



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

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

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema: “Estudio de FACTIBILIDAD para nuevo servicio de Spa  
en Peluquería “MAJO” ubicado en Quitumbe.**

**Trabajo de Titulación presentado como requisito para optar por  
el Título de Tecnóloga en Administración De Empresas**

**Autora: Macías Veloz, María José  
Tutor/a: Ing. Blanca Jiménez D., MSc.**

**D.M.Q. – Julio 2020**

## CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutora del Proyecto:

Estudio de Factibilidad para un nuevo servicio de SPA en peluquería “Majo”,  
ubicado en Quitumbe.

Presentado por la Sra. María José Macías Veloz, para optar por el Título de  
Tecnóloga en Administración de Empresas, considero que dicho trabajo reúne los  
requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y  
evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito a los 31 días del mes de julio del 2020.

FIRMA TUTORA

Ing. Blanca Jiménez D., MSc.

C.C. 1710755305

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

Las ideas y argumentos expuestos en este informe de investigación son de exclusiva responsabilidad del autor. Autorizo al ITSHCPP para la utilización de los mismos con fines educativos.

**FIRMA**  
**MARÍA JOSÉ MACÍAS VELOZ**  
**172132545-2**

## DEDICATORIA

Este logro académico lo quiero dedicar en primer lugar a mis padres que forjaron mi carácter sensible y perseverante lo que me permitió alcanzar mis objetivos personales como ser madre y profesional como ahora ser una Tecnóloga en Administración, a mis hijos Camila y Antón que han sido durante esta temporada de estudio mi motivo y razón para levantarme y no desmayar en el camino, siempre pensando en poder darles un futuro mejor.

Al Instituto por los conocimientos impartidos que han sembrado la curiosidad por seguir adelante en mi carrera profesional.

A todas las personas que directa o indirectamente me apoyaron y han aportado con su granito de arena o simplemente con una palmada en el hombro de sigue adelante María José no te rindas, tú puedes.

## **RECONOCIMIENTO**

Al Instituto Tecnológico Superior Honorable Consejo Provincial de Pichincha, por cumplir su misión de formar profesionales a nivel Técnico y Tecnológico con enfoque humanista afán de servicio, ética profesional y sólidos conocimientos científicos y tecnológicos a través de una oferta educativa sustentada en las necesidades de desarrollo local.

Gracias por brindarme la oportunidad de desarrollar capacidades, competencias y optar por el Grado en Administración de Empresas.

## **RESUMEN**

### **TÍTULO DEL PROYECTO:**

Estudio de Factibilidad para un nuevo servicio de SPA en peluquería “MAJO” ubicado en Quitumbe.

### **RESUMEN:**

El presente estudio de Factibilidad, tiene como objetivo encontrar la factibilidad o la no factibilidad de la creación de un nuevo servicio de SPA en peluquería “MAJO”, para lo cual se realiza investigación de campo, para así determinar si es conveniente crear dicho servicio.

El estudio se inicia estableciendo los gastos que implica al generar este nuevo servicio, se realiza encuesta para determinar los gustos y accesibilidad del cliente, evaluando puntas claves para realizar el estudio de factibilidad.

## INDICE DE CONTENIDO

<b>CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR .....</b>	<b>I</b>
<b>DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD.....</b>	<b>II</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>III</b>
<b>RECONOCIMIENTO.....</b>	<b>IV</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>V</b>
<b>1. TEMA.....</b>	<b>12</b>
<b>2. PROBLEMA .....</b>	<b>12</b>
<b>3. OBJETIVOS.....</b>	<b>12</b>
<b>3.1. OBJETIVO GENERAL: TEMA.....</b>	<b>12</b>
<b>3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS: CAPÍTULOS .....</b>	<b>12</b>
<b>4. JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>13</b>
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>15</b>
<b>1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....</b>	<b>15</b>
<i>1.1. MARCO TEÓRICO.....</i>	<i>15</i>
1.1.1. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD: .....	15
1.1.2. PELUQUERÍA: .....	15
1.1.3. SPA:.....	17
1.1.4. SECTOR QUITUMBE .....	17
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>18</b>
<b>2. ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>18</b>
<i>2.1. METODOLOGÍA UTILIZADA .....</i>	<i>18</i>
2.1.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
2.1.2. UNIVERSO .....	18
2.1.3. MUESTRA .....	19

2.1.4.	FORMULA.....	19
2.1.5.	ENCUESTA.....	20
2.2.	<i>RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</i> .....	23
2.2.1.	TABULACIÓN.....	23
2.3.	<i>ANÁLISIS Y DEMANDA</i> .....	31
2.3.1.	ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	32
2.3.2.	ANÁLISIS DEL PRECIO.....	32
2.4.	<i>ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZACIÓN</i> .....	33
2.5.	<i>CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO</i> .....	34
<b>CAPÍTULO III</b> .....		<b>36</b>
<b>3. ESTUDIO TÉCNICO, ADMINISTRATIVO Y AMBIENTAL</b> .....		<b>36</b>
3.1.	<i>Estudio Técnico, Administrativo Y Ambiental</i> .....	36
3.2.	<i>LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO</i> .....	37
3.3.	<i>LOCALIZACIÓN SPA-PELUQUERÍA “MAJO”</i> .....	38
3.4.	<i>TAMAÑO DEL PROYECTO (estimado al año)</i> .....	39
3.5.	<i>APORTE HUMANO (estimado al año)</i> .....	40
3.6.	<i>ESTRATÉGIAS COMERCIALES (estimado al año)</i> .....	41
3.7.	<i>PROCESO LOS SERVICIOS QUE SE OFERTARÁN</i> .....	41
3.8.	<i>CONSTITUCIÓN DEL NEGOCIO</i> .....	44
3.9.	<i>FILOSOFÍA EMPRESARIAL</i> .....	44
3.10.	<i>ESTRATÉGIA</i> .....	45
3.11.	<i>ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL</i> .....	46
3.11.1.	DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES.....	47
<b>CAPÍTULO IV</b> .....		<b>48</b>
<b>4. ESTUDIO Y EVALUACIÓN FINANCIERA</b> .....		<b>48</b>
4.1.	<i>INVERSIÓN –CAPITAL DE TRABAJO</i> .....	48
4.2.	<i>FINANCIAMIENTO</i> .....	49
4.3.	<i>Proyección De Costos Gastos E Inversión</i> .....	49
4.3.1.	Estudios Financieros Proyectados.....	50



4.4. Evaluación Financiera (Van, Tmar, Tir, Pri, Punto De Equilibrio).....	52
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>56</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>57</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>58</b>

**INDICE DE GRAFICOS**

Gráfico 1 Pregunta 2.....	23
Gráfico 2 Pregunta 3.....	24
Gráfico 3 Pregunta 4.....	25
Gráfico 4 Pregunta 5.....	26
Gráfico 5 Pregunta 6.....	27
Gráfico 6 Pregunta 7.....	28
Gráfico 7 Pregunta 8.....	29
Gráfico 8 Pregunta 8.....	30
Gráfico 9 Pregunta 9.....	31
Gráfico 10 Flujo Grama Spa Peluquería “Majo” .....	43
Gráfico 11 Estructura Organizacional .....	47
Gráfico 12 Punto de Equilibrio .....	55

## INDICE DE IMÁGEN

Imagen 1 Localización Del Proyecto .....	37
Imagen 2 Localización Spa-Peluquería “Majo” .....	38

## INDICE DE TABLA

Tabla 1 Muestra.....	19
Tabla 2 ¿Indique su género?.....	23
Tabla 3 ¿Qué edad tiene? .....	24
Tabla 4 ¿Tus ingresos oscilan entre?.....	25
Tabla 5 ¿Conoce usted qué es el servicio de SPA?.....	26
Tabla 6 ¿Utilizaría usted el servicio de SPA? .....	27
Tabla 7 ¿Cada cuánto tiempo suele visitar un SPA?.....	28
Tabla 8 ¿Qué servicios utilizaría de en SPA? .....	29
Tabla 9 ¿Por qué medio le gustaría que le enviemos las ofertas del mes, precios y de más?.....	30
Tabla 10 ¿Cuándo visita un SPA, cuanto gastaría en el servicio? .....	31
Tabla 11 Análisis Del Precio.....	33
Tabla 12 Tamaño Del Proyecto.....	39
Tabla 13 Aporte Humano .....	40
Tabla 14 Estrategias Comerciales .....	41
Tabla 15 Cronograma.....	46
Tabla 16 Financiamiento de la investigación .....	49
Tabla 17 Proyección de Costos y Gastos .....	50
Tabla 18 Estado de resultados Projectado .....	51

Tabla 19 Balance General Proyectado .....	52
Tabla 20 Indicadores VAN y TIR .....	53
Tabla 21 Tasa de descuento.....	53
Tabla 22 Período de Recuperación de la Inversión.....	54
Tabla 23 Punto de Equilibrio.....	54

## **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA NUEVO SERVICIO DE SPA EN PELUQUERÍA “MAJO” UBICADO EN QUITUMBE.**

### **1. TEMA**

Estudio de FACTIBILIDAD para un nuevo servicio de SPA en la Peluquería “MAJO” ubicado en Quitumbe, Sur de Quito.

### **2. PROBLEMA**

El país se ve afectado por un problema mundial, “el COVID 19” convirtiéndose en el principal causante de que los empresarios, emprendedores se vean en la prioridad de generar circulante y potenciar los negocios, en este contexto y la necesidad de incrementar su cartera de clientes en Peluquería “MAJO”, ubicado en Quitumbe, ¿ha generado la necesidad para la elaboración de un estudio de factibilidad ofertar un nuevo servicio de Spa?

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. OBJETIVO GENERAL: TEMA**

Diseñar un Estudio de Factibilidad para la creación de un nuevo servicio de Spa, en peluquería “Majo” ubicado en Quitumbe, mediante investigación de campo que permita la elaboración adecuada para el análisis de la factibilidad del mismo.

#### **3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS: CAPÍTULOS**

Fundamentar teóricamente la elaboración de un Estudio de Factibilidad para la creación de un nuevo servicio de Spa, en la peluquería “Majo” ubicado en Quitumbe, a través de consultas en fuentes referenciales actualizadas.

Realizar un diagnóstico situacional que determine las necesidades de la clientela para el estudio de la factibilidad para la creación de un nuevo servicio de Spa, en la peluquería “Majo” ubicado en Quitumbe.

Elaborar un estudio técnico – administrativo que mida la inversión requerida para la creación de un nuevo servicio de Spa, en la peluquería “Majo” ubicado en Quitumbe.

Considerar la estructura planteada por otros autores, y datos recopilados en la investigación de campo, para la medición de la rentabilidad a través de índices financieros acerca de la posible rentabilidad del servicio de SPA.

#### **4. JUSTIFICACIÓN**

La demanda de clientes en el sector de Quitumbe, produce la necesidad de crear nuevas ideas, donde en un solo lugar encuentren todos los servicios, personalizados y con un estilo diferente.

En la actualidad las personas, a más de buscar un lugar completo busca que como prioridad un sitio que les ofrezcan todas las medidas de bioseguridad necesarias para ser atendidos, buscará un lugar seguro y confiable, su salud y por ende su apariencia personal será su preocupación.

La apariencia personal hoy por hoy es una necesidad más que vanidad, por tal razón se busca que todos los servicios estén en un solo sitio, y sin ir tan lejos

encontrar la comodidad de ir a un lugar bajo la visión de que “ahí encuentro de todo”, a precios cómodos y sin olvidar el tema de la bioseguridad.

Se toma en cuenta, que no existe este servicio en el sector de Quitumbe ni sus alrededores, es ahí donde se ve una oportunidad de crecer como negocio y obviamente generar más clientes a base de un buen servicio. Incrementando una cartera de clientes más extensa, posicionando la marca, con calidad y visión de servicio, sin olvidar la bioseguridad.

El servicio de Spa es algo nuevo y que llama la atención, en el sector Sur de Quito el pensamiento del cliente es, de que para tener este servicio se debe trasladar al norte de Quito, pues la idea es cambiar este pensar, manejando productos de calidad y personas garantizadas, especializadas y que conozcan del tema.

Este Estudio de Factibilidad servirá para determinar la efectividad del mismo y poder realizarlo con mayor asertividad y generar circulante con más servicios en “Peluquería Majo”.

## **CAPÍTULO I**

### **1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **1.1. MARCO TEÓRICO**

Un Marco Teórico hace referencia a toda la ciencia, investigación o desarrollo de un tema específico (SLIDESHARE, 2012). Es importante en la tesis porque le da peso a nuestra investigación ya que gran parte de los supuestos que realizamos, ya han sido validados por investigaciones previas (INTERGAMBUS, 2018).

El marco teórico básicamente es tener en claro el concepto de cada cosa, es decir que interviene en nuestra tesis, saber específicamente de que consta y que es lo que vamos a investigar para que así tengamos en claro que buscamos y hacia dónde vamos, el marco teórico siempre presente conceptos de investigadores que anteriormente investigaron del tema.

##### **1.1.1. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD:**

El estudio de factibilidad es una investigación amplia, para así determinar si el proyecto, negocio es viable o no viable, es decir si se debe invertir en ese nuevo negocio, también determina con mayor claridad que vamos a necesitar, hacia donde debemos apuntar, para tener mayor asertividad al lanzar nuestro nuevo proyecto.

##### **1.1.2. PELUQUERÍA:**

La peluquería es un establecimiento donde asisten las personas para cortarse o dar cierto look a su cabello. En este Salón de Belleza se realizan distintos tratamientos capilares que, en su mayoría, tienen que ver con el arreglo del cabello y cuidado



personal. Hay distintos tipos de peluquerías, si bien algunas atienden a todo tipo de clientes, muchas otras se especializan en cortes para mujeres, hombres o niños (INFOGUIA, 2019).

Bajo la Ley del COE y Municipio de Quito, se pide seguir con las Normas de Bioseguridad establecidas, más ahora que estamos atravesando por un problema a nivel Mundial y es imprescindible realizar todo lo que implica a temas de Bioseguridad.

Las peluquerías podrán trabajar presencialmente hasta con el 50% del personal, los clientes deberán mantener distanciamiento, es decir que los puestos de cortes o de servicios varios, deben tener distanciamiento prudente entre ellos, bajo esas condiciones se podrá apertura, eso implica que los dueños de los establecimientos deben primero realizar una evaluación de todos sus trabajadores y lugar, y definir para su apertura.

Las reglas básicas para la higiene y protección del personal son el uso permanente de mascarilla para trabajadores y clientes, disponibilidad de gel y alcohol, toma de temperatura, desinfección constante de las áreas de trabajo.

### **1.1.3. SPA:**

Spa es un establecimiento de salud que brinda tratamientos como terapias o sistemas de relajación, utilizando como base principal el agua. No hay un cierto origen de la palabra. Algunos lo atribuyen al pueblo belga de Spa, mientras que otros piensan que viene del acrónimo en latín de la frase "Salus Per Aquam" (Cosmetologas.com, 2013).

### **1.1.4. SECTOR QUITUMBE**

Quitumbe está en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito, sur de Quito. Quitumbe se extiende desde la Av. Morán Valverde hasta el límite con el cantón Mejía sus límites son:

- Norte: Las Parroquias Urbanas, La Mena, Solanda, La Argelia.
- Sur: Las Parroquias Urbanas, Guamaní, Turubamba.
- Este: Parroquias Rurales, Conocoto, Amaguaña.
- Oeste: Las Parroquias Urbanas, Chillogallo, La Ecuatoriana.

Quitumbe era una zona agrícola con grandes haciendas, comienza un proceso de lotización, se parten los terrenos y se produce un crecimiento desordenado, con el apareamiento de muchos barrios.

Quitumbe creció en tan magnitud que en la actualidad hay muchos conjuntos residenciales, como industriales. Es decir, de ser un sector ganadero se transformó a un sector donde se puede crecer comercialmente.

## **CAPÍTULO II**

### **2. ESTUDIO DE MERCADO**

Es la recopilación de datos relacionados a los clientes, competidores, y el mercado en el que nos queremos desarrollar, en general, que servirá para su posterior estudio. Del análisis de estos datos se obtiene otras informaciones como las tendencias del mercado, el posicionamiento de la empresa, del producto, etc. Un estudio de Mercado es tener todas las sugerencias recopiladas por el sector, para así saber a qué cliente nos estamos enfrentando, saber sus preferencias y cómo podemos llegar de mejor manera a ellos (Innovamedia, s.f.).

#### **2.1. METODOLOGÍA UTILIZADA**

En este Estudio de Factibilidad, se utilizó Investigación de Campo en base a la muestra obtenida bajo base de datos de clientes del Sector Quitumbe.

##### **2.1.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

La Investigación de Campo se practicó a hombres y mujeres de 18 años en adelante, mediante encuesta realizada, según base de datos de clientes del sector, individuos ubicados en el sector de Quitumbe, ubicado en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito, sur de Quito parroquia de Quitumbe.

##### **2.1.2. UNIVERSO**

El universo de la investigación fue desarrollado con los habitantes de sector Quitumbe, obteniendo los datos de encuesta ya realizada, encuestas que se desarrolló online y según base de datos de clientes de Peluquería “Majo”.

### 2.1.3. MUESTRA

En base al número de clientes diarios promedio, se obtuvo el número de clientes totales por año, constituyéndose la población del Estudio, de esa manera se obtuvo en número, el cual nos sirvió para aplicar la fórmula y obtener el valor de la muestra de acuerdo a la fórmula finita.

*Tabla 1 Muestra*

NÚMERO DE CLIENTES DIARIOS	NÚMERO DE CLIENTES MENSUALES	NÚMERO AL AÑO
6	180	2160

Elaborado por: María José Macías Veloz.

### 2.1.4. FORMULA

- N = Total de la población = 2160 habitantes.
- $Z_{\alpha} = 1.96$  al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 80% = 0.8)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.8 = 0.2)
  - d = precisión (en su investigación use un 5%).

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{2160 * 1.96^2 * 0.8 * 0.2}{0.05^2 * (2160 - 1) + 1.96^2 * 0.8 * 0.2} = 221 \text{ encuestas}$$

$$0.05^2(2160 - 1) + 1.96^2 * 0.8 * 0.2$$

### 2.1.5. ENCUESTA

#### **ENCUESTA PARA ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA NUEVO SERVICIO DE SPA EN “PELUQUERÍA MAJO” UBICADO EN QUITUMBE.**

Estimados señores, solicito su colaboración para la realización de un estudio de factibilidad, con fines de elaboración de un proyecto de investigación académica de titulación.

<b>CIUDAD</b>	<b>Quito</b>	<b>FECHA</b>	<b>14 de julio del 2020</b>
---------------	--------------	--------------	-----------------------------

#### **Objetivo.**

Conocer los gustos y preferencias de nuestros clientes y posibles clientes, de esa manera proporcionar con información tangible que aporte al Estudio de Factibilidad para la creación de un nuevo servicio de Spa, en la peluquería “Majo” ubicado en Quitumbe.

#### **1. ¿Indique en que sector de Quitumbe vive?**

--	--

#### **2. ¿Indique su género?**

Femenino	
Masculino	

#### **3. ¿Qué edad tiene?**

De 18 a 25	
------------	--

De 26 a 30	
De 31 a 40	
De 41 en adelante	

**4. ¿Tus ingresos oscilan entre?**

Menos de 400	
401 y 500	
501 a 600	
601 a 700	
Más de 701	

**5. ¿Conoce usted qué es el servicio de SPA?**

SI	
NO	

**6. ¿Utilizaría usted el servicio de SPA?**

SI	
NO	

**7. ¿Cada cuánto tiempo suele visitar un SPA?**

Una vez a la semana	
Dos veces a la semana	
Cada 15 días	

**8. ¿Qué servicios utilizaría de en SPA?**

Depilación	
Limpiezas faciales	
Masajes relajantes	
Todas las anteriores	

**9. ¿Por qué medio le gustaría que le enviemos las ofertas del mes, precios y de más?**

WhatsApp	
Facebook	
Instagram	

**10. ¿Cuándo visita un SPA, cuanto gastaría en el servicio?**

De 10 a 20 dólares	
De 21 a 30 dólares	
De 31 dólares en adelante	

**Todos sus comentarios, son valiosos y aceptados para nuestro estudio.**

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

## 2.2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los resultados de la encuesta se detallan a continuación, tomando en cuenta que se desarrolló online:

### 2.2.1. TABULACIÓN

LINK DE LA ENCUESTA:

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeEQDRY-T5OHZ3f83UX6GiwaUP-10ELHHHhndOeQufJxsuUIw/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeEQDRY-T5OHZ3f83UX6GiwaUP-10ELHHHhndOeQufJxsuUIw/viewform?usp=sf_link)

1. ¿Indique en que sector de Quitumbe vive?

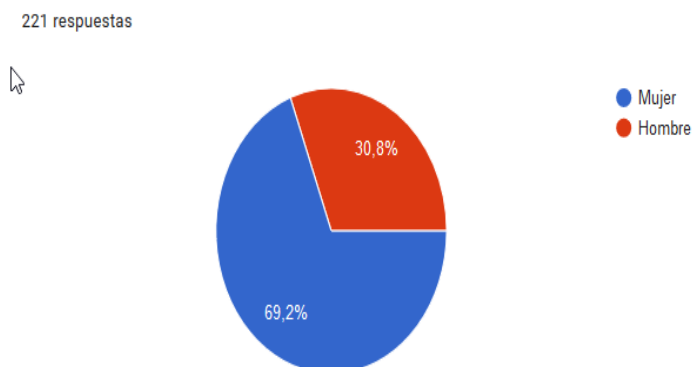
Con la encuesta, se pudo constatar que se realizó a los habitantes del sector Quitumbe.

2. ¿Indique su género?

*Tabla 2 ¿Indique su género?*

GENERO	PORCENTAJE %
MUJER	69,20
HOMBRE	30,8

Elaborado por: María José Macías Veloz.



*Gráfico 1 Pregunta 2*

Elaborado por: María José Macías Veloz.



## ANÁLISIS

De 221 encuestas realizadas, tenemos 153 mujeres y 68 hombres, debemos tomar énfasis en que nuestra cartera de clientes más de la mitad son mujeres.

### 3. ¿Qué edad tiene?

Tabla 3 ¿Qué edad tiene?

EDADES	PORCENTAJES%
De 18 a 25	13,6
De 26 a 30	45,7
De 31 a 40	30,8
De 41 en adelante	10

Elaborado por: María José Macías Veloz.

221 respuestas

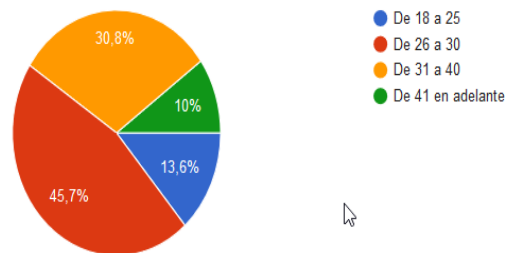


Gráfico 2 Pregunta 3

Elaborado por: María José Macías Veloz.

## ANÁLISIS

De 221 encuestas realizadas tenemos un 45,7% con edades de 26 a 30 años, un 30,8% de 31 a 40 años, un 13,6% de 18 a 25 años, y un 10% de 41 años en adelante.

Es decir, nuestro mercado más se enfoca a los clientes de 18 a 40 años.

## 4. ¿Tus ingresos oscilan entre?

Tabla 4 ¿Tus ingresos oscilan entre?

INGRESOS	PORCENTAJES
MENOS DE 400	21,7
401 a 500	37,6
501 a 600	18,1
601 a 700	14,5
Más de 701	8,1

Elaborado por: María José Macías Veloz.

221 respuestas

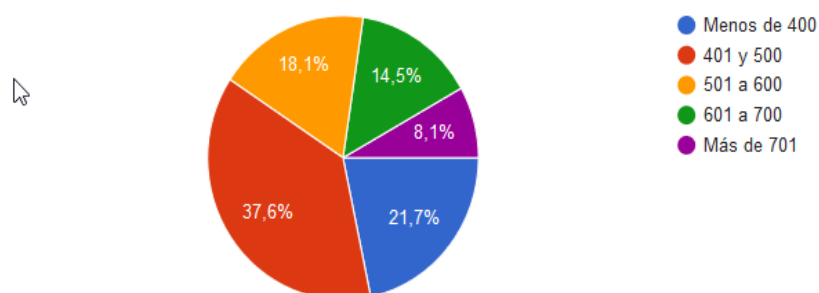


Gráfico 3 Pregunta 4

Elaborado por: María José Macías Veloz.

**ANÁLISIS**

De 221 encuesta realizadas un 37,6% tienen un ingreso de 401 a 500 dólares, un 21,7% con ingresos de menos 400 dólares, un 18,1% con ingresos de 501 a 600 dólares, un 14,5% con 601 a 700 dólares y un 8,1% ingresos que superan los 701 dólares.

## 5. ¿Conoce usted qué es el servicio de SPA?

Tabla 5 ¿Conoce usted qué es el servicio de SPA?

PREGUNTA	PORCENTAJE
SI	97,3%
NO	2,7%

Elaborado por: María José Macías Veloz.

221 respuestas

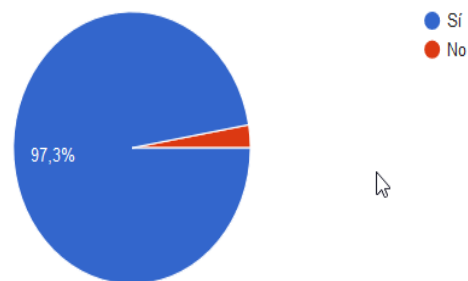


Gráfico 4 Pregunta 5

Elaborado por: María José Macías Veloz.

**ANÁLISIS**

De 221 encuestas, un 97,3 conoce del servicio de Spa y un 2,7 % no conoce el servicio.

## 6. ¿Utilizaría usted el servicio de SPA?

Tabla 6 ¿Utilizaría usted el servicio de SPA?

PREGUNTA	PORCENTAJE%
SI	95,5%
NO	4,5%

Elaborado por: María José Macías Veloz.

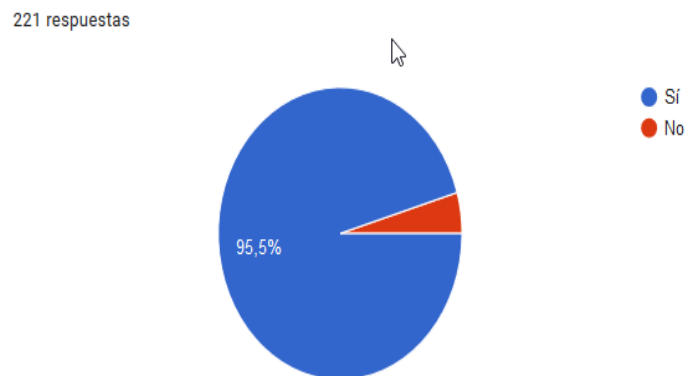


Gráfico 5 Pregunta 6

Elaborado por: María José Macías Veloz.

## ANÁLISIS

De 221 encuestas realizadas un 95,5% si utilizaría el servicio de Spa, y un 4,5% no utilizaría el servicio de Spa.

## 7. ¿Cada cuánto tiempo suele visitar un SPA?

Tabla 7 ¿Cada cuánto tiempo suele visitar un SPA?

PREGUNTA	PORCENTAJE %
UNA VEZ A LA SEMANA	9%
DOS VECES A LA SEMANA	10,4%
CADA 15 DÍAS	23,5%
UNA VEZ AL MES	57%

Elaborado por: María José Macías Veloz.

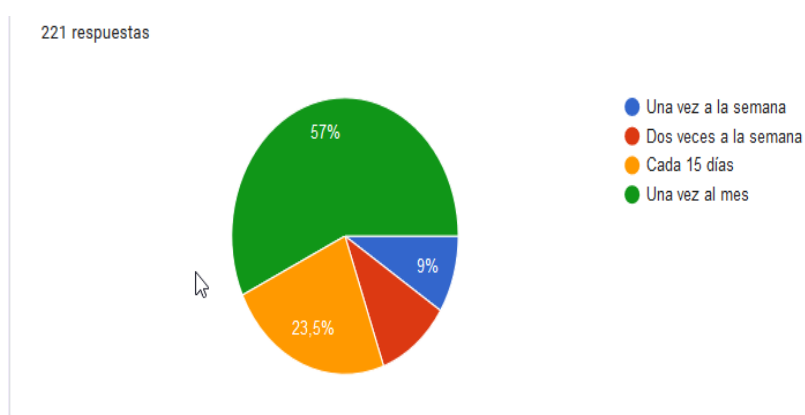


Gráfico 6 Pregunta 7

Elaborado por: María José Macías Veloz.

## ANÁLISIS

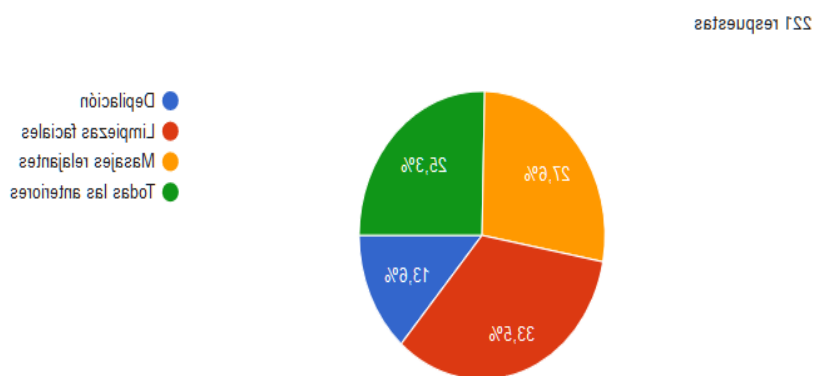
De 221 encuestas realizadas, un 57% visitan a un Spa una vez al mes, un 23,5 % cada 15 días, un 10,4% dos veces a la semana y un 9% una vez a la semana.

## 8. ¿Qué servicios utilizaría de en SPA?

Tabla 8 ¿Qué servicios utilizaría de en SPA?

PREGUNTA	PORCENTAJE %
DEPILACIÓN	13,6%
LIMPIEZAS FACIALES	33,5%
MASAJES RELAJANTES	27,6%
TODAS LAS ANTERIORES	25,3%

Elaborado por: María José Macías Veloz.

Gráfico 7 Pregunta 8  
Elaborado por: María José Macías Veloz.**ANÁLISIS**

De 221 encuestas realizadas, un 33,5% utilizaría el servicio de limpiezas faciales, un 27,6 % utilizaría masajes relajantes, un 25,3% todas las anteriores y un 13,6% depilaciones.

9. ¿Por qué medio le gustaría que le enviemos las ofertas del mes, precios y de más?

Tabla 9 ¿Por qué medio le gustaría que le enviemos las ofertas del mes, precios y de más?

PREGUNTAS	PORCENTAJES%
WHATS APP	40,3%
FACEBOOK	45,2%
INSTAGRAM	14,5%

Elaborado por: María José Macías Veloz.

221 respuestas

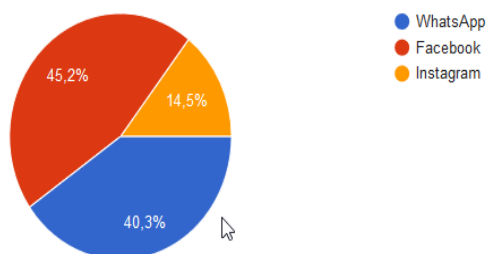


Gráfico 8 Pregunta 8

Elaborado por: María José Macías Veloz.

## ANÁLISIS

De 221 encuestas realizadas, un 45,2% les gustaría recibir los precios, ofertas por Facebook, un 40,3% por WhatsApp, y un 14,5% por Instagram.

## 10. ¿Cuándo visita un SPA, cuanto gastaría en el servicio?

Tabla 10 ¿Cuándo visita un SPA, cuanto gastaría en el servicio?

PREGUNTAS	PORCENTAJES %
De 10 a 20 dólares	40,3%
De 21 a 30 dólares	41,6%
De 31 dólares en adelante	18,1%

Elaborado por: María José Macías Veloz.

221 respuestas

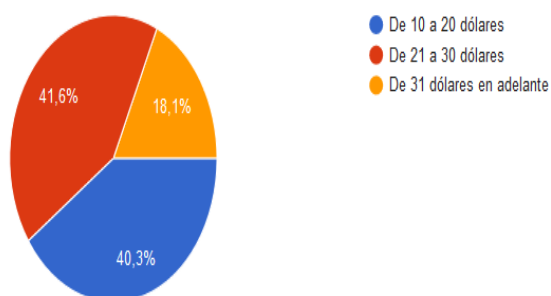


Gráfico 9 Pregunta 9

Elaborado por: María José Macías Veloz.

## ANÁLISIS

De 221 encuestas realizadas, un 41,6% gastarían de 21 a 30 dólares, un 40,3% gastarían de 10 a 20 dólares, y un 18,1% gastaría de 31 dólares en adelante.

### 2.3. ANÁLISIS Y DEMANDA

El presente análisis de demanda pretende dar un resultado de la Factibilidad del Proyecto o de la no Factibilidad del Proyecto, por el lado de los potenciales clientes y en base a las encuestas realizadas a un número de 221 individuos según los cálculos de la muestra antes precisados.



Al respecto tabulando las encuestas y obteniendo los resultados, a continuación, se puede evidenciar lo siguiente:

### **2.3.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA**

De acuerdo a la encuesta implantada, se concluye que los tres servicios manifestados tienen mucha aceptación en el mercado, un 33,5 % limpiezas faciales, 27,6% masajes relajantes, 25,3% todas las alternativas y un 13,6% depilación, por esta razón habrá una gran acogida por los tres servicios ofertados.

Bajo los parámetros se debe tomar en cuenta que el servicio de depilación no tuvo tanto porcentaje, es decir se debe trabajar en campañas, ofertas y de más para insertar en el mercado el servicio de depilación en el sector, por ser el menos puntuado.

Vemos que, al realizar la encuesta, tuvimos un valor muy considerable de clientas mujeres con un 69,20%, es decir hay que manejar de la misma manera campañas para que los hombres conozcan de nuestros servicios, y así crecer gradualmente en todos los campos.

### **2.3.2. ANÁLISIS DEL PRECIO**

Bajo la encuesta impartida y estudios del sector se estipula los siguientes precios, de acuerdo a los parámetros indicados en el estudio de mercado, es decir en la encuesta (pregunta 10).

Tabla 11 Análisis Del Precio

SERVICIO	PRECIO
Masajes Relajantes (por zona)	7,00
Limpiezas Faciales	15,00
Depilación de cejas	3,00
Depilación de bozo	3,00
Depilación de rostro	10,00
Depilación de piernas	15,00
Depilación de axilas	5,00
Depilación bikini	20,00

Elaborado por: María José Macías Veloz.

## 2.4. ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Se realizará publicidad por medio de redes sociales como:

- WhatsApp
- Facebook
- Instagram
- 

En la actualidad las redes sociales son parte fundamental de un buen marketing, hoy por hoy las redes sociales es un medio más que de comunicación, una necesidad latente.

El buen uso de estos medios abre puertas hacia un nuevo mundo, y el manejo adecuado de estos, hace que hagamos conocer a cualquier negocio a emprender.

Por tal razón una de las estrategias de comercialización de los servicios es esta.

Durante un mes se realizará un descuento del 10% en todos los servicios ofertados, esto ayudará a que la gente vaya conociendo los servicios y crear expectativas buenas, fidelizando al cliente

Aprovechar el hecho de que los nuevos servicios de spa, se ofertarán en un negocio ya en funcionamiento por un año y medio, por esta razón se manejará entregando un servicio del Spa gratis por cierto número de cortes, keratina, o tintes, de esta manera daremos a conocer los servicios nuevos ofertados.

## **2.5. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO**

Se tomará en cuenta todas las observaciones de la encuesta impartida al público, y de acuerdo a sus resultados se trabajará en las mejores opciones de precio y modalidades de cómo llegar al público, se realizará una campaña publicitaria en redes sociales, haciendo conocer a los clientes de que es un servicio de Spa, ya que en base a la encuesta se obtiene un 2,7% que no conoce del servicio.

Como gran opción, también se trabajará con publicidad de boca en boca.

“Nielsen, indica que el 84 % de clientela confía más en recomendaciones de personas, clientes cercanos que en la publicidad en escaparates y otros medios de comunicación.

La cercanía es lo suficientemente importante para convencer a los clientes potenciales de comprar un producto o adquirir un servicio. No solo se tiene que ver recomendaciones de alguien cercano, sino también de lo que piensa y recomienda una persona.

Esta estrategia es interesante no solo por el crecimiento exponencial de su mercado, sino también porque requiere muy poca inversión económica y gracias a eso se tiene beneficios positivos.

A pesar de lo positivo que es esta publicidad requiere de trabajo y mucho conocimiento en el área de marketing. Si lo que quieres es conseguir éxito para tu servicio o producto con la publicidad de boca a boca, asegúrate de que tu campaña tenga en cuenta los parámetros correctos.”, (MARKETING, 2020)

## CAPÍTULO III

### 3. ESTUDIO TÉCNICO, ADMINISTRATIVO Y AMBIENTAL

#### 3.1. Estudio Técnico, Administrativo Y Ambiental

“El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos.

La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una estimación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; igualmente de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero.

Todo estudio técnico tiene como principal objetivo el demostrar la viabilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización.

En particular, los objetivos del estudio técnico para el presente proyecto son los siguientes:

Determinar la localización más adecuada en base a factores que condicionen su mejor ubicación.

Manifiestar las características con que cuenta la zona de influencia donde se ubicará el proyecto.

Mostrar la distribución y diseño de las instalaciones.

Detallar el presupuesto de inversión, dentro del cual queden comprendidos los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para su operación.

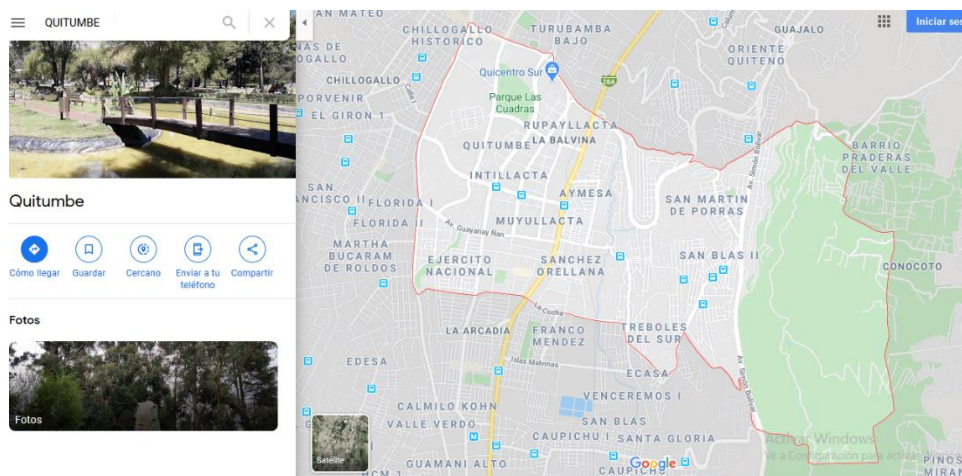
Incluir un cronograma de inversión de las actividades que se contemplan en el Proyecto hasta su puesta en marcha.

Enunciar la estructura legal aplicable al proyecto.

Comprobar que existe la viabilidad técnica necesaria para la instalación del Proyecto en estudio” (UNAM, s.f.)

### 3.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Quitumbe está ubicado en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito, sur de Quito.



*Imagen 1 Localización Del Proyecto*

Fuente: (MAPS G. , s.f.)

### 3.3. LOCALIZACIÓN SPA-PELUQUERÍA “MAJO”

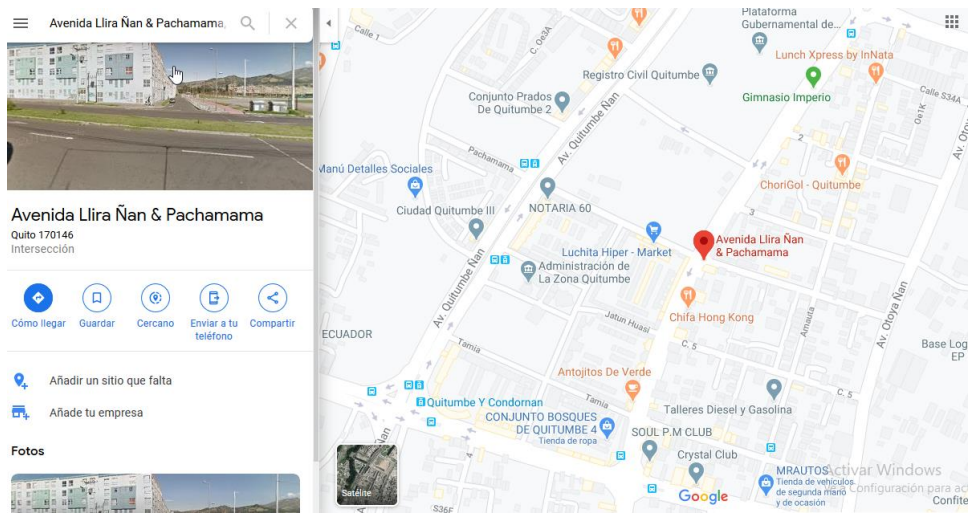


Imagen 2 Localización Spa-Peluquería “Majo”

Fuente: (MAPS G. , s.f.)

### 3.4. TAMAÑO DEL PROYECTO (estimado al año)

A continuación, se detalla lo necesario para el proyecto:

Tabla 12 Tamaño Del Proyecto

<b>DETALLE</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Instalaciones	Inmueble	15 m <sup>2</sup>	60,00	720,00
Luz	Gastos	12	10,00	120,00
Agua	Gastos	12	5,00	60,00
Camilla	Mueble	1	180,00	180,00
Banco de la camilla	Mueble	1	15,00	15,00
Mueble para material necesario	Mueble	1	180,00	180,00
Espejo	Mueble	1	18,00	18,00
Lámpara facial	Bienes	1	120,00	120,00
Máquina para cera	Bienes	1	65,00	65,00
Máquina de vapor facial	Bienes	1	72,00	72,00
Recipientes faciales	Bienes	2	3,50	7,00
Máquina de vapor ambiental	Bienes	1	20,00	20,00
Aceites aroma máquina	Material	4	8,00	32,00
Toallas	Material	8	2,20	17,60
Batas	Material	3	5,25	15,75
Limpiadora facial	Material	1	18,20	18,20
Espuma facial	Material	1	16,20	16,20
Exfoliante facial	Material	1	15,80	15,80
Pulsor metálico	Material	2	1,50	3,00
Esponjas faciales	Material	6	3,78	22,68
Algodón (fundas)	Material	10	2,50	25,00
Alcohol (galón)	Material	2	12,50	25,00
Mascarillas faciales	Material	5	6,60	33,00
Paleta de mascarilla (fundas)	Material	3	2,20	6,60



Crema hidratante- piel grasa	Material	1	22,00	22,00
Crema hidratante- piel normal	Material	1	22,00	22,00
Bloqueador	Material	1	22,50	22,50
Algodones faciales (fundas)	Material	10	3,30	33,00
Cera depiladora (frascos grandes)	Material	3	9,60	28,80
Bandas depiladoras (por metros)	Material	10	0,75	7,50
Talco	Material	2	4,50	9,00
Aloe Vera	Material	2	6,90	13,80
Aceites masajes	Material	3	8,00	24,00
Compresas artificiales	Material	4	10,20	40,80
Aceites de aroma	Material	6	2,00	12,00
Cobija térmica	Material	2	8,00	16,00
Velas adornos	Material	10	3,30	33,00
<b>TOTAL</b>				<b>2092,23</b>

Elaborado por: María José Macías Veloz

### 3.5. APORTE HUMANO (estimado al año)

Se ha realizado un estimado por un año, en el cual contamos con el valor a cancelar por honorarios a la persona capacitada:

*Tabla 13 Aporte Humano*

DETALLE	CLIENTES	VALOR estimado de venta
Cientes diarios	3	\$30,00
Cientes mensuales	90	\$900,00
Cientes anuales	1080	\$10800,00
<b>PORCENTAJE</b>	40%	<b>\$4320,00</b>

Elaborado por: María José Macías Veloz

### 3.6. ESTRATÉGIAS COMERCIALES (estimado al año)

Tabla 14 Estrategias Comerciales

DETALLE	PRECIO UNI.	PRECIO TOTAL
Artes publicitarios por mes	\$5	\$60
Impresión de volantes tres veces al año	\$30	\$90
Persona de volanteo tres veces al año	\$15	\$45
Pago página publicitaria seis veces al año	\$10	\$60
<b>TOTAL</b>		<b>\$255,00</b>

Elaborado por: María José Macías Veloz

### 3.7. PROCESO LOS SERVICIOS QUE SE OFERTARÁN

“El proceso de atención al cliente es el conjunto de actividades que realizamos desde que recibimos el primer contacto de un usuario hasta que resolvemos su consulta y nos despedimos de él, ordenado según las diferentes fases que atravesaremos a lo largo de todo el procedimiento.

Tener claro las diferentes fases del proceso y cuáles serán los puntos clave que debemos tener inspeccionados en cada una de ellas es primordial a la hora de conseguir desarrollar un servicio de la máxima calidad. Y no pretenderás que el de tu empresa no sea el mejor posible, ¿verdad? Recuerda que la atención al cliente es uno de los aspectos básicos en cualquier empresa, y que un servicio deficiente puede suponer la pérdida de un gran número de clientes y una dañina fuente de publicidad negativa”. (IZQUIERDO, 2018)

Tomando en cuenta la situación que estamos pasando a nivel mundial, el proceso de bioseguridad será primordial, siendo el siguiente:

El cliente al ingresar deberá portar su tapa bocas, pasar los procesos de bioseguridad, que consiste en: toma de temperatura, desinfectar sus pies en una bandeja con amonio cuaternario, roseado de amonio cuaternario en todo el cuerpo, lavado de manos.

En cliente deberá depositar sus pertenencias en bandejas individuales, y serán entregadas al finalizar el servicio, se entregará una bata desechable para poder acceder al Spa.

La especialista en atender al beneficiario, deberá estar totalmente protegida, lavar sus manos antes de atender al cliente, deberá portar el traje de bioseguridad adecuado, tapabocas, visor facial, guantes desechables.

Parte del proceso de bioseguridad y buscando la comodidad y seguridad del cliente y de la especialista, el material a utilizar para la asistencia del beneficiario será retirado de la maquina esterilizadora.

El material a utilizar deberá ser esterilizado al culminar cada servicio, al igual que la sala de Spa debe ser desinfectada en su totalidad para su nuevo comprador de servicio.

El área de Spa al ser un área más compleja y que requiere de mucho más tiempo en el servicio, se implementará en servicio de reservación de turnos, de esta manera se evitará la acumulación de usuarios, y obviamente la comodidad del cliente y bioseguridad del mismo.

## FLUJO GRAMA:

“Un flujo grama, también denominado diagrama de flujo, es una muestra visual de una línea de pasos de acciones que implican un proceso determinado. Es decir, el flujo grama consiste en representar gráficamente, situaciones, hechos, movimientos y relaciones de todo tipo a partir de símbolos”. (UCHA, 2011)

## FLUJO GRAMA SPA PELUQUERÍA “MAJO”

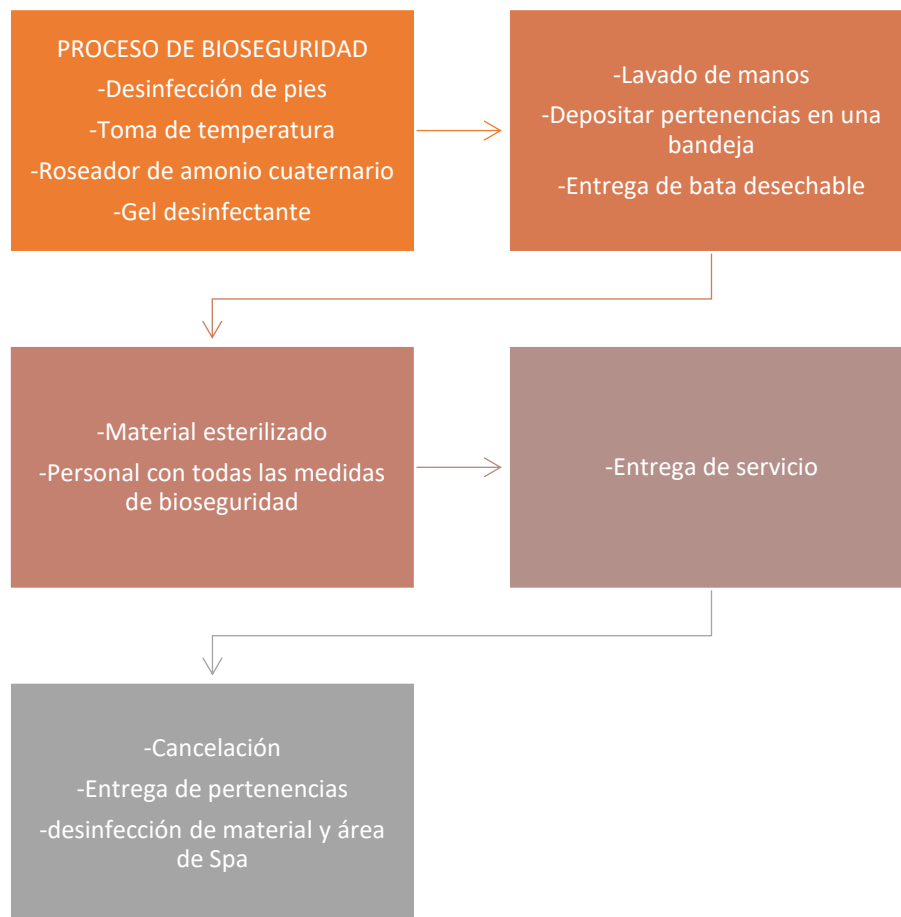


Gráfico 10 Flujo Grama Spa Peluquería "Majo"  
Elaborado por: María José Macías Veloz

### **3.8. CONSTITUCIÓN DEL NEGOCIO**

Para la reapertura y constitución del Negocio se debe realizar los siguientes pasos

Legales:

- Reapertura de RUC o RICE
- Se solicita al propietario del inmueble el número predial, y elaboración de oficio autorizando el uso de las instalaciones y rotulación del inmueble.
- Con el número predial del inmueble, se llama al Departamento de declaración de patentes solicitando un código, dicho código sirve para ingresar a la página del Municipio de Quito en línea empezar el trámite para declaración de patente.
- Cancelar la patente, formulario de la LUAE (Licencia Única de Actividades Económicas, con código del rótulo y de los bomberos.
- Espera la visita en las instalaciones de Compatibilidad de uso de suelo y los Bomberos.

Con esta documentación y pasos, recibe la LUAE (Licencia Única de Actividades Económicas)

### **3.9. FILOSOFÍA EMPRESARIAL**

#### **Misión**

Brindar un servicio personalizado y garantizado en SPA “MAJO”, cumpliendo las normas de bioseguridad necesarias, utilizando material de primera, personal capacitado, obteniendo resultados favorables bajo la necesidad del cliente.

## **Visión**

SPA “MAJO” busca posicionarse como un mercado competitivo, bajo la mejor atención y calidad, brindando seguridad y confiabilidad al cliente, así utilizaremos la marca para la creación de nuevas redes de centros de relajación (SPA).

## **Valores**

**Servicio al Cliente:** Convencidos de que la parte principal en nuestras instalaciones es el servicio al cliente, nos preocupamos en brindar a nuestros usuarios una excelente atención, desde el principio hasta la finalización de cualquier servicio.

**Calidad:** Brindamos productos certificados y de buena calidad, garantizando el cuidado de tu imagen y resultados del servicio.

**Compañerismo/ Trabajo en Equipo:** Parte del crecimiento de una empresa es tener un equipo comprometido con lo que hace, por eso incentivamos valores primordiales en una persona como el compañerismo y trabajo en equipo, de esta manera progresa hacia el éxito.

### **3.10. ESTRATÉGIA**

Las estrategias de comercialización serán por medio de redes sociales, se manejará elaborando artes publicitarios dando a conocer los servicios y las ofertas de cada mes.

Entrega de publicidad impresa, volanteo.

La publicidad en redes sociales será primordial, estamos en un medio digital demasiado grande que avanza a pasos agigantados, el uso en redes sociales es un

medio correcto y efectivo para crecer como empresa incrementando la cartera de clientes.

## CRONOGRAMA

*Tabla 15 Cronograma*

<i>MESES</i>	<i>Artes publicitarios por mes.</i>	<i>Impresión de volantes tres veces al año.</i>	<i>Persona de volanteo.</i>	<i>Pago página publicitaria seis veces al año.</i>
<i>Septiembre</i>	X	X	X	X
<i>Octubre</i>	X			
<i>Noviembre</i>	X			X
<i>Diciembre</i>	X			
<i>Enero</i>	X			X
<i>Febrero</i>	X	X	X	
<i>Marzo</i>	X			X
<i>Abril</i>	X			
<i>Mayo</i>	X			X
<i>Junio</i>	X	X	X	
<i>Julio</i>	X			X
<i>Agosto</i>	X			

Elaborado por: María José Macías Veloz

### 3.11. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

El organigrama es la representación gráfica de la estructura organizacional y el personal humano de una empresa, que indica el orden de cada empleado y su jerarquía.

El objetivo es dar funciones claras a cada empleado para que tengan un panorama claro de la estructura actual de la empresa, permitiendo identificar su rol dentro de la misma y detectando las fortalezas o áreas de oportunidad.

## ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



*Gráfico 11 Estructura Organizacional*  
Elaborado por: María José Macías Veloz

### 3.11.1. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

**Esteticista:** Encargada del área de SPA, persona especialista en todo lo referente a belleza, limpiezas faciales, masajes relajantes.

**Estilista:** Encargada de todo lo referente a cabello de mujer, trabajos tales como tintes, repolarizaciones, keratina etc.

**Barbero:** Persona encargado de trabajar con caballeros en todo tipo de cortes de cabello, barba, cortes urbanos.



## **CAPÍTULO IV**

### **4. ESTUDIO Y EVALUACIÓN FINANCIERA**

#### **4.1. INVERSIÓN –CAPITAL DE TRABAJO**

Para el propósito del Financiamiento del Proyecto “Estudio de Factibilidad de un nuevo servicio de Spa en peluquería MAJO, ubicado en Quitumbe”, se ha identificado una inversión inicial de \$2506,00 dólares, compuesta de la siguiente manera:

Adquisición de Insumos para el cuidado y tratamiento de piel y cuerpo de los clientes por un valor de \$1369,00 dólares, el detalle de esta información consta en el numeral 3.4.- tamaño del proyecto.

Compra de bienes/ muebles por un valor de \$677,00 dólares de conformidad al numeral 3.4.- tamaño del proyecto.

Garantía entregada al propietario del inmueble en donde se encuentra ubicado el Spa por un valor de \$ 400,00 dólares.

Gastos de constitución: entre los que se encuentra los trámites para el permiso de funcionamiento anual por \$200,00 dólares y patente municipal por un valor de \$100,00 dólares.

Tabla 16 Financiamiento de la investigación

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN					
DETALLE	VALOR TOTAL	RECURSOS PROPIOS		RECURSOS AJENOS	
		%	VALOR	%	VALOR
Inversión fija	677	100%	677	0%	0
Capital de trabajo	1769	100%	1769	0,0%	0
Inversión diferida	60	100%	60	0,0%	0
<b>TOTAL</b>	<b>2506</b>	<b>3</b>	<b>2506</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
		<b>% EMPRESA</b>	<b>100%</b>	<b>% AJENOS</b>	<b>0%</b>
COSTO DE VENTAS					
Años	2020	2021	2022	2023	2024
Insumos	1369	1410	1452	1496	1541
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS</b>	<b>1369</b>	<b>1410</b>	<b>1452</b>	<b>1496</b>	<b>1541</b>

Elaborado por: María José Macías Veloz

## 4.2. FINANCIAMIENTO

Para el proyecto “Estudio de Factibilidad de un nuevo servicio de Spa en peluquería MAJO, ubicado en Quitumbe” no se ha identificado la necesidad de generar una deuda con el sector Financiero- Bancario, en vista de que se contaba con ahorros por parte de la propietaria, además que el acceso a créditos para proyectos de emprendimiento como el actual, se torna complicado de concretar.

## 4.3. Proyección De Costos Gastos E Inversión

Los costos identificados para el proyecto “Estudio de Factibilidad de un nuevo servicio de Spa en peluquería MAJO, ubicado en Quitumbe”, ascienden a \$1369,00 dólares y están compuestos esencialmente de insumos para los tratamientos estéticos y corporales.

Los costos del proyecto se componen de honorarios de la Gerente Propietaria las comisiones de la profesional en estética, los gastos en servicios básicos, arriendo del local y publicidad. Adicionalmente se ha incorporado los gastos proporcionales en

cada año relacionados con depreciación, amortizaciones y gasto de constitución del negocio. Todos estos gastos suman la cantidad de \$9215,00 dólares.

*Tabla 17 Proyección de Costos y Gastos*

<b>PROYECCION DE COSTOS Y GASTOS</b>	
<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>1369</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>9215</b>
Honorarios anuales de la Gerente	3600
Comisiones Profesional	4320
Gastos Administrativos	900
Gastos varios (Publicidad)	255
Depreciación	68
Amortización	12
Gastos de Constitución	60

*Elaborado por: María José Macías Veloz*

#### **4.3.1. Estudios Financieros Proyectados**

Realizado el análisis Financiero al proyecto de “Estudio de Factibilidad de un nuevo servicio de Spa en peluquería MAJO, ubicado en Quitumbe” se presenta a continuación los resultados más relevantes:

La utilidad de periodo para el primer año de vida del negocio, se registra por \$162,20 dólares ya distribuido el impuesto a la renta, para los 4 años siguientes se prevé un crecimiento en los ingresos de un 20% cada año, ocasionando que la utilidad proyectada para el año 2024 ascienda a \$7700,00 dólares aproximadamente.

Tabla 18 Estado de resultados Proyectado

Estado de Resultados Proyectado					
	Años				
	2020	2021	2022	2023	2024
Tratamientos(u)	1080	1080	1080	1080	1080
<b>VENTAS POR SERVICIOS</b>	<b>10800</b>	<b>12960</b>	<b>15552</b>	<b>18662</b>	<b>22399</b>
(-) Costos de ventas	1369	1410	1452	1496	1541
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>9431</b>	<b>11550</b>	<b>14100</b>	<b>17166</b>	<b>20858</b>
(-) Honorarios anuales de la Gerente	3600	3780	3969	4167,45	4376
(-) Comisiones Profesional	4320	4445	4574	4707	4843
(-) Gastos administrativos	900	905	911	917	923
(-) Gastos varios (Publicidad)	255	263	271	279	287
(-) Depreciación	68	68	68	68	68
(-) Amortización	12	12	12	12	12
(-) Gastos constitución	60	60	60	60	60
<b>COSTOS Y GASTOS</b>	<b>9215</b>	<b>9533</b>	<b>9864</b>	<b>10209</b>	<b>10568</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>216</b>	<b>2017</b>	<b>4235</b>	<b>6957</b>	<b>10290</b>
(-25%) Impuesto a la renta	54,1	504,2	1058,8	1739,3	2572,5
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>162,2</b>	<b>1512,7</b>	<b>3176,4</b>	<b>5217,8</b>	<b>7717,4</b>

Elaborado por: María José Macías Veloz

En el Balance General se presenta activos por \$2506,00 dólares compuesto por Activo Disponible como es el efectivo, el Activo Fijo basado en bienes/ muebles y otros activos diferidos.

En los Pasivos no se registran valores en vista de que el proyecto no ha contemplado endeudamiento con terceros.

Por consiguiente, el Patrimonio es igual al Activo con un valor de \$2506,00 dólares.

Tabla 19 Balance General Proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO			
<b>ACTIVOS</b>			<b>PASIVOS</b>
<b>Activos Corriente</b>		<b>1369</b>	<b>Pasivo Corriente</b>
Bancos	1369		<b>0</b>
<b>Activo Fijo</b>		<b>1077</b>	<b>Pasivo L/P</b>
Planta y equipo	677,00		<b>0</b>
Garantía por arrendamientos	400,00		Préstamo Bancario
<b>Activos Diferidos</b>		<b>60</b>	0
Permiso de funcionamiento	40,00		<b>PATRIMONIO</b>
Patentes	20,00		<b>2506</b>
			Capital
			2506
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>2506</b>	<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>
			<b>2506</b>

#### 4.4. Evaluación Financiera (Van, Tmar, Tir, Pri, Punto De Equilibrio)

En relación al indicador del **Valor Actual Neto (VAN)** para el proyecto “Estudio de Factibilidad de un nuevo servicio de Spa en peluquería MAJO, ubicado en Quitumbe” el resultado es de \$7716 dólares, traído a valor presente el mismo que se considera positivo en relación a la inversión inicial de \$2506, 00 dólares.

En relación a la **Tasa Interna de Retorno (TIR)** para el proyecto “Estudio de Factibilidad de un nuevo servicio de Spa en peluquería MAJO, ubicado en Quitumbe” el valor es del 70,36% significando una tasa altamente positiva para la inversión, como se muestra el cuadro a continuación:

Tabla 20 Indicadores VAN y TIR

AÑOS	INDICADORES VAN y TIR			
	Flujos del Proyecto		Flujos del Inversionista	
	Tasa de descuento	Valor presente	Tasa de descuento	Valor presente
	15,57%		9,00%	
<b>Inversión Inicial</b>	<b>-2506</b>		<b>-2506</b>	
2020	230		230	
2021	1580		1580	
2022	3244		3244	
2023	5286		5286	
2024	7785		7785	
	<b>Suma de Flujos Actualizados</b>	<b>10221,66</b>	<b>Suma de Flujos Actualizados</b>	<b>12850,39</b>
<b>VAN Proyecto</b>	<b>7716</b>	<b>VAN Inversionista</b>	<b>10345</b>	
<b>TIR Proyecto</b>	<b>70,36%</b>	<b>TIR Inversionista</b>	<b>70,36%</b>	

Elaborado por: María José Macías Veloz

La tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) para el proyecto “Estudio de Factibilidad de un nuevo servicio de Spa en peluquería MAJO, ubicado en Quitumbe” se ha fijado en 9% que se compone del 3% de inflación con corte a diciembre del 2019 y 6% de tasa de riesgo a la inversión, que se considera de riesgo medio ya que el proyecto tiene una demanda variable y competencia considerable.

Tabla 21 Tasa de descuento

Tasa de Descuento			
Inflación promedio	3,00%		
Premio al riesgo	6,00%		
<b>TMAR=</b>	<b>9,00%</b>	<b>Sin Apalancamiento</b>	

Elaborado por: María José Macías Veloz

Si comparamos la TMAR 9% con la TIR del proyecto 70,36% observamos que es altamente recomendable para una inversión.

Analizado e indicador financiero PERÍODO DE RECUPERACION DE LA INVERSIÓN para el proyecto podemos ver que aplicada la fórmula que utiliza los flujos de efectivo de los años de la inversión, encontramos un resultado alentador de retorno total de la inversión a valor presente de 2 años, 2 meses y 17 días.

Tabla 22 Período de Recuperación de la Inversión

PERÍODO DE RECUPERACION DE LA INVERSIÓN			
PRI =	$\frac{a+(b-c)}{d}$	$2 + \frac{(2506-1810)}{3244}$	
PRI =	2,21454994		
PRI =	2 AÑOS 2 MESES y 17 DIAS		
a=	2 Año inmediato anterior en que se recupera la inversión		
b=	2506 Inversión inicial		
c=	1810 Flujo de efectivo acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.		
d=	3244 Flujo de efectivo del año en el que recupera la inversión		

Elaborado por: María José Macías Veloz

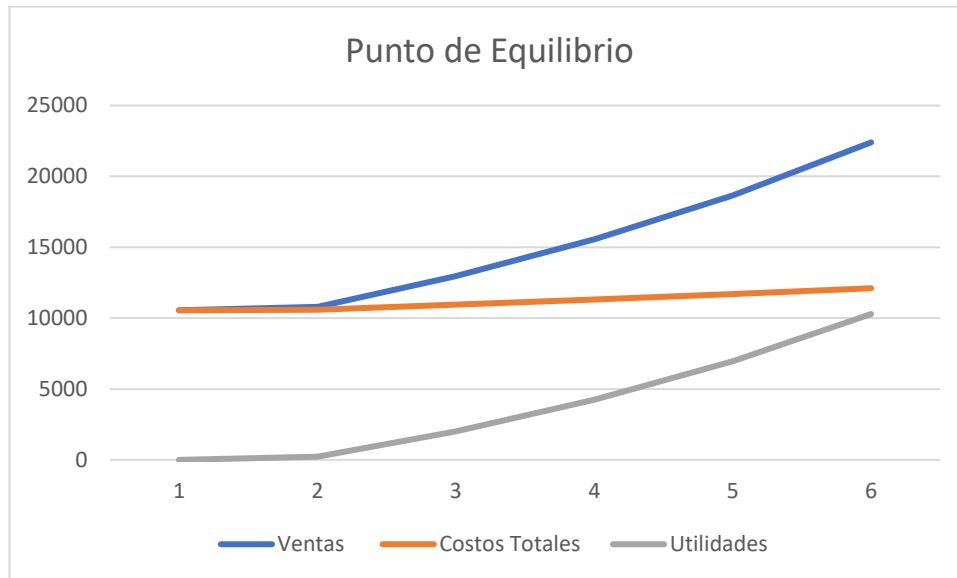
El PUNTO DE EQUILIBRIO aplicado a la información financiera del proyecto es

Tabla 23 Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO		
Costos Fijos	9215	
1- Costos Variables	1369	10552,65
Ventas Totales	10800	

Elaborado por: María José Macías Veloz

El valor resultante luego de aplicar la fórmula para obtener el Punto de Equilibrio es de \$ 10552,65 que quiere decir que cuando las ventas anuales superen este valor se obtendrá rendimientos positivos o también llamado ganancias.



*Gráfico 12 Punto de Equilibrio*  
*Elaborado por: María José Macías Veloz*



## CONCLUSIONES

- El proyecto “Estudio de Factibilidad de un nuevo servicio de Spa en peluquería MAJO, ubicado en Quitumbe” genera algunas externalidades positivas como:
- La generación de empleo para la profesional Esteticista.
- Generará satisfacción en sus clientes brindándoles una mejor autoestima, logrando la autorrealización para su creadora.
- Revisado los indicadores Financieros del proyecto este arroja resultados positivos lo cual impulsa al desarrollo del mismo y garantiza utilidad a la inversión.
- Analizados los objetivos y resultados del proyecto, se identifica que es viable y factible para invertir en el mismo.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda a otras personas innovadoras generen proyectos similares que posibilite la generación de empleo y oportunidades de negocio.
- Se recomienda potenciar este negocio, ya que de esa manera se aprovecha el hecho de que en la actualidad la imagen y el sentirse bien de una persona es primordial.
- Tomar en cuenta los Estados Financieros y este modelo de mercado, para así invertir en negocios de similares servicios.
- Se recomienda analizar los objetivos y resultados del proyecto e identificar su viabilidad y factibilidad para invertir en el mismo.

## Bibliografía

*Cosmetologas.com.* (27 de Enero de 2013). Obtenido de

<http://www.cosmetologas.com/noticias/val/1354-50/definiendo-el-t%C3%A9rmino-spa.html>

INFOGUIA. (2019).

*Innovamedia.* (s.f.). Obtenido de

<https://www.innovamediaconsultores.com/blog/que-es-y-para-que-sirve-un-analisis-de-mercados/>

INTERGAMBUS. (3 de Julio de 2018). *El Marco Teórico de una Tesis.* Obtenido de

<http://gambusecuador.com/el-marco-teorico-de-una-tesis/>

IZQUIERDO, R. (6 de SEPTIEMBRE de 2018). *INTEGRIAIMS.* Obtenido de

<https://integriaims.com/proceso-de-atencion-al-cliente/>

MAPS, G. (s.f.). Obtenido de [https://www.google.com.ec/maps/place/Quitumbe/@-](https://www.google.com.ec/maps/place/Quitumbe/@-0.3042803,-78.549231,14z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x91d5a26563e5e0ef:0xc044735aa45156f!8m2!3d-0.3074098!4d-78.5263305?hl=es)

[0.3042803,-](https://www.google.com.ec/maps/place/Quitumbe/@-0.3042803,-78.549231,14z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x91d5a26563e5e0ef:0xc044735aa45156f!8m2!3d-0.3074098!4d-78.5263305?hl=es)

[78.549231,14z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x91d5a26563e5e0ef:0xc04473](https://www.google.com.ec/maps/place/Quitumbe/@-0.3042803,-78.549231,14z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x91d5a26563e5e0ef:0xc044735aa45156f!8m2!3d-0.3074098!4d-78.5263305?hl=es)

[5aa45156f!8m2!3d-0.3074098!4d-78.5263305?hl=es](https://www.google.com.ec/maps/place/Quitumbe/@-0.3042803,-78.549231,14z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x91d5a26563e5e0ef:0xc044735aa45156f!8m2!3d-0.3074098!4d-78.5263305?hl=es)

MAPS, G. (s.f.). Obtenido de

[https://www.google.com.ec/maps/place/Avenida+Llira+%C3%91an+%26+P](https://www.google.com.ec/maps/place/Avenida+Llira+%C3%91an+%26+Pachamama,+Quito+170146/@-0.2956768,-78.5483247,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x91d5a20aff46e9e7:0x29eaba48144deab1!8m2!3d-0.2956768!4d-78.546136?hl=es)

[achamama,+Quito+170146/@-0.2956768,-](https://www.google.com.ec/maps/place/Avenida+Llira+%C3%91an+%26+Pachamama,+Quito+170146/@-0.2956768,-78.5483247,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x91d5a20aff46e9e7:0x29eaba48144deab1!8m2!3d-0.2956768!4d-78.546136?hl=es)

[78.5483247,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x91d5a20aff46e9e7:0x29eaba](https://www.google.com.ec/maps/place/Avenida+Llira+%C3%91an+%26+Pachamama,+Quito+170146/@-0.2956768,-78.5483247,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x91d5a20aff46e9e7:0x29eaba48144deab1!8m2!3d-0.2956768!4d-78.546136?hl=es)

[48144deab1!8m2!3d-0.2956768!4d-78.546136?hl=es](https://www.google.com.ec/maps/place/Avenida+Llira+%C3%91an+%26+Pachamama,+Quito+170146/@-0.2956768,-78.5483247,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x91d5a20aff46e9e7:0x29eaba48144deab1!8m2!3d-0.2956768!4d-78.546136?hl=es)

MARKETING, I. A. (30 de enero de 2020). Obtenido de

<https://blog.hubspot.es/marketing/publicidad-boca-en-boca>

SLIDESHARE. (3 de jun. de 2012 de jun de 2012). *Cómo elaborar un marco*

*teórico*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/SasNoizemaker/cmo-elaborar-un-marco-terico>

UCHA, F. (DICIEMBRE de 2011). *DEFINICIÓN*. Obtenido de

<https://www.definicionabc.com/general/flujograma.php>

UNAM, F. D. (s.f.). *Estudio Técnico*. Obtenido de

<https://www.google.com/search?client=firefox-b->

[d&q=QUE+ES+UN+ESTUDIO+T%C3%89CNICO%2C+ADMINISTRATIVO+Y+AMBIENTAL](https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=QUE+ES+UN+ESTUDIO+T%C3%89CNICO%2C+ADMINISTRATIVO+Y+AMBIENTAL)

**ANEXOS**

- Tablas de excel (Estudio Financiero)
- Certificado de Anti plagio
- Logotipo.
- Material de publicidad ( flyers)
- Copia de RUC