

**MARIA LILIANA S ILVA NOBOA**

**FORMULACION DE UN PROYECTO DE VIABILIDAD  
PARA LA CREACION DEL SANTUARIO SPA EN LA  
CIUDAD DE GUARANDA**

**Proyecto de viabilidad para la obtención  
del título de Ingeniera Comercial**

**UNIVERSIDAD DEL PACIFICO**

**QUITO, ENERO DEL 2012**

## DECLARACION DE AUTORIA

Yo, María Lilitana Silva Noboa, declaro ser autora del presente estudio de investigación, el cual es original y autentico, basado en estudios y sustentado con escritos y documentos legítimos que se encuentran citados con su respaldo bibliográfico.



María Lilitana Silva Noboa

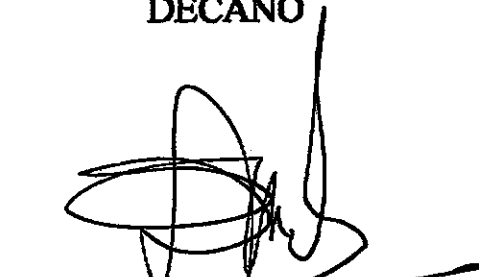
CI: 0201911070

**MIEMBROS DEL TRIBUNAL**




**ING. MAURICIO BASABE**


**DECANO**



**ECON. JORGE ANDRADE**  
**DIRECTOR**



**DRA. MARÍA ANDRADE**  
**CORRECTORA**



**ING. BYRON VALDIVIEZO**  
**CORRECTOR**

## INDICE

1. Introducción	1
<b>CAPITULO I. LINEAMIENTOS DEL ESTUDIO DE VIABILIDAD</b>	
1.1 Fundamentos teóricos	3
1.2 Objetivos del estudio	6
1.3 Justificación del estudio	7
1.4 Metodología utilizada	8
<b>CAPITULO II. ANALISIS ESTRATEGICO</b>	
<b>Análisis de viabilidad del Entorno Externo</b>	
2.1 Económicas	13
2.2 Sociales	16
2.3 Tecnológicas	17
2.4 Legales	17
2.5 Fiscales	18
2.6 Cliente	20
2.7 Competencia	21
2.8 Competencia	23
<b>CAPITULO III. ESTUDIO DEL MERCADO</b>	
3.1 Análisis de la demanda	26
3.1.1 Necesidades de los clientes	26
3.1.2 Distribución Geográfica del mercado de consumo	27
3.1.3 Comportamiento de la demanda	28
3.1.4 Proyección de la demanda	29
3.1.5 Investigación de mercado	31

3.1.6 Tabulación de datos de fuentes primarias	31
3.2 Análisis de la oferta	44
3.2.1 Características de los principales productores	45
3.2.2 Proyección de la oferta	45
3.2.3 Conclusiones generales y sobre las estadísticas del estudio de mercado	46
3.3 Marketing mix	47
3.3.1 Definición del producto	47
3.3.2 Análisis de precios	53
3.3.3 Determinación del precio promedio	56
3.3.4 Análisis histórico y proyección de precios	56
3.4 Plaza	56
3.5 Canales de comercialización	57
3.5.1 Descripción de los canales de distribución	59
3.5.2 Ventajas y desventajas de los canales previstos	61
3.5.3 Descripción operativa de la trayectoria de comercialización	62
<b>CAPITULO IV. PLAN ESTRATEGICO</b>	
<b>Análisis de:</b>	
4.1 Matriz de grupo de interesados	64
4.2 Matriz de demandas actuales y futuras	66
4.3 Análisis de integración	67
4.3.1 Cinco Fuerzas de Porter	67
4.3.2 FODA	69
4.4 Directrices de la empresa	72

4.4.1 Misión, Visión y Valores Institucionales	73
4.5 Selección de la estrategia competitiva	75
4.5.1 Posicionamiento estratégico	76
4.5.2 Cadena de valor	77
4.5.3 Mantenimiento de la ventaja competitiva	79
4.5.4 Programas tácticos	79
4.6 Factores que determinan la localización	80
4.7 Definición de la localización	81
<b>CAPITULO V. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL</b>	
5.1 Estructura de la organización	83
5.2 Análisis y valoración de puestos	83
5.3 Manual de funciones	84
5.4 Capacitación y desarrollo	86
5.5 Control y Evaluación del personal	89
<b>CAPITULO VI. INGENIERIA DEL PROYECTO</b>	
6.1 Base legal	
Merco fiscal	91
6.2 Proyección de ventas para los cinco años	95
6.3 Inversión en obras físicas que den soporte a las ventas	96
6.4 Inversión en equipamiento que den soporte a las ventas	96
6.5 Balance de personal	97
6.6 Balance de materiales	97
6.7 Balance de insumos generales	98
6.8 Determinación de los costos de operación administrativa	98

## **CAPITULO VII. ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACION Y CONTROL**

**7.1 Estrategia de implementación** 100

**7.2 Las personas** 103

## **CAPITULO VIII. ANALISIS ECONOMICO FINANCIERO**

**8.1 Inversión del proyecto** 106

**8.2 Inversión en capital de trabajo que den soporte a las ventas** 107

**8.3 Estados de resultados** 108

**8.4 Balance general** 109

**8.5 Análisis de sensibilidad con variaciones en variables críticas** 110

**8.6 Flujo de caja** 113

## **CAPITULO IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

**Conclusiones** 115

**Recomendaciones** 116

## **ANEXOS**

**1. Formato de la encuesta** 118

**2. Calendario para la implementación del proyecto** 120

**3. Tabla de depreciación y amortización de los activos** 120

**4. Gráficos de depreciación y amortización** 121

**5. Tabla de amortización y pago de la deuda** 122

**6. Imagen corporativa** 123

**9. Bibliografía** 126

## AGRADECIMIENTO:

A Dios, por permitirme terminar este camino, por darme valor, perseverancia y fuerza para afrontarlo en los momentos difíciles, y capacidad para disfrutarlo en los momentos felices.

Mis padres, Mario y Liliana, porque cada uno, en su momento, buscó lo mejor para mí y me hizo una persona con valores y principios para toda la vida.

A mis hermanas y hermano por su cariño, su preocupación.

Gracias a todos ellos.



**ME GUSTARIA DEDICAR ESTA TESIS A TODA MI FAMILIA.**

**A ti Dios que me diste la oportunidad de vivir y de regalarme una maravillosa familia.**

**Para mis padres Mario y Liliana, por su comprensión y ayuda en momentos malos y menos malos. Me han enseñado a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi empeño, y todo ello con una gran dosis de amor y sin perder nunca nada a cambio.**

**A ellos**

**Muchas gracias de corazón.**

## INTRODUCCION

En esta tesis se presenta una propuesta para crear una microempresa que además de contribuir a la generación de empleos y a un desarrollo mas equilibrado en la ciudad de Guaranda, ayude a satisfacer la demanda de las personas que deseen cuidar, embellecer y relajar su cuerpo.

Esto a través de una herramienta muy importante como lo es un Plan de Negocios, lo cual nos permite conocer, analizar información, evaluar un proyecto y ponerlo en marcha, así como para buscar financiamiento.

Un plan de negocios es una herramienta fundamental para todo emprendedor que desea aterrizar su oferta y llevarla al éxito. Es por esto que en esta tesis se elaboró un plan de negocios, especialmente diseñado para esta empresa, y por medio de este lograr que la idea basada en una oportunidad encontrada en el mercado tenga éxito.

## **1.1 Fundamentos teóricos**

El objetivo de este estudio es recolectar, analizar e inferir toda la información necesaria para la creación del SANTUARIO SPA en la ciudad de Guaranda, logrando cubrir la demanda insatisfecha que existe en la ciudad. Dado que es una empresa nueva, se tendrá como principal visión de trabajo, aplicar un plan de marketing buscando la introducción de la empresa en un mercado ya existente con la información recopilada. El target del proyecto es de clase media, media alta y alta. La empresa ofrecerá en estos tiempos modernos un servicio para satisfacer las necesidades de relajación que cada vez son mayores debido al estrés ocasionado por las abundantes obligaciones y responsabilidades laborales. El valor de la creación de este proyecto, es que no existe un lugar similar que proporcione todos los servicios con todas las características que solo el Santuario Spa va ha ofrecer como: masajes corporales, faciales, tratamientos corporales, faciales, de relajación, carboxiterapia, exfoliación, algas marinas, desintoxicación, aroma terapia, meso terapia, etc. con personal altamente capacitado en todas las áreas que ofrece el SPA.

Los resultados alcanzados en el estudio serán determinantes para el desarrollo real del proyecto teniendo como indicadores más importante la factibilidad económica y la aceptación del mercado.

El proyecto se va a desarrollar en un ámbito urbano de la ciudad de Guaranda.

El proyecto abarcará temas como: LINEAMIENTOS TEORICOS DE ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD, ANALISIS E INVESTIGACION DE MERCADO, ANALISIS ESTRATEGICO Y FORMULACIÓN

DEL PLAN DE LA EMPRESA; PROPUESTA DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL; LA INGENIERIA DEL PROYECTO; EL ANALISIS MECONOMICO FINACIERO.

Este proyecto se basara en un nuevo concepto denominado DAY SPA, y contara con las mejores y más novedosas técnicas de estética hoy en día ya que en la actualidad las personas han adquirido un hábito sobre el cuidado de su salud y belleza.

De acuerdo a la industria a la cual se quiere insertar, se referirá a todos los productos y servicios que se desea brindar al mercado al igual que se proporciona un punto de vista tanto de la demanda a la que se pretende atacar y su oferta.

“Spa es un establecimiento de salud que ofrece tratamientos, terapias o sistemas de relajación, utilizando como base principal el agua. No hay un origen cierto de la palabra “spa”. Algunos lo atribuyen al pueblo belga de Spa, que era conocido en la época romana por sus baños, mientras que otros especulan que viene del acrónimo en latín de la frase “salus per aquam”, o sea, “salud a través del agua”.<sup>1</sup>

“En la actualidad, dícese de todos aquellos establecimientos de ocio y salud, donde se utilizan terapias con agua, en las modalidades de piscinas, jacuzzis, *hot tub*, parafangos, chorros y sauna sin que usen aguas medicinales, en cuyo caso se trataría de un balneario. El concepto con el tiempo se ha ampliado a otras técnicas como aroma terapia, masajes de distintos tipos y Reiki”.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> [www.mundobelleza.com/consejos/belleza/balnearios.htm](http://www.mundobelleza.com/consejos/belleza/balnearios.htm). (s.f.).

<sup>2</sup> [www.mundobelleza.com/consejos/belleza/balnearios.htm](http://www.mundobelleza.com/consejos/belleza/balnearios.htm). (s.f.)

“También se conoce como Spa a una piscina con agua caliente, con diferentes boquillas para hidromasaje, con sistema de iluminación para cromoterapia y algunas, incorporan un sistema de inducción de fragancias para proveer aroma terapia en el agua”.<sup>3</sup>

En la ciudad de Guaranda no existe una microempresa con las características en las que se va basará EL SANTUARIO SPA por lo que serán pioneros en brindar al mercado un servicio como el que se va ha detallar en el siguiente proyecto.

El spa estará situado en la ciudad de Guaranda

Los factores que se van a tomar en cuenta para poner el SPA son:

- ✓ El mercado meta al que se dirigirá EL SANTUARIO SPA serán mujeres de toda edad, de buena posición social, ya que este segmento de mercado esta dispuesto a recibir los servicios de la empresa.
- ✓ El nivel económico que en gran parte abarca el sector burocrático de la zona urbana de Guaranda
- ✓ La falta o escasa competencia que existe en la ciudad de Guaranda de estos centros de belleza y salud.
- ✓ El trato será personal e individualizado a lo largo de toda la visita en el spa.
- ✓ El cliente tendrá a su disposición una gran variedad de tratamientos faciales, corporales y de relajación para satisfacer todos tus gustos y necesidades.

## 1.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

---

<sup>3</sup> [www.mundobelleza.com/consejos/belleza/balnearios.htm](http://www.mundobelleza.com/consejos/belleza/balnearios.htm). (s.f).

## **Objetivos:**

### **1.2.1 Objetivo general**

“La creación de un SPA urbano en la ciudad de Guaranda que brinde los servicios de masajes corporales, faciales, tratamientos corporales, faciales, de relajación, carboxiterapia, exfoliación, algas marinas, desintoxicación, aroma terapia, meso terapia, entre otras.”<sup>4</sup>

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Preocuparse por la salud y cuidar de ella para responder mejor a las adversidades que se presentan diariamente.
- Preocuparse por la belleza física, ya que la imagen es la carta de presentación de las personas.
- Al crear EL SANTUARIO SPA, generara fuentes de trabajo directas he indirectas.
- Rentabilidad del SANTUARIO SPA

## **1.3 Justificación del estudio**

En un mundo fuertemente inclinado hacia la globalización donde cada vez se requiere una mayor capacidad de adaptarse al cambio y responder rápidamente a los problemas cotidianos, lo cual incrementa la presión, el estrés y el ritmo de vida de las personas.

Es necesario preocuparse por la salud y cuidar de ella para responder mejor a las adversidades que se presentan diariamente. Tomando las medidas necesarias que permiten tener un ambiente mas confortable y

---

<sup>4</sup>María Liliانا Silva Noboa

así eliminar el estrés generado diariamente. De ahí el boom de los spa urbanos y de la cosmética que busca alcanzar el bienestar.

El mercado de Empresas dedicadas al servicio de la belleza y salud se está expandiendo y cada vez se hace más competitivo incursionar en el mercado, existe una gran demanda de servicios nuevos y el crecimiento de un nuevo segmento conformado por las pequeñas y medianas empresas (pymes).

La investigación permitirá conocer y evaluar las necesidades y requerimientos que en el mercado de establecer EL SANTUARIO SPA, ya que el sector en donde se va a encontrar, no cuenta con lugares similares que cubran todas las necesidades del sector.

#### **1.4 Metodología utilizada**

Este capítulo es indispensable para la investigación, ya que tiene como finalidad mostrar los pasos para la recolección de datos y así llegar a obtener los resultados.

##### **✓ Tipo y diseño de la investigación**

“La investigación a realizarse se basa específicamente en un tipo de investigación descriptiva por medio de la cual se detalla con exactitud las características del motivo de estudio, que es el de conocer sobre la viabilidad del SANTUARIO SPA en dicho mercado”.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> (Miranda, GESTION DE PROYECTOS, 2002)

Para esto se aplican instrumentos metodológicos de Análisis Foda y un estudio de mercado, los mismos que me permitirán conocer la realidad del segmento al cual se va a dirigir.

### ✓ **Métodos de la investigación**

Existen cuatro tipos de investigación para realizar una tesis, los cuales son:

Estudios exploratorios

Estudios descriptivos

Estudios correlacionales

Estudios explicativos

También menciona que los estudios exploratorios sirven para investigar de un tema en el cual no se tiene mucho conocimiento y así obtener información de este. Los descriptivos “buscan especificar las propiedades, las características y perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier fenómeno que se someta a un análisis”<sup>6</sup>

Este estudio comenzara siendo exploratorio ya que a través de la investigación que se realice se conocerá más acerca del tema, y después será descriptivo ya que se realizara una recolección de datos para medir la aceptación y factibilidad de crear un negocio, y se describirán los componentes del plan de negocios.

### ✓ **Fuentes de datos**

Existen tres tipos básicos de fuentes de información: primaria, secundaria y terciaria. En la primaria se proporcionan datos de primera mano, las secundarias pueden ser resúmenes, copelaciones,

<sup>6</sup> Hernández Sampieri, Roberto, et al. Metodología de la Investigación. 2ª. ed. McGraw-Hill. México, D.F., 2001. Pág. 52 - 58.



etc. de fuentes primarias; y la terciaria son documentos que procesan información de segunda mano.<sup>7</sup>

Para este proyecto se utilizarán datos primarios como: encuestas, entrevistas a expertos como: estética naturaleza, clínica estética Alicia, como libros de planes de negocios y spa, artículos en internet sobre planes de negocios y spas, y del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos<sup>8</sup>.

#### ✓ **Diseño de investigación**

El diseño de la investigación es el plan para responder a los objetivos de la investigación.

La investigación realizada para este estudio será no experimental transversal ya que no se manipulan las variables y a demás se recolectarán datos en un solo momento del tiempo.

#### ✓ **Selección de la muestra**

En la mayoría de los estudios se utilizan muestras, y para ello hay que definir la unidad de análisis. “Existen dos tipos de muestras las probabilísticas y no probabilísticas, en la primera la probabilidad no tiene nada que ver en la elección de los elementos de la muestra y en la segunda es en base a la probabilidad y todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos. El estudio de caso se utiliza para cuando se va a generar una nueva teoría”.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Hernández Sampieri, Roberto; et al. Metodología de la Investigación. 2ª. ed. McGraw-Hill. México, D.F., 2001. Pág. 59 - 61.

<sup>8</sup> (www.ecuadorencifras.ec)

<sup>9</sup> Hernández Sampieri, Roberto; et al. Metodología de la Investigación. 2ª. ed. McGraw-Hill. México, D.F., 2001. Pág. 59 - 65.

## **Análisis de variables del entorno externo**

Actualmente las microempresas se enfrentan a una realidad compleja y cambiante, esta realidad es una en la cual la competitividad se ha incrementado, la globalización plantea nuevas condiciones a los negocios, el entorno político y económico varía con mayor rapidez, y en general a nivel mundial se han dado una serie de transformaciones que obligan a las empresas a replantear sus modos de administrar las políticas de mercadeo, recursos humanos, finanzas, etcétera, a fin de poder adaptarse rápidamente, poder subsistir, tener éxito y alcanzar sus objetivos y metas bajo estas difíciles circunstancias.

Para alcanzar una alta productividad y eficiencia, y poder desempeñarse con inteligencia y capacidad para adaptarse y aprovechar las oportunidades, es necesario conocer una serie de variables macroeconómicas del país, las mismas que están fuera del control de la empresa,

El SANTUARIO SPA debe considerar estas variables externas, con el fin de adaptarse para subsistir en el mercado, o bien, aprovechar las oportunidades que se le presenten, que incluye tanto la capitalización de su experiencia en el mejoramiento continuo de sus procesos y de sus productos, como la incorporación oportuna de las novedades del entorno que pueden cambiar la situación competitiva de la organización.

La eficacia de la organización, estabilidad y desarrollo del negocio dependen de esta mezcla de factores. En este sentido, los factores económicos que tienen mayor importancia para el conglomerado como empresa organizada son:

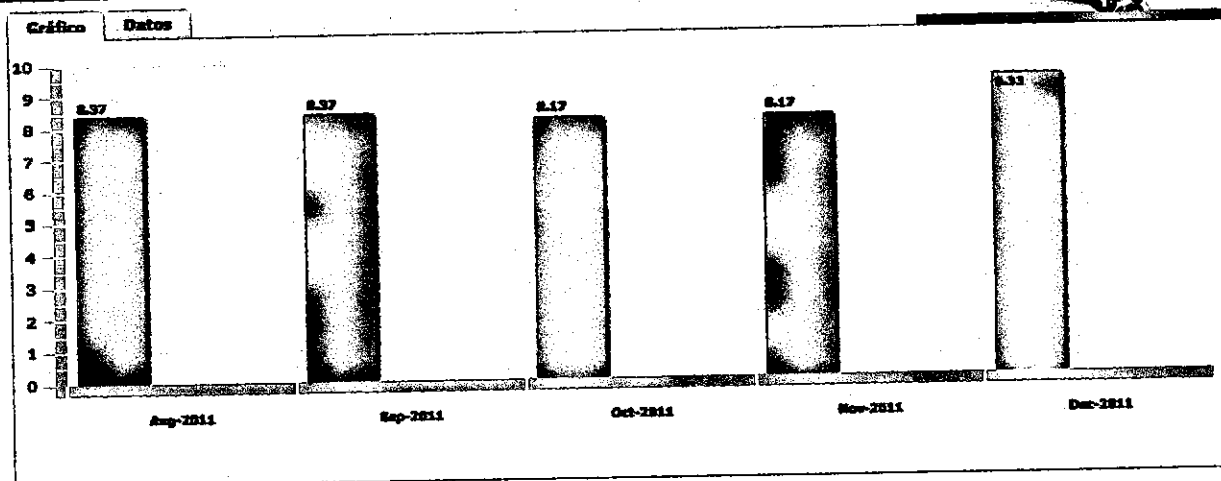
## **2.1 Económicas**

Son variables que se encuentran inmersas en el ámbito financiero de un país, e impactan directamente a la organización y a los clientes, que no podrán adquirir ningún producto si no se encuentra estable la economía.

Los indicadores a tomar en cuenta son los siguientes:

- ✓ **Tasa de interés.-** al tener necesidad de solicitar un préstamo para la iniciación del negocio, se debe estar atento a los cambios que se den en las tasas de interés activas en el Banco Central del Ecuador, cualquier cambio que se de en las mismas puede afectar como beneficiar al momento de solicitar un crédito, para febrero del 2011, la tasa de interés activa esta 9,00%, y la tasa de interés pasiva se encuentra en el 4.05%.

## Grafico N°.1: Tasa de Interés Activa Referencial del Ecuador



Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (BCE)

Guardar gráfico

T. COMERCIAL CORP. REF.

T. COMERCIAL CORP. REF.

T. COMERCIAL CORP. MÁX.

T. VIVIENDA REF.

T. VIVIENDA MÁX.

T. COMERCIAL PYMES REF.

T. COMERCIAL PYMES MÁX.

T. CONSUMO MINORISTA REF.

T. CONSUMO MINORISTA MÁX.

T. CONSUMO REF.

T. CONSUMO MÁXIMA

T. MICRO. ACUMUL. SIMPLE ...

TASA MICRO. ACUMUL. SIMP...

T. MICRO. ACUMULACIÓN AM...

T. MICRO. ACUMULACIÓN AM...

T. MICROCRÉDITO SUBSIST....

T. MICROCRÉDITO SUBSIST....

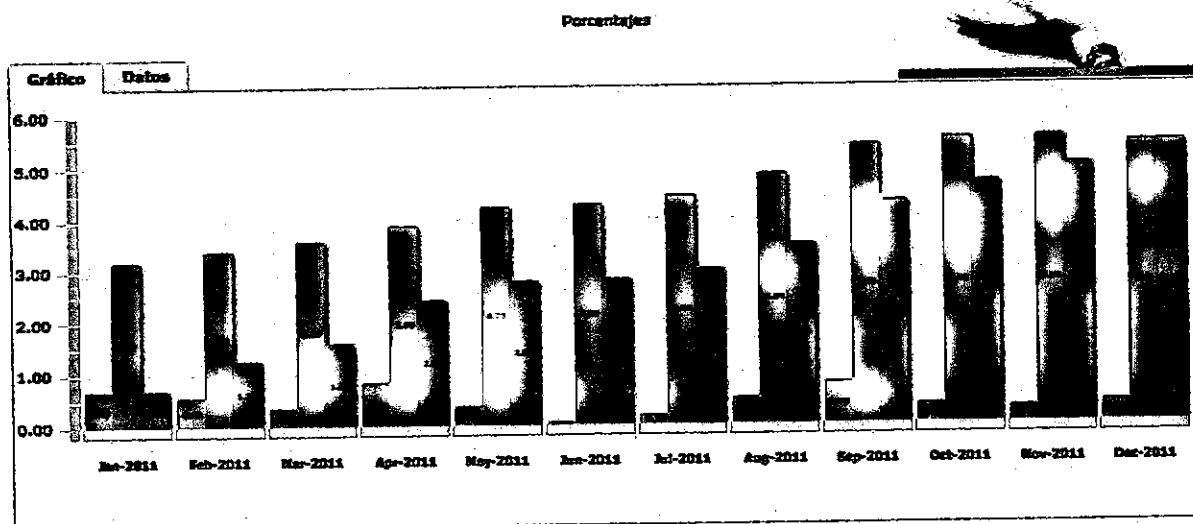
Fuente: INEC

- ✓ **Inflación.**- La inflación ha sido considerada como uno de los mayores males del presente siglo. En determinado momento todas las economías del mundo han sufrido el alza generalizada de los precios, afectando el bienestar de las personas, el desempeño de las empresas y la estabilidad de la economía en general.

Según el INEC en el Ecuador la inflación anual hasta mayo del 2011 fue de 4.33%, la acumulada en el mes de mayo del 2011 alcanzó el 2.77%; significa que en la subida de los precios de los productos de primera necesidad las personas privilegian este

consumo, lo que puede afectar significativamente a la empresa, toda vez que el servicio que se oferta no es considerado de primera necesidad.

**Gráfico N°.2: Tasa de Interés Activa Referencial del Ecuador**



Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC)

Guardar gráfico

INFLACIÓN MENSUAL  INFLACIÓN ANUAL  INFLACIÓN ACUMULADA

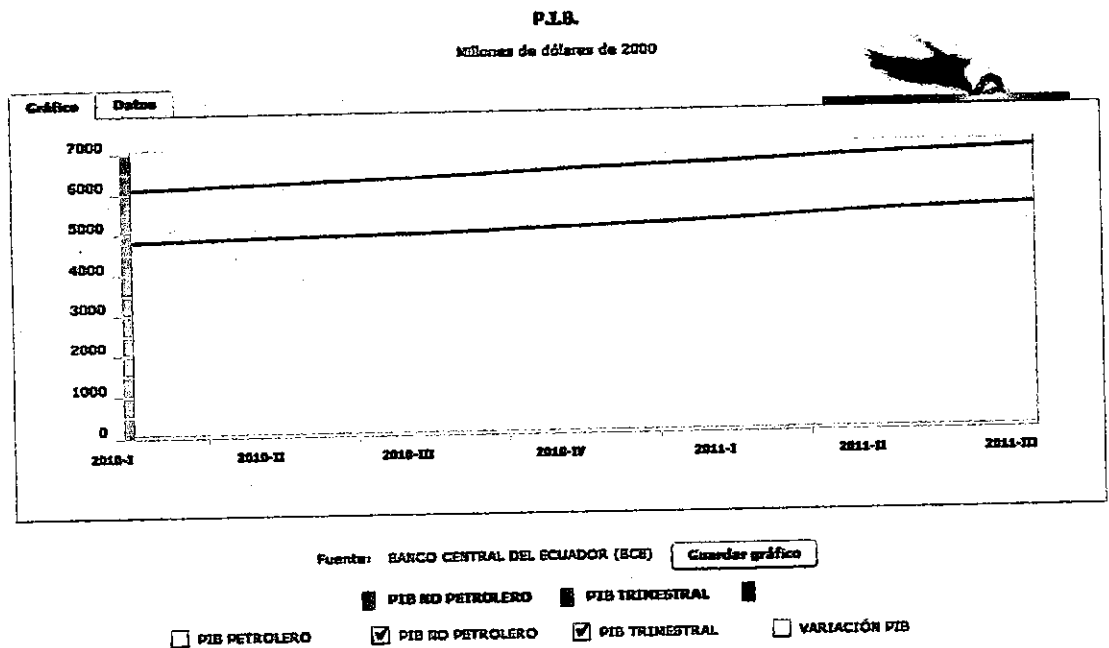
INFLACIÓN MENSUAL  INFLACIÓN ANUAL  INFLACIÓN ACUMULADA

**Fuente: INEC**

- ✓ **Producto Interno Bruto.-** el PIB incremento por la subida de los precios más que por la misma producción. Sin embargo se ve buen desempeño de la actividad económica del País, lo cual es un incentivo para la inversión en la empresa.

El siguiente grafico muestra la variación del Producto Interno Bruto en el Ecuador.

### Grafico N°.3: PIB del Ecuador

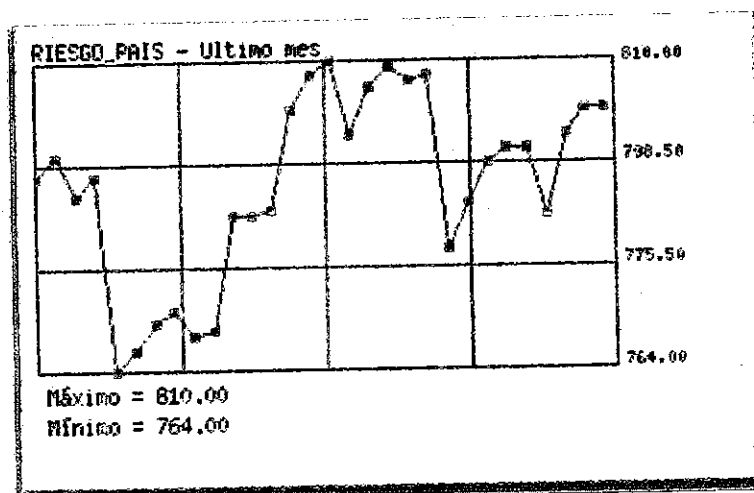


**Fuente: INEC**

- ✓ **Riesgo País.-** la tasa de riesgo país del Ecuador al 31 de diciembre del 2010 según el Banco Central se encuentra en 50% lo cual pone en riesgo la liquidez de los bancos locales, los créditos disminuyen y las tasas de interés suben; esto constituye una amenaza para la empresa que se vería afectada en caso de necesitar un crédito.

El siguiente grafico muestra la serie del riesgo país a mayo del 2011 que es el último valor oficial publicado en la página web del Banco Central.

## Grafico N°.4: Calificación del Riesgo País del Ecuador



Fuente: Banco Central

### 2.2 Sociales

Trata sobre algunas características de la población existente en el país, y cómo influye ésta en la empresa, las principales a considerar son las siguientes:

- ✓ Crecimiento y distribución geográfica
- ✓ Movilidad de la población
- ✓ Empleo y desempleo
- ✓ Construcciones y obras públicas
- ✓ Educación etc.

La empresa con su funcionamiento generará fuentes de empleo propias y para otros, directas e indirectas. Con lo cual se amplia la capacidad laboral en la ciudad de Guaranda siendo esto una fortaleza para iniciar su gestión.

### 2.3 tecnológicas

La tecnología es un asunto que varía constantemente, por lo que se debe estar actualizando permanentemente los sistemas que se utilizan en las empresas, ésta incidencia influye en los costos de las nuevas adquisiciones, así como en la capacitación del personal para su buen uso.

La tecnología para una empresa como el SANTUARIO SPA tiene muchas innovaciones pero en general se requiere de una máquina multifunciones denominada 11 en 1 con la que se va a realizar los diferentes tratamientos y la maquina de carboxiterapia, esto representa una oportunidad para mejorar la calidad de los servicios que se brindará en la empresa.

#### **2.4 Legales**

Es de mucha utilidad ya que regula las actividades de cada empresa, mediante normas y lineamientos a seguirse. Entre otros instrumentos jurídicos se toman en cuenta los siguientes:

- Código de Trabajo
- Ley de Compañías
- Políticas Gubernamentales
- La Constitución del Ecuador entre otras.

La nueva empresa el SANTUARIO SPA está regulada por el Código de Trabajo y la Ley de Defensa del Artesano, ya que muchas profesionales cosmetólogas son artesanas calificadas. La accionista mayoritaria es una profesional en la rama artesanal de belleza y cosmetología que cuenta con una calificación artesanal y los



permisos correspondientes para el funcionamiento de su empresa, otorgados por el Ministerio de Trabajo y Empleo, Ministerio de Educación y Junta Nacional de Defensa de los Artesanos.<sup>10</sup>

La Constitución del Ecuador en su artículo 325 garantiza el derecho al trabajo y reconoce todas las modalidades de trabajo sean en relación de dependencia o autónomas. Para el caso de EL SANTUARIO SPA será una microempresa autónoma.

## **2.5 Fiscal**

Las tendencias fiscales son las variaciones que imparte el Servicio de Rentas Internas, como ente controlador y recaudador de impuestos. Entre las más importantes que competen directamente al SANTUARIO SPA se registran las siguientes:

- Declaración de las obligaciones tributarias
- Exenciones de impuestos

EL SANTUARIO SPA está amparado por los beneficios que la Ley de Defensa de los Artesanos que establece:

- "La exoneración de los impuestos a la renta del capital con el concurso del trabajo y adicionales de dicho impuesto, del impuesto a los capitales en giro y del impuesto al valor agregado (IVA) en calidad de sujetos pasivos y sustitutivos;
- La importación en los términos más favorables que establezca la correspondiente Ley, de los materiales e implementos de trabajo de los artesanos, salvo los de lujo;

---

<sup>10</sup> Ley de Defensa del Artesano

- La exoneración del impuesto a las exportaciones de artículos de producción artesanal;
- La concesión de préstamos a largo plazo y con intereses preferenciales a través del Banco Nacional de Fomento y de la banca privada, para cuyos efectos el Directorio del Banco Central del Ecuador dictará la regulación correspondiente. Los montos de los créditos se fijarán considerando especialmente la actividad artesanal y el número de operarios que tenga a su cargo el taller;
- La compra de artículos de artesanía para las instituciones oficiales y otros organismos públicos. Exceptúese el caso en que el Estado o las instituciones de Derecho Público sean productores de éstos artículos.
- Los artesanos continuarán gozando de las demás exoneraciones contempladas en el artículo 9 de la Ley de Fomento Artesanal, en cuanto más les beneficie". <sup>11</sup>

EL SANTUARIO SPA en sus primeros años por el volumen de ventas podría acogerse al Régimen Impositivo Simplificado RISE de la nueva ley de equidad tributaria, ya que representa una oportunidad de simplificar las obligaciones tributarias. El RISE presenta los siguientes beneficios:

- No necesita hacer declaraciones, por lo tanto se evita los costos por compra de formularios y por la contratación de terceras personas, como tramitadores, para el llenado de los mismos.
- Se evita que le hagan retenciones de impuestos

---

<sup>11</sup> artículo 9 de la Ley de Fomento Artesanal

- Entregar comprobantes de venta simplificados en los cuales solo se llenará fecha y monto de venta
- No tendrá obligación de llevar contabilidad
- Por cada nuevo trabajador que incorpore a su nómina y que sea afiliado en el IESS, se podrá descontar un 5% de su cuota, hasta llegar a un máximo del 50% de descuento

### **Análisis de las variables del sector**

#### **2.6 cliente**

“Cualquiera sea el producto o servicio que se ofrece, es imprescindible conocer al cliente. El cliente es la razón de ser de un negocio. Es el que compra y hace que la empresa se desarrolle o no. Por eso es necesario conocerlos. Una de las claves para tener buenas ventas es conocer a sus clientes, lo que les gusta, disgusta, sus necesidades y expectativas. Cuando se identifican estos factores, se puede desarrollar una estrategia de ventas que le permitirá entender y satisfacer sus necesidades”<sup>12</sup>.

Para poder entender las necesidades de los clientes y desarrollar el mercado objetivo, se debe tomar en cuenta las siguientes premisas:

- Segmentación de clientes en base a criterios objetivos.
- Tamaño de mercado para cada segmento de consumidores.
- Principales factores de crecimiento en cada segmento.
- Porcentaje de clientes a captar respecto al volumen del mercado.

<sup>12</sup> Kotler, Phillip. Dirección de Marketing. Conceptos esenciales.

- Volumen de ventas por segmento.
- Rentabilidad esperada de cada segmento de mercado.
- Segmento de mercado más atractivo.
- Factores clave de compra para los consumidores.

## **2.7 Competencia**

Son las empresas que ofrecen el mismo producto que otra. Es imprescindible conocer quiénes van a competir con el negocio. Las empresas deben adaptarse no sólo a las necesidades de los clientes, sino también a las estrategias de otras empresas que atienden a los mismos sectores.

Se deben considerar estrategias de ventas y precios, para atraer a los clientes antes que la competencia. Se necesita entender a la competencia y su éxito, para, entonces estar en una mejor situación para competir con ellos.

Se necesita planificar una estrategia de precios estableciendo una política, ya sea con precios más caros o más baratos que la competencia, luego se podrá controlar los precios y costos para hacer los ajustes necesarios que garanticen una ganancia.

La información detalla de la competencia existente en la ciudad de Guaranda será analizada en el capítulo 2 "Estudio de Mercado".

Sin embargo se puede mencionar como competencia directa los 12 centros de SPA que existen en la zona urbana de la ciudad y que brindan los mismos servicios que implementa el SANTUARIO SPA.

**Tabla: 1 Competencia Directa del SANTUARIO SPA**

Nº	Nombre del SPA	Dirección
1	REJUVENESS SPA	García Moreno y 7 de Mayo
2	BAMBU	Pichincha y Solanda
3	NATURALESSA SPA	9 de Abril y Azuay

Elaborado por: María Lilliana Silva

Como competencia indirecta se encuentran los gabinetes de belleza que realizan tratamientos faciales y algunos tratamientos corporales que compiten por el mismo segmento de clientes.

**Tabla: 2 Competencia Indirecta del SANTUARIO SPA**

Nº	GABINETES DE BELLEZA	Dirección
1	THE CAT'S	Azuay y 9 de Abril
2	YOLI	Convención y García Moreno
3	BEAUTY SALON	Candido Rada y General Enríquez
4	GEMINIS	Morayma Ofir y Azuay
5	JAZMIN	Pichincha y General Enríquez
6	JESSICA'S	Azuay y Morayma Ofir
7	LA CASA DEL ESTILISTA	García Moreno y Convención
8	D&A SALON	Sucre y Vicente Rocafuerte
9	LUCY PELUQUERIA	Convención y Olmedo
10	PAULA SALON	9 de Abril y Manuela Caffizares
11	ARTE FRANCES	10 de Agosto y 9 de Abril

Elaborado por: María Lilliana Silva

## 2.8 Proveedores

Para el SANTUARIO SPA los principales proveedores serán las empresas que realicen la distribución de productos para los siguientes servicios:

- Batas de todos los talles.
- Productos profesionales para: Masajes, Envolturas, Tratamientos corporales, faciales, Aroma terapia.

**Tabla: 3 Proveedores del  
SANTUARIO SPA**

Nº	PROVEEDORES
1	Almacenes Montero
2	Mediestic
3	Kasa Linda
4	AROMAS S.A
5	Bruno bassari y laca

Elaborado por: María Lilliana Silva

### **3.1 Análisis de la demanda**

#### **3.1.1 Necesidades de los clientes**

Los SPA DE DIA son un concepto que cada vez tiene más aceptación entre las personas que viven en grandes ciudades, debido al ritmo acelerado de vida y constantes presiones a que están sometidos, encuentran en este nuevo servicio una solución a este tipo de problemas.

Por estas condiciones del estilo de vida en Guaranda, el concepto de SPA que brinda un servicio completo que va desde hospedaje, diagnóstico y tratamientos de 3 hasta 7 días; no sería tan factible como el de un DAY-SPA en el cuál se pueden encontrar servicios que se otorgan en un SPA con la diferencia de que en lugar de quedarse tantos días se pueden recibir estos beneficios en tan solo unas horas.

De acuerdo con los resultados obtenidos del instrumento de medición, los cuales sirvieron también para conocer al cliente se concluye los siguientes resultados: El 59% de la población objetivo es económicamente activo, la mayoría profesionales independientes y otros empleados, su rango mayoritario de edad esta entre los 31 y 40 años.

Se encuentra una oportunidad en los profesionales y empleados los cuáles pueden acudir a este tipo de servicios para atender necesidades como tratamientos que ayuden a combatir el estrés de sus actividades cotidianas y que reciben los ingresos suficientes como pagar este tipo de servicios.

### **3.1.2 Distribución geográfica del mercado de consumo**

Para poder brindar un mejor entendimiento del mercado al que se atacara se describe a continuación la segmentación del proyecto.

Es necesario definir el área de influencia en el cual se quiere trabajar, esta definición en general es por una parte geográfica, y otra relativa al tipo de servicio y necesidad que la empresa satisface con sus productos. La presente investigación geográfica será desarrollada en la zona urbana de la ciudad.

Según la encuesta realizada en dicha zona en la cual se quiere ubicar la microempresa no se encuentra un SPA con las características de la empresa que queremos montar.

La ciudad de Guaranda constituye el centro financiero y bancario de la provincia Bolívar. Las agencias de algunos de los principales bancos que operan en Ecuador se encuentran ubicadas en esta parte de la ciudad, así como otras entidades de trascendental importancia como, la Universidad Estatal de Bolívar, el IESS, La Contraloría General del Estado, La Corte Suprema de Justicia, Gobierno Provincial de Bolívar, Gobierno Municipal del Cantón Guaranda, Direcciones y Delegaciones de todos los Ministerios, Hospital del Ministerio de Salud y del IESS entre otras, las mismas que abarcan el sector productivo de la ciudad.

La segmentación de clientes para el SANTUARIO SPA es por conglomerado, ya que el servicio que brindará EL SANTUARIO SPA es selectivo tanto para el cliente como para la empresa y será en base a los siguientes criterios:



### **Segmentación Geografía:**

- **Unidad Geográfica:** Provincia de Bolívar
- **Cantón:** Guaranda
- **Sector:** Urbano

### **Segmentación Demográfica:**

- **Sexo:** Masculino y Femenino
- **Edad:** mayores 15 años
- **Ingresos:** Personas con medianos a altos ingresos

### **Segmentación psicográfica:**

- **Clase Social:** Media Alta, Alta
- **Estilo de Vida:** Muy activa

No existe una sola forma de segmentar un mercado, es por eso que se deben probar diversas variables, solas y combinadas, con la esperanza de encontrar la manera óptima de concebir la estructura del mercado.

### **3.1.3 Comportamiento de la demanda**

Históricamente, no existen datos ni mercado probado para este servicio, considerando que existen lugares que ofrecen servicios parecidos pero conceptos completamente diferentes al que concibe esta idea, por lo tanto nos regiremos a la investigación de mercado para la proyección de la demanda.

Sin embargo en función de los datos obtenidos al investigar las demandas cubiertas por los distintos SPA y salones de belleza se calculan las tasas de crecimiento de la demanda para proyectar la demanda actual de los servicios.

### **3.1.4 Proyección de la demanda**

Para la proyección de la demanda se parte de la demanda actual de los cinco tipos de tratamientos encontrada en el estudio de mercado, a estos valores se les aplica el factor de la tasa de crecimiento de la demanda que se obtuvo mediante la investigación de los datos históricos de la oferta realizada por los diferentes negocios o establecimientos que proporcionan estos servicios. Se toma ésta tasa de crecimiento porque es una variable que indica la tendencia de la población a solicitar los servicios, con lo cual se puede construir escenarios de sostenibilidad y estimar las demandas potenciales.

Se determina una proyección estimada del comportamiento de la demanda hasta el año 2015, la misma que se presenta en la siguiente tabla:

Tabla N° 6: PROYECCION DE TRATAMIENTOS REALIZADOS

AÑOS	PROYECCION DE TRATAMIENTOS REALIZADOS										ACNE	HIDRATACION PROFUNDA	TOTAL
	CARBOXITERAPIA	REDUCTORES	CELUL ITIS	REAFIRMA CION DE GLUTEOS	ARRUGAS	DESPIGMENTACION FACIAL Y CORPORAL	DRENAJE LINFATICO	ENVEJECIMIENTO CUTANEO	ACNE	HIDRATACION PROFUNDA			
AÑO 1	720	720	360	360	180	180	90	90	45	45	2.790		
AÑO 2	960	960	468	468	234	234	117	117	59	59	3.675		
AÑO 3	1.056	1.056	515	515	257	257	129	129	64	64	4.042		
AÑO 4	1.162	1.162	566	566	283	283	142	142	71	71	4.447		
AÑO 5	1.278	1.278	623	623	311	311	156	156	78	78	4.891		
TOTAL	5.175	5.175	2.532	2.532	1.266	1.266	633	633	318	318	19.846		
CRECIMIENTO DE LA DEMANDA	13,33%	13,33%	13,33%	13,33%	13,33%	13,33%	13,33%	13,33%	13,33%	13,33%	39.691		
	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%			

Elaborado por: Maria Liliama Silva Noboa

### **3.1.5 Investigación de mercado**

Aquí se determinan las cantidades del bien que los consumidores están dispuestos a adquirir y que justifican la realización de los programas de producción. Se debe cuantificar la necesidad real o psicológica de una población de consumidores, con disposición de poder adquisitivo suficiente y con unos gustos definidos para adquirir un servicio que satisfaga sus necesidades. Debe comprender la evolución de la demanda actual del servicio, y el análisis de ciertas características y condiciones que sirvan para explicar su probable comportamiento a futuro.

El análisis de la demanda se logra a través de las fuentes primarias y secundarias.

Como fuentes primarias se utilizó como herramienta una encuesta para determinar el grado de aceptación del público por los servicios, productos y sus necesidades.

De acuerdo a estadísticas realizadas por fuentes secundarias se ha podido ver que uno de los mayores problemas hoy en día es el famoso estrés, o enfermedad del milenio, por lo que se plantea enfocar en la industria de la estética y la salud.

### **3.1.6 Tabulación de datos de fuentes primarias**

Un muestreo probabilístico es en el cual “cada elemento de la población tiene una oportunidad conocida de ser seleccionado”<sup>13</sup> y el

---

<sup>13</sup> Bernal T, César Augusto. Metodología de la Investigación para Administración y Economía. Prentice-Hall. Bogotá, Colombia, 2000. Pág. 71 - 171.

no probabilístico “la selección de elementos se basa parcialmente en el criterio del investigador”.<sup>14</sup> Dentro de los no probabilísticos se incluyen: muestras por conveniencia, por juicios, y por cuotas; las primeras se seleccionan de acuerdo con la conveniencia del investigador, las segundas por la opinión del mismo, y por cuotas se emplean con base en la distribución de la población definida a través de las características de control.

Para este estudio se utilizará el muestreo por conveniencia, debido a la facilidad de encuestar al personal administrativo de las entidades públicas, así como señoras que se encuentren en los bancos existentes en la ciudad y estudiantes y personal administrativo de la Universidad de Bolívar que cumplan con las características del mercado meta.

Para ésta investigación se elaboró un instrumento de medición que se muestra en la parte de anexos, el cual fue aplicado a 138 personas y fue un muestreo no probabilístico de conveniencia aplicado a personal administrativo del Municipio de Guaranda, Contraloría, Concejo Provincial de Guaranda, Corte Suprema de Justicia, clientes del banco Pichincha, Guayaquil, y estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar.

Los pasos del procedimiento realizado para construir el instrumento de medición son:

---

<sup>14</sup> Bernal T, César Augusto. Metodología de la Investigación para Administración y Economía. Prentice-Hall. Bogotá, Colombia, 2000. Pág. 71 - 171.

- ✓ Listar las variables
- ✓ Revisar su definición conceptual y comprender su significado.
- ✓ Revisar cómo han sido definidas operacionalmente.
- ✓ Elegir el instrumento de medición que haya sido favorecido por la comparación y adaptarlo al contexto de la investigación.
- ✓ Indicar el nivel de medición.
- ✓ Indicar cómo se habrán de codificar los datos.

Para realizar el cálculo de la muestra se tomo en cuenta la siguiente formula:

Población finita

n=tamaño muestra

z= nivel de confianza 95%= 1.96

p= variabilidad negativa 10

q= variabilidad positiva 90

N= tamaño de la población 25000

e= error 0.05

la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * N + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{28227,23}{204,45}$$

$$n = 137,69$$

Una vez elaborada toda la serie de tabulaciones en términos absolutos y relativos, y completada esta información con gráficos de diferentes

formas para dejarla mas comprensible, se obtuvieron los siguientes resultados.

**Pregunta 1 ¿Sexo del encuestado?**

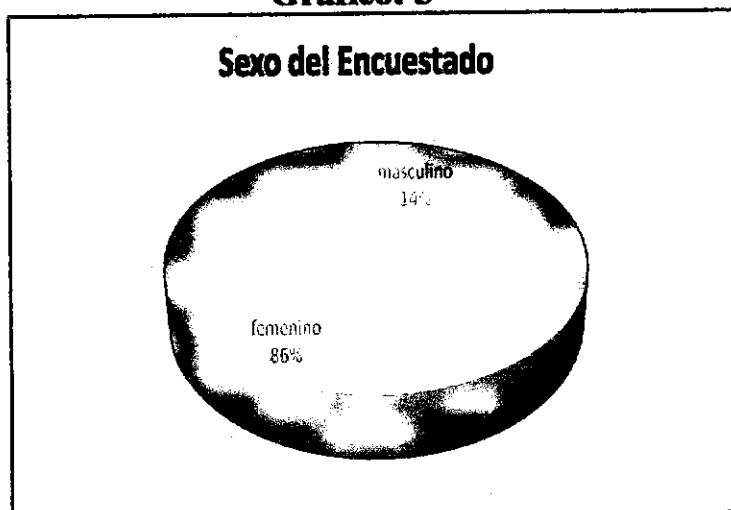
**tabla N°5: sexo del encuestado**

pregunta	Masculino	femenino	total
Sexo	19	119	138

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: María Liliana Silva

**Grafico: 5**



ELABORADO: María Liliana Silva

**Pregunta 2: Rango de edad en que se encuentra**

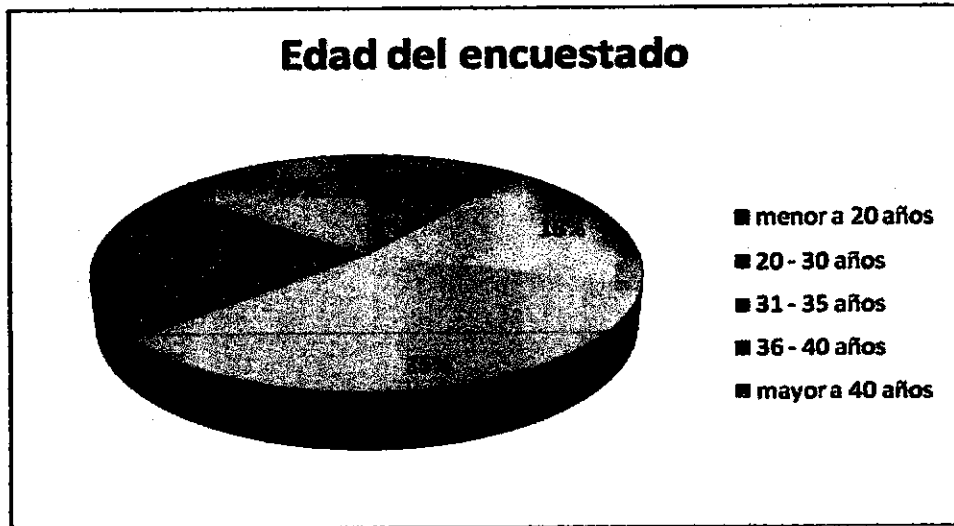
**tabla N° 6: Edad del Encuestado**

Edad	menor a 20 años	20 - 30 años	31 - 35 años	36 - 40 años	mayor a 40 años	Total
	15	25	48	30	20	138

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: María Liliana Silva

**Grafico: 6**



ELABORADO POR: María Liliana Silva

**Pregunta 3: Es económicamente activo**

**Tabla N°7: Ocupación de los encuestados**

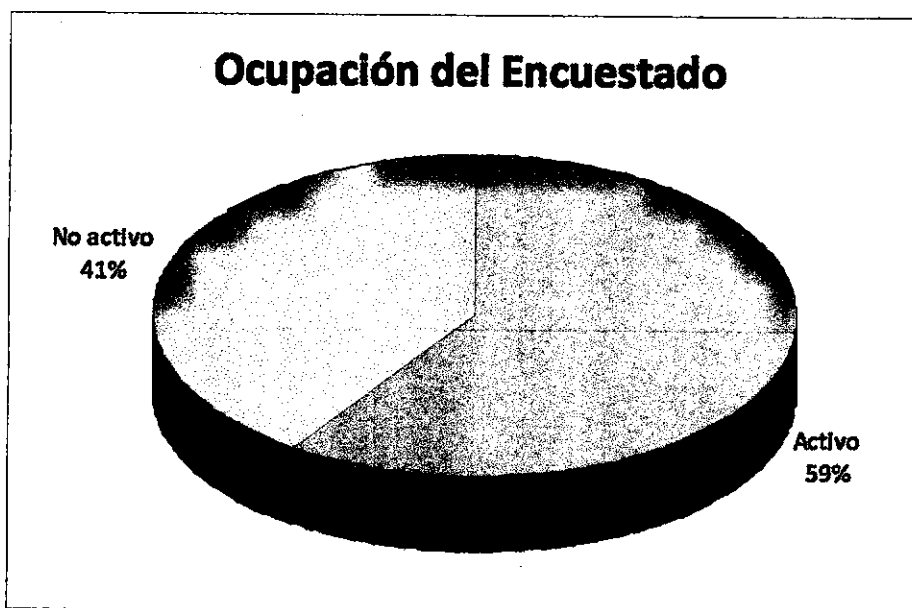
Activo	82	59%
No activo	56	41%
Total	138	99,57%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: María Liliana Silva



**Grafico: 7**



ELABORADO POR: María Liliانا Silva

**Pregunta 4: ¿Sabe que es un Day Spa o un spa?**

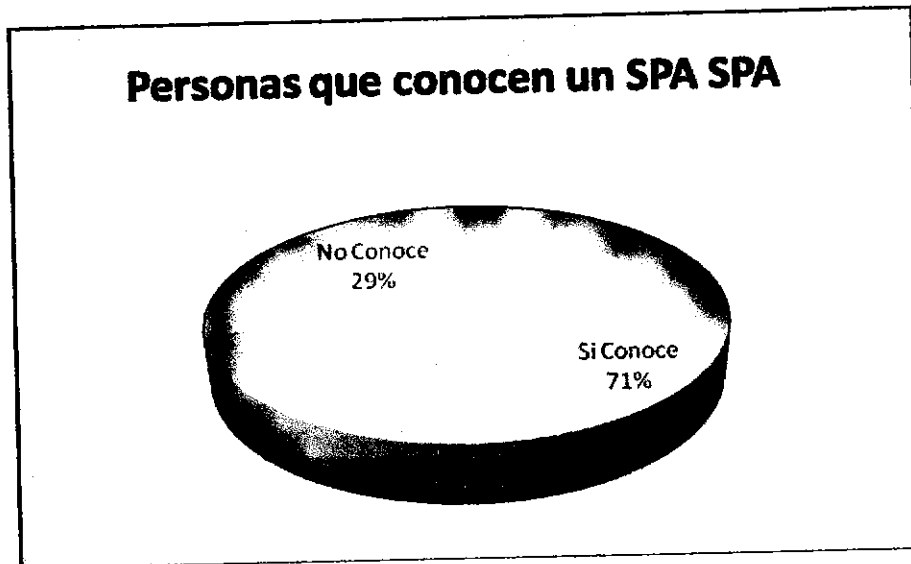
**Tabla N° 8: Sabe que es un SPA o DAY SPA**

Pregunta	Si		No		Total
	Num.	%	Num.	%	
	98	71%	40	29%	138

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: María Liliانا Silva

**Grafico: 8**



ELABORADO POR: María Liliانا Silva

**Pregunta 5: ¿Visita regularmente algún SPA o DAY SPA?**

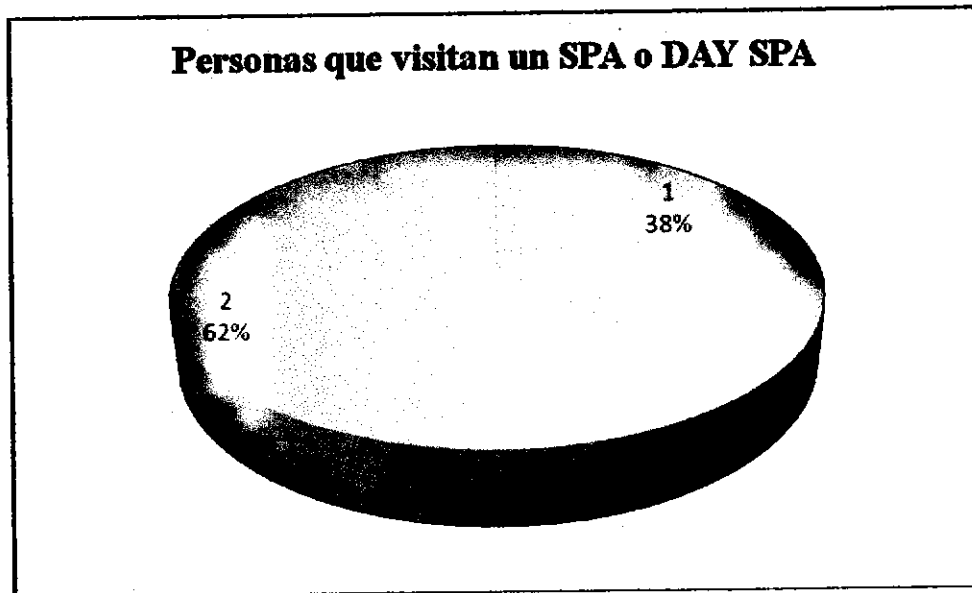
**Tabla N° 9: Visita regularmente algún SPA o DAY SPA**

Pregunta	SI		NO		Total
	Num	%	Num	%	
Visita un DAY SPA	37	38%	61	62%	98

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: María Liliانا Silva

**GRAFICO: 9**



ELABORADO POR: María Liliana Silva

**Pregunta 6:** ¿Con que frecuencia utiliza los servicios de un Day Spa o un Spa?

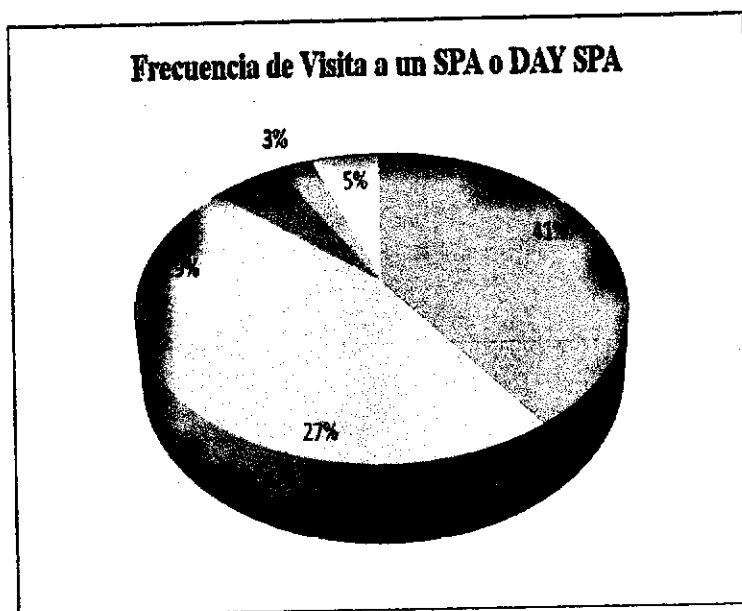
**Tabla N°10: Con qué frecuencia asiste a un SPA o DAY SPA**

Pregunta	1 vez * semana		2 a 3 * semana		1 vez * mes		2 a 3 * mes		otros		sin contestar		Total
	Num.	%	Num.	%	Num.	%	Num.	%	Num.	%	Num.	%	
Frecuencia visita mes	15	40,50%	10	27,00%	7	18,90%	2	5,40%	1	2,70%	2	5,40%	37

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: María Liliana Silva

**GRAFICO: 10**



ELABORADO POR: María Liliana Silva

**Pregunta 7: ¿conoce de algun Day Spa o Spa en la ciudad Guaranda**

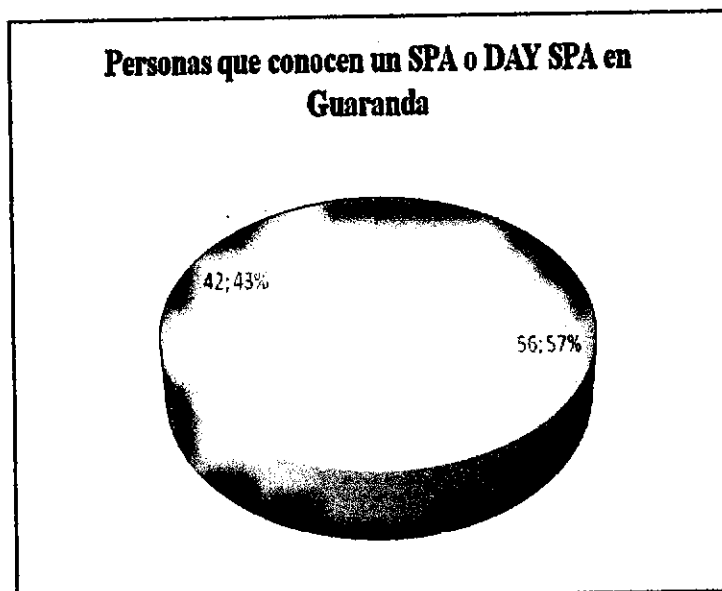
**Tabla N° 11: conoce algún SPA o DAY SPA en Guaranda**

Pregunta	SI		NO		Total
	Num.	%	Num.	%	
Conoce un DAY SPA GDA	56	57,10%	42	42,90%	98

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: María Liliana Silva

**GRAFICO: 12**



ELABORADO POR: María Liliana Silva

**8) Pregunta: 8 ¿Enumere de acuerdo al grado de importancia 1 al 6 cual de los servicios utilizaría?**

**Tabla N° 13: Tratamiento mas utilizados**

Tratamientos mas utilizados	1	2	3	4	5	Total
<b>CARBOXITERAPIA</b>	68	37	18	10	5	138
<b>REDUCTORES</b>	34	51	29	15	9	138
<b>CELULITIS</b>	38	14	28	28	30	138
<b>REAFIRMACION DE GLUTEOS</b>	30	16	33	37	22	138
<b>ACNE</b>	25	17	34	29	33	138
<b>DRENAJE LINFATICO</b>	39	42	16	13	28	138
<b>DESPIGMENTACION FACIAL Y CORPORAL</b>	58	38	22	11	9	138
<b>ENVEJECIMIENTO CUTANEO</b>	42	34	18	22	22	138
<b>ARRUGAS</b>	25	32	25	21	35	138

ELABORADO POR: María Liliana Silva

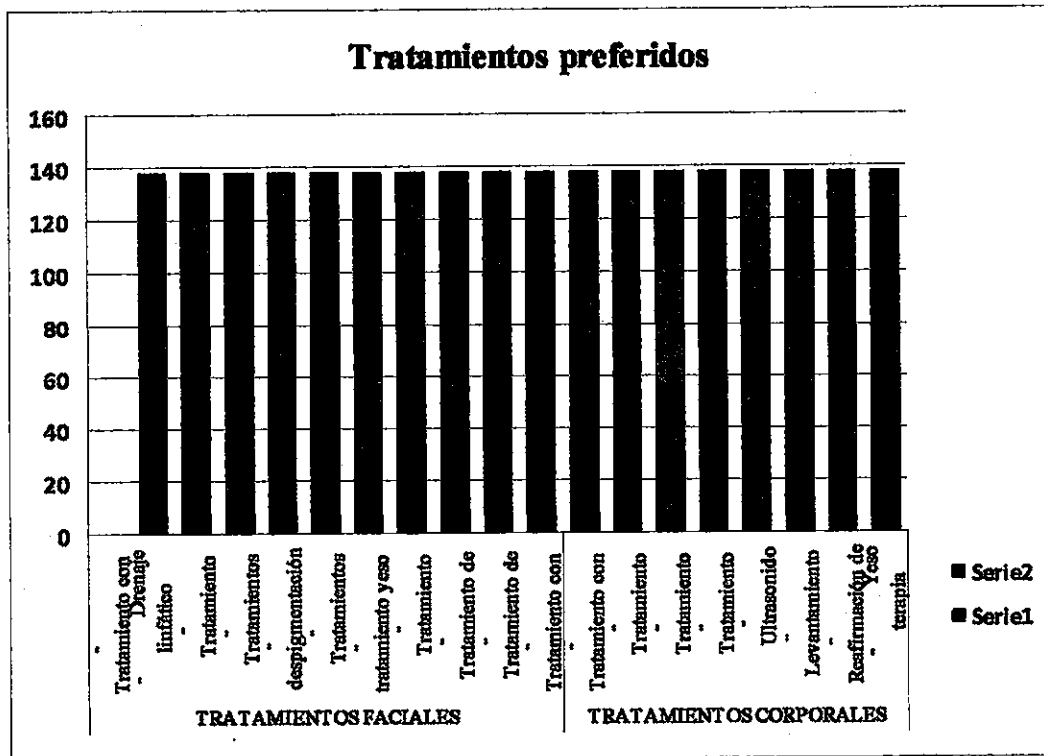
9) **Pregunta: 9** Si existiera un lugar que le proporcione alguno de estos servicios, indique con una "x" a cuál de estos asistiría y deje sin contestar los servicios a los que no asistiría o le parezcan irrelevantes.

**Tabla N° 14: SERVICIOS DEL SANTUARIO SPA  
TIPO TRATAMIENTOS**

TRATAMIENTOS FACIALES	- Tratamiento con velo de colágeno	SI	NO
	- Drenaje linfático	135	3
	- Tratamiento para acné	132	6
	- Tratamientos para piel rosácea	137	1
	- despigmentación facial	136	2
	- Tratamientos para flacidez	131	7
	- tratamiento yeso facial	123	15
	- Tratamiento envejecimiento cutáneo	119	19
	- Tratamiento de arrugas	133	5
	- Tratamiento de hidratación profunda	137	1
	- Tratamiento con mascara de oro	136	2
	TRATAMIENTOS CORPORALES	- Tratamiento con carboxiterapia	110
- Tratamiento reductores		99	39
- Tratamiento shock		56	82
- Tratamiento para celulitis		135	3
- Ultrasonido		90	48
- Levantamiento de glúteos		115	23
- Reafirmación de busto		123	15
- Yeso terapia		106	32
- Tratamiento para flacidez corporal		42	96
- Tratamiento para estrías		124	14
- Drenaje linfático		52	86

ELABORADO POR: María Liliانا Silva

**GRAFICO: 13**



ELABORADO POR: María Liliانا Silva

Como se puede observar gráficamente de los 5 tipos de tratamientos que se ofrecen comúnmente en los SPA o DAY SPA la gente busca mucho de los tratamientos faciales, esto de la oferta que tienen disponible en el cantón por lo cual aunque el SANTURIO SPA innove los servicios con los tratamientos anti estrés, no puede perder de vista que los tratamientos faciales son muy solicitados por los clientes.

**Pregunta 10:** cuanto pagaría por un servicio de meso terapia y drenaje linfático

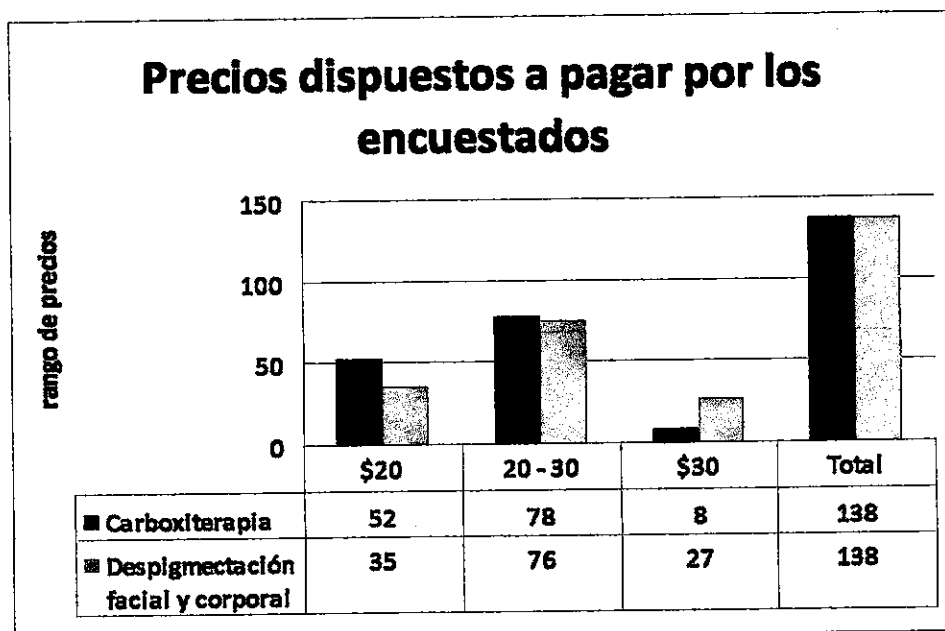
**Tabla N° 15: Precios de los servicios**

<b>Cuanto pagaría</b>	<b>\$20</b>	<b>20 - 30</b>	<b>\$30</b>	<b>Total</b>
<b>Carboxiterapia</b>	52	78	8	138
<b>DESPIGMENTACION FACIAL Y CORPORAL</b>	35	76	27	138

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: María Liliانا Silva

**GRAFICO: 14**



ELABORADO POR: María Liliانا Silva



## 3.2 Análisis de la oferta

### 3.2.1 Características de los principales productores

En esta sección se dará información de los competidores existentes en el mercado. El análisis de la oferta nos brinda un panorama mas completo de cual será la capacidad de la empresa de satisfacer la demanda estimada y cuales podrían ser nuestras fallas para poder superar a la competencia.

Estudia las cantidades que suministran los productores del bien o servicio que se va a ofrecer en el mercado. Analiza las condiciones de producción de las empresas productoras más importantes, se referirá a la situación actual y futura, y deberá proporcionar las bases para prever las posibilidades del proyecto en las condiciones de competencia existentes.

Para el análisis de la oferta se realizó un listado de las empresas en las cuales se brindan los servicios que el SANTUARIO SPA ofrecerá, con lo cual se encuentra la competencia directa que son los DAY SPA existentes en Guaranda en la zona urbana, los cuales se muestran en la tabla siguiente.

**Tabla: 16 Competencia Directa del SANTUARIO SPA**

Nº	Nombre del SPA	Dirección	Camillas	promedio de clientes diarios
1	REJUVENESS SPA	García Moreno y 7 de Mayo	1	4
2	BAMBU	Pichincha y Solanda	1	3
3	NATURALESSA SPA	9 de Abril y Azuay	1	2

Elaborado por: María Liliانا Silva

Como competencia indirecta se encuentran los gabinetes de belleza que realizan tratamientos faciales y algunos tratamientos corporales que compiten por el mismo segmento de clientes.

**Tabla: 17 Competencia Indirecta del SANTUARIO SPA**

Nº	GABINETES DE BELLEZA	Dirección
1	THE CAT'S	Azuay y 9 de Abril
2	YOLI	Convención y García Moreno
3	BEAUTY SALON	Candido Rada y General Enríquez
4	GEMINIS	Morayma Ofir y Azuay
5	JAZMIN	Pichincha y General Enríquez
6	JESSICA'S	Azuay y Morayma Ofir
7	LA CASA DEL ESTILISTA	García Moreno y Convención
8	D&A SALON	Sucre y Vicente Rocafuerte
9	LUCY PELUQUERIA	Convención y Olmedo
10	PAULA SALON	9 de Abril y Manuela Cañizares
11	ARTE FRANCES	10 de Agosto y 9 de Abril

Elaborado por: María Liliانا Silva

### 3.2.2 proyección de la oferta

No existen datos exactos sobre la oferta histórica del servicio de un DAY SPA en Guaranda porque como se mencionó antes este es un tema nuevo en la sociedad, lo que más ha existido en ésta ciudad es la oferta de los servicios de los gabinetes de belleza en general. Sin embargo en función de encuestas realizadas en los principales

centros de belleza y cosmetología se construye una oferta histórica con las tasas de crecimiento estimadas para el ejercicio presente.

Para este sector de mercado no existe una estadística sobre la oferta de servicios de spa en Quito pero información obtenida por los potenciales competidores de mercado, nos revelan que los spa mas visitados son los que urbanos ubicados en la zona norte de la ciudad ya que están cerca del sector financiero.

### **3.2.3 Conclusiones generales y sobre las estadísticas del estudio de mercado**

Analizando tanto la oferta como la demanda se puede concluir que los spa son un negocio que tiene futuro las mismas que tienen perspectiva de crecimiento tanto en la oferta como en la demanda las mismas que se pretende atacar a un 0,5% de la población urbana de la ciudad, durante los cinco años que se ha realizado el estudio.

Otro punto a considerar es analizar que nuestros principales competidores serán los centros estéticos que vayan de la mano de los últimos acontecimientos en cuanto a belleza y salud como son hoy en día Naturalessa spa los mismos que han sabido posesionarse muy bien en el mercado, ya que el negocio de los spa han tenido una acogida muy grande los últimos años, la cual ya a dejado de ser un lujo y se ha vuelto un estilo de vida para toda persona que aprecia su salud y cuerpo.

## **Conclusiones generales:**

Del estudio de mercado que se realizo en la ciudad de Guaranda se obtiene la siguiente información importante para la implementación del SANTUARIO SPA.

- ✓ El 71% de la población conoce lo que es un SPA o DAY SPA.
- ✓ El 29% de la población que conoce un DAY SPA, visita estos lugares.
- ✓ El 19,80% de la población que visita un DAY SPA, asiste por lo menos una vez al mes.
- ✓ El 38% de la población que sabe que es un DAY SPA en Guaranda.
- ✓ El 29% de las personas que conocen un DAY SPA en Guaranda consideran que las instalaciones de este lugar no es buena.

## **3.3 Marketing Mix**

### **3.3.1 Definición del producto**

En ésta parte se definen las características específicas de los servicios que ofrecerá el SANTUARIO SPA y que son objeto de análisis.

Como ya se mencionó anteriormente el producto del SANTUARIO SPA serán los servicios que se proporcionen para mejorar la estética, salud, relajación y armonía de los clientes, los cuales podrán brindarse al público por separado o en paquetes elaborados de acuerdo a la demanda de estos servicios.

En la siguiente tabla se enuncian los servicios con los que contará el SANTUARIO SPA, los cuales están agrupados en cinco grandes tipos.

**Tabla N° 18: SERVICIOS DEL SANTUARIO SPA**  
**TIPO TRATAMIENTOS**

TRATAMIENTOS FACIALES	- Tratamiento con velo de colágeno
	- Drenaje linfático
	- Tratamiento para acné
	- Tratamientos para piel rosácea
	- despigmentación facial
	- Tratamientos para flacidez
	- tratamiento yeso facial
	- Tratamiento envejecimiento cutáneo
	- Tratamiento de arrugas
	- Tratamiento de hidratación profunda
TRATAMIENTOS CORPORALES	- Tratamiento con mascara de oro
	- Tratamiento con carboxiterapia
	- Tratamiento reductores
	- Tratamiento shock
	- Tratamiento para celulitis
	- Ultrasonido
	- Levantamiento de glúteos
	- preafirmación de busto
	- Yeso terapia
	- Tratamiento para flacidez corporal
- Tratamiento para estrías	
- Drenaje linfático	

Elaborado por: María Liliana Silva

**Tratamiento con velo de colágeno.-** los velos de colágeno son mascararas aterciopeladas construidas a base de colágeno, no tejidos.

Puede aplicarse en la cara, ojos, pechos o cuerpo. Optimiza la hidratación en la piel, es un anti irritante, suaviza y reduce la inflamación de la piel.

La mascara de velo de colágeno logra los siguientes resultados:

- ✓ Rehidratación cutánea
- ✓ Estimulación de la regeneración celular
- ✓ Aumento de la turgencia y flexibilidad de la piel
- ✓ Disminución de las arrugas
- ✓ Mejora el aspecto superficial de la piel en suavidad y uniformidad

Este masaje ayuda a nuestro cuerpo a eliminar toxinas a través de un masaje suave en las aéreas donde están localizados los nodos linfáticos proporcionando un mejor flujo de toxinas en el sistema linfático de manera que pueden eliminarse más fácilmente.

**Drenaje linfático.-** es un método destinado a mejorar las funciones esenciales del sistema linfático por medio de maniobras lentas, suaves, rítmicas, armoniosas, precisas y proporcionadas que actúan activando y mejorando la circulación linfática y favoreciendo la eliminación de sustancias de desecho. Ayuda a revitalizar los nervios, músculos, defensas y aliviar los problemas de circulación, hinchazón, pesadez y retención de líquidos.

**Tratamiento envejecimiento cutáneo.-** este tratamiento esta dirigido a pieles que han perdido la firmeza, vitalidad e hidratación o que están propensas a sufrir con mayor rapidez los cambios que se presentan con el paso del tiempo. Consiste en una hidratación intensiva a base de nutrientes que ayudan a recuperar la firmeza y vitalidad de la piel.

**Tratamiento arrugas.-** Tratamiento de hidratación profunda.- es para pieles que han perdido un grado de hidratación por efectos del clima o paso del tiempo, su objetivo es recuperar balance hídrico de la piel.

**Tratamiento mascara de oro.-** es la última innovación en materia de belleza. Gracias a sus propiedades antiinflamatorias y antialérgicas, además de oro el tratamiento contiene otros minerales como cobre, magnesio y zinc. Son útiles para la rehabilitación facial y para mejorar la tonicidad cutánea. Afirmar levanta, suaviza las líneas de expresión y arrugas, aclara el tono de la piel, redefine el contorno del rostro, minimiza los poros.

**Tratamiento con carboxiterapia.-** En la actualidad, la carboxiterapia es una de las mejores terapias para combatir la celulitis, el exceso de grasa en el cuerpo, la flacidez y el envejecimiento corporal y facial.

Es un método no quirúrgico el cual consiste en el uso terapéutico del gas dióxido de Carbono (CO<sub>2</sub>) por vía subcutánea.

La forma en la que se realiza la carboxiterapia es a través de un equipo especialmente preparado el cual permite regular la velocidad del flujo, tiempo de inyección y monitorear el porcentaje de dosis administrada.

El CO<sub>2</sub> actúa en la zona afectada y se elimina muy rápidamente.

El CO<sub>2</sub> se infiltra por vía subcutánea con una aguja esterilizada similar a la que se usa para aplicar insulina, conectada a una manguera muy delgada, la que a su vez se enchufa en un equipo especialmente preparado para este fin.

El aparato permite regular la velocidad del flujo de CO<sub>2</sub> (contenido en un tanque de oxígeno), tiempo de inyección y monitorear el porcentaje de dosis administrada.

La corboxiterapia no representa toxicidad sistémica ni efectos secundarios, salvo un ligero y fugaz dolor en la zona de aplicación.

Lo ideal es poder efectuar dos a tres sesiones por semana en un total de 18 a 20 sesiones corporales, con una duración de 30 minutos por sesión.

Al penetrar el co<sub>2</sub> en forma de gas produce una hiperdistensión del tejido subcutáneo liberando bradiquina, serotonina, histamina y catecolaminas que estimulan a los receptores beta-adrenergicos produciendo Lipólisis (destrucción de las células grasas).

Desde el sitio de la inyección el CO<sub>2</sub> se difunde fácilmente hacia los tejidos adyacentes, ejerciendo su función. Su introducción bajo la piel se completa con un movimiento de masaje manual que ayuda a distribuir el anhídrido carbónico y hacerlo circular. El CO<sub>2</sub>, al entrar en contacto con la grasa se difunde y, parte de él, va a los glóbulos rojos: al ponerse en contacto con la hemoglobina, cede el oxígeno a los tejidos. Ese oxígeno permite ser usado para reacciones metabólicas y además produce una estimulación de la combustión de grasas. Los primeros resultados se observan de inmediato, la calidad del tejido mejora, la piel se vuelve mas lisa y las zonas afectadas se vuelven mas delgadas. Tratando de manera eficaz el problema de la celulitis, mejorando, además, la circulación sanguínea. Este gas ayuda a mejorar el intercambio intracelular y la nutrición celular de las personas con celulitis.



### **Indicaciones:**

- **Celulitis**
- **Obesidad Localizada (ayuda a reducir medidas)**
- **Flacidez**
- **Estrías**
- **Micro Varices**
- **Pre y Post Lipoescultura (mejora los resultados evitando fibrosis)**

**Tratamientos deductivos:** este tratamiento es para efecto de lipólisis en zonas específicas con la ayuda de equipos y productos destinados con estos fines, puede darse a través de fango o algas.

**Tratamientos reductores.-** este tratamiento es para efecto de lipólisis en zonas específicas con la ayuda de equipos y productos destinados con estos fines, puede darse a través de fango o algas.

**Tratamiento estrías.-** destinado a tratar de evitar la pérdida de elasticidad, dándole nutrición e hidratación a las antiestéticas estrías.

**Tratamiento para celulitis.-** específico para tratar los problemas de cúmulos de grasa en zonas no deseadas que a través de productos cuyos componentes facilitan la respuesta de la piel ante este problema antiestético como es la celulitis.

**Reafirmación de busto.**- este tratamiento puede darse sin equipo o con equipo, el primero consiste en aportar nutrientes que apoyen el colágeno y elastina de la piel para evitar la flacidez.

El tratamiento con equipo se llama “electro impulso”, y se basa en un grado bajo de impulsos eléctricos que ayudan a reafirmar los músculos como glúteos, senos y abdomen; a eliminar celulitis y ayuda también en los tratamientos para bajar de peso.

**Tratamiento para estrías.**- destinado a tratar de evitar la pérdida de elasticidad, dándole nutrición e hidratación a las antiestéticas estrías.

### **3.3.2 Análisis de precios**

Existen diferentes posibilidades de fijación de precios en un mercado, se deben considerar las que corresponden con las características del producto o servicio y del tipo de mercado.

Algunas opciones para la fijación de precios se mencionan a continuación:

- ✓ Precio dado por el mercado interno.
- ✓ Precio dado por similares importados
- ✓ Precios fijados por el gobierno
- ✓ Precio estimado en función del costo de producción
- ✓ Precio estimado en función de la demanda
- ✓ Precios del mercado internacional para productos de exportación

Los precios de los servicios que se ofrecerán en el SANTUARIO SPA fueron determinados tomando en cuenta además del costo de los insumos o materiales y los precios de la competencia. Se tomó la decisión de establecer como precio de venta al público, el precio promedio de la competencia, siendo ésta una estrategia para ingresar en el mercado.

En la siguiente tabla se muestran los precios individuales de cada tratamiento. Los tiempos que se tarde en cada tratamiento, depende del tratamiento y del paciente a la cual se le vaya a aplicar el mismo, se calcula un tiempo promedio de 45 minutos cada uno:

**Tabla N° 19: SERVICIOS DEL SANTUARIO SPA**

<b>TIPO</b>	<b>TRATAMIENTOS</b>	<b>PRECIOS</b>
<b>TRATAMIENTOS FACIALES</b>	- Tratamiento con velo de colágeno	15
	- Drenaje linfático	15
	- Tratamiento para acné	20
	- Tratamientos para piel rosácea	20
	- despigmentación facial	10
	- Tratamientos para flacidez	20
	- tratamiento yeso facial	20
	- Tratamiento envejecimiento cutáneo	20
	- Tratamiento de arrugas	20
	- Tratamiento de hidratación profunda	20
	- Tratamiento con mascara de oro	25
<b>TRATAMIENTOS CORPORALES</b>	- Tratamiento con carboxiterapia	20
	- Tratamiento reductores	20
	- Tratamiento shock	20
	- Tratamiento para celulitis	10
	- Ultrasonido	20
	- Levantamiento de glúteos	10
	- preafirmación de busto	10
	- Yeso terapia	25
	- Tratamiento para flacidez corporal	20
	- Tratamiento para estrías	10
	- Drenaje linfático	20

ELABORADO POR: María Liliana Silva

### **3.3.3 Determinación del precio promedio**

La fijación de precios se realizara con base en los que maneja la competencia en el mercado actual, y se tomara en cuenta los resultados del estudio de mercado con respecto a las cantidades que los clientes están dispuestos a pagar de acuerdo a los servicios que se les brindaran, a continuación se muestran los precios con los que ofertaran los servicios EL SANTURIO SPA.

### **3.3.4 Análisis histórico y proyección de precios**

Con referencia a este punto, no hay un estudio estadística pero se realizo un sondeo por teléfono a cada centro de estética para saber los costos de sus servicios para poder realizar una tabla de costos tomando a un determinado servicio como muestra.

## **3.4 Plaza**

La zona centro de la ciudad de Guaranda, es donde se localizara el SANTUARIO SPA, el sector fue elegido tras un análisis geográfico de la centralidad de la zona y facilidad de acceso.

Los colores y decoración utilizados deben dar un ambiente de serenidad y armonía.

### **3.5 Canales de comercialización**

Son las actividades relacionadas con la transferencia del producto de la empresa productora al consumidor final y que pueden generar costos para el proyecto.

La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean, y sirve de guía para lo que se produce y se ofrece. Lo hecho por un departamento puede ser la materia prima para la actividad de otro. Lo importante es que todos los departamentos adopten como objetivo máximo la satisfacción del cliente.

Para el caso del SANTUARIO SPA, la comercialización de los servicios se realizará a través de publicidad y promoción de ventas, la cual consistirá en:

La publicidad utilizada será de tipo informativa, porque con esto se pretende comunicar al cliente sobre la misión y ventaja competitiva del negocio, así como convencerlo de utilizar nuestros servicios. Los medios utilizados serán:

- **Trípticos** que enfatizan la misión del negocio así como la ventaja competitiva del mismo. Este tríptico se elaborará en papel de calidad, a color y con imágenes que muestren los equipos e instalaciones; así como los precios de los paquetes que se ofrecen. Este material será repartido en los más importantes centros comerciales de Guaranda, universidad Estatal de Bolívar, y al personal administrativo de empresas como Ministerios etc.

(Anexo 10)

## **MEZCLA DE COMUNICACION**

Los instrumentos de comunicación a utilizar son los siguientes:

- Publicidad
- Promoción
- Merchandising
- Mercadeo directo
- Relaciones públicas
- Publicidad

Los anuncios serán publicados en el periódico de la localidad LA TRIBUNA todos los lunes por un lapso de tres meses.

Las pautas publicitarias se transmitirán en la radio Guaranda todos los días por tres meses en el horario de la mañana de 7 am a 1 pm, se tomo esta radio ya que es la más escuchada en la localidad.

### **Slogan**

Hemos considerado el siguiente slogan:

**“El Santuario SPA.....la armonía del cuerpo con la mente”**

Dicha frase encierra los beneficios que obtienen las personas al visitar el SPA:

!"Armonía del cuerpo: ya que con los diversos tratamientos ofrecidos los clientes podrán mejorar su apariencia física o calmar alguna dolencia.

!"Armonía de la mente: la relajación y la recreación de la cual disfrutarán en el SPA, hará que las personas estén con nuevas energías para enfrentar sus labores cotidianas.

## **Merchandising**

### **Volantes y trípticos**

Se repartirá Volantes, tarjetas de presentación y trípticos en los locales comerciales y consultorios médicos mas concurridos de la ciudad. (Anexo 9, 11 y 12)

### **Página Web**

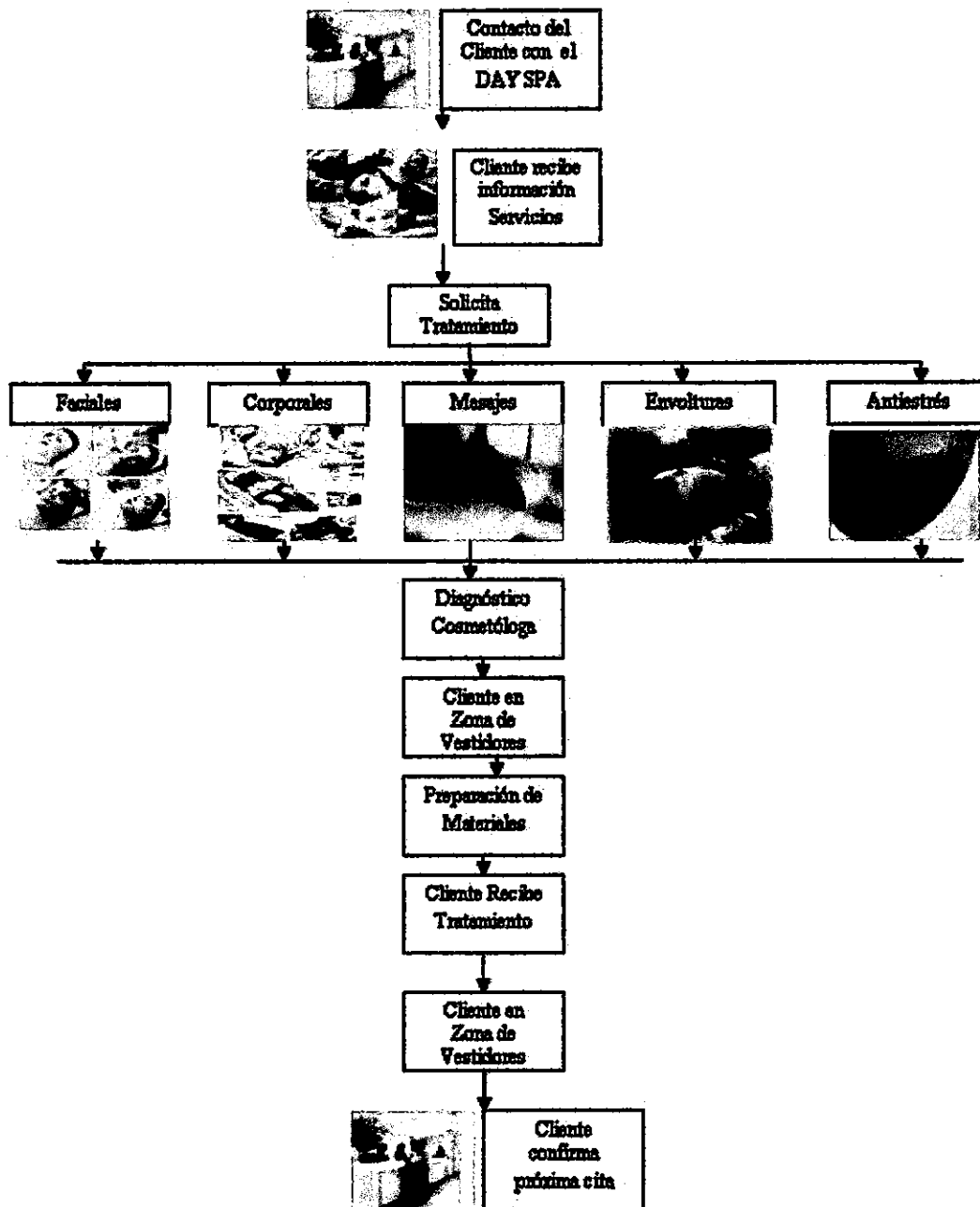
Se creara una página Web para que se informen de nuestros productos y puedan realizar reservaciones.

**WWW.ELSANTUARIO.COM**

### **3.5.1 Descripción de los canales de distribución**

Un canal de distribución es la ruta que toma un producto o servicio para pasar del proveedor a los consumidores, determinándose así la trayectoria. El grafico a continuación describe los procesos de uno de los servicios que ofrece el SPA.





### **3.5.2 Ventajas y desventajas de los canales previstos**

#### **Ventajas:**

- Para la Secretaría de Turismo, los Spa son uno de los giros del turismo de salud con mayor potencial en el país.
- Se ha convertido en un segmento de alto crecimiento. Durante mucho tiempo los negocios relacionados con este giro estaban desaprovechando el mercado nacional, hoy el panorama es distinto, se están abriendo más centros como este y los clientes potenciales aumentan continuamente.
- Recuperación rápida de la inversión.
- Es un negocio que ofrece tranquilidad no sólo a sus clientes, sino también a quienes laboran en él.
- Tiene altas posibilidades de expansión.

#### **Desventajas:**

- Los medios a utilizarse pueden ser menos llamativos que otros como la televisión
- Generan costos medios o altos por la tecnología que hoy en día se utiliza.
- Se puede generar un incremento de desecho no leído de la publicidad realizada en diarios lo cual es irrecuperable.

### **3.5.3 Descripción operativa de la trayectoria de comercialización**

Para la perfecta trayectoria de comercialización de nuestros servicios y productos es indispensable la investigación de mercado constante de las preferencias de nuestro grupo objetivo a atacar. Y estar siempre bien capacitados e informados de todos los adelantos en tecnología y tratamientos para poder brindar el mejor servicio.

## **Análisis de:**

### **4.1 Matriz de grupo de interesados**

La matriz de grupos de interesados es una guía que nos ayuda a estructurar e identificar las razones o causas de influencias del proyecto para dar soluciones reales y sostenibles a las mismas:

#### **1.- cliente (grupo objetivo)**

Nuestros clientes son los más importantes para la empresa, influyen y son directamente interesados en el desarrollo de la misma puesto que utilizar nuestros servicios les da las herramientas necesarias para alcanzar el equilibrio integral que necesitan, eliminar el estrés y mejorar su autoestima, la relación costo-beneficio que les haremos percibir superara sus expectativas, no solo hablando de la calidad, sino por el seguimiento que se les da y la variedad de tratamientos a su disposición, procurara mantener informados y satisfechos con cada uno de los servicios que les proporcionemos.

#### **2.- dueño/proveedores**

El dueño de la empresa y los proveedores son los que implementan el proyecto, en base a ideas y materia prima, es por ello que su importancia radica en cuanto a los proveedores en mantenerlos satisfechos y monitoreados con la comunicación que existe para que la cadena de valor transcurra normalmente sin errores. Y en cuanto a los dueños se debe monitorear que sus ideas sean implementadas y

previamente analizadas, y aplicarlas para el desarrollo y mejora de la empresa.

### **3.- gobierno**

Las condiciones políticas, su estabilidad como país para poder operar nuestro centro dentro del Ecuador y las actividades de los funcionarios gubernamentales actuales afectan ante el emprendimiento del negocio. El gobierno afecta a todas las empresas desempeñando dos papeles, puede complementarlos o limitarlos. En el primer caso la existencia de subsidios, ventajas fiscales, protección de la industria mediante aranceles especiales o como cliente, adquiriendo nuestros servicios lo ubican como actor clave y se de su desenvolvimiento depende en parte el éxito o fracaso de cualquier empresa.

Por otro lado, la existencia de leyes, reglamentos no solo a nivel nacional sino también municipal, pueden ayudar a la protección de los trabajadores y consumidores. Si dichas regulaciones son bien manejadas por parte del gobierno van a promover la creación de negocios; sin embargo, en la actual regulación del país se encuentran fuertes trabas para la creación de empresas debido a la cantidad de trámites necesarios para la apertura o incluso cierre de un negocio, representando todo esto un ambiente complejo para nosotros como jóvenes emprendedores.

### **4.- accionistas/bancos**

Los accionistas son primordiales para la empresa puesto que representan la fuente de capital, así como las instituciones financieras con las que se adquiera o pueda adquirir créditos. Su poder es relativo para la empresa, si bien es cierto se depende de las mismas para poder

adquirir capital a largo plazo, pero el mismo sería para uso en el arranque de la empresa, luego al tener al cliente, estos se convertirán en la fuente de ingresos de capital de la empresa.

#### 4.2 Matriz de demandas actuales y futuras

**Tabla: 20 DEMANDAS ACTUALES Y FUTURAS**

<b>PROBLEMAS FUNDAMENTALES</b>	<b>DEMANDAS ACTUALES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Poco conocimiento	pocos centros de belleza que brinden servicios integrales	SPA de día que cuenta con todos los servicios corporales y faciales de primer nivel
Falta de cultura en buscar cuidado, belleza y relajación de su cuerpo.	demostrar resultados difundir beneficios (boca a boca) definir atributos de calidad de nuestros servicios	bajos costos variedad en un mismo lugar
comercialización	falta de investigaciones de mercado ofrecimiento de técnicas innovadoras en los centros estéticos escepticismo por parte de la sociedad	sistemas de comunicación mejor elaborados con búsqueda del incremento de mejores y más actuales tratamientos
Transformación de la tecnología	conocimiento de los servicios por medio del boca a boca sociedad de poca importancia ejercicio físico, equilibrio y bienestar integral sociedad sumergida en el trabajo y estrés	campaña de comunicación de alto impacto
Organización	centros regados por toda la ciudad sin un enfoque y meta común	campañas de concientización y culturalización sobre beneficios que brindan toda nuestra gama de tratamientos

ELABORADO POR: María Liliana Silva

### **4.3 Análisis integración**

El alcance y poder de integración que tendremos como empresa se baja en la ventaja que desarrollamos al ofrecer variedad de cursos en el mismo lugar y además la empresa adquiere una posición dominante con su servicio "EL SANTUARIO SPA". Se la denomina también fuerte al buscar la posición a largo plazo y al desarrollar acciones independientes

#### **4.3.1 Fuerzas de porter**

Modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter: De acuerdo a Porter existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que las empresas deben evaluar su posición frente a éstas cinco fuerzas que rigen temporalmente la competencia industrial:

##### **1. Amenaza de entrada de nuevos competidores**

La amenaza de nuevos competidores que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción de mercado en que estamos posesiona.

Para este tipo de modelo tradicional, la defensa construir en construir barreras de entrada alrededor de las fortalezas que tenga nuestro servicio y que le permita, mediante la protección que le da este barrera competitiva, obtener utilidades.

## **2. La rivalidad entre los competidores**

La rivalidad entre competidores es baja, debido al pequeño número de centros estéticos & spas que existen en el mercado local. Para nuestro centro estético será más fácil competir en el mercado o en uno de los segmentos donde los competidores se conviertan en grandes rivales, pues no va a estar enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones, etc.

## **3. Poder de negociación de los proveedores**

El poder de los proveedores para los centros estéticos es alto a nivel nacional son pocos los proveedores que tiene aparatos y productos de alta calidad, lo que hace que en muchas ocasiones se dependa de la distribución de estos productos y afecte en los tratamientos de nuestros clientes.

Las importaciones de estos productos y aparatos es muy costosa porque lo que se optaría por asociarse con proveedores nacionales.

## **4. Poder de negociación de los compradores**

A mayor organización de clientes, serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicio por lo que tienen un alto poder de negociación.

## **5. Amenaza de ingreso de productos sustitutivos**

La amenaza más grande que puede tener todo centro estético es la cirugía plástica, porque este es un método que cada día cobra más



fuerza en nuestro mercado y mas personas están dispuestas a someterse a este tipo de operaciones quirúrgicas para cambiar su imagen y aspecto fisico.

### **4.3.2 FODA**

#### **Fortalezas**

Para EL SANTUARIO SPA en el análisis situacional se determinan las siguientes fortalezas entre otras:

- La accionista mayoritaria es profesional en la rama artesanal de Belleza y Cosmetología por lo cual posee los conocimientos sobre el negocio a implementarse en el SANTUARIO SPA.
- La accionista mayoritaria es una artesana calificada con lo cual puede acogerse a los beneficios de la ley de Fomento Artesanal y la ley de Defensa de los artesanos que facilitan algunos trámites operativos para el SANTUARIO SPA.
- Los accionistas de la empresa son personas sujetos de crédito en las instituciones financieras lo cual permitirá contar con recursos como capital de trabajo para iniciar las operaciones de la empresa.
- La empresa que está por constituirse posee un local propio con algunas instalaciones acordes a los servicios a brindarse, ubicado en un sector de alta plusvalía y crecimiento comercial en Guaranda donde no existe una propuesta similar.
- Ambiente propicio para la relajación y recreación.
- Es el único lugar con características específicas por esa zona.
- Personal altamente capacitado para todos los servicios que va a ofrecer el SPA.

## **Oportunidades**

Para el SANTUARIO SPA en el análisis situacional se determinan las siguientes oportunidades entre otras:

- Que las personas estén cada vez más interesadas en contar con soluciones no farmacológicas para sus problemas de estrés.
- Que el mercado de la ciudad de Guaranda cuente con pocas empresas que brindan este tipo de servicios, constituyéndose en un buen nicho de mercado.
- Que el Estado este promoviendo el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas para generar nuevas fuentes de empleo ante la crisis económica mundial.
- Que el mercado financiero muestre una tendencia de baja en las tasas de interés.
- Que se pueda encontrar en el mercado donde se implementará el SANTUARIO SPA, los equipos necesarios para un servicio innovador y de calidad en la ciudad de Guaranda.
- Zona de alta plusvalía y sector comercial.

## **Debilidades**

- No exista mucha publicidad.
- Ser nueva en el mercado.
- se encuentra con capital de trabajo que corresponde a un préstamo de 10000 dólares para inicial el funcionamiento de la empresa.

## **Amenazas**

Para el SANTUARIO SPA en el análisis situacional se determinan las siguientes amenazas entre otras:

- La crisis económica mundial es una amenaza para todas las empresas y pone en riesgo la inversión que se pudiera hacer en el SANTUARIO SPA.
- El Riesgo País es muy alto lo cual también pone en riesgo las tasas de interés que podrían de un momento a otro elevarse.
- El incremento en los aranceles para los productos importados pone en riesgo la calidad de los servicios que brinda el SANTUARIO SPA ya que los precios de los insumos para los tratamientos tienden a elevarse.
- La crisis económica hace que las personas privilegien los consumos de primera necesidad y podría afectarse la demanda de los servicios del SANTUARIO SPA
- Situación política y social del Ecuador
- Débil publicidad y marketing del SPA.

### **4.4 Directrices de la empresa**

Definen el área de trabajo para tomar decisiones, pero no dan la decisión; dan lineamientos. Generalmente toda política es establecida por el dueño de cada empresa. Puedan ser internas, externas, originadas y jerárquicas.

Las políticas de SANTUARIO SPA son las siguientes:

- ✓ Se atenderá a menores de edad exclusivamente en compañía de una persona mayor previa autorización por escrito. Consultar en el SANTUARIO SPA con anticipación.
- ✓ No se permite fumar dentro de las instalaciones
- ✓ No se permite el acceso a clientes intoxicados
- ✓ Todas las tarifas están sujetas a cambios, es importante llamar y/o confirmar las tarifas y reservaciones.
- ✓ En caso de recibir un servicio hostil o que no llene sus expectativas, en la oficina general se reciben quejas y sugerencias respecto al servicio y del personal.

#### **4.4.1 Misión, Visión y Valores Organizacionales**

##### **MISIÓN**

El SANTUARIO SPA busca el beneficio y satisfacción total del cliente al proporcionar un servicio de calidad con lo más completo y avanzado en tecnología y servicios para el cuidado de la belleza y la salud.

##### **VISION**

Constituirnos en Guaranda y la provincia de Bolívar en empresa líder en SPA Urbano, brindando servicios integrales de calidad en belleza y salud, para satisfacer la necesidad de la mujer y hombre urbano de hoy para verse y sentirse bien, tanto física, como espiritualmente.

## PRINCIPIOS Y VALORES

Los valores representan las convicciones filosóficas de los administradores que dirigen a la empresa hacia objetivos y planes para lograr el éxito.

Mantener el equilibrio y la armonía en las relaciones humanas son ingredientes importantes para que las cosas marchen bien y que el trabajo se realice con menor esfuerzo. Para lograr la superación y adelanto de la empresa es primordial manejar valores morales y éticos ya que en el entorno donde se desarrolla existe una sociedad que considera importante los principios y los mantiene siempre presente, en especial el respeto hacia los demás.

Los principios y valores del SANTUARIO SPA son

**Responsabilidad:** Todo trabajo que se realiza con mucha seriedad, cumplimiento, resulta satisfactorio en la vida de las personas. El personal del SANTUARIO SPA debe estar dispuesto a efectuar sus tareas y obligaciones de forma incondicional buscando la forma de servir cada vez mejor, poniendo en práctica el respeto, la puntualidad, la motivación y el positivismo en todas las actividades que deba cumplir; de tal manera que funcione el flujo de procesos que la empresa requiere.

**Honestidad:** Es la estricta honradez y lealtad en el trabajo pensando en la ética profesional en todas las actividades que se realiza, siempre es bueno dar lo mejor de sí hasta el último minuto del tiempo que corresponde al horario de trabajo. La honestidad es vital cuando de un negocio se trata ya que una empresa siempre debe orientarse a brindar los mejores servicios cobrando el precio

justo por ello, con esto no sólo se adquiere trascendencia en el mercado sino que se gana la confianza de sus consumidores, razón por la que es importante trabajar poniendo por delante la lealtad al cliente.

**Cordialidad:** Una acción o trabajo optimista trae siempre el triunfo, la persona optimista se programa mentalmente para lograr lo que se propone, por el contrario una actitud pesimista es negativa, es como si la persona aceptara una derrota antes de iniciar la lucha. La mayor parte de la gente se deja conquistar por un trato amable y espontáneo especialmente cuando el producto que se ofrece trae consigo creatividad, buena calidad y diseños novedosos, por lo que se requiere personal que brinde un servicio personalizado a los clientes, atendiendo de forma rápida logrando que la gente sienta deseos de volver una próxima vez.

**Compañerismo:** Para que la empresa tenga éxito contribuye también la óptima organización que tenga el personal interno, que tengan sentido de colaboración y trabajo en equipo de forma que se ayuden unos a otros, tomando en cuenta que el objetivo final es que la empresa progrese y por consiguiente progresen sus miembros junto con ella.

**Paciencia:** Una de las cualidades que debe poseer el personal del SANTUARIO SPA es la tolerancia hacia los clientes. La paciencia es la aptitud que lleva a poder soportar cualquier contratiempo y dificultad que se presentare con los clientes, pues no todas las personas están de buen humor ni tienen sentido del humor. De

igual manera también tener tolerancia con sus propios compañeros de trabajo.

**Disciplina:** La rectitud es uno de los factores que contribuyen al correcto funcionamiento de una empresa, la disciplina debe reinar en todas las actividades relacionadas con el negocio, en especial en lo que se refiere a economía para tener todos los movimientos de dinero muy claros para no provocar pérdidas.

#### **4.5 Selección de la estrategia competitiva**

La orientación hacia el mercado de la ciudad de Guaranda, zona centro debe ser clara y atender las características y necesidades del potencial cliente.

La estrategia competitiva que utilizaremos será de liderazgo, pero vamos a alcanzar esto con constancia y específicamente siendo los pioneros en ofrecer un abanico de tratamientos y paquetes faciales y corporales, encaminadas a cuidar, embellecer y relajar el cuerpo y la mente en los clientes, de la misma manera ofrecemos un servicio único en el mercado guarandefío como es el SANTUARIO SPA. Todo esto nos hace en conjunto la primera empresa con esta visión, sin embargo, para mantener el liderazgo será necesario un seguimiento continuo con nuestros clientes y mantener un buen manejo de marketing.

Es por ello que le sumamos la estrategia genérica que es la de diferenciación, esta estrategia implica ciertas limitaciones en cuanto a la participación total del mercado por alcanzar sin embargo el volumen de ventas en este caso sería favorable ya que al ofrecer un servicio diferenciado como el "SANTUARIO SPA" a un precio

accesible (bajos costos), se lograría eliminar los riesgos que tiene adquirir esta estrategia.

Sin embargo debemos ser cuidadosos en mantener la lealtad de marca por parte del cliente debido a la posibilidad de imitación por parte del mercado.

#### **4.5.1 Posicionamiento estratégico**

El SANTUARIO SPA iniciará con estrategias de penetración en el mercado, buscando una combinación de las estrategias de competencia según los siguientes criterios:

**Liderazgo en costos:** Se mantendrá estrategia competitiva aventajando a la competencia brindando servicios de alta calidad a buenos costos.

**Diferenciación:** Se creará como valor agregado a los servicios que ofrece la empresa una visión integral de la solución de los problemas que le acontezcan a un cliente.

**Enfoque:** Esta identificado el nicho de mercado que aún no ha sido explotado por que se desconoce del tipo de servicios que brinda un SANTUARIO SPA.

Es importante aclarar que una empresa que recién inicia su gestión no solo se enfoca con una estrategia o que estas son excluyentes entre si, por lo cual siempre estarán en revisión continúa las estrategias competitividad, de crecimiento, de competencia y las operativas.



## **4.5.2 Cadena valor**

“La estructura de cadena de valor se un servicio dista mucho de la cadena de valor de un producto, por lo mismo es necesario hacer una optica distinta. “pensar en servicios nos permite identificar con claridad que sus prioridades distan de asimilarse a las de los productos.”<sup>15</sup>

### **Eslabones primarios controlables**

- ✓ **Marketing de ventas:** las fuerzas de ventas reales seran nuestros clientes, por lo que es indispensable crear un nexo inseparable y positivo con los mismos para asi poseer un boca a boca autentico y efectivo por su parte. Al mismo tiempo las propuestas comerciales son el punto de origen de la tarea de marketing, creatividad es la base de todo.
- ✓ **Personal de contacto:** al ser una microempresa el personal en contacto con el cliente lo hacemos todos y cada uno de los que conformamos el centro, el momento de interactuar con el cliente es clave para generar la percepciòn correcta a nuestros clientes.
- ✓ **Soporte fisico y habilidades:** el conocimiento, la informaciòn y las habilidades que posean cada uno de nuestros empleados en el centro apoyaran al soporte fisico que se tiene a los servicios que prestamos.
- ✓ **Prestaciòn:** brindar un servicio con prestaciòn diferencial, variedad, calidad y la existencia de un servicio unico dentro del medio, manteniendonos al tanto de los cambiantes deseos y necesidades de nuestros clientes y de las tendencias globales. Este

---

<sup>15</sup> [www.managementweb.com.ar/Marketing2.html](http://www.managementweb.com.ar/Marketing2.html)

eslabon es el mas importante dentro de nuestra cadena de valor al convertirse en la fuente de ventaja competitiva y de liderazgo.

### **Eslabones primarios no controlables**

- **Cliente:** estan condicionados al servicio que les brindamos, por lo tanto la calidad percibida debe ser optima, esto se lograra mediante comunicacion y conversaciones continuas con nuestros clientes dandoles la importancia que se merecen y tomando en cuenta todas las consideraciones que se den. Nuestra idea a parte de satisfacer sus necesidades es principalmente la de deleitar a nuestros clientes con nuestro servicio.

- **Otros clientes:** en la medida en que nuestro grupo objetivo reuna un perfil lo mas homoganeo posible puede ayudar al uso de nuestra experiencia, sin embargo si no se tiene clientes del mismo perfil aun asi ofrecemos siempre maxima calidad en trato y servicio para mantenerlos contentos y fidelizarlos con el tiempo.

### **Eslabones de apoyo**

- **Direccion general y de recursos humanos:** crear una fuerte cultura de servicio al cliente en toda la empresa motivada para alcanzar una vision compartida con compromiso para adquirirla. Trabajando en equipo por la razon de la empresa que son los clientes.

- **Organizacion interna y tecnologia:** para la facilitacion de la prestacion de servicios y del manejo de los procesos internos como empresa es necesario un knowhow en el proceso servuctivo alineado con los objetivos empresariales. Ademas de una organizacion estructural de las gestiones de nuestro cliente.

- **Infraestructura y ambiente:** calidad, servicio, instalaciones optimas, afreciendo para nuestros clientes distintas cabinas de acuerdo al tratamiento a realizar, no solo para el bienestar de ellos sino tambien para los integrantes de la empresa y asi poder brindar siempre y unicamente lo mejor.
- **Abastecimiento:** buenas relaciones con proveedores de materia prima (cremas, set de tratamientos, equipos). Estaremos atentos a las necesidades de cada uno de los proceswos en son de brindar una respuesta optima y a tiempo para mantener nuestra ventaja competitiva.

#### **4.5.3 Mantenimiento de la ventaja competitiva**

Para mantener la ventaja competitiva de la empresa (EL SANTUARIO SPA) es necesario hacerla sostenible en el tiempo, esto creando empatía con el cliente al ofrecerle primero, un servicio único en el mercado, con la máxima calidad y sobre todo pensando en nuestros clientes, su economía y bienestar. El costo-beneficio generado por el servicio que ofrecemos en pensando completamente en nuestros clientes.

#### **4.5.4 Programas tácticos (funcionales)**

Al ser una microempresa se ha dividido las definiciones de la misma en dos:

- **Departamento administrativo y de Marketing**

Encargado de la parte administrativa como su nombre lo indica, este departamento tiene como finalidad mantener las cuentas contables y

financieras en orden y al día, saber de cuanto dinero se dispone para cualquier necesidad de la compañía y los pagos que se deban hacer.

Al ser una empresa pequeña este departamento también se encarga de la parte de publicidad, promociones y comunicación de marketing que realice "El SANTUARIO SPA".

- **Departamento de operaciones**

Este departamento esta a cargo de las operaciones y el personal, directamente trabajan con el cliente, las personas que están a cargo de ofrecer el real servicio y fuente vital del negocio.

#### **4.5.5 Factores que determinan la localización**

El estudio de localización se orienta a analizar las diferentes variables que determinan el lugar donde finalmente se ubicara el proyecto, buscando en todo caso una mayor utilidad o una minimización de costos.

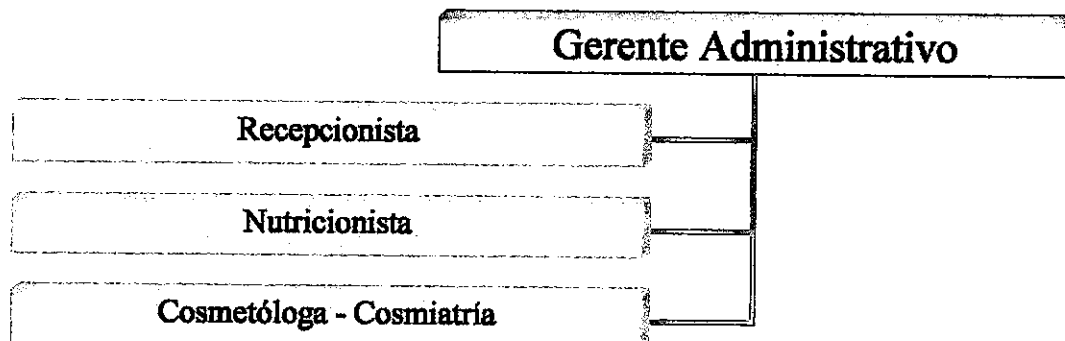
El estudio de localización comprende niveles progresivos de aproximación, que van desde una integración al medio nacional o regional (macro localización), hasta identificar una urbana o rural (micro localización), para finalmente determinar un sitio preciso.

- ✓ País: Ecuador
- ✓ Provincia: Bolívar
- ✓ Ciudad: Guaranda
- ✓ Sector: centro

Por último resulta imprescindible para definir el factor localización la disponibilidad, la rapidez, la seguridad de un local en donde su acceso a través de cualquier medio de transporte como

## 5.1 Estructura de la organización

### Organigrama



## 5.2 Análisis y valoración de puestos

Este elemento consiste en proveer a la empresa de una cantidad suficiente de candidatos durante el transcurso de un período de tiempo determinado para depurar entre ellos a los que reúnen los requisitos necesarios para ocupar el puesto vacante. Los medios de reclutamiento pudieran ser: el periódico, la radio, televisión, volantes, entre otros.

Para el reclutamiento del personal se elaboran los términos de referencia de los puestos que requiere el DAY SPA y luego se publicarán en los principales periódicos de la ciudad para recibir hojas de vida a la dirección electrónica del DAY SPA.

Se menciona a continuación el personal con el cual la empresa llegará a contar en los cinco años de funcionamiento. Es decir que se irán incorporando progresivamente algunos funcionarios.

A continuación se elaboran los términos de referencia para los puestos y cargos necesarios para el DAY SPA:

### **5.3 Manual de funciones**

#### **GERENTE GENERAL**

Nombre del Cargo:	GERENTE GENERAL
Cargos a los que reporta:	Junta de Accionistas
Cargos que reportan directamente:	Jefes de Área

#### **Principales Funciones:**

- Administración de la Empresa en general
- Seguimiento de las Importaciones
- Revisión quincenal de los inventarios
- Visita a clientes top según cronogramas establecidos
- Revisión de los indicadores de todos los departamentos
- Acciones Correctivas y Preventivas
- Búsqueda de nuevos contratos con empresas clase A
- Elaboración y Revisión del Presupuesto trimestralmente
- Revisar los estados financieros preparados por el departamento de finanzas.

#### **Competencias:**

- Liderazgo
- Técnicas de Comunicación
- Responsabilidad
- Pro actividad
- Habilidades de Negociación

**Conocimientos:** Administración y Ventas de empresas del sector.

**Estudios:** Título Ingeniería Comercial y Afines

## **RECEPCIONISTA**

**Nombre del Cargo:** RECEPCIONISTA

Cargos a los que reporta: Gerente General  
Cargos que reportan directamente: Ninguno  
Cargos que le reportan: Ninguno

### **Principales Funciones:**

- Coordinar toda la logística de las importaciones y de la cadena de suministros
- Atender al cliente
- Realiza tareas administrativas varias

### **Competencias:**

- Técnicas de Comunicación
- Responsabilidad
- Pro actividad
- Auto motivación

**Conocimientos:** Bachillerato

**Estudios:** Nivel segundo

## **NUTRICIONISTA**

**Nombre del Cargo:** NUTRICIONISTA

Cargos a los que reporta:	Gerencia
Cargos que reportan directamente:	Ninguno
Cargos que le reportan:	Ninguno

### **Principales Funciones:**

- Atender al cliente
- Asesorar en cuanto a dietas y nutrición de acuerdo con los tratamientos y requerimientos del cliente

### **Competencias:**

- cordialidad
- Técnicas de Comunicación
- Cumplimiento de Objetivos
- Auto motivación
- Trabajo bajo presión

**Conocimientos:** Licenciada en Nutrición

**Estudios:** Nivel superior



## **COSMETÓLOGAS**

Nombre del Cargo:	cosmetólogas
Cargos a los que reporta:	gerencia
Cargos que reportan directamente:	Ninguno
Cargos que le reportan:	Ninguno

### **Principales Funciones:**

- Atención al cliente

### **Competencias:**

- cordialidad
- Habilidades de Comunicación
- Auto motivación
- Trabajo bajo resultados

Conocimientos: Cosmetología

Estudios: Nivel técnica en cosmetología

### **5.4 Capacitación y desarrollo.**

Este elemento tiene el propósito de mantener o mejorar el desempeño de los trabajadores presentes o de los empleados futuros, con la finalidad de que el personal realice sus actividades de manera eficiente y eficaz. La capacitación del talento humano dentro de una organización es de vital importancia, para mantenerlo educado, con las nuevas tendencias del mundo, ya sea en cualquier ámbito, la principal manera de que la empresa crezca, es el educar a su personal, ya que ellos con sus operaciones la mejoran o la empeoran. La

empresa elaborará un plan de capacitación y desarrollo permanente de los empleados, además del desarrollo de los manuales operativos y protocolos de atención que garanticen la organización de los procesos asegurando su calidad.

Así que se hará uso de técnica como:

- Evaluación basada en el método 360°

Ayuda a identificar fortalezas y necesidades de desarrollo del personal a través de información que nos da el personal que interactúa con el, por lo que es fundamental la retroalimentación por parte de su entorno y basado en el manual de puestos. La evaluación esta conformada por tres partes:

- **Administración por objetivos.-** Consiste en el desarrollo de objetivos bajo acuerdo mutuo por parte del jefe y empleado, para evaluarlas y medirlas de manera objetiva. El fin es la motivación de los empleados al estar involucrados directamente en la formulación de los objetivos.
- **Autoevaluaciones.-** Constituye una técnica que alienta el desarrollo individual al evitar actitudes defensivas por parte de los empleados el momento de autoevaluarse. Su fin es identificar áreas que necesiten mejora y la determinación de objetivos personales futuros y crecimiento y desarrollo de habilidades.

Por tal motivo se procurara dar talleres vivenciales a cada uno de los colaboradores del "SANTUARIO SPA". Los temas

dentro de los cuales se brindara esta información se encuentran alrededor de:

- Atención al cliente
- Innovación en la cosmética
- Relaciones Humanas
- Liderazgo

### **5.5 Control y Evaluación del Personal**

Es el paso final en la administración de los recursos humanos, trata de la retroalimentación acerca de diferentes aspectos en la que los trabajadores han tenido problemas o necesitan ser ayudados, por lo que el control del personal puede ser necesario dependiendo del nivel de confianza y compromiso que posea el trabajador en la empresa. Mientras que la evaluación colabora a brindar un reporte de la efectividad de los empleados en un determinado período para poder tomar consideraciones de varios aspectos que podrían minimizar su rendimiento dentro de la organización. Este paso debe ser desarrollado por la empresa una vez que esté en funcionamiento, con el mismo personal establecer los estándares de calidad del servicio o de las funciones que realizan a fin de contar con un manual de control y evaluación del personal.

## **6.1 Base legal**

En este paso de la elaboración de proyectos de inversión se debe dejar muy claro el tipo de personalidad jurídica que tiene la empresa, pudiendo ser persona natural o persona jurídica. En caso de ser persona natural será necesario fundamentar el tipo de sociedad a partir de lo establecido en el código mercantil dentro de la Ley General de Sociedades Mercantiles.

En el Ecuador, toda empresa grande, mediana o pequeña que ésta sea, debe actuar bajo la supervisión de los organismos de control pertinentes y de las leyes y normas en las que están enmarcadas, a los que se debe rendir cuentas cada período, esto facilitará y permitirá un funcionamiento ordenado y adecuado de sus operaciones.

El SANTUARIO SPA será una microempresa de orden familiar, es decir los socios serán dos personas de una misma familia y uno de ellos ejercerá la gerencia.

Dentro de la organización jurídica se puede relacionar a la microempresa con las siguientes leyes:

- Ley de Régimen Tributario Interno.
- Ley de Régimen Municipal
- Código Civil
- Código de Comercio
- Leyes Conexas

El éxito de una empresa se fundamenta principalmente en la calidad de la administración que se implante y se desarrolle para orientar de una manera efectiva las decisiones sobre el empleo de los recursos disponibles en la empresa.

EL SANTUARIO SPA se encuentra constituido por dos personas que son: Liliana Elizabeth Noboa Larrea, María José Silva Noboa, las mismas que aportarán con el capital inicial para el funcionamiento de la empresa y firmarán una acta de constitución de la empresa.

Para la implantación de una Microempresa es imprescindible cumplir con leyes, normas y reglamentos entre los cuales se puede mencionar los siguientes:

- Normas Internacionales de Contabilidad NICs
- Normas Internacionales de Información Financiera NIIFS
- Solicitar Patente Municipal
- Inscripción en la Cámara de Comercio.
- Con el Servicio de Rentas Internas, se debe cumplir algunos requisitos como:
  - Obtención del Registro Único de Contribuyentes.
  - Cumplir con el Reglamento de Facturación
  - Declaración y Pago de Impuesto al Valor Agregado (IVA) mensualmente.
  - Pago del Impuesto a la Renta.
  - Anexos correspondientes

**Requisitos para el funcionamiento de la Microempresa**

Una vez conformada la empresa hay que solicitar los siguientes permisos:

### **Servicio de Rentas Internas (RUC)**

- Cédula de identidad o pasaporte; original y copia
- Papeleta de votación; original y copia
- Llenar formulario
- Recibo de agua, luz o teléfono; copia de documento que certifique la dirección del local donde se realizará la actividad económica.

### **Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)**

- Cédula de identidad o pasaporte; original y copia
- Papeleta de votación; original y copia
- Contrato de los trabajadores aprobados en el Ministerio de Trabajo
- Recibo de agua, luz o teléfono; copia de documento que certifique la dirección del local donde se realizará la actividad económica.
- Número patronal

### **Patente Municipal**

- Formulario y declaración del impuesto de patente, original y copia
- RUC, original y copia
- Copia de la Cédula de ciudadanía
- Copia del pago del impuesto predial
- Formulario de categorización emitida por la oficina de control sanitario (en caso de requerirse control sanitario)

### **Permiso Sanitario**

- Formulario de permiso sanitario
- Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación

- Comprobante de pago de patente
- Comprobante de pago de tasa de permiso sanitario del año
- Certificados de salud del personal de la empresa

### **Permiso del Cuerpo de Bomberos**

- Solicitud para la inspección
- (Visita del inspector / informe de inspección)
- Permiso de Ministerio de Salud
- Solicitud para la inspección
- (Visita del inspector / informe de inspección)

De acuerdo a lo estipulado por la Superintendencia de Compañías, las empresas se clasifican según los socios, el monto del capital inicial, el tipo de inversionistas que pueden ser privados, públicos y mixtos, etc.

Mientras que una organización puede constituirse con personal jurídica bajo escritura pública o como persona natural.

Para el caso del SANTUARIO SPA será representado por una persona natural que será socia mayoritaria.

### **MARCO FISCAL**

Para cumplir con las leyes fiscales, es necesario registrarse ante la Secretaria de Hacienda y Crédito Público, mediante el formato R1 para dar crédito de los impuestos correspondientes. Para efectos de la presentación del proyecto de inversión es necesario identificar cada una de las obligaciones fiscales a las que se hará acreedora el proyecto estas deben ser las federales, estatales como

las municipales y mostrar los procesos para la realización de los pagos correspondientes.

Para cumplir con las leyes fiscales, se obtendrá el Registro Único de Contribuyentes RUC a fin de poder emitir facturas por el servicio brindado y poder cumplir con las obligaciones tributarias.

## **6.2 Proyección de ventas para cinco años**

Las proyecciones financieras fueron deducidas en función de un horizonte de proyección de 5 años, mismos que presenta un periodo razonable con respecto a la vida útil y a la rentabilidad del negocio.

Consideramos mantener una posición conservadora ya que los indicadores financieros están calculados a dicho horizonte, asumiendo que el negocio pueda mantenerse durante muchos periodos más.

De igual manera se a considerado una inflación equivalente al 3.11% anual.

El SANTUARIO SPA mantendrá ventas anuales por sesiones individuales, paquetes de sesiones y paquetes de tratamientos un aproximado de 19846 clientes en el primer año lo que generaría ventas anuales de 295037,74.



### 6.3 Inversión en obras físicas que den soporte a las ventas

Requerimientos de Adecuación del SPA	
Concepto	Precio Total
Imagen corporativa (logo, cuatricornia, pantones)	1.200,00
Rotulación	200,00
Pintura	120,00
manpostería y seneñas	3.500,00
<b>TOTAL</b>	<b>5.020,00</b>

local			
Concepto	metros cuadrados	Precio Unitario	Precio Total
Local	60	100	6.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>6.000,00</b>

### 6.4 Inversión en equipamiento que den soporte a las ventas

Requerimiento de Equipos y Herramientas			
Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Jacuzzis.	1	680,00	680,00
Camas de masaje hidráulicas	2	250,00	500,00
Sillones.	4	30,00	120,00
Mesas auxiliares	2	50,00	100,00
Equipos de aparatología	2	3.000,00	6.000,00
velas, candelabros, jarones	1	300,00	300,00
<b>TOTAL</b>			<b>7.700,00</b>

Requerimiento de Equipos de Oficina			
Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Computador	1	1.200,00	1.200,00
Teléfono	1	60,00	60,00
<b>TOTAL</b>			<b>1.260,00</b>

### 6.5 Balance de personal

GASTOS DE PERSONAL			
CARGO	Nº PUESTO	MENSUAL	ANUAL
GERENTE GENERAL	1	1.093,88	13.123,88
COSMETOLOGAS	1	582,59	6.991,10
NUTRICIONISTA	1	299,16	3.589,92
RECEPCIONISTA	1	224,37	2.692,44
OBREROS	0	0,00	0,00
CONTADOR	0	0,00	0,00
GUARDIA	0	0,00	0,00
LIMPIEZA	0	0,00	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>2.199,78</b>	<b>26.397,34</b>

### 6.6 Balance de materiales

Requerimiento de Insumos y Materia Prima			
Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Blancos (sábanas).	12,00	5,00	60,00
Material desechable: batas, toallas, sandalias.	12,00	7,00	84,00
Productos de belleza.	20,00	60,00	1.200,00
Aceites, esencias y cremas	20,00	9,00	180,00
<b>TOTAL</b>			<b>1.524,00</b>

## 6.7 Balance de insumos generales

<b>Requerimiento de Insumos Generales</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Trapeador	1	5,00	5,00
Escobas	1	5,00	5,00
<b>TOTAL</b>			<b>10,00</b>

## 6.8 Determinación de los costos de la operación administración

<b>Gastos de Constitución</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Precio Total</b>
Constitución de la compañía	200,00
Permisos Ministerio de Salud	30,00
Estudios del proyecto	1.200,00
Permiso de patentes municipales	60,00
Afiliación a la Cámara de Comercio	60,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.550,00</b>

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR MES</b>	<b>VALOR AÑO</b>
Teléfono convencional	8,00	96,00
Celulares	0,00	0,00
Internet	0,00	0,00
Luz Eléctrica	35,00	420,00
Agua	25,00	300,00
Útiles de Aseo	20,00	240,00
Útiles de Oficina	25,00	300,00
<b>TOTAL</b>	<b>113,00</b>	<b>1.356,00</b>

## **7.1 Estrategia de Implementación**

La empresa establecida legalmente, habrá pagado marcas y patentes, afiliaciones y todo lo que la Superintendencia de Compañías y el Servicio de Rentas Internas (SRI) demanda para lo concerniente al laboral y tributario: La compañía se registrará a las leyes vigentes en la república del Ecuador y cumplirá con las exigencias para este tipo de negocio, en cuanto a la facturación, impuesto a la renta, impuesto a sociedades y contribuciones establecidas. Más detalladamente el costo de constitución de la microempresa incluido servicios profesionales del abogado es de 900 dólares, y los pasos para la constitución de la empresa serán:

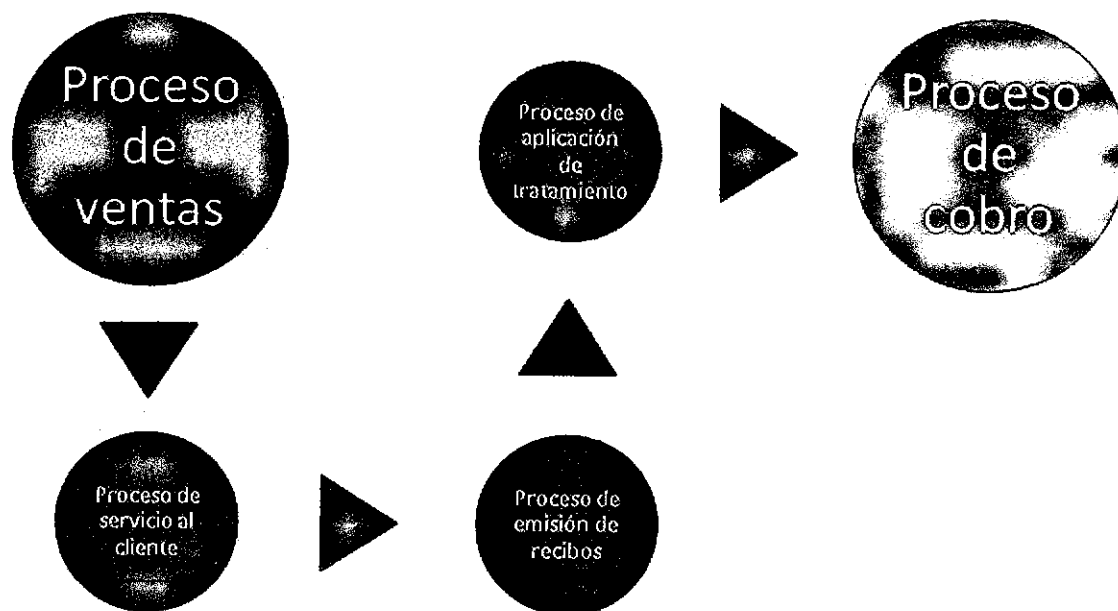
- **Reserva del nombre.-** ir a la Superintendencia de Compañías al departamento de denominaciones, con solicitud suscrita por abogado, con los posibles nombres de la compañía, si es aprobado por la Superintendencia de Compañías emite esta certificación.
- **Abrir cuenta de integración.-** los socios van al banco que elijan con una solicitud de cómo se integrara el capital, (los aportes de cada uno).
- **Realizar una escritura de constitución.-** ante el notario al menos cuatro copias, esta es suscrita por los accionistas o socios.
- **Aprobación de la Superintendencia de Compañías.-** las escrituras se ingresan a la Superintendencia de Compañías para que el departamento legal apruebe la constitución de la compañía.
- **Razón del notario.-** una vez aprobado el notario sienta razón de la aprobación en la escritura original.

- **Afiliación en una de las cámaras (no es obligatorio).**
- **Solicitud y publicación del extracto de constitución de la compañía en uno de los diarios de mayor circulación, para recibir oposiciones.**
- **Obtención de la patente municipal.**
- **Inscripción en el registro mercantil.**
- **Inscripción de nombramientos en el registro mercantil.**
- **Obtención del ruc en el SRI.**

### **Establecimiento del proceso de venta:**

Identificar los procesos para el funcionamiento del SANTUARIO SPA, es el primer paso para ponerla en marcha, así tenemos los siguientes que han sido identificados para "EL SANTUARIO SPA".

**Grafico: 15**



ELABORADO POR: María Liliana Silva

- ✓ **Proceso de ventas.-** en el cual el cliente elige de acuerdo a la asesoría de la cosmetóloga cual tratamiento le será mas adecuado para su caso.
- ✓ **Proceso de servicio al cliente.-** una vez que el cliente haya tomado la decisión del tratamiento a elegir, se procede a preparar la ficha clínica del cliente.
- ✓ **Proceso de emisión de recibos.-** se realiza una orden de costos de los tratamientos a elegir, y se ingresa a la cabina respectiva de acuerdo al tratamiento elegido.
- ✓ **Proceso de aplicación de tratamientos.-** una vez preparada en la camilla respectiva, se procese a realizar el tratamiento escogido en un ambiente armónico y relajado.
- ✓ **Proceso de cobro.-** Se procede al cobro por el servicio prestado.

**Riesgos internos:**

- ✓ Inconformidad del personal por remuneración

**Plan de contingencia:**

- ✓ Establecer plan de carrera
- ✓ Incentivos no remunerados, creados por el responsable administrativo

**Comunicación y trato interno**

**Plan de contingencia:**

- ✓ Canal de comunicación directo con el nivel gerencial

**Condiciones de trabajo**

**Plan de contingencia**

- ✓ Reuniones mensuales para establecer dialogo directo con empleados y responder inquietudes, escuchar y establecer conjuntamente posibles soluciones a manera de debate en el cual participen activamente.

## **Riesgos externos:**

### **Distribución de liquidez**

#### **Plan de contingencia**

- ✓ Relación de calidad con proveedores, personal y clientes
- ✓ Reformulación de actividades comerciales
- ✓ Incremento de publicidad y promoción

### **Políticas gubernamentales**

#### **Plan de contingencia**

- ✓ Establecer posibles Joint Venture con la competencia
- ✓ Incrementar promociones

## **7.2 Las personas**

La organización va a seguir una serie de pasos en el proceso de selección de personal, tomando como base el manual de puestos, manual de funciones, especificaciones de puestos y perfil de la microempresa o entorno laboral que los integra explicados anteriormente en el Capítulo V de la presente investigación.

El primer paso para la selección de personal viene dado por la identificación de la necesidad de la empresa para la contratación, una vez identificado esto, se asigna el responsable para el reclutamiento del personal.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Federico. "Manual de programa de desarrollo de Recursos Humanos". 2004 barcelona

En el estudio financiero se busca examinar la información previamente obtenida en los estudios de mercado y técnico, con el fin de encontrar el presupuesto que se requiere para invertir en el proyecto, determinar los costos en que se incurrirá para comercializar los servicios, identificando los ingresos que se recibirá como resultado de la implantación del mismo y finalmente estimar la utilidad que obtiene el empresario, como premio al riesgo de utilizar su capital en la empresa.

Se obtendrá la información necesaria para el cálculo de algunos indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica, la cual es muy importante para la toma de decisiones.

El objetivo del estudio económico es demostrar la rentabilidad económica del proyecto, la viabilidad financiera del mismo y aportar las bases para su evaluación económica.

El SANTUARIO SPA a implementarse pertenece a dos miembros de una misma familia, y no se constituirá como compañía sino que iniciará como una microempresa que estará representada legalmente por una persona natural que será la accionista mayoritaria.

Para el presente estudio económico o financiero se reúne la información sobre los recursos disponibles para la implementación de la empresa, a fin de conocer los presupuestos necesarios para la comercialización de los servicios del SANTUARIO SPA, e identificar la utilidad a obtenerse con una proyección de cinco años.



## 8.1 Inversión del proyecto

### CREACION DE UN SPA URBANO INVERSIONES DEL PROYECTO

En dólares

RUBROS	TOTAL INVERSIÓN
<b>INVERSIONES FIJAS</b>	
Local	6.000,00
Adecuaciones	5.020,00
Insumos Generales	20,00
Maquinaria y Herramientas	7.700,00
Muebles y Enseres	470,00
Equipos de Oficina	1.260,00
Imagen Corporativa	1.400,00
<b>Subtotal</b>	<b>21.870,00</b>
<b>ACTIVOS NOMINALES</b>	
Gastos de Constitución	1.550,00
Gastos preoperatorios	0,00
<b>Subtotal</b>	<b>1.550,00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
Efectivo	20.085,48
<b>Subtotal</b>	<b>20.085,48</b>
<b>TOTAL</b>	<b>43.505,48</b>
<b>TOTAL DE LA INVERSION</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>21.870,00</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>1.550,00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>20.085,48</b>
<b>TOTAL</b>	<b>43.505,48</b>
<b>FINANCIAMIENTO</b>	
<b>TOTAL FINANCIAMIENTO</b>	<b>15.308,50</b>
<b>TOTAL APOORTE SOCIOS</b>	<b>28.196,98</b>

## 8.2 Inversión de capital de trabajo que den soporte a las ventas

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
<b>IMPORTE</b>	
Gastos Personal por seis meses	13.198,67
Gastos Administrativos para seis meses	678,00
Gastos Operativos por seis meses	3.270,00
Insumos y materia prima	1.524,00
Utensilios	0,00
Imprevistos	1.414,81
<b>TOTAL</b>	<b>20.085,48</b>

### 8.3 Estado de resultados

ESTADO DE PERDIDAS Y GANCIAS PROYECTADO					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>VENTAS</b>					
CARBOXITERAPIA	25,200.00	33,800.00	38,860.00	40,656.00	44,721.60
REDUCTORES	18,000.00	24,000.00	26,400.00	28,040.00	31,944.00
CELULIMS	10,800.00	14,040.00	15,444.00	16,858.40	18,687.24
REAFIRMACION DE GLUTEOS	10,800.00	14,040.00	15,444.00	16,858.40	18,687.24
ARRUGAS	4,500.00	5,850.00	6,435.00	7,078.50	7,768.35
DESPIGMENTACION FACIAL Y CORPORAL	1,620.00	2,106.00	2,316.60	2,549.28	2,803.09
DRENAJE LINFATICO	810.00	1,053.00	1,158.30	1,274.13	1,401.54
ENVEJECIMIENTO CUTANEO	810.00	1,053.00	1,158.30	1,274.13	1,401.54
ACNE	855.00	1,111.50	1,222.65	1,344.62	1,479.41
HDRATACION PROFUNDA	450.00	585.00	643.50	707.85	776.64
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>84,000.00</b>	<b>71,840.00</b>	<b>78,804.00</b>	<b>88,684.40</b>	<b>95,352.84</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>					
<b>Egresos de Insumos</b>					
Biancos (edbanas)	60.00	66.00	72.60	79.68	87.65
Material desechable: batas, toallas, sando	84.00	92.40	101.64	111.60	122.98
Productos de belleza	1,200.00	1,320.00	1,452.00	1,597.20	1,756.62
Aceites, esencias y cremas	180.00	198.00	217.80	239.58	263.54
<b>TOTAL COSTOS DE VENTAS</b>	<b>1,524.00</b>	<b>1,676.40</b>	<b>1,844.04</b>	<b>2,028.44</b>	<b>2,231.29</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>82,476.00</b>	<b>69,983.60</b>	<b>76,859.96</b>	<b>86,655.96</b>	<b>93,121.55</b>
<b>COSTOS OPERATIVOS, ADMINISTRATIVOS, VENTAS FINANCIEROS</b>					
Sueldos	28,397.34	28,397.34	28,397.34	28,397.34	28,397.34
Agua	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Arriendo	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
Luz Eléctrica	420.00	420.00	420.00	420.00	420.00
Teléfono - Fax	96.00	96.00	96.00	96.00	96.00
Teléfono - Celulares	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Internet	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Útiles de Aseo y Limpieza	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00
Útiles de Oficina	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Cuotas afiliaciones Cámara de Industrias	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00
Medicamentos y tratamientos	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
Seguros Vehículos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos Bancarios	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Mantenimiento equipo y maquinaria	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00
Depreciaciones	1,521.47	1,521.47	1,521.47	1,304.80	1,304.80
Amortizaciones gastos constitución	310.00	310.00	310.00	310.00	310.00
Combustibles	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Mantenimiento Vehículos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Publicidad en Medios	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Gastos de Marketing Directo	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Investigación y Desarrollo	0.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00
Publicidad en Prensa	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
Otros Gastos	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
Intereses de Crédito	1,443.75	934.38	348.94	0.00	0.00
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>41,768.58</b>	<b>48,259.19</b>	<b>45,673.74</b>	<b>45,108.14</b>	<b>45,108.14</b>
<b>UTILIDAD antes IMP. Y P.T.</b>	<b>10,707.44</b>	<b>23,704.41</b>	<b>31,286.22</b>	<b>39,547.82</b>	<b>48,013.41</b>
15% Partic. de Trabajad.	1,603.12	3,555.66	4,692.93	5,932.17	7,202.01
<b>UTILIDAD ANTES DE IMP.</b>	<b>9,104.33</b>	<b>20,148.75</b>	<b>26,593.28</b>	<b>33,615.64</b>	<b>40,811.40</b>
Impuestos 25% a la renta	2,275.33	5,037.19	6,648.32	8,403.91	10,202.85
<b>UTILIDAD NIETA</b>	<b>6,829.00</b>	<b>15,111.56</b>	<b>19,944.96</b>	<b>25,211.73</b>	<b>30,608.55</b>

## 8.4 Balance general (determinación de fondos para aplicar en activos)

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVOS</b>						
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
Caja	20.085,48	12.909,64	20.560,65	23.501,64	32.567,60	41.379,59
<b>TOTAL DE ACT. CORRIENTES</b>	<b>20.085,48</b>	<b>12.909,64</b>	<b>20.560,65</b>	<b>23.501,64</b>	<b>32.567,60</b>	<b>41.379,59</b>
<b>ACTIVO FIJO NETO</b>						
Local	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Adecuaciones	5.020,00	5.020,00	5.020,00	5.020,00	5.020,00	5.020,00
Insumos Generales	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Maquinarias	7.700,00	7.700,00	7.700,00	7.700,00	7.700,00	7.700,00
Muebles y Enseres	470,00	470,00	470,00	470,00	470,00	470,00
Equipos de Oficina	1.260,00	1.260,00	1.260,00	1.260,00	1.260,00	1.260,00
Equipos de Computación	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00
Depreciación Acumulada		-1.684,67	-3.329,33	-4.994,00	-6.192,00	-7.390,00
<b>TOTAL ACT. FIJOS</b>	<b>21.870,00</b>	<b>20.205,33</b>	<b>18.640,67</b>	<b>18.676,00</b>	<b>15.678,00</b>	<b>14.480,00</b>
<b>ACTIVO DIFERIDO NETO</b>						
Gastos de Constitución	1.550,00	1.550,00	1.550,00	1.550,00	1.550,00	1.550,00
gastos Preoperatorios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Amortización gastos de Constitución		-310,00	-620,00	-930,00	-1.240,00	-1.550,00
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>1.550,00</b>	<b>1.240,00</b>	<b>830,00</b>	<b>620,00</b>	<b>310,00</b>	<b>0,00</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>43.505,48</b>	<b>34.354,97</b>	<b>40.031,32</b>	<b>40.997,64</b>	<b>48.555,60</b>	<b>55.859,59</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>PASIVO CORRIENTE</b>						
Utilid. Empleados por pagar		-710,89	901,07	1.920,10	3.053,79	4.149,39
Impuestos por pagar		-1.007,09	1.276,52	2.720,14	4.326,21	5.878,30
<b>TOTAL DE PASIV. CORRIENTES</b>	<b>0,00</b>	<b>-1.717,98</b>	<b>2.177,59</b>	<b>4.640,24</b>	<b>7.380,00</b>	<b>10.027,70</b>
<b>PASIVO DE LARGO PLAZO</b>						
Préstamos Bancarios	15.308,50	10.897,25	5.827,21	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>15.308,50</b>	<b>10.897,25</b>	<b>5.827,21</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>TOTAL DE PASIVOS</b>	<b>15.308,50</b>	<b>9.179,27</b>	<b>8.004,79</b>	<b>4.640,24</b>	<b>7.380,00</b>	<b>10.027,70</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital social	28.196,98	28.196,98	28.196,98	28.196,98	28.196,98	28.196,98
Utilidad/Pérdida		-3.021,27	3.829,55	8.160,42	12.978,62	17.634,91
<b>TOTAL DE PATRIMONIO</b>	<b>28.196,98</b>	<b>25.175,71</b>	<b>32.026,53</b>	<b>36.357,40</b>	<b>41.175,60</b>	<b>45.831,89</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>43.505,48</b>	<b>34.354,97</b>	<b>40.031,32</b>	<b>40.997,64</b>	<b>48.555,60</b>	<b>55.859,59</b>

## 8.5 Análisis de sensibilidad con variaciones en variables críticas

INDICES FINANCIEROS ANUALES PROYECTADOS						
INDICES		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Razón Circulante	Activo Corriente	-7,51	9,44	5,08	4,41	4,13
	Pasivo Corriente					
Razón Endeudamiento	Pasivo Total	26,72%	20,00%	11,32%	15,20%	17,95%
	Activo Total					
Capital de Trabajo	A. C. - P. C.	14.627,62	18.383,07	18.861,40	25.187,60	31.351,89
Margen Bruto de Utilidades	Utilidad Bruta	98,74%	97,30%	97,30%	97,30%	97,30%
	Ventas					
Margen Operacional de Utilidades	Utilidad Operacional	-10,13%	9,66%	18,76%	27,12%	33,60%
	Ventas					
Rentabilidad Neta	Utilidad Neta	-6,46%	8,17%	11,96%	17,26%	21,36%
	Ventas					
Rendimiento del Patrimonio	Utilidad Neta	-12,00%	11,96%	22,45%	31,52%	38,48%
	Patrimonio					
Rendimiento Activo Total	Utilidad Neta	-8,78%	9,57%	19,90%	26,73%	31,57%
	Activo Total					

RENTABILIDAD ANUAL PROYECTADA DE LOS INVERSIONISTAS						
DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	-39.065,48					
Utilidad		4.270,50	12.600,62	17.485,23	22.644,39	28.041,21
Depreciación		1.252,00	1.252,00	1.252,00	1.252,00	1.252,00
Amortización gastos		310,00	310,00	310,00	310,00	310,00
Valor de Desecho						12.970,00
Capital de trabajo						18.285,48
Préstamo	13.460,50	-3.878,74	-4.458,00	-5.123,78	0,00	0,00
Total	-25.804,98	1.953,76	8.704,62	13.923,48	24.206,39	60.858,69
Flujo de Efec. Descontado		1.658,73	6.969,71	8.474,25	12.488,39	26.601,89
Tasa de Descuento	18,00%					
VAN PROYECTO		30.581,99				
TIR		44,84%				

RENTABILIDAD ANUAL PROYECTADA DEL NEGOCIO						
DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	39.065,48					
Utilidad		4.270,50	12.600,62	17.485,23	22.644,39	28.041,21
Depreciación		1.252,00	1.252,00	1.252,00	1.252,00	1.252,00
Amortización gastos		310,00	310,00	310,00	310,00	310,00
Valor de Desecho						
Capital de trabajo						12.970,00
Total	-39.065,48	5.832,50	14.162,62	19.047,23	24.206,39	18.285,48
Flujo de Efec. Descontado		4.942,80	10.171,37	11.692,73	12.465,36	28.601,89
Tasa de Descuento	18,00%					
VAN PROYECTO		26.728,70				
TIR		36,62%				

CARBOXITERAPIA	35,00	
PRODUCCION	720	
Resumen	PROYECTO	INVERSIONISTAS
Tir	36,62%	44,84%
Van	26.728,70	\$ 30.581,99

ANALISIS DE SENSIBILIDAD PRECIO				
PRECIO CARBOXITERAPIA	PROYECTO		INVERSIONISTAS	
	VAN	TIR	VAN	TIR
	\$ 26.728,70	36,62%	\$ 30.581,99	44,84%
25,00	6.866,19	22,85%	10.819,48	27,50%
30,00	16.847,45	29,85%	20.700,74	36,17%
35,00	26.728,70	36,62%	30.581,99	44,84%
40,00	36.609,96	43,27%	40.463,25	53,51%
45,00	46.491,22	49,83%	50.344,50	62,20%
50,00	56.372,47	56,31%	60.225,76	70,89%
55,00	66.253,73	62,73%	70.107,01	79,61%
60,00	76.134,98	69,09%	79.988,27	88,34%
65,00	86.016,24	75,38%	89.869,53	97,08%
70,00	95.897,49	81,66%	99.750,78	105,85%
75,00	105.778,75	87,88%	109.632,04	114,63%

<b>ANALISIS DE SENSIBILIDAD CANTIDAD</b>				
<b>CANTIDAD</b>	<b>PROYECTO</b>		<b>INVERSIONISTAS</b>	
	<b>VAN</b>	<b>TIR</b>	<b>VAN</b>	<b>TIR</b>
720,00	\$ 6.774,32	22,35%	11.156,62	26,89%
2.000,00	\$ 163.816,23	113,99%	168.198,54	153,35%
2.300,00	\$ 200.622,93	134,40%	205.005,23	183,44%
2.600,00	\$ 237.429,62	154,87%	241.811,93	213,63%
2.900,00	\$ 274.236,32	174,83%	278.618,63	243,90%
3.200,00	\$ 311.043,02	194,93%	315.425,33	274,23%
3.500,00	\$ 347.849,72	214,96%	352.232,03	304,60%
3.800,00	\$ 384.656,42	234,96%	389.038,72	335,00%
4.100,00	\$ 421.463,11	254,93%	425.845,42	365,42%
4.400,00	\$ 458.269,81	274,87%	462.652,12	395,86%
4.700,00	\$ 495.076,51	294,80%	499.458,82	426,31%
5.000,00	\$ 531.883,21	314,71%	536.265,52	456,76%

## 8.6 Flujo de caja ajustado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS DE EFECTIVO</b>					
CARBOXITERAPIA	21.600,00	28.800,00	31.680,00	34.848,00	38.332,80
REDUCTORES	18.000,00	24.000,00	26.400,00	29.040,00	31.844,00
CELULITIS	10.800,00	14.040,00	15.444,00	16.988,40	18.687,24
REAFIRMACION DE GLUTEOS	10.800,00	14.040,00	15.444,00	16.988,40	18.687,24
ARRUGAS	4.500,00	5.850,00	6.435,00	7.078,50	7.786,35
DESPIGMENTACION FACIAL Y CORPORAL	1.620,00	2.106,00	2.316,60	2.546,28	2.803,09
DRENAJE LINFATICO	810,00	1.053,00	1.158,30	1.274,13	1.401,54
ENVEJECIMIENTO CUTANEO	810,00	1.053,00	1.158,30	1.274,13	1.401,54
ACNE	855,00	1.111,50	1.222,65	1.344,92	1.479,41
HIDRATACION PRODUNDA	450,00	585,00	643,50	707,85	776,64
<b>TOTAL INGRESOS DE EFECTIVO</b>	<b>60.400,00</b>	<b>66.840,00</b>	<b>73.524,00</b>	<b>80.876,40</b>	<b>88.984,04</b>
<b>EGRESOS DE EFECTIVO</b>					
<b>Egresos de Insumos</b>					
Blancos (sábanas).	60,00	66,00	72,60	79,86	87,85
Material desechable: batas, toallas, sandalias.	84,00	92,40	101,64	111,80	122,88
Productos de belleza.	1.200,00	1.320,00	1.452,00	1.597,20	1.756,92
Aceites, esencias y cremas	180,00	198,00	217,80	239,58	263,54
<b>Egresos Adm. y Oper.</b>					
Sueldos	26.397,34	26.397,34	26.397,34	26.397,34	26.397,34
Agua	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Arriendo	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
Luz Eléctrica	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00
Teléfono - Fax	96,00	96,00	96,00	96,00	96,00
Teléfono - Celulares	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Internet	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Útiles de Aseo y Limpieza	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
Útiles de Oficina	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Cuotas afiliaciones Cámara de Industrias	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Medicamentos y tratamientos	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Seguros Vehículos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos Bancarios	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Combustibles	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Mantenimiento Vehículos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Mantenimiento equipo y maquinaria	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Publicidad en Medios	2.900,00	2.900,00	2.900,00	2.900,00	2.900,00
Gastos de Marketing Directo	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Investigación y Desarrollo		5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Publicidad en Prensa	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00
Otros Gastos (imprevistos)	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Impuestos	0	-242,08	2.296,52	3.842,14	5.560,41
Amortización de Crédito	4.411,25	5.070,04	5.827,21	0,00	0,00
Intereses de Crédito	1.867,25	1.208,46	451,29	0,00	0,00
15% participación de Trabajadores		-170,89	1.621,07	2.712,10	3.824,99
Dividendos		-728,27	6.869,55	11.526,42	16.681,22
<b>TOTAL EGRESOS EFECTIVO</b>	<b>53.975,64</b>	<b>67.988,99</b>	<b>70.103,01</b>	<b>71.282,45</b>	<b>79.571,24</b>
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>-3.575,64</b>	<b>8.851,01</b>	<b>3.420,99</b>	<b>9.593,95</b>	<b>9.392,80</b>
<b>SALDO INICIAL DE CAJA</b>	<b>20.085,48</b>	<b>16.509,64</b>	<b>26.360,65</b>	<b>28.781,64</b>	<b>38.375,60</b>
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	<b>16.509,64</b>	<b>26.360,65</b>	<b>28.781,64</b>	<b>38.375,60</b>	<b>47.768,39</b>



### **Conclusiones:**

- El sector micro empresarial constituye un segmento significativo de la economía ecuatoriana pues genera empleo y aporta al Producto Interno Bruto.
- Las actividades de autoempleo de pequeñas y medianas empresas familiares constituyen una alternativa a los problemas socioeconómicos y a la búsqueda individualizada de fuentes de trabajo.
- Para una microempresa como la propuesta en el presente estudio existe una demanda potencial que se incrementa constantemente debida a que incursiona en una temática nueva para la población. Siendo su tasa de crecimiento del 11.33%.
- Que el grupo socioeconómico al cual está dirigido el servicio existe y que es un proyecto factible desde este punto de vista.
- Que el local donde funcionará SANTUARIO SPA es óptimo para los procesos a desempeñar
- Que el proyecto en particular, este presenta un nivel de rentabilidad atractivo, ya que este es superior a la oportunidad del capital.  $TIR = 43.66\%$
- Los estados proyectados en el presente trabajo se determina que las utilidades son atractivas para los inversionistas.
- El tiempo de recuperación del proyecto será menor a 5 años aproximadamente.

### **Recomendaciones:**

- Ejecutar el presente proyecto, ya que se determinó su factibilidad técnica y económica a través del estudio de mercado, técnico, organizacional y financiero.
- Ejecutar el presente proyecto, puesto que se da paso a la conformación de una microempresa familiar que genera fuentes de empleo en la ciudad de Guaranda
- Realizar estudios de mercado constantemente para identificar el cambio de los clientes con respecto a sus preferencias e ir monitoreando las variaciones de la demanda en el mercado.
- Evaluar constantemente la calidad de los servicios para identificar si el cliente se encuentra satisfecho. Mantener canales de comunicación con el cliente para recibir sugerencias en busca constante de la excelencia.
- Monitorear permanentemente el crecimiento de la competencia para desarrollar las estrategias que den ventajas competitivas a la empresa y que mantenga a los clientes satisfechos con los servicios del SANTUARIO SPA.
- Realizar el proceso de selección y contratación del nuevo personal en función de los estándares y perfiles establecidos en el manual de procedimientos
- Realizar evaluaciones periódicas tanto de los ingresos como de los gastos a través del flujo de caja. Esto permitirá conocer cuál es el presupuesto real y conocer si se está cumpliendo con el presupuesto proyectado y evaluar el negocio.

## ANEXO 1

### 1. Formato del cuestionario de investigación de mercado

#### 1) sexo del encuestado

Mujer	<input type="checkbox"/>
Hombre	<input type="checkbox"/>

#### 2) Rango de edad en que se encuentra

menor a 20	<input type="checkbox"/>
20 – 30	<input type="checkbox"/>
31 – 35	<input type="checkbox"/>
36 – 40	<input type="checkbox"/>
mayor a 40	<input type="checkbox"/>

#### 3) Es económicamente activo

Activo  no activo

#### 4) ¿Sabe que es un Day Spa o un spa? (en caso de ser N pasar a la pregunta 8)

si  No

#### 5) ¿Ha visitado algún Day Spa o un Spa? (en caso de ser N pasar a la pregunta 8)

Si  No

6) ¿Con que frecuencia utiliza los servicios de un Day Spa o un Spa?  
(en caso de ser N pasar a la pregunta 8)

1 vez *	<input type="checkbox"/>	
semana		
2 a 3 *		<input type="checkbox"/>
semana		
1 vez * mes		<input type="checkbox"/>
2 a 3 * mes		<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>	
sin contestar	<input type="checkbox"/>	

7) ¿conoce algún Day Spa o Spa en la ciudad de Guaranda

si  no

8) Enumere de acuerdo al grado de importancia 1 al 6 cual de los servicios utilizaría?

Faciales	<input type="checkbox"/>
Corporales	
Relajantes	
Aroma terapia	
Reflexoterapia	
Ninguno	
Otros	

9) ¿Qué aspectos considera de importancia para acudir a un Spa?  
1 al 5

Precio	<input type="checkbox"/>
Horario	
Ubicación	
Instalaciones y Equipos	
Capacitación del personal	

## ANEXO 2

### 2. Calendario para la implantación del proyecto

CALENDARIO DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO								
MESES	NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
actividad	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4
constitución de la empresa								
tramitación del financiamiento y legalización								
adecuación del local								
compra de muebles enseres								
compra de materia prima e insumos								
instalación de los equipos								
inicio de actividades								

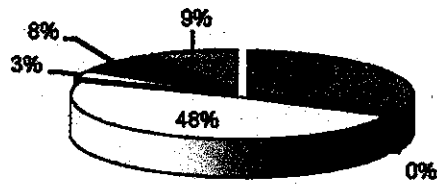
## ANEXO 3

### 3. Tabla de depreciación y amortización de los activos

DEPRECIACIÓN									
DETALLE	VALOR		DEPRECIACIÓN					% DEPREC	AÑOS
	DEL BIEN	SALVAMEN.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		
Local	6.000,00	6.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		
Adecuaciones	5.020,00	3.763,00	251,00	251,00	251,00	251,00	251,00	5,00%	20
Insumos Generales	20,00	0,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00%	5
Maquinaria y Herramientas	7.700,00	3.850,00	770,00	770,00	770,00	770,00	770,00	10,00%	10
Muebles y Enseres	470,00	235,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	10,00%	10
Equipos de Oficina	1.260,00	630,00	126,00	126,00	126,00	126,00	126,00	10,00%	10
Imagen Corporativa	1.400,00	0,00	466,67	466,67	466,67			33,33%	3
	Inversión Total en Activos Fijos	21.870,00	13.210,00	1.664,67	1.664,67	1.664,67	1.664,67	1.193,00	1.193,00

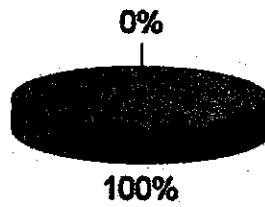
AMORTIZACIÓN GASTOS DE CONSTITUCIÓN Y PREOPERATORIOS						
DETALLE	VALOR DEL ACTIVO	AMORTIZACIÓN				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVOS NOMINALES</b>						
Gastos de Constitución	1.550,00	310,00	310,00	310,00	310,00	310,00
Gastos preoperatorios	-	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Activos Intangibles	1.550,00	310,00	310,00	310,00	310,00	310,00

## DEPRECIACIONES



■ Adecuaciones	■ Insumos Generales	■ Maquinaria y Herramientas
■ Muebles y Enseres	■ Equipos de Oficina	■ Imagen Corporativa

## AMORTIZACIÓN



■ Gastos de Constitución	■ Gastos preoperatorios
--------------------------	-------------------------

ANEXO 4

4. Tabla de amortización y pago de la deuda

TABLA DE AMORTIZACION

CUOTA	CAPITAL	INTERES	TOTAL	SALDO
0				15.308,50
1	15.308,50	344,81	178,60	14.963,89
2	14.963,89	348,63	174,58	14.615,26
3	14.615,26	352,70	170,51	14.262,56
4	14.262,56	356,81	166,40	13.905,75
5	13.905,75	360,97	162,23	13.544,78
6	13.544,78	365,19	158,02	13.179,59
7	13.179,59	369,45	153,76	12.810,15
8	12.810,15	373,76	149,45	12.436,39
9	12.436,39	378,12	145,09	12.058,27
10	12.058,27	382,53	140,68	11.675,74
11	11.675,74	386,99	136,22	11.288,75
12	11.288,75	391,51	131,70	10.897,25
13	10.897,25	396,07	127,13	10.501,17
14	10.501,17	400,69	122,51	10.100,48
15	10.100,48	405,37	117,84	9.695,11
16	9.695,11	410,10	113,11	9.285,01
17	9.285,01	414,88	108,33	8.870,13
18	8.870,13	419,72	103,48	8.450,40
19	8.450,40	424,62	98,59	8.025,78
20	8.025,78	429,57	93,63	7.598,21
21	7.598,21	434,59	88,62	7.161,62
22	7.161,62	439,66	83,55	6.721,97
23	6.721,97	444,79	78,42	6.277,18
24	6.277,18	449,97	73,23	5.827,21
25	5.827,21	455,22	67,98	5.371,98
26	5.371,98	460,54	62,67	4.911,45
27	4.911,45	465,91	57,30	4.445,54
28	4.445,54	471,34	51,86	3.974,20
29	3.974,20	476,84	46,37	3.497,35
30	3.497,35	482,41	40,80	3.014,95
31	3.014,95	488,03	35,17	2.528,92
32	2.528,92	493,73	29,48	2.033,19
33	2.033,19	499,49	23,72	1.533,70
34	1.533,70	505,32	17,89	1.028,38
35	1.028,38	511,21	12,00	517,17
36	517,17	517,17	6,03	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>15.308,50</b>	<b>3.527,00</b>	<b>18.835,50</b>	

**TABLA DE AMORTIZACION**

<b>MONTO</b>	<b>15.308,50</b>				
<b>PLAZO/ MESES</b>	<b>36,00</b>				
<b>INTERES ANUAL</b>	<b>14,00%</b>				
<b>INTERES MENSUAL</b>	<b>1,17%</b>				
<b>CUOTA MENSUAL</b>	<b>523,21</b>				
<b>CUOTA</b>		<b>CAPITAL</b>	<b>INTERES</b>	<b>TOTAL</b>	<b>SALDO</b>
0					15.308,50
1	15.308,50	4.411,25	1.867,25	6.278,50	10.897,25
2	10.897,25	5.070,04	1.208,46	6.278,50	5.827,21
3	5.827,21	5.827,21	451,29	6.278,50	0,00
<b>TOTAL</b>		<b>15.308,50</b>	<b>3.527,00</b>	<b>18.835,50</b>	

5. Otros: planos, diagramas, facturas pro forma de equipos, etc.

**ANEXO 5**

**VOLANTE**

**Santuario Spa**  
*El oasis de paz y tranquilidad especial por ti*  
**MARÍA JOSÉ SILVA**  
 EXPERTAS PARA SU CUIDADO Y BIENESTAR

**TATUAJES SPA**  
**LIMPIEZAS FACIALES**  
**MASAJES CORPORALES Y MAS**

**ATENDEMOS**  
**DE LUNES A SABADO**  
**DE 9AM - 12H30 PM**  
**14H00 - 10H30 PM**

**Tel: 2866 167 • CEL. 097073136**



## ANEXO 6

## TRÍPTICO

**TRATAMIENTOS CORPORALES**



- TRATAMIENTO CON CARBOXITERAPIA
- TRATAMIENTO REDUCTORES
- TRATAMIENTO SHOCK
- TRATAMIENTO PARA CELULITIS
- ULTRASONIDO
- LEVANTAMIENTO DE GLÚTEOS
- REAFIRMACIÓN DE BUSTO
- YESO TERAPIA
- TRATAMIENTO PARA FLACIDEZ
- TRATAMIENTO PARA ESTRÍAS
- DRENAJE LINFÁTICO





**Santuario Spa**  
*La armonía del cuerpo y la mente*

*No existe la paz y tranquilidad corporales por sí*

**TRATAMIENTOS SPA  
LIMPIEZAS FACIALES  
MASAJES CORPORALES Y MÁS**

**TRATAMIENTOS FACIALES**



- TRATAMIENTO CON VELO DE COLÁGENO
- DRENAJE LINFÁTICO
- TRATAMIENTO PARA ACNÉ
- TRATAMIENTO PARA PIEL ROSÁCEA
- DESPIGMENTACIÓN FACIAL
- TRATAMIENTO PARA FLACIDEZ
- TRATAMIENTO YESO FACIAL
- TRATAMIENTO ENVEJECIMIENTO CUTÁNEO
- TRATAMIENTO DE ARRUGAS
- TRATAMIENTO DE HIDRATACIÓN PROFUNDA
- TRATAMIENTO CON MÁSCARA DE ORO



ANEXO 7

TARJETA

**Santuario Spa**  
La armonía del cuerpo y la mente  
*Un oasis de paz y tranquilidad espera por ti*

TRATAMIENTOS SPA  
LIMPIEZAS FACIALES  
MASAJES CORPORALES Y MAS

**ATENDEMOS**  
DE LUNES A SABADO  
DE 9AM - 12H30 PM  
14H00 - 18H30 PM

**MARIA JOSÉ SILVA**  
ESPECIALIZADA EN COSMETOLOGIA Y COCHIATRIA  
Telf.: 2866 167 • CEL. 097073136

CALLE AZUL Y MORANA CDR.  
GUAYAMA - P.O. BOX 56388

ANEXO 8

LETRERO

**Satuario Spa**  
La armonía del cuerpo y la mente  
*Un oasis de paz y tranquilidad espera por ti*

TRATAMIENTOS SPA  
LIMPIEZAS FACIALES  
MASAJES CORPORALES Y MAS

**ATENDEMOS DE LUNES A SABADO**  
DE 9AM. A 18 PM.

**MARIA JOSÉ SILVA**  
ESPECIALIZADA EN COSMETOLOGIA Y COCHIATRIA

CEL. 097073136

## BIBLIOGRAFIA

- [www.mundobelleza.com/consejos/belleza/balnearios.htm](http://www.mundobelleza.com/consejos/belleza/balnearios.htm). (s.f).
- María Liliana Silva Noboa
- (Miranda, GESTION DE PROYECTOS, 2002)
- Hernández Sampieri, Roberto; et al. Metodología de la Investigación. 2ª. ed.
- McGraw-Hill. México, D.F., 2001. Pág. 52 - 58.
- Hernández Sampieri, Roberto; et al. Metodología de la Investigación. 2ª. ed.
- McGraw-Hill. México, D.F., 2001. Pág. 59 - 61.
- ([www.ecuadorencifras.ec](http://www.ecuadorencifras.ec))
- Ley de Defensa del Artesano
- Artículo 9 de la Ley de Fomento Artesanal
- Kotler, Phillip. Dirección de Marketing. Conceptos esenciales
- Bernal T, César Augusto. Metodología de la Investigación para Administración y
- Economía. Prentice-Hall. Bogotá, Colombia, 2000. Pág. 71 - 171.
- [www.managementweb.com.ar/Marketing2.html](http://www.managementweb.com.ar/Marketing2.html)
- Federico. "Manual de programa de desarrollo de Recursos Humanos". 2004 barcelona