



Carrera de Administración de Empresas

Título: Modelo de Negocio Canvas para la creación de Nube Spa sector Conocoto

**Trabajo de titulación, previo a la obtención del título del título de
Tecnóloga en Administración de Empresas**

**Autora:
Iñiguez Mora, Nube Mercedes**

**Tutor:
Ing. Rodríguez Flor, Pío Francisco**

Quito, septiembre 2023

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del proyecto Modelo de Negocio Canvas para la creación de Nube Spa sector Conocoto presentado por el/la estudiante Nube Mercedes Iñiguez Mora con C.I: 0703402206, para optar por el Título de Tecnólogo Superior en Administración, considero que dicho trabajo reúne todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Quito, septiembre 2023

Ing. Rodríguez Flor, Pío Francisco

No. C.C. 171999004-4

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación; “Modelo de Negocio Canvas para la creación de Nube Spa sector Conocoto”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad propia(s), Nube Mercedes Iñiguez Mora con C.I 0703402206 correo Nubeluz2602@gmail.com, con número celular 0983003759 como autor(es) del presente trabajo de grado; concedo los derechos de autoría para que el “Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha” y pueda hacer uso de este trabajo de investigación.

Nombre: Nube Mercedes Iñiguez Mora

CI: 0703402206

DEDICATORIA

A la memoria de mis padres que, en el jardín de mi corazón, sus recuerdos florecen, recordándome cada día el legado de amor, fuerza y determinación que dejaron en mí. Siempre me guiaron con sus palabras llenas de aliento, impulsándome a superar obstáculos y a mirar hacia adelante con fe y optimismo, Cada logro que alcanzo es una prueba de que sus enseñanzas cayeron en tierra fértil. Han sido mis raíces, mi sostén en los momentos difíciles y mi guía en los momentos de alegría. Cada paso que doy es un tributo a su amor incondicional y a la valiosa herencia que me han dejado.

A mi hija quien con su afecto me ha motivado a esforzarme cada día, ella es el motor de mis sueños y la inspiración que me impulsa a seguir sin cesar. Su cariño y sonrisa han sido mi luz en los días oscuros, recordándome la importancia de perseverar y buscar la excelencia en todo lo que hago. Su presencia en mi vida me ha enseñado que mirar hacia atrás solo es necesario para ganar impulso, para recordar de dónde vengo mientras avanzo hacia un futuro lleno de oportunidades.

Nube Mercedes Iñiguez Mora

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios, por haberme regalado el don de la vida y la fortaleza para mantenerme siempre firme y dispuesta a conseguir mis objetivos. A mis padres por haberme inculcado valores, amor, respeto, lealtad y que los logros deben ser conseguidos con trabajo y honradez.

A mis hermanas por su apoyo incondicional. De manera particular a mi hna. Sara y a su esposo Guillermo por haber sido mi soporte, mi guía, por sostenerme ante las pruebas más difíciles ante las que la vida me colocó. A mi hija por su amor, su paciencia, por entenderme. Por ser mi motivo y mi luz.

A mi sobrina María Luisa, por convertirse en mi cómplice, en mi mano derecha, en mi apoyo inquebrantable y motivarme cuando quise desfallecer. A mis compañeros de aulas por todo el tiempo y aprendizaje compartido. A mis docentes por dedicar su tiempo para hacer de mí una profesional a carta cabal. A mi jefe Carlos Velásquez, por su apoyo, por la facilidad brindada para dedicarme a mis estudios.

A mis amigos de manera especial a Patricia López, Sandra Muñoz, Mishel Uribe y Mauricio Zapata, por convertirse en parte de mi familia, por cada palabra de aliento, sin Uds. no hubiera sido posible.

Nube Mercedes Iñiguez Mora

RESUMEN

Nube Spa es un proyecto orientado no solo a emprender en un mercado competitivo, sino también a abordar el desafío del alto desempleo generado por la pandemia en el país. El objetivo principal es mejorar la calidad de vida de las personas al ofrecer una experiencia única en masajes y tratamientos, marcada por calidad, innovación y comodidad. Para lograrlo, se empleará un modelo de negocio Canvas y estrategias de comercialización efectivas.

Este proyecto no solo tendrá un impacto económico significativo al introducir terapias alternativas únicas en un mercado competitivo, sino que también contribuirá a la generación de empleo y al bienestar de la comunidad local. La relevancia de este espacio radica en su potencial para facilitar la organización de servicios de masajes y brindar terapias alternativas que actualmente no se ofrecen en la zona.

En resumen, el modelo de negocio Canvas propuesto para Nube Spa en Conocoto tiene el propósito de ser un motor de emprendimiento, calidad y crecimiento económico, brindando servicios necesarios en el sector.

Palabras claves: Modelo de negocio Canvas, Spa, masajes

ABSTRACT

Nube Spa is a project oriented not only to undertake in a competitive market, but also to address the challenge of the high unemployment generated by the pandemic in the country. The main objective is to improve people's quality of life by providing employment and offering a unique experience in massages and treatments, marked by quality, innovation and comfort. To achieve this, a Canvas business model.

This project will not only have a significant economic impact by introducing unique alternative therapies in a competitive market, but will also contribute to employment generation and the well-being of the local community. The relevance of this space lies in its potential to facilitate the organization of massage services, boost and provide alternative therapies that are not currently offered in the area.

In summary, the Canvas business model proposed for Nube Spa in Conocoto aims to be an engine of entrepreneurship, quality and economic growth, providing unique and necessary services in the sector.

Key words: Canvas business model, Spa, massages

INDICE

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	III
DEDICATORIA	IV
RESUMEN.....	VI
ABSTRATC.....	VII
INTRODUCCIÓN.....	1
Planteamiento del problema	1
Objetivos	1
Objetivo general	1
Objetivos específicos.....	2
Justificación.....	2
CAPITULO I.....	3
MARCO TEORICO:	3
MARCO CONCEPTUAL	9
IDEA A DEFENDER	12
Marco Temporal Espacial.....	16
CAPITULO II.....	20
MARCO METODOLÓGICO	20
Tipos de métodos.....	20
Métodos a utilizarse.....	21
Técnicas de investigación.....	21
Encuesta.....	21
Entrevista.....	21
Cuestionarios	22
Observación.....	22
Determinación población y muestra.....	22
Población	22
Mapa político de Quito.....	23
Población del distrito Metropolitano de Quito año 2010	24
Rango de edad para la segmentación:	24
Segmentación de mercado y clientes.....	24
Muestra	26

ANÁLISIS DE DATOS DE ENCUESTA.....	27
ENCUESTA	28
ANÁLISIS DE DATOS DE ENCUESTA.....	30
CAPITULO III	39
PROPUESTA DE VALOR	39
Segmentación de mercado.....	39
Matriz propuesta de valor.....	40
Canales de Distribución:	42
Relación con el Cliente:	43
Recursos Clave:.....	44
Actividades Clave:	45
Estructura de Costos:.....	47
Fuentes de Ingresos	48
Valoración de la inversión	50
Financiamiento	51
Proyección de ventas	52
Inversión.....	52
Proyección de compras.....	53
Anexo de remuneraciones	53
PYG.....	54
FLUJO.....	54
VAN.....	55
TIR.....	55
Punto de Equilibrio.....	56
Lienzo del modelo Canvas de Nube Spa.....	56
SOCIOS CLAVES.....	57
ACTIVIDADES CLAVES	57
PROPUESTA DE VALOR	57
RELACIÓN CON EL CLIENTE	57
SEGMENTO DE CLIENTES	57
RECURSOS CLAVES	57
CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	57
ESTRUCTURA DE COSTOS	57
Plan de acción.....	58

Organización de la Empresa	58
Organigrama estructural	58
Diagrama de distribución del local.....	59
Conocimiento de las características del producto	61
ELEMENTOS DEL MARKETING.....	61
COLLAGE DE APLICACIÓN PRÁCTICO.	62
Insumos que se usarán para los procedimientos.....	62
Logo.....	65
Ficha técnica.....	65
Conclusiones	67
Recomendaciones.....	67
BIBLIOGRAFIA.....	68
Anexos.....	70

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	16
Ilustración 2	23
Ilustración 3	23
Ilustración 4	24
Ilustración 5 Resultado de encuesta Pregunta. 1	30
Ilustración 6 Resultados encuesta Pregunta 2	31
Ilustración 7 Análisis encuesta Pregunta 3	32
Ilustración 8 Análisis Pregunta. 4	32
Ilustración 9 Análisis Pregunta 5	33
Ilustración 10 Análisis Pregunta. 6	34
Ilustración 11 Análisis Pregunta. 7	35
Ilustración 12 Análisis Pregunta 8	36
Ilustración 13 Análisis Pregunta. 9	37
Ilustración 14 Mapa empatía	40
Ilustración 15	40
Ilustración 16 Actividades clave	46
Ilustración 17 Tabla de amortización Préstamo BanEcuador	49
Ilustración 18 Presupuesto de inversión	50
Ilustración 19	51
Ilustración 20 Lienzo del Modelo Canvas	57
Ilustración 21 Organigrama Nube Spa	59
Ilustración 22 Diagrama de distribución	59
Ilustración 23 Distribución interna del local	60
Ilustración 24 Kit madero terapia	63
Ilustración 25 Conos	63
Ilustración 26 Corriente galvánica	63
Ilustración 27 Saca comedones	64
Ilustración 28 Tónico	64
Ilustración 29 Crema humectante	64
Ilustración 30 Aceite Esencial	64

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	24
Tabla 2 Matriz Psicográfica.....	25
Tabla 3 Matriz Geográfica.....	25
Tabla 4 Matriz Demográfica.....	26
Tabla 5	27
Tabla 6 Matriz propuesta de valor	40
Tabla 7 Canales de distribución.....	42
Tabla 8 Relación con el cliente.....	43

INTRODUCCIÓN

Planteamiento del problema

Frente a la situación económica del país existen muchas personas que han optado por emprender con pequeñas y medianas empresas para superar la crisis socio-económica y política del país. Estas empresas han superado varios obstáculos para ganarse la confianza y posesionarse ante los clientes, aunque sus dueños las manejen empíricamente sin una estructura de gestión clara ni un modelo de negocio específico, lo que les impide ubicarse dentro del mercado nacional.

La falta de políticas inclusivas en la normativa de la ciudad de Quito ha impedido el crecimiento de las microempresas al no brindarles un apoyo inclusivo para hacer crecer sus negocios. Esto ha provocado en ocasiones el cierre de estos negocios y un constante aumento del desempleo en la ciudad.

Al momento en el sector de Conocoto no existen muchos Spa que ofrezcan terapias alternativas debido a la falta de formación y conocimiento técnico por parte de las personas que ofertan estos servicios lo que propicia una mala definición de las mismas, ni cuentan con un modelo de negocio que les permita tomar decisiones acordes a la realidad de la ciudad y, en consecuencia, la falta de conocimiento de que esto existe.

Objetivos

Objetivo general

Crear un modelo de negocio Canvas orientado a la prestación de terapias alternativas, ubicada en la ciudad de Quito.

Objetivos específicos

- Construir el marco teórico para el modelo de negocio Canvas orientado a la creación de un negocio de prestación de terapias alternativas.
- Realizar un estudio de mercado para establecer la demanda del servicio de terapias alternativas para identificar la ventaja competitiva.
- Redactar el plan de acción para el modelo de negocio Canvas para la creación de un Spa en el sector de Conocoto.

Justificación

La elaboración de un modelo de negocio Canvas efectivo para la creación de Nube Spa en el sector de Conocoto, como recurso de superación personal y emprendimiento, con la visión de dar un servicio de calidad en el cual se optimicen los recursos económicos, tecnológicos y sociales para garantizar el beneficio tanto como para el cliente como para el dueño.

La creación de este centro brindará un espacio seguro para la realización de la terapias, donde se puedan contar con los implementos necesarios, que garanticen la efectividad de los mismos.

En este sentido, este proyecto tendrá un impacto económico significativo y competitivo, debido a la implementación de terapias que muchos centros estéticos no ofrecen al cliente. Se considera la pertinencia de este espacio, en la medida que facilitará la organización del contenido relacionado con los masajes y con los implementos de cuidado, dará la posibilidad de creación de nuevas fuentes de empleo en beneficio de la sociedad.

CAPITULO I

MARCO TEORICO:

¿Qué es un modelo de negocio Canvas?

Permite desarrollar, visualizar, evaluar y alterar modelos de negocios nuevos o existentes. (Pigneur, 2010)

Análisis:

Un modelo de negocio Canvas es una herramienta estratégica de negocios que permite construir de forma muy visual un modelo de negocios competitivo e innovador tomando en cuenta factores internos y externos que pueden interferir en el avance del mismo.

¿Qué es el segmento de mercado?

Según Philip Kotler y Gary Armstrong un segmento de mercado se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing"

Análisis:

Una empresa atiende a uno o varios segmentos del mercado, para esto define los distintos grupos que podrían hacer uso del producto o servicio. La finalidad de esto es centrarse en las necesidades de cada uno y poder obtener de manera sencilla los datos geográficos y demográficos.

¿Qué es la propuesta de valor?

Según Osterwalder & Pigneur, (2010.) el lienzo de la propuesta de valor permite ampliar detalles de cómo se crea valor para los clientes y en detalle se plasma cada aspecto para ajustar la propuesta de valor a una necesidad insatisfecha en los clientes.

Análisis:

Una propuesta de valor conecta empresas y clientes, haciéndolos elegir una empresa sobre otra. Su propósito es resolver un problema o satisfacer una necesidad, por lo que hace referencia a los productos y servicios específicos desarrollados que agregan valor a cada uno de los segmentos previamente definidos al mismo tiempo que gana posicionamiento frente a los clientes gracias a la compra de un producto o servicio.

¿Qué es un cliente?

“Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios” (Thompson, 2009).

Análisis:

Los clientes de una empresa son aquellos que ocasionalmente o a menudo contratan los servicios o productos que ofrecen por lo que deben cumplirse ciertos requisitos en función de ciertos requisitos de los mismos.

¿Qué es atención al cliente?

“Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes” (Blanco, 2001, citado en Pérez, 2007, p.6).

Análisis:

El servicio al cliente es una serie de acciones que se centran en aumentar la experiencia del cliente, con la cual el proceso de resolver desafíos, dudas o problemas del cliente determina de forma inmediata y efectiva.

¿Qué es calidad?

“Representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios “(Álvarez, 2006).

Análisis:

La calidad del servicio es un diseño de estrategia que se centra en comprender la satisfacción del cliente del servicio mientras se beneficia del producto. A través del análisis de la experiencia del cliente es importante evaluar la calidad en los servicios prestados y las brechas de las expectativas y así encontrar las estrategias de mejora.

¿Qué es marketing?

Para Philip Kotler «es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes»

Análisis:

Estas son una serie de acciones a través de las cuales una empresa estudia las necesidades características o problemas de una audiencia, ya sea una persona u otra empresa, y de ellos determinan estrategias para averiguar cómo se pueden resolver a través de su producto o servicio.

¿Qué es finanza?

Para Ferrel O. C. y Geoffrey Hirt, el término finanzas se refiere a "todas las actividades relacionadas con la obtención de dinero y su uso eficaz".

Análisis:

Las finanzas son una rama económica relacionada con cómo adquirir dinero y gestión. Es una serie de actividades que las personas y/o la empresa deben hacer para acumular riqueza y pueden ayudar a gestionar el dinero y el capital en una variedad de factores económicos.

¿Qué es administración?

Según Lourdes Münch expresa que la administración "es el proceso por el cual la planificación, la organización, dirección y control se encarga de poder tener los objetivos de una empresa muy claros para poder adquirir buenas ganancias".

Análisis:

Para que la administración logre sus objetivos, debe usar las formas coordinadas de recursos humanos, intelectuales, materiales, tecnología y finanzas.

En ese caso, las tareas administrativas implican el logro de los objetivos que funcionan en la subordinación de los demás, de modo que se necesita la relación jerárquica donde trabaja para gobernar a los demás.

¿Qué es negocio?

Según Idalberto Chiavenato, en su libro «Iniciación a la organización y Técnica Comercial», un negocio es "una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos".

Análisis:

Un negocio son las ocupaciones o métodos que tienen como finalidad obtener una ganancia. Por lo que generalmente es una actividad económica que busca obtener utilidades principalmente a través de la venta o intercambio de productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes.

¿Qué tipos de servicios ofrece un Spa?

Entre los servicios que se pueden ofrecer en un Spa están los masajes, hidroterapia, tratamientos faciales, tratamientos de belleza, drenaje linfático corporal y facial, depilación, paquetes especiales, vino terapia, choco terapia, entre otros.

¿Qué es un Spa?

Centro donde se ofrecen terapias alternativas como masajes, procedimientos y actividades relajantes, actualmente se han implementado terapias con agua, con vino, chocolate, madero terapia, las cual contiene propiedades minerales y medicinales.

¿Qué es estrés?

Es un padecimiento de tensión física o emocional, se produce por situaciones de tensión y pensamientos que lo haga sentir a uno frustrado, furioso o nervioso.

¿Qué es agotamiento físico?

Incapacidad para poder realizar actividades de la vida cotidiana, incluye síntomas como falta de concentración, falta de motivación, sueño excesivo, cansancio, entre otros.

¿Qué es presión laboral?

Competencia de trabajar bajo condiciones adversas, de tiempo o de sobrecarga de tareas, manteniendo la eficiencia.

¿Qué es un tratamiento facial?

Es un tratamiento básico para equilibrar la piel y devolver luminosidad a base de una limpieza profunda de la cara con vapor, extracción, mascarillas, masajes, protección solar, hidratación nutritiva o anti- edad.

¿Qué es conoterapia?

Es una terapia ancestral no invasiva, que permite limpiar el oído colocando en el oído uno de los extremos de una vela cónica hecha a base de lino y cera de abeja, y encender el otro extremo. El calor genera un efecto de succión que propicia que tanto el cerumen como otras impurezas salgan del canal auditivo.

¿Qué es aromaterapia?

Técnica que utiliza compuestos vegetales y los aceites esenciales extraídos de las plantas aromáticas para mejorar la salud y el estado de ánimo mediante la inhalación o la aplicación de los aceites sobre la piel.

¿Qué es drenaje linfático?

El drenaje linfático es un masaje que tiene como finalidad eliminar la acumulación de líquidos y de toxinas. Se utiliza en diferentes necesidades, retención de líquidos, celulitis, procesos post quirúrgicos, su objetivo es activar la circulación de la linfa, por ende, mantener el cuerpo en óptimas condiciones.

¿Qué son masajes reductores?

Los masajes reductores se utilizan para reducir la celulitis y la grasa localizada en el cuerpo.

¿Qué es masaje relajante?

El masaje relajante se basa en la realización de maniobras superficiales ejerciendo una suave presión y con ritmo lento de manera que ayuda a disminuir la sensación de dolor y a relajar los músculos.

¿Qué es madero terapia?

Es una terapia natural que consiste en estimular el cuerpo mediante una técnica de masaje con utensilios de madera, se recomienda para tonificar el cuerpo, minimizar la retención de líquidos y eliminar la grasa localizada.

¿Qué son los masajes descontracturantes?

Es un tipo de masaje que se usa para liberar los músculos y las articulaciones ayudándolos a funcionar en su nivel óptimo, con la finalidad de relajar y relajar los músculos rígidos y tensos.

MARCO CONCEPTUAL

Producto

Es todo bien que es elaborado o fabricado para ser vendido dentro del mercado al que pertenece, capaz de satisfacer los deseos y necesidades del consumidor.

Servicio

Son actividades desarrolladas por un proveedor con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente.

Terapias alternativas

Son el conjunto de métodos, técnicas y sistemas utilizados para la prevención o tratamiento de enfermedades, además se orientan a equilibrar el organismo en sus aspectos físico, mental o espiritual, y a establecer un balance entre el individuo y el entorno.

Música

Se la conoce como la combinación ordenada de ritmo, melodía y armonía que resulta agradable a los oídos

Ambientación

Es un entorno que transmite una experiencia integral de relajación y bienestar durante toda la sesión de los masajes. Tiene elementos como las texturas, los colores, los aromas, luz, los elementos de decoración, la temperatura adecuada para cada área como así también la musicalización deberán despertar todos los sentidos.

Segmentar

Consiste en separar el mercado para tener una visión más clara para poder desarrollar o readaptar los productos o servicios de la forma más ajustada a sus preferencias logrando una ventaja competitiva.

Camilla

Es una mesa de masaje multifuncional que se utiliza para atender a los pacientes en los spa o centros médicos.

Taburete

Es un asiento que no tiene brazos ni respaldo.

Calidad

Significa cubrir las expectativas del cliente, es decir, brindar un servicio que donde el usuario se sienta a gusto y cómodo.

Cliente

Persona que adquiere los productos o servicios de un negocio o compañía.

Rodillo liso

Se usa para activar el sistema circulatorio y linfático, facilitando la eliminación de adipocitos.

Adipocitos

Son las células encargadas de producir y almacenar grasa.

Copa sueca.

Se usa para moldear ciertas partes del cuerpo y tratar la adiposidad localizada en los glúteos, muslos, abdomen y cintura.

Tabla modeladora.

Ayuda a drenar la grasa y favorece la eliminación de toxinas y se usa para modelar las zonas más delicadas de la piel del paciente.

Champiñón grande

Es un instrumento elaborado en pino cuya finalidad es reducir la celulitis, grasa o flacidez, se usa sobre todo para trabajar zonas amplias y conseguir una acción profunda en las áreas ya mencionadas.

Rodillo de cubos

Se usa para activar la circulación sanguínea y linfática, se emplea para drenar la grasa más dura del cuerpo en las zonas de cintura, cadera, piernas, abdomen y costado.

Rodillo estriado

Es empleado para acelerar el desprendimiento de la grasa en cintura, costados, piernas y abdomen, combatiendo la celulitis y piel de naranja.

Rodillo biesférico

Se emplea para tratar la adiposidad y combatir la flacidez corporal y en madero terapia facial se usa para elevar y tonificar los párpados con mayor facilidad.

Tabla moldeadora dentada

Se emplea para deshacer la celulitis más dura, drenar los adipocitos hacia ganglios linfáticos, elevar glúteos y ayudar a perfilar el contorno corporal consiguiendo así mejores resultados.

Celulitis

Afección de la piel que provoca que se muestre abultada de forma irregular, generalmente aparece en las zonas de glúteos y piernas.

Ganglios linfáticos

Son los encargados de transportar el líquido linfático, nutrientes y material de desecho entre los tejidos del cuerpo y el torrente sanguíneo además es el sistema de defensa del organismo contra enfermedades.

Cono

Vela cónica y hueca elaborado con cera de abeja, lino y hierbas aromáticas, que se usa en limpieza de oídos

Estética

Se refiere a la apariencia física de una persona, de un objeto o de un lugar.

IDEA A DEFENDER

El beneficio de implementar un Spa en el sector de Conocoto, basado en el modelo de negocio Canvas sustentará los beneficios de un espacio seguro, acogedor, confiable, donde el cliente pueda realizarse masajes de forma segura.

Fundamentación Legal

Ingresa al portal www.supercias.gob.ec, Portal de Trámites Sector Societario, ingrese usuario y clave de la compañía, luego que ingrese los datos en los campos requeridos vaya al botón enviar información, adjunte los documentos solicitados y envíe, con estos pasos cumplirá la obligación 35 establecida. Recuerde que sólo están obligados a presentar el balance inicial y el comprobante de depósito de capital aquellas compañías constituidas por vía electrónica.

En Ecuador, los emprendimientos pueden llevarse a cabo mediante la aplicación de dos figuras legales, como persona natural o como persona jurídica.

- Como persona natural, el emprendedor ejerce derechos y contrae obligaciones por sus propios derechos, es decir que asume directa y personalmente la responsabilidad sobre las obligaciones y deudas que genere la empresa.

PASOS PARA OPERAR COMO PERSONA NATURAL

Iniciar un emprendimiento como persona natural es la forma más rápida y sencilla de hacerlo. Para los extranjeros que pretendan ejercer actividades económicas en el país, haciendo uso de esta vía, es necesario que cuenten con una visa de residencia que les permita realizar actividades de lucro.

Los pasos para operar de esta manera, son:

- a. Disponer de un establecimiento físico
- b. Obtener el RUC o el RISE de la persona natural en el SRI
- c. Obtener la patente de la persona natural en el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

d. Imprimir facturas

REQUISITOS TRIBUTARIOS

Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano RISE

Los requisitos para obtener el RISE son:

A. Original y copia de cédula de ciudadanía y certificado de votación del contribuyente.

B. Planilla de servicio básico de los últimos tres meses, del lugar en donde operará el establecimiento, a nombre del contribuyente, cónyuge, padres, hermanos o hijos.

C. Contrato de arrendamiento o carta de uso gratuito de inmueble, en caso de que el local esté a nombre de terceros.

D. Copia de cédula y certificado de votación del propietario del inmueble.

• Registro único de Contribuyentes, RUC

Para obtener el RUC, que corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica, es necesario presentar la siguiente documentación:

Formulario 01-A debidamente lleno y suscrito por el contribuyente.

Original y copia de cédula de ciudadanía y certificado de votación del contribuyente.

Planilla de servicio básico de los últimos tres meses, del lugar en donde operará el establecimiento, a nombre del contribuyente, cónyuge, padres, hermanos o hijos.

Contrato de arrendamiento inscrito, si es el caso, o carta de uso gratuito de inmueble, en caso de que el local esté a nombre de terceros.

Copia de cédula y certificado de votación del propietario del inmueble. Si el proceso es realizado por tercera persona, debe presentarse además una carta de autorización, y la cédula original de la persona que realiza el trámite.

Si la inscripción en el RUC es gestionada por un artesano calificado, debe adjuntarse, además, original y copia de la calificación artesanal emitida por la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

REQUISITOS MUNICIPALES

Los requisitos para obtener la patente por primera vez son:

- Formulario de declaración de patente para persona natural, debidamente lleno y firmado Copia de cédula y certificado de votación
- Copia del RUC
- Acuerdo de responsabilidad de uso de medios electrónicos Si el trámite el realizado por tercera persona deberá adjuntarse también, una carta simple de autorización, así como original y copia de la cédula del autorizado.

Si el emprendedor es una persona con discapacidad, deberá adjuntar además una copia del carné del CONADIS o del Ministerio de Salud, vigente.

PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO

Permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud

El proceso de obtención de este permiso se lo hace mediante del sistema automatizado de ARCSA <http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/> enviando la solicitud que consta en el mismo sistema y los requisitos escaneados y avalados por el solicitante.

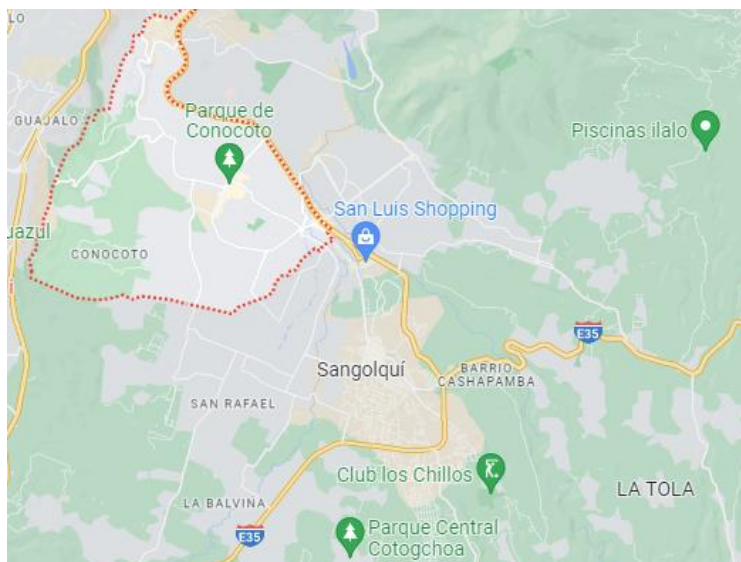
- Patente municipal
- Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE)

Marco Temporal Espacial

El presente modelo de negocios Canvas se realizará en el periodo mayo – septiembre del 2023 y el enfoque está ubicado en la parroquia denominada Conocoto en el Valle de los Chillos que, debido a su crecimiento urbano ha incrementado relativamente su población además de un amplio sector comercial, pero no de centros estéticos, de ahí nace la necesidad de crear Nube Spa que permitirá crear fuentes de empleo además de ser accesible con los precios y servicios ofertados, se centrará en ser un lugar de relajación y bienestar.

Ilustración 1

Ubicación satelital Conocoto



Fuente: Google maps

Líneas y sublíneas de investigación

LÍNEAS Y SUBLÍNEAS DE INVESTIGACIÓN DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO “HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA

Fundamentación

Las líneas de investigación se trazan en correspondencia con las políticas establecidas por la República del Ecuador y que aparecen refrendadas en la Constitución de la República en los Art. 387, 385, 386, 388, 322, 402, 22, 28 y 350, el Plan Nacional de Desarrollo Toda Una Vida

en los Ejes 1, 2 y 3 con los Objetivos 1,2 y 3; 4,5 y 6; y, 7 respectivamente. Deben sustentarse además en las disposiciones de la Ley Orgánica de la Educación Superior, las Áreas Estratégicas de la SENESCYT..... y el Plan de Desarrollo Institucional (PEDI) en sus artículos 37,38,39,40,43, 44,45 y 47.

..... Siguiendo estos postulados el Instituto Tecnológico Superior HCPP ha formulado sus líneas y sub líneas de investigación.

Estas líneas que se establecen sobre temáticas de prioridad establecidas para dar respuestas a las necesidades y demandas de la sociedad han tomado en consideración la naturaleza y campos de actuación de las carreras y áreas académicas del instituto.

En aras de concretar las direcciones del trabajo investigativo la institución ha proyectado ocho líneas fundamentales que permitirán, a su vez estructurar las sub líneas de las diferentes carreras.

Estas líneas son:

- **Líneas de investigación Institucionales:**
 - Desarrollar la soberanía alimentaria y el buen vivir rural
 - Derechos de la naturaleza y sostenibilidad ambiental.
 - Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario.
 - Promover una sociedad participativa
 - Economía al servicio de la sociedad
 - Salud y bienestar humano
 - Revalorizar los derechos para una vida digna de grupos prioritarios

- Afirmar la interculturalidad y la plurinacionalidad, revalorizando las identidades diversas.

Las líneas generales de investigación del instituto se enmarcan esencialmente en los objetivos del Plan Nacional Toda Una Vida:

Objetivo 1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas.

Objetivo 2: Afirmar la interculturalidad y plurinacionalidad, revalorizando las identidades diversas.

Objetivo 3: Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y las futuras generaciones.

Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización.

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

Objetivo 6: Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural.

Objetivo 7: Incentivar una sociedad participativa, con un Estado cercano al servicio de la ciudadanía.

Las sub líneas en correspondencia con lo señalado anteriormente se derivan de las líneas principales y se desglosan por carreras de la forma siguiente:

Carrera de Tecnología Superior en Administración de Empresas

- **Líneas**

- Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario.

- Promover una sociedad participativa

- **Sublíneas**
 - Emprendimiento e innovación
 - Administración y diseño de procesos de generación de empleos
 - Promoción de iniciativas de la economía popular y solidaria, micros empresas, talleres artesanales y pequeñas empresas

CAPITULO II

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se realizará una investigación para saber si es factible o no crear un spa en el sector de Conocoto mediante la aplicación del procesamiento de datos, los mismos que se los recopilarán a través de la tabulación de una encuesta aplicada a un segmento de la población, lo cual permitirá validar los datos para poder recopilarlos y analizarlos utilizando las herramientas adecuadas que permitan tomar una decisión favorable.

Tipos de métodos

Método Concluyente – descriptivo

La investigación concluyente es la que permite evaluar y seleccionar un curso de acción y comprende una gran parte de la investigación de mercado como, por ejemplo: la evaluación de consumidores, la cantidad de población, las características socioeconómicas y demográficas.

Aplicación

Este tipo de investigación ofrece un último informe el mismo que permitirá tomar una decisión acertada en base a experimentos que ayuden a detectar las posibles fallas dentro de una empresa, por lo que ayuda a determinar y buscar datos y detalles que permitan tomar una decisión acertada.

Método Exploratorio

La investigación exploratoria se usa para estudiar un problema que no está definido por lo que ofrece una visión general de un hecho o asunto, donde se pueden identificar las

variables más importantes, obtener ideas y pistas de una situación para así poder iniciar con el proceso de investigación.

Tiene por objetivo ayudar a que el investigador se familiarice con la situación problema, identifique las variables más importantes, reconozca otros cursos de acción, proponga pistas idóneas para trabajos posteriores y puntualice cuál de esas posibilidades tiene la máxima prioridad en la asignación de los recursos presupuestarios de la empresa. En pocas palabras, la finalidad de los estudios exploratorios es ayudar a obtener, con relativa rapidez, ideas y conocimientos en una situación. Es un tipo de investigación extremadamente útil como paso inicial en los procesos de investigación. (Weiers s.f.)

Aplicación

Este método permite realizar encuestas y entrevistas mismas que permiten tomar decisiones dentro y fuera de la organización dando un panorama más claro sobre lo que el cliente necesita.

Métodos a utilizarse

El método a emplearse es la encuesta, debido a que permite obtener información de fuentes primarias, es decir, de las personas a las cuales se va a entrevistar poniendo como base un cuestionario previamente estructurado.

Técnicas de investigación

Encuesta

Es una recopilación de datos que se obtienen mediante consulta, y que tiene como objetivo conocer la opinión de las personas acerca de algún tema, o bien contar con mayor información respecto de un hecho o suceso

Entrevista

La entrevista es una técnica donde el investigador pretende conseguir información de manera oral. La información versará en torno a sucesos y aspectos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores conforme con los hechos que se están estudiando.

Cuestionarios

Los cuestionarios permiten obtener datos de manera exacta, cuando la cantidad de personas a entrevistar no es tan grande, esto ayuda al investigador registrar y procesar de manera adecuada la información obtenida para su estudio.

Observación

Es una técnica que consiste en observar atentamente la situación, hecho o caso, tomar la información y registrarla para su posterior interpretación, es un elemento fundamental de todo proceso de investigación por lo que se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos e información.

Determinación población y muestra

Población

Según el autor Arias define población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”. (Arias 2006).

Para poder definir el grupo de personas con las cuales se va a trabajar se decide hacer una investigación y comparación de los datos sobre la cantidad de habitantes que tiene el Distrito Metropolitano de Quito en los últimos años para lo cual se utilizará los datos emitidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC mismos que permitirán determinar el número de residentes dentro del sector que se intervendrá en este caso el de Conocoto.

Mapa político de Quito



Ilustración 2

Barrios parroquia Conocoto Vista Sur

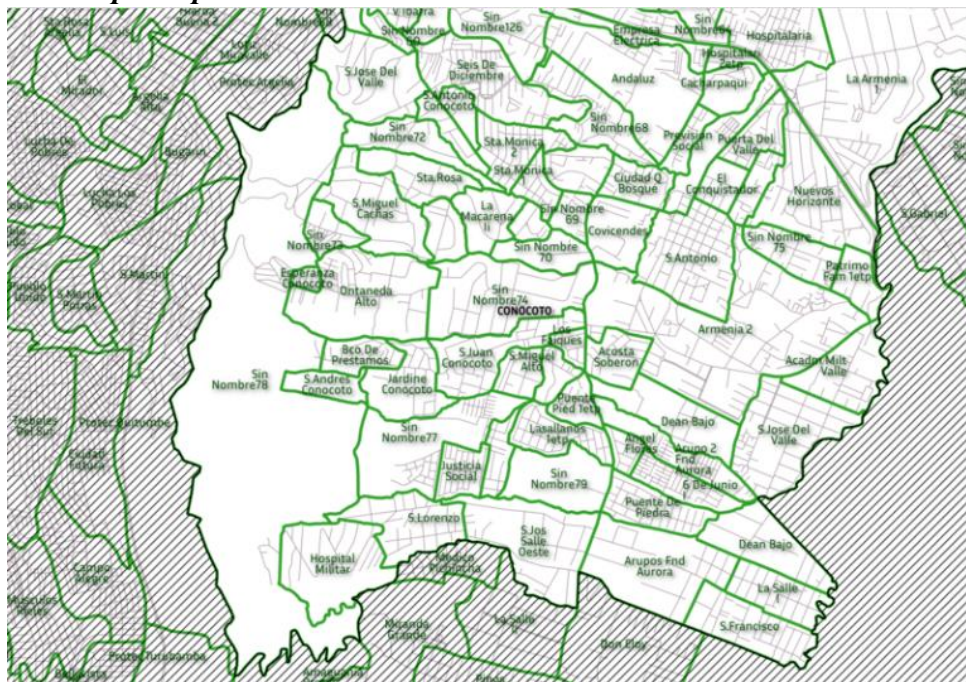


Ilustración 3

Población del distrito Metropolitano de Quito año 2010

Resultados Censo de Población

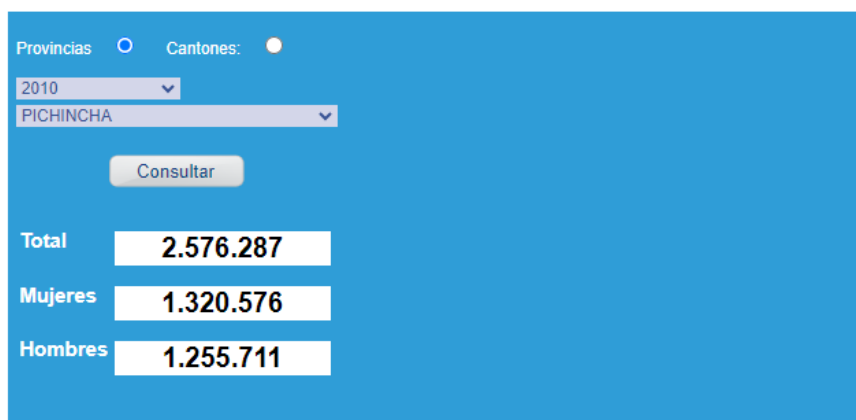


Ilustración 4

Rango de edad para la segmentación:

Tomando los datos del censo del 2010 la población en Quito de la parroquia de Conocoto es de 82 072 habitantes, del mismo se toma como población a hombres y mujeres de 20 a 54 años.

Rango de edad	Total
De 20 a 24 años	7 286
De 25 a 29 años	7 119
De 30 a 34 años	6 295
De 35 a 39 años	5 807
De 40 a 44 años	5 535
De 45 a 49 años	5 354
De 50 a 54 años	4 264
Total	41 660

Tabla 1

Segmentación de mercado y clientes

Según Philip Kotler, la segmentación de mercados es “un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores”.

(Kotler 2012)

La segmentación demográfica se basa en dividir el mercado en grupos más pequeños, teniendo en cuenta variables como los ingresos, las edades, el grado de estudios, la nacionalidad, raza, religión, etc., lo que ayuda a las organizaciones a comprender con mayor facilidad el comportamiento del consumidor lo que les ayuda a su vez a mejorar e innovar ya sea con la finalidad de ofrecer un nuevo producto al mercado, hacerle cambios o añadir nuevos servicios.

Tabla 2 Matriz Psicográfica

PSICOGRÁFICAS			
ESTILO DE VIDA	PERSONALIDAD	BENEFICIOS DEL PRODUCTO	USO DEL PRODUCTO
Clase media - alta	Extrovertida - introvertida	Belleza, salud, bienestar físico y mental	Reducción del estrés Descanso y relajación

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3 Matriz Geográfica

GEOGRÁFICAS

CIUDAD	PARROQUIA	CLIMA
QUITO	CONOCOTO	TEMPLADO
CANTIDAD DE POBLACIÓN	ACCESO A TRANSPORTE	
82 072	SI	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4 Matriz Demográfica

DEMOGRÁFICAS			
EDAD	SEXO	OCUPACIÓN	EDUCACIÓN
20 – 54 AÑOS	SUPERIOR	ECONÓMICAMENTE ACTIVA	SUPERIOR
PROFESIÓN	NACIONALIDAD	ESTADO CIVIL	INGRESOS
SIN DISCRIMINACIÓN	ECUATORIANA	SOLTERO	\$800 a \$900

Fuente: Elaboración propia

Muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizará el método del muestreo que se realiza sobre la población de Conocoto a hombres y mujeres entre 20 a 54 años de edad teniendo como población 41 660 personas.

Cálculo de la muestra

Rango de edad parroquia Conocoto cantón Quito	
	Total

Adultos entre 20 y 54 años	41 660
----------------------------	--------

Tabla 5

Para este estudio se considera una población de 41 660 personas con un rango de edad entre los 20 y 54 años, independiente del género, ya sea masculino o femenino.

Fórmula para muestra infinita

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

Dónde:

n	Tamaño de muestra buscado
N	Tamaño de la Población o Universo
Z	Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)
e	Error de estimación máximo aceptado
p	Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)
q	(1-p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Resolución:

n	tamaño de muestra	
N	41660	
Z	1,96	
e	0,05	5%
p	0,5	95%
q	0,5	

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

$$n = \frac{41660 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (41660 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 380$$

ANÁLISIS DE DATOS DE ENCUESTA

Se elaboró una encuesta en la aplicación Google Forms misma que contiene 9 preguntas, las mismas que correspondiente a 9 respuestas cerradas la misma que se aplicó a 380 personas en el sector de Conocoto.

ENCUESTA.

Estudio de mercado para la implementación de Nube Spa

Por favor, dedique un momento a completar esta pequeña encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para implementar un Spa en el sector de Conocoto en la ciudad de Quito.

Instrucciones: Marque con una X según considere necesario.

Marque las alternativas correspondientes a cada pregunta:

1. Sexo

Masculino

Femenino

Otro

2. ¿Usted hace uso del servicio de Spa?

a) si

b) no

3. Al entrar a un SPA o Estética, ¿Qué es lo primero que llama su atención?

a) La imagen o decoración del local

b) Limpieza del local

c) Ambiente relajado

d) La recepción y atención al llegar

4. ¿Con qué frecuencia usted hace uso del servicio de un Spa?

a) Todos los meses

b) De vez en cuando

- c) Dos veces al mes
- d) Nunca

5. ¿Cuál es el motivo principal por el cual usted asiste a un Spa?

- a) Tratamientos faciales
- b) Tratamientos corporales
- c) Tratamientos relajantes
- d) Drenajes linfáticos
- e) Madero terapia

6. ¿De qué manera le gustaría poder contratar el servicio?

- a) Redes sociales
- b) Llamada telefónica
- c) Visita al local

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios de Spa?

- a) \$20 – \$30
- b) \$25 - \$40
- c) \$60 o más

8. ¿En cuanto a la ubicación del negocio, ¿Qué es preferible para usted?

- a) Que esté cerca de casa.
- b) Que se encuentre en una plaza comercial
- c) No importa la distancia, es más importante la calidad del servicio

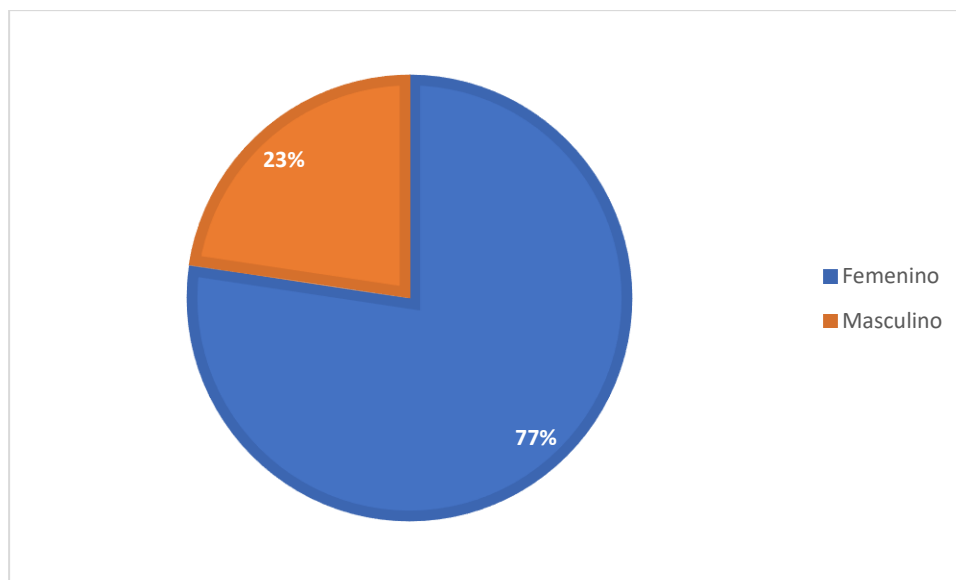
9. Es importante para usted: ¿Que el servicio sea personalizado y planeado de acuerdo a sus necesidades?

- a) Si
- b) No

ANÁLISIS DE DATOS DE ENCUESTA

Pregunta 1

Ilustración 5 Resultado de encuesta Pregunta. 1



Fuente: Autor

Sexo	Número de respuestas	Porcentaje
Femenino	294	77%
Masculino	86	23%
Total	380	100%

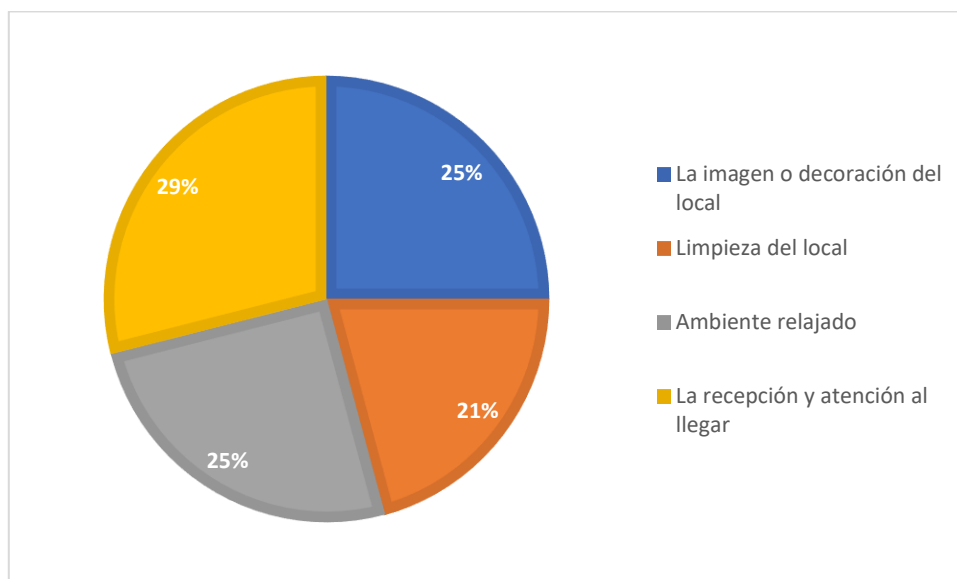
Fuente: Autor

Interpretación. –

Según las encuestas realizadas se puede determinar que el 77% correspondiente a 294 personas de sexo femenino, seguido con 86 personas que representan el 23% correspondiente al sexo masculino de un grupo de 380 encuestados.

Pregunta 2

Ilustración 6 Resultados encuesta Pregunta 2



Fuente: Autor

	Número de respuestas	Porcentaje
La imagen o decoración del local	95	25 %
Limpieza del local	79	21 %
Ambiente relajado	96	25 %
La recepción y atención al llegar	110	29 %
Total	380	100 %

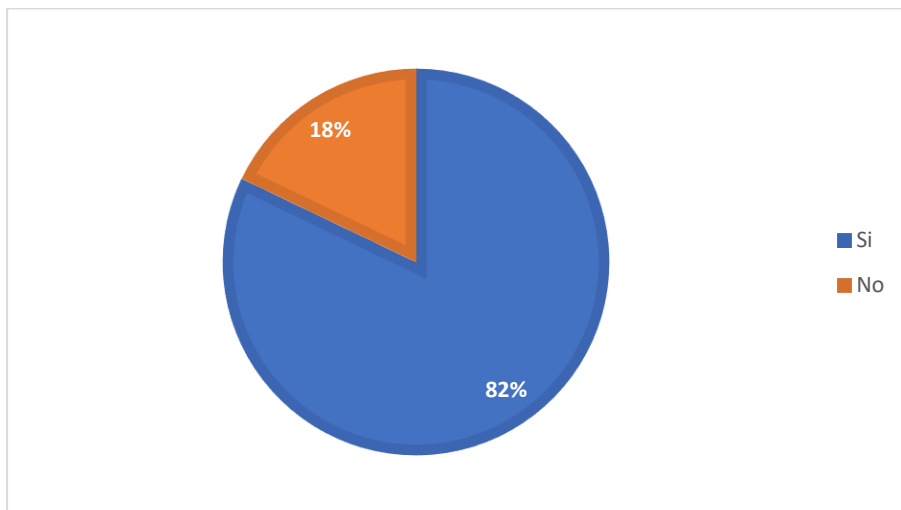
Fuente: Autor

Interpretación. –

Según las encuestas realizadas se puede determinar que el 25% de los encuestados correspondiente a 95 personas dicen que prefieren la imagen o decoración del local, seguido con el 21% correspondiente a 79 personas dicen que prefieren la limpieza del local, el 25% que corresponde a 96 personas opinan que debe tener un ambiente relajado y el 29% correspondiente a 110% dice que prefiere la recepción y atención al llegar.

Pregunta 3

Ilustración 7 Análisis encuesta Pregunta 3

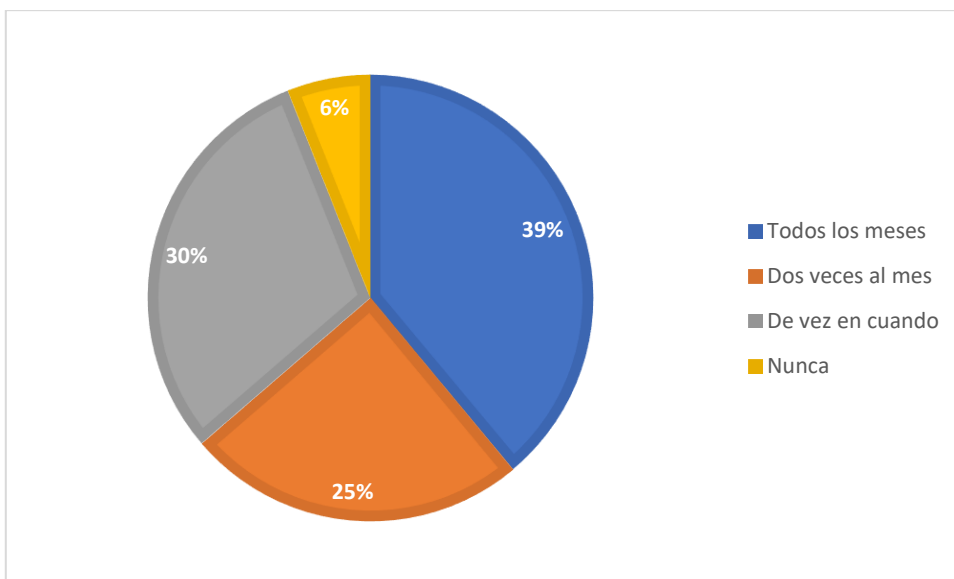


Fuente: Autor

	Número de respuestas	Porcentaje
Si	312	82 %
No	68	18 %
Total	380	100 %

Pregunta 4

Ilustración 8 Análisis Pregunta. 4



Fuente: Autor

Fuente: Autor

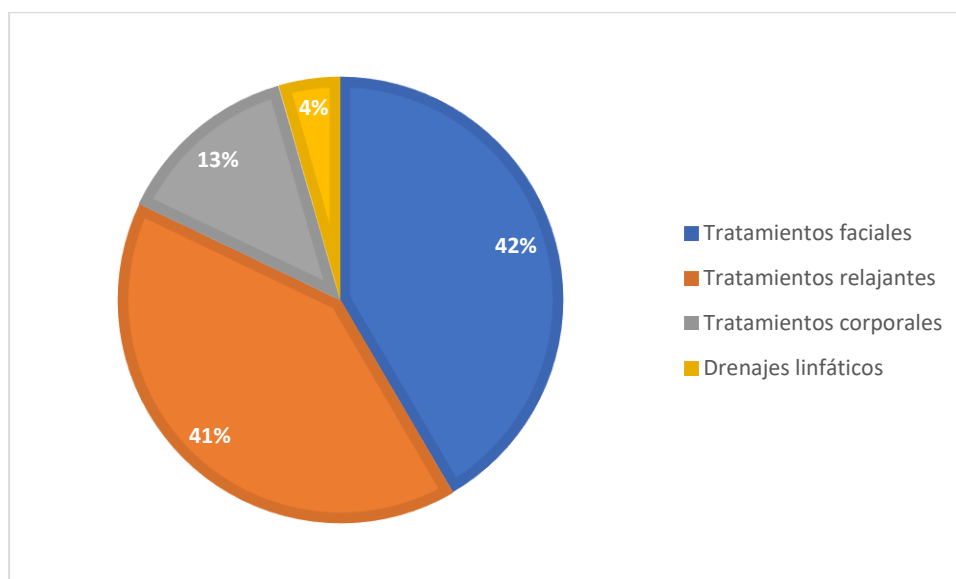
	Número de respuestas	Porcentaje
Todos los meses	148	39%
Dos veces al mes	94	25%
De vez en cuando	115	30%
Nunca	23	6%
Total	380	100%

Interpretación. –

Según las encuestas realizadas se puede determinar que el 39% de los encuestados correspondiente a 148 personas dicen que prefieren ir todos los meses al spa, seguido con el 25% correspondiente a 94 personas dicen que prefieren ir dos veces al mes, el 30% que corresponde a 115 personas opinan que prefieren ir de vez en cuando y el 6% correspondiente a 23 dice que nunca han ido a un Spa.

Pregunta 5

Ilustración 9 Análisis Pregunta 5



Fuente: Autor

	Número de respuestas	Porcentaje
Tratamientos faciales	158	42%
Tratamientos relajantes	154	41%
Tratamientos corporales	51	13%
Drenajes linfáticos	17	4%
Total	380	100%

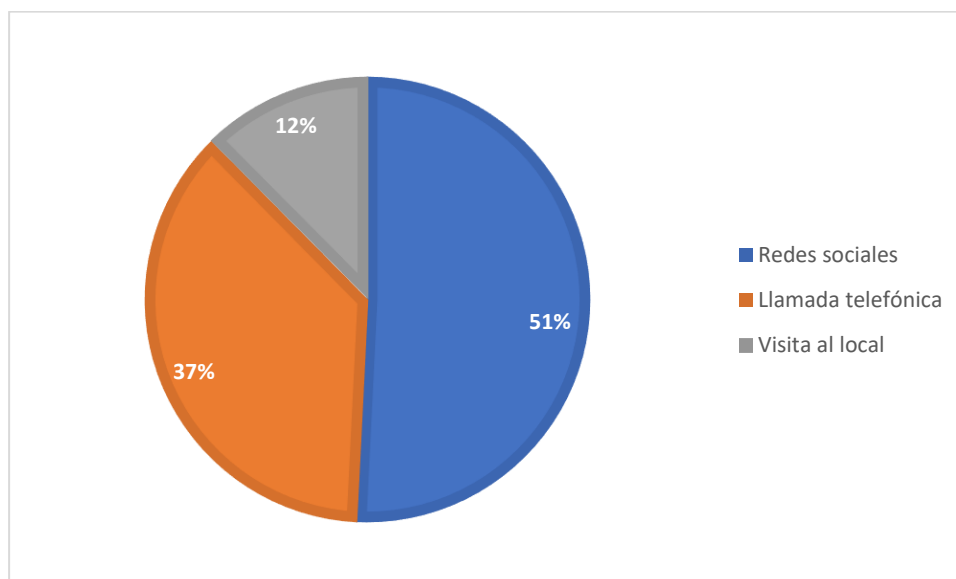
Fuente: Autor

Interpretación. –

Según las encuestas realizadas se puede determinar que el 42% de los encuestados correspondiente a 158 personas dicen que prefieren tratamientos faciales, seguido con el 41% correspondiente a 154 personas dicen que prefieren tratamientos relajantes, el 13% que corresponde a 51 personas opinan que tratamientos corporales y el 4% correspondiente a 17 personas dice que prefieren drenajes linfáticos.

Pregunta 6

Ilustración 10 Análisis Pregunta. 6



Fuente: Autor

	Número de respuestas	Porcentaje
Redes sociales	193	51%
Llamada telefónica	140	37%
Visita al local	47	12%
Total	380	100%

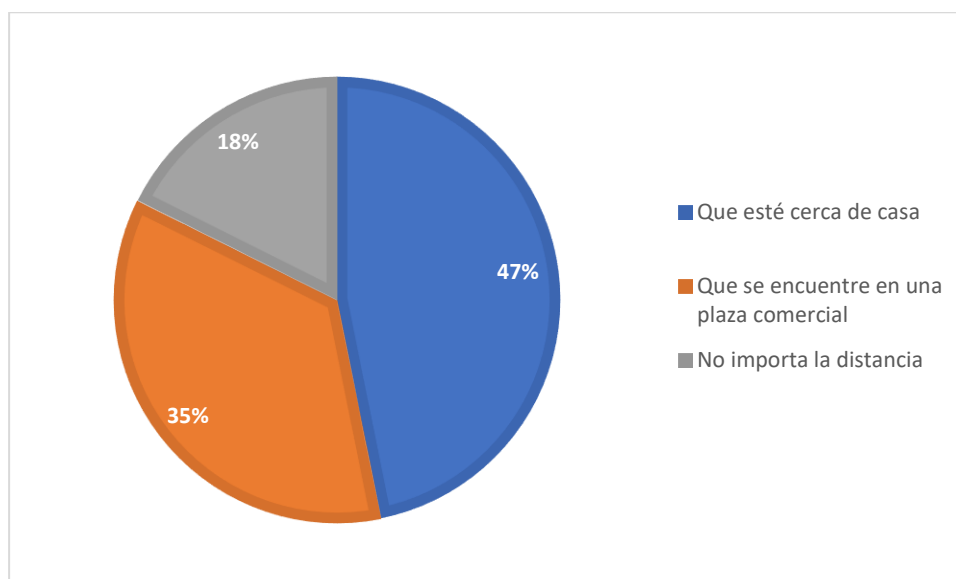
Fuente: Autor

Interpretación. –

Según las encuestas realizadas se puede determinar que el 51% de los encuestados correspondiente a 193 personas dicen que prefieren contratar el servicio mediante redes sociales, seguido con el 37% correspondiente a 140 personas dicen que lo prefieren hacer mediante llamada telefónica y el 12% que corresponde a 47 personas prefieren hacerlo directamente en el local.

Pregunta 7

Ilustración 11 Análisis Pregunta. 7



Fuente: Autor

	Número de respuestas	Porcentaje
Que esté cerca de casa	178	47%
Que se encuentre en una plaza comercial	135	35%
No importa la distancia	67	18%
Total	380	100%

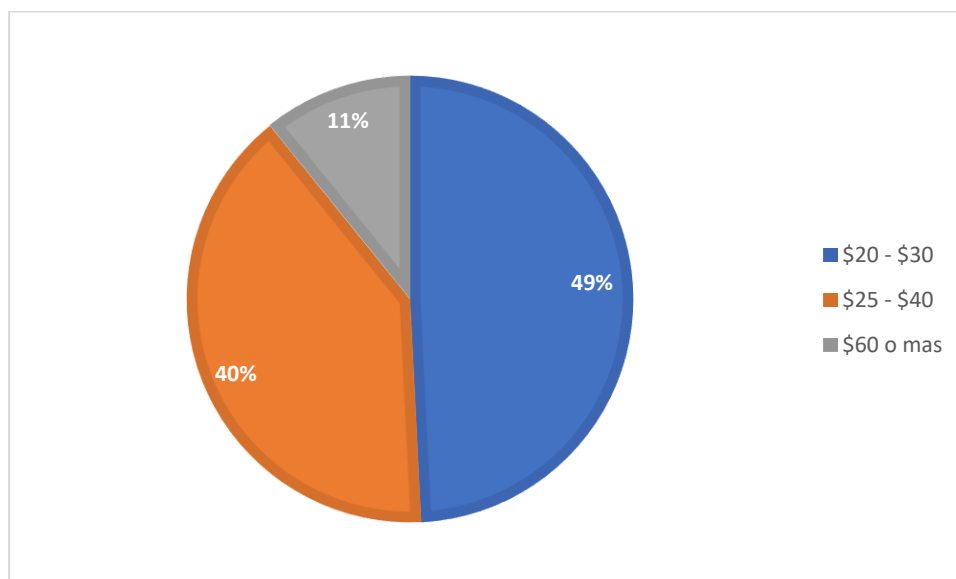
Fuente: Autor

Interpretación. –

Según las encuestas realizadas se puede determinar que el 47% de los encuestados correspondiente a 178 personas dicen que prefieren que el local esté cerca de su casa, , seguido con el 35% correspondiente a 135 personas dicen que prefieren que se encuentre en una plaza comercial y el 18% que corresponde a 67 personas dicen que no importa la distancia sino la calidad del servicio.

Pregunta 8

Ilustración 12 Análisis Pregunta 8



Fuente: Autor

	Número de respuestas	Porcentaje
\$20 - \$30	187	49%
\$25 - \$40	152	40%
\$60 o mas	41	11%
Total	380	100%

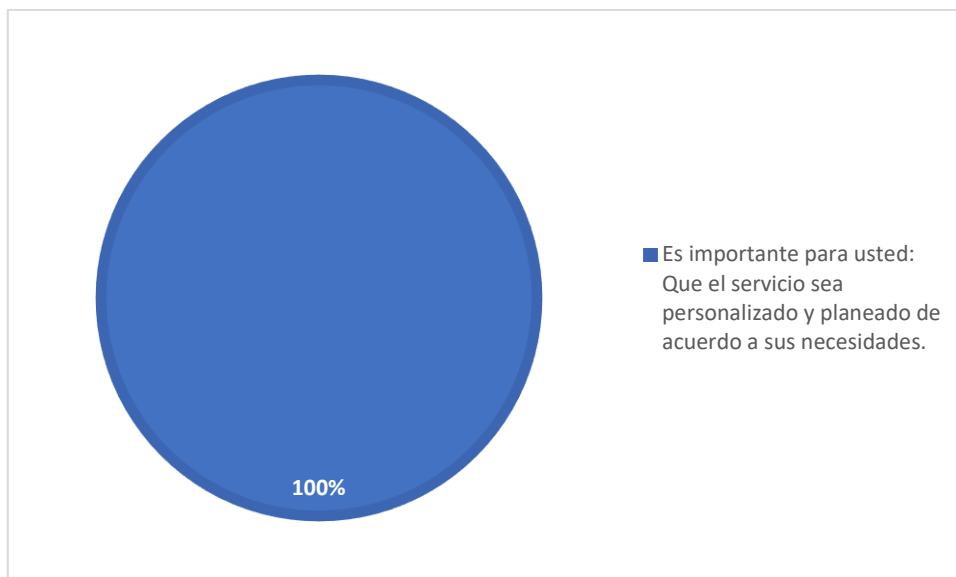
Fuente: Autor

Interpretación. –

Según las encuestas realizadas se puede determinar que el 49% de los encuestados correspondiente a 187 personas prefieren el valor entre \$20 a \$30, seguido con el 40% correspondiente a 152 personas prefieren que el valor esté entre \$25 a \$40 y el 11% que corresponde a 41 personas dicen prefieren pagar de \$60 o más.

Pregunta 9

Ilustración 13 Análisis Pregunta. 9



Fuente: Autor

	Número de respuestas	Porcentaje
Es importante para usted: Que el servicio sea personalizado y planeado de acuerdo a sus necesidades.	380	100%
Total	380	100%

Fuente: Autor

Interpretación. –

Según las encuestas realizadas se puede determinar que el 100% de los encuestados correspondiente a 380 personas prefieren que el servicio sea personalizado y adecuado a sus necesidades.

CAPITULO III

PROPUESTA DE VALOR

En el presente capítulo se desarrollará el modelo de negocio Canvas a ser utilizado en el proyecto de creación de Nube Spa en el sector de Conocoto, en el cual se dará a conocer la propuesta de valor, la proyección de gastos y costos, la visión y misión que tendrá, quien o quienes serán los proveedores, que productos se utilizarán, además de la planeación de ventas y el plan de marketing que se usará para el desarrollo del futuro emprendimiento.

Segmentación de mercado

Para poder segmentar un mercado se lo debe de hacer en función del consumidor adaptándose a las diferentes necesidades, el mismo se dirige a un nicho al cual se va a ofrecer el producto o servicio, de esta manera se puede optimizar los recursos garantizando su eficacia y rentabilidad.

Mapa de empatía

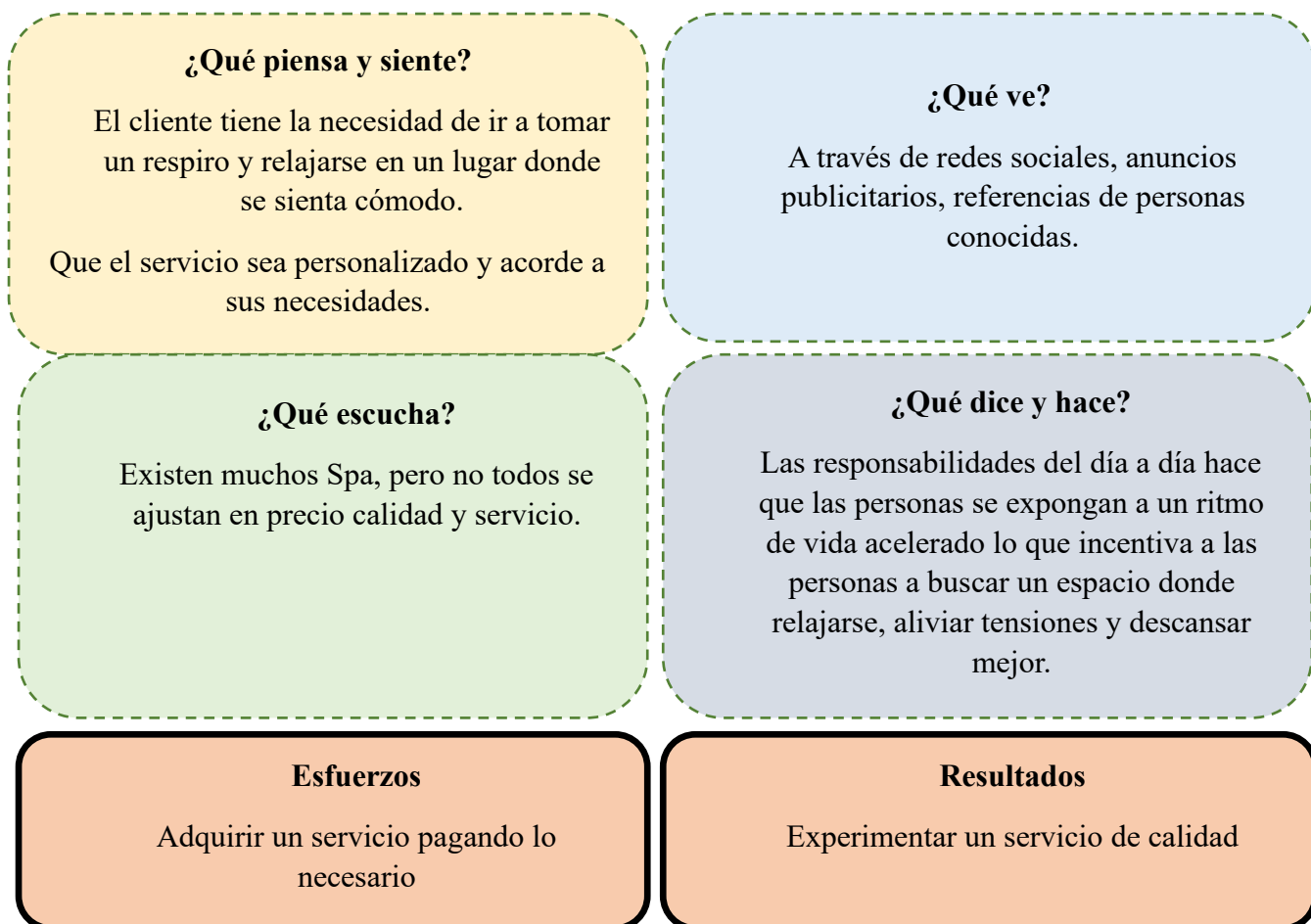


Ilustración 15

Matriz propuesta de valor

Tabla 6 Matriz propuesta de valor

MATRIZ CONSTRUCCIÓN DE PROPUESTA DE VALOR				
CRITERIOS	RESPUESTAS			
Definir los precios de la competencia e identificar los precios fijos y variables	Comparativa precios competencia			
	Variable	Oasis	Cascada Spa	Venus MC
	Precio	\$35	\$50	\$40
Identificar el tipo de Cliente que	Los masajes y demás tratamientos que se ofrecerán dirigidos a la población económicamente activa de mujeres entre los 20 a 54 años de edad del sector de Conocoto.			

atendemos o
queremos atender

Establecer siempre los medios de control para entregar calidad en productos y servicios, así como proceso de garantía de la calidad

En el local al finalizar el masaje o tratamiento se solicitará a los clientes que llenen una encuesta de satisfacción sobre la atención recibida y se solicitará sugerencias que serán usadas para mejorar en el servicio.

Identificar las frustraciones y trabajos que aliviamos del cliente en base al mapa del Perfil del cliente

Crear un ambiente cómodo y agradable para el cliente, además de un servicio de calidad, ofreciendo un espacio en el que puedan relajarse, cuidarse y disfrutar de un día de descanso y belleza.

Identificar las alegrías que generamos al cliente en base al Mapa del Perfil del Cliente

Ofrecer un ambiente tranquilo y relajante donde el consumidor pueda disfrutar de una variedad de servicios de belleza y salud.

Establecer un cuadro comparativo con ventajas respecto a 2 competidores

	Nube Spa	Cascada Spa	Venus MC
	Descuentos en fechas especiales	Precios definidos	Precios definidos
	Ambiente personalizado	Ambiente ya definido	Ambiente ya definido
	Ofertas	Promociones establecidas	Promociones establecidas

Detalle 3 estrategias para mejorar el proceso de entrega de factores diferenciadores

Garantizar la calidad y eficiencia de los tratamientos con una experiencia única que tengan precios accesibles al momento de adquirir el servicio, los usuarios podrán acceder a promociones y descuentos especiales, los mismos que serán promocionados a través de las redes sociales y medios televisivos.

Detalle los productos y servicios que va

Masajes relajantes
Masajes descontracturantes

entregar a los clientes entre los principales y secundarios	Madero terapia Drenaje linfático Conoterapia Masajes reductores Tratamientos faciales
---	---

Canales de Distribución:

Según Philip Kotler y Gary Armstrong un canal de distribución “es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial” (Armstrong 2018).

Tabla 7 Canales de distribución

			FASES DE CANALES				
			INFORMACIÓN	EVALUACIÓN	COMPRA	ENTREGA	POSVENTA
			¿Cómo damos a conocer los productos y servicios de nuestra empresa?	¿Cómo ayudamos a los clientes a evaluar nuestra propuesta de valor?	¿Cómo pueden comprar los clientes nuestros productos y servicios?	¿Cómo entregamos a los clientes nuestra propuesta de valor?	¿Qué servicio de atención posventa ofrecemos?
PROPIO	DIRECTO	Local propio	Enseñándole al cliente el establecimiento y los servicios que se ofrecen.	A través de encuestas al terminar la sesión del producto que solicitó	Efectivo y tarjetas de crédito/ débito	En el local	Seguimiento al cliente luego del servicio ofrecido
		Página Web	Publicidad a través de las redes sociales de todos los servicios que se ofrecen	A través de formularios donde sea el cliente el que elija que otro tipo de servicio necesita que sea ofertado		Redes sociales	Contacto con el cliente

Relación con el Cliente:

La relación con los clientes será de manera directa en el local, lugar donde será atendido por personal calificado y dispuesto a resolver cualquier inquietud, este tipo de relación tiene como objetivo generar valor a la marca e incentivar las ventas, para obtener una mayor utilidad en la empresa. Además, se manejará promociones en fechas especiales como San Valentín, Día de la madre, Día del padre, Día de la mujer, cumpleaños, Navidad etc. Esta es una estrategia para atraer más clientes además de una campaña de marketing digital donde se dé a conocer los beneficios que tienen los tratamientos ofertados.

Tabla 8 Relación con el cliente

TIPO	DESCRIPCIÓN	EJEMPLIFICACIÓN
Experiencia	Ajustarse a los requerimientos del usuario	si el cliente desea que se le haga más de un tratamiento en una sesión se puede hacer siempre y cuando no interfieran entre si
Comodidad	Ofrecer un ambiente agradable	El local contará con luz tenue, aromaterapia además de entregar al cliente productos de uso personal como batas, zapatillas y gorros desechables además de toallas para que haga uso dentro de las instalaciones.
Satisfacción	Servicio de calidad	Ofertas especiales y regalos incentivo

Recursos Clave:

RECURSO	DESCRIPCIÓN	
FINANCIEROS	RECURSOS FINANCIEROS	VALOR
	Capital inicial de inversión	\$10 000
	Compra de equipo y mobiliario	\$5.463,92
	Financiación para alquiler y gastos de arranque	\$550
FÍSICOS	Insumos	Valor
	Camillas de masajes	\$160
	Aceites esenciales para masajes	\$5
	Velas decorativas	\$1,00
	Material de uso diario (toallas, batas, sandalias)	\$30
	Muebles de almacenamiento	\$40
	Mascarillas	\$2,90
	Exfoliantes faciales y corporales	\$10,00
	Humectantes	\$10,00
	Colágeno	\$12,00
	Ácidos para despigmentar	\$15,00
	Ácidos para acné	\$15,00
	Kit maderoterapia	\$35,00

Fuente: 1Elaboración propia

TECNOLÓGICOS	Diseño de imagen, página web, caja registradora que ayudan al momento de que el cliente realice el pago y entregar facturas o tener una base de datos de las personas que ingresan al spa.
INTELECTUALES	Trámites de registro de Inscripción. Conocimiento sobre las técnicas de masajes Conocimiento sobre el manejo de máquinas Conocimiento sobre atención al cliente
HUMANOS	Tres masajistas que estarán altamente calificado y capacitado en normas de higiene, las técnicas que se deben usar en cada tratamiento y atención al cliente.

Fuente: Elaboración propia

Actividades Clave:

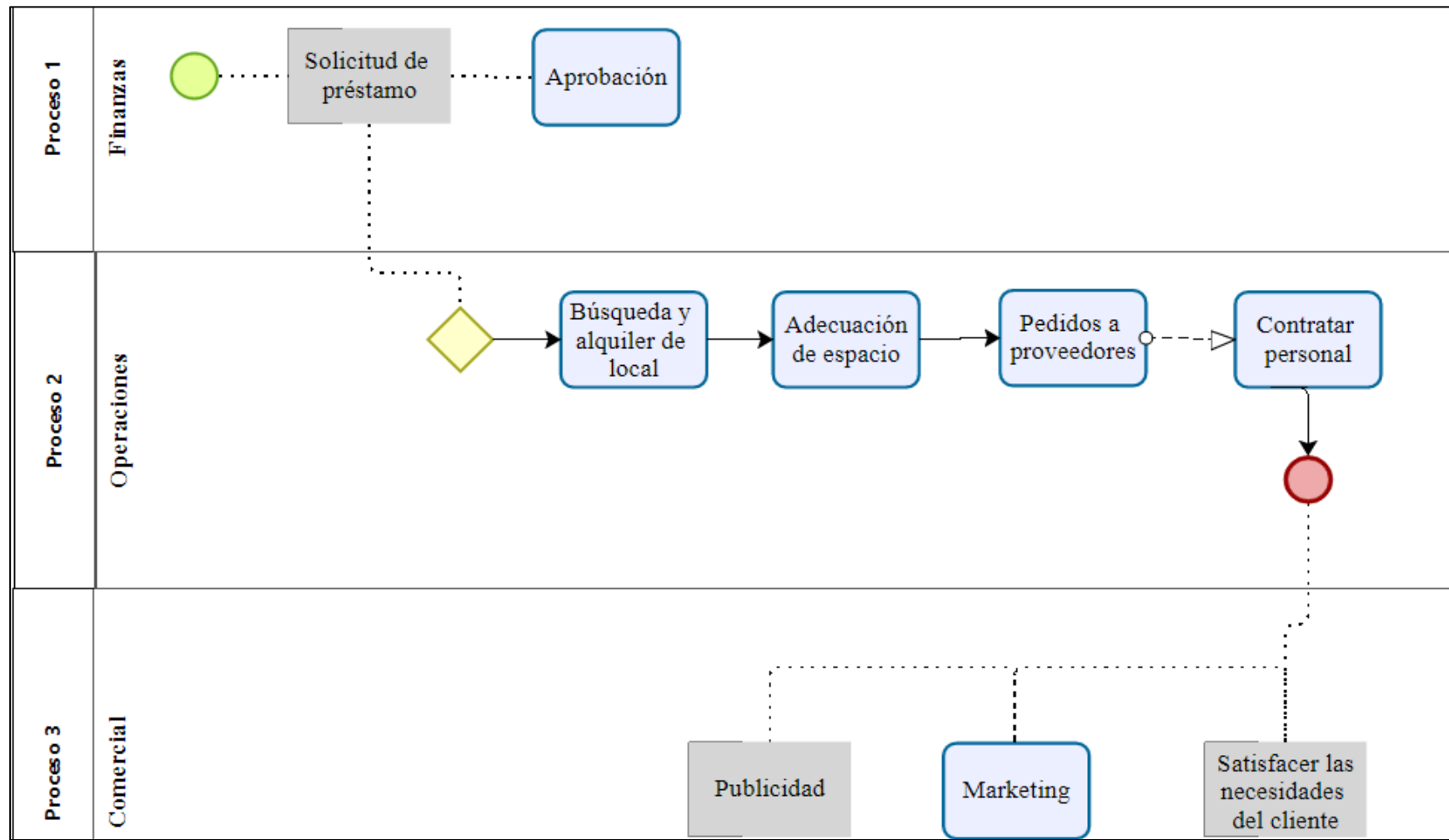
Las actividades clave que realizará Nube Spa son:

Publicidad: con el fin de dar a conocer el negocio, el local contará con rotulación interna y externa,

Flyers publicitarios, hojas volantes, y publicidad en redes sociales.

Para la ejecución de los tratamientos se contará con personal calificado quienes serán los encargados de que él o la usuaria se lleven una buena experiencia.

Ilustración 16 Actividades clave



Fuente: Elaboración propia

Estructura de Costos:

La estructura de costos incluye todo lo asociado a la operación del negocio, desde los costes directos de producción o adquisición de materiales, hasta los costes indirectos como el alquiler de oficinas, salarios, servicios públicos, marketing y publicidad, entre otros. Estos costes pueden ser fijos o variables, dependiendo de si están vinculados a la producción de un bien o servicio específico o si son necesarios para el funcionamiento diario de la empresa.

TIPO

<u>Materia Prima:</u>	Insumos	Valor
Detalla en el cuadro que productos o insumos necesitas para elaborar o comercializar tus productos	Camas de masajes	\$90,00
	Aceites esenciales para masajes	\$5,00
	Velas decorativas	\$1,00
	Material de uso diario (toallas, batas, sandalias)	\$30,00
	Muebles de almacenamiento	\$40
	Mascarillas	\$1,50
	Exfoliantes faciales y corporales	\$10,00
	Humectantes	\$10,00
	Colágeno	\$12,00
	Ácidos para despigmentar	\$15,00
	Ácidos para acné	\$15,00
	Bloqueador solar	\$19,20
	Colágeno	\$12,00

	Humectantes	\$10,00
	Kit para tratamientos anticelulíticos y reafirmantes	\$30,00
	Conos para limpieza de oído	\$1,00
<u>Mano de Obra:</u>	Mano de obra	Valor a pagar
Detalla en el cuadro cuanto le vas a pagar a tus colaboradores, vendedores no olvides poner tu sueldo	Gerente	\$600
	6 masajistas	\$450
	Auxiliar de limpieza	\$450
<u>Costos de Extras:</u>	Insumos	Valor
Aquí debes detallar todos los valores de maquinaria que vas a tener que invertir como computadoras, maquinaria para el negocio, bienes como escritorios registradora	3 computadoras	\$620
	1 datafast	\$240
	1 caja registradora	\$55
	Banner publicitario	\$59
	Señalización	\$30
	Agua	\$35
	Luz	\$55
	Internet	\$70
	Equipo de seguridad	\$75
<u>COSTOS DE BIENES INMUEBLES:</u>	Alquiler de un local en el sector de Conocoto por un valor de \$400 mensuales	
Aquí debes colocar los valores que te costarían las oficina, terreno o infraestructura. Y si necesitas vehículos		

Fuentes de Ingresos

Una fuente de ingresos es cualquier medio a través del cual una persona o entidad genera ingresos o dinero. Es decir, es cualquier actividad, bien o servicio que produce dinero, ya sea de forma directa o indirecta.

Ingresos por ventas:

Detalla en el cuadro cuanto piensas vender en un mes y en total en un año.

Mensual: 300 tratamientos

Anual: 3600 tratamientos

Ingresos por créditos:

Aquí debes detallar todos los valores que vas a obtener por créditos realizados

Para poder empezar con el negocio se realizará un préstamo por \$10.000 el mismo que servirá para poder comprar los equipos, equipar el local y poder pagar el alquiler del primer mes.

Ilustración 17 Tabla de amortización Préstamo BanEcuador



Detalle Simulación de Crédito

Tipo	Microcrédito		
Destino	Capital de Trabajo	Tasa Nominal(%)	14.50
Sector Económico	Producción	Tasa Efectiva(%)	15.40
Facilidad	Emprendimiento	Monto(USD)	10,000.00
Tipo Amortización	Cuota Fija	Plazo(Años)	3
Forma de Pago	Bimensual	Fecha Simulación	2023-05-12

Recuerda: Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	10000.00			
1	9549.96	450.04	241.67	691.70
2	9089.05	460.91	230.79	691.70
3	8616.99	472.05	219.65	691.70
4	8133.53	483.46	208.24	691.70
5	7638.39	495.14	196.56	691.70
6	7131.28	507.11	184.59	691.70
7	6611.91	519.37	172.34	691.70
8	6080.00	531.92	159.79	691.70
9	5535.23	544.77	146.93	691.70
10	4977.29	557.94	133.77	691.70
11	4405.87	571.42	120.28	691.70
12	3820.64	585.23	106.48	691.70
13	3221.27	599.37	92.33	691.70
14	2607.41	613.86	77.85	691.70
15	1978.72	628.69	63.01	691.70
16	1334.83	643.89	47.82	691.70
17	675.38	659.45	32.26	691.70
18	0.00	675.38	16.32	691.70

Fuente: Simulador BanEcuador

Valoración de la inversión

Ilustración 18 Presupuesto de inversión

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Computadoras	3	\$ 620,00	\$ 1.860,00
Datafast	1	\$ 240,00	\$ 240,00
Caja registradora	1	\$ 55,00	\$ 55,00
Equipos de vaporizacion y ozono	3	\$ 89,00	\$ 267,00
Olla para cera depilatoria	3	\$ 8,00	\$ 24,00
Camillas	6	\$ 90,00	\$ 540,00
Sacacomedones	3	\$ 4,50	\$ 13,50
Equipo de alta frecuencia facial	3	\$ 45,00	\$ 135,00
Aceites esenciales para masajes	50	\$ 5,00	\$ 250,00
Velas decorativas	300	\$ 1,00	\$ 300,00
Material de uso diario (toallas, batas, sandalias)	6	\$ 30,00	\$ 180,00
Muebles de almacenamiento	10	\$ 40,00	\$ 400,00
Mascarillas faciales	6	\$ 1,50	\$ 9,00
Exfoliantes faciales y corporales	6	\$ 10,00	\$ 60,00
Acidos para despigmentar	6	\$ 15,00	\$ 90,00
Acidos para acne	6	\$ 15,00	\$ 90,00
Cera para depilar	6	\$ 2,50	\$ 15,00
Difusor de inciencio	2	\$ 25,00	\$ 50,00
Conos para conoterapia	300	\$ 1,00	\$ 300,00
TOTAL		\$ 1.297,50	\$ 4.878,50
IVA	12%	\$ 155,70	\$ 585,42
TOTAL INVERSION		\$ 1.453,20	\$ 5.463,92

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 19

FINANCIAMIENTO	
Total, inversión inicial	\$5.463,92
Préstamo Bancario	\$10 000

Fuente: Elaboración propia

Financiamiento

El monto necesario que se debe invertir para arrancar con el proyecto será adquirido a través de un préstamo a BanEcuador con un monto total de \$10 000, una tasa de interés de 14,50% a 18 meses.

Proyección de ventas

PROYECTO NUBE SPA PROYECCION DE VENTAS

VENTAS						
DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)	
Ventas diarias unidades	15,00	17,00	20,00	25,00	30,00	
ventas mes unidades	300,00	340,00	400,00	500,00	600,00	
VENTAS año(Unidades)	3600,00	4140,00	4761,00	5713,20	6855,84	25.070,04
VENTAS CONTADO (Unidades)	3.600,00	4.140,00	4.761,00	5.713,20	6.855,84	
VENTAS CREDITO (Unidades)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
PRECIO VENTA CONTADO sin iva	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	
PRECIO VENTA CREDITO	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	
TOTAL VENTA CONTADO	\$126.000,00	\$144.900,00	\$166.635,00	\$199.962,00	\$239.954,40	
TOTAL VENTA CREDITO	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	
VENTAS TOTALES	\$126.000,00	\$144.900,00	\$166.635,00	\$199.962,00	\$239.954,40	\$877.451,40

\$ 35,00

Fuente: Elaboración Propia

Inversión

VALORACION DE LA INVERSIÓN

ACTIVO	VALOR ORIGINAL	
Activo fijo	Instalaciones eléctricas	70
Activo fijo	Internet	420
Activo fijo	Local	5.400
Activo fijo	Muebles de almacenamiento	240
Activo fijo	Equipo de cómputo	600
Activo fijo	Equipo de seguridad	75
Activo fijo	Escritorio y silla para computadora	300
Activo fijo	Datafast	240
Activo fijo	Constitución y permisos	110
Activo fijo	Muebles	245
	TOTALES	7.700,00
	CAPITAL DE TRABAJO 20 %	1.540,00 el capital de trabajo no se deprecia
	TOTAL INVERSION	9.240,00 pasa al flujo de caja

ACTIVO	VALOR ORIGINAL	% DEPRECIACION	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION PROYECTADA 5 años	SALDO EN LIBROS
depreciación	Instalaciones eléctricas	255	10,00	25,50	127,50
depreciación	Internet	420	5,00	21,00	315,00
depreciación	Local	5.400	10,00	540,00	2.700,00
depreciación	Muebles de almacenamiento	240	10,00	24,00	120,00
depreciación	Equipo de cómputo	600	33,33	199,98	-399,90
depreciación	Equipo de seguridad	75	10,00	7,50	37,50
depreciación	Maquina de helados de crema	300	10,00	30,00	150,00
depreciación	Datafast	0	33,33	0,00	0,00
depreciación	Escritorio y silla para computadora	0	10,00	0,00	0,00
depreciación	Muebles	245	10,00	24,50	122,50
amortización	Constitución y permisos	500	20,00	100,00	0,00
	TOTALES	8.035,00		972,48	3.172,60

DEPRECIACIONES 872,48
AMORTIZACIONES 100,00

Fuente: Elaboración Propia

Proyección de compras

PROYECCION DE COMPRAS

COMPRAS					
DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
COMPRAS (Unidades)	3.600,00	4.140,00	4.761,00	5.713,20	6.855,84
Camillas para masajes	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Velas decorativas	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Mascarillas	3.600,00	4.140,00	4.761,00	5.713,20	6.855,84
Exfoliantes faciales y corporales	1.200,00	1.380,00	1.587,00	1.904,40	2.285,28
Conos para limpieza de oído	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Humectantes	720,00	828,00	952,20	1.142,64	1.371,17
Aceites esenciales	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
Acidos para despigmentar	720,00	828,00	952,20	1.142,64	1.371,17
Sacacomedones, perfiladores	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Kit de maderoterapia	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Equipo de corriente galvanica	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Olla para cera	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
PRECIO COMPRA UNIDAD					
Camillas para masajes	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00
Velas decorativas	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$1,00
Mascarillas	\$1,50	\$1,50	\$1,50	\$1,50	\$1,50
Exfoliantes faciales y corporales	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00
Conos para limpieza de oído	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$1,00
Humectantes	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00
Aceites esenciales	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00
Acidos para despigmentar	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00
Sacacomedones, perfiladores	\$1,50	\$1,50	\$1,50	\$1,50	\$1,50
Kit de maderoterapia	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00
Equipo de corriente galvanica	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00
Olla para cera	\$8,00	\$8,00	\$8,00	\$8,00	\$8,00
Total Camillas para masajes	\$540,00	\$540,00	\$540,00	\$540,00	\$540,00
Total Velas decorativas	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00
Total Mascarillas	\$5.400,00	\$6.210,00	\$7.141,50	\$8.569,80	\$10.283,76
Total Exfoliantes faciales y corporales	\$12.000,00	\$13.800,00	\$15.870,00	\$19.044,00	\$22.852,80
Total Conos para limpieza de oído	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00
Total Humectantes	\$7.200,00	\$8.280,00	\$9.522,00	\$11.426,40	\$13.711,68
Total Aceites esenciales	\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.600,00
Total Acidos para despigmentar	\$10.800,00	\$12.420,00	\$14.283,00	\$17.139,60	\$20.567,52
Total Sacacomedones, perfiladores	\$4,50	\$4,50	\$4,50	\$4,50	\$4,50
Total Kit de maderoterapia	\$45,00	\$45,00	\$45,00	\$45,00	\$45,00
Equipo de corriente galvanica	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00
Olla para cera	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00
COMPRAS TOTALES	\$40.303,50	\$45.613,50	\$51.720,00	\$61.083,30	\$72.319,26
					\$271.039,56 pas a al PyG

Fuente: Elaboración Propia

Anexo de remuneraciones

CARGO	n° de personas	Sueldo mes	Categorización	Sueldo anual	Sueldo anual con beneficios
Gerente	1	\$ 600,00	A	\$ 7.200,00	\$ 9.360,00
Masajistas	6	\$ 450,00	P	\$ 32.400,00	\$ 42.120,00
Auxiliar de limpieza	1	\$ 450,00	P	\$ 5.400,00	\$ 7.020,00
				Total	\$ 58.500,00
	a		administracion		
	p		produccion		
	v		ventas		

Fuente: Elaboración Propia

PYG

BALANCE DE RESULTADOS

CUENTAS	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
VENTAS	\$ 126.000,00	\$ 144.900,00	\$ 166.635,00	\$ 199.962,00	\$ 239.954,40
(-) MATERIA PRIMA	\$ 40.303,50	\$ 45.613,50	\$ 51.720,00	\$ 61.083,30	\$ 72.319,26
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 85.696,50	\$ 99.286,50	\$ 114.915,00	\$ 138.878,70	\$ 167.635,14
GASTOS OPERACIONALES	\$ 70.700,00	\$ 71.402,00	\$ 72.209,30	\$ 73.447,16	\$ 74.932,59
(-) REMUNERACIONES	\$ 58.500,00	\$ 58.500,00	\$ 58.500,00	\$ 58.500,00	\$ 58.500,00
(-) GASTOS DE PRODUCCION	\$ 10.080,00	\$ 10.782,00	\$ 11.589,30	\$ 12.827,16	\$ 14.312,59
(-) GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 1.560,00	\$ 1.560,00	\$ 1.560,00	\$ 1.560,00	\$ 1.560,00
(-) GASTOS DE VENTAS	\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00
GASTOS NO OPERACIONALES	\$ 972,48	\$ 972,48	\$ 972,48	\$ 972,48	\$ 972,48
(-) INTERES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) DEPRECIACION ANUAL	\$ 872,48	\$ 872,48	\$ 872,48	\$ 872,48	\$ 872,48
(-) AMORTIZACION	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
(=) U.A.I.P	\$ 14.024,02	\$ 26.912,02	\$ 41.733,22	\$ 64.459,06	\$ 91.730,07
(-) IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES 37%	\$ 5.188,89	\$ 9.957,45	\$ 15.441,29	\$ 23.849,85	\$ 33.940,13
37%					
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 8.835,13	\$ 16.954,57	\$ 26.291,93	\$ 40.609,21	\$ 57.789,94
% de utilidad neta	7%	11,70%	15,78%	20,31%	24,08%

DETALLE DE GASTOS DEL PROYECTO

DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
Gastos de producción por unidad	1,30	1,30	1,30	1,30	1,30
Unidades producidas	3.600	4.140	4.761	5.713	6.856
Gastos de producción en USD	\$4.680,00	\$5.382,00	\$6.189,30	\$7.427,16	\$8.912,59
Arriendos año	\$5.400,00	\$5.400,00	\$5.400,00	\$5.400,00	\$5.400,00
TOTAL, GASTOS DE PRODUCCION	\$10.080,00	\$10.782,00	\$11.589,30	\$12.827,16	\$14.312,59

DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
Gastos administrativos por año	\$1.560,00	\$1.560,00	\$1.560,00	\$1.560,00	\$1.560,00
TOTAL ADMINISTRACION	\$1.560,00	\$1.560,00	\$1.560,00	\$1.560,00	\$1.560,00

DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
Publicidad anual	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00
Otros	0	0	0	0	0
TOTAL PUBLICIDAD	\$560,00	\$560,00	\$560,00	\$560,00	\$560,00
TOTAL	\$12.200,00	\$12.902,00	\$13.709,30	\$14.947,16	\$16.432,59

Fuente: Elaboración Propia

FLUJO

FLUJO DE CAJA EN USD

DESCRIPCION	AÑO (0)	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)	
INGRESOS							
RECUPERACION DE VENTAS		\$ 126.000,00	\$ 144.900,00	\$ 166.635,00	\$ 199.962,00	\$ 239.954,40	
VALOR DE RECUPERACION DE LOS ACTIVOS						\$ 3.172,60	
RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO						\$ 1.540,00	
CREDITO RECIBIDO		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
TOTAL INGRESOS	\$ -	\$ 126.000,00	\$ 144.900,00	\$ 166.635,00	\$ 199.962,00	\$ 244.667,00	\$ 882.164,00
EGRESOS							
INVERSION FIJA Y DIFERIDA	\$ 7.700,00						
INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO	\$ 1.540,00						
PAGO MATERIA PRIMA		\$ 40.303,50	\$ 45.613,50	\$ 51.720,00	\$ 61.083,30	\$ 72.319,26	
REMUNERACIONES		\$ 58.500,00	\$ 58.500,00	\$ 58.500,00	\$ 58.500,00	\$ 58.500,00	
GASTOS DE PRODUCCION		\$ 10.080,00	\$ 10.782,00	\$ 11.589,30	\$ 12.827,16	\$ 14.312,59	
GASTOS DE ADMINISTRACION		\$ 1.560,00	\$ 1.560,00	\$ 1.560,00	\$ 1.560,00	\$ 1.560,00	
GASTOS DE VENTAS		\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00	
IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES		\$ 5.189	\$ 9.957,45	\$ 15.441,29	\$ 23.849,85	\$ 33.940,13	
PAGOS DE INTERES Y CAPITAL		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
TOTAL EGRESOS	\$ 9.240,00	\$ 116.192	\$ 126.972,95	\$ 139.370,59	\$ 158.380,31	\$ 181.191,98	
FLUJO NETO DEL EFECTIVO	\$ -9.240,00	\$ 9.807,61	\$ 17.927,05	\$ 27.264,41	\$ 41.581,69	\$ 63.475,02	\$ 150.816

Fuente: Elaboración Propia

VAN**CALCULO DEL VAN**

$$\text{FACTOR DE DESCUENTO} = \frac{1}{(1 + 0,25)^n}$$

AÑOS	FLUJO	FACTOR DESCUENTO	FLUJO DESCONTADO
0	\$ -9.240,00	1	\$ -9.240,00
1	\$ 9.807,61	0,8	\$ 7.846,09
2	\$ 17.927,05	0,64	\$ 11.473,31
3	\$ 27.264,41	0,512	\$ 13.959,38
4	\$ 41.581,69	0,4096	\$ 17.031,86
5	\$ 63.475,02	0,32768	\$ 20.799,49
TOTAL	\$ 150.815,78		\$ 61.870,13

Fuente: Elaboración Propia

TIR**CALCULO DE LA TIR**

	AÑO (0)	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)	Total
FLUJO NETO	\$ -9.240,00	\$ 9.808	\$ 17.927,05	\$ 27.264	\$ 41.582	\$ 63.475	\$ 150.815,78






TIR con excel 20,91%

INTERPRETACION DE LA TIR:

El proyecto es viable financieramente puesto que la TIR es superior a la tasa de descuento del VAN

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 20 Lienzo del Modelo Canvas

<p>SOCIOS CLAVES</p> <p>Se contará con proveedores que ofrecen los insumos necesarios a bajos precios</p> 	<p>ACTIVIDADES CLAVES</p> <p>Publicidad Ofrecer un buen servicio</p> <p>RECURSOS CLAVES</p> <p>Camillas Aceites Equipos para limpiezas faciales Computadoras Equipos para tratamientos corporales Batas, toallas, gorros Personal calificado</p>	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <p>Gran variedad de tratamientos faciales y corporales</p> <p>Local personalizado</p> <p>Excelente atención</p> <p>Comodidad al usuario</p>	<p>RELACIÓN CON EL CLIENTE</p> <p>Local acogedor</p> <p>Descuentos en fechas especiales</p> <p>CANALES DE DISTRIBUCIÓN</p> <p>Directo en el local</p> 	<p>SEGMENTO DE CLIENTES</p> <p>Mujeres y hombres</p> <p>Edades entre 20 a 54 años</p> <p>Nivel socioeconómico alto</p> <p>Lugar: Conocoto</p> 
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <p>Costo de la compra de los productos</p> <p>Costo del alquiler del local</p> <p>Costo de publicidad, redes sociales</p> <p>Costo sueldo de empleados</p> 		<p>FUENTES DE INGRESO</p> <p>Préstamo bancario</p> <p>Ganancia de los masajes y tratamientos realizados</p> 		

Plan de acción

Organización de la Empresa

Conservando el modelo de negocio simple, se impulsará valores corporativos como el respeto, responsabilidad, empatía, servicio al cliente y calidad con los clientes, para así poder demostrar el compromiso y profesionalismo con los mismos. Jurídicamente la empresa tendrá una constitución como Sociedad Anónima con una sola accionista, siendo responsable del aporte por lo que no es tomado en cuenta su patrimonio en caso de obligaciones o deudas contraídas, así mismo también tiene la capacidad para contratar.

Misión

Brindar una atención personalizada que se adapte a la necesidad de cada cliente, teniendo a su vez personal altamente capacitado y dispuesto a satisfacer todas las inquietudes del usuario.

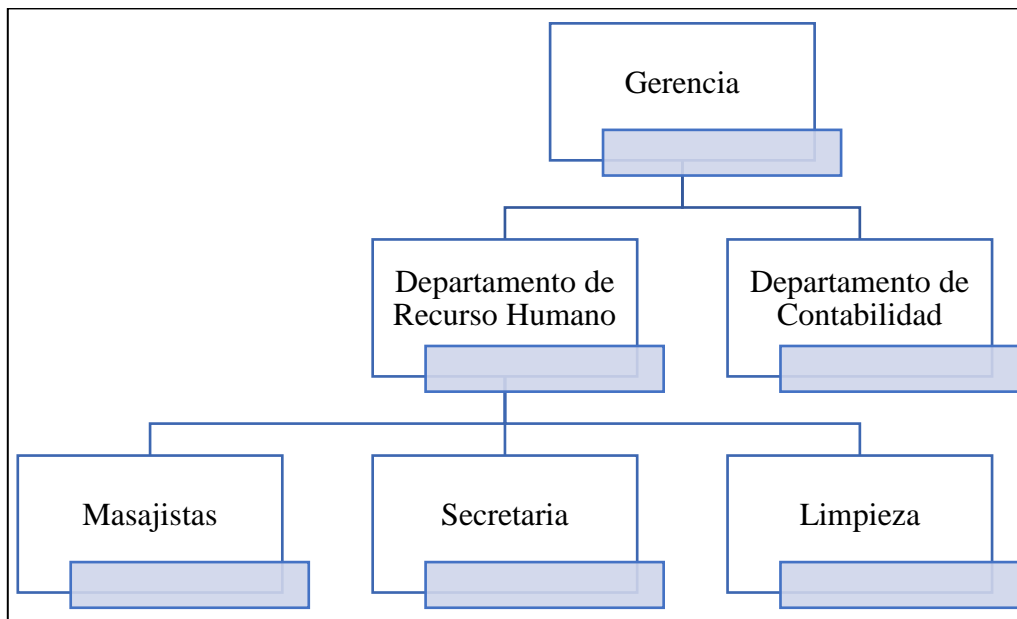
Visión

Ser un Spa reconocido en el mercado nacional debido a su variedad y calidad de los tratamientos ofrecidos.

Organigrama estructural

Nube Spa contará con un organigrama previamente establecido como se indica en la siguiente ilustración.

Ilustración 21 Organigrama Nube Spa



Fuente: Elaboración propia

Diagrama de distribución del local

Ilustración 22 Diagrama de distribución



Fuente: Referencia web

Ilustración 23 Distribución interna del local



Fuente: Referencia web

Conocimiento de las características del producto

Nube Spa tendrá como principal fuente de ingresos la venta de los masajes y tratamientos que se estarán ofertando y contará con el siguiente listado de procedimientos destacados.

Masajes y tratamientos

Masaje relajante

Masaje descontracturante

Masaje reductor

Madero terapia

Conoterapia

Drenaje linfático

Drenaje facial

Limpiezas faciales

Depilación

ELEMENTOS DEL MARKETING



PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN
Masajes (relajantes, descontracturantes)	\$30	Nube Spa	Dos masajes por el precio de uno
Drenaje linfático facial y corporal 10 sesiones por	10 sesiones por \$140	Nube Spa	Realice sus sesiones completas en nuestro spa y reciba un descuento
Limpiezas faciales	\$25	Nube Spa	La segunda limpieza a mitad de precio
Madero terapia	10 sesiones por \$ 240	Nube Spa	Realice sus sesiones completas en nuestro spa y reciba un descuento

COLLAGE DE APLICACIÓN PRÁCTICO.

Todos los tratamientos tienen un tiempo estimado de duración de 40 minutos, durante el cual el cliente puede relajarse y llegar a quedarse dormido por el estado de relajación profunda al que se somete, los procedimientos son realizados por profesionales que conocen a la perfección las técnicas que deben aplicar para que el usuario se sienta cómodo.

Insumos que se usarán para los procedimientos

El principal recurso para realizar los masajes son las manos y aceites esenciales, con ellas se aplica presión y fuerza variable con la finalidad de relajar y así lograr la finalidad de los mismos. En cambio, para realizar masajes con madero terapia y reductores se usa una serie

de materiales que permiten destruir la grasa acumulada e ir amoldando la silueta de la paciente.

Para las limpiezas faciales se usan diferentes productos que permitan preparar la piel y abrir los poros para poder extraer puntos negros, espinillas, comedones y demás impurezas que se encuentren alojados en el cutis de la o el paciente.

En conoterapia se utiliza principalmente los conos, para realizar este procedimiento se introduce el extremo del cono en el oído del paciente mientras que el otro extremo se lo enciende, la idea es formar un vacío entre el fuego y la vela con la finalidad de extraer la cera.

Ilustración 24 Kit madero terapia



Fuente: Mercado libre Ec.

Ilustración 26 Corriente galvánica



Fuente: Mercado Libre EC

Ilustración 25 Conos



Fuente: Amazon

Ilustración 27 Saca comedones



Fuente: Gloria Saltos

Ilustración 28 Tónico



Fuente: Gloria Saltos

Ilustración 29 Crema humectante

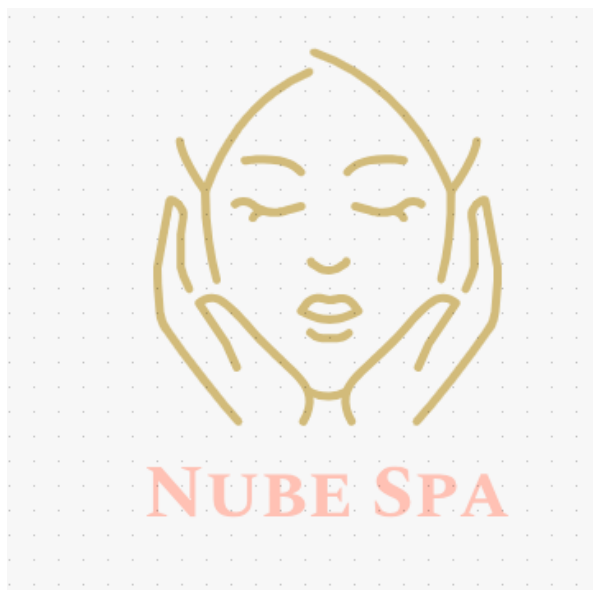


Fuente: Gloria Saltos

Ilustración 30 Aceite Esencial



Fuente: Gloria Saltos

Logo**Ficha técnica**

Una ficha técnica en un spa es un documento donde se detallan los datos personales del paciente con todos los insumos necesarios exponiendo el tratamiento que se va a realizar, si posee alguna alergia, y un consentimiento donde el usuario está de acuerdo con el procedimiento a utilizar.

FICHA TÉCNICA PARA MASAJES Y TRATAMIENTOS

NUBE SPA

Cuidad y fecha: _____

DATOS PERSONALES

Nombres y Apellidos: _____ Sexo: _____

Cedula de identidad: _____ Edad: _____

Teléfono: _____

Dirección: _____

Email: _____

HIPERSENSIBILIDAD A ALGUN PRODUCTO COSMETICO

Aceite: _____

Esencia: _____

Crema: _____

Ácidos: _____

Otro: _____

PROCEDIMIENTO A REALIZARSE

Masaje relajante: _____

Madero terapia: _____

Masaje descontracturante: _____

Limpieza facial: _____

Drenaje linfático: _____

Depilación con cera: _____

Conoterapia: _____

Perfilación de cejas: _____

Masaje reductor: _____

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo _____ con cedula de ciudadanía _____
autorizo a la cosmetóloga para que realice el siguiente tratamiento _____

He sido informada, me han explicado y entendido el procedimiento, además acepto las recomendaciones dadas y libro de toda responsabilidad a _____
por cualquier alteración que se pueda presentar en el transcurso del tratamiento a realizar.

Conclusiones

Se logró definir que el modelo de negocio Canvas es una herramienta fácil de usar para la creación y desarrollo de Nube Spa.

Para la validación del problema se realizó un estudio de mercado y revisión de la situación actual de los spas en el sector de Conocoto para así poder identificar si es fiable la creación de uno que cuente con un buen servicio y terapias alternativas como es la conoterapia.

Para poder hacer el presente proyecto se utilizó y desarrolló cada una de las partes del modelo Canvas teniendo en cuenta cada una de las características de los elementos del modelo en cuestión.

Recomendaciones

Se sugiere poner en práctica todos los recursos y estrategias de desarrollo del modelo de negocios Canvas, con la finalidad de llevar a cabo la creación de Nube Spa en la parroquia Conocoto del cantón Quito.

Se debe identificar y modernizar las preferencias y gustos de los usuarios con la finalidad de incentivar el cuidado integral de todos los clientes a través de promociones que permitan que las personas se sientan atraídas a buscar su bienestar.

Toda empresa debería buscar un financiamiento seguro que le permita surgir y su constante crecimiento y no se quede estancada.

BIBLIOGRAFIA

Arias. 2006. <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0092660/cap03.pdf>.

Armstrong, Philip Kotler - Gary. «ceupe.» *ceupe*. 2018.

<https://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p02.pdf>.

Kotler, Philip. «zendesk.» *zendesk*. 2012. <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-segmentacion-mercados>.

Pigneur, Alexander Osterwalder y Yves. «rdstation.» *rdstation*. 2010.

<https://www.rdstation.com/blog/es/modelo-canvas-que>

[es/#:~:text=El%20Modelo%20Canvas%2C%20es%20una,de%20negocios%20nuevos%20o%20existentes](https://www.rdstation.com/blog/es/modelo-canvas-que-es/#:~:text=El%20Modelo%20Canvas%2C%20es%20una,de%20negocios%20nuevos%20o%20existentes). (último acceso: 03 de 07 de 2023).

Sandhusen. «promonegocios.» *promonegocios*. 2002.

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>.

Weiers, Ronald. «ULA ONLINE .» *ULA ONLINE*. s.f.

http://practicasprofesionales.ula.edu.mx/documentos/ULAONLINE/Maestria/MAN/HRM558/Publicaci%C3%B3n/Semana_3/Estudiante/HRM558_S3_E_Inv_explo.pdf.

Thompson, I. (s. f.). *El segmento de mercado*. Portal de Mercadotecnia.

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmento-mercado-definicion-concepto.htm>

Estadística Y Censos, I. N. (s. f.). *Población y demografía*. Instituto Nacional de Estadística y

Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Da Silva, D. (2020, 31 agosto). ¿Cuáles son los tipos de segmentación de mercados y cuál es su importancia para tu empresa? *Zendesk MX*.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-segmentacion-mercados/>

Champiñón para tratamientos de maderoterapia. (s. f.). RelaxWood.es.

<https://relaxwood.es/es/champinones-para-tratamientos-de-maderoterapia-43>

P, J. (2019, 12 octubre). *¿Qué significa calidad y su importancia para las empresas?* -. Blog

de Ventas y Digitalización - Impulsa. <https://www.sistemaimpulsa.com/blog/que-significa-calidad-y-su-importancia-para-las-empresas/>

Parra, A. (2023). Técnicas de investigación cuantitativa para recolectar datos. *QuestionPro*.

<https://www.questionpro.com/blog/es/tecnicas-de-investigacion-cuantitativa/>

Anexos



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Iñiguez Mora Nube Mercedes

2_4TSADQ1

12%
Similitudes

4% Texto entre comillas
2% similitudes entre comillas
0% idioma no reconocido

Nombre del documento: Iñiguez Mora Nube Mercedes 2_4TSADQ1.pdf
ID del documento: ac9734481bc52752813574964871bc2a27ec5a8b
Tamaño del documento original: 1,48 MB

Depositante: Karla Elizabeth Maza Familia
Fecha de depósito: 24/8/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 24/8/2023

Número de palabras: 10.631
Número de caracteres: 82.475

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 www.ccg.ec http://www.ccg.ec/objeto-contenido/guia-de-207-713-instruccion-empresariales-2017-2.pdf 8 Fuentes similares	5%		 Palabras idénticas: 3% (303 palabras)
2	 hdl.handle.net Implementación de 7 pasos para mejorar la atención al cliente en... http://hdl.handle.net/11342/3720 18 Fuentes similares	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (124 palabras)
3	 Documento de otro usuario  401048 El documento proviene de otro grupo 11 Fuentes similares	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (99 palabras)
4	 practicasprofesionales.uba.edu.mx http://practicasprofesionales.uba.edu.mx/documentos/SLACONLINE/Master/MAS/HRM/138/Publica... 2 Fuentes similares	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (90 palabras)
5	 library.ze.com ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIOS QUE BRINDAN LOS COMERCIA... http://library.ze.com/files/ze/analisis-calidad-servicios-de-todos-comerciantes-nueva-ling... 12 Fuentes similares	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (93 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 www.zendesk.com.mx Tipos de segmentación de mercados: cuáles son y su imp... http://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-segmentacion-mercados/	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (35 palabras)
2	 hdl.handle.net Propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de L... http://hdl.handle.net/2203003300279116	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (25 palabras)
3	 www.revistasgaciel.com http://www.revistasgaciel.com/74/116-4714/14-0714-0702.pdf	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (30 palabras)
4	 www.rdsatlon.com ¿Cuál es la mercadotecnia? tipos y estrategias (+ ejemplos) r... http://www.rdsatlon.com/blog/multimediosidad/	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (23 palabras)
5	 Vera Zamora Katherine Izabeth.pdf Vera Zamora Katherine Izabeth  454303 El documento proviene de mi grupo	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

-  <http://permiso.funcionamiento.controlsanitario.gob.ec/>
-  http://es.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler
-  <http://www.zendesk.com.mx/blog/tipos>
-  <http://www.rdsatlon.com/blog/multimediosidad-que>
-  <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-serviciodefinesion-servicios.html>

Estudio de mercado para la implementación de Nube Spa

Descripción del formulario

Por favor, dedique un momento a completar esta pequeña encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para implementar un Spa en el sector de Conocoto en la ciudad de Quito.

Marque las opciones según considere necesario.

Sexo *

- Femenino
- Masculino
- Otro

Activar
Ver a Cor

¿Usted hace uso del servicio de Spa? *

- Si
- No

Al entrar a un SPA o Estética, ¿Qué es lo primero que llama su atención? *

- a) La imagen o decoración del local
- b) Limpieza del local
- c) Ambiente relajado
- d) La recepción y atención al llegar

Activar
Ver a Cor

¿Con qué frecuencia usted hace uso del servicio de un Spa? *

- Todos los meses
- De vez en cuando
- Dos veces al mes
- Nunca



¿Cuál es el motivo principal por el cual usted asiste a un Spa? *

- Tratamientos faciales
- Tratamientos corporales
- Tratamientos relajantes
- Drenajes linfáticos

Activa
Ve a Co

¿De qué manera le gustaría poder contratar el servicio? *

- Redes sociales
- Llamada telefónica
- Visita al local



¿En cuanto a la ubicación del negocio, ¿Qué es preferible para usted?

- Que esté cerca de casa.
- Que se encuentre en una plaza comercial
- No importa la distancia, es más importante la calidad del servicio

Activa

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios de Spa? *

- \$20 - \$30
- \$25 - \$40
- \$60 o mas
- Otro
- Otra...

Es importante para usted: Que el servicio sea personalizado y planeado de acuerdo a sus necesidades. *

- SI
- No



Activar
Ve a Configuración