



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE
PICHINCHA**

**TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SPA URBANO,
DIRIGIDO A PERSONAS QUE DESEEN RELAJARSE, UBICADO EN EL
BARRIO “LA MAGDALENA” AL SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO
DE QUITO”**

AUTOR

BYRON ROBERTO VEGA GREFA

DIRECTOR DE TESIS

MSC. CARMEN ECHEVERRIA

ENERO - 2020

QUITO – ECUADOR

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de tutora de tesis presentado por: el Sr. Byron Roberto Vega Grefa, para optar por el grado de Tecnólogo en Administración de Empresas, una vez revisado el contenido de tesis con el tema: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SPA URBANO, DIRIGIDO A PERSONAS QUE DESEEN RELAJARSE, UBICADO EN EL BARRIO LA MAGDALENA AL SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**

Doy fe que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

Atentamente:

Econ. Carmen Echeverría, MSC.

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Byron Roberto Vega Grefa, declaro que el presente trabajo es de mi autoría y los resultados de la investigación son de mi total responsabilidad, además que no ha sido presentado previamente para ningún grado ni calificación profesional y que he respetado las diferentes fuentes de información.

Quito, 13 de Enero del 2020

(f) _____

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación al apoyo incondicional de mi esposa Monica y a mi hijo Ian que estuvieron día a día alentándome para que siga esforzándome hasta lograr mis metas para ser mejor en la vida.

Agradezco a Dios por hacer posible que pueda sobresalir con mis estudios y a mis maestros por compartir sus conocimientos pacientemente durante el tiempo que compartimos en las aulas.

RESUMEN

La demanda por los servicios que ofrece un Spa Urbano hace necesario que se realice el Estudio de factibilidad para la implementación de este servicio en el sector de La Magdalena al sur del Distrito Metropolitano de Quito.

Se ha considerado realizar un estudio situacional en el sector de La Magdalena al sur del Distrito Metropolitano de Quito donde podremos identificar qué características tiene el sector en el cual se va a realizar el estudio de factibilidad para saber si sus factores son favorables tales como: económico, sociodemográfico, gustos y preferencias. Se realizó El Estudio de mercado para conocer con más exactitud el porcentaje de aceptación del servicio que se pretende instalar en el sector.

Se realizó el estudio técnico administrativo para conocer la mejor zona para la implementación del servicio y así satisfacer la demanda del sector, trabajando conjuntamente con la capacidad optima del proyecto. Una vez realizado el análisis financiero se determinó que es factible la implementación del Spa Urbano en el sector, mismo que se constituirá bajo los marcos legales que rigen el Ecuador.

Índice General

RESUMEN	5
□ Problema de investigación.....	15
□ OBJETIVOS:.....	15
Justificación	16
CAPÍTULO I.....	17
Marco teórico.....	17
Descripción del Negocio.....	19
Marco conceptual.....	24
ESTUDIO DEL ENTORNO	26
ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO	26
ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO	27
Matiz DAFO o FODA.....	30
CAPÍTULO II.....	31
Estudio de Mercado.....	31
Objetivos del Estudio de Mercado.....	31
Competencia	33
Segmento de mercado.....	33
Metodología	35
Tamaño de la muestra	35
Conclusión de la Encuesta	47
DEMANDA	49

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	50
OFERTA.....	53
Análisis de los competidores.....	53
Estudio de la oferta	54
Estimación de la demanda insatisfecha.....	55
PRECIO DEL SERVICIO.....	56
PRODUCTO.....	57
PRECIO	58
PLAZA.....	59
PROMOCIÓN.....	60
Presupuesto de Publicidad Inicial	61
CAPÍTULO III	62
OBJETIVOS	62
Macro-localización.....	63
Análisis de Macro entorno	65
Tamaño del proyecto.....	65
Micro-localización	67
Selección de la Mejor Zona.....	68
Infraestructura	68
Ingeniería del Proyecto.....	71
Proceso de producción o servicio	73
Distribución espacial.....	74

.....	75
Estructura organizativa de la empresa	75
Políticas de gestión administrativa	80
Marco Legal.....	81
Constitución de la Empresa	82
Inversiones Legales.....	88
Filosofía Empresarial.....	88
MISION	88
VISION.....	88
VALORES Y PRINCIPIOS.....	89
CAPITULO IV	91
ESTUDIO Y EVALUACION FINANCIERA.....	91
DETERMINACION INVERSION REQUERIDA.....	92
Capital de Trabajo.....	97
INGRESOS.....	99
EGRESOS DEL PROYECTO.....	100
COSTOS OPERATIVOS	100
COSTOS INDIRECTOS DE OPERACIÓN.....	101
GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	102
GASTOS DE VENTAS.....	105
FINACIAMIENTO	106
GASTOS FINANCIEROS.....	109

DEPRECIACIONES.....	109
Estado de Situación Inicial	111
ESTADO DE RESULTADOS	112
EVALUACIÓN FINANCIERA.....	113
WACC Costo promedio Ponderado del Capital	113
Valor Actual Neto de la inversión (VAN)	114
Tasa Mínima de Rendimiento (TMAR).....	114
TIR Tasa interna de Retorno.....	115
PRI Periodo de la recuperación de la inversión	116
PUNTO DE EQUILIBRIO	117
CONCLUSIONES.....	119
RECOMENDACIONES	120
BIBLIOGRAFÍA	121
LINCOGRAFIA	122
ANEXOS	123

Índice de Tablas

Tabla 1 Segmento de mercado.....	33
Tabla 2 Variables de la segmentación	34
Tabla 3 Resultados encuesta pregunta N°01	38
Tabla 4 Resultado encuesta pregunta N°02	38
Tabla 5 Resultado encuesta pregunta N°03	39
Tabla 6 Resultado encuesta pregunta N°04	40
Tabla 7 Resultado encuesta pregunta N°05	41
Tabla 8 Resultado encuesta pregunta N°06	42
Tabla 9 Resultado encuesta pregunta N°07	44
Tabla 10 Resultado encuesta pregunta N°08	45
Tabla 11 Resultado encuesta pregunta N°09	46
Tabla 12 Resultado encuesta pregunta N°10	46
Tabla 13 Demanda del Proyecto.....	49
Tabla 14 Demanda Proyectada.....	50
Tabla 15 Muestra de la Población	51
Tabla 16 Aceptación del servicio	52
Tabla 17 Frecuencia de consumo	52
Tabla 18 Segmento de Aceptación	53
Tabla 19 Análisis de la competencia	54
Tabla 20 Oferta.....	55
Tabla 21 Demanda insatisfecha.....	56
Tabla 22 Producto.....	57
Tabla 23 Precios del servicio.....	59
Tabla 24 Plan de Marketing.....	61

Tabla 25 Publicidad Inicial.....	62
Tabla 26 Macro localización	64
Tabla 27 Tamaño del Proyecto.....	66
Tabla 28 Capacidad instalada.....	67
Tabla 29 Selección de la mejor zona.....	68
Tabla 30 Maquinaria y Equipos.....	69
Tabla 31 Muebles de Oficina.....	69
Tabla 32 Equipo de Computación	70
Tabla 33 Equipo de oficina.....	70
Tabla 34 Útiles de oficina.....	70
Tabla 35 Funciones del Gerente General	76
Tabla 36 Funciones Recursos Humanos.....	77
Tabla 37 Funciones de la Cosmetóloga.....	77
Tabla 38 Funciones del personal de masajes.....	78
Tabla 39 Funciones del o la Estilista	78
Tabla 40 Funciones personal de Recepcionista.....	79
Tabla 41 Funciones personal de Limpieza	80
Tabla 42 Inversiones Legales	88
Tabla 43 Inversión Inicial.....	92
Tabla 44 Inversión Fija.....	93
Tabla 45 Maquinaria y Equipos.....	94
Tabla 46 Muebles de Oficina.....	94
Tabla 47 Equipo de Oficina.....	95
Tabla 48 Equipo de Computación	95
Tabla 49 Útiles de Oficina.....	96
Tabla 50 Arreglo y adecuaciones	96

Tabla 51 Inversión Deferida	97
Tabla 52 Garantía Arriendo	97
Tabla 53 Capital de trabajo.....	98
Tabla 54 Ingresos.....	99
Tabla 55 Presupuesto Materia Prima.....	100
Tabla 56 Presupuesto Mano de Obra.....	100
Tabla 57 Presupuesto Beneficios Sociales	101
Tabla 58 Servicios Básicos.....	101
Tabla 59 Mantenimiento Maquinaria y Equipos	101
Tabla 60 Insumos de Limpieza.....	102
Tabla 61 Resumen Costos Operativos	102
Tabla 62 Sueldos Administrativos.....	103
Tabla 63 Presupuesto Beneficios Sociales Administrativo	103
Tabla 64 Arriendo.....	103
Tabla 65 Gasto Comunicación	104
Tabla 66 Útiles de Oficina.....	104
Tabla 67 Mantenimiento Equipo de Computación.....	104
Tabla 68 Resumen Gastos Administrativos.....	105
Tabla 69 Gastos de Ventas	105
Tabla 70 Estructura Inicial	106
Tabla 71 Estructura de Inversión.....	106
Tabla 72 Financiamiento	106
Tabla 73 Detalle del Crédito.....	107
Tabla 74 Detalle Carga Financiera	107
Tabla 75 Amortización Crédito	107
Tabla 76 Gastos Financieros Generados	109

Tabla 77 Gasto Depreciación	109
Tabla 78 Gasto Amortización.....	110
Tabla 79 Resumen de Egresos.....	110
Tabla 80 Estado de Resultados.....	112
Tabla 81 Flujo de Caja.....	113
Tabla 82 Costo Promedio Capital WACC.....	113
Tabla 83 Valor Actual Neto VAN.....	114
Tabla 84 Tasa Mínima de Rendimiento TMAR.....	114
Tabla 85 Resultados TMAR.....	115
Tabla 86 Tasa Interna de Retorno TIR.....	115
Tabla 87 Período de Recuperación de la inversión PRI.....	116
Tabla 88 Punto de Equilibrio.....	118
Tabla 89 Comprobación Punto de Equilibrio.....	118

Lista de gráficos

<i>Gráfico 1</i> Servicio	17
<i>Gráfico 2</i> Tecnicas Manuales	19
<i>Gráfico 3</i> Tratamientos Corporales	20
<i>Gráfico 4</i> Tratamientos de pies y manos	21
<i>Gráfico 5</i> Estilista.....	22
<i>Gráfico 6</i> FODA.....	30
<i>Gráfico 7</i> Resultados pregunta 1	38
<i>Gráfico 8</i> Resultados pregunta2	39
<i>Gráfico 9</i> Pregunta 3.....	40
<i>Gráfico 10</i> Pregunta 4.....	41
<i>Gráfico 11</i> Pregunta 5.....	42
<i>Gráfico 12</i> Pregunta 6.....	43
<i>Gráfico 13</i> Pregunta 7.....	44
<i>Gráfico 14</i> Pregunta 8.....	45
<i>Gráfico 15</i> Pregunta 9.....	46
<i>Gráfico 16</i> Pregunta 10.....	47
<i>Gráfico 17</i> Flujo grama del Servicio	72
<i>Gráfico 18</i> Proceso del servicio.....	73
<i>Gráfico 19</i> Distribución Espacial	74
<i>Gráfico 20</i> Diseño distribución Espacial.....	75
<i>Gráfico 21</i> Organigrama de la Empresa	76
<i>Gráfico 22</i> Nombre del Proyecto.....	82
<i>Gráfico 23</i> Inversión Inicial	93
<i>Gráfico 24</i> Estado de Situación Inicial.....	111
<i>Gráfico 25</i> Tasa Interna de Retorno	116

INTRODUCCIÓN

Al pasar el tiempo y el acelerado ritmo de vida en las personas genera preocupación por su bienestar físico, psíquico y emocional llegando a niveles altos de stress, por tanto el problema de salud en los habitantes de la Magdalena motiva al autor a realizar un estudio de factibilidad para la creación de un Spa Urbano ubicado en la Magdalena al sur del Distrito Metropolitano de Quito.

En la actualidad tener un equilibrio físico y emocional se ha convertido en una de las necesidades humanas en cualquier ámbito laboral o personal, es por ello que combatir el stress no es tarea fácil pero existen diferentes formas de reducirlo.

- **Problema de investigación**

Planteamiento de la situación problemática

Hechos empíricamente Verificables	Explicación empíricamente verificables
Mala actitud en la vida cotidiana.	Relaciones familiares y laborales malas.
Cansancio	Descuido del cuidado en la salud y apariencia personal.
Irritabilidad	Altos niveles de stress.

- **Formulación del problema**

¿La mala actitud en la vida cotidiana, dependen del alto nivel de stress?

- **OBJETIVOS:**

Objetivo General:

Realizar un estudio de factibilidad utilizando cada una de sus etapas para la creación de la microempresa SPA Urbano “Relaja2”

Objetivos Específicos:

- Realizar un estudio de mercado utilizando análisis de datos e información para la determinación del segmento del mercado potencial al cual vamos a enfocarnos.
- Determinar la oferta de la competencia, así como la demanda mediante herramientas cuantitativas que nos permitirá conocer la demanda insatisfecha.
- Desarrollar un estudio técnico para determinar la localización, requerimientos administrativos y operativos para la implementación del proyecto.
- Definir la viabilidad financiera del proyecto a partir del estudio técnico.

Justificación

En los actuales momentos podríamos afirmar que las personas están sometidas a varios factores que pueden generar niveles altos de stress debido al ritmo acelerado, inseguridad económica, motivos laborales, pensamientos negativos, pérdidas importantes, amores, desamores, stress acústico y soledad haciendo que las personas no cuenten con este equilibrio físico, psíquico y emocional.

Los servicios que presta un Spa hoy en día en técnicas y tratamientos del stress hace que este tipo de negocio se encuentre en pleno crecimiento y a la vez más personas que optan por el cuidado de su imagen, hace que este servicio pase a ser parte de un estilo de vida, esto se puede apreciar sobre todo en el género femenino, ya que en la actualidad existe una parte muy importante que tiene independencia económica y suelen darse tiempo para consentirse, hacen dieta, ejercicios y son fuertes demandantes de productos y servicios de belleza para cuidar su salud; antecedentes que motivó al autor para emprender este proyecto de SPA Urbano en donde el cliente mujer u hombre encuentren

servicios como: tratamientos anti estrés a través de aroma terapia, terapias de relajamiento, masajes con piedras calientes, tratamientos corporales para mantener la estética, limpieza facial, tratamientos para el cuidado de pies y manos, entre otros.

CAPÍTULO I

Marco teórico

▪ LA MICROEMPRESA Y LOS SERVICIOS

Servicios de autosuficiencia (www.ldsjobs.org/ers/ct/articles/microenterprise-basics?lang=spa) menciona que la microempresa consiste en un negocio pequeño que genera ingresos a una persona o una familia incluso una sola persona puede administrar una microempresa.

Algunas microempresas son tan pequeñas que sus propietarios ni siquiera se dan cuenta de que tienen un negocio; sin embargo, cualquier tipo de producción o de prestación de servicios a baja escala que genere ingresos, por lo general, se puede considerar una microempresa.



Gráfico 1 Servicio

Fuente: extraído de www.google.com.ec

Investigador: Byron Vega

Al entrar en un Spa, lo primero que se escucha es el sonido de la naturaleza y luego se sienten olores a esencias que relajan. Pero hay más: un turco con hierbas aromáticas y el servicio de masajes con aceites esenciales, sauna con esencia de vino tinto, hidromasaje

con aromaterapia, masaje con piedras calientes, entre otros. Estos son algunos servicios de los denominados "spa urbanos".

Los paquetes no son para todos por igual, sino que se arman según las necesidades de la persona. Si tiene dolor lumbar, de cabeza, estrés acumulado en el cuello u otras dolencias se planifica una terapia acorde con cada necesidad. Estos spa, cuyo nombre lo tomaron por una ciudad en Bélgica conocida por sus aguas termales y tratamientos con agua, existen hace más de una década en Quito. Pero estaban ubicados en las afueras de la ciudad. Se encontraban especialmente en los valles de Los Chillos y en Cumbaya. Sin embargo, la tendencia ha cambiado, la razón, el crecimiento de las ciudades ha hecho que estos centros también se instalen en los barrios de Quito y acorten distancias para los clientes. Una información difundida en el portal estética link habla del boom de estos lugares y explica que surgieron "como un modo de respuesta el estilo de vida de los tiempos modernos, donde los momentos de relax se acortan obligados por nuestras responsabilidades laborales y la no posibilidad de desplazarse con la frecuencia que deberíamos". En Quito, los "spa urbanos" tienen una característica: funcionan en casas de vecindarios. También ofrecen masajes, limpieza facial con aparatología, spa de pies y manos, masajes anti estrés, exfoliación corporal. En el momento de ofertar sus productos lo hacen como lugares "cómodos, acogedores y preparados para que todas las tensiones y estrés desaparezcan".

(2013). Un espacio de relax sin salir de la ciudad. *El Comercio*, Recuperado de <http://www.elcomercio.com/tendencias/espacio-relax-salir-ciudad.html>.

- Importancia

En los centros de spa se realizan habitualmente diversos tratamientos corporales y faciales que se combinan con los beneficios de la balneoterapia. Por eso, un buen centro

de spa requiere un equipamiento cada vez más sofisticado, diseñado específicamente para prestar servicios de calidad con los que atraer a una clientela cada vez más exigente.

Descripción del Negocio

Se detallan los siguientes servicios con los que empezará a prestar el Spa urbano anti estrés Relajarte.

Técnicas Manuales o terapias manipulativas son un conjunto de terapias que se basan en la manipulación manual articular y de tejidos blandos, con el propósito de aliviar dolor, reducir inflamaciones, eliminar contracturas musculares, incrementar la amplitud de movimiento, facilitar el movimiento, etc. y en definitiva, para restablecer la salud.



Gráfico 2 Técnicas Manuales

Fuente: extraído de www.google.com.ec

Investigador: Byron Vega

Existen multitud de estilos de masaje, según los fines perseguidos, sus beneficios son múltiples, como por ejemplo, proporcionar relajación y favorecer el sueño, activar la circulación y eliminar toxinas, mejorar el tono y flexibilidad muscular, aliviar o eliminar dolencias específicas y, en general, mejorar el bienestar de la persona.

Entre los cuales se destacan los siguientes:

Masaje Sueco

Masaje de tejido profundo

Masaje deportivo

Masaje de aromaterapia

Masaje con piedras calientes

Tratamientos corporales, puede sonar parecida a las técnicas manuales, pero esta tiene contraindicaciones al momento de realizar este tipo de tratamientos como por ejemplo en personas que tienen tumores, cabe recalcar que este tipo de tratamiento se puede realizar bajo vigilancia y prescripción médica, existen cada vez más propuestas, más alternativas y diferentes tipos de masajes estéticos corporales y es que la demanda tanto de hombres como de mujeres lo exige.



Gráfico 3 Tratamientos Corporales

Fuente: extraído de www.patriciamorenobelleza.es

Investigador: Byron Vega

Las dietas milagrosas solo son efectivas a corto plazo ya que tienen un alto porcentaje de fracaso o de que se recupere muy pronto los kilos perdidos, nuestra alimentación tiene que ser sana y saludable en nuestra vida diaria, y una dieta específica para bajar peso debe estar adaptada a nuestro cuerpo por un profesional calificado.

Si tu problema es la retención de líquidos posiblemente un drenaje linfático sea la solución para ti. Es un masaje suave que trabaja sobre el sistema linfático el cual es el

encargado de eliminar los desechos de nuestro cuerpo de forma natural. Con este masaje se trabaja sobre: celulitis, excesos de líquidos e inflamación.

Tratamientos de pies y manos las manos y los pies son partes del cuerpo a las cuales muchas veces no damos la suficiente importancia.



Gráfico 4 Tratamientos de pies y manos

Fuente: extraído de www.google.com.ec

Investigador: Byron Vega

De los pies solemos acordarnos cuando nos duelen, cuando los vemos muy secos o solamente cuando los enseñamos en épocas de calor de las manos intentamos cuidar nuestras uñas, pero por lo general nunca les damos tantos cuidados como al resto del cuerpo, limarse y pintarse las uñas es todo un descanso para tu uñas y manos. Seguro que en este frenesí en el que todo el mundo vive en la actualidad, es necesario encontrar ciertos momentos de relax para equilibrar el estrés.

Entre estos servicios los más destacados con los cuales se empezara el funcionamiento de la microempresa será el tratamiento con parafina y de calor con colágeno.

Peluquería o barbería es un local donde se ofrecen varios servicios estéticos, principalmente el corte de pelo, pero también suelen realizarse otros como afeitado, depilado, manicura, pedicura, etc.



Gráfico 5 Estilista

Fuente: extraído de <http://www.guiaspracticass.com>

Investigador: Byron Vega

Cuando se trata de muchos servicios diferentes suele llamarse salón de belleza, a pesar que estética son servicios diferentes se implementara un servicio conjunto para las diferentes necesidades de nuestros clientes, otorgándoles así también el cuidado y asesoramiento de imagen como complemento ideal a los diferentes servicios que prestaremos.

Concepto de Factibilidad

Se entiende por Factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto. El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso. “Autor: Rodrigo Valera Villegas” Evaluación económica de proyectos de inversión.

Un estudio de factibilidad se puede definir como: el análisis comprensivo de los resultados financieros, económicos y sociales de una inversión, en la fase de pre-inversión. Para lograr una evaluación integral que abarque los aspectos de mercado, técnico, económicos y financieros es necesario desarrollar las distintas fases o elementos que componen un estudio de factibilidad. Cada etapa o elemento permite obtener información valiosa para evaluar la pertinencia, sostenibilidad y viabilidad de una idea u oportunidad de negocio. “Autor: Adolfo Blanco R” Formulación y Evaluación de proyectos.

Con los conceptos obtenidos de varios autores podemos determinar que el estudio de factibilidad en un proyecto son todos aquellos pasos, acciones de estudio y análisis de información que se realizan antes de realizar una inversión ya que nos permite conocer con anterioridad si el proyecto a realizarse es factible o no con mayor precisión y menor riesgo económico.

Ciclo de vida de un Proyecto.

Es un conjunto de fases o actividades relacionadas entre sí que están organizadas desde un inicio hasta el cierre o termino de un proyecto, finalizando en la entrega de un producto parcial o completo.

Inicio.

El inicio de un proyecto consiste en la realización de las actividades encaminadas a lograr el correcto arranque del proyecto y establecer los aspectos internos y logísticos necesarios para la ejecución del mismo.

Planificación.

La planificación forma parte de la gestión de proyecto, el cual se basa en cronogramas tales como diagramas de Gantt para del progreso dentro del entorno del proyecto, el cual nos permitirá cuantificar el tiempo y recursos que se necesitara.

Ejecución.

La ejecución de un proyecto es la fase donde se conforman tres etapas:

Organizar: se organiza personas y materiales para designar recursos necesarios a cada tarea y llevar a cabo el plan de gestión previsto.

Controlar: esto permite asegurar la adecuada ejecución y controlar el riesgo.

Concluir: permite obtener la aceptación y la entrega del bien o servicio.

Seguimiento y control.

Establece un conjunto de acciones que se llevaran a cabo para la comprobación de la correcta ejecución de las actividades del proyecto establecidas en la planificación.

Proporciona información del progreso del proyecto de forma que se puedan tomar acciones correctivas cuando la ejecución del proyecto se desvíe de su planificación.

Cierre.

Es el momento final de un proyecto y a la vez un momento para realizar el balance del mismo dando a conocer si se han alcanzado los objetivos previstos.

Marco conceptual

Generalidades

El marco conceptual está compuesto de referencias a sucesos y situaciones pertinentes a resultados de investigación incluye por tanto un marco de antecedentes, definiciones, supuestos, etc. (Ortiz, 2011.p, 4)

Definición de conceptos

Spa Urbano: es un centro creado para relajación absoluta, en la que se realizan masajes o tratamientos de belleza a una calle de tu vivienda pero donde conseguirás desconectarte de todo.

Spa: establecimiento dotado de instalaciones apropiadas para someterse a tratamientos medicinales con agua,

Belleza: Cualidad de una persona, animal o cosa capaz de provocar en quien los contempla o los escucha un placer sensorial, intelectual o espiritual.

Stress: estado de tensión emocional y física que es provocado por situaciones en que somos sometidos a demandas o desafíos que exceden nuestra capacidad de respuesta habitual.

Tratamiento: conjunto de medios (higiénicos, farmacológicos, quirúrgicos u otros) cuya finalidad es la curación o el alivio (paliación) de las enfermedades o síntomas.

Masaje: Acción que consiste en presionar, frotar o golpear rítmicamente y con intensidad adecuada determinadas zonas del cuerpo, principalmente las masas musculares, con fines terapéuticos, deportivos, estéticos, etc.

Relajación: está asociada a reducir la tensión física y/o mental.

Mercado: Lugar teórico donde se encuentra la oferta y la demanda de productos y servicios y se determinan los precios.

Segmento de mercado: es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

Marketing Mix: El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación.

Oferta: es la cantidad de bienes y servicios que los ofertantes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos.

Demanda: es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir.

Tendencia: es una corriente o preferencia hacia determinados fines.

PYMES: pequeña y mediana empresa. Se trata de la empresa mercantil, industrial o de otro tipo que tiene un número reducido de trabajadores y que registra ingresos moderados.

Segmento: es un grupo homogéneo.

ESTUDIO DE ENTORNO

El análisis del entorno es el proceso a través del cual la empresa es capaz de identificar los factores estratégicos del entorno y de diferenciar entre oportunidades (factores que influyen positivamente) y amenazas (factores que influyen negativamente). El análisis del entorno forma parte, junto con el análisis interno, del diagnóstico estratégico de la empresa y del Análisis DAFO. (<http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/>)

ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO

Para que el análisis interno sea eficaz y dé lugar a la toma de decisiones oportunas en la empresa, se requiere de la capacidad de autocrítica y autoevaluación.

Así mismo, se hace necesario revisar cada una de las capacidades de la empresa que son imprescindibles para alcanzar las metas y los objetivos. El análisis interno permite definir las fortalezas, debilidades y carencias de la empresa al identificar aquellas destrezas, ventajas y factores claves de éxito, así como los principales factores desfavorables y críticos.

Fortalezas

Los aspectos positivos internos de la organización están bajo control e influencia. Son los conocimientos, activos, tecnología, capital financiero y humano, procesos, experiencia, sensibilidades y actitudes que hacen que se dé diferencias favorables a la

compañía con respecto a sus competidores. Las fortalezas se alcanzan, se mantienen y acrecientan desde el interior de la empresa.

Personal Capacitado

Equipos con Tecnología

Debilidades

Son los factores negativos de la empresa que en algún momento la pueden llevar a una crisis o la debilitan ante sus competidores; su solución está en manos de la propia organización. Son deficiencias inherentes a la empresa que pueden existir desde la creación misma del modelo de negocio o creadas en las diferentes etapas del desarrollo empresarial. Las debilidades surgen desde el interior de la organización y afectan su posición competitiva.

Mala atención a los clientes.

Deficiente presentación del servicio.

ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO

Toda organización necesita del entorno para su existencia, subsistencia y crecimiento.

Dicho entorno, normalmente, está constituido por instituciones, personas, estados, competencia, entre otros organismos que afectan directa o indirectamente la actividad y los resultados de la empresa. El panorama externo se puede dividir en Entorno General y Entorno Específico.

El Entorno General se puede estudiar desde el análisis PEST.

Político legal: Los factores político y legislativo regulan el entorno en el que se desarrolla la actividad empresarial. Con medidas como la política fiscal, regulaciones laborales y del mercado, aspectos financieros, ambiente inversionista y relaciones internacionales se afectan directamente a las organizaciones.

Económica: Esta dimensión hace referencia en la forma en que el Estado y la sociedad organizan la producción de bienes y servicios y su distribución. Se refiere a aspectos como la inflación, la distribución de la renta, la producción interna, el desempleo, el periodo económico (expansivo o recesivo).

Socio-cultural: En esta dimensión se incluyen los patrones culturales de comportamiento y consumo, el sistema de valores, los hábitos, el nivel educativo, la organización, los grupos, la capacidad adquisitiva, la demografía, entre otros.

Tecnológica: Se refiere al uso de la tecnología en los aspectos productivos de la sociedad.

El Entorno Específico se puede evaluar desde los siguientes aspectos:

La competencia potencial: Se refiere a la amenaza de la entrada de nuevos competidores y productos sustitutivos al entorno de los servicios que prestara un Spa Urbano.

La competencia actual: Debemos de analizar el grado de competencia entre las empresas que forman el sector del cuidado y tratamiento de relajación.

El poder negociador de los clientes: Revisar de qué manera los argumentos de los clientes puedan propiciar ambientes favorables de negociación al momento de prestar el servicio de Spa Urbano.

El poder de negociación de los proveedores: Estos pueden presionar a través de los precios, los volúmenes y los plazos de entrega. En este punto, se pueden observar

asuntos específicos de la materia prima y del número de proveedores que configuran el mercado de abastecimiento de los productos que necesitamos en el Spa Urbano para su normal funcionamiento.

Los poderes públicos locales y sus acciones: La administración pública local influye en las condiciones de mercado mediante los planes de desarrollo. Dependiendo de las decisiones, generan oportunidades y beneficios o por el contrario, inactividad en la dinámica sectorial mediante tomas de decisiones de acuerdo al sector económico.

Característica de la oferta y demanda: Productos sustitutos, calidad y precios.

Oportunidades

Se refiere a situaciones en el ambiente de los negocios que la organización aún no contempla o incorpora a sus operaciones. Son circunstancias externas a la empresa que pueden ser aprovechados para reforzar su posición competitiva.

Crecimiento

Expansión de nuestra Marca

Amenazas

Son elementos existentes en el medio empresarial, social, cultural y económico que rodea a la empresa. En esa medida, son externos y están fuera de su control. La forma de mitigarlas es conociéndolas y llevando a cabo acciones para contrarrestarlas o para reducir su efecto negativo en la organización.

Competencia

Precios Bajos

Matiz DAFO o FODA

Es un ejercicio de planeación estratégica objetivo y práctico. El objetivo tras el análisis es convertir las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades. La matriz DAFO o FODA es una herramienta que permite correlacionar los aspectos y hallazgos encontrados en el proceso de evaluación del entorno interno y externo.



Gráfico 6 FODA

Fuente:Datos obtenidos en el campo

Investigador:Byron Vega

Cada cuadrante de la matriz DAFO, puede dar indicios preliminares del enfoque para la formulación de estrategias en el plan de acción.

Expansión y crecimiento

Intervención del entorno o estabilidad

Fortalecimiento

Supervivencia

CAPÍTULO II

Estudio de Mercado

El estudio de mercado es la recolección y análisis de datos que una empresa u organización realiza para determinar su posicionamiento en la industria con respecto a sus competidores con el fin de mejorar sus estrategias de negocios aumentando así su competitividad.

El estudio de mercado sirve para determinar las características de la demanda y el público del producto o servicio que se quiere entregar con el objetivo de planificar o mejorar estrategias del plan de negocios proyectado.

El estudio de mercado es importante, ya que, permite conocer la situación real de la empresa en relación a sus productos o servicios, público objetivo y competencia para así generar más ganancias.

Este estudio de mercado está orientado a conocer la frecuencia que tienen las personas que visitan un Spa urbano en el sector y demanda del servicio.

Objetivos del Estudio de Mercado

Obtener información que nos ayude para enfrentar las condiciones del mercado, tomar decisiones y anticipar la evolución del mismo.

Establecer las principales características del mercado actual y potencial del Spa Urbano ubicado en el sector de La Magdalena al Sur de DMQ.

Determinar la demanda insatisfecha que permitirá ratificar la posibilidad de prestar los servicios que ofrecerá la empresa.

Establecer características en la prestación de los servicios, tales como: horarios de atención, canales de distribución, medios publicitarios y lugar de atención según necesidades de los clientes potenciales.

Identificación del servicio.

El presente proyecto ofrecerá tratamientos de:

Servicios de masajes relajantes anti estrés y cuidado corporal.

Características del servicio

El servicio de masajes relajantes anti estrés y cuidado corporal tiene las siguientes características:

Característica general

Debido al escaso tiempo de las personas, el servicio de Spa urbano se dedica al cuidado de la salud corporal y a la prestación del servicio de masajes anti estrés.

Característica específica

El presente proyecto contará con personal capacitado para la prestación del servicio, cuidando la buena práctica en servicio de atención al cliente.

En los diferentes servicios que se pretende crear se los hará con técnicas actuales para un mejor servicio al cliente.

Todos los productos que se apliquen serán naturales y que cumplan con los debidos certificados de salud para una buena práctica de salud con los clientes.

Competencia

El servicio de Spa Urbano “Relajarte” entrara a competir con varias empresas que prestan un servicio similar, lo que nos diferenciara es la prestación de un portafolio de servicios personalizados y precio justo.

Servicios sustitutos

Servicio sustituto son aquellos que compiten en el mismo mercado y satisfacen la misma necesidad, para nuestro emprendimiento los costos bajos son sustitutos ya que en el sector pueden desarrollarse servicios parecidos por lo cual es necesario resaltar las ventajas de una asesoría de imagen personalizada.

Segmento de mercado

La segmentación del mercado es un instrumento muy importante ya que nos permite dividir un mercado en universos más pequeños de acuerdo con los comportamientos de compra de un producto o servicio.

Para efectos de nuestro estudio se utilizara las siguientes variables:

Geográfica: el proyecto se enfocara en el barrio La Magdalena al sur del DMQ.

Sociodemográfica: personas que se encuentren entre 20 a 40 años, generación

Millennial.

Tabla 1
Segmento de mercado

SEGMENTACIÓN DE MERCADO	CARACTERÍSTICA
GEOGRÁFICA	El servicio tendrá una cobertura local (El Barrio de la Magdalena).

SOCIODEMOGRÁFICA	Estará dirigido para la población del sector que se encuentra en un grupo focal de 20 a 40 años (generación Millennial).
COMPORTAMENTAL	De acuerdo a lo ya definido a su comportamiento y preferencias.
EXTRACTO SOCIAL	Extracto medio y medio alto

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador: Byron Vega

Tabla 2
Variables de la segmentación

VARIABLE	INDICADOR	TOTAL POBLACIÓN 2019 (Datos de Proyección)
GEOGRAFICAS	Provincia: Pichincha	3'116,111
	Cantón: Quito	2'690.150
	Ciudad: Distrito Metropolitano de Quito Urbano	1'690,150
	Parroquia: La Magdalena Subdividida en 4 barrios: La Magdalena Central 5 de Junio La Barahona San José de La Magdalena	35220
SOCIODEMOGRAFICA	Edad: 20 - 40 años generación Milenials 34%	11975

Fuente: INEC
Investigador: Byron Vega

Mercado Objetivo

El mercado objetivo de la investigación es un grupo específico de clientes con las mismas necesidades, siendo nuestro mercado objetivo personas que comprenden edades de 20 a 40 años que requieran por lo menos una vez al mes el uso del servicio de Spa urbano.

Tamaño del mercado y tendencias

El universo estimado para el presente estudio comprenden a las personas que se encuentran en este rango de edad que son catalogados como la generación Millennials. Ya que tienen una tendencia de gustos y preferencias ya definidas.

Metodología

La metodología de la investigación nos permitirá elegir de manera más acertada el instrumento o técnica que para los efectos el autor escoge la encuesta para desarrollar nuestra investigación y fundamentar el proceso de recolección, clasificación y validación de datos empleados.

Esta investigación responde al de tipo básica.

Investigación tipo básica.

Es aquella investigación formal en la que no es de interés directo del investigador buscar sus aplicaciones prácticas o consecuencias que podrían generar, se limita a descubrir una situación basándose en el desarrollo de una teoría.

Recolección de datos.

Para la recolección de datos se aplicara la encuesta en el grupo focal de 20 a 40 años quienes se encuentran en el sector de La Magdalena al sur del Distrito Metropolitano de Quito, dicha información será útil para nuestra investigación.

Tamaño de la muestra

La muestra es un proceso cualitativo que estudia un subconjunto de casos o individuos, sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia.

Para la presente investigación de la población del sector de La Magdalena al sur del Distrito Metropolitano de Quito se realizara a personas con edades comprendidas entre 20 a 40 años, cuenta con una población de 11.975, para lo cual se tiene contemplado trabajar con un rango de error del 5%, datos que permitirán conocer la muestra del número de personas a ser encuestadas en el sector.

Fórmula para el cálculo:

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

En donde:

M = muestra

e^2 = Margen de error = $0,05^2$

Muestra:

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

$$n = \frac{11975}{0.05^2(11975 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{11975}{0.05^2(11975 - 1) + 1}$$

$$n = 387$$

Una vez obtenida la muestra se concluye realizar una encuesta a 387 personas del sector de La Magdalena, tomando en cuenta las edades de las personas entre 20 años a 40 años que pertenecen a la generación millennial.

Encuesta

Por favor dedique unos minutos a llenar esta encuesta, la información que nos proporcione será utilizada *para* crear un nuevo servicio de Spa urbano. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas *para* ningún propósito distinto a la investigación

Marque las alternativas correspondientes a cada pregunta.

1.- ¿GÉNERO?

a) Masculino

b) Femenino

2.- ¿Utiliza los servicios de un SPA?

- a) Si
- b) No

3.- ¿Le gustaría que haya un Spa en el Barrio La Magdalena?

- a) Si
- b) No

4.- ¿De los siguientes servicios en un Spa cual es el que más le gustaría?

- a) Masajes relajantes
- b) Masaje con piedras calientes
- c) Masaje Profundo
- d) Tratamientos Faciales
- e) Peluquería

5.- ¿Qué características quisiera que tenga el nuevo SPA?

- a) Profesionalismo
- b) Agradable ambiente
- c) Atención permanente
- d) Diversidad de servicios

6.- ¿Cómo le gustaría, darse por enterado de las promociones de los servicio del nuevo Spa?

- a) Redes Sociales  
- b) Correo Electrónico
- c) Llamada Telefónica
- d) Personalmente

7.- ¿Qué días elegirías para asistir al nuevo SPA?

- a) Lunes
- b) Martes
- c) Miércoles
- d) Jueves
- Viernes
- Sábado
- Domingo

8.- ¿Qué horarios prefieres?

- a) Mañana
- b) Tarde
- c) Noche

9.- ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por el servicio de Spa?

- a) 20 – 25
- b) 26 – 30
- c) 31 – 35

10.- ¿Con que frecuencia asiste a un Spa?

- a) 3 – 4 veces al mes
- b) 2 – 3 veces al mes
- c) 2 – 1 veces al mes
- d) nunca

Resultados de la investigación de campo aplicada en el sector de La Magdalena**1.- ¿Género?**

Tabla 3
Resultados encuesta pregunta N°01

CRITERIO	FRECUENCIA	%
MASCULINO	171	44,19
FEMENINO	216	55,81
TOTAL	387	100

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador: Byron Vega

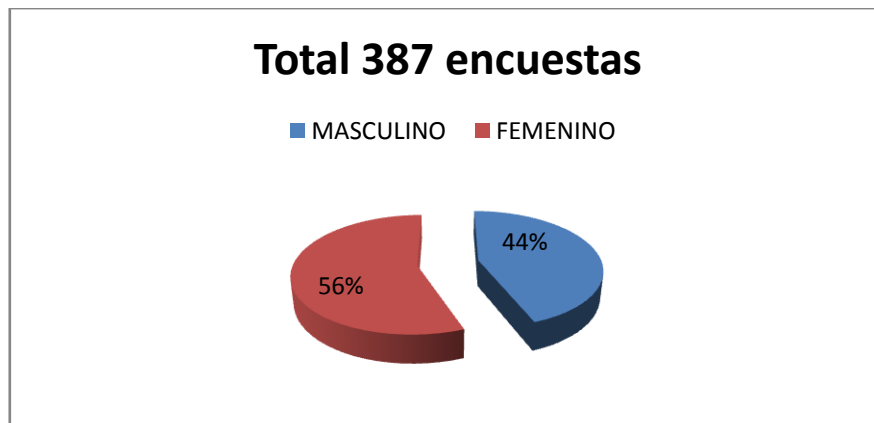


Gráfico 7 Resultados pregunta 1
Fuente: Investigación de Campo
Investigador: Byron Vega

Análisis e Interpretación:

Del total de los encuestados un porcentaje mayoritario pertenece al género femenino y una parte minoritaria al género masculino.

En nuestra investigación esto nos permite encaminar los tipos de servicios que tendremos que implementar en nuestro emprendimiento para que en su mayoría sean encaminados hacia el género femenino, sin dejar de lado al género masculino que también demanda este tipo de servicios en estos últimos años.

2.- ¿Utiliza los servicios de un Spa?

Tabla 4
Resultado encuesta pregunta N°02

CRITERIO	FRECUENCIA	%
SI	153	39,53
NO	234	60,47
TOTAL	387	100

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador: Byron Vega



Gráfico 8 Resultados pregunta 2
Fuente: Investigación de Campo
Investigador: Byron Vega

Análisis e Interpretación:

Del total de los encuestados en un porcentaje mayoritario no utiliza los servicios de un Spa mientras que en un porcentaje minoritario si utiliza los servicios que presta un Spa.

Con estos resultados podemos determinar que un segmento de la población si conoce las ventajas en los servicios de un Spa para el bienestar físico y pudiendo ser implementarse este tipo de servicios.

3.- ¿Le gustaría que haya un Spa en el barrio La Magdalena?

Tabla 5
Resultado encuesta pregunta N°03

CRITERIO	FRECUENCIA	%
SI	169	43,67
NO	218	56,33

TOTAL	387	100
--------------	------------	------------

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador: Byron Vega

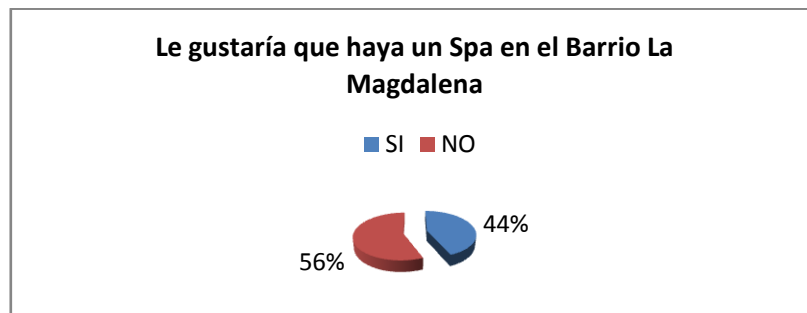


Gráfico 9 Pregunta 3

Fuente: Investigación de Campo
Investigador: Byron Vega

Análisis e Interpretación:

Del total de los encuestados la mayor parte no le gustaría que haya un Spa en el Barrio de La Magdalena mientras que un porcentaje minoritario si le gustaría que exista un Spa en el Sector.

Con los resultados de estos datos podemos determinar que el proyecto puede ser factible ya que podemos encaminar estrategias para ampliar el rango de aceptación del servicio que se pretende crear.

4.- ¿De los siguientes servicios en un Spa cual es el que más le gustaría?

Tabla 6
Resultado encuesta pregunta N°04

CRITERIO	FRECUENCIA	%
-----------------	-------------------	----------

MASAJES RELAJANTES	145	37,47
MASAJE CON PIEDRAS CALIENTES	60	15,50
MASAJE PROFUNDO	58	14,99
TRATAMIENTOS FACIALES	80	20,67
PELUQUERÍA	44	11,37
TOTAL	387	100

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador: Byron Vega



Gráfico 10 Pregunta 4

Fuente: Investigación de Campo
Investigador: Byron Vega

Análisis e Interpretación:

Del total de los encuesta en un porcentaje mayoritario tienen preferencia por los masajes relajantes al momento de asistir a un spa, en segundo porcentaje minoritario las personas asistirían por el servicio de tratamientos faciales, en menor porcentaje les gusta el servicio de masajes con piedras calientes, masaje profundo y peluquería en porcentajes casi similares

Con estos datos podemos implementar los servicios que requieren las personas y la demanda de cada uno de ellos, tomando como base el servicio de masajes relajantes que tendría que tener un espacio mayor en el emprendimiento.

5.- ¿Qué características quisiera que tenga nuevo SPA?

Tabla 7
Resultado encuesta pregunta N°05

CRITERIO	FRECUENCIA	%
PROFESIONALISMO	198	51,16
AGRADABLE AMBIENTE	88	22,74
ATENCION PERMANENTE	46	11,89
DIVERSIDAD DE SERVICIOS	55	14,21
TOTAL	387	100

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador: Byron Vega

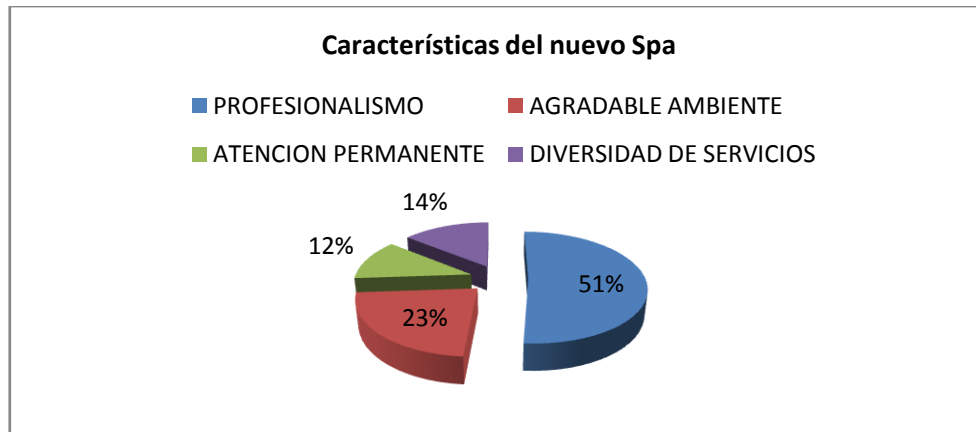


Gráfico 11 Pregunta 5

Fuente: Investigación de Campo
Investigador: Byron Vega

Análisis e Interpretación:

Del total de los encuestados en un porcentaje mayoritario representa más de la mitad que prefieren un servicio de profesionalismo al momento de asistir a un Spa, mientras que en un porcentaje minoritario prefieren que tenga un ambiente agradable, diversidad de servicios y atención permanente.

Con los resultados obtenidos al momento de implementar el servicio de Spa se tiene que contar con un servicio de alto profesionalismo convirtiéndose en una ventaja o fortaleza para el emprendimiento.

6.- ¿Cómo le gustaría darse por enterado de las promociones de los servicios del nuevo Spa?

Tabla 8
Resultado encuesta pregunta N°06

CRITERIO	FRECUENCIA	%
REDES SOCIALES	180	46,51
CORREO ELECTRÓNICO	83	21,45
LLAMADA TELEFÓNICA	43	11,11
PERSONALMENTE	81	20,93
TOTAL	387	100

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador: Byron Vega

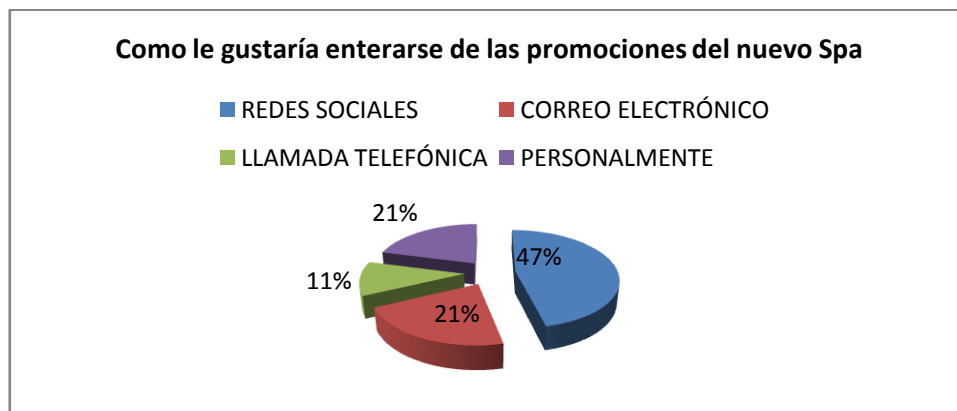


Gráfico 12 Pregunta 6

Fuente: Investigación de Campo
Investigador: Byron Vega

Análisis e Interpretación:

Del total de los encuestados en un porcentaje mayoritario prefiere darse por enterado de las promociones que ofrecería el nuevo Spa mediante redes sociales, seguido por el correo electrónico y personalmente en un porcentaje igual dejando por último la llamada telefónica como fuente de información sobre las promociones que ofrecería el nuevo Spa.

Con estos resultados se encaminaría a la creación de una página web en redes sociales para que sea este el canal de información acerca de promociones de los servicios que ofrecería el nuevo Spa ya que la mayor parte de la segmentación usa las redes sociales como medio de comunicación en su diario vivir.

7.- ¿Qué días elegirías para asistir al nuevo Spa?

Tabla 9
Resultado encuesta pregunta N°07

CRITERIO	FRECUENCIA	%
LUNES	26	6,72
MARTES	40	10,34
MIERCOLES	53	13,70
JUEVES	59	15,25
VIERNES	87	22,48
SÁBADO	92	23,77
DOMINGO	30	7,75
TOTAL	387	100

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador: Byron Vega

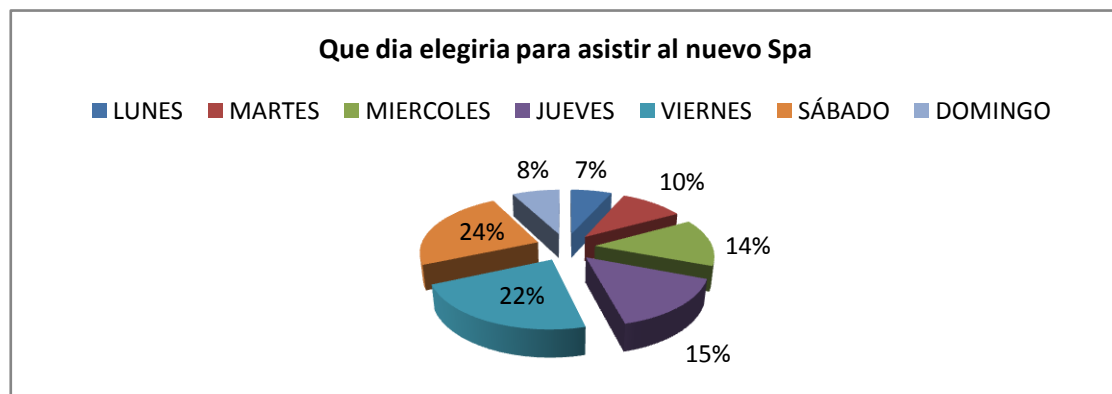


Gráfico 13 Pregunta 7
Fuente: Investigación de Campo
Investigador: Byron Vega

Análisis e Interpretación:

Del total de los encuestados la mayor parte prefiere asistir los días viernes y sábado, teniendo una tendencia de utilización del servicio en alza desde el día martes, teniendo menor porcentaje los días domingo y lunes como preferencia para asistir a utilizar los servicios de Spa.

Con los resultados obtenidos se muestra los días en lo que el servicio de Spa tendría mayor demanda, dando pautas a realizar ajustes necesarios para contar con el personal

necesario en esos días, realizando ordenadamente un horario de días de trabajo de los colaboradores del Spa para mayor aprovechamiento del recurso humano.

8.- ¿Qué horarios prefiere al momento de asistir a un Spa?

Tabla 10
Resultado encuesta pregunta N°08

CRITERIO	FRECUENCIA	%
MAÑANA	97	25,06
TARDE	152	39,28
NOCHE	138	35,66
TOTAL	387	100

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador: Byron Vega

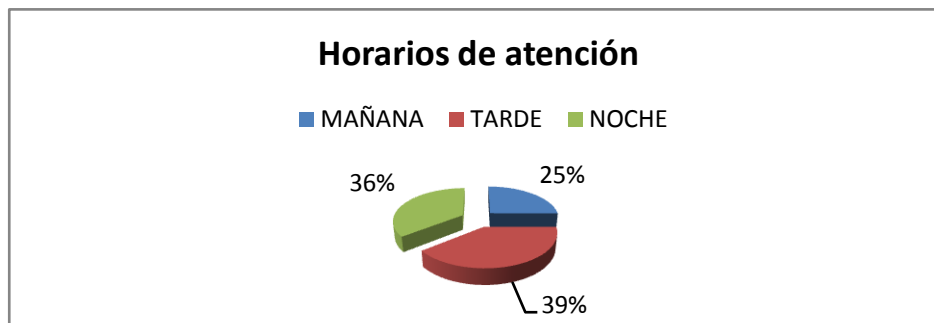


Gráfico 14 Preguntas 8
Fuente: Investigación de Campo
Investigador: Byron Vega

Análisis e interpretación:

Del total de los encuestados en un porcentaje mayoritario prefieren asistir en la tarde y noche mientras que en un porcentaje minoritario prefiere asistir por la mañana.

Con los resultados obtenidos se puede determinar que el mayor movimiento en la prestación de los servicios de Spa se encontraría en la tarde y noche lo que permitiría realizar horarios de atención más efectivos y a su vez determinar políticas de horarios de ingreso y salida del personal,

9.- ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por el servicio de Spa?

Tabla 11
Resultado encuesta pregunta N°09

CRITERIO	FRECUENCIA	%
20 - 25	201	51,94
26 - 30	99	25,58
31 - 35	87	22,48
TOTAL	387	100

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador: Byron Vega

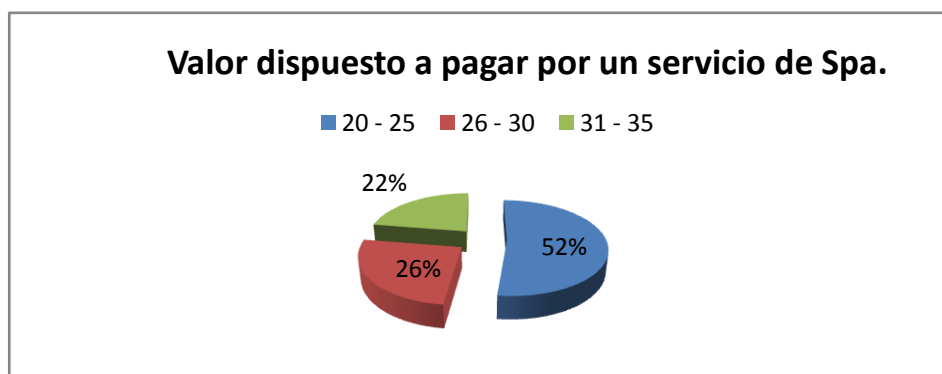


Gráfico 15 Pregunta 9
Fuente: Investigación de Campo
Investigador: Byron Vega

Análisis e interpretación:

Del total de los encuestados la mayor parte de los encuestados están dispuestos a pagar un valor de 20 a 25 usd que representa el 52%, mientras que en un porcentaje menor estarían dispuestos a pagar un valor más allá de 26.

Con la información obtenida podemos encaminar el valor de los servicios que se pretende crear ya que estos en mayor parte no deberían sobrepasar los 25 usd, y a la vez que cubra con los costos de operación del mismo.

10.- ¿Con que frecuencia asiste a un Spa?

Tabla 12
Resultado encuesta pregunta N°10

CRITERIO	FRECUENCIA	%
3 - 4 veces al mes	8	2,07
2 - 3 veces al mes	56	14,47
2 - 1 veces al mes	145	37,47
Nunca	178	45,99
TOTAL	387	100

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador: Byron Vega

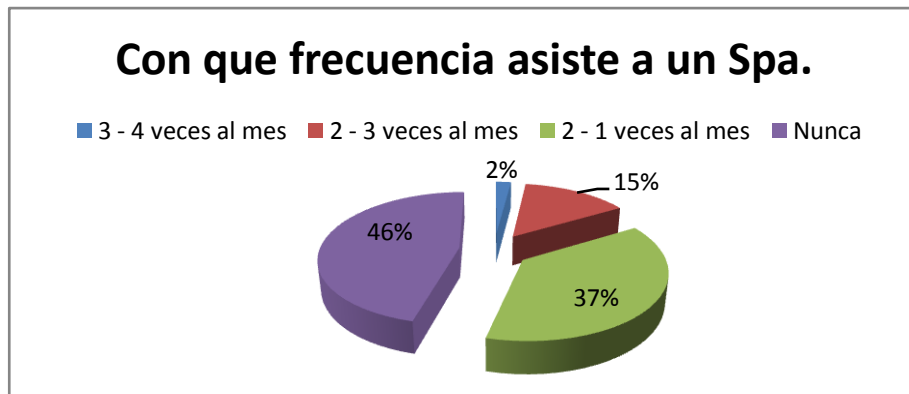


Gráfico 16 Pregunta 10
Fuente: Investigación de Campo
Investigador: Byron Vega

Análisis en interpretación

Del total de los encuestados en un porcentaje mayoritario no utiliza los servicios de spa mientras que en un porcentaje menor en un 37% utiliza los servicios de spa de una a dos veces al mes.

Con los resultados obtenidos podemos determinar la frecuencia con la que los clientes demandaran de los servicios de spa.

Conclusión de la Encuesta

Con la información recopilada podemos determinar que las personas del sector de La Magdalena si utiliza los servicios de un Spa siendo personas que tienen conocimientos de las ventajas para el cuidado de la salud, el uso de este tipo de servicios.

Se puede concluir que el mercado objetivo en el sector de La Magdalena es del 40% de las personas ya que estas utilizan los servicios que se pretende crear en el sector.

La población que está de acuerdo con la creación de un Spa urbano en el sector es del 44%, misma que indica que el servicio debe de contar con un alto profesionalismo y capacitado para la prestación del servicio que se pretende crear en el sector.

El mejor canal de comunicación para los potenciales usuarios del servicio de Spa urbano en el sector son las redes sociales, estableciendo una ruta de información de promociones de los servicios que se pretende crear y la necesidad de crear una página web del Spa Urbano.

Las personas del sector en un 40% les gustaría que exista un establecimiento que tengan características profesionales sobre el servicio que se pretende crear, con horarios que se ajusten a sus necesidades como lo demuestran los datos ya que por el trabajo y actividades diarias prefieren horarios por la tarde.

Las personas que asisten con mayor frecuencia a un Spa Urbano es del 37% que acuden de 1 – 2 veces por mes, información importante que nos dará a conocer si la creación del proyecto es rentable o no.

Análisis y demanda

Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca “Simón Andrade, autor del libro “Diccionario de Economía”

El análisis de demanda está enfocado, como respuesta al conjunto de servicios ofrecidos en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir.

Conocer la demanda es uno de los requisitos básicos para la implementación de un Spa Urbano, ya que se debe saber cuántos consumidores están dispuestos a adquirir el servicio.

El análisis de la demanda va enlazado con la población objetivo y con el consumo de servicios sustitutivos o complementarios de servicios de Spa y cuidados de la imagen en general, pues éstos influyen en el aumento o disminución de la demanda.

El análisis de la demanda está enfocado en aspectos tales como los tipos de consumidores a los que se quiere llegar con el servicio y las posibilidades de consumo para saber quiénes serán los clientes que demandaran los servicios que se piensa ofrecer.

DEMANDA

Los habitantes del sector de La Magdalena, que frecuentan lugares de tratamientos de relajación y anti estrés, son personas cuyas edades se encuentran entre los 20 a 40 años, que en la actualidad se los cataloga como la generación de los Millennials.

POBLACIÓN	DEMANDA POTENCIAL	DEMANDA TOTAL DE HABITANTES
11.975	40%	4718

Fuente: Datos obtenidos en el campo

Investigador: Byron Vega

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

El análisis de la demanda es un elemento importante que permitirá determinar la viabilidad y el tamaño del proyecto.

Demanda del proyecto

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los compradores intentan adquirir en un mercado. Por medio de la ley de la demanda, se determina que si al subir el precio de un bien o servicio la demanda de este disminuye.

Tabla 14

Demanda Proyectada

AÑOS	DEMANDA HABITANTES	TASA DE CRECIMIENTO HABITANTES	DEMADA HABITANTES
2020	4718	1,68	4797
2021	4797	1,68	4878
2022	4878	1,68	4960
2023	4960	1,68	5043
2024	5043	1,68	5128

Fuente: Datos obtenidos en el campo

Investigador: Byron Vega

Proyección de la demanda del servicio de Spa.

En el análisis de la demanda se tomó como tasa de crecimiento en la población del sector de 1.68% para cada año de periodo.

Análisis

Se ha realizado la proyección de la demanda de cinco periodos, teniendo en cuenta una tasa de crecimiento del 1.68% en la población del sector, lo que nos permite visualizar el crecimiento paulatino de la población objetiva.

DEMANDA ACTUAL

La determinación de la demanda del producto es uno de los aspectos de mayor importancia para todo tipo de proyecto. Los mayores inconvenientes al efectuar pronósticos se producen por la posibilidad de que en los años siguientes sucedan eventos o se presenten variables que no hayan influido anteriormente en el mercado, tales como aparición de nuevos desarrollos tecnológicos, el ingreso de productos innovadores, variaciones en los gustos o costumbres del consumidor, etc.

Para determinar la demanda actual del producto o servicio, se partirá de las estimaciones proyectadas de la población correspondiente al promedio de crecimiento de los años 2017, 2018 y 2019 que es del 1.68 %

La demanda actual de los servicios de Spa en el sector de La Magdalena se le calcula en base a la muestra del universo, la aceptación del producto en el mercado y a las frecuencias de compras del producto establecidos anualmente.

Muestra del universo y aceptación del universo

Muestra del 100% de la población

Tabla 15
Muestra de la Población

CRITERIO	FRECUENCIA	%
-----------------	-------------------	----------

SI	153	39,53
NO	234	60,47
TOTAL	387	100

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador: Byron Vega

Aceptación del servicio

Tabla 16
Aceptación del servicio

Universo	100%	387
Aceptación	40%	153

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador: Byron Vega

Frecuencia de consumo del servicio

Tabla 17
Frecuencia de consumo

CRITERIO	FRECUENCIA	%
3 - 4 veces al mes	8	2,07
2 - 3 veces al mes	56	14,47
2 - 1 veces al mes	145	37,47
Nunca	178	45,99
TOTAL	387	100

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador: Byron Vega

Segmento de aceptación de mercado

Tabla 18
Segmento de Aceptación

Segmento de aceptación 1919 personas	Frecuencia de consumo	Anual 12meses
3 - 4 veces al mes	$1919 * 2,07\% = 3$	477
2 - 3 veces al mes	$1919 * 14,47\% = 22$	3332
2 - 1 veces al mes	$1919 * 37,47\% = 57$	8629
Total de servicios demandados		12437

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador: Byron Vega

OFERTA

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores o prestadores de servicios están decididos a poner a la disposición del mercado a un precio determinado.

El propósito que se busca mediante el análisis de la oferta es definir y medir las cantidades y condiciones en que se pone a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, cómo es el precio en el mercado del producto o servicio, entre otros. La investigación de campo que se utilice deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrolle el proyecto.

Análisis de los competidores

En el sector de La Magdalena existen varios lugares donde los cuales presta servicios de belleza similar a la propuesta del proyecto que se pretende crear, “Gabinetes de

belleza”, pero ninguno de estos está destinado directamente al tratamiento del Stress mediante técnicas manuales y tecnológicas.

Tabla 19
Análisis de la competencia

LOCAL	UBICACIÓN	SERVICIO	PRECIOS	HERRAMIENTAS
Sala de Belleza Jeanet	Av. Mariscal Sucre y Chilibulo	Cuidado de imagen, Cortes de Mujer y Hombre, Cuidados de pies y manos.	Peinados 5 - 8 usd. Cortes de cabello 3,5 - 8 usd, Cuidado depiles y manos 5 - 15 usd	Una silla de peluquero, y una mesa de manicure, máquinas para uso de gabinete.
Sala de Belleza Tentación y Estilo	Av. Mariscal Sucre y Paraíso	Cuidado de imagen, Cortes de Mujer y Hombre, Cuidados de pies y manos.	Peinados 6 - 9 usd Cortes de cabello 3,5 - 7 usd, Cuidado de pies y manos 6 - 14 usd	Una silla de peluquero, y una mesa de manicure, máquinas para uso de gabinete.
Barber Shop Nerca	Av. Mariscal Sucre y Hualcopo	Servicio de barbería para caballeros	Cortes urbanos para caballero 4 - 5 usd, barbería 2 - 3 usd	Una silla de peluquería y máquinas para uso de peluquería
Sala de Belleza Denis	Av. Mariscal Sucre y Cañaris	Cuidado de imagen, Cortes de Mujer y Hombre, Cuidados de pies y manos.	Peinados 6 - 9 usd Cortes de cabello 3 - 8 usd, Cuidado de pies y manos 4 - 14 usd	Una silla de peluquero, y una mesa de manicure, máquinas para uso de gabinete.

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador: Byron Vega

Estudio de la oferta

La oferta define la cantidad de servicios que se ponen a la disposición del público consumidor en determinadas cantidades, tiempo, lugar, para que, en función de que estos, se los adquiera.

En el análisis de mercado, lo que interesa identificar es cuál es la oferta de servicios en centros de atención anti estrés y cuidados de imagen en el sector de La Magdalena y se

observa centros de belleza en general ya que estos servicios son parecidos a los que se desea inducir en el mercado del sector de La Magdalena, cumplen con las características deseadas por el público.

En lo referente a la oferta, se debe conocer quienes están ofreciendo ese servicio de un Spa Urbano incluyendo los servicios sustitutos que se encuentren en el sector donde se desea participar, en este caso en el sector del sector de La Magdalena, con el objetivo de determinar el mercado de participación y la aceptación de del servicio ofertado.

Tabla 20
Oferta

DEMANDA	COMPETIDORES	OFERTA
1919	4	480

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador: Byron Vega

Es conveniente realizar un análisis comparativo entre los distintos tipos de servicios y comparar la calidad ofrecida.

En el sector existen 4 salas de belleza, en Quito hay una alta cantidad de gabinetes de belleza, los centros de servicio de Spa urbano existen en reducida cantidadal sur de la ciudad.

Estimación de la demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha se calcula a través de la siguiente formula la cual dice que para obtener este resultado debemos: Restar la Demanda de la Oferta, como se detalla en el siguiente cuadro

Tabla 21
Demanda insatisfecha

PERÍODO	DEMANDA HABITANTES	OFERTA HABITANTES	DEMANDA INSATISFECHA
2020	1919	480	1439
2021	1951	488	1463
2022	1984	496	1488
2023	2017	504	1513
2024	2051	513	1538

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador: Byron Vega

Análisis del precio

“Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio”. Baca, Urbina, G (2001)

PRECIO DEL SERVICIO

Al no ser una empresa que produce productos ya que somos una empresa que vende servicios y que dependemos mucho de los productos de otras empresas nuestros costos por servicios pueden variar.

MARKETING Y TECNICAS DE VENTAS

Para la implementación de las estrategias de comercialización se basara en el análisis de las 4 p en el mercado.

Producto

Precio

Plaza

Promoción

Desarrollo de la estrategia comercial:

Se pretende promocional el servicio para dar a conocer al mercado el tipo de servicio que se pretende implementar en el sector de La Magdalena.

PRODUCTO

Es aquello que ha sido fabricado para ser ofertado en el mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades del consumidor.

Tabla 22
Producto

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
SERVICIO DE MASAJES 	Conjunto de técnicas aplicadas en el cuerpo con fines terapéuticos y estéticos los cuales son realizados a base de plantas o productos medicinales.
CUIDADO DEL CABELLO 	Proceso en el cual se aplicara diferentes técnicas del cuidado del cabello que van desde la aplicación de tratamientos hasta darle forma y estilo para cada una de las personas.
MANICURA 	Embellecimiento y cuidado de las manos.
PEDICURA 	Embellecimiento y cuidado de pies.

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador: Byron Vega

PRECIO

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Es el elemento de la mezcla que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia.

Se distingue del resto de los elementos de la mezcla de la mercadotecnia porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

Los costes de prestación del servicio.

El margen que desea obtener.

Los elementos del entorno: principalmente la competencia.

Las estrategias de mercadotecnia adoptadas.

Los objetivos establecidos.

El precio del servicio del Spa Urbano se ajustara a la economía del sector, el mercado objetivo al cual se pretendeenfocar tiene un nivel de ingresos medio.

Una vez determinado el precio se puede emplear estrategias de precios. La estrategia a utilizar dependerá del servicio, el mercado objetivo y las condiciones generales que en ese momento predominan en el mercado.

Algunas tácticas a utilizarse podrían ser:

Precios diferenciables o flexibles

Este precio consiste en la práctica de cobrar precios diferentes de acuerdo a las perspectivas de los clientes. Estos precios parecen constituir una de las prácticas más comunes en el sector de La Magdalena.

Tabla 23
Precios del servicio

SERVICIOS SPA	VALOR	PRECIO DE VENTA	GANANCIA
Masaje anti estrés	\$ 7,00	\$ 15,00	47%
Masaje con piedras calientes	\$ 12,00	\$ 25,00	48%
masaje profundo	\$ 9,00	\$ 20,00	45%
Tratamientos Faciales	\$ 3,00	\$ 5,00	60%
Tratamiento corporal	\$ 7,00	\$ 15,00	47%
Corte de cabello Dama	\$ 1,64	\$ 5,00	33%
corte de cabello Hombre	\$ 1,64	\$ 3,50	47%
Tintes	\$ 17,00	\$ 25,00	68%
Alisados	\$ 16,00	\$ 40,00	40%
Manicure	\$ 1,50	\$ 4,00	38%
Pedicura	\$ 3,00	\$ 7,00	43%
Maquillaje	\$ 2,00	\$ 5,00	40%
Tratamientos Capilares	\$ 2,00	\$ 5,00	40%
Peinados	\$ 2,00	\$ 5,00	40%
Cepillados	\$ 1,00	\$ 3,00	33%
Depilaciones	\$ 2,00	\$ 5,00	40%

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador: Byron Vega

PLAZA

Se entiende como plaza el lugar físico o área geográfica en donde se va a distribuir, promocionar y vender cierto producto o servicio, la cual es formada por una cadena distributiva por la que estos llegan al consumidor, es decir, del fabricante a los distintos tipos de establecimientos en donde pueden ser adquiridos.

La mezcla que utilizamos para conseguir que el servicio llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

Canales de distribución: son agentes implicados en el proceso de dar a conocer los servicios o productos desde el proveedor hasta el consumidor.

Planificación de la distribución: la toma de decisiones para implantar un sistema de cómo hacer llegar el servicio a los consumidores.

Distribución física: es la forma de medir los niveles de stock de materiales utilizados en la prestación del servicio.

Técnicas y acciones: se llevara a cabo en el punto donde se prestara el servicio, en la disposición y la presentación del servicio dentro del establecimiento, así como de la publicidad y la promoción.

PROMOCIÓN

Según Kotler, es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren".

La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

Comunicar las características del servicio.

Comunicar los beneficios del servicio.

Que se recuerde el tipo o calidad de servicio.

La comunicación no es sólo publicidad, los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

La publicidad.

Las relaciones públicas.

La promoción de ventas.

Al ser un proyecto pequeño, inicialmente está previsto que nuestros servicios lleguen a los potenciales clientes a través de la implementación de un plan de Marketing, mismo que consta de los siguientes aspectos:

Tabla 24
Plan de Marketing

MEDIO	ESTRATEGIA	Fin
Spa Urbano	Demostración del servicio.	Vender y dar a conocer los nuevos servicios y opciones del cuidado de la imagen.
Internet	Ofertar nuestro servicio través de las redes sociales. Creando grupos que empaticen con nuestro servicio, mediante la creación de una página Web.	Ser reconocidos a nivel local por la variedad de servicios que posee el Spa Urbano.
Mensajes SMS	Ofertar servicios del cuidado de la imagen, manos y pies.	Vender y abrir mercado mediante un canal de distribución diferente al tradicional.
Llamadas telefónicas	Ofertar varios servicios mediante promociones.	Vender.

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador: Byron Vega

Presupuesto de Publicidad Inicial

Para el lanzamiento del servicio del Spa Urbano en el sector de La Magdalena se ha estimado un gasto de inversión de 1280 usd que se detallan en el siguiente gráfico:

Tabla 25
Publicidad Inicial

DETALLE	VALOR
Publicidad Física (Volantes, Trípticos. Tarjetas)	\$ 200,00
Demostración del servicio	\$ 130,00
Creación de página Web	\$ 750,00
Publicidad en Musical (CD Móvil)	\$ 150,00
Animador	\$ 50,00
TOTAL	\$ 1.280,00

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador: Byron Vega

CAPÍTULO III

Análisis Técnico y Administrativo

OBJETIVOS

Objetivo General

Realizar un estudio técnico que permita conocer la ubicación óptima del proyecto, que oriente el diseño, la determinación y manejo administrativo en la presentación de servicios del Spa Urbano.

Objetivos Específicos

Encontrar la ubicación más adecuado para que el sistema de recursos sea más óptimo.

Determinar las cantidades en stock de los insumos a utilizarse diariamente, para el adecuado proceso en el servicio.

El estudio técnico permite proponer diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además permitirá conocer si el servicio que pretendemos implementar es factible. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos.

El estudio administrativo consiste en determinar los aspectos organizativos que deberá considerar una nueva empresa para su establecimiento tales como su planeación estratégica, su estructura organizacional, sus aspectos legales, fiscales, laborales, el establecimiento de las fuentes y métodos de reclutamiento, el proceso de selección y la inducción que se dará a los nuevos empleados necesarios para su habilitación.

Macro-localización

La macro-localización del proyecto es la zona general en donde se instalará la empresa o negocio, la localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de determinar el lugar donde se obtenga la máxima ganancia.

Territorio de influencia del proyecto

Características del territorio general.

Condiciones climáticas.

Condiciones de seguridad.

Condiciones comunicacionales.

Condiciones de servicios básicos.

Condiciones de vías de acceso.

Condiciones viales

Condiciones de señalización y visibilidad.

Tabla 26
Macro localización

FACTOR	DEFINICIÓN	ANÁLISIS MACROLOCALIZACIÓN ACTUAL	CUMPLE
Territorio de influencia del proyecto	Es el lugar donde potencialmente se manifiesta los impactos sean estos económicos o sociales	Existe aceptación del proyecto.	SI
Características del territorio general.	Es el lugar físico donde se encuentra la población.	En crecimiento.	SI
Condiciones climáticas.	Hace referencia al estado y comportamiento del clima en el lugar donde se pretende realizar el proyecto y cómo influye en este.	Esta ciudad tiene un clima templado, árido y hasta húmedo es variable.	SI
Condiciones de seguridad.	Son aquellos factores de riesgo que pueden causar daños.	Existen leyes y reglamentos que regulan el giro de la empresa	SI
Condiciones comunicacionales.	Es un factor de información en la que se encuentra el proyecto y que cada vez se adapta al medio.	Accesible	SI
Condiciones de servicios básicos.	Es un factor que hace posible el bienestar y desarrollo social.	Accesibilidad a todos los servicios básico.	SI
Condiciones de vías de acceso.	Es un medio con el cual permite tener acceso directo al centro de un determinado lugar.	Accesible	SI
Condiciones viales	Factor que influye en la economía del lugar permitiendo realizar actividades económicas.	Accesible	SI
Condiciones de señalización y visibilidad.	Factor que informa y advierte de un riesgo y obliga a tener una determinada conducta.	Accesible	SI

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador: Byron Vega

Análisis de Macro entorno

El análisis del macro entorno está compuesto por aquellos factores económicos, demográficos, tecnológicos, sociales, políticos, legales, culturales y medioambientales que afectan al entorno de la empresa. Esto representa a las fuerzas externas y que no son controlables por la empresa.

Análisis PIB

De acuerdo al Banco Central del Ecuador el tipo de servicio que pretendemos implementar en el sector de la Magdalena se encuentra ubicado en 2% de participación de mercado en el PIB del país.

Con este porcentaje en el mercado podemos sacar la conclusión de que el servicio que se pretende crear, no es tan participativo en la economía nacional, cabe señalar que ese porcentaje se ha venido manteniendo lo que nos da la pauta para seguir encaminado en la investigación del uso del Spa ya que es un nicho de mercado un tanto desconocido para las personas y una oportunidad de implementar nuestro servicio.

Capacidad del proyecto

La capacidad del proyecto permitirá medir la prestación de un servicio durante un período de tiempo determinado, para el proyecto se ha determinado un análisis con los horarios de atención en la prestación del servicio.

Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto se representa por la capacidad instalada o “CAPACIDAD DE PRODUCCION” La cual viene expresada en unidades de producción por un periodo de tiempo determinado.

El tamaño del proyecto se manifiesta principalmente por su capacidad física o real de comercialización de bienes y servicios durante un período de operación, además determinará el nivel de las inversiones requeridas, los costos a calcular y por consiguiente sobre la estimación de la rentabilidad.

Para el servicio de Spa Urbano el volumen de operación y tamaño de organización es más bien a nivel micro empresarial ya que cuando se habla de microempresa se habla de una forma de producción en menor escala y con características personales o familiares en el área de comercio o producción de bienes o servicios que tiene de 1 a 15 empleados máximo.

Tabla 27
Tamaño del Proyecto

SERVICIOS	MINUTOS DIA	SERV. DIA	SERV. MES	Preferencias por servicios
		8	20	
		480	min.	mensual
Masaje anti estrés	60	8	160	60
Masaje con piedras calientes	120	4	80	12
masaje profundo	120	4	80	12
Tratamientos Faciales	60	8	160	
Tratamiento corporal	120	4	80	177
Corte de cabello Dama	40	12	240	
corte de cabello Hombre	30	16	320	
Tintes	120	4	80	
Alisados	120	4	80	
Manicure	30	16	320	
Pedicura	30	16	320	
Maquillaje	30	16	320	
Tratamientos Capilares	60	8	160	
Peinados	40	12	240	
Cepillados	20	24	480	
Depilaciones	60	8	160	309
TOTAL	1060	164	3280	570

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador: Byron Vega

Tabla 28
Capacidad instalada

CAPACIDAD DEMANDA		153	Demanda Global
DEMANDA MENSUAL	18	2754	
ACEPTACION DEL SERVICIO	40%	1089	Servicios Mensuales
ACEPTACION DEL PROYECTO	44%	475	Servicios
CAPADIDAD INSTALADA DE LA DEMANDA			83%

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador: Byron Vega

Micro-localización

La micro-localización es un punto más preciso dentro de la macro zona donde se ubicara definitivamente el proyecto.

Medios y costos de transporte.

Disponibilidad y costos de Mano de obra

Cercanías a las fuentes de abastecimiento.

Cercanía al mercado.

Disponibilidad de Servicios básicos.

Comunicaciones

Selección de la Mejor Zona

Para la selección de la mejor zona se decide aplicar el método cualitativo por puntos.

Tabla 29

Selección de la mejor zona

Factores Localizacionales	Peso Relativo	Av. Mariscal Sucre y Vencedores		Av. Mariscal Sucre y Puruha		Av. Mariscal Sucre y Cañarís	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Comunicaciones	0,20	8	1,60	8	1,60	8	1,6
Disponibilidad de Servicios Básicos	0,25	9	2,25	9	2,25	9	2,25
Cercanía del Mercado	0,20	9	1,80	6	1,20	7	1,4
Ambientales	0,15	8	1,20	7	1,05	6	0,9
Transporte	0,20	9	1,80	8	1,60	6	1,2
SUMA TOTAL	1,00	8,65		7,70		7,35	

Fuente: Datos obtenidos en el campo

Investigador: Byron Vega

Para la selección de la mejor zona se tomó en cuenta el peso relativo de cada una de los posibles lugares para la implementación del Spa Urbano y sus factores localizacionales que dará una mejor toma de decisiones al momento de ubicar el lugar donde funcionara el servicio de Spa y las futuras estrategias de ventas en el sector.

Infraestructura

Es el conjunto de elementos o servicios que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle con eficiencia.

Maquinaria y Equipos

Conjunto de máquinas o bienes de equipo mediante las cuales se realizan la elaboración de los productos o servicios. En esta cuenta figurarán todos aquellos elementos de transporte interno que se destinen al traslado de personal, animales, materiales y mercaderías dentro de la empresa, etc.

Para el funcionamiento del Spa urbano se necesita los siguientes ítems:

Tabla 30
Maquinaria y Equipos

CANT.	DESCRIPCIÓN	V.UNIT	V.TOTAL
2	Cama de masajes	\$ 180,00	\$ 360,00
3	Mesas Auxiliares	\$ 80,00	\$ 240,00
2	Casilleros	\$ 125,00	\$ 250,00
20	Sábanas	\$ 10,00	\$ 200,00
6	Espejos	\$ 100,00	\$ 600,00
1	Equipo de aseo	\$ 400,00	\$ 400,00
1	lava cabezas	\$ 300,00	\$ 300,00
1	Secadora	\$ 200,00	\$ 200,00
1	Masajeador de piernas y pies	\$ 190,00	\$ 190,00
1	Masajeador de cuello y espalda	\$ 30,00	\$ 30,00
1	Silla de peluquero	\$ 200,00	\$ 200,00
TOTAL			\$ 2.970,00

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador: Byron Vega

Muebles de oficina

Comprende los activos adquiridos en arrendamiento financiero, que la empresa utiliza para la producción o suministro de bienes y servicios, para arrendarlos a terceros o para propósitos administrativos, y que se espera usar por más de un ejercicio económico.

Tabla 31
Muebles de Oficina

CANT.	DESCRIPCIÓN	V.UNIT	V.TOTAL
8	Sillones tripersonal	\$ 200,00	\$ 1.600,00
3	Sillones de Espera tripersonal	\$ 180,00	\$ 540,00
2	Escritorio para oficina y recepción	\$ 140,00	\$ 280,00
2	Sillones ejecutivos	\$ 90,00	\$ 180,00
2	Archivadores aéreos	\$ 80,00	\$ 160,00
TOTAL			\$ 1.160,00

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador: Byron Vega

Equipo de Computación

La cuenta equipos de computación representa aquellos equipos de cómputo electrónicos que pertenecen a la firma o empresa utilizados para poder desempeñar sus actividades. Entre los más comunes se tiene: computadoras, portátiles, impresoras, teclados, bocinas o cornetas, monitores, CPU entre otros.

Tabla 32
Equipo de Computación

CANT.	DESCRIPCIÓN	V.UNIT	V.TOTAL
1	Equipo de computación	\$ 500,00	\$ 500,00
1	Impresora	\$ 280,00	\$ 280,00
1	Programa Contable	\$ 500,00	\$ 500,00
TOTAL			\$ 1.280,00

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador: Byron Vega

Equipo de Oficina

Es un conjunto de máquinas que permite realizar labores cotidianas propias de una oficina todos los días en un determinado negocio.

Tabla 33
Equipo de oficina

CANT.	DESCRIPCIÓN	V.UNIT	V.TOTAL
1	Línea telefónica e internet	\$ 60,00	\$ 60,00
TOTAL			\$ 60,00

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador: Byron Vega

Útiles de Oficina

Constituyen materiales o insumos de oficina que permiten realizar las labores diarias en un negocio las cuales son un complemento al utilizar los equipos tanto de oficina como de computación, permitiendo su normal desenvolvimiento en el giro del negocio.

Tabla 34
Útiles de oficina

CANT.	DESCRIPCIÓN	V. UNIT.	TOTAL
6	Resma de papel bond	\$ 3,50	\$ 21,00
1	Proformas facturas guías	\$ 50,00	\$ 50,00
2	Perforadora, engrampadora, Clips.	\$ 15,00	\$ 30,00
3	Tinta para impresora	\$ 36,00	\$ 108,00
1	Stock de materiales de oficina	\$ 50,00	\$ 50,00
TOTAL			\$ 259,00

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador: Byron Vega

Ingeniería del Proyecto

La ingeniería del proyecto consiste en la determinación de un nivel de producción óptimo que permita la eficiente utilización de los recursos disponibles en un plan de inversión.

Para este proyecto se deberá seleccionar un proceso de servicio que permita la eficaz selección y utilización de los equipos, maquinarias y los requerimientos de personal, para determinar así las necesidades de espacio, distribución y obras físicas óptimas para la prestación de los servicios.

Diagrama de flujo de Proceso Spa

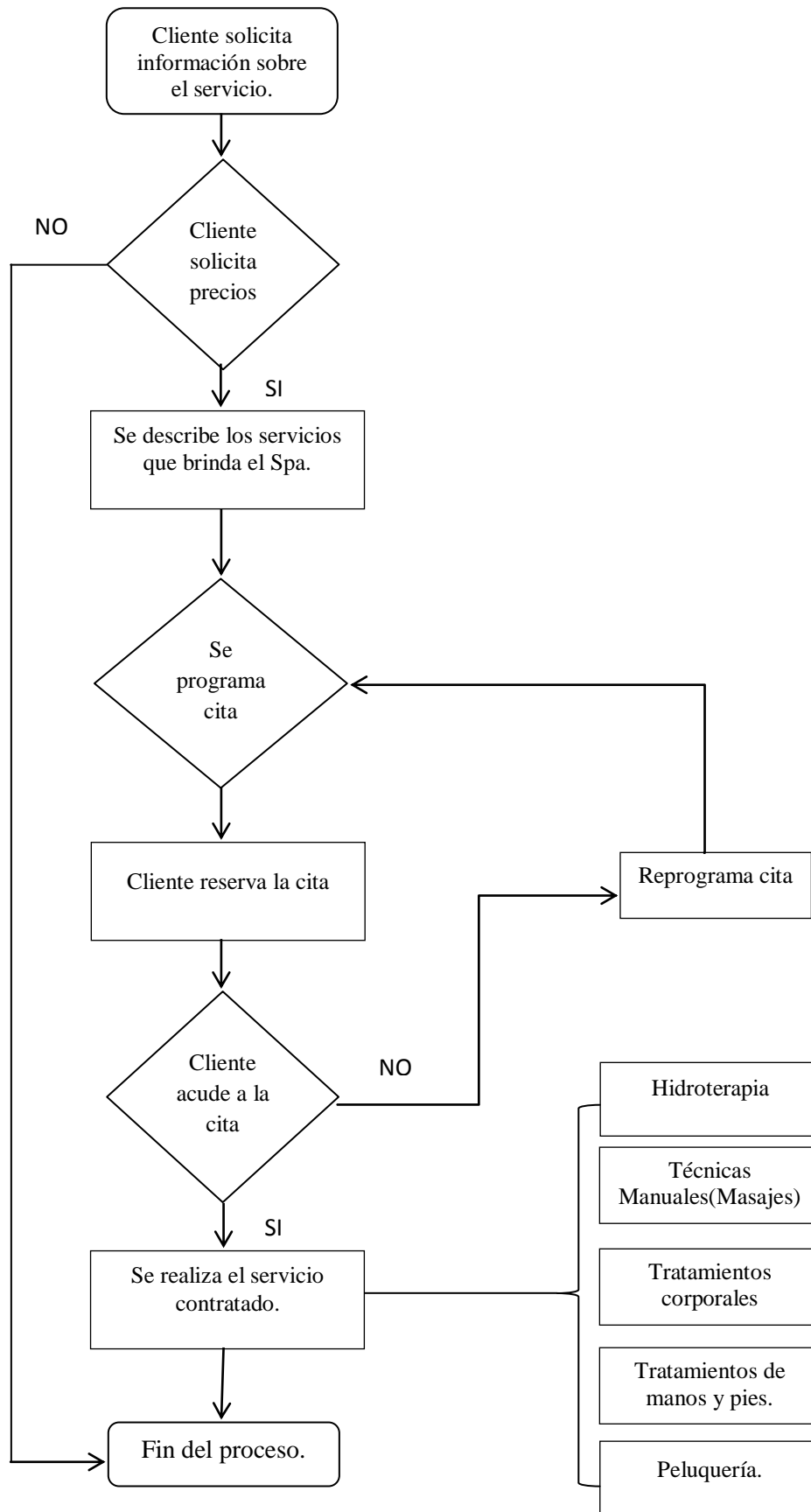


Gráfico 17 Flujo grama del Servicio

Fuente: Investigación de Campo

Investigador: Byron Vega

Proceso de producción o servicio

La prestación del servicio comprende varias etapas entre las cuales tenemos:

- Recepción de cremas, esencias e insumos.

Almacenamiento clasificado se cremas, esencias e insumos para cada tipo de servicio que existe en el Spa.

Cliente solicita determinado servicio, se procederá a entregar el producto a la persona que preste el servicio previo registro de salida en inventario.



Gráfico 18 Proceso del servicio
Fuente: Investigación de Campo
Investigador: Byron Vega

Proceso de prestación de Servicio.

La prestación del servicio es importante ya que el personal que brinda la atención al cliente debe ser atento con el cliente a cualquier petición que este tenga, ya que posible que el cliente no sepa exactamente lo que está buscando, por lo tanto es necesario

definir todos los pasos para que el personal tenga conocimiento de cuál es el canal más efectivo de comunicación y el cliente esté satisfecho

Distribución espacial

La distribución física es un factor muy importante ya que de esto depende el éxito o fracaso de un proyecto, en esta etapa se pueden realizar los ajustes más importantes en factores de costos ya que permite el mayor aprovechamiento de cada metro cuadrado para que este genere ingresos económicos a la microempresa.

El Spa se encuentra con un área de 100 metros cuadrados que están distribuidos de acuerdo al siguiente esquema:

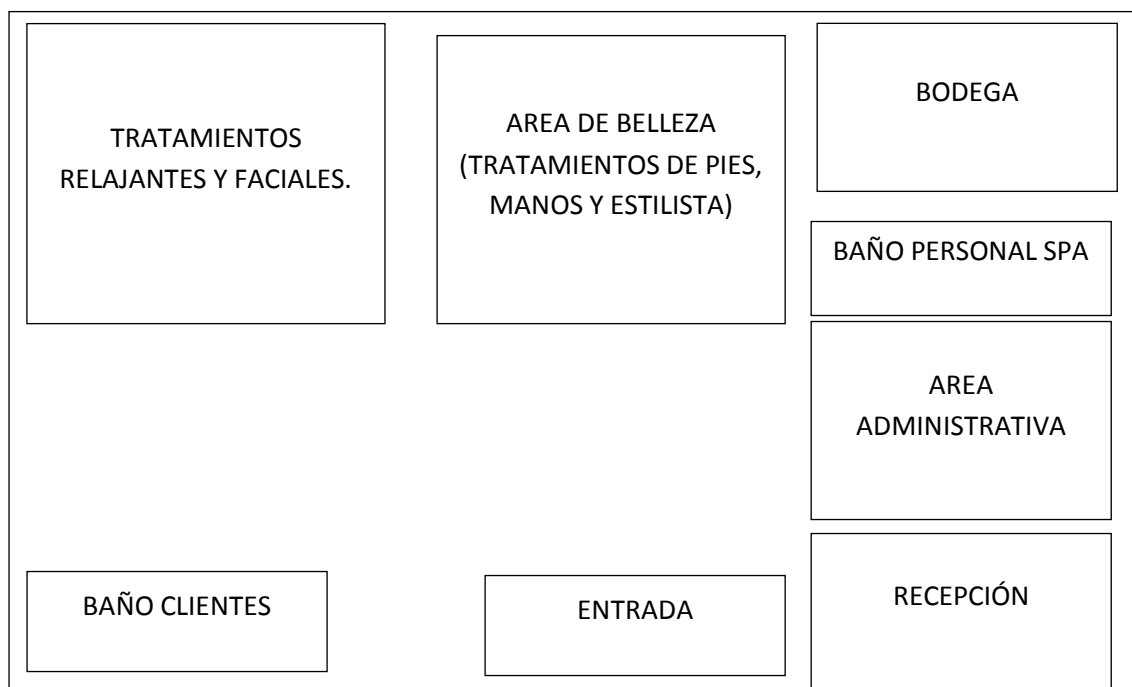


Gráfico 19 Distribución Espacial
Fuente: Investigación de Campo
Investigador: Byron Vega

El local dispone de 1 oficinas principal que son para el Gerente y el departamento de Recursos Humanos con un baño para el personal que labora en la empresa, en la parte izquierda de recepción de clientes se encuentra el área de masajes terapéuticos, a mano izquierda un baño para clientes, a mano derecha de la entrada se encuentra la recepción para todo los clientes.

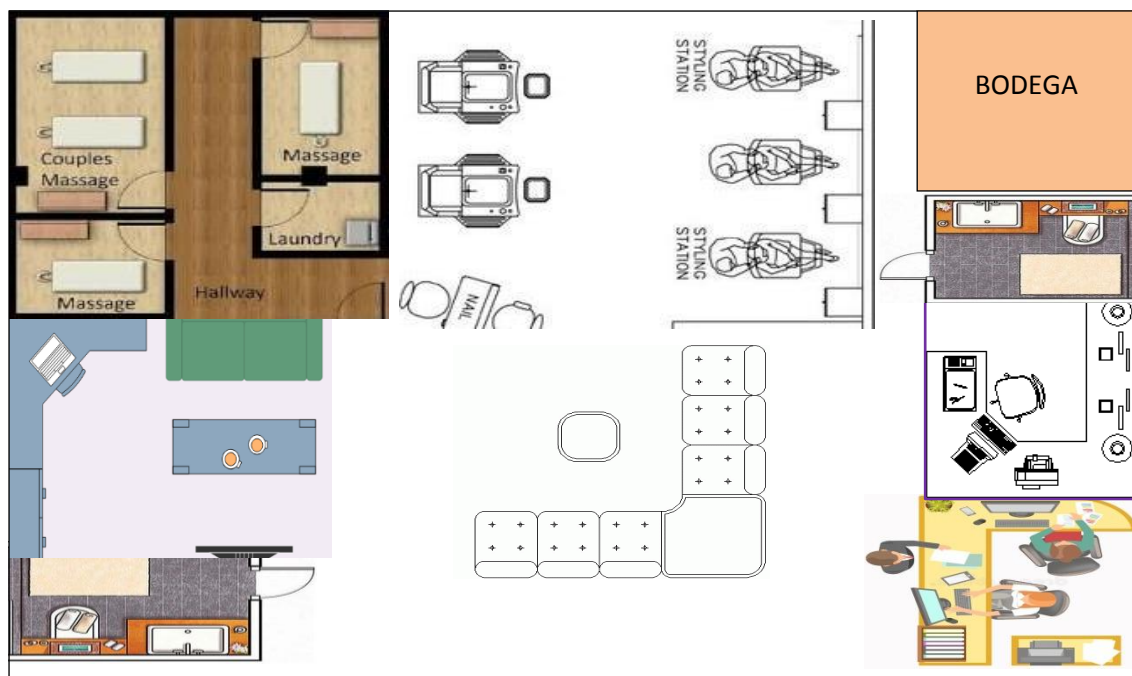


Gráfico 20 Diseño distribución Espacial

Fuente: Investigación de Campo

Investigador: Byron Vega

Estructura organizativa de la empresa

Una estructura organizacional define una jerarquía y dónde se reporta el trabajo. Estructura organizacional es un sistema utilizado para definir una jerarquía dentro de una organización. Identifica cada puesto, su función y dónde se reporta dentro de la organización.

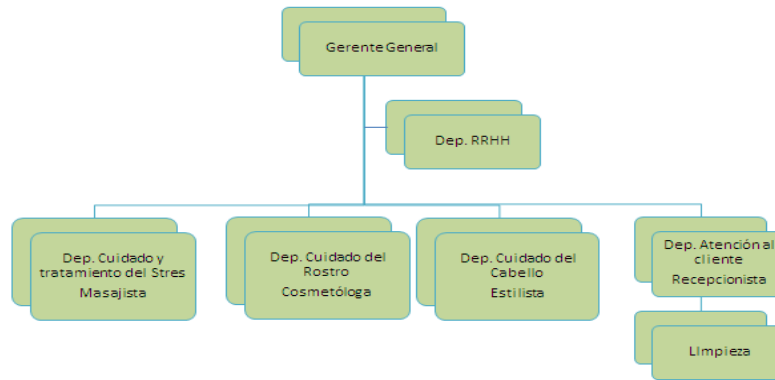


Gráfico 21 Organigrama de la Empresa

Fuente: Investigación de Campo

Investigador: Byron Vega

A continuación, se detalla el cargo, los requisitos necesarios para cada uno de estos y las funciones que cumplirán los miembros que laboran en presente proyecto.

Tabla 35

Funciones del Gerente General

FUNCIONES DEL GERENTE GENERAL
NOMBRE DEL CARGO: GERENTE GENERAL
SE ENCARGA DE: Supervisar al personal de cada una de las áreas de la microempresa
REQUISITOS PARA EL PUESTO: Título de tercer nivel en carrera a fines con Administración de Empresas, manejo de bienes y mercaderías, tener experiencia mínima de 2 años, un nivel de inglés intermedio, haber recibido capacitación en temas gerenciales y manejo de valores.
FUNCIONES:
Planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar los procesos operativos de las áreas a su cargo
Es quién implementa reglas, normas y políticas que la empresa necesite en el tiempo.
Proveer el recurso económico necesario para la empresa.
Toma decisiones administrativas, financieras y legales de la empresa
Administrar eficientemente los recursos materiales de la empresa

Fuente: Datos obtenidos en el campo

Investigador: Byron Vega

Tabla 36
Funciones Recursos Humanos

FUNCIONES RECURSOS HUMANOS
NOMBRE DEL CARGO: RECURSOS HUMANOS
SUPERVISA : No Aplica
REQUISITOS PARA EL PUESTO: Técnico y / o Tecnólogo en Contabilidad, conocimientos en manejo de Talento Humano, manejo de programas contables, Experiencia mínima de 1 año desempeñando cargos similares.
FUNCIONES:
Realiza y verifica el control de pago de sueldos y salarios al personal
Realiza el control y manejo adecuado de cuentas bancarias
Coordina actividades contables y tributarias
Realiza y presenta balances de la empresa

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador: Byron Vega

Tabla 37
Funciones de la Cosmetóloga

FUNCIONES COMETOLOGA
NOMBRE DEL CARGO: COSMETÓLOGA
SUPERVISA A: No Aplica
REQUISITOS PARA EL PUESTO: Tener experiencia de 2 años en el puesto, tener título de cosmetología, tener conocimientos sobre mascarillas
FUNCIONES:
Es la persona encargada de brindar servicio a los clientes, con asesorías sobre su piel
Trato directo con los clientes de una manera atenta y cordial
Investiga cada uno de los tratamientos que debe aplicar
Resuelve los problemas de los clientes, brindando información clara y precisa.

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador: Byron Vega

Tabla 38
Funciones del personal de masajes

FUNCIONES MASAJISTA
NOMBRE DEL CARGO: MASAJISTA
SUPERVISA A: No Aplica
REQUISITOS PARA EL PUESTO: Tener experiencia de 2 años en el puesto, tener conocimientos de tratamientos manuales anti estrés.
FUNCIONES:
Es la persona encargada de brindar servicio a los clientes, con asesorías a cada cliente sobre el tratamiento anti estrés y sus posibles causas.
Trato directo con los clientes de una manera atenta, cordial y confidencial
Investiga cada uno de los tratamientos que debe aplicar.
Resuelve los problemas de los clientes, brindando información clara y precisa.

Fuente: Datos obtenidos en el campo

Investigador: Byron Vega

Tabla 39
Funciones del o la Estilista

FUNCIONES ESTILISTA
NOMBRE DEL CARGO: ESTILISTA
SUPERVISA A: No Aplica
REQUISITOS PARA EL PUESTO: Tener experiencia de 2 años en el puesto, tener conocimientos del cuidado del cabello.
FUNCIONES:
Es la persona encargada de brindar servicio a los clientes, con asesorías de imagen a cada cliente.
Trato directo con los clientes de una manera atenta, cordial y confidencial
Investiga cada uno de los tratamientos que debe aplicar.
Resuelve los problemas de los clientes, brindando información clara y precisa.

Fuente: Datos obtenidos en el campo

Investigador: Byron Vega

Tabla 40
Funciones personal de Recepcionista

FUNCIONES DEL RECEPCIONISTA
NOMBRE DEL CARGO: RECEPCIONISTA
SUPERVISA A: No Aplica
REQUISITOS PARA EL CARGO: Tecnóloga o estudiante en curso, Experiencia como recepcionista, Manejo de Office, Excelente presentación, actitud de servicio, proactiva, responsable.
FUNCIONES:
Recibir a las personas a medida que llegan, les proporciona información responde preguntas brindando información adecuada a cada una de ellas.
Recibe y responde diariamente emails, notificaciones y llamadas con información importante y relacionada con la empresa y sus servicios. Manejo de caja chica.
Actualiza las citas de clientes en el calendario y lleva el archivo de las fichas de cada uno de los clientes.

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador: Byron Vega

Tabla 41
Funciones personal de Limpieza

Fuente: Datos obtenidos en el campo

FUNCIONES DEL LIMPIEZA
NOMBRE DEL CARGO: LIMPIEZA
SUPERVISA A: No Aplica
REQUISITOS PARA EL CARGO: Estudios Básico o secundaria, Experiencia en el área de aseo, Manejo de políticas de higiene, actitud de servicio, proactiva, responsable
FUNCIONES:
Mantener las instalaciones limpias y desinfectadas, proporciona información responde preguntas brindando información adecuada a cada una de ellas.

Investigador: Byron Vega

Políticas de gestión administrativa

Políticas de manejo del efectivo

- El dinero en efectivo que ingrese será administrado por el gerente.
- Se tendrá un dinero en efectivo en caja chica para posibles eventualidades que se presenten.

Políticas de prestación de servicio

- Los precios se ajustaran de acuerdo a la inflación.
- Se tendrá dos opciones de pago sea esta en efectivo o con tarjeta.
- Gerente emitirá un informe mensual de ingresos.

Políticas para el personal

- No revelar información referente a la empresa.
- Cumplir con horarios de trabajo establecidos.
- Mantener orden y limpieza en cada una de las áreas.

Políticas de control interno

- Los bienes muebles y herramientas serán únicamente responsables a quien haya sido asignado la custodia.
- Se realizara un análisis de fortalezas y debilidades con todo el personal para identificar posibles problemas en el servicio que se está brindando

Marco Legal

Constitución de la República del Ecuador en su artículo 361 que hace referencia a normar, regular y controlar las actividades relacionadas con la salud así como el funcionamiento de las entidades del sector.

Ley Orgánica de Salud en su artículo 3, hace referencia a que la salud es un derecho inalienable que garantiza el Estado, que es el resultado de un proceso colectivo para crear ambientes, entornos y estilos de vida saludables.

Ley Orgánica de Salud. Art. 130 que hace referencia a el permiso de funcionamiento otorgada por la autoridad sanitaria nacional.

La guía de requisitos que se requieren para obtener el permiso de funcionamiento 2.2 que hace referencia a los requisitos específicos para cada establecimiento.

**REGLAMENTO SUSTITUTIVO PARA OTORGAR PERMISOS DE
FUNCIONAMIENTO A LOS ESTABLECIMIENTOS SUJETOS A VIGILANCIA Y
CONTROL SANITARIO (Acuerdo No. 00004712)**

Constitución de la Empresa

El Spa Urbano se constituirá como una Compañía Limitada estará registrada, regulada y bajo las normas de la Superintendencia de Compañías del Ecuador.

La compañía de responsabilidad limitada es la más usada en el Ecuador, estas podrán tener como finalidad cualquier tipo de acto civil de comercio y mercantil a excepción de bancos, ahorros, seguros y capitalización.

Razón Social

La razón social es un nombre que se da en el momento de su fundación que se distingue de otras organizaciones, dicho nombre se puede utilizar de forma estratégica por la compañía en publicidad o en forma estrictamente burocrática ya que esta tiene que ser objetiva o de fantasía.

El nombre que se elige para la creación del Spa urbano será:

Relaja2 Spa Urbano



Gráfico 22 Nombre del Proyecto
Fuente: Investigación de Campo
Investigador: Byron Vega

Tu mejor elección en relajación

Trámites para la constitución de una Compañía Limitada en Ecuador:

1. Ingresar a la página web de la Superintendencia de Compañía www.supercias.gob.ec
2. Seleccione la opción PORTAL DE CONSTITUCIÓN ELECTRÓNICA DE COMPAÑÍAS.
3. Si no se tiene usuario y contraseña – opción 1 “REGÍSTRATE COMO USUARIO”
4. Si usted desea constituir una compañía, presione la opción 3 CONSTITUIR UNA COMPAÑÍA.
5. Seleccione el nombre de la compañía a constituir y presione el botón CONTINUAR. Se accederá al formulario “Solicitud de Constitución de Compañías” el cual permite ingresar información de socios o accionistas, datos de la compañía, cuadro de suscripciones y pago de capital, información de representantes legales, documentos adjuntos e ingresar el objeto social de la compañía, es decir, a que se dedicara la empresa.
6. Acudir a una notaría para solicitar la escritura de constitución de la compañía, la misma en la que se detallará el objeto social y los reglamentos de la misma.
7. Acudir a una notaría para solicitar la escritura de constitución de la compañía, en la cual se describirá el objeto social y los estatutos de esta.
8. Con la escritura se deberá acudir a la Superintendencia de Compañías para ingresarla y solicitar la aprobación de la constitución de la compañía.
9. Inscribir la constitución de la compañía en el Registro Mercantil.
10. Con la aprobación de la Superintendencia de Compañías y la inscripción en el Registro Mercantil, acudir al SRI y solicitar el RUC (Registro Único de Contribuyentes)

Registro Único del Contribuyente

Identificar cual será el contribuyente ante la Administración Tributaria, Este permiso se solicita en el SRI (Servicio de Rentas Internas) para lo cual se necesita la documentación que se detalla a continuación

- El formulario correspondiente debidamente lleno
- Original y copia de la escritura de la Constitución
- Original y copia de los nombramientos
- Copias de cedula y papeleta de votación de los socios
- De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realice el trámite.

Obtener la carta para el banco. Con el RUC, en la Superintendencia se entrega una carta dirigida al banco donde se abrirá la cuenta, para que se pueda disponer del valor depositado.

Para las personas naturales o jurídicas que hayan inscrito el RUC o RISE en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con actividades relacionadas con SPA'S, peluquerías, estéticas o similares, deberán obtener los siguientes permisos del funcionamiento:

Patente Municipal

El registro de patente municipal es un documento obligatorio para ejercer un negocio en Quito. El pago es anual y lo deben hacer las personas naturales, jurídicas, sociales nacionales o extranjeras, con domicilio o establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal o metropolitana, que ejerza permanentemente actividad comercial, industrial, financiera, inmobiliaria y profesional.

Existen permisos adicionales de acuerdo a la actividad

DETALLE DE PERMISOS:

PATENTE MUNICIPAL

Requisitos para la Patente Municipal

Para inscribir la RAET o Patente Municipal, se deben tener los siguientes requisitos:

Inscripción del RUC o RISE en el Servicio de Rentas Internas (SRI).

1. Formulario de Inscripción de RAET o Patente Municipal para personas naturales o jurídicas.

Acuerdo de Responsabilidad y Uso de Medios Electrónicos firmado por el Contribuyente o Apoderado

Lo puede encontrar en este Número de predio del domicilio tributario de la persona natural o jurídica.

3. Copia de la cédula, de ambos lados.
4. Copia de papeleta de votación, de ambos lados.
5. Copia de la factura de un servicio básico del domicilio tributario.
6. Copia del carnet de discapacidad (si es que aplica).
7. Copia del carnet de artesano calificado (si es que aplica).
8. En caso que el trámite lo realice una tercera persona, bastará una carta de autorización sencilla.

Requisitos adicionales para Sociedades o Personas naturales obligadas a llevar contabilidad:

10. Copia de nombramiento del representante Legal inscrito en el Registro Mercantil.
11. Copia de la cédula del representante legal, de ambos lados.
12. Copia de papeleta de votación del representante legal, de ambos lados.

13. Copia de RUC del contador.
14. Copia simple de la escritura pública de constitución.

Este trámite lo pueden realizar en todas las Administraciones Zonales del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

Una vez inscrita la patente Municipal, le enviarán un mensaje a su correo electrónico, el cual contendrá su clave de acceso al portal de declaración de RAET o Patente Municipal.

Con esa contraseña deberá, realizar los siguientes pasos:

1. Ingresar a esta página: <https://pam.quito.gob.ec/PAM/Servicios.aspx#info>.
2. Ir a Declaración en Línea Patente y 1.5 x mil.
3. Seleccionar el año de declaración.
4. Elegir la actividad económica.
5. Calcular el valor a cancela.
6. Aceptar las condiciones y aceptar.
7. Imprimir el comprobante de declaración
8. Acérquese a pagar el comprobante obtenido.

www.pam.quito.gob.ec

Es un impuesto de declaración anual

Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE)

Es el documento indispensable para el ejercicio de cualquier actividad económica del Distrito Metropolitano de Quito, la licencia única de Actividades Económicas, lo deben obtener todos los establecimientos que tienen locales comerciales, oficinas, plantas o demás, que son sujetos de control por el Municipio, y el Cuerpo de Bomberos.

La LUAE integra los siguientes permisos y/o autorizaciones administrativas:

Los requisitos para obtener la licencia única de Actividades Económicas (LUAE) son los siguientes:

Formulario de Solicitud de LUAE.

Lo puede encontrar en www.pam.quito.gob.ec

Formulario Reglas técnicas de arquitectura y urbanismo para LUAE

Lo puede encontrar en www.pam.quito.gob.ec/

Pago de la patente municipal.

Copia de la cédula, de ambos lados.

Copia de papeleta de votación, de ambos lados.

Copia de la factura de un servicio básico del domicilio tributario.

Foto del Rótulo, medidas y materiales del mismo.

Autorización del dueño del predio, en el que le permite colocar el rótulo.

En caso que el trámite lo realice una tercera persona, bastará una carta de autorización sencilla.

Requisitos adicionales para Sociedades o Personas naturales obligadas a llevar contabilidad:

Copia de nombramiento del representante Legal inscrito en el Registro Mercantil.

Copia de la cédula del representante legal, de ambos lados.

Copia de papeleta de votación del representante legal, de ambos lados.

Copia de RUC del contador.

Copia simple de la escritura pública de constitución.

Este trámite lo pueden realizar en todas las Administraciones Zonales del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

Una vez ingresado el trámite, enviarán al correo un link para declarar datos técnicos del establecimiento en el portal del Cuerpo de Bomberos.

Una vez aprobado el formulario, nos acercamos a cualquier Administraciones Zonales del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, con la copia de la cédula y papeleta de votación, con la declaratoria de bomberos a retirar la LUAE.

Inversiones Legales

Los trámites para la inversión inicial de la compañía se detallan en el siguiente cuadro:

Tabla 42
Inversiones Legales

DESCRIPCIÓN	VALOR
Constitución empresa	\$ 400,00
Valor Notario	\$ 286,94
Tasa fija Registro Mercantil	\$ 25,00
Cuantía	\$ 4,00
Nombramiento del Gerente y Presidente	\$ 50,00
Patente y Licencias	\$ 120,00
Otros tramites	\$ 100,00
TOTAL	\$ 985,94

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador: Byron Vega

Filosofía Empresarial

MISION

Somos una empresa que brinda a nuestros clientes servicios de cuidados de salud, que busca satisfacer sus necesidades mediante una experiencia de calidad, bienestar para lograr relajación y salud.

VISION

Ser una empresa con crecimiento y rentabilidad sostenible, consolidándonos como una empresa líder en nuestro sector, reconocida por su calidad de servicio en relajación y bienestar emocional.

VALORES Y PRINCIPIOS

Para lograr un buen funcionamiento y calidad en nuestro servicio esta se basara en valores y principios como un pilar fundamental de nuestra filosofía que son los siguientes:

- **Valores**

Calidad: mediante la prestación del servicio spa cumpliendo con las normas socialmente aceptadas, lograremos fidelizar a nuestros clientes.

Respeto: se practicara un trato digno a cada una de las personas para satisfacer sus necesidades y expectativas al utilizar nuestros servicios.

Honestidad: cumpliremos con cada cliente brindándole el servicio que se detalle, siendo equitativos en precio y servicio.

Compromiso: trabajaremos con disciplina y cumplimiento basados en nuestra misión.

- **Principios**

Orden: deberá existir un lugar para cada cosa y cada cosa debe estar en su lugar, tanto en el orden material y humano.

Trabajo en equipo: colaboración con demás compañeros al momento de prestar un servicio de spa en el cual se busca una sinergia personal y colectiva.

Eficiencia: se trabajara con tiempos estándar y oportunos establecidos al momento de prestar un servicio spa para cada persona.

Privacidad: nos comprometemos a cumplir con todas las leyes vigentes de privacidad tanto en datos de uso personal de nuestros clientes como la privacidad de nuestros colaboradores.

Análisis de viabilidad ambiental

La ejecución de un proyecto puede generar impactos en el medio ambiente a través de externalidades positivas o negativas. El ejecutor debe prever la forma en que los impactos negativos van a ser contrarrestados de tal manera que se encuentre garantizada la sostenibilidad ambiental del proyecto, para lo cual se puede:

- dedicar esfuerzos y recursos para el seguimiento y monitoreo ambiental.
 - Promover el uso racional de los recursos renovables.
 - Minimizar el empleo de recursos no renovables.
 - Minimizar la producción de desechos.
 - Prever medidas para contrarrestar el deterioro ambiental que pueda generar el proyecto.
 - Los proyectos también pueden fomentar la sostenibilidad ambiental dedicando esfuerzos para la toma de conciencia ambiental por parte de la ciudadanía.
 - En esta sección el proponente deberá realizar una evaluación de las actividades a ser desarrolladas por el proyecto, con el objetivo de determinar su grado de impacto ambiental y categorizarlo de acuerdo con el tipo de impacto:
-
- Categoría 1: Proyectos beneficiosos que producirán una evidente mejora al medio ambiente, por lo que no requieren un estudio de impacto ambiental.
 - Categoría 2: Proyectos que no afectan el medio ambiente, ni directa o indirectamente, y, por tanto, no requieren un estudio de impacto ambiental.
 - Categoría 3: Proyectos que pueden afectar moderadamente el medio ambiente, pero cuyos impactos ambientales negativos son fácilmente solucionables; estos proyectos requieren un estudio de impacto ambiental.

- Categoría 4; Proyectos que pueden impactar negativa y significativamente el medio ambiente, incluyendo poblaciones y grupos vulnerables en el área de influencia, por lo que requieren estudios de impacto ambiental más complejos y detallados-

SENPLADES

Basados en esto podemos decir que el presente proyecto se encuentra en la **categoría 2**, esto quiere decir que es un proyecto que no afecta al medio ambiente, ni directa o indirectamente, y por lo tanto no quiere un estudio de impacto ambiental,

Para el correcto funcionamiento del negocio Relaja2 Spa Urbano se apegara a la normas de manejo de desechos y reciclaje.

Normas de manejo de desechos

Acuerdo Ministerial 323 Registro Oficial 450 de 20-mar.-2019 Estado: Vigente

Considerando el artículo 14 que reconoce a la población de vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado.

Y la Constitución de la República del Ecuador, en el numeral 27 del artículo 66, reconoce y garantiza a las personas el derecho a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado, libre de contaminación y en armonía con la naturaleza.

CAPITULO IV

ESTUDIO Y EVALUACION FINANCIERA

Análisis económico financiero

Este análisis comprende el recurso económico necesario para la puesta en marcha del proyecto, se detalla el presupuesto de inversiones, los costos y gastos en los que se

incurrirán, los estados financieros y los indicadores financieros TIR y VAN, mediante los cuales se establecerá finalmente la factibilidad de la investigación.

DETERMINACION INVERSION REQUERIDA

La evaluación financiera de proyectos (EFP) se realiza con el fin de conocer si la inversión en determinados activos reales (proyecto) creará valor para los accionistas bajo un escenario esperado. La EFP incluye la formulación del proyecto, la evaluación financiera en sí misma y el análisis de riesgo de proyectos de inversión. (Carlos Aguirre 2014)

Podemos observar en el siguiente cuadro la inversión inicial para la puesta en marcha del proyecto anteriormente mencionado; el mismo que consta en muebles, equipos, adecuaciones, capital de trabajo y gastos de constitución; en donde el valor calculado es

Inversión Requerida

La inversión total para dar inicio a las actividades se detalla en la siguiente tabla y gráfico con un valor total de \$17.686.58

Tabla 43
Inversión Inicial

DESCRPCIÓN	VALOR
Capital de Trabajo	\$ 7.331,64
Maquinaria y equipo	\$ 2.970,00
Materia prima	\$ 1.260,00
Muebles y enseres	\$ 1.160,00
Equipos de computación	\$ 1.280,00
Equipos de oficina	\$ 60,00
Útiles de oficina	\$ 259,00
Adecuaciones y arreglos físicos	\$ 500,00
Garantía por arrendamiento	\$ 600,00
Activos diferidos	\$ 985,94
Publicidad inicial	\$ 1.280,00
TOTAL	\$ 17.686,58

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador: Byron Vega

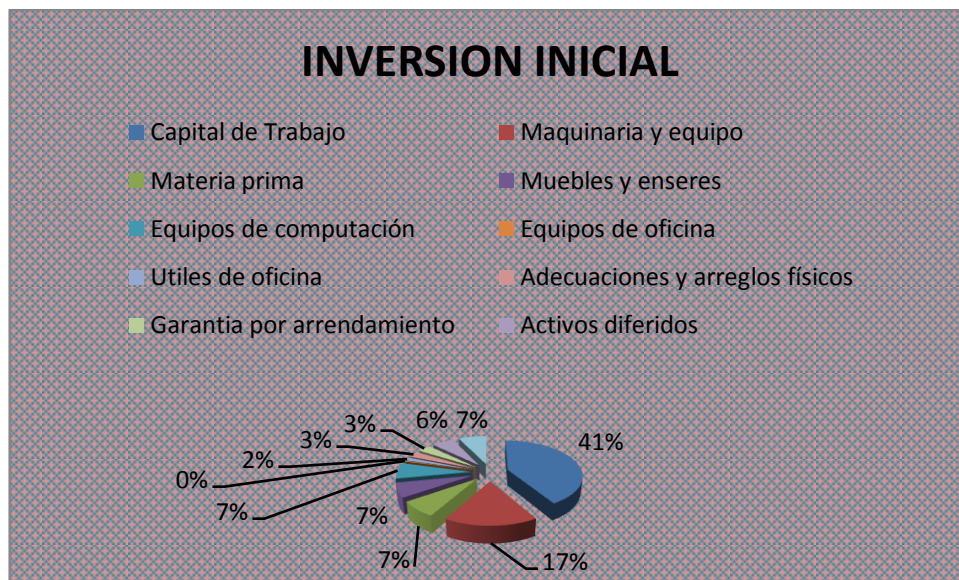


Gráfico 23 Inversión Inicial
Fuente: Investigación de Campo
Investigador: Byron Vega

Inversión fija

Para realizar el desarrollo del presente proyecto, los equipos de oficina, muebles y enseres, equipos de computación, maquinaria y equipo de trabajo tanto para el área administrativo y operativo nos da un valor de \$ 8.089,00

Tabla 44
Inversión Fija

DESCRIPCIÓN	VALOR
Maquinaria y Equipo	\$ 2.970,00
Materia Prima	\$ 1.260,00
Muebles y Enseres	\$ 1.160,00
Equipo de Computación	\$ 1.280,00
Equipo de oficina	\$ 60,00
Útiles de Oficina	\$ 259,00
Adecuaciones y Arreglos	\$ 500,00
Garantía por Arrendamiento	\$ 600,00
TOTAL	\$ 8.089,00

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador: Byron Vega

Maquinaria y Equipo

De acuerdo al giro del negocio el valor requerido en maquinaria y equipo se detalla en la siguiente tabla \$ 2.970,00

Tabla 45
Maquinaria y Equipos

CANT.	DESCRIPCIÓN	V.UNIT	V.TOTAL
2	Cama de masajes	\$ 180,00	\$ 360,00
3	Mesas Auxiliares	\$ 80,00	\$ 240,00
2	Casilleros	\$ 125,00	\$ 250,00
20	Sabanas	\$ 10,00	\$ 200,00
6	Espejos	\$ 100,00	\$ 600,00
1	Equipo de aseo	\$ 400,00	\$ 400,00
1	lava cabezas	\$ 300,00	\$ 300,00
1	Secadora	\$ 200,00	\$ 200,00
1	Masajeador de piernas y pies	\$ 190,00	\$ 190,00
1	Masajeador de cuello y espalda	\$ 30,00	\$ 30,00
1	Silla de peluquero	\$ 200,00	\$ 200,00
TOTAL			\$ 2.970,00

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador: Byron Vega

Muebles de oficina

Para el presente proyecto se detalla en la siguiente tabla el valor de la inversión a realizarse que es un valor de \$ 1.160.00

Tabla 46
Muebles de Oficina

CANT.	DESCRIPCIÓN	V.UNIT	V.TOTAL
8	Sillones tripersonal	\$ 200,00	\$ 1.600,00
3	Sillones de Espera tripersonal	\$ 180,00	\$ 540,00
2	Escritorio para oficina y recepción	\$ 140,00	\$ 280,00
2	Sillones ejecutivos	\$ 90,00	\$ 180,00
2	Archivadores aéreos	\$ 80,00	\$ 160,00
TOTAL			\$ 1.160,00

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador: Byron Vega

Equipo de Oficina

De acuerdo al funcionamiento del negocio se detalla el valor del equipo de oficina en el siguiente cuadro con un valor de \$ 60,00

Tabla 47
Equipo de Oficina

CANT.	DESCRIPCIÓN	V.UNIT	V.TOTAL
1	Líneatelefónica e internet	\$ 60,00	\$ 60,00
TOTAL			\$ 60,00

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador: Byron Vega

Equipo de computación

El equipo de computación necesario para el normal funcionamiento del negocio es de \$1.280,00

Tabla 48
Equipo de Computación

CANT.	DESCRIPCIÓN	V.UNIT	V.TOTAL
1	Equipo de computación	\$ 500,00	\$ 500,00
1	Impresora	\$ 280,00	\$ 280,00
1	Programa Contable	\$ 500,00	\$ 500,00
TOTAL			\$ 1.280,00

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador: Byron Vega

Útiles de Oficina

Los útiles de oficina necesarios para el funcionamiento normal del Spa urbano ascienden a un valor de \$241,50

Tabla 49
Útiles de Oficina

CANT.	DESCRIPCIÓN	V. UNIT.	TOTAL
6	Resma de papel bond	\$ 3,50	\$ 21,00
1	Proformas facturas guías	\$ 50,00	\$ 50,00
2	Perforadora, engrampadora, Clips.	\$ 15,00	\$ 30,00
3	Tinta para impresora	\$ 36,00	\$ 108,00
1	Stock de materiales de oficina	\$ 50,00	\$ 50,00
TOTAL			\$ 259,00

Fuente: Datos obtenidos en el campo

Investigador: Byron Vega

Adecuaciones y arreglos físicos

A continuación se detalla el valor de los arreglos y adecuaciones físicas en el local para un normal funcionamiento con un valor de \$ 500,00

Tabla 50
Arreglo y adecuaciones

ADECUACIONES Y ARREGLOS FÍSICOS	
Pintura del local	\$ 200,00
Ambientación del Local	\$ 300,00
TOTAL	\$ 500,00

Fuente: Datos obtenidos en el campo

Investigador: Byron Vega

Inversión Diferida

Se detalla a continuación la inversión diferida del presente proyecto \$ 985,94

Tabla 51
Inversión Deferida

DESCRIPCIÓN	VALOR
Constitución empresa	\$ 400,00
Valor Notario	\$ 286,94
Tasa fija Registro Mercantil	\$ 25,00
Cuantía	\$ 4,00
Nombramiento del Gerente y Presidente	\$ 50,00
Patente y Licencias	\$ 120,00
Otros tramites	\$ 100,00
TOTAL	\$ 985,94

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador: Byron Vega

Garantía para arrendamiento

En la siguiente tabla se detalla el valor correspondiente como garantía por arrendamiento \$ 600,00

Tabla 52
Garantía Arriendo

CANT.	DESCRIPCIÓN	TOTAL
1	Garantía por Arrendamiento	\$ 600,00

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador: Byron Vega

Capital de Trabajo

El capital de trabajo más conocido como activo corriente mismo que servirá para el funcionamiento del proyecto asciende a un valor de \$7.331,64 que está presupuestado para el primer mes de funcionamiento.

Tabla 53
Capital de trabajo

Descripción	Valor parcial	Valor Total
COSTOS DE OPERACIÓN		\$ 3.097,47
Materia Prima e Insumos	\$ 1.260,00	
Mano de Obra	\$ 1.557,47	
Servicios Básicos	\$ 200,00	
Mantenimiento Equipo	\$ 55,00	
Insumos de Limpieza	\$ 25,00	
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 2.710,63
Sueldos	\$ 2.057,47	
Arriendo	\$ 300,00	
Comunicación	\$ 90,00	
Mantenimiento Computador	\$ 4,17	
Utilices de oficina	\$ 259,00	
GASTO DE VENTAS		\$ 1.310,00
Publicidad Inauguración	\$ 1.280,00	
Publicidad	\$ 30,00	
Subtotal		\$ 7.118,10
Imprevistos 3%		\$ 213,54
TOTAL		\$ 7.331,64

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador: Byron Vega

INGRESOS

Los ingresos se encuentran representados por el número de servicios vendidos según la preferencia del mercado y la capacidad instalada

Tabla 54
Ingresos

	SERVICIOS SPA	Nº SERVICIOS AÑO 2020	PRECIO DE VENTA	INGRESO AÑO 1	Nº SERVICIOS AÑO 2021	PRECIO DE VENTA	INGRESO AÑO 2	Nº SERVICIOS AÑO 2022	PRECIO DE VENTA	INGRESO AÑO 3	Nº SERVICIOS AÑO 2023	PRECIO DE VENTA	INGRESO AÑO 4	Nº SERVICIOS AÑO 2024	PRECIO DE VENTA	INGRESO AÑO 5
MASAJISTA	Masaje anti estrés	960	\$ 15,00	\$ 14.400,00	976	\$ 15,51	\$ 15.139,75	993	\$ 16,04	\$ 15.917,49	1009	\$ 16,58	\$ 16.735,19	1026	\$ 17,15	\$ 17.594,90
	Masaje con piedras calientes	240	\$ 25,00	\$ 6.000,00	244	\$ 25,85	\$ 6.308,23	248	\$ 26,73	\$ 6.632,29	252	\$ 27,64	\$ 6.973,00	257	\$ 28,58	\$ 7.331,21
	masaje profundo	240	\$ 20,00	\$ 4.800,00	244	\$ 20,68	\$ 5.046,58	248	\$ 21,38	\$ 5.305,83	252	\$ 22,11	\$ 5.578,40	257	\$ 22,86	\$ 5.864,97
TOTAL INGRESO POR SERVICIO DE MASAJES				\$ 25.200,00			\$ 26.494,55			\$ 27.855,61			\$ 29.286,59			\$ 30.791,07
COSMETOLOGA	Tratamientos Faciales	480	\$ 5,00	\$ 2.400,00	488	\$ 5,17	\$ 2.523,29	496	\$ 5,35	\$ 2.652,92	505	\$ 5,53	\$ 2.789,20	513	\$ 5,72	\$ 2.932,48
	Tratamiento corporal	240	\$ 15,00	\$ 3.600,00	244	\$ 15,51	\$ 3.784,94	248	\$ 16,04	\$ 3.979,37	252	\$ 16,58	\$ 4.183,80	257	\$ 17,15	\$ 4.398,72
TOTAL INGRESOS POR SERVICIO DE COSMETOLOGIA				\$ 6.000,00			\$ 6.308,23			\$ 6.632,29			\$ 6.973,00			\$ 7.331,21
ESTILISTA	Corte de cabello Dama	240	\$ 5,00	\$ 1.200,00	244	\$ 5,17	\$ 1.261,65	248	\$ 5,35	\$ 1.326,46	252	\$ 5,53	\$ 1.394,60	257	\$ 5,72	\$ 1.466,24
	corte de cabello Hombre	960	\$ 3,50	\$ 3.360,00	976	\$ 3,62	\$ 3.532,61	993	\$ 3,74	\$ 3.714,08	1009	\$ 3,87	\$ 3.904,88	1026	\$ 4,00	\$ 4.105,48
	Tintes	240	\$ 25,00	\$ 6.000,00	244	\$ 25,85	\$ 6.308,23	248	\$ 26,73	\$ 6.632,29	252	\$ 27,64	\$ 6.973,00	257	\$ 28,58	\$ 7.331,21
	Alisados	240	\$ 40,00	\$ 9.600,00	244	\$ 41,36	\$ 10.093,16	248	\$ 42,77	\$ 10.611,66	252	\$ 44,22	\$ 11.156,80	257	\$ 45,72	\$ 11.729,93
	Manicure	960	\$ 4,00	\$ 3.840,00	976	\$ 4,14	\$ 4.037,27	993	\$ 4,28	\$ 4.244,66	1009	\$ 4,42	\$ 4.462,72	1026	\$ 4,57	\$ 4.691,97
	Pedicura	480	\$ 7,00	\$ 3.360,00	488	\$ 7,24	\$ 3.532,61	496	\$ 7,48	\$ 3.714,08	505	\$ 7,74	\$ 3.904,88	513	\$ 8,00	\$ 4.105,48
	Maquillaje	240	\$ 5,00	\$ 1.200,00	244	\$ 5,17	\$ 1.261,65	248	\$ 5,35	\$ 1.326,46	252	\$ 5,53	\$ 1.394,60	257	\$ 5,72	\$ 1.466,24
	Tratamientos Capilares	240	\$ 5,00	\$ 1.200,00	244	\$ 5,17	\$ 1.261,65	248	\$ 5,35	\$ 1.326,46	252	\$ 5,53	\$ 1.394,60	257	\$ 5,72	\$ 1.466,24
	Peinados	240	\$ 5,00	\$ 1.200,00	244	\$ 5,17	\$ 1.261,65	248	\$ 5,35	\$ 1.326,46	252	\$ 5,53	\$ 1.394,60	257	\$ 5,72	\$ 1.466,24
	Cepillados	240	\$ 3,00	\$ 720,00		\$ 3,10	\$ 756,99	248	\$ 3,21	\$ 795,87	252	\$ 3,32	\$ 836,76	257	\$ 3,43	\$ 879,74
Depilaciones	240	\$ 5,00	\$ 1.200,00	244	\$ 5,17	\$ 1.261,65	248	\$ 5,35	\$ 1.326,46	252	\$ 5,53	\$ 1.394,60	257	\$ 5,72	\$ 1.466,24	
TOTAL INGRESO POR SERVICIO DE ESTILITA		6480		\$ 32.880,00	6589		\$ 34.569,09	6700		#####	6812		\$ 38.212,02	6927		\$ 40.175,02
TOTAL INGRESO				\$ 64.080,00			\$ 67.371,87			#####			\$ 74.471,61			\$ 78.297,30

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador: Byron Vega

EGRESOS DEL PROYECTO

En esta parte se encuentran detalladas cada una de las salidas económicas efectuadas para ofertar los servicios y a la vez crecen en función de las necesidades conjuntamente con la inflación de 1.034% anual en promedio de los últimos 5 años.

COSTOS OPERATIVOS

Son todos los gastos que se afrontara durante el periodo posterior a la inversión inicial de un proyecto, tal costo crecerá de acuerdo a la función de la inflación 1.034%

Presupuesto Projectado de Materias Primas

Tabla 55
Presupuesto Materia Prima

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Insumos de Belleza	\$ 1.000,00	\$ 1.034,00	\$ 1.069,16	\$ 1.105,51	\$ 1.143,09
Aceites esencias y cremas	\$ 160,00	\$ 165,44	\$ 171,06	\$ 176,88	\$ 182,90
Materia desechable	\$ 100,00	\$ 103,40	\$ 106,92	\$ 110,55	\$ 114,31
TOTAL	\$ 1.260,00	\$ 1.302,84	\$ 1.347,14	\$ 1.392,94	\$ 1.440,30

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador: Byron Vega

Presupuesto de Mano de Obra

Los sueldos y salarios considerados para cada trabajador se los detalla en la siguiente tabla:

Tabla 56
Presupuesto Mano de Obra

CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Masajista	\$ 400,00	\$ 413,60	\$ 427,66	\$ 442,20	\$ 457,24
Cosmetóloga	\$ 400,00	\$ 413,60	\$ 427,66	\$ 442,20	\$ 457,24
Estilista	\$ 400,00	\$ 413,60	\$ 427,66	\$ 442,20	\$ 457,24
Limpieza	\$ 400,00	\$ 413,60	\$ 427,66	\$ 442,20	\$ 457,24
TOTAL MENSUAL	\$ 1.600,00	\$ 1.654,40	\$ 1.710,65	\$ 1.768,81	\$ 1.828,95
TOTAL ANUAL	\$ 19.200,00	\$ 19.852,80	\$ 20.527,80	\$ 21.225,74	\$ 21.947,42

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador: Byron Vega

Presupuesto Projectado beneficios sociales de Mano de Obra.

Tabla 57
Presupuesto Beneficios Sociales

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 2	AÑO 3
RBU	\$ 19.200,00	\$ 19.852,80	\$ 20.527,80	\$ 21.225,74	\$ 21.947,42
DECIMO TERCER SUELDO	\$ 1.600,00	\$ 1.654,40	\$ 1.710,65	\$ 1.768,81	\$ 1.828,95
DECIMO CUARTO SUELDO	\$ 1.600,00	\$ 1.654,40	\$ 1.710,65	\$ 1.768,81	\$ 1.828,95
VACACIONES	\$ 800,00	\$ 827,20	\$ 855,32	\$ 884,41	\$ 914,48
APORTE PATRONAL	\$ 2.179,20	\$ 2.253,29	\$ 2.329,90	\$ 2.409,12	\$ 2.491,03
FONDOS DE RESERVA		\$ 1.653,74	\$ 1.709,97	\$ 1.768,10	\$ 1.828,22
TOTAL	\$ 25.379,20	\$ 27.895,83	\$ 28.844,29	\$ 29.825,00	\$ 30.839,04

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador: Byron Vega

COSTOS INDIRECTOS DE OPERACIÓN

Los costos indirectos de operación son establecidos de acuerdo al servicio a ofertar de la misma forma crecen acorde a la inflación anteriormente establecida.

Servicios Básicos

Tabla 58
Servicios Básicos

DETALLE	2020	2021	2022	2023	2024
Luz	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.212,41	\$ 1.224,94	\$ 1.237,61
Agua	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.212,41	\$ 1.224,94	\$ 1.237,61
TOTAL	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.424,82	\$ 2.449,89	\$ 2.475,22

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador: Byron Vega

Mantenimiento Maquinaria y Equipos

Tabla 59
Mantenimiento Maquinaria y Equipos

DESCRIPCIÓN	2020	2021	2022	2023	2024
Mantenimiento Equipos	\$ 660,00	\$ 682,44	\$ 705,64	\$ 729,63	\$ 754,44
TOTAL	\$ 660,00	\$ 682,44	\$ 705,64	\$ 729,63	\$ 754,44

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador: Byron Vega

Insumos de Limpieza

Tabla 60

Insumos de Limpieza

DESCRIPCIÓN	2020	2021	2022	2023	2024
Insumos de Limpieza	\$ 300,00	\$ 303,10	\$ 306,24	\$ 309,40	\$ 312,60
TOTAL	\$ 300,00	\$ 303,10	\$ 306,24	\$ 309,40	\$ 312,60

Fuente: Datos obtenidos en el campo

Investigador: Byron Vega

RESUMEN DE COSTOS OPERATIVOS

Tabla 61

Resumen Costos Operativos

DESCRIPCIÓN	2020	2021	2022	2023	2024
Materia Prima	\$ 1.260,00	\$ 1.302,84	\$ 1.347,14	\$ 1.392,94	\$ 1.440,30
Mano de Obra	\$ 25.379,20	\$ 27.895,83	\$ 28.844,29	\$ 29.825,00	\$ 30.839,04
Servicios Básicos	\$ 2.400,00	\$ 2.481,60	\$ 2.565,97	\$ 2.653,22	\$ 2.743,43
Mantenimiento Equipos	\$ 660,00	\$ 682,44	\$ 705,64	\$ 729,63	\$ 754,44
Insumos de Limpieza	\$ 300,00	\$ 303,10	\$ 306,24	\$ 309,40	\$ 312,60
TOTAL	\$ 29.999,20	\$ 32.665,81	\$ 33.769,28	\$ 34.910,19	\$ 36.089,82

Fuente: Datos obtenidos en el campo

Investigador: Byron Vega

Los costos operativos proyectados para el primer año funcionamiento son de \$29.999,20 y para el quinto año es de \$36.089,82

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los gastos administrativos se encuentran proyectados anualmente de acuerdo a la tasa de inflación de 1.034%

Sueldos Administrativos

Tabla 62
Sueldos Administrativos

CARGO	2020	2021	2022	2023	2024
Gerente	\$ 500,00	\$ 530,00	\$ 561,80	\$ 595,51	\$ 631,24
Asistente Administrativo	\$ 400,00	\$ 413,60	\$ 427,66	\$ 442,20	\$ 457,24
Recepcionista	\$ 400,00	\$ 413,60	\$ 427,66	\$ 442,20	\$ 457,24
TOTAL MENSUAL	\$ 1.300,00	\$ 1.357,20	\$ 1.417,12	\$ 1.479,91	\$ 1.545,71
TOTAL ANUAL	\$ 15.600,00	\$ 16.286,40	\$ 17.005,50	\$ 17.758,97	\$ 18.548,57

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador: Byron Vega

Presupuesto proyectado beneficios sociales a personal Administrativo

Tabla 63
Presupuesto Beneficios Sociales Administrativo

DETALLE	2020	2021	2022	2023	2024
RBU	\$ 15.600,00	\$ 16.286,40	\$ 17.005,50	\$ 17.758,97	\$ 18.548,57
DECIMO TERCER SUELDO	\$ 800,00	\$ 827,20	\$ 855,32	\$ 884,41	\$ 914,48
DECIMO CUARTO SUELDO	\$ 800,00	\$ 827,20	\$ 855,32	\$ 884,41	\$ 914,48
VACACIONES	\$ 400,00	\$ 413,60	\$ 427,66	\$ 442,20	\$ 457,24
APORTE PATRONAL	\$ 1.089,60	\$ 1.126,65	\$ 1.164,95	\$ 1.204,56	\$ 1.245,52
FONDOS DE RESERVA		\$ 826,87	\$ 854,98	\$ 884,05	\$ 914,11
TOTAL	\$ 18.689,60	\$ 20.307,92	\$ 21.163,74	\$ 22.058,59	\$ 22.994,38

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador: Byron Vega

ARRIENDO

Tabla 64
Arriendo

DESCRIPCIÓN	2020	2021	2022	2023	2024
Arriendo	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.637,22	\$ 3.674,83	\$ 3.712,83
TOTAL	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.637,22	\$ 3.674,83	\$ 3.712,83

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador: Byron Vega

Comunicación

Tabla 65
Gasto Comunicación

DESCRIPCIÓN	2020	2021	2022	2023	2024
Teléfono	\$ 240,00	\$ 248,16	\$ 256,60	\$ 265,32	\$ 274,34
Internet	\$ 360,00	\$ 372,24	\$ 384,90	\$ 397,98	\$ 411,51
Servicio de Cable	\$ 480,00	\$ 496,32	\$ 513,19	\$ 530,64	\$ 548,69
TOTAL	\$ 1.080,00	\$ 1.116,72	\$ 1.154,69	\$ 1.193,95	\$ 1.234,54

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador: Byron Vega

Útiles de Oficina

Tabla 66
Útiles de Oficina

CANT	DESCRIPCIÓN	V. UNIT.	2020	2021	2022	2023	2024
6	Resma de papel bond	\$ 3,50	\$ 21,00	\$ 21,71	\$ 22,45	\$ 23,22	\$ 24,00
1	Proformas facturas guías	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 51,70	\$ 53,46	\$ 55,28	\$ 57,15
2	Perforadora, engrapadora, Clips.	\$ 15,00	\$ 30,00	\$ 31,02	\$ 32,07	\$ 33,17	\$ 34,29
3	Tinta para impresora	\$ 36,00	\$ 108,00	\$ 111,67	\$ 115,47	\$ 119,39	\$ 123,45
1	Stock de materiales de oficina	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 51,70	\$ 53,46	\$ 55,28	\$ 57,15
TOTAL			\$ 259,00	\$ 267,81	\$ 276,91	\$ 286,33	\$ 296,06

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador: Byron Vega

Mantenimiento Equipo de Computación

Tabla 67
Mantenimiento Equipo de Computación

DESCRIPCIÓN	2020	2021	2022	2023	2024
Mantenimiento Equipo C.	\$ 50,00	\$ 51,70	\$ 53,46	\$ 55,28	\$ 57,15
TOTAL	\$ 50,00	\$ 51,70	\$ 53,46	\$ 55,28	\$ 57,15

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador: Byron Vega

RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

Tabla 68

Resumen Gastos Administrativos

DESCRIPCIÓN	2020	2021	2022	2023	2024
Sueldos	\$ 18.689,60	\$ 18.286,40	\$ 17.005,50	\$ 17.758,97	\$ 18.548,57
Arriendo	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.637,22	\$ 3.674,83	\$ 3.712,83
Servicio de Comunicación	\$ 1.080,00	\$ 1.116,72	\$ 1.154,69	\$ 1.193,95	\$ 1.234,54
Mantenimiento de Comp.	\$ 50,00	\$ 51,70	\$ 53,46	\$ 55,28	\$ 57,15
Útiles de Oficina	\$ 259,00	\$ 267,81	\$ 276,91	\$ 286,33	\$ 296,06
TOTAL	\$ 23.678,60	\$ 23.322,63	\$ 22.127,78	\$ 22.969,35	\$ 23.849,16

Fuente: Datos obtenidos en el campo

Investigador: Byron Vega

Los gastos administrativos para el primer año ascienden a \$23.678,60 y para el quinto año tenemos un valor de \$23.849,16

GASTOS DE VENTAS

Son aquellos que se originan por las ventas o que se hacen para el fomento de estas con el fin de comercializar el servicio.

Tabla 69

Gastos de Ventas

DESCRIPCIÓN	2020	2021	2022	2023	2024
Publicidad	\$ 1.640,00	\$ 372,24	\$ 384,90	\$ 397,98	\$ 411,51
Capacitación	\$ 80,00	\$ 80,83	\$ 81,66	\$ 82,51	\$ 83,36
Varios	\$ 54,80	\$ 55,62	\$ 56,08	\$ 56,55	\$ 57,02
TOTAL	\$ 1.774,80	\$ 508,69	\$ 522,64	\$ 537,04	\$ 551,89

Fuente: Datos obtenidos en el campo

Investigador: Byron Vega

FINACIAMIENTO

Estructura Inicial de la Inversión

Tabla 70
Estructura Inicial

DETALLE	
Efectivo	\$ 1.780,00
Banco	\$ 7.331,64
TOTAL	\$ 9.111,64

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador: Byron Vega

Tabla 71
Estructura de Inversión

Estructura Inicial de la Inversión	
Concepto	Valor
Inversión Fija	
Activos Fijos	\$ 7.589,00
Capital de Trabajo	
Efectivo	\$ 1.780,00
Banco	\$ 7.331,64
Activo Diferido	
Gastos de Constitución	\$ 985,94
TOTAL	\$ 17.686,58

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador: Byron Vega

Tabla 72
Financiamiento

FINACIAMIENTO DE LA INVERSION					
DETALLE	VALOR TOTAL	RECURSOS PROPIOS		RECURSOS AJENOS	
		%	VALOR	%	VALOR
Activos Fijos	\$ 7.589,00	35%	\$ 2.656,15	65%	\$ 4.932,85
Efectivo	\$ 1.780,00	100%	\$ 1.780,00	0%	\$ -
Banco	\$ 7.331,64	0%	\$ -	100%	\$ 7.331,64
Gastos de Constitución	\$ 985,94	100%	\$ 985,94	0%	\$ -
TOTAL	\$ 17.686,58	235%	\$ 5.422,09	165%	\$ 12.264,49
		% EMPRESA	31%	% AJENO	69%

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador: Byron Vega

Para llevar a cabo la gestión del presente proyecto se obtendrá un crédito La Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP con las siguientes características:

Tabla 73
Detalle del Crédito

DETALLE	VALOR
Préstamo	7.331,64
Años	5
Tasa de Interés	11.20%
Sistema de Amortización	Alemana

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador: Byron Vega

DETALLE DE CARGA FINANCIERA

Tabla 74
Detalle Carga Financiera

CONCEPTO	VALOR	EXPLICACIÓN
Monto Financiado	\$7331.64	Monto de crédito Otorgado
Monto Liquidado	\$7331.64	Monto de crédito desembolsado
Interés	\$2097.15	Interés generado por crédito
Seguro de Desgravamen	\$ 186.07	Protección en caso de Fallecimiento
Total carga financiera	\$2283.22	Suma de interés más seguro
Suma Total de Cuotas	\$9614.62	Monto de crédito más interés

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador: Byron Vega

Tabla 75
Amortización Crédito

Mes	Abono Capital	Interés	Seguro Desg.	Cuota	Saldo
1	\$ 122,19	\$ 68,43	\$ 6,10	\$ 196,72	\$ 7.331,64
2	\$ 122,19	\$ 67,29	\$ 6,00	\$ 195,48	\$ 7.209,45
3	\$ 122,19	\$ 66,15	\$ 5,90	\$ 194,24	\$ 7.087,26
4	\$ 122,19	\$ 65,01	\$ 5,79	\$ 192,99	\$ 6.965,07
5	\$ 122,19	\$ 63,87	\$ 5,69	\$ 191,75	\$ 6.842,88
6	\$ 122,19	\$ 62,73	\$ 5,59	\$ 190,51	\$ 6.720,69
7	\$ 122,19	\$ 61,59	\$ 5,49	\$ 189,27	\$ 6.598,50
8	\$ 122,19	\$ 60,45	\$ 5,39	\$ 188,03	\$ 6.476,31
9	\$ 122,19	\$ 59,31	\$ 5,29	\$ 186,79	\$ 6.354,12
10	\$ 122,19	\$ 58,16	\$ 5,18	\$ 185,53	\$ 6.231,93
11	\$ 122,19	\$ 57,02	\$ 5,08	\$ 184,29	\$ 6.109,74
12	\$ 122,19	\$ 55,88	\$ 4,98	\$ 183,05	\$ 5.987,55
13	\$ 122,19	\$ 54,74	\$ 4,88	\$ 181,81	\$ 5.865,36
14	\$ 122,19	\$ 53,60	\$ 4,78	\$ 180,57	\$ 5.743,17
15	\$ 122,19	\$ 52,46	\$ 4,68	\$ 179,33	\$ 5.620,98
16	\$ 122,19	\$ 51,32	\$ 4,57	\$ 178,08	\$ 5.498,79
17	\$ 122,19	\$ 50,18	\$ 4,47	\$ 176,84	\$ 5.376,60

18	\$	122,19	\$	49,04	\$	4,37	\$	175,60	\$	5.254,41
19	\$	122,19	\$	47,90	\$	4,27	\$	174,36	\$	5.132,22
20	\$	122,19	\$	46,76	\$	4,17	\$	173,12	\$	5.010,03
21	\$	122,19	\$	45,62	\$	4,07	\$	171,88	\$	4.887,84
22	\$	122,19	\$	44,48	\$	3,97	\$	170,64	\$	4.765,65
23	\$	122,19	\$	43,34	\$	3,86	\$	169,39	\$	4.643,46
24	\$	122,19	\$	42,20	\$	3,76	\$	168,15	\$	4.521,27
25	\$	122,19	\$	41,06	\$	3,66	\$	166,91	\$	4.399,08
26	\$	122,19	\$	39,92	\$	3,56	\$	165,67	\$	4.276,89
27	\$	122,19	\$	38,78	\$	3,46	\$	164,43	\$	4.154,70
28	\$	122,19	\$	37,64	\$	3,36	\$	163,19	\$	4.032,51
29	\$	122,19	\$	36,50	\$	3,25	\$	161,94	\$	3.910,32
30	\$	122,19	\$	35,36	\$	3,15	\$	160,70	\$	3.788,13
31	\$	122,19	\$	34,22	\$	3,05	\$	159,46	\$	3.665,94
32	\$	122,19	\$	33,08	\$	2,95	\$	158,22	\$	3.543,75
33	\$	122,19	\$	31,93	\$	2,85	\$	156,97	\$	3.421,56
34	\$	122,19	\$	30,79	\$	2,75	\$	155,73	\$	3.299,37
35	\$	122,19	\$	29,65	\$	2,64	\$	154,48	\$	3.177,18
36	\$	122,19	\$	28,51	\$	2,54	\$	153,24	\$	3.054,99
37	\$	122,19	\$	37,37	\$	2,44	\$	162,00	\$	2.932,80
38	\$	122,19	\$	26,23	\$	2,34	\$	150,76	\$	2.810,61
39	\$	122,19	\$	25,09	\$	2,24	\$	149,52	\$	2.688,42
40	\$	122,19	\$	23,95	\$	2,14	\$	148,28	\$	2.566,23
41	\$	122,19	\$	22,81	\$	2,03	\$	147,03	\$	2.444,04
42	\$	122,19	\$	21,67	\$	1,93	\$	145,79	\$	2.321,85
43	\$	122,19	\$	20,53	\$	1,83	\$	144,55	\$	2.199,66
44	\$	122,19	\$	19,39	\$	1,73	\$	143,31	\$	2.077,47
45	\$	122,19	\$	18,25	\$	1,63	\$	142,07	\$	1.955,28
46	\$	122,19	\$	17,11	\$	1,53	\$	140,83	\$	1.833,09
47	\$	122,19	\$	15,97	\$	1,42	\$	139,58	\$	1.710,90
48	\$	122,19	\$	14,83	\$	1,32	\$	138,34	\$	1.588,71
49	\$	122,19	\$	13,69	\$	1,22	\$	137,10	\$	1.466,52
50	\$	122,19	\$	12,55	\$	1,12	\$	135,86	\$	1.344,33
51	\$	122,19	\$	11,41	\$	1,02	\$	134,62	\$	1.222,14
52	\$	122,19	\$	10,27	\$	0,92	\$	133,38	\$	1.099,95
53	\$	122,19	\$	9,13	\$	0,81	\$	132,13	\$	977,76
54	\$	122,19	\$	7,99	\$	0,71	\$	130,89	\$	855,57
55	\$	122,19	\$	6,84	\$	0,61	\$	129,64	\$	733,38
56	\$	122,19	\$	5,70	\$	0,51	\$	128,40	\$	611,19
57	\$	122,19	\$	4,56	\$	0,41	\$	127,16	\$	489,00
58	\$	122,19	\$	3,42	\$	0,31	\$	125,92	\$	366,81
59	\$	122,19	\$	2,28	\$	0,20	\$	124,67	\$	244,62
60	\$	122,19	\$	1,14	\$	0,10	\$	123,43	\$	122,43
TOTAL	\$	7.331,40	\$	2.097,15	\$	186,07	\$	9.614,62	\$	-

Fuente: Datos obtenidos en el campo

Investigador: Byron Vega

GASTOS FINANCIEROS

Son todos los valores generados por la solicitud de crédito a entidad financiera.

Tabla 76
Gastos Financieros Generados

DESCRIPCIÓN	2020	2021	2022	2023	2024
Interés	\$ 745,89	\$ 581,64	\$ 417,44	\$ 263,20	\$ 88,98
Seguro Desgravamen	\$ 66,48	\$ 51,85	\$ 37,22	\$ 22,58	\$ 7,94
TOTAL	\$ 679,41	\$ 633,49	\$ 454,66	\$ 285,78	\$ 96,92

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador: Byron Vega

DEPRECIACIONES

Para obtener los valores por depreciaciones se lo realizo de acuerdo a la ley.

Gasto Depreciación

Tabla 77
Gasto Depreciación

Concepto	Unidades	Valor unitario	Vida Útil años	2020	2021	2022	2023	2024
Maquinaria y Equipo	1	\$ 2.970,00	5	\$ 594,00	\$ 594,00	\$ 594,00	\$ 594,00	\$ 594,00
Muebles y Enseres	1	\$ 1.160,00	10	\$ 116,00	\$ 116,00	\$ 116,00	\$ 116,00	\$ 116,00
Equipo de Computación	1	\$ 1.280,00	3	\$ 426,62	\$ 426,62	\$ 426,62		
Renovación Equipo de C.	1	\$ 1.400,00					\$ 466,62	\$ 466,62
Equipo de oficina	1	\$ 60,00	10	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00
Total				\$ 1.142,62	\$ 1.142,62	\$ 1.142,62	\$ 1.182,62	\$ 1.182,62

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador: Byron Vega

Gasto de Amortización

Tabla 78
Gasto Amortización

Concepto	Nº Unid.	Valor Unitario	Vida Útil	2020	2021	2022	2023	2024
Constitución empresa	1	\$ 400,00	5	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00
Valor Notario	1	\$ 286,94	5	\$ 57,39	\$ 57,39	\$ 57,39	\$ 57,39	\$ 57,39
Tasa fija Registro Mercantil	1	\$ 25,00	5	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00
Cuantía	1	\$ 4,00	5	\$ 0,80	\$ 0,80	\$ 0,80	\$ 0,80	\$ 0,80
Nombramiento del Gerente y Presidente	1	\$ 50,00	5	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
Patente y Licencias	1	\$ 120,00	5	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00
Otros tramites	1	\$ 100,00	5	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
TOTAL				\$ 197,19	\$ 197,19	\$ 197,19	\$ 197,19	\$ 197,19

Fuente: Datos obtenidos en el campo

Investigador: Byron Vega

RESUMEN DE EGRESOS

Tabla 79
Resumen de Egresos

DESCRIPCIÓN	2020	2021	2022	2023	2024
Costos Operativos	\$ 23.309,60	\$ 25.077,90	\$ 26.088,73	\$ 27.143,79	\$ 28.245,15
Gastos Administrativos	\$ 23.678,60	\$ 23.322,63	\$ 22.127,78	\$ 22.969,35	\$ 23.849,16
Gasto de Ventas	\$ 1.774,80	\$ 508,69	\$ 522,64	\$ 537,04	\$ 551,89
Gasto Depreciación	\$ 1.142,62	\$ 1.142,62	\$ 1.142,62	\$ 1.182,62	\$ 1.182,62
Gasto Amortización	\$ 197,19	\$ 197,19	\$ 197,19	\$ 197,19	\$ 197,19
Gastos Financieros	\$ 679,41	\$ 633,49	\$ 454,66	\$ 285,78	\$ 96,92
TOTAL	\$ 50.782,22	\$ 50.882,51	\$ 50.533,63	\$ 52.315,76	\$ 54.122,93

Fuente: Datos obtenidos en el campo

Investigador: Byron Vega

Los egresos para el primer año son de \$50.782,22 y para el quinto año asciende a un valor de \$54.122.93

Estado de Situación Inicial

Una vez obtenido el cálculo de los valores para la inversión, podemos realizar el Estado de Situación Inicial con el cual iniciara sus actividades.

RELAJA2 SPA URBANO			
BALANCE GENERAL INICIAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
Activo Corriente	\$ 9.111,64	Pasivo Corriente	\$ 7.331,64
Caja	\$ 1.780,00	Préstamo Bancario	\$ 7.331,64
Bancos	7331,643	TOTAL PASIVO	\$ 7.331,64
Activo Fijo	\$ 7.589,00	PATRIMONIO	\$ 10.354,94
Maquinaria y Equipo	\$ 2.970,00	Capital	\$ 10.354,94
Materia Prima	\$ 1.260,00		
Muebles y Enseres	\$ 1.160,00		
Equipo de Computación	\$ 1.280,00		
Equipo de oficina	\$ 60,00		
Útiles de Oficina	\$ 259,00		
Garantía por Arrendamiento	\$ 600,00		
Activos Diferidos	\$ 985,94		
Constitución empresa	\$ 400,00		
Valor Notario	\$ 286,94		
Tasa fija Registro Mercantil	\$ 25,00		
Cuanfía	\$ 4,00		
Nombramiento del Gerente y Presidente	\$ 50,00		
Patente y Licencias	\$ 120,00		
Otros tramites	\$ 100,00		
TOTAL ACTIVOS	<u>\$ 17.686,58</u>	TOTAL PAS+PATR.	<u>\$ 17.686,58</u>

GERENTE

CONTADOR

Gráfico 24 Estado de Situación Inicial

Fuente: Investigación de Campo

Investigador: Byron Vega

ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 80
Estado de Resultados

RELAJA2 SPA URBANO ESTADO DE RESULTADOPRESUPUESTADO

DESCRIPCIÓN	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos Proyectados	\$ 64.080,00	\$ 67.371,87	\$ 70.832,84	\$ 74.471,61	\$ 78.297,30
Costos Operativos	\$ 23.309,60	\$ 25.077,90	\$ 26.088,73	\$ 27.143,79	\$ 28.245,15
Utilidad Bruta	\$ 40.770,40	\$ 42.293,97	\$ 44.744,11	\$ 47.327,82	\$ 50.052,15
Gastos Administrativos	\$ 23.678,60	\$ 23.322,63	\$ 22.127,78	\$ 22.969,35	\$ 23.849,16
Gasto de Ventas	\$ 1.774,80	\$ 508,69	\$ 522,64	\$ 537,04	\$ 551,89
Depreciación	\$ 1.142,62	\$ 1.142,62	\$ 1.142,62	\$ 1.182,62	\$ 1.182,62
Amortización Diferidos	\$ 197,19	\$ 197,19	\$ 197,19	\$ 197,19	\$ 197,19
Utilidad Operativa	\$ 13.977,19	\$ 17.122,84	\$ 20.753,87	\$ 22.441,63	\$ 24.271,29
Gastos Financieros	\$ 679,41	\$ 633,49	\$ 454,66	\$ 285,78	\$ 96,92
Utilidad antes de reparto	\$ 13.297,78	\$ 16.489,35	\$ 20.299,21	\$ 22.155,85	\$ 24.174,37
(-15%) Trabajadores	\$ 1.994,67	\$ 2.473,40	\$ 3.044,88	\$ 3.323,38	\$ 3.626,16
(=) Utilidad o pérdida antes del ejercicio.	\$ 11.303,11	\$ 14.015,95	\$ 17.254,33	\$ 18.832,47	\$ 20.548,22
Impuesto a la Renta	\$ 2.825,78	\$ 3.503,99	\$ 4.313,58	\$ 4.708,12	\$ 5.137,05
Utilidad Neta Proyectada	\$ 8.477,33	\$ 10.511,96	\$ 12.940,75	\$ 14.124,35	\$ 15.411,16

Fuente: Datos obtenidos en el campo

Investigador: Byron Vega

Para el primer año de se tiene como resultado una utilidad neta de \$6.794.33 y para el quinto año un valor de \$13.354.76

ESTADO DE FLUJO DE CAJA

El flujo de caja está representado por las entradas y salidas de dinero conjuntamente con la dinámica del proyecto.

Tabla 81
Flujo de Caja

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(=) Utilidad Neta	\$ 8.477,33	\$ 10.511,96	\$ 12.940,75	\$ 14.124,35	\$ 15.411,16
Depreciación	\$ 1.142,62	\$ 1.142,62	\$ 1.142,62	\$ 1.182,62	\$ 1.182,62
Amortizaciones	\$ 197,19	\$ 197,19	\$ 197,19	\$ 197,19	\$ 197,19
(-) Préstamo	\$ -7.331,64	\$ -7.331,64	\$ -7.331,64	\$ -7.331,64	\$ -7.331,64
FLUJO NETO DE CAJA	\$ 2.485,51	\$ 4.520,13	\$ 6.948,92	\$ 8.172,52	\$ 9.459,33

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador: Byron Vega

El flujo de caja para el primer año es de \$2.485.51 y para el quinto año es de \$9.459.33

EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera permite evaluar la factibilidad del proyecto y los riesgos, con el efecto para determinar un eventual rendimiento de la inversión realizada en el proyecto para ello se procederá a analizar (VAM, TMAR TIR, PRI, PUNTO DE EQUILIBRO).

WACC Costo promedio Ponderado del Capital

También llamado costo de recursos usados por la empresa al operar, siendo esta la tasa mínima de rentabilidad esperada de los activos en un proyecto de inversión.

Tabla 82
Costo Promedio Capital WACC

DETALLE	VALOR	PARTICIPACIÓN	COSTO	PROMEDIO PONDERADO
Deuda	\$ 12.264,49	69%	8%	6%
Recursos Propios	\$ 5.422,09	31%	20%	6%
Total	\$ 17.686,58	100%		12%
TIO	20%			WACC
Tasa de interés	12,81%			
Impuestos	35%			
Costo de la Deuda	8%			

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador: Byron Vega

Valor Actual Neto de la inversión (VAN)

Este indicador permite conocer las diferencias entre los cobros y pagos del proyecto para conocer si se va a ganar o perder en una inversión, permitiendo expresar una medida de rentabilidad del proyecto en términos absolutos netos en unidades monetarias.

Tabla 83
Valor Actual Neto VAN

N°	FNE	(1+i)^	FNE(1+i)^
0	-17686,583		-17686,583
1	\$ 2.485,51	1,12	\$ 2.221,08
2	\$ 4.520,13	1,25	\$ 3.609,53
3	\$ 6.948,92	1,40	\$ 4.958,69
4	\$ 8.172,52	1,57	\$ 5.211,41
5	\$ 9.459,33	1,75	\$ 5.390,25
TOTAL			\$ 3.704,38

VAN	\$ 3.704,38
------------	--------------------

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador: Byron Vega

Al dar como resultado un VAN de \$3.704,48 dólares americanos el proyecto resulta factible según análisis realizados anteriormente en este Análisis financiero.

Tasa Mínima de Rendimiento (TMAR)

Para efectos del cálculo se ha tomado en cuenta los siguientes porcentajes que se ha obtenido en la elaboración del proyecto.

Tabla 84
Tasa Mínima de Rendimiento TMAR

Porcentaje de Inflación	Porcentaje de premio al riesgo
1,03%	12,60%

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador: Byron Vega

Inflación: Se tomó en cuenta el porcentaje de inflación del país de los últimos 5 años dando un promedio de inflación de 1.034%.

Premio al Riesgo: el valor se establece de acuerdo con el giro del negocio del proyecto y al porcentaje de riesgo al momento de invertir para efectos del proyecto este se establece en un 12,60% aproximadamente.

Para realizar el cálculo se aplica la siguiente formula:

Tabla 85
Resultados TMAR

TMAR= % DE INFLACIÓN + % PREMIO AL RIESGO
TMAR =1,034%+12,60%= 13,63%

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador:Byron Vega

Se determina que la tasamínima aceptable de rendimiento (TMAR) es de 13,63% el cual es considerado por los inversionistas como porcentaje mínimo previo a realizar las aportaciones al Capital.

TIR Tasa interna de Retorno

Es una medida utilizada en la evaluación de la inversión para definir la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión o perdida, para las cantidades que no se han retirado del proyecto. Hace que el VAN sea igual a cero

Tabla 86
Tasa Interna de Retorno TIR

Tasa de descuento	VAN
0%	\$ 13.899,83
3%	\$ 10.767,32
6%	\$ 8.057,55
9%	\$ 5.701,58
12%	\$ 3.643,41
15%	\$ 1.837,25
18%	\$ 245,45
21%	\$ -1.163,13
24%	\$ -2.414,38
27%	\$ -3.529,95
30%	\$ -4.528,01
33%	\$ -5.423,90
36%	\$ -6.230,63

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador:Byron Vega

Este cálculo se lo realizo método de tanteo que nos da el programa de Excel en sus funciones arrojando un como resultado una TIR de 18%.

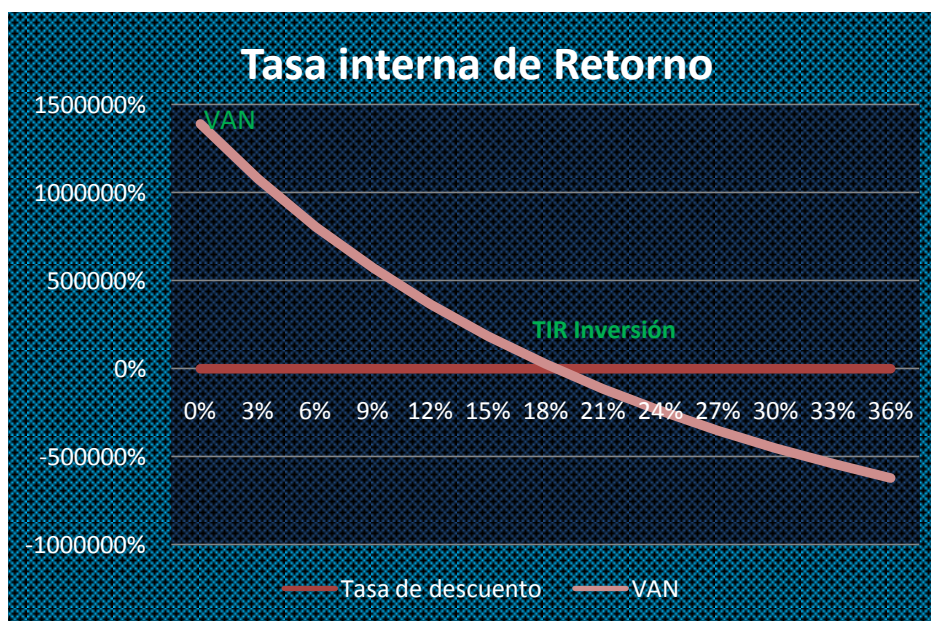


Gráfico 25 Tasa Interna de Retorno
Fuente: Investigación de Campo
Investigador: Byron Vega

PRI Periodo de la recuperación de la inversión

Este indicador permite medir en que tiempo se recupera el total de la inversión a valor presente.

Tabla 87

Período de Recuperación de la inversión PRI

AÑO	Flujo de Efectivo	Período de recuperación tradicional
0	\$ -17.686,58	\$ -17.686,58
1	\$ 2.485,51	\$ -15.201,08
2	\$ 4.520,13	\$ -10.680,94
3	\$ 6.948,92	\$ -3.732,02
4	\$ 8.172,52	\$ 4.440,50
5	\$ 9.459,33	\$ 13.899,83
Periodo de Recuperación		3,54

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador: Byron Vega

Del resultado se obtiene lo siguiente:

3,54 donde el numero entero corresponde a los años = 3

0,54 donde son meses y multiplicamos por el número de meses que tiene el año = 6.48

0,48 donde son días y multiplicamos por el número de días en el mes = 14

El tiempo en que se recupera el total de la inversión es de 3 años, 6 meses y 14días.

PUNTO DE EQUILIBRIO

Es aquella evaluación que indica el nivel en el cual los ingresos son iguales a los costos y gastos y por tanto no existe utilidad, donde se encuentran cubiertos los costos fijos y variables.

La estimación del punto de equilibrio permite a un proyecto o empresa aun antes de iniciar sus operaciones saber el nivel de ventas necesarias para cubrir la inversión para efectos del cálculo se desarrolló el método de multi-productos para desarrollar el punto de Equilibrio.

Tabla 88
Punto de Equilibrio

COSTOS FIJOS	50782,22
--------------	----------

SERVICIO	Masaje anti estrés	Masaje con piedras calientes	Masaje profundo	Tratamientos Faciales	Tratamiento corporal	Corte de cabello Dama	Corte de cabello Hombre	Tintes	Alisados	Manicure	Pedicura	Maquillaje	Tratamientos Capilares	Peinados	Cepillados	Depilaciones
PVU	\$ 15,00	\$ 25,00	\$ 20,00	\$ 5,00	\$ 15,00	\$ 5,00	\$ 3,50	\$ 25,00	\$ 40,00	\$ 4,00	\$ 7,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 3,00	\$ 5,00
CVU	\$ 7,00	\$ 12,00	\$ 9,00	\$ 3,00	\$ 7,00	\$ 1,64	\$ 1,64	\$ 17,00	\$ 16,00	\$ 1,50	\$ 3,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 1,00	\$ 2,00
Margen de Contribución	\$ 8,00	\$ 13,00	\$ 11,00	\$ 2,00	\$ 8,00	\$ 3,36	\$ 1,86	\$ 8,00	\$ 24,00	\$ 2,50	\$ 4,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 2,00	\$ 3,00
Porcentaje de participación de utilidades	18%	10%	8%	4%	6%	4%	8%	10%	16%	3%	5%	2%	2%	2%	1%	2%
Margen de Contribución Ponderado	\$ 1,41	\$ 1,27	\$ 0,86	\$ 0,08	\$ 0,47	\$ 0,13	\$ 0,15	\$ 0,78	\$ 3,75	\$ 0,08	\$ 0,22	\$ 0,06	\$ 0,06	\$ 0,06	\$ 0,02	\$ 0,06

PE=CF/MCP=	5373
------------	------

\$	9,45
----	------

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador: Byron Vega

Tabla 89
Comprobación Punto de Equilibrio

SERVICIO	PE Unidades	Porcentaje Participación Unitario	Unidades Producto	PVU		CVU		Margen de Contribución	
Masaje anti estrés	5373	18%	944	\$ 15,00	\$ 14.166,45	\$ 7,00	\$ 6.611,01	\$ 8,00	\$ 7.555,44
Masaje con piedras calientes	5373	10%	525	\$ 25,00	\$ 13.117,09	\$ 12,00	\$ 6.296,20	\$ 13,00	\$ 6.820,88
masaje profundo	5373	8%	420	\$ 20,00	\$ 8.394,94	\$ 9,00	\$ 3.777,72	\$ 11,00	\$ 4.617,21
Tratamientos Faciales	5373	4%	210	\$ 5,00	\$ 1.049,37	\$ 3,00	\$ 629,62	\$ 2,00	\$ 419,75
Tratamiento corporal	5373	6%	315	\$ 15,00	\$ 4.722,15	\$ 7,00	\$ 2.203,67	\$ 8,00	\$ 2.518,48
Corte de cabello Dama	5373	4%	210	\$ 5,00	\$ 1.049,37	\$ 1,64	\$ 344,19	\$ 3,36	\$ 705,17
corte de cabello Hombre	5373	8%	441	\$ 3,50	\$ 1.542,57	\$ 1,64	\$ 722,80	\$ 1,86	\$ 819,77
Tintes	5373	10%	525	\$ 25,00	\$ 13.117,09	\$ 17,00	\$ 8.919,62	\$ 8,00	\$ 4.197,47
Alisados	5373	16%	839	\$ 40,00	\$ 33.579,74	\$ 16,00	\$ 13.431,90	\$ 24,00	\$ 20.147,84
Manicure	5373	3%	168	\$ 4,00	\$ 671,59	\$ 1,50	\$ 251,85	\$ 2,50	\$ 419,75
Pedicura	5373	5%	294	\$ 7,00	\$ 2.056,76	\$ 3,00	\$ 881,47	\$ 4,00	\$ 1.175,29
Maquillaje	5373	2%	105	\$ 5,00	\$ 524,68	\$ 2,00	\$ 209,87	\$ 3,00	\$ 314,81
Tratamientos Capilares	5373	2%	105	\$ 5,00	\$ 524,68	\$ 2,00	\$ 209,87	\$ 3,00	\$ 314,81
Peinados	5373	2%	105	\$ 5,00	\$ 524,68	\$ 2,00	\$ 209,87	\$ 3,00	\$ 314,81
Cepillados	5373	1%	63	\$ 3,00	\$ 188,89	\$ 1,00	\$ 62,96	\$ 2,00	\$ 125,92
Depilaciones	5373	2%	105	\$ 5,00	\$ 524,68	\$ 2,00	\$ 209,87	\$ 3,00	\$ 314,81
					\$ 95.754,73		\$ 44.972,51		\$ 50.782,22

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador: Byron Vega

CONCLUSIONES

Con los diferentes análisis realizados en esta investigación el autor pudo llegar a concluir lo siguiente:

Al realizar el presente trabajo de análisis se pudo conocer con mayor certeza todas las partes que conlleva el desarrollo del estudio de factibilidad al momento de ponerlo en práctica.

Al realizar el estudio de mercado se determinó que el porcentaje de aceptación del servicio de un Spa Urbano es del 40% en la población, misma que prefiere que el servicio tenga un alto grado de profesionalismo y un agradable ambiente conjuntamente se estableció la demanda insatisfecha que será aprovechada por el proyecto.

Con el desarrollo del estudio Técnico Administrativo se determinó estratégicamente la mejor localización en el sector aprovechando cada una de los factores favorables para su funcionamiento, conjuntamente con el equipamiento necesario para el óptimo desempeño en la atención a la demanda del servicio, equipamiento que se encuentra en el mercado a precios accesibles.

Con el diagnóstico del estudio financiero se pudo determinar con mayor certeza la factibilidad del proyecto ya que en cada uno de los indicadores económicos arrojaron resultados satisfactorios, con un VAN positivo de \$3.704,38, con un TIR del 18% y la recuperación de la inversión en 3 años, 6 meses, y 14 días.

RECOMENDACIONES

Se recomienda implementar el servicio de Spa Urbano en el sector de la Magdalena ya que los factores son favorables y garantizan el normal desarrollo de actividades en el sector.

Para mantener la calidad del servicio se debe estar en constante actualización sobre los servicios que presta un Spa Urbano y los cambios en gustos y preferencias de los clientes ya que cada vez se generan nuevas tendencias en este sector.

Se debe evaluar constantemente al personal y al proceso que se genera por los servicios, ya que es una parte fundamental del funcionamiento del Spa Urbano porque de ello depende el logro de las metas trazadas.

Se recomienda realizar un plan de Marketing para que el servicio pueda expandirse rápidamente en el sector.

Todos los colaboradores deben mantener una buena presencia, actitud e higiene ante los clientes ya que de ello depende la imagen que se vende a los clientes y a los competidores.

Contar con un espacio amplio que tenga todas las comodidades que desea el cliente es otro factor primordial al momento de prestar el servicio, razón por la cual se debe cumplir con los reglamentos y ordenanza para el normal funcionamiento.

BIBLIOGRAFÍA

Maldonado, A, F. Formulación y Evaluación de Proyectos. Editorial Universidad de Cuenca.

Espinoza, F, S. (2007). Los proyectos de inversión: evaluación financiera, (1era Ed), Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.

Manual para la elaboración de estudios de pre-factibilidad y factibilidad (Corea y Asociados S.A.) Nicaragua

Evaluación de proyectos 6ta edición 2010 (Gabriel Baca Urbina)

Contenido y alcance del estudio de factibilidad (Instituto Nacional de Administración Publica A.C: Enrique NúñezJiménez)

LINCOGRAFIA

<https://www.mercadolibre.com.ec/>

<https://www.google.com.ec/search?q=imagenes+de+modelos+de+proformas>

<https://es.123rf.com/imagenes-de->

archivo/salon_de_belleza.html?sti=o9c9ucogl5wjohj3k

https://techlandia.com/presupuesto-excel-como_62639/

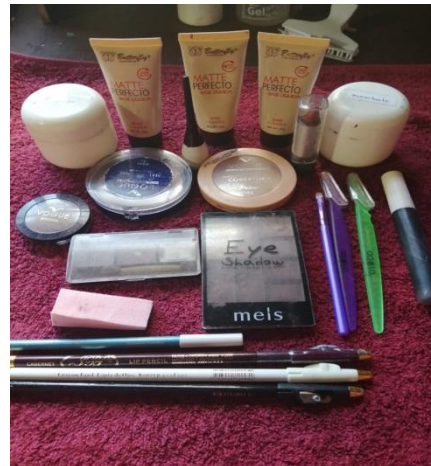
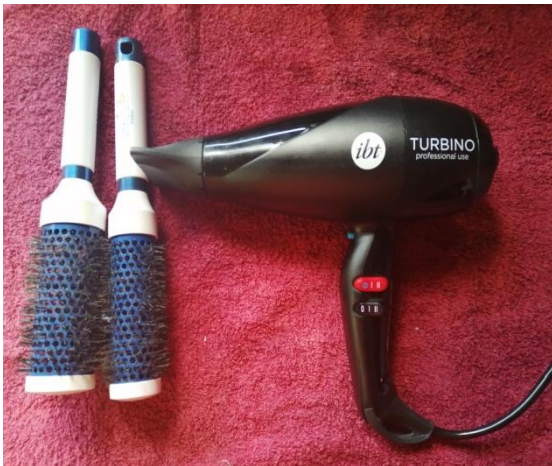
<https://www.hazhistoria.net/blog/%C2%BFqu%C3%A9-es-un-logotipo>

<https://metodomarketing.com/slogan/>

<https://www.google.com.ec/search?q=imagenes+de+gabinetes+de+belleza>

ANEXOS

Anexo A. Insumos y Equipos de Estilismo





Anexo B. Insumos y Materiales para Manicura y Pedicura





Anexo C. Masajes anti estrés





Anexo D. Tablas

1.- ¿Género?

CRITERIO	FRECUENCIA	%
MASCULINO	171	44,19
FEMENINO	216	55,81
TOTAL	387	100

2.- ¿Utiliza los servicios de un Spa?

CRITERIO	FRECUENCIA	%
SI	153	39,53
NO	234	60,47
TOTAL	387	100

3.- ¿Le gustaría que haya un Spa en el barrio La Magdalena?

CRITERIO	FRECUENCIA	%
SI	169	43,67
NO	218	56,33
TOTAL	387	100

4.- ¿De los siguientes servicios en un Spa cual es el que más le gustaría?

CRITERIO	FRECUENCIA	%
MASAJES RELAJANTES	145	37,47
MASAJE CON PIEDRAS CALIENTES	60	15,50
MASAJE PROFUNDO	58	14,99
TRATAMIENTOS FACIALES	80	20,67
PELUQUERÍA	44	11,37
TOTAL	387	100

5.- ¿Qué características quisiera que tenga nuevo SPA?

CRITERIO	FRECUENCIA	%
PROFESIONALISMO	198	51,16
AGRADABLE AMBIENTE	88	22,74
ATENCION PERMANENTE	46	11,89
DIVERSIDAD DE SERVICIOS	55	14,21
TOTAL	387	100

6.- ¿Cómo le gustaría darse por enterado de las promociones de los servicios del nuevo Spa?

CRITERIO	FRECUENCIA	%
REDES SOCIALES	180	46,51
CORREO ELECTRÓNICO	83	21,45
LLAMADA TELEFÓNICA	43	11,11
PERSONALMENTE	81	20,93
TOTAL	387	100

7.- ¿Qué días elegirías para asistir al nuevo Spa?

CRITERIO	FRECUENCIA	%
LUNES	26	6,72
MARTES	40	10,34

MIERCOLES	53	13,70
JUEVES	59	15,25
VIERNES	87	22,48
SÁBADO	92	23,77
DOMINGO	30	7,75
TOTAL	387	100

8.- ¿Qué horarios prefiere al momento de asistir a un Spa?

CRITERIO	FRECUENCIA	%
MAÑANA	97	25,06
TARDE	152	39,28
NOCHE	138	35,66
TOTAL	387	100

9.- ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por el servicio de Spa?

CRITERIO	FRECUENCIA	%
20 - 25	201	51,94
26 - 30	99	25,58
31 - 35	87	22,48
TOTAL	387	100

10.- ¿Con que frecuencia asiste a un Spa?

CRITERIO	FRECUENCIA	%
3 - 4 veces al mes	8	2,07
2 - 3 veces al mes	56	14,47
2 - 1 veces al mes	145	37,47
Nunca	178	45,99
TOTAL	387	100