

**UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR UNIB.E**

**ESCUELA DE COSMIATRÍA, TERAPIAS HOLÍSTICAS E IMAGEN INTEGRAL**

Trabajo de titulación para la obtención del título de Licenciada en Cosmiatría  
Terapias Holísticas e Imagen Integral.

**“Estudio de prefactibilidad para la implementación del Centro  
Cosmetológico en la Escuela de Cosmiatría de la Universidad  
Iberoamericana del Ecuador, Quito”.**

Grace Margarita Buitrón Molina

Director: Lic. Marcelo Echeverría.

Quito – Ecuador

Julio – 2014

**UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR**

**ESCUELA DE COSMIATRÍA, TERAPIAS HOLÍSTICAS E IMAGEN INTEGRAL**

Yo, Lic. Marcelo Echeverría Director de la presente tesis, certifico que el Trabajo de Investigación: **““Estudio de prefactibilidad para la implementación del Centro Cosmetológico en la Escuela de Cosmiatría de la Universidad Iberoamericana del Ecuador, Quito”**”. De responsabilidad de la Sra. Egresada Grace Margarita Buitrón Molina, perteneciente a la Escuela de Cosmiatría, Terapias Holísticas e Imagen Integral, ha sido revisada minuciosamente en su totalidad quedando constancia del trabajo asistido de la tutoría de esta tesis y con todos los lineamientos que la universidad indica para su realización, por lo que queda autorizada su presentación.

---

Lic. Marcelo Echeverría

**DIRECTORA DE TESIS**

**Quito, 20 de Junio del 2014**

## **CARTA DE AUTORIA DEL TRABAJO**

Los criterios emitidos en el presente Trabajo de Graduación o de Titulación “Licenciada en Cosmiatría, Terapias Holísticas y Asesoría de Imagen”, así como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y de propuestas son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor(a) del presente trabajo de investigación.

Autorizo a la Universidad Iberoamericana del Ecuador (UNIB.E) para que haga de éste un documento disponible para su lectura o lo publique total o parcialmente, de considerarlo pertinente, según las normas y regulaciones de la Institución.

.....  
Grace Buitrón

Quito, 5 de Mayo del 2014

## AGRADECIMIENTOS

Me gustaría agradecer a Dios por bendecirme y permitirme llegar hasta este momento y poder hacer realidad este sueño tan anhelado.

A mis abuelitos Alonso Molina y Piedad Páez por su apoyo incondicional, brindándome fuerza y consejos que han formado mi carácter, gracias abuelitos por toda la comprensión y por la gran confianza que me han tenido.

A mi padre, gracias a él sé que la responsabilidad se la debe vivir como un compromiso de dedicación y esfuerzo.

A mi madre, cuyo vivir me ha mostrado que en el camino hacia la meta se necesita de la dulce fortaleza para aceptar las derrotas y del sutil coraje para derribar miedos.

A mi hijo y esposo, que en estos meses me han cambiado la vida les agradezco por ser los motores que me impulsan a ser mejor cada día, Uds., son mi presente serán mi futuro y lo mejor que me ha pasado.

A mis hermanas, el condicional abrazo que me motiva y recuerda que detrás de cada detalle existe el suficiente alivio para empezar nuevas búsquedas, gracias por apoyarme cuando más lo necesite, les quiero.

A mi director de tesis Lic. Marcelo Echeverría por su esfuerzo y dedicación, que con sus conocimientos, su carácter, su experiencia, y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en

los momentos más difíciles de mi vida. Algunos están aquí conmigo y otras en mis recuerdos, también doy gracias a Dios por las bendiciones que me ha dado desde que nací y por todas las oportunidades que me ha dado desde ese día.

A todos, muchas gracias.

GRACE

## **DEDICATORIA**

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial a mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorar cada día más la vida, a mi madre por ser la persona que me acompañó durante todo mi trayecto estudiantil, a mi padre quien con sus consejos ha sabido guiarme para culminar mi carrera profesional.

Profesores, gracias por su tiempo, por su apoyo así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

**Grace Buitrón Molina**

## INDÍCE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS .....	III
DEDICATORIA.....	V
RESUMEN .....	8
ABSTRACT .....	10
CAPITULO I .....	12
INTRODUCCION .....	12
1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA .....	12
1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.3 OBJETIVOS.....	16
□ OBJETIVO GENERAL .....	16
□ OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	16
CAPÍTULO II .....	17
MARCO TEORICO.....	17
2.1 IMPORTANCIA DE LA CREACIÓN DEL CENTRO COSMETOLÓGICO ...	17
2.2. DEFINICION CONCEPTUAL Y OPERACIONAL.....	18
CAPÍTULO III .....	24
BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS .....	24
3.1 EL PROYECTO.....	24
3.2 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD .....	31
3.3 ESTUDIO DE MERCADO .....	32
3.4 ESTUDIO DE MERCADO .....	32
3.5 DEMANDA .....	33
3.6 OFERTA .....	33
3.7 MARKETING.....	33
CAPÍTULO IV .....	35
4.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL .....	35
4.1.1 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA.....	35
CAPÍTULO V .....	39
MARKETING MIX.....	39
5.1 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO / SERVICIO.....	39

5.1.1 MASAJES .....	39
5.1.1.1 EFECTOS DEL MASAJE .....	40
5.1.1.2 INDICACIONES GENERALES DEL MASAJE .....	43
5.1.1.3 PRINCIPALES CONTRAINDICACIONES DEL MASAJE.....	44
5.1.1.4 TIPOS DE MASAJES .....	45
5.1.1.5 PRINCIPALES MANIPULACIONES UTILIZADAS EN EL MASAJE.....	52
5.1.1.6 DURACIÓN DE UNA SESIÓN DE MASAJE .....	53
5.1.2 TRATAMIENTOS FACIALES: .....	54
4.1.3 TRATAMIENTOS CORPORALES .....	56
5.1.4 CONOCIMIENTOS SOBRE LA PIEL.....	58
5.1.4.1 LESIONES DE LA PIEL.....	65
5.1.4.1.1 LESIONES ELEMENTALES DERMATOLÓGICAS.....	65
4.1.5 PRODUCTOS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL .....	74
4.1.6 TRATAMIENTOS CORPORALES CON APARATOLOGÍA. ....	77
CAPÍTULO VI.....	84
ESTUDIO DE MERCADO .....	84
6.1 DEFINICIÓN .....	84
6.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO .....	84
6.2.1 Situación actual del mercado.....	85
6.2.2 Segmentación del mercado .....	85
6.2.3 Identificación del mercado .....	86
6.3 METODOLOGÍA PARA LA CUANTIFICACIÓN DE LA FACTIBILIDAD. ....	87
6.4 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN .....	87
6.4.1 ENCUESTA .....	88
6.4.2 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	89
6.5 CLIENTE .....	103
6.6 PROVEEDORES .....	106
6.7 COMPETENCIA.....	107
6.8 PROCESOS INTERNOS .....	109
6.8.1 Departamento financiero.....	109
6.8.2 Departamento Administrativo.....	110
6.8.3 Departamento de ventas.....	112
6.8.4 Departamento de logística .....	112

6.9 ANALISIS FODA.....	113
CAPITULO VII.....	118
DISEÑO ARQUITECTÓNICO.....	118
7.1 DESARROLLO ARQUITECTONICO.....	118
7.1.1 UBICACIÓN DEL EDIFICIO.....	118
7.1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROGRAMA DE NECESIDADES.....	119
7.1.3 ESQUEMA BÁSICO DE DISTRIBUCIÓN DE ESPACIOS.....	124
7.1.4 PROPUESTA FINAL.....	124
7.1.5 FOTOGRAFÍAS DE ANTES DE LA INTERVENCIÓN.....	124
7.2. ESTUDIO TECNICO.....	134
7.2.1. Diagrama de flujo.....	134
7.3. PRESUPUESTO REFERENCIAL.....	135
CAPÍTULO VIII.....	138
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	138
BIBLIOGRAFÍA.....	139
Páginas web:.....	141
ANEXO N°1.....	146
ANEXO N° 2.....	150

## INDÍCE DE CUADROS

Cuadro N° 1. Efectos finales del masaje. Fuente: Vásquez Gallego, 2000.....	40
Cuadro N° 2. Efectos sobre la piel. Fuente: Vásquez Gallego, 2000 .....	41
Cuadro N° 3. Funciones del masaje. Fuente: Vásquez Gallego, 2000.....	41
Cuadro N° 4. Efectos del masaje. Fuente: Vásquez Gallego, 2000 .....	42
Cuadro N° 5. El masaje. Fuente: Vásquez Gallego, 2000.....	42
Cuadro N° 6. El masaje. Fuente: Vásquez Gallego, 2000.....	43
Cuadro N° 7. El masaje. Fuente: Vásquez Gallego, 2000.....	44
Cuadro N° 8. El Masaje. Fuente: Vásquez Gallego, 2000.....	52
Cuadro N° 9. El Masaje. Fuente: Vásquez Gallego, 2000.....	52
Cuadro N° 10. Fisiología de la piel. Fuente: Finn Geneser, 1999 .....	58
Cuadro N° 11. Fisiología de la piel. Fuente: Finn Geneser, 1999 .....	59
Cuadro N° 12. Fisiología de la piel. Fuente: Finn Geneser, 1999 .....	60
Cuadro N° 13. Fisiología de la piel. Fuente: Finn Geneser, 1999 .....	61
Cuadro N° 14. Fisiología de la piel. Fuente: Finn Geneser, 1999 .....	62
Cuadro N° 15. Fisiología de la piel. Fuente: Finn Geneser, 1999 .....	63
Cuadro N° 16. Fisiología de la piel. Fuente: Finn Geneser, 1999 .....	64
Cuadro N° 17. Elementos para la fijación de precios. Fuente: <a href="http://www.inaes.gob.mx/">www.inaes.gob.mx/</a> .....	109

## INDÍCE DE IMÁGENES

Imagen N° 1. Masajes. Fuente: <a href="https://www.google.com.ec/">https://www.google.com.ec/</a> .....	40
Imagen N° 2. Drenaje Linfático. Fuente: <a href="http://www.atlasanatomiahumana.blogspot.com/">www.atlasanatomiahumana.blogspot.com/</a> .....	47
Imagen N° 3. Reflexología. Fuente: <a href="http://atlasanatomiahumana.blogspot.com/">http://atlasanatomiahumana.blogspot.com/</a> .	49
Imagen N° 4. Limpieza facial. Fuente: <a href="http://www.esteticae.com">http://www.esteticae.com</a> .....	56
Imagen N° 5. Tratamientos corporales. Fuente. <a href="http://www.kumelkanspa.com/">www.kumelkanspa.com/</a> .....	57
Imagen N° 6. Lesiones dermatológicas. Máculas. Fuente: <a href="http://www.slideshare.net/">www.slideshare.net/</a> .	66
Imagen N° 7. Lesiones dermatológicas. Placa. Fuente: <a href="http://www.slideshare.net/">www.slideshare.net/</a> .....	66
Imagen N° 8. Lesiones dermatológicas. Pápulas. Fuente: <a href="http://www.slideshare.net/">www.slideshare.net/</a> ..	67
Imagen N° 9. Lesiones dermatológicas. Vesícula. Fuente: <a href="http://www.slideshare.net/">www.slideshare.net/</a> .	68
Imagen N° 10. Lesiones dermatológicas. Ampollas. Fuente: <a href="http://www.slideshare.net/">www.slideshare.net/</a> .....	68
Imagen N° 11. Lesiones dermatológicas. Pústulas. Fuente: <a href="http://www.slideshare.net/">www.slideshare.net/</a> .....	69
Imagen N° 12. Lesiones dermatológicas. Fuente: <a href="http://www.slideshare.net/">www.slideshare.net/</a> .....	69

Imagen N° 13. Lesiones Primarias. Fuente: <a href="http://dc136.4shared.com/">http://dc136.4shared.com/</a> .....	70
Imagen N° 14. Lesiones dermatológicas. Erosión o ulceración. Fuente: <a href="http://www.slideshare.net/">www.slideshare.net/</a> .....	71
Imagen N° 15. Lesiones dermatológicas. Escoriación Fuente: <a href="http://www.slideshare.net/">www.slideshare.net/</a> .....	71
Imagen N° 16. Lesiones dermatológicas. Úlceras. Fuente: <a href="http://www.slideshare.net/">www.slideshare.net/</a> ..	72
Imagen N° 17. Lesiones dermatológicas. Fisuras y grietas. Fuente: <a href="http://www.slideshare.net/">www.slideshare.net/</a> .....	72
Imagen N° 18. Lesiones dermatológicas. Escamas. Fuente: <a href="http://www.slideshare.net/">www.slideshare.net/</a> .....	73
Imagen N° 19. Lesiones dermatológicas. Costras. Fuente: <a href="http://www.slideshare.net/">www.slideshare.net/</a> ..	73
Imagen N° 20. Lesiones dermatológicas. Escara. Fuente: <a href="http://www.slideshare.net/">www.slideshare.net/</a> ..	74
Imagen N° 21. Aparatología. Fuente: <a href="http://www.cosmetologiagigi.com">www.cosmetologiagigi.com</a> .....	77
Imagen N° 22. Aparatología. Dermoabrasión de diamante. Fuente: <a href="http://www.cosmetologiagigi.com/">www.cosmetologiagigi.com/</a> .....	78
Imagen N° 23. Aparatología. Vibroterapia GT 800. Fuente: <a href="http://www.cosmetologiagigi.com">www.cosmetologiagigi.com</a> .....	78
Imagen N° 24. Aparatología. Fuente: <a href="http://www.cosmetologiagigi.com/">www.cosmetologiagigi.com/</a> .....	79
Imagen N° 25. Aparatología. Fuente: <a href="http://www.cosmetologiagigi.com/">www.cosmetologiagigi.com/</a> .....	79
Imagen N° 26. Aparatología. Fuente: <a href="http://www.chicanol.com/">www.chicanol.com/</a> .....	80
Imagen N° 27. Aparatología. Fuente: <a href="http://www.chicanol.com/">www.chicanol.com/</a> .....	80
Imagen N° 28. Aparatología. Fuente: <a href="http://www.chicanol.com/">www.chicanol.com/</a> .....	81
Imagen N° 29. Aparatología. Fuente: <a href="http://www.chicanol.com/">www.chicanol.com/</a> .....	81
Imagen N° 30. Aparatología. Fuente: <a href="http://www.chicanol.com">www.chicanol.com</a> .....	82
Imagen N° 31. Aparatología. Fuente: <a href="http://www.chicanol.com/">www.chicanol.com/</a> .....	82
Imagen N° 32. Aparatología. Fuente: <a href="http://www.chicanol.com/">www.chicanol.com/</a> .....	83
Imagen N° 33. Mapa de Quito. Fuente: <a href="http://www.google.com">www.google.com</a> .....	118
Imagen N° 34. Plano consultorio médico. Fuente: Arq. Carolina Buitrón .....	120
Imagen N° 35. Plano salas de tratamientos. Fuente: Arq. Carolina Buitrón .....	121
Imagen N° 36. Plano baños. Fuente: Arq. Carolina Buitrón .....	121
Imagen N° 37. Plano Recepción y Espera. Fuente: Arq. Carolina Buitrón .....	122
Imagen N° 38. Plano Bodega. Fuente: Arq. Carolina Buitrón.....	123

## INDÍCE DE GRÁFICOS

Grafico N°1 Primera pregunta de la encuesta sobre la Implementación del Centro Cosmiátrico en la UNIB.E (Febrero 2014) Fuente: Grace Buitrón M.....	89
Grafico N° 2 Primera pregunta de encuesta sobre la Implementación del Centro Cosmiátrico en la UNIB.E (Febrero 2014)Fuente: Grace Buitrón M.....	90
Grafico N° 3. Primera pregunta de encuesta sobre la implementación del Centro Cosmiátrico en la UNIB.E (Febrero 2014) Fuente: Grace Buitrón M.....	91
Gráfico N° 4. Primera pregunta de encuesta sobre la Implementación del Centro Cosmiátrico en la UNIB.E (Febrero 2014) Fuente: Grace Buitrón M.....	92
Gráfico N° 5. Segunda pregunta de encuesta sobre la Implementación del Centro Cosmiátrico en la UNIB.E (Febrero 2014) Fuente: Grace Buitrón M.....	93
Grafico N°6. Tercera pregunta de encuesta sobre la Implementación del Centro Cosmiátrico de la UNIB.E (Febrero 2014) Fuente: Grace Buitrón M.....	94
Gráfico N°7. Cuarta pregunta de encuesta sobre la Implementación del Centro Cosmiátrico de la UNIB.E (Febrero 2014) Fuente: Grace Buitrón M.....	95
Grafico N°8. Quinta pregunta de encuesta sobre la Implementación del Centro Cosmiátrico en la UNI B.E (Febrero 2014) Fuente: Grace Buitrón M.....	96
Grafico N°9. Sexta pregunta de encuesta sobre la Implementación del Centro Cosmiátrico en la UNIB.E (Febrero 2014) Fuente: Grace Buitrón M.....	97
Grafico N°10. Séptima pregunta de encuesta sobre la Implementación de un Centro Cosmiátrico en la UNIB.E (Febrero 2014) Fuente: Grace Buitrón M. ....	98
Grafico N° 11. Octava pregunta de encuesta sobre la implementación del Centro Cosmiátrico de la UNIB.E (Febrero 2014) Fuente: Grace Buitrón M.....	99
Grafico N° 12. Novena pregunta de encuesta sobre la implementación del Centro Cosmiátrico de la UNIB.E (Febrero 2014) Fuente: Grace Buitrón M.....	100
Grafico N° 13. Decima pregunta de encuesta sobre la implementación del Centro Cosmiátrico de la UNIB.E (Febrero 2014) Fuente: Grace Buitrón M.....	101
Grafico N° 14. Onceava pregunta de encuesta sobre la implementación del Centro Cosmiátrico de la UNIB.E (Febrero 2014) Fuente: Grace Buitrón M.....	102

## INDÍCE DE FOTOGRAFÍA

Fotografía N° 1. Área de parqueo .Escuela de Cosmiatría UNIBE. Fuente: Grace Buitrón M.....	125
Fotografía N°2. Área de parqueo. Escuela de Cosmiatría UNIBE. Fuente: Grace Buitrón.....	125
Fotografía N°3. Área recreativa Escuela de Cosmiatría UNIBE. Fuente: Grace Buitrón.....	126
Fotografía N°4. Área recreativa Escuela de Cosmiatría UNIBE. Fuente: Grace Buitrón.....	126
Fotografía N°5. Área de Información. Escuela de Cosmiatría UNIBE. Fuente: Grace Buitrón.....	127
Fotografía N°6. Área de Información. Escuela de Cosmiatría UNIBE. Fuente: Grace Buitrón.....	128
Fotografía N°7. Área para docentes a tiempo completo. Escuela de Cosmiatría UNIBE. Fuente: Grace Buitrón.....	128
Fotografía N°8. Cabinas de Masajes. Escuela de Cosmiatría UNIBE. Fuente: Grace Buitrón.....	128
Fotografía N°9. Laboratorio de química. Escuela de Cosmiatría UNIBE. Fuente: Grace Buitrón.....	129
Fotografía N°10. Laboratorio de Química. Escuela de Cosmiatría UNIBE. Fuente: Grace Buitrón.....	129
Fotografía N°11. Aulas. Escuela de Cosmiatría UNIBE. Fuente: Grace Buitrón.....	130
Fotografía N°12. Aulas. Escuela de Cosmiatría UNIBE. Fuente: Grace Buitrón.....	130
Fotografía N°13.Sala de maquillaje. Escuela de Cosmiatría UNIBE. Fuente: Grace Buitrón.....	131
Fotografía N°14. Centro de cómputo. Escuela de Cosmiatría UNIBE. Fuente: Grace Buitrón.....	131
Fotografía N°15. Centro de cómputo. Escuela de Cosmiatría UNIBE. Fuente: Grace Buitrón.....	132
Fotografía N°16. Centro de cómputo Escuela de Cosmiatría UNIBE. Fuente: Grace Buitrón.....	132
Fotografía N°17 Centro de cómputo. Escuela de Cosmiatría UNIBE. Fuente: Grace Buitrón.....	133
Fotografía N°18. Pisos del segundo piso. Escuela de Cosmiatría UNIBE. Fuente: Grace Buitrón.....	133

## RESUMEN

El presente proyecto pretende generar una propuesta técnica para la implementación de un Centro de Cosmiatría integrado de Cuidado de Imagen, Salud Corporal y Relajación para la Escuela de Cosmiatría de la Universidad Iberoamericana del Ecuador, Distrito Metropolitano de Quito, tomando en consideración que el propósito fundamental es ofrecer a las estudiantes de la Escuela un sitio de práctica docente.

Un Centro Cosmetológico debe tener una amplia variedad de servicios a ofrecer para su paciente que coadyuven tanto a un buen estado físico (estético) como psicológico que se revierta en una vida más sana y productiva, es por eso que el Centro para el que se realiza el estudio contará con la colaboración de docentes y estudiantes para realizar tratamientos que ayuden a mejorar la salud, aspecto físico y calidad de vida de los pacientes.

Dentro de esta investigación, la primera etapa es la de recopilación de la información, la misma que puede ser primaria o secundaria, pero esencialmente es aquella información útil que brinde respuestas a lo que se está investigando.

Una segunda etapa es la proyección de la información, donde se debe analizar la oferta y demanda que nuestro producto o servicio tiene dentro del mercado objetivo mediante la utilización de técnicas de proyección del mercado que mejor se ajusten al estudio.

Dentro del estudio técnico está todo lo referente a rediseño de las instalaciones actuales en la Escuela de Cosmiatría en la que se desarrollaría el presente proyecto.

La base para la realización de este proyecto es la urgencia universitaria por implementar un sitio de práctica docente que permitirá el perfeccionamiento de las alumnas mediante prácticas profesionales y además atender a una sociedad que actualmente trata de mantener un buen cuidado estético, en especial en las clases media alta y alta; sectores vulnerables en los que en las reuniones, la sociedad entera tienen puestos los ojos sobre ellos, además se piensa que el mantener una armonía o igualdad entre lo externo e interno del ser, permite a las

personas desarrollarse de mejor manera, dejando a un lado los prejuicios, los complejos, permitiéndoles desarrollarse con mayor seguridad dentro de los diferentes ámbitos que presenta la vida, sean estos sociales, intelectuales, deportivos, políticos, culturales, espirituales y familiares.

Hoy por hoy el aspecto personal tiene mucho que ver en la vida de las personas, en especial en lo laboral la apariencia ha pasado a ser algo fundamental para la obtención de un puesto de trabajo tanto en hombres como en mujeres, es por eso que es necesario un estudio de prefactibilidad de este centro que brinde un servicio completo en cuanto a cuidado personal se refiere.

## **ABSTRACT**

The present project aims to generate a technical proposal for the implementation of an integrated Cosmiatría Center Image Care, Health and Relaxation for Body School Cosmiatría Universidad Iberoamericana of Ecuador, Quito Metropolitan District, taking into consideration that the main purpose is to provide the students of the School's international teaching.

A Cosmetic Center should have a wide variety of services to offer to aid both patient physical fitness (aesthetic) and psychologically to be reversed in a healthier and more productive lives, which is why the Center which takes The study will involve the collaboration of teachers and students to perform treatments to help improve the health, appearance and quality of life of patients.

Within this research, the first step is the collection of information, it can be primary or secondary, but essentially is that useful information you provide answers to what is being investigated.

A second step is the projection of the information, which should analyze the supply and demand that our product or service is within the target market using market projection techniques that are best suited to the study.

Is within the technical study everything related to redesign of existing facilities at the School of Cosmiatría in which this project was developed.

The basis for this project is urgent to implement the university's international teaching practice that will allow the improvement of the students through internships and also cater to a society that is currently keeping a good aesthetic care, especially in classes high and high; vulnerable sectors in which meetings, the whole society have their eyes on them also thought that maintaining a harmony or equality between the outer and inner being, allows people to develop better, aside prejudices, complexes, allowing them to develop greater security

within different areas posing life, whether social, intellectual, sports, political, cultural, spiritual and family.

Today personal appearance has much to do in the lives of people, especially in labor's appearance has become fundamental to obtaining a job in both men and women, that is why it is need a feasibility study of this center that provides a full service in terms of personal care is concerned

# CAPITULO I

## INTRODUCCION

“Los nuevos centros de cosmetología parten del principio de que el hombre no es sólo un cuerpo, una máquina que deba mantenerse en funcionamiento, sino que es también un ente espiritualmente complejo y exigente que debe cuidarse en todas sus dimensiones. Los sentidos son el vehículo entre la experiencia física y la mental, entre lo visible y lo invisible, entre lo real y lo virtual, entre el mundo exterior y la percepción interior: estimularlos quiere decir ofrecer sensaciones intensas capaces de implicar al ser en toda su plenitud.

El cuidado del equilibrio psicofísico, la relajación y la recuperación del contacto, ya sea con el propio ser o con la naturaleza, son las principales motivaciones que empujan al hombre a visitar estos lugares, siempre más incidente en las experiencias surrealistas.”<sup>1</sup>

### 1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La formación profesional en el área de Cosmiatría en la actualidad adquiere una gran importancia, puesto que las condiciones ambientales afectan al estado de salud de la piel; situación a la que se le incluye otros factores como la actividad ocupacional y el tiempo que se dispone para el cuidado personal; motivo por el cual es importante toda acción que se emprende a favor del desarrollo de competencias en los profesionales en Cosmiatría; puesto que se está formando a un equipo de personas con alta capacidad para atender a pacientes con problemas de la piel.

---

<sup>1</sup> Micheli, S. *Spas y Centros de bienestar. Editorial Gustavo Pili S.A. 2005 Pág. 8*

El presente trabajo describe la factibilidad de invertir en las instalaciones de un Centro Cosmiátrico Integrado que atienda al Cuidado de la Imagen, Salud Corporal y Relajación; cabe recalcar que la inversión en este proyecto no solo traerá beneficios profesionales y de experiencia a los estudiantes, sino que también beneficiará al usuario brindando un servicio de calidad a un precio cómodo.

Aspectos por los cuales se considera que el diseño de un centro de estética en la Escuela de Cosmiatría Iberoamericana del Ecuador en la ciudad de Quito, abre la posibilidad a los alumnos de desarrollar acciones de aprendizaje y prácticas; con un acercamiento a un tratamiento real de las técnicas y procedimientos propios de su especialidad, en un proceso de enseñanza – aprendizaje, teórico – demostrativo y de aplicación de los diferentes procesos de Cosmiatría a nivel profesional, como tratamientos faciales y corporales, que brinda la especialidad.

Un centro de Cosmiatría se considera un lugar de trabajo, en el que se provee de espacios para la planeación de actividades, preparación no es arte mezcla de productos, así como el almacenamiento seguro de todos los insumos, también como espacio para actividades de los estudiantes y demostraciones; estas condiciones ponen en manifiesto que no puede darse lugar a la improvisación, un centro debe estar caracterizado por un diseño técnico que brinde las facilidades para satisfacer las prioridades dando énfasis en un uso flexible del espacio, con la distribución de los mismos para la ubicación de muebles, equipos. materiales, áreas de circulación, entre otros servicios; de esta manera el proyecto justifica su realización; brindado un aporte a la universidad dado el compromiso que como estudiante de esta prestigiosa institución.

Entre los servicios que prestará el centro de Cosmiatría consta: limpiezas faciales, masajes anti-estrés, masajes corporales, drenaje linfático entre otros, manual en sesiones que duran aproximadamente una hora por cada técnica.

Cada uno de los espacios deberán estar perfectamente diseñados que permitan desarrollar de manera eficiente cada terapia, con equipos de electro-estética y con la ubicación adecuada de cada uno; se crearán varias áreas como son: área seca, área de relajación, áreas de Terapias Alternativas, área de evaluación médica; y adicionalmente puede contar con instalaciones necesarias para proporcionar los servicios de: diagnóstico y consulta estética, consejos de nutrición, dietética y área de asesoría de imagen, todos estos servicios además de reforzar los conocimientos de los estudiantes, también ofrecerá a este sector un centro de Cosmiatría especializado, con precios cómodos, además que se trabajaría en horarios que brinden la mejor atención y comodidad a los usuarios.

Por último una ventaja del Centro de Cosmiatría es que contará con personal profesional calificado y alumnos con los conocimientos adquiridos en este centro de estudio universitario para realizar esta labor, lo que garantiza brindar un servicio de calidad y acorde a las expectativas del cliente, con un lugar que cuente además con normas de bioseguridad, con los servicios necesarios y con productos de calidad que garanticen su salud.

## **1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

La formación profesional a nivel superior demanda del análisis de varios factores, entre ellos la práctica en el área de la especialidad; para lo que las instituciones educativas deben destinar altos presupuestos para la implementación de laboratorios o centros de práctica y experimentación; mismos que a pesar de ser

indispensables no están instalados por la ausencia de proyectos de inversión y presupuesto.

La Cosmiatría, tiene como finalidad esencial: conservar, restituir la belleza cutánea, mediante recursos higiénicos, cosméticos y terapéuticos que ayudan al equilibrio de las cualidades estético fisiológico de la piel. El cuidado integral de la piel es el factor fundamental de la belleza corporal y facial; la hidratación, nutrición, luminosidad y todas las demás categorías estéticas aplicadas al cuerpo humano, exhiben su más firme atributo en las cualidades cutáneas.

En la actualidad la rama de Cosmiatría es una especialidad que brinda un gran aporte al sector geográfico en el que se instalan; estos hechos han dado lugar a que los profesionales en Cosmiatría tengan una gran aceptación y demanda de servicios; puesto que sino participan de un proceso educativo que involucre aprendizajes de teorías, técnicas y procedimientos, no pueden constituirse en ejes innovadores en la salud, ya que es necesario las experiencias en su campo de especialidad; beneficios que en muchas ocasiones no logran concretarse por la ausencia de laboratorios o lugares adecuados con buenas instalaciones, equipos y manejo de productos profesionales.

En el período de formación las prácticas son elementales, sin embargo, cuando el número de estudiantes se incrementa por el efecto de la demanda de matrículas, las prácticas se dificultan puesto que la capacidad instalada puede ser insuficiente, este es el caso del Centro de Cosmiatría en la Escuela de la Universidad Iberoamericana de la ciudad de Quito, institución que por el alto reconocimiento que ha logrado, la propuesta del centro nos brindaría las

facilidades suficientes, por lo que se ha considerado que se demande soluciones emergentes.

### **1.3 OBJETIVOS**

#### **➤ OBJETIVO GENERAL**

Generar una propuesta técnica para la implementación de un Centro de Cosmiatría integrado de Cuidado de Imagen, Salud Corporal y Relajación para la Escuela de Cosmiatría de la Universidad Iberoamericana del Ecuador, Distrito Metropolitano de Quito.

#### **➤ OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Ofrecer una propuesta de readecuación e implementación del Centro de Cosmiatría, para la habilitación de áreas pedagógicas de la Escuela de Cosmiatría de la Universidad Iberoamericana del Ecuador, Quito.
- Analizar la factibilidad y viabilidad de llevar a cabo la implementación del Centro.
- Analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) que ayuden al buen diseño y puesta en marcha del Centro.
- Aportar a la Universidad con ideas para un centro de cosmetología especializado, que brinden la mejor atención y comodidad a los usuarios.
- Ofrecer a las estudiantes de la Escuela de Cosmiatría un sitio de práctica con los docentes.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEORICO**

Al iniciar la investigación se debe plantear el esquema y determinar los estudios que se tratarán en el transcurso del planteamiento del proyecto, mismos que serán útiles para el adecuado enfoque en la creación de la empresa propuesta. Por ello se pondrá a conocimiento los antecedentes de la Cosmiatría y Estética como parte introductora al tema, así como sus relaciones e importancia en el mundo globalizado, entre otros.

#### **2.1 IMPORTANCIA DE LA CREACIÓN DEL CENTRO COSMETOLÓGICO**

La demanda de los servicios de cosmetología que ofrecerá la nueva empresa nace de la necesidad que tienen las estudiantes y cuerpo docente de contar con un centro cosmetológico en la Escuela de Cosmiatría y Terapias Holísticas de la Universidad Iberoamericana del Ecuador, Distrito Metropolitano de Quito, para adquirir más experiencia realizando prácticas; donde en la actualidad no hay suficientes espacios que presten este servicio.

La demanda de dicho servicio se encuentra relacionada con adquirir experiencia práctica en área de cosmetología y estética, por lo que las personas de clase media serán clientes frecuentes de este centro cosmético, establecido de esta manera el target que tendrá el centro cosmetológico.

Con el fin de lograr que este proyecto de inversión sea exitoso, se va a presentar una estrategia de marketing, considerando las diferentes acciones relacionadas al

desarrollo del servicio, establecimiento de precios, presentación de una adecuada promoción.

La empresa estará localizada en las instalaciones de la escuela de Cosmiatría, Terapias Holísticas de la Universidad Iberoamericana del Ecuador porque en este lugar no hay suficientes centros que presten el servicio de cosmetología.

La cosmetología integral es un servicio intangible ya que son acciones o ejecuciones sobre la piel de la gente. Entre los servicios que prestará el centro cosmetológico constan:

## **2.2. DEFINICION CONCEPTUAL Y OPERACIONAL**

Tomada de Chavenato, I. 2000. *"El mundo de la belleza"*, Quinta Edición. P. 45 – 60.

### **Asesoría de Imagen:**

Se busca destacar lo mejor que hay en cada mujer y en cada hombre, poniendo la Tecnología, la Ciencia, el Personal especializado y el alumnado, al servicio de los más exigentes requerimientos de estética y salud; La asesoría de imagen busca desarrollar su propio estilo, que con seguridad, resaltará la belleza natural e intrínseca que hay en cada uno.

### **Aromaterapia:**

De plantas y árboles medicinales podemos obtener aceites esenciales, comúnmente conocidos como esencias, constituidos por una infinidad de componentes y de gran interés para la industria farmacéutica y cosmética. En la cosmética se utiliza la Aroma Cosmética donde las esencias son: Utilizadas por su efecto en la psique de las personas mediante la aplicación de los mismos en los masajes generando una relajación en el cliente.

Básicamente el objetivo de implementar un centro cosmetológico será satisfacer las necesidades de cuidados faciales y corporales en los clientes, entregando un servicio de calidad con un equipo humano comprometido con la mejora continua, y principalmente que los estudiantes ganen más experiencia en sus prácticas, con el fin de lograr profesionales de calidad.

### **Cosmiatría:**

“Comprende la atención de la piel sana y enferma basándose en productos con tecnología farmacéutica”

### **Cosmetología y Estética:**

Es el conjunto de técnicas y tratamientos utilizados para el embellecimiento del cuerpo.

### **Cosmetología Facial:**

Especialidad terapéutica del rostro que comprende el tratamiento de pieles sanas y enfermas. La especialización y estudios avanzados permiten el tratamiento de pieles enfermas.

### **Masajes**

El masaje es una forma de manipulación de tejidos que se vienen desarrollando desde hace más de mil años, en el que se usan las manos para manipular los tejidos blandos del cuerpo, particularmente los músculos.

### **Masaje Relajante:**

Este tipo de masaje fija su atención en descargar la tensión acumulada, se aplica de forma lenta y con una presión firme y progresiva. Siendo su efecto la relajación

y disminución del tono muscular, a través de un contacto no agresivo por parte de la persona que lo aplica.

### **Masaje Anticelulitis:**

Se trata de suaves masajes circulares con cremas específicas que impiden la evolución de celulitis y evitan la formación de cúmulos grasos, mejorando es estado circulatorio y aportando de inmediato a la piel una textura suave y uniforme.

### **Maquillaje:**

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

### **Reflexología Podal:**

Es un método totalmente natural de tratamiento a través de la planta del pie. Mediante la estimulación manual, se tratan zonas reflejas correspondientes a órganos o sistemas internos, estimulando las funciones fisiológicas correspondientes.

### **Drenaje Linfático (Manual):**

El drenaje linfático no es más que la eliminación mecánica de una gran cantidad de toxinas y desechos de la epidermis, por medio de los ganglios para limpiar los poros que están obstruidos, dificultando así la respiración de la piel.

**La piel:**

La piel es la frontera del organismo con el medio externo. Su función primordial es la adaptación y conexión del individuo con el medio ambiente. Se considera el órgano de mayor superficie y es también el órgano de mayor peso.

**Tratamientos faciales:**

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

Entre estos tratamientos podemos encontrar:

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

**Tratamientos Corporales.**

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

- Hidratación de manos y pies
- Masajes para reducir medidas
- Drenaje Linfático

**Bioseguridad:**

Bioseguridad es la calidad de que la vida sea libre de daño, riesgo o peligro.

**Diseño arquitectónico:**

Proceso de análisis de un programa que resulta en la creación o modificación de un edificio o estructura similar; generalmente se refiere a una construcción nueva, a veces en el interior de otra ya existente.

**Redistribución arquitectónica:**

Ordenación y reparto de las distintas piezas, espacios y habitaciones que componen el interior de una construcción arquitectónica.

**Circulación:**

Unión perceptiva que vincula los espacios de un edificio, o que reúnen cualquier conjunto de espacios interiores o exteriores.

**Iluminación interiores arquitectónicos:**

Iluminación diseñada para proporcionar un alto grado de iluminación que permite el desarrollo de tareas para las que se exige la iluminación.

**Ergonomía:**

Es el estudio del cuerpo humano con respecto al medio artificial que lo rodea. Posee un conjunto de principios para el diseño de artefactos para la comodidad, seguridad y eficiencia de usuario.

**Marketing:**

Es un concepto inglés, traducido en castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina que estudia el comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las organizaciones, con el objeto de retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

**Spa:**

Se conoce como SPA a aquellos establecimientos que ofrecen tratamientos, alternativos de relajación y terapias, utilizando como fuente principal y base de estos el agua.

**Salud corporal:**

Se hace referencia a todo aquel fenómeno, elemento o situación que se relacione con el cuerpo, de los humanos

## CAPÍTULO III

### BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS

Este capítulo abarca la teoría del tema, para sustentar esto, se apoyará en diferentes fuentes de consulta las cuales han servido de guía para el exitoso desarrollo del trabajo.

#### 3.1 EL PROYECTO

La constante evolución que se ha venido dando a través de los tiempos en el tema de Marketing, ha sido notable, la falta de éste dentro de una organización, puede impedir el crecimiento de la misma y hasta llevarle al caos.

Toda organización sea esta pequeña o grande, debe tener dentro de su estructura, un departamento de marketing, tal vez uno de los más importantes dentro de esta, un buen desempeño por parte de los encargados de este departamento, también es un aspecto fundamental al momento de desarrollar ideas, plantearlas dentro de un proyecto o plan de marketing y llevarlas a cabo, mantener una evaluación y control durante y después de su ejecución para encontrar medidas de mejoramiento, cambio o sustitución de estrategias, dependiendo de las causas, ya sean estas provenientes del mercado, del sector, de clientes, proveedores, o lo más importante de la competencia<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Arboleda, G. 2001; *“Formulación, Evaluación y Control de Proyectos”*, Cuarta Edición, Colombia; p. 120 -130.

Para la realización de un estudio de prefactibilidad, en este caso para un centro especializado en el cuidado estético corporal, ahí la necesidad de un proyecto, el mismo que de acuerdo a Barreno<sup>3</sup> se elabora de acuerdo al siguiente esquema:

Concepto de proyecto.- “Un Proyecto es un conjunto de actividades reunidas en un plan, a las que se le asigna recursos para producir un bien o un servicio, útiles al ser humano o a la sociedad con el fin de obtener rentabilidad”.<sup>4</sup>

Todo proyecto tiene un proceso, el mismo que contiene las siguientes fases:

### 1.- Fase de pre-inversión

- Perfil o identificación preliminar
- Estudio de prefactibilidad
- Estudio de factibilidad

### 2.- Fase de inversión

- Planificación
- Elaboración de estudios y diseños definitivos
- Llamamiento a licitación y firma de contratos
- Ejecución del proyecto

### 3.- Fase de operación y mantenimiento

- Desarrollo
- Evaluación Ex - post

La realización de cualquier tipo de proyecto, primeramente nace de una idea, la misma que debe estar muy bien planteada, seguido debe estar acompañado de

---

<sup>3</sup> BARRENO, L. “Manual de formulación y evaluación de proyectos” Primera edición. Quito 2005; p.2

<sup>4</sup> BARRENO, L. “Manual de formulación y evaluación de proyectos” Primera edición. Quito 2005; p.60-65

un método de investigación, que permita estudiar todas aquellas variables que intervienen tanto interna o externamente en el proyecto o tema a tratarse.

Es de vital importancia un estudio de mercado, fundamental dentro de un proyecto, ya que este estudio nos proveerá de información necesaria, con la que se podrá tomar decisiones de acuerdo a diversos factores del entorno interno como externo, que nos pueden perjudicar o así mismo ayudar a que este se lleve a cabo de la mejor manera<sup>5</sup>.

Un aspecto principal a estudiar es el mercado objetivo al que estamos dirigidos.

“Se entiende por mercado cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes. El mercado surge desde el momento en que se unen grupos de vendedores y compradores, y permite que se articule el mecanismo de la oferta y demanda. Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados. Entre las distintas clases de mercados podemos distinguir los mercados al por menor o minoristas, los mercados al por mayor o distribuidores, los mercados de productos intermedios, de materias primas y los mercados de acciones.

---

<sup>5</sup>Arboleda G.; 2001, *“Formulación, Evaluación y Control de Proyectos”*, Cuarta Edición, Colombia.  
P. 140-170

El término mercado también designa el lugar donde se compran y venden bienes, y para referirse a la demanda de consumo potencial o estimada.”<sup>6</sup>

En definitiva mercado son todas las personas que de una u otra manera realizan transacciones comerciales entre sí para satisfacer sus necesidades.

Dentro del mercado, a parte de los clientes potenciales, se debe analizar la competencia, realizar un análisis FODA, con lo que podemos determinar cuáles son nuestras fortalezas y debilidades, así como también nuestras oportunidades y amenazas, para de esa manera determinar estrategias que nos permitan obtener ventajas competitivas frente a la competencia, y así desarrollar ventajas sobre los demás dentro de un determinado mercado.

“El estudio de mercado, tiene como objetivo indicar un mercado para un bien o un servicio específico, es decir, pretende estimar racionalmente el número de consumidores y el nivel de consumo que tendría un producto o un servicio, si se lo presenta con ciertas características, a determinados precios y en un determinado periodo de tiempo.”<sup>7</sup>

Dentro de esta investigación, la primera etapa es la de recopilación de la información, la misma que puede ser primaria o secundaria, pero esencialmente es aquella información útil que brinde respuestas a lo que se está investigando.

Una segunda etapa es la proyección de la información, donde se debe analizar la oferta y demanda que nuestro producto o servicio tiene dentro del mercado objetivo, mediante la utilización de técnicas de proyección del mercado que mejor se ajusten al estudio.

---

<sup>6</sup> BARRENO, Luis; *Manual de formulación y evaluación de proyectos; Primera edición; Quito 2005; p.2*

<sup>7</sup> BARRENO, Luis; *Manual de formulación y evaluación de proyectos; Primera edición; Quito 2005; p.10*

Luego de haber concluido con el estudio de mercado, seguimos con el estudio técnico, en el que se determina cuales serían los mejores procesos y técnicas que se deberían emplear para la producción de un bien o un servicio que brinde satisfacción a los clientes, y un crecimiento del mismo dentro de un mercado competitivo y agresivo como el que tenemos hoy en día en nuestro país.

“El estudio técnico pretende responder a varias interrogantes: dónde, cuánto, cuándo, cómo producir los bienes y servicios requeridos por la población”<sup>8</sup>.

Dentro del estudio técnico se deben analizar los suministros e insumos, tecnología y equipos, el financiamiento, la organización, la localización, la ingeniería del proyecto, selección de procesos, técnicas y equipos.

Una vez terminado el estudio técnico seguimos con las inversiones y financiamiento del proyecto, es decir, que para la puesta en marcha de un proyecto, es necesario un desembolso, ya sea este de los socios o de la persona encargada del proyecto, desembolso de recursos, para la formación del proyecto, para la adquisición de activos fijos tangibles, activos intangibles, y en especial capital de trabajo.

“El capital de trabajo no es otra cosa que el conjunto de recursos necesarios en la forma de activos corrientes, que debería disponer el inversionista, para la operación normal del proyecto, hasta que los ingresos generados por el propio proyecto cubran los gastos de operación”<sup>9</sup>.

El financiamiento viene a ser como aquel recurso que se obtiene fuera de la organización, el mismo que se puede conseguir por medio de entidades bancarias financieras, arrendamientos mercantiles, financiamiento directo de los

---

<sup>8</sup> BARRENO, Luis; *Manual de formulación y evaluación de proyectos; Primera edición; Quito 2005; p. 57*

<sup>9</sup> BARRENO, Luis; *Manual de formulación y evaluación de proyectos; Primera edición; Quito 2005; p. 91*

proveedores, mercado de valores, los mismos que pueden aportar con maquinarias y equipos, tomando en cuenta siempre el nivel de inversión óptimo para la ejecución y puesta en marcha del proyecto.

Una vez solucionada la parte financiera, seguimos con el análisis de los costos e ingresos del proyecto, realizando un presupuesto de costos, clasificación de los mismos, mediante un balance entre los costos de producción, los gastos de administración, gastos de ventas, gastos financieros, y el análisis de cada uno de estos factores lo que se pretende es identificar cuánto nos va a costar en cantidades exactas el proyecto en ejecución.

Una vez que se ha puesto en marcha el proyecto se debe realizar una evaluación del mismo, la evaluación se llevará a cabo mediante métodos contables que brinden resultados numéricos y estadísticos, en los que se pueda ver fácilmente lo que está pasando, se elaborará un balance de situación inicial, seguido por un estado de resultados que reflejen los beneficios que brinda el proyecto, se realizará el flujo de caja, se analizará el costo de capital propio y patrimonial, así como también el VAN, (valor actual neto), el TIR, (tasa interna de retorno), y el periodo de recuperación de la inversión, todos y cada uno de los aspectos mencionados, mediante una óptima realización, se podrá ejecutar, controlar y evaluar de la mejor manera un proyecto.

Para la realización del estudio de prefactibilidad para la creación de un centro especializado en el cuidado estético corporal, es necesaria la elaboración de un proyecto que contenga los pasos anteriormente mencionados. En lo referente al estudio de mercado, se realizará el estudio a un sector de aledaño a la Escuela de Cosmiatría, que es uno de los sectores empresariales de la ciudad de Quito,

en la que el mercado de objetivo es la clase media alta, ya que es donde más se presenta la necesidad de mantener un buen cuidado estético.

Dentro del estudio técnico está todo lo referente a rediseño de las instalaciones actuales en la Escuela de Cosmiatría en la que se desarrollaría el presente proyecto

Para el área de relajación dentro de instalaciones estarían; los espejos, mesas, sillas, e implementos que permitan generar un ambiente agradable dentro del lugar, permitiendo la relajación, con terapias adecuadas, sean estas corporales, faciales o también espirituales, manteniendo así una armonía entre el cuerpo y la mente.

Para el área de nutrición, se contará con implementos y profesionales en el tema, que infundan sus conocimientos en cuanto a mantener una buena alimentación, ya que el cuidado del cuerpo va estrictamente relacionado con la nutrición.

Para el área estética se adquirirá modernos implementos estéticos, que les permitan a los clientes mantener una apariencia física acorde con su personalidad, sus gustos, y en especial sus ocupaciones.

La base para la realización de este proyecto es la urgencia universitaria por implementar un sitio de práctica docente que permitirá el perfeccionamiento de las alumnas mediante prácticas profesionales y además atender a una sociedad que actualmente trata de mantener un buen cuidado estético, en especial en las clases media alta y alta; sectores vulnerables en los que en las reuniones, la sociedad entera tienen puestos los ojos sobre ellos, además se piensa que el mantener una armonía o igualdad entre lo externo e interno del ser, permite a las personas desarrollarse de mejor manera, dejando a un lado los prejuicios, los complejos, permitiéndoles desarrollarse con mayor seguridad dentro de los

diferentes ámbitos que presenta la vida, sean estos sociales, intelectuales, deportivos, políticos, culturales, espirituales y familiares.

Hoy por hoy el aspecto personal tiene mucho que ver en la vida de las personas, en especial en lo laboral la apariencia ha pasado a ser algo fundamental para la obtención de un puesto de trabajo tanto en hombres como en mujeres, es por eso que es necesario un estudio de prefactibilidad de este centro que brinde un servicio completo en cuanto a cuidado personal se refiere.

La realización del presente proyecto busca mantener y hacer florecer la belleza y la salud de forma natural, mediante el ejercicio, la meditación, el masaje y una buena alimentación con la ayuda profesional de el cuerpo docente y alumnado de la Escuela de Cosmiatría, Terapias Holísticas e Imagen Integral de la UNIBE.

### **3.2 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD**

Es el análisis comprensivo de los resultados financieros, económicos y sociales de una inversión. En la fase de pre-inversión la eventual etapa subsiguiente es el diseño final del proyecto (preparación del documento de proyecto), tomando en cuenta los insumos de un proceso productivo, que tradicionalmente son: tierra, trabajo y capital (que generan ingreso: renta, salario y ganancia).<sup>10</sup>

Los aspectos a ser analizados en el estudio de Factibilidad para la creación del Centro cosmetológico son:

- Estudio de Mercado
- Estudio Técnico

---

<sup>10</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio\\_de\\_factibilidad](http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_factibilidad)

### 3.3 ESTUDIO DE MERCADO

Empleo de técnicas de investigación y trabajos de campo para el conocimiento del mercado<sup>11</sup>.

“El objetivo es determinar la cantidad que se espera vender a futuro de un bien o servicio a determinado precio y en determinadas condiciones de calidad.”<sup>12</sup>

Un estudio de mercado analiza los siguientes aspectos:

- Determinar el objetivo y el alcance de la investigación.
- Recopilación de Información
- Sistematización de la información
- Análisis de la información sistematizada
- Presentación de resultados.

### 3.4 ESTUDIO DE MERCADO

“Ámbito en el que confluyen productores y consumidores para realizar sus intercambios. Espacio físico donde se realiza las transacciones de compra, venta o permuta de bienes y servicios de forma permanente o en fechas concretas. Ámbito geográfico, zona o país donde se comercializa ciertos productos específicos que los hace ser reconocidos de forma general como el centro más importante en el comercio de estos productos.”<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> [www.geocities.com/elcomercial/diccionario/e.htm](http://www.geocities.com/elcomercial/diccionario/e.htm)

<sup>12</sup> [www.geocities.com/elcomercial/diccionario/e.ht](http://www.geocities.com/elcomercial/diccionario/e.ht)

<sup>13</sup> *Cultura SA; Diccionario de Contabilidad y Finanzas; Imprime Brosmac, Madrid- España; Año: 1999*

### **3.5 DEMANDA**

La "*demanda*" es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado (la otra es la "oferta") y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.<sup>14</sup>

### **3.6 OFERTA**

La "oferta" es una fuerza del mercado (la otra es la "demanda") que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado.<sup>15</sup>

### **3.7 MARKETING**

“Anglicismo actualmente en boga, que sintetiza las funciones de dirección y coordinación de las actividades industriales o comerciales de una empresa, orientadas a la obtención de la máxima rentabilidad posible a través de especializados conocimientos de administración, producción y ventas.

Para lograr la contribución óptima a los objetivos que se persigue, la dirección de marketing debe mantener un consumo, del comportamiento de la clientela actual o potencial, de las preferencias e inclinaciones de la demanda, de la estructura de los canales de distribución, de las actividades de la competencia y de la publicad, entre sus principales elementos.

También es necesario el conocimiento previo sobre lo que se va a producir, el diseño de sus productos y su envase, cuanto se va a producir, como fabricarlo, a quien y en donde se lo va a vender y a qué precio se debe expender los productos, estableciendo la coordinación entre la producción, administración y

---

<sup>14</sup> [www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html](http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html)

<sup>15</sup> [www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html](http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html)

ventas. A partir de tales acciones e información, se organiza la red de distribución y venta, la planificación de las campaña de publicidad, la promoción de la oferta, para luego evaluar los resultados.”<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> *Dávalos N. Enciclopedia Básica de Administración, Contabilidad y Auditoría; Impreso en Editorial Quito-Ecuador; República del Ecuador; Segunda Edición; Año: 1984.*

## CAPÍTULO IV

### 4.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

#### 4.1.1 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

##### **Elaboración de la Visión de la Empresa**

“Ser reconocidos como el mejor Centro Cosmetológico en la ciudad, y estar comprometida en brindar soluciones integrales a nuestros pacientes”.

##### **Elaboración de la misión de la empresa.**

Satisfacer las necesidades de nuestros pacientes proporcionando una excelente atención, asesoramiento específico, productos de buena calidad, así como el bienestar y armonía que requieren nuestros pacientes para lograr la relajación, vitalidad y salud.

##### **Valores y Principios de la empresa.**

###### VALORES:

- LEALTAD, HONESTIDAD Y PUNTUALIDAD:

Alcanzar un compromiso serio entre el personal docente, administrativo, alumnado con el cliente. Presentar además honradez en las acciones tomadas en la empresa, cumpliendo compromisos, tareas y diligencias, eficaz y efectivamente en los plazos y tiempos fijados

###### PRINCIPIOS

- SATISFACCIÓN AL CLIENTE

Nuestra prioridad radicará en la evaluación periódica de la satisfacción del cliente frente al servicio brindado por el alumnado de la escuela de Cosmiatría, de esta manera conocer las falencias y corregirlas, para así cumplir con las expectativas y la completa satisfacción de sus necesidades.

- **COMUNICACIÓN**

El personal docente y alumnado deberá brindar información oportuna y clara a los clientes, con el fin de mejorar la comunicación y desarrollar una mejora de los servicios en caso de necesitarlos.

- **INNOVACIÓN**

Hacer del servicio brindado algo innovador mediante las características particulares de atención del alumnado, proporcionando un servicio personalizado para que el cliente se sienta único e importante.

### **Estructura organizacional del Centro Cosmetológico**

En el estudio organizacional se define el marco formal, el sistema de comunicación y los niveles de responsabilidad y autoridad de la organización; necesaria para la puesta en marcha y ejecución del proyecto.

La estructura organizacional del Centro Cosmetológico, será la de una estructura simple, debido a que por el tamaño, y las actividades es la que más se adapta.

La autoridad máxima descansa en el gerente general, a él se reportarán los jefes del departamento financiero, de departamento pedagógico y de marketing; los cuales a su vez tendrán personal bajo su responsabilidad.

La empresa se dividirá en áreas las cuales tendrán las siguientes funciones:

1. **Área Administrativa:** Esta área se encargará de la dirección de la empresa, sus actuaciones se cumplen en interés de la misma, teniendo en cuenta los beneficios de todos sus miembros especialmente la satisfacción de los pacientes.

2. **Área de Pedagógica:** Lleva acabo el reclutamiento, selección, contratación e inducción del personal cuando se requiera. Además

se encarga de la Motivación, Comunicación, Capacitación, y Planeación del alumnado practicante.

**Objetivos del departamento:**

- Lograr que todos los puestos sean cubiertos por personal idóneo, de acuerdo a una adecuada planeación de los docentes
- Analizar las habilidades y capacidades de las estudiantes para encontrar el potencial de cada una de ellas.
- Dar la información necesaria a la estudiante para lograr su rápida incorporación al tratamiento a realizar.
- Promover incentivos adicionales para motivar al personal y alcanzar los objetivos del Centro cosmetológico.
- Establecer los horarios de práctica de las estudiantes.
- Mantener una buena comunicación con todo el personal del Centro.
- Brindar la oportunidad a los docentes y estudiantes para adquirir nuevos conocimientos de acuerdo al área que estén desempeñando  
Ej. Realización de seminarios, etc.

**Políticas:**

- Publicar y difundir los objetivos y políticas del Centro cosmetológico.
- Establecer un clima de cordialidad entre docentes y estudiantes.
- Los incentivos deben ser proporcionales al esfuerzo realizado.
- Impulsar planes de capacitación con nueva aparatología y entrenamiento con empresas dedicadas a esta actividad.

**3. Área de Marketing:** Se encarga de cumplir con los objetivos de Centro para lo cual diseña estrategias de mercado como:

- **Publicidad:** Promociones por medio de la Escuela de Comunicación de la Universidad Iberoamericana, periódicos, televisión, vallas publicitarias. Con motivo de la apertura del Centro se proyecta publicidad local y directa con promoción radial, televisiva, escrita y mediante vallas.
- **Promoción:** Para promover las ventas de nuestro servicio haremos uso de las promociones del día y las ofertas temporales (día de la madre, día de la mujer, san Valentín).
- **Línea de Productos:** Vamos a iniciar con los siguientes servicios:
  - Tratamientos Cosmiátricos
  - Tratamientos de relajación
  - Terapias Holísticas
  - Asesoría de Imagen

### **Bases para definir la estructura organizacional de la empresa**

- **ACTIVIDAD DE LA EMPRESA:**

La actividad de la empresa es la de brindar por parte de los docentes y estudiantes un buen servicio a los pacientes en los tratamientos cosmiátricos, holísticos y de Imagen Integral.

- **NIVEL DE TECNOLOGÍA:**

El Centro cosmetológico contará con maquinaria de alta tecnología para poder llevar a cabo sus objetivos.

## CAPÍTULO V

### MARKETING MIX.

#### 5.1 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO / SERVICIO.

“Un producto o servicio es un conjunto de atributos tangibles e intangibles; de tal manera que, un producto puede ser un bien, un servicio, una persona o una idea. En esencia, cuando el consumidor adquiere un producto compra mucho más que una serie de atributos, está comprando la satisfacción de sus necesidades en forma de los beneficios que espera recibir del producto.”<sup>17</sup>

Un Centro Cosmetológico debe tener una amplia variedad de servicios a ofrecer para su paciente que coadyuven tanto a un buen estado físico (estético) como psicológico que se revierta en una vida más sana y productiva, es por eso que el Centro para el que se realiza el estudio contará con la colaboración de docentes y estudiantes para realizar los siguientes tratamientos:

##### 5.1.1 MASAJES

Masaje es un conjunto de maniobras o manipulaciones que realizadas con las manos sobre la totalidad, o en parte, de la superficie corporal tienen como objetivo lograr un fin terapéutico.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Stanton, W. 2000. *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill, Undécima edición, (p 212).

<sup>18</sup> Vázquez J. 2000. *El masaje terapéutico y deportivo*. 7ª edición. Madrid, Mandala Ediciones, 2000



Imagen N° 1. Masajes. Fuente: <https://www.google.com.ec/>

#### 5.1.1.1 EFECTOS DEL MASAJE

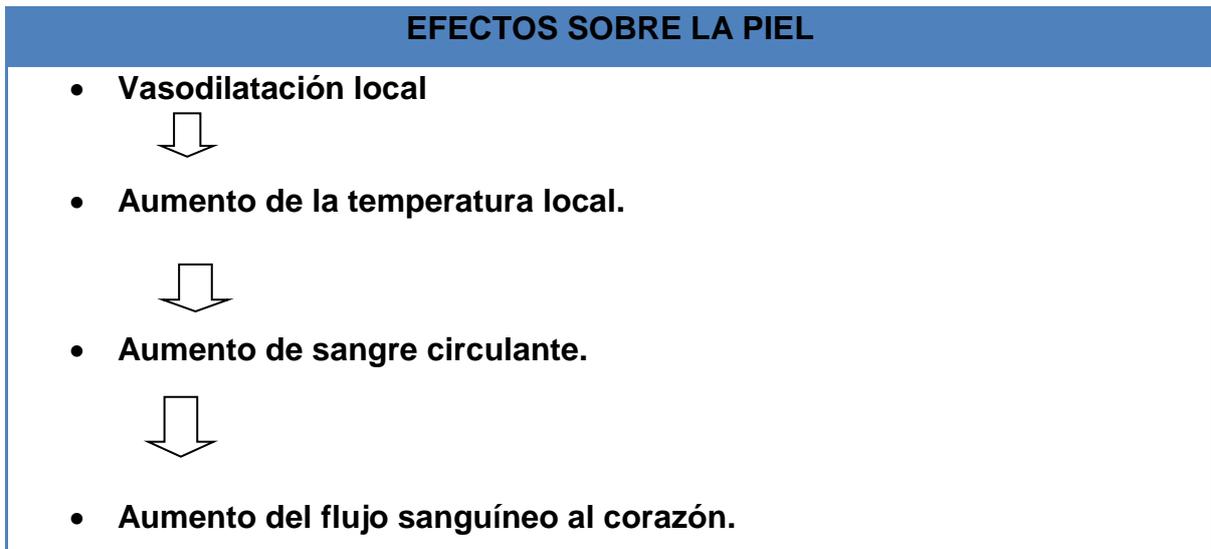
- “Fundamentalmente con el masaje, se pueden conseguir efectos “mecánicos”, que son los producidos mediante el contacto manual y los efectos “psicológicos o mentales”<sup>19</sup>

Cuadro N° 1. Efectos finales del masaje. Fuente: Vázquez Gallego, 2000.

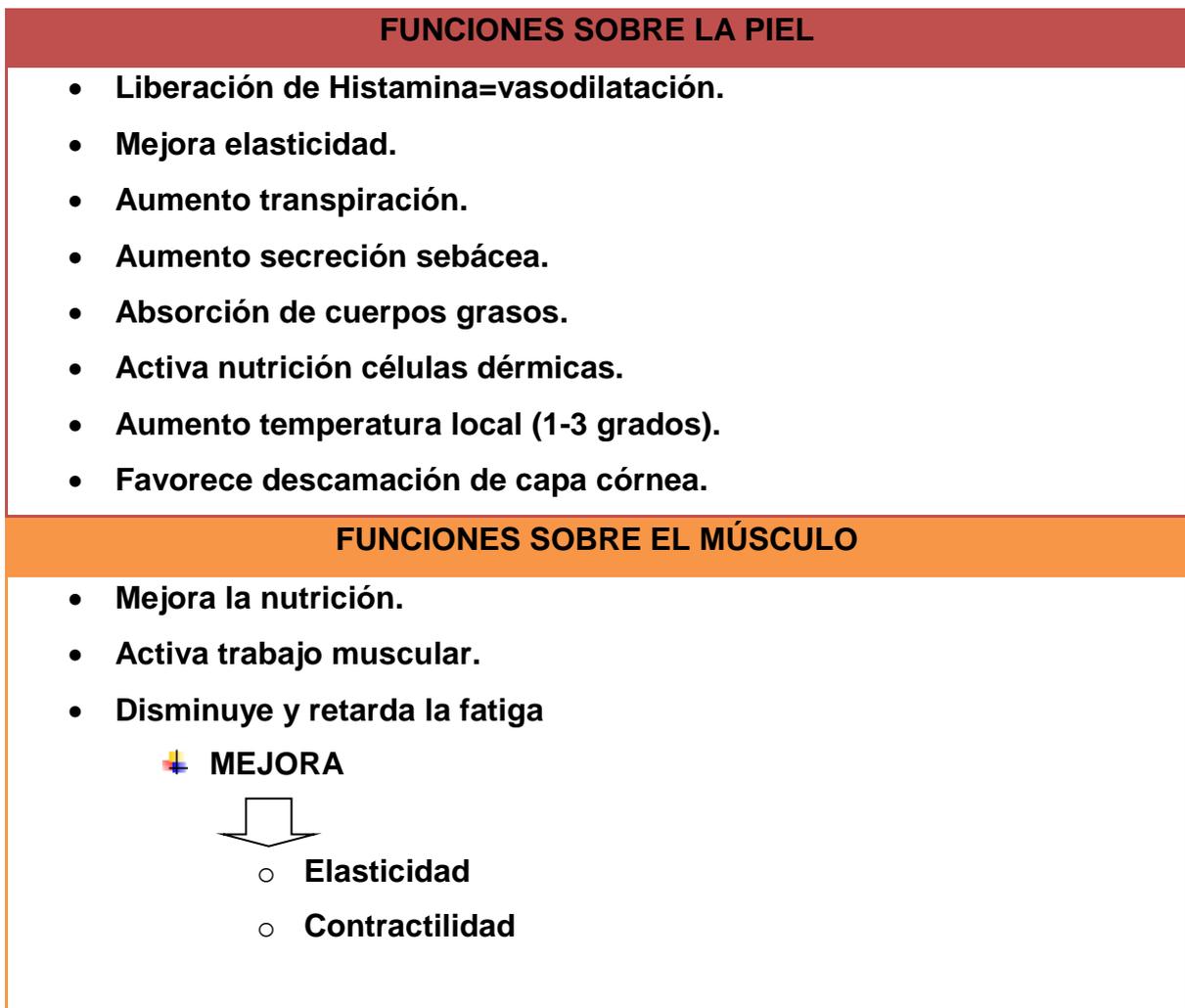
<b>EFECTOS FINALES DEL MASAJE</b>
• <b>Acción mecánica directa sobre tejidos.</b>
• <b>Acción refleja sobre el sistema nervioso.</b>
• <b>Acción refleja sobre diversos órganos a distancia.</b>
• <b>Acción psicológica.</b>

<sup>19</sup> Vázquez Gallego, J. 2000. *Clasificación y maniobras del masaje*. Madrid. Mandala ediciones; 2000. (Pp. 15-28)

Cuadro N° 2. Efectos sobre la piel. Fuente: Vásquez Gallego, 2000



Cuadro N° 3. Funciones del masaje. Fuente: Vásquez Gallego, 2000



## FUNCIONES SOBRE LA CIRCULACIÓN SANGUÍNEA

### ✚ DIRECTAMENTE

- Consecuencia del efecto mecánico por las maniobras de presión, elongación.

### ✚ INDIRECTAMENTE

- Terminaciones neuromotrices de los vasos=variación calibre.

Cuadro N° 4. Efectos del masaje. Fuente: Vásquez Gallego, 2000

## OTROS EFECTOS DEL MASAJE

- ✚ Tejido adiposo.
- ✚ Aparato digestivo
- ✚ Efectos reflejos
- ✚ Efectos psicológicos
- ✚ Efectos bioquímicos
  - Encefalinas y endorfinas

Cuadro N° 5. El masaje. Fuente: Vásquez Gallego, 2000

## LA SESIÓN DE MASAJE

### RITMO

- Uniforme
- Lento = relaja
- Rápido = estimula

### INTENSIDAD

- No producir dolor

### PRESIÓN

- Superficial ⇒ Profundo

### TIEMPO

- Dependerá extensión de zona a tratar.

### 5.1.1.2 INDICACIONES GENERALES DEL MASAJE

Las Indicaciones Generales del Masaje son aquellas que nos permiten conocer en qué momento debemos aplicar el masaje. Entre las principales podemos plantear:

- El masaje puede ser aplicado a toda persona sana, así como en algunos casos de traumas y enfermedades.
- Está indicado para los practicantes de Cultura Física y deportes, como un medio de restablecimiento de las funciones del organismo.
- Para aplicar una sesión de masaje debemos tener en cuenta la edad, las posibles reacciones del Sistema Nervioso, así como la intensidad y duración sobre todo al inicio.
- Para aplicarlo a los niños hay que tener especial cuidado, pues éstos tienen un Sistema Nervioso muy excitable y sus tejidos muy débiles.
- Debemos aplicarlo entre 1:30 hora a 2 horas antes o después de la ingestión de alimentos.<sup>20</sup>

Cuadro N° 6. El masaje. Fuente: Vásquez Gallego, 2000

INDICACIONES DEL MASAJE	
	<b>APARATO LOCOMOTOR</b>
○	<b>Edemas post-traumáticos</b>
○	<b>Hematomas</b>
○	<b>Lumbalgias</b>
○	<b>Mialgias</b>
○	<b>Contracturas musculares</b>
	<b>SISTEMA NERVIOSO</b>
○	<b>Sedante y relajante psíquico</b>
	<b>APARATO CIRCULATORIO</b>
○	<b>Problemas circulación retorno</b>

<sup>20</sup> Vásquez Gallego, J. 2000. *Clasificación y maniobras del masaje*. Madrid. Mandala ediciones. (Pp. 15-28)

- **Edemas**
- **Linfadenitis**
- **Úlceras de decúbito**
- ✚ **APARATO DIGESTIVO**
- **Cólicos y espasmos musculatura lisa**
- **Estreñimiento**
- **Aerofagia**
- ✚ **APARATO RESPIRATORIO**
- **Obstrucciones bronquiales**
- **Afecciones post-quirúrgicas**

### 5.1.1.3 PRINCIPALES CONTRAINDICACIONES DEL MASAJE

Cuando nos referimos a las Contraindicaciones tenemos derecho a pensar lógicamente en lo que no debemos hacer durante la sesión de masaje o mejor aún cuando no debemos aplicar el masaje. Entre las principales contraindicaciones tenemos:

Cuadro N° 7. El masaje. Fuente: Vásquez Gallego, 2000

#### CONTRAINDICACIONES DEL MASAJE

- ✚ **ABSOLUTAS**
- **Hemorragias, fragilidad capilar**
- **Flebitis, trombosis**
- **Cardiopatías descompensadas**
- **En caso de tumores malignos**
- **Cuando existe cálculos biliares, renales o hepáticos**
- **Estados febriles**
- **Enfermedades infecciosas piel**
- **Fracturas sin consolidar**
- **Quemaduras**
- **Roturas musculares**
- **Tumoraciones o bultos no diagnosticados**

- Heridas
- ✚ **RELATIVAS**
- Embarazo
- Hipertensión/hipotensión
- Taquicardia
- Cólicos
- Masaje abdominal
- Reacciones cutáneas
- Alergia

#### 5.1.1.4 TIPOS DE MASAJES

##### ✚ Masaje Relajante

El masaje relajante es la manipulación de las capas superficiales del músculo y el tejido conectivo para mejorar la función y promover la relajación y el bienestar, de forma más suave que el masaje descontracturante.

En este tipo de masaje es preciso adoptar medidas en la manipulación del cuerpo y la presión, ya que ambas deben ser no estructuradas o fijas.

El masaje puede ser aplicado con las manos, dedos, codos, rodillas, antebrazos y pies. Hay más de ochenta diferentes modalidades de masaje relajante reconocidos.

En los entornos profesionales de masaje consiste en que el cliente esté acostado en una camilla de masaje, sentado en una silla de masaje, o acostado en una colchoneta en el suelo, aunque la primera es la más conocida<sup>21</sup>. Hay muchos tipos

---

<sup>21</sup> Elliot, M.F., 1980. *Los Masajes relajantes*. Bilbao. Editorial Mensajero .p. 75

diferentes de aceites se pueden utilizar para masajes relajantes pero lo más importantes y efectivos están aquí:

- ✓ Aceite de coco.
- ✓ Aceite de oliva.
- ✓ Aceite de almendras.
- ✓ Aceite de macadamia.
- ✓ Aceite de sésamo.
- ✓ Aceite de nuez.
- ✓ Aceite de mostaza.<sup>22</sup>

### **Masaje Anti-celulitis**

La lucha contra la celulitis y la piel de naranja es el pan nuestro de cada día. Puede que ya lo hayas probado todo, pero a lo mejor te falta un pequeño detalle: aquí es donde entramos nosotras como Cosmiatras y profesionales que somos, el masaje anti-celulítico. Aplicando geles o cremas anti-celulítico diario con un buen masaje, se potenciaría su efecto. Todo esto combinamos una alimentación sana, ejercicio ósea un apoyo de una nutri-cosmética y evitando elementos que acumulan líquidos como el alcohol y el tabaco

### **Drenaje linfático**

El drenaje linfático es una técnica de masoterapia que se engloba en el campo de la fisioterapia y en las técnicas de masaje terapéutico que se dirige a la “activación del funcionamiento del sistema terapéutico superficial para mejorar la

---

<sup>22</sup> [.libroenbuenasmanos.todosobrelosmasajesyayudaenergetica.articulos.asp?art=302pag.23-40](http://libroenbuenasmanos.todosobrelosmasajesyayudaenergetica.articulos.asp?art=302pag.23-40)

eliminación de líquido intersticial y de las moléculas de gran tamaño y optimizar su evacuación”



**Imagen N° 2. Drenaje Linfático. Fuente: [www.atlasanatomiahumana.blogspot.com/](http://www.atlasanatomiahumana.blogspot.com/)**

Se puede definir como una serie protocolizada de maniobras manuales muy suaves que, basadas en un profundo estudio de la anatomía y fisiología del sistema linfático, y se realiza con el fin de drenar o desplazar la linfa (es un líquido transparente que recorre los vasos linfáticos y generalmente carece de pigmentos) que por cualquier causa patológica (es la rama de la medicina encargada del estudio de las enfermedades en los humanos) se encuentra estancada el edema (es la acumulación de líquido en el espacio, además de las cavidades del organismo se considera un signo clínico) a territorios linfáticos sanos para su evacuación normal hacia el torrente venoso.

La clave del éxito del drenaje linfático esta en el drenaje de las proteínas de los edemas linfáticos, que hoy por hoy, no son capaces de drenarse por medios instrumentales (por ejemplo, la presoterapia, que drena sólo líquido intersticial).<sup>23</sup>

### **Indicaciones**

- Edemas: faciales, por embarazo, sistema nervioso.
- Celulitis.
- Varices.
- Piernas cansadas.
- Hematomas.
- Artritis, artrosis.

### **Contraindicaciones relativas:**

- Hipotensión arterial
- Tiroidopatías
- Artritis.
- Asma.
- Inflamaciones agudas (manchas en la piel).
- Edemas por insuficiencia cardíaca congestiva.

### **Contraindicaciones absolutas:**

- Edemas.
- Cáncer.
- Heridas infectadas<sup>24</sup>

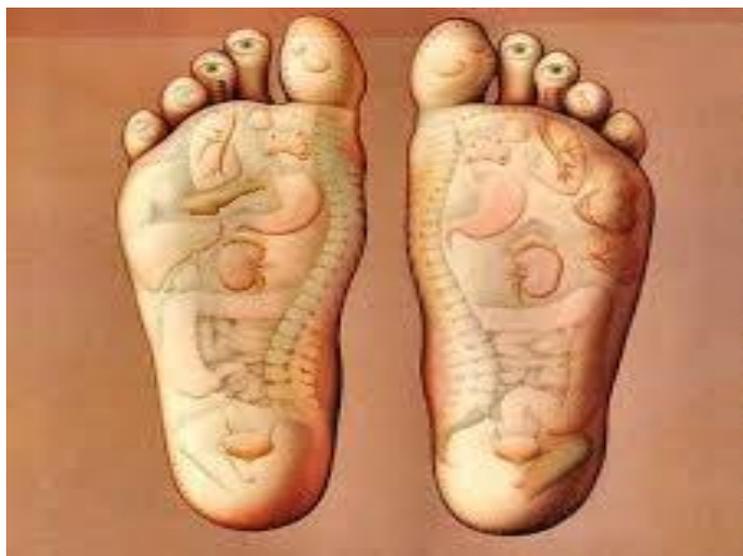
---

<sup>23</sup> *libro.fisiolution/noticias/drenaje-linfatico-indicaciones-y-beneficios/*

<sup>24</sup> *libro.fisiolution/noticias/drenaje-linfatico-indicaciones-y-beneficios/*

### ✚ Reflexología podal

- La reflexología o reflexoterapia es un tratamiento manual terapéutico que consiste en la presión o masaje de distintos puntos del cuerpo, normalmente de los pies aunque también de las manos, el cráneo, las orejas<sup>25</sup>.



**Imagen N° 3. Reflexología.** Fuente: <http://atlasanatomiahumana.blogspot.com/>

Dado que la reflexoterapia de los pies o podal es la más común de todas la tomaremos como un punto de partida de nuestra explicación.

Los orígenes de esta técnica manual curativa son difíciles de fechar y localizar, como lo son la mayoría de técnicas ancestrales, puesto que es muy posible que distintas culturas desarrollaran formas parecidas de tratar las enfermedades y patologías: Egipto, indios de Norteamérica, sin embargo, probablemente la moderna reflexoterapia provenga de Oriente, y más concretamente de la China, situándose de forma imprecisa su origen más de 5.000 años atrás.

El funcionamiento de dicha técnica se basa en el hecho de que distintas partes del cuerpo están reflejadas en las plantas de los pies y que, por lo tanto,

---

<sup>25</sup> Maymont, E., 2005. "La salud está en tus pies". Barcelona. Obelisco 1° edición. p. 45-50

masajeando dichas partes se masajean de forma indirecta o refleja (de ahí el nombre de la terapia) pero efectiva los órganos, músculos u otras partes del cuerpo que necesiten tratamiento, estimulando los mecanismos auto-curativos del propio organismo. Por supuesto, además de este efecto reflejo hay un efecto local, en los pies, muy importante y útil para tratar y prevenir muchos problemas de los pies.

Para su realización no se requiere de ninguna sustancia o herramienta más que las propias manos, si bien acostumbra a utilizarse algo de aceite para poder masajear con más factibilidad y fluidez.

La reflexoterapia forma parte del conjunto de medicinas alternativas y/o complementarias que no solo trabaja o considera la parte física de nuestro organismo, puesto que se basa en una concepción holística del ser humano, y por lo tanto también valora las emociones y pensamientos de los pacientes, y la importancia de estos factores tanto en el origen de la enfermedad o patología como en el proceso curativo.

Al hablar de la parte terapéutica del masaje debe quedar muy claro desde el principio que la reflexoterapia no sustituye al médico, sino que lo acompaña; nunca debemos retrasar o posponer una visita médica por el hecho de estar realizando terapia podal.

El conjunto de patologías y enfermedades que puede tratar la reflexología es muy amplio, si bien es cierto que los estudios científicos realizados hasta ahora no son concluyentes en cuanto a la efectividad de la reflexología. Habría, sin embargo, dos casos que en dicha terapia sí se mostraría claramente efectiva: al tratar

problemas del sistema urinario y como método anestésico, es decir, paliativo del dolor. Esta segunda parte es muy importante, puesto que el dolor es uno de los males crecientes en nuestra sociedad (fatiga crónica, enfermedades crónicas).

### **Indicaciones**

- Produce un efecto relajante que ayuda a eliminar el estrés y facilita la relajación física y mental.
- Estimula la circulación sanguínea y linfática.
- Potencia el sistema inmunológico y el potencial de auto sanación del cuerpo.
- Regula el funcionamiento de los órganos de cuerpo.
- Equilibra y restituye los niveles de energía.
- Ayuda a la eliminación de toxinas.
- Tiene efectos de terapia preventiva.
- Posee un efecto antiálgico (alivia el dolor)
- No está contraindicada en adolescentes, niños, embarazadas y ancianos.
- Estimula la creatividad, eleva el nivel de vitalidad y mejora el humor.

### **Contraindicaciones**

- Si el paciente padece de hongos (también pueden ser contagiados al terapeuta)
- En caso de heridas en los pies.
- Con fiebre mayor de 39°.
- En caso de cirugía urgente.

- Personas que hayan sufrido anginas de pecho o infartos.<sup>26</sup>

### 5.1.1.5 PRINCIPALES MANIPULACIONES UTILIZADAS EN EL MASAJE

Cuadro N° 8. El Masaje. Fuente: Vásquez Gallego, 2000

<b>MANIPULACIONES BÁSICAS DEL MASAJE</b>
<b><u>CONTACTO INICIAL / ROZAMIENTOS / FRICCIONES</u></b>
Frotación
<b><u>ISQUEMIA / VACIAJE DE VENAS / DRENAJE</u></b>
Pases
Roces/peinados
<b><u>AMASAMIENTOS</u></b>
<b><u>PRESIONES</u></b>
Percusiones
Vibraciones
Pellizqueos
Tecleteos
Rodamientos
Estiramientos

Cuadro N° 9. El Masaje. Fuente: Vásquez Gallego, 2000

<b><u>CONTACTO INICIAL / ROZAMIENTOS / EFFLEURAGE</u></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maniobra inicial</li> <li>• Sirve para extender medios deslizantes</li> <li>• Exploración zona</li> <li>• Desplazamientos de ambas manos</li> <li>• Manos adaptadas a la superficie corporal</li> <li>• Sentido de las maniobras indiferente</li> </ul>

<sup>26</sup> Maymont, E., 2005. *La salud está en tus pies*. Barcelona. Obelisco 1° edición. (P.p. 45-50)

### **FRICCIONES**

- **Desplazamiento de la piel sobre planos más profundos**
- **Dedos no se desplazan**
- **Superficies utilizadas:**
  - **Pulpejo dedos**
  - **Mano (zonas amplias)**
- **Sirve para evitar adherencias entre planos**

### **ISQUEMIA / VACIAJE DE VENAS / DRENAJE**

- **Drenaje venoso y linfático**
- **Sentido centrípeto, extremidades**
- **Reduce hiperemia causada por otras maniobras**

### **AMASAMIENTOS**

- **Comprimir y estrujar piel, tejidos y músculos**
- **Superficies**
  - **Manos, dedos, nudillos**
- **Importantes movilización de líquidos corporales**

#### **5.1.1.6 DURACIÓN DE UNA SESIÓN DE MASAJE**

No se puede esquematizar los elementos que influyen en la determinación del tiempo que debemos emplear para el tratamiento, entre estos elementos tenemos que debemos tener en cuenta tenemos los siguientes:

- **Historia clínica o anamnesis realizada por la cosmiatra.**
- **Características físicas del paciente, dadas por la debilidad de la musculatura, volumen y tipo de variante clínica.**
- **Dolor, Edad, Sexo.**

- Actividad Física que realiza.
- La patología por la que se realiza el masaje.<sup>27</sup>

### 5.1.2 TRATAMIENTOS FACIALES:

Las estudiantes con la guía de los docentes tendrán la capacidad de realizar los siguientes tratamientos:

#### **Tratamiento de Limpieza facial profunda**

El consumo de alcohol o tabaco, una alimentación inadecuada, la polución ambiental y las propias secreciones de la piel están en el origen de las impurezas que aparecen en nuestro cutis y que dificultan e incluso llegan a impedir que la piel respire adecuadamente.

Eliminar estas impurezas y hacer así posible una buena transpiración cutánea es imprescindible como paso previo a cualquier tratamiento facial específico.

La limpieza o higiene facial es una técnica profesional que elimina todas las impurezas acumuladas en la zona, tanto las de origen ambiental como las específicas de la piel (pápulas, pústulas, etc.). Así la piel puede oxigenarse perfectamente y quedar limpia y radiante; además, estará en perfectas condiciones para recibir y aprovechar los tratamientos que se realicen a continuación.

El protocolo del tratamiento y los productos utilizados pueden variar, pero la norma general es que la higiene facial combine en una misma sesión varios tratamientos: exfoliación, peeling, mascarillas, y productos para tonificar e hidratar la piel en profundidad.

---

<sup>27</sup>[www.monografias.com/](http://www.monografias.com/)

En lo que se refiere a la frecuencia con que es aconsejable realizar la limpieza cutánea, la respuesta depende del tipo de piel. Así:

- Si se trata de un cutis con tendencia a padecer acné, convendrá realizar una higiene facial una vez a la semana o cada quince días.
- Si la piel es mixta, una vez al mes o cada 20 días será suficiente.
- En las pieles especialmente sensibles, la frecuencia depende directamente del grado de sensibilidad, siendo aconsejable en todo caso que se realice al menos una vez al mes.<sup>28</sup>

#### **Tratamiento Hidratación Facial**

La hidratación es un patrimonio esencial de la piel que hay que conservar, cuidar y enriquecer continuamente para que ésta se mantenga joven, suave y flexible por más tiempo. Es, sin lugar a dudas, el artífice de la vitalidad y belleza cutáneas. La hidratación es un factor esencial en el mantenimiento de la juventud y vitalidad de la piel en cualquier época y edad.

#### **Tratamientos anti acné**

Existen distintas técnicas para tratar el acné y sus secuelas. El cuerpo docente y alumnado ofrecerá soluciones integrales para combatir ese indeseado acné, eligiendo en cada caso el procedimiento que más se ajuste. .

#### **Tratamiento anti arrugas**

A través de los tratamientos anti arrugas la piel lucirá más tersa, tonificarás los músculos del rostro, y las arrugas o líneas de expresión comenzarán a desaparecer. Se ofrecerán tratamientos anti arrugas para evitar la aparición de las arrugas y/o atenuar las existentes.

---

<sup>28</sup> <http://www.enplenitud.com/>

### **✚ Tratamiento Microdermoabrasión**

Este tipo de tratamiento te permitirá atenuar arrugas superficiales, manchas solares y cicatrices.

Se obtiene una piel más luminosa y fresca. La microdermoabrasión estimula la regeneración de la piel, induce la producción de componentes asociados a la renovación celular y es una de las técnicas más demandadas para el rejuvenecimiento facial.<sup>29</sup>



**Imagen N° 4. Limpieza facial. Fuente: <http://www.esteticae.com>**

### **4.1.3 TRATAMIENTOS CORPORALES**

Tras un diagnóstico previo en cabina para determinar el tratamiento más adecuado a la evaluación, recomendamos la mejor alternativa para reducir volumen, mejorar la piel y conseguir la silueta deseada.

---

<sup>29</sup> [www.enplenitud.com/](http://www.enplenitud.com/)



**Imagen N° 5. Tratamientos corporales. Fuente. [www.kumelkanspa.com/](http://www.kumelkanspa.com/)**

- Tratamientos reductores de volumen y pérdida de peso.

Los tratamientos reductores actúan eliminando la grasa acumulada y la desagradable piel de naranja. Esculpen la figura, tonifican los tejidos y nutren la piel.

- Tratamientos reafirmantes, circulatorios y cuidados corporales:

Los tratamientos para la activación del colágeno y la elastina disminuyendo la flacidez y las arrugas, además fortaleciendo el tono muscular y cutáneo. Con la combinación de terapias ayudarán a mejorar los trastornos circulatorios, los problemas de retención de líquidos (edemas), las piernas cansadas y como complemento de terapias de adelgazamiento y modelaje corporal.

- Tratamientos exfoliantes corporales

Eliminan las células muertas e hidratan toda la piel del cuerpo. Están recomendados para preparar la piel antes de comenzar otros tratamientos y conseguir mejores resultados.

#### 5.1.4 CONOCIMIENTOS SOBRE LA PIEL

CONCEPTO: Es un órgano conjuntivo epitelial que se extiende cubriendo toda la superficie corporal. Es uno de los más grandes de la economía y representa el 16 % del peso corporal.<sup>30</sup>

Cuadro N° 10. Fisiología de la piel. Fuente: Finn Geneser, 1999

## Piel

### COMPONENTES QUIMICOS DE LA PIEL:

- a. **Agua:** 60 a 70%
- b. **Electrolitos:** Na, K, calcio y magnesio.
- c. **Otros minerales:** Fósforo, plomo, zinc, hierro.
- d. **Proteínas:** Aminoácidos, metionina, cisteína, cistina, colágeno.
- e. **Lípidos:** inter e intracelulares.
- f. **Hidratos de carbono:** Glucosa y glucógeno.
- g. **Enzimas y vitaminas:** sobre todo B, A y ácido nicotínico.

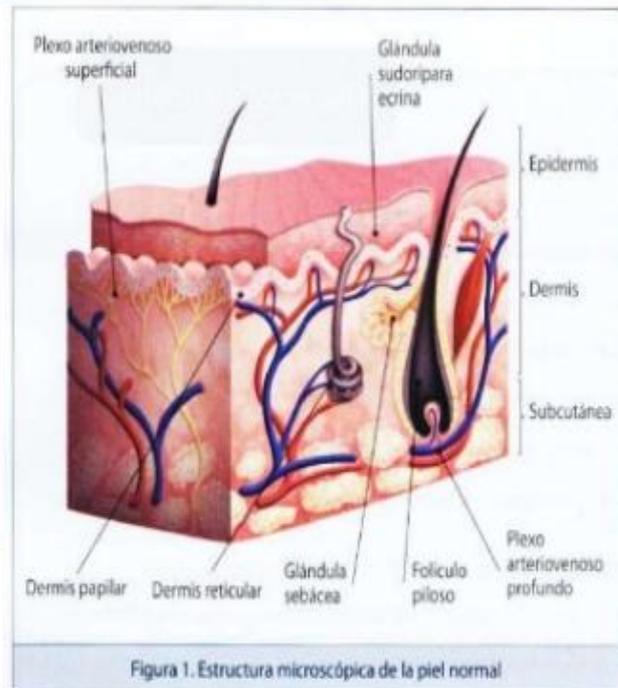


Figura 1. Estructura microscópica de la piel normal

<sup>30</sup> Finn Geneser, 1999. *Histologi-På Molekyærbiologisk Grundlag*. Copenhagen: Munksgaard. (Pp. 57-79)

## Características y propiedades

- 1 La piel puede variar según: **Sexo y edad** (Recién nacido, lactante, preescolar, adolescente, adulto y anciano)
- 2 La piel no es lisa, no tiene un espesor constante, ni plena uniformidad en el color
- 3 El microrrelieve cutáneo presenta irregularidades, está formado por orificios, depresiones y eminencias

**Orificios:** son poros por donde se excreta el sudor y el sebo y por donde sale el pelo

**Depresiones:** son pliegues más o menos profundos que se dividen en: Surcos, Pliegues musculares o articulares

**Pliegues Losángicos:** son surcos más o menos profundos que forman dibujos sobre la piel, en especial en palmas de las manos y cara palmar de la punta de los dedos, aquí se llaman Dermatoglifos y están determinados genéticamente. (Huella dactilar).



**Eminencias:** pueden ser **transitorias** como los conos pilosos que se forman por acción del músculo erector del pelo (Piel de gallina) y **permanentes** como los rafés, burletas, rollos y "llantas"

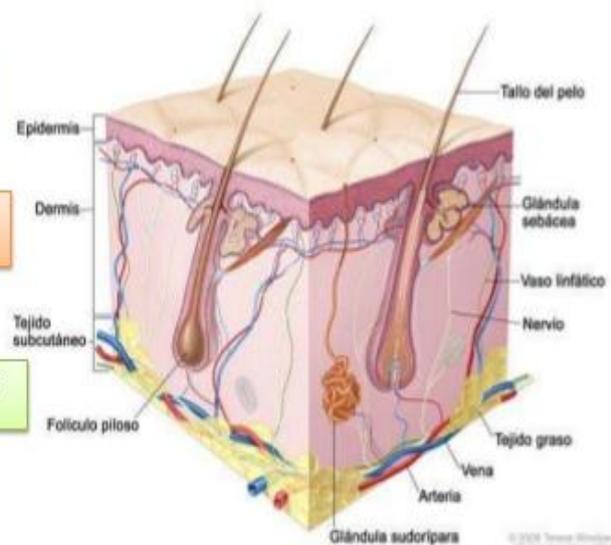


## Estructura de la piel

**Epidermis**, tejido epitelial y sus células más importantes son los queratinocitos.

**Dermis**, tejido conjuntivo y sus células son los fibroblastos

**Hipodermis**, tejido adiposo y sus células son los adipocitos

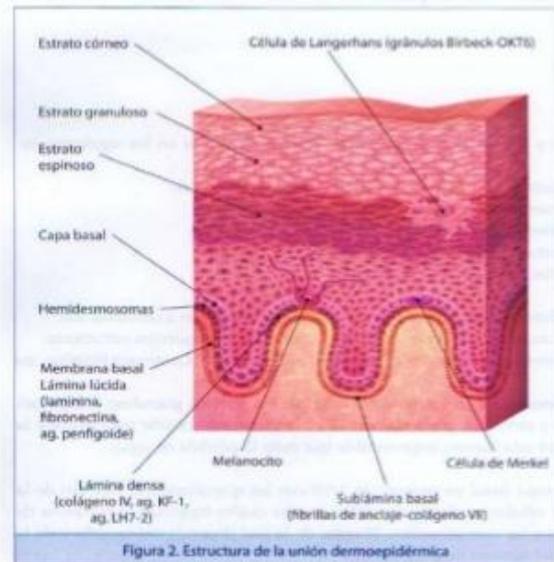


## Epidermis

La epidermis es la Capa superficial de la piel formado por un epitelio plano poliestratificado queratinizado y avascular de origen ectodérmico. Se divide en los siguientes estratos:

- **Basal o germinativo:** contiene queratinocitos basales melanocitos y células de Merkel.
- **Espinoso:** queratinocitos unidos por puentes intercelulares (desmosomas). (Proporcionan sosten y estabilidad ),
- **Granuloso:** queratinocitos que contienen granulos de queratohialina (precursor de la queratina)
- **Lúcido:** sólo presente en palmas y plantas. (Contiene eleidina que aporta elasticidad)
- **Córneo:** células muertas, queratinizadas, sin núcleo (corneocitos). Proporciona una barrera mecánica frente a agentes externos

La epidermis se deja atravesar por la desembocadura de los folículos Pilosos (acrotriquio) y las glándulas sudoríparas Ecrinas (acrosiringio).



**Queratinocitos (90%):** son las células mayoritarias en la epidermis. Contienen las siguientes estructuras:

- **Granulos de queratohialina:** presentes en los queratinocitos del estado granuloso. Contienen filagrina, un precursor de la queratina.
- **Corpúsculos de Odland o queratinosomas:** en los queratinocitos de los estratos granuloso y espinoso de la epidermis. Contienen lípidos y proteínas que serán vertidos al espacio intercelular para permitir la cohesión de los corneocitos y formar una barrera impermeable que evita la pérdida de agua.

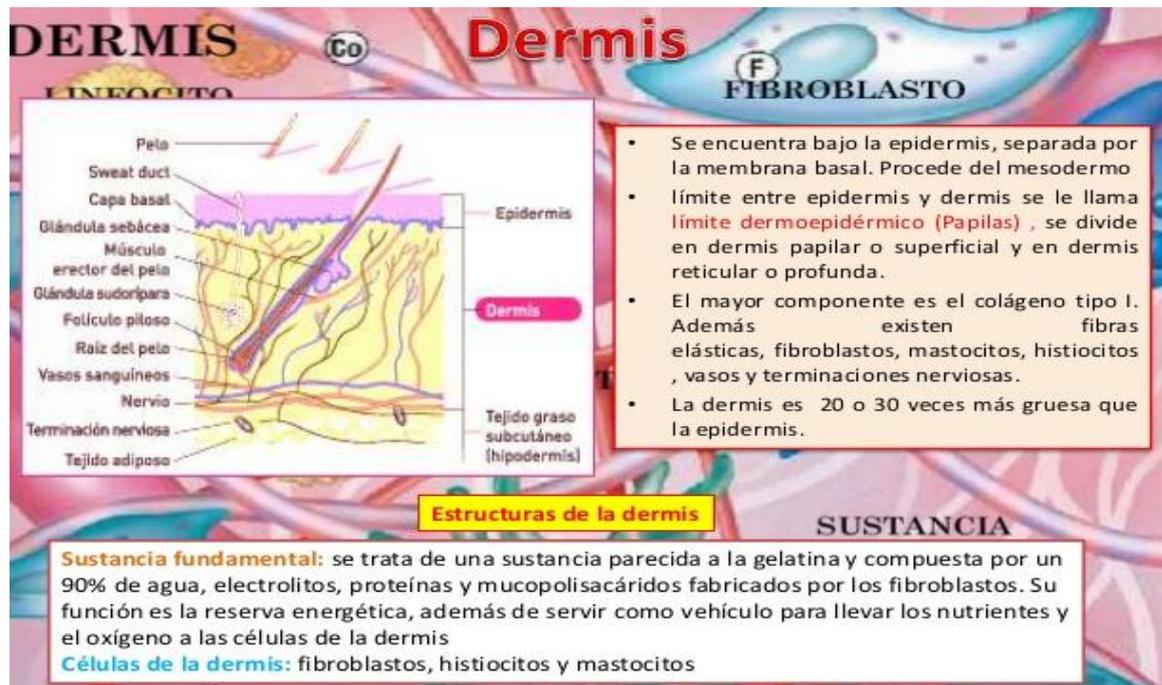
**Melanocitos (5-10%):** asientan en la capa basal en proporción 1/10 con los queratinocitos. Derivan de la cresta neural. Se relacionan con otras células mediante dendritas, por las cuales traspasan la melanina de los melanosomas (donde se sintetizan) a los queratinocitos. **El color de la piel depende del tamaño** y de la distribución de los melanosomas, no del número de melanocitos.

**La melanina** se forma a partir de la transformación de la Tirosina a Dopamina por acción de la tirosinasa y posteriormente de Dopamina a Melanina por acción de la misma enzima.

**Células de Langerhans (2-5%):** células dendríticas de origen mesodérmico localizadas en el estrato espinoso. También asienta en la mucosa oral, en la genital, en los ganglios y en el timo. Pertenecen al sistema mononuclear fagocítico y se originan en la médula ósea. Forman parte de la inmunidad celular, pues presentan antígenos a los linfocitos T.

**Células de Merkel (< 1%):** son de origen neuroectodérmico. Se localizan en la capa basal y se cree que son receptores táctiles.

Cuadro N° 13. Fisiología de la piel. Fuente: Finn Geneser, 1999



## Células de la dermis

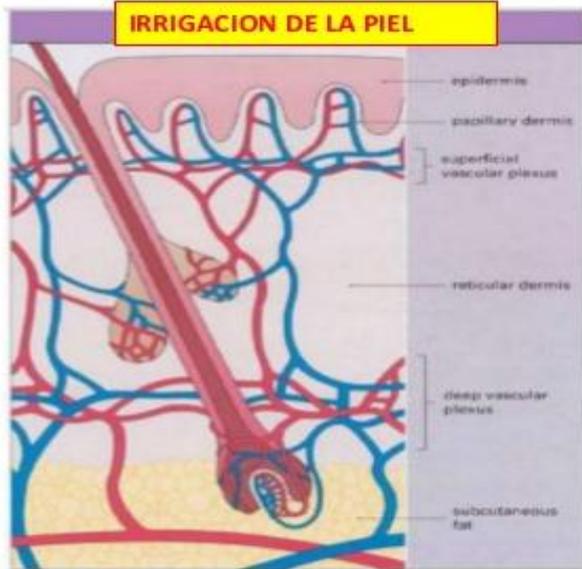


FIGURA 3. Anatomía de la Piel.

- **Fibroblastos** aportan la elasticidad y turgencia a la piel y fabrican tres tipos de fibras; fibras de colágeno, fibras elásticas, y fibras reticulares. Constituyen el 90% de la estructura de la dermis
- ❖ **Fibras de colágeno:** son gruesas y estriadas, contienen una proteína llamada colágeno cuyo deterioro provoca pérdida de tensión en la piel (flacidez) y aparición de arrugas
- ❖ **Fibras elásticas:** son finas y lisas. Su componente principal es la elastina que da elasticidad a la piel
- ❖ **Fibras reticulares:** son gruesas y lisas. Su principal proteína es la reticulina. Se encuentran dispuestas formando redes y sirven de soporte a las estructuras dérmicas
- **Histiocitos** son células alargadas en forma de estrella cuya función principal es la defensiva. Fagocitan las sustancias extrañas que entran en el organismo.
- **Mastocitos** Productoras de histamina, Heparina y otros mediadores de inflamación.

**ESTRUCTURAS DE LA DERMIS**

- **Vasos sanguíneos** que aportan los nutrientes a las células de todas las capas
- **Terminaciones nerviosas:** responsables de la actividad sensorial relacionada con el tacto
- **Glándulas sudoríparas y sebáceas**



La nutrición de todas las células de la epidermis se realiza gracias a los vasos sanguíneos. **Se organizan en redes llamadas plexos.** Existen dos tipos de plexos: **el plexo subpapilar** (debajo de las papilas) y el **plexo reticular** en la dermis profunda cerca de la hipodermis

Del plexo subpapilar parten los capilares arteriales que llegan al fondo de las papilas donde se convierten en venosos de retorno. A partir de estos capilares se realiza la nutrición de la epidermis.

El flujo sanguíneo cutáneo (bajo control hipotalámico) tiene gran importancia en la termorregulación.

© Elsevier Ltd 2005. McKee et al. Pathology of the Skin with Clinical Correlations 3e

La **inervación** está dada por **nervios autónomos** para los vasos sanguíneos, músculo erector del pelo y glándulas sudoríparas, las glándulas sebáceas carecen de inervación neurovegetativa.

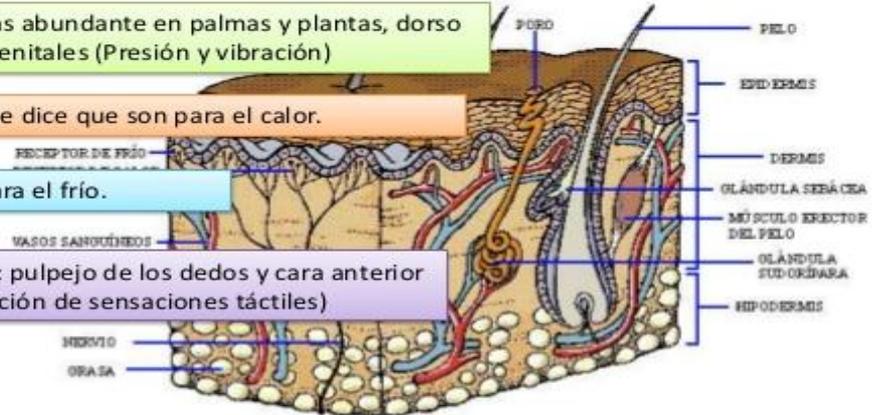
Los **nervios sensitivos** proceden del encéfalo y de la médula espinal que terminan en forma libre en la hipodermis, dermis y epidermis o forman **organelos especiales:** **Corpúsculos de Meissner, de Vater Pacini, de Krause, de Ruffini** y son las responsables de conducir los estímulos térmicos, de dolor y prurito.

**Corpúsculo de Pacini:** más abundante en palmas y plantas, dorso de los dedos y regiones genitales (Presión y vibración)

**Corpúsculos de Ruffini:** Se dice que son para el calor.

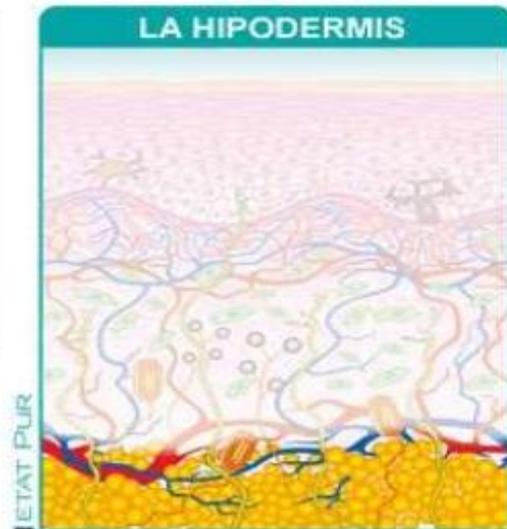
**Los bulbos de Krause:** para el frío.

**Corpúsculo de Meissner:** pulpejo de los dedos y cara anterior de los antebrazos (Recepción de sensaciones táctiles)



## Hipodermis

- Es la capa que se sitúa debajo de la dermis
- Está formada por tejido adiposo y separa la piel de los músculos.
- Las **células de la hipodermis** se llaman **adipocitos** que acumulan grasa en el interior de unas grandes vacuolas.
- Su función es almacenar grasa, reservarla y ponerla a disposición del organismo cuando haga falta una aporte energético superior al ingerido en la alimentación



## FUNCIONES DE LA PIEL

- Función protectora (epidermis, dermis, hipodermis)
- Función secretora (epidermis, dermis)
- Función termorreguladora (dermis)
- Función sensorial (dermis)
- Función metabólica (hipodermis)



### Funciones de la epidermis

**FUNCIÓN PROTECTORA:** La piel nos protege frente a distintos tipos de agresiones

Protección mecánica



Se realiza gracias a la dureza y espesor de la queratina del estrato córneo y a la estabilidad que proporciona el estrato espinoso

Protección química



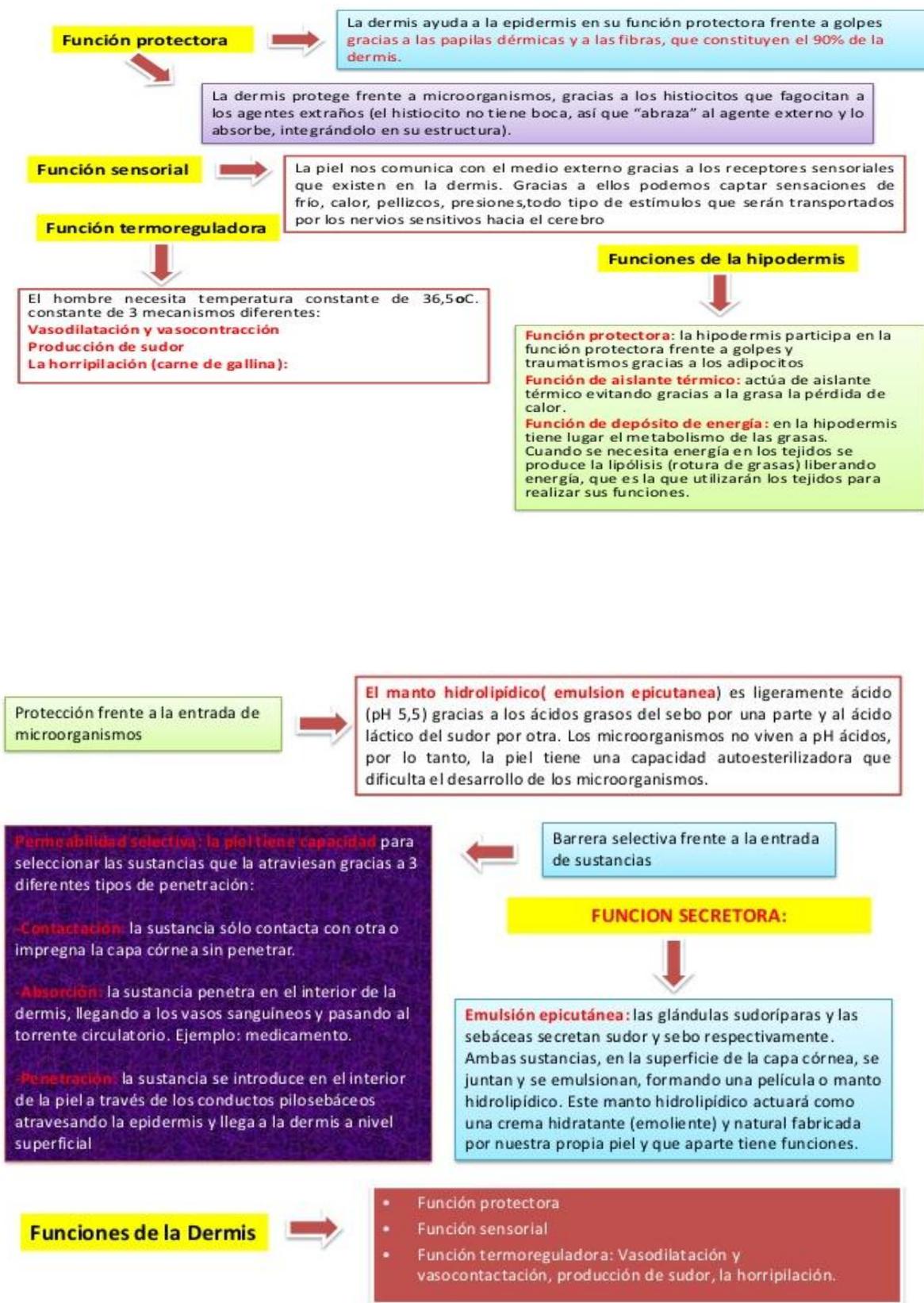
El paso de sustancias al interior del organismo está dificultado por las células queratinizadas del estrato córneo y por otra parte por la emulsión epicutánea, que hace que la piel sea impermeable a ciertas sustancias.

Protección frente a radiaciones solares



**Melanogénesis:** es la protección frente a los rayos solares. Los rayos ultravioletas inciden sobre nuestra epidermis y estimulan la actividad de los melanocitos del estrato basal produciendo un fenómeno llamado melanogénesis, que será el proceso de la producción de melanina. La melanina actúa como un filtro solar que hace que los rayos UVA y UVB reboten al incidir en la piel

Cuadro N° 16. Fisiología de la piel. Fuente: Finn Geneser, 1999



#### 5.1.4.1 LESIONES DE LA PIEL

Cuando por una causa externa o interna se origina una enfermedad de la piel, esta se manifiesta por una reacción cutánea que se denominan lesiones elementales; del correcto reconocimiento de éstas depende llegar al diagnóstico preciso.

De allí la importancia de realizar correctas anamnesis y exploración, aunque en algunas ocasiones sean necesarios exámenes complementarios.

##### 5.1.4.1.1 LESIONES ELEMENTALES DERMATOLÓGICAS

**PRIMARIAS:** Aparecen sobre una piel intacta<sup>31</sup>.

- **MANCHA O MÁCULA:** Cambio de color de la piel que no hace relieve.
  1. Origen Vascular: Pueden ser por Vasodilatación: Activas, si se presenta eritematosa y caliente; Pasiva, si se presenta azulada y fría. Estas lesiones desaparecen a la vitropresión. Por Extravasación: llamadas púrpura, equimosis, petequias y vívice, son de color morado o amarillo verdoso. Por Neoformación Vascular: se observa en los angiomas planos.
  2. Origen Pigmentario: Son Hiperpigmentarias cuando hay un exceso de pigmento; Hipopigmentarias por déficit de pigmento y Acrómicas cuando hay falta de pigmento.
  3. Origen Artificial: Se deben a pigmentos externos como los tatuajes o por carotenos.

---

<sup>31</sup> Calero G. 2007 "Dermatología Práctica Actualización y Experiencia Docente". 2da Edición Quito - Ecuador 2007. P. 15-28, 32-40, 456.



Imagen N° 6. Lesiones dermatológicas. Máculas. Fuente: [www.slideshare.net/](http://www.slideshare.net/)

- PLACA: Elevación en meseta de más de 1cm. Puede aparecer de novo o constituirse por la confluencia de pápulas o lesiones tuberosas



Imagen N° 7. Lesiones dermatológicas. Placa. Fuente: [www.slideshare.net/](http://www.slideshare.net/)

- PÁPULA: Lesión circunscrita y sólida que no deja cicatriz, su tamaño varía de 0.5 a 1cm.



Imagen N° 8. Lesiones dermatológicas. Pápulas. Fuente: [www.slideshare.net/](http://www.slideshare.net/)

- NÓDULO: Lesión sólida redondeada más palpable que visible.
- HABÓN O RONCHA: Placa rosada y edematosa de poco relieve mal definida con forma ameboide y de evolución fugaz.
- TUBÉRCULO: Lesión sólida de más de 1cm que deja cicatriz, es de evolución crónica.
- GOMA: Lesión de aspecto nodular que se reblandece por el centro, se ulcera drenando pus y material necrótico, cura dejando cicatriz.
- NUDOSIDAD: Lesión profunda y dolorosa que evoluciona en días o semanas, luego desaparece sin dejar huellas.
- VESÍCULA: Colección de líquido multiloculado menor a 0.5cm.



Imagen N° 9. Lesiones dermatológicas. Vesícula. Fuente: [www.slideshare.net/](http://www.slideshare.net/)

- AMPOLLA: Colección de líquido de gran tamaño uniloculada, su contenido puede ser seroso, turbio o hemorrágico.



Imagen N° 10. Lesiones dermatológicas. Ampollas. Fuente: [www.slideshare.net/](http://www.slideshare.net/)

- PÚSTULA: Colección de material purulento originada a partir de una vesícula o en un folículo, el contenido puede ser estéril o contener bacterias.



Imagen N° 11. Lesiones dermatológicas. Pústulas. Fuente: [www.slideshare.net/](http://www.slideshare.net/)

- ABSCESO: Acumulación purulenta de mayor tamaño localizada en la dermis o hipodermis, es blando y fluctuante.
- QUISTE: Cavity rodeada de una cápsula cuyo contenido puede ser queratina, pelos, mucina, sudor, etc.<sup>32</sup>



Imagen N° 12. Lesiones dermatológicas. Fuente: [www.slideshare.net/](http://www.slideshare.net/)

<sup>32</sup> CALERO, G. OLLAGUE, J. *Dermatología Práctica Actualización y Experiencia Docente*. 2da Ed. Ecuador. Editorial Interpharm. 2007. Pág. 15-28, 32-40, 456.

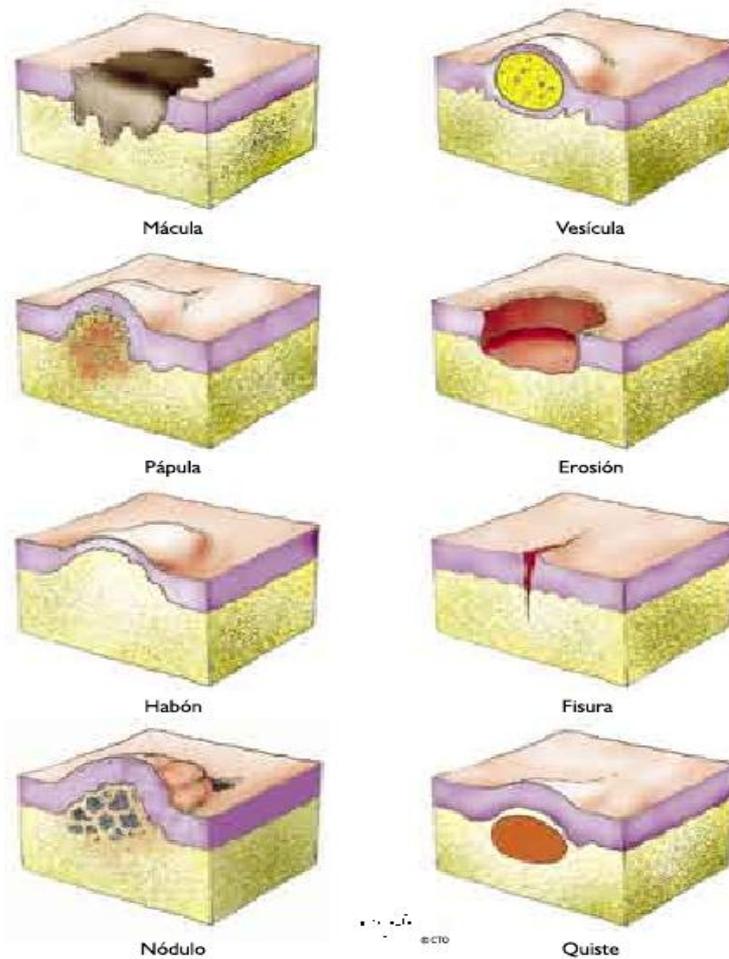


Imagen N° 13. Lesiones Primarias. Fuente: <http://dc136.4shared.com/>

**SECUNDARIAS** Son las que aparecen como consecuencia de las primarias o después de traumas.

✚ CON SOLUCIÓN DE CONTINUIDAD:

- Erosión o Exulceración: Es la pérdida de la epidermis y cura sin dejar cicatriz, es de origen patológico.



Imagen N° 14. Lesiones dermatológicas. Erosión o ulceración. Fuente: [www.slideshare.net/](http://www.slideshare.net/)

- Excoriación: Abarca epidermis y dermis papilar, es producida por el rascado con las uñas (origen traumático).



Imagen N° 15. Lesiones dermatológicas. Excoriación Fuente: [www.slideshare.net/](http://www.slideshare.net/)

- Úlcera: Pérdida de sustancia que puede afectar hasta la hipodermis, cura dejando cicatriz. Pueden ser: Fagedémicas, crecen en extensión y profundidad; Terebrantes, crecen en profundidad y Serpentinosas, crecen por un lado y el otro cicatriza.



Imagen N° 16. Lesiones dermatológicas. Úlceras. Fuente: [www.slideshare.net/](http://www.slideshare.net/)

- Fisuras y Grietas: Desgarros lineales de la piel que suelen ser dolorosas. Las grietas afectan hasta la epidermis y las fisuras a la dermis. Se localizan en una zona de movimiento o en el fondo de un pliegue.



Imagen N° 17. Lesiones dermatológicas. Fisuras y grietas. Fuente: [www.slideshare.net/](http://www.slideshare.net/)

✚ CON RESIDUO ELIMINABLE:

- Escamas: Son desprendimientos grandes a manera de láminas o pequeñas como polvo del estrato córneo.



**Imagen N° 18. Lesiones dermatológicas. Escamas. Fuente: [www.slideshare.net/](http://www.slideshare.net/)**

- Costra: Secundaria a la desecación de un fluido que puede ser suero, sangre o pus. Así cuando es suero es melicérica por su semejanza con la miel, cuando es por sangre será de color marrón y por pus será verdosa.



**Imagen N° 19. Lesiones dermatológicas. Costras. Fuente: [www.slideshare.net/](http://www.slideshare.net/)**

- Escara: Se debe a la muerte o necrosis de un tejido, es una membrana de color negro muy adherente también llamada esfacelo.<sup>33</sup>

<sup>33</sup> Calero, G. Ollague, J. 2007. *Dermatología Práctica Actualización y Experiencia Docente. 2da Ed. Ecuador. Editorial Interpharm. (P. 15-28, 32-40, 456)*



Imagen N° 20. Lesiones dermatológicas. Escara. Fuente: [www.slideshare.net/](http://www.slideshare.net/)

#### 4.1.5 PRODUCTOS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL

- CUIDADOS PARA LA PIEL GRASA

La piel grasa se caracteriza por ser brillante y oleosa al tacto y tener grandes poros. La grasa es causada por glándulas que producen grandes secreciones en la piel. Esto puede llegar a tener puntos negros o acné, la piel grasa es generalmente más fuerte y resistente, y menos propensa a tener arrugas o desarrollar líneas de expresión pero el hecho de tener piel grasa no significa que está condenada a tener acné toda la vida. Solo hay que seguir una rutina saludable para la piel a parte de los productos que podemos utilizar para prevenir el acné y nos ayudan a tener las secreciones al mínimo.

A continuación cuidados para cuidar la piel grasa:

El cuidado básico comienza por lavar el rostro dos a tres veces al día si es posible. Ya que la piel grasa es más resistente, muchos de los ingredientes mas fuertes presentes en productos para el cuidado de la piel no son necesarios por lo

tanto se puede utilizar un limpiador regular, si se está constantemente combatiendo el acné, se puede utilizar un productor q contenga acido salicílico.

Limpiar la piel regularmente es más importante que usar un limpiador para piel grasa. A pesar de todos los jabones y productos que contengan alcohol deben ser evitados. El jabón irrita la piel mientras que el alcohol reseca.

- CUIDADOS PARA LA PIEL SECA

La piel seca, como toda piel, necesita de sus cuidados especiales. Mucho más aún, ya que se trata de un cutis fino, liso y bastante propenso a la fragilidad.

Por eso mismo empleando algunos trucos de belleza:

Todo tipo de piel necesita sus cuidados particulares. Por su puesto, que la piel seca también. Y mucho más, cuando estamos hablando de un tipo de cutis bastante propenso a la fragilidad, debido a su textura delgada y característica bastante lisa.

Para efectuar un correcto cuidado de la piel, por empezar, se debe evitar el exceso de jabón, ya que lo único que se conseguirá es que la piel este demasiado tirante. El frío el sol excesivo y el viento también serán las causas para tener piel seca.

Los productos ideales para este tipo de piel son:

- ✓ Limpiadores.
- ✓ Tonificantes.
- ✓ Humectantes
- ✓ Mascarillas que vendrán bien para combatir su deterioro y resquebrajamiento.

- CUIDADOS PARA LA PIEL MIXTA

La piel mixta es la combinación de la piel seca y la grasa y, por tanto, no solo reúne las cualidades propias de estas tipologías, sino también los problemas asociados a cada una de ellas. Su característica fundamental es su diferente estructura ya que, mientras que las mejillas y el contorno de los ojos son zonas más secas, la zona T (frente, nariz y barbilla) presenta habitualmente brillos, granitos y exceso de grasa. Además, suele ser especialmente sensible y tiende a presentar reacciones alérgicas sino se trata como se debe.

A pesar de ser un tipo de piel muy común es muy complicada de cuidar, puesto que hay que hidratar las zonas más secas sin engrasar las otras.

Para cuidar la piel mixta lo ideal es tratarla como si fueran dos pieles distintas, es decir, utilizando productos específicos para pieles secas en las mejillas y el contorno de los ojos, y productos adecuados para pieles grasas en la llamada zona T. Es evidente que esto resulta trabajoso y requiere un tiempo extra del que a veces no disponemos, por ello, una alternativa más sencilla consiste en utilizar productos indicados para este tipo de cutis, que hidratan la piel y al mismo tiempo compensaran la producción excesiva de sebo.

A continuación pondré unos cuidados básicos que deben formar parte de tu rutina de belleza diaria:

- Como sabemos, es esencial mantener la piel siempre limpia. Para ello se debe utilizar una loción limpiadora ligera, suficientemente hidratante para que, a la vez que calme la zona de las mejillas, resulte efectiva para remover la grasa en la zona T.
- Aplicarse un tónico astringente muy suave en la zona T.

- La hidratación también es fundamental en este tipo de pieles. Lo más recomendable es que se use un producto de textura fluida y ligera, libre de aceites para no aumentar la sensación grasosa.
- No se debe olvidar de aplicar el contorno de ojos para prevenir las patas de gallo.
- Utilizar siempre protector solar. Lo más conveniente es que se elija un gel ligero o una loción indicada para el tipo de piel.

#### 4.1.6 TRATAMIENTOS CORPORALES CON APARATOLOGÍA.

Los tratamientos corporales que las estudiantes están en capacidad de dar contarán con la siguiente aparatología:

- **Vapor de ozono profesional para tratamientos faciales**



Imagen N° 21. Aparatología. Fuente: [www.cosmetologiagigi.com](http://www.cosmetologiagigi.com)

- **Microdermoabrasión**

Con las 9 Cabezas de granos de diamante este equipo remueve la piel muerta y regenera la epidermis, mejora el estado de la piel, disminuye minúsculas líneas de expresión.



Imagen N° 22. Aparatología. Dermoabrasión de diamante. Fuente: [www.cosmetologiagigi.com/](http://www.cosmetologiagigi.com/)

○ **Vibroterapia**



Imagen N° 23. Aparatología. Vibroterapia GT 800. Fuente: [www.cosmetologiagigi.com](http://www.cosmetologiagigi.com)

Con las 9 Cabezas de granos de diamante este equipo remueve la piel muerta y regenera la epidermis, mejora el estado de la piel, disminuye minúsculas líneas de expresión.

- **Ultrasonic-skin scrubber dual**



Imagen N° 24. Aparatología. Fuente: [www.cosmetologiagigi.com/](http://www.cosmetologiagigi.com/)

*Skin scrubber* para tomar el pulso, timer digital, para acné y manchas, remueve sin dolor la capa superficial de la piel.

Diatermia con reguladores de potencia y accesorios. Sirve para penetración profunda de los productos. Hace lifting.

- **Dual**

Contiene corriente galvánica, micro galvánica y alta frecuencia



Imagen N° 25. Aparatología. Fuente: [www.cosmetologiagigi.com/](http://www.cosmetologiagigi.com/)

Contiene corriente galvánica, micro galvánica y alta frecuencia.

- **LUPA DE PEDESTAL**

Cristal de cuarzo cubierta de plástico para protección del cliente, luminosa para inspección.

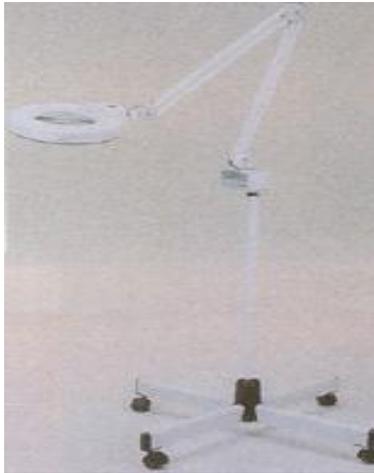


Imagen N° 26. Aparatología. Fuente: [www.chicanol.com/](http://www.chicanol.com/)

○ **Esterilizador**



Imagen N° 27. Aparatología. Fuente: [www.chicanol.com/](http://www.chicanol.com/)

Rayos ultravioleta. Elimina gérmenes en cualquier tipo de superficie: plástico, cristal, metal, etc.

○ **Gimnasia pasiva portátil**

Equipo desarrollado para tonificar partes flácidas por falta de ejercicio o post-parto. Además incorpora 5 programas que incluyen: reducción de medidas,

desarrollo de masa muscular, aumento de circulación y reducción de celulitis. Un potente equipo portátil de Gimnasia Pasiva para grandes beneficios



Imagen N° 28. Aparatología. Fuente: [www.chicanol.com/](http://www.chicanol.com/)

- **Ultrasonido**



Imagen N° 29. Aparatología. Fuente: [www.chicanol.com/](http://www.chicanol.com/)

Slender-Sound ofrece la perfecta combinación de Ultrasonido y Vibración mecánica, para ver y sentir resultados sorprendentes en rostro y cuerpo.

Las estrías, celulitis y tejido adiposo podrán ser asunto del pasado con este equipo desarrollado para un fácil manejo.

- **Vapor con ozono portátil**

Con brazo direccional y pequeño tripié



Imagen N° 30. Aparatología. Fuente: [www.chicanol.com](http://www.chicanol.com)

○ **Alta frecuencia**



Imagen N° 31. Aparatología. Fuente: [www.chicanol.com/](http://www.chicanol.com/)

○ VACUMTERAPIA



**Imagen N° 32. Aparatología. Fuente: [www.chicanol.com/](http://www.chicanol.com/)**

## CAPÍTULO VI

### ESTUDIO DE MERCADO

#### 6.1 DEFINICIÓN

JÁCOME Walter ,2005,pag 99, indica: “El estudio de mercado en un proyecto constituye uno de los elementos más importantes dentro de la pre-factibilidad de un proyecto, porque permite avizorar en forma prospectiva la aceptación o no del producto o servicio que se va a ofertar en el mercado y que es el motivo del proyecto”

Un estudio de mercado tiene la finalidad de probar que existe un número suficiente de posibles clientes, que bajo ciertas condiciones presenten una demanda insatisfecha, la cual justifique la puesta en marcha de una producción encaminada a satisfacer esas necesidades sea con bienes o servicios, así mismo este debe incluir formas específicas para llegar hasta ellos<sup>34</sup>.

#### 6.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

<sup>35</sup>Germán Arboleda Vélez pág. 47, 2001, expresa:“El mercado es el área en cual convergen las fuerzas de la oferta y la demanda para establecer un precio único y, por lo tanto, la cantidad de las transacciones que se vayan a realizar”.

El mercado es el sitio que una empresa desea colocar sus productos o servicios tomando en cuenta la competencia y la demanda que estos pueden tener, y poder determinar el precio y la cantidad que se ofertará.

---

<sup>34</sup> Jácome W. 2005 “Marketing” primera edición Quito, pag 99

<sup>35</sup> ARBOLEDA VELEZ, Germán; (2001), “Formulación, Evaluación y Control de Proyectos”, Cuarta Edición, Colombia.

Por lo tanto este estudio nos permitirá:

- Determinar la factibilidad para la implementación de un Centro cosmetológico en la Escuela de Cosmiatría de la UNIBE.
- Cuantificar la aceptación existente en el mercado.
- Conocer las características ideales, según el mercado meta, del servicio que se está ofertando.

### **6.2.1 Situación actual del mercado**

En la actualidad, la estética está creciendo a un ritmo impresionante, los medios de comunicación continuamente hablan del culto al cuerpo. Cada día es mayor el consumo de productos cosméticos y se preocupan más de su aspecto físico, las personas son más conscientes de que su imagen es la tarjeta de presentación ante la sociedad, la evolución de los últimos años indica que esto seguirá creciendo, ya que se está convirtiendo en una cultura con muchos devotos incondicionales.

Aunque no hay cifras específicas del gasto que se efectúa en los spa, en el Ecuador se destina un promedio mensual de 22,5 millones de dólares en la compra de artículos de aseo personal y belleza, según datos de la consultora Pulso Ecuador. Este tipo de estadísticas motivó principalmente el crecimiento de estos locales que cada vez aumentan en las ciudades.

### **6.2.2 Segmentación del mercado**

Dentro del análisis se ha determinado que la segmentación que se utilizará para el proyecto está enmarcada en las siguientes variables:

- ✓ Edad de los clientes

- ✓ Gustos y preferencias
- ✓ Personalidad
- ✓ Capacidad económica

### **6.2.3 Identificación del mercado**

- Mercado real

Dentro del estudio de mercado se pudo determinar que los clientes reales son aquellas mujeres comprendidas entre 25 a 65 años este segmento constituye el mercado real.

- Mercado meta

El principal mercado al cual se quiere llegar con los servicios que prestará el centro cosmetológico es aquellas personas comprendidas entre 26 y 65 años de la clase media alta tanto de habitantes cercanos al centro, ejecutivos de las oficinas aledañas y voluntarios para las practicas de las estudiantes de la Escuela de Cosmiatría de la UNIBE.

Se pondrá principal énfasis a los adultos ya que ellos cuentan con la capacidad económica para poder cubrir los gastos que los servicios pueden emanar.

- Mercado potencial

El mercado potencial estará establecido por la capacidad que tendrá el centro para atender a los clientes que cada vez serán mayores, ya que el crecimiento de la población será un factor fundamental para incrementar los visitantes al centro cosmetológico

### **6.3 METODOLOGÍA PARA LA CUANTIFICACIÓN DE LA FACTIBILIDAD.**

La metodología que se utilizará para cuantificar la factibilidad será el muestreo no probabilístico por conveniencia.

- MUESTREO NO PROBABILÍSTICO.- “En el muestreo no probabilístico, no hay forma de establecer con exactitud cuál es la probabilidad de escoger un determinado elemento para que forme parte de la muestra, por lo tanto, las estimaciones no pueden proyectarse estadísticamente al universo. Eso no quiere decir que el muestreo no probabilístico carezca de valor y representatividad, lo único que hay que tener es cuidado de inferir los resultados a la muestra investigada”<sup>36</sup>
- MUESTREO POR CONVENIENCIA.- Cuando la participación del encuestado sea voluntaria y que el entrevistador seleccione los elementos que conformen la muestra, ésta debe calificarse necesariamente como de conveniencia.<sup>37</sup>

### **6.4 TECNICA DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Para recolectar la información se ha diseñado una encuesta, la cual ayudará a determinar la factibilidad para la creación del Centro cosmetológico de la Escuela de Cosmiatría de la UNIBE.

Las personas que se escogieron para realizar la encuesta, tendrán las siguientes características:

- Edad entre 18 y 50 años
- Hombres y mujeres

---

<sup>36</sup> JARA, Francisco; *Investigación de mercados*

<sup>37</sup> JARA, Francisco; *Investigación de mercados*

- Buena presencia
- Ejecutivos
- Estudiantes
- Amas de casa

#### **6.4.1 ENCUESTA**

“Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, la encuesta se fundamenta en el cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas”<sup>38</sup>. La encuesta en el presente proyecto ayudará a establecer principalmente el número de personas que estarían dispuestas a asistir a un Centro cosmetológico con las características antes mencionadas, y el grado de satisfacción que tienen actualmente. La encuesta ha sido diseñada especialmente para las personas que asisten a centros cosmetológicos o gustan de este, para las personas que no gustan de esta actividad y en especial a aquellos consumidores potenciales que desean este servicio pero por falta de tiempo u otros factores no lo pueden hacer, los encuestados serán habitantes que se encuentran en los alrededores de las instalaciones de la Escuela de Cosmiatría, lugar en el cual va a estar ubicado el centro. La encuesta se la realizará casa por casa en los sectores de nivel socioeconómico medio alto y alto, a hombres y mujeres de entre los 18 años en adelante, estudiantes y profesionales del sector.

---

STANTON, William y OTROS, *Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill, novena edición, México, 1992*

## 6.4.2 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

### TABULACIÓN Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

- PRIMERA PREGUNTA: DATOS TÉCNICOS

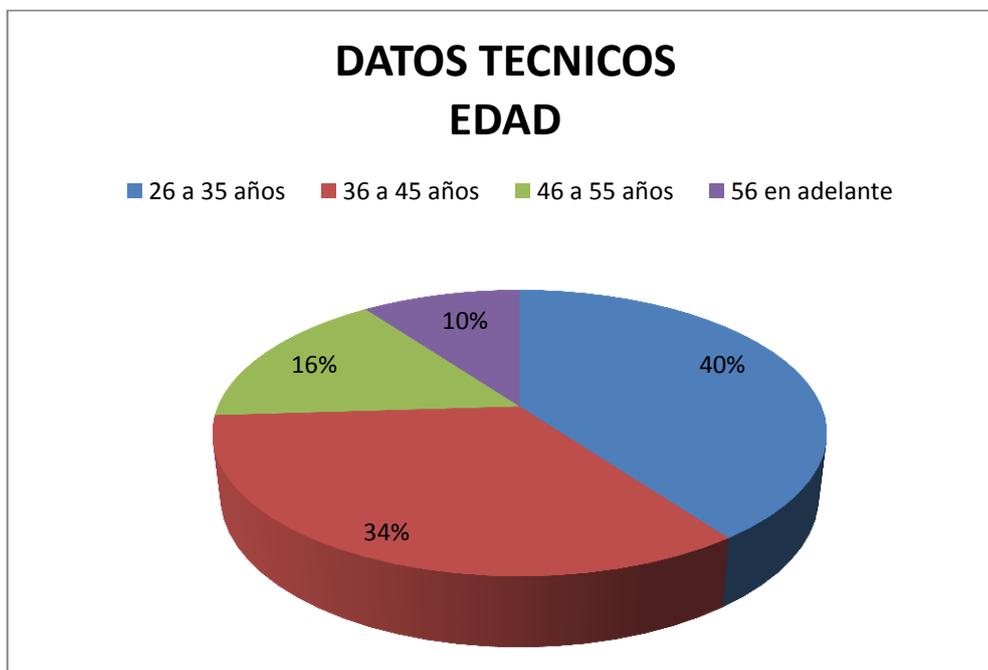
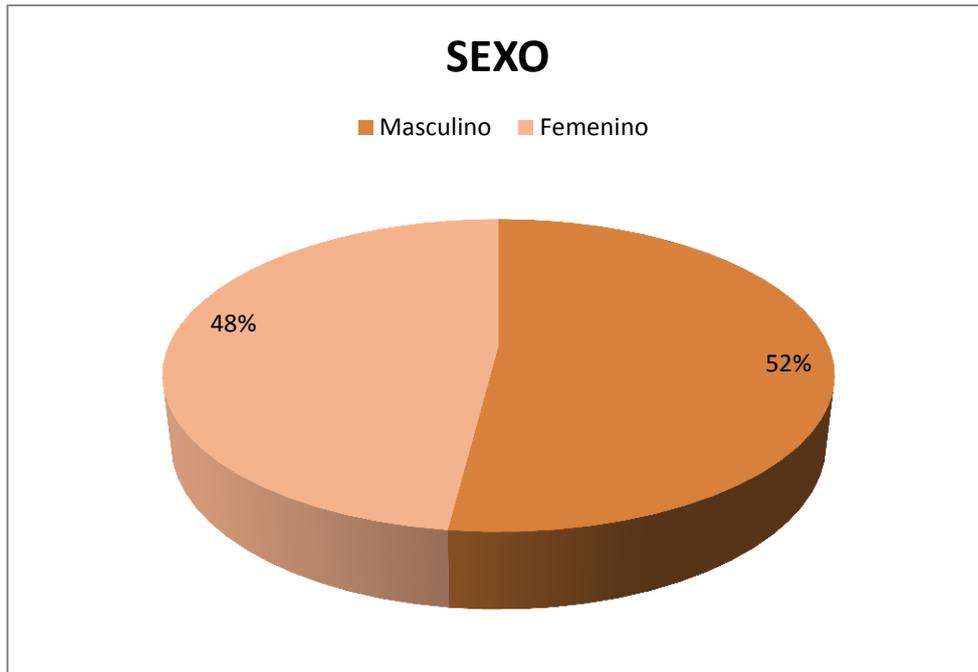


Grafico N°1 Primera pregunta de la encuesta sobre la Implementación del Centro Cosmiátrico en la UNIB.E (Febrero 2014) Fuente: Grace Buitrón M.

#### **ANÁLISIS EDAD:**

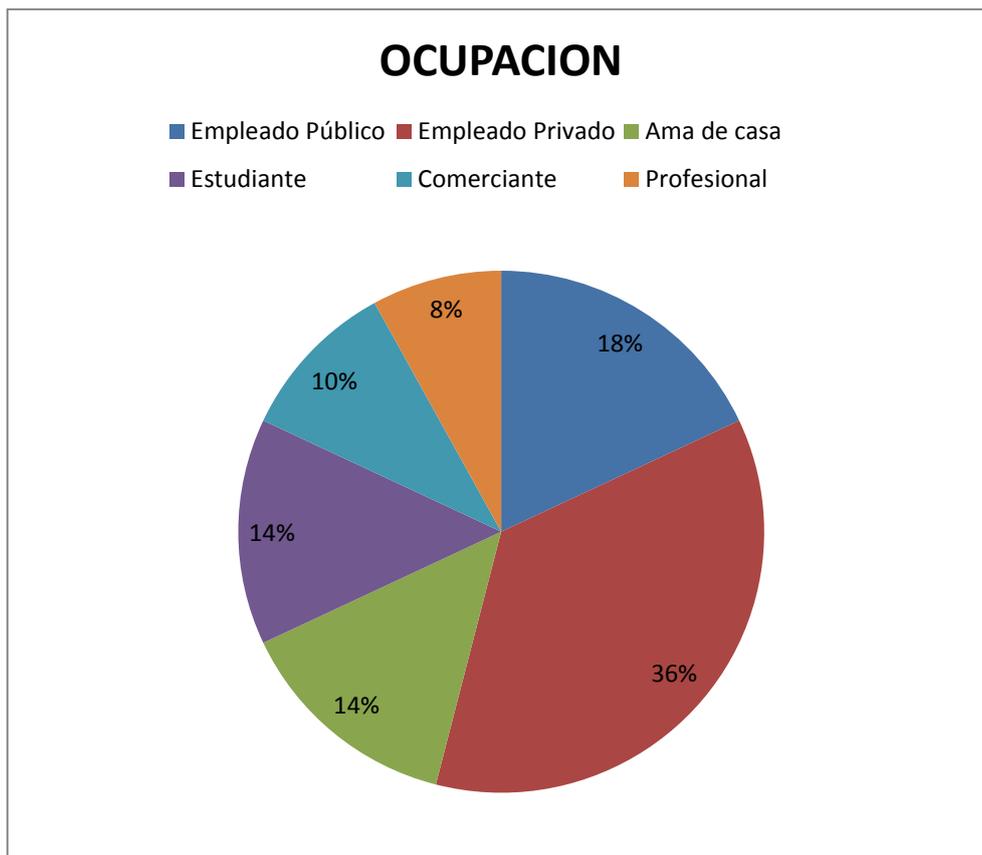
De la muestra analizada para observación de datos técnicos, se pudo concluir que existe un potencial mercado de pacientes entre 26 y 45 años de edad.



**Grafico N° 2 Primera pregunta de encuesta sobre la Implementación del Centro Cosmiátrico en la UNIB.E (Febrero 2014) Fuente: Grace Buitrón M.**

#### **ANALISIS SEXO:**

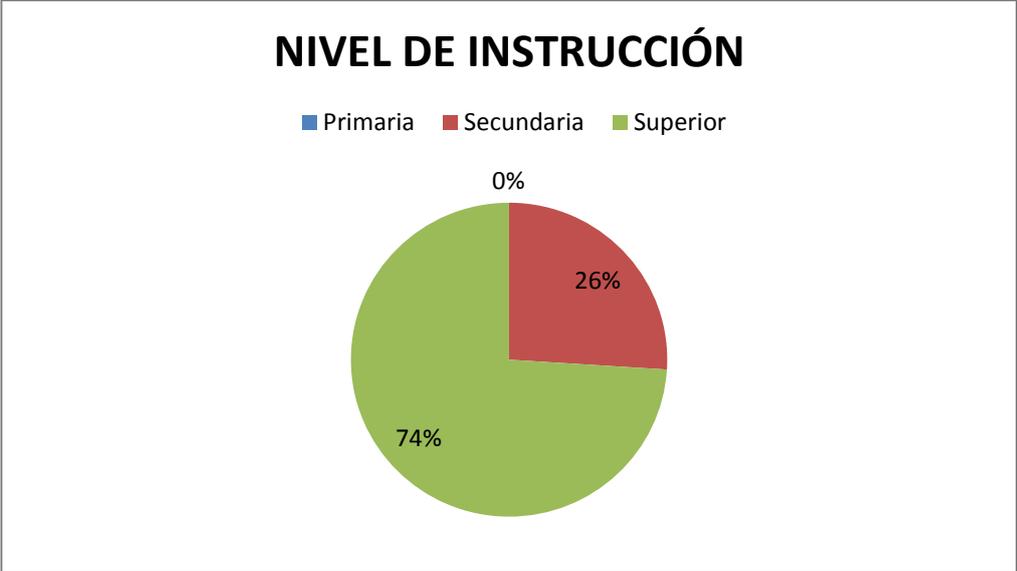
En la actualidad tanto mujeres como hombres les gusta verse bien y eso es importante porque los hombres podrían llegar a ser un mercado potencial.



**Grafico N° 3. Primera pregunta de encuesta sobre la implementación del Centro Cosmiátrico en la UNIB.E (Febrero 2014) Fuente: Grace Buitrón M.**

#### **ANALISIS OCUPACIÓN:**

El 36% de empleados privados del sector fueron encuestados por considerar que en el sector hay muchas empresas privadas y públicas que podrían asistir al Centro cosmetológico.

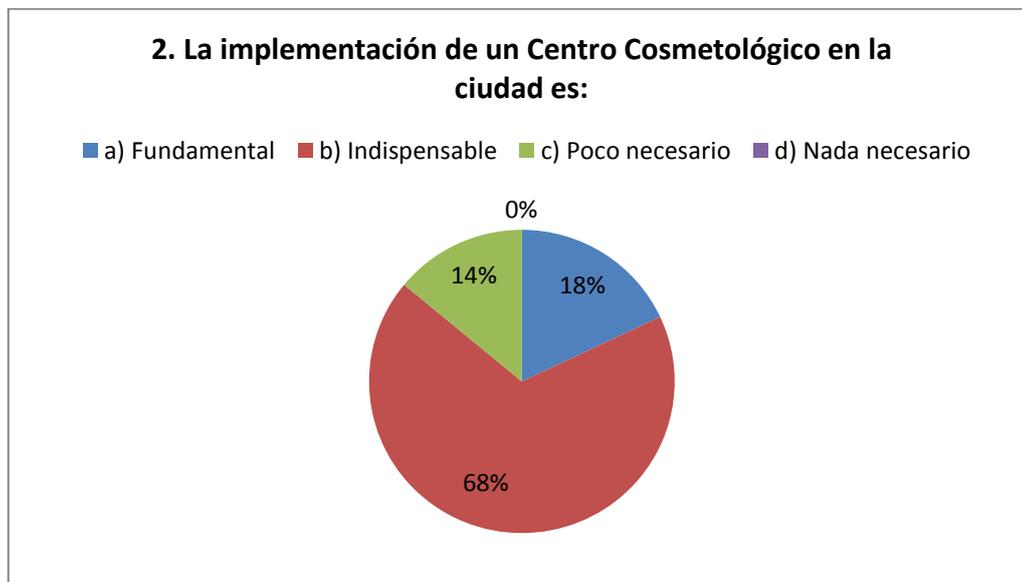


**Gráfico N° 4. Primera pregunta de encuesta sobre la Implementación del Centro Cosmiátrico en la UNIB.E (Febrero 2014) Fuente: Grace Buitrón M.**

**ANALISIS INSTRUCCIÓN.**

El 74% de los encuestados tienen instrucción superior y el 26% instrucción secundaria, lo que da una probabilidad de asistencia al Centro Cosmetológico.

- **SEGUNDA PREGUNTA**



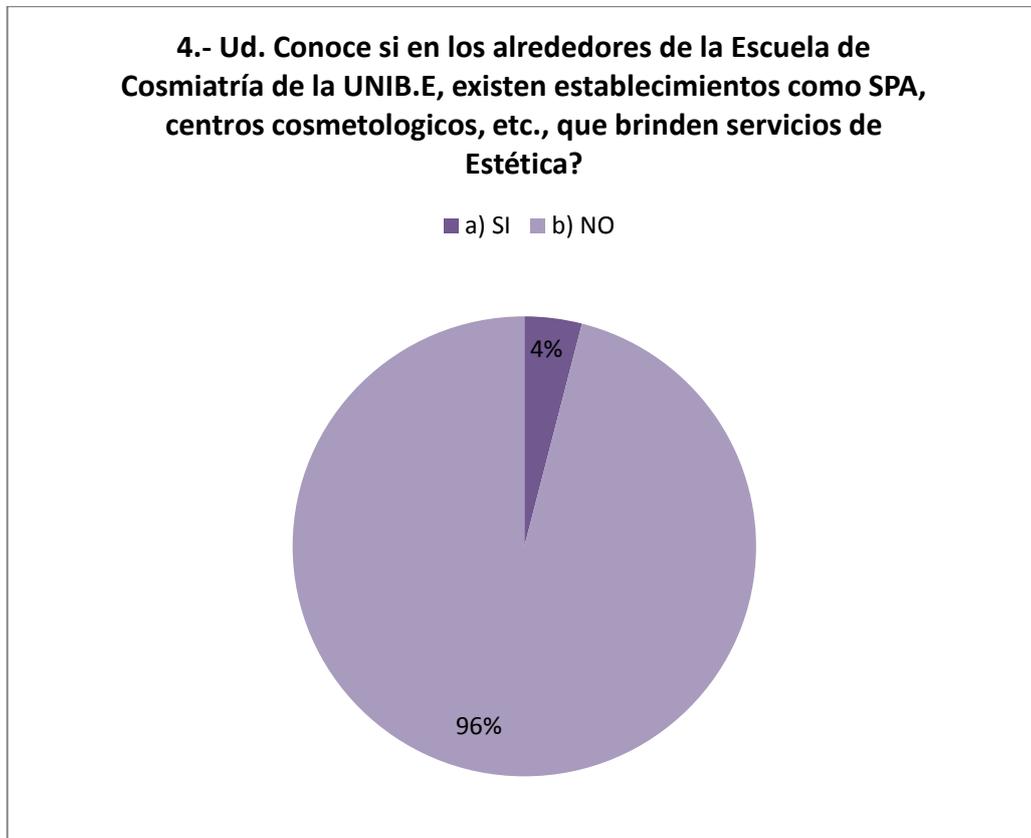
**Gráfico N° 5. Segunda pregunta de encuesta sobre la Implementación del Centro Cosmiátrico en la UNIB.E (Febrero 2014) Fuente: Grace Buitrón M.**

**ANALISIS PREGUNTA 2:**

El 68% considera que es indispensable la apertura de un Centro cosmetológico en la ciudad.



- **CUARTA PREGUNTA**

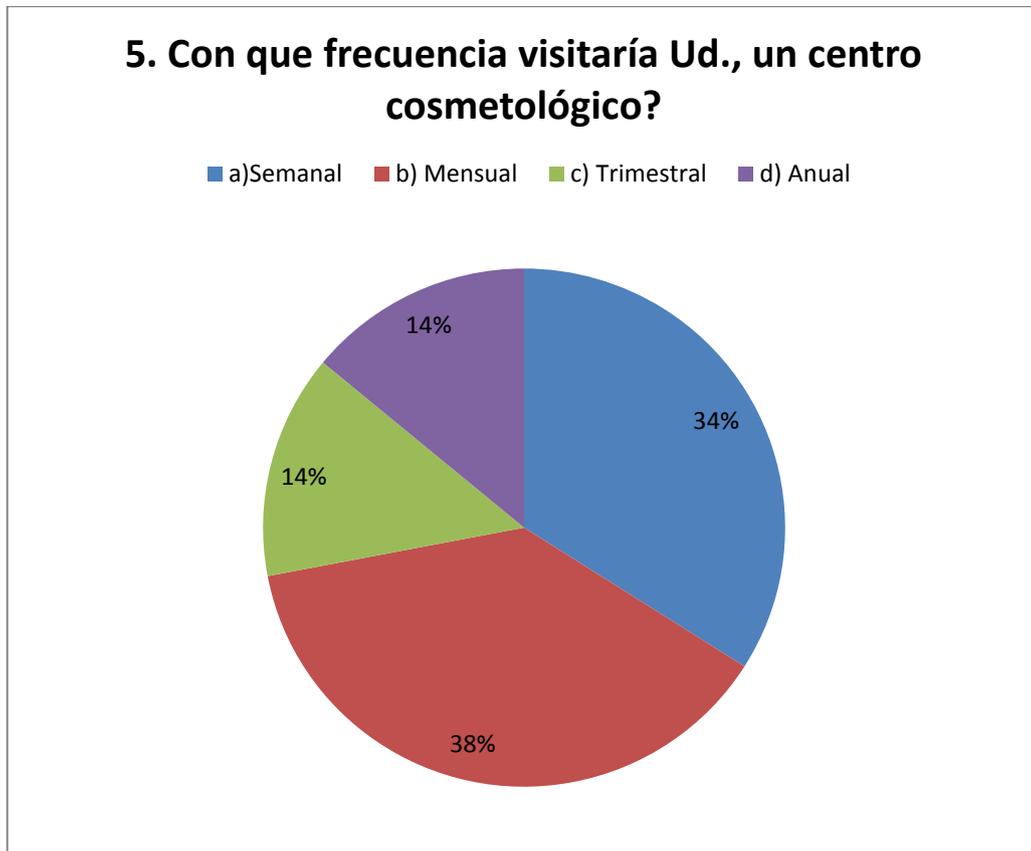


**Gráfico N°7. Cuarta pregunta de encuesta sobre la Implementación del Centro Cosmiátrico de la UNIB.E (Febrero 2014) Fuente: Grace Buitrón M.**

**ANALISIS PREGUNTA 4:**

El 96% de los encuestados no conocía otros Centros cosmetológicos cerca de la Escuela de Cosmiatría, lo que nos permitirá implementar el proyecto planteado.

- **QUINTA PREGUNTA**

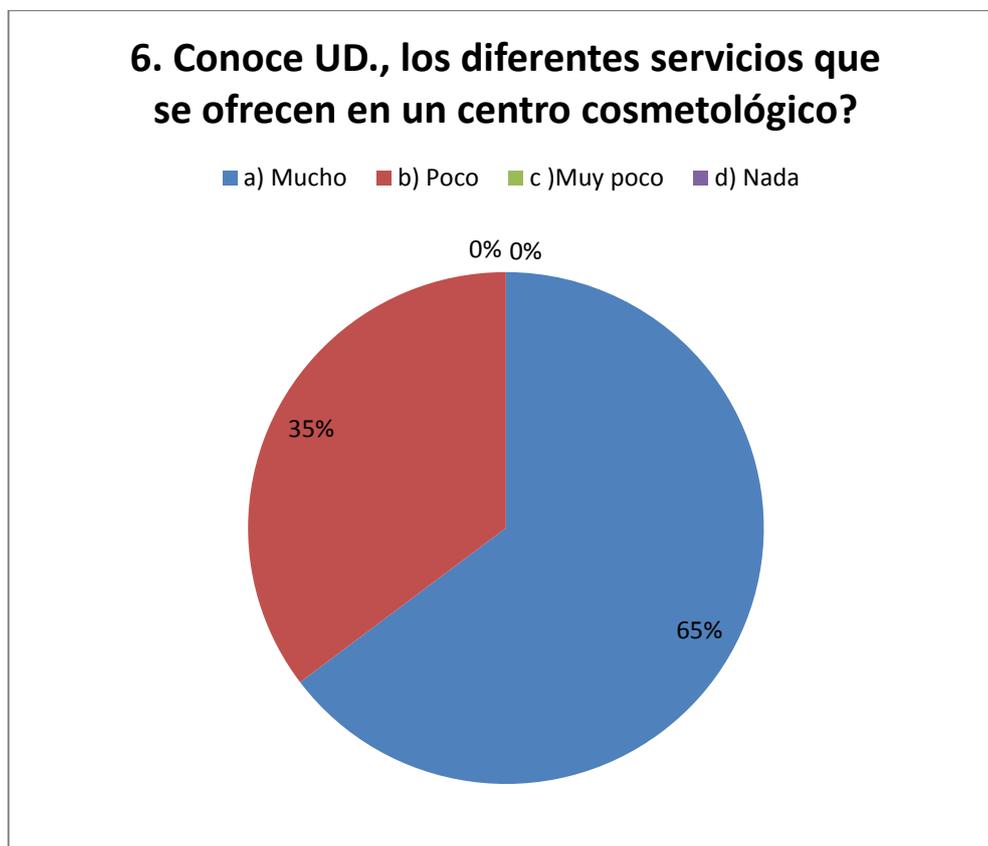


**Grafico N°8. Quinta pregunta de encuesta sobre la Implementación del Centro Cosmiátrico en la UNI B.E (Febrero 2014) Fuente: Grace Buitrón M.**

**ANALISIS PREGUNTA 5.**

El 38% de los encuestados afirma que visitaría un Centro cosmetológico mensualmente, y el 34% lo haría semanalmente lo que nos da una pauta para implementar el centro.

- **SEXTA PREGUNTA**

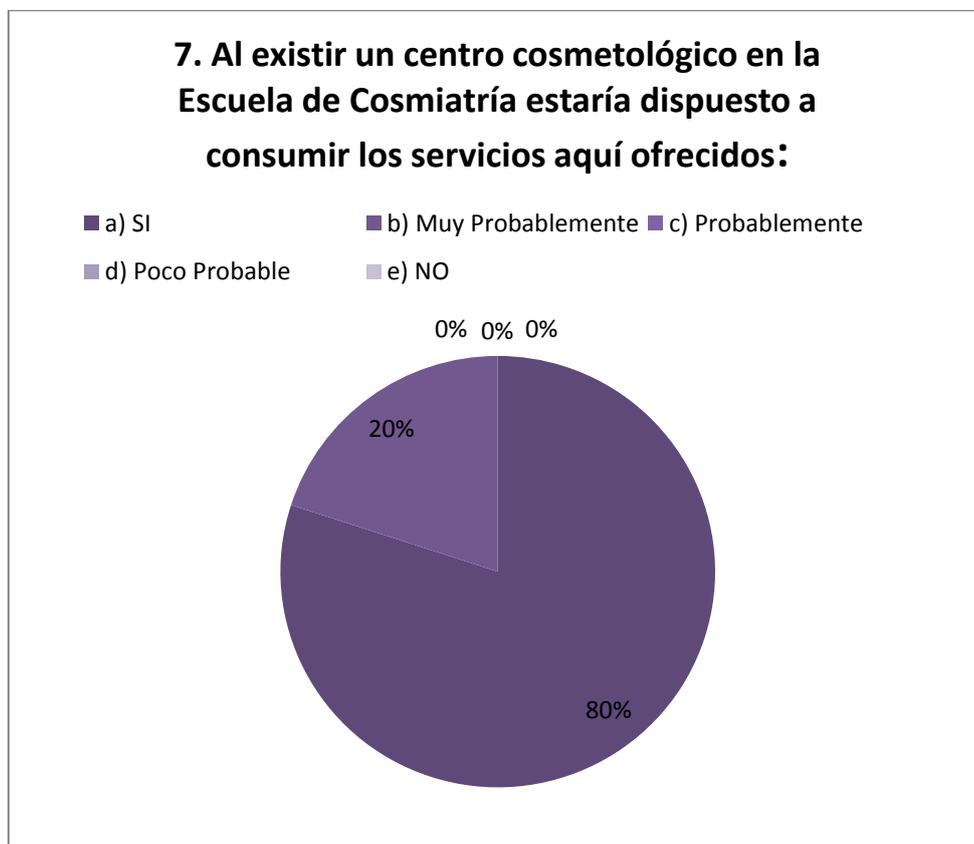


**Grafico N°9. Sexta pregunta de encuesta sobre la Implementación del Centro Cosmiátrico en la UNIB.E (Febrero 2014) Fuente: Grace Buitrón M.**

**ANALISIS PREGUNTA 6:**

El 65% de los encuestados afirma que sí conoce los servicios que se ofrecen en un Centro cosmetológico por lo tanto son potenciales clientes.

- **SÉPTIMA PREGUNTA**

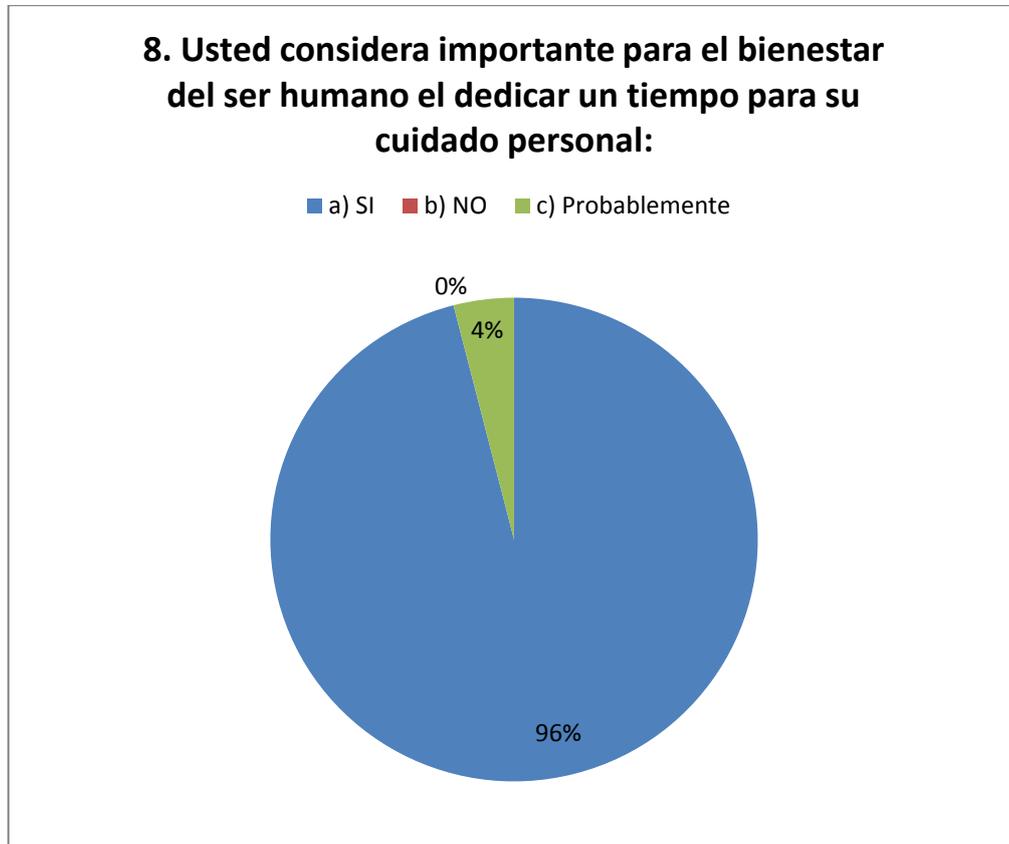


**Grafico N°10. Séptima pregunta de encuesta sobre la Implementación de un Centro Cosmiátrico en la UNIB.E (Febrero 2014) Fuente: Grace Buitrón M.**

**ANALISIS PREGUNTA 7:**

El 80% de los encuestados estarían dispuestos a consumir los servicios aquí ofrecidos por la cercanía a su trabajo principalmente.

- **OCTAVA PREGUNTA**

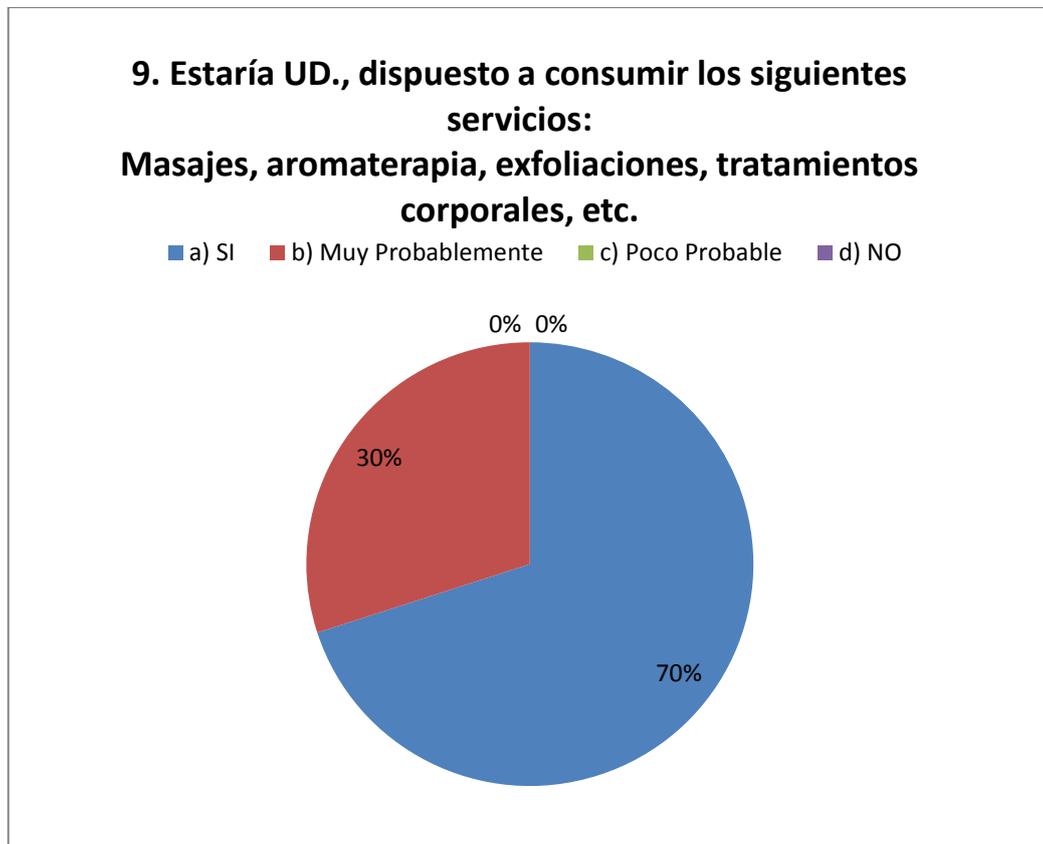


**Grafico N° 11. Octava pregunta de encuesta sobre la implementación del Centro Cosmiátrico de la UNIB.E (Febrero 2014) Fuente: Grace Buitrón M.**

**ANALISIS PREGUNTA 8:**

El 96% de las personas que respondieron a esta encuesta considera que es muy importante el bienestar de nuestro cuerpo dedicándole tiempo al cuidado personal, esto es un plus para la implementación del Centro cosmetológico.

- **NOVENA PREGUNTA**

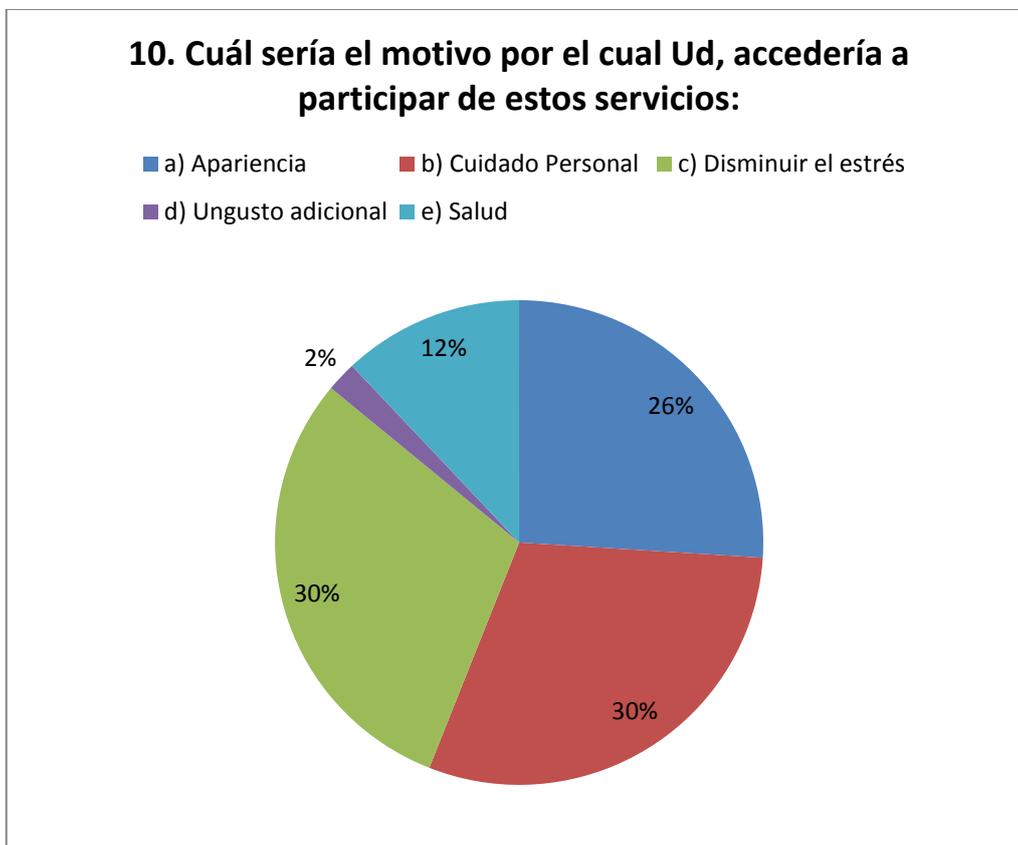


**Grafico N° 12. Novena pregunta de encuesta sobre la implementación del Centro Cosmiátrico de la UNIB.E (Febrero 2014) Fuente: Grace Buitrón M.**

**ANALISIS PREGUNTA 9:**

El 70% de los encuestados está dispuesto a consumir la variedad de servicios que ofrecerá el Centro cosmetológico.

- **DÉCIMA PREGUNTA**

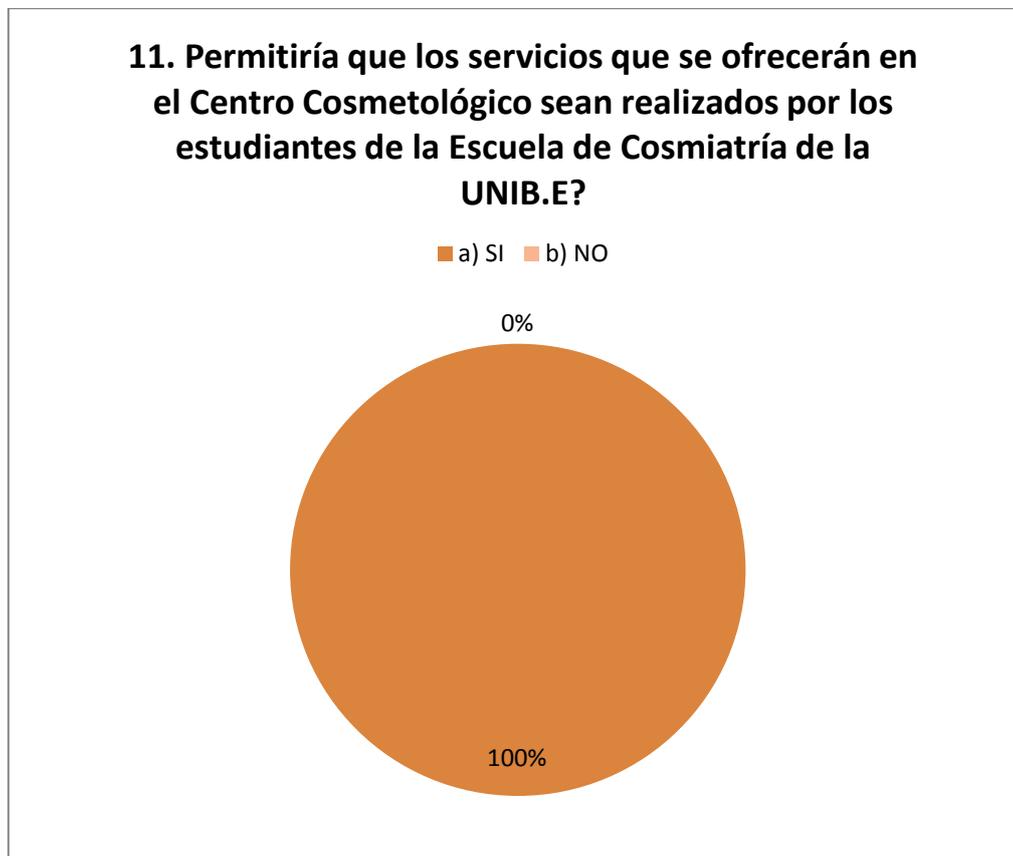


**Grafico N° 13. Decima pregunta de encuesta sobre la implementación del Centro Cosmiátrico de la UNIB.E (Febrero 2014) Fuente: Grace Buitrón M.**

**ANALISIS PREGUNTA 10:**

El 60% afirma que su motivo sería Disminuir el estrés y el cuidado personal, el 26% por cuidar su apariencia y el 12% por salud, que son los fines de la implementación del Centro cosmetológico.

- **ONCEAVA PREGUNTA**



**Grafico N° 14. Onceava pregunta de encuesta sobre la implementación del Centro Cosmiátrico de la UNIB.E (Febrero 2014) Fuente: Grace Buitrón M.**

**ANALISIS PREGUNTA 11:**

La totalidad de los encuestados sí estarían dispuestos a realizarse los tratamientos ofrecidos por parte de las estudiantes ya que estas tiene instrucción superior en la rama.

## 6.5 CLIENTE

“CLIENTE es el consumidor, implicado en la fabricación del servicio. Se trata naturalmente de un elemento primordial, y debemos señalar que su presencia es absolutamente indispensable: sin éste el servicio no puede existir”<sup>39</sup>

Importancia del estudio de los 10 principios de Philip Kotler para el diseño de estrategias de Marketing. “Philip Kotler propone los siguientes principios” (Negocios y emprendimiento, 2010).

a) Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor o cliente.

El marketing debe centrarse en “conectar y colaborar”, no en vender con un monólogo y ni enfocarse en “dirigir y controlar” al consumidor.

b) Desarrollar la oferta apuntando directamente sólo al público objetivo de ese producto o servicio

La segmentación de mercado es obsoleta. La pulverización del mercado es lo que ahora rige, es decir, segmentos extremadamente pequeños pero eficientemente bien definidos en todos sentidos.

c) Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente

El nuevo marketing no debe enfocar sus mensajes en el producto, sino en los deseos y necesidades del cliente.

d) Focalizarse en cómo se distribuye/entrega el producto, no en el producto en sí

---

<sup>39</sup> Dirección de Marketing y Ventas; Editorial Cultural S.A.; pág. 136

Hoy en día no es suficiente expender un producto en las tiendas; volviendo al punto de la inmediatez de la información, es factible comprar cualquier cosa de cualquier región del planeta, en forma rápida y segura. Hay que asegurarse que el producto pueda llegar a los usuarios con esa practicidad, de lo contrario, se está fuera de mercado.

e) Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor: el rol de la empresa ha cambiado

- Ofreciendo una línea amplísima de productos, de modo que el cliente encuentre el que más se acerca a sus deseos.
- Estar listos para adaptar los productos a las necesidades específicas del mercado.

f) Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes

Los nuevos mensajes de marketing deben considerar 3 principios fundamentales:

- El valor que se desea transmitir.
- Información útil para el usuario.
- Algo que le divierta o le entretenga.

g) Desarrollar métricas y analizar el Retorno de la Inversión Kotler (2008) propone medir los cambios: Acerca del producto, Segmentación de clientes y Acerca de los mercados.

h) Desarrollar marketing de alta tecnología

Tecnología en Marketing ya no significa tan sólo CRM o ERP. Kotler propone 8 pilares donde la tecnología debe mejorar continua y significativamente al marketing.

- La realización de análisis predictivos.
- La automatización de las ventas.
- La automatización del marketing.
- La creación de modelos o ingeniería del marketing.
- La creación de tablas de procesos.
- La creación de tablas de desempeño.
- La dirección de las campañas.
- La dirección de los proyectos.

i) Focalizarse en crear activos a largo plazo

Las empresas enfocadas en buscar beneficios a corto plazo, jamás los verían a largo plazo. Para lograrlo, Kotler (2008) indica 6 puntos clave.

- Ser honestos con la marca.
- Ser honestos con los clientes.
- Ofrecer un servicio de calidad.
- Mantener buenas relaciones con los accionistas.
- Ser consciente del capital intelectual.
- Crear una reputación corporativa.

j) Mirar al marketing como un todo

Tal como sucede con el efecto mariposa, el marketing afecta a todos los procesos de una empresa: a los clientes, a los miembros y a los colaboradores externos. Es imposible desarrollar un buen plan de marketing si se ignora a uno de ellos.

## **6.6 PROVEEDORES**

Los proveedores son personas naturales o jurídicas que proporcionan recursos a la empresa. "El desarrollo del ambiente proveedores tienen un impacto sustancial. Por lo tanto la empresa debe vigilar las tendencias de precios, escasez, falta de entrega del producto o servicio y otros sucesos que interfieren con el cumplimiento de la entrega del servicio al cliente y pueden dar lugar a pérdida de ventas a corto plazo y lesionar la confianza del cliente a largo plazo".<sup>40</sup>

Hay proveedores en los que el poder de negociación es bajo como la empresa eléctrica, donde no se puede negociar ante esto. En lo que respecta a las máquinas y demás accesorios para la implementación del Centro cosmetológico el poder de negociación es alto ya que hay en el mercado algunos proveedores que se dedican a ese oficio, lo cual facilita la búsqueda del proveedor adecuado.

Siempre se debe suministrar al centro cosmetológico, una corriente continua de insumos con la calidad y precios convenientes. Las actividades básicas en este rubro son la determinación de los siguientes factores:

- Calidad. Adquisición de insumos que cubran las especificaciones de las actividades operativas.

---

<sup>40</sup> *Macroambiente externo*<http://www.scribd.com/doc/7544431/macroambiente-externo>

- Cantidad. Determinación de la cantidad de insumos requeridos para el cumplimiento de compromisos.
- Precio. Obtener el mejor precio de compra sin afectar la calidad y la cantidad.
- Tiempo. Elaboración de programas de reaprovisionamiento con base en los compromisos contraídos y los pronósticos de ventas.
- Control de inventarios. Determinación de los tipos de inventarios del tamaño de los inventarios; costos asociados; sistemas de control de inventarios; lotes económicos; perspectivas sobre precios futuros; tiempo de reabastecimiento y tránsito; lapso de los procesos; grado de integración al producto; política de servicios, entre otros.

Proveedores. Evaluación y selección de proveedores de acuerdo a su confiabilidad, servicios, ubicación, condiciones de venta, fechas de entrega, transferencias de derechos, descuentos en la compra, descuentos en la cantidad y descuentos por pronto pago.<sup>41</sup>

## **6.7 COMPETENCIA**

Amenaza de los nuevos competidores.- Los competidores potenciales hoy en día cuidan su sector ó espacio local, es por esto que las barreras de entrada pensadas en este proyecto son:

- ✓ Excelencia en atención al cliente.- La capacitación del personal será constante, siendo el objetivo primordial brindar una atención técnica personalizada para de esta manera lograr la fidelizar a los clientes.

---

<sup>41</sup><http://www.inaes.gob.mx/>

- ✓ Implementación de un programa empresarial: Este programa busca presentar a compañías aledañas al Centro cosmetológico como un lugar donde sus colaboradoras podrán desestresarse, sentirse mejor con ellas mismas, y consecuentemente rendir mejor en sus responsabilidades laborales, esta alianza permitiría que las colaboradoras interesadas en acceder a este servicio autoricen el descuento mensual bajo rol de pagos
- ✓ Servicio Personalizado: Se brindará el seguimiento personalizado técnico de los objetivos de cada cliente en su proceso de mejoramiento de sus tratamientos cosméticos.

#### Método de precios basado en los competidores:

Este método también es muy utilizado, la referencia ahora son las acciones de los competidores, tomando en cuenta que los costos reales de producción son el límite inferior a partir del cual se puede vender.

En términos generales el precio puede ser establecido por debajo, por encima o igual a la competencia.

En el caso de los artículos de este giro se recomienda considerar los elementos señalados en el recuadro siguiente:

**Los principales elementos que se consideran para la fijación de los precios en este giro son:**

- **Precio de insumos**
- **Remuneraciones**
- **Costos y gastos indirectos**
- **Margen de utilidad**

**Precio de otros centros estéticos.**<sup>42</sup>

## **6.8 PROCESOS INTERNOS**

### **6.8.1 Departamento financiero**

- Este departamento se encargará del estudio financiero corresponde a aquella fase de la preparación de proyectos donde se ordena y analiza la información de carácter económico que se generaron en las etapas de investigación de mercado, estudio técnico y la organización de la empresa. Pudiendo realizar así las proyecciones financieras de flujos de caja, estados financieros, la evaluación y el análisis de sensibilidad para la operación normal del proyecto<sup>43</sup>.
- Esta función comprende las siguientes actividades básicas: proveer los recursos monetarios adecuados, por su cuantía y origen, para efectuar las inversiones necesarias, así como desarrollar las operaciones cotidianas de la empresa; establecer y tener en funcionamiento una organización para la recopilación de datos, sobre todo financieros y de costos, con el fin de mantener informada a la empresa de los aspectos económicos de sus operaciones. Dentro de sus funciones básicas están:

<sup>42</sup> [http://www.inaes.gob.mx/doctos/pdf/guia\\_empresarial/estetica.pdf](http://www.inaes.gob.mx/doctos/pdf/guia_empresarial/estetica.pdf)

<sup>43</sup> Charles W. 2006 "Marketing", International Thomson Editores, México, 2005, pág. 74

- Obtención de financiamiento. Búsqueda de recursos mediante financiamiento interno y externo.
- Elaboración de presupuestos. Formulación de presupuestos para la asignación de recursos monetarios para cada área operativa, como pueden ser la comercialización, la producción, las compras, entre otros.
- Costos y gastos. Determinación de los costos y gastos ocasionados por las actividades operativas y administración como son: los costos de mano de obra, costos por proceso, costos estándar, costos por distribución y ventas, entre otros.
- Contabilidad. Manejo de registros contables que permitan generar información financiera confiable, como son el balance general, estado de resultados, estados financieros proforma, entre otros.
- Crédito. Determinación de tipos de crédito, plazos y formas de pago.
- Cobranzas. Distribución de la cartera de clientes, control de pagos y créditos.
- Facturación. Elaboración y revisión de facturas.
- Nómina. Determinación de pagos por concepto de sueldos e impuestos.
- Caja. Manejo adecuado del efectivo, recepción de cobros, manejo de cuentas de cheques<sup>44</sup>.

### **6.8.2 Departamento Administrativo**

El proceso administrativo contable para el centro cosmetológico, será un departamento encargado de llevar a cabo, conjuntamente con la gerencia general y las autoridades de la UNIBE, los conceptos de la administración que son la

---

<sup>44</sup> <http://www.inaes.gob.mx/>

planificación, organización, dirección y control, así como también dentro de este estará la parte contable encargada de controlar, registrar y cuadrar los ingresos, egresos y saldos del centro una vez que de inicio a sus operaciones.

- **Planificación:** dentro de la planificación, el apoyo administrativo de la UNIBE conjuntamente con la gerencia general estarán encargados de trazar los planos respectivos, que sirva para la ejecución de un determinado objetivo, función o proceso dentro del centro, dicho plano deberá ser controlado y apuntar hacia el logro de la misión, visión y objetivos del centro.

- **Organización:** la organización dentro de toda empresa en un factor importante que permite la fluidez de los procesos, haciéndolos más rápidos y disminuyendo errores, mediante la división de la carga de trabajo en tareas para los docentes y trabajadores, además obligaciones y prácticas de las estudiantes de la Escuela de Cosmiatría, combinando tareas entre procesos, identificando la dependencia de cada persona por jerarquía, y coordina los procesos mediante sistemas de comunicación efectivos, de esa manera se obtendrán resultados a corto tiempo permitiendo la eficiente toma de decisiones y por ende el crecimiento de la empresa.

- **Dirección:** como la palabra lo indica, el apoyo de administración deberá dirigir a la empresa a alcanzar los objetivos, no debe permitir ningún tipo de desviación, toda decisión deberá apuntar a lo planificado, la dirección es un esfuerzo conjunto de todos y cada uno de los docentes, empleados y trabajadores que conforman la empresa, los mismos que mediante capacitación, motivación, trabajo en equipo, liderazgo de la gerencia general, buen funcionamiento de los equipos y una buena comunicación y negociación, se llevará al centro por el buen

camino, alcanzando la visión del mismo, así como también a la autorrealización del personal.

- **Control:** el proceso administrativo llevará controles mensuales, midiendo el desempeño de la empresa a través de sus ventas o ingresos, los mismos que serán analizados y registrados contablemente, emitiendo informes trimestrales que muestren evaluaciones que permitan comparar el rendimiento actual con lo proyectado, permitiendo realizar correcciones o cambios en caso de ser necesario, manteniendo así un buen rendimiento y avance de la empresa hacia los logros establecidos.

Así mismo cabe recalcar que el apoyo administrativo deberá mantener una buena comunicación y retroalimentación entre estos cuatro conceptos de la administración, lo mismo que deben ir de la mano hacia el mismo objetivo.

### **6.8.3 Departamento de ventas**

- Solventar de la mejor manera cualquier problema que se presente con un cliente determinado.
- Planificar el trabajo de ventas.
- Coordinar reuniones y visitas a los clientes.
- Estudiar el mercado de trabajo.
- Realizar el pronóstico de ventas por mes.
- Llevar el acumulado diario de las ventas.
- Mejorar la posición competitiva de la empresa.

### **6.8.4 Departamento de logística**

Se debe contar con un sistema de despacho eficiente, que asegure la entrega a cada estudiante de los materiales necesarios para la realización de los

tratamientos. Al elegir un proveedor para el despacho de mercadería, se debe tomar en cuenta tres aspectos importantes:

- Asegurar la entrega oportuna de la mercadería.
- Asegurar la entrega de mercadería en óptimas condiciones (sin daños durante el traslado).
- Evitar un aumento excesivo de los costos de despacho que ponga en riesgo la rentabilidad del negocio.

## **6.9 ANALISIS FODA**

El análisis FODA es una herramienta básica para la planificación estratégica y para el conocimiento del mercado de referencia, que es aquél en concreto a quien se dirige un despacho. Este análisis no es más que aplicar sentido común y una estructura lógica de razonamiento a una fase de planificación estratégica, es decir, ayuda a tomar decisiones con el máximo de información. FODA son las siglas de Fortalezas, Oportunidades Debilidades y Amenazas<sup>45</sup>.

---

<sup>45</sup> (Gestiopolis, 2005). Gestiopolis. (2002) .Concepto de Comportamiento del consumidor

## FORTALEZAS

- Calificación de los Recursos Humanos: Docentes altamente capacitados con título en cada una de las áreas a laborar, así como estudiantes preparadas para la atención al cliente.
- Actividades: Existencia de una variedad de servicio para ofrecer como también los más modernos equipos para la atención cosmetológica.
- Innovación constante por el constante avance científico.
- Precios accesibles al público.
- Programas de promociones e incentivos a los clientes: Con estos programas se logrará fidelizar a los clientes.
- Ejecutar programas de incentivos a docentes, estudiantes y empleados: Se busca que los colaboradores del centro participen en la empresa como “socios”, así a más trabajo aportado (mayor cantidad de asistente, mayor cantidad de clases dadas) mayor salario percibido.

- **Desarrollo o creación de un ambiente enfocado al servicio de la cliente:** Un constante monitoreo de las expectativas de las clientes ayudará a establecer una cultura organizacional en que el trabajo de todos los empleados este enfocado al servicio de las mismas, la realización de encuestas constantes ayudará a medir el grado de satisfacción que tienen las clientes, para evaluar la atención y servicio brindado, lo que ayudará a mejorar en los puntos débiles.
- **Programa empresarial:** Dará la oportunidad de captar más clientes a través de las ventas a las empresas cercanas como un beneficio a sus empleados.
- **Ubicación:** El Centro cosmetológico de la Universidad Iberoamericana se encuentra ubicado en el centro norte del Distrito Metropolitano de Quito, calle Santa María y 9 de Octubre, lo que dará una ventaja competitiva muy grande frente a los competidores.
- **Servicio personalizado:** La atención personalizada técnica de cada uno de los profesionales y estudiantes de la Escuela de Cosmiatría, encargada de cada área permitirá que las clientes se sientas seguras de acudir al Centro cosmetológico.
- **Programa del cuidado al medio ambiente:** Se implementará el programa de las 3R (Reducir, Reciclar y Reutilizar), donde se espera que los clientes se involucren en la preocupación por el medio ambiente.

## DEBILIDADES

- Poca experiencia: Las estudiantes del Centro cosmetológico, se estarían entrenando como cosmetólogas y emprendedoras, lo cual se pondría en práctica lo aprendido durante sus años de estudio en la Escuela de Cosmetología de la UNIBE.
- Ser nuevos en el mercado: El mercado de la cosmetología es un mercado que se encuentra ya organizado y definido, el Centro cosmetológico no busca cambiarlo, más bien busca acoplarse. Sin duda alguna el ser nuevos en el mercado es una debilidad que el Centro cosmetológico sabrá convertirlo en una oportunidad.
- Aumento de gastos administrativos.
- Ciertos defectos en insumos y equipos para el centro cosmetológico.
- Escases de parqueos.

## OPORTUNIDADES

- Cultura de Vida: Se trata de un mercado en plena expansión, esto se da gracias a una toma de conciencia por un amplio sector de la comunidad en favor de una vida más sana, de un aumento de la calidad de vida, el Centro cosmetológico está en sintonía con esta conciencia y brinda los más modernos servicios para satisfacer las necesidades de este sector de la comunidad.
- Alta demanda de servicios en el mercado.
- Avanzada tecnología.
- Fechas especiales.

## AMENAZAS

- Competidores: Que los competidores ofrezcan nuevos servicios que el Centro cosmetológico no esté en condiciones de prestar lo cual indicaría pérdida de clientes.
- Crisis económica: El entorno tiene relación directa con el desempeño del Centro cosmetológico, por lo que analizar la estabilidad económica del Ecuador es necesario.
- Impuestos elevados: Al ser los impuestos la contribución de ciudadanos y empresas para un bien común, este Centro no estará exento de aportar. Lamentablemente en un entorno de incertidumbre pueden llegar a ser estos más elevados de lo proyectado.
- Cambio de la cultura de vida: Posible cambio en la mentalidad de la gente que lleve a la pérdida del interés por el cuidado del cuerpo.
- Incremento de la delincuencia común.
- Dependencia de proveedores de Insumos y Equipos Estéticos.

## CAPITULO VII

### DISEÑO ARQUITECTÓNICO

#### 7.1 DESARROLLO ARQUITECTONICO

##### 7.1.1 UBICACIÓN DEL EDIFICIO

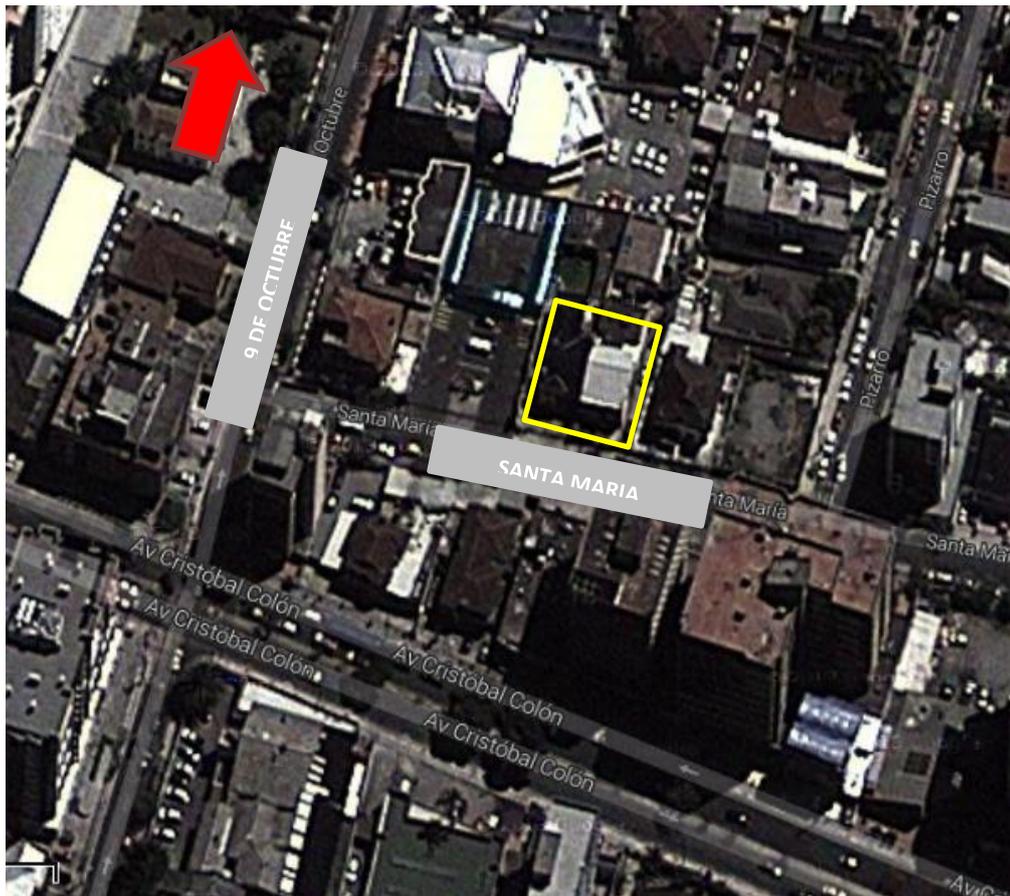


Imagen N° 33. Mapa de Quito. Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)

El proyecto se encuentra ubicado en las calles 9 de octubre y Santa María en el Distrito Metropolitano de Quito, inmueble donde funciona la Escuela de Cosmiatría, Terapias Holísticas e Imagen Integral de la Universidad Iberoamericana.

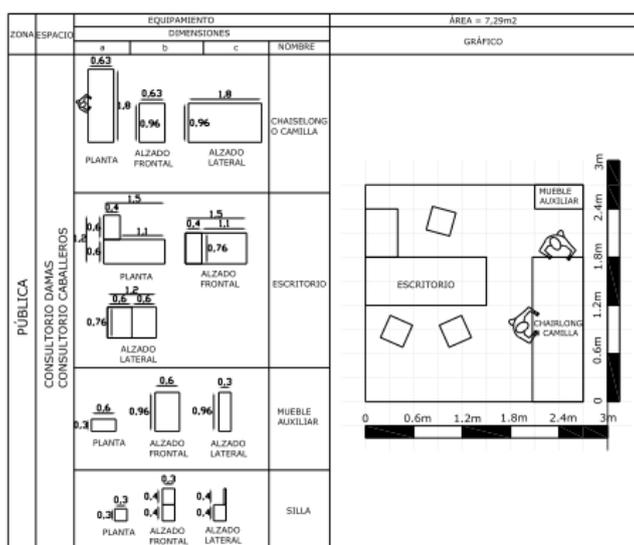
### 7.1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROGRAMA DE NECESIDADES

<b>ZONA</b>	<b>ESPACIO</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>EQUIPAMIENTO</b>	<b>AREA FISICA</b>
<b>ZONA PUBLICA MIXTA</b>	Consultorio Medico	Atención Personalizada	Estación de Trabajo, silla giratoria, sillas de espera, mueble auxiliar, camilla	7,29
	Asesoría de imagen	Maquillaje , Cabello, vestimenta.	silla de corte, carrito auxiliar, tocador, lavacabezas, sillas para cliente	20,52
	Sala Tratamientos Corporales 1	Masajes reductores	Cuarto con camilla, mueble auxiliar, colgador de ropa, basurero	7,5
		Masajes anticelulitis		
		Masajes con aromaterapia		
	Sala Tratamientos Corporales 2	Máquina de electrodos	Cuarto con camilla, mueble auxiliar, colgador de ropa, basurero, máquina de ultrasonidos, máquina de gimnasia pasiva	7,5
		Cobija Térmica		
		Masajes Onda Ultrasonido		
	Sala Tratamientos Corporales 3	Envoltura adelgazante	Cuarto con camilla, mueble auxiliar, colgador de ropa, basurero, máquina de ultrasonidos, máquina de gimnasia pasiva	7,5
		depilación con cera		
Body glow-exfoliación				
Sala Tratamientos Faciales 1	limpieza de cutis con vaporizador	Cuarto con camilla, mueble auxiliar, colgador de ropa, basurero, máquina de ultrasonidos, máquina de gimnasia pasiva	7,5	
	Mascarilla Antiacné, antiarrugas			
	Ampollas			
<b>ZONA PUBLICA MIXTA</b>	Recepción y espera	Recibir, informar, esperar	Estación de recepción y silla, sillas de espera	7
<b>ZONA PRIVADA</b>	Bodega	guardar, almacenar materia prima	Estanterías	5

	Área de servicio y baño	limpieza y almacenaje de personal de limpieza	Inodoros, tocador, lockers, duchas	10,8
	Administración	administrar y controlar	Estación de Trabajo, silla giratoria, sillas de espera	15

En el anterior cuadro se puede apreciar la forma que se programó el proyecto, a que zona pertenece cada uno de los espacios, la actividad que se desarrolla en cada uno de ellos, el equipamiento que se usa y los metros cuadrados que se utilizan.

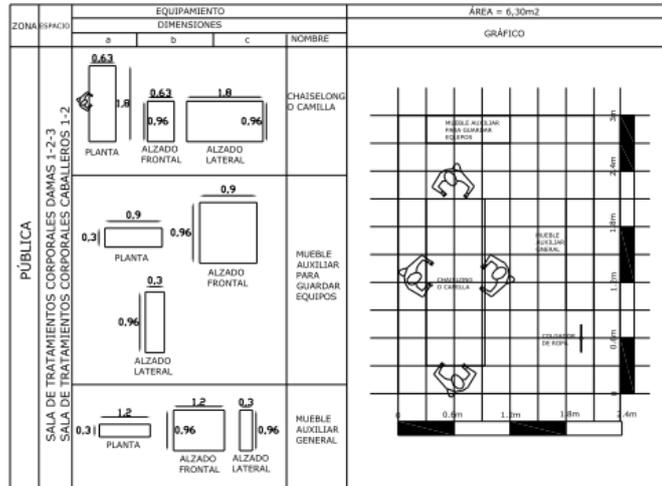
- **Espacio: Consultorio Médico**



**Imagen N° 34. Plano consultorio médico. Fuente: Arq. Carolina Buitrón**

El espacio del consultorio se utiliza para darle una atención personalizada al cliente es donde éste es analizado para recetar lo que necesita, se ha adaptado para damas y caballeros independientemente. Su equipamiento posee una estación de trabajo, una silla giratoria, dos sillas de espera, una camilla para examinar al paciente y un mueble auxiliar para todo tipo de utensilios

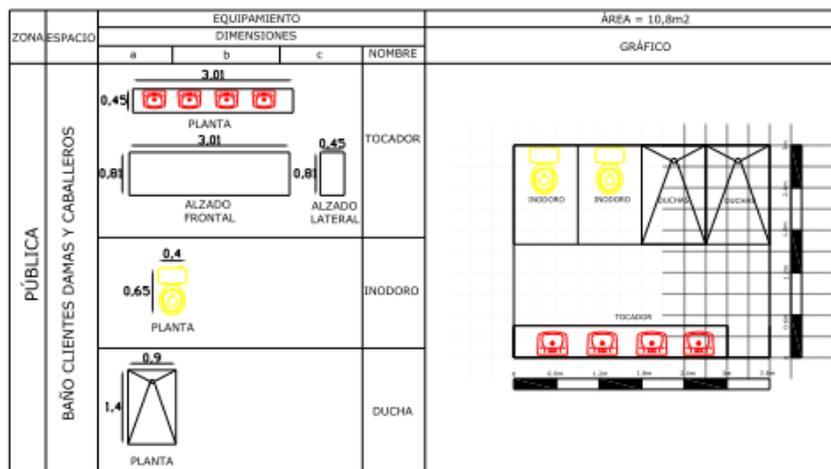
- **Espacio: Salas Tratamientos Corporales y Faciales**



**Imagen N° 35. Plano salas de tratamientos. Fuente: Arq. Carolina Buitrón**

El espacio de Salas de Tratamientos Corporales; su equipamiento posee una camilla donde se recuesta el cliente, un mueble auxiliar donde se colocan los utensilios que se van a usar, un colgador de ropa, un basurero y la máquina las maquinas apropiadas para cada tratamiento.

- **Espacio: Baños Clientes**



**Imagen N° 36. Plano baños. Fuente: Arq. Carolina Buitrón**

El espacio de Baño Clientes se utiliza para que el cliente pueda realizar su limpieza y sus necesidades; se ha adaptado para damas y caballeros independientemente. Su equipamiento posee tocadores, dos inodoros y dos duchas.

- **Espacio: Recepción y Espera**

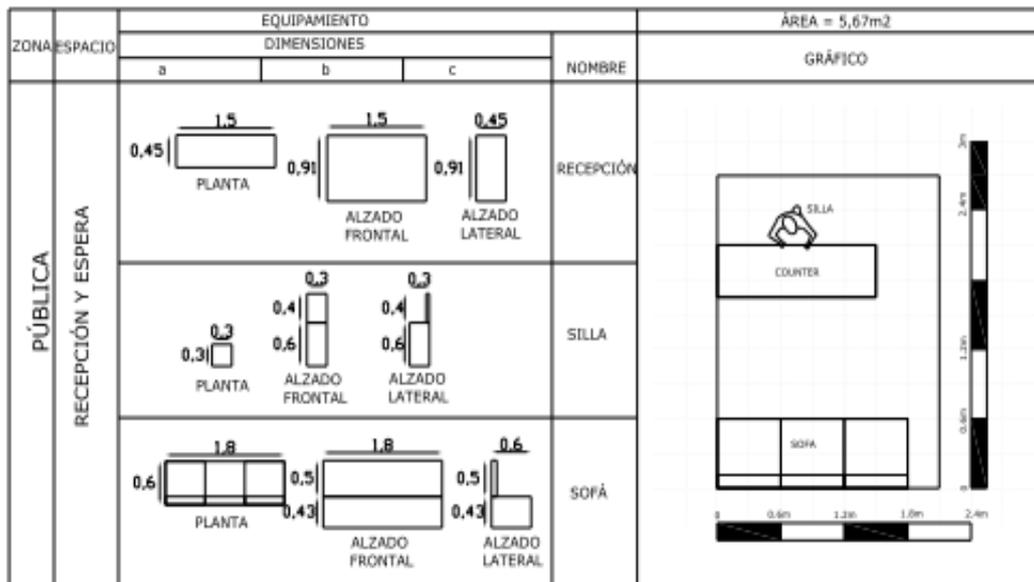
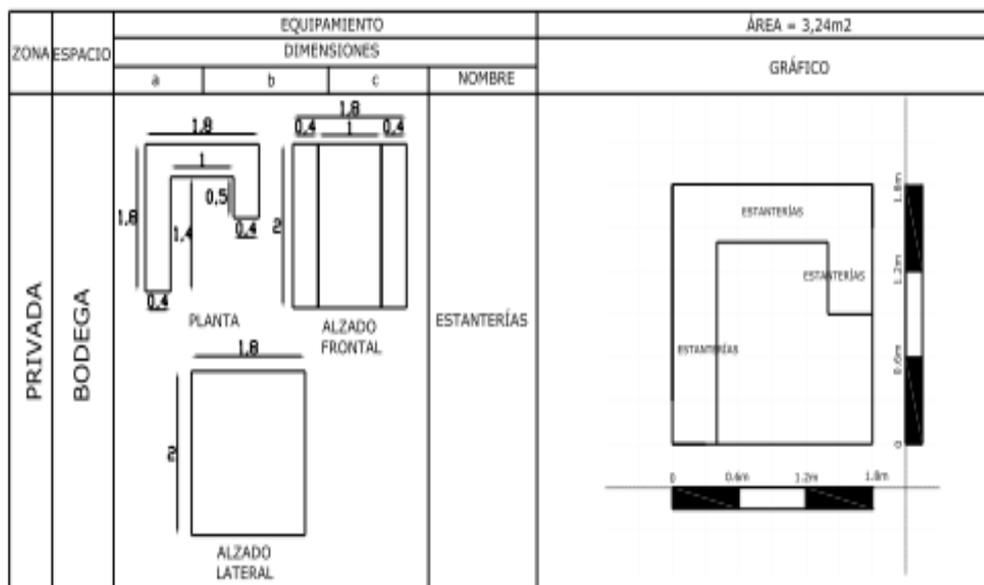


Imagen N° 37. Plano Recepción y Espera. Fuente: Arq. Carolina Buitrón

El espacio de Recepción y espera se utiliza para recibir, dar información y espera de los clientes; se ha adaptado para damas y caballeros. Su equipamiento posee una recepción, una silla giratoria y un sillón de espera.

- **Espacio: Bodega**



**Imagen N° 38. Plano Bodega. Fuente: Arq. Carolina Buitrón**

El espacio de Bodega se utiliza para guardar y almacenar productos, máquinas, etc., del Spa; se ha adaptado para tener acceso privado del lugar. Su equipamiento posee estanterías.

### 7.1.3 ESQUEMA BÁSICO DE DISTRIBUCIÓN DE ESPACIOS

#### Organigrama de espacios



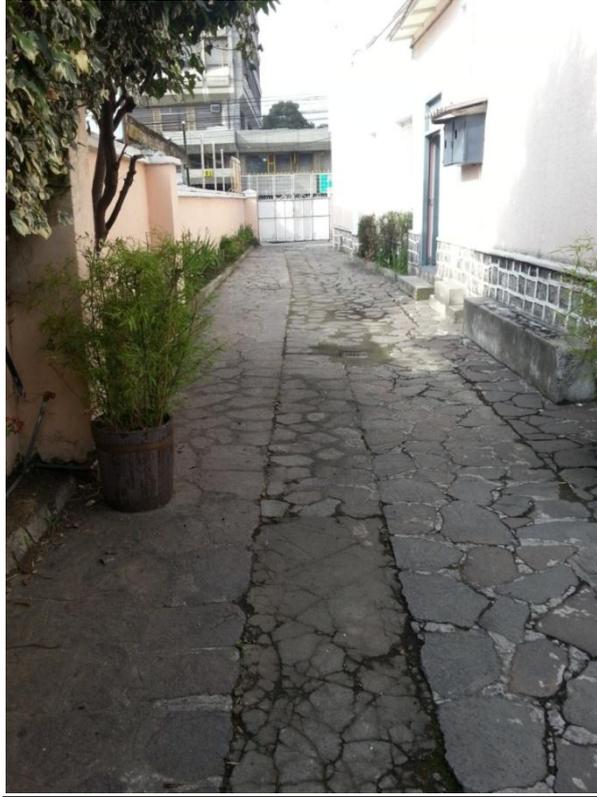
#### 7.1.4 PROPUESTA FINAL.

Adjunto planos. (Anexo N° )

#### 7.1.5 FOTOGRAFÍAS DE ANTES DE LA INTERVENCIÓN.

 ÁREA EXTERIOR DEL EDIFICIO:

AREA DE PARQUEO



**Fotografía N° 1. Área de parqueo .Escuela de Cosmiatría UNIBE. Fuente: Grace Buitrón M.**



**Fotografía N°2. Área de parqueo. Escuela de Cosmiatría UNIBE. Fuente: Grace Buitrón**

## AREA RECREATIVA



Fotografía N°3. Área recreativa Escuela de Cosmiatría UNIBE. Fuente: Grace Buitrón



Fotografía N°4. Área recreativa Escuela de Cosmiatría UNIBE. Fuente: Grace Buitrón

 **PRIMER PISO**

**AREA DE INFORMACION**

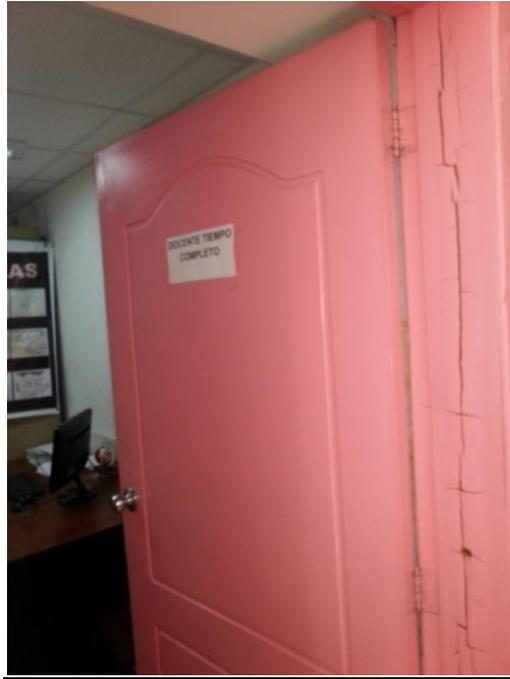


**Fotografía N°5. Área de Información. Escuela de Cosmiatría UNIBE. Fuente: Grace Buitrón**



Fotografía N°6. Área de Información. Escuela de Cosmiatría UNIBE. Fuente: Grace Buitrón

### AREA PARA DOCENTES A TIEMPO COMPLETO



Fotografía N°7. Área para docentes a tiempo completo. Escuela de Cosmiatría UNIBE.  
Fuente: Grace Buitrón

### CABINAS DE MASAJES



Fotografía N°8. Cabinas de Masajes. Escuela de Cosmiatría UNIBE. Fuente: Grace Buitrón.

## LABORATORIO DE QUIMICA



Fotografía N°9. Laboratorio de química. Escuela de Cosmiatría UNIBE. Fuente: Grace Buitrón



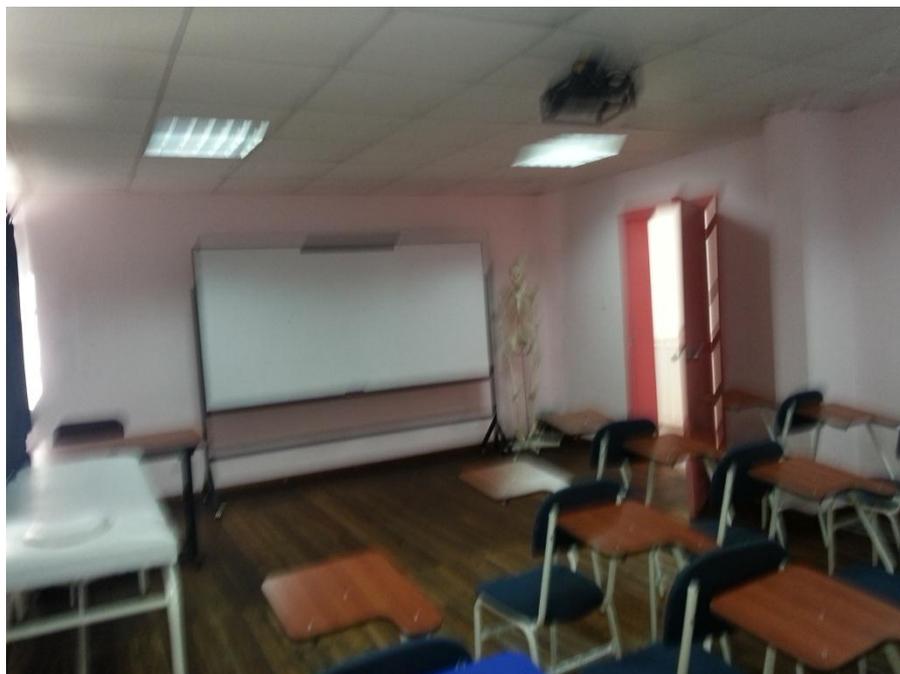
Fotografía N°10. Laboratorio de Química. Escuela de Cosmiatría UNIBE. Fuente: Grace Buitrón

**✚ 2DO PISO AREA PEDAGOGICA**

**AULAS DE LAS ESTUDIANTES**



**Fotografía N°11. Aulas. Escuela de Cosmiatría UNIBE. Fuente: Grace Buitrón**



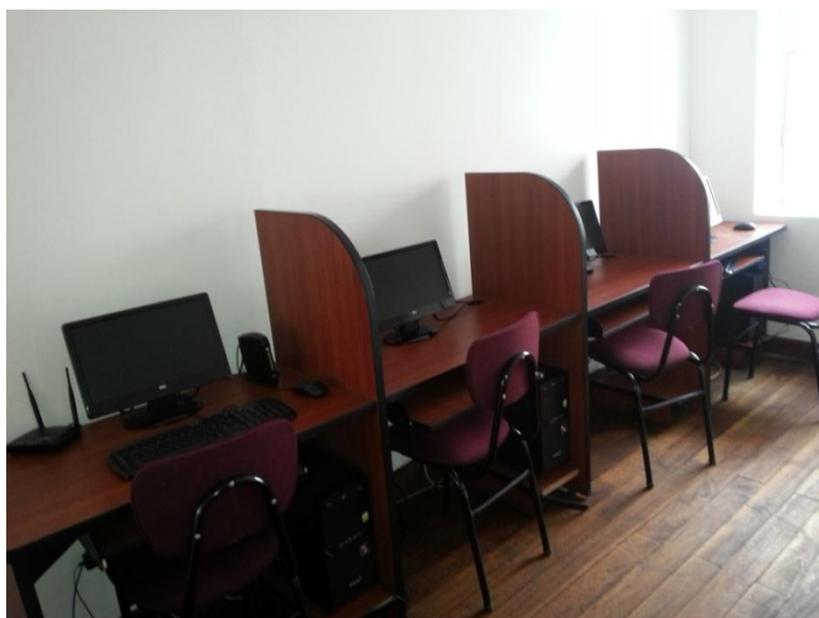
**Fotografía N°12. Aulas. Escuela de Cosmiatría UNIBE. Fuente: Grace Buitrón**

## AREA DE MAQUILLAJE



Fotografía N°13. Sala de maquillaje. Escuela de Cosmiatría UNIBE. Fuente: Grace Buitrón

## AREA DE CÓMPUTO

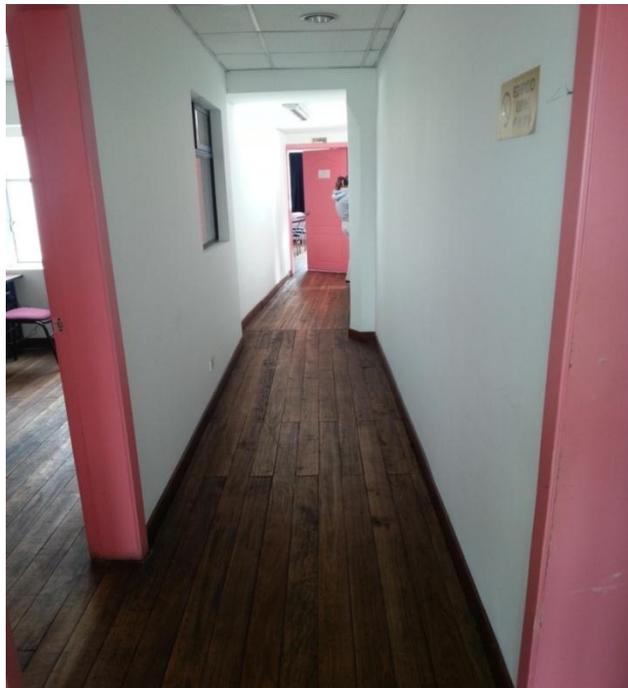


Fotografía N°14. Centro de cómputo. Escuela de Cosmiatría UNIBE. Fuente: Grace Buitrón



**Fotografía N°15. Centro de cómputo. Escuela de Cosmiatría UNIBE. Fuente: Grace Buitrón**

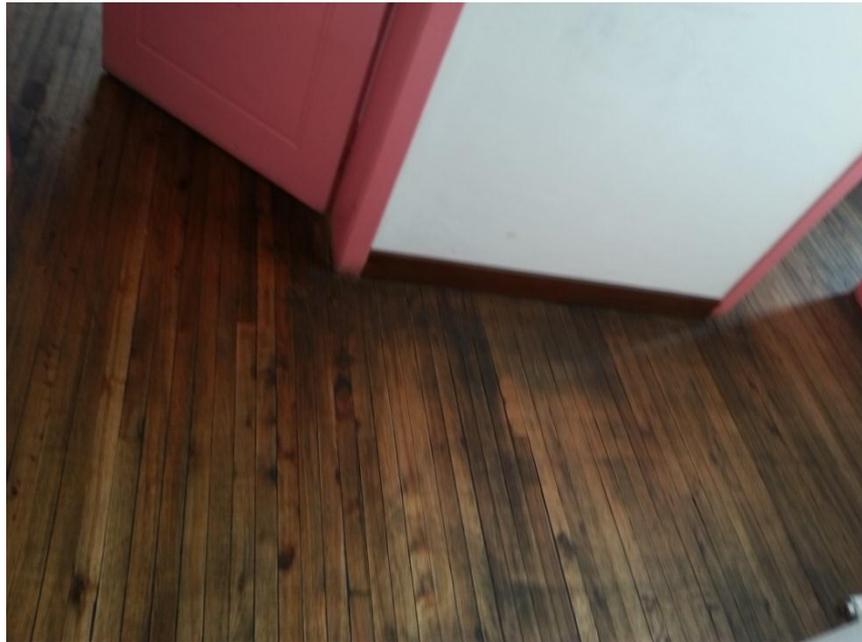
### **AREAS DE CIRCULACIÓN**



**Fotografía N°16. Centro de cómputo Escuela de Cosmiatría UNIBE. Fuente: Grace Buitrón**



**Fotografía N°17 Centro de cómputo. Escuela de Cosmiatría UNIBE. Fuente: Grace Buitrón**

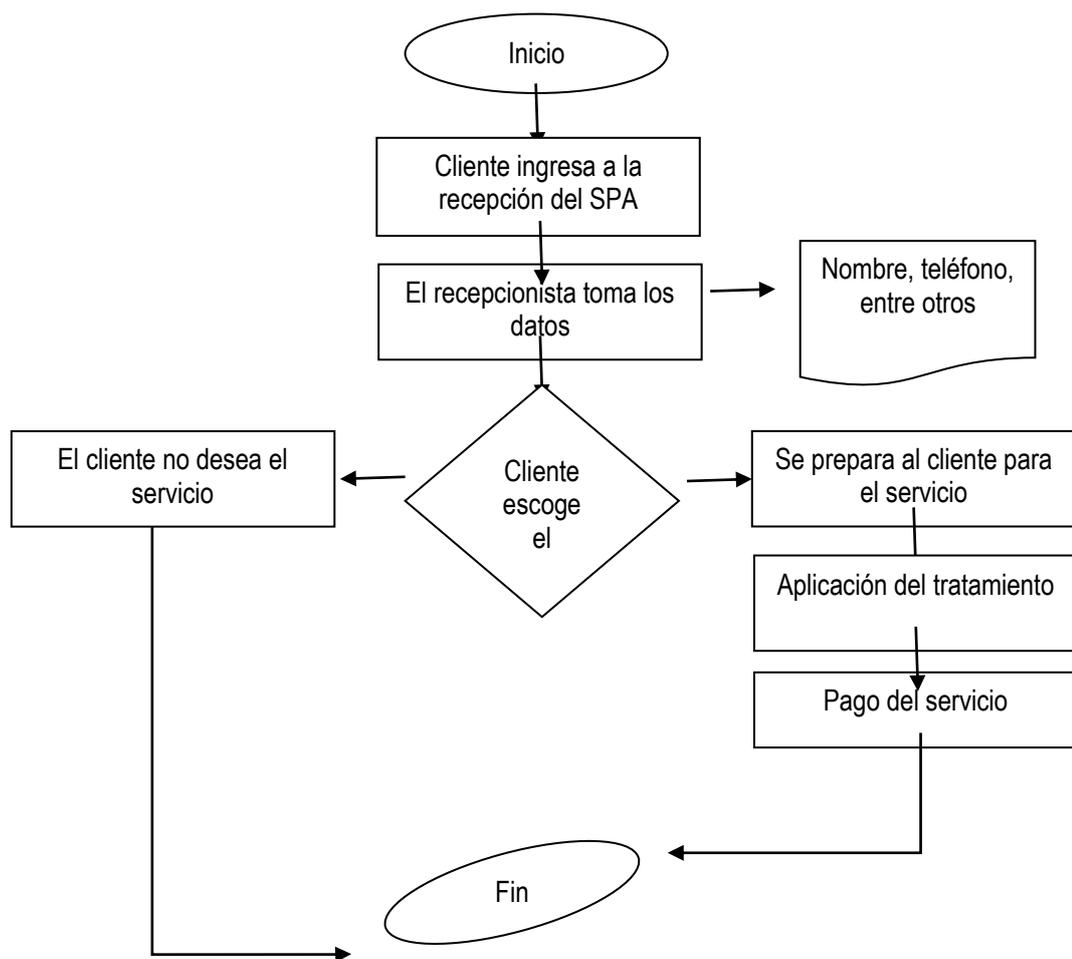


**Fotografía N°18. Pisos del segundo piso. Escuela de Cosmiatría UNIBE. Fuente: Grace Buitrón**

## 7.2. ESTUDIO TECNICO

### 7.2.1. Diagrama de flujo

Diagrama de Flujo del servicio del centro de SPA



### 7.2.2. Aspecto de los servicios

ADJUNTO PLANOS. (Anexo N°)

### 7.3. PRESUPUESTO REFERENCIAL

N.-	RUBRO	CANTIDAD	UNIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
<b>OBRAS PRELIMINARES</b>					
1	Retiro de piezas sanitarias y grifería	6,00	u	3,25	19,50
2	Desarmado y retiro de puertas y ventanas	18,00	u	8,25	148,50
3	Derrocamiento de estructura y mampostería	90,00	m2	110,00	9900,00
4	picado y retiro de cerámica de piso	30,00	m2	9,00	270,00
5	desalojo de escombros	1,00	u	250,00	250,00
				total	10588,00

N.-	RUBRO	CANTIDAD	UNIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
<b>MAMPOSTERÍA, CIELOS Y ENLUCIDO</b>					
1	Paredes de Gypsum	224,02	m2	22,00	4928,44
2	Jardinera de Pasillo impermeabilizada	2,00	Und	750,00	1500,00
3	Detalle de pared de gypsum para nichos	6,95	ml	24,00	166,80
4	detalles de descolgado de cielo falso gypsum	100,23	ml	90,00	9020,70
5	detalle circular de gypsum para ingreso de luz	131,73	ml	20,00	2634,60
5	estucado de paredes en Gypsum	224,02	m2	4,00	896,08
6	Estucado de detalles de cielo falso en Gyp	150,00	m2	1,50	225,00
				total	19371,62

N.-	RUBRO	CANTIDAD	UNIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
<b>INSTALACIONES SANITARIAS</b>					
1	Puntos Sanitarios	6,00	Pto.	12,00	72,00
2	tubería de PVC 4" con accesorios	36,00	ml	20,00	720,00
3	tubería de PVC 2" con accesorios	51,00	ml	12,00	612,00
4	puntos de agua fría	24,00	u	12,00	288,00

5	puntos de agua caliente	24,00	u	14,00	336,00
5	tubería ploma	33,20	ml	1,00	33,20
6	tubería Hidra 3	33,20	ml	1,50	49,80
				total	2111,00

N.-	RUBRO	CANTIDAD	UNIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
<b>INSTALACIONES ELECTRICAS Y LUMINARIAS</b>					
1	Puntos de Luz	55,00	Pto.	5,00	275,00
2	Puntos de tomas	50,00	Pto.	5,00	250,00
3	Punto de datos	4,00	Pto.	15,00	60,00
4	Punto de teléfono	4,00	Pto.	5,00	20,00
5	Cableado e instalación de accesorios	40,00	Pto.	4,00	160,00
6	ojos de buey	177,00	u	14,50	2566,50
7	Plafones	22,00	u	24,00	528,00
8	Apliques de pared	13,00	u	22,00	286,00
9	Cable sólido #14	40,00	ml	0,28	11,20
10	cable sólido #12	40,00	ml	0,32	12,80
				total	4169,50

N.-	RUBRO	CANTIDAD	UNIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
<b>PISOS</b>					
1	Piso de cerámica	187,43	m2	27,00	5060,61
2	Piso Flotante tipo alemán	50,00	m2	19,00	950,00
				total	6010,61

N.-	RUBRO	CANTIDAD	UNIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
<b>PAREDES</b>					
1	pintura de pared color beige	223,00	m2	4,00	892,00
2	Pared de Vidrio10mm en puente de conexión	25,00	m2	68,00	1700,00
3	pared texturada en recepción	130,00	m2	12,00	1560,00
				total	4152,00

N.-	RUBRO	CANTIDAD	UNIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
<b>PUERTAS Y VENTANAS</b>					
1	Puertas interiores de MDF tamboradas lacadas	10,00	u	150,00	1500,00
2	puertas plegables de PVC simulación de madera	40,00	ml	175,00	7000,00

3	ventana de aluminio y con doble vidrio	66,50	m2	98,00	6517,00
				total	15017,00

N.-	RUBRO	CANTIDAD	UNIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
<b>MOBILIARIO</b>					
1	Lockers de vestidores acabado pintura electrostática	4,00	u	240,00	960,00
2	carritos para utensilios en estructura metálica	8,00	u	150,00	1200,00
3	camillas con estructura metálica forrada en cuerina	20,00	u	325,00	6500,00
4	lava cabezas estructura metálica forrado en cuerina	1,00	u	395,00	395,00
5	silla giratoria con brazos baja	12,00	u	82,00	984,00
6	sillas de espera con brazos	4,00	u	42,00	168,00
7	silla de corte hidráulica forrada en cuerina	2,00	u	215,00	430,00
8	silla giratoria sin brazos alta	8,00	u	110,00	880,00
9	espejos con soporte	2,00	m2	24,00	48,00
10	mueble bajo en MDF para lavamanos	4,00	u	64,56	258,24
11	Counter de recepción en MDF	1,00	u	850,00	850,00
12	jardinera de recepción	1,00	u	350,00	350,00
13	escritorios o estaciones de trabajo	3,00	u	450,00	1350,00
14	mueble auxiliar para salas de tratamiento	8,00	u	310,00	2480,00
15	sillón para vestidores en madera tapizada	4,00	u	260,00	1040,00
				total	17893,24
				<b>SUBTOTAL PRESUPUESTO</b>	79312,97
				HONORARIOS 25%	19828,24
				IMPREVISTOS 5%	3965,65
				<b>TOTAL</b>	103106,86

## CAPÍTULO VIII

### 8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De nada sirve contar con una fabulosa estrategia para la implementación del centro, si esta no se lleva a cabo de una manera excelente, por lo tanto es importante recomendar.

- Asignar y procurar los recursos necesarios: financieros, humanos, tiempo, tecnología, aparatología, etc.
- Establecer la estructura humana: puede ser una estructura jerárquica de comando, equipos multifuncionales siendo las protagonistas las alumnas practicantes, etc.
- Desarrollar un plan comercial y de marketing
- Establecer siempre responsabilidades: cada tarea o proceso debe ser responsabilidad de una persona o de un equipo.
- Siempre manejar el proceso: evaluar los resultados, y hacer los ajustes necesarios.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arboleda G.; 2001, "Formulación, Evaluación y Control de Proyectos", Cuarta Edición, Colombia.
- Arboleda, G. 2001; "*Formulación, Evaluación y Control de Proyectos*", Cuarta Edición, Colombia.
- Arrobo C, Antonia, "*Monografía de Cosmetología*", 1ra Edición, Quito-Ecuador, 1999.
- Barreno, L. 2009 "*Manual de formulación y evaluación de proyectos;*" Primera edición; Quito 2005
- Barreno, L. 2009. "*Manual de formulación y evaluación de proyectos;*" Primera edición; Quito 2005.
- Barreno, L. 2009. *Manual de formulación y evaluación de proyectos;* Primera edición; Quito 2005.
- Barreno, L. 2009; "*Manual de formulación y evaluación de proyectos;*" Primera edición; Quito 2005.
- Barreno, L. 2009 "*Manual de formulación y evaluación de proyectos;*" Primera edición; Quito 2005.
- Calero G. 2007 "Dermatología Práctica Actualización y Experiencia Docente". 2da Edición Quito - Ecuador 2007.
- Calero, G. 2007. "*Dermatología Práctica Actualización y Experiencia Docente*". 2da Edición Quito - Ecuador.
- Charles W. 2006 "*Marketing*", International Thomson Editores, México, 2005.
- Charles W. 2006 "*Marketing*", sexta edición Quito.

- Cultura SA; 2005. *“Diccionario de Contabilidad y Finanzas”*; Imprime Brosmac, Madrid- España.
- Dávalos N. 2005 *“Enciclopedia Básica de Administración, Contabilidad y Auditoría”*; Segunda Edición; Quito-Ecuador.
- Dávalos, N. 2009 *“Enciclopedia Básica de Administración, Contabilidad y Auditoría”*. Editorial Quito-Ecuador; Segunda Edición.
- Elliot, M, 1980. *“Los Masajes relajantes”*. Bilbao. Editorial Mensajero.
- Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2002; © 1993-2001 Microsoft Corporation.
- Finn G. 2000. *“Histologi-På Molekyærbiologisk” Grundlag*. Copenhagen: Munksgaard.
- Grande I. 2010. *“Marketing de los servicios”* Editorial ESIC.
- Jácome W. 2005 *“Marketing”* primera edición Quito..
- Jara F.; 2005 *“Investigación de mercados”*; primera edición Quito – Ecuador.
- Kinnear J. 2010. *“Investigación de Mercados” McGraw Hill Interamericana*.
- Kotler J. 2008 *“Indica 6 puntos clave”* editorial 2005 Quito.
- Maymont, E., 2005. *“La salud está en tus pies”*. Barcelona. Obelisco 1° edición.
- Micheli, S., 2005. *Spas y Centros de Bienestar*. Editorial Gustavo Pili S. A.
- Parro E. 2011. *“Diccionario de Arquitectura y Construcción”*. Editorial DAC.
- Sarmiento R. 2010. *“Contabilidad general”*. Editorial PUBLIGRAF.
- Stanton W. 2000 *“Fundamentos de Marketing”*, novena edición, México.
- Stanton W. 2008. *“Fundamentos de Marketing”*, Undécima edición Quito 2000..

- Stanton, W. 2000. “*Fundamentos de Marketing*”, Undécima edición..
- Vázquez J. 2000. “*El masaje terapéutico y deportivo*”. 7ª edición. Madrid, Mandala.
- Vázquez J. 2000. “*Clasificación y maniobras del masaje*”. Edición Madrid. Mandala.

### **Páginas web:**

- Conceptos de Belleza  
En: <http://www.cosmetología.com>  
Fecha de consulta: 16 de Enero del 2012
- Estudios de factibilidad  
En: [http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio\\_de\\_factibilidad](http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_factibilidad)  
Fecha de consulta: 11 de Febrero del 2013.
- El comercial  
En: <http://www.geocities.com/>  
Fecha de consulta: 15 de Febrero del 2013.
- Los promoción de negocios  
En: <http://www.promonegocios.net,demandaydefinicion-demanda.html/>  
Fecha de consulta: 20 de Febrero del 2013.
- Macro-ambiente externo  
En: <http://www.scribd.com/doc>  
Fecha de consulta: 25 de Febrero del 2013.
- Guía empresaria estética  
En: <http://www.inaes.gob.mx/>

Fecha de consulta: 01 de Marzo del 2013.

- Estudio de comportamiento de consumo para los centros de estética y spa

En: <http://www.centrodeesteticaSPA.com>

Fecha de consulta: 11 de Marzo del 2012.

- Identificación del servicio

En: <http://www.escuelapolitecnicanacional.com/>

Fecha de consulta: 20 de Abril del 2012

- Marketing Social Teórica y práctica

En: <http://www.librodemarketingyeconomia.com/>

Fecha de consulta: 30 de Junio del 2012.

- Administración Estratégica

En: <http://www.administracionyfinanzas.com/>

Fecha de consulta: 30 de Julio del 2012

- Dermatología Estética

En: <http://www.dermoesteticadelapielendiferentescasos.com/>

Fecha de consulta: 25 de Agosto del 2012

- Estudio de Factibilidad

En: <http://es.wikipedia.org/>

Fecha de consulta: 14 de Marzo del 2014

- Marketing

En: <http://www.geocities.com/>

Fecha de consulta: 16 de Marzo del 2014

- Marketing Negocios

En: <http://www.promonegocios.net/>

Fecha de consulta: 20 de Marzo del 2014

- Marketing ofertas  
En:<http://www.promonegocios.net/>  
Fecha de consulta: 24 de Marzo del 2014
- Marketing Empresarial  
En: <http://www.inaes.gob.mx/>  
Fecha de consulta: 26 de Marzo del 2014
- Guía Empresarial  
En: <http://www.inaes.gob.mx/>  
Fecha de consulta: 28 de Marzo del 2014
- Guía Empresarial – Estética.  
En: <http://www.inaes.gob.mx/>  
Fecha de consulta: 30 de Marzo del 2014
- Macro-ambiente Externo  
En: <http://www.scribd.com/>  
Fecha de consulta: 7 de Abril del 2014.
- Libro sobre los masajes  
En:<http://www.Libroenbuenasmanos.todosobrelosmasajesyayudaenergetica.artic/>  
Fecha de consulta: 10 de Abril del 2014
- Revista Masajes Terapéuticos  
En:<http://www.revista.masajistaterapeutico.reacciones-beneficios-y-contraindicaciones-de-la-reflexologia-podal/>  
Fecha de consulta: 10 de Abril del 2014
- Libro Macro-ambiente externo  
En: <http://www.scribd.com/doc>

Fecha de consulta: 10 de Abril del 2014

ANEXOS

## ANEXO N°1

### ENCUESTA FORMULADA:



### ENCUESTA

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR

ESCUELA DE COSMIATRÍA, TERAPIAS HOLÍSTICAS E IMAGEN INTEGRAL

**OBJETIVO:** Realizar un Estudio de Mercado que permita conocer las necesidades o requerimientos de los clientes potenciales, determinar oferta y demanda, así como también la aceptación del centro cosmetológico que se implementará en la Escuela de Cosmiatría de la Universidad Iberoamericana del Ecuador, y así obtener datos que ayuden a tener una visión empresarial

#### **INSTRUCCIONES:**

- Marque con una X en el recuadro según corresponda su respuesta.
- La encuesta es anónima para garantizar la veracidad de la información.
- Responda con toda sinceridad.

#### **1.- Datos Técnicos**

##### Edad

- ✓ 26 a 35 años
- ✓ 36 a 45 años
- ✓ 16 a 55 años
- ✓ 56 en adelante

##### Sexo

- 1. Masculino
- 2. Femenino

##### Ocupación

- ✓ Empleado Público
- ✓ Empleado Privado
- ✓ Ama de Casa
- ✓ Estudiante
- ✓ Comerciante

✓ Profesional

Nivel de Instrucción

1. Primaria   
2. Secundaria   
3. Superior

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

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

**3.- ¿Cuál sería su opinión acerca de la implementación de un centro cosmetológico en la Escuela de Cosmiatría de la UNIBE, Quito?**

1. DE ACUERDO   
2. MEDIANAMENTE DE ACUERDO   
3. LE ES INDIFERENTE   
4. MEDIANAMENTE EN DESACUERDO   
5. TOTALMENTE EN DESACUERDO

**4.- ¿Ud. Conoce si en los alrededores de la Escuela de Cosmiatría de la UNIBE, existen establecimientos como SPA, Centros cosmetológicos, etc., que brinden servicios de estética?**

1. Si   
2. No

**5.- ¿Con qué frecuencia visitaría Ud. un Centro cosmetológico?**

1. SEMANAL   
2. MENSUAL   
3. TRIMESTRAL   
4. ANUAL

**6.- ¿Conoce usted los diferentes servicios que se ofrecen en un centro cosmetológico?**

- a) Mucho

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

**7.- Al existir un centro cosmetológico en la Escuela de Cosmiatría estaría dispuesto a consumir los servicios aquí ofrecidos:**

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

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

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

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

✓ **Masajes Aromaterapia, Exfoliaciones, tratamientos corporales, etc.**

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

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

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

e) Salud

**11.- ¿Permitiría que los servicios que se ofrecerán en el Centro Cosmetológico sean realizados por las estudiantes de la Escuela de Cosmiatría de la UNIBE?**

a) Sí

b) No

GRACIAS

**ANEXO N° 2**

**PLANOS DE PROPUESTA FINAL**



PERSPECTIVA INTERIOR

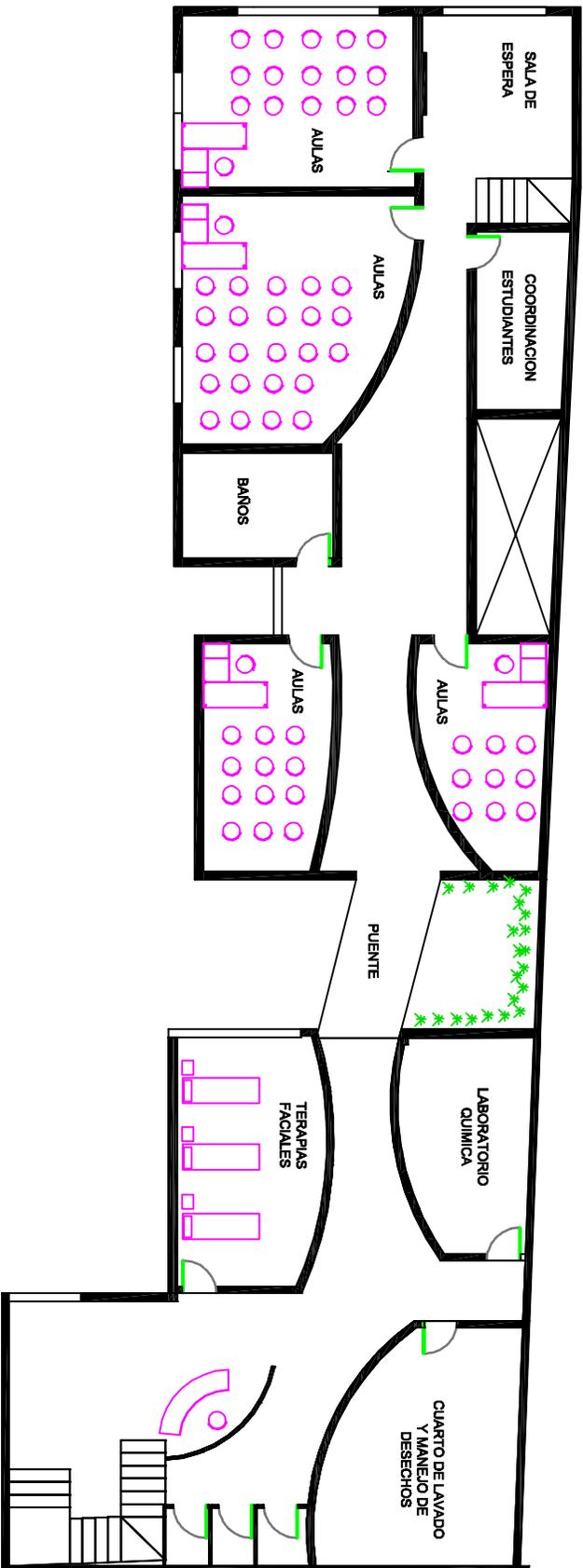


PERSPECTIVA INTERIOR



PERSPECTIVA INTERIOR

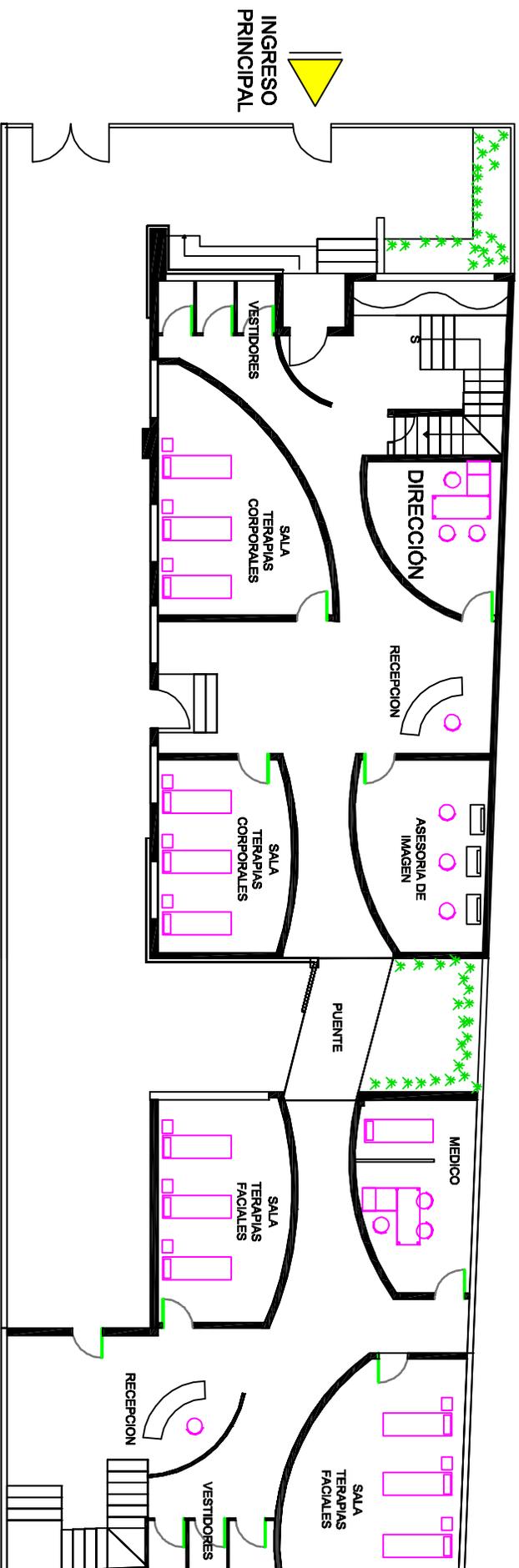
PROYECTO : <b>REMODELACION SEGUNDA PLANTA SPA</b>	
UBICACION: <b>AV. 9 DE OCTUBRE</b>	CLAVE CATASTRAL: <b>000 000 000 000 000 000 000</b>
CONTIENE: <b>SEGUNDA PLANTA UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA</b>	NUMERO PRECUAL: <b>000 000 000 000</b>
LAMINA: <b>Arq 1</b>	ESCALA: <b>1:100</b>
DE 1	FECHA: <b>ABRIL 2014</b>
	ESTUDIANTE: <b>GRACE BUITRÓN</b>



# PROPUESTA NUEVA DISTRIBUCIÓN SEGUNDA PLANTA

ESC: \_\_\_\_\_ 1 : 100

<b>PROYECTO : REMODELACION SEGUNDA PLANTA SPA</b>	
UBICACION: AV. 9 DE OCTUBRE	CLAVE CATASTRAL: 000 000 000 000 000 000
CONTIENE: SEGUNDA PLANTA UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA	NUMERO PRECUAL: 000 000 000 000
LÁMINA: <b>Arq 1</b> DE 1	ESCALA: 1:100
ESTUDIANTE: GRACE BUITRÓN	FECHA: ABRIL 2014



# PROPUESTA NUEVA DISTRIBUCIÓN PLANTA BAJA

ESC: 1:100

PROYECTO : <b>REMODELACION PLANTA BAJA SPA</b>	
UBICACION: AV. 9 DE OCTUBRE	CLAVE CATASTRAL: 000 000 000 000 000 000
CONTIENE: PLANTA BAJA UNIVERSIDAD BERGAMERCIANA	NUMERO PRECUAL: 000 000 000 000
LAMINA: <b>Arq 1</b> DE 1	ESCALA: 1:100
ESTUDIANTE: GRACE BUITRÓN	FECHA: ABRIL 2014



PERSPECTIVA EXTERIOR



PERSPECTIVA EXTERIOR



PERSPECTIVA EXTERIOR

PROYECTO : <b>REMODELACION SEGUNDA PLANTA SPA</b>	
UBICACION: AV. 9 DE OCTUBRE	CLAVE CATASTRAL: 000 000 000 000 000 000 000
CONTIENE: SEGUNDA PLANTA UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA	NUMERO PRECUAL: 000 000 000 000
LAMINA:	ESCALA: 1:100
<b>Arq 1</b>	FECHA: ABRIL 2014
DE 1	ESTUDIANTE: GRACE BUITRÓN