

U N I V E R S I D A D



DE LOS HEMISFERIOS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA
FACTIBILIDAD “THE BARBER’S SPA” EN LA CIUDAD DE QUITO,
PARROQUIA DE CUMBAYA**

**Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para
optar por el título de Licenciatura en Administración de Empresas**

Presentada por:

Lynda Lileth Salgado Rodríguez

Tutor

Ing. Galo Villacis

Quito, Julio del 2020

RESUMEN

El presente trabajo de investigación está orientado a establecer la factibilidad de la inversión para la implementación de un Spa, caracterizado por dar un servicio completo de Spa solo para hombres, además se propone habilitar espacios de relajación y lucha contra el estrés, por otra parte, incluye servicio de estética y belleza, así como la recuperación y mantenimiento del cuerpo, en fin, toda una propuesta que por su cobertura de servicio y alcance se califica de única.

La tendencia del mundo moderno especialmente en el área urbana o en las grandes ciudades, como lo es Quito, las personas permanecen muy sedentarias y no realizan actividades físicas que les permitan mantener un estado de salud adecuado y con el pasar del tiempo deviene las consecuencias en enfermedades y problemas de salud que requieren costosos tratamientos y tiempo; es por eso que para contrarrestar este fenómeno, las personas buscan sitios donde se pueda salir de la rutina y ejercer un mantenimiento del cuerpo, para esto se propone un lugar ubicado estratégicamente para que las personas que han sido seleccionadas como mercado meta se vean beneficiadas y tengan a su alcance el lugar que están buscando.

Para desarrollar el proyecto se ha tratado aspectos generales sobre un Spa, su funcionamiento, se destaca oferta y demanda, así como precios. Se ha calculado los recursos necesarios, las instalaciones, ubicación, aspectos legales, cálculos financieros y todo lo necesario para poder demostrar la viabilidad del proyecto.

DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DERECHOS

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad de Los Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura dentro de la institución, a la vez que autorizo el uso comercial de mi obra a la Universidad de Los Hemisferios, siempre y cuando se me reconozca el cuarenta por ciento (40%) de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

Además, me comprometo a hacer constar, por todos los medios de publicación, difusión y distribución, que mi obra fue producida en el ámbito académico de la Universidad de Los Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee.

Lynda Lileth Salgado Rodríguez

C.I. 0401666458

DEDICATORIA

A Dios fuente suprema de sabiduría quién guía el destino de mi vida, por sus bendiciones, por ser mi soporte, mi fuerza para lograr la culminación de esta etapa.

Dedico con mucho cariño y amor a la memoria de mi padre Raymundo Salgado, que desde el cielo me bendice y me cuida ya que fue quien dejó en mí las mejores enseñanzas de vida y a mi madre Irene Rodríguez, por su apoyo económico y moral incondicional, quienes desde pequeña me enseñaron con amor y ternura el valor de la honestidad y humildad.

A mi hijo Valentino, el mejor regalo que Dios me dio, es el motor de mi vida, de mis sueños, quien me impulsa a ser cada día mejor. Te dedico este logro hijo mío, anhelando el día en que tú también compartas tus logros conmigo. Te amo.

A Oscar ya que tu ayuda ha sido fundamental, has estado conmigo incluso en los momentos más turbulentos, este proyecto no fue fácil, pero estuviste motivándome y ayudándome hasta donde tus alcances lo permitan, te lo agradezco muchísimo mi amor.

A mis hermanos, y a toda mi familia, quienes en el transcurso de mi vida han demostrado su apoyo y alientos de superación.

Lynda Lileth Salgado Rodríguez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por su infinito amor y por haberme otorgado una maravillosa familia, quienes han creído en mí siempre, dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio, lo que ha logrado a la consecución de este logro.

Agradezco la confianza y el apoyo brindado por mis amados padres, que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me han demostrado su amor y apoyo, corrigiendo mis errores y celebrando mis triunfos.

Mi agradecimiento total, a mi tutor Ing. Galo Villacis, por su apoyo, paciencia y conocimientos impartidos, lo que permitió el logro del presente proyecto.

Agradezco a las personas e instituciones que colaboraron en la elaboración y culminación de la presente investigación.

Lynda Lileth Salgado Rodríguez

Tabla de contenido

Tabla de contenido	v
--------------------------	---

Capítulo 1. Determinación de la Investigación	1
1.1. Antecedentes	2
1.1.1. Formulación del Problema	2
1.2. Justificación	3
1.3. Delimitación.....	4
1.3.1. Geográfica	4
1.3.2. Recursos	4
1.3.3. Tiempo	5
1.4. Objetivos	5
1.4.1. General	5
1.4.2. Específicos	5
1.5. Método de investigación.....	5
1.5.1. Método Cualitativo.....	5
1.5.2. Método Cuantitativo.....	6
Capítulo 2: Marco Referencial	7
2.1. Marco Teórico	7
2.2. Marco Conceptual	10
2.3 Diagnostico situacional	14
2.3.1 Análisis externo.....	15
2.3.2 Análisis económico	15

2.3.3 Análisis Social.....	17
2.3.4 Análisis tecnológico	18
2.4 Análisis Interno	18
2.5 Síntesis FODA	20
2.6 Matriz FODA	21
2.6.1 Cruce de variables	24
CAPITULO 3 MARCO TEÓRICO	25
3.1 MARCO CONCEPTUAL.....	25
3.1.1 Necesidad de información.....	25
3.1.2 Definición del problema.....	25
3.1.3 Investigación de Mercado	25
3.1.4 Segmentación de mercado.....	26
3.1.5 Tipos de segmentación	26
3.1.6 Demanda	27
3.1.7 Oferta.....	27
3.1.8 Tamaño de la muestra	27
3.1.9 Procesos.....	28
3.1.10 Misión	28
3.1.11 Visión	28
3.1.12 Estado financiero.....	28

3.1.13 Punto de equilibrio	29
3.1.14 VAN	29
3.1.15 TIR	29
3.1.16 MARCO LEGAL	29
3.2.1 ASPECTOS LEGALES	30
3.2.1.1 Requisitos para obtener el RUC:.....	30
3.2.1.2 Requisitos para obtener la Patente Municipal	31
3.2.1.3 Aspectos relevantes del Reglamento para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario (Ecuador M. d., 2013).....	32
CAPITULO 4 ESTUDIO DE MERCADO.....	39
4. ESTUDIO DE MERCADO	39
4.1 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	39
4.2 Investigación de mercado.....	43
4.2.1 Segmentación	44
4.2.2. Descripción del servicio.....	46
4.2.3 Tamaño de la muestra	46
4.2.4 Prueba Piloto	47
4.2.5 Levantamiento de la investigación.....	48
4.2.6 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	50
4.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	60

4.3.1 DEMANDA HISTORICA Y ACTUAL	60
4.3.2 PROYECCIONES DE LA DEMANDA	61
4.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA	62
4.4.1 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO Y ACTUAL.....	62
4.5 ANÁLISIS DE PRECIOS	63
CAPITULO 5 ESTUDIO TÉCNICO.....	67
5.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	67
5.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	67
5.3 PROCESOS DE PRODUCCIÓN Y PRESENTACIÓN DE SERVICIOS	69
5.3.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE SERVICIOS.....	70
5.3.2 RECEPCIÓN DEL CLIENTE	70
5.3.3 PREPARACIÓN DEL CLIENTE.....	71
5.3.4 ATENCIÓN POR ESPECIALISTA	71
5.3.5 EJECUCIÓN DE TRATAMIENTO SELECCIONADO	71
5.3.6 OPTIMIZACIÓN DEL PROCESO DE SERVICIOS Y DE LA CAPACIDAD DE SERVICIOS DE LA PLANTA	71
5.3.7 SELECCIÓN DE MAQUINARIA, MUEBLES Y ENSERES	72
5.3.1 DIAGRAMA DE FLUJO	80
CAPÍTULO 6 PROPUESTA ESTRATEGICA Y ORGANIZACIONAL	81
6.1 LA EMPRESA	81

6.1.1 UBICACIÓN.....	81
6.2 BASE FILOSÓFICA	81
6.3 LA ORGANIZACIÓN.....	82
6.4 ASPECTOS LEGALES	83
6.4.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	84
6.4.2 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES.....	84
CAPITULO VII FINANCIERO	89
7.1.1 Inversiones	89
7.1.2 Financiamiento	90
7.1.3 Gastos Administrativos	92
7.1.4 Gastos de ventas	93
7.1.5 Cuadro de amortizaciones.....	96
Préstamo para la adquisición de ACTIVOS FIJOS	96
7.1.6 Capital de trabajo	98
7.1.7 Cálculo del capital operacional	98
7.1.8 Ingreso por ventas	99
7.1.9 Costos Totales	100
7.1.10 Estado de pérdidas y ganancias.....	101
7.2 Evaluación financiera.....	102
7.2.1 Rentabilidad	103

7.2.2 Valor actual neto	103
7.2.3 Tasa interna de retorno	104
7.2.4 Período de recuperación de la inversión	105
CONCLUSIONES	106
RECOMENDACIONES	108
Referencias	109

Tabla de contenido tablas

Tabla 1 Autor Abramovich, Ana Luz.....	7
Tabla 2 Salinas Francisco.....	7
Tabla 3 Duarte Tito	8
Tabla 4 Giarracca, Norma Wahren, Juan	8
Tabla 5 Leòn Gomez Gloria.....	9
Tabla 6 Datos INEC	17
Tabla 7 Fortalezas	21
Tabla 8 Oportunidades	21
Tabla 9 Debilidades.....	22
Tabla 10 Amenazas	22
Tabla 11 Pregunta 1	50
Tabla 12 Pregunta 2	51
Tabla 13 Pregunta 3	52
Tabla 14 Pregunta 4	53
Tabla 15 Pregunta 5	54
Tabla 16 Pregunta 6	55
Tabla 17 Pregunta 7	56
Tabla 18 Pregunta 8	57
Tabla 19 Pregunta 9	58
Tabla 20 Pregunta 10	59
Tabla 21 Demanda histórica y actual	60
Tabla 22 Calificación de la oferta	62

Tabla 23 Precio histórico	64
Tabla 24 Detalle de precios por servicios	65
Tabla 25 Detalle de precios y tiempo por servicios	66
Tabla 26 Ponderación de los factores de selección	68
Tabla 27 Clasificación.....	68
Tabla 28 Capacidad instalada y la oferta proyectada.....	69
Tabla 29 Espacio para cada actividad del Spa	79
Tabla 30 Inversiones	89
Tabla 31 Financiamiento.....	90
Tabla 32 Tasa mínima aceptable de rendimiento.....	90
Tabla 33 Gastos administrativos	92
Tabla 34 Gastos de ventas.....	93
Tabla 35 Amortizaciones	96
Tabla 36 Préstamo.....	96
Tabla 37 Tasa de interés.....	96
Tabla 38 Capital de trabajo	97
Tabla 39 Préstamo.....	97
Tabla 40 Tasa de interés.....	97
Tabla 41 Capital de trabajo	98
Tabla 42 Cálculo del capital operacional	98
Tabla 43 Capital de trabajo	99
Tabla 44 Ingreso por ventas	99
Tabla 45 Costos totales	100

Tabla 46 Estado de pérdidas y ganancias.....	101
Tabla 47 Evaluación financiera.....	102
Tabla 48 Rentabilidad	103
Tabla 49 Valor actual neto	103
Tabla 50 Tasa interna de retorno.....	104
Tabla 51 Periodo recuperación de la inversión	105

Tabla de contenido fotografías

Ilustración 1 Proyección de la población	45
Ilustración 2 Pregunta 1	50
Ilustración 3 Pregunta 2	51
Ilustración 4 Pregunta 3	52
Ilustración 5 Pregunta 4	53
Ilustración 6 Pregunta 5	54
Ilustración 7 Pregunta 6	55
Ilustración 8 Pregunta 7	56
Ilustración 9 Pregunta 8	57
Ilustración 10 Pregunta 9	58
Ilustración 11 Pregunta 10	59
Ilustración 12 Sillas pedicure	72
Ilustración 13 Mesa manicure	72
Ilustración 14 Camillas	73
Ilustración 15 Muebles	73
Ilustración 16 Mesa de recepción.....	74
Ilustración 17 Televisión.....	74
Ilustración 18 Computadora.....	75
Ilustración 19 Ducha circular	75
Ilustración 20 Dermoabrasión robot.....	75
Ilustración 21 Aparato de aromaterapia	77
Ilustración 22 Maquina de cortar el cabello	77

Ilustración 23 Máquina de depilación	78
Ilustración 24 Menaje utensilios	78
Ilustración 25 Esterilizador	78
Ilustración 26 Productos cosmetología	79
Ilustración 27 Diagrama de flujo.....	80

ABSTRACT

The present research work is oriented to establish the feasibility of the investment for the implementation of a Spa, characterized by giving a complete service of Spa only for men, also proposes to enable spaces of relaxation and fight against stress, on the other hand, Includes aesthetic and beauty service, as well as the recovery and maintenance of the body, in short, a proposal that by its coverage of service and scope is described as unique. The tendency of the modern world especially in the urban area or in the big cities, as it is Quito, the people remain very sedentary and do not carry out physical activities that allow them to maintain an adequate state of health and with the passage of time becomes the consequences in Diseases and health problems that require expensive treatments and time; This is why, in order to counteract this phenomenon, people are looking for places where they can get out of the routine and exercise a body maintenance. For this purpose, a place is strategically located so that people who have been selected as a target market benefit and Have within reach the place they are looking for. To develop the project has dealt with general aspects of a Spa, its operation, highlights supply and demand, as well as prices. The necessary resources, facilities, location, legal aspects, financial calculations and everything necessary to demonstrate the viability of the project have been calculated.

Capítulo 1. DETERMINACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. ANTECEDENTES

El turismo en el Ecuador es el sector que más potencial ofrece a la economía, el país posee una biodiversidad extraordinaria que crea un patrimonio natural para las actuales y futuras generaciones, lugares naturales únicos, así como atractivos de interés colectivo como es el ámbito de relaciones comerciales y sociales. (turismo, 2014) Cabe recalcar que el crecimiento de nivel turístico en el país se relaciona juntamente con la oferta hotelera que este brinda, otorgando así un desarrollo y solvencia de la economía ecuatoriana.

Cumbayá es una de las parroquias más antiguas de la Provincia de Pichincha, se conoce fue bautizada por el Padre Alonso Hernández y fundada el 25 de junio de 1571. En Guápulo y Cumbayá se encontraron restos arqueológicos pertenecientes a culturas que existieron 440 años antes de Cristo, lo que demuestra el movimiento cultural de la antigüedad pre incásica. 28 a Cumbayá se le ha completado anteponiendo el nombre de San Pedro, haciendo honor al santo más venerado en esta parroquia, al que se recurría en temporadas en las que se prolongaba o se acentuaba la sequía. (quitocultura, s.f.)

Cuando hablamos de spa, solemos pensar en relajarnos y en agua, pero si no hemos ido nunca, no sabemos realmente qué es un spa y en qué consiste. Las dos palabras que nos vienen a la cabeza no van desencaminadas, ya que el objetivo principal de un spa es relajarse a través del agua. En este se pueden encontrar, además de piscinas o bases de agua, tratamientos, masajes o sistemas de relajación, como las saunas o los cuellos de cisne, siempre con el agua como punto principal. A través de estos elementos, se consigue relajar a la persona completamente, tanto por dentro como por fuera. (Jibaja, 2019)

En el siglo XIX, después de que los spas se convirtieran en puntos de encuentro de las clases altas, estos se normalizaron y sus beneficios comenzaron a ser demostrados poco a poco por científicos de la época. Poco a poco se fueron añadiendo pequeñas piezas como chorros de agua o importando de otras culturas tratamientos relacionados con agua como los hammam y de esta forma, aparecen los spas que conocemos hoy en día. (Javier, 2018)

1.1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuál es la importancia de que los hombres cuiden más su aspecto físico?
- ¿Cuál es el grado de aceptación de que los hombres también necesitan un tratado especial tanto físico como en su belleza?

- ¿Cuál es la situación de establecimientos que apuntan a una calidad de mejoramiento físico y psíquico?
- ¿Existen spas similares en el país y en la ciudad de Quito?
- ¿Cuál es el grado de aceptación para la apertura de un SPA en la ciudad de Quito?

1.2. JUSTIFICACIÓN

La evaluación del presente proyecto analizará la factibilidad para establecer un SPA para hombres desde el punto de vista del mercado, técnico y de la rentabilidad económica-financiera (Baca Urbina, 1998).

En la actualidad el ser humano está sometido a contaminación, ruidos, estrés, cansancio, mala alimentación, y otros factores de riesgo que afectan su bienestar físico y mental. Con un ritmo de vida cada vez más acelerado, no es fácil tomarse un tiempo para uno mismo, pero realmente por salud, se lo debe conseguir. El Spa (Salutem Per Aqua) viene desde los antiguos tiempos romanos, porque ya en esa época, ellos construían baños de aguas termales y manantiales para aliviar sus cuerpos y curar heridas. (Regueiro, 2018)

La cultura Spa es una gran opción para contrarrestar las presiones de la vida cotidiana; actualmente existen diversos tratamientos, entre ellos la hidroterapia, que consiste en el uso del agua en diferentes formas, estados o temperaturas, La Hidroterapia es un agente terapéutico, de los métodos más antiguos que ha usado la humanidad para la prevención y tratamiento de enfermedades. (escaparate, 2019)

Era popular entre los Incas, quienes consideraban sagrada el agua que recorre la cordillera de los Andes. Después de la Segunda Guerra Mundial, la hidroterapia se desarrolló junto con otras técnicas, adicionando el uso de vapores, algas, barros y arcillas. (EcuRed, google academico, s.f.)

La hidroterapia se la practica con termas, chorros, baños o piscinas, lo cual hace posible tratar diferentes cuadros patológicos como reumatismos, traumatismos, problemas digestivos, neurológicos y respiratorios, todo esto gracias a las propiedades terapéuticas del agua. (Hidroterapia, 2018)

Al alternar agua caliente y agua fría se intercambia energía calórica que produce una reacción térmica, nerviosa y circulatoria en el organismo, la misma que ayuda en la curación.

En la actualidad, ya sea por moda, por el acelerado estilo de vida o por los estereotipos actuales, se ha creado en las personas una necesidad de verse bien, y de cuidar su salud.

una alternativa para lograrlo es el ejercicio bajo el agua, porque no tiene limitaciones, cualquier persona de cualquier edad puede hacerlo. (SaludDelHombre.es, 2018)

Antes se hablaba de ejercicios aeróbicos y se pensaba únicamente en trotes y carreras, pero los ejercicios acuáticos logran los mismos beneficios con una marcada diferencia, esto debido a que en el agua se logran posiciones corporales que no se alcanzan en tierra. (Jibaja, 2019)

Todos los músculos y articulaciones se ejercitan mejor y no se ven afectados, lo que genera salud, y es de mucha ayuda para personas con problemas de columna como lordosis, escoliosis y problemas de las vértebras. (Jibaja, 2019)

Se determinará un mercado potencial, la demanda actual y futura, la competencia, y se establecerán las estrategias de marketing a usarse, los costos, gastos e inversión necesarios para el proyecto, y la viabilidad y la rentabilidad que se puede obtener.

La intención será implementar en el sector de Cumbayá, un Spa para con características innovadoras, para así facilitar tanto a la gente del sector, como de otros posibles sectores, el mejoramiento de su calidad de vida, ofreciendo tratamientos de aromaterapia, masajes, geoterapia (uso de arcilla), hidroterapia, entre otros.

Esto redundará en la generación de empleo y cooperará con el desarrollo, a nivel económico, del País, además con este estudio se pretende llevar a la práctica los conocimientos adquiridos en la carrera y obtener el título de Licenciada en Administración de empresas.

1.3. DELIMITACIÓN

El proyecto se lo realizará bajo los siguientes parámetros.

1.3.1. GEOGRÁFICA

El proyecto se lo realizará en la ciudad de Quito parroquia Cumbayá.

1.3.2. RECURSOS

Los recursos para el proyecto serán de fuentes externas, se recurrirá a la obtención de crédito por parte de Instituciones Financieras como la CFN (Corporación Financiera Nacional).

1.3.3. TIEMPO

El período entendido de enero a Julio del 2020, aplicado a la población de Cumbayá entre las edades de 20 años en adelante para hombres.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. GENERAL

Desarrollar un Plan de negocios para establecer la viabilidad de la creación de un SPA para hombres en la ciudad de Quito en la parroquia de Cumbayá, mediante el estudio de las necesidades que se presentan en el mercado, evaluar la situación económica de la ubicación.

1.4.2. ESPECÍFICOS

- Determinar la demanda y oferta existente mediante un análisis de mercados.
- Identificar y determinar la localización óptima y capacidades de producción mediante el desarrollo del estudio técnico.
- Elaborar un breve plan estratégico con la finalidad de indicar misión, visión y organización empresarial.
- Elaborar un estudio económico financiero mediante el cual se logre determinar la rentabilidad del proyecto a través de índices con TIR, VAN.

1.5. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para elaborar el proyecto se procederá a utilizar el método de investigación cualitativo y cuantitativo.

1.5.1. MÉTODO CUALITATIVO

De acuerdo con Bonilla y Rodríguez (2000), se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada. (Bernal Torres, 2010)

Se ha establecido utilizar para la investigación un método cualitativo con el fin de describir los factores de carácter cualitativo obtenidos de los estudios que se realizarán:

estudio de mercado, estudio técnico, planificación estratégica, estudio económico y financiero.

1.5.2. MÉTODO CUANTITATIVO

Se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados. (Bernal Torres, 2010)

Y es a partir de la información obtenida en los diferentes estudios mencionados, poder analizarlos y obtener datos cuantitativos que nos permitan determinar si el proyecto se lo podrá realizar.

Capítulo 2: MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

AUTOR	TÍTULO	OBJETIVO	METODOLOGÍA	RESULTADOS OBTENIDOS
Abramovich, Ana Luz	Emprendimientos productivos de la economía social en Argentina: Funcionamiento y Potencialidades	Conocer los principales resultados de un estudio sobre 19 emprendimientos productivos sociales de la Región Metropolitana de Buenos Aires.	Documental Descriptiva Correlacional Explicativa	Como se observará a través de ejemplos, dicho proyecto propende a dinamizar la autonomía de los actores en la toma de decisiones a través de experiencias de economía solidaria. Se concluye que tales experiencias deberían potenciarse y replicarse en vistas a posibilitar la construcción de poder popular por parte de las organizaciones sociales. En este proyecto de país, el Estado debe acompañar brindando estrategias, recursos y metodologías que permitan fortalecer las organizaciones sociales bajo un enfoque de economía solidaria.

Tabla 1 Autor Abramovich, Ana Luz

AUTOR	TÍTULO	OBJETIVO	METODOLOGÍA	RESULTADOS OBTENIDOS
Salinas, Francisco	Emprendimiento y economía social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación.	Involucrar el sector social en estos procesos de emprendimiento, se fortalecen los niveles de competitividad empresarial.	Documental Histórica Descriptiva	En este artículo queda demostrado que el emprendimiento solidario es una de las formas de generar empleo y lograr un modelo de desarrollo socioeconómico alternativo que incorpora y mejora el bienestar social especialmente de hombres y mujeres que se encuentran excluidos del mercado laboral; que la alianza entre Academia, Estado, Comunidad y Empresa está dando sus frutos, generando empleo entre los egresados de la universidad, fomentando el desarrollo de las comunidades locales.

Tabla 2 Salinas Francisco

AUTOR	TÍTULO	OBJETIVO	METODOLOGÍA	RESULTADOS OBTENIDOS
Duarte, Tito	Emprendimiento, una opción para el desarrollo	La alternativa clave para la ejecución de proyectos de desarrollo empresarial	Histórica Documental Descriptiva Explicativa	Se presentan varias teorías y fundamentos para desarrollar o impulsar una cultura emprendedora, para incentivar procesos creativos e innovadores, que puedan generar y desarrollar siguiendo la creación de nuevos entes económicos a nivel local, regional y nacional.

Tabla 3 Duarte Tito

AUTOR	TÍTULO	OBJETIVO	METODOLOGÍA	RESULTADOS OBTENIDOS
Giarracca, Norma Wahren, Juan	Desarrollo Agroindustrial Ecuatoriano: Potencial Territorial para la competitividad internacional.	Estado-nación fue la unidad política privilegiada que fijo los límites nacionales- proceso no exento de los serios conflictos de los países.	Histórica Documental Descriptiva Correlacional Explicativa	Se analiza que no sea lo clásico de una empresa, sino que sea bien regional y que pueda ser bien regional con una capitalización hacia fuera, que sea decidido por todos los actores que componen cada emprendimiento, para que no sea una persona que decida. Este trabajo es más genuino que el de las empresas, con un sueldo que gana menos, pero que no define nadie, que lo define la misma gente, ellos mismos piensan, o sea el grupo de gente que trabaja en el emprendimiento.

Tabla 4 Giarracca, Norma Wahren, Juan

AUTOR	TÍTULO	OBJETIVO	METODOLOGÍA	RESULTADOS OBTENIDOS
Terán Rosera, Ana Celina León Gómez, Gloria	Visión del emprendimiento desde el estado y la universidad	Aplicar nuevos retos y formas de pensar a futuro para el sector empresarial.	Documental Descriptivo Explicativo	Proyectos estatales que direccionan el departamento de Antioquia, para revitalizar la economía de la región y generar tejido social; a partir de ello, hay un interés académico en realizar una lectura pormenorizada del citado Plan, con el fin de orientar la formación emprendedora y empresarial de los estudiantes de la Universidad Pontificia Bolivariana, para que una vez egresados en las distintas disciplinas, impacten con su conocimiento a los sectores productivos.

Tabla 5 León Gomez Gloria

2.2. MARCO CONCEPTUAL

Mercado: Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio.

(Núñez, 2014)

Tipos de Mercado: Existen cuatro tipos de Mercado según Ricardo Romero

▪ Mercado de Competencia Perfecta: Presenta dos características principales:

1) Los bienes y servicios que se ofrecen en venta son todos iguales y

2) los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por tanto, se dice que son precios aceptantes.

▪ Mercado Monopolista: Sólo hay una empresa en la industria. Esta empresa fabrica o comercializa un producto totalmente diferente al de cualquier otra. La causa fundamental del monopolio son las barreras de entrada; es decir, que otras empresas no pueden ingresar y competir con la empresa que ejerce monopolio. Las barreras de entrada tienen tres orígenes: 1) Un recurso clave es propiedad de una única empresa, 2) Las autoridades conceden derecho exclusivo a una empresa para producir un bien o servicio y 3) los costes de producción hacen que un único productor sea más eficiente que todo el resto de los productores.

▪ Mercado de Competencia Imperfecta: Opera entre los dos extremos:

1) Mercado de Competencia Perfecta y

2) Mercado de Competencia Monopolista. Existen dos tipos de competencia imperfecta:

○ Mercado de Competencia Monopolística: Es aquel donde existen muchas empresas que venden productos similares, pero no idénticos.

○ Mercado de Oligopolio: Es aquel donde existen pocos vendedores y muchos compradores.

El oligopolio puede ser:

- A) Perfecto: Cuando unas pocas empresas venden un producto homogéneo.
- B) Imperfecto: Cuando unas cuantas empresas venden productos heterogéneos. (Núñez, 2014)

Demanda: Las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar

a los posibles precios del mercado. (Gutierrez, 2016)

Oferta: La oferta tiene que ver con los términos en los que las empresas desean producir y vender sus productos, al igual que hicimos en el caso de la demanda, al distinguir entre demandar y comprar, ahora debemos precisar la diferencia entre ofrecer y vender. Ofrecer es tener la intención o estar dispuesto a vender, mientras que vender es hacerlo realmente. La oferta recoge las intenciones de venta de los productores. (Gutierrez, 2016)

Demanda Insatisfecha: Aquella parte de la Demanda planeada (en términos reales) en que éste excede a la Oferta planeada y que, por lo tanto, no puede hacerse Compra efectiva de Bienes y servicios. (Herrera, 2013)

Segmentación: Es la división del mercado en distintos grupos de compradores que requieren productos separados y/o diferentes mezclas de Marketing. (Herrera, 2013)

Demanda Histórica: Aquella información preexisten sobre la demanda de un bien, producto o servicio en un determinado periodo de tiempo. (Herrera, 2013)

Tipos de Demanda:

1) Demanda teórica

De acuerdo con la publicación de Garrido, esta se refiere a la que la compañía espera tener, la cual cuenta con dimensiones inciertas, pues sólo se hace con base a datos obtenidos de forma previa, lo cual no asegura la realidad. Sin embargo, esta suele apuntar alto con el fin de anticipar posibles problemas. (Bernand Guerrien, 2017)

2) Demanda potencial

Es la venta de productos que la empresa puede llegar a tener como un punto límite. Asimismo, la publicación realiza que para que exista este tipo de demanda es necesario que se den una “serie de factores” entre consumidores y firmas comerciales, donde es vital que el cliente cuente con suficiente capacidad de compra, estar dispuestos a llevar una a cabo, tener conocimiento previo del producto, tener la necesidad de adquirirlo y saber los beneficios que le puede brindar. (Bernand Guerrien, 2017)

3) Demanda objetivo

Esta se establece dentro de un periodo determinado de tiempo que contempla la cantidad de ventas que se realizan, donde se espera llegar a la meta establecida. Hay que contemplar diferentes periodos de tiempo, pues hay lapsos donde se registra una mayor cantidad de adquisiciones, como por ejemplo durante fechas festivas, tanto nacionales como internacionales. (Bernand Guerrien, 2017)

4) Demanda actual

Es la real, por lo que no contempla estimaciones pues es con la que cuenta en el momento. Esta ayuda a que se hagan predicciones sobre lo que vendrá en fechas futuras y a hacer cálculos que arrojen un margen de ganancias más acertado en comparación con demandas como la teórica y la potencial. (Bernand Guerrien, 2017)

5) Demanda real

Esta se diferencia de la anterior, pues mientras que la actual considera cierto lapso, la real determina el aquí y el ahora, cuando el cliente se encuentra dentro del punto de venta y realiza una compra. El libro de Garrido señala que esta se refiere a lo que se está produciendo en ese momento. (Bernand Guerrien, 2017)

Precio de Equilibrio del mercado: cuando el precio y la cantidad equilibran las fuerzas de la oferta y la demanda. Al precio de equilibrio, la cantidad que desean adquirir los compradores es igual a la que desean vender los vendedores. (Bernand Guerrien, 2017)

Canal de comercialización: La Comercialización es el conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor. El canal de comercialización o canal de distribución es:

- Es la forma en que llegan los productos desde el fabricante hasta el usuario final.
- Es el conjunto de empresas e individuos que adquieren la propiedad o participan de la transferencia de un bien o un servicio a medida que este se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial.
- Es el vehículo que permite la circulación del flujo de mercaderías, de propiedad, de medios de pago, de información, etc. (Bernand Guerrien, 2017)

Localización óptima: es la localización que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social). (Mayra, 2016)

Tipos de capacidades de producción: La capacidad es la máxima velocidad de producción de una operación. Esta última puede ser una estación de trabajo o una organización entera. (Mayra, 2016)

- Capacidad Pico: La máxima producción que se puede lograr en un proceso o instalación, bajo condiciones ideales.
- Capacidad Efectiva: La máxima salida de producción en un proceso o que una empresa es capaz de sostener económicamente, en condiciones normales.

Qué es proceso productivo: Es la producción de bienes y servicios que consiste básicamente en un proceso de transformación que sigue unos planes organizados de actuación según el cual las entradas de factores de producción, como materiales, conocimientos y habilidades, se convierten en los productos deseados mediante la aplicación de mano de obra, de una determinada tecnología y de la aportación necesaria de capital. (Ceballos, 2015)

Organización funcional: Una forma de departamentalización en la que cada persona comprometida con una actividad funcional, tal como la PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN o FINANZAS, se agrupa en una unidad. (Ceballos, 2015)

Organigrama Funcional: Es la gráfica que muestra la estructura orgánica interna de la organización formal de una empresa, sus relaciones, sus niveles de jerarquía, y las principales funciones que desarrollan. (Ceballos, 2015)

Inversión: El término inversión se refiere al acto de postergar el beneficio inmediato del bien invertido por la promesa de un beneficio futuro más o menos probable. Una inversión es una cantidad limitada de dinero que se pone a disposición de terceros, de una empresa o de un conjunto de acciones, con la finalidad de que se incremente con las ganancias que genere ese proyecto empresarial. (Herrera, 2013)

Inversión Fija: Se refiere a todo tipo de activos cuya vida útil es mayor a un año y cuya finalidad es proveer las condiciones necesarias para que la empresa lleve a cabo de sus actividades. (Herrera, 2013)

Bienes de Capital: Los bienes de capital son la maquinaria, los inmuebles, las instalaciones y las infraestructuras que se utilizan junto a otros factores de producción (trabajo, materias primas y bienes intermedios) para producir, a su vez, otros bienes y servicios. (Herrera, 2013)

Bienes de Consumo: Bienes de consumo. son los productos destinados a satisfacer las necesidades inmediatas de los consumidores finales, en contraposición a los bienes industriales que se venden primordialmente para emplearse en la producción de otros bienes. (Herrera, 2013)

2.3 DIAGNOSTICO SITUACIONAL

Conocimiento aproximado de diversas problemáticas de una población, identificación e interpretación de los factores que determinan la situación.

2.3.1 ANÁLISIS EXTERNO

Conocer las oportunidades y amenazas que se le pueden presentar a una empresa.

2.3.1.1 TRATADO DE LIBRE COMERCIO

Políticamente el país está fomentando el desarrollo de las empresas nacionales a través de leyes que ayudan a que las empresas tengan más oportunidades cuando compiten con empresas extranjeras. Otra actitud política que se está tomando es el no firmar acuerdos comerciales con otros países como lo es Estados Unidos o los países que conforman la Unión Europea. (comercio, 2019)

La posición del país ante estos tratados es que las empresas grandes van a ser beneficiadas por tales tratados de exportación de productos, pero los pequeños empresarios o productores se van a quedar rezagados sin poder competir contra las grandes empresas. (comercio, 2019)

Muchos analistas como Johan Galton, uno de los fundadores de los estudios sobre la paz y los conflictos sociales, opina que al no firmar acuerdos comerciales se evitan acuerdos armoniosos y se rompen relaciones lo cual él lo llama una “paz negativa”, que poco a poco el país se va aislando del mundo y a futuro para siguientes gobernantes va a ser difícil establecer nuevamente tales relaciones con antecedentes negativos ya establecidos. (comercio, 2019)

Para nuestro negocio este punto es una oportunidad como al mismo tiempo una amenaza; al ser oportunidad el gobierno está incentivando a las empresas pequeñas y está dando beneficios tanto como impuestos como para crecer, pero también es una amenaza ya que nuestra empresa se basa en la importación de productos equinos para la venta y al no firmar tratados la importación de los productos va a ser más difícil como costoso porque se incentiva la producción nacional. (Jibaja, 2019)

2.3.2 ANÁLISIS ECONÓMICO

Respecto al impuesto salida de divisas el Ecuador está pasando por una transición económica, para muchos mala y para otros buena, el gasto publico generado en estos últimos seis años ha ido incrementando en niveles nunca vistos. (SRI, Google academico, 2019)

Estos incrementos en el gasto público se deben a la inversión que el gobierno ha hecho en infraestructura como también los costos burocráticos que se han generado. Todo este gasto público ha generado que el gobierno cree impuestos para recuperar ese capital perdido como lo es la salida de capital que empezó siendo de un 0.5% y ha ido subiendo paulatinamente hasta terminar en un 5% el cual se estableció en el año 2018. (SRI, Google academico, 2019)

Este impuesto a la salida de divisas (ISD) afecto no solo a las instituciones privadas sino también a las personas, en este caso afecta a mi línea de negocio como a todas las compañías importadoras porque con la subida del impuesto los costos generados son mayores encareciendo el producto final. También esto crea que haya una subida de precios a nivel general teniendo como consecuencia una inflación mayor al año. (Cortez, 2019)

Cuando se creó el tributo de la salida de capital, la inversión extranjera directa (IED) del último trimestre del 2012 cayó a US\$286 millones, en comparación al año 2016, en el segundo trimestre el IED cayó un 10% comparado al primer trimestre, este dato claramente demuestra que la inversión extranjera en el país va disminuyendo a pasos agigantados (América Economía). (SRI, Google academico, 2019)

Según la estimación del Gobierno, con el alza del impuesto de salida de divisas del 2% en el 2010 al 5% en el 2011, se recaudarían US\$552 millones en el 2012, un 62.31% más que el año pasado. Según analistas como Fausto Ortiz, ex ministro de Finanzas, el aumento del 2% al 5% en el impuesto no evitará que los dólares salgan del país, pero sí haría que no entren; esto tiene mucha lógica y vemos que por este motivo la recaudación del gobierno ha incrementado no solo por el alza del ISD, pero también por el miedo de las empresas de una posible alza de este impuesto en el futuro. (SRI, Google academico, 2019)

Para nuestro negocio el alza de este impuesto es una gran amenaza ya que los productos que se están comprando son netamente extranjeros lo cual implica que se deba comprar los productos a un precio y aumentar a nuestro costo las salidas de capital, todo esto será reflejado en el precio final del producto en el país lo cual deberá ser absorbido por el consumidor. (Cortez, 2019)

2.3.3 ANÁLISIS SOCIAL

Con respecto al nivel social los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), nos enseñan que los hogares ecuatorianos se dividen en 5 estratos. Dentro del estrato socioeconómico A esta apenas el 1,9% de la población, del B el 11.2%, del C+ el 22.8%, del C- el 49.3% y del D el 14.9%. (INEC). Los factores que definen las características de las personas en estos estratos son el estilo de vida, el nivel de educación, el tamaño familiar y los hábitos de consumo. (INEC, 2019)

Para el negocio donde nos estamos desarrollando, estos datos son muy positivos ya que nuestro enfoque es la venta de productos para el cuidado equino, la empresa se enfocará en los estratos A y B que conforman un 13.1% de la población. (INEC, 2019)

El poder adquisitivo de estas personas como el estilo de vida que los define son de suma importancia porque nos dice que si hay un potencial grande en el mercado donde nuestra empresa puede desarrollarse. (Jibaja, 2019)

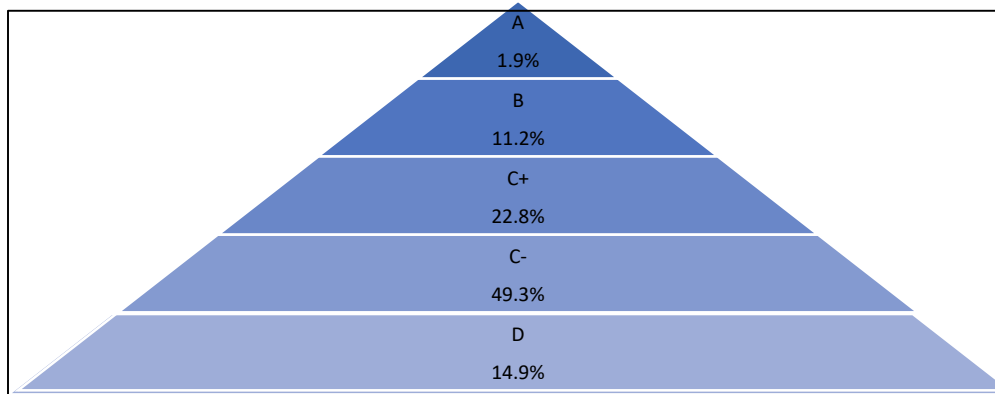


Tabla 6 Datos INEC

Fuente: INEC

Elaborado por: Lynda Salgado

En el tamaño familias según datos del INEC, las personas en los niveles socio económicos A y B, son las menos propensas a tener una familia grande, en general ellos tienen 1 a 2 hijos; ya que nuestro producto se enfoca al deporte ecuestre, una familia

numerosa donde la mayor parte de personas que practican este deporte son niños, el saber que nuestro segmento de mercado no crece en la tasa que quisiéramos es una amenaza.

Para nuestra empresa una mayor cantidad de niños significa que va a ver un mayor porcentaje de ellos que quiera practicar este deporte por ende incrementando nuestras posibilidades de crecer en el mercado.

2.3.4 ANÁLISIS TECNOLÓGICO

Sobre el internet y las redes sociales el Ecuador se ha abierto a la tecnología lo cual ha dado a que las empresas públicas como privadas apuesten a cambios. Este es el caso del proyecto por parte del gobierno que se ha preocupado de que el Internet llegue a la mayor parte de la gente. (Cordova, 2015)

Esto da a una mayor oportunidad que la gente se comunique y conozca sobre su entorno. Según la encuesta de estratificación del nivel socio económico del 2018 (NSE), más del 98% de los ecuatorianos utilizan herramientas del Internet para comunicarse ya sea mediante correos electrónicos o redes sociales (INEC). (INEC, 2019)

Para la empresa creada es una gran ventaja saber que más personas pueden comunicarse a través del Internet porque puede ser un medio de comunicación acerca de los productos fácil de utilizar como barato al mismo tiempo. (Cordova, 2015)

También el Internet trae un mundo de información a las manos de los usuarios porque pueden investigar sobre cualquier tema; esto también puede ser de gran ayuda porque la gente puede investigar sobre nuestros productos y foros que hablen sobre los resultados que la gente ha tenido con ellos, esto ayudaría a la empresa porque personas que no están en nuestro mercado, como ganaderos, nos contacten y de así podríamos empezar a abrirnos un mercado nuevo que nunca se proyectó. (Cordova, 2015)

2.4 ANÁLISIS INTERNO

El desarrollo en este sector de estética, belleza y relajación ha experimentado tasas superiores al 15% anual. Una cifra soñada para cualquier rubro sea de producción industrial o de servicios. (metodologías, 2015)

En el Ecuador existen alrededor de 13.000 salones de belleza, el mercado de la belleza representa en el país 1,6% del PIB, genera \$ 1.000 millones al año, crece a un ritmo de

10% anual y genera 3.500 puestos de trabajo directos y 400 mil indirectos (entre las que están las consultoras de venta por catálogo).

El crecimiento de esta industria se debe a que actualmente los ecuatorianos están más atentos a su imagen que hace diez años, dicen los empresarios consultados y lo confirma una encuesta realizada por la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (Pro cosméticos) en 2014, que descubrió que 98 de cada 100 ecuatorianos tienen al menos cinco productos cosméticos en su casa. (metodologías, 2015)

Ecuador es uno de los países con gran desarrollo en la creación de salones de belleza, centros de relajación, spas, y demás emprendimientos similares relacionados a la industria de servicios, esto significa que se genera un crecimiento acelerado de la implementación de establecimientos que se dedican a la enseñanza de estética, la peluquería y la cosmetología. (metodologías, 2015)

Cada año, Ecuador y el mundo entero se ve plagado de eventos y ferias de belleza y salud, los mismos que son cada vez más difundidos por la importancia que conlleva el reunir a especialistas y a empresas nacionales e internacionales dedicadas a la investigación, innovación y desarrollo de la cosmética integral. (metodologías, 2015)

Es importante destacar que ha surgido en las últimas décadas el “Turismo Estético”, y cada vez más personas eligen a países como Colombia, Argentina y Brasil como destinos estéticos debido al bajo costo de la medicina estética, servicios hospitalarios y cosméticos, medicinas y productos para la mejora de la apariencia personal. En el Ecuador además varios establecimientos de alojamiento ofrecen servicios de spa y peluquería lo que permite una diferenciación frente a su competencia. (metodologías, 2015)

2.5 SÍNTESIS FODA

Fortalezas

- Se cuenta con una variedad de servicios novedosos para hombres
- Tener un personal capacitado y especializado.
- Creatividad e innovación en el diseño e imagen
- Implementación de nuevas tendencias
- Utilización de nuevas tecnologías

Debilidades

- Nuevos en el mercado, lo que nos lleva a una posición desfavorable frente a nuestros competidores ya asentados.
- Falta de experiencia.
- Limitaciones financieras.
- Problemas con los empleados.
- Trámites legales.

Oportunidades

- Primer SPA de hombres ubicado en Cumbayá
- Internet es el medio más utilizado por la población en la actualidad
- Posibilidad de obtener nuevas fuentes de ingresos, incorporando otros servicios relacionados con la belleza, salud y bienestar.
- Constante incremento de servicios requeridos por la demanda.
- Servicio innovador y nuevo en el mercado.
- Tendencias de moda cada vez más fuertes

Amenazas

- Crisis económica: la población dispone de menos dinero para consumir.
- Experiencia de los competidores ya existentes
- Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores.
- Nuevas leyes que planteen el estado.

2.6 MATRIZ FODA

N.º	FORTALEZAS	PESO	IMPACTO			TOTAL
			Alto (5)	Medio (3)	Bajo (1)	
1	Se cuenta con una variedad de servicios novedosos para hombres	0,35			1	0,35
2	Tener un personal capacitado y especializado	0,2	5			1
3	Creatividad e innovación en el diseño de imagen	0,2	5			1
4	Implementación de nuevas tecnologías	0,2	5			1
5	Utilización de nuevas tecnologías	0,05	5			0,25
	TOTAL	1				3,6

Tabla 7 Fortalezas

N.º	OPORTUNIDADES	PESO	IMPACTO			TOTAL
			Alto (5)	Medio (3)	Bajo (1)	
1	Internet es el medio más utilizado por la población en la actualidad	0,11			1	0,11
2	Posibilidad de obtener nuevas fuentes de ingresos, incorporando otros servicios relacionados con la belleza, salud y bienestar.	0,11	5			0,55
3	Constante incremento de servicios requeridos por la demanda	0,1	5			
4	Servicio innovador y nuevo en el mercado	0,1	5			0,5
5	Tendencias de moda cada vez más fuertes	0,48		3		1,44
6	Crecimiento rápido del mercado	0,3	5			1,5
7	Primer SPA de hombres ubicado en Cumbayá	0,1	5			0,5
	TOTAL	1				3,6

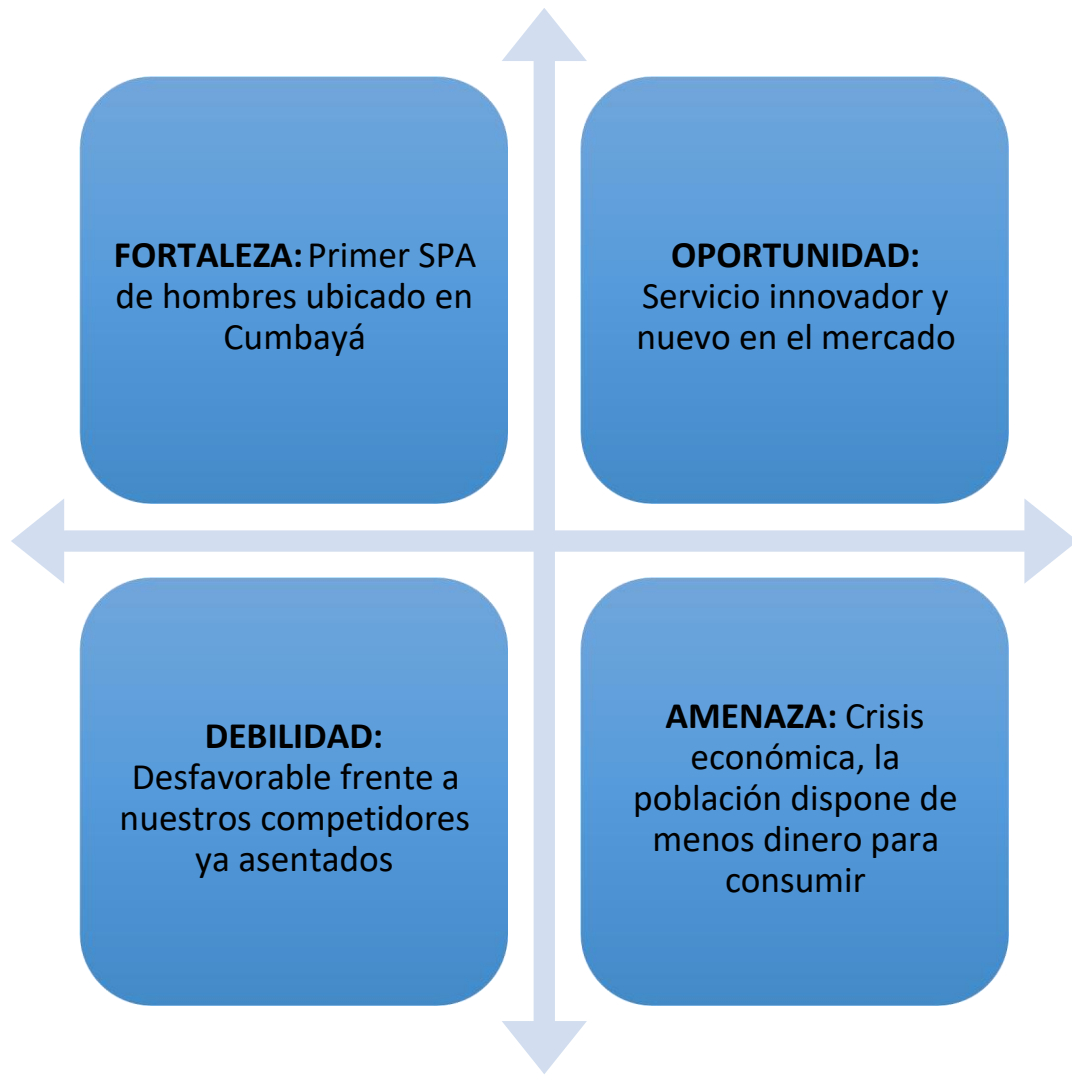
Tabla 8 Oportunidades

N.º	DEBILIDADES	PESO	IMPACTO			TOTAL
			Alto (5)	Medio (3)	Bajo (1)	
1	Nuevos en el mercado, lo que nos lleva a una posición desfavorable frente a nuestros competidores ya asentados	0,4		3		1,2
3	Constante incremento de servicios requeridos por la demanda	0,2	5		1	0,2
4	Servicio innovador y nuevo en el mercado	0,2		3		0,6
5	Tendencias de moda cada vez más fuertes	0,2			1	0,2
6	Crecimiento rápido del mercado	0,1		3		0,3
	TOTAL	1				2,2

Tabla 9 Debilidades

N.º	AMENAZAS	PESO	IMPACTO			TOTAL
			Alto (5)	Medio (3)	Bajo (1)	
1	Crisis económica: la población dispone de menos dinero para consumir	0,3	5			1,5
3	Experiencia de los competidores ya existentes	0,2			1	0,2
4	Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores	0,2	5			1
5	Nuevas leyes que plantee el estado	0,2	5			1
6	Entrada de nuevos competidores con costes más bajos	0,1		3		0,3
	TOTAL	1				4

Tabla 10 Amenazas



Fuente: Información recopilada
Elaborado por: Lynda Salgado

2.6.1 CRUCE DE VARIABLES



Fuente: Información recopilada
Elaborado por: Lynda Salgado

CAPITULO 3 MARCO TEÓRICO

3.1 MARCO CONCEPTUAL

Se realiza una sección de un texto escrito en el ámbito académico que detalla los modelos teóricos, conceptos, argumentos e ideas que se desarrollan en este plan de negocios.

3.1.1 NECESIDAD DE INFORMACIÓN

Para esta investigación se ha optado por hacerla precisa y económica. Precisa porque al querer analizar la aceptación que tendría nuestro servicio en la ciudad, es muy importante que la misma sea detallada sin excluir información relevante por acortar el tiempo dedicado al proceso.

Económica por la escasez de capital para invertir en una investigación más detallada y por ende de precios más elevados. Teniendo en cuenta que al ser económica puede tomar más tiempo del previsto.

3.1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El problema que hemos encontrado es las faltas de fuentes auténticas, confiables y actuales, en donde las personas puedan apoyarse cuando están buscando respuestas rápidas y veraces sobre diferentes tópicos relacionados con Quito.

3.1.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

“La investigación de mercados es una de las funciones de la mercadotecnia que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica del marketing, por ejemplo, dando a conocer qué necesidades o deseos existen en un determinado mercado, quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, cuáles son sus características (qué hace, dónde compran, porqué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, etc. ...) cuál es su grado de predisposición para satisfacer sus necesidades o deseos, entre otros.” (Abascal, 2017)

“Es la sistemática y objetiva identificación, obtención, registro, análisis, presentación y distribución de datos e información acerca de una situación específica de mercadotecnia que enfrenta la empresa, con el propósito de mejorar la toma de decisiones para la

solución de problemas y/o la identificación de oportunidades de mercadotecnia. (Cara, 1979)

3.1.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

El proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo con ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva. (Abascal, 2017)

Para obtener una buena segmentación, esta debe ser:

- **Medible:** que se pueda determinar de una forma precisa o aproximada aspectos como: tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.
- **Accesible:** poder llegar a ellos de forma eficaz.
- **Sustancial:** que sean lo suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento tiene que ser un grupo homogéneo lo más grande posible, al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.
- **Diferencial:** Un segmento debe ser distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing. (Roig, 1999)

3.1.5 TIPOS DE SEGMENTACIÓN

Geográfica

Los mercados se pueden dividir en diferentes unidades geográficas, como países, regiones, departamentos, municipios, ciudades, comunas, barrios. (Abascal, 2017)

Demográfica

Se segregan grupos tomando en cuenta variables como: sexo, edad, ingresos, educación, etnias, religión y nacionalidad. Se puede segmentar usando dos o más de estas variables, para así hacer más específico el mercado meta u objetivo. (Abascal, 2017)

Psicográfica

Con esta clase de segmentación podemos centrarnos en las características que deberían tener nuestros futuros clientes como su clase social, personalidad, estilo de vida, actitud hacia sí mismo, su trabajo, familia, creencias y valores. Según la página web liderazgo y mercadeo. (Abascal, 2017)

“La segmentación por actitudes se la conoce como segmentación conductual y es considerada por algunos mercadólogos como la mejor opción para iniciar la segmentación de un mercado. (Abascal, 2017)

Comportamiento

Este tipo de segmentación se fundamenta en criterios de comportamiento. Se refiere a la forma en que los compradores utilizan el producto cómo encaja en el proceso de percepción de sus necesidades y deseos. (Fernandez Robin, 2001)

3.1.6 DEMANDA

La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado). La demanda es una función matemática. (AF Rojas, 2018)

Puede ser expresada gráficamente por medio de la curva de la demanda. La pendiente de la curva determina cómo aumenta o disminuye la demanda ante una disminución o un aumento del precio. Este concepto se denomina la elasticidad de la curva de demanda. (AF Rojas, 2018)

3.1.7 OFERTA

En economía, se define la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender bajo determinadas condiciones de mercado. Cuando las condiciones vienen caracterizadas por el precio en conjunto de todos los pares de precio de mercado y oferta, forman la llamada curva de oferta. (AF Rojas, 2018)

Hay que diferenciar por tanto la curva de oferta, de una oferta actual o cantidad ofrecida (que en general sería un punto concreto de dicha oferta), que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio. (AF Rojas, 2018)

3.1.8 TAMAÑO DE LA MUESTRA

En estadística el tamaño de la muestra es el número de sujetos que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la población. El tamaño de una muestra es el número de individuos que contiene. (M. H Badii, 2016)

3.1.9 PROCESOS

Un proceso es una secuencia de pasos dispuesta con algún tipo de lógica que se enfoca en lograr algún resultado específico. Los procesos son mecanismos de comportamiento que diseñan los hombres para mejorar la productividad de algo, para establecer un orden o eliminar algún tipo de problema. (Maria Eugenia Caldas Blanco, 2017)

3.1.10 MISIÓN

Refiere a un motivo o una razón de ser por parte de una organización, una empresa o una institución. Este motivo se enfoca en el presente, es decir, es la actividad que justifica lo que el grupo o el individuo está haciendo en un momento dado. (Goleman, 2018)

3.1.11 VISIÓN

La visión es creada por la persona encargada de dirigir la empresa, y quien tiene que valorar e incluir en su análisis muchas de las aspiraciones de los agentes que componen la organización, tanto internos como externos. (Goleman, 2018)

La visión se realiza formulando una imagen ideal del proyecto y poniéndola por escrito, a fin de crear el sueño (compartido por todos los que tomen parte en la iniciativa) de lo que debe ser en el futuro la empresa. (Rivera, 1991)

3.1.12 ESTADO FINANCIERO

Los estados financieros, también denominados estados contables, informes financieros o cuentas anuales son informes que utilizan las instituciones para dar a conocer la situación económica y financiera y los cambios que experimenta la misma a una fecha o periodo determinado. (Calixto Mendoza Roca, 2016)

Esta información resulta útil para la Administración, gestores, reguladores y otros tipos de interesados como los accionistas, acreedores o propietarios. (Calixto Mendoza Roca, 2016)

La mayoría de estos informes constituyen el producto final de la contabilidad y son elaborados de acuerdo a principios de contabilidad generalmente aceptados, normas contables o normas de información financiera. (Calixto Mendoza Roca, 2016)

La contabilidad es llevada adelante por contadores públicos que, en la mayoría de los países del mundo, deben registrarse en organismos de control públicos o privados para poder ejercer la profesión. (Calixto Mendoza Roca, 2016)

3.1.13 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio, en términos de contabilidad de costos, es aquel punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida. (Isidro Martinez Medina, 2015)

Hallar el punto de equilibrio es hallar dicho punto de actividad en donde las ventas son iguales a los costos. Mientras que analizar el punto de equilibrio es analizar dicha información para que en base a ella podamos tomar decisiones. (Isidro Martinez Medina, 2015)

3.1.14 VAN

Valor Actualizado Neto (VAN) es un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión. Proporciona una medida de la rentabilidad del proyecto analizado en valor absoluto, es decir expresa la diferencia entre el valor actualizado de las unidades monetarias cobradas y pagadas. (Lledò, 2017)

3.1.15 TIR

La tasa interna de retorno (TIR) es una tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones. También se conoce como la tasa de flujo de efectivo descontado de retorno. (Lledò, 2017)

En el contexto de ahorro y préstamos a la TIR también se le conoce como la tasa de interés efectiva. El término interno se refiere al hecho de que su cálculo no incorpora factores externos (por ejemplo, la tasa de interés o la inflación). (Jorge Obando Pèrez, 2015)

3.1.16 MARCO LEGAL

Todas las empresas requieren de leyes y normas que las controlen, entre las cuales son:

- Ley de Compañías

- Código Tributario
- Ley de Seguridad Social
- Código de trabajo
- Ley Orgánica del Distrito Municipal de Quito

Cada una de estas es necesaria para la realización de actividades comerciales, nos ayudarán a tener una mejor relación entre ofertantes y demandantes dentro de un mercado volátil. También se encargan de regular las relaciones laborales es decir empleador y empleado a través de las condiciones laborales. (Pública M. d., 2019)

3.2.1 ASPECTOS LEGALES

Los aspectos legales son uno de los temas más relevantes para crear una empresa y los cuales se les debe prestar mucha importancia.

3.2.1.1 REQUISITOS PARA OBTENER EL RUC:

- Original y copia a color de la cedula vigente.
- Original del certificado de votación (exigible hasta un año posterior a los comicios electorales).
- Planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Estado de cuenta bancario, o del servicio de televisión pagada, o de telefonía celular o de tarjeta de crédito
- Comprobante de pago del impuesto predial. Debe corresponder al del año en que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior.
- Contrato de arrendamiento (puede estar vigente o no) juntamente con el comprobante de venta válido emitido por el arrendador correspondiente a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de inmuebles.
- Escritura de propiedad o de compra venta del inmueble, debidamente inscrita en el Registro de la Propiedad, o certificado del registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.
- Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio, solo en caso de que el predio no esté catastrado. (SRI, Google academico, 2019)

3.2.1.2 REQUISITOS PARA OBTENER LA PATENTE MUNICIPAL

Los requisitos que se debe obtener para poner en marcha el negocio son los siguientes:

Personas Jurídicas

- Certificado de Uso de Suelo
- Certificado de no adeudar al municipio.
- Copia de la última planilla de agua potable.
- Copia de la cédula del Representante Legal de la Empresa.

Tasa Administrativa

- Adquirir 1 tasa para patente de personas jurídicas.
- Original y copia simple de cédula de identidad del Representante Legal
- Estado del Balance Inicial notariado
- Copia nítida del nombramiento del Gerente o presidente de la compañía.

Permiso de Funcionamiento por parte del Benemérito Cuerpo de Bomberos de la

Ciudad de Quito Requisitos:

- Si el trámite lo realiza personalmente, adjuntar copia de la cédula de
- ciudadanía o autorización por escrito para la persona que realizará el trámite
- Adjuntada fotocopia de las cédulas de ciudadanía de quien autoriza y del autorizado más copia del nombramiento si es de Cía.
- Copia completa del RUC (Registro Único de Contribuyente) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
- Original y copia de la Calificación Artesanal en caso de ser artesano.
- Copia completa del RUC (Registro Único de Contribuyente) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
- Original y copia de la factura actualizada de compra o recarga del extintor, la capacidad del extintor va en relación con la actividad y área del establecimiento (mínimo 5 libras).
- Compra de Tasa Administrativa

Permiso de Funcionamiento de la Dirección Provincial de Salud de Pichincha

El solicitante deberá dirigirse a la Dirección Provincial de Salud de Pichincha y cumplir los siguientes requisitos:

Por primera vez

- Solicitud dirigida al Coordinador de Vigilancia Sanitaria, solicitando inspección al local.
 - Copia del Permiso del Cuerpo de Bomberos.
 - Copia de RUC.
 - Copia de Cedula del Propietario o Representante Legal.
 - Copia del último Certificado de Votación.
- (SRI, google, 2019)

3.2.1.3 ASPECTOS RELEVANTES DEL REGLAMENTO PARA OTORGAR PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO A LOS ESTABLECIMIENTOS SUJETOS A VIGILANCIA Y CONTROL SANITARIO (ECUADOR M. D., 2013)

Se detalla los requisitos que los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario deben cumplir, previo la emisión del Permiso de funcionamiento por parte de la Autoridad Sanitaria Nacional.

3.2.1.3.1 CONTROL SANITARIO Y PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

Art. 1.- El control y vigilancia sanitaria es un conjunto de actividades específicas que de conformidad con la Ley Orgánica de Salud y más disposiciones reglamentarias está obligado a realizar el Ministerio de Salud Pública a través de sus dependencias competentes, con el propósito de verificar el cumplimiento de los requisitos técnicos y sanitarios de los establecimientos públicos y privados de servicios de salud, farmacéuticos, alimentos, establecimientos comerciales y otros en donde se desarrollan actividades de: atención de salud, producción, manipulación, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de productos destinados al uso y consumo humano. (Pública M. d., 2015)

Art. 2.- Son objeto de control sanitario:

- a) El abastecimiento de agua para uso y consumo humano;

- b) Los alimentos y bebidas, medicamentos, cosméticos, productos higiénicos y otros productos para uso y consumo humano;
- c) c) Los plaguicidas;
- d) Las sustancias tóxicas o peligrosas para la salud;
- e) Los establecimientos que realizan actividades que generan radiaciones ionizantes;
- f) Viviendas;
- g) Los sistemas de eliminación de excretas, aguas servidas y aguas pluviales;
- h) Disposición e industrialización de desechos;
- i) Fauna nociva y transmisora de enfermedades a los seres humanos; y,
- j) Polución y contaminación ambiental. (Pública M. d., 2015)

Art. 3.- Son controles sanitarios comunes aplicables a los establecimientos determinados en este reglamento los que se ejercen sobre:

- a) Instalaciones de desagües domiciliarios, alcantarillado central y pozos sépticos;
- b) Número y estado general de baterías sanitarias;
- c) Pisos, cielos rasos, ventilación, iluminación, enlucido de muros interiores y exteriores;
- d) Recolección y depósito de desechos;
- e) Tenencia de animales domésticos; y,
- f) Fauna nociva y transmisora de enfermedades a las personas. (Pública M. d., 2015)

Art. 4.- Son controles sanitarios específicos los que se ejercen sobre:

a) Producción o fabricación, preparación, manipulación, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación, comercialización, dispensación, expendio, uso y consumo de los siguientes productos:

- Alimentos, bebidas y aditivos alimentarios.
- Cosméticos.
- Dispositivos médicos.
- Medicamentos en general.
- Medicamentos homeopáticos.
- Plaguicidas
- Productos biológicos.
- Productos dentales.
- Productos higiénicos.

- Productos naturales procesados de uso medicinal.
- Reactivos bioquímicos y de diagnóstico.

b) Ubicación, construcción, instalaciones, equipos, maquinarias, personal y funcionamiento de los establecimientos que se describen en el Art. 20 del presente reglamento. Estos controles se realizarán con inspecciones periódicas y de conformidad con lo dispuesto en los reglamentos específicos dictados por la autoridad sanitaria nacional. (Pública M. d., 2015)

Art. 5.- El organismo encargado del control y vigilancia sanitaria es el Ministerio de Salud Pública y lo realizará a través de sus diferentes dependencias técnicas competentes. El control del expendio de alimentos y bebidas en la vía pública lo realizará en coordinación con las municipalidades. (Pública M. d., 2015)

3.2.1.3.2 PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

Art. 6.- El permiso de funcionamiento es el documento otorgado por la autoridad sanitaria nacional a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la Ley Orgánica de Salud, este reglamento y los demás reglamentos específicos. (ZEUS, 2019)

Art. 7.- A las direcciones provinciales de salud les corresponde otorgar el permiso de funcionamiento anual, para lo cual el interesado deberá presentar una solicitud dirigida al Director Provincial de Salud de la jurisdicción a la que pertenece el domicilio del establecimiento, con los siguientes datos:

- Nombre del propietario o representante legal.
- Nombre o razón social o denominación del establecimiento.
- Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC) y cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal del establecimiento.
- Actividad o actividades que se realizan en el establecimiento.
- Ubicación del establecimiento: cantón, parroquia, sector, calle principal número e intersecciones, teléfono, fax, correo electrónico si lo tuviere. A la solicitud debe adjuntar:

a) Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC);

- b) Copia de la cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal del establecimiento;
- c) Documentos que acrediten la personería jurídica cuando corresponda;
- d) Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen;
- e) Plano del establecimiento a escala 1:50;
- f) Croquis de ubicación del establecimiento;
- g) Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos; y,
- h) Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública. (ZEUS, 2019)

Adicionalmente se deberá cumplir con otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes.

La documentación completa será entregada en el Área de Salud a la que pertenece el establecimiento. En el caso de establecimientos que para su inspección requieren de la intervención de una de las comisiones técnicas señalada en el Art. 10 del presente reglamento el Área de Salud remitirá la documentación a la Dirección Provincial de Salud correspondiente. (ZEUS, 2019)

Art. 14.- Los permisos de funcionamiento se renovarán anualmente, durante los primeros 180 días de cada año, previo a la presentación y cumplimiento de los requisitos establecidos en el Capítulo II del presente reglamento, adjuntando además el permiso de funcionamiento del año anterior y el pago del derecho por el servicio correspondiente.

Art. 15.- El permiso de funcionamiento contendrá:

- Código del establecimiento.
- Número del permiso de funcionamiento.
- Nombre o razón social del establecimiento.
- Nombre del propietario o representante legal.
- No. RUC o cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal.
- Ubicación del establecimiento.
- Tipo de establecimiento.

- Actividad(es) a las que se dedica el establecimiento.
- Categoría del establecimiento.
- Fecha de expedición.
- Fecha de vencimiento.
- Firmas y sellos de las autoridades correspondientes (director o Directora Provincial de Salud, Coordinador o Coordinadora de Vigilancia Sanitaria Provincial). (ZEUS, 2019)

Art. 16.- Las categorías de industria, mediana industria, pequeña industria, artesanía y microempresa, señaladas en este reglamento se ajustarán a las definiciones de sus correspondientes normas legales. (ZEUS, 2019)

3.2.1.3.3 DERECHOS POR PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

Tiendas, panaderías, centros de belleza... ya no necesitan permisos de funcionamiento.

Los propietarios de tiendas de abarrotes, panaderías, licorerías, servicios de turismo y hospedaje, salas de cine, discotecas, bares, establecimientos deportivos, gasolineras, centros de cosmetología y estética, gimnasios, entre otros establecimientos, ya no necesitan obtener permisos sanitarios de funcionamiento, informó la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa). (Agencia Nacional de Regulación, 2019)

Pese a esto, estos establecimientos (lista completa adjunta) no están exentos del control y vigilancia sanitarios que realiza la Agencia de manera permanente en todo el Ecuador.

Este cambio está contenido en la Resolución ARCSA-DE-040-2015-GGG del 21 de mayo de 2015 de la Dirección Ejecutiva de Arcsa, la cual reforma el Acuerdo Ministerial 4712: 'Reglamento sustitutivo para otorgar permisos de funcionamiento a establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario', publicado en R.O. 294 el 22 de julio de 2014. (Agencia Nacional de Regulación, 2019)

La decisión responde al Decreto Ejecutivo No. 149, que en su artículo cinco sobre la simplificación de trámites dispone: «Racionalizar el uso de recursos públicos y reducir los costos, tiempos y pasos de transacción al ciudadano, empresas y administración pública»,

así como el enfoque de vigilancia y control que actualmente mantienen las agencias de referencia internacionales. (Agencia Nacional de Regulación, 2019)

También esta resolución establece que además de los microempresarios y artesanos, los propietarios de los establecimientos identificados como unidades de economía popular y solidaria (UEPS) están exentos del pago del derecho por el permiso de funcionamiento. Para su funcionamiento, estos últimos se registrarán según lo dispuesto en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, según la Resolución ARCOSA-DE-040-2015-GGG del 21 de mayo de 2015, la cual reforma el Acuerdo Ministerial 4712. (Agencia Nacional de Regulación, 2019)

Entre los establecimientos que aún necesitan permisos de funcionamiento están: restaurantes, farmacéuticos, de alimentos, casas hogar, albergues infantiles, albergues para mayores, aquellos donde se ejerce el trabajo sexual, entre otros. (Agencia Nacional de Regulación, 2019)

3.2.1.3.4 DISPOSICIONES GENERALES

Primera. - Los establecimientos de servicios de salud públicos deberán obtener el permiso de funcionamiento cumpliendo con todos los requisitos establecidos en el presente reglamento, excepto el pago de derecho por permiso de funcionamiento. (Pública M. d., 2019)

Segunda. - Se establecerán comisiones técnicas para la inspección con fines de permiso de funcionamiento en el caso de los siguientes establecimientos: de salud públicos y 111 privados (Códigos: 1.0 a 1.14), centros de reducción de peso (Código: 1.17), establecimientos farmacéuticos (Códigos: 2.0 a 2.9.4 y 2.11) y plantas procesadoras de alimentos, bebidas y aditivos alimentarios (Códigos: 4.1 y 4.3). (Pública M. d., 2019)

Tercera. - A los funcionarios que fueren designados para constituir las comisiones técnicas establecidas en este reglamento les está terminantemente prohibido realizar actividades de control en forma individual, así como actuar sin autorización de la autoridad competente, y sin las credenciales respectivas emitidas por el Ministerio de Salud Pública. (Pública M. d., 2019)

Cuarta. - De conformidad con lo que dispone el Art. 133 de la Ley Orgánica de Salud la autoridad sanitaria nacional podrá delegar a los municipios, dentro de sus funciones, el ejercicio de las acciones necesarias para el control sanitario, quienes las realizarán de acuerdo con las disposiciones y normas emitidas por dicha autoridad. (Pública M. d., 2019)

Se ha querido referir al reglamento en todo el contexto para que quede claro lo que se necesita para obtener el permiso de funcionamiento, encontrándose con la novedad que el tipo de negocio que se desea implementar corresponde a varios tipos considerados por separado en el reglamento así que el primer paso para la tramitación del permiso será averiguar a la autoridad correspondiente bajo qué código iniciar el trámite. (Pública M. d., 2019)

CAPITULO 4 ESTUDIO DE MERCADO

4. ESTUDIO DE MERCADO

En esta parte se analiza el producto o servicio, su naturaleza y características, luego se analiza la demanda en cuanto a su proceso histórico, actual y proyección, así como la demanda insatisfecha; sí mismo, la oferta y su proyección, los precios del mercado como base para la fijación, finalmente se analizará la forma de comercialización del servicio. (Fernandez, 2017)

Es importante señalar que al terminar esta parte de la investigación se deberá tener una idea clara de cómo está el mercado del servicio de SPA en los diferentes niveles nacional y local de modo tal, que sea posible tomar la decisión de implementar o no, un servicio de SPA en el sector de Cumbayá tentativamente seleccionado. (Fernandez, 2017)

4.1 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Detallaremos de una forma amplia todo los productos y servicios que se ofrecerá.

Todo lo referente a cosmetología:

Faciales:

- Colágeno
- Facial para la piel sensible
- Facial para la purificación
- Facial de destello

Realmente no existe una limpieza específica para los hombres. Es cierto que la piel del hombre es diferente a la de la mujer. Más dura, más grasa... Sin embargo en este caso los cuidados a la hora de realizar una buena limpieza de cutis, son muy similares. (Cosmetologas, 2019)

Aunque parezca que esto es algo de mujeres, lo cierto es que es muy recomendable y sobre todo necesario que el hombre de vez en cuando se haga una limpieza de rostro. Es la única manera de poder lucir una piel sana, hidratada y regenerada. Algo que, aunque no lo creamos, a la larga se nota. (Cosmetologas, 2019)

Masajes:

El masaje combinado con los más puros aceites esenciales es una parte vital para el cuidado holístico de la salud. Ayuda a mejorar la circulación, reducir la fatiga mental y física, además facilita la eliminación de toxinas. (EcuRed, google, 2019)

- **Masaje integral con aromaterapia:** masaje combinado con los más puros aceites esenciales que es una parte vital para el cuidado de la salud. Su terapeuta seleccionará cuidadosamente la mezcla óptima de aceites de acuerdo con sus necesidades. (SanartSben, 2019)
- **Masaje tailandés sabai (pindas de hierbas):** esta terapia alivia las inflamaciones, músculos contracturados, adoloridos o tensos, por medio de la aplicación de Pindas calientes con hierbas terapéuticas (Zenkei, 2019)
- **Masaje japonés de bambú:** hace miles de años los chinos observaron que a través de las cañas de bambú circula. (Sensei, 2019)
- **Masajes después del gimnasio:** nuestra mezcla especial de aceites esenciales, agua y masaje ayudan a desintoxicar el cuerpo de ácido láctico, que se produce cuando se ejercita. La mejor forma de aliviar los músculos adoloridos. (Termini, 2019)
- **Gemoterapia:** la gemoterapia ayuda a que el cuerpo y la mente encuentren otra vez su equilibrio mental. (Psicoactiva, 2019)
- **Masaje balinés o Pijat Bali:** no es un simple masaje, sino un tratamiento que integra algunos conceptos y técnicas de la medicina tradicional china y el Ayurveda. Te ayudará a reducir el estrés y los dolores típicos de las contracturas, incluso a curar algunas alergias y problemas de circulación. (Ying, 2019)
- **Reflexología para relajar:** el objetivo de esta técnica es estimular la circulación para lograr la relajación total y el equilibrio del cuerpo. Como toda terapia holística, la reflexología considera que este equilibrio es el que te llevará a prevenir y curar todo tipo de enfermedades. (Salud, 2019)

- **Masajes Shiatsu Zen:** esta terapia se centra en el tratamiento de los puntos energéticos para conseguir la relajación. Se realiza en el piso y no solo incluye masajes, sino una serie de movimientos que te ayudarán a relajarte desde la primera sesión. (Zen, 2019)

CHOCOLATERAPIA: Peeling, a continuación, envoltura en chocolate (cacao puro sin azúcar y aceites esenciales), se aplica con una brocha caliente por todo el cuerpo y se tapa al cliente con una manta térmica. Durante media hora hace efecto en la piel y en el organismo, se combina con musicoterapia. Ducha sólo de agua. Masaje relajante con crema de aroma de chocolate. Tonifica, limpia, nutre e hidrata la piel, reduce la celulitis, efecto antienvjecimiento, alivia la tensión provocada por el estrés, relaja y mejora el humor. (Hogarmania, 2019)

VINOTERAPIA: La primera fase consiste en realizar una exfoliación corporal con uvas cortadas a la mitad para eliminar las células muertas de la piel, al mismo tiempo que la pulpa nutre y humedece. El primer proceso dura 20 min. El segundo paso es un masaje con vino caliente para que así penetren las esencias del vino tinto, la duración será de 10 min. Finalmente, se realizará un masaje de relajación con un producto (Nueva Antigua) de uvas de La Rioja que contiene extracto de uva y aceite de semillas de uva que confieren a la piel propiedades antioxidantes, la duración es de 20 min. (NATALBEN, 2019)

MASAJE CON MIEL: Para realizar este masaje primero se realizará un peeling por todo el cuerpo para extraer las células muertas; a continuación, se realizará una envoltura en miel para que sus propiedades nutran la piel. Por último, se realiza un masaje relajante. La duración de esta terapia será de 50 minutos aproximadamente. Esta terapia es antienvjecimiento y antiarrugas, pero además es revitalizante, hidratante, regeneradora y purificante. (Room, 2018)

Exfoliación: nuestros tratamientos corporales y faciales de exfoliación pueden incluir: (piel, 2019)

- Limpieza con leche & cremas limpiadoras
- Exfoliación de la piel con productos especializados
- Tonificación del Tejido

- Hidratación del tejido
- Mascarilla corporal.

TRATAMIENTOS DEL CUERPO

- Uso de un elixir
- Uso del fango
- Masaje de la cabeza y de la cara
- Ducha
- Masaje que humedece del cuerpo

TODO LO REFERENTE A PELUQUERÍA

Cortes de cabello:

Desde hace ya algún tiempo los cortes de cabello y peinados para hombres son más variados. Ahora ellos también experimentan, buscan el estilo que mejor les queda y están pendientes de la moda. (EcuRed, google, 2019)

Existen miles de tendencias que un hombre puede llevar, desde cabello corto hasta un poco más largo, lacio, ondulado, o casi al rape. Por eso el día de hoy te traemos los mejores cortes de cabello para hombres. (EcuRed, google, 2019)

Existen miles de tendencias que un hombre puede llevar, desde cabello corto hasta un poco más largo, lacio, ondulado, o casi al rape. Por eso el día de hoy te traemos los mejores cortes de cabello para hombres. (EcuRed, google, 2019)

Tintes:

En cuanto al tinte masculino, siempre se ha considerado un tema un tanto delicado, porque en el mundo de los hombres, el que se tiñe es porque es un niño rebelde o porque tiene canas (ActitudFem, 2019)

El tinte puede resultar muy atractivo en un hombre, ya que de esta forma los hombres se pueden ver más joven por el cambio, sea o no para tapar las canas. (ActitudFem, 2019)

Balneario de Pedicure:

Entre los padecimientos más frecuentes en las uñas de los hombres están las uñas negras, las manchas y las infecciones provocadas por hongos que se desarrollan en la piel alrededor o debajo de las uñas. (Dreamstime, 2019)

Balneario de Manicure:

Las manos son una de las partes del cuerpo más importante y una forma de presentación y demostración de cómo queremos vernos y proyectarnos al mundo. Revelan nuestra personalidad, nuestra salud, y nuestro cuidado personal. (Dreamstime, 2019)

Por ello es importante mantenerlas impecables, hidratadas y en buen estado. Nos ayudan a dar una buena impresión siempre. Es muy fácil maltratar las manos debido a su exposición a cambios de temperaturas y a diversos agentes químicos, por ello su envejecimiento es más acelerado que el de cualquier otra parte del cuerpo. (Dreamstime, 2019)

Parafina:

Tratamiento de nutrición e hidratación profunda, ideal para pieles con problemas de deshidratación, sequedad, falta de elasticidad, piel agrietada, descamada etc. (Ideal, 2016)

Este tratamiento se puede utilizar en manos (hasta muñeca, codo u hombros) y en pies (tobillo, rodilla o muslo). (Ideal, 2016)

El tratamiento de parafina fría brinda los mismos beneficios que la parafina caliente y sin necesidad de calentar el producto. Además, es un sistema más higiénico, ya que el producto es de un solo uso y no se recicla. (Ideal, 2016)

Depilación:

La depilación ya forma parte de la rutina estética masculina. Según la encuesta de Philips, 8 de cada 10 hombres se han depilado en alguna ocasión. Eliminando el exceso de vello, el hombre se siente más cómodo y atractivo, listo para encarar citas, actividades deportivas o el día a día. (EcuRed, google, 2019)

4.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Se realizará la recopilación y el análisis de información para poder implementar en el mercado “The babers SPA”.

4.2.1 SEGMENTACIÓN

Se divide el mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos.

- **Variable Geográfica:** El proyecto de servicio de SPA se va a localizar en la ciudad de Quito en la Parroquia de Cumbayá en el sector de la primavera, en las calles Interoceánica y Miguel Ángel.



Variable Demográfica: En la Parroquia de Cumbayá el 48.46% es de hombres es decir 15.248 hombres, de esta cantidad el 60% son ejecutivos es 9149 hombres. Según el último censo del 2010 la población de Cumbayá es la siguiente:

Hombres 24.248, que representa el 48,46%

Mujeres 26.215, que representa el 51,54%

Total 50,463, que son el 100%

Proyección de la población 2010 – 2020 en base al censo 2010

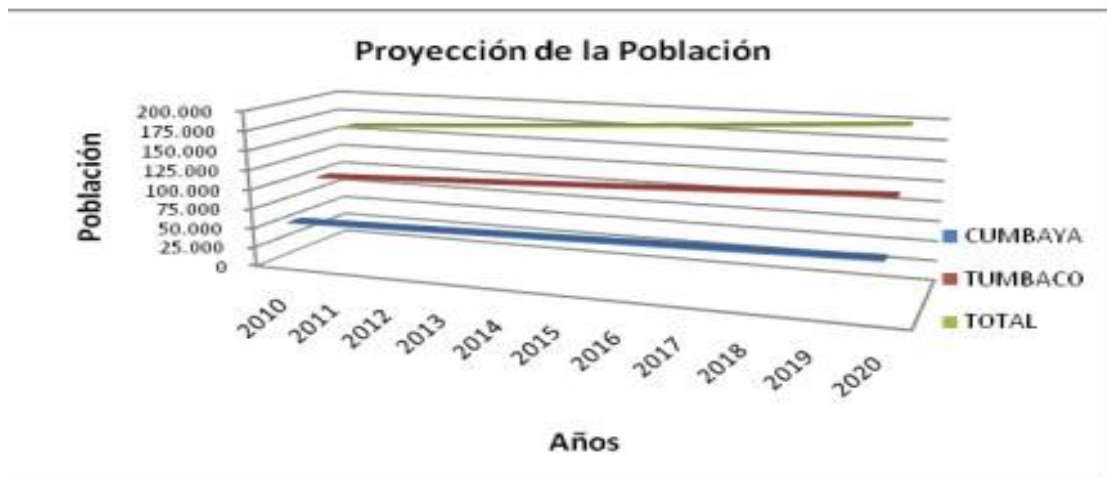


Ilustración 1 Proyección de la población

Fuente: Censo de población y vivienda INEC, 2010

Elaborado por: Lynda Salgado

DESCRIPCIÓN DEL SECTOR

La provincia de Pichincha está conformada por nueve cantones, sus recursos propios son manejados por la Prefectura de Pichincha, los mismos son repartidos a todas las zonas que conforman la provincia, incluyendo barrios y parroquias. La ciudad de Quito está conformada por parroquias urbanas y rurales, las parroquias que conforman el Distrito Metropolitano son las que reciben mayores beneficios por su ubicación. (INEC, 2019)

El Distrito Metropolitano de Quito se divide en 32 parroquias urbanas y 33 parroquias rurales. (INEC, 2019)

Las parroquias rurales que forman parte del Distrito Metropolitano son: Alagas, Amaguaña, Atahualpa, Calacalí, Calderón, Chavezpamba, Checa, Conocoto, Cumbayá, Guala, Guangopolo, Guayllabamba, Llano Chico, Lloa, La Merced, Nanegal, Nanegalito, Nayón, Nono, Pacto, Perucho, Pifo, Píntag, Pomasqui, Puéllaro, Puembo, El Quinche, San Antonio, San José de Minas, Tababela, Tumbaco, Yaruquí, Zámbriza. (INEC, 2019)

Variable Psicográfica: Estamos enfocados hombres ejecutivos que se encuentren en la edad de 35-60 años, es decir hombres empresarios de una economía media alta.

4.2.2. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

Una vez enumerados los servicios que prestará el Spa, debemos conocer cuál será la forma de prestarlos.

4.2.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Los datos que se realiza deben ser valiosos, confiables y representativos, y los encontraremos en la población de Cumbayá.

Muestra. - Es un subconjunto de la población, una parte representativa, que facilita el manejo de los datos. (MH Badii, 2017)

Previamente a la realización de la encuesta, se hizo una prueba piloto, similar al cuestionario del proyecto, en el cual la pregunta filtro era si deseaban utilizar los servicios del SPA, el 70% contestaron que, si el otro 30% dijeron que no y al obtener resultados positivos en la formulación de las preguntas, se procedió a utilizar las mismas en la encuesta; con esta prueba se determinará a cuantas personas se realizará el cuestionario.

El tamaño de la muestra es realizado por el método probabilístico de muestreo simple aleatorio, con un margen de error del 5%, mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 pqN}{Ne^2 + Z^2 pqn}$$

En donde:

n: tamaño de la muestra
Z: nivel de confianza del 95%

P: variabilidad positiva del 0,70

q: variabilidad negativa del 0,30

N: tamaño de la población 70.936

e: precisión o error: 5%

$$n = \frac{1,96^2(0,7)(0,3)(70.936)}{70936(0,05)^2 + 1,96^2(0,7)(0,3)}$$

$$n = \frac{57.226,624}{178,1463}$$

$$n = 321$$

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Items	DATOS:	Valores
Población	N=	9149
	Nivel confianza=	0,95
Z crítico		
	Zc=368	1,96
error	e=	0,05
Porción éxitos	p=	0,5

Tamaño de la muestra: 321 muestras

Nivel confianza=	70%	75%	80%	85%	90%	91%	92%	93%	94%	95%	96%	97%	98%	99%
Zc=	1,04	1,15	1,28	1,44	1,65	1,7	1,75	1,81	1,88	1,96	2,05	2,16	2,33	2,58

Elaborado por: Lynda Salgado

4.2.4 PRUEBA PILOTO

Para la recopilación de información de las personas que van a obtener el servicio, se realizará una encuesta donde se dará apertura al local, con el objetivo de poseer información clara y precisa acerca de las preferencias, gustos y necesidades del cliente. Posterior a esto se realizará una tabulación con su respectivo análisis; esto nos ayudará a tomar decisiones y establecer parámetros para la creación de un SPA para hombres. La encuesta será realizada de manera personal a las posibles personas que contrataran el servicio.

4.2.5 LEVANTAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Esta encuesta se realiza con el objetivo de conocer las necesidades, preferencias; generar relaciones positivas con el consumidor y definir parámetros de valoración y ponderación del mercado objetivo para implementar las necesidades de este.

ENCUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN SPA

EDAD:

1.- Con qué frecuencia visitas un SPA?

- Una semana_____
- Un mes_____
- Seis meses_____
- Un año_____

2.- Desean utilizar el servicio del SPA?

- Si_____
- No_____

3.- Que tipo de servicios de SPA utilizas?

- Jacuzzi_____
- Sauna_____
- Masajes_____
- Relajación_____

4.- Que otro servicio te gustaría en este SPA?

- Cámara de bronceo_____

- Servicio de discoteca_____
- Servicio de hospedaje_____
- Servicio de terapias_____

5.- A la hora de un masaje cuál es tu esencia favorita?

- Canela_____
- Rosas_____
- Girasol_____
- Miel_____

6.- A qué hora prefieres utilizar un SPA?

- En la mañana_____
- En el medio día_____
- En la noche_____

7.- Cuando visitas un SPA lo haces solo?

- Con amigos_____
- Con pareja_____
- Solo_____

8.- Cuanto tiempo lleva utilizando este servicio?

- Menos de un mes_____
- Entre uno y seis meses_____
- Entres seis meses y un año_____
- Entres un año y tres meses_____
- Más de tres años_____

9.- Que servicio le gustaría que implementemos?

- Cámaras de bronceo_____
- Depilación láser_____
- Inyecciones reductoras_____

10.- Que tipo de personal es de su preferencia?

- Hombres_____
- Mujeres_____

4.2.6 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

1.- Con qué frecuencia visitas un SPA?

PREGUNTA	RESULTADOS
Una semana	10
Un mes	15
Seis meses	10
Un año	15

Tabla 11 Pregunta 1

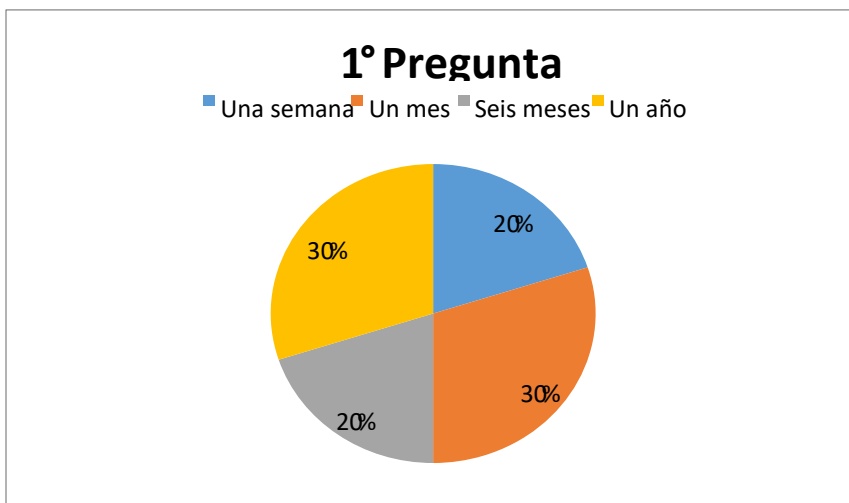


Ilustración 2 Pregunta 1

Fuente: Información recopilada
Elaborado por: Lynda Salgado

Conclusión: Según las respuestas arrojadas por la encuesta, nos damos cuenta de que a los hombres si les gusta ir a un SPA con un porcentaje de 30% acuden una vez al mes, y el 20% acuden una vez a la semana x lo que sí es favorable implementar este servicio en la parroquia de Cumbayá.

2.- Desean utilizar el servicio de un SPA?

Pregunta	Resultados
SI	43
NO	7

Tabla 12 Pregunta 2

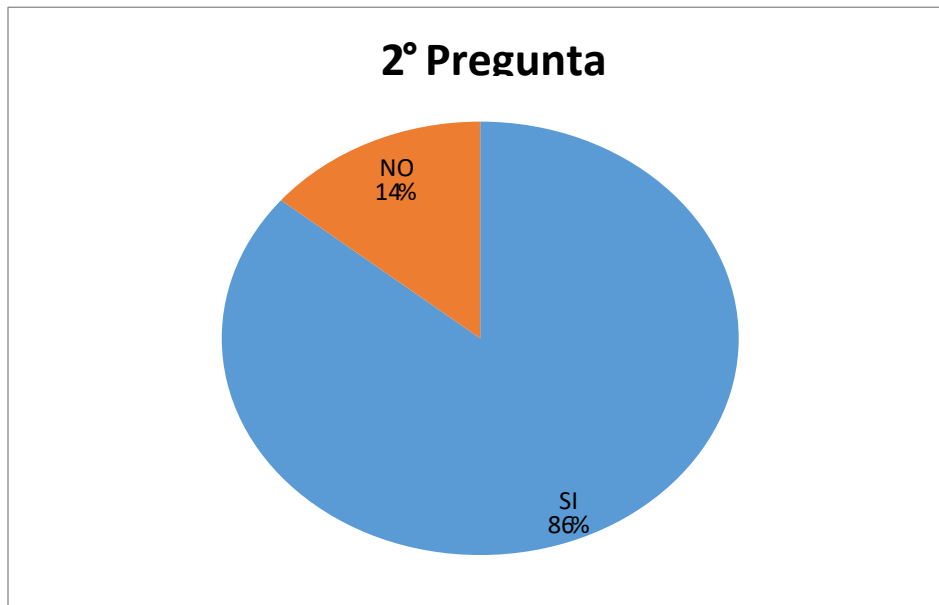


Ilustración 3 Pregunta 2

Fuente: Información recopilada
Elaborado por: Lynda Salgado

Conclusión: Obtenemos el 86% favorable para implementar el servicio ya que a los hombres si les gusta acudir a un SPA.

3.- Que tipo de servicios de SPA utilizas?

Pregunta	Resultados
Jacuzzi	17
Sauna	13
Masajes	14
Relajación	6

Tabla 13 Pregunta 3

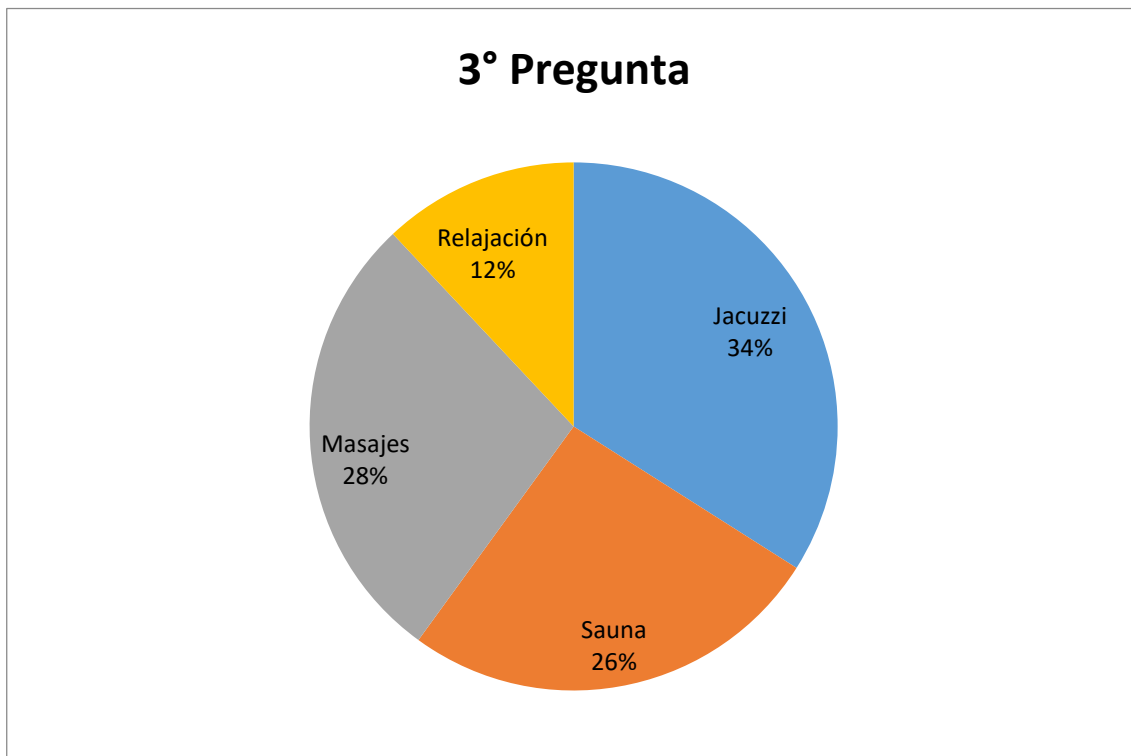


Ilustración 4 Pregunta 3

Fuente: Información recopilada
Elaborado por: Lynda Salgado

Conclusión: Para satisfacer a nuestros clientes deberíamos implementar un jacuzzi ya que obtuvimos el 34% como preferencia, y también algo muy importante son los masajes obteniendo el 28% de preferencia.

4.- Que otro servicio te gustaría en este SPA?

Preguntas	Resultados
Cámara de bronceo	10
Servicio de discoteca	3
Servicio de hospedaje	19
Servicio de terapias	18

Tabla 14 Pregunta 4

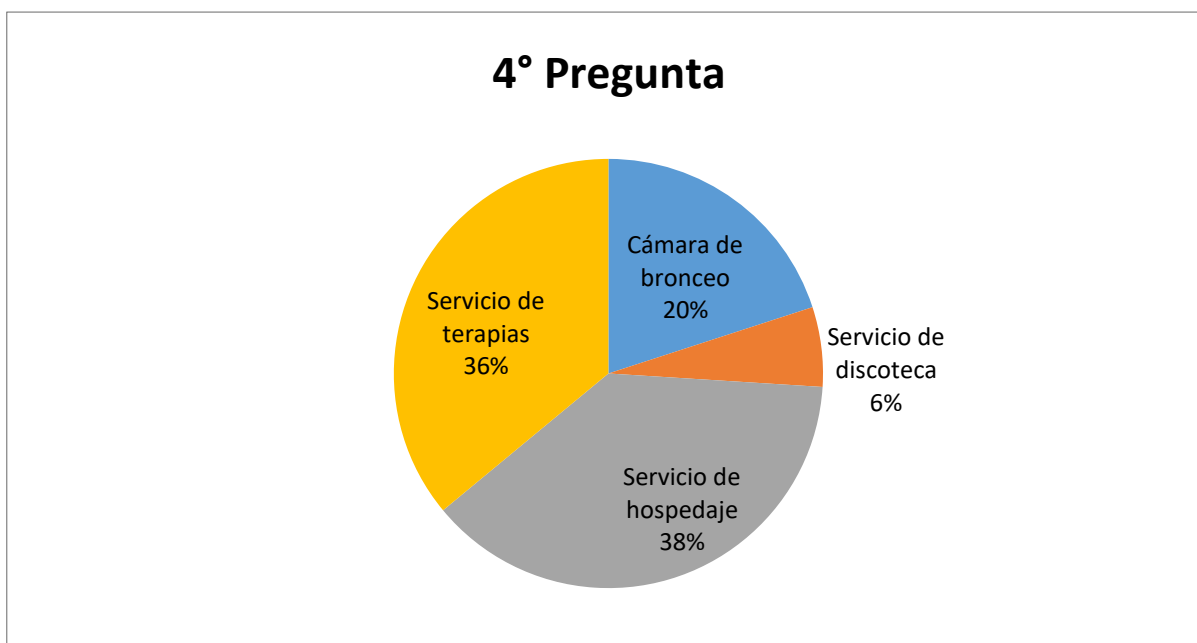


Ilustración 5 Pregunta 4

Fuente: Información recopilada

Elaborado por: Lynda Salgado

Conclusión: Otro tipo de servicios que deberíamos implementar es el servicio de hospedaje ya que obtuvimos el 38%, para que puedan disfrutar de todos nuestros servicios con tranquilidad y obtengan mejores resultados.

5.- A la hora de un masaje cuál es tu esencia favorita?

Preguntas	Resultados
Canela	17
Rosas	15
Girasol	8
Miel	10

Tabla 15 Pregunta 5

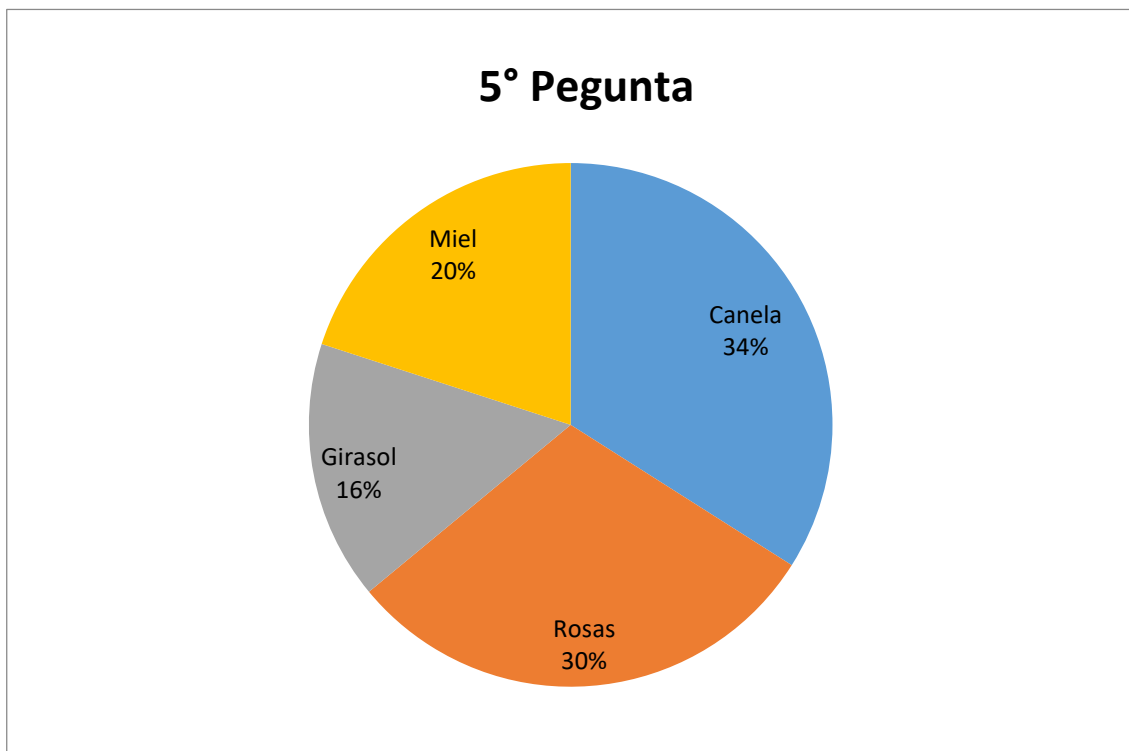


Ilustración 6 Pregunta 5

Fuente: Información recopilada
Elaborado por: Lynda Salgado

Conclusión: El aroma que debemos utilizar es el de canela y rosas ya que es la preferencia de nuestros clientes obteniendo los porcentajes más altos como el 34% y 30%.

6.- A qué hora prefieres utilizar un SPA?

Preguntas	Resultados
En la mañana	11
En el medio día	9
En la noche	30

Tabla 16 Pregunta 6

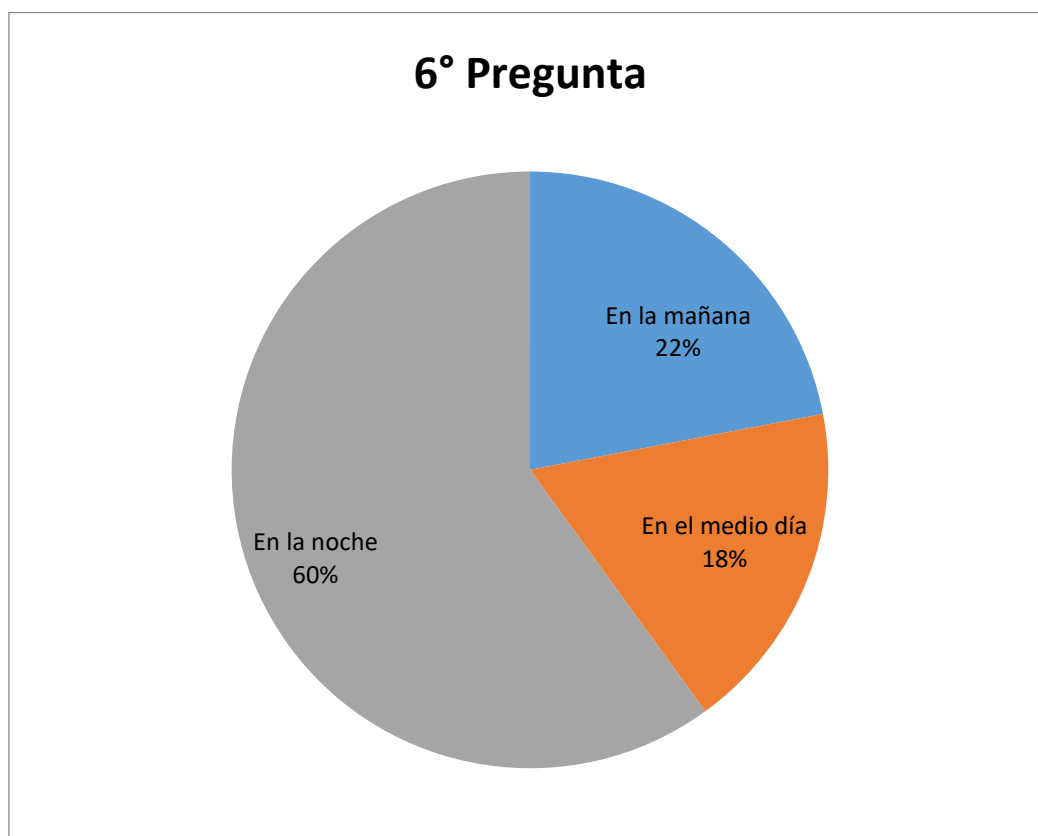


Ilustración 7 Pregunta 6

Fuente: Información recopilada

Elaborado por: Lynda Salgado

Conclusión: El SPA tendría más clientela en la noche ya que referente a la encuesta con un 60% le gusta más a esa hora ir después de sus actividades laborales.

7.- Cuando visitas un SPA lo haces solo?

Pregunta	Resultados
Con amigos	28
Con pareja	10
Solo	12

Tabla 17 Pregunta 7

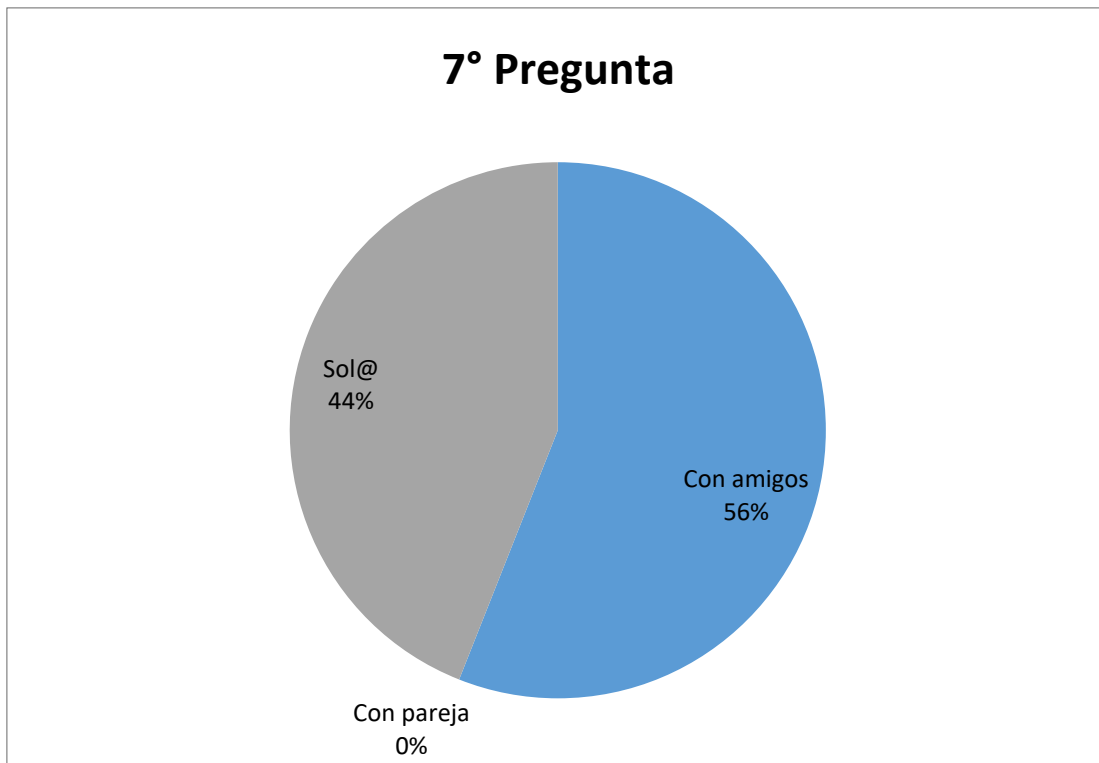


Ilustración 8 Pregunta 7

Fuente: Información recopilada

Elaborado por: Lynda Salgado

Conclusión: Es muy favorable este servicio ya que existen un buen porcentaje como es el 56% de personas que les gusta acudir con amigos por lo cual es muy beneficioso para nosotros.

8.- Cuanto tiempo lleva utilizando este servicio?

Preguntas	Resultados
Menos de un mes	12
Entre uno y seis meses	10
Entre seis meses y un año	5
Entre uno y tres años	7
Más de tres años	16

Tabla 18 Pregunta 8

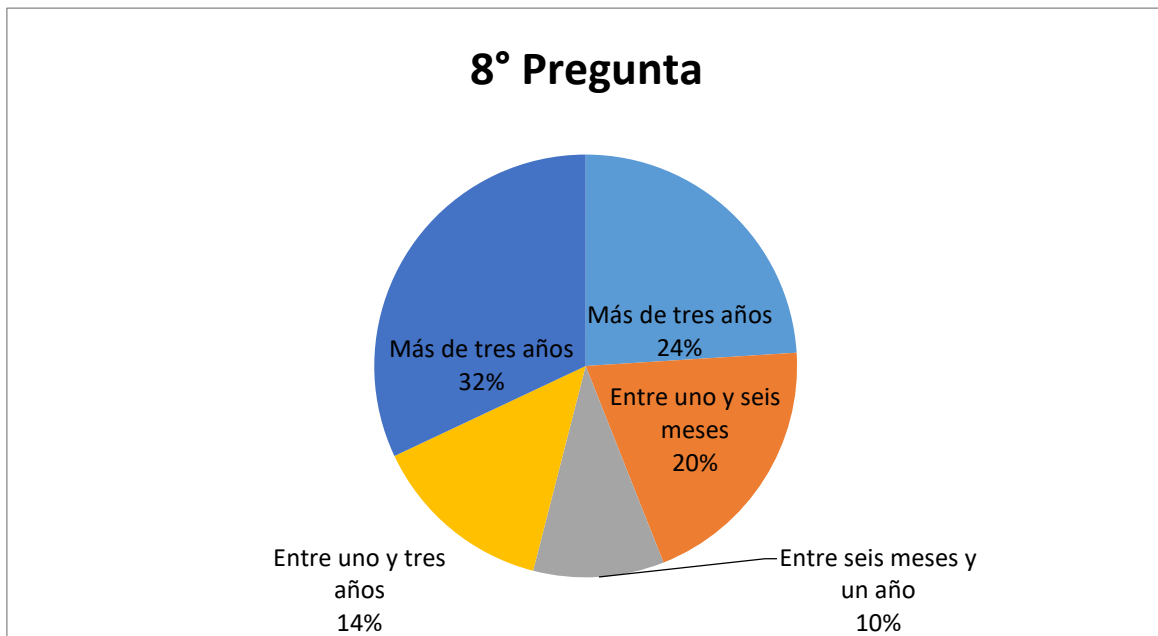


Ilustración 9 Pregunta 8

Fuente: Información recopilada
Elaborado por: Lynda Salgado

Conclusión: A los hombres cada vez más les gusta ir a un SPA ya que este servicio se está volviendo una tendencia tanto a nivel nacional como internacional es por eso que tenemos un 32% de hombres que acuden a un SPA por más de tres años.

9.- Que servicio le gustaría que implementemos?

Pregunta	Resultados
Cámaras de bronceo	10
Depilación láser	30
Inyecciones reductoras	10

Tabla 19 Pregunta 9

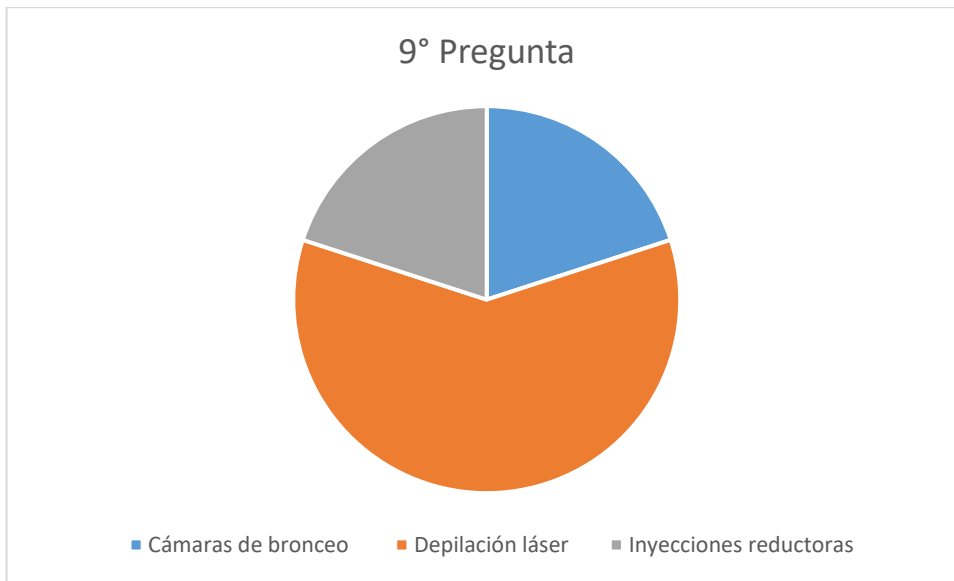


Ilustración 10 Pregunta 9

Fuente: Información recopilada

Elaborado por: Lynda Salgado

Conclusión: A los hombres les gustaría obtener una depilación láser ya que este es un nuevo servicio que gracias a la tecnología podemos obtener, se trata de una depilación definitiva en secciones del cuerpo, por lo que es de mayor gusto para los hombres en la actualidad.

10.- Que tipo de personal es de su preferencia?

Pregunta	Resultados
HOMBRES	15
MUJERES	35

Tabla 20 Pregunta 10

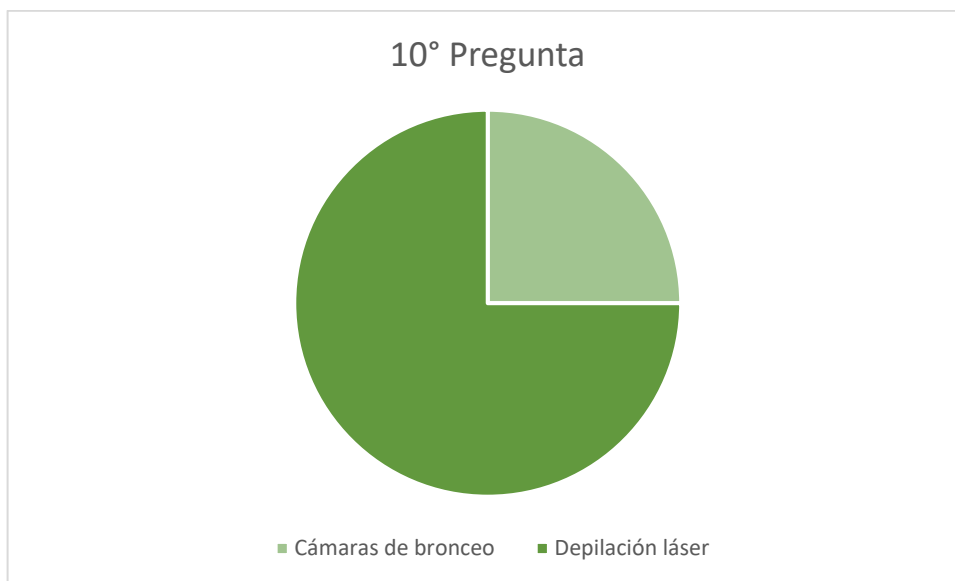


Ilustración 11 Pregunta 10

Fuente: Información recopilada

Elaborado por: Lynda Salgado

Conclusión: La preferencia que les gustaría a los hombres en la implementación del SPA son mujeres con buena presencia y que estén muy capacitadas con su labor para que se todo se refleje en su resultado.

4.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La demanda constituye el volumen total de un producto que compraría un determinado grupo de clientes en un período de tiempo y en un área geográfica definidas, dados un entorno y un programa de marketing. (Angel, 2015)

En otras palabras, la demanda es el volumen de bienes y servicios que pueden adquirir un grupo de consumidores a determinados precios. (Angel, 2015)

4.3.1 DEMANDA HISTORICA Y ACTUAL

La demanda se clasifica, de acuerdo con su oportunidad, su necesidad, su temporalidad o su destino. A continuación, se presta un cuadro que detalla la clasificación. (Angel, 2015)

1) Insatisfecha	De bienes social y racionalmente necesarios	Continua	De bienes finales
2) Satisfecha	De bienes no necesarios o de gusto	Cíclica o estacional	De bienes intermedios o industriales

Tabla 21 Demanda histórica y actual

Fuente: Información recopilada

Elaborado por: Lynda Salgado

Si se toma en cuenta esta clasificación, la demanda del SPA, se ubica en relación con su oportunidad, debido a que se pretende cubrir una demanda insatisfecha; constituyéndose en una oportunidad para el negocio. En relación con la necesidad, la demanda de este Proyecto se enfocaría a la de bienes no necesarios o de gusto, ya que si bien es cierto no satisface una necesidad básica, pero si una necesidad de diversión y esparcimiento del ser humano.

En relación con su temporalidad, este negocio presenta una demanda continua, porque la naturaleza del servicio es permanente porque las personas requieren de lugares donde poder realizar un mantenimiento de su cuerpo y también la relajación especialmente por el stress. Y finalmente de acuerdo con su destino, la demanda de esta Empresa será de

bienes finales, brindando un servicio final de diversión y esparcimiento para las personas además es necesario mencionar que los productos finales son las cremas, ingredientes para los aromas, en ocasiones bebidas y alimentos nutricionales, etc.

4.3.2 PROYECCIONES DE LA DEMANDA

A continuación, se detallan los factores que influyen en la demanda:

- 1) **Tamaño y crecimiento de la población.** - Al existir un aumento o crecimiento de la población, la demanda también aumenta, con relación al crecimiento poblacional, en el Valle de Cumbayá, se estima un crecimiento poblacional anual del 2,2% aproximadamente. (INEC, 2019)
- 2) **Hábitos de consumo/servicio.** - En la actualidad, las personas buscan sitios especializados para el tratamiento de sus dolencias y para la búsqueda de un mantenimiento físico del cuerpo, buscando siempre aquello que satisfaga sus necesidades ya que es difícil que lo pueda hacer en casa. Este cambio de hábitos de consumo genera una mayor demanda en este Proyecto.
- 3) **Gustos y preferencias.** - Este plan de trabajo, ofrecerá al mercado, servicios de acuerdo con los diferentes requerimientos de los clientes, en cuanto a gustos y preferencias, ajustados a sus necesidades y capacidades de pago; lo que favorece a atender una mayor demanda al tener la posibilidad de escoger el servicio. De acuerdo con la investigación de mercado el cliente busca comodidad y calidad de servicio.
- 4) **Existencia de bienes sustitutos.** - Cuando en el mercado existen buenos productos sustitutos, la demanda del bien o servicio será muy elástica. Es decir, en este caso si empresas que representan competencia para este Proyecto como, ofrecen un servicio excelente y a un menor precio, es posible que baje la cantidad demandada para el SPA que se está proponiendo.

5) **Importancia del bien en términos de costos.** - Si el gasto en el bien o servicio supone un porcentaje mínimo del ingreso de los individuos, su demanda será inelástica. Sin embargo, este no es el caso para el servicio del SPA debido a que las variaciones en el precio en las decisiones de los consumidores o demandantes.

6) **El precio.** - Es posible que para precios altos la demanda sea menos elástica que cuando los precios son más bajos o al revés, dependiendo el servicio de que se trate. En definitiva, la demanda será afectada de acuerdo con el nivel de precios, a mayor precio del servicio, menor será la cantidad demandada; y, a menor precio, mayor será la cantidad demandada del servicio.

4.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta de un producto está definida por las diferentes cantidades del bien que los productores están dispuestos a colocar en el mercado en función de los diferentes niveles de precios, durante un determinado período de tiempo.

4.4.1 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO Y ACTUAL

Existen varias clasificaciones sobre la oferta, pero posiblemente, la clasificación más conocida es la realizada por el economista Stackelberg, es una forma clásica para diferenciar los mercados según los oferentes y demandantes. (Stackelberg, 2015)

CLASIFICACIÓN DE LA OFERTA

COMPRADORES		VENDEDORES		
		MUCHOS	POCOS	UNO
MUCHOS		Concurrencia	Oligopolio	Monopolio
		Perfecta	Oferta	Oferta
POCOS		Oligopolio	Oligopolio	Monopolio
		Demanda	Bilateral	Limitado oferta
UNO		Monopolio	Monopolio	Monopolio
		Demanda	Limitado	Bilateral
			Demanda	

Tabla 22 Calificación de la oferta

Fuente: Información recopilada

Elaborado por: Lynda Salgado

La empresa que se propone se ubica dentro de un mercado oligopólico, es decir en el sector del Valle de Cumbayá, existe una mínima oferta del servicio de SPA.

Siendo importante enfatizar, que el servicio que la competencia presenta es limitado en su propio local, mientras que el servicio brindado por nuestro plan de negocios será personalizado de acuerdo con las necesidades, preferencias y la economía de cada cliente, por lo tanto, no existe una competencia directa de este servicio.

4.5 ANÁLISIS DE PRECIOS

Al precio se lo define como la manifestación en valor de cambio de un bien expresado en términos monetarios, o como la cantidad de dinero, que es necesaria entregar para adquirir un bien. El precio, se define como la cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar por adquirir un servicio según sea su capacidad total de satisfacción. (Zambrano, 2016)

En cualquier estudio de precios, es necesario contar con información de los precios actuales del mercado interno, de los precios de los productos importados, de los precios fijados en función de los costos de producción, además de los precios fijados por el Estado, en el caso de existir; ya que de acuerdo con este análisis se podrán establecer precios máximos y mínimos del servicio. (Zambrano, 2016)

En todo proyecto es aconsejable establecer un presupuesto de ingresos y gastos y ello exigirá estimar los precios que probablemente rijan tanto para los insumos para los productos. Siempre resultará muy complejo establecer el precio de los servicios que brinda la empresa, se consideraron todos estos aspectos, con el fin de manejar precios competentes de acuerdo con el mercado. (Zambrano, 2016)

PRECIOS ACTUALES

La determinación del precio está relacionada con la oferta y la demanda y su limitación está dada por los costos de producción y también los gastos administrativos. Es así como se aplica la “Ley de la oferta y la demanda” en la que se plantea, que a mayor precio menor demanda y viceversa.

Se debe considerar que, al proyectar la demanda, hay que presumir que existen variables que pueden afectar principalmente los precios actuales y futuros, lo que modifica la estructura de los costos, reflejados en una rebaja de la rentabilidad para la empresa. En base a los contactos realizados con empresarios dedicados a este tipo de

actividad de servicio de SPA, al referirse a los precios históricos señalan que se han incrementado aproximadamente en un 10 % anual, en los últimos 5 años.

PRECIO HISTORICO

AÑO	PRECIO
2013	25,00
2014	27,50
2015	30,25
2016	33,00
2017	36,35
2018	38
2019	39

Tabla 23 Precio histórico

Fuente: Información recopilada

Elaborado por: Lynda Salgado

El costo de los servicios proporcionados por el Spa depende de su ubicación y la oferta. El margen de utilidad mínimo de los servicios es del 35 % sobre todo porque está ubicado en el sector urbano.

Por ejemplo, un masaje tradicional realizado en una hora es de \$40: \$18 son los honorarios del terapeuta, \$5 por material desechable y \$4 consumo de aceite y esencias utilizados para dar el masaje corporal.

Sesión de aroma terapia: Su precio es variado, depende del consumo de las esencias y la superficie corporal que se vaya a tratar; el costo del producto es el 20% o 30% del precio del servicio, para el público un servicio como este puede ascender hasta los \$20.

Existen además otros tratamientos un tanto más exótico como la chocolaterapia que tienen un alto costo, pero también un elevado precio de venta que lo compensa.

Experiencia que, libera tensiones y embellece. Los pies acumulan el cansancio y al cuidarlos se los revitaliza produciendo un bienestar que repercute en todo el organismo.

En el spa de manos y pies se realiza el tratamiento, arreglo de cutículas y esmaltado.

Detalle de precios y tiempo por servicio

SERVICIO	PRECIO	TIEMPO EN MINUTOS
Masaje integral con aromaterapia	\$ 35	60
Masaje tailandés sabai (pindas de hierbas)	\$ 40	60
Masaje japonés de bambú	\$ 40	60
Masajes después del gym	\$ 35	60
Gemoterapia	\$ 35	60
Masaje balinés o Pijat Bali	\$35	60
Reflexología para relajar	\$ 35	60
Masajes Shiatsu Zen	\$ 35	60
CHOCOLATERAPIA	\$ 50	60
VINOTERAPIA	\$ 50	60
MASAJE CON MIEL	\$50	60
Exfoliación	\$30	40
Cortes de cabello	\$7	25
Tintes	\$30	60
Balneario de Pedicure	\$10	45
Balneario de Manicure	\$5	25
Parafina	\$15	30
Depilación de cejas	\$3	10
Depilación espalda	\$6	10
Depilación pecho	\$6	10

Tabla 24 Detalle de precios por servicios

Fuente: Competencia

Elaborado por: Lynda Salgado

DETALLE DE PRECIOS Y TIEMPO POR SERVICIOS

SERVICIO	PRECIO	TIEMPO EN MINUTOS
Colágeno	\$35	45
Facial para la piel sensible	\$ 40	45
Facial para purificación	\$ 40	45
Facial de destello	\$ 40	45

Tabla 25 Detalle de precios y tiempo por servicios

Fuente: Información recopilada
Elaborado por: Lynda Salgado

Para justificar los precios en base a los costos y margen de utilidad, se tiene que realizar el estudio técnico, económico y financiero mediante el cual se podrá determinar el precio de cada servicio.

CAPITULO 5 ESTUDIO TÉCNICO

5.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

En esta parte del proyecto se pretende dar a conocer la ubicación, capacidad y organización de la planta de modo que permita tener una idea clara para la toma de decisión sobre su implementación.

5.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Datos generales de Cumbayá

Población: 36.127

Clima: Templado

Comunicaciones y transportes: Posee vías de acceso limitadas por la excesiva cantidad de vehículos particulares, aunque existen varios proyectos de las autoridades municipales

Infraestructura: Es una zona de alto crecimiento urbano, aquí se aceitan urbanizaciones exclusivas de clase media, media alta y alta, tiende a ser exclusiva y la plusvalía crece más que en otros sectores de Quito

Centros comerciales existentes: Dadas las condiciones socioeconómicas y el alto índice de crecimiento poblacional (el más alto de la ciudad de Quito) en el sector se han proliferado un sinnúmero de importantes centros comerciales.

Centro educativo de nivel superior: Este sector ha sido elegido por una gran cantidad de establecimientos educativos primarios secundarios y universitarios particulares que tradicionalmente han sido requeridos por las clases media alta y alta, caracterizadas por servicios de calidad y exclusividad.

En la siguiente tabla se muestran los parámetros a ser ponderados y los diferentes pesos asignados según la importancia que a criterio del investigador tiene cada uno:

PONDERACIÓN DE LOS FACTORES DE SELECCIÓN

FACTOR	PESO
1) Cercanía de los principales centros de consumo	0,25
2) Disponibilidad de materia prima	0,15
3) Infraestructura comercial	0,2
4) Nivel socioeconómico de la población	0,25
5) Clima	0,05
6) Estímulos fiscales	0,1
TOTAL	1.00

Tabla 26 Ponderación de los factores de selección

Fuente: Información recopilada

Elaborado por: Lynda Salgado

El menor peso se le otorga al clima por cuanto ambas localidades gozan del mismo.

FACTOR	PESO	CALIFICACIÓN		CALIFICACION	
		CUMBAYA	TUMBACO	CUMBAYA	TUMBACO
1	0,25	5	5	1,25	1,25
2	0,15	2	2	0,3	0,3
3	0,2	4	2	0,8	0,4
4	0,25	5	3	1,25	0,75
5	0,05	5	5	0,25	0,25
6	0,1	3	3	0,3	0,3
TOTAL	1.00			4.15	3.25

Tabla 27 Clasificación

Fuente: Información recopilada

Elaborado por: Lynda Salgado

La calificación más alta se da sobre 5 puntos y va disminuyendo según sea menor la importancia o viabilidad que se le determine.

Según la calificación y la ponderación el lugar seleccionado resulta ser Cumbayá. Se puede observar que las dos poblaciones están en el lugar del

Valle de Tumbaco, por lo tanto, existen similitudes en el clima y la cercanía a los centros comerciales, sin embargo la mayoría de ellos y los más importantes se los encuentran en Cumbayá, otro aspecto a considerar es la mayor concentración de barrios

exclusivos y de personas de clase alta y media alta, al contraste de Tumbaco que aunque tiene esas dos clases, también posee sitios más poblados con estrato medio bajo y bajo mucho más amplio.

5.3 PROCESOS DE PRODUCCIÓN Y PRESENTACIÓN DE SERVICIOS

Capacidad instalada y la oferta proyectada

AÑO	OP OPTIMISTA	INCREMENTO ANUAL	OP PESIMISTA
2012	17.000	0	15.130
2013	17.468	2,8	15.546
2014	17.996	3	16.016
2015	18.595	3,3	16.549
2016	19.275	3,7	17.155
2017	20.051	4,0	17.846
2018	20.939	4,4	18.636
2019	21.960	4,9	19.544
2020	23.136	5,4	20.591

Tabla 28 Capacidad instalada y la oferta proyectada

Fuente: Información recopilada
Elaborado por: Lynda Salgado

El cuadro representa la oferta proyectada que prevé la empresa atendiendo a los indicadores como la inflación anual exhibida por el BCE, según la cual el sector servicios ha tenido un promedio de 2,75 anual para el año 2017. Se ha considerado una opción optimista y otra pesimista mediante la cual se pretende cubrir el 5% de la demanda insatisfecha en la versión optimista; y, 4,45% en la pesimista, se debe considerar las tendencias del mercado en un sector socioeconómico medio, medio alto, el cual se inclina por un producto o servicio en base a la calidad, y considerando además que se puede incidir en el mercado porque se propone brindar un servicio integrado, el cual no existe actualmente por parte de la competencia. Esto quiere decir que será difícil que los actuales competidores cubran la demanda insatisfecha a menos que se produzcan cambios en las ofertas del servicio. Otro aspecto importante para que se cumpla o mejore la proyección está relacionada con las estrategias que se apliquen para captar a los potenciales clientes que desean satisfacer su necesidad de mantenimiento corporal y desarrollo espiritual.

Dadas las condiciones políticas y económicas que actualmente se tienen en el Ecuador en la cual se habla de estabilidad política y económica, sin embargo, al estar dirigido el proyecto a un sector social con solvencia económica, se tendrá que meditar al momento de realizar la inversión ya que las instalaciones deben ser de primera calidad, tecnología de punta y personal sumamente capacitado; esto hace prever una fuerte inversión. En este contexto, la ingeniería del proyecto estará orientada a buscar fuentes de financiamiento ya sea con participaciones accionarias, préstamos bancarios o las que existan en el mercado y que le sean convenientes al inversionista.

En lo referente a la capacidad instalada y la tecnología, es importante referir que la gran cantidad de equipos necesarios para los tratamientos que se ofertan, son de alta tecnología, pero a su vez onerosos pero que permiten elevar la calidad del servicio que es lo que se pretende vender como principal ventaja competitiva.

Es importante también señalar que los equipos e insumos necesarios si existen en el medio, pero tiene costos mucho más altos que en los países vecinos pero que dadas las políticas arancelarias del régimen, no se puede acceder con costos preferenciales ya que el tipo de negocio que se aspira a incursionar es considerado como suntuoso o no de primera necesidad, por lo que existen recargos y sobrepagos que se tiene que asumir.

5.3.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE SERVICIOS

Se parte de la concepción de un SPA como un espacio en el cual se respira un sentimiento de paz y armonía, donde se puede recuperar del estrés frecuente o de un problema que conduce a la debilitación progresiva de la fuerza vital, el spa es un establecimiento que ofrece tratamientos, terapias, sistemas de relajación, utilizando como base principal el agua. (Microbiología, 2018)

5.3.2 RECEPCIÓN DEL CLIENTE

Al ingresar el cliente a las instalaciones del Spa, será atendido por una recepcionista capacitada a fin de brindar atención a asesoría sobre sus requerimientos. En caso de haber congestión o turnos, se tendrá una sala de espera en la cual el cliente recibirá atención de personal de servicios.

5.3.3 PREPARACIÓN DEL CLIENTE

Una vez que accede a su turno el cliente será preparado y evaluado por personal especializado, en un proceso de rutina a fin de iniciar o actualizar su historial de atención recibida en la institución.

5.3.4 ATENCIÓN POR ESPECIALISTA

El cliente es atendido por un especialista; quienes sugerirán al cliente la terapia o tratamiento adecuados a fin de satisfacer su necesidad.

En general los usuarios conciben que el mejor estado físico, sea estar delgado y están conformes con su figura. Es decir, no acuden al spa como complemento de algún tratamiento médico, sino más bien para realzar su imagen personal. Los programas más utilizados son: tratamientos faciales; para mejorar su estado físico y mental, y los masajes relajantes son los más indicados.

5.3.5 EJECUCIÓN DE TRATAMIENTO SELECCIONADO

Esta parte del proceso se refiere a la realización en si del tratamiento, para lo cual el cliente se dirige a la sección o ambiente disponible y determinado, en el que personal especializado (puede ser el mismo terapeuta), le acompañará y brindará todas las comodidades durante el lapso que allí permanezca.

Entre los servicios más destacados se tiene, una combinación entre medicina preventiva, tratamientos de belleza ya pronunciados anteriormente.

5.3.6 OPTIMIZACIÓN DEL PROCESO DE SERVICIOS Y DE LA CAPACIDAD DE SERVICIOS DE LA PLANTA

De acuerdo con el tipo de servicio que se trate, se calculan los tiempos, insumos y equipos a utilizar, existen tratamientos simples que demoran 40 minutos y otros más complejos que tiene duración de 1 hora, es por eso que se deben concertar citas y planificar el trabajo para que se puedan tener espacios de tiempo suficientes y el uso de los recursos sea óptimo. Es necesario dejar establecido que un mismo tratamiento difiere en tiempos, insumos y procedimiento según la individualidad de cada cliente.

5.3.7 SELECCIÓN DE MAQUINARIA, MUEBLES Y ENSERES

SILLAS PEDICURE



Ilustración 12 Sillas pedicure

Cómoda y moderna silla-spa para peluquería o estética especial para pedicure y manicure.

MESA MANICURE



Ilustración 13 Mesa manicure

Cómoda mesa para realizar una manicure.

CAMILLAS



Ilustración 14 Camillas

Cómodo para tratamientos faciales y muy resistentes para masajes completos.

MUEBLES



Ilustración 15 Muebles

MESA DE RECEPCIÓN



Ilustración 16 Mesa de recepción

TELEVISIÓN



Ilustración 17 Televisión

COMPUTADORA



Ilustración 18 Computadora

La computadora nos ayudará a realizar muchos procesos de nuestro spa, utilizar nuestro software, agendar citas, llevar los procesos que se realizan nuestros pacientes, y muchas otras cosas más.

DUCHA CIRCULAR



Ilustración 19 Ducha circular

Las cabinas de ducha promueven la elegancia y permiten un máximo ahorro de agua.

DERMOABRASIÓN ROBOT (11 EN 1)



Ilustración 20 Dermoabrasión robot

FUNCIONES

1. Dermoabrasión
2. Ultrasonidos
3. Vapor facial con ozono
4. Vacuun facial
5. Espray
6. Lupa con lámpara
7. Lámpara de Woods
8. Brush
9. Skin Scrubber
10. Corriente Galvánica
11. Alta Frecuencia

BENEFICIOS

- Afina, rejuvenece y suaviza la piel.
- El rejuvenecimiento de la piel dañada por el sol en la cara, cuello, hombros, espalda, brazos y piernas.
- Reducción de las manchas de la edad
- Mejora de la salud general de la piel
- Minimización de la coloración de la piel con manchas
- La reducción de las cicatrices del acné y superficial de la lesión anterior
- La extracción de puntos negros y espinillas
- Reducción de la piel grasa

APARATO DE AROMATERAPIA



Ilustración 21 Aparato de aromaterapia

Método curativo de algunas enfermedades que se fundamenta en los efectos productivos por los aromas en el organismo.

MÁQUINA DE CORTAR CABELLO



Ilustración 22 Maquina de cortar el cabello

MÁQUINA DE DEPILACIÓN



Ilustración 23 Máquina de depilación

MENAJE UTENSILIOS



Ilustración 24 Menaje utensilios

ESTERILIZADOR



Ilustración 25 Esterilizador

PRODUCTOS COSMETOLOGÍA



Ilustración 26 Productos cosmetología

Necesidad de espacio para cada actividad del Spa

N.º	Descripción	Área en m2
1	Recepción y sala de espera	36
2	Sala de preparación de tránsito elevado por eso su amplitud	48
3	Consultorio 1 y 2 destinado para las terapias de relajación y meditación	30
4	Consultorio 3 para tratamientos relacionados con estética y belleza, la cantidad de equipos requiere más espacio	70
5	Área de servicios higiénicos y duchas	22
6	Área de circulación generales	23
7	Área de parqueaderos	120

Tabla 29 Espacio para cada actividad del Spa

Fuente: Información recopilada

Elaborado por: Lynda Salgado

5.3.1 DIAGRAMA DE FLUJO

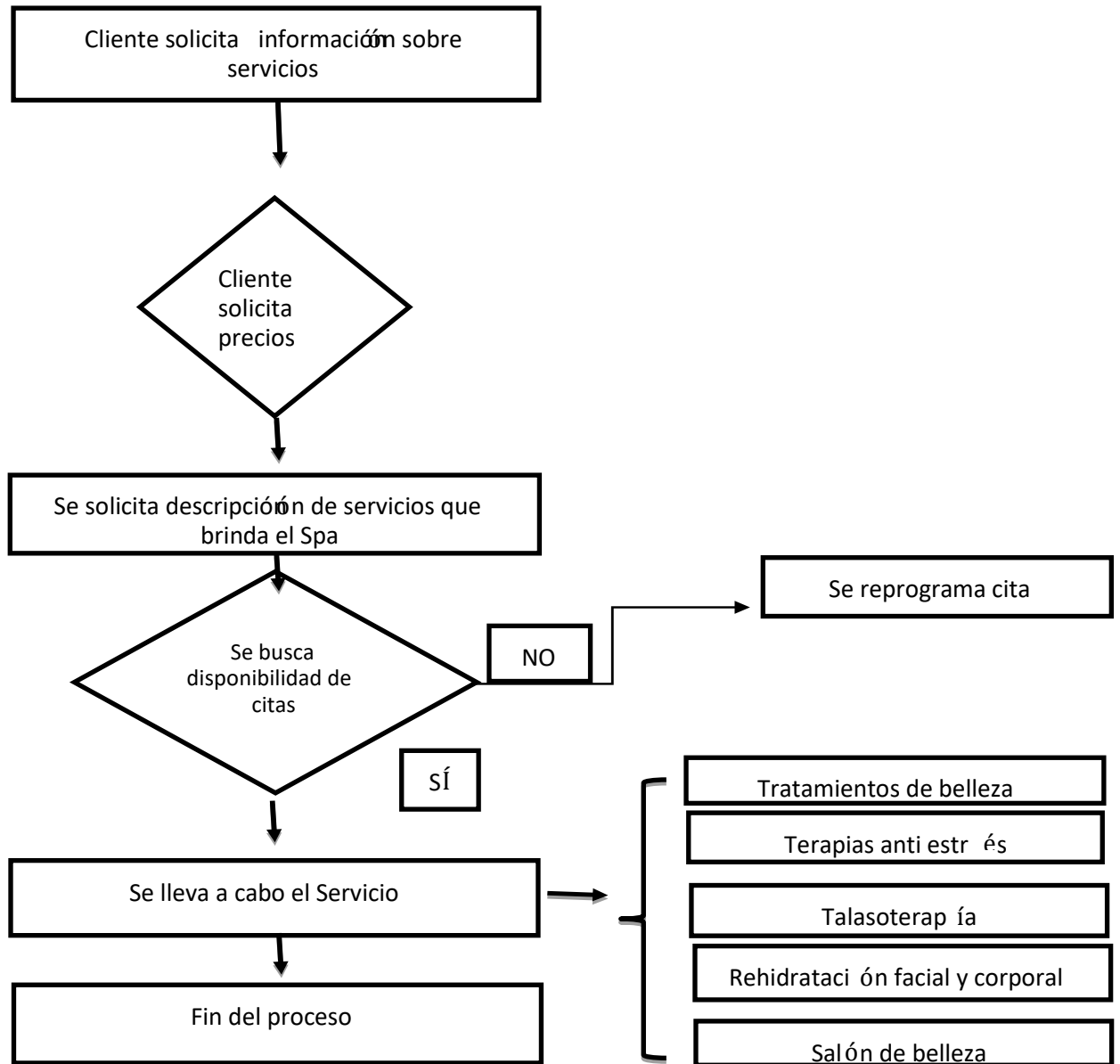


Ilustración 27 Diagrama de flujo

CAPÍTULO 6 PROPUESTA ESTRATEGICA Y ORGANIZACIONAL

6.1 LA EMPRESA

Se determina el siguiente nombre para el SPA **‘THE BARBER’S SPA’**, THE BARBER son dos palabras en inglés que traducida al español significa EL BARBERO y SPA significa un espacio de descanso y de restauración de la salud que apela al agua para realizar diferentes tratamientos, ya que nuestro plan de negocios se basa en un servicio de spa para hombres.

6.1.1 UBICACIÓN

- A. País: **Ecuador**
- B. Provincia: **Pichincha**
- C. Ciudad: **Quito**
- D. Sector: **Parroquia de Cumbayá**
- E. Calles: **Interoceánica y Miguel Ángel**

6.2 BASE FILOSÓFICA

MISIÓN

THE BARBER’S Spa está comprometido en proveer servicios para mejorar la salud de la piel, la apariencia física y ayudar al relajamiento físico y mental de nuestros clientes. Usamos solo técnicas avanzadas e innovadoras, al más alto nivel de calidad y profesionalismo, todo en un ambiente relajante creado únicamente en THE BARBER’S Spa.

VISIÓN

La visión de THE BARBER’S Spa es la de tener un ambiente relajante y al mismo modo creando oportunidades para enriquecer tu estilo de vida. Nuestro compromiso de continuar la educación nos permite brindar a nuestros clientes el más alto nivel de conocimiento y profesionalismo.

VALORES

- Respeto: En el trato a nuestros clientes y a nivel interno entre los colaboradores.

- Calidad: En todos los tratamientos que realizamos y los productos que se utilizan.
- Compromiso: Que tenemos para con nuestros clientes que nos depositan su confianza, ofreciendo lo que el cliente espera y superando sus expectativas.
- Honestidad: La única ley.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Ser líder a nivel local y a su vez reconocido en la presentación de servicios en salud y estética, por medio de la más alta e inimitable calidad humana y ética, mostrándose como modelo de eficiencia y calidad cuando de servir al cliente se trata.
- Contar con un personal apto y eficiente, que sea capaz de cumplir las expectativas de cada cliente
- Contar con una infraestructura adecuada para los servicios que brinda el Spa.
- Satisfacer totalmente las necesidades de nuestros usuarios
- Mejorar cada vez la calidad de servicio
- Disponer de un recurso humano competente
- Contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas.

6.3 LA ORGANIZACIÓN

Inicialmente, para conseguir coordinar en tu centro las fases de un marketing eficiente, hay que equilibrar los siguientes puntos:

- El proyecto empresarial.
- La experiencia profesional.
- El don de gentes.
- La atención al cliente.
- Y, como instrumento prioritario, el conocimiento de las necesidades de nuestros consumidores.

El proyecto empresarial engloba los siguientes puntos:

1. Qué ofrecemos a los clientes.
2. Qué nos distingue de los demás.
3. Qué productos y útiles tangibles utilizamos.

El cliente aprecia los servicios innovadores que le ofrecemos; la creatividad es uno de los valores que más tiene en cuenta en su centro habitual, le anima a continuar en él. Estamos en el momento de la fidelización.

Es la hora de aumentar nuestros valores realizando un esfuerzo personal ofreciendo tres méritos esenciales: sinceridad, efectividad y novedad. Y, por supuesto, es necesario trabajar en las tres facetas más necesarias:

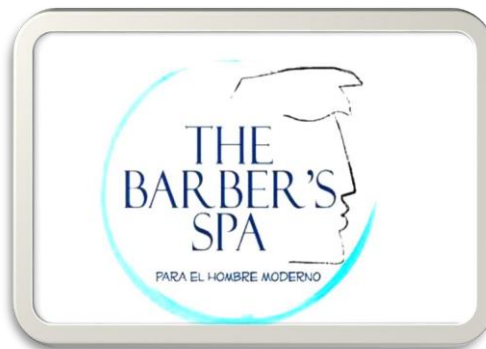
- Imagen: profesional, atractiva, simpática y objetiva.
- Personal: cualificado, atento, informativo y dedicado.
- Instalaciones: calidad, modernidad y privacidad.

En estos momentos está surgiendo un modelo de profesional inmejorable que está especializado, que conoce los puntos fuertes del centro y que sabe quiénes son sus competidores. Además, es necesario realizar un estudio exhaustivo a través del cual se puedan conocer los siguientes puntos:

- ¿Qué tipo de cliente acude a nuestro centro?
- ¿Qué posicionamiento tiene el centro en el mercado?
- ¿Qué ofrecemos?

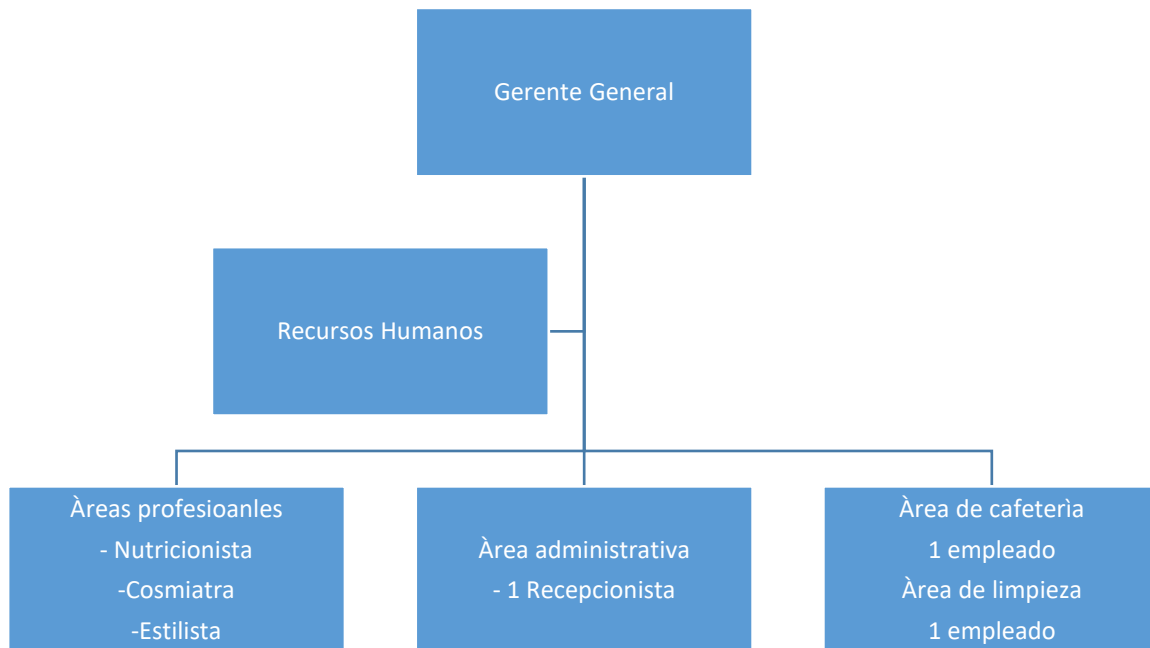
6.4 ASPECTOS LEGALES

IMÁGEN Y MARCA CORPORATIVA



“Consíentete hoy... Tú lo mereces”

6.4.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Fuente: Información recopilada
Elaborado por: Lynda Salgado

6.4.2 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

Recepcionista Para la contratación de la empleada se tendrá en cuenta que, en este puesto, se requiere una persona que demuestre sus conocimientos mediante un título oficial de Técnico Superior en Secretariado o Administración y Finanzas. Además, se requiere que tenga conocimientos de inglés nivel medio y se valorará el conocimiento de otras lenguas. Además, ésta deberá tener una experiencia mínima de 1 año como recepcionista. No se exigirá mayor experiencia para ofrecer una oportunidad a los jóvenes recién llegados al mundo profesional. En cuanto a las competencias técnicas deberá acreditar, además de la formación citada, conocimientos de informática, y deberá conocer y documentarse acerca de los servicios prestados en la empresa. Al ser un puesto de cara al público, es un requerimiento imprescindible que la persona tenga competencias no técnicas como la amabilidad, la buena presencia, la capacidad de escucha, la paciencia, la orientación y buen trato al cliente, la capacidad de persuasión, la capacidad de comunicación y la madurez emocional. Además, debe ser una persona responsable, con

capacidad de resolución de problemas y adaptación al cambio, organizada, con autonomía y dinámica.

Oficial de Peluquería Esta empleada deberá poseer el título de Técnico superior en Estilismo y dirección de peluquería. También se valorará la asistencia a cursos sobre nuevas técnicas de peinado, demostrándolo mediante el correspondiente certificado o título. Deberá tener una experiencia mínima de 2 años en esta profesión. Para este puesto se exige mayor experiencia que en el anterior ya que es uno de los puestos clave para la empresa La oficial deberá tener conocimientos muy amplios sobre todos los servicios que se dan en la peluquería, incluyendo los de asesoramiento de imagen o tratamientos capilares. Deberá conocer los tipos de cabellos que existen y aspectos dermatológicos, los tipos de cortes de cabello acordes con la fisonomía del individuo, los tipos de peinados y recogidos especiales, los métodos para lograr un efecto rizado, liso o con volumen, las técnicas de color y mechas (tipos de tintes, efectos de cada uno de ellos...), las técnicas de aplicación de la permanente y el proceso de aplicación de extensiones.

Además de tener estos conocimientos deberá saber llevarlos a cabo correctamente, con los productos, herramientas y aparatos adecuados a cada cabello, teniendo en cuenta la longitud de pelo y las características del cliente, y sobre todo según las normas de higiene y prevención de riesgos laborales. Este puesto también será de cara al público por lo que deberá tener conocimientos prácticos sólidos en lo que a atención al cliente se refiere. Deberá tener competencias como capacidad de comunicación, extroversión, con orientación y buen trato al cliente, amabilidad, precisión en su tarea, tener seguridad en sí misma, creatividad, madurez emocional, buena presencia y gusto por la belleza, higiene y capacidad de persuasión. También debe ser una persona dinámica, responsable, con flexibilidad y adaptación al cambio, organizada, con autonomía, con capacidad para trabajar en equipo, con interés por aprender y motivación, con espíritu positivo, con capacidad de decisión e iniciativa, con capacidad para la resolución de problemas, compromiso con la excelencia y que cumpla con los objetivos de la empresa.

Ayudante de peluquería La ayudante deberá poseer al menos el título oficial de Técnico en Peluquería y cosmética capilar (Grado Medio). En este caso, no se exigirá experiencia en el campo de peluquería puesto que comenzará como ayudante, y tendrá la posibilidad de aprender de las directrices de la oficial de peluquera. De este modo se pretende apoyar a que personas jóvenes obtengan su primer empleo. El ayudante ha de tener conocimientos sobre los servicios técnicos que se dan en la peluquería, como son

tintes, tipos de pelo, peinados y cortes, todos ellos con unas nociones básicas que le permitan iniciar trabajos realizados por el oficial. El ayudante tiene que saber lavar adecuadamente una cabeza y realizar masajes en el cuero cabelludo, aplicar unas mechas, hacer la permanente y colocar extensiones. Así mismo debe conocer los tipos de productos, herramientas, aparatos y técnicas, y saber aplicarlas adecuadamente al cabello según normas de higiene y prevención de riesgos laborales. Al tratarse también de un empleo de cara al público deberá tener capacidad de comunicación, extroversión, orientación al cliente, precisión, seguridad en sí mismo, creatividad, madurez emocional, capacidad de persuasión, buena presencia y gusto por la belleza, higiene, paciencia, capacidad de escucha, amabilidad y concentración. Además, debe ser una persona con interés y capacidad de aprendizaje, motivación, dinamismo, flexibilidad, responsabilidad, capacidad para trabajar en equipo, espíritu positivo, compromiso con la excelencia, orientación e identificación hacia el cumplimiento de los objetivos y sentido ético.

Masajista Las empleadas que ocupen este puesto deberán poseer el título universitario de Fisioterapeuta. Además, se exigirán certificados o títulos adicionales que demuestren la asistencia a cursos de masajes. Deberán tener una experiencia mínima de 3 años como masajistas, y se valorará la experiencia en otros centros de Spa. Este es el puesto con mayor requerimiento de experiencia puesto que se trata de un oficio con contacto directo con los clientes, y deben tener la habilidad suficiente para no lesionarlos. Las masajistas deberán tener conocimientos sobre todos los tipos de masajes corporales ofertados por la empresa, y saber aplicarlos con los productos, utensilios y herramientas adecuadas, y mediante las técnicas apropiadas. Además, deberán poseer 72 conocimientos sobre fisioterapia, anatomía y fisiología, y conocer los efectos beneficiosos de los tratamientos para poder aconsejar al cliente. Las masajistas son las que más contacto físico tienen con los clientes por lo que deberán poseer competencias como delicadeza, amabilidad y orientación al cliente, precisión, buena presencia e higiene, paciencia, capacidad de escucha, concentración, seguridad en sí mismo y madurez emocional. De cara a la empresa deben tener capacidades de adaptación al cambio y resolución de problemas, orientación e identificación hacia el cumplimiento de los objetivos, dinamismo, responsabilidad, flexibilidad, autonomía, capacidad de organización, espíritu positivo, iniciativa, compromiso con la excelencia, capacidad de decisión y sentido ético.

FUNCIONES DE LOS EMPLEADOS Una vez establecidos los perfiles específicos de cada puesto de trabajo, a efectos de llevar a cabo una selección del personal lo más ajustada posible a las necesidades de la empresa, se procede a establecer con cierto detalle las funciones concretas de los empleados. Es conveniente que los empleados conozcan estas funciones desde el primer momento, que dispongan de ellas por escrito y a ser posible, que las firmen en el momento de su contratación. De este modo se evitan muchos conflictos que surgen en las empresas sobre lo que tiene y lo que no tiene que hacer cada uno en su puesto de trabajo. Convendría aclarar que las funciones que figuran en cada uno de los listados tienen un carácter de mínimos, por lo que a esas funciones podrían añadirse otras que surgieran en el futuro y fueran compatibles con el perfil del puesto de trabajo. Las funciones de cada uno de los puestos de trabajo se detallan a continuación.

□ **Recepcionista.** Esta empleada estará al cargo de la recepción de la empresa, por tanto, sus funciones serán las siguientes:

- Atender las llamadas en la recepción. - Recibir a los clientes, atender el tipo de servicio demandado y asesorarles.
- Escuchar quejas o sugerencias, y tratar de solventar los problemas ocurridos. - Informar a las peluqueras y a las masajistas sobre nuevas citas, cambios o anulaciones de las ya establecidas, para que puedan planificarse con la antelación suficiente.
- Efectuar recados, encargos, transporte manual, llevar o recoger correspondencia.
- Cobrar a los clientes de la zona SPA.
- Realizar el cierre de caja diario de la recepción.
- Informar a los socios sobre novedades relevantes ocurridas durante el día.

• **Oficial de Peluquería** La oficial será la mayor responsable de la peluquería, por tanto, deberá hacerse cargo de las funciones más complejas. Estas son:

- Atender correctamente a los clientes que entren en la peluquería.
- Realizar un análisis previo sobre el cabello y la fisionomía del cliente para conocer sus características y determinar el tipo de corte o peinado que mejor se adecue a ellas. Asesorarle en base a dicho análisis, diseñando una imagen estética adecuada.
- Lavar el cabello administrando un masaje capilar. Aplicar diferentes tipos de cremas, champús y demás productos que entran en contacto directo con el cuero cabelludo, siguiendo las indicaciones del cliente.

- Realizar cortes de pelo en seco o en mojado.
- Llevar a cabo diferentes cambios de forma en el cabello realizando peinados y recogidos según los patrones de moda y de acuerdo con los tipos de pelo tanto en longitud como en forma (liso o rizado).
 - **Ayudante de Peluquería** La ayudante ha de saber realizar actividades más básicas y ayudar a la oficial en sus tareas. Por tanto, sus funciones serán: - Atender correctamente a los clientes que entren en la peluquería.
- Lavar el cabello administrando un masaje capilar, y aplicando distintos tipos de cremas, champús, mascarillas y demás productos que entran en contacto directo con el cuero cabelludo.
- Iniciar o preparar los cortes de pelo, peinados y recogidos para que los finalice la oficial. De este modo se irá iniciando en estos trabajos técnicos.
- Aplicar tintes y hacer permanentes, siempre bajo las directrices de la oficial.
- Barrer los cabellos del suelo.
- Cobrar a los clientes de la peluquería.
- Ayudar a realizar el cierre de caja diario de la peluquería. - Informar a los socios sobre novedades relevantes ocurridas durante el día.
 - **Masajistas** Por su parte, éstas empleadas trabajarán en la sala de masajes de la zona SPA. Sus funciones serán las de:
 - Realizar masajes en diferentes partes del cuerpo, empleando para ello técnicas adecuadas al objetivo a lograr.
 - Manejar materiales y utensilios apropiados para la realización de masajes, en función de la anatomía y fisiología, con la finalidad de lograr alivio de dolencias o aplicar tratamientos terapéuticos.
 - Informar a los socios sobre novedades relevantes ocurridas durante el día.

CAPITULO 7 FINANCIERO

7.1.1 INVERSIONES

Se a desarrollado las inversiones son colocaciones de capital en ciertas actividades que se realizarán en el plan de negocios “The Babers Spa” ciudad de Quito parroquia de Cumbayá.

DESCRIPCION	CAPITAL PROPIO	CAPITAL FINANCIADO	TOTAL
ACTIVO FIJO: TANGIBLES			
Terreno			-
Construcciones	5.000,00	-	5.000,00
Maquinaria. y Equipo	1.270,20	5.080,80	6.351,00
Muebles y Enseres	1.495,20	5.755,80	7.251,00
Equipo de Oficina e Informáticos	400,00	1.600,00	2.000,00
Vehículo	30.000,00	-	30.000,00
Total, Activo Fijo	38.165,40	12.436,60	50.602,00
ACTIVO FIJO: INTANGIBLE			
Gastos Estudio. Investigación.	100,00		100,00
Gastos Organizacionales y Adecuaciones	1.000,00		1.000,00
Gastos de puesta en marcha	500,00		500,00
Total, Activo Fijo Intangible	1.600,00	-	1.600,00
CAPITAL DE OPERACION:			
Materiales de trabajo	300,00	1.200,00	1.500,00
Mano de Obra Directa	300,00	1.200,00	1.500,00
CIF excluido depreciaciones y amortización intang	210,00	840,00	1.050,00
G. Administrativos	846,66	3.386,64	4.233,30
G. Ventas	80,00	320,00	400,00
Total, Capital de Operación	1.736,66	6.946,64	8.683,30
TOTAL, INVERSION	41.502,06	19.383,24	60.885,30
%	68,16%	31,84%	100,00%

Tabla 30 Inversiones

Fuente: Información recopilada

Elaborado por: Lynda Salgado

NOTA: Realizare una inversión de \$60.885,30 para poder establecer el proyecto en la parroquia de Cumbayá.

7.1.2 FINANCIAMIENTO

Se realizará el uso de recursos económicos para cancelar obligaciones o pagar bienes, servicios o cualquier tipo de activo en particular.

DESCRIPCION	VALOR	PORCENTAJE
CAPITAL PROPIO	41.502,06	68%
FINANCIAMIENTO	19.383,24	32%
TOTAL FINANCIAMIENTO	60.885,30	100%

Tabla 31 Financiamiento

Fuente: Información recopilada
Elaborado por: Lynda Salgado

NOTA: Como capital propio tenemos \$41.502,06, y lo que debemos financiar es de \$19.383,24.

7.1.2.1 TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO

Se cálculo la rentabilidad mínima que un inversionista espera obtener de una inversión, tomando en cuenta los riesgos de la inversión y el costo de oportunidad de ejecutarla en lugar de otras inversiones. Para calcular el TMAR realice una suma de la tasa de inflación más el riesgo de la inversión.

	% APORTACION	TMAR	PONDERACION
ACCIONISTAS	68%	17,2%	11,7%
CREDITO	32%	10,9%	3,5%
TMAR GLOBAL			15,16%

Tabla 32 Tasa mínima aceptable de rendimiento

Fuente: Información recopilada
Elaborado por: Lynda Salgado

***/ La TMAR global se puede utilizar para calcular el VAN, la relación Beneficio/Costo y comparar con la TIR% obtenida.**

NOTA: Al calcular el TMAR, obtenemos los porcentajes para no sobrepasar el límite del crédito que vamos a realizar, en nuestro caso es favorable ya que obtuvimos el 10,9% de crédito.

7.1.3 GASTOS ADMINISTRATIVOS

CANT	DENOMINACION	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5
	PERSONAL EJECUTIVO Y ADMINISTRATIVO						
	Gerente	1200	14.400,00	14.120,00	14.826,00	15.567,30	16.345,65
	Gerente 2	1000	12.000,00	12.600,00	13.230,00	13.891,50	14.586,08
	Secretaria	400	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43
	Contador	500	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,00	7.292,25
	Mensajero	200	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
	SUMINISTROS Y MATERIALES:						
	Suministros de oficina	100	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
	Suministros de limpieza	150	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
	GASTOS OPERACIONALES:						
	Mantenimiento mobiliario y equipo	150	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
	mantenimiento de equipos informáticos	20	240,00	252,00	264,6	277,83	291,72
	Seguridad	500	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
	IMPREVISTOS % DE LOS RUBROS ANTER	134,25	1.611,00	1.611,00	1.754,71	1.911,93	2.083,95
	TOTAL	4.354,25	52.251,00	53.783,00	56.535,31	59.430,82	62.478,77

Tabla 33 Gastos administrativos

Fuente: Información recopilada
Elaborado por: Lynda Salgado

NOTA: Obtenemos los gastos que vamos a tener mensual y anualmente con nuestro personal ejecutivo y administrativo, suministros y materiales, gastos ocupacionales y gastos operacionales, con un incremento del 5% anualmente.

7.1.4 GASTOS DE VENTAS

Los gastos que se detallan a continuación están relacionados con la preparación y almacenamiento, la promoción de ventas, los gastos en que se incurre al realizar las ventas.

CANT.	DENOMINACION	VALOR MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	GASTOS DE PROMOCION Y PROPAGANDA:						
	Gastos promoción	200	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
	Publicidad	200	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
	TOTAL	400	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,44

Tabla 34 Gastos de ventas

Fuente: Información recopilada

Elaborado por: Lynda Salgado

NOTA: Para los gastos de venta, invertiremos en gastos de promoción y publicidad, incrementando un aumento del 5% cada año.

7.1.5 CUADRO DE AMORTIZACIONES

Préstamo para la adquisición de **ACTIVOS FIJOS**

Monto	Interés	Plazo años	Dividendo	Gracia
12.436,60	11,23%	5,00	5,00	-

Tabla 35 Amortizaciones

Fuente: Información recopilada

Elaborado por: Lynda Salgado

Semestres	Préstamo	Interés	Amortización	A+I	Saldo deudor	V. Mensual	V. Diario
1	12.436,60	1.396,63	2.487,32	3.883,95	9.949,28	647,33	21,58
2	9.949,28	1.117,30	2.487,32	3.604,62	7.461,96	600,77	20,03
3	7.461,96	837,98	2.487,32	3.325,30	4.974,64	554,22	18,47
4	4.974,64	558,65	2.487,32	3.045,97	2.487,32	507,66	16,92
5	2.487,32	279,33	2.487,32	2.766,65	-	461,11	15,37

Tabla 36 Préstamo

Fuente: Información recopilada

Elaborado por: Lynda Salgado

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TASA INTERES	1.396,63	1.117,30	837,98	558,65	279,33
AMORT.DEUDA	2.487,32	2.487,32	2.487,32	2.487,32	2.487,32
+SERV.DEUDA	3.883,95	3.604,62	3.325,30	3.045,97	2.766,65

Tabla 37 Tasa de interés

Fuente: Información recopilada

Elaborado por: Lynda Salgado

Préstamo para la financiación de Capital de trabajo KT: Para el cálculo del capital de trabajo mediante el siguiente método, solamente se consideran los costos efectivos de producción

denominados también costos explícitos, excluyendo la depreciación y la amortización de la inversión diferida.

Monto	Interés	Plazo años
6.946,64	10,50%	2,00

Tabla 38 Capital de trabajo

Fuente: Información recopilada
Elaborado por: Lynda Salgado

Años	Préstamo	Interés	Amortiz.	A+I	Saldo deudor	V. Mensual	V. Diario
1	6.946,64	729,40	3.473,32	4.202,72	3.473,32	700,45	23,35
2	3.473,32	364,70	3.473,32	3.838,02	-	639,67	21,32

Tabla 39 Préstamo

Fuente: Información recopilada
Elaborado por: Lynda Salgado

	AÑO 1	AÑO 2
T.INTERES	729,40	364,70
AMORT.DEUDA	3.473,32	3.473,32
+SERV.DEUDA	4.202,72	3.838,02

Tabla 40 Tasa de interés

Fuente: Información recopilada
Elaborado por: Lynda Salgado

NOTA: Se obtiene los pagos que debemos realizar mensualmente por el crédito que realizamos, con una tasa de interés del 11,23%.

7.1.6 CAPITAL DE TRABAJO

Se observa los recursos financieros que una empresa necesita para continuar funcionando y realizar sus actividades.

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materiales de trabajo. (1 mes)	1.500,00	1.650,00	1.815,00	1.996,50	2.196,15
Mano Obra Directa (1 mes)	1.500,00	1.650,00	1.815,00	1.996,50	2.196,15
Costos Indirectos de Fabricación (1 mes)	1.050,00	1.102,50	1.157,63	1.215,51	1.276,28
Gastos Administrativos (1 mes)	4.233,30	4.609,25	5.020,43	5.470,23	5.962,41
Gastos Ventas (1 mes)	400,00	440,00	484,00	532,40	585,64
TOTAL	8.683,30	9.451,75	10.292,05	11.211,14	12.216,63
Valor de Incremento		768,45	840,30	919,09	1.005,49

Tabla 41 Capital de trabajo

Fuente: Información recopilada

Elaborado por: Lynda Salgado

NOTA: Se obtiene el capital que debemos tener anualmente con los gastos de materiales de trabajo, mano de obra directa, costos indirectos de fabricación, gastos administrativos, Gastos de Ventas.

7.1.7 CÁLCULO DEL CAPITAL OPERACIONAL

PARAMETROS:	
Tiempo de producción (1 mes):	1,00
Modalidad de venta : PAGO MENSUAL POR ANTICIPADO	
-Credito: 30 días :100%	
Ciclo de comercializacion:	-
CICLO PRODUCTIVO =tiempo producción + tiempo comercialización	1,00

Tabla 42 Cálculo del capital operacional

Fuente: Información recopilada

Elaborado por: Lynda Salgado

CAPITAL DE TRABAJO:	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materiales de trabajo	1.500,00	1.650,00	1.815,00	1.996,50	2.196,15
M.O.D	1.500,00	1.650,00	1.815,00	1.996,50	2.196,15
CIF*	1.050,00	1.102,50	1.157,63	1.215,51	1.276,28
Gastos administración	4.233,30	4.609,25	5.020,43	5.470,23	5.962,41
Gastos de ventas	400,00	440,00	484,00	532,40	585,64
TOTAL	8.683,30	9.451,75	10.292,05	11.211,14	12.216,63

Tabla 43 Capital de trabajo

Fuente: Información recopilada

Elaborado por: Lynda Salgado

7.1.8 INGRESO POR VENTAS

NOMBRE DEL PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
		UNID.	VALOR	UNID.	VALOR	UNID.	VALOR	UNID.	VALOR	UNID.	VALOR
		PROD UC.		PROD UC.		PROD UC.		PROD UC.		PROD UC.	
	65,00	1.768,00	114.920,00	2.600,00	169.000,00	3.640,00	236.600,00	4.160,00	270.400,00	4.680,00	304.200,00
		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS		1.768,00	114.920,00	2.600,00	169.000,00	3.640,00	236.600,00	4.160,00	270.400,00	4.680,00	304.200,00

Tabla 44 Ingreso por ventas

Fuente: Información recopilada

Elaborado por: Lynda Salgado

NOTA: En el ingreso por ventas se refleja el ingreso anual que obtenemos anualmente.

7.1.9 COSTOS TOTALES

DENOMINACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DE PRODUCCIÓN:					
Materiales de trabajo	18.000,00	19.800,00	21.780,00	23.958,00	26.353,80
M.O.D	18.000,00	19.800,00	21.780,00	23.958,00	26.353,80
CIF	21.036,87	21.666,87	22.328,37	22.356,28	23.085,58
Total Costos de Producción	57.036,87	61.266,87	65.888,37	70.272,28	75.793,18
GASTOS OPERACIONALES:					
G.Administrativos	50.799,60	55.311,00	60.245,11	65.642,79	71.548,89
G.Financiero (interés)	2.126,03	1.482,00	837,98	558,65	279,33
G. Ventas	4.800,00	5.280,00	5.808,00	6.388,80	7.027,68
Total Gastos Operacionales	57.725,63	62.073,00	66.891,09	72.590,24	78.855,89
TOTAL	114.762,49	123.339,87	132.779,46	142.862,51	154.649,07

Tabla 45 Costos totales

Fuente: Información recopilada

Elaborado por: Lynda Salgado

NOTA: Tenemos los costos de producción y los gastos operacionales anuales.

7.1.10 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

DENOMINACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Operacionales :	114.920,00	169.000,00	236.600,00	270.400,00	304.200,00
(-)Costos de producción	57.036,87	61.266,87	65.888,37	70.272,28	75.793,18
(=)Utilid.Bruta	57.883,13	107.733,13	170.711,63	200.127,73	228.406,82
(-)Gasto Operac.	57.725,63	62.073,00	66.891,09	72.590,24	78.855,89
(=)Utilid.Operac.	157,51	45.660,13	103.820,54	127.537,49	149.550,93
(+) Ingresos no Operacionales					
(=)Utilid. Antes de impuestos.	157,51	45.660,13	103.820,54	127.537,49	149.550,93
(-) 15% Utilid.Trab.	23,63	6.849,02	15.573,08	19.130,62	22.432,64
(=)Utilid.antes Imp.	133,88	38.811,11	88.247,46	108.406,86	127.118,29
(-)Imp./Renta	33,47	9.702,78	22.061,87	27.101,72	31.779,57
UTILIDAD NETA	100,41	29.108,33	66.185,60	81.305,15	95.338,72

Tabla 46 Estado de pérdidas y ganancias

Fuente: Información recopilada

Elaborado por: Lynda Salgado

NOTA: En el primer año obtenemos una utilidad de \$100,41, y la inversión la recuperamos en el quinto año.

7.2 EVALUACIÓN FINANCIERA

DENOMINACION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Operacionales :	-	114.920,00	169.000,00	236.600,00	270.400,00	304.200,00
(-)costos de produccion		57.036,87	61.266,87	65.888,37	70.272,28	75.793,18
(=)Utilid.Bruta	-	57.883,13	107.733,13	170.711,63	200.127,73	228.406,82
(-)Gastos Administrativos		44.799,60	49.011,00	53.630,11	58.697,04	64.255,85
(-)Gastos de Ventas		4.800,00	5.280,00	5.808,00	6.388,80	7.027,68
(-)Gastos Financieros		2.126,03	1.482,00	837,98	558,65	279,33
(=)Utilid. Antes de impuestos.	-	6.157,51	51.960,13	110.435,54	134.483,24	156.843,97
(-) 15% Utilid.Trab.	-	923,63	7.794,02	16.565,33	20.172,49	23.526,60
(=)Utilid.antes Imp.	-	5.233,88	44.166,11	93.870,21	114.310,75	133.317,37
(-)Imp./Renta	-	1.308,47	11.041,53	23.467,55	28.577,69	33.329,34
UTILIDAD NETA	-	3.925,41	33.124,58	70.402,66	85.733,06	99.988,03
(+)Depreciaciones	-	8.436,87	8.436,87	8.436,87	7.770,20	7.770,20
(-) Pago préstamos (capital)		5.960,64	5.960,64	2.487,32	2.487,32	2.487,32
(+)Amorti. Intangibles	-	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00
Inversión en activos fijos	- 50.602,00	-	-	-	-	-
Inversión en activos intangibles	- 1.600,00					
Inversión en capital de trabajo	- 8.683,30					
(+)Valor Residual	-	-	-	-		
(+)Recuperación Capital de Trabajo	-	-				8.683,30
(=)FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	- 60.885,30	6.561,64	35.760,81	76.512,21	91.175,94	114.114,21

Tabla 47 Evaluación financiera

Fuente: Información recopilada

Elaborado por: Lynda Salgado

NOTA: En el flujo de caja de nuestro proyecto en el segundo año obtenemos \$114.114,21.

7.2.1 RENTABILIDAD

AÑOS	AÑO1	AÑO 2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
S O B R E					
Ventas	0%	17%	28%	30%	31%
Inversión Total	0%	48%	109%	134%	157%
Capital Propio	0%	150%	109%	134%	157%

Tabla 48 Rentabilidad

Fuente: Información recopilada

Elaborado por: Lynda Salgado

NOTA: De acuerdo con la inversión tenemos una alta rentabilidad y una recuperación de capital en menos de 5 años.

7.2.2 VALOR ACTUAL NETO

TMAR		15,16%
AÑOS	FLUJO NETO ANUAL	FLUJO ACTUALIZADO
0	-60.885,30	-60.885,30
1	6.561,64	5.697,97
2	35.760,81	26.966,38
3	76.512,21	50.101,83
4	91.175,94	51.845,47
5	114.114,21	56.347,92
6	-	-
7	-	-
8	-	-
9	-	-
10	-	-
	V. A. N. =	130.074,27

Tabla 49 Valor actual neto

Fuente: Información recopilada

Elaborado por: Lynda Salgado

NOTA: De acuerdo con el TMAR del 15,16% obtenemos el VAN con \$130.074,27

7.2.3 TASA INTERNA DE RETORNO

AÑOS	FLUJO ANUAL	FLUJO NETO	FLUJO ACTUALIZADO
0	60.885,30	-	60.885,30
1	6.561,64		4.087,31
2	35.760,81		13.875,80
3	76.512,21		18.492,97
4	91.175,94		13.727,19
5	114.114,21		10.702,03
	T. I. R. =		61%

Tabla 50 Tasa interna de retorno

Fuente: Información recopilada

Elaborado por: Lynda Salgado

NOTA: Obtenemos el TIR con un 61% de acuerdo con el flujo neto y flujo actualizado.

7.2.4 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

INVERSIÓN		60.885,30	
AÑOS	FNC	Σ (FNC)	
1	6.561,64	6.561,64	
2	35.760,81	42.322,45	Periodo Recuperación
3	76.512,21	118.834,65	2,51
4	91.175,94	210.010,60	2 años 6 meses
5	114.114,21	324.124,81	
6	0,00	324.124,81	
7	0,00	324.124,81	
8	0,00	324.124,81	
9	0,00	324.124,81	
10	0,00	324.124,81	

Tabla 51 Periodo recuperación de la inversión

Fuente: Información recopilada

Elaborado por: Lynda Salgado

NOTA: La inversión que hicimos es de \$603.885,30 y el período de recuperación (2,51) es de 2 años 6 meses.

CONCLUSIONES

- Para el buen funcionamiento y desarrollo de una empresa, se requiere de una planeación, la cual, se estructura en este proyecto. En este trabajo se ha desarrollado el plan de negocios para la creación de un SPA en la Ciudad de Quito en la Parroquia de Cumbayá.
- Se ha descrito el tipo de negocio y al respecto se puede decir que se trata de una empresa que brinda servicios de tratamientos para el cuidado de la belleza con la característica de que somos exclusivamente un servicio enfocado a Hombres Empresarios, ya que son un 10.15% habitantes hombres y los cuales nos estamos enfocando al 5% de la población.
- Se ha elegido la Parroquia de Cumbayá para el establecimiento de este negocio debido a que en el mercado en el que nosotros nos enfocamos existe poca competencia directa, lo cual indica en el estudio de mercado ya realizado, se obtuvo el 65% de aceptación.
- Se ha identificado la oportunidad que se tiene en esta Parroquia de poner en marcha BABER´S SPA debido a las condiciones que se encontraron favorables respecto a la competencia, el mercado meta y las condiciones turísticas que ofrece la Parroquia de Cumbayá en sí.
- Las encuestas y el estudio del mercado demostraron el interés y la necesidad de la población de un servicio que contenga la calidad que debe de encontrarse en un SPA dando por hecho la disponibilidad de cubrir los costos que este requiere al ser un servicio de alto nivel.
- Se han presentado las proyecciones financieras que muestran la factibilidad económica del proyecto. Así mismo, la evaluación financiera realizada muestra que económicamente el proyecto es viable con resultados muy favorables como el TIR con el 61% y el VAN con un flujo actualizado de 130.074,27.

- De acuerdo con los resultados de nuestros servicios ofrecidos obtuvimos un si favorable de un 86% ya que satisfacen sus necesidades.
- Los servicios utilizados en el SPA son muy variados ya que obtuvimos un 34% en jacuzzi, 28% en masajes, 26% en sauna y 12% en relajación.
- El principal motivo por el que nuestros clientes asisten a nuestro SPA tenemos: 50% masajes corporales, 35% masajes faciales y el 15% peluquería.
- La frecuencia con que nuestros clientes asisten a nuestro SPA es: semanalmente 20%, 30% mensualmente, 20% semestralmente y 30% anualmente.

RECOMENDACIONES

- Ser muy cuidadosos y exigentes en la selección del personal, procurando que se les dé una capacitación de altísima calidad.
- Mantener en todo momento una política de calidad, de acuerdo con estándares de reconocida aceptación.
- Utilizar progresivamente los servicios de Internet en materia publicitaria, pues se ha demostrado que es uno de los medios más efectivos de llegar en forma masiva al público.
- Mantener un sistema de base de datos computarizada, tanto para los controles internos, como para las diversas novedades con los clientes.
- En la medida que sea posible, actualizar el estudio de mercado, de modo que adquiera un carácter sistemático.
- Enfatizar en los aspectos ambientales como forma de integración y respeto con la comunidad y el planeta

Referencias

- Abascal, L. G. (2017). *Fundamentos y técnicas de la investigación comercial*. Madrid: ESIC .
- ActitudFem. (2019). *google*. Obtenido de <https://www.actitudfem.com/belleza/peinados-y-cabello/tintes-de-cabello-2019-las-tendencias-que-si-querras-experimentar-en-el-ano>
- AF Rojas, M. P. (2018). Propuesta metodològica para estimaciòn para la oferta y demanda . *BISTUA*, 150.
- Agencia Nacional de Regulaciòn, C. y. (2019). *google*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/tiendas-panaderias-centros-de-belleza-ya-no-necesitan-permisos-de-funcionamiento/>
- Alexander, B. (2000). *La economìa politica*. Argentina.
- Angel, G. (2015). *Anàlisis de la demanda*. España : Nuria.
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Pearson Educación de Colombia Ltda.
- Bernard Guerrien, S. J. (2017). *Microeconomìa*. Paris.
- Calixto Mendoza Roca, O. O. (2016). *Contabilidad financiera para contaduria y administraciòn*. Colombia: ECOE.
- Cara, B. (1979). *google academico*. Obtenido de Política, estado y administraciòn : <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=UCC.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=063097>
- Ceballos, Y. F. (2015). *google academico* . Obtenido de Anàlisis del proceso productivo: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5259117>
- comercio, E. (26 de 06 de 2019). El comercio. *Tratado de libre comercio*, pág. 2.

Cordova, M. F. (02 de 2015). *google academico*. Obtenido de Impacto en las redes sociales:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10296/1/UPS-GT001190.pdf>

Cortez, M. (25 de 04 de 2019). Impuesto Salida de Divisas. (L. Salgado, Entrevistador)

Cosmetologas. (2019). *google*. Obtenido de <http://www.cosmetologas.com/noticias/val/1513-34/cuidado-de-la-piel-del-hombre.html>

Dreamstime. (2019). *google*. Obtenido de <https://es.dreamstime.com/fotograf%C3%ADa-de-archivo-libre-de-regal%C3%ADas-balneario-de-pedicure-image18388537>

EcuRed. (2019). *google*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Masaje_corporal

EcuRed. (s.f.). *google academico*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Cordillera_de_los_Andes

escaprate, E. p. (6 de marzo de 2019). *google academico*. Obtenido de https://elpais.com/elpais/2019/03/06/escaprate/1551874000_272511.html

Fernandez Robin, C. A. (2001). Universidad Autònoma de Bucaramanga. *Revista Colombiana de Marketing*, 200.

Fernandez, F. J. (2017). *Guia para la elaboraciòn de un estudio de mercado*. CEEI.

Goleman, D. (2018). *Inteligencia emocional de la empresa*. Madrid: CONECTA .

Gutierrez, V. (2016). *Oferta y demanda*. Obtenido de *google acadmeico*:
https://www.google.com/search?q=libros+de+oferta+y+demanda&rlz=1C1SXXQ_esEC837EC843&oq=libros+de+oferta+y+demanda&aqs=chrome..69i57j0l5.3935j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Herrera, J. E. (2013). *Investigaciòn de mercados*. Bogota.

Hidroterapia. (2018). *Cuidate Plus*, 150.

Hogarmania. (2019). *google*. Obtenido de <https://www.hogarmania.com/salud/bienestar/terapias/200912/chocolaterapia-6244.html>

Ideal. (2016). Que el la parafina y cuales son sus beneficios para la piel. *Ideal*, 6.

INEC. (2019). *Google*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

Isidro Martinez Medina, D. V. (2015). Competitividad privada, costos de producción y análisis del punto de equilibrio de unidades representativas de producción . *SCIELO*, 50.

Javier, A. (7 de febrero de 2018). *google academico*. Obtenido de Spalopia: <https://blog.spalopia.com/origen-spas/>

Jibaja, M. (15 de 02 de 2019). Cosmetóloga. (L. Salgado, Entrevistador)

Jorge Obando Pérez, S. A. (2015). *Fundamentos y herramientas de las finanzas corporativas* . España.

Lledò, P. (2017). Comparación entre distintos criterios VAN, TIR y PRI. *MasConsulting*, 9.

M. H Badii, J. C. (2016). Tamaño óptimo de la muestra. *Innovaciones de negocios* , 9.

Maria Eugenia Caldas Blanco, R. C. (2017). *Empresa e iniciativa emprendedora* . Madrid: EDITEX.

Mayra, V. (2016). *google academico* . Obtenido de <http://www.dspace.cordillera.edu.ec/handle/123456789/2942>

metodologías, R. d. (2015). Revista de estadística y metodologías. *Revista de estadística y metodologías*, 104.

MH Badii, J. C. (2017). Tamaño óptimo de la muestra. *revistainnovaciones*, 50.

Microbiología, A. A. (2018). SPA . *Microbiología*, 50.

NATALBEN. (2019). *google*. Obtenido de <https://www.webconsultas.com/belleza-y-bienestar/terapias-alternativas/vinoterapia-13386>

Núñez, F. (2014). Mercados el modelo básico Oferta - Demanda. En F. Nuñez, *El mercado Tipos de mercado* (pág. 28). Colombia.

piel, V. t. (2019). *gogle*. Obtenido de <https://www.leti.com/vivetupiel/glosario-de-la-piel/>

Psicoactiva. (2019). *google academico* . Obtenido de <https://www.psicoactiva.com/blog/lagemoterapia-consiste/>

Pública, M. d. (2015). *google academico*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/A-4712-Reglamento-para-otorgar-Permisos-de-funcionamiento-de-Establecimientos.pdf>

Pública, M. d. (2019). *google academico*. Obtenido de <https://aplicaciones.msp.gob.ec/salud/archivosdigitales/documentosDirecciones/dnvc/archivos/Anteproyecto%20Centros%20de%20cosmetolog%C3%ADa%20y%20est%C3%A9tica,%20peluquer%C3%ADas%20y%20salones%20de%20belleza.pdf>

Pública, M. d. (18 de 04 de 2019). Requisitos para poder implementar un Spa en Cumbaya. (L. Salgado, Entrevistador)

quitocultura. (s.f.). *google academico*. Obtenido de <https://www.quitocultura.info/venue/parroquia-cumbaya/>

Regueiro, A. M. (2018). QUE ES EL ESTRES Y COMO NOS AFECTA. *Universidad de Malaga*, 40.

Rivera, O. (1991). *Los conceptos de misión, visión y propósito estratégico*. España .

Roig, A. H. (1999). *Segmentación en el mercado de trabajo*. Madrid .

Room, B. (14 de 10 de 2018). *Google*. Obtenido de <https://blog.beautyroomserrano.es/masaje-de-miel/>

Salud, D. (2019). *google*. Obtenido de <https://www.deustosalud.com/blog/terapias-naturales/reflexoterapia-quiromasaje-para-relajarte>

SaludDelHombre.es. (2018). *google academico*. Obtenido de <https://www.tenemosunaedad.com/es/estilo-de-vida/vida-saludable/>

SanartSben. (2019). *google*. Obtenido de <https://susanagarciadelpuerto.wordpress.com/masaje-relajante-con-aromaterapia/>

Sensei, R. (2019). *Google*. Obtenido de <http://reikisensei.eu/terapias/masaje-japones-con-canas-de-bambu>

SRI. (2019). Obtenido de google: <https://www.sri.gob.ec/web/guest/home>

SRI. (2019). *Google academico*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/impuesto-a-la-salida-de-divisas-isd;jsessionid=H7epROHIVyCE8FkdD8RxQt2S>

Stackelberg. (2015). *Consumidores, productores y estructuras de mercado*. España.

Termini, L. (2019). *google* . Obtenido de <https://www.chicanol.com/masajes-para-despues-de-hacer-ejercicio/>

turismo, M. y. (2014). Ecuador inicia campaña fuertemente enfocada al trade internacional. *Ekos* , 45.

Ying, X. (2019). *google*. Obtenido de <https://www.masajes-xiaoying-madrid.com/blog/masajes/masaje-balines/>

Zambrano, C. (2016). Anàlisis de la evoluciòn de los precios. *Ciencia y tecnologia*, 50.

Zen, A. (2019). *google*. Obtenido de <http://www.amalur-zen.com/tratamientos/shiatsu/>

Zenkei. (2019). *Google*. Obtenido de <https://www.zenkei.es/masajes-sabai>

ZEUS. (2019). *google academico* . Obtenido de Permisos de funcionamiento: <https://zeus.com.ec/permisos-de-funcionamiento-peluquyerias-spa-quito-2019/>