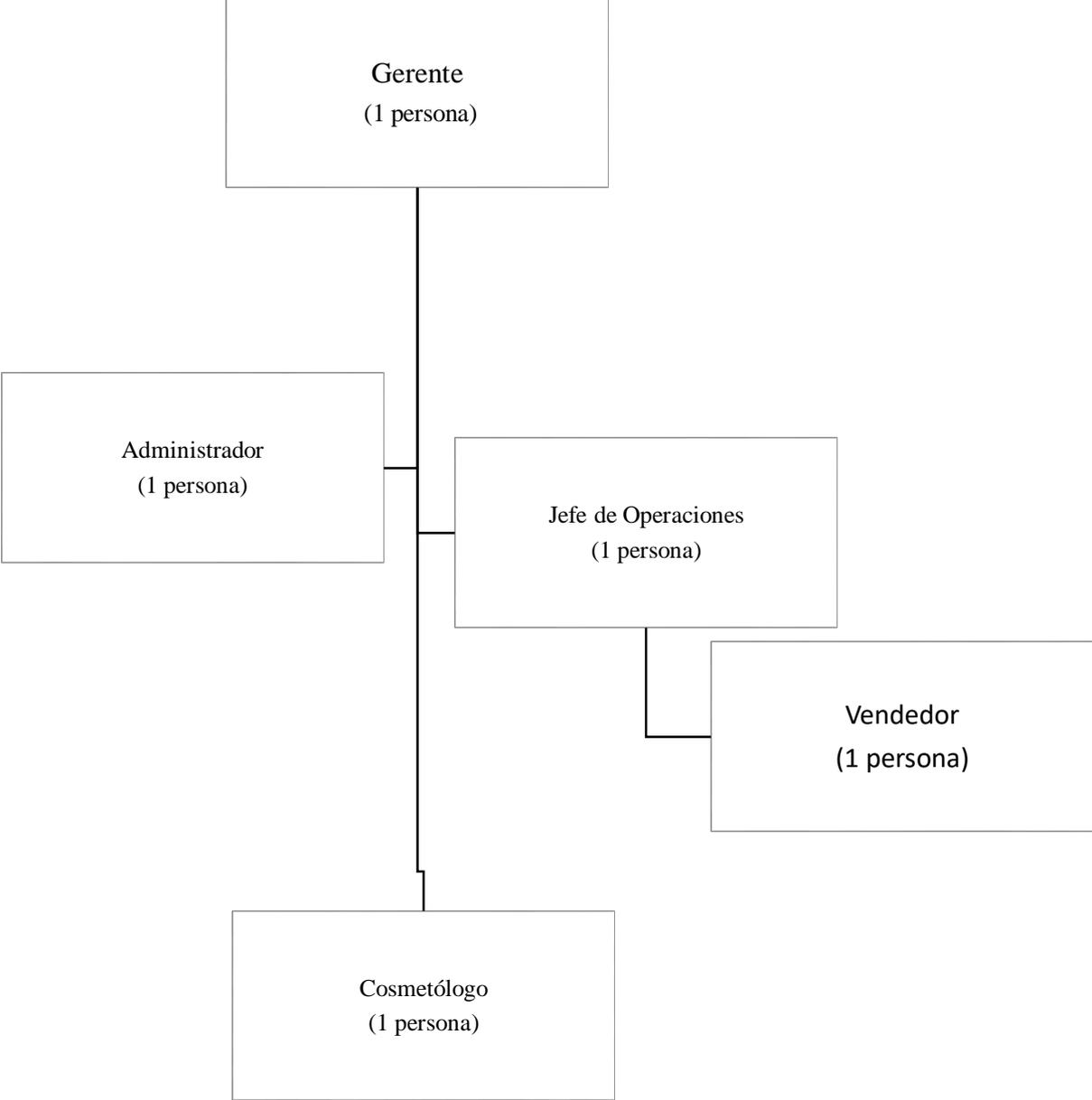
EMPRESA “JUNGLE” Organigrama Estructural



Elaborado por: Autor

Gráfico 20

Organigrama Funcional



Elaborado por: Autor

3.4.2 Descripción de puestos.

Se debe describir brevemente las funciones de cada uno de los puestos que se encuentran en cada una de las Unidades Administrativas diagramadas en el organigrama

Tabla 27 Descripción de Puestos

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: Gerente

Jefe inmediato superior: Ninguno

Supervisa a: Contador, Dpto. de Ventas, Personal de servicio

II OBJETIVO DEL PUESTO:

Planifica, organiza, dirige, controla, coordina, analiza, calcula y conduce el trabajo de la empresa

III FUNCIONES

Asignar las tareas.

Atender a las contingencias que pueden surgir.

Evaluar el desempeño de sus subordinados, así como la conjunción de las tareas que ellos realizan a los fines de los objetivos generales de la empresa.

Informarse acerca de todas las encuestas de satisfacción de los clientes.

Sacar conclusiones sobre las condiciones de trabajo e informarlas a sus superiores.

Cubrir rápidamente los puestos en los casos de que algún empleado se vea imposibilitado.

En algunos casos, decidir sobre la incorporación de nuevos productos al mercado.

Seleccionar personal competente.

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional: Ingeniero en Administración de Empresas

Experiencia: 2 años de experiencia en áreas administrativas, asistencias, o cargos similares.

Competencias

Pensamiento crítico

Comunicación

Creatividad

Autocontrol

Iniciativa

Intuición

Capacidad de planificar

Capacidad de negociación

Habilidades

Motiva a su equipo

Construye relaciones personales con sus clientes y

Sueña y actúa

Se preocupa por el bienestar de su equipo de trabajo

Es flexible para escuchar, tanto o más que para expresar su propia opinión

Sabe tomar decisiones a tiempo

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: Administrador

Jefe inmediato superior: Gerente

Supervisa a: Ninguno

II OBJETIVO DEL PUESTO:

Apoyar en el proceso contable y administrativo de la empresa, Planifica agendas y coordina viajes y actividades de la Unidad

III FUNCIONES

Preparar presupuestos.

Verificar que los libros contables cumplan con lo establecido en la ley.

Elaborar inventarios

Administrar recursos financieros.

Utilizar un software contable

Actualizar la información financiera

Monitorear la información registrada en los libros contables

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional: Profesional en Contabilidad CPA, Administración de Empresas

Experiencia: 2 años de experiencia en áreas contables, secretaría.

Competencias

Mantener excelentes relaciones interpersonales

Habilidades de comunicación

Trabajar en equipo

Trabajar bajo presión

Discreto y de confianza

Habilidades

Creativo

Visionario

Disciplinado

Liderazgo

Capacidad de síntesis

Razonamiento Lógico

Habilidad Numérica

Trabajo en Equipo.

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: Jefe de Operaciones

Jefe inmediato superior: Gerente

Supervisa a: Personal Capacitado

II OBJETIVO DEL PUESTO:

Aadministración de los recursos necesarios para el correcto funcionamiento de una empresa. Su función es planificar, implementar y supervisar el desarrollo óptimo y la ejecución de todas las actividades y procesos diarios.

III FUNCIONES

Planificar

Mejorar el clima laboral.

Supervisar

Mantener un entorno seguro

Verificación del desarrollo óptimo de los servicios

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional: Ingeniero en Administración de Empresas

Experiencia: 2 años de experiencia en cargos similares

Habilidades

Excelentes relaciones interpersonales

Conocimiento en seguridad ocupacional

Control de personal

Habilidades en comunicación

Trabajo en equipo

Dinámico y organizado

Conocimiento organizativo

Competencias

Normatividad vigente y legal en materia de seguridad

Alto nivel de inteligencia emocional

Pensamiento estratégico

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: Vendedor

Jefe inmediato superior: Gerente

Supervisa a: Personal de servicio, aplicativo móvil

II OBJETIVO DEL PUESTO:

Monitorear y controlar cada de ventas así como la funcionalidad para brindar el mejor servicio, así como apoyar en la publicidad para redes sociales.

III FUNCIONES

Medir el grado de satisfacción de los clientes

Revisar el sistema para optimizar la respuesta de uso.

Gestionar las mejores oportunas dentro del aplicativo.

Medir el alcance para cubrir diferentes zonas de servicio.

Email Marketing.

Inbound.

Redes Sociales.

Branding.

Product manager

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional: Ing. En Marketing

Experiencia: 2 años de experiencia en cargos similares

Competencias

Aptitudes matemáticas.

Aptitudes para el liderazgo.

Aptitudes para la comunicación verbal y escrita.

Aptitudes para la gestión de proyectos.

Aptitudes para la planificación.

Capaz de contemplar diferentes aspectos.

Capaz de entender diagramas y dibujos técnicos.

Capaz de trabajar tanto solo como en equipo.

Habilidades

Disfrutar resolviendo problemas, adquiriendo una visión del conjunto y centrándose en todos los diferentes factores involucrados.

Poseer amplios conocimientos de ingeniería.

La habilidad de comprender diagramas y dibujos técnicos.

Habilidades informáticas.

Ser metódico y creativo.

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: Cosmetóloga

Jefe inmediato superior: Gerente

Supervisa a: Personal Capacitado

II OBJETIVO DEL PUESTO:

Gestionar las actividades a la naturaleza del trabajo, desarrollar actividades de cuidado corporal y facial.

III FUNCIONES

Cumplimiento y horario de trabajo para el pago de nómina

Mejorar el clima laboral.

Prestar el servicio de cuidado facial, estético y corporal

Mantener un entorno seguro

Brindar un servicio de manera correcta

Preparar los instrumentos

Realiza el proceso del servicio.

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional: Licenciado, Cosmetóloga

Experiencia: 2 años de experiencia en cargos similares

Habilidades

Excelentes relaciones interpersonales

Tratamientos faciales

Conocimiento en tratamientos corporales

Asesoran a los clientes en su apariencia personal

Conocimiento sobre masajes relajantes

Habilidades en comunicación

Trabajo en equipo

Dinámico y organizado

Conocimiento organizativo

Competencias

Normatividad vigente y legal en materia contable y tributaria

Alto nivel de inteligencia emocional

Pensamiento estratégico

3.5 Control de Gestión

3.5.1 Indicadores de gestión

Por ejemplo: Aumento en las Ventas Mensuales, Numero de Personas trabajando, etc

Tabla 28

Indicadores de Gestión

Áreas	Indicadores	Fórmula
Gerente	Cumplimiento inversión	de $\frac{\text{Valor final de la inversión} - \text{Valor inicial de la inversión}}{\text{Valor inicial de la inversión}} \times 100$
Dpto. de Ventas	Recuperación inversión	de $\text{Período de recuperación de la inversión} = \frac{\text{Inversión inicial}}{\text{Flujo de efectivo por período}}$
	Promoción empresarial	$\frac{\text{Número de Clientes que se llegó con la promoción}}{\text{Tiempo laborado}}$
	Clientes insatisfechos	$\frac{\text{Número de clientes}}{\text{Número de Reclamos}}$
Cosmetóloga		$\frac{\text{Número de servicios}}{\text{Ganancias}}$
Esteticista		

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

3.6 Necesidades De Personal

Tabla 29 *Necesidades de Personal*

Años	Gerente	Contador	Dpto. de Ventas	Personal de servicios
2021	1	1	1	2
2022	1	1	1	2
2023	1	1	1	2
2024	1	1	1	3
2025	1	1	2	4

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

Como se expone con anterioridad la tabla de necesidades permite identificar el número de personal con el que contara el centro, a lo largo de cinco años, el tiempo tomando como base para la ejecución y posicionamiento de una nueva marca empresarial.

CAPITULO IV

4. Jurídico Legal

4.1 Objetivos del capítulo

Describir cada uno de los requisitos legales, jurídicos, así como los permisos municipales para el funcionamiento y conformación de la empresa.

4.2 Determinación de la forma jurídica

Una empresa es una propiedad unipersonal que consta de un solo propietario (administrador). Esto significa que una persona física con capacidad legal para realizar actividades comerciales o económicas no prohibidas por la ley puede desarrollar una propiedad unipersonal. Propiedad unipersonal El único grupo de empresas unipersonales bajo la Ley de Compañías es:

4.3 Para la constitución de la empresa se seguirán los siguientes pasos

Una sociedad de responsabilidad limitada con un solo accionista se constituye bajo un certificado emitido por el propietario esto incluye:

Nombre, nombre, nacionalidad, dirección y estado civil del Propietario.

El nombre específico de la empresa. Se establece la dirección como oficina central y sucursales.

Temas dedicados a la empresa.

Plazo de duración.

El monto de capital asignado por el administrador del propietario a la empresa de conformidad con el artículo 1 de la ley.

Decisión de contribución propietario-operador.

Decisión sobre el pago mensual del salario de la empresa para los agentes de servicios oficiales. Y otras

disposiciones legales que nuestro administrador exclusivo desea incluir.

4.4 Registros de marcas

Según el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales para registrar la marca del producto se necesita:

Requisitos para el trámite de registro

Requisitos Obligatorios:

1. Solicitud de Registro.
2. Comprobante de pago.
3. Etiqueta en Digital (Formato JPG de 5X5 cm.)

Como se realiza el trámite

1. Solicitar información sobre el trámite.
2. Generar la solicitud en línea en el Portal del SENADI, con los requisitos básicos necesarios a fin de reproducir el comprobante de pago.
3. Pagar la tasa correspondiente en el Banco del Pacífico
4. Iniciar el proceso de registro de la marca en el portal del SENADI.
5. Retirar el título, en el caso de ser concedido.
6. Pago de tasa de solicitud de registro correspondiente al valor de \$208.00.
7. Examen de forma: en el mismo se verifica que se ha cumplido con todos los requisitos necesarios para la publicación de la marca solicitada en gaceta. Entiéndase por requisitos a los siguientes: poder en el caso de que un tercero autorizado solicite la marca, nombramiento de Representante Legal en el caso de personas jurídicas que presenten la solicitud sin un apoderado, naturaleza del signo, tipo de signo (SENADI, 2015).
8. Publicación de la marca solicitada en la Gaceta de Propiedad Industrial: esta publicación sirve para que terceros que se crean afectados por el posible registro de la marca solicitada presenten oposición, en el caso de que el signo tenga algún parecido con su marca registrada (SENADI, 2015).

4.5 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales

En una tabla, enumere y explique brevemente el proceso de tramitación, en el caso de requerir obtener patentes municipales, permisos de funcionamiento, bomberos, uso de espacio público, etc.

Requisitos para el Permiso de Funcionamiento
--

Solicitud dirigida al Jefe del Cuerpo de Bomberos.
--

Contrato de arrendamiento (original para verificación)
Copia de RUC del arrendatario y arrendador.
Copia del RUC
Croquis en donde está ubicada le empresa
Informe de inspección del cuerpo de bomberos
Permiso de uso de suelo

CAPITULO V

5. Evaluación Financiera

5.1 Objetivos del capítulo

El presente objetivo tiene como finalidad determinar y analizar los niveles de rentabilidad de un producto o servicio, por medio de la comparación de los ingresos que genera la empresa, teniendo en cuenta los costos y los beneficios.

5.2 Plan de inversiones

Las inversiones son asociaciones a largo plazo de activos tangibles e intangibles con recursos financieros. Las inversiones afectan indirectamente a los activos corrientes y no corrientes de una empresa. Por lo tanto, la planificación de inversiones es un componente clave de la ejecución del plan estratégico de negocios y está integrado en los planes económicos y financieros de la empresa (García, 2008).

A continuación, se va a detallar los requerimientos para dar inicio a las actividades de la empresa.

Tabla 30*Inversiones*

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total (USD)
Instalaciones			380
Renta de Local	1	180	180
Adecuaciones	1	200	200
Inmobiliario			470
Escritorios	2	100	200
Sillas	2	50	100
Camillas	3	50	100
Escritorio de Recepción	1	70	70
Equipos de Oficina			355
Dispensador de Alcohol y Jabón	2	10	20
Mascarillas	2	10	20
Esferos	3	5	15

Set productos orgánicos	5	50	250
Toallas	10	5	50
Equipos Tecnológicos			1,430
Laptop	2	450	900
Impresora	1	200	200
Equipo de Microdermoabrasión	1	150	150
Centrifugadora	1	180	180
Gastos Pre-operacionales			600
Constitución empresarial	1	400	300
Registro de Marca	1	208	200
Publicidad	1	200	100
TOTAL			3,235

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

Para iniciar con el servicio y como se detalla con anterioridad, se requiere de una inversión de 3,235 que servirá para cubrir gastos inmobiliarios, así como de equipos y materiales necesarios para ofrecer el servicio.

5.2.1 Cálculo de Costos y Gastos

Mano de Obra

El trabajo, por tanto, consiste en un grupo de personas que pueden utilizar sus conocimientos en los servicios de producción de bienes y servicios. Sin trabajo, sin producción, sin producción, desde baldes hasta bolígrafos, disfrutamos todos los días, pero la mayoría de ellos no existen (Benítez, 2019).

A continuación se presenta un anexo:

Tabla 31 *Cálculo de Mano de Obra*

Detalle	Horas Fijas	Costo Hora	Horas Extras	Total
Mensual	240	1.66	0	398,4
Anual	2,880			4,776

Fuente: Elaboración Propia**Elaborado por:** Autor

Dentro del área Administrativa los colaboradores contarán con el establecimiento de un sueldo básico.

Tabla 32 *Rol de Pagos**Rol de Pagos Personal Administrativo*

Ord	Apellidos y nombres	Cargo	Cod	Ingresos			Descuentos			Valor Pago
				SBU	Otros	Total	Otros	IESS	Total	
1	Gerente	Gerente	G	1,000	-	1,000	37,8	37,8	962,2	
				0		0	0	0	0	
1	Financiero	Financiero	C	400	-	400	37,8	37,8	362,2	
							0	0	0	
1	Ventas	Marketing	V	400	-	400	37,8	37,8	362,2	
							0	0	0	
TOTAL				1,800		1,200			1,086	
				0		0				

Fuente: Elaboración Propia**Elaborado por:** Autor**Tabla 33** *Beneficios de Ley*

PROVISIONES								
PATRONAL	SECA	IEC	XIII	XIV	FONDO DE RESERVA	VACACION	TOTAL PROVISION	COSTO MO
11,15%	0,50%	0,50%						
		%						
\$ 40,40	2,20	2,20	33,3	33,3	33,33	16,67	116,66	\$478,8

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

De igual forma el personal Operativo contará dentro de la nómina con sueldo básico.

Tabla 34 *Rol de Pagos Operativos*

Ord.	Apellidos y nombres	y Cargo	Cod.	Ingresos			Descuentos			Valor Pago
				SBU	Otros	Total	Otros	IESS	Total	
1	Personal de Servicio	Personal de Servicio	PS	400	-	400		37,80	37,80	362,20
TOTAL				400		400				362,20

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

Tabla 35 *Beneficios de Ley*

PROVISIONES								
PATRONAL	SECA P	IEC E	XIII	XIV	FONDO DE RESERVA	VACACION	TOTAL PROVISION	COST O MO
11,15%	0,50%	0,50%						
\$ 40,40	2,20	2,20	33,3	33,3	33,33	16,67	116.66	\$478,8
			3	3				6

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

5.3 Depreciación

Tomando en cuenta que los activos integrados en nuestro proyecto de inversiones estarán sujetos a este fenómeno, debemos hacer el cálculo que determine el cargo por depreciación que tendrá que ser integrado en nuestro detalle de costos.

Tabla 36 Cálculo de la Depreciación

Detalle del Bien	Vida útil	Valor	Porcentaje de Depreciación	Depreciación Anual
Inmobiliario	10	470	10%	47
Equipos de Oficina	5	355	55%	195.25
Equipos Tecnológicos	10	1,430	10%	143
TOTAL		2,255	75%	385,25

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

5.3.1 Proyección de la depreciación

Para la proyección de la depreciación se tendrá en cuenta una proyección a 5 años.

Tabla 37 Proyección de la Depreciación

Detalle del Bien	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles	47	47	47	47	47
Equipos Tecnológicos	195.25	195.25	195.25	195.25	195.25
Materiales de Oficina	143	143	143	143	143
TOTAL	385,25	385,25	385,25	385,25	385,25

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

5.4 Detalle de Costos

Los costos, también conocidos como costes, son los costos económicos incurridos para producir un bien o proporcionar un servicio. Este costo incluye la compra, los costos de mano de obra, los costos de producción y los costos de gestión como insumos (Rincon, 2001)

Tabla 38 Detalle de Costos

Descripción del servicio	Unidad de medida	Cantidad Mensual Requerida	Costos Unitarios	Costos Mensual	Costo Anual
Mano de obra			2,000		31,200
Personal de servicio	\$/hora	1	400	800	9,600
Personal Administrativo	\$/hora	1	400	1,800	21,600
Costos Indirectos			157		
Servicios Básicos	Kw/h	1	150	150	1,800
Depreciación	5%	1	7,00	7,00	84
Inmobiliario			850		
Escritorios	Unidad	3	150	150	100
Sillas	Unidad	3	60	60	60
Camillas	Unidad	2	80	80	80
Escritorio de Recepción	Unidad	1	60	60	60
Equipos de Oficina			152,5		
Dispensador de Alcohol y Jabón	Unidad	2	20	20	240
Mascarillas	Unidad	1	10	10	10
Esferos	Unidad	10	0.25	0.25	3
Set productos orgánicos	Unidad	1	50	50	100
Toallas	Unidad	1	40	40	80
Equipos Tecnológicos			1,400		
Laptop	Unidad	2	450	450	450
Impresora	Unidad	1	250	250	250
Equipo Microdermoabrasión	Unidad	1	100	100	100
Centrifugadora	Unidad	1	150	150	150
TOTAL					34,767

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

Según los servicios de cuidado facial y corporal, los costos que se detallan con anterioridad, corresponden en mano de obra, costos indirectos, materiales y suministros así como equipo tecnológico necesario.

5.4.1 Proyección de Costos

La proyección se la ejecutará a cinco años, con base en la tasa de 0,23% de inflación que otorga en Banco Central.

Tabla 39 *Proyección de Costos*

Descripción.	Costo	Costos		Tota	Costo	Tota	Costo	Tota	Costo	Tota	Costo	Tota	Costo	Tota		
	Mensual	Fijos	Variables	1 año	Fijos	Variables	1 año	Fijos	Variables	1 año	Fijos	Variables	1 año	Fijos	Variables	1 año
Mano de obra	2,00															
Personal de servicio	400	800		9,60	801,8	9,62	803,6	9,64	805,4	9,66	807,2	9,68				
Personal Administrativo	400	1,800		21,600	1,804	21,649	1,808	21,699	1,812	21,749	1,816	21,799				
Costos Indirectos	107															
Servicios Básicos	100		10	1,200	100,2	1,202	100,4	1,204	100,6	1,206	100,8	1,208				
Depreciación	7,00		7,00	84,00	7,00	84,10	7,00	84,20	7,00	84,30	7,00	84,40				
Inmobiliario																
Escritorios	200		200	200,00	200,4	200,40	200,8	200,80	201,2	201,20	201,6	201,60				
Sillas	100		100	100,00	100,0	100,00	100,0	100,00	100,0	100,00	100,0	100,00				

				2	2	4	4	6	6	8	8	
Camillas	100	100	100	100,	100,	100,	100,	100,	100,	100,	100,	
				2	2	4	4	6	6	8	8	
Escritorio de	70	70	70	70,1	70,1	70,2	70,2	70,3	70,3	70,4	70,4	
Recepción												
Equipos de	355											
Oficina												
Dispensador de	20	20	240	20,04	240,	20,0	241,	20,1	242,	20,1	242,	
Alcohol y					5	8	5	2	0	6	55	
Jabón												
Mascarillas	20	20	240	20,0	240,	20,0	241,	20,1	242,	20,1	242,	
				4	5	8	5	2	0	6	55	
Esferos	15	15	180	15,0	180,	15,0	180,	15,0	181,	15,1	181,	
				3	4	6	8	9	2	2	6	
Set productos	250	250	3,00	250,	3,00	251,	3,01	251,	3,01	252	3,02	
orgánicos			0	5	6	0	2	5	8		4	
Toallas	50	50	600	50,2	601	50,3	602	50,4	603,	50,5	604,	
									3		6	
Equipos	1,430											
Tecnológicos												
Laptop	900	2,600	900	34,5	902,	902	904,	904	906	906	908	908

			14	0	0	0	0				
Impresora	200	200	200	200,	200,	200,	200,	201,	201,	201,	201,
				4	4	8	8	2	2	6	6
Equipo	150	150	150	150,	150,	150,	150,	150,	150,	151,	151,
Microdermoabr asión				3	3	6	6	9	9	2	2
Centrifugadora	180	80	80	80,1	80,1	80,2	80,2	80,3	80,3	80,4	80,4
TOTALES	2,000	2,172	31,3	4,27	38,6	4,27	38,7	4,28	38,8	4,29	39,0
			44	0	29	8	16	7	02	5	69

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

5.5 Detalle de Gastos

Una vez que se habla de costos, se entiende por tales, esos desembolsos necesarios para generar, conservar y vender los productos materia del comercio, a ellos, los hemos clasificado en administrativos, de comercialización y financieros, conforme el área de comercio. Para la situación de costos de comercialización, una ejemplificación tradicional es el referente a la publicidad, arriendos en locales para ventas, otros; y los costos financieros permanecen involucrados a los precios que demandan la implementación del capital prestado, primordialmente de las instituciones financieras.

Para los detalles de los gastos financieros se realizará un crédito que logrará cubrir la primera inversión de 20,567, el mismo que se gestionará en BanEcuador con una tasa anual de 10,21%, financiado a 60 meses, 5 años. El valor anual a cancelar será de 4,533.37.

Tabla 40 *Detalle de Gastos*

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia Mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Arriendo	Local	100		250	3,000
Mano de obra	Dólares	400	1	3,000	36,000
Costos Indirectos					
Servicios Básicos					360
Luz	Kw/h	30	1	30	240
Agua	M3	20	1	20	360
Internet	mybet	30	1	30	240
Teléfono	min	20	1	20	
Depreciación Inmobiliario					
Escritorios					150
Sillas	1/unid			60	60
Camillas	1/unid	150		60	80
Escritorio	de 1/unid	60		80	60
Recepción		60			
Equipos de Oficina					
Dispensador	de 1/unid				20
Alcohol y Jabón		20		20	120
Mascarillas	1/caja	10	1	10	180
Esféros	1/caja	15	1	15	600
Set	productos 1/caja	50		50	480
orgánicos	1/caja	40		40	
Toallas					
Equipos Tecnológicos					
					450

Laptop	1/unid	450	450	250
Impresora	1/unid	250	250	100
Equipo	1/unid	100	100	
Microdermoabrasión				150
Centrifugadora	1/unid	150	150	
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS			1,885	42,900

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

Tabla 41 *Gastos de Ventas*

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Publicidad y Promoción	Dólares	400	2,00	400	4,800
Publicidad Redes Sociales	dólares	200	1,00	200	2,400
Total Gastos de Ventas		600	3,00	600	7,200

Tabla 42 *Gastos Financieros*

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia Mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Intereses pagados	Dólares			377,78	4,533.37
TOTAL DE GASTOS FINANCIEROS					22,666.85

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

5.5.1 Proyección Gastos

Los gastos serán proyectados a cinco años, utilizando un margen del 0.23% de inflación correspondiente al año 2020, según datos otorgados por el Banco Central

Tabla 43 *Proyección de los Gastos*

Descripción.	Gasto	Costos		Total	Costo	Total	Costo	Total	Costo	Total	Costo	Total				
	Mensual	Fijos	Variable	año 1	Fijos	Variable	año 2	Fijos	Variable	año 3	Fijos	Variable	año 4	Fijos	Variable	año 5
Mano de obra	3,000	3,000		36,000		3,006	36,082		3,013	36,165		3,020	36,248		3,027	36,332
Servicios Básicos	100		100	1,200		100,2	1,202		100,3	1,204		100,5	1,206		100,7	1,208
Inmobiliario																
Escritorios	200		200	200		200,4	200,4		200,8	200,8		201,2	201,2		201,6	201,6
Sillas	100		100	100		100,2	100,2		100,4	100,4		100,6	100,6		100,8	100,8
Camillas	100		100	100		100,2	100,2		100,4	100,4		100,6	100,6		100,8	100,8
Escritorio de	70		70	70		70,1	70,1		70,2	70,2		70,3	70,3		70,4	70,4
Recepción																
Equipos de Oficina																
Dispensador de	20		20	240		20,2	240,5		20,2	240,7		20,2	241,2		20,2	241,7
Alcohol y Jabón																
Mascarillas	20		20	240		20,2	240,5		20,2	240,7		20,2	241,2		20,2	241,7
Esferos	15		15	180		15,0	180,4		15,0	180,8		15,0	181,2		15,0	181,6
Set productos orgánicos	250		250	3,000		250,2	3,006		250,7	3,012		251,2	3,018		251,7	3,024
Toallas	50		50	600		50,1	601,3		50,2	602,6		50,3	603,9		50,4	605,2
Equipos	1,430															
Tecnológicos																
Laptop	900		900	900		902	902		904	904		906	906		908	908
Impresora	200		200	200		200,4	200,4		200,8	200,8		201	201		201	201
Equipo	150		150	150		150,3	150,3		150,6	150,6		150,9	150,9		151,2	151,2
Microdermoabrasión																
Centrifugadora	180		180	180		180,4	180,4		180,8	180,8		181,2	181,2		181,6	181,6
TOTALES	5,355	3,000	2,355	43,360		5,365	43,216		5,377	43,553		5,389	43,651		5,400	43,749

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

Tabla 44 *Proyección de Gastos de Venta*

Descripción	Gasto Mensual	Costos		Total año 1	Costo		Total año 2	Costo		Total año 3	Costo		Total año 4	Costo		Total año 5
		Fijos	Variable		Fijos	Variable		Fijos	Variable		Fijos	Variable				
Sueldo de Personal																
Publicidad y Promoción	400	400		4,800	4,811		4,811	4,822		4,822	4,833		4,833	4,844		4,844
Publicidad Redes Sociales	200	200		2,400	2,405		2,405	2,410		2,410	2,415		2,415	2,420		2,420
TOTALES	600	600		7,200	7,216		7,216	7,232		7,232	7,248		7,248	7,264		7,264

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

Tabla 45 *Proyección de Gastos Financieros*

Descripción.	Gasto Mensual	Costos Fijos	Variab le	Total año 1	Costo Fijos	Variab le	Total año 2	Costo Fijos	Variab le	Total año 3	Costo Fijos	Variab le	Total año 4	Costo Fijos	Variab le	Total año 5
Intereses Pagados	377,78	4,533.		4,533.	4,543.		4,543.	4,554.		4,554.	4,564.		4,564.	4,574.		4,574.
		37		37	7		7	1		1	5		5	9		9
TOTALES	377,78	4,533.37		4,533.37	4,543.7		4,543.7	4,554.1		4,554.1	4,564.5		4,564.5	4,574.9		4,574.9

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

Tabla 46 *Total de Gastos Proyectados*

Descripción.	Gasto Mensual	Costos Fijos	Variab le	Total año 1	Costo Fijos	Variab le	Total año 2	Costo Fijos	Variab le	Total año 3	Costo Fijos	Variab le	Total año 4	Costo Fijos	Variab le	Total año 5
TOTALES	6,332.78	8,133.37	2,355	42,993	11,759	4,363.9	43,189.4	11,786.1	4,769	43,284	11,812	4,779.2	43,380	11,838	4,788	43,475

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

5.6 Plan de Financiamiento

5.6.1 Forma de Financiamiento

A continuación se detalla la forma de financiamiento para la empresa.

Tabla 47 Plan de Financiamiento

Descripción	Total \$	Parcial%	Parcial%
Recursos Propios	23,000	20%	55%
Préstamo Bancario	20,000	80%	45%
Total	43,000	100%	100%

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

5.6.2 Cálculo de Ingresos

Tabla 48 Cálculo de Ingresos

Productos	Unidad de Medida	Costo mensual	Margen de utilidad %	de \$	Ingresos Mensuales	Horas de servicio mensual	Precio de venta unitario
Mano de obra		2,000	0.50	1,000	30,000	176	170,4
Servicios Básicos	Kw/h	100	0.50	50	600	176	3,40
Depreciación	5%	7,00	0.50	3.5	42	176	0,23
Inmobiliario							
Escritorios	unidad	200	0.50	100	1,200	176	6,81
Sillas	unidad	100	0.50	50	600	176	3,40
Camillas	unidad	100	0.50	50	600	176	3,40
Escritorio	de unidad	70	0.50	35	2,91	176	0,01
Recepción							
Equipos de Oficina							
Dispensador	de Unidad	20	0.50	10	120	176	0,68
Alcohol y Jabón							
Mascarillas	Unidad	20	0.50	10	120	176	0,68

Esferos	Unidad	15	0.50	7.5	90	176	5,11
Set productos orgánicos	Unidad	250	0.50	125	1,500	176	8,52
Toallas	Unidad	50	0.50	25	300	176	1,70
Equipos Tecnológicos	Unidad	1,430					
Laptop		900	0.50	450	5,400	176	30,68
Impresora		200	0.50	100	1,200	176	6,81
Equipo Microdermoabrasión		150	0.50	75	900	176	5,11
Centrifugadora		180	0.50	90	1,080	176	6.13
TOTAL		2,365	2,00	1,171	3,415	176,00	242,3

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

Para elaborar el cálculo de ingresos anuales se considera el valor obtenido de la capacidad productiva, mencionada en el capítulo II; para utilizarlo en las unidades anuales producidas.

Tabla 49 Cálculo de Ingreso Anual

Servicios	Precio Unitario	Venta	Unidades Producidas anuales	Ingreso del primer año
Mano de obra	170,4		2,962	504,724
Servicios Básicos	3,40		2,962	10,070.8
Depreciación	0,23		2,962	681,26
Inmobiliario				
Escritorios	6,81		2,962	20,171
Sillas	3,40		2,962	10,070
Camillas	3,40		2,962	10,070
Escritorio de Recepción	0,01		2,962	29.62
Equipos de Oficina				
Dispensador de	0,68		2,962	2,014

Alcohol y Jabón			
Mascarillas	0,68	2,962	2,014.16
Esferos	5,11	2,962	15,135
Set productos orgánicos	8,52	2,962	25,236
Toallas	1,70	2,962	4,902
Equipos			
Tecnológicos			
Laptop	30,68	2,962	88,481
Impresora	6,81	2,962	20,171
Equipo	5,11	2,962	15,135
Microdermoabrasión			
Centrifugadora	6.13	2,962	18,157

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

Para calcular el volumen se toma en cuenta la cantidad de servicios cubriendo las 8 horas diarias durante 30 días al mes.

5.6.3 Proyección de Ingresos

Una vez calculado el precio de venta se procede a la elaboración de la proyección de ingresos que el proyecto generará durante su duración. Para esto se considera la tasa de inflación al mes de enero del 2020 de 0,23%.

Tabla 50 *Proyección de Ingresos*

Servicio	Cant	Precio	Total	Cant	Precio	Total
		Unit.	Año 1		Unit	Año 2
Servicio de cuidado facial y corporal	2,962	80	230.960	3,023	80.18	240.384
Total Ingresos			230.960			240.384

Servicio	Cant	Precio	Total	Cant	Precio	Total	Cant	Precio	Total
		Unit.	Año 3		Unit	Año 4		Unit	Año 5
Servicio de cuidado facial y corporal	3,084	80.36	246.720	3,147	80.54	251.760	3,210	80.73	256.800
Total Ingresos			246.720			251.760			256.800

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

5.7 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio de una empresa, también conocido como Break Even es cuando los ingresos cubren los gastos fijos y variables. Esto quiere decir cuando se logra vender lo mismo que gasta (Mallo, 2020).

Tabla 51 *Punto de Equilibrio*

Detalle	Totales	Gastos	Costos
Ingresos	230.960		
Costos Fijos	39.333	8.133,37	31.200
Costos Variables	31.200	2.355	28.845
Costos Totales	70,533		
Número de servicios	2.884		
Precio Unitario de Venta	242.3		
Costo Variable Unitario	121.15	242.3-0.5%	

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

El punto de equilibrio se establece en tres ámbitos que son:

Punto de equilibrio en dólares

$$PE \$ = 1 - \frac{CF}{IT}$$
$$PE \$ = \frac{39,333 - 31,200}{1 - 230.960}$$

$$PE \$ = 19.666$$

El valor que necesita generar la empresa debe ser mayor a \$ 19.666 dólares anuales para que se mantenga en un punto de equilibrio.

Punto de equilibrio en unidades

$$PE u = \frac{CF}{PVU - CVU}$$
$$PE u = \frac{39,333}{242.3 - 121.15}$$
$$PE u = 324.66$$

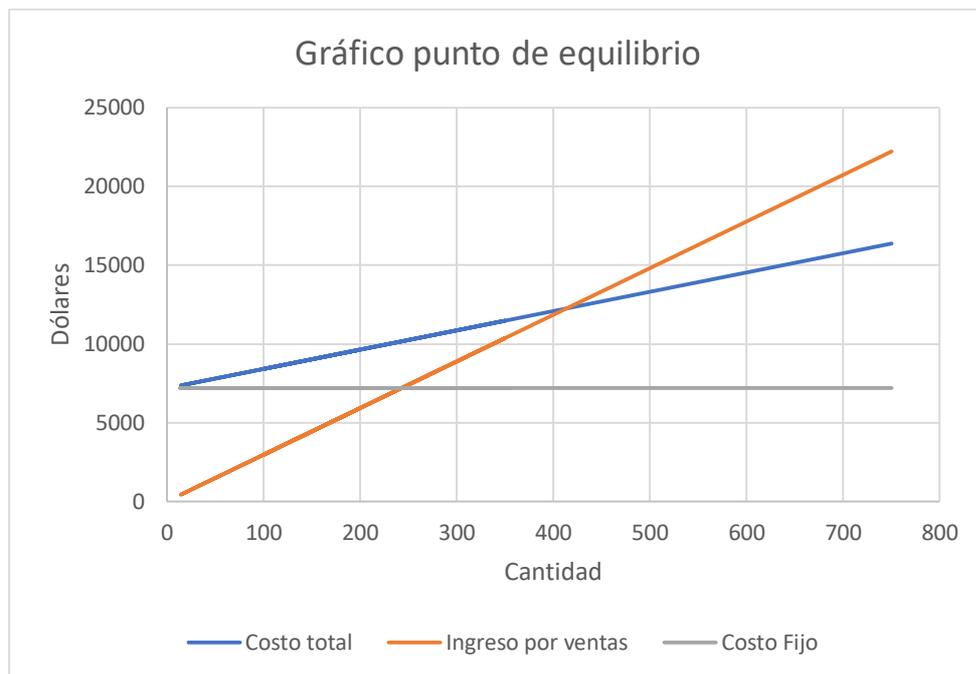
Para no perder ni ganar la empresa debe vender 2.252 servicios al año

Punto de equilibrio en porcentaje

$$PE \% = \frac{PE \$}{IT} * 100$$
$$PE \% = \frac{19.666}{230.960} * 100$$
$$PE \% = 8.5 \%$$

Finalmente se refleja los valores otorgados para determinar de manera gráfica el Punto de equilibrio:

Gráfico 21 *Punto de Equilibrio*



Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

Una vez aplicada la fórmula del punto de equilibrio se determinó que el valor de servicios que se debe brindar en el año debe ser \$ 42,171.22 dólares que equivale a 2.252 servicios, representando 5,0% para no tener ni pérdidas ni ganancias y poder sustentar los costos y gastos de la empresa.

5.8 Estado de Resultados proyectado

Tabla 22 *Estado de Resultados proyectados*

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por ventas	230.960	240.384	246.720	251.760	256.800
(-) Costo de ventas	51,570	51,688	51,807	51,926	52,046
(=) UTILIDAD BRUTA DE VENTAS	179.390	188.696	194.913	199.834	204.754
(-) Gasto de venta	7,200	7,216	7,232	7,249	7,249
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	172.190	181.480	187.681	192.585	197.505
(-) Gastos	31,260	31,331	31,403	31,475	31,547

	administrativos					
(=)	UTILIDAD	140.930	150.149	156.278	161.110	165.958
	OPERACIONAL					
(-)	Gatos Financieros	4.533	4.543	4.555	4.563.75	4.574
(=)	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	136.397	145.606	151.723	156.547	161.384
(-)	15% Participación trabajadores	13.451	13.825	14.373	14.743	15.977
(=)	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	122.946	131.781	137.350	141.804	145.407
(-)	Impuesto a la renta	17.234,72	21.918,90	27.335,02	33.597,03	40.836,09
(=)	UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO	105.217	109.963	110.015	128.207	154.571

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

5.9 Flujo de Caja

Esta herramienta le permite al proponente demostrar la capacidad de pago en efectivo y su utilidad radica en determinar los montos de ingresos y el calendario de desembolsos, lo que le permitirá tomar decisiones relacionadas a recuperaciones de ventas, requerimientos de crédito que conceden los proveedores y las instituciones crediticias, manejo de inventarios, nuevas inversiones, etc.

Tabla 52 *Flujo de Caja*

	DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A	INGRESOS OPERACIONALES		\$ 230.960,00	\$ 240.384,00	\$ 246.720,00	\$ 251.760,00	\$ 256.800,00
	Recuperación por ventas		\$ 51.570,00	\$ 51.688,00	\$ 51.807,00	\$ 51.926,00	\$ 52.046,00
B	EGRESOS OPERACIONALES		\$ 66.993,00	\$ 67.243,00	\$ 67.394,00	\$ 67.545,00	\$ 67.695,00
	Mano de obra directa		\$ 24.000,00	\$ 24.055,00	\$ 24.110,00	\$ 24.165,00	\$ 24.220,00
	Gastos de ventas		\$ 7.200,00	\$ 7.216,00	\$ 7.232,00	\$ 7.248,00	\$ 7.264,00
	Gastos de administración		\$ 31.260,00	\$ 31.429,00	\$ 31.498,00	\$ 31.568,00	\$ 31.637,00
	Costos indirectos de fabricación			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Gastos financieros		\$ 4.533,00	\$ 4.543,00	\$ 4.554,00	\$ 4.564,00	\$ 4.574,00
C	FLUJO OPERACIONAL (A-B)		\$ 131.200,00	\$ 255.118,00	\$ 322.410,00	\$ 355.023,00	\$ 410.215,00
D	INGRESOS NO OPERACIONALES		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
	Aportes de capital						
E	EGRESOS NO OPERACIONALES		\$ 141.380,00	\$ 154.819,00	\$ 165.885,00	\$ 176.601,00	\$ 187.443,00
	Pago de intereses		\$ 1.200,00	\$ 1.120,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
	Pago de participación de utilidades		\$ 122.946,00	\$ 131.781,00	\$ 137.350,00	\$ 141.804,00	\$ 145.407,00
	Pago de impuestos (Renta 25%)		\$ 17.234,00	\$ 21.918,00	\$ 27.335,00	\$ 33.597,00	\$ 40.836,00
F	FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	\$ -	-\$ 141.380,00	-\$ 154.819,00	-\$ 165.885,00	-\$ 176.601,00	-\$ 187.443,00
G	FLUJO NETO GENERADO (C-F)	\$ -	-\$ 10.180,00	\$ 100.299,00	\$ 156.525,00	\$ 178.422,00	\$ 222.772,00
H	Depreciaciones		\$ 385,25	\$ 385,25	\$ 385,25	\$ 385,25	\$ 385,25
I	Amortización de capital		\$ 2.365,00	\$ 2.790,70	\$ 2.824,19	\$ 2.858,08	\$ 2.892,38
J	SALDO FINAL DE CAJA (G+H-I)	\$ -	-\$ 12.159,75	\$ 97.893,55	\$ 154.086,06	\$ 175.949,17	\$ 220.264,87

5.10 Evaluación financiera

5.10.1 Valor Actual Neto

Tabla 53 *Valor Neto*

Tasa mínima aceptable de rendimiento

INFLACIÓN	0,23%
RIESGO	10,00%
INTERÉS	11,25%
BANCA	
TMAR	9%
TIR	38,5%
Tasa mínima aceptable de rendimiento	

TMAR	Valor	Porcentaje
Capital Propio	23,000	55%
Capital Financiado	20,000	45%
Total	43,000	100%

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

TMAR=(% cap.finan.*% interesban.)+% cap.propio*(% riesgo+% inflación+% riesgo+% inflación)

TMAR= 9%

El TMAR del proyecto es de 9% porcentaje mayor a la tasa de inflación del 0.23% esto quiere decir que es un proyecto atractivo para los inversores, pues aportará con márgenes de utilidad positivos.

5.10.2 Valor Actual Neto (VAN)

F: Flujo neto de efectivo

l: constante

TIR: TMAR del proyecto

io: Inversión inicial

$$VAN= 28,000 + (335/3,15)$$

$$VAN=28,000 +106$$

$$VAN= 28,106$$

5.10.3 Beneficio Costo

Es un cociente que permite comparar los ingresos de un proyecto, con relación a la inversión. Se asume como regla de decisión, la aceptación del proyecto si la relación es mayor a 1:

$$B/C = \frac{VAI}{VAC}$$

VAI: Valor actual de los ingresos totales netos o beneficios netos

VAC: Valor actual de la inversión inicial= 35.1

La relación costo beneficio determina que por cada dólar que se invirtió se recupera \$35.10

5.10.4 Período de Recuperación

$$Payback = \frac{I_0}{F}$$

El resultado de esta relación se interpretará como el número de períodos en que se recupera la inversión.

Dónde: 0.23

I_0 es la inversión inicial del proyecto

F es el valor de los flujos de caja

BIBLIOGRAFÍA

- Angarita, J. (2015). ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN. *Ciencia* .
- Benítez, L. (Octubre de 2019). *Scielo*. Obtenido de Scielo:
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000500368
- Bucarito, L. (2015). Cosmética sustentable. Propuesta de guía para la certificación de cosméticos ecológicos en Venezuela. *Scielo*, 50-70.
- Flores, A. (2019). los procesos y al empresa. *scielo*, 114-119.
- García, M. (Agosto de 2008). *Revista de Administração da Unimep*. Obtenido de Revista de Administração da Unimep: <https://www.redalyc.org/pdf/2737/273720426008.pdf>
- Gonzales, F. (2018). Historia y actualidad de productos para la piel, cosméticos y fragancias. Especialmente los derivados de las plantas. *Scielo*, 2340-9894.
- Guzmán, M. (2018). COSMÉTICA VERDE: LA APROPIACIÓN DE LOS DISCURSOS SOBRE LA CRISIS DE LA. *Redayc*, 20-96.
- Mallo, P. (Noviembre de 2020). *Congreso Argentino*. Obtenido de Congreso Argentino:
<https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00172.pdf>
- Mora, N. (2018). Línea cosmética artesanal a base de aceite de cordero para el cuidado de la piel. *Emprendedor*.
- Mosquera, T. (2017). EVALUACIÓN DE LA EFICACIA COSMÉTICA DE CREMAS ELABORADAS CON. *Redayc*, 120-150.
- Martines, R. (4 de Junio de 2018). Diagrama de Flujo (Flujograma) de Proceso. Obtenido de [https://blogdelocalidad.com/diagrama-de-flujo-flujograma-deproceso/#:~:text=El%20diagrama%20de%20flujo%20\(flujograma,a%20trav%C3%A9s%20de%20s%C3%ADmbolos%20gr%C3%A1ficos.](https://blogdelocalidad.com/diagrama-de-flujo-flujograma-deproceso/#:~:text=El%20diagrama%20de%20flujo%20(flujograma,a%20trav%C3%A9s%20de%20s%C3%ADmbolos%20gr%C3%A1ficos.)
- Rincon, R. (Junio de 2001). *Actualidad Contable*. Obtenido de Actualidad Contable:
<https://www.redalyc.org/pdf/257/25700405.pdf>
- Rios, C. (2017). *Diseño de un sistema de gestión por procesos para una empresa del sector eléctrico*.
- Sánchez, S. (11 de Enero de 2017). Gestion Empresarial. Obtenido de Las cinco fuerzas de Porter. Obtenido de

http://www.deguate.com/artman/publish/gestion_merca/El_modelo_de_las_5_fuerzas_de_Porter_461.shtml

- Thompson, I. (1999). Publicidad. España: Thomson Editores. Trámites y requisitos Ecuador. (2019). Cuáles son los Requisitos para sacar RUC en Ecuador. Obtenido de <https://tramitesyrequisitos.com/ecuador/ruc/>
- Valdiviezo, K. (2017). Plan de contingencia. Obtenido de <https://www.slideshare.net/merlyncita/elaboramos-nuestro-plan-de-contingencia>
- Vasconez, M. (3 de Agosto de 2015). Registro de software en Ecuador. Obtenido de <https://derechoueesisabelita.wordpress.com/2015/08/03/registro-del-softwareen-ecuador/>
- Villar, K. (3 de Diciembre de 2016). Fuerzas de Porter. Obtenido de MKTtotal: <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/que-son-las-5-fuerza-deporter/>
- Vivanco, M. (2016). Muestreo estadístico. Colombia: Díaz de Santos. Wikipedia. (2018). Análisis de Porter de las 5 fuerzas. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas