



TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO PICHINCHA

PROYECTO FINAL

TESIS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SPA-CAFETERÍA EN EL
SECTOR NORTE DE DMQ**

Nombre: MASHERLY ESPINOZA

Paralelo: 3-4-TSADQ1

NIVEL: Cuarto

CERTIFICACIÓN DE APROBACIÓN DE TUTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SPA-CAFETERÍA EN EL SECTOR NORTE DE DMQ presentado por la Estudiante Masherly Espinoza Vaca, para optar por el título de Tecnología 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.

Quito, enero del 2024.

Tutor: MSc Espinoza Jerson

Cédula de identidad: 1001980398.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Masherly Espinoza Vaca.

Declaro que la Tesis desarrollada con el tema “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SPA-CAFETERÍA EN EL SECTOR NORTE DE DMQ, es de mi autoría en el cual me hago responsable del contenido citado en él.

Quito, enero del 2024.

Firma

Cédula de identidad: 1727893552

DEDICATORIA

Dedico de manera especial a mi familia, quienes han sido mi fuente de inspiración para la construcción de mi vida profesional, a los cuales quiero siempre ser un ejemplo para ellos de superación y lucha constante en la vida y que a través del ejemplo sean ellos los que también cosechen éxitos en sus vidas.

A mi Dios, por ser fuente de inspiración y apoyo emocional el cual me ha dado las fuerzas para salir adelante, encontrando la luz y la protección en mi vida al cual le dedico todo.

Masherly Espinoza Vaca.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco al creador, porque me ha dado la oportunidad de seguir creciendo como persona junto a mi familia para terminar este proyecto que inicié hace dos años, ya que sin él nada es posible. Mi agradecimiento al Instituto Superior Tecnológico Universitario Pichincha, por impartir grandes conocimientos y permitirme conocer y aprender de docentes que son excelentes profesionales.

A mi tutor, Jerson Espinoza mi hermano, mi agradecimiento por su arduo trabajo en esta etapa final de mi carrera, porque con sus conocimientos, enseñanzas y consejos me permitieron cumplir con este sueño de culminar mi carrera profesional.

Masherly Espinoza Vaca.

RESUMEN

La presente investigación se encuentra estructurada en función de las fases de investigación, se busca con esto que el lector tenga un visión integral de PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SPA-CAFETERÍA EN EL SECTOR NORTE DE DMQ.

En el orden técnico de acuerdo a la doctrina el capítulo uno constituye la primera fase de la investigación, donde la fundamentación teórica, está conformada por tres marcos a saber: Marco Teórico, Marco Referencial y Marco Conceptual con los que transmitimos las directrices de los distintos autores, esto con la única intención de conocer la estructura que contempla un plan de capacitación.

En el segundo capítulo, nos enfocamos netamente a la estructuración del diseño del trabajo o también llamado diagnóstico situacional o metodología de la investigación. Es aquí donde conocemos el tipo de investigación considerada a partir de una exploración de campo y básica, incluso una investigación descriptiva, por la necesidad de relacionar los criterios de la presente investigación. De igual manera expondremos los métodos y técnicas que sirvieron para levantar y procesar la información en base una población con su correspondiente muestra.

Finalmente, en el tercer capítulo, viabilizaremos la respectiva propuesta; es decir, el Plan de negocios para la creación de un spa-cafetería en el sector norte de DMQ. En este espacio expondremos las diferentes fases, así como el propósito de dicho plan.

ABSTRACT.

This research is structured based on the research phases, with this aim the reader has a comprehensive view of a BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A SPA-CAFETERIA IN THE NORTH SECTOR OF DMQ.

In the technical order according to the doctrine, chapter one constitutes the first phase of the research, where the Theoretical foundation is made up of three Frameworks, namely: Theoretical Framework, Referential Framework and Conceptual Framework; with which we transmit the guidelines of the different authors, this with the sole intention of knowing the structure that a training plan contemplates.

In the second chapter, we focus clearly on the structuring of the work design or also called situational diagnosis or research methodology. It is here where we know the type of research considered from a field and basic exploration, even a descriptive research, due to the need to relate the criteria of the present research. Likewise, we will expose the methods and techniques that were used to collect and process the information based on a population with its corresponding sample.

Finally, in the third chapter, we will make the respective proposal viable; that is, the BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A SPA-CAFETERIA IN THE NORTH SECTOR OF DMQ. In this space we will explain the different phases, as well as the purpose of said Plan

Índice

CERTIFICACIÓN DE APROBACIÓN DE TUTOR.....	ii
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA	iii
DEDICATORIA.....	1
AGRADECIMIENTOS	2
RESUMEN.....	3
ABSTRACT.	4
INTRODUCCIÓN	8
Tema del Proyecto.....	8
Justificación.....	8
Planteamiento del problema.....	9
Análisis del problema.....	9
Objetivos específicos.	10
CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	10
1. MARCO TEÓRICO.....	10
1.1 Estudio de Factibilidad.....	11
1.1.1. Definición de Estudio de Factibilidad	11
1.2. Fase Administrativa	11
1.2.1 La Misión	12
1.2.2 La Visión.....	12
1.2.3 Objetivos	12
1.2.4 Valores Organizacionales.....	13
1.2.5 Organigrama.....	13
1.2.6 Descripción de Cargos.....	13
1.3 Fase Mercadológica	13
1.4 Fase Financiera	14
1.4.1 Estudio Financiero	14
1.4.2 Financiamiento.....	15
1.4.2.1 Formas de Financiamiento.....	15
1.4.2.2 Índices Financieros.....	15

1.5	Fase Legal	16
1.5.1	Empresa Mercantil.....	16
1.5.2	Sociedades Civiles	17
1.5.3	Sociedades de Hecho	17
1.6.	Fase Ambiental	18
1.7.	MARCO CONCEPTUAL.....	18
1.8.	MARCO LEGAL	19
1.9.	MINISTERIO DE SALUD.....	20
1.10.	SRI	21
1.11.	RISE.....	21
1.12.	MUNICIPIO DE QUITO.....	22
1.13.	PERMISO DE BOMBEROS.....	23
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DEL INVESTIGACIÓN		25
2.	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	25
2.1.	INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.....	25
2.2.	METODOLOGÍA APLICADA.....	25
2.3.	Métodos teóricos utilizados	25
2.4.	INSTRUMENTOS APLICADOS	26
2.5.	Método de muestreo	26
2.6.	La Encuesta.....	27
2.7.	Ventajas de la Encuesta	27
2.8.	Desventajas de la Encuesta.....	27
2.9.	Tipos de método de Encuesta	27
2.10.	TRIANGULACIÓN DE RESULTADOS.....	34
III: PROPUESTA.....		35
3.1.	Objetivo general	36
3.2.	Objetivos específicos	36
3.4.	FASE ADMINISTRATIVA	38
3.5.	FASE FILOSÓFICA.....	38
3.6.	Valores Institucionales	38
3.7.	ORGÁNICO FUNCIONAL	39
3.8.	TÉCNICA EN COSMIATRIA	41
3.9.	CONTADOR	44
3.10.	FASE MERCADOLÓGICA	44
3.11.	SLOGAN	44
3.12.	DESCRIPCIÓN DE COLORES	45

3.13.	PRODUCTO	45
3.14.	FASE TÉCNICO PRODUCTIVO	46
3.15.	FASE FINANCIERA	53
3.16.	DETALLE DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS	54
3.17.	ANÁLISIS LEGAL	56
3.18.	VALORACIÓN DE LA INVERSIÓN	56
3.19.	DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS	59
3.20.	PROYECCIÓN DE COMPRAS	59
3.21.	PROYECCIÓN DE VENTAS.....	60
3.22.	REMUNERACIONES	61
3.23.	GASTOS	62
3.24.	ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS	62
3.25.	VAN.....	63
3.26.	TIR.....	64
4.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	65
4.1.	CONCLUSIONES	65
4.2.	RECOMENDACIONES.....	65

INTRODUCCIÓN

Tema del Proyecto.

Plan de negocios para la creación de un spa-cafetería en el sector norte de DMQ

Justificación.

El giro de negocio de un spa cafetería en el Ecuador y particularmente en la ciudad de Quito es nuevo. Este tipo de negocio es más frecuente encontrarlos en países desarrollados, en donde los clientes pueden encontrar ambientes compartidos entre el servicio de “cafetería light” y otro de un spa de relajación y cuidado de la salud corporal.

Los negocios alternativos como un spa- cafetería en la ciudad de Quito y el Ecuador en general. Probablemente no puede ser bien entendido en los usuarios en término general; por lo que será necesario focalizar como grupo meta a personas de clase media alta en el norte de Quito, por estar asentados demográficamente personas con hábitos y costumbres modernistas que gustan de explorar experiencias nuevas.

La salud en las últimas décadas en todas las edades ha tomado relevada importancia; las personas cada vez más buscan alternativas que abonen a su cuidado físico y espiritual. Probablemente el ritmo acelerado de las sociedades actualmente eleva el nivel de estrés, haciendo que se vaya generando un nicho de potenciales clientes que requerirán cada vez mas de servicios alternativos de un spa-cafetería.

Este plan de negocio garantizará la ampliación de conocimientos de administración de empresas y la gestión del talento humano; así mismo, conocimientos complementarios como el estudio de mercado, la gestión financiera, la base legal entre otros, que permitirán la constitución orgánica y funcional de la idea de negocio en cuestión.

La aplicación práctica del plan de negocio es evidente en tanto y cuanto se lo materializará previo a un análisis financiero y de mercado que garantice una rentabilidad adecuada en el tiempo.

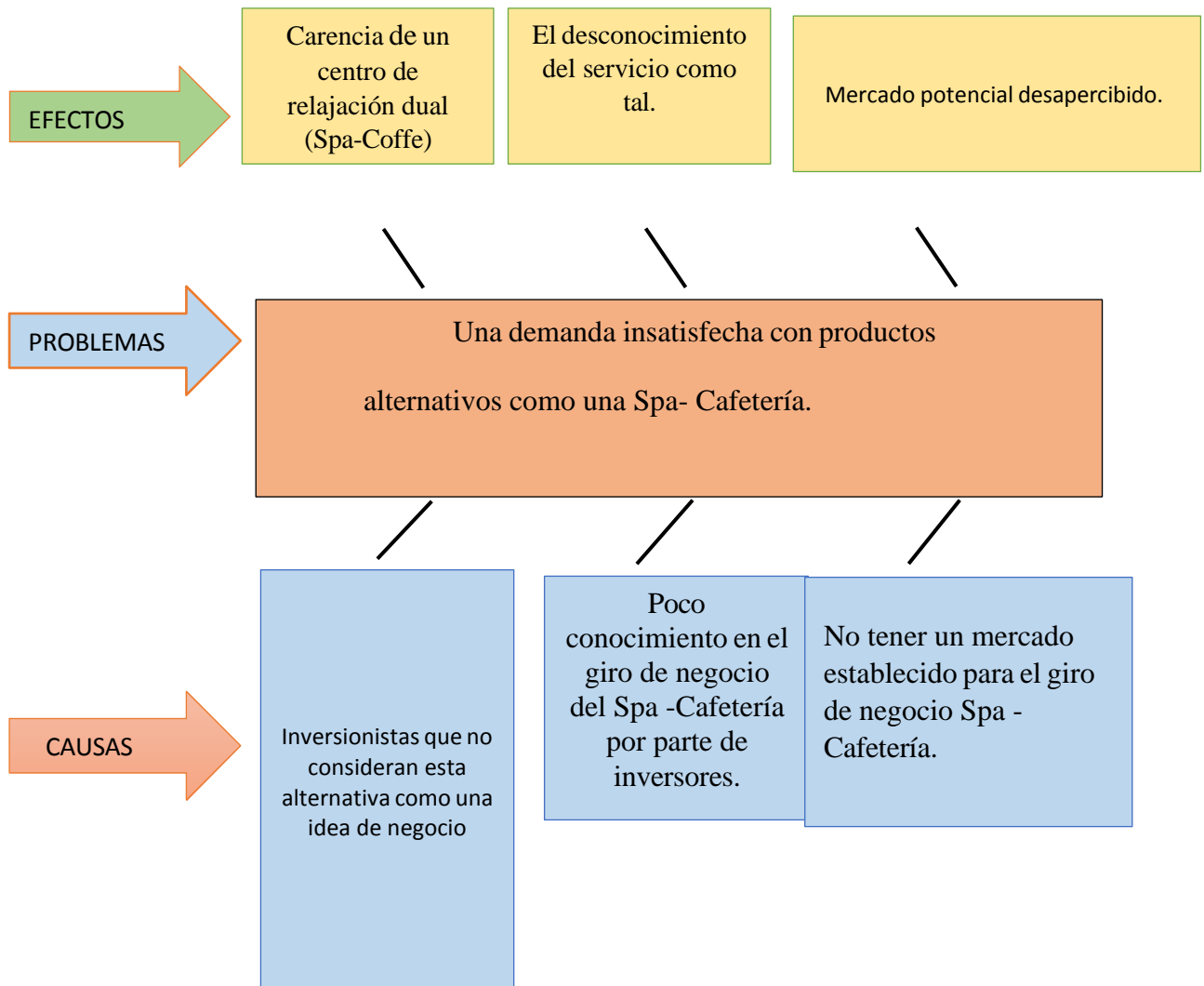
Finalmente, el proyecto tendrá un impacto social significativo por todos y cada uno de

los potenciales clientes que harán uso de este servicio, permitiendo generar una

Planteamiento del problema.

La conceptualización en el imaginario de las personas con la presencia de un servicio Spa-Cafetería, es una idea innovadora que generalmente no es asimilada pero no rechazada de la gente, donde tendrán que adaptarse a la aceptación de un servicio dual encaminado al bienestar físico y mental de la gente.

Análisis del problema.



Formulación del problema.

La creación de un Spa- cafetería logrará satisfacer la demanda de productos alternativos en el sector Norte de la ciudad de Quito en el DMQ.

Objetivo general.

Crear un centro alternativo de relajación (Spa-Coffe), a través de un plan de negocio, garantizando un servicio nuevo y diferente a los clientes en el norte de Quito del Distrito Metropolitano.

Objetivos específicos.

Fundamentar teóricamente el plan de negocios a través de un levantamiento bibliográfico y fuentes de internet, sustentando técnicamente la investigación.

Diagnosticar la situación actual de servicio alternativo como el spa -cafetería en la ciudad de Quito, mediante los métodos y técnicas de la investigación científica, validando el problema.

Satisfacer la demanda existente en los usuarios de servicios alternativos a través de la creación de un Spa-Cafetería en la ciudad de Quito, garantizando bienestar, armonía y salud en los clientes.

CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En el presente capítulo encontraremos las siguientes teorías según autores sobre lo que es un plan de negocios, como se lo desarrolla, su estructura y fases, que permitan sustentar la investigación y comprender la perspectiva y enfoque planteado.

El marco teórico expone los principales conceptos, enfoques y tendencias de los autores definidos en el entender para la conformación de un centro nuevo y diferente de relajación (Spa-Coffe), así como también de la aceptación en el mercado de este nuevo servicio.

1. MARCO TEÓRICO

Este Capítulo contiene los términos que se utilizaran de forma contextual para explicar que es un Estudio de Factibilidad, como se estructura una empresa, en que consiste la fase

administrativa, fase mercadológica, fase financiera y legal las mismas que debe tener la empresa con sus debidas estructuras.

1.1 Estudio de Factibilidad

Para realizar el estudio de factibilidad se deberá tener en consideración la información obtenida para que así se pueda llegar a la toma de decisiones tomando en cuenta las novedades positivas y negativas, para la implementación del proyecto que se pretende llevar a cabo. Con el mismo se podrá observar si es factible o no la ejecución de la Spa Cafetería en el sector de Calderón.

1.1.1. Definición de Estudio de Factibilidad

Según (Rodrigo Varela en su libro Innovación Empresarial 2008) un Estudio de Factibilidad es el plan de empresa busca dar respuestas adecuadas, en un momento específico, a las cinco grandes preguntas que todo empresario, todo inversionista, todo financista, todo proveedor, todo comprador, etcétera, desea resolver:

- ¿Qué es y en qué consiste la empresa?
- ¿Quiénes dirigirán la empresa?
- ¿Cuáles son las causas y las razones para creer en el éxito empresarial?
- ¿Cuáles son los mecanismos y las estrategias que se van a utilizar para lograr las metas previstas?
- ¿Qué recursos se requieren para llevar a cabo la empresa y qué estrategias se van a usar para conseguirlos?

El estudio de factibilidad es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y corresponde a la última fase de la etapa pre operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto. Se formula con base en información que tiene la menor incertidumbre posible para medir las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto de inversión, apoyándose en él se tomará la decisión de proceder o no con su implementación. (<https://www.gestiopolis.com/que-es-el-estudio-de-factibilidad-en-un-proyecto/>)

1.2. Fase Administrativa

Dentro de este campo se desarrollará como está compuesto el proyecto es decir todo su

campo organizacional, administrativo y sobre todo a que va cuáles son sus políticas y valores a desempeñar.

El proceso administrativo y sus componentes, planeación, organización, dirección y control, resultan de la mayor importancia para la empresa dentro del sistema de toma de decisiones.

- La planeación es la primera ficha de este rompecabezas, dentro de ella se siguen los siguientes pasos: investigación del entorno e interna, planteamiento de estrategias, políticas y propósitos, así como de acciones a ejecutar en el corto, medio y largo plazo.
- La organización, la segunda ficha, es un conjunto de reglas, cargos, comportamientos que han de respetar todas las personas que se encuentran dentro de la empresa, la función principal de la organización es disponer y coordinar todos los recursos disponibles como son humanos, materiales y financieros.
- La dirección es la tercera ficha del rompecabezas, dentro de ella se encuentra la ejecución de los planes, la motivación, la comunicación y la supervisión para alcanzar las metas de la organización.
- El control, la ficha de cierre, es la función que se encarga de evaluar el desarrollo general de una empresa. (<https://www.gestiopolis.com/proceso-administrativo-planeacion-organizacion-direccion-y-control/>)

1.2.1 La Misión

“Sintetiza las motivaciones ideales que impulsan a trabajar en una compañía y constituye el “alma” de la organización” (Alberto M. Ballvé, Patricia Debeljuh, Misión y valores Pag. 22)

1.2.2 La Visión

La visión de una empresa es una declaración o manifestación que indica hacia dónde se dirige una empresa o qué es aquello en lo que pretende convertirse en el largo plazo. (<https://www.crecenegocios.com/la-vision-de-una-empresa/>)

1.2.3 Objetivos

Los objetivos de una empresa son resultados, situaciones o estados que una empresa pretende alcanzar o a los que pretende llegar, en un periodo de tiempo y a través del uso de los recursos con los que dispone o planea disponer. ... sirven de guía para la asignación de recursos. (<https://www.crecenegocios.com/los-objetivos-de-una-empresa/>)

1.2.4 Valores Organizacionales

Los **valores organizacionales** es un elemento clave por los que se rigen las personas que colaboran y los empleados que trabajan junto para poder obtener el mismo objetivo puede ser para una **empresa, compañía o una institución** donde los **valores organizacionales** sean efectivos y así los miembros del grupo deben ejercerlos por las convicciones propias y no por establecimientos donde cada persona tiene que estar seguro de que actúa bajo las normas de conducta que le puede favorecer tanto a él como al resto del grupo. (<http://conceptodefinicion.de/valores-organizacionales/>)

1.2.5 Organigrama

Se establece con líneas de jerarquía para poder minimizar los problemas de que se pudieran presentar en la empresa y que cada persona sepa cuál es su función y las diferentes actividades que debe desempeñar.

1. Nivel Ejecutivo. - están encargados de fijar y disponer todas las técnicas y estrategias para con esto lograr alcanzar los objetivos de la empresa.
2. Nivel Académico. - están encargados en revisar las diferentes mallas curriculares, acuerdos ministeriales o cambios en las diferentes materias de Educación Básica.
3. Nivel de Apoyo. - son los encargados de entrega en recursos necesarios para la poder desempeñar las funciones de la empresa.
4. Nivel Operativo. - están encargados del buen desempeño en la empresa, son la razón de la misma.

1.2.6 Descripción de Cargos

Es un proceso que en el cual se establecen las diferentes actividades a desarrollar por todos los colaboradores de la empresa, se deberá detallar funciones, obligaciones, atribuciones, tareas de trabajo. Explicando ¿Qué realiza? ¿Cuándo lo hace? ¿Por qué lo realiza?, es saber exactamente lo que realiza.

1.3 Fase Mercadológica

Se establecerá cual será el logotipo de la Spa Cafetería buscando colores apropiados para el mismo que se pueda ver con este lo que se realiza los colores que se utilizaran serán colores que expresen alegría, seguridad, confianza, felicidad para lo cual detallaremos los colores con cada uno de su significado.

Amarillo

Los clientes que escogen el amarillo tienen tendencia a lo intelectual. También se reconoce que este color irradia calor e inspiración.

Verde

El consumidor que da prioridad al color verde es utilitario, amante de lo fresco y natural.

Azul

La gente que prefiere el azul en todas sus tonalidades, tiene buen control de sus emociones. Es, además, el color favorito de los niños y jóvenes. Refleja tranquilidad, no violencia y es muy recomendable para productos del hogar que tengan bastante duración.

Naranja

La gente que compra productos de color naranja es por lo general jovial. Es el color de la acción, la efusividad y la generosidad.

Morado-Violeta

Las personas con tendencia al color morado-violeta tienen gustos artísticos, místicos y religiosos.

Café

La mayoría de clientes que son ordenados y disciplinados, buscan el color marrón o café. Se relaciona además a este color con una vida estable y saludable.

Negro

Los clientes que prefieren el color negro son conservadores, les gusta la elegancia y la discreción. (<https://www.entrepreneur.com/article/262456>)

Para poder promocionar la Spa Cafetería se elaborará volantes con la información de los servicios que se prestará en la Spa Cafetería. La misma que se podría entregar a locales comerciales, conjuntos residenciales del sector

1.4 Fase Financiera

Revisar si es viable o no el proyecto, revisar el tiempo para revisar cuando se podría recuperar la inversión que se realizó al principio del proyecto. Tomando en cuenta que cuando se forma una empresa siempre se debe invertir capital esperando con el pasar los años lograr recuperarlo.

1.4.1 Estudio Financiero

Es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo. El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. En las empresas, la viabilidad está íntimamente ligada con su rentabilidad. (www.zonaeconomica.com/estudio-financiero)

1.4.2 Financiamiento

Se designa con el término de Financiamiento al conjunto de recursos monetarios y de crédito que se destinarán a una empresa, actividad, organización o individuo para que los mismos lleven a cabo una determinada actividad o concreten algún proyecto, siendo uno de los más habituales la apertura de un nuevo negocio.
(<https://www.definicionabc.com/economia/financiamiento.php>)

1.4.2.1 Formas de Financiamiento

Existen varias formas de financiamiento, las cuales se clasifican en: según el plazo de vencimiento: financiamiento a corto plazo (el vencimiento es inferior a un año, crédito bancario, línea de descuento, financiación espontánea) y financiamiento a largo plazo (el vencimiento es superior a un año, ampliaciones de capital, autofinanciación, préstamos bancarios, emisión de obligaciones); según la procedencia: interna (fondos que la empresa produce a través de su actividad y que se reinvierten en la propia empresa) o externa (proceden de inversores, socios o acreedores); según los propietarios: ajenos (forman parte del pasivo exigible, en algún momento deberán devolverse pues poseen fecha de vencimiento, créditos, emisión de obligaciones) o propios (no tienen vencimiento).

(<https://www.definicionabc.com/economia/financiamiento.php>)

1.4.2.2 Índices Financieros

Los Índices Financieros muestran el desarrollo de las actividades económicas de los diferentes tipos de empresas a través del tiempo.

Valor Actual Neto. - VAN, es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. Si tras medir los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontar la inversión inicial queda alguna ganancia, el proyecto es viable.
(<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/fundamentos-financieros-el-valor-actual-neto-van/>)

Tasa Interna de Retorno. - TIR, es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto.

Es una medida utilizada en la evaluación de proyectos de inversión que está muy relacionada con el Valor Actualizado Neto (VAN). También se define como el valor de la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero, para un proyecto de inversión dado.

La tasa interna de retorno (TIR) nos da una medida relativa de la rentabilidad, es decir, va a venir expresada en tanto por ciento. El principal problema radica en su cálculo, ya que el número de periodos dará el orden de la ecuación a resolver. Para resolver este problema se puede acudir a diversas aproximaciones, utilizar una calculadora financiera o un programa informático. (<http://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>)

1.5 Fase Legal

En toda actividad empresarial o de proyectos se debe tomar en cuenta la parte Legal la misma que regula los deberes y derechos que tiene que cumplir la empresa.

En la práctica empresarial se ha establecido tres tipos de empresas y que realizan las siguientes operaciones:

1.5.1 Empresa Mercantil

En la práctica y costumbre empresarial se ha establecido que la mayoría de empresas ecuatorianas sean de responsabilidad limitada o sociedad anónima, cuya principal diferencia entre estos dos tipos es el aspecto de monto de capital y el número de socios. La compañía de responsabilidad limitada requiere de 3 a 15 personas para su constitución, para su operación legal posterior puede hacerlo uno o dos socios. El monto mínimo para su creación es de 400 USD. En las compañías limitadas, los accionistas son responsables solamente por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales. La sociedad anónima requiere de un mínimo de dos personas naturales o de una persona jurídica al momento de su constitución, puede seguir funcionando con un solo socio. Requiere de un monto mínimo de 800 USD. Para su constitución y deberá aportarse por lo menos el 25% de cada participación al momento de constituirse. Los accionistas de las sociedades anónimas son responsables solidaria e ilimitadamente, frente a terceros por las obligaciones que contrajeran para constituir la compañía. Cuyos pasos previos son los siguientes:

- Reserva de nombre en la Superintendencia de Compañías
- Depósito de capital en efectivo en una cuenta de integración de capital en un banco.
- Junta de accionistas en la que se realice el nombramiento de los representantes legales

de la empresa.

- Valuación de bienes muebles o inmuebles
- Elaboración de la minuta de la escritura de constitución.
- Elaboración de la escritura pública de una notaría
- Solicitud de aprobación dirigida a superintendencia de compañías
- Aprobación de la superintendencia de compañías
- Publicación del extracto de la escritura en un periódico
- Obtención de la patente municipal
- Afiliación a la cámara de comercio o cámaras respectivas
- Inscripción en el registro mercantil de la escritura de constitución
- Obtención del registro único de contribuyentes.

1.5.2 Sociedades Civiles

Son aquellas que se forman solamente a través de un contrato simple que debe ser inscrito ante un juez de lo civil, en que se establezca el giro del negocio, el lugar o domicilio principal, la razón social de la empresa, el capital de la empresa, etc. De igual manera debe ser inscrito en el Registro Mercantil. Una empresa anónima también puede ser sociedad civil, en cuyo caso de igual manera se debe cubrir los requisitos de una empresa mercantil. Cuyos pasos previos son los siguientes:

- Contrato entre socios
- Aprobación de un juez de lo civil
- Registro único de contribuyentes
- Patente municipal
- Afiliación a una cámara de comercio
- Obtención de la matrícula de comercio.

1.5.3 Sociedades de Hecho

No son muy utilizadas y como no tiene ninguna ley que las controle se constituye sin ningún requisito especial. No tienen créditos bancarios u otros mecanismos formales de funcionamiento. Cuyos pasos previos son los siguientes:

- Registro de contribuyentes
- Patente municipal

-Afiliación a una cámara de Comercio

-Obtención de la matrícula de comercio (Mariño, Wilson, 500 ideas de Negocios no Tradicionales y como ponerlos en práctica.)

1.6. Fase Ambiental

El desarrollo de proyectos puede producir un cierto tipo de impacto ambiental con consecuencias nacionales hasta internacionales, estos impactos dependen del sector o tipo de actividad que se realice razón por la cual se enfoca en la disminución de estos impactos en las diferentes actividades empresariales que se realice.

La Evaluación del Impacto Ambiental (EIA), es un proceso el cual se emplea para pronosticar las posibles consecuencias ambientales que tenga una propuesta o decisión legislativa, la introducción de nuevas políticas y programas o a su vez la ejecución de proyectos de desarrollo.

La EIA decide si un proyecto necesita un estudio de impacto o un nivel más profundo que identifique la magnitud del mismo y así tomar las medidas correspondientes.

1.7. MARCO CONCEPTUAL

En el Marco Conceptual se realiza la referencia de palabras que no se sabe a ciencia cierta su significado, estas palabras se utilizarán desde el inicio del proyecto.

Factibilidad. - se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto. Estos resultados se entregan a la gerencia, quienes son los que aprueban la realización del sistema informático. (<https://educalingo.com/es/dic-es/factibilidad>)

Comportamiento organizacional. - “El Comportamiento Organizacional retrata la continua interacción y la influencia recíproca entre las personas y las organizaciones. Es una disciplina académica que surgió como un conjunto interdisciplinario de conocimientos para estudiar el comportamiento humano en las organizaciones”. (<http://sumo.ly/Ez4M>)

Planificación Estratégica. - La planeación estratégica se puede definir como el arte y ciencia de formular, implantar y evaluar decisiones interfuncionales que permitan a la organización llevar a cabo sus objetivos. (<http://planeacion-estrategica.blogspot.com/2008/07/qu-es-estrategia.html>)

Propósitos. - El propósito también es un objetivo, algo que se quiere conseguir y que requiere de esfuerzo y de ciertos sacrificios. Puede tratarse de una meta relacionada con el desarrollo personal (<https://definicion.de/proposito/>)

Sintetizar. - Es la reorganización de uno o varios textos con el fin de englobar las ideas o conceptos más significativos. El acto de sintetizar implica reflexión, interpretación, desarrollo y fundamentación de las ideas reunidas que refleja en su esencia ciertos grados de subjetividad. (<https://www.significados.com/sintetizar/>)

Evaluación. - En este sentido, una evaluación es un juicio cuya finalidad es establecer, tomando en consideración un conjunto de criterios o normas, el valor, la importancia o el significado de algo. (<https://www.significados.com/evaluacion/>)

Convicciones. - Dentro de lo que sería la psicología es frecuente hablar de la convicción. En concreto, de ella se dice que es fundamental para encontrar la motivación a la hora de llevar a cabo determinadas acciones, para ser positivo y confiar en que las cosas que vamos a realizar se van a conseguir e incluso para convencerse de que uno mismo está y estará bien. (<https://definicion.de/conviccion/>)

Logotipo. - Un logotipo, conocido coloquialmente también como logo, es aquel distintivo o emblema conformado a partir de letras, abreviaturas, entre las alternativas más comunes, peculiar y particular de una empresa, producto o marca determinada, que justamente es aquel que nos permite reconocer, identificar la marca o empresa en cuestión con tan solo mirarlos, es decir, aparecen ante nuestros ojos y de inmediato pensamos en esa marca, producto, entre otros.

(<https://www.definicionabc.com/comunicacion/logotipo.php>)

Spa Cafetería. - una Spa Cafetería, es un establecimiento donde se brinda atención médica a las mascotas. Por lo general, estos establecimientos brindan un servicio hasta cierto punto limitado, ya que, a diferencia de un hospital veterinario, el equipo con el que cuentan las Spa Cafeterías, es a menudo, un poco más limitado, sin embargo, existen Spa Cafeterías con un muy amplio campo de artefactos y equipos para asegurar la salud de las mascotas y que, por ende, sus limitaciones son mínimas.

1.8. MARCO LEGAL

En el marco legal se menciona los permisos de las diferentes Instituciones que regulan para poder emprender el proyecto. El Centro de Tareas Dirigidas deberá contar con los siguientes permisos para poder brindar sus servicios.

1.9. MINISTERIO DE SALUD

El Ministerio de Salud otorga permisos de funcionamiento siempre y cuando se cumpla con:

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de Inspección.
- Copia del RUC del establecimiento.
- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario o representante técnico.
- Copias de títulos de los profesionales de la salud (registrados en el Ministerio de Salud Pública)
- Copias de los registros de los títulos de los profesionales en salud en el SENESCYT
- Copia de certificado de los certificados de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión) de todo el personal (técnico, administrativo y de servicios).
- Calificación del manejo adecuado de los desechos infecciosos
- Certificación de capacitación de manejo de desechos
- Permiso de Bomberos (Zona Rural) / Licencia Metropolitana Única de Funcionamiento (Distrito Metropolitano de Quito).

(http://instituciones.msp.gob.ec/dps/pichincha/images/stories/requisitos_renovacin_1.pdf)

Para el funcionamiento del crematorio de la Spa Cafetería el Ministerio de Salud otorga permisos de funcionamiento siempre y cuando se cumpla con:

- Certificado de impacto ambiental, en caso de crematorios y cementerios (dirección de medio ambiente DMQ).
- Solicitud para permiso de funcionamiento
- Planilla para permiso de funcionamiento
- Planilla de inspección
- Copia del RUC del establecimiento
- Copia de la cedula y certificado de votación del propietario o representante legal
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud
- Permiso de bomberos (zona rural) / licencia Metropolitana Única de funcionamiento

1.10. SRI

En el Servicio de Rentas Internas se autoriza tres tipos de documentos según el REGLAMENTO DE COMPROBANTES DE VENTA, RETENCIÓN Y DOCUMENTOS COMPLEMENTARIOS.

Art. 1.- Comprobantes de venta. - Son comprobantes de venta los siguientes documentos que acreditan la transferencia de bienes o la prestación de servicios o la realización de otras transacciones gravadas con tributos:

- a) Facturas;
- b) Notas de venta - RISE;
- c) Liquidaciones de compra de bienes y prestación de servicios;
- d) Tiquetes emitidos por máquinas registradoras;
- e) Boletos o entradas a espectáculos públicos; y,
- f) Otros documentos autorizados en el presente reglamento.

Art. 2.- Documentos complementarios. - Son documentos complementarios a los comprobantes de venta, los siguientes:

- a) Notas de crédito;
- b) Notas de débito; y,
- c) Guías de remisión.

Art. 3.- Comprobantes de retención. - Son comprobantes de retención los documentos que acreditan las retenciones de impuestos realizadas por los agentes de retención en cumplimiento de lo dispuesto en la Ley de Régimen Tributario Interno, este reglamento y las resoluciones que para el efecto emita el Director General del Servicio de Rentas Internas.

(https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwi1go-c5b_bAhUOyIMKHQ-

JClkQFggmMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.sri.gob.ec%2FBibliotecaPortlet%2Fdescargar%2F6990a5ae-7f05-4065-9929-a62de63406c7%2FReglamento%2Bde%2BComproba)

1.11. RISE

El Régimen Impositivo Simplificado (RISE), es un régimen de inscripción voluntaria, que reemplaza el pago del IVA y del Impuesto a la Renta a través de cuotas mensuales y tiene por objeto mejorar la cultura tributaria en el país.

Los requisitos para obtener el RISE son:

- Ser persona natural.

- No tener ingresos mayores a USD 60 mil en el año, o si se encuentra bajo relación de dependencia el ingreso por este concepto no supere la fracción básica del Impuesto a la Renta gravado con tarifa cero por ciento (0%) para cada año.
- No dedicarse a alguna de las actividades restringidas.
- No haber sido agente de retención durante los últimos 3 años.

¿Quiénes no pueden ingresar al RISE?

- Personas Jurídicas - Sociedades.
- Personas que fueron agentes de retención en los últimos 3 años.
- Quienes desarrollen actividades de:

Actividades que pueden inscribirse:

- Agricultores
- Pescadores
- Ganaderos
- Avicultores
- Mineros
- Transportistas
- Micro industriales
- Restaurantes y Hoteles
- Servicios de construcción
- Trabajadores autónomos
- Comerciantes minoristas
- Otros servicios en general
- Otros microempresarios en general

(file:///C:/Users/SECRETARIA/Downloads/Triptico%2008%20RISE_web.pdf)

1.12. MUNICIPIO DE QUITO

La LUAE (Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas) es el documento habilitante y acto administrativo único con el que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito autoriza a su titular el ejercicio de actividades económicas en un establecimiento determinado, ubicado dentro del Distrito.

Se debe cumplir con los siguientes requisitos para la obtención de la LUAE

- Formulario de Solicitud LUAE
- Formulario de Reglas Técnicas de Arquitectura Urbanística
- Copia de RUC
- Copia de cédula del representante legal
- Copia de papeleta de votación vigente del representante legal
- Copia del nombramiento del representante legal
- Autorización del dueño si el local es arrendado
- Fotografía del rotulo con la fachada.
- Si el rótulo no está colocado un esquema gráfico con las dimensiones Acceda al link:
Portal de Servicios Ciudadanos

(<https://www.bomberosquito.gob.ec/images/pdf/prevencion/inspeccionluae.pdf>)

1.13. PERMISO DE BOMBEROS

El permiso de Bomberos en la ciudad de Quito se emite a todo local previo a la aprobación de su funcionamiento. Se otorga de acuerdo según el tipo de actividad y riesgo:

TIPO A: Empresas, industrias, fábricas, bancos, edificios, plantas de envasado, hoteles de lujo, centros comerciales, plantas de lavado, cines, bodegas empresariales, supermercados, comisariatos, Spa Cafeterías, hospitales, escenarios permanentes.

Tipo B: Aserraderos, lavanderías, centros de acopio, gasolineras, mecánicas, lubricadoras, hoteles, moteles, hostales, bares, discotecas, casinos, bodegas de víveres.

Tipo C: Almacenes en general, funerarias, farmacias, boticas, imprentas, salas de belleza, ferreterías, picanterías, restaurantes, heladerías, cafeterías, panaderías, distribuidoras de gas, juegos electrónicos, vehículos repartidores de gas, tanqueros de líquidos inflamables, locales de centros comerciales.

Requisitos para sacar el permiso de bomberos

- Solicitud de inspección del local
- Informe favorable de la inspección
- Copia del RUC; y
- Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados).

El permiso de los bomberos se lo actualiza cada año. Las empresas de categoría dos y tres (de mayor riesgo) lo sacan como requisito previo para obtener la Licencia Única de

Actividades Económicas (LUAE). El trámite es gratuito. Según la normativa, en las empresas se debe colocar un extintor de 10 libras por cada 100 m² de espacio útil. Los componentes del dispositivo pueden ser CO₂, polvo químico seco, todo depende del proceso productivo que se realice. La red hídrica es un sistema necesario para las industrias que superan los 500 m² de extensión. Se encuentra conformada por una reserva de agua (cisterna), gabinetes y rociadores. Los rociadores se deben instalar en el subsuelo y en los espacios de almacenamiento. Estos se los coloca a una distancia de 4,5 metros cada uno. Una vez que se enciende la alerta de incendios estos se activan automáticamente. (<http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/tr%C3%A1mites/3224-permiso-de-bomberos>)

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DEL INVESTIGACIÓN

En este capítulo se mencionará el tipo de investigación, la metodología y todos los instrumentos o herramientas que se utilizarán en el proyecto, el objetivo con el que se lleva a cabo es de validar el problema y saber la satisfacción o insatisfacción que podría tener el futuro consumidor.

2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

La investigación que se ocupará para el diseño es de tipo exploratoria, ya que se basa en analizar e investigar elementos de la realidad. Se plantea una exploración o la primera aproximación al tema tratado, con esto nos ayudará a recoger información primaria y poder estudiar los problemas reales que tienen las familias en el sector por no poseer un Spa Cafetería.

En el sector de Calderón hay una demanda insatisfecha en los servicios como Spas ya de hecho no se cuenta con servicios alternativos y completos en estas áreas. Se logra observar que las familias y personas no se encuentran satisfechas con los servicios elementales en esta área que existen en el sector.

Razón por la cual se busca crear un Spa Cafetería donde se pueda satisfacer todas estas necesidades de los posibles clientes y de la demanda que existe. Por medio del estudio de Factibilidad se verificará si es viable o no para la realización de este emprendimiento.

2.2. METODOLOGÍA APLICADA

La metodología que se va a utilizar en este estudio nos llevará a mejorar un enfoque donde podremos recoger datos, analizar y clasificar en función al objetivo esperado. La metodología es el conjunto de procedimientos y técnicas que permiten llegar al éxito del objetivo deseado y obtener un resultado teóricamente válido, en otras palabras, se refiere al cumplimiento de los estándares que exige lo científico.

2.3. Métodos teóricos utilizados

Método Inductivo: Su característica principal es que va de lo particular a lo general, se utilizará en algunos de los capítulos del proyecto, es decir el estudio de las pruebas que permitan verificar la probabilidad de los argumentos que se establecen en este proyecto.

- Método Deductivo: Es el proceso que va de lo general a lo específico obteniendo conclusiones precisas, esto forma una estructura en el trabajo de investigación que se realiza en el Capítulo I y Capítulo III, es decir la explicación de cómo se va a realizar.
- Método Analítico - Sintético: Aquí se analiza cada parte de la información y se une en una sola, esto permite obtener respuestas las mismas que serán obtenidas por medio de los diferentes instrumentos para poder realizar la propuesta y con esto completar todo el proyecto de manera cabal.

2.4. INSTRUMENTOS APLICADOS

En el proyecto el instrumento que se van a utilizar es la encuesta. Con esta herramienta podremos validar el problema y saber la satisfacción o insatisfacción que podría tener el futuro consumidor en el sector de Calderón. Se demostrará la demanda que existe para la creación del Spa Cafetería.

2.5. Método de muestreo

Para este proyecto se utilizará el muestreo No probabilístico y el tipo de diseño es el muestreo por conveniencia o criterio del investigador.

En el sector de Calderón se cuenta con 40558 hogares urbanos, se tomará en cuenta un margen de error del 10%

Población: 40558

P=0.5

Q=0.5

Z= 1.96

D=0.05

$$n = \frac{N * PQ * Z_i^2}{(N - 1) d^2 + PQ * Z_i^2}$$

$$n = \frac{40558(0.5 * 0.5) * (1.96)^2}{(40558 - 1) (0.05)^2 + (0.5 * 0.5)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{38951.90}{102.35} = 381$$

Por este método se toma muestras de 381 personas que viven en el sector de Calderón ya

que es un número grande para ser considerado, es una muestra de población accesible y se encuentra fácilmente sin ser escogidos mediante el criterio estadístico.

Además, se observa el muestreo por cuotas muestreo no probabilístico, este método divide a la población en subgrupos y se escoge participantes de acuerdo a cuotas pre específico en relación con características demográficas. 381 personas que se encuentren en el sector de Calderón.

2.6. La Encuesta

Es una técnica que consiste en recoger datos para una investigación social, viene de una palabra francesa que significa investigación. Está constituida por una serie de preguntas las mismas que están dirigidas a un porcentaje significativo de una población, su finalidad es buscar que piensan esas personas en aspectos específicos.

Es preparada por un investigador, el cual coloca preguntas pertinentes para lograr obtener la información clara y precisa para cual sea su proyecto de investigación se obtienen los resultados siguiendo varios procedimientos matemáticos y estadísticos.

La lleva a cabo un encuestador quien recoge los datos, las encuestas pueden realizarse cara a cara, por teléfono o virtual.

2.7. Ventajas de la Encuesta

- Se puede adecuar las preguntas para el beneficio del investigador
- Tiene un elevado grado de fiabilidad y validez con las respuestas obtenidas
- Se pueden comparar los datos obtenidos
- Permite realizar el cálculo significativo estadísticamente

2.8. Desventajas de la Encuesta

- Se obtiene información condicionada por formulación de las preguntas
- Efectos contradictorios por la presencia del entrevistador
- Dificultad en la elaboración por las clases de preguntas que se pueden colocar
- El acceso y costo de su realización pueden ser costosos

2.9. Tipos de método de Encuesta

Se puede realizar por tres principales modalidades:

- Entrevista personal. -
- Telefónica
- Por correo

Para este proyecto se utilizará la Encuesta ya que se realiza preguntas que ayudarán en la recolección de información y así obtener determinadas respuestas que permitirán visualizar la factibilidad de este.

Encuesta aplicada

1. ¿Le gustaría contar con un Spa-cafetería en su sector?

Tabla 1 Referencia le gustaría un spa-cafetería

SPA-CAFETERÍA	Nº RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	351	92.3%
NO	30	7.7%
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación de campo (2024), Calderón

Elaborado por: Masherly Espinoza

Figura 7 Porcentaje de le gustaría un spa-cafetería.

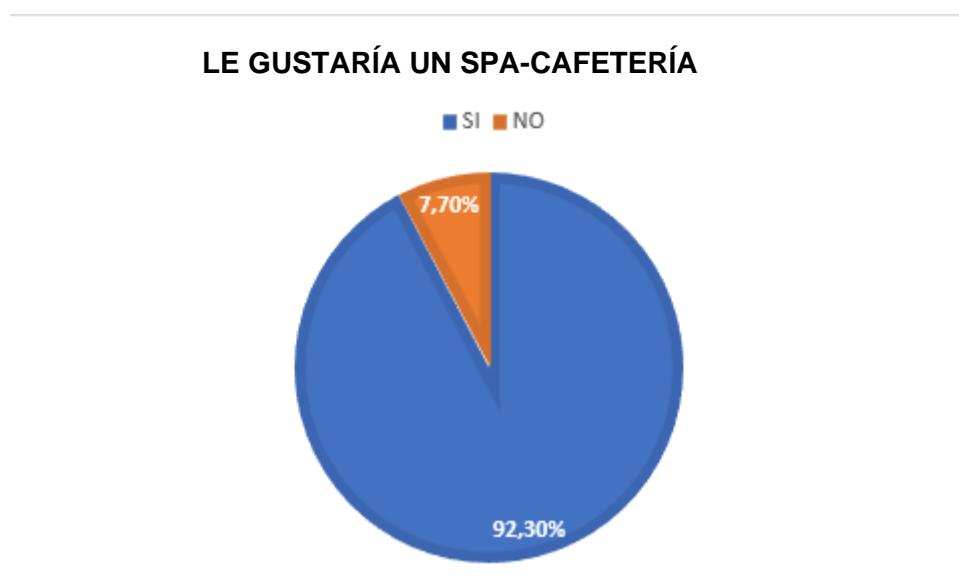


Ilustración 1 Porcentaje Le gustaría un spa-cafetería

Fuente: Investigación de campo (2024), Calderón

Elaborado por: Masherly Espinoza

Análisis e Interpretación:

De la totalidad de encuestados el 92.30 % si le gustaría contar con un spa-cafetería, el 7.7% no le gustaría. En conclusión, la mayoría de personas encuestadas si le gustaría un spa-cafetería en su sector.

2. ¿Es para usted importante un spa-cafetería para ayudar a cuidar su salud?

Tabla 2 Referencia importancia mantener un spa-cafetería para ayudar a su salud

IMPORTANCIA SPA PARA LA SALUD	Nº RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	381	100%
NO	0	0%
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación de campo (2024), Calderón

Elaborado por: Masherly Espinoza



Ilustración 2 Porcentaje de importancia mantener un spa-cafetería para ayudar a su salud

Fuente: Investigación de campo (2024), Calderón

Elaborado por: Masherly Espinoza

Análisis e Interpretación:

De la totalidad de encuestados el 100 % le interesa mantener un spa-cafetería para la salud.

En conclusión, todas las personas encuestadas les interesan mantener un spa para la salud.

3. ¿Cuenta con un spa en su sector?

Tabla 3 Referencia cuenta con un spa en el sector.

Cuenta con spa en su sector	Nº RESPUESTAS	PORCENTAJE
NO	295	77.4%
SI	86	22.6%
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación de campo (2024), Calderón

Elaborado por: Masherly Espinoza

Figura 7 Porcentaje cuenta con mascota

SPA EN SU SECTOR

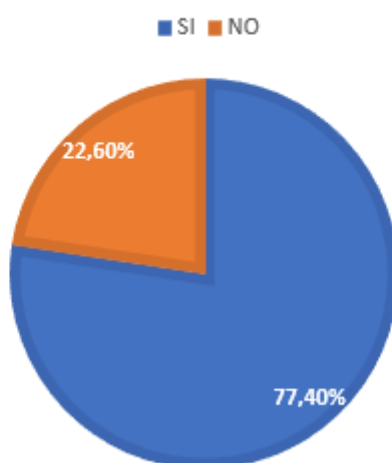


Ilustración 3 Porcentaje de cuenta con un spa en su sector

Fuente: Investigación de campo (2024), Calderón

Elaborado por: Masherly Espinoza

Análisis e Interpretación:

De la totalidad de encuestados el 77.40 % no cuentan con un spa en el sector, y el 22.60% van a lugares aledaños. En conclusión, la mayor parte de personas no cuentan con un spa cercano.

4. ¿Cuántas veces al mes visitaría un spa?

Tabla 4 Referencia de cuantas veces visitaría un spa

CUANTAS VECES VISITARÍA UN SPA	Nº RESPUESTAS	PORCENTAJE
1	155	52.4%
2	77	26.2%
3 o más	63	21.4%
TOTAL	295	100%

Fuente: Investigación de campo (2024), Calderón

Elaborado por: Masherly Espinoza

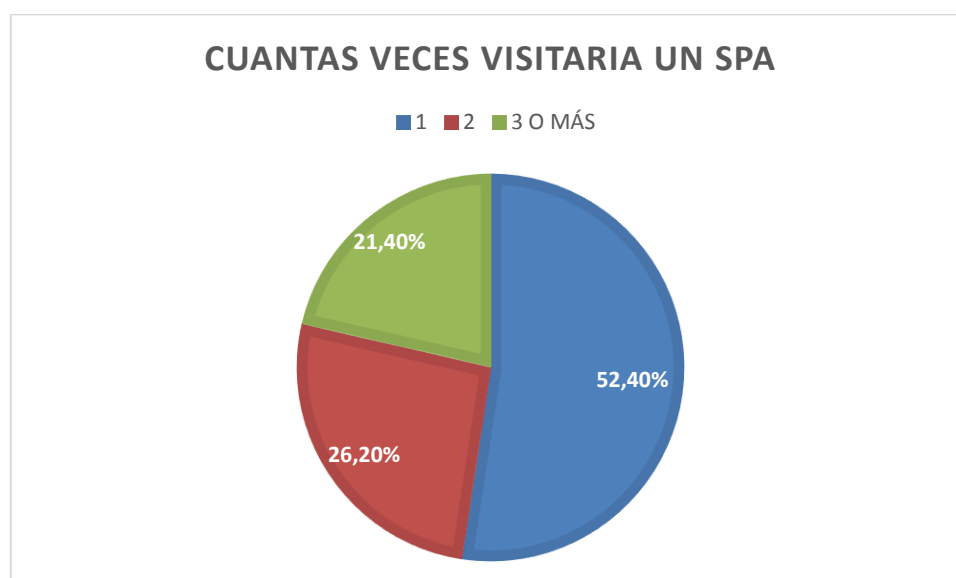


Ilustración 4 Porcentaje de cuantas veces visitaría un spa

Fuente: Investigación de campo (2024), Calderón

Elaborado por: Masherly Espinoza

Análisis e Interpretación:

De la totalidad de encuestados el 52.40 % visitaría una sola vez, el 26.20% visitarían dos veces y el 21.40% visitarían hasta 3 veces o más. En conclusión, el porcentaje mayor es que la mayoría de los encuestados visitarían al menos una vez al mes.

5. ¿Qué tipo servicio le gustaría que le brinde un spa-cafetería?

Tabla 5 Referencia a tipo de servicio le gustaría que le brinde un spa

TIPO DE SERVICIOS	Nº RESPUESTAS	PORCENTAJE
Masaje corporal	232	78.6%
Servicio de uñas	63	21.4%
Depilación bikini	0	0%
TOTAL	295	100%

Fuente: Investigación de campo (2024), Calderón

Elaborado por: Masherly Espinoza

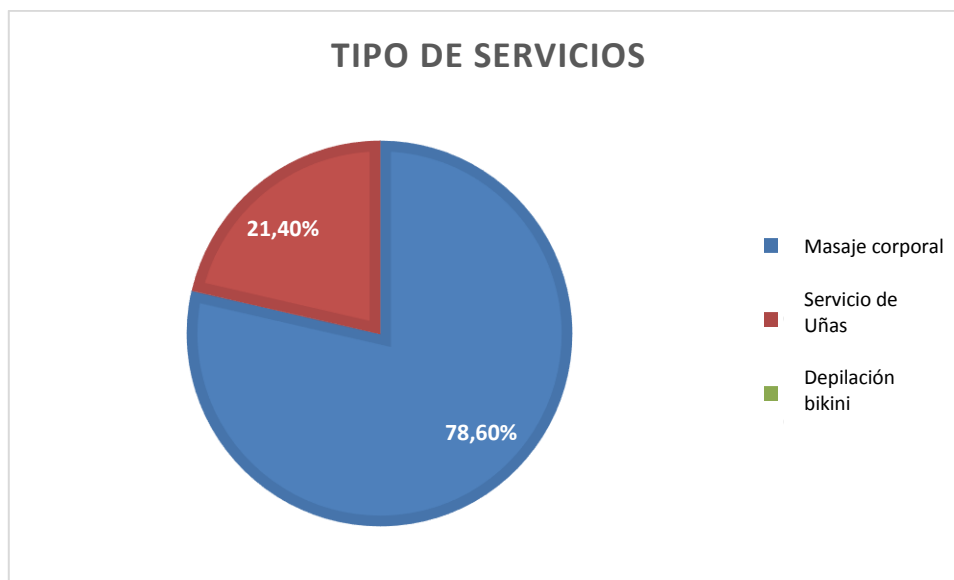


Ilustración 5 Referencia a tipo de servicio le gustaría que le brinde un spa

Fuente: Investigación de campo (2024), Calderón

Elaborado por: Masherly Espinoza

Análisis e Interpretación:

De la totalidad de encuestados el 78.60 % le gustaría realizarse un masaje corporal, el 21.40 % le gustaría el servicio de uñas, el 0% no le interesas la depilación bikini. En conclusión, la mayoría de personas desean realizarse masaje corporal.

6. ¿Cuántas veces al año ha usado un servicio de spa?

Tabla 6 Referencia a cuantas veces al año ha usado un servicio de spa

CUANTAS VECES AL AÑO HA USADO UN SPA	Nº RESPUESTAS	PORCENTAJE
Nunca va	20	7%
Rara vez	62	20.9%
1 vez al año	103	34.9%
Cada 6 meses	62	20.9%
Cada 3 meses	48	16.3%
TOTAL	295	100%

Fuente: Investigación de campo (2024), Calderón

Elaborado por: Masherly Espinoza

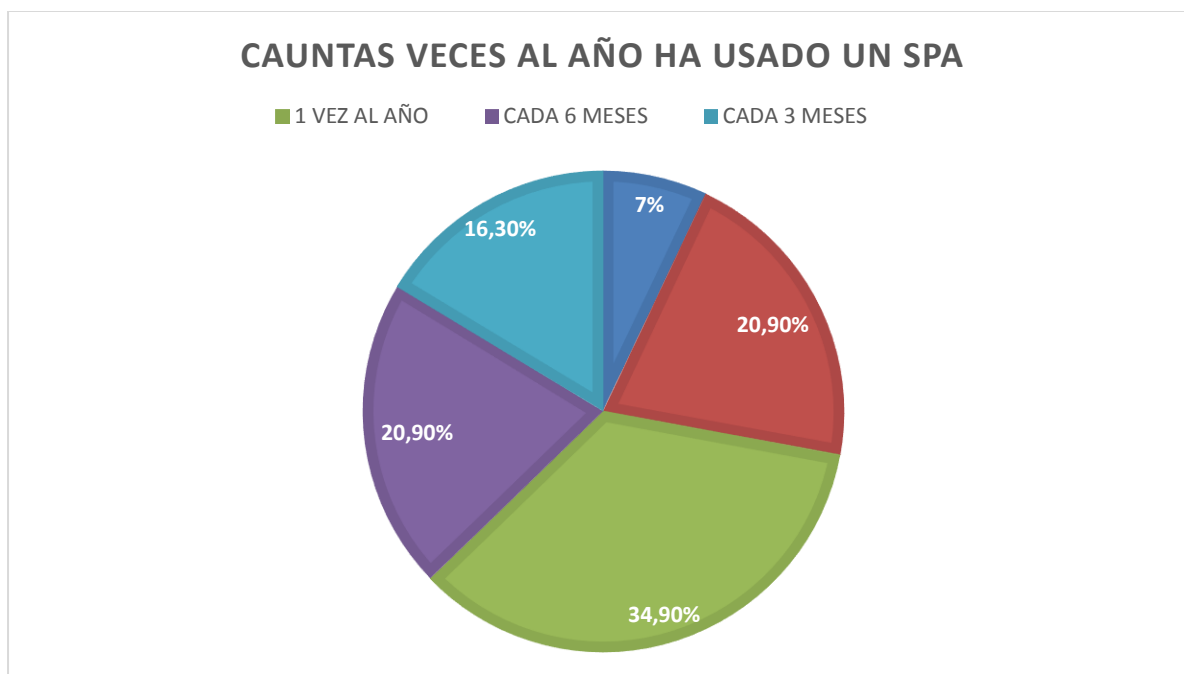


Ilustración 6 Porcentaje de cuantas veces al año a usado un spa

Fuente: Investigación de campo (2024), Calderón

Elaborado por: Masherly Espinoza

Análisis e Interpretación:

De la totalidad de encuestados el 34.90 % va al menos una vez al año a un spa, el 20.90% va cada 6 meses, el 16.30% en cambio va cada 3 meses y el 7% nunca va a un spa. En conclusión, la mayoría de personas van al menos una vez al año al spa.

2.10. TRIANGULACIÓN DE RESULTADOS

Se pudo establecer por medio de los métodos de investigación que las poblaciones de Calderón presentan la necesidad y demanda insatisfecha de los servicios de Spa.

Se encontró que 295 hogares de Calderón manifiestan un vivo interés con servicios de Spa en el sector, la mayor parte de las personas que fueron encuestadas les gusta la idea de la creación de un Spa Cafetería en el sector de Calderón los cuales 257 personas estarían dispuestos a usarlo con regularidad frecuencia, tras 145 dijeron que si irían al Spa con relativa frecuencia. El 39.1% es decir 115 personas que fueron encuestadas invertirían en contratar servicios de Spa.

Tomando en cuenta la población de Calderón por hogares y de las encuestas que se realizó, podríamos tener un estimado de 15 435 clientes potenciales

III: PROPUESTA

La investigación ejecutada para la creación de una Spa Cafetería en el sector de Calderón, se puede apreciar que existe una presencia considerable de una población preocupada en su equilibrio físico y mental, Es por eso que, en este capítulo, se dará a conocer más a fondo la propuesta de creación de un Spa Cafetería con sus respectivos análisis administrativos, mercadológicos, técnicos y financieros, que son recursos clave para la creación.

Además, se utilizará la técnica denominada “Marketing Mix” (producto, precio, plaza y promoción) para lograr un posicionamiento de marca y publicidad del Spa Cafetería, en el mercado correspondiente al sector de Calderón.

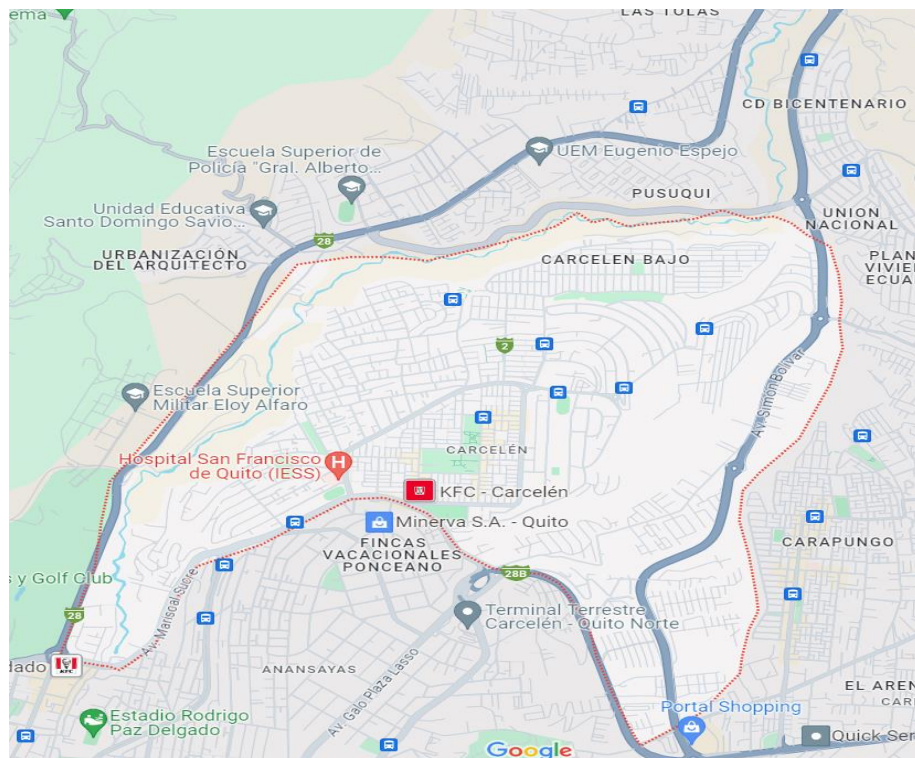


Ilustración 312 (Mapa del Sector)

ANTECEDENTES

“Spa Cafetería Olímpus”, es una idea innovadora, cuyo plus radica en la dualidad de estos dos servicios, donde buscamos entregar a la gente un servicio en el cual tendrán la oportunidad de encontrar un lugar donde el equilibrio físico y alimenticio será indispensable en la salud de sus clientes.

La innovación de esta alternativa de negocio en el sector de Calderón, no se ha visto plasmada en esta dualidad de servicio, siendo justamente esa la motivación para poder realizar un plan de negocios para su creación y apertura.

Desde el inicio este emprendimiento de la empresa se especializará en la entrega de un producto de calidad con la presencia de profesionales de alto nivel, así como de técnicas nuevas y diferentes en el manejo corporal del cliente, de igual manera en lo que corresponde a la cafetería los productos serán de origen nacional de alta calidad, con una gran variedad de alimentos sanos y naturales ideales para el cuerpo en complemento al Spa.

Será el sector de Calderón, donde estará ubicada la matriz principal del negocio.

Con el transcurso del tiempo se aspirará incorporar nuevas cadenas de Spa Cafetería, buscando atender a nuestros clientes con una solución integral a sus necesidades.

La capacitación constante y actualización de conocimientos y técnicas será política permanente de la empresa, así como sus productos sean ideales y sanos para el consumo de nuestros clientes

El objetivo principal del Spa Cafetería es lograr que sus clientes tengan un consumo sano de alimentos complementado con un tratamiento físico en su cuerpo, obteniendo una salud integral en los clientes.

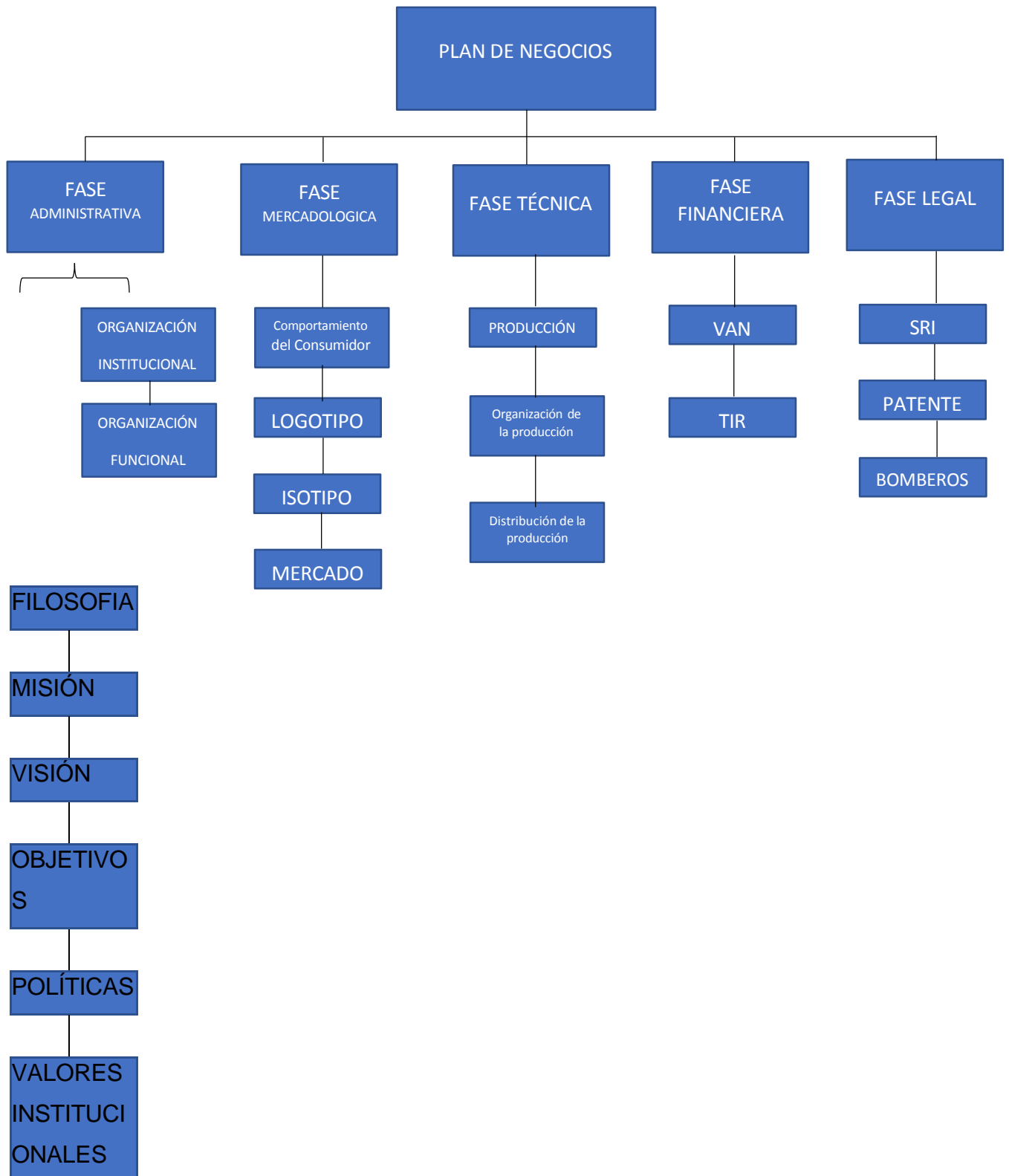
3.1. Objetivo general

Crear un centro alternativo de relajación (Spa-Coffe), a través de un plan de negocio, garantizando un servicio nuevo y diferente a los clientes en el norte de Quito del DM.

3.2. Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente el plan de negocios a través de un levantamiento bibliográfico y webgráfico, sustentando técnicamente la investigación.
- Diagnosticar la situación actual de servicio alternativo como el spa -cafetería en la ciudad de Quito, mediante los métodos y técnicas de la investigación científica, validando el problema.
- Satisfacer la demanda existente en los usuarios de servicios alternativos a través de la creación de un Spa-Cafetería en la ciudad de Quito, garantizando bienestar y armonía y salud en los clientes.

3.3. ORGANIGRAMA PLAN DE NEGOCIOS



3.4. FASE ADMINISTRATIVA

Daremos detalles y especificaciones sobre la fase Administrativa, con la que vamos a argumentar de forma coherente la filosofía, organización, objetivos y valores que posee la empresa “Olimpus Spa Cafetería”.

3.5. FASE FILOSÓFICA

La claridad en sus creencias y principios con las que nuestro personal se guiará para ejecutar sus actividades, es fundamental para el éxito de su trabajo.

Misión

Entregar una atención dual y asesoría a nuestros clientes con la mejor calidad, junto a un personal capacitado en las distintas áreas, orientado a satisfacer sus necesidades.

Visión

“Olimpus Spa Cafetería” se consolidará como empresa fuerte con una cadena de locales, entregando productos de calidad con la ayuda de personal capacitado a nivel nacional e internacional.

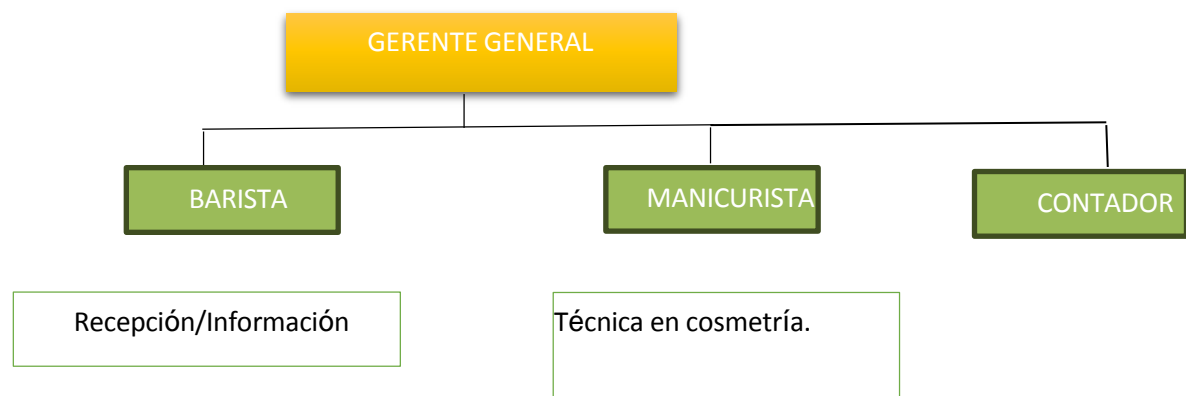
3.6. Valores Institucionales

- **Calidad.** Como empresa dedicada al cuidado del cuerpo de nuestros clientes se debe validar y vigilar adecuadamente el cumplimiento de los procesos de alimentación y productos para el spa.
- **Solidaridad.** Tender una mano al necesitado, anteponer el bienestar colectivo al lucro, saber poner coto a la competitividad empresarial dentro y fuera de la organización.
- **Responsabilidad.** Efectuar el trabajo diario de la empresa, de manera constante y con gran sentido de competitividad como sinónimo de compromiso social y comunitario no sólo con la clientela, sino con la sociedad.
- **Confianza.** La confianza en la empresa, tiene que ver con la fe en la palabra de quienes la conforman y en los buenos deseos del compañerismo global, incluso cuando ello eventualmente signifique decepcionarse o enfrentar mayor auto exigencias (Presión).
- **Trabajo en equipo.** En tiempos de individualismo extremo, la gestión común y el trabajo en equipo se convierten en un valor altamente demandado, que sirve para

ejerger la tolerancia, el respeto, la consideración y lograr resultado positivos conforme al cronograma de actividades de la empresa confitera.

- Sinceridad. Comunicaciones transparentes, rendiciones de cuentas y actitudes honradas frente al empleador, empleados y a la clientela asegurada.
- Originalidad. La persecución del propio camino, incluso cuando eso suponga riesgo y mayores exigencias. Trabajar para hacer la diferencia en todo ámbito.
- Competitividad. El esfuerzo por ser el spa cafetería único y más grande y de mayor influencia en la zona Norte de Quito, específicamente en Calderón tomando la meta como el destino al que llegar lo más rápidamente posible, en un tiempo no mayor a tres años.
- Sencillez. Apostar por los procesos más manejables y sencillos que se puedan tener sin sacrificar el cumplimiento de los objetivos empresariales.

ORGÁNICO INSTITUCIONAL.



3.7. ORGÁNICO FUNCIONAL

Descripción de cargos y funciones:

GERENTE GENERAL

El rol de un Gerente General en un SPA Cafetería es crucial para el éxito integral del establecimiento. Este cargo implica la supervisión y coordinación de todas las operaciones para garantizar que el negocio funcione eficientemente y cumpla con los estándares de calidad y servicio. Aquí hay una descripción detallada de las responsabilidades típicas de un Gerente General en un SPA Cafetería:

- Gestión Operativa:

- Supervisar y coordinar todas las actividades diarias del SPA Cafetería, asegurando que se cumplan los estándares de calidad y servicio.
- Desarrollar e implementar políticas y procedimientos operativos eficientes para optimizar la eficacia del negocio.

En la fase del personal el Gerente General podrá:

- Contratar, capacitar y supervisar al personal, incluyendo terapeutas de spa, personal de cocina y servicio al cliente.
- Fomentar biente de trabajo positivo y motivador para impulsar el compromiso y la productividad del equipo.
- Garantizar un alto nivel de servicio al cliente, supervisando la calidad de los tratamientos de spa, la atención en la cafetería y la satisfacción general de los clientes.
- Manejar situaciones problemáticas o quejas de clientes de manera efectiva y profesional.

Al no contar con varias áreas el Gerente se ocupará también de:

Marketing y Promoción:

- Desarrollar estrategias de marketing para promover el SPA Cafetería, atraer nuevos clientes y fomentar la lealtad de los existentes.
- Colaborar con el equipo de marketing en la creación de campañas atractivas.
- Gestión de Instalaciones:
- Asegurarse de que todas las instalaciones del spa y la cafetería estén en condiciones óptimas.
- Coordinar el mantenimiento regular y la actualización de equipos.
- Cumplimiento Normativo:
- Garantizar que el SPA Cafetería cumpla con todas las normativas y regulaciones locales, estatales y federales.
- Desarrollo Estratégico:
- Colaborar en la planificación y ejecución de estrategias a largo plazo para el crecimiento y la expansión del negocio.

Se encarga en las Relaciones Públicas de:

- Representar al SPA Cafetería en eventos comunitarios y establecer relaciones positivas con proveedores y otras partes interesadas.

En la Seguridad y Salud Ocupacional:

- Garantizar el cumplimiento de normas de seguridad y salud ocupacional en todas las áreas del negocio.
- Un Gerente General en un SPA Cafetería debe ser una persona proactiva, orientada a resultados, con habilidades sólidas de liderazgo, gestión y servicio al cliente. También es importante tener un profundo conocimiento del sector de bienestar y hostelería.

3.8. TÉCNICA EN COSMIATRÍA

La descripción del cargo de una Técnica en Cosmetología en un SPA implica una combinación de habilidades técnicas en el área de cuidado de la piel y el conocimiento de tratamientos estéticos. Aquí te presento una descripción detallada de las responsabilidades típicas asociadas con este cargo:

Técnica en Cosmetología

- Tratamientos Faciales:
- Realizar análisis de la piel para determinar las necesidades específicas de los clientes.
- Aplicar tratamientos faciales personalizados, que pueden incluir limpiezas profundas, exfoliaciones, máscaras y masajes faciales.

Cuidado del Cuerpo:

- Ofrecer servicios de exfoliación corporal, envolturas y tratamientos hidratantes para mejorar la textura y apariencia de la piel en todo el cuerpo.

Depilación:

- Realizar servicios de depilación, utilizando métodos como la cera caliente o fría, láser, o electrólisis según las preferencias del cliente.

Asesoramiento y Educación:

- Proporcionar asesoramiento personalizado sobre el cuidado de la piel y recomendaciones para el mantenimiento entre tratamientos.
- Educar a los clientes sobre la importancia de una rutina de cuidado de la piel adecuada.

Venta de Productos:

- Recomendar y vender productos de cuidado de la piel para el uso continuo en casa.
- Mantener un conocimiento actualizado de productos y tendencias en la industria de la belleza.

Cumplimiento de Normativas:

- Cumplir con las normativas de salud, seguridad e higiene en la prestación de servicios de cosmetología.
- Agenda y Documentación:
- Gestionar eficientemente la agenda de citas, asegurándose de cumplir con los horarios establecidos.
- Mantener registros precisos de los tratamientos realizados y de los productos utilizados.
- Colaboración con Otros Profesionales:
- Colaborar con otros profesionales del SPA, como masajistas o terapeutas, para brindar a los clientes una experiencia completa de bienestar.

Actualización Profesional:

- Mantenerse informado sobre las tendencias, nuevas técnicas y avances en cosmetología, participando en cursos de formación continua si es necesario.
- Habilidades requeridas:
- Conocimiento experto en técnicas de cosmetología y tratamientos de belleza.
- Habilidades excepcionales en el trato con clientes y servicio al cliente.
- Destreza manual y atención al detalle en la realización de procedimientos estéticos.
- Conocimientos sólidos sobre productos de cuidado de la piel y sus aplicaciones.
- Ética profesional y respeto por la confidencialidad del cliente.
- Certificación o licencia válida como Técnica en Cosmetología.
- El rol de una Técnica en Cosmetología en un SPA es fundamental para proporcionar servicios de alta calidad y garantizar la satisfacción y bienestar del cliente.

Actividades complementarias

- Manicurista
- Manicuras y Pedicuras:
- Realizar servicios de manicura y pedicura de alta calidad, incluyendo limpieza de uñas, corte, limado y aplicación de esmalte.
- Ofrecer tratamientos de spa para manos y pies, como exfoliaciones y mascarillas hidratantes.
- Diseño y Decoración:
- Realizar diseños de uñas artísticos y decorativos según las preferencias del cliente.

- Mantenerse actualizado/a sobre las tendencias en diseño de uñas y técnicas de decoración.
- Cuidado de Cutículas:
 - Suavizar y cuidar las cutículas durante los procedimientos de manicura y pedicura.
 - Ofrecer servicios adicionales, como parafina para manos y pies, para mejorar la hidratación y suavidad de la piel.
- Asesoramiento y Educación:
 - Brindar asesoramiento sobre el cuidado de las uñas y productos para el mantenimiento en el hogar.
 - Educar a los clientes sobre la importancia de la salud de las uñas y los mejores hábitos de cuidado.
- Venta de Productos:
 - Recomendar y vender productos relacionados con el cuidado de las uñas y manos.
 - Mantenerse informado/a sobre las características y beneficios de los productos disponibles.
- Higiene y Cumplimiento Normativo:
 - Mantener altos estándares de higiene y sanitización de equipos y herramientas.
 - Cumplir con las regulaciones y normativas locales relacionadas con los servicios de manicura y pedicura.
- Agenda y Documentación:
 - Gestionar eficientemente la agenda de citas y mantener registros precisos de los servicios proporcionados.
 - Seguir los procedimientos de facturación y registro de pagos.
- Atención al Cliente:
 - Proporcionar un servicio al cliente excepcional, asegurándose de que los clientes se sientan cómodos y satisfechos con la experiencia en el SPA.
- Habilidades Requeridas:
 - Habilidades técnicas sólidas en manicuras y pedicuras.
 - Creatividad y destreza manual para realizar diseños y decoraciones.
 - Excelente atención al detalle en el cuidado de uñas y cutículas.
 - Habilidades de comunicación para interactuar de manera efectiva con los clientes.
 - Conocimiento de productos y tendencias en la industria de cuidado de uñas.
 - Respeto por las normas de higiene y sanitización.

- Certificación o licencia válida como Manicurista.
- El rol de una manicurista en un SPA es esencial para proporcionar servicios estéticos de alta calidad y contribuir a la experiencia de bienestar general de los clientes.

3.9. CONTADOR

- Finanzas:
- Elaborar y gestionar presupuestos para todas las áreas del negocio, controlando los costos y asegurando la rentabilidad.
- Supervisar la contabilidad, la facturación y los informes financieros.

3.10. FASE MERCADOLÓGICA

LOGOTIPO

Ilustración (Olimpus Spa Cafetería)



3.11. SLOGAN

Ilustración 334(Olimpus Spa Cafetería)

POR QUE LAS DIOSAS DE HACEN CON NOSOTRAS

Este Slogan podemos describir con claridad y precisión, lo que la empresa quiere transmitir a la aceptación de un cuerpo sano y mente sano donde se empodera a las mujeres potenciales clientes.

3.12. DESCRIPCIÓN DE COLORES

Azul □ El color azul simboliza lo fresco, lo transparente. Tiene un efecto tranquilizador para la mente y las empresas que utilizan el azul oscuro en su logotipo quieren transmitir la madurez y la sabiduría.

Es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad.

Verde □ El color verde tiene sensación calmante, simboliza la esperanza y se relaciona con la naturaleza. Es muy propio encontrarlo en hospitales o lugares de alta tensión emocional. El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura.

3.13. PRODUCTO

Descripción del Producto:

1. Variedad de Cafés Especiales:

En "Bienestar Brews", ofrecemos una cuidada selección de cafés especiales de origen, cuidadosamente elegidos para su calidad y sabor excepcionales. Desde un aromático espresso hasta un suave latte, cada taza se prepara con dedicación para proporcionar una experiencia única.

2. Tés y Infusiones Relajantes:

Nuestra carta de té y infusiones está diseñada para complementar la atmósfera relajante del spa. Ofrecemos una gama de té herbales, té verdes y mezclas especiales que promueven la relajación y el bienestar.

3. Bebidas Saludables y Nutritivas:

Además de bebidas tradicionales, ofrecemos opciones saludables y nutritivas, como batidos de frutas frescas, smoothies energizantes y aguas infusionadas con ingredientes naturales y revitalizantes.

4. Snacks Saludables:

Para satisfacer los antojos saludables, hemos creado una selección de snacks que incluyen frutas frescas, yogures con granola, opciones de frutos secos y otras delicias que complementan el enfoque de bienestar del spa.

5. Ambiente Relajante:

"Bienestar Brews" ha sido diseñado para ofrecer un ambiente acogedor y relajante. Los clientes pueden disfrutar de sus bebidas en nuestro cómodo salón o en áreas al aire libre rodeadas de vegetación, creando un refugio de tranquilidad dentro del spa.

6. Menú Especial para Spa:

Hemos creado un menú especial que incorpora ingredientes que complementan los tratamientos del spa. Desde infusiones que promueven la desintoxicación hasta snacks ligeros que nutren el cuerpo, cada elemento está pensado para potenciar la experiencia de bienestar.

7. Servicio Personalizado:

Nuestro personal capacitado está dedicado a proporcionar un servicio cálido y personalizado. Estamos comprometidos a satisfacer las preferencias individuales de cada cliente y a hacer que su experiencia en "Bienestar Brews" sea única y memorable. La cafetería en el spa no solo ofrece bebidas y alimentos, sino que también se convierte en un componente esencial de la experiencia general de relajación y bienestar. "Bienestar Brews" se esfuerza por brindar un santuario donde los clientes pueden nutrir tanto su cuerpo como su mente, creando así un ambiente integral de rejuvenecimiento y descanso.

3.14. FASE TÉCNICO PRODUCTIVO

Materiales:

Mobiliario Ergonómico:



Descripción: Mesas y sillas diseñadas ergonómicamente para el confort del cliente y del personal. Pueden estar hechas de materiales como madera o metal, y deben ser fáciles de limpiar.

Estaciones de Trabajo con Extractores de Humo:



Descripción: Mesas diseñadas con extractores de humo incorporados para eliminar los vapores de los productos químicos utilizados en el esmalte de uñas, asegurando un ambiente más saludable.

Lámparas LED UV:



Descripción: Lámparas de secado de esmalte UV o LED que proporcionan una luz uniforme para un secado rápido y duradero. Deben ser eficientes y seguras.

Almohadillas y Cojines Ergonómicos:



Descripción: Almohadillas para las manos y cojines para las sillas que ofrecen comodidad durante los tratamientos y contribuyen a mantener una posición relajada.

Materiales para Decoración de Uñas:



Descripción: Una variedad de esmaltes, geles, polvos acrílicos y decoraciones como piedras y calcomanías para ofrecer opciones creativas y personalizadas a los clientes.

Equipos de Extracción de Polvo:



Descripción: Sistemas de ventilación con aspiradoras para recoger el polvo generado durante la limadura de uñas, manteniendo un ambiente limpio y saludable.

Toallas Calientes:



Descripción: Toallas precalentadas para envolver las manos y pies, proporcionando comodidad y relajación adicional durante los tratamientos.

Pinzas de Precisión:



Descripción: Pinzas de acero inoxidable con puntas afiladas y anguladas para la extracción precisa de vello no deseado de las cejas. Pueden ser inclinadas o rectas según la preferencia del estilista.

Cera o Crema Depilatoria:



Descripción: Productos depilatorios suaves y específicos para la zona de las cejas. Ayudan a eliminar el vello de manera rápida y eficaz.

Ceras o Polvos de Cejas:



Descripción: Productos en cera o polvo diseñados para rellenar y dar forma a las cejas, creando un aspecto definido y duradero.

Brochas Anguladas:



Descripción: Brochas con cerdas anguladas que permiten una aplicación precisa de productos en polvo o gel para cejas, facilitando la creación de líneas y detalles definidos.

Gel o Máscara de Cejas Transparente:



Descripción: Gel o máscara incolora diseñada para fijar y mantener las cejas en su lugar durante todo el día, proporcionando un aspecto pulido.

Hojas de Cejas:



Descripción: Plantillas preformadas que ayudan a dar forma y definir las cejas de manera consistente. Disponibles en varias formas para adaptarse a diferentes preferencias.

Tijeras de Cejas:



Descripción: Tijeras pequeñas y afiladas diseñadas específicamente para recortar y dar forma al vello de las cejas de manera controlada.

Espejo de Aumento:



Descripción: Espejo con aumento para permitir una visión detallada y cercana de las cejas durante el proceso de diseño y depilación.

Cepillos o Peines para Cejas:



Descripción: Cepillos o peines pequeños utilizados para peinar y alinear el vello de las cejas antes de la aplicación de productos.

Muebles de Madera:



Descripción: Mesas, sillas y mostradores de madera, que pueden dar un toque acogedor y cálido a la cafetería. La madera también es versátil y puede adaptarse a diferentes estilos de diseño.

Mostradores de Granito o Mármol:



Descripción: Superficies duraderas y fáciles de limpiar que se utilizan comúnmente en la zona de preparación y servicio. Aportan un toque de elegancia y profesionalismo.

Vidrio para Vitrinas y Expositores:



visualización.

Descripción: Paneles de vidrio para vitrinas y expositores que permiten a los clientes ver los productos disponibles. Pueden tener propiedades anti-reflejo para mejorar la

Cubiertos y Utensilios de Acero Inoxidable:



Descripción: Cubiertos, tazas, platos y utensilios de acero inoxidable que son higiénicos y duraderos.

Cafetera de Acero Inoxidable o Aluminio:



Descripción: Cafeteras duraderas y fáciles de mantener, que pueden ser parte integral del área de servicio.

Máquinas de Espresso y molinillos de café:

Descripción: Equipos especializados en acero inoxidable que son esenciales para la preparación de café de alta calidad.

Cajas Registradoras y Puntos de Venta:



Descripción: Terminales de punto de venta y cajas registradoras que son eficientes y facilitan las transacciones.

Sillas y Taburetes de Diseño Moderno:



Descripción: Sillas y taburetes que aportan estilo y comodidad a la cafetería, a menudo en colores modernos y materiales como plástico moldeado o metal.

3.15. FASE FINANCIERA

Precio

En este fragmento de la investigación cada servicio disponible para la venta tiene su precio específico, el mismo que estará en los registros e inventarios de la empresa en la parte financiera, con los cuales se podrá saber el precio exacto de cada servicio y así mismo en temporadas claves y altas como la Navidad, se podrá realizar promociones basándose en los precios unitarios y que no afecten a la ganancia o utilidad que la empresa genera cada mes.

Los precios por producto son:

Tabla 10(Precios)

REFERENCIA	Pacas Mensuales
Microblading	40
Ceja pelo a pelo	80
Difuminado de cejas	40
Pestañas pelo a pelo	30
Pestañas pelo a pelo con diseño	45
Liftin de pestañas	15
Diseño con tinte o hena para cejas	10
Masaje relajante	60
Tratamiento facial personalizado	60-120
Masaje deportivo	70

Tratamiento antienvjecimiento	120-200
Depilación con cera	30
Manicura y pedicura	30

Entre los aspectos que se considerarán en la parte financiera se detalla

3.16. DETALLE DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS

Los materiales e insumos que se necesitarán para equipar el Spa Cafetería serán los siguientes y se los obtendrán de la siguiente manera:

Tabla 7 Presupuesto muebles y enseres

DETALLE MUEBLES Y ENSERES	N° UNIDADES	CANTIDAD \$	TOTAL \$
Escritorio Modular	2	160.00	320.00
Silla Recepción	3	39.00	117.00
Sillones	2	140.00	280.00
Cartelera	1	35.00	35.00
Mesas auxiliares	6	450.00	2700
Escritorio	3	140.00	420
Archivador	1	115.00	115.00
Anaqueles	2	100	200
Vitrina	1	130	130
Mostrador	1	200	200

Máquina Laser Bido Depilación- 3 tipos de laser.	10	1742.59	17 425.9
Esterilizador caliente UV	2	568.34	1 136.68
Sillón masajante	2	966.97	1 933.92
Máquina de belleza multifunción	5	\$450	2 250
Ultrasonido 3 en uno	5	87.20	436
Mueble de laboratorio	2	636.57	1 273.14
Armario ropero	2	335.99	671.98
Lámpara	2	582	1164
Maquina de Carboxiterapia digital	1	643.79	643.79
Equipo para esterilización	10	6	60
Equipo belleza Hidrofacial		250	250
Total			31,762.41

Fuente: <https://www.praxisdienst.es/es/Veterinaria/Mobiliario+y+Organizacion/Mobiliario/>
Elaborado por: Masherly Espinoza

Tabla 8 presupuesto equipos de computación

DETALLE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	N° UNIDADES	CANTIDAD \$	TOTAL \$
Computadoras	2	472.00	944.00
Impresora multifunción	1	428.00	428.00
Maquina Laser	1	7 390	7390
Máquina multifunción	1	1 500	1 500
Copiadora	1	600	600
Total			10 862

Fuente: https://spanish.alibaba.com/products/equipo_veterinario.html?IndexArea=product_e n&page=4&viewtype=G&SearchScene=cpsp4p

Elaborado por: Masherly Espinoza

3.17. ANÁLISIS LEGAL

El Spa Cafetería se constituye como persona natural para lo cual se deberá cumplir con la siguiente normativa y cumplir con las leyes establecidas:

- IESS: Ley de Seguridad Social
- SRI: Servicio de Rentas Internas
- Arcsa: Permiso de funcionamiento que entrega la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria.
- Permiso de Bomberos

La Patente Municipal es uno de los documentos más importantes y obligatorios, este requisito está vigente desde el año 2010 y se lo puede obtener a partir de un formulario.

1. Formulario de inscripción de patente.
2. Acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos.
3. Copia de la cédula de identidad y certificado de votación de la última elección del administrado o del representante legal en caso de ser persona jurídica.
4. Copia del RUC en el caso que lo posea.
5. Correo electrónico personal y número telefónico del contribuyente o representante legal en el caso de ser persona jurídica.

3.18. VALORACIÓN DE LA INVERSIÓN

Activos e inversión que se realizará en el Spa Cafetería

Tabla 9 inversión

INVERSIÓN	
ACTIVOS	
	31
Muebles y Enceres	762.41
Equipos de Computación	10 862
Otros Activos	1 000
Constitución y permisos	800
TOTAL	44

	424.41
	44
TOTAL DE INVERSIÓN	424.41

Elaborado por: Masherly Espinoza

El Spa iniciará el proyecto con una inversión de \$44 424.41 el mismo que estará financiado por el banco en una cantidad de \$30.000 los mismos que serán cancelados en pagos mensuales por 5 años.

Cuadro de amortización

Introducción de Datos

Tabla 10 amortización

Capital inicial:	\$30.000	
tipo de interés nominal	16.06%	
Plazo:	5	
Periodicidad	12	
Comisión de apertura:	0.00%	
Comisión de gestión	0.00%	
Gastos fijos bancarios:	0	
Gastos adicionales:	0	
Comisión de cancelación anticipada	0%	
Prepagable(1) o pospagable (0)	0	

Resultados	
Comisión de apertura	0
Comisión de gestión	0
Capital efectivo:	30.000

Tabla 11 amortización bancaria

Cuota	Capital	Interés	Seguro desg.	Seguro incendio/vehículo	Interés gracia	Valor cuota	Saldo
0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	30000.0
1	367.04	280.75	20.0	0.0	0.0	667.79	29632.96
2	370.72	277.31	19.76	0.0	0.0	667.79	29262.24
3	374.44	273.85	19.5	0.0	0.0	667.79	28887.8
4	378.19	270.34	19.26	0.0	0.0	667.79	28509.61
5	381.98	266.8	19.01	0.0	0.0	667.79	28127.63
6	385.81	263.23	18.75	0.0	0.0	667.79	27741.82
7	389.68	259.62	18.49	0.0	0.0	667.79	27352.14
8	393.58	255.97	18.23	0.0	0.0	667.78	26958.56
9	397.53	252.29	17.97	0.0	0.0	667.79	26561.03
10	401.52	248.57	17.7	0.0	0.0	667.79	26159.51
11	405.54	244.81	17.44	0.0	0.0	667.79	25753.97
12	409.61	241.01	17.17	0.0	0.0	667.79	25344.36
13	413.71	237.18	16.9	0.0	0.0	667.79	24930.65
14	417.86	233.31	16.62	0.0	0.0	667.79	24512.79
15	422.05	229.4	16.34	0.0	0.0	667.79	24090.74
16	426.28	225.45	16.06	0.0	0.0	667.79	23664.46

17	430.55	221.46	15.78	0.0	0.0	667.79	23233.91
18	434.87	217.43	15.49	0.0	0.0	667.79	22799.04
19	439.23	213.36	15.2	0.0	0.0	667.79	22359.81
20	443.63	209.25	14.91	0.0	0.0	667.79	21916.18
21	448.08	205.1	14.61	0.0	0.0	667.79	21468.1
22	452.57	200.91	14.31	0.0	0.0	667.79	21015.53
23	457.11	196.67	14.01	0.0	0.0	667.79	20558.42
24	461.69	192.39	13.71	0.0	0.0	667.79	20096.73
25	466.32	188.07	13.4	0.0	0.0	667.79	19630.41
26	471.0	183.71	13.08	0.0	0.0	667.79	19159.41
27	475.72	179.3	12.77	0.0	0.0	667.79	18683.69
28	480.49	174.85	12.45	0.0	0.0	667.79	18203.2
29	485.3	170.35	12.14	0.0	0.0	667.79	17717.9
30	490.17	165.81	11.81	0.0	0.0	667.79	17227.73
31	495.08	161.22	11.49	0.0	0.0	667.79	16732.65
32	500.05	156.59	11.15	0.0	0.0	667.79	16232.6
33	505.06	151.91	10.82	0.0	0.0	667.79	15727.54
34	510.12	147.18	10.49	0.0	0.0	667.79	15217.42
35	515.24	142.41	10.14	0.0	0.0	667.79	14702.18
36	520.4	137.59	9.8	0.0	0.0	667.79	14181.78
37	525.62	132.72	9.45	0.0	0.0	667.79	13656.16
38	530.89	127.8	9.1	0.0	0.0	667.79	13125.27
39	536.21	122.83	8.75	0.0	0.0	667.79	12589.06
40	541.58	117.81	8.4	0.0	0.0	667.79	12047.48
41	547.01	112.74	8.04	0.0	0.0	667.79	11500.47
42	552.5	107.63	7.66	0.0	0.0	667.79	10947.97
43	558.04	102.45	7.3	0.0	0.0	667.79	10389.93
44	563.63	97.23	6.93	0.0	0.0	667.79	9826.3
45	569.28	91.96	6.55	0.0	0.0	667.79	9257.02
46	574.99	86.63	6.17	0.0	0.0	667.79	8682.03
47	580.75	81.25	5.79	0.0	0.0	667.79	8101.28
48	586.57	75.81	5.41	0.0	0.0	667.79	7514.71
49	592.46	70.33	5.0	0.0	0.0	667.79	6922.25
50	598.39	64.78	4.62	0.0	0.0	667.79	6323.86
51	604.39	59.18	4.22	0.0	0.0	667.79	5719.47
52	610.45	53.52	3.82	0.0	0.0	667.79	5109.02
53	616.57	47.81	3.41	0.0	0.0	667.79	4492.45
54	622.75	42.04	3.0	0.0	0.0	667.79	3869.7
55	629.0	36.21	2.58	0.0	0.0	667.79	3240.7
56	635.3	30.33	2.16	0.0	0.0	667.79	2605.4
57	641.67	24.38	1.74	0.0	0.0	667.79	1963.73
58	648.1	18.38	1.31	0.0	0.0	667.79	1315.63
59	654.6	12.31	0.88	0.0	0.0	667.79	661.03
60	661.03	6.19	0.44	0.0	0.0	667.66	0.0

Fuente: Banco Pichincha

Elaborado por: Masherly Espinoza

3.19. DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

Para poder calcular la depreciación de los Activos Fijos se empleará el método de línea recta el cual lo utiliza el SRI, suponiendo que se deprecia un monto coherente cada año de vida útil del activo.

La depreciación de los activos fijos se realizará de acuerdo a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil y la técnica contable.

Tabla 12 depreciación

ACTIVOS	VALOR ORIGINAL	%	DEPRECIACION ANUAL	DEPRESIACION PROYECTADA
MUEBLES Y ENCERES	31762,41	10%	3176,24	28586,17
EQUIPOS DE COMPUTACION	10 862	33,33%	3620.30	7241.7
OTROS ACTIVOS	1000	10%	100	900
CONSTITUCION Y PERMISOS	800	20%	160	640
TOTAL	44 4247.41		7 056.54	337367.87

Elaborado por: Masherly Espinoza

DEPRECIACIONES 6 896.54

AMORTIZACIONES 160

3.20. PROYECCIÓN DE COMPRAS

El Spa Cafetería necesita útiles de oficina e insumos, los mismos que serán detallados en el siguiente cuadro.

Tabla 13 materia prima

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
TINTA PARA IMPRESORA	144	158,4	174,24	191,66
INSUMOS COSMETOLOGÍA	290	319	350,9	385,99
UTILES DE OFICINA	400	440	484	532.40
PREMIOS PARA CLIENTES	180	198	217.8	239.58
INSUMOS CAFETERÍA	500	550	605	665.50

COMPRAS TOTALES	1514	1665.4	1831.94	2015.13
----------------------------	-------------	---------------	----------------	----------------

Elaborado por: Masherly Espinoza

Precio total en compras de los 4 años = \$7026.47

3.21. PROYECCIÓN DE VENTAS

Se obtuvo a través de la investigación de campo por preguntas a personas que habitan en la ciudad de Quito, si se dirigiría al sector de Calderón por los servicios de Spa, 145 de las 295 personas encuestadas se dirigirían al sector por los servicios para estos servicios. Los cuales tomaremos en cuenta que por mes se estimaría tener 100 clientes atendidos, el mismo que cuenta con un valor de \$20.00 donde mensualmente daría \$2000, el servicio que se tenga por mes 10 clientes con un valor de \$50.00 al tratamiento promedio en 5 días, se tendría un valor de \$ 2500, además contando con los demás servicios de cafetería que se estime tener 40 clientes al mes, dando un valor de \$800 al mes, los servicios de uñas que se tenga al mes 10 clientes con un valor de \$150 dando esto \$1500 por mes, y demás servicios que se vendan al mes por un valor de \$500.

Como proyecto se espera crecer en un 10% anual para ello se proyecta el crecimiento.

Tabla 14 ventas

	MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
SERVICIOS TRATAMIENTOS GENERAL	2000	24000	26400	29040	31944,00
ATENCIÓN CLIENTES TRATAMIENTOS ESPECÍFICOS	2500	30000	33000	36300	39930,00
SERVICIO DE CAFETERÍA	800	9600	10560	11616	12777,60
SERVICIO UÑAS	1500	18000	19800	21780	23958,00
SERVICIOS VARIOS	500	6000	6600	7260	7986,00
TOTAL		87600	96360	105996	116595,60

Elaborado por: Masherly Espinoza

Precio total en ventas de los 4 años = \$183 783.60

3.22. REMUNERACIONES

El Spa Cafetería cuenta con el siguiente personal el mismo que será remunerado de la siguiente manera, en el Primer Año no se tomará en cuenta los fondos de Reserva, mientras que en el Segundo año ya se lo realizará, en el cálculo de Remuneraciones Proyectado se hace el descuento del (1,01%) por motivo de la Inflación.

Tabla 15 remuneración año 1

CARGO	N° PERSONAS	SUELDO MENSUAL	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	TOTAL SUELDO
ADMINISTRADOR	1	1100	0	103,95	996,05
ESPECIALISTA EN COSMETRÍA	1	1000	0	94,5	905,5
CONTADOR	1	600	0	56,7	543,3
RECEPCIONISTA	1	500	0	47,25	452,75
TOTAL	4	3200	0	302,4	2897,6

Tabla 16 remuneración año 2

CARGO	N° PERSONAS	SUELDO MENSUAL	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	TOTAL SUELDO
ADMINISTRADOR	1	1100	91,63	103,95	1087,68
ESPECIALISTA COSMETÍA	1	1000	83,3	94,5	988,8
CONTADOR	1	600	49,98	56,7	593,28
RECEPCIONISTA	1	500	41,65	47,25	494,4
TOTAL	4	3200	266,56	302,4	3164,16

Elaborado por: Masherly Espinoza

Tabla 17 remuneraciones proyectadas

CARGO	N° PERSONAS	TOTAL SUELDO O A PARTIR DEL AÑO 2	AÑO 1	BASE PARA CALCULO ANUAL DE SUELDO APARTIR AÑO 2	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
ADMINISTRADOR	1	1087,68	11952,6	11952,6	11831,88	11712,38	11594,08
ESPECIALISTA COSMETRÍA	1	988,8	10866	10866	10756,25	10647,62	10540,07
CONTADOR	1	593,28	6519,6	6519,6	6453,75	6388,57	6324,04

RECEPCIONIST A	1	494,4	5433	5433	5378,13	5323,81	5270,04
TOTAL	4	3164,16	34771,2	34771,2	34420,01	34072,37	33728,24

3.23. GASTOS

En los gastos del Proyecto para la creación del Spa Cafetería se deberá tomar en cuenta los gastos de servicios básicos, remuneraciones, arriendos y se detallarán a continuación con una proyección para los 4 años se hace el descuento del (1,01%) por motivo de la Inflación.

Tabla 18 gastos

DETALLE	MESES	VALOR	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO4
SUELDOS	12		34771,2	34420,01	34072,37	33728,24
ENERGIA ELÉCTRICA	12	250	3000	2969,70	2939,71	2910,01
AGUA	12	300	3600	3563,64	3527,65	3492,02
TELÉFONO	12	100	1200	1187,88	1175,88	1164,01
INTERNET	12	88	1056	1056,00	1045,33	1034,78
MANTENIMIENTO EQUIPO DE COMPUTACIÓN	3	100	300	296,97	293,97	291,00
TOTAL		838	43627,2	43197,23	42760,94	42329,05

Tabla 19 gastos publicidad

GASTOS DE PUBLICIDAD	\$80.00
Hojas Volantes y Carteles Informativos Plotters	\$80.00

Elaborado por: Masherly Espinoza

3.24. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

En este Estado se detallan los ingresos y egresos en un tiempo estimado y cuál será la utilidad que se obtendrán en el desarrollo de las actividades desempeñadas en el proyecto.

Tabla 20 estado de pérdidas y ganancias

SPA - CAFETERÍA ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
VENTAS	87 600.00	96 360,00	105 996.00	116 595.60
COSTO VENTAS	1514.00	1665.40	1831.00	2015.13
UTILIDAD BRUTA	86 086.00	94 694.60	104 165.00	116 595.60
COSTOS DE OPERACIÓN	41.907.70	41 556.50	41 208.91	40 864.78
COSTOS ADMINISTRATIVOS	34771.20	34420.01	34072.37	33728.24
COSTO PUBLICIDAD	80,00	80,00	80,00	80,00
DEPRECIACIÓN	7 056.54	7 056.54	7 056.54	7 056.54
Depreciación Muebles y Aparatos	3176.24			
Depreciación Equipo de Computación	3620.30			
Amortización Activos Intangibles	100			
Amortización Gastos de Institución	160			
UTILIDAD OPERACIONAL	44 178.30	53 138.10	62 956.09	75 730.82
% TRABAJADORES	6 626.74	7 970.71	9 443.41	11 359.62
UTILIDAD NETA	37 551.56	45 167.39	53 512.68	64 371.20
% IMPUESTO A LA RENTA	9 387.89	11 291.84	13 378.17	16 092.80
UTILIDAD LIQUIDA	28 163.67	33 875.55	40 134.51	48 278.40

Elaborado por: MasherlyEspinoza

3.25. VAN

El Valor Actual Neto es un indicador de viabilidad de la inversión para el proyecto el mismo que se realiza por medio del descuento de flujos de efectivo extrayéndoles al presente y su cálculo se lo realiza de forma monetaria.

Si el Van es mayor o igual que cero, se acepta la inversión

Si el VAN es menor que cero, se rechaza la inversión

Su fórmula es la siguiente:

$$VAN = - P + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4}$$

$$VAN = - 44 424.41 + \frac{28 163.67}{(1+0,10)^1} + \frac{33 875.55}{(1+0,10)^2} + \frac{40 134.51}{(1+0,10)^3} + \frac{48 278.40}{(1+0,10)^4}$$

$$VAN = - 44 424.41 + 25 603.33 + 27 996.32 + 30 153.65 + 32 974.79$$

$$VAN = - 44 424.41 + 116 728.09$$

$$\text{VAN} = 72\,303.68$$

El VAN para el inversionista es positiva por lo tanto es mayor que cero, lo que significa que si se invierte recuperara lo que se invirtió.

3.26. TIR

La Tasa Interna de Retorno es una medida relativa para verificar la rentabilidad, se expresa mediante forma porcentual.

Se la utiliza para descontar los flujos netos futuros da como resultado un VAN igual a cero, para considerar que la inversión es rentable o no, se debe considerar el costo de oportunidad.

Si la TIR es mayor que el costo de oportunidad, la inversión es rentable

Si la TIR es menor que el costo de oportunidad, la inversión no es rentable

Si la TIR es igual al costo de oportunidad, se recupera la inversión

$$\text{TIR} = -424.41 + \frac{28\,163.67}{(1+0.66)^1} + \frac{33\,875.55}{(1+0.66)^2} + \frac{40\,134.51}{(1+0.66)^3} + \frac{48\,278.40}{(1+0.66)^4}$$

$$\text{TIR} = -2480,00 + 16\,966.06 + 12\,293.34 + 8\,773.92 + 6\,357.99$$

$$\text{TIR} = -2840,00 + 44\,391.31$$

$$\text{TIR} = 41\,551.31$$

El proyecto es factible ya que la tasa de descuento del VAN es inferior a la tasa de descuento de la TIR es decir tenemos en el VAN=10% y la TIR=66% valores obtenidos a través de Excel.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

Una vez realizado el estudio para la factibilidad del Spa -Cafetería, se obtuvo información necesaria y suficiente que permitió llegar a las siguientes conclusiones:

- ❖ Existe la aceptación del servicio por parte de las personas que residen en Calderón.
- ❖ Durante el análisis financiero, al ser la rentable en la TIR y el VAN positivo donde el inversionista si recupera lo que invirtió, da el mismo como resultado factible.
- ❖ La factibilidad económica del proyecto se mantiene, incluso frente a eventualidades como variaciones en los precios de venta, gastos operativos.
- ❖ El material Bibliográfico que se empleó en el desarrollo del proyecto de factibilidad ayudó a la autora en el análisis a fondo de los distintos temas que se abarcan para la elaboración de un plan de negocio, cada una de sus etapas, su funcionamiento el mismo conocimiento que aportará para la creación y óptimo desenvolvimiento del proyecto su viabilidad y rentabilidad.
- ❖ La metodología aplicada en la investigación fue de suma importancia ya que gracias a la encuesta se logró evidenciar la demanda insatisfecha de los servicios veterinarios que existe en el sector de Calderón.

4.2. RECOMENDACIONES

Tomando en cuenta que el estudio de factibilidad dio como resultado factible llevar a cabo el proyecto, se debe tomar en cuenta las recomendaciones para la mejora del proyecto con el propósito de optimizar los beneficios.

- ❖ Tomar en cuenta los posibles servicios adicionales que la empresa puede generar.
- ❖ Capacitación a todos los empleados para crear una alta organización y trabajo en equipo.
- ❖ Contar con el personal mínimo sugerido por el estudio.
- ❖ Mantener el nivel de rentabilidad del proyecto para garantizar el tiempo de recuperación de la inversión.
- ❖ Se recomienda implementar un plan de marketing, donde se dé a conocer el servicio, donde se cumpla con los objetivos de venta planeados y de esa manera garantizar la factibilidad del proyecto.

- ❖ Obtener la calidad del servicio mediante una retroalimentación, misma que puede conseguir con sugerencias.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Antón, É. (2013). *Plan de negocios de la cafetería "Café Venecia" en la ciudad de Guayaquil (Tesis de maestría de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo)*. Samborondón, Guayas, Ecuador.
- Caguana, Y., Chicaiza, A., Ruiz, M., & Bastidas, G. (2012). *"Proyecto de Implementación de un Spa y Centro de Asesoría de Imagen en la Ciudad de Milagro" (Informe de la Escuela Superior Politécnica del Litoral)*. Guayaquil: Facultad de Economía y Negocios.
- Cedrún, M. A. (martes, 08 de septiembre de 2020). *SPAIN business school*. blog.Spain.
- Gloria López. (08-10-2018). Beñ.
- Kinnear, T., & Taylor, J. (2003). *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado* (Vol. Quinta edición). Medellín: McGraw-Hill. Obtenido de <https://ftp.isdi.co.cu/Biblioteca/BIBLIOTECA%20UNIVERSITARIA%20DEL%20ISDI/COLECCION%20DE%20LIBROS%20ELECTRONICOS/LE-1606/LE-1606.pdf>
- Nopal. (13-04-2023). *la viabilidad tecnica*. consulting.
- OESAN. (15-12-2023). *Arturo García Villacorta*. conexionesan.
- OSD. (06-12-2006). costa rica.
- Questionpro. (04-2-2023). *Cristina Ortega*.
- Raventós, A. (07-02-2023). Zinclar.
- Salguero, I., Pérez, A., Quishpe, J., Freire, J., & Merchán, P. (2023). *Maya's Secret (Tesis de grado de la Universidad Internacional Del Ecuador)*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- skotabank. (2015). *elabora tu plan de negocios en 5 pasos* . toronto: barkeryjulyes.

ANEXOS.**ENCUESTA.**

1. ¿Le gustaría contar con un Spa-cafetería en su sector?
2. ¿Es para usted importante un spa-cafetería para ayudar a cuidar su salud?
3. ¿Cuenta con un spa en su sector?
4. ¿Cuántas veces al mes visitaría un spa?
5. ¿Qué tipo servicio le gustaría que le brinde un spa-cafetería?
6. ¿Cuántas veces al año ha usado un servicio de spa?