



UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIEROS EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TEMA:

**PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD EN CREACIÓN DE SPA,
PARA LA DEMANDA DE USUARIOS DE LA
PARROQUIA FEBRES CORDERO,
DEL CANTÓN GUAYAQUIL.**

TUTOR

Ing. Fernando Calle Wong; Mgs

AUTORAS

Carolina Stefanie Calderón Alvarez

Mónica Manuelita de los Ángeles Tomalá Pita

GUAYAQUIL – GUAYAS – ECUADOR

2019

Certificación del Tutor de Titulación

Ing. Fernando Calle Wong; Mgs, en calidad de Tutor de Trabajo de Titulación, certificado que las egresadas **Calderón Alvarez Carolina Stefanie y Tomalá Pita Mónica Manuelita de los Ángeles**, son autores de la Tesis de Grado titulada **“Proyecto de Prefactibilidad en Creación de SPA para la Demanda de Usuarios de la parroquia Febres Cordero, del cantón Guayaquil”**, misma que ha sido elaborada siguiendo a cabalidad todos los parámetros metodológicos exigidos por la Universidad San Gregorio de Portoviejo, orientada y revisada durante su proceso de ejecución bajo mi responsabilidad.

.....
Ing. Fernando Calle Wong; Mgs

TUTOR DE TRABAJO DE TITULACION

Certificación del Tribunal

El trabajo de investigación “**Proyecto de Prefactibilidad en Creación de SPA para la Demanda de Usuarios de la parroquia Febres Cordero, del cantón Guayaquil**”, presentados por las egresadas **Calderón Alvarez Carolina Stefanie y Tomalá Pita Mónica Manuelita de los Ángeles**, luego de haber sido analizado y revisado por los señores miembros del tribunal y en cumplimiento a lo establecido en la ley, se da por aprobado.

Ing. Andrea Ruiz Vélez; Mgs
Coordinadora de la carrera

Ing. Fernando Calle Wong; Mgs
Tutor trabajo de investigación

Lsi. Yandres Garcia Charcopa; Mgs
Miembro del tribunal

Ing. Marlon López Perero; Mgs
Miembro del tribunal

Declaración de autoría

Calderón Alvarez Carolina Stefanie y Tomalá Pita Mónica Manuelita de los Ángeles, autores de este trabajo de titulación denominado **“Proyecto de Prefactibilidad en Creación de SPA para la Demanda de Usuarios de la parroquia Febres Cordero, del cantón Guayaquil”**, declaramos que es de nuestra completa autoría y ha sido elaborado de acuerdo a las directrices y el Reglamento de Titulación de la Carrera de Gestión Empresarial de la Universidad san Gregorio de Portoviejo, siendo de nuestra entera responsabilidad el contenido íntegro del mismo, así como las ideas, los resultados y las conclusiones de su contenido.

Calderón Alvarez Carolina Stefanie
Egresada de la Carrera de
Gestión Empresarial

Tomalá Pita Mónica Manuelita
Egresada de la Carrera de
Gestión Empresarial

Agradecimiento

A Dios, por permitirme vivir y así poder disfrutar cada segundo de mi vida, por haberme dado una familia maravillosa que me han conducido por un buen camino, impartíendome buenos valores y darme sus consejos, apoyo su amor puro y sincero. A la Universidad San Gregorio de Portoviejo, por haberme dado la oportunidad de poder ingresar a la universidad y así poder continuar con mis estudios y culminar unos de mis objetivos en ser ingeniera en Gestión Empresarial. A todos los docentes, que con su buena labor me han enseñado muchos conocimientos que me va a servir de mucho en el ámbito personal y laboral. Así mismo por haberme brindado su paciencia, enseñanzas, tiempo y consejos para así poder ser mejor cada día y por ayudarme a lograr una nueva meta. A mi querida Ingeniera Mireya Delgado, por haber sido una excelente guía en todo el transcurso de estos meses en la universidad, gracias por sus consejos, por ser una persona amable y paciente.

Carolina Stefanie Calderón Alvarez

Agradecimiento

A Dios por ser la luz incondicional que ha guiado mi camino por darme la fuerza para continuar en este proceso y por permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional y así obtener uno de los anhelos más deseados. A mi compañero de vida Julio César por ser un apoyo incondicional, que, con su amor, paciencia y respaldo, me ha ayuda alcanzar mis objetivos, pero sobre todo gracias por nunca cortarme las alas. A mis amigos y compañeros que contribuyeron con un granito de arena para culminar con éxito esta meta. A la Universidad San Gregorio de Portoviejo y directivos por haberme brindado esta oportunidad a los profesores, tutores, lectores y fiscales por enriquecer mis conocimientos.

Mónica Manuelita de los Ángeles Tomalá Pita

Dedicatoria

A mis padres, por ser mi guía, mi pilar fundamental gracias por sus consejos y darme fuerzas para seguir, y así poder cumplir una meta más, a mi madre por su amor, por siempre estar a mi lado motivándome y apoyándome en todo, al igual mi padre por darme su cariño, por haberme forjado y darme buenos ejemplos. A mi hijo, por ser mi mayor motivación, mi fuerza para poder llegar a tan anhelada meta y así poder ser un buen ejemplo para él. A mis hermanos, que han estado ahí cuando más los he necesitado, gracias por cada palabra que conllevó a que yo me esmere cada día. A mi esposo, por brindarme su amor, por darme seguridad, por sus consejos por motivarme a seguir y poder culminar este gran logro.

Carolina Stefanie Calderón Alvarez

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada a la memoria de mis padres, quienes siempre quisieron la superación de sus hijos, y en algún momento me dijeron que nunca es tarde para lograr lo que se desea en esta vida, ese consejo fue el que me mantuvo firme aun en los momentos que quise por algún motivo rendirme. Está dedicada a mis hijos María Alejandra y Julio Alfredo quienes fueron mi pilar fundamental y que de alguna manera estuvieron conmigo en los momentos difíciles, alegres, y tristes, que con sus palabras me animaban para seguir adelante y sentirme orgullosa de lo que soy y de lo que les puedo enseñar, y con este ejemplo demostrarles que sin importar cuanto tiempo me tome, todo se puede si de verdad se quiere, ojala algún día yo me convierta en su fuerza para que puedan seguir avanzando en su camino. Y finalmente a mi familia, hermanos, sobrinos y primos por creer en mí aun cuando muchos dijeron que sería muy tarde para continuar.

Mónica Manuelita de los Ángeles Tomalá Pita

Resumen

En la actualidad existe un contexto que ha generado innovación en planes de negocios en cuanto las creaciones de muchos spas que hoy en día es una fuente de trabajo que no solo beneficia a la persona que brinda el servicio sino más bien al personal que se preocupa por el cuidado físico, mental. El proyecto de prefactibilidad de creación de SPA se plantea con un diseño de la investigación de carácter bibliográfico, mixto y descriptivo, utilizando los tipos de investigación descriptiva, explicativa y correlacional para la recolección de información de fuentes primarias y secundarias obtenidas de la encuesta y entrevista que se realizó a una población de 109 personas, las mismas que serán tratadas por medio de los métodos inductivo, científico y estadístico de acuerdo al procedimiento que se realiza dentro de la investigación. En el estudio de mercado, se describe las características del producto, en el estudio técnico se analiza el tamaño del proyecto SPA M&C con su respectiva capacidad de servicio, en el estudio organizacional se determina el organigrama del SPA con sus respectivos roles y funciones, y, finalmente en el estudio financiero, abarca los ingresos, costos de materiales, financiamiento, estado de resultado, flujo de efectivo y la evaluación económica del TIR (14%) y VAN (\$12.996,56) respectivamente.

Palabras claves: Pre-factibilidad – Mercado – Organizacional – Técnico - Financiero

Abstract

Currently there is a context that has generated innovation in business plans as the creations of many spas that today is a source of work that not only benefits the person who provides the service but rather the staff that cares about Physical, mental care. The pre-feasibility project for the creation of SPA is presented with a bibliographic, mixed and descriptive research design, using the types of descriptive, explanatory and correlational research for the collection of information from primary and secondary sources obtained from the survey and interview that was carried out to a population of 109 people, the same ones that will be treated by means of the inductive, scientific and statistical methods according to the procedure that is carried out within the investigation. In the market study, the characteristics of the product are described, in the technical study the size of the SPA M & C project with its respective service capacity is analyzed, in the organizational study the SPA organization chart with its respective roles and functions is determined, and Finally, in the financial study, it covers the income, material costs, financing, income statement, cash flow and the economic evaluation of the IRR (14%) and NPV (\$ 12,996.56) respectively.

Keywords: Pre-feasibility - Market - Organizational - Technical - Financial

Tabla de contenidos

Certificación del Tutor de Titulación.....	ii
Certificación del Tribunal	iii
Declaración de autoría	iv
Agradecimiento.....	v
Dedicatoria.....	vii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
Tabla de contenido.....	xi
Lista de Tablas	xvi
Lista de Figuras.....	xviii
Capítulo I	1
Problema	1
1.1 Planteamiento del Problema	1
1.1.1 Ubicación del Problema de un contexto	6
1.1.2 Situación Conflicto	9
1.2 Formulación del problema	11
1.3 Delimitación del problema.....	11
1.4 Objetivos de la Investigación.....	11
1.4.1 Objetivo General.....	11
1.4.2 Objetivos Específicos.....	11
1.5 Preguntas de Investigación	12
1.6 Justificación e Importancia	12
Capitulo II.....	15
Marco Teórico.....	15
2.1 Fundamentación Teórica.....	15
2.1.1 Estudio de Mercado	26
2.1.2 Estudio Organizacional.....	28
2.1.3 Estudio Técnico	28
2.1.4 Estudio Financiero	30
2.1.5 Estudio Ambiental	31
2.2 Marco Referencial.....	32
2.3 Marco Legal	34

2.3.1	Constitución de la República del Ecuador (2008)	34
2.3.2	Código de Trabajo.....	36
2.3.3	Ministerio de Salud.....	37
2.3.4	Municipio de Guayaquil	39
2.4	Variables Conceptuales de la Investigación	39
2.5	Operacionalización de las variables.....	43
2.6	Marco Conceptual.....	44
Capitulo III.....		46
Marco Metodológico.....		46
3.1	Diseño de la Investigación	46
3.2	Tipos de Investigación	48
3.3	Fuentes de la Investigación.....	48
3.4	Población.....	48
3.4.1	Muestra de la Población.....	49
3.5	Métodos y técnicas de la investigación.....	50
3.5.1	Método inductivo deductivo-	50
3.5.2	Método Científico	50
3.5.3	Método Estadístico.....	51
3.5.4	Entrevista	51
3.5.5	Encuesta	51
3.6	Procedimiento de la Investigación	51
Capitulo IV.....		53
Estudio de Mercado		53
4.1	Estudio de mercado.....	53
4.1.1	El producto.....	53
4.1.2	El cliente	53
4.1.2.1	<i>El perfil del consumidor</i>	53
4.1.3	La demanda.....	53
4.1.3.1	<i>Análisis de la demanda</i>	53
4.1.4	La oferta	55
4.1.4.1	<i>Análisis de la oferta</i>	55
4.1.5	Análisis oferta y demanda.....	55
4.1.5.1	<i>Proyección de la demanda</i>	56
4.1.6	Competidores en el mercado del servicio	56

4.1.7	El precio	56
4.1.8	La distribución	57
4.1.9	Planeación de las ventas.....	57
4.1.10	Estrategia de mercadeo	57
4.1.10.1	<i>Mercado de insumos</i>	57
4.1.10.2	<i>Aspectos a tener en cuenta</i>	57
4.1.11	Selección de proveedores insumos	58
4.1.12	Proyección de los precios del producto y los insumos	58
4.1.13	Análisis e interpretación de resultados	59
4.2	Estudio Técnico	68
4.2.1	Tamaño del proyecto.....	68
4.2.1.1	<i>Capacidad</i>	68
4.2.1.2	<i>Factores que determinan el tamaño de un proyecto</i>	68
4.2.1.3	<i>Optimización del tamaño</i>	70
4.2.1.4	<i>Economía del tamaño</i>	70
4.2.1.5	<i>Planes de ampliación y ensanche</i>	71
4.2.2	Localización del proyecto	71
4.2.2.1	<i>Factores que influyen la localización</i>	71
4.2.2.2	<i>Etapas de la localización</i>	72
4.2.2.2.1	<i>Microanálisis de la localización</i>	72
4.2.2.3	Procedimiento del análisis de localización.....	73
4.2.2.3.1	<i>Métodos de evaluación</i>	73
4.2.3	Ingeniería del proyecto	74
4.2.3.1	<i>El proceso de producción</i>	74
4.2.3.2	<i>Selección de la tecnología</i>	75
4.2.3.3	<i>Selección de la materia prima</i>	75
4.2.3.4	<i>Selección de personal de producción</i>	75
4.2.3.5	<i>Distribución de la planta</i>	75
4.2.3.6	<i>Control de calidad</i>	76
4.3	Estudio Organizacional.....	76
4.3.1	Teoría de organización aplicada	76
4.3.1.1	<i>Principios administrativos que serán utilizados</i>	76
4.3.1.2	<i>La organización administrativa para adoptar</i>	77
4.3.1.3	<i>Factores organizacionales por utilizar</i>	77

4.3.2	Estructura legal	78
4.3.2.1	<i>Esquema de la organización empresarial a emplear</i>	78
4.3.2.2	<i>Constitución y legalización de la institución</i>	78
4.3.3	Estructura administrativa	80
4.3.3.1	<i>Organigrama</i>	80
4.3.3.2	<i>Descripción de funciones</i>	81
4.3.3.3	<i>Administración del personal</i>	82
4.3.3.4	<i>Requisitos para ocupar los cargos y funciones específicas</i>	83
4.3.3.5	<i>Reclutamiento y contratación</i>	85
4.3.3.6	<i>Reglamento interno del trabajo</i>	86
4.3.3.7	<i>Estructura salarial y prestacional</i>	87
4.3.3.8	<i>Seguridad social y servicios complementarios</i>	87
Capítulo V	88
Estudio Financiero	88
5.1	Estudio Financiero	88
5.1.1	Autores de la propuesta.....	88
5.1.2	Área que cubre la propuesta.....	88
5.1.3	Objetivo General de la propuesta.....	88
5.1.4	Objetivos específicos	88
5.1.5	Beneficiarios directos.....	89
5.1.6	Beneficiarios indirectos	89
5.1.7	Impacto de la propuesta	89
5.1.8	Descripción de la propuesta	89
5.1.8.1	<i>Ingresos</i>	89
5.1.8.2	<i>Costos de materiales directos</i>	91
5.1.8.3	<i>Prestamos del proyecto (tabla de amortización)</i>	94
5.1.8.4	<i>Financiamiento</i>	95
5.1.8.5	<i>Estado de resultado</i>	95
5.1.8.6	<i>Flujo de efectivo</i>	96
5.1.8.7	<i>Evaluación económica y financiera</i>	98
5.1.8.8	<i>Relación beneficio – costo</i>	99
5.1.8.9	<i>Recuperación de la Inversión</i>	99
5.1.8.10	<i>Análisis de sensibilidad</i>	100
5.1.9	Importancia	101

5.1.10 Metas del proyecto.....	101
5.1.11 Finalidad de la propuesta	101
REFERENCIAS.....	1
APENDICE.....	5

Lista de Tablas

Tabla 1 Causas y consecuencias	10
Tabla 2 Operacionalización	43
Tabla 3 Tipos de investigación	48
Tabla 4 Población de la Parroquia Febres Cordero	49
Tabla 5 Muestra	50
Tabla 6 Técnicas de investigación	51
Tabla 7 Clasificación de la Demanda	54
Tabla 8 Determinación de la Demanda.....	54
Tabla 9 Análisis de la oferta	55
Tabla 10 Análisis de la oferta y demanda	55
Tabla 11 Proyección de la Demanda	56
Tabla 12 Precio	56
Tabla 13 Proyección de precios e insumos	58
Tabla 14 Servicios de Spa.....	59
Tabla 15 Visita Spa.....	60
Tabla 16 Importancia de Spa	61
Tabla 17 Frecuencia de Spa	62
Tabla 18 Creación de Spa	63
Tabla 19 Servicios de Spa.....	64
Tabla 20 Servicios de Spa M&C	65
Tabla 21 Precios de los Servicios de Spa M&C	66
Tabla 22 Preferencia de visita a Spa M&C.....	67
Tabla 23 Producción Anual	68
Tabla 24 Factores que determina el tamaño del proyecto.....	70
Tabla 25 Método de evaluación.....	74
Tabla 26 Estructura Salarial.....	87
Tabla 27 Demanda anual de clientes	89
Tabla 28 Número de atenciones semanal y mensual	90
Tabla 29 Número de atenciones (Servicio de Relajamiento y Masajes)	90
Tabla 30 Número de atenciones (Servicio de Tratamiento Facial y Corporal)	90
Tabla 31 Inflación Anual	91
Tabla 32 Proyección de Ingresos	91

Tabla 33 Proyección de Ingresos Semanales y Mensuales	91
Tabla 34 Proyección de Costos.....	92
Tabla 35 Proyección de Costos (Servicio de Relajamiento y Masajes).....	92
Tabla 36 Proyección de Costos (Servicio de Tratamientos Faciales y Corporales)	93
Tabla 37 Proyección de Gastos.....	93
Tabla 38 Rol de Pagos	94
Tabla 39 Plan de inversión.....	94
Tabla 40 Financiamiento.....	95
Tabla 41 Amortización del préstamo.....	95
Tabla 42 Estado de Resultados	96
Tabla 43 Flujo de efectivo	97
Tabla 44 Flujo de Efectivo Optimista.....	97
Tabla 45 Flujo de Efectivo pesimista.....	98
Tabla 46 Valor Actual Neto.....	98
Tabla 47 TIR.....	98
Tabla 48 Relación costo-beneficio.....	99
Tabla 49 Período de Recuperación	99
Tabla 50 Escenario Optimista.....	100

Lista de Figuras

Figura 1 Servicios de Spa	59
Figura 2 Visita Spa.....	60
Figura 3 Importancia de Spa.....	61
Figura 4 Frecuencia de Spa.....	62
Figura 5 Creación de Spa.....	63
Figura 6 Servicios de Spa	64
Figura 7 Servicios de Spa M&C	65
Figura 8 Precios de los Servicios de Spa M&C	66
Figura 9 Preferencia de visita a Spa M&C	67
Figura 10 Macro localización	73
Figura 11 Micro localización.....	73
Figura 12 Proceso de producción.....	74
Figura 13 Distribución de la planta.....	75
Figura 14 Esquema Organizacional	78
Figura 15 Organigrama	80

Capítulo I

Problema

1.1 Planteamiento del Problema

Los Spa nacen en el siglo XVI, en la ciudad de spa, en Bélgica, ahí existía una fuente de agua termal que fue conocida por todo el mundo ya que cubrían dolencias físicas. Según la Real Academias el término de la palabra SPA lo atribuye el pueblo de Belga, ya que en esa época romana existían baños y curaban dolencias por medio de sus masajes. Quién promocionó la fuente de Spa como centro terapéutico que rejuvenecería a quién se zambullía en sus aguas, fue el médico de cabecera del Rey Enrique VIII de Inglaterra. En aquella época algunos de los que visitaron las aguas termales en la ciudad de SPA fueron Pedro El Grande Zar de Rusia y Enrique de Rusia. Desde allí es que otras fuentes termales ubicadas en Europa tomaron el nombre de SPA para promocionarse en relación a las aguas termales de la ciudad de Belga. Registros en la historia mencionan que en el año 25 A.C, diariamente los romanos realizaban sus baños con agua caliente y fría, se realizaban masajes con diversas clases de aceite, desde ese tiempo hasta la actualidad las cosas han cambiado pero el concepto se mantiene.

Aunque hoy en día no existe un concepto sobre el SPA, se ha dicho que la palabra SPA son las iniciales de “Salutem per Aquam”, esto significa la salud a través del agua, por otro lado, se conforma que su nombre fue tomado de aguas termales de la ciudad de Ardenas de Bélgica, ahí existen fuentes minerales de gran pureza, muchas personas dicen que el spa era conocido en la época romana por sus baños. Desde ahí las fuentes de aguas termales se dieron a conocer en Europa llamándose SPA, imitando a la ciudad de Belga. En los siglos XVII y XVIII los médicos recomendaban estos tratamientos para la curación de diversas enfermedades lo cual tomó mucho apogeo para la aristocracia Europea. Desde ahí nacieron algunos centros de descanso tales como el de Bath, el de Banden-Banden y el de Montecatini.

Respecto al uso del agua con fines terapéuticos se encuentra información la cual se remota hacia las civilizaciones de Siria, Egipcias y culturas Indias, después se remonta entre los japoneses, chinos, romanos y griegos los cuales conocían que los balos termales podrían reducir la fatiga y facilitaban la humectación de las sustancias tanto curativas como las que mejoraban la armonía entre el espíritu y el cuerpo.

En India la industria del Spa en los últimos años ha tenido un desarrollo descomunal, en todo el país existen muchos SPA lujosos entre ellos Kerala y el Himalaya montañoso, en la mayoría de los balnearios de la India realizan tratamientos para la piel y los masajes ha ido evolucionando y han incluido diferentes clases de terapia, todo lo que se necesita hacer es descansar y disfrutar de ser mimado. Por ejemplo, uno de los más populares es el Ananda In The Himalayas este es considerado uno de los mejores SPAS de la India, esta edificado en la finca del palacio de un maharajá, este SPA también brinda tratamientos terapéuticos basados en las prácticas tradicionales de Ayurveda, yoga y meditación, existe también una tentadora boutique de SPA, ofrece de todo desde música hasta comida orgánica, por sus SPA el grupo de hoteles que son conocidos fuera del mundo, este SPA gano un lugar en los Top Organic Spa Awards 2015, ofrece programas de bienestar y experiencias exclusivas tales como rituales de belleza, aromaterapia India, matorrales y envolturas. Tiene un extenso santuario diseñado en estilo tradicional, un salón comedor, patios, espacios de relajación con muchos jardines, biblioteca, entre otros. Una de las mejores experiencias en el SPA son la unción del cuerpo, las ceremonias de fuego Homan rituales y las ceremonias de baño purificadas. El Palace tiene el único SPA de tiendas de lujo, cuenta con islas de tratamiento, los productos utilizados en los tratamientos son hechos con extractos de plantas orgánicas, y aceites de todo el mundo.

SPA en Egipto.- en la prehistoria la belleza está asociada con la cosmetología y esta proviene del griego Kosmetos que significa belleza y logos que es tratado, como reseña de la

historia los humanos utilizaron materiales de plantas, animales o minerales, como lo demuestran los huesos vaciados que han sido encontrados con pastas coloreadas hechas de grasas y óxidos de hierro y magnesio. La grasa animal combinados con los minerales rojos, pueden haber sido utilizados para proteger el cuerpo de los rayos del sol, es decir, el primer protector solar. Algunos tratamientos de belleza se remontan a la época egipcia ya que ellos tenían su manera propia de usar los tratamientos para embellecer su piel, también dieron el crédito de ser los primeros en desarrollar los métodos de la extracción de los ingredientes importantes de los recursos naturales. Es muy conocido como los egipcios embalsamaban a sus faraones y la mítica belleza de las reinas del antigua Egipto, estos dos componentes inspiraron un gran culto a la belleza y a la cosmética en las cortes de los faraones, los ritos funerarios se caracterizaban aparte de embalsamar los cuerpos de los difuntos colocar junto a ellos toda clase de objetos, alimentos y materiales precisos, para que en el futuro disfruten de los bienes terrenales, los peines de marfil, cremas, negros para ojos entre otros eran los objetos que colocaban junto a ellos.

Los cuidados estéticos eran enormes, había fórmulas secretas que embellecían a las reinas de Egipto, los peinados, las pelucas, los baños de leche, las siluetas estilizadas, todo era parte de una cultura, ponían mucha atención al cabello, la piel y los ojos, los cabellos eran teñidos con henna con miles de matices encarnados o se rasuraban totalmente para cambiar de pelucas sofisticadas continuamente. Los aceites y los baños perfumados o d leche eran los cuidados que tenían para mantener una piel tersa y extremadamente suave, para engrandecer sus ojos se los remarcaban con negro, el carmín de sus labios el rojo naranja para sus mejillas eran productos extraídos de las plantas, usaban antimonio para cambiar el color de los párpados de azul a verde, engrandeciendo más las pestañas. Las reinas egipcias que resaltaban por sus bellezas fueron dos: Nefertini y Cleopatra. De la primera recuerdan su silueta estilizada, aunque tuvo seis hijos ella extendió la moda del color verde en los

párpados, el busto de esta reina era hermoso y esta conservado en magnífico estado en un museo de Berlín. Sobre Cleopatra se dice que fue la mujer que reunió más secretos de belleza, su maquillaje, sus baños de leche y sus mascarillas pasaron a la historia.

Grecia.- esta fue la civilización de la belleza, eran en contraste con los egipcios todos los niveles de la colectividad compartían la expectación por la estética que hasta hicieron un libro: Apolonio de Herófila explica que “en Atenas no había mujeres viejas ni feas”. Es más, fueron los griegos lo que por Europa difundieron cantidades de productos de belleza, la mayor atención era al cuidado del cuerpo, los griegos no toleraban ni la grasa ni los senos voluminosos, aparte de los senos pequeños y fuertes, tener cuello fino y esbelto y los hombros proporcionados. Al bañarse era el amor por el cuidado del cuerpo, se realizaban diversos ejercicios físicos para recibir el baño, la mayoría de las veces era con agua fría, los masajes eran sumamente importantes ya que al unir el baño y los ejercicios gimnásticos lograban que no hubiera rastro de grasa en el cuerpo sino la piel tersa. También se aplicaban los aceites perfumados después de los baños o de los masajes, su elaboración era con distintas rosas, tomillos, jazmines, entre otras.

Cuidaban el cabello con muchas ansias y la elaboración de los tintes era con extractos naturales también. El maquillaje de las mujeres era básicamente con el color negro y el azul para los ojos, las mejillas con carmín y sus labios con las uñas tenían que ser del mismo tono. El color de la piel de la cara debía de ser pálido ya que en ello se reflejaba la pasión, hombres y mujeres tenían como un tesoro las fórmulas de los cosméticos, por igual se maquillaban, peinaban y depilaban. Baños masajes, peinados y vestidos y hasta el cuidado del cuerpo no era solo para el sexo femenino sino también para el masculino, o sea todos los romanos se embellecían y se cuidaban por igual.

En Egipto y Grecia se acostumbraron a tener esclavas que solo se dedicaban al cultivo de la belleza de sus amas, esto fue acentuado en la época romana y las esclavas se

especializaban solo en baños, maquillajes y tocados, los peinados lo hacían con materiales preciosos y sofisticados como son las perlas, flores, mallas bordadas entre otras. En Roma se llegó a edificar baños con capacidad para mil seiscientos bañistas, o los aún mayores baños termales de Dicleciano que acogían a tres mil bañistas, en el siglo IV los establecimientos de baños termales llegaron a ser novecientos. En Reino Unido, las técnicas relacionadas con la peluquería se desarrollaron allá, se utilizaron técnicas para rizar el pelo con planchas, buscaban básicamente el estilo de las ondas permanentes, las mujeres antes de esto estaban contentas con nudos simples y colas de caballo, pero después todas deseaban tener una mirada encantadora debido a las personalidades de muchas actrices en las películas de Hollywood, fue así que el cuidado de cabello paso por muchos cambios. En China, dicen que la Emperatriz Cixi usaba polvo de perlas y aguas florales para tener la piel blanca y que su secreto de belleza de la fisioterapia china hoy en día está recuperado por los salones, solo es para uso de los ricos y los famosos del país asiático.

En el SPA de Lily Lu, desfilan mujeres bellas de melenas azabache y piel de porcelana de la oligarquía china, ellas preservan su esplendor luchando con el tiempo, otras son adolescentes las cuales ocultan su acné a base de miel. Se ha recuperado la tradición holística y preventiva de la medicina china, los cuales aseguran que para lucir una piel impoluta es conveniente depurar el cuerpo con infusiones de dientes de león, espinos o crisantemos. En Beijing o Shanghai existen SPA de lujo en los que se realizan tratamientos rejuvenecedores con sondas de luz, masajes con aceites y piedras, exfoliaciones corporales a base de limón, coco y banana, también hay tratamientos purificadores tibetano a base de hierbas, de té, leche de calabaza, entre otras.

La Medicina Tradicional de China, es objeto de estudio en Occidente, ocupa un lugar como parte del “poder blando” de la emergencia china, por lo que la práctica Occidental y la asiática combinan en los hospitales y clínicas. Los orígenes del masaje desde la China

milenaria nacieron junto a la necesidad del ser humano tanto como para cuidarse y cuidar de sus semejantes, este nació de forma paralela en distintos continentes, existen referencias en los escritos de la China milenaria que se han mantenido vigentes muchos de ellos hasta la actualidad, en el pasado el masaje que ha utilizado fundamentalmente de dos maneras diferentes en su origen, pero mantienen objetivos comunes los cuales se detallan a continuación:

- De modo instintivo, después de recibir un golpe o sufrir una confusión, frotando la zona afectada y notando un alivio del dolor.
- De manera terapéutica, la cual persigue paliar, curar dolores o lesiones.

Las técnicas de masajes con un componente importante del Corpus Medicus de la medicina tradicional de China, se basa este método terapéutico en los principios de las zonas de manipulación o lugares específicos del cuerpo para combatir la enfermedad. Cuando el cuerpo está en un estado de agitación, se evitan los canales o meridianos y en efecto el cuerpo pierde la sensibilidad y deben tratarse con el masaje. En el año 2.698 A. C los monjes en la China exponen en el libro Kong Fou, los conceptos sobre la higiene del cuerpo. En el siglo XIX, con los trabajos del Ling, la cinesiterapia devuelve a su lugar el masaje logrando así un nuevo auge histórico, actualmente está considerado el masaje como una terapia, a niveles curativos y preventivo, en la parte de la estética el masaje cada día es más solicitado, el masaje en los tratamientos médicos como terapia complementaria juega un papel primordial, el masaje es una técnica y una terapia irremplazable y con consecuencias positivas, también se debe pensar que el masaje también puede actuar como una forma de gimnasia pasiva la cual hace que se amplíen las posibilidades del campo profesional.

1.1.1 Ubicación del Problema de un contexto

A finales del siglo XIX y XX estos centros de descanso decayeron y dejaron de ser destinos turísticos en los Estados Unidos. Pero al final de la década de los años XX fueron

recuperando su fama y resurgieron por recomendaciones y por campañas publicitarias que volvieron a ponerlos a la moda. Esto ha abierto puertas a nacimientos de nuevos SPA en otros países en los últimos años. La ISPA da un informe que en Estados Unidos hay un crecimiento del 20% anual durante los últimos 8 años.

En la actualidad, las personas han obtenido una cultura sobre el cuidado de la salud y la belleza corporal que anteriormente no existía, esto ha generado que existan muchas aperturas de estos lugares donde se pueden satisfacer estas necesidades. En México concretamente uno de los intereses más importantes es el cuidado y la belleza del cuerpo ya que en todo ámbito ya sea social o laboral la imagen personal es muy importante. Los establecimientos denominados SPA ofrecen varios servicios con personal capacitado y excelentes instalaciones donde las personas que acuden a ellos disfrutan de: tratamientos corporales, faciales, exfoliación, masajes, anticelulítico, aromaterapias, entre otros. Los Spa hoy en día, combinan medicina preventiva también están los tratamientos de belleza en los que se están utilizando terapias anti estrés, la meta de estos establecimientos es lograr en las personas un mejoramiento físico y psíquico.

En cambio, en México, la Asociación Latinoamericana de Spa (ALSPA) informa que existe un 25% de crecimiento, pero solo son SPA de mujeres, no existen una variedad de Spa, así como Estados Unidos, existe una gran demanda de clientes que reserven tiempo en los Spa, pero a su vez existe un servicio de alto costo entre los \$400.00, \$500.00 pesos los más económicos. Esto ha sido una oportunidad de negocio que beneficia mucho a los clientes, en la actualidad, los centros de belleza y estética son recursos rentables a nivel mundial ya que la tendencia de la moda y los cambios constantes en la industria realizan un concepto nuevo sobre las estéticas y los SPA. En Colombia, funcionan 100,000 salones de belleza que dan trabajo a 180,000 personas entre los cuales se encuentren estilistas, manicuristas, entre otros. A nivel de estética existen 17,000 empleos directos y 80,000 indirectos. (Dinero, 2014).

Es importante mencionar que el censo realizado por Servi-información en que los distintos negocios de peluquería, salones de belleza y Spa tienen un desarrollo importante que los convierte con la segunda forma más común de los negocios en los distintos países latinoamericanos. Los cuales si son correctamente implementados a nivel administrativo y financieros se convertirán en rentables en vista de que a todo nivel tanto mujeres y hombres dedican su tiempo y dinero a su apariencia personal. Los Spa es un tipo de negocio moderno de emprendimiento que está relacionado al cuidado de la piel a la salud del cuerpo y mente, crea bienestar de relajación, belleza y armonía para el cliente. Según la Secretaría del Turismo (SECTUR) en Estados Unidos existen un sinnúmero de Spa y a su vez están clasificados ya sean SPA para mujeres, hombres, ancianos, entre otros, y que ha sido adoptada en México. En Bogotá, diariamente se realizan eventos relacionado a la moda, belleza y estética, los cuales generan grandes oportunidades de negocios por ejemplo el evento realizado por la Cámara de Comercio de Bogotá “Salud y Belleza” en el mes de agosto del 2016 en el que participaron más de 55,000 visitantes (Feria Salud y Belleza, 2016).

Como lo afirma las cifras presentadas anteriormente, este sector viene creciendo, aunque los recursos económicos para implementar estos negocios y alquilar estos espacios son limitados por sus altos costos, lo cual impiden la adecuación de estos centros profesionales de belleza de una forma correcta. El Spa es una oferta de altura, en Bogotá existen diversos servicios en tratamientos los cuales son: Aromaterapia, talasoterapia, mesoterapia, arte terapia, lodo terapia, hidroterapia y equipo terapia. En la capital se encuentran spas con altos estándares de calidad y una destacada infraestructura, los recomendados son Chairama SPA, Devia Spa, Sharova Day Spa, entre otros. Existen ofertas de hoteles, que prestan muy buenos servicios de Spa, entre los que se destacan: W. Marriott Crowne, Plaza Tequendama Hotel de la Opera, entre otros. Hay algunos hoteles que no cuentan con estos servicios, algunos

ofrecen planes en centros spa que incluyen limpieza facial, exfoliación, envoltura en lodo o chocolate, almuerzo y refrigerios.

La ciudad de Bogotá cuenta con una amplia oferta de salud y bienestar en América Latina que la hace pionera en este tipo de salud, el turismo agrupa múltiples servicios como terapias de relajación, cirugías estéticas, medicinas alternativas. Estas ofertas en la capital colombiana son muy variadas para los turistas y nativos que disfrutan de manera económica la calidad de estos tratamientos. En el 2012 los turistas aumentaron, los cuales registraron una cifra histórica de 9 millones, de los cuales 966,748 llegaron desde el exterior 8.043,097 de diferentes regiones de este país.

1.1.2 Situación Conflicto

A nivel nacional se ha hecho estudios con fundamentos teóricos para verificar el incremento de los negocios de Spa, los cuales tienen buena acogida en cada una de las provincias del Ecuador, ya que existen 627 centro estéticos y Spa en la cual se analiza un emprendimiento que con el tiempo lograron evolucionar y cimentar negocios exitosos que beneficia mucho al cliente y más que todo porque en Ecuador existe una combinación de biodiversidad de suelo rico y fértil y sus aguas puras han incentivado a los indígenas en sus tratamientos. Los complejos hoteleros en Baños existen SPA que se encuentra en bosque tropical, estos complejos hoteleros son negocios exitosos y a su vez de mucha competencia ya que las personas buscan divertirse y a su vez relajarse en los SPA con masajes de relajación en saunas, baños aromáticos, entre otros. En la ciudad de Quito, se concentra el 25% de negocios de SPA que tienen buena acogida y crecimiento ya que como sabemos las personas estamos expuestas a diferentes agentes perjudiciales para la salud tanto internos como externos, como son: la contaminación del medio ambiente, laboral, y familiar produciendo consecuencias de estrés, de cansancio, depresión, ansiedad, sobrepeso que afecta la salud tanto física y mental esto conlleva a que las personas vayan a los SPA. Existe una

nueva dinámica social que surge de la tecnología, herramientas y técnicas que ha resultado beneficioso y que tiene crecimiento en los distintos SPA que brindan su servicio a la comunidad con el objetivo de ayudar a los clientes al mejoramiento y cuidado de su salud.

En la ciudad de Guayaquil, de la provincia del Guayas, los SPA también tienen una buena aceptación en el mercado, un gran crecimiento de clientes y, a su vez la influencia de los trabajadores, la economía es más alta que en otras provincias, y el estrés laboral incitan a que las personas busquen estos lugares de relajación. Es importante señalar que los negocios de Spa se han desarrollado e innovado con tecnología de punta, lo cual permite un adecuado control interno y externo ya que en el contexto existe mucha acogida de usuarios, pero cabe recalcar que las personas buscan una buena atención, servicios y productos de calidad. Pero se ha realizado un análisis general en la cual se ha detectado una problemática con relación a la inversión económica la cual estanca el crecimiento de negocios SPA. Actualmente las instituciones bancarias realizan su propio estudio de mercado para verificar si el negocio tendrá aceptación y seguridad de que el capital esté en buenas manos.

Al momento que se quiere implementar un SPA se debe de realizar una introspección de aquellas causas y consecuencias del contexto, tomando aquellas medidas con respecto a la creación del SPA. Dentro de ese análisis situacional se verifica el entorno del mercado, las necesidades del cliente y su competencia. En la actualidad, en la ciudad de Guayaquil existe mucha competencia y para tener una buena acogida se debe implementar estrategias a fin de tener una mejora continua en el contexto. Pero hay que recalcar que existen causas y consecuencias al momento de crear un negocio.

Tabla 1
Causas y consecuencias

CAUSAS	CONSECUENCIAS
Escasez de recursos económicos.	No se podrá llevar a cabo la creación del SPA.
Desconocimiento del mercado al implementar estrategias.	Mala acogida de los clientes. Deficiente emprendimiento en el negocio.
Inexactitud de capacidad emprendedora.	Insatisfacción de los clientes.
Producto o servicio inadecuado.	

1.2 Formulación del problema

¿Cuáles son los factores financieros que inciden en la creación de un Spa, para la demanda de usuarios, que habitan en la parroquia Febres Cordero, del cantón Guayaquil, provincia del Guayas, en el período 2018?

1.3 Delimitación del problema

Campo:	Empresarial
Área:	Financiera
Aspectos:	Factores Financieros, Demanda de usuarios
Tema:	Proyecto de prefactibilidad en creación de SPA, para la demanda de usuarios de la parroquia Febres Cordero, del cantón Guayaquil.
Delimitación espacial:	Parroquia Febres Cordero, cantón Guayaquil, provincia del Guayas.
Delimitación temporal:	2018
Línea de investigación:	Desarrollo e innovación empresarial

1.4 Objetivos de la Investigación

1.4.1 Objetivo General

Identificar los factores financieros que incide en la creación de un SPA para la demanda de usuarios que habitan en la parroquia Febres Cordero, cantón Guayaquil.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar las causas del problema del desarrollo del SPA en el contexto.
- Establecer aspectos teóricos de las variables del problema propuesto.
- Determinar los tipos de investigación que se relacionen con los métodos y las técnicas del proyecto.
- Analizar los resultados de los instrumentos utilizados en el proyecto.

- Elaborar el proyecto de pre-factibilidad en la creación de un SPA.

1.5 Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son los factores problemáticos que inciden en la creación de un SPA?
- ¿Cómo establecer los fundamentos teóricos de las variables?
- ¿Por qué es importante la relación de tipos con los métodos de investigación?
- ¿Qué técnicas e instrumentos se necesitan para este proyecto?
- ¿Cómo se elabora un proyecto de pre-factibilidad?

1.6 Justificación e Importancia

Este proyecto surge de la necesidad del servicio de SPA con profesionales que atiendan a cada uno de sus clientes pensando siempre en la satisfacción de estos. Es conveniente porque nos permitirá conocer las herramientas necesarias que aportaran al mejoramiento y satisfacción de los clientes y establecer mecanismos útiles y adecuados que logren el éxito de este negocio. La relevancia social va dirigido al grupo humano que asisten a los SPA, considerado como un gran giro ante la sociedad, por eso se augura éxito en este tipo de negocios, siempre y cuando se tomen las medidas necesarias para satisfacer las necesidades de los clientes que visiten el negocio o adquieran un bien. Este proyecto se enfoca directamente a una clase media alta ya que se ofrecerá productos de calidad debido a la estrategia competitiva y la tecnología.

El impacto social que tiene este estudio va dirigido a la colectividad tanto a los que anhelan trabajar en él, como a sus clientes. La creación de un SPA tiene como beneficios crear fuentes de empleos y tendrá una buena acogida si se contrata a un personal comprometido en la buena organización y trabajo en equipo, se atenuará un adecuado clima laboral, con mecanismos adecuados y un talento humano eficiente que cumplirán con los objetivos de la empresa. Esto permite el reconocimiento del personal por su buen desempeño. Este proyecto es prefactible porque se realiza un análisis de las ideas que determinan si es

viable para convertirlo en un proyecto que se llevará a cabo en un futuro ya sea empresarial o comercial. Tiene un valor teórico ya que es indispensable realizar el estudio de prefactibilidad considerando las diversas variables, tanto en lo financiero como en la demanda de los usuarios, para emprender un negocio se debe de recopilar datos de diferentes fuentes de información en el ámbito financiero y con un buen estudio de mercado.

Para financiar el capital de este proyecto y los recursos para el funcionamiento de la operación del SPA, obteniendo ciertos fondos para el pago de los salarios e insumos de los productos utilizados. En el caso de la infraestructura y adquisición de equipos, los costos se financiarán conforme el proceso de dotación técnica siempre y cuando el monto no supere lo proyectado. Este modelo de negocio es un impacto que genera valor agregado a los SPA y así mismo a los clientes que garantiza sostenibilidad en el mercado y a su vez genera empleo. Para implementar este negocio se debe de tener un monto financiero y así cumplir con los objetivos planteados. En el plano financiero se debe prestar atención a la investigación de mercado ya que el estudio de prefactibilidad está conformado por una estructura como es el estudio de mercado, financiero, tecnológico, administrativo y ambiental.

Conclusión

Es importante considerar que en este proyecto es necesario determinar aspectos fundamentales para determinar la continuidad de esta investigación. El análisis de prefactibilidad se diagnostica el estudio tanto del impacto financiero y social, para que en un futuro resulte exitoso. Cuando se evalúe los aspectos financieros se destaca tanto los ingresos y egresos. Al momento que se ha realizado el diagnóstico, tanto en el análisis financiero, de mercado, del cliente y análisis de marketing, se puede llevar a cabo la creación del SPA, pero a su vez es primordial capacitar al personal, permitiendo potencializar sus conocimientos, habilidades y destrezas de cada miembro de SPA.

Cuando hay un personal bien capacitado se podrá trabajar con todos sus conocimientos en prácticas y a su vez desarrollar en el personal una predisposición en el servicio y atención a los clientes con el fin de satisfacer a los mismos. A su vez se tiene en cuenta que, en la actualidad, los SPA tienen mucha competencia, por lo tanto, se debe optimizar el recurso humano, creando una cultura laboral eficiente. Por otro lado, la atención al cliente es importante y el recurso humano debe cumplir a cabalidad sus requerimientos. Hoy en día, los SPA son muy importantes, debido a la presencia de estrés, creando la necesidad de buscar métodos de relajación, como también de tratamientos faciales y corporales en el mayor caso de las mujeres con la finalidad de mejorar su calidad de vida (influyendo mucho en el bienestar de su salud).

La utilidad metodológica de este estudio tiende a realizar un estudio resaltando el influjo del modelo de investigación a través de métodos: descriptivo, explicativo, correlacional para realizar un análisis explicativo de la problemática evidenciada. A su vez, se realiza una introspección de consultas o referencias de otros Spa del Ecuador y fuera de la ciudad, obteniendo ciertos modelos, herramientas viables y fiables que sirva para mejorar el servicio que ofrece. La viabilidad de este proyecto depende de los factores social, económico y ambiental. La viabilidad social: diagnostica el estudio del impacto social, de las personas que anhelan trabajar en los distintos Spa como fuente de empleo y los clientes que serán beneficiadas para que en un futuro resulte exitoso. La viabilidad ambiental, permitirá determinar si el proyecto que se va a realizar nos ayudará a identificar los efectos del entorno, la aplicación de estas acciones contrarrestase los efectos negativos del medio ambiente. Y la viabilidad económica, hace un estudio que se establecerá los gastos y costos que se llevaran a cabo para implementar un Spa. A su vez se realizará un estudio de mercado, analizando la oferta, la demanda, y los canales de distribución se obtendrá una visión clara y las características del servicio que se quiere introducir en el negocio.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Fundamentación Teórica

Antes de crear una empresa se empieza con una idea e negocio, a la vez se realiza un análisis de mercado estudiando la profundidad del sector, la competencia, y lo más importante el factor financiero para poder implementar el Spa. Es muy importante plantear objetivos que se van a ir cumpliendo con el transcurso del tiempo y a la vez establecer líneas estratégicas para poder cumplir con aquellos objetivos. Por ello (Morales, 2014) menciona que la economía presenta el uso de los procesos financieros y sus sistemas, por lo que teóricamente el sistema financiero es “el conjunto de reglamentos tanto como el ahorro y las inversiones” (p.23).

Según (Córdoba, 2014) las finanzas en las organizaciones son consideradas como una “actividad del origen económico con una característica de que se obtiene los recursos de un mercado” (p.15). Es decir, para (Morales, 2014) las finanzas como actividad estudian la dirección del flujo del dinero entre las personas, organizaciones y los gobiernos, esta es una área de la división de la economía, por lo cual las finanzas tratan con las oportunidades y condiciones de la captación del capital para una empresa, y los usos que serán planteados a su vez.

Por su parte, (Merton, 2003), las finanzas son “el proceso de estudio de los recursos y como son estructuradas por medio del tiempo en las organizaciones o en la vida personal de los individuos”. Por otro lado, (Haime, 2005) menciona que los otros de los conceptos de las finanzas es que en “la decisión de las organizaciones ya sea pública o del sector privado, tiene el mismo enfoque es esta área, lograr que los objetivos económicos sean establecidos en el tiempo que este fue planificado” (p.39).

Para (Merton, 2003), afirma que, en las finanzas de las empresas, el sistema financiero “es el proceso de planificar y dirigir los elementos económicos y contables de la institución sea esta pequeña o grande” (p.22). De igual forma el autor menciona que el sistema financiero es relativo a las finanzas y se lo define como “el conjunto de mercados y otras organizaciones por medio de la cual se ejecutan varias transacciones financieras por medio de un intercambio financiero” (Merton, 2003). Dentro de las finanzas se establecen varios principios, el más fundamental de todos es generar una satisfacción de las preferencias en el consumo de las personas, a esto se incluye las necesidades básicas de la vida.

Importancia de las finanzas para las organizaciones

Según (Merton, 2003) son varios aspectos donde la importancia de las finanzas ayuda en el proceso de la organización:

- Administra los recursos de una empresa.
- Ayuda en el proceso de interactuar en los negocios
- Logra oportunidades de trabajo
- Genera un correcto proceso de las tomas de decisiones

Área de las finanzas

Dentro de las finanzas hay áreas que dividen y catalogan según su operación como son:

- **Finanzas conductuales.-** son el campo de las finanzas donde se investiga las tendencias cognitivas y emocionales, para poder obtener una mejor comprensión en el proceso de las elecciones de las decisiones económicas en relación a un mercado.
- **Finanzas públicas.-** estas se encargan de los gastos públicos que se presentan en el gobierno, juntamente con los impuestos variables de control para de esta manera lograr un estabilidad en la economía nacional.
- **Finanzas corporativas.-** estas se basan en las empresas, y determinan como pueden crear valor y lograr un estable uso eficiente de los materiales financieros.

Las finanzas públicas en comparación a las privadas son las finanzas que se las conocen como hacienda política y son dirigidas por un gobierno local basándose en tres aspectos que son la economía, el derecho y la política. Las finanzas se relacionan con varias áreas como:

- **La economía.-** según (Córdoba, 2014) “es el conocimiento relativo al área financiera y el comportamiento de los diferentes sectores en la vida económica” (p.16).
- **Las ciencias jurídicas.-** según (Córdoba, 2014) “desde el punto de vista jurídico se entiende que las finanzas vigilan el proceso económico de sus referentes, por diversas leyes amparadas en varias normas legales” (p.16).
- **La política.-** según (Córdoba, 2014) es entendida como “el proceso de dirigir y gobernar, se la vincula a las finanzas porque presentan los intereses que surgen entre los referentes y las sociedades” (p.16).
- **La administración.-** según (Córdoba, 2014) “es el proceso de manejo de las instituciones mediante varios procesos, la relación que esta área tiene con las finanzas es que se encarga de la dirección de sus procesos para las organizaciones y orientar las metas de esta” (p.16).

Objetivo financiero de una empresa

Según (Navarro, 2003) el objetivo se basa en “la capacitación de fuentes financieros para abastecimientos, para lograr esta meta las empresas tienen tres condiciones que deben darse simultáneamente, como gerencia de talento humano, de ventas y financiera” (p.11).

- **Gerencia de talento humano.-** para (Navarro, 2003) “la dirección de talento humano debe lograr una meta financiera de la organización del personal a través del bienestar del mismo en tiempo presente y futuro” (p.12).
- **Gerencia de ventas.-** para (Navarro, 2003) “otro valor necesario para lograr las metas del área financiera de las empresa es la satisfacción de las necesidades que el cliente presenta en estos momentos y en el futuro” (p.12).

- **Gerencia financiera.-** para (Navarro, 2003) “en momentos actuales y futuros por medio de los accionistas o dueños de la empresa, la gerencia se encarga de lograr los objetivos de los propietarios de la organización” (p.12).

Factor financiero

Según (Dominguez, 2009) el factor financiero se enfoca en “el análisis de proceso tanto en las técnicas como instrumentos en los estados financieros y en las planificaciones financieras adecuado a examinar e interpretar resultados logrados para saber el medio actual de la organización”. Es importante gestionar el proceso del desempeño económico y financiero de la empresa así permitirá detectar aquellas dificultades y condiciones de los recursos financieros y condiciones que permitirá ajustar y solventar el estado actual de la empresa. Por lo tanto, el análisis financiero expresará su rendimiento, endeudamiento y sostenibilidad que conllevará en un futuro para el crecimiento del negocio o empresa.

Por otro lado, (Gitman, 2012) manifiesta que las “finanzas permiten gestionar el dinero en cuanto lo que se va a invertir en lo que se va a ahorrar, ingresos y lo que se va a gastar”. En las empresas es muy importante el factor financiero ya que permitirá tomar decisiones en cuanto a sus inversiones y ganancias. Es muy importante hacer un análisis financiero que ayudara a comprender la rentabilidad del negocio u organización.

El factor financiero es uno de los puntos más importantes para el crecimiento y sostenibilidad de la empresa ya que se administra los recursos económicos de la organización. Mediante el factor financiero se desglosa los datos e información, optimizando la gestión financiera de los recursos en las diferentes áreas de la empresa, inversión y sus beneficios. A su vez se realiza un estudio basado a la oportunidad que posee el capitalista que con su experiencia cree conveniente implementar una empresa de servicio de mantenimiento y relajación corporal como es una SPA. Los aspectos que considera para este servicio como impedimentos pueden ser:

- La limitación del dinero.
- El precio elevado de las instalaciones.
- El precio elevado de la maquinaria y bienes.

El consumo de los bienes importados y la poca producción en nuestro país provocan muchas dificultades para cualquier persona que desea emprender un negocio como por ejemplo el exceso de impuestos, el elevado costo de vida son restricciones que también se deben considerar, se espera que en este gobierno la economía se estabilice y pueda mejorar. Actualmente los negocios deben de acarrear riendas sueltas en el contexto a su vez en los factores financieros. Optimizando eficiencia a su vez manejar información financiera de la organización, desarrollando la productividad y las posibilidades de éxito en las empresas.

Se puede considerar realizar un crédito, aunque cada vez se toma más difícil por todos los requisitos que se tiene que cumplir, aparte de las garantías y el excesivo interés con las tasas demasiado elevadas más aún si se realiza en dólares. Sin embargo, el optimismo de los emprendedores y la visión que tienen hacen que dominen esas dificultades y las conviertan en oportunidad, obteniendo como resultado empresas exitosas y productivas a largo plazo. La evolución de los establecimientos de SPA en el día a día ha sido exitosa ya que se ha elevado ciertos aspectos que ha hecho que hay un avance en esos tipos de negocios ya que con el trabajo de investigación se relaciona con otros negocios y a su vez los antecedentes y la evolución de aquellos establecimientos de tipo SPA. Y por este motivo es necesario conocer la historia, origen y de donde proviene su significado.

Es normal a diario observar el surgimiento de nuevas empresas, pero si existe una mala planificación, mal uso de herramientas y poco conocimiento esto sería un fracaso, hay varios motivos por los cuales desaparecen, en la actualidad no es suficiente ser un buen emprendedor y tener ganas de triunfar en el negocio que uno plantea, sino que se debe adoptar muchas capacidades y nuevas propuestas las cuales ayudara a mejorar el productos o

servicio que se ofrece. Los negocios o empresas efectúan un plan de negocio, destacando las inversiones y financiaciones ya que el objetivo de este plan es obtener buenos beneficios en cuanto a los recursos financieros, lo que se logrará cuantificar tanto los presupuestos, la gestión y compromisos financieros en las empresas.

Dentro del plan se destaca la inversión que es fundamental para alcanzar un rendimiento económico en la rentabilidad de los negocios o pequeñas o grandes empresas. Es factible entregar un buen producto y servicios a los usuarios ya que esto permitirá en el crecimiento del negocio ya que se realiza un análisis financiero que permitirá tener un diagnóstico de la situación de la empresa y así poder tomar buenas decisiones para que la empresa o negocio tenga una buena evolución.

En la perspectiva del factor del análisis financiero se podrá tomar decisiones dependiendo del equilibrio o desequilibrio de la empresa y así poder verificar a la vez las oportunidades y riesgos del negocio. Es muy importante destacar una buena gestión tanto en lo económico y financiero del negocio para verificar el estado actual y avance del negocio o de la empresa. En la actualidad el nuevo contexto de la economía imputa desafíos de competitividad en el entorno de las organizaciones de bienes y servicios, que tendrán que implementar mediante herramientas y estrategias de productividad para así alcanzar nuevos logros, profesional y comercial para sí poder obtener y fortalecer la viabilidad de la organización o negocio.

Demandas de usuario

Según (Simón, 2006) define la demanda “a la cuantía de bienes o servicios que el consumidor está dispuesto a obtener a un costo y lugar determinado en la cual pueda satisfacer sus necesidades y pueda tener acceso a su beneficio”. Por lo tanto, la demanda es la cantidad de bienes y servicios que los compradores pueden adquirir para complacerse, además de tener la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio definitivo y en

una parte determinada. Además, la demanda es considerada como el aumento de bienes y servicios que un grupo de personas están dispuestos a obtener en un tiempo determinado, analizando los precios y la calidad de servicios, así mismo se debe cuantificar el impacto del mercado para ver primero la demanda de usuarios que se va a tener y a la vez cuanto se va a generar de ingresos y ganancias.

Es primordial verificar el tamaño de la demanda para un producto o de un servicio eso conllevara a la cantidad de usuarios que compran un producto o hará un servicio de este. El volumen de servicios y bienes que pueden adquirir un conjunto de usuarios a determinados precios. El deseo de comprar por la necesidad está junto a la necesidad real de adquirir un bien o servicio, pero si no se tiene capacidad de pago no hay demanda en sentido económico. En su mayoría los empresarios no crean necesidades, pero si desarrollan productos para satisfacerlas, ya que tiene influencia sobre la demanda de productos y servicios.

El éxito de los negocios u empresas fundamentalmente dependen de la demanda de usuarios, ya que el cliente es el factor importante y es el principal protagonista para que la empresa surja y a su vez dando un buen servicio de calidad con precios cómodos y un buen servicio eso lograra satisfacerá las necesidades y deseos del cliente y hará que el usuario vuelva. Desde el punto de vista, los clientes al momento de comprar un producto o le dan un servicio se destacará la calidad tanto al momento que en dicho negocio brinda un buen servicio o producto de calidad dando en sí y logrando la satisfacción de los usuarios. El análisis de las necesidades, demandas, expectativas y satisfacciones de los clientes consentirá pautas apropiadas para la obtención de un servicio de calidad hacia los usuarios. Este estudio debe de ser habitual para comprobar los posibles cambios en el sector en donde se asentará el negocio cubriendo las necesidades de la demanda de usuarios.

En contexto, los constantes cambios de los clientes, tanto en las complacencias, productos, motivaciones, necesidades y expectativas ya que los usuarios siempre buscaran

satisfacer sus necesidades, buscando un producto y servicio de calidad, esto permitirá llegar a la satisfacción de los consumidores. El punto de partida para el diagnóstico de un proyecto es la identificación de los factores tanto en la demanda como en los beneficios, ya sea porque el cliente quiera adquirir un producto generando en si ingresos y ganancias en el negocio, mediante la demanda tanto en el producto o servicio se llegara a una buena acogida hacia los usuarios.

Al identificar la demanda de usuarios se concreta una magnitud e inversión y de ingresos ya que antes verificar la parte externa se debe de analizar la parte interna que son los productos, tecnología y un personal profesional y capacitado es importante para que un negocio surja y tenga buenas expectativas hacia los usuarios. Según (Thompson, 2009) define al cliente como “una persona o empresa que adquiere un producto o servicio, que le permitan satisfacer sus necesidades, es por eso por lo que se fabrican y comercializan productos para vender a los usuarios y así poder brindar un producto eficiente”.

Atención al usuario

Según (Pérez, 2010) la atención al usuario es “un proceso o secuencia de actividades desarrolladas por las instituciones con presencia y comportamiento en el mercado de comercialización, estas actividades son dirigidas para satisfacer las necesidades de los clientes por medio de la compra de un bien o servicio”. El proceso de calidad en la atención de los usuarios logra representar una herramienta estratégica de valor en relación con la oferta que promocionen los competidores y logran la percepción en la oferta global de la empresa.

Por ello (Ortiz E. , 2013) menciona que la atención al cliente “es el proceso de la organización para lograr recoger o resolver las inquietudes que sean presentadas como lo sostiene” (p.10). De igual forma (Robles, 2015) menciona que este proceso es el “conjunto de actividades que ofrece un empleado con el fin de que el usuario obtenga el producto final o servicio en el momento correcto” (p.6). En cuanto a las definiciones anteriores, se deduce que

el proceso de atención al cliente establece políticas para los clientes quienes se consideran como la persona física o jurídica que accede a la compra de un bien o servicio.

La gestión del usuario es el proceso de ofrecer al cliente un trato que genere la satisfacción de sus necesidades, en la gestión de la atención de los usuarios se presenta que se deben reflejar varios aspectos como son: respeto de los derechos de los usuarios, información competente a los usuarios y presentar una atención amable.

(Rojas, 2000)

Según (Rojas, 2000) la satisfacción del usuario dependerá del “proceso de calidad de los servicios de la empresa y de las expectativas de los clientes, el usuario presenta la satisfacción cuando los servicios o los productos generan el dominio de sus expectativas” (p.14). Por otro lado, (Robles, 2015) menciona que es importante “conocer a fondo cuales son los distintos tipos de clientes, dentro del término de cliente y usuario se presenta una clasificación” (p.9).

- **Cientes o usuarios actuales.-** son las personas o entidades que hacen la compra del producto o servicio de forma periódica, esta clase de clientes es el que otorga a la organización el volumen de las ventas actuales.
- **Cientes o usuarios potenciales.-** en esta división los clientes u organizaciones no realizan compras a la empresa en la actualidad, pero a largo plazo son visualizados como posibles clientes que presentaran la opción de compra para la empresa.

Para (Pérez, 2010) menciona que “dentro de las empresas en relación con el servicio de los usuarios, se presentan dos tipos de clientes: el cliente externo y el cliente interno” (p.4).

- **Cliente externo.-** según (Pérez, 2010) es “aquel individuo que adquiere los productos que una compañía comercializa, estas personas no tienen relación directa con la empresa y son constituidos como una fuente de ingreso para el proceso de operaciones de una empresa” (p.4).

- **Cliente interno.-** según (Pérez, 2010) el cliente interno es “la persona que trabaja internamente en la organización y logran que los bienes y servicios estén presentes en el mercado o sean producidos para su comercialización, las diferentes áreas internas son los clientes y proveedores en la misma secuencia del tiempo” (p.4).

Comunicación al cliente

Según (Dolores, 2017) la comunicación al cliente en “la atención al cliente la comunicación tiene un papel importante, por lo tanto, definida en términos académicos es la transmisión de señales por medio de un código común entre el emisor y el receptor” (p.2).

Las barreras de comunicación que se presentan en los diferentes procesos comunicativos son los siguientes:

- **Barrera ambiental.-** es la producida por el ambiente dentro y fuera de la empresa.
- **Barrera terminológica.-** consiste en la aplicación de palabras técnicas y difíciles de comprender, así como la falta de comprensión en la expresiones.
- **Barrera administrativa.-** forma parte de la estructura de una organización y hacen que se entreguen conocimientos o alguna información que no corresponden a conocimientos de un área, o la responsabilidad de aquella área.
- **Barreras interpersonales.-** están basadas en ideas incorrectas, a causa de una información escasa o la representación de información prematura por no presentar un contexto correcto.

Para (Dolores, 2017) manifiesta que, en el servicio de atención, la comunicación, la información y el tipo de comportamiento son procesos que forman parte de la comunicación al usuario o cliente”. La comunicación es el procedimiento por donde se transmite los datos de una información de un emisor a un receptor, por medio de este proceso se produce el traslado de mensajes, ideas, acciones entre los individuos de una sociedad. La información es el proceso de una serie de actividades conjuntas acerca de un hecho, acción o suceso

ocurrido, y una vez ordenada la información permitirá conocer las cosas sobre hechos determinados. El comportamiento es el proceso de realizar un hecho en relación con las circunstancias que son presentadas, por lo cual se anuncia que la información puede tener un efecto en esto, debido a que puede ser totalmente diferente a un contexto que es aplicada.

Dentro del servicio de la atención del usuario o cliente, se menciona que se puede dar a ofrecer de cuatro formas:

- **Atención preferencial.-** según (Robles, 2015) “esta es producida con un encuentro físico con el cliente, sin la presencia de intermediarios, ni interferencias, esta se da por medio del contacto visual y el lenguaje no verbal” (p.12).
- **Atención telefónica.-** según (Robles, 2015) “esta atención es basada en relación a una serie de normas y políticas, se la conoce que no produce al cliente una plena satisfacción, debido a que no se presenta una observación del interlocutor” (p.12).
- **Atención virtual.-** según (Robles, 2015) “con la presencia de nuevas tecnologías y la presencia del comercio electrónico, se genera por medio de las empresas ofrecer sus productos a los clientes por medio de los sitios web” (p.12).

El servicio de los productos se le atribuye que tiene un valor añadido por lo clientes que lo adquieren como lo afirma. Según (Vertice, 2008) el valor añadido “es el comprendido como aquel importe que el proveedor añade al producto”. El mismo autor menciona que el valor añadido se puede representar de distintas maneras:

- El primer valor social de un servicio es el estatus social que el producto presente, en relación con el estilo de vida que el cliente genere a esto se le atribuye que las marcas asocian el estilo de vida del cliente para presentar el producto o servicio.
- El segundo valor social es el nivel de satisfacción que logre presentar el producto o servicio, a esto se estima el grado de solución que presente para un problema ya sea este de manera general o específica para el usuario o consumidor final.

- El tercer valor añadido se le puede presentar como un apoyo financiero, en tal caso como ejemplo, es ayudar al cliente a conseguir algún tipo de crédito.
- El último valor añadido puede ser el proceso de la eficiencia y la eficacia de los procesos de servicios para la atención de los usuarios o clientes, esto se lo relaciona a la demanda que estos presentan sobre algo que es ofrecido en el mercado.

Derechos del usuario

Según (Rojas, 2000) el usuario en el proceso de la atención al cliente tiene derecho a varios aspectos como son:

- Información sobre los procesos
- Acceso a toda la información sobre el producto o servicio
- Opción de adoptar, cambiar o discontinuar métodos
- Seguridad
- Privacidad
- Confidencialidad de la información
- Ser tratado de manera digna
- Confort mientras recibe el producto o servicio
- Expresar opiniones

2.1.1 Estudio de Mercado

Según (Malhotra, 2008) “define el estudio o investigación de mercados resulta benefactoras en diversas situaciones en consideración y comparación para considerar tanto el valor esperado como los precios, beneficios y recursos disponibles para realizar la investigación del mercado” (p.16). En el estudio de mercado se trata indagar la refutación del mercado ante un servicio o producto implantando estrategias adecuadas. En el mercado existe gran demanda de clientes que buscan un producto y servicio de calidad ya que el mercado se

puede entender como un lugar de intercambios ya que las personas que trabajan en los distintos negocios buscan brindar un producto o servicio de calidad a sus clientes.

El SPA es un tipo de negocio que pretende planear diferentes opciones de medición, las mismas que no serán del todo cuantitativas, pero que pueden ser observadas en ese nivel, con el único objetivo de elaborar conclusiones y sugerencias de los valores reales del mismo. Es por ello que se determina y evalúa las perspectivas que tienen los habitantes del sector en el que ejecuta el proyecto, así mismo las posibilidades que hay para que de esta manera se llega al punto de crecimiento en el mercado y finalmente elaborar la propuesta.

Según estudios preliminares del Municipio de Guayaquil, la creación de un SPA, ofrece servicios de tratamiento de belleza y de relajación, para atender la demanda con el cuidado de la salud con el fin de mejorar la calidad de vida de las personas. Este establecimiento de salud ofrece tratamientos, terapias o sistemas de relajación utilizando principalmente agua, brindando los siguientes beneficios:

- **Físico.-** Se consigue con la relajación muscular con el cual desaparece los dolores de espalda, reumáticos y musculares, también resuelven los problemas digestivos, urinario y los problemas de la próstata, también es recomendable en trastornos femeninos, alteraciones de las vías respiratorias y enfermedades nerviosa.
- **Psicológico.-** En un SPA los tratamientos hacen que las personas se aíslen del exterior concentrándose en su cuerpo y olvidando el estrés, el cuerpo y la mente se relajan y el malestar psíquico desaparece.
- **Estético.-** En su mayoría el SPA ofrece diferentes tratamientos de belleza tales como el anticelulitis, hidratación facial, peeling corporal, hidratación facial, masaje reductor entre otros y que en un spa es fácil sentirse relajado y tranquilo, el bienestar se refleja en su rejuvenecimiento.

El estudio de mercado se realiza con cifras proyectadas, que se obtiene en base a los tratamientos que ofrece otros centros, se puede decir, que se presentan posibles amenazas y que es primordial brindar un servicio de calidad en el cual los posibles clientes se sientan satisfechos y puedan propagar el nombre del negocio en las redes sociales. Dentro de las especificaciones, los servicios que brinda un SPA serán de calidad para satisfacer las necesidades de los clientes, la información será precisa y oportuna respecto a los servicios ofrecidos en los que puede existir un riesgo, la elección entre los servicios y protección contra riesgos que afectarían la seguridad y salud de los usuarios.

2.1.2 Estudio Organizacional

Según (Koontz & Weihrich, 1990) definen a la organización como “la caracterización y sistematización de las actividades internas y externas que serán necesaria para alcanzar los objetivos en lo cual delegan a un representante u autoridad para que dirija y coordine la organización y su distribución”. El estudio organizacional busca conocer y evaluar sus fortalezas y debilidades y a su vez que haya una buena estructura en su organización que le permita destacar la inversión, operación, administración y sostenimiento del negocio. Son las medidas que se deben considerar para definir la forma de organización en el SPA: responsabilidades definidas, líneas funcionales y selección de personal.

2.1.3 Estudio Técnico

Según (Baca, 2001) el objetivo del estudio técnico es “promover información para cuantificar el monto de los ingresos y de los costos de operación pertinentes al proyecto, y optimizar los recursos disponibles para la implementación de este”. El estudio técnico contempla el uso eficiente de los recursos y tecnología para la producción de un bien o servicio y así mismo se diagnostica el tamaño el lugar de producción, la localización e instalaciones. Este estudio también conlleva a la valoración económica y la viabilidad del proyecto en lo cual permitirá la apreciación de los recursos necesarios para implementar el

SPA. Y a su vez este estudio técnico proporcionará datos de estudios tanto económico y financieros, determinará un estudio de localización para ver la ubicación adecuada en donde se pondrá el SPA:

Es conveniente realizar el estudio debido a que conlleva los aspectos técnicos operativos indispensables para el eficiente uso de los recursos que utilizaremos en nuestro negocio, en el cual analizaremos la posible localización, instalaciones y organización que se requieren. Los principales aspectos técnicos para evaluar son:

- 1) La mejor localización para la ubicación de nuestro negocio.
- 2) Principales características existentes en la zona donde estará ubicado el proyecto.
- 3) El diseño y la distribución de las áreas de trabajo.
- 4) El presupuesto de inversión donde consten los recursos materiales, el factor humano necesarios para el buen funcionamiento de este.
- 5) Las actividades anticipadas que implican la puesta en marcha del negocio.
- 6) Identificar los equipos, instalaciones y procesos.
- 7) Determinar la factibilidad y viabilidad técnica que requieren para el establecimiento del proyecto.

Capacidad instalada y disposición de capital

Las condiciones económicas y políticas del país son cambiantes, el proyecto está dirigido a un sector social y con solvencia económica, se proyecta a invertir con una tecnología de punta, con personal capacitado en todas las áreas, la ingeniería del proyecto está orientada a buscar fuentes de financiamiento ya sea con participaciones accionarias o con préstamos bancarios convenientes que existan en el mercado. Con respecto a las instalaciones se plantea que los equipos en su mayoría son necesarios para los tratamientos que se van a ofertar, los cuales permitirán elevar la calidad del servicio que es lo que se pretenderá vender como

ventaja competitiva. Se debe contar con equipos e insumos con costos adecuados importados teniendo en cuenta las políticas arancelarias.

2.1.4 Estudio Financiero

Según (Domínguez, 2007) encamina el análisis financiero al diagnóstico económico y financiero para generar una serie de medidas para la toma de disposiciones gerenciales, económicas y estados financieros; puesto que se debe de efectuar una planificación financiera para así analizar e interpretar los efectos obtenidos para conocer el contexto financiero y rendimiento de la organización.

El análisis financiero debe de ser plasmado en pequeñas o grandes empresas ya que es muy importante en la actividad productiva, rendimiento, eficiencia, liquidez, solvencia, rentabilidad económica y financiera. Este estudio establece el valor de inversión considerando los gastos de organización, el capital de trabajo, el presupuesto para equipos, muebles y enseres. La ejecución y puesta en marcha del SPA implica costos y gastos, en el desempeño económico y financiero del negocio lo que requiere principalmente hacer un estudio de los principales aspectos institucionales y administrativa, así como los de carácter contable y financiero obteniendo resultados cuantitativos del proceso y toma de decisiones que interviene en forma directa en la parte operativa.

Una vez realizado el estudio de mercado se pretende elaborar un presupuesto general acerca de los principales gastos que implica la creación del negocio, detallando entre ellos gastos administrativos que conlleva el alquiler del local, pago al personal, pago de servicios básicos (agua, luz y teléfono), además de este intervienen los gastos financieros que surgen producto de un préstamo realizado con una institución bancaria o crediticia y que serán la principal inversión realizada para introducir el SPA al mercado, a esto se le suma la compra de materiales que se utilizarán para la realización de las actividades operativas y poder

brindar un servicio de calidad; por otro lado influye además la parte tributaria que son las declaraciones del SRI (Servicio de Rentas Internas) para el pago de los impuestos.

El análisis económico revela un requerimiento cuantitativo en cuanto a la inversión y la proyección de ingresos, así como de las principales fuentes de financiamiento y los aspectos contables elementales entre ellos la depreciación de los activos, lo cual influye en el cálculo general. Se elaboran ejercicios contables como el Balance General Proyectado, el Estado de Resultados, el Estado de Resultados, el Estado de Flujo de Efectivo y el de capital de Trabajo. Además, realizara el cálculo de los indicadores financieros TIR (Tasa Interna de Retorno) y el VAN (Valor Actual Neto) el mismo que sirve para la determinación de la situación actual financiera y contable. Se debe considerar los indicadores de desempleo y el PIB (Producto Interno Bruto).

2.1.5 Estudio Ambiental

Según (Franco, 2009) menciona que el estudio ambiental “analiza e identifica las consecuencias negativas en el aspecto del medio ambiente realizando una evaluación del contexto del impacto ambiental en la toma de decisiones para el bienestar de la comunidad”. Además, se analiza las referencias fundadas en la identificación del impacto ambiental de aquellos factores ambientales que se genera en el contexto. En los SPA los aspectos ambientales importantes son el agua, materiales eléctricos y residuos de los insumos utilizados, sin embargo, muchos de ellos, no efectúan un correcto estudio medioambiental.

Con respecto al proyecto, el Spa se enfoca a las siguientes políticas medioambientales:

- Uno de los puntos fuertes de este espacio es el reciclado, se implementará contenedores donde se podrán reciclar todos los envases utilizados tales como el plástico, cartón, papel, vidrio y aluminio.
- Ahorro de energía, para esta parte los equipos que se usaran son modernos, entonces el trabajo se hará en menos tiempo y lógicamente con el debido ahorro de energía.

2.2 Marco Referencial

En los últimos años los productos y servicios de belleza física se han incrementado considerablemente abarcando aspectos de bienestar personal, salud física, entre otros. Estos servicios y productos son innovadores para la vista de los clientes, los cuales los adquieren de acuerdo con su capacidad de pago, generando ingresos para las empresas que las ofertan. El concepto de imagen y estética ha evolucionado, creando así una dimensión extensa que aborda los aspectos estéticos, de salud física y mental. Debido a esto ha aumentado la demanda de las personas que ya no solo se limitan al maquillaje y a la peluquería sino también a otras actividades que permiten brindar bienestar a la comunidad.

Es muy importante conocer el origen del concepto de Spa, que si bien es cierto se remonta desde la época del Imperio Romano y que es de vital importancia para el proyecto indicar la evolución que este tipo de actividad económica tiene y su influencia en la sociedad. Para (Leal & Torres, 2015) en su tesis “Estudio Financiero para la creación de un Spa en el Municipio de Tuluá” mencionan que: La etimología de la palabra Spa viene del nombre de una ciudad Belga en tiempos del imperio romano, la cual tomó fama por sus baños termales. Hoy en día el concepto ha evolucionado hasta definir aquellos espacios en donde se busca el bienestar interno, restauración de la salud y el cuidado de la apariencia por medio de diferentes tratamientos, brindando descanso, renovación y mejoramiento de la salud. Si bien es cierto la palabra Spa se consideraba una actividad común en el periodo romano en la cual se apreciaba mucho los baños que se daban las personas en aguas termales, actualmente estos lugares promueven un espacio en donde se observaba la mejora del bienestar no solo en término de belleza sino también en la salud física y mental.

Por su parte (Aguirre & Flores, 2010) en su tesis de “Estudio de factibilidad para la creación de un Day Spa en la ciudad de Azogues” mencionan que un SPA es la respuesta a los problemas de estrés que enfrentan hoy en día los habitantes de la localidad y loa

individuos en general, y además constituye una solución para todas las personas que desean mantener un óptimo estado de salud y belleza. El concepto propuesto por este autor hace énfasis a que el negocio del SPA está orientado al cuidado de la salud ya que en estos tiempos las enfermedades son producto del estrés que padecen las personas debido a las actividades que realizan en su respectiva jornada laboral.

Por ello (Cordero & Suárez, 2010) en su obra “Estudio sobre los motivadores de uso de los Spas” menciona que el Spa es un establecimiento de salud que ofrece tratamientos, terapias, sistema de relajación, utilizando como base principal el agua, en la actualidad aparte de las técnicas ya mencionadas. Los Spas combinan medicina preventiva, tratamientos de belleza, deportes utilizando terapias anti estrés, talasoterapia, baños de algas, oxígeno, rehidratación facial y corporal, aplicación de células vivas, aroma terapia, reflexo-terapia, fango-terapia, masajes de distintos tipos, entre otras. Los spas apuntan a mejorar el estado físico y mental de las personas. Este autor menciona los diferentes usos y aplicaciones por el cual las personas deberían acudir a un Spa, esto incluye tratamientos que no solo conllevan lo facial o estético sino además tratamientos medicinales que promueven el deporte y la mejora de la salud física y mental.

(Torres, 2012) en su trabajo Celestial Spa Ltda. Señala que la historia de los Spas nace en el siglo XVI, en la ciudad de Spa, en Bélgica. En aquella ciudad, existía una fuente de agua, la cual era termal, que se dio a conocer por todo el mundo por lo curativas que eran frente a diversas dolencias físicas. El médico personal del Rey Enrique VIII, de Inglaterra, promocionó la fuente de agua, como un centro terapéutico que llegaba a producir un rejuvenecimiento, a quienes se zambullían en sus aguas. El término SPA, proviene del latín, *Salutem Per Acqua* (Salud por medio del agua). Estos se basan en la utilización del agua, para realizar terapias de relajación, por ende, en todo SPA, abundan las piscinas, los jacuzzis, saunas, entre otros. La salud por medio del agua es el concepto que manifiesta la autora y

señala que el termino Spa aparece en la ciudad de Grecia y que se promocionó como un centro curativo en donde las personas acudían para sanar sus dolencias y relajarse, e incluso se pensaba que con introducirse en estas aguas las personas salían rejuvenecidas.

En el proyecto “Técnicas Hidrotermales y estética del bienestar” elaborado por Mourelle María mencionan que el origen de la palabra Spa es incierto. La autora propone que proviene del acrónimo Spa: Salus Per Aquam (Salud a través del agua), ya que este es un concepto muy arraigado de la cultura romana. En la actualidad existen, muchos tipos de Spa que poseen orientaciones, aunque la mayoría de ellos se inscriben en el campo de la belleza y el bienestar o están relacionados a tratamientos fisioterapéuticos. Es decir, el termino Spa aparece de forma incierta, pero en su tiene múltiples funciones y los más aplicados son en el ámbito estético, de salud y hasta terapéuticos promoviendo así que las personas acudan a este tipo de lugares.

2.3 Marco Legal

2.3.1 Constitución de la República del Ecuador (2008)

Sección octava - Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Capítulo cuarto - Soberanía económica

Sección primera - Sistema económico y política económica

Art. 284.- La política económica tendrá los siguientes objetivos:

- 1) Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional.

- 2) Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.
- 3) Asegurar la soberanía alimentaria y energética.
- 4) Promocionar la incorporación del valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas.
- 5) Lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural.
- 6) Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo de acuerdo con la normativa de trabajo.
- 7) Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo.
- 8) Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.
- 9) Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable.

Art. 309.- El sistema financiero nacional se compone de los sectores públicos, privados, y del popular y solidario, que intermedian recursos del público. Cada uno de estos sectores contará con normas y entidades de control específicas y diferenciadas, que se encargarán de preservar su seguridad, estabilidad, transparencia y solidez. Estas entidades serán autónomas. Los directivos de las entidades de control serán responsables administrativa, civil y penalmente por sus decisiones.

Título VII - Régimen del buen vivir

Art. 384.- Indica que es beneficioso que se dé un sistema de comunicación social, en el que pueda cumplirse con cada derecho referente a la comunicación, a la información y a lo que abarca la libertad de expresión, logrando así fortalecer la participación ciudadana. Estará

conformado el sistema por las instituciones y por los actores de carácter público, sobre las normativas y las políticas, los actores privados, los comunitarios, los ciudadanos que se estén integrados hacia él.

2.3.2 Código de Trabajo

Artículo 1 Ámbito del código.- Se refiere sobre que los preceptos en este Código ayudan a regular las relaciones que existen entre los trabajadores y los empleadores, son aplicados en las diferentes condiciones y modalidades de trabajo. Aquellas normas que se encuentran relacionadas con el trabajo y que están dentro de las leyes especiales como también en los convenios internacionales, serán aplicadas en aquellos casos en donde estos estén referidos.

Art. 2 Obligatoriedad del trabajo.- El presente artículo muestra al trabajo como un derecho y como un deber social, así como también obligatorio, pero con ciertas limitaciones que pueden encontrarse descritas dentro de la Constitución y de las demás leyes.

Art. 3 Libertad de trabajo y contratación.- Refiere que el trabajador es libre para poder esforzarse en la labor que él tenga. Ninguna persona deberá trabajar gratis, sin remuneración las cuales sean señaladas por la Ley, a excepción de los casos que sean de urgencia extraordinaria o que sea de inmediato auxilio. A excepción de estos casos, ninguna persona podrá ser obligada a laborar sin ningún contrato y sin ninguna remuneración. Todo trabajo debe ser remunerado.

Art. 4 Irrenunciabilidad de derechos.- Los derechos que posee el trabajador deben ser irrenunciables, se anulará toda estipulación que esté en contra.

Art. 5 Protección judicial y administrativa.- Detalla que los funcionarios administrativos como judiciales, tienen la obligación de dar protección de la eficacia en el cumplimiento de los derechos que poseen los trabajadores. Dentro del artículo 6, que describe sobre las Leyes supletorias, refiere que todo aquello que no esté dentro de este código, se deberá aplicar las disposiciones correspondientes dentro del procedimiento civil y del código civil.

Art. 7 La aplicación favorable al trabajador.- Si existe alguna duda sobre las disposiciones legales, contractuales o reglamentarias en la materia laboral, tanto los funcionarios administrativos como judiciales deberán aplicarlas favorablemente hacia los trabajadores.

2.3.3 Ministerio de Salud

Libro I - De las acciones de salud

Título I - Capítulo I - Disposiciones comunes

Art. 10.- Quienes forman parte del Sistema Nacional de Salud aplicarán las políticas, programas y normas de atención integral y de calidad, que incluyen acciones de promoción, prevención, recuperación, rehabilitación y cuidados paliativos de la salud individual y colectiva, con sujeción a los principios y enfoques establecidos en el artículo 1 de esta Ley.

Libro II - Salud y seguridad ambiental Disposición común

Art. 95.- La autoridad sanitaria nacional en coordinación con el Ministerio de Ambiente, establecerá las normas básicas para la preservación del ambiente en materias relacionadas con la salud humana, las mismas que serán de cumplimiento obligatorio para todas las personas naturales, entidades públicas, privadas y comunitarias. El Estado a través de los organismos competentes y el sector privado está obligado a proporcionar a la población, información adecuada y veraz respecto del impacto ambiental y sus consecuencias para la salud individual y colectiva.

Capítulo II - Desechos comunes, infecciosos y de las radiaciones ionizantes y no ionizantes.

Art. 97.- La autoridad sanitaria nacional dictará las normas para el manejo de todo tipo de desechos y residuos que afecten la salud humana; normas que serán de cumplimiento obligatorio para las personas naturales y jurídicas.

Art. 98.- La autoridad sanitaria nacional, en coordinación con las entidades públicas o privadas, promoverá programas y campañas de información y educación para el manejo de desechos y residuos.

Art. 99.- La autoridad sanitaria nacional, en coordinación con los municipios del país, emitirá los reglamentos, normas y procedimientos técnicos de cumplimiento para el manejo adecuado de los desechos infecciosos que generen los establecimientos de servicios de salud, públicos o privados, ambulatorio o de internación, veterinaria y estética.

Art. 100.- La recolección, transporte, tratamiento y disposición final de desechos es responsabilidad de los municipios que la realizarán de acuerdo con las leyes, reglamentos y ordenanzas que se dicten para el efecto, con observancia de las normas de bioseguridad y control determinadas por la autoridad sanitaria nacional. El Estado entregará los recursos necesarios para el cumplimiento de lo dispuesto en este artículo.

Art. 101.- Las viviendas, establecimientos educativos, de salud y edificaciones en general, deben contar con sistemas sanitarios adecuados de disposición de excretas y evacuación de aguas servidas. Los establecimientos educativos, públicos y privados, tendrán el número de baterías sanitarias que se dispongan en la respectiva norma reglamentaria. El Estado entregará a los establecimientos públicos los recursos necesarios para el cumplimiento de lo dispuesto en este artículo.

Art. 110.- Los importadores de artículos y dispositivos electrónicos que emiten radiaciones no ionizantes, deberán asegurarse de que los mismos cumplan con las normas sanitarias vigentes, no estén prohibidos en su país de origen o en otros países; y, lleven la rotulación de precauciones e indicaciones claras sobre su uso.

Capítulo VI - Otros establecimientos sujetos a control sanitario

Art. 177.- Es responsabilidad de la autoridad sanitaria nacional, expedir normas y controlar las condiciones higiénicas sanitarias de establecimientos de servicios de atención al público y

otros sujetos a control sanitario, para el otorgamiento o renovación del permiso de funcionamiento. En el caso de establecimientos educativos públicos y privados, vigilará, controlará y evaluará periódicamente la infraestructura y condiciones higiénicas sanitarias requisitos necesarios.

2.3.4 Municipio de Guayaquil

Requisitos:

- Tasa de servicios técnicos y administrativos (control de edificaciones)
- Solicitud y copia para obra menor, completamente llena
- Carta notariada de responsabilidad civil por actos de dominio en caso de que el solar no se encuentre legalizado.
- Copia de cédula de identidad
- Copia del certificado de votación del propietario.

2.4 Variables Conceptuales de la Investigación

De la presente investigación y análisis de esta, surgen las variables que forman parte de nuestro tema de estudio, están dadas, por las que se describen a continuación, las mismas que se encuentran debidamente fundamentadas:

Variable Independiente: Factores Financieros

Conforme el país ha evolucionado se han adoptado varias medidas, que en cierta forma han conllevado a impulsar estrategias de sostenibilidad y crecimiento de las empresas. El factor financiero es uno de los principales impulsores que permite a las empresas desarrollar sus actividades diarias, prolongando la existencia de estas dentro de un mercado competitivo y en un tiempo estimado. Según el autor (Pedro García, 2016), señala que: “el factor financiero es la administración general de los recursos económicos de la empresa”. Desde el factor financiero se toman decisiones de como asignar los recursos disponibles en las diferentes áreas funcionales de la empresa mediante proyectos de inversión, con el

objetivo económico de maximizar los beneficios. Desde el factor financiero de la empresa se desprende una gran cantidad de datos e información que debe ser interpretada para llegar a unas conclusiones realistas y poder realizar una gestión financiera óptima. La interpretación del factor financiero va más allá del hecho de si se gana o se pierde al finalizar el ejercicio.

Se puede decir que en toda organización sea pública o privada es necesario realizar un análisis del contexto a la vez financiero que nos permitirá medir factores como la rentabilidad del negocio, el punto de equilibrio, valor actual neto, entre otros. Ya que es de suma importancia para el desarrollo de los negocios.

Los autores (García, Guijarro Martínez, & Moya Clemente, 2010), indican que: “el análisis financiero de las organizaciones públicas o privadas es una importancia fundamental para el gran número de agentes, tales como entidades financieras, accionistas, directivos, consultores, inversores, institucionales, entre otros” (p.61).

Estos agentes disponen de una elevada cantidad de información pública sobre las sociedades, lo que por una parte puede considerarse beneficioso-cuanta más información disponible, más fundada estará la toma de decisiones; pero también puede generar una elevada complejidad en el proceso decisional, discernir entre información relevante e irrelevante, eliminar redundancias (p. 61-79).

Las decisiones financieras del empresario rara vez se hacen basadas únicamente en una mirada objetiva de los números. Conoce qué factores sociales pueden influir en una decisión financiera. Las personas viven en sociedad, y por lo tanto los factores sociales influyen en sus acciones en casi todo, como cuando se trata de manejar un negocio o invertir dinero. Las empresas utilizan técnicas que aprovechan estas tendencias para adaptar sus productos y servicios a su mercado objetivo.

Grupos de referencia: Las personas a menudo toman decisiones financieras basadas en parte en lo que sus grupos de influencia principales han hecho. Por ejemplo, amigos,

miembros de la familia, parientes y compañeros de trabajo pueden influir en la decisión financiera de una persona basados en sus propias experiencias. Si los amigos cercanos de una persona trabajan en el mercado de compraventa de casas, pueden influir su decisión sobre si comprar o alquilar.

Comportamiento de la multitud: Los inversores individuales a menudo siguen el ejemplo de grupos más grandes, incluso cuando la decisión puede tener poco sentido financiero para ellos. Por ejemplo, un inversionista puede tener previamente establecido una relación precio-ganancias o haber alcanzado el nivel de comodidad que necesitaba antes de invertir en ciertos valores. Las decisiones financieras tienen un gran impacto si la persona que está a cargo de las gestiones tiene experiencia dentro del mercado financiero, a esto se le suma los conocimientos adquiridos referente al proceso de inversión, así como también si el servicio realizado cumple con las necesidades que se presentan. Antes de tomar las decisiones en cuanto a la inversión se debe tener presente los riesgos que pueden surgir y que, a la hora de invertir en el negocio, hay que ser capaces de decidir dónde, cómo y por qué, por este motivo mencionaremos dos de los aspectos que se consideran en las decisiones de inversión.

El riesgo financiero es el conjunto de factores que pueden determinar que la inversión proporcione una rentabilidad distinta de la esperada, por encima o por debajo. Riesgo significa incertidumbre y, financieramente hablando, se considera que incorpora el mismo riesgo obtener un 20% por encima o por debajo de la rentabilidad prevista. Lógicamente, el riesgo que preocupa al inversor es el segundo, es decir, la probabilidad de que la rentabilidad sea inferior a la inicialmente prevista.

Variable Dependiente: Demanda de Usuarios

Según el autor (Mankiw, 2012), la demanda se define como “el incremento de un bien o servicio que los usuarios desean adquirir o comprar, mediante la cancelación o transacción de un costo o precio y lugar determinado para satisfacer sus expectativas y necesidades”. El

principal objetivo al momento de evaluar o diagnosticar un proyecto es identificar la demanda de los posibles beneficios que nos pueden generar. El comprender de este factor es el principal objetivo debido a que se puede comparar si en realidad genera rentabilidad producto de la inversión. Ya que, es primordial identificar la necesidad del individuo y el futuro de estos brindando un servicio de calidad y contribuyendo a mejorar la calidad de vida de los usuarios.

Ningún proyecto destinado a la generación de ingresos puede sostenerse así mismo, sino consigue responder a las demandas del mercado. Esto significa que, cuando se elabora un producto o se presta un servicio y se lo coloca en el mercado, el producto debe cumplir con las características que los usuarios buscan, en términos de volumen, precio, embalaje, calidad, y oferta estacional, entre otros factores. Si esto se consigue, el producto o servicio se vende y el dinero generado se emplea para continuar con las operaciones y para cubrir los costos de la inversión. La evaluación de la demanda (existente o potencial) para un servicio o producto propuesto, debe, por lo tanto, ser el primer paso que se tome para determinar si una inversión es factible o no. Hay que tener presente que todo negocio depende de la demanda de clientes que se tenga, por ejemplo, el caso de nuestro spa es un servicio que vamos a ofrecer para la comunidad y de no existir clientes nuestros ingresos se verán afectados ya que, hemos generado gastos diversos que implican que los costos son mayores cuando hay trabajo. Por otro lado, nuestros ingresos varían dependiendo de la cantidad de clientes que acuden al local por día lo que nos permite determinar que no son valores fijos sino variables.

Por otro lado, está la competencia existente en el sector, si bien cierto la ciudad de Guayaquil que es donde se pondrá en marcha la propuesta, es una ciudad que existen algunos negocios que ya ejecutan este tipo de actividades y sería recomendable que le demos un valor agregado al servicio que estamos ofertando, es decir algo tradicional que nos diferencie de la competencia. Hay básicamente tres acciones que se pueden realizar con la demanda: intentar

medirla (determinar cuántos compran hoy); intentar explicarla (de qué depende); e intentar pronosticarla (cuál será la demanda futura). Estimar y medir la demanda, durante la formulación de un emprendimiento, es fundamental. Conocer la demanda permite calcular el volumen probable de las ventas, lo cual, junto a la capacidad de producción, determina los requerimientos de insumos y materias primas, así como los niveles de inversión y rentabilidad del proyecto. Sin embargo, es uno de los capítulos, dentro del plan de negocios, más pobremente presentados por los emprendedores. Por medio de la Ley de la Demanda se determina que al subir el precio del servicio de demanda disminuye, es decir, debemos de ofertar un servicio de calidad y que esté al alcance de los consumidores. Si el precio varía debido a la cantidad de clientes, por ejemplo, al momento de poner en marcha nuestro negocio tendremos una cantidad de clientes elevada, por motivos de inauguración de este, las personas estarán al pendiente de los servicios que ofertan.

2.5 Operacionalización de las variables

Tabla 2
Operacionalización

Variable Independiente: Factores financieros				
Definición de Variable	Categoría	Indicadores	Ítems	Instrumentos
Según el texto, el factor financiero enfoca el análisis de los procesos tanto en las técnicas como en instrumentos en los estados financieros y en las planificaciones financieras adecuado a examinar e interpretar resultados logrados para saber el medio actual de la organización. (Dominguez, 2009)	Estudio de mercado	% en la participación del mercado	1 ¿Con qué frecuencia visita un SPA?	Entrevista
			2 ¿Crees que es importante visitar un SPA?	
	Estudio Organizacional	# de personal requerido	3 ¿A qué hora prefieres ir a un SPA?	
			4 ¿Qué tipo de servicios utilizarías?	
	Estudio Técnico	Costos del proyecto	5 ¿Cuándo visitas un SPA lo haces solo?	
			6 ¿Dedicas tiempo a ti mismo para un momento de relajación?	

Variable Dependiente: Demanda de Usuarios				
Definición de Variable	Categoría	Indicadores	Ítems	Instrumentos
Según (Simón, 2006) , la demanda a la cuantía de bienes o servicios que el consumidor está dispuestos a obtener a un costo y lugar determinado en la cual pueda satisfacer sus necesidades y pueda tener acceso o su beneficio.	Estudio Financiero	TIR VAN	7 ¿Conoces los servicios que ofrecen los SPA?	Encuesta
	Estudio Ambiental	% Residuos peligrosos Costos del proyecto	8 ¿Cuál es el principal motivo por el que usted asistiría un SPA?	

2.6 Marco Conceptual

Consumidores: Para (Quintanilla, 2014) “es la persona u organización que adquiere bienes o servicios, que los trabajadores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en los clientes” (p.6).

Ciente: Para (García, 2014) “es la persona que compra un producto o desea adquirir un servicio de alguien a cambio de una transacción financiera” (p.3).

Demanda: Para (Bella, 2016) “es la solicitud para adquirir algo. En economía, la demanda es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir” (p.5).

Emprendedores: Para (Eugenia, 2017) “se destaca por ser un individuo que tiene confianza de sí mismo que aprovecha las oportunidades, que posee capacidades y habilidades tomando en riesgo el factor económico para así poder cumplir con el objetivo propuesto” (p.8).

Factor Financiero: Para (Morales, 2014) “Es la gestión de los recursos económicos que permitirá extender los beneficios de la inversión, sostenibilidad y desarrollo del negocio” (p.94).

Producción: Según (Anaya, 2016) “se denomina producción al proceso, realización o fabricación de un bien o servicio que obtendrá beneficios en un futuro tanto para el negocio

como para los clientes, ya que los usuarios se encargarán de consumir el producto y eso conllevará el aumento de producción de otros bienes” (p.16).

Satisfacción del cliente: Según (Ortiz M. , 2017) “es el discernimiento de la labor de la empresa dando un buen producto o servicio a los clientes alcanzando sus expectativas para que se sientan satisfechos” (p.44).

Servicio: Según (Vargas, 2015) “los servicios, desde el punto de vista del mercadeo y la economía, son las actividades que intentan satisfacer las necesidades de los clientes. Los servicios son lo mismo que un bien, pro de forma no material o intangible” (p.6).

Viabilidad: Según (Gonzales, 2015) “hace referencia a la posibilidad de que un proyecto o negocio pueda progresar, garantizando a largo plazo su rentabilidad económica” (p.136).

Conclusión

En la actualidad existe un contexto que ha generado innovación en planes de negocios en cuanto las creaciones de muchos spas que hoy en día es una fuente de trabajo y tendencias que día a día crecen y que no solo beneficia a la persona que brinda el servicio o producto sino más bien a las personal que le importa mucho su cuidado físico, mental esto ha proporcionado en el ser humano bienestar, es por ello que ha conllevado a que las personas recurran y les interesen más que todo al cuidado de su salud. El proyecto de prefactibilidad de creación de spa en la cual se ha determinado puntos importantes en cuanto al estudio de mercado para este servicio, analizando la oferta y demanda, analizando el canal de comercialización, recursos y estudios financieros que nos llevará a ver la viabilidad del proyecto en lo cual podremos analizar dichas finanzas mediante los pronósticos en cuanto a la demanda de usuario, a sus ventas, costos y gastos. También es importante dar un buen servicio al cliente para que se sienta satisfecho del producto o servicio que se le ha dado esto conllevará que si se da un buen servicio existirá una demanda de usuarios tanto hombres como mujeres que estarán a gusto que la atención ofrecida en el spa.

Capítulo III

Marco Metodológico

3.1 Diseño de la Investigación

El proyecto se inició mediante una idea de negocio realizando a la vez una introspección del contexto interno y externo o un diagnóstico de la situación actual, y así mismo un análisis comparativo de las ventajas que se daría al implementar el SPA. Al momento se realiza un estudio de prefactibilidad del mercado; en la cual consiste en una investigación sobre los factores que estaría beneficiando y afectado al proyecto, también se realizará estudio financiero, técnico, organizacional y ambiental. A la vez hay que destacar una exploración de mercado examinando la perspectiva del sector que se llevará a cabo el proyecto y así mismo verificar si el proyecto tendrá acogida y aceptación hacia los usuarios. También hay que resaltar un punto importante que es la inversión que se va a realizar para poder implementar el proyecto, es por ello por lo que también se destacará la fuente del factor financiero ya que evaluando y calculando aquellos indicadores se podrá verificar y proyectar en un futuro. Todos estos puntos son importantes al momento de crear un SPA ya que si hay un buen servicio de calidad con buenos productos va a ver una acogida y demanda de usuarios satisfechos. Para (Hurtado, 2002), el diseño de la investigación “se refiere a donde y cuando se recopila la información, de manera que dé respuesta a la pregunta de la investigación de la forma más idónea posible. Los diseños que está empleados en la siguiente investigación son:

Bibliográfico:

Según los autores (Santa & Feliberto, 2010), indican que “se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda del material documental de cualquier clase. Se procura el análisis de los fenómenos o el establecimiento de la relación entre dos o más variables. Cuando opta por este tipo de estudio, el investigador utiliza documentos, lo recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes.

Se analiza el diseño bibliográfico, ya que esto permite usar mediante una investigación de indagación registradas en otros documentos, un análisis de los acontecimientos o fenómenos relacionados con el proyecto de investigación esto conlleva a realizar un estudio para así recolectar información de las variables sus resultados.

Mixto:

Los autores (Hernández , Fernández, & Baptista, 2003), señalan que: “los diseños mixtos representan el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativos y cuantitativos. Ambos se entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación, o al menos, en la mayoría de sus etapas, agrega complejidad al diseño de estudio; pero contempla todas las ventajas de cada uno de los enfoques” (p. 21).

En este diseño se está utilizando ya que surge de una combinación cuali-cuanti que representará un estudio de procesos metódicos que comprenderá un análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos que se basa el estudio, entendimiento de los fenómenos y de los resultados obtenidos ya que se realiza ese análisis en nuestro contexto basado del proyecto que se va a implementar.

Diseño descripción:

De acuerdo con lo expresado por (Fidias G, 2012), la investigación descriptiva “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer sus estructuras o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la puntualidad de los conocimientos se refiere” (p.24).

En este diseño como su palabra mismo lo dice describe los hechos o situaciones que se han observado en el contexto ya sea de las puertas, del entorno o acontecimientos que pase en el contexto tanto en su estructura como en su comportamiento permite analizar mediante la recolección de datos llegar a algo concreto.

3.2 Tipos de Investigación

Tabla 3
Tipos de investigación

Explicativa	Descriptiva	Correlacional
<p>Según (Sampieri, 2004), indican que “la investigación explicativa busca instituir y ver más allá de la descripción de los sucesos o fenómenos que se manifiestan y que se estudian” (p.85).</p> <p>La investigación de la presente tesis es explicativa ya que a través de los análisis y estudios de los fenómenos que se asimila en el contexto se podrá explicar de manera clara y concisa las manifestaciones de las dos variables de estudio.</p>	<p>El autor (Fidias G, 2012), define “el método descriptivos que miden de forma independiente las variables y aun cuando se formule hipótesis, tales variables aparecen enunciadas en los objetivos de investigación” (p.25).</p> <p>En esta investigación se observa, describe y se evalúa aquellas situaciones, hechos o fenómenos que hay en el contexto realizando un estudio profundo de aquellos acontecimientos para así recolectar información y datos de los factores financieros como la demanda de usuarios que existe en el sector donde se implantará el proyecto.</p>	<p>Según el autor, (Mario, 2003), define “la investigación correlacional determina el nivel en el cual evalúa la relación que existe entre dos o más conceptos o variables en la cual mide y analiza la correlación de las distintas informaciones o hipótesis” (p.50).</p> <p>En este tipo de investigación se determinará del estudio de los factores o variables y estudio estableciendo vinculaciones o correlación de información.</p>

3.3 Fuentes de la Investigación

Fuentes primarias. - En esta fuente de información nueva que consiste en todo lo relacionado a documentos primarios ya sean libros, periódicos, revistas, documentos tanto de instituciones públicas o privadas, monografías, tesis, videos documentales, foros. Estas fuentes permitirán obtener información y resultados de un trabajo mediante la investigación que se vaya a hacer en las distintas fuentes primarias.

Fuentes secundarias. - Esta fuente contiene información establecida mediante libros, artículos, enciclopedias. Se realiza una interpretación y análisis de aquellas fuentes para así extraer ciertas informaciones que servirá para el trabajo en estudio.

3.4 Población

El autor (Arias, 2006), define la población como “un conjunto finito o infinito de elementos con rasgos comunes; en lo cual se hará una investigación y un análisis de los datos de estudio.

Población Finita. - Es el conjunto cuyos elementos están compuestos por una cantidad condicionada y que son reconocidas por el investigador.

Población Infinita. – Es el conjunto cuyos elementos están compuestos por cantidades ilimitadas en la cual es imposible de tener un registro identificable.

A continuación, se precisará la población:

Tabla 4
Población de la Parroquia Febres Cordero

Habitantes	Características
Número de habitantes 343.836	La parroquia Febres Cordero ubicada al suroeste de la ciudad de Guayaquil.

Tomado de: INEC (2010)

3.4.1 Muestra de la Población

Según el autor (Fidea, 2006), destaca la muestra como “el subconjunto representativo que se extrae de la población destacando en si una investigación de la población para así determinar la muestra.

Simbología

N= Total de la población

Za=1,65 al cuadrado (si la seguridad es del 90%)

p= Proporción esperada (en este caso 5%=0,05)

q=1 – p (en este caso 1 – 0,05=0,95)

d= Precisión

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

$$n = \frac{343.836 * (1,65)^2 * 0,05 * 0,95}{(0,05)^2 * (343.835) + (1,65)^2 * 0,05 * 0,95}$$

$$n = \frac{44,464,441.73}{4,083,072,955}$$

$$n = 109$$

Análisis del cálculo de la muestra

Se destaca que la población de la Parroquia Febres Cordero está conformada por 343.836 habitantes, en la cual se realizó mediante fórmula para calcular el tamaño de la muestra, de

los cuales se procede a realizar los cálculos para ver la muestra en sí estableciendo números significativos mediante operaciones matemáticas en los cuales saldrá un resultado en valores con decimales en los que se convierte en números enteros en lo cual el tamaño de la muestra dio 109.

Tabla 5
Muestra

Habitantes	Muestra	Porcentaje
Parroquia Febres Cordero	109	100%

Después de emplear el muestreo probabilístico y el desarrollo de la fórmula se consiguió los siguientes resultados de la muestra estructurada.

3.5 Métodos y técnicas de la investigación

Los métodos que se van a utilizar en la investigación son:

3.5.1 Método inductivo deductivo-

El método inductivo son aquellos hechos concretos para obtener a una terminación. El método deductivo se basa a una investigación general para poder llegar a una afirmación. (Sampieri, 2004). Por lo que se utilizará el método ya que explicará las acciones conformados por los procedimientos que son inducción y deducción. En el método inductivo permitirá el razonamiento de los indicios, mediante la observación para de esta manera tener evidencias claras y poder llegar a una conclusión y explicación. En cambio, en el método deductivo se destaca de una o más afirmaciones u argumentos ciertos, ya que se realiza un análisis o se examinan las posibilidades y así teniendo informaciones claras y concisas se podrá así llegar a una conclusión lógica y específica.

3.5.2 Método Científico

El método científico es la destreza de la investigación para buscar leyes del conocimiento. (Bunge, 2004). Son pasos ordenados utilizados para hallar nuevos conocimientos en las ciencias, este está sustentado en dos pilares: la reproducibilidad y la refutabilidad: la reproducibilidad implica la capacidad de repetir un determinado experimento con cualquier

persona o lugar, se basa en la comunicación y publicidad de los resultados y la verificación de la comunidad científica, la refutabilidad involucra a que toda posición científica debe de ser falsada o refutada.

3.5.3 Método Estadístico

Este método es una herramienta que asume el análisis, interpretación, proyección y representación, mediante variables o valores numéricos que se lo aplica para obtener datos e información en un proyecto de investigación. (Acosta, 2004). Por lo que se utilizará método estadístico ya que se adopta procedimientos de información comprobando datos, que se da en la investigación tanto cuantitativa como cualitativa para la comprobación de resultados.

Se aplicará en el transcurso de la investigación las siguientes técnicas: la encuesta y la entrevista, que permitirá la recolección de información y datos para poder llegar a un resultado.

3.5.4 Entrevista

Los autores (Alvarado & Morán, 2010), definen la entrevista como “un instrumento que se realiza personalmente a alguien basada a una serie de preguntas que da el entrevistado a la persona entrevistada con la finalidad de obtener información.

3.5.5 Encuesta

Según (Sandhusen, 2002), la encuesta “consigue información que mediante preguntas que se les hace a los encuestados ya sea personalmente, por correo electrónico o teléfono con el fin de poder congregar datos.

Tabla 6
Técnicas de investigación

Técnicas	Instrumentos
Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario

3.6 Procedimiento de la Investigación

En este proyecto se dará hincapié al proceso de investigación del contexto en estudio, utilizando instrumentos de investigación para determinar resultados y soluciones. A su vez se

efectuará con fuentes de información, recopilación de datos acerca de la población y la muestra obtenida de la población que servirá mucho en la investigación. A su vez se aplicará métodos y técnicas que servirá de ayuda para poder llegar a los objetivos planteados, mediante lo cual se utilizará el proceso de la indagación. Estos métodos van acordes con la problemática a desarrollar y así mismo con las técnicas que ayudará a recabar información sobre la investigación en sí.

Conclusión

En el marco metodológico se plantea que el diseño de la investigación es de carácter bibliográfico, mixto y descriptivo, utilizando los tipos de investigación descriptiva, explicativa y correlacional para la recolección de información de fuentes primarias y secundarias obtenidas de la encuesta y entrevista que se realizó a una población de 109 personas, las mismas que serán tratadas por medio de los métodos inductivo, científico y estadístico de acuerdo al procedimiento que se realiza dentro de la investigación

Capítulo IV

Estudio de Mercado

4.1 Estudio de mercado

4.1.1 El producto

El servicio de SPA está inmerso en la primera clasificación de productos, que hace referencia a “Servicios”, es una actividad que requiere de herramientas y recurso humano para lograr su propósito. La creación del Spa M&C, es brindar un servicio de calidad, que genere bienestar y confort a quienes gustan y requieren de un ambiente de relajación, el mismo que se logra a través de sesiones faciales, de masajes, hidratación para el cuerpo, entre otros. Con estos servicios se pretende lograr que el cliente elimine elementos de estrés, cansancio, depresión, ansiedad, sobrepeso que afecta la salud tanto físico y mental.

El Spa M&C ofrecerá servicios de tratamientos y relajación con la ayuda de equipos de alta tecnología, lo que además garantizará un servicio de calidad y calidez para la comodidad y satisfacción del cliente. Los servicios por ofrecer se clasificarán de la siguiente manera: “servicios de Relajación: sauna, turco, masajes, hidromasaje y aromaterapia”.

4.1.2 El cliente

4.1.2.1 *El perfil del consumidor*

Los clientes del Spa serán los habitantes de la Parroquia Febres Cordero que se encuentra en la ciudad de Guayaquil. El segmento al cual está dirigido la empresa son hombres y mujeres que se encuentren en un estatus económico medio alto, y que, por su carga laboral, nivel de estrés, y falta de estética requieran de un servicio de relajación.

4.1.3 La demanda

4.1.3.1 *Análisis de la demanda*

La demanda expresa las actitudes y preferencias de los consumidores por un artículo, mercancía o servicio. Es decir, la demanda de una mercadería es a cantidad de ella que el

individuo estaría dispuesto a comprar, en un momento dado, a los diversos precios. (Ávila, 2006). Para explicar el análisis de la demanda de los diferentes productos que ofrecerá el Spa M&C, se considera la siguiente clasificación de la demanda:

Tabla 7
Clasificación de la Demanda

En relación con su oportunidad	En relación con su necesidad	En relación con su temporalidad	De acuerdo a su destino
Insatisfecha	De bienes social y racionalmente necesarios	Continua	De bienes finales
Satisfecha	De bienes no necesarios o de gusto	Cíclica o estacional	De bienes intermedios o industriales.

Tomado de: (Ávila, 2006)

En referencia al cuadro de demanda, en la relación con su oportunidad, el Spa busca atender una demanda insatisfecha, y, por tanto, se considera como una ventaja para el negocio. Por otro lado, en relación con su necesidad, los diferentes servicios de Spa son bienes no necesarios o de gusto, pero que, sin embargo, existe una demanda considerable y que requieren acceder a estos servicios, principalmente para aquellos que sufren de estrés constante. En cuanto a la relación con su temporalidad, los servicios del Spa buscan brindar atención de manera continua, a través de diferentes mecanismos innovadores y que se sean asequibles a la población objetivo. Finalmente, de acuerdo con su destino, el Spa se encuentra en el grupo de bienes finales, considerando que el servicio requiere de productos que son adquiridos de manera indirecta al consumidor final.

Determinación de la demanda

Tabla 8
Determinación de la Demanda

Población de referencia	343,836
Población Económicamente activa PEA (53,3%)	183,265
Población que acude con frecuencia a un Spa (8%)	14,661
Población de demanda real del servicio	14,661

Tomado de: (INEC, 2008)

4.1.4 La oferta

4.1.4.1 Análisis de la oferta

La oferta es el fenómeno correlativo a la demanda. Se le considera como la cantidad de mercancías que se ofrece a la venta a un precio dado por unidad de tiempo. La oferta de un producto se determina por las diferentes cantidades que los productores están dispuestos a y aptos para ofrecer en el mercado, en función de varios niveles de precios, en período dado. (Ávila, 2006).

El Spa M&C pretende abarcar cerca del 4% de aquella población insatisfecha de servicios similares de los que se ofertarán, sin embargo, se ha realizado estimaciones de acuerdo con la capacidad del centro y a la demanda calculada.

Tabla 9
Análisis de la oferta

Competidores	%	Población
Js Day Spa	5%	733
Bindú Spa	5%	733
Spa Vida Estética	10%	1,466
Otros Spa	10%	1,466
Población atendida por la competencia	30%	4,398

4.1.5 Análisis oferta y demanda

En el análisis de oferta y demanda, se ha considerado la demanda real, y aquella población atendida por la competencia, lo que permite determinar nuestro mercado meta, obteniendo de esta manera que aproximadamente 10.263 personas es la demanda insatisfecha y que, por lo tanto, en este grupo se encuentran los clientes potenciales para el Spa.

Tabla 10
Análisis de la oferta y demanda

Análisis de la oferta y demanda	
Población de demanda real del servicio	14,661
Población atendida por la competencia (30%)	4,398
Población de demanda insatisfecha	10,263

4.1.5.1 *Proyección de la demanda*

Para la proyección de la demanda se estimó un 8% de la población insatisfecha y una tasa de crecimiento del 4% anual. Con ello se estima las siguientes visitas al año. Tomando en consideración la demanda existente de los servicios de Spa, y la capacidad del centro y sus diferentes dependencias, se estima que en el día se atenderá a aproximadamente a 3 personas.

Tabla 11
Proyección de la Demanda

Año	Demanda
2019	821
2020	854
2021	888
2022	924
2023	960

4.1.6 *Competidores en el mercado del servicio*

Se considera como competidores directos del Spa M&C a los siguientes: Js Day Spa, Bindú Spa y Vida estética. Estos se encuentran en la Parroquia Febres Cordero, sin embargo, una de sus debilidades son sus limitados servicios, y los precios poco asequibles. Por otro lado, otra de las debilidades de la competencia, son los pocos días de atención al público a la semana, por tanto, todas estas falencias se convierten en fortalezas y oportunidades para los servicios que se pretende ofrecer en este mercado.

4.1.7 *El precio*

Para la determinación del precio de los diferentes servicios se ha considerado los respectivos costos, como también el precio del mercado, como se muestra a continuación:

Tabla 12
Precio

Servicios	P. de mercado	P.V.P
Servicios de relajación y masajes	22.00	20.00
Tratamientos faciales y corporales	26.00	24.00

4.1.8 La distribución

El Spa M&C, ofrecerá los diferentes servicios de manera directa al cliente, y constará de una matriz sin sucursales a corto plazo, por tanto, no se requerirá de intermediarios o puntos de distribución.

4.1.9 Planeación de las ventas

Para la planeación de ventas, se considerarán buenas estrategias mercadológicas, como también un personal preparado en cada servicio que garanticen una excelente atención en las diferentes secciones, buscando que de esta forma el cliente se sienta satisfecho y se convierta en un fiel usuario.

4.1.10 Estrategia de mercadeo

Para lograr los niveles de ventas se identificarán estrategias de ventas o mercadeo necesarias para llegar al cliente, y esto se logrará a través de técnicas de marketing, promociones, descuentos por visitas frecuentes, y regalos en membresías o productos que se usan en los diferentes servicios del Spa.

4.1.10.1 Mercado de insumos

Los insumos que se utilizarán en los servicios del Spa M&C, serán nacionales e importados, considerando que uno de los factores importantes en esta cadena de servicios es la calidad de los productos que se usan en las sesiones, de tal forma que garantice un excelente servicio al cliente, y que a la vez logre su fidelidad y preferencia.

4.1.10.2 Aspectos a tener en cuenta

Como aspectos relevantes que deben considerarse en la creación y mantenimiento del Spa es cumplir las expectativas del cliente, ofreciendo un buen servicio y darle seguimiento a sus

gustos y preferencias en servicios que vayan relacionados con tratamientos faciales y corporales.

4.1.11 Selección de proveedores insumos

Para brindar un servicio de calidad, se utilizarán aceites, lociones, cremas, entre otros, principalmente en los tratamientos corporales, capilares y faciales, y para ello, se contará con los siguientes proveedores:

- Cosméticos Orgánicos Auge
- Dermalia
- Azulina Body & Face
- Recamier Professional
- Entre otros.

4.1.12 Proyección de los precios del producto y los insumos

Para la proyección de precios y costos de los diferentes servicios que ofrecerá el Spa M&C, crecerán de acuerdo con la tasa inflacionaria promedio del 1,65% anual. Se ha realizado una proyección a 5 años, cuyos resultados son los siguientes:

Tabla 13
Proyección de precios e insumos

Servicio	Precios Anuales				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Relajamiento y Masajes	20.00	20.33	20.66	21.00	21.35
Tratamientos Faciales y Corporales	24.00	24.39	24.79	25.20	25.62
	Costos Anuales				
Insumos y Materiales	4.50	4.64	4.77	4.92	5.06

4.1.13 Análisis e interpretación de resultados

1.- ¿Conoce los servicios que ofrece un Spa?

Tabla 14
Servicios de Spa

Ítem	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	Si	81	74%	74%
	No	28	26%	100%
	Total	109	100%	

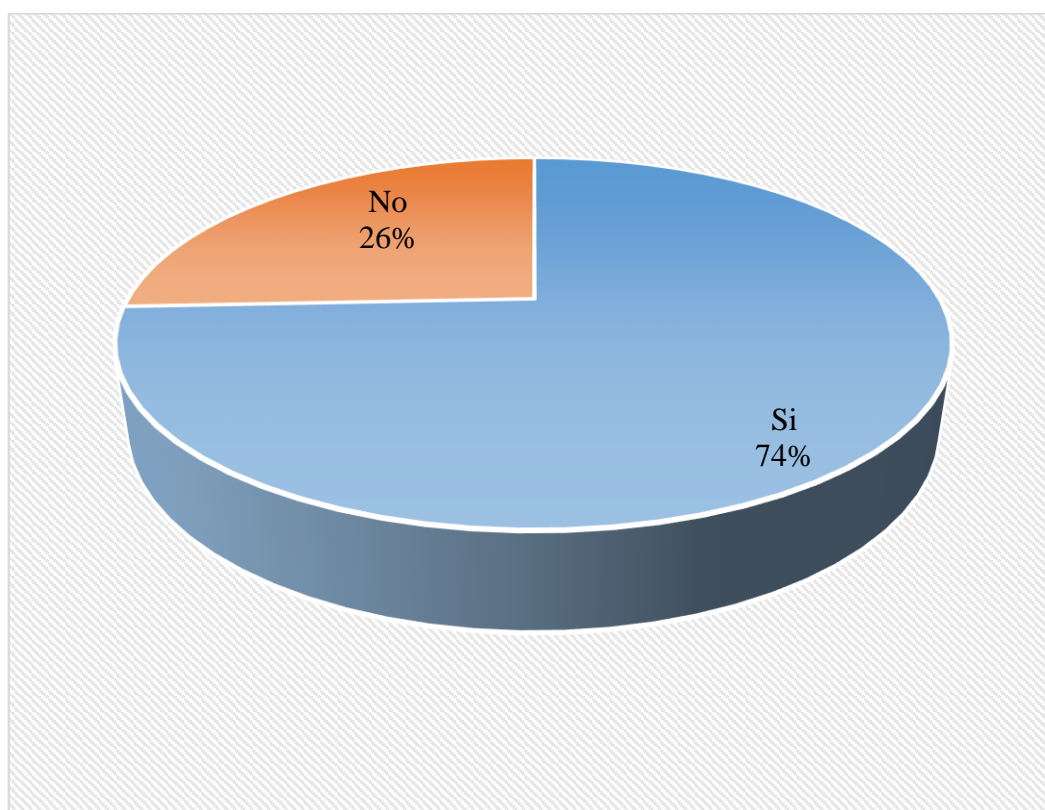


Figura 1 Servicios de Spa

Análisis

El 74% de las personas encuestadas mencionan que si conoce los servicios que ofrece un Spa, lo cual determina que la población tiene una buena apreciación por los servicios que ofertan este tipo de establecimientos.

2.- ¿Ha visitado un Spa?

Tabla 15
Visita Spa

Ítem	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
2	Con pareja	41	38%	38%
	Con amigos/as	32	29%	67%
	Solo	36	33%	100%
	Total	109	100%	

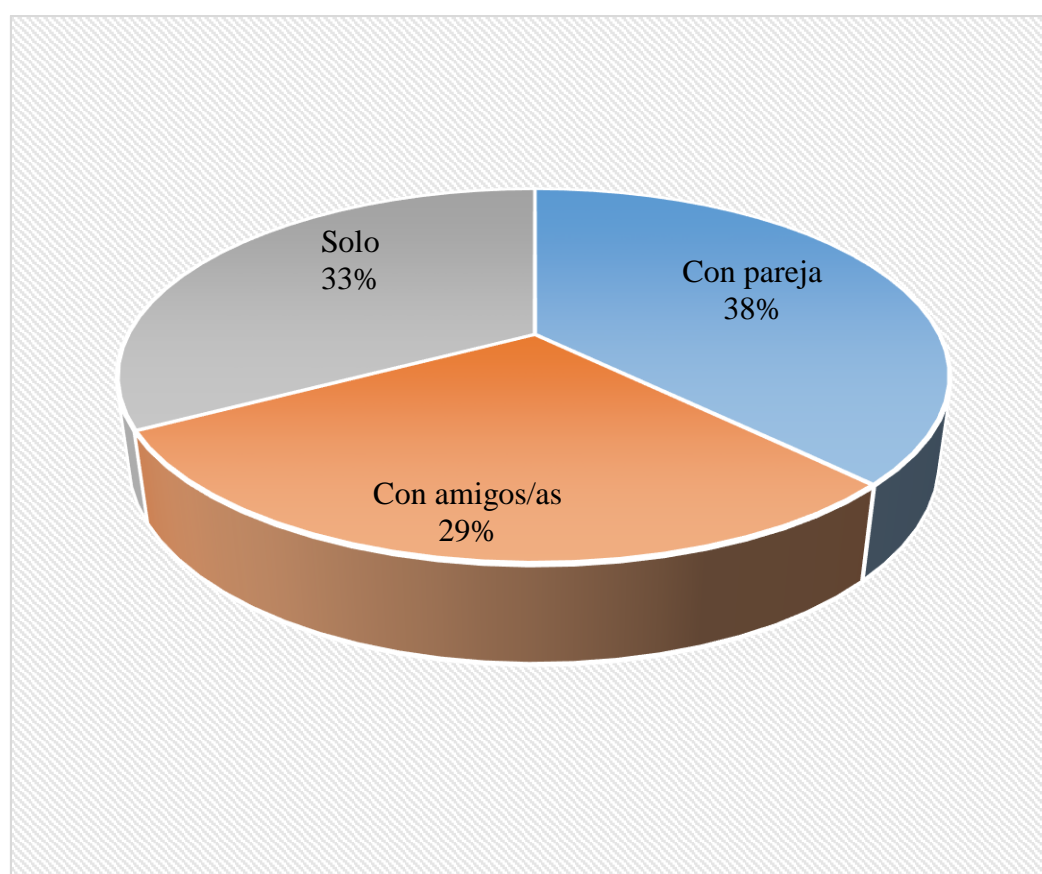


Figura 2 Visita Spa

Análisis

Los resultados de la encuesta mencionan que el 38% de los encuestados han visitado un Spa en compañía de su pareja, el 33% manifiesta que, realizado la visita en solitario, y el 29% asiste al Spa en compañía de sus amigos.

3.- ¿Cree que es importante asistir a un Spa?

Tabla 16
Importancia de Spa

Ítem	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
3	Si	79	73%	73%
	No	29	27%	100%
	Total	108	100%	

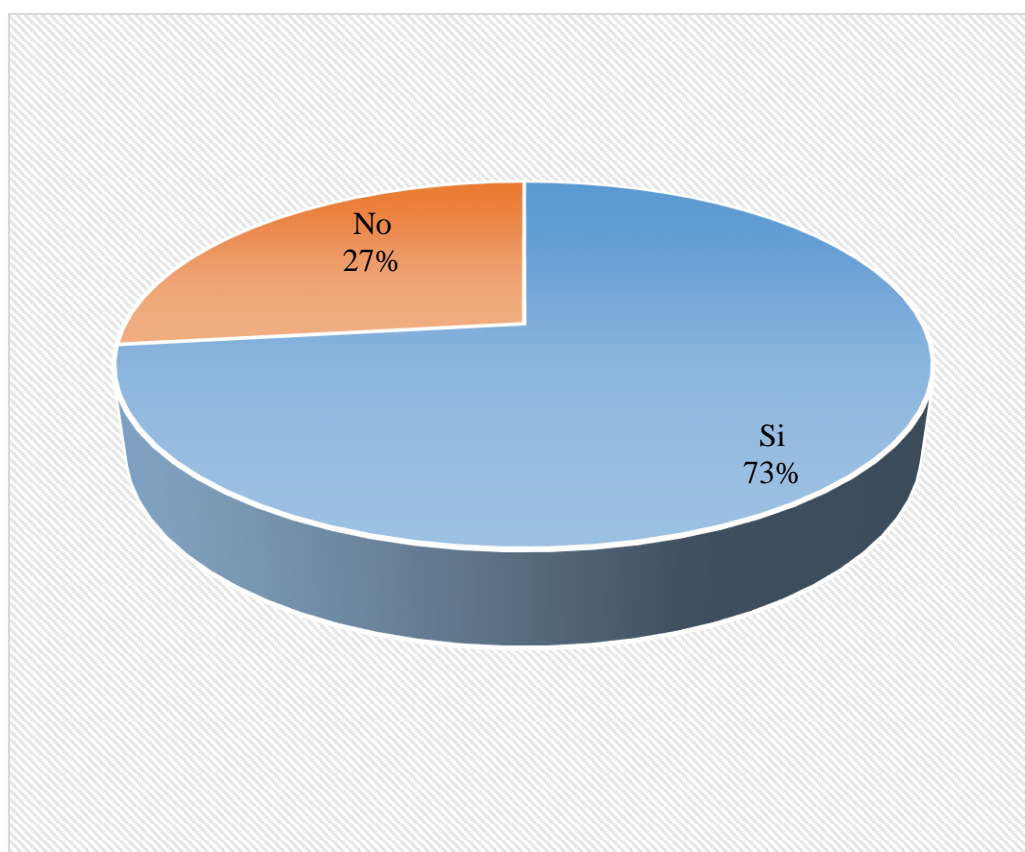


Figura 3 Importancia de Spa

Análisis

El 73% de las personas encuestadas manifiestan que es importante visitar un Spa debido a los diferentes servicios que se encuentra dentro de los mencionados establecimientos que benefician la salud mental y física de las personas.

4.- ¿Con que frecuencia visita un Spa?

Tabla 17
Frecuencia de Spa

Ítem	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
4	Semanalmente	54	50%	50%
	Mensualmente	27	25%	74%
	Cada 3 meses	16	15%	89%
	Ninguno	12	11%	100%
	Total	109	100%	

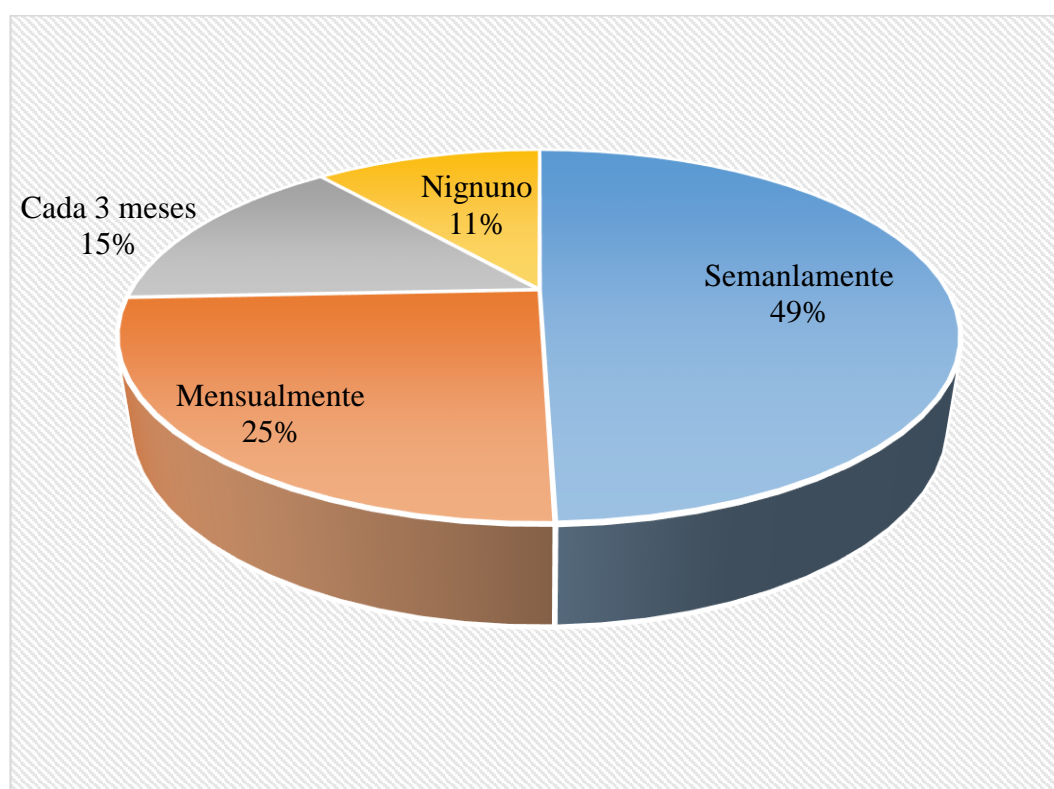


Figura 4 Frecuencia de Spa

Análisis

Los resultados de la encuesta indican que el 49% de los encuestados indicaron que frecuentan de forma semanal un Spa, el 25% lo hace mensualmente, el 15% frecuenta cada 3 meses y el 11% no frecuenta un Spa.

5.- ¿Está de acuerdo con la creación del Spa M&C?

Tabla 18
Creación de Spa

Ítem	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
5	Si	90	83%	83%
	No	19	17%	100%
	Total	109	100%	

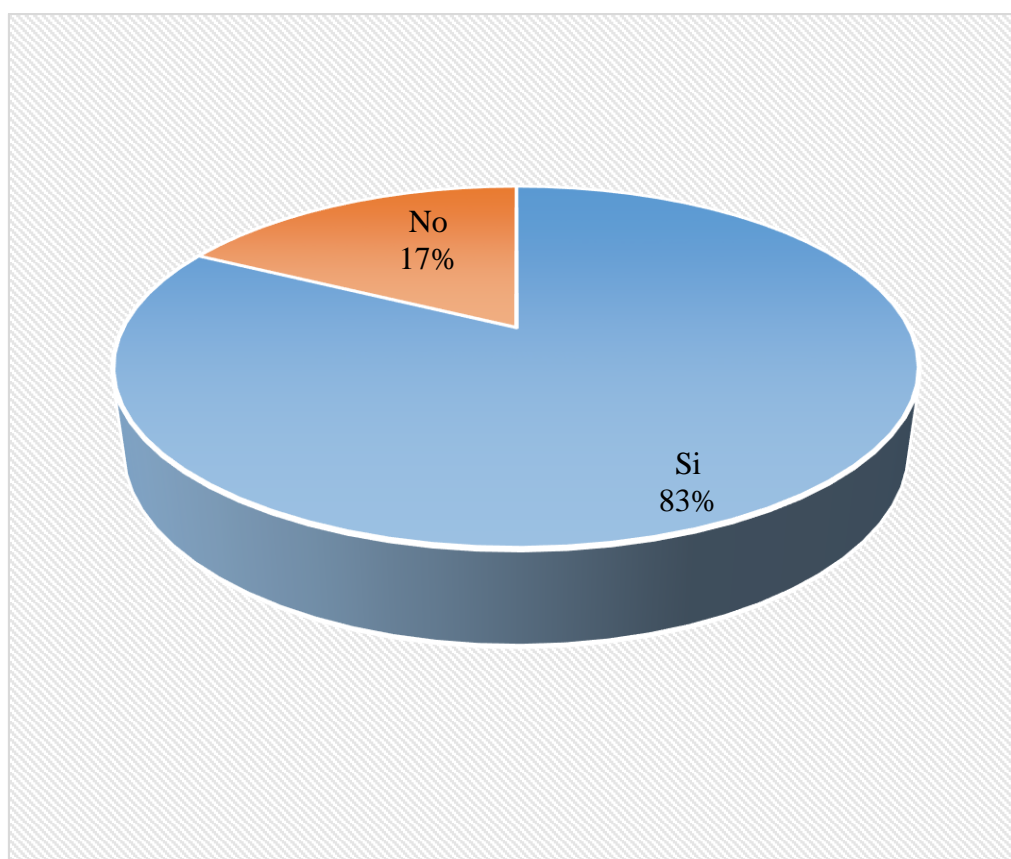


Figura 5 Creación de Spa

Análisis

Según los resultados de la encuesta efectuada resalta que el 83% está de acuerdo con la creación de un Spa en la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil, mientras que el 17% no está de acuerdo con la creación

6.- ¿Adquirir servicios del Spa M&C?

Tabla 19
Servicios de Spa

Item	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
6	Si	90	83%	83%
	No	19	17%	100%
	Total	109	100%	

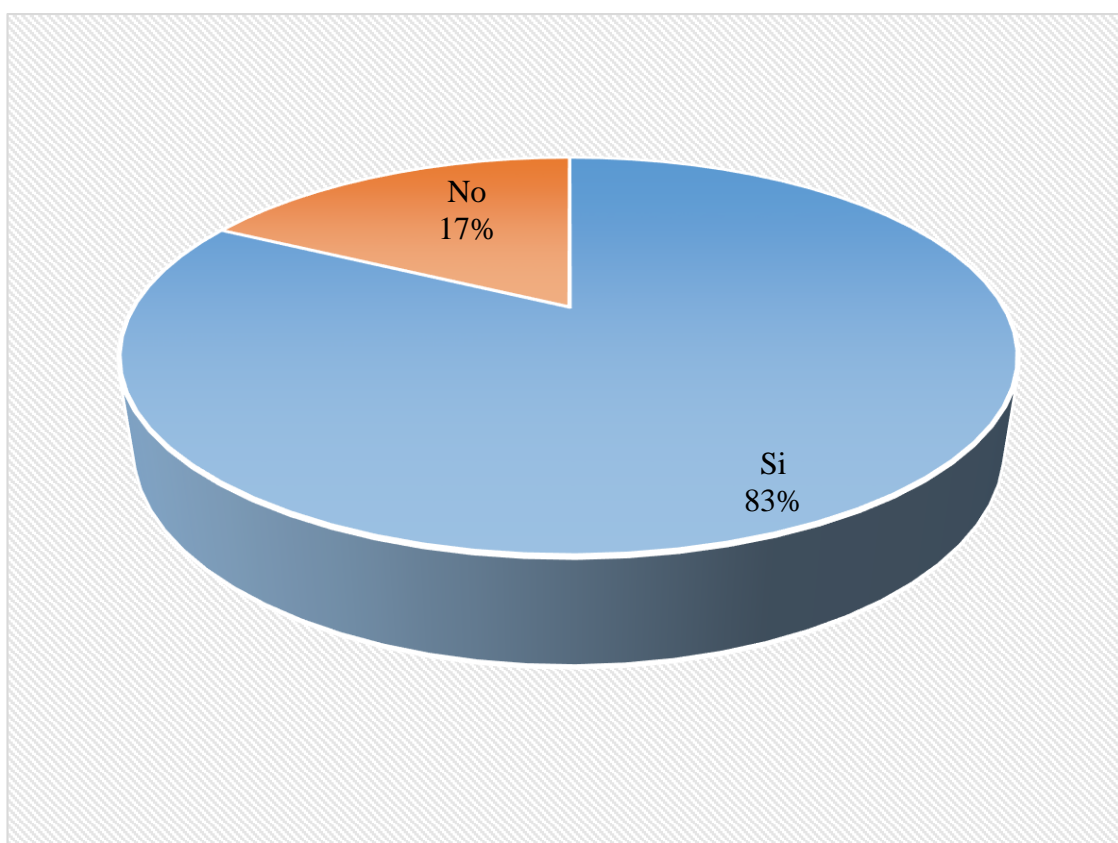


Figura 6 Servicios de Spa

Análisis

Los resultados de la encuesta indican que el 83% de los encuestados está dispuesto a adquirir los servicios del Spa M&C, en tanto que el 17% no está de acuerdo en adquirirlos por varias razones.

7.- ¿Qué tipo de servicio adquiriría del Spa M&C?

Tabla 20
Servicios de Spa M&C

Ítem	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
7	Servicios de relajación	32	29%	29%
	Servicios de meditación y masajes	24	22%	51%
	Servicios de nutrición	19	17%	69%
	Servicio de estética	34	31%	83%
	Total	109	100%	

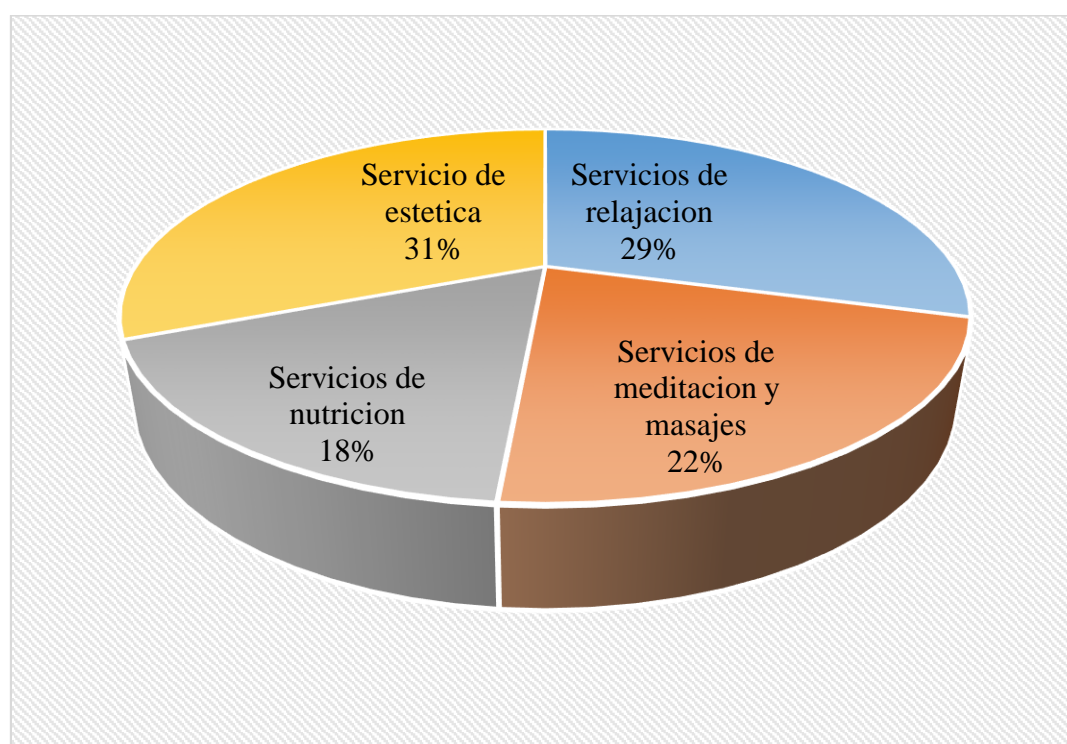


Figura 7 Servicios de Spa M&C

Análisis

Según los resultados de la encuesta propuesta a los habitantes del sector en cuanto a la categoría de servicio que le gustaría adquirir, el 31% se refirió a los servicios de estética, el 29% a los servicios de relajación, el 22% a los servicios de meditación y masajes y el 18% a los servicios de nutrición.

8.- ¿Cuál es el rango de precio por los cuales usted adquiriría los servicios del Spa M&C?

Tabla 21
Precios de los Servicios de Spa M&C

Ítem	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
8	Entre \$18,00 - \$22,00	76	72%	72%
	Entre \$23,00 - \$27,00	23	22%	93%
	Entre \$28,00 - \$32,00	7	7%	100%
	Total	106	100%	

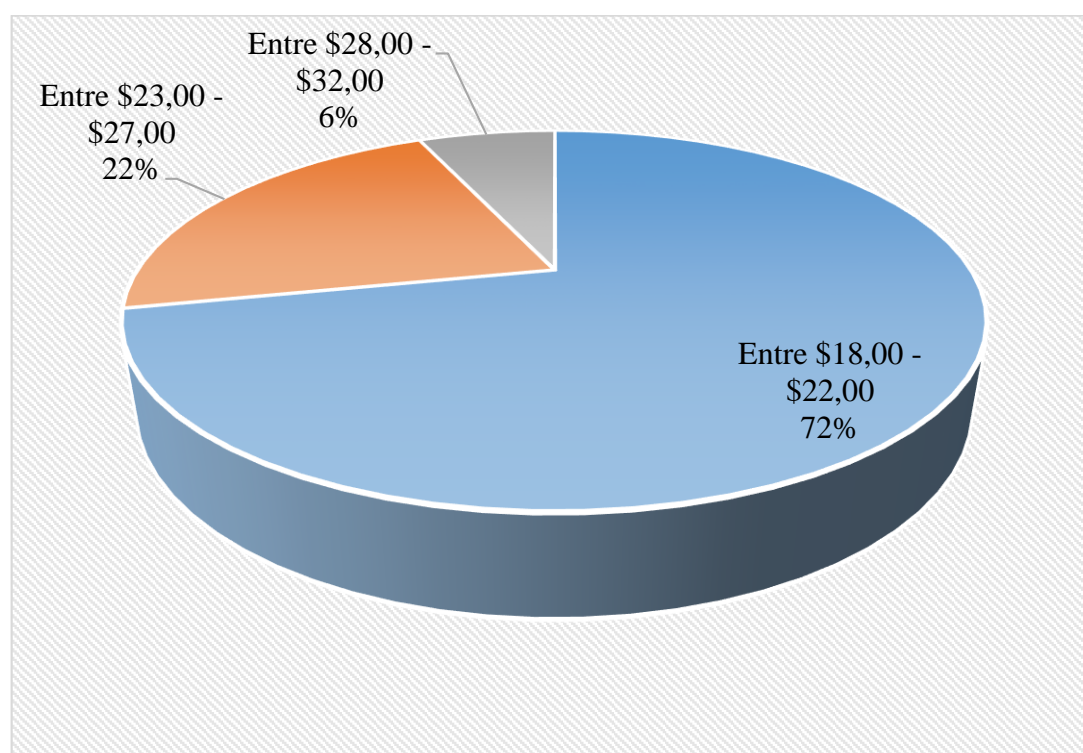


Figura 8 Precios de los Servicios de Spa M&C

Análisis

Los resultados de la encuesta efectuada en relación con los precios de los servicios del Spa M&C, demuestran que el 72% de los encuestados están dispuestos a pagar entre \$18 a \$22 por los servicios del Spa M&C, el 22% está dispuesto a pagar entre un rango de \$23 a \$27 y el 6% por un valor superior.

9.- ¿Cuál sería su horario de preferencia de visita al Spa M&C?

Tabla 22
Preferencia de visita a Spa M&C

Item	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
9	Mañana	30	28%	28%
	Tarde	67	61%	89%
	Noche	12	11%	100%
	Total	109	100%	

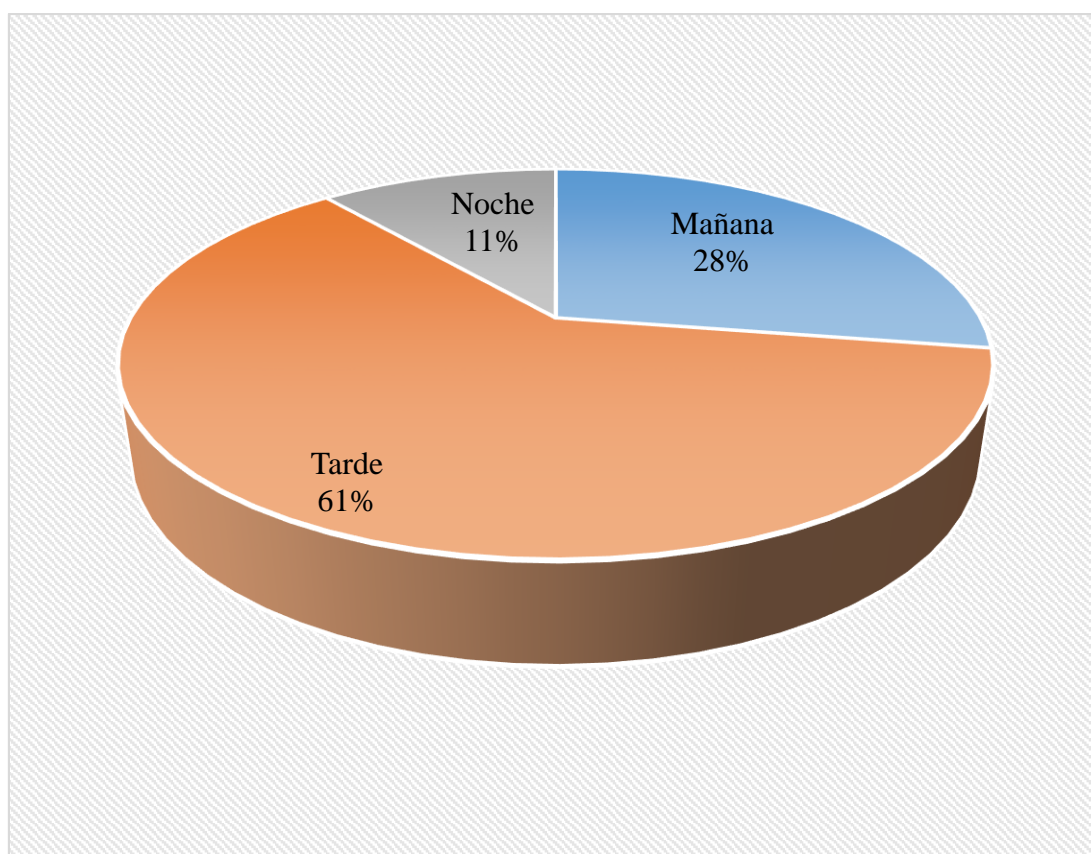


Figura 9 Preferencia de visita a Spa M&C

Análisis

Los resultados de la encuesta efectuada demuestran que el 61% considera las horas de la tarde para asistir al Spa M&C, el 28% lo frecuentaría en la mañana y el 11% en la noche debido a las actividades que realizan diariamente.

4.2 Estudio Técnico

4.2.1 Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto se define de acuerdo con la capacidad física o real de producción de servicios durante el periodo de operación. Esta capacidad se expresa en la producción por tiempo, volumen, peso o unidad del servicio por cada ciclo de operación, planteándose a través de indicadores indirectos como la estimación de la inversión, mano de obra, ventas o valor agregado. El dimensionamiento, es muy importante para el proyecto de factibilidad de la creación de un Spa debido que constituye fundamentalmente para la determinación de las especificaciones técnicas sobre los activos fijos que sostiene el proyecto. Todos aspectos son necesarios para la determinación económica y financiera que requiere el proyecto en cuanto a la inversión de activos fijos, costos y gastos que requiere la evaluación de la rentabilidad del proyecto de factibilidad.

4.2.1.1 Capacidad

Tabla 23
Producción Anual

NOMBRE DEL SERVICIO	HORA LABORAL	DÍAS A LA SEMANA	MESES AL AÑO	TOTAL DE PRESTAC DIARIAS	TOTAL DE PRESTAC AL AÑO
RELAJACIÓN Y MASAJES					
Sauna, Turco, Hidromasaje, Aromaterapia Sesiones de Yoga, masajes y Gimnasio	8 horas diarias	7 días	12 meses	8 prestaciones de servicios al día	2304 prestaciones de servicios al año
TRATAMIENTOS FACIALES Y CORPORALES					
Depilaciones, exfoliaciones, rizados de pestañas, manicura, pedicura, limpieza facial	8 horas diarias	7 días	12 meses	4 prestaciones de servicios al día	1152 prestaciones de servicios al año

4.2.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto

Los factores por analizar para el proyecto de factibilidad se relacionan con la demanda insatisfecha, siendo los factores que condicionan el tamaño de proyecto. El tamaño se acerca al de la demanda, aumenta el riesgo y debe cuidarse que la demanda no sea superior al punto de equilibrio del proyecto. Se considera las variaciones de la demanda en función del ingreso,

de los precios, de los factores demográficos, de los cambios del mercado y de la influencia de los costos.

- **Tamaño de mercado.-** está inmersa dentro del proyecto en relación al sector o mercado dirigido determinando la valoración y comercialización que tiene el mercado objetivo del Spa M&C.
- **Capacidad financiera.-** está inmersa en el proyecto en el análisis de los costos y monto de inversión que requiere el proyecto para satisfacer los niveles de producción y comercialización de los servicios del Spa M&C.
- **Disponibilidad de insumos, materiales y recursos humanos.-** los insumos que requiere el proyecto se encuentran disponibles dentro del sector, los materiales de igual forma tienen una disponibilidad inmediata por parte de los proveedores cercanos en el sector y el recurso humano calificado presente en la provincia del Guayas.
- **Problemas de transporte.-** en cuanto al transporte, es un factor ajeno al proyecto dada la circunstancia del servicio ofertado se mantendrá perenne en el sector. Adicional a aquello, el Spa M&C se ubicará en un sector donde los accesos viales están en óptimas condiciones para la llegada de los clientes.
- **Problemas institucionales.-** con referencia a lo institucional, el proyecto no presente falencias en este ámbito, debido a que se detallan las normas y procedimientos regulatorios en cuanto a los productos que se utilizan en los servicios del Spa M&C.
- **Capacidad administrativa.-** la administración es un ámbito muy importante para el Spa M&C, por lo tanto se adoptara el personal calificado en la rama de administración para mantener una eficacia y eficiencia en los procesos administrativos y conforme el proyecto crezca se tomaran las medidas administrativas necesarias con la finalidad de satisfacer la demanda.

- **Proceso tecnológico.-** en cuanto a la tecnología, el proyecto requiere de la adquisición de equipos tecnificados necesarios para la aplicación de los servicios, dichos equipos se encuentran disponibles dentro del mercado por lo tanto se ofertaran los servicios de Spa M&C sin inconveniente alguno.
- **Problemas legales.-** en cuanto a la normativa legal ecuatoriana, el proyecto no tendrá inconvenientes debido a que se cumplirán a cabalidad con las normas y procedimiento de funcionamiento y operación de los diferentes servicios que ofertara el Spa M&C.

Tabla 24
Factores que determina el tamaño del proyecto

Mercado de consumo	Mano de obra	Materia prima	Tecnología	Recursos financieros	Economías de escalas
Habitantes de la parroquia Febres Cordero dispuestas a adquirir los servicios del Spa M&C.	Personal calificado en el ámbito administrativo y operativo.	Insumos de belleza.	Equipos de computo Equipos de Spa.	Inversión propia Inversión de Préstamo Bancario	Productividad en alza de acuerdo con la inflación que mantenga el país.
Política económica		Adquisición de local de acuerdo con la capacidad. Control de ingresos y egresos. Control de los reglamentos tributarios.			
Preservación ecológica		Insumos y materiales eco amigables al ambiente.			

4.2.1.3 Optimización del tamaño

La optimización del tamaño del proyecto se determinará con la disponibilidad total de los equipos e insumos necesarios que requiere el proyecto de factibilidad de la creación de un Spa en la parroquia Febres Cordero, en cuanto a los equipos, que requiere el proyecto se detalla a continuación de acuerdo con las categorías de los servicios.

4.2.1.4 Economía del tamaño

La economía del tamaño dependerá de la inversión inicial que requiere el proyecto en cuanto a la satisfacción de la demanda, se estima un crecimiento proporcional del proyecto de creación de Spa M&C en cuanto a la proporcionalidad de la demanda y de los costos de inversión.

4.2.1.5 Planes de ampliación y ensanche

La ampliación del tamaño del proyecto de creación del Spa M&C se debe considerar los siguientes aspectos:

- **Tasa de crecimiento del mercado**, a medida que crece el proyecto se evaluará el nivel de crecimiento del mercado, para futuros planes de ampliación de los servicios que ofrece el Spa M&C.
- **Vida útil esperada de los equipos**, dependiendo de los años vida útil de los equipos se renovarán periódicamente, es decir cada 3 años, con la finalidad de mantener la productividad de los servicios que oferta el Spa M&C.
- **Ampliación de instalaciones**, conforme la demanda de mercado crezca paulatinamente se realizarán ampliaciones de las instalaciones en cuanto a las categorías de los servicios que ofrece el Spa M&C.

4.2.2 Localización del proyecto

4.2.2.1 Factores que influyen la localización

La localización del proyecto de creación del Spa M&C se sustentará de acuerdo con los siguientes aspectos:

- **Disponibilidad y costo de mano de obra**, en cuanto a la mano de obra, se encuentra inmersa en el sector de forma calificada, por lo tanto, no presentará un costo mayor para las diferentes categorías de servicio que ofertará el Spa M&C.
- **Cercanía a las fuentes de abastecimiento**, el abastecimiento de los insumos, materiales y equipos para el Spa M&C, se encuentran cercanos en el sector facilitando la proveeduría de estos hacia el establecimiento.
- **Factores ambientales**, en cuanto al ambiente, el proyecto no tendrá inconvenientes debido a que su localización será en una zona urbana regenerada sin ningún tipo de problema ambiental.

- **Medios y costos de transporte**, en cuanto a los costos de transporte, no tienen incidencia directa con el Spa M&C, debido a que los proveedores que se encuentran en el sector proporcionarán los insumos incluido los costos de transporte que por las condiciones viales serán mínimos.
- **Cercanía del mercado**, en cuanto al mercado objetivo, el proyecto se localiza cercano a los clientes, teniendo una ubicación estratégica visible ante todas las personas objetos de estudio de la parroquia Febres Cordero.
- **Costo y disponibilidad del terreno**, en cuanto al terreno, el Spa M&C, realizara una inversión en alquiler de local para el correcto funcionamiento de todas las categorías de los servicios ofertados.
- **Topografía de suelo**, en cuanto a los accesos viales de la Parroquia Febres Cordero se consideran en óptimas condiciones facilitando el acceso de los usuarios a localidad.
- **Estructura impositiva y legal**, la normativa legal tanto de funcionamiento como de utilización de productos, el Spa tendrá en cuanto periódicamente controlando que se cumpla a cabalidad cada proceso con la finalidad de evitar inconvenientes legales que perjudiquen las operaciones del establecimiento.
- **Disponibilidad de agua, energía y otros suministros**, los servicios básicos como agua potable, luz y telefonía están disponibles en la localización del establecimiento.
- **Comunicaciones**, los servicios de comunicación se encuentran dentro del sector de la parroquia Febres Cordero, existe la disponibilidad de telefonía e internet facilitando la atención y promoción de los servicios que ofrece el Spa M&C.

4.2.2.2 Etapas de la localización

4.2.2.2.1 Microanálisis de la localización

Macro localización.- El Spa M&C estará ubicado en la provincia del Guayas, cantón Guayaquil, parroquia Febres Cordero.

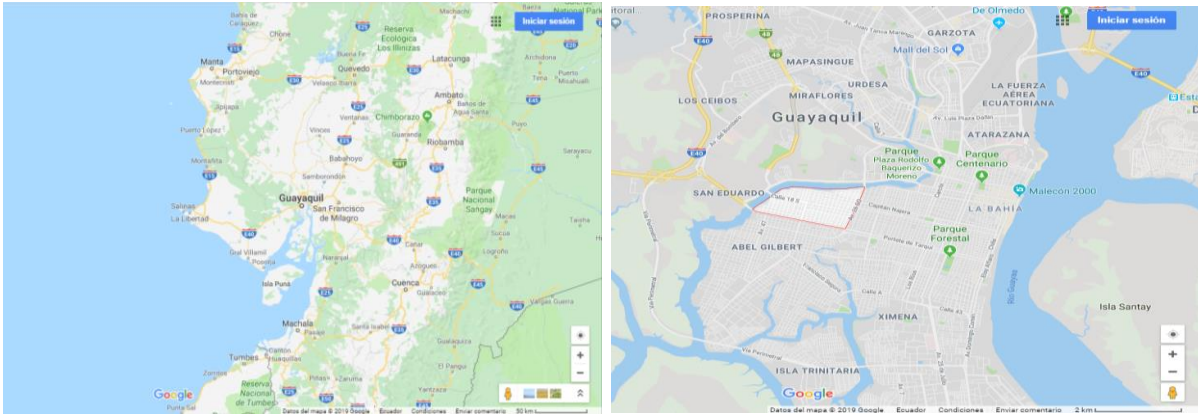


Figura 10 Macro localización
Tomado de: Google Maps

Micro localización

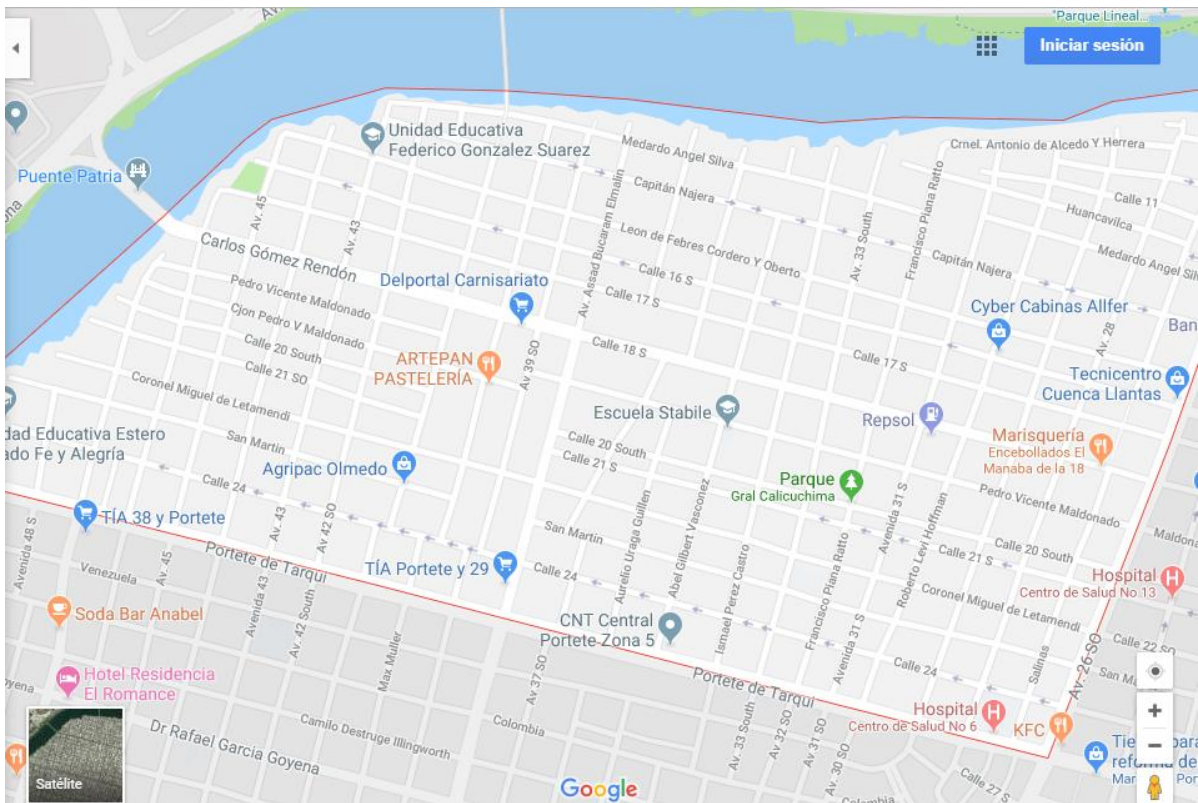


Figura 11 Micro localización
Tomado de: Google Maps

4.2.2.3 Procedimiento del análisis de localización

4.2.2.3.1 Métodos de evaluación

El método de evaluación elegido para la evaluación de la localización es el “método cualitativo por puntos” determinando que el Spa M&C se localizar en la parroquia Febres Cordero del cantón Guayaquil.

Tabla 25
Método de evaluación

Factor	Peso	Bellavista	Ponderación	Urdesa	Ponderación	Febres Cordero	Ponderación
Insumos y materiales disponibles	0,35	6	2,10	5	1,75	3	1,05
Cercanía al mercado	0,10	8	0,80	4	0,40	4	0,40
Costos de insumos	0,25	7	1,75	6	1,50	2	0,50
Clima	0,10	2	0,20	3	0,30	5	0,50
Mano de obra disponible	0,20	5	1,00	2	0,40	4	0,80
TOTAL	1,00		5,85		4,35		3,25

4.2.3 Ingeniería del proyecto

4.2.3.1 El proceso de producción

El servicio de distribución de los servicios del Spa M&C se presenta en el siguiente diagrama de proceso para los clientes:

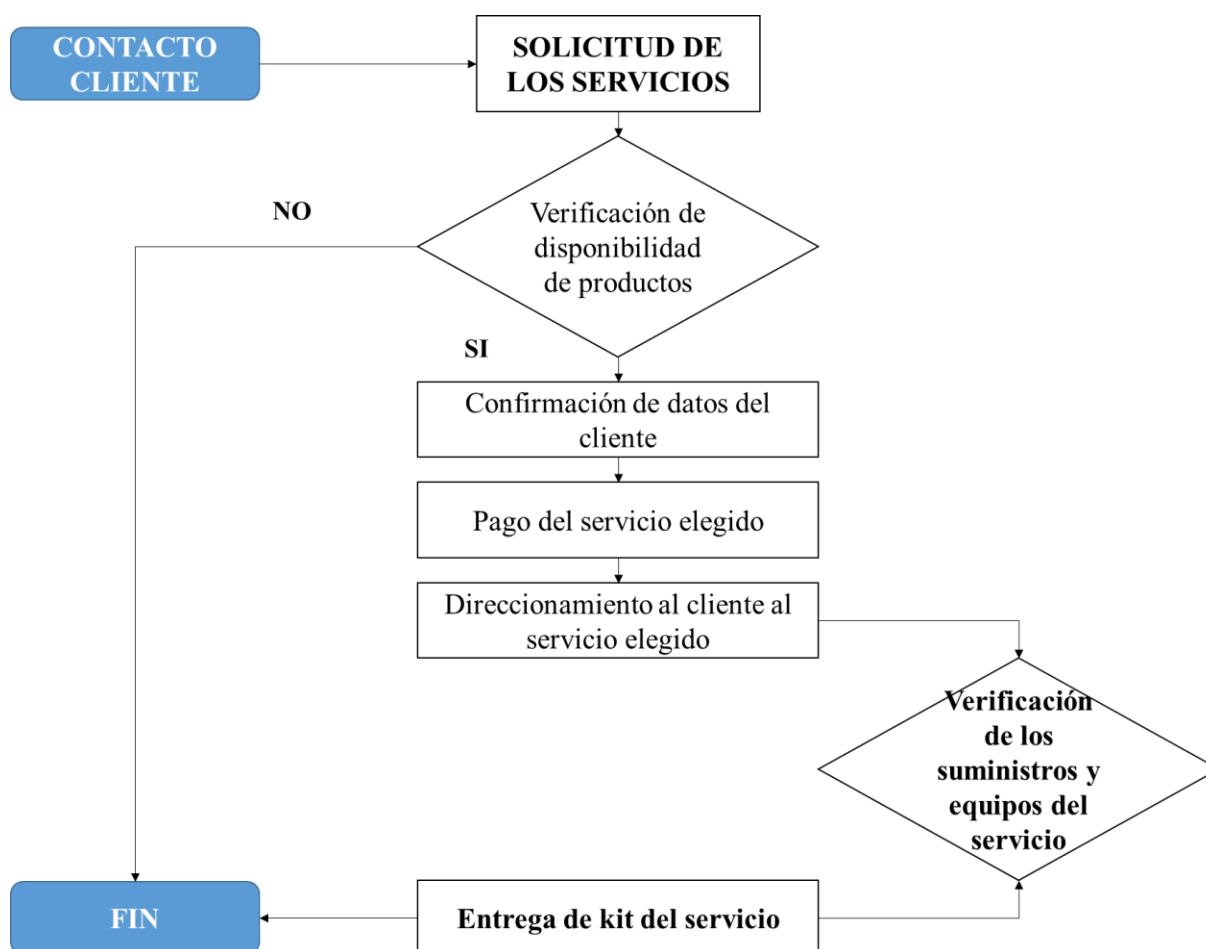


Figura 12 Proceso de producción

4.2.3.2 Selección de la tecnología

La tecnología a necesaria a utilizarse en el proyecto de creación del Spa M&C son:

- Equipos de computo
- Teléfonos móviles y fijos
- Equipos de gimnasio

4.2.3.3 Selección de la materia prima

Los insumos necesarios por utilizarse en el proyecto de creación del Spa M&C son los productos naturales, los cuales se pueden encontrar en la localización del proyecto.

4.2.3.4 Selección de personal de producción

No se requiere de personal producción, debido a que la naturaleza del proyecto es de servicio, sin embargo, se propone que el proyecto de creación del Spa M&C requiere de personal calificado para las diferentes categorías de servicios.

4.2.3.5 Distribución de la planta

La distribución de las diferentes dependencias del Spa M&C está representada en la siguiente figura.



Figura 13 Distribución de la planta
Tomado de: Google

4.2.3.6 Control de calidad. El control de calidad que efectuará el Spa M&C será por medio de encuestas directas de satisfacción a todos los clientes de forma periódica con la finalidad de mantener la fidelidad de los clientes a través del fortalecimiento de las observaciones emitidas por los mismos.

4.3 Estudio Organizacional

4.3.1 Teoría de organización aplicada

El modelo de organización a aplicar se centra en la Teoría Organizacional de Henry Fayol, cuyo objetivo es sistematizar todos los elementos administrativos de manera universal. Esta teoría es excesivamente prescriptiva y normativa, donde se establece la dirección que debe tomar el administrador en todas las situaciones del manejo y proceso administrativo, además de identificar cuáles son los principios a seguir para alcanzar la máxima eficiencia, y para ello se emplearán los cinco elementos de la administración que son: planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar. La organización M&C con el objetivo de realizar actividades eficaces y eficiente debe aplicar los principios administrativos que regulan el desempeño empresarial.

4.3.1.1 Principios Administrativos que serán utilizados. En relación con la teoría de organización adoptada, también se encuentran los principios administrativos que serán utilizados dentro de la empresa, éstos son:

- **División del trabajo:** Este principio ayudará a una distribución eficiente del trabajo, a fin de evitar cargas en cada una de las dependencias, lo cual ayudará a brindar un buen servicio al cliente, además de lograr un ambiente pleno de trabajo.
- **Autoridad:** El gerente y el personal administrativo adoptarán este principio en la toma de decisiones oportuna, tomando la comunicación eficiente como principal valor laboral.
- **Unidad de dirección:** Es importante para garantizar la unidad y coordinación de la organización.

- Disciplina: Este principio es fundamental en todo negocio, por tanto, se buscará que cada uno de los colaboradores sea disciplinado en todo momento, ayudando a la vez a mantener el orden y efectividad en los procesos.
- Remuneración: Como en todo negocio, la motivación es un elemento importante para mantener al personal activo y que rinda eficientemente, por ello, el Spa M&C brindará un sistema de remuneración aceptable.
- Estabilidad de la contratación del personal: Se adoptará un sistema de remuneración que busque la estabilidad de la contratación del personal.
- Iniciativa: Este principio se mantendrá a diario en el negocio, dando la apertura en todo momento para mejorar los diferentes servicios.

4.3.1.2 La organización administrativa para adoptar

La organización administrativa del Spa M&C es considerada como una empresa moderna, por tanto, adoptará elementos como la flexibilidad, que se empleará tanto en la selección, reclutamiento y administración del personal, así como también para la atención a clientes. Por otro lado, estará basada en hechos y datos concretos, a través de la continua investigación de mercados. Así también desarrollará técnicas de focalización, será una organización incentivadora del trabajo en equipo como clave de éxito. Otro de los objetivos será el promover la mejora continua y estará orientada a la obtención de resultados a corto plazo.

4.3.1.3 Factores organizacionales por utilizar

Dentro de los factores organizacionales, el Spa M&C estará compuesto de factores humanos y técnicos. El factor humano está compuesto por cada uno de los colaboradores, donde además de realizar sus funciones por competencias, buscan alcanzar los objetivos comunes con la libertad brindada para proponer nuevas ideas. El factor técnico es importante para el negocio, porque aportará a la estabilidad de la organización, como complemento para brindar comodidad o confort al cliente y por ende al personal dentro de sus cargos.

4.3.2 Estructura legal

4.3.2.1 Esquema de la organización empresarial a emplear

El Spa M&C se encuentra según los sectores de actividad, como una empresa del sector terciario que indica que su actividad laboral se relaciona con la prestación de servicios. Por su naturaleza la empresa se encuentra como empresa de servicios, que son aquellas que se dedican a la venta de servicios a la comunidad en general. De acuerdo con la integración de capital, el Spa es pluripersonal, debido a que su capital estará compuesto por dos socios o accionistas. Y, según al sector al que pertenece, es una empresa privada, pues pertenece a personas particulares y, por tanto, su capital es privado.

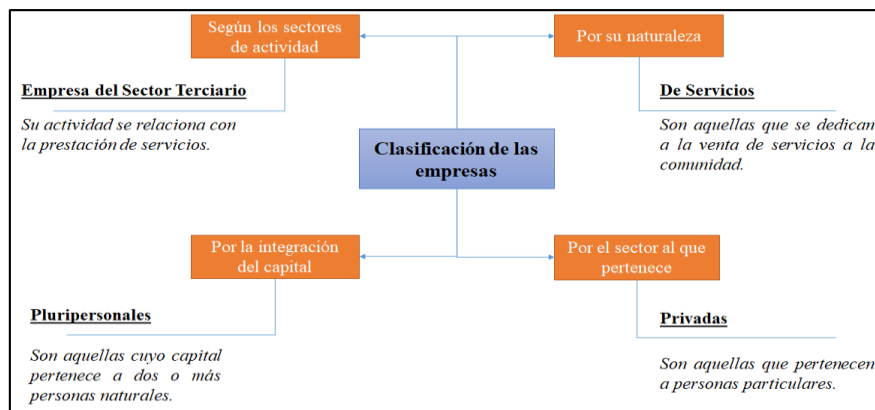


Figura 14
Esquema Organizacional. Tomado de: (Eugenia, 2017)

4.3.2.2 Constitución y legalización de la institución

Según su tipo, la Superintendencia de Compañía, el servicio de Spa se encuentra como una empresa mercantil, por lo tanto, se debe cumplir con los siguientes requisitos:

Empresas Mercantiles:

- Escritura pública de Constitución de la Compañía.
- Aprobación en la Superintendencias de Compañías.
- Depósito de un monto de dinero en la cuenta bancaria
- Inscripción en el Registro Mercantil.

Los pasos por seguir son:

1.- Reserva un nombre: Este proceso se realiza en la Superintendencia de Compañías, se revisa que no exista ninguna empresa con la misma razón social para seguir con el trámite.

2.- Elaborar los estatutos: Ésta es un contrato social que validará la existencia de la empresa y que registrará en la sociedad, y, por lo tanto, debe constar con la firma de un abogado para su certificación.

3.- Apertura de una cuenta de integración de capital: Este paso es de preferencia de los socios y se puede realizar en cualquier entidad bancaria del país. Los requisitos básicos son:

- Capital mínimo: \$400,00 para compañía limitada y \$800,00 para compañía anónima.
- Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno.
- Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio.
- Solicita el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.

4.- Elevar a escritura pública: Se debe acudir a una notaría pública para la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.

5.- Aprobación de estatuto: Este proceso se realiza en la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución.

6.- Publicación en un diario: La Superintendencia de Compañías entrega 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.

7.- Obtención de permisos municipales: Este trámite se debe realizar en el Municipio donde se vaya a ubicar la empresa y se debe:

- Pagar la patente municipal.
- Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones.

8.- Inscripción de la empresa: Con todos los documentos antes descritos, se debe inscribir la empresa o sociedad en el Registro Mercantil de la ciudad.

9.- Realizar la Junta General de Accionistas: En esta primera reunión se elegirán representantes según se haya definido en los estatutos.

10.- Inscripción del nombramiento del representante: En el Registro Mercantil se debe inscribir el nombramiento del administrador de la empresa elegido en la Junta General de Accionistas. Esto se debe realizar dentro de los 30 días posteriores a su designación.

11.- Obtención de documentos habilitantes: Con los documentos obtenidos en la Superintendencia de Compañías y Registro Mercantil, el siguiente paso es la apertura de RUC de la empresa.

12.- Apertura de RUC: Este proceso se lo realizará en el Servicio de Rentas Internas. Los requisitos son los siguientes:

- El formulario correspondiente debidamente lleno
- Original y copia de la escritura de constitución
- Original y copia de los nombramientos.
- Copias de cédula y papeleta de votación de los socios.

13.- Obtención de la carta para el banco: Finalmente, con el RUC, en la Superintendencia de Compañías entregarán una carta dirigida a la institución financiera donde se apertura la cuenta para que se pueda disponer del valor depositado. (Cuida tu futuro, 2017)

4.3.3 Estructura administrativa

4.3.3.1 Organigrama

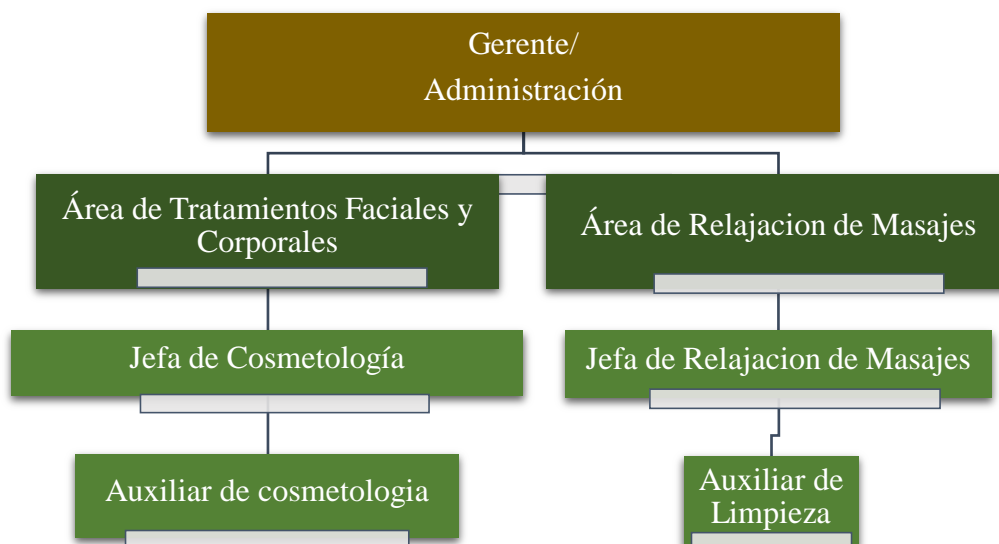


Figura 15 Organigrama

4.3.3.2 Descripción de funciones

Cargo: Área Gerencial y Administración

Será el responsable de gestionar y planear las actividades, promociones y servicios que se ofrecen en el Spa, y de llevar la correcta administración de este, a fin de lograr los objetivos ya establecidos por la organización. Además, debe asegurarse que se cumplan con cada uno de los protocolos de servicio y calidad, para alcanzar la máxima satisfacción del usuario.

Funciones:

- Participar, diseñar y desarrollar actividades de promoción interna y externa de venta de tratamientos y servicios de SPA.
- Mantener un contacto directo con aquellos clientes del SPA, con la finalidad de gestionar comentarios y sugerencia en mejora de los servicios.
- Buscar y mantener contacto y comunicación con grupos de interés y futuros clientes. (proveedores, capacitadores de nuevos servicios).
- Analizar informes diarios de tratamientos realizados, costos por día, comentarios de clientes, requerimientos de suministros, desempeño del personal en general, y corregir y mejorar resultados de empeño.
- Controlar el equipo de trabajo, contratación y reclutamiento según las políticas.
- Realizar seguimiento a los manuales y procedimientos, en la aplicación de los diferentes planes de innovación y mejora para el posicionamiento en el mercado.
- Atención inmediata a las necesidades, peticiones y quejas de clientes mediante un contacto y atención personalizada, manteniendo una alta prioridad de salud, seguridad y bienestar del cliente.

Cargo: Jefe de cosmetología

Es el encargado de realizar los tipos de masajes que los clientes requieran, ya sean masajes de relajamiento como también reductores de grasa. Además, es la persona encargada

de realizar masajes faciales, que contribuya a la reducción de cicatrices causadas por el acné, y limpiar las impurezas que se encuentren en el rostro de los clientes.

Funciones:

- Realiza masajes corporales y faciales
- Llevan a cabo todo tipo de tratamiento de belleza, faciales, masajes, depilación.
- Prepara cremas, tónicos, mascarillas, hidratantes y geles con sustancias activas.
- Realizan aromaterapias.

Cargo: Área de Relajación y masajes

Es la persona encargada de realizar las diferentes técnicas de relajación y masajes.

Funciones:

- Tratamientos y técnicas hidrotermales
- Tratamientos faciales y corporales
- Tratamientos estéticos
- Asesoramiento

Cargo: Auxiliar de Limpieza

Es el encargado de mantener todas las áreas limpias y agradables para la prestación de los diferentes servicios que ofrece el Spa.

Funciones:

- Mantiene limpias las diferentes áreas del Spa (limpia, barre, trapea, entre otros).
- Prepara, transporta y recoge los materiales y productos el mantenimiento del Spa.
- Realiza requerimientos de materiales e insumos necesarios para la limpieza.

4.3.3.3 Administración del personal

La administración del personal será dirigida por el gerente/administrador del Spa, quien se encargará de la gestión de: conocimientos, habilidades y destrezas del equipo de trabajo, para ello, también se han definido los siguientes objetivos:

- Incrementar la eficiencia, la eficacia y la calidad de servicios.
- Promover un ambiente organizacional de trabajo.
- Mejorar la calidad de vida del equipo de trabajo.
- Incrementar la motivación y en consecuencia la productividad del Spa.

Dentro de este rol se tomará en cuenta las funciones de todo proceso administrativo que son: planear, organizar, desarrollar, coordinar y controlar todo lo que se relacione con talento humano, lo cual permite garantizar el desempeño óptimo de los colaboradores en busca del cumplimiento de los objetivos del Spa.

4.3.3.4 Requisitos para ocupar los cargos y funciones específicas

Cargo: Área Gerencial y Administración

Su objetivo es gestionar y planear las actividades, promociones y servicios que se ofrecen en el Spa, llevar la correcta administración, a fin de lograr los objetivos ya establecidos.

Requisitos:

- Título de Tercer Nivel en Administración de Empresas o carreras afines.
- Experiencia: 4 años en cargos de gerencia o administración.
- Sexo: Indistinto
- Edad: 30-40 años
- Idioma: Español e Inglés
- Residencia: Ciudad de Guayaquil

Habilidades y Actitudes:

- Organizar
- Identificar problemas
- Trabajo en equipo
- Liderazgo
- Compromiso, honestidad, independencia y mentalidad abierta

- Espíritu de Servicio
- Responsabilidad en sí mismo y sus actos
- Eficiencia y efectividad
- Proactivo en el trabajo en equipo

Cargo: Líder en línea facial y corporal

Realizar los tipos de masajes que los clientes requieran, ya sean masajes de relajamiento y faciales, que contribuya a la reducción de cicatrices causadas por el acné, y limpiar las impurezas que se encuentren en el rostro de los clientes.

Requisitos:

- Título o estudios: Técnico en estética y belleza, en asesoría de imagen personal, en estética integral y bienestar.
- Experiencia: 3 años en cargos similares
- Sexo: Femenino
- Edad: 20-35 años
- Idioma: español e inglés
- Residencia: Ciudad de Guayaquil

Habilidades y Actitudes:

- Tener resistencia física.
- Ser detallista y minucioso
- Buenas relaciones interpersonales
- Identificar problemas
- Trabajo en equipo
- Compromiso, honestidad, independencia y mentalidad abierta
- Responsabilidad en sí mismo y sus actos
- Eficiencia y efectividad

Cargo: Auxiliar de Limpieza

Se encarga de mantener todas las áreas limpias y agradables para la prestación de los diferentes servicios que ofrece el Spa.

Requisitos:

- Título: Bachiller en administración, matemáticas, sistemas.
- Experiencia: 1 año
- Sexo: Indistinto
- Edad: 20-35 años
- Idioma: español
- Residencia: Ciudad de Guayaquil

Habilidades y Actitudes:

- Trabajo en equipo
- Compromiso, honestidad, independencia y mentalidad abierta
- Espíritu de Servicio
- Responsabilidad en sí mismo y sus actos
- Eficiencia y efectividad

4.3.3.5 Reclutamiento y contratación

Este proceso estará a cargo de la gerencia o administración de la empresa. Para el proceso de selección, reclutamiento y contratación del equipo de trabajo del Spa, se realizará el siguiente proceso:

- Recepción de carpetas
- Pruebas de idoneidad
- Entrevista de selección
- Verificación de datos y referencias
- Decisión de contratar.

4.3.3.6 *Reglamento interno del trabajo*

- El personal deberá llevar adecuadamente el uniforme dentro del Spa.
- El personal no podrá recibir visitas de tipo personal en las instalaciones del Spa.
- Todo el personal está obligado a conocer los procedimientos de seguridad y emergencias dentro del Spa.
- La desobediencia a la orden de un jefe se considerará una falta grave y puede ocasionar la separación del elemento de la empresa.
- Está prohibido el uso de los teléfonos del Spa para hacer y recibir llamadas personales. En caso de llamadas de emergencia, el elemento deberá solicitar autorización y acudir a la oficina correspondiente para utilizar dicho teléfono.
- Los trabajadores del Spa deberán tener a la mano los teléfonos de emergencia para solicitar la ayuda que se requiera.
- Queda estrictamente prohibido masticar chicle.
- Está estrictamente prohibido a todo el personal traer radios, grabadoras y artículos que no sean necesarios para el desempeño de sus funciones.
- Está estrictamente prohibido fumar en las áreas de trabajo.
- Los empleados dispondrán de 1h para tomar sus alimentos, debiendo reportarse con el encargado del servicio al salir de su lugar para comer y al regresar.
- El empleado que se presente a sus labores bajo los efectos del alcohol, de drogas o enervante no será admitido dentro del Spa.
- Cuando un empleado acumule tres atrasos de diez minutos en una semana, podrá ser regresado a su casa, considerándose esto como falta injustificada.
- Cuando un empleado acumule cuatro faltas injustificadas en un período de 30 días naturales, podrá ser dado de baja de la empresa.
- Cuando un empleado falte a sus labores por enfermedad, deberá presentar certificado.

4.3.3.7 Estructura salarial y prestacional

Tabla 26
Estructura Salarial

Cargo	Salario Mensual
Gerente/Administrador	\$ 600.00
Cosmetóloga	\$ 580.00
Auxiliar de cosmetóloga	\$ 250.00
Auxiliar de limpieza	\$ 197.00

4.3.3.8 Seguridad social y servicios complementarios

Todo el equipo de trabajo del Spa, tiene derecho y por lo tanto, obtendrán como beneficios: La seguridad social (IESS), décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo, vacaciones, fondos de reserva y comisiones si se diera el caso, y serán cancelados en el tiempo establecido por el reglamento interno legal.

Conclusión

En el presente capítulo se hace énfasis en el estudio de mercado, técnico, organizacional y financiero. En el estudio de mercado, se describe las características del producto, las necesidades de los clientes, analizando la oferta y de la demanda considerando los competidores existentes en el mercado para determinar un precio acorde al público empleando estrategias de distribución que contribuyan con los ingresos de las ventas. En el estudio técnico se analiza el tamaño del proyecto SPA M&C con su respectiva capacidad de servicio, se determina la localización tomando en cuenta los factores del entorno y la ingeniería de este analizando los insumos, tecnología, producción y calidad. En el estudio organizacional se determina el organigrama del SPA con sus respectivos roles y funciones especificando los requisitos de estos y el proceso de reclutamiento y estructura salarial.

Capítulo V

Estudio Financiero

5.1 Estudio Financiero

Creación de un SPA para la demanda de usuario de la parroquia Febres Cordero del cantón Guayaquil.

5.1.1 Autores de la propuesta

- Carolina Stefanie Calderón Álvarez y Mónica Manuelita de los Ángeles Tomalá Pita

5.1.2 Área que cubre la propuesta



Fecha de presentación: Abril del 2019

Fecha de terminación: Mayo del 2019

Duración del proyecto: 5 años

Participantes del proyecto: Autores, Universidad San Gregorio, Demanda

5.1.3 Objetivo General de la propuesta

Determinar la rentabilidad y factibilidad de la creación de un Spa a través de un estudio financiero para satisfacer la demanda de la parroquia Febres Cordero de Guayaquil.

5.1.4 Objetivos específicos

- Identificar los beneficiarios directos e indirectos de la presente propuesta.
- Determinar los costos necesarios para la creación de un Spa en la parroquia Febres Cordero.

- Realizar la evaluación económica de la creación de un Spa en la parroquia Febres Cordero.
- Realizar la evaluación financiera mediante la aplicación de indicadores financieros para la creación de un Spa en la parroquia Febres Cordero.

5.1.5 Beneficiarios directos

- Autoras de la investigación
- Socios del Spa M&C.

5.1.6 Beneficiarios indirectos

- Habitantes de la parroquia Febres Cordero

5.1.7 Impacto de la propuesta

El impacto que genera la propuesta en la población de la parroquia Febres Cordero es la generación de empleo directo e indirecto por medio de los servicios de Spa M&C.

5.1.8 Descripción de la propuesta

5.1.8.1 Ingresos

Para la determinación de los ingresos, se ha analizado la demanda, considerando en el primer año aproximadamente el 22% de la demanda insatisfecha, que representa 2,304 atenciones, donde 1,152 corresponden al servicio de relajamiento y masajes y 1,152 atenciones en el servicio de tratamientos faciales y corporales. Para el incremento de demanda se ha considerado una tasa del 11% anual variable, tal como se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla 27
Demanda anual de clientes

Servicio	Demanda anual				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Relajamiento y Masajes	1,152	1,440	1,440	1,728	1,728
Tratamientos Faciales y Corporales	1,152	1,152	1,440	1,440	1,728
Total clientes	2,304	2,592	2,880	3,168	3,456

Por otro lado, se estima que en el primer año se atenderá diariamente a 8 clientes, donde 4 corresponden al servicio de relajamiento y masajes, y 4 al servicio de tratamientos faciales y corporales. En el segundo año se atenderán a 9 clientes, por consiguiente, en el tercer año subirá a 10 clientes, en el cuarto año incrementará a 11 atenciones, para lo cual se incluirá una segunda colaboradora, considerando que cada servicio tiene un promedio de duración de 1 hora. Debido al crecimiento de la demanda también se adecuará una sala más para un mejor servicio. El detalle consolidado y por servicio se muestran a continuación:

Tabla 28
Número de atenciones semanal y mensual

Proyección de Servicio (Número de atenciones)				
Año	Diaria	Semanal	Mensual	Anual
Año 1	8	48	192	2,304
Año 2	9	54	216	2,592
Año 3	10	60	240	2,880
Año 4	11	66	264	3,168
Año 5	12	72	288	3,456

Tabla 29
Número de atenciones (Servicio de Relajamiento y Masajes)

Proyección de Servicio de Relajamiento y Masajes (Número de atenciones)				
Año	Diaria	Semanal	Mensual	Anual
Año 1	4	24	96	1,152
Año 2	5	30	120	1,440
Año 3	5	30	120	1,440
Año 4	6	36	144	1,728
Año 5	6	36	144	1,728

Tabla 30
Número de atenciones (Servicio de Tratamiento Facial y Corporal)

Proyección de Servicio de Tratamiento Facial y Corporal (Número de atenciones)				
Año	Diaria	Semanal	Mensual	Anual
Año 1	4	24	96	1,152
Año 2	4	24	96	1,152
Año 3	5	30	120	1,440
Año 4	5	30	120	1,440
Año 5	6	36	144	1,728

Considerando la demanda presentada, se proyecta los ingresos estimando una tasa de crecimiento promedio del 11%, el precio del servicio de relajamiento y masajes de \$20.00 y del servicio de tratamientos faciales y corporales de \$24.00 que aumentará anualmente de

acuerdo en una tasa anual inflacionaria del 1.65% resultados promediado de la inflación de los últimos 5 años, tal como se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla 31
Inflación Anual

Inflación 2014-2018	
Año	Tasa
2014	3.67
2015	3.38
2016	1.12
2017	-0.2
2018	0.27
Total	8.24
Promedio	1.65

Con estos indicadores se obtiene en el primer año, un total de ingresos de \$50,688.00, en el segundo año de \$57,379.39, aumentando también en el tercer año a \$65,468.13, consecuentemente en el cuarto se llegará a \$72,598.13 y en el último año se estima un total de \$81,175.68. Los ingresos por tipo de servicios se muestran a continuación:

Tabla 32
Proyección de Ingresos

Servicios	Ingresos por año				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Relajamiento y Masajes	23,040.00	29,275.20	29,758.24	36,299.10	36,898.04
Tratamientos Faciales y Corporales	27,648.00	28,104.19	35,709.89	36,299.10	44,277.64
Total Anual	50,688.00	57,379.39	65,468.13	72,598.20	81,175.68

También se presentan los ingresos que se obtendrán en el Spa M&C de manera semanal y mensual, como se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla 33
Proyección de Ingresos Semanales y Mensuales

Servicios	Ingresos Semanales y Mensuales			
	Diario	Semanal	Mensual	Anual
Relajamiento y Masajes	80.00	480.00	1,920.00	23,040.00
Tratamientos Faciales y Corporales	96.00	576.00	2,304.00	27,648.00
Total Anual	176.00	1,056.00	4,224.00	50,688.00

5.1.8.2 Costos de materiales directos

Para la proyección de costos se ha considerado una tasa inflacionaria del 1.65% anual, y este rubro está compuesto por la mano de obra que incluye los sueldos y salarios del líder de

limpieza facial y corporal como también sus auxiliares o ayudantes, los costos de mantenimiento de equipos, servicios básicos y alquiler del local, estos costos se consideran fijos, y los costos variables corresponden a los insumos y materiales que se utilizar en cada servicio como: guantes, mascarillas, cremas, lociones, toallas, entre otros. A continuación, se detallan estos costos de los 5 primeros años de actividad.

Tabla 34
Proyección de Costos

Costos	Costos Anuales				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Fijos	20,307.82	20,627.65	20,952.76	25,615.74	26,023.15
Mano de Obra Directa	13,863.82	14,092.57	14,325.10	18,893.96	19,205.72
Mantenimiento de maquinarias	360.00	365.94	371.98	378.12	384.35
Servicios Básicos	960.00	975.84	991.94	1,008.31	1,024.95
Alquiler de local	4,200.00	4,269.30	4,339.74	4,411.35	4,484.14
Depreciación de Activos	924.00	924.00	924.00	924.00	924.00
Costos Variables	5,068.80	8,606.91	9,820.22	10,889.73	12,176.35
Insumos y Materiales	5,068.80	8,606.91	9,820.22	10,889.73	12,176.35
Total Costo Anual	25,376.62	29,234.56	30,772.98	36,505.47	38,199.50

Se ha determinado los costos semanales y mensuales por cada servicio, considerando que el costo representa el 50% del total de las ventas, por tanto, se estima un 50% de utilidad bruta. El costo fijo mensual del servicio de relajamiento y masajes es de \$769.24, y el costo variable es de \$192.00. Con ello se estima que el costo total mensual de este servicio es de \$961.24. Así también, se detallan los costos mensuales del servicio de tratamientos faciales y corporales, donde el costo fijo mensual es de \$923.08, y el costo variable es de \$230.40, dando un total mensual de \$1,153.48.

Tabla 35
Proyección de Costos (Servicio de Relajamiento y Masajes)

Costos	Costos (Servicio de Relajamiento y Masajes)		
	Semanal	Mensual	Anual
Costos Fijos	192.31	769.24	9,230.83
Mano de Obra Directa	131.29	525.14	6,301.74
Mantenimiento de maquinarias	3.41	13.64	163.64
Servicios Básicos	9.09	36.36	436.36
Alquiler de local	39.77	159.09	1,909.09
Depreciación de Activos	8.75	35.00	420.00
Costos Variables	48.00	192.00	2,304.00
Insumos y Materiales	48.00	192.00	2,304.00
Total Costo Anual	240.31	961.24	11,534.83

Tabla 36
Proyección de Costos (Servicio de Tratamientos Faciales y Corporales)

Costos (Servicio de Tratamientos Faciales y Corporales)			
Costos	Semanal	Mensual	Anual
Costos Fijos	230.77	923.08	11,076.99
Mano de Obra Directa	157.54	630.17	7,562.08
Mantenimiento de maquinarias	4.09	16.36	196.36
Servicios Básicos	10.91	43.64	523.64
Alquiler de local	47.73	190.91	2,290.91
Depreciación de Activos	10.50	42.00	504,00
Costos Variables	57.60	230.40	2,764.80
Insumos y Materiales	57.60	230.40	2,764.80
Total Costo Anual	288.37	1,153.48	13,841.79

Para la proyección de gastos se ha definido aquellos egresos en publicidad y propaganda, los sueldos y salarios del administrador del negocio, así también se han considerado suministros de oficina, y un estimado en servicios básicos de la parte administrativa. Y para su proyección se ha considerado una tasa inflacionaria del 1.65% al igual que los costos.

Tabla 37
Proyección de Gastos

Gastos de Ventas						
Gastos	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad y Propaganda	70.00	840.00	853.86	867.95	882.27	896.83
Total	70.00	840.00	853.86	867.95	882.27	896.83
Gastos Administrativos						
Gastos	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios	1,111.99	13,343.94	13,564.11	13,787.92	14,015.42	14,246.68
Suministros de oficina	50.00	600.00	609.90	619.96	630.19	640.59
Servicios Contables	150.00	1,800.00	1,829.70	1,859.89	1,890.58	1,921.77
Servicios Básicos	20.00	240.00	243.96	247.99	252.08	256.24
Depreciación activos	86.11	1,033.31	1,050.36	1,067.69	1,085.31	1,103.21
Total	1,418.10	17,017.25	17,298.03	17,583.45	17,873.58	18,168.49

En el rubro de sueldos y salarios, se consideran aquellos correspondientes al gerente/administrador y el sueldo de un auxiliar de limpieza con todos los beneficios de ley, para ello se muestra el siguiente rol, donde también se incluyen las bonificaciones del personal de atención directa al cliente:

Tabla 38
Rol de Pagos

C	Cargo	Sueldo Mens.	Sueldo Mens. por cargo	D.T. S	D.C. S	Vaca c.	F.R	IESS Patro n	Iece-Seca p	Total Mensu al	Total Anual
1	Gerente/Administrador	600.00	600.00	50.00	32.83	25.00	50.00	56.70	6.00	820.53	9,846.40
1	Líder de línea facial y corporal	580.00	580.00	48.33	32.83	24.17	48.33	54.81	5.80	794.28	9,531.32
1	Auxiliar de línea facial	250.00	250.00	20.83	32.83	10.42	20.83	23.63	2.50	361.04	4,332.50
1	Auxiliar de limpieza	197.00	197.00	16.42	32.83	8.21	16.42	18.62	1.97	291.46	3,497.54
4	Total	1,627.00	1,627.00	135.58	131.33	67.79	135.58	153.75	16.27	2,267.31	27,207.76

5.1.8.3 Prestamos del proyecto (tabla de amortización)

El Spa M&C tiene un plan de inversión que contiene activos fijos, y el capital de trabajo que se requiere para iniciar la prestación de servicios. Con ello, el total de inversión es de \$21,540.00. A continuación, se detalla el cuadro de inversiones:

Tabla 39
Plan de inversión

	Concepto	P. Total
1	Infraestructura	6,500.00
	Equipos de Computación	730.00
1	Computadora	480.00
1	Impresora	250.00
	Equipos de Oficina	700.00
2	Aire Acondicionado	700.00
	Muebles de Oficina	350.00
1	Escritorio	130.00
1	Silla Ejecutiva	90.00
2	Archivadores	130.00
	Equipos de Spa	4,620.00
2	Depiladora Laser	480.00
2	Cama de masajes	360.00
2	Mesa auxiliar	140.00
2	Calentador de toallas	420.00
2	Electro lifting facial	2,400.00
2	Peeling ultrasónico	500.00
2	Sillón de masajes	320.00
	Capital de Trabajo	8,640.00
	Total	21,540.00

En los activos fijos se encuentran el valor por adecuación de local (infraestructura), equipos de computación, muebles y equipos de oficina, y los respectivos equipos para brindar el servicio de limpieza corporal y facial, con un total de \$12,900.00. Además, se detalla el capital de trabajo de \$8,640.00, determinado según el método del período de desfase en el que se consideran los valores de los gastos y costos que se deberán realizar en el primer año de ejecución.

5.1.8.4 *Financiamiento*

El financiamiento del capital del Spa M&C consta de un capital propio y bancario, tal como se muestra en el siguiente detalle. El préstamo bancario corresponde al 80% de la inversión total, y la diferencia del 20% será aportación de dueños o socios.

Tabla 40
Financiamiento

Inversión Total	
Activos Fijos	12,900.00
Capital de Trabajo	8,640.00
Total Inversión	21,540.00
Financiamiento	
Préstamo Bancario	17,232.00
Capital Propio	4,308.00
Total Financiamiento	21,540.00

En el presente cuadro, se muestra la amortización del préstamo, en donde la cuota estimada anual correspondiente al préstamo, siendo ésta de \$4,780.32, el cual está compuesto por el capital más los intereses generados. Para su efecto, se ha considerado una tasa anual del 12%, y el préstamo será cancelado en un período de 5 años.

Tabla 41
Amortización del préstamo

Tabla de Amortización				
Pago N°	Pago Programado	Capital	Intereses	Saldo
				17,232.00
1	4,780.32	2,712.48	2,067.84	14,519.52
2	4,780.32	3,037.98	1,742.34	11,481.53
3	4,780.32	3,402.54	1,377.78	8,078.99
4	4,780.32	3,810.85	969.48	4,268.15
5	4,780.32	4,268.15	512.18	0.00

5.1.8.5 *Estado de resultado*

El estado de resultados proyectado del Spa M&C detalla las ventas que se estima en los primeros cinco años de actividad, así también se muestran los respectivos costos de ambos servicios, haciendo énfasis que éstos representan el 50% en relación con las ventas,

obteniendo una utilidad bruta del 50% anual. Por otro lado, también se muestran los gastos administrativos, de ventas, de constitución y financieros que corresponden al préstamo bancario a realizar. También se muestran los pagos de utilidades para trabajadores y los respectivos impuestos, con ello, en el primer año se espera obtener una utilidad neta de \$2,739.93, que representa el 5% de las ventas del año. En el segundo año este indicador aumentará al 9%, en el tercero será del 14%, en el cuarto se mantendrá en el 14%, y en el quinto año la utilidad neta representa el 18% del total de las ventas. La proyección se muestra a continuación:

Tabla 42
Estado de Resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	50,688.00	57,379.39	65,468.13	72,598.20	81,175.68
Relajamiento y Masajes	23,040.00	29,275.20	29,758.24	36,299.10	36,898.04
Tratamientos Faciales y Corp	27,648.00	28,104.19	35,709.89	36,299.10	44,277.64
Costo de Ventas	25,376.62	29,234.56	30,772.98	36,505.47	38,199.50
Utilidad Bruta	25,311.38	28,144.83	34,695.15	36,092.74	42,976.18
Gastos Administrativos	17,017.25	17,298.03	17,583.45	17,873.58	18,168.49
Gastos de Ventas	840.00	853.86	867.95	882.27	896.83
Gastos de Constitución	1,200.00				
Utilidad Operacional	6,254.13	9,992.94	16,243.75	17,336.89	23,910.86
Gastos Financieros	2,067.84	1,742.34	1,377.78	969.48	512.18
Utilidad antes de Part. Trabaj.	4,186.29	8,250.60	14,865.97	16,367.41	23,398.68
Participación Trabajadores	627.94	1,237.59	2,229.89	2,455.11	3,509.80
Utilidad antes de Impuestos	3,558.35	7,013.01	12,636.07	13,912.30	19,888.88
Impuesto a la Renta	818.42	1,683.12	3,159.02	3,478.07	4,972.22
Utilidad Neta	2,739.93	5,329.89	9,477.05	10,434.22	14,916.66

5.1.8.6 Flujo de efectivo

El flujo de efectivo del Spa M&C detalla los ingresos por ventas, y los costos y gastos de cada año de ejecución, haciendo énfasis que éste estado financiero permite conocer la realidad financiera del negocio, y por ello, detalla además los pagos que corresponden al préstamo bancario, el pago de impuestos, obligaciones patronales y futuras inversiones.

Tabla 43
Flujo de efectivo

Ingresos	Flujo de Efectivo					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		50,688.00	57,379.39	65,468.13	72,598.20	81,175.68
Relajamiento y Masajes		23,040.00	29,275.20	29,758.24	36,299.10	36,898.04
Tratamientos Faciales y Corp		27,648.00	28,104.19	35,709.89	36,299.10	44,277.64
Inversión	21,540.00					
Egresos		48,703.25	53,113.13	57,401.93	64,765.52	68,499.95
Costo de Ventas		24,452.62	28,310.56	29,848.98	35,581.47	37,275.50
Gastos Administrativos		15,983.94	16,247.67	16,515.76	16,788.27	17,065.28
Gastos de Ventas		840.00	853.86	867.95	882.27	896.83
Gastos de Const.		1,200.00				
Pago de Préstamo B.		2,712.48	3,037.98	3,402.54	3,810.85	4,268.15
Gastos Financieros		2,067.84	1,742.34	1,377.78	969.48	512.18
Part. Trabajadores		627.94	1,237.59	2,229.89	2,455.11	3,509.80
Impuesto a la Renta		818.42	1,683.12	3,159.02	3,478.07	4,972.22
Compra de Equip. Comp					800.00	
Flujo Neto Efectivo		1,984.75	4,266.26	8,066.20	7,832.69	12,675.73
Saldo Inicial (Inversión)	- 21,540.00	- 21,540.00	-19,555.25	-15,288.99	-7,222.78	609.90
Saldo Final	- 21,540.00	- 19,555.25	-15,288.99	-7,222.78	609.90	13,285.63

Frente a aquello, se estima que, en el primer año de actividad, se obtendrá un flujo de efectivo de \$1,984.75, aumentando en el segundo año a \$4,266.26, en el tercer año decrecerá a \$8,066.20; en el cuarto año será de \$7,832.69 por la inversión en equipos de cómputo (\$800.00) que se debe adquirir por la depreciación, y en el quinto año se obtendrá un flujo de efectivo de \$12,675.73. Este detalle también refleja los saldos acumulados de cada año, tomando el total de la inversión como base, lo que determinará su factibilidad y recuperación de inversión. Adicional, se adjunta los flujos de efectivo optimista y pesimista, para un análisis a futuro sobre la situación del Spa M&C.

Tabla 44
Flujo de Efectivo Optimista

Ingresos	Flujo de Efectivo Optimista					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		50,688.00	59,253.00	69,265.28	80,969.38	94,651.18
Relajamiento y Masajes		23,040.00	26,933.18	31,484.22	36,804.26	43,023.27
Tratamientos Faciales y Corp		27,648.00	32,319.82	37,781.06	44,165.12	51,627.92
Egresos		48,703.25	53,957.94	59,141.50	68,600.56	74,673.42
Costo de Ventas		24,452.62	28,591.60	30,418.56	36,837.15	39,296.83
Gastos Administrativos		15,983.94	16,247.67	16,515.76	16,788.27	17,065.28
Gastos de Ventas		840.00	853.86	867.95	882.27	896.83
Gastos de Constitución		1,200.00				
Pago de Préstamo Bancario		2,712.48	3,037.98	3,402.54	3,810.85	4,268.15
Gastos Financieros		2,067.84	1,742.34	1,377.78	969.48	512.18
Participación Trabajadores		627.94	1,476.48	2,714.03	3,522.44	5,227.93
Impuesto a la Renta		818.42	2,008.01	3,844.88	4,990.12	7,406.23
Compra de Equip. Comp					800.00	
Flujo Neto Efectivo		1,984.75	5,295.06	10,123.78	12,368.82	19,977.77
Saldo Inicial (Inversión)	- 21,540.00	-21,540.00	-19,555.25	-14,260.18	-4,136.40	8,232.42
Saldo Final	-21,540.00	-19,555.25	- 14,260.18	- 4,136.40	8,232.42	28,210.18

Tabla 45
Flujo de Efectivo pesimista

Ingresos	Flujo de Efectivo Pesimista					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		50,112.00	56,542.12	63,797.32	71,983.48	81,220.04
Relajamiento y Masajes		22,464.00	25,346.47	28,598.80	32,268.46	36,408.98
Tratamientos Faciales y Corp		27,648.00	31,195.65	35,198.52	39,715.02	44,811.05
Egresos		48,466.54	52,735.61	56,636.49	64,483.90	68,520.27
Costo de Ventas		24,395.02	28,184.97	29,598.36	35,489.26	37,282.16
Gastos Administrativos		15,983.94	16,247.67	16,515.76	16,788.27	17,065.28
Gastos de Ventas		840.00	853.86	867.95	882.27	896.83
Gastos de Constitución		1,200.00				
Pago de Préstamo Bancario		2,712.48	3,037.98	3,402.54	3,810.85	4,268.15
Gastos Financieros		2,067.84	1,742.34	1,377.78	969.48	512.18
Participación Trabajadores		550.18	1,130.84	2,016.87	2,376.73	3,515.46
Impuesto a la Renta		717.07	1,537.94	2,857.23	3,367.04	4,980.23
Compra de Equip. Comp					800.00	
Flujo Neto Efectivo		1,645.46	3,806.52	7,160.83	7,499.58	12,699.76
Saldo Inicial (Inversión)	-21,540.00	-21,540.00	-19,894.54	-16,088.02	-8,927.19	-1,427.61
Saldo Final	-21,540.00	-19,894.54	-16,088.02	- 8,927.19	-1,427.61	11,272.15

5.1.8.7 Evaluación económica y financiera

El Valor actual neto (VAN) es un indicador que permite definir la veracidad y rentabilidad de un negocio, y su aplicación constituye base primordial en la evaluación de un nuevo negocio. El presente proyecto estima un valor actual neto de \$12,996.56, considerando un costo de capital del 12% en un período de 5 años, y una inversión total de \$21,540.00.

Tabla 46
Valor Actual Neto

PERÍODO	VAN		
	FNE	(1+i) ⁿ	FNE/(1+i) ⁿ
0			- 21,540.00
1	1,984.75	1.1200	1,772.10
2	4,266.26	1.0144	4,205.70
3	8,066.20	1.0017	8,052.29
4	7,832.69	1.0002	7,831.06
5	12,675.73	1.0000	12,675.41
	Total		12,996.56

El Spa M&C estima una TIR del 14%, siendo el costo capital del 12%, lo que ayuda a concluir que el negocio es rentable.

Tabla 47
TIR

Ingresos	Egresos	Saldo
50,688.00	48,703.25	1,984.75
57,379.39	53,113.13	4,266.26
65,468.13	57,401.93	8,066.20
72,598.20	64,765.52	7,832.69
81,175.68	68,499.95	12,675.73
	INVERSIÓN	21,540.00
	TIR	14%

5.1.8.8 Relación beneficio – costo

Para la determinación de la relación costo beneficio, se han considerado tanto los ingresos como egresos proyectados del negocio, y la inversión total, para ello, se suma los egresos de 5 años divididos para la suma de los egresos e inversión.

Tabla 48
Relación costo-beneficio

Período	Ingresos	Egresos
Año 1	50,688.00	48,703.25
Año 2	57,379.39	53,113.13
Año 3	65,468.13	57,401.93
Año 4	72,598.20	64,765.52
Año 5	81,175.68	68,499.95
Total	327,309.41	292,483.78
	Inversión Total	21,540.00
	C/B=	1.04

La Tabla 48 demuestra que el Spa M&C, tiene una relación Costo – Beneficio de 1,04; este indicador determina que la empresa es viable según el análisis de este, por lo tanto, la empresa M&C es rentable debido a que la relación C/B es mayor que la unidad (1), para efecto del ejercicio supera dicho rubro, es decir, por cada \$1 gastado se gana \$0.04 centavos.

5.1.8.9 Recuperación de la Inversión

De acuerdo con los ingresos y egresos de los cinco años de ejecución del Spa M&C, y su inversión total de \$21,540.00, se pretende recuperar dicha inversión en el cuarto año, tal como se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla 49
Período de Recuperación

Período	Período de Recuperación	
	FNE	Recuperación de Inversión
0		- 21,540.00
1	1,984.75	- 19,555.25
2	4,266.26	- 15,288.99
3	8,066.20	- 7,222.78
4	7,832.69	609.90
5	12,675.73	13,285.63

La tabla 49 muestra el periodo de recuperación para el Spa M&C, para efecto se considera la inversión total del proyecto de \$21,540.00 del cual se sustrae el valor de flujo de

efectivo neto (Ver Cuadro 22) de cada año correspondiente, por lo tanto, para el año 1 no se podrá recuperar la inversión debido a que se obtiene un saldo negativo de \$19,555.25, en el año 2 la empresa seguirá teniendo un saldo negativo de \$15,288.99, en el tercer el análisis negativo con \$15,288.99, en el cuarto año se mantiene en saldo negativo de \$7,222.78. En el cuarto, el Spa M&C obtiene un flujo de efectivo neto de \$7,832.69, lo cual le permite tener una recuperación de la inversión de \$609.90; es decir, la empresa recupera la inversión total de 21,540 en el año 4 de actividad empresarial, para el año 5 la organización ya habrá recuperado su inversión en un 50%.

5.1.8.10 *Análisis de sensibilidad*

Para el análisis de sensibilidad, se ha tomado de referencia, en los tres escenarios un precio del servicio estrella (Relajación y masajes). En el escenario optimista se estima una tasa de crecimiento anual de la demanda del 15%, y para lo cual, se obtiene un VAN de \$27,901.84, una TIR del 25% y la recuperación de la inversión en el cuarto año.

Tabla 50
Escenario Optimista

Escenario	Optimista	Realista	Pesimista
Tasa de crecimiento/vtas	15%	11%	11%
Precio Servicio estrella	20	20,00	19,5
Resultado			
VAN	\$ 27,901.84	\$ 12,996.56	\$ 11,272.15
TIR	25%	14%	12%
Período/Recuperación	Año 4	Año 4	Año 5

Para el escenario realista se ha considerado una tasa de crecimiento anual del 1,65%, con ello se obtiene un VAN de \$12,996.56 una TIR del 14%, y una recuperación de inversión en el cuarto año. En el escenario pesimista se ha estimado una tasa de crecimiento del 11%. Con ello se obtiene un VAN de \$11,272.15 y una TIR del 12%, siendo la recuperación de inversión en el quinto año. A pesar de que el VAN es positivos, la TIR se encuentra igual al costo de capital, lo cual no es favorable para un negocio.

5.1.9 Importancia

La importancia del presente proyecto radica en la satisfacción de la demanda cuyas necesidades se encuentran por cubrir, por ello, el estudio financiero es factible debido a que sus indicadores como el VAN (\$12,996.56) y TIR (14%) recuperando la inversión en el cuarto año de operaciones del Spa M&C. Los servicios del Spa M&C están dirigidos a un sector de clase baja – media y media – alta, por lo que los precios de los servicios están acorde a las necesidades económicas de la población. Además, se contribuye con el desarrollo económico del sector y de la industria cosmética.

5.1.10 Metas del proyecto

Se propone las siguientes metas:

- Incrementar las ventas en un 20% después del quinto año.
- Incrementar la infraestructura debido a la capacidad de producción de servicio.

5.1.11 Finalidad de la propuesta

La finalidad de la propuesta es ejecutarlo a corto plazo, es decir lo más pronto posible, debido a que el estudio financiero valida su ejecución.

Conclusiones

En el estudio financiero, se destaca la importancia de la propuesta cuyo objetivo general es “determinar la rentabilidad y factibilidad de la creación de un Spa a través de un estudio financiero para satisfacer la demanda de la parroquia Febres Cordero de Guayaquil”, en donde los beneficiarios indirectos son los habitantes de la parroquia. En la descripción de la propuesta se abarca los ingresos, costos de materiales, financiamiento, estado de resultado, flujo de efectivo y la evaluación económica del TIR (14%) y VAN (\$12,996.56) respectivamente.

REFERENCIAS

- Acosta, J. E. (2004). *Investigación Pedagógica*. Bogotá: Estado de Arte Semillero.
- Aguirre, J., & Flores, M. (2010). *Estudio de factibilidad para la creación de un Day Spa en la ciudad de Azogues*.
- Alejandra, T. B. (2012). *Historia de los SPA*.
- Alvarado, D., & Morán, G. (2010). *Métodos de la investigación*. México: Pearson Educación S.A.
- Anaya, J. (2016). *Organización de la producción industrial: Un enfoque de gestión operativa en fábrica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Arias, F. (2006). Metodología de la Investigación . En E. E. Echenique, *Metodología de la Investigación* (pág. 81). Huacayo-Perú: Universidad Continental .
- Ávila, J. (2006). *Economía*. México.
- Baca, G. (2001). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw-Hill.
- Bella, L. (2016). *¿Qué Son la Oferta y Demanda?* New York: Encyclopaedia Britannica.
- Bunge, M. (2004). *Método Científico*. tercera edición .
- Calderon, C.; Tomalá, M. (2018).
- Cordero, D., & Suárez, R. (2010). www.dspace.espol.edu.ec. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/11112/3/tesis%20motivadores%20spa%20pdf.pdf>
- Córdoba, M. (2014). *Finanzas públicas*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Cuida tu futuro. (2017). *Pasos para crear una empresa*. Obtenido de <https://cuidatufuturo.com/pasos-crear-empresa-ecuador/>

- Dinero, R. (2014). Revista Dinero. *Revista Dinero*.
- Dolores, F. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Dominguez, P. R. (2009). Análisis financiero. *revista Venezolana de Gerencia* , 6010.
- Domínguez, R. (2007). Análisis financiero. *Revista Venezolana de Gerencia* , 610.
- Eugenia. (2017). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Novedad. Editex.
- Feria Salud y Belleza. (2016). *Feria Salud y Belleza*.
- Fidea, A. (2006). Metodología de la investigación . En E. E. Echenique, *Metodología de la investigación* .
- Fidias G, A. (2012). Inducción a la metodología científica. En A. Fidias G, *El proyecto de investigación* (pág. 24). Caracas- República Bolivariana de Venezuela: sexta edición.
- Franco, V. &. (2009). impacto ambiental. *redalyc.org*, 288.
- Garcia. (2014). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. IC Editorial.
- García, F., Guijarro Martínez, F., & Moya Clemente, I. (2010). Factores Financieros clave en la reorganización del Sector de las Cajas Rurales. *CIRIEC-España, revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 61-79.
- Gitman, L. J. (2012). Finanzas. En G. L. J, *Principios de Administración Financiera* (pág. 3). México: Pearson Educación .
- Gonzales, M. (2015). *Proyecto y viabilidad del negocio o microempresa: Planificación, organización de recursos y determinación de la rentabilidad*. Vigo: deaspropias Editorial S.L.
- Haime, L. (2005). *Planeacion Financiera en la Empresa Modera*. Ediciones Fiscales ISEF.

- Hernández , S., Fernández, C., & Baptista, L. (2003). Los diseños de método mixto en la investigación en educación. *Revista electrónica Educare*, 21.
- Hurtado. (2002). *diseño de la investigación* .
- Koontz, H., & Weihrich, H. (1990). *Organización*. México: McGrawHill.
- Leal, A. C., & Torres, J. H. (2015). *tangara.uis.edu.co*. Obtenido de <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2015/156209.pdf>
- Malhotra, N. K. (2008). Estudio de mercado. En N. K. Malhotra, *Investigación de mercado* (pág. 920). México: Quinta edición.
- Mankiw, G. (2012). Demanda. En M. Gregory, *Principio de Economía* (pág. 23). México : Cengage Learning editores.
- Mario, T. T. (2003). Investigación Correlacional. En T. T. Mario, *El proceso de la Investigación Científica* (pág. 50). México: Lumisa.
- Merton, R. C. (2003). *Finanzas*. México: Pearson Educación.
- Morales. (2014). *Administración Financiera*. México: Grupo Editorial Patria.
- Morales, A. (2014). *FINANZAS*. México: GRUPO EDITORIAL PATRIA.
- Navarro, i. (2003). *Temas De: Administracion Financiera*. Colombia: Universidad de Colombia.
- Ortiz, E. (2013). *ATENCIÓN BÁSICA AL CLIENTE*. Instituto Mediterráneo .
- Ortiz, M. (2017). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Colombia: Editorial Verbum.
- Pedro García. (2016). *Factor Financiero*. Obtenido de ¿Qué es el factor financiero?: <http://www.factorfinanciero.com/que-es-el-factor-financiero/>

- Pérez, '. (2010). *Calidad Total en la Atención Al Cliente*. Vigo: Ideas Propias.
- Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Roberto Hernández Sampieri , Carlos Fernández Collado, & Pilar Baptista Lucio. (2006).
Investigación Explicativa. En C. F. Roberto Hernández Sampieri, *Metodología de la Investigación* (pág. 85). México: McGraw-Hill.
- Robles, M. (2015). *Servicio de atención comercial*. Editex.
- Rojas, J. (2000). *Gestión por procesos y atención del usuario en los establecimientos del sistema nacional de salud*. Bolivia.
- Sampieri, R. H. (2004). Método inductivo-deductivo. En R. H. Sampieri, *Metodología de la investigación para bachillerato* (pág. 20).
- Sandhusen, R. L. (2002). La Encuesta. En S. Richard, *Mercadotecnia* (pág. 229). Compañía Editorial Continental .
- Santa, P., & Feliberto, M. (2010). diseño bibliográfico.
- Simón, A. E. (2006). Definición de demanda. En A. Simón, *Diccionario de economía* (pág. 215). Lima : Editorial Andrade.
- Thompson, H. (2009). El cliente. En T. Harvey, *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. México: El buzón de Pacioli.
- Torres, M. A. (2012).
- Vargas, M. (2015). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Vertice. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. España: Editorial Vértice.

APENDICE

Apéndice A

Encuesta

Estimados usuarios la siguiente encuesta a ejecutar procura conocer su opinión sobre un proyecto de un centro estético SPA, este se lo realiza con la finalidad de mejorar la salud inculcando lo bueno de los tratamientos tanto faciales como corporales.

El presente cuestionario es de carácter anónimo, por lo que usted puede responder sin ningún inconveniente ni compromiso alguno. Se solicita de favor responda de forma sincera las preguntas que van a servir para ejecutar el auto proyecto sobre la creación de un centro estético SPA en el suroeste de la ciudad, parroquia Febres Cordero del cantón Guayaquil.

Objetivo:

Analizar las actividades que realizan los habitantes de la parroquia Febres Cordero para la implementación de un SPA.

Atentamente,

Carolina Calderón y Mónica Tomalá Pita

Estudiantes de Ingeniería en Gestión Empresarial de la Universidad San Gregorio de Portoviejo

Instrucciones

1. Leer detenidamente cada una de las preguntas
2. Responda con sinceridad
3. Favor evitar hacer tachones al contestar una pregunta
4. Usar bolígrafo de color azul y negro
5. El tiempo estimado para la culminación de las preguntas es de 15 minutos
6. Escoger una alternativa por pregunta
7. Marcar con una X en la opción que considere adecuada
8. Cualquier pregunta que no entienda favor consultar
9. No arrugar la hoja de cuestionario

10. Entregar el cuestionario a la misma persona que se la entrego

Cuestionario

Estimado usuario, invierta unos pocos minutos de su tiempo para llenar esta encuesta, es de mucha ayuda para la investigación que se está realizando.

Marque con un visto o con una X en la raya que Ud. crea pertinente.

1. ¿Con que frecuencia visitas un SPA?

Semanalmente	<input type="checkbox"/>	Mensualmente	<input type="checkbox"/>
Cada tres meses	<input type="checkbox"/>	Ninguno	<input type="checkbox"/>

2. ¿Crees que es importante visitar un SPA?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>	Talvez	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------	--------	--------------------------

3. ¿Qué tipo de servicio utilizarías?

Tratamientos anticelulíticos	<input type="checkbox"/>	Tratamientos faciales	<input type="checkbox"/>
Aromaterapia	<input type="checkbox"/>	Tratamientos reductivos	<input type="checkbox"/>
Tratamientos corporales	<input type="checkbox"/>	Masajes	<input type="checkbox"/>

4. ¿A qué hora prefieres ir a un SPA?

Mañana	<input type="checkbox"/>	Tarde	<input type="checkbox"/>	Noche	<input type="checkbox"/>
--------	--------------------------	-------	--------------------------	-------	--------------------------

5. ¿Cuándo visitas un SPA lo haces solo?

Con pareja	<input type="checkbox"/>	Con amigos	<input type="checkbox"/>	Solo	<input type="checkbox"/>
------------	--------------------------	------------	--------------------------	------	--------------------------

6. ¿Dedicas tiempo a ti mismo para un momento de relajación?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

7. ¿Conoces los servicios que ofrecen los SPA?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

8. ¿Cuál es el principal motivo por el que usted asistiría un SPA?

Reducción de peso	<input type="checkbox"/>	Tratamientos corporales	<input type="checkbox"/>
Tratamientos faciales	<input type="checkbox"/>	Gimnasio	<input type="checkbox"/>

Apéndice B

Entrevista

Datos Informativos

Fecha:/...../.....

Hora de inicio: Hora de finalización:

Ciudad: Lugar:

Nombre del entrevistado:

Nombre del entrevistador:

Objetivo: Conocer cómo se maneja un SPA, rentabilidad, horarios de mayor frecuencia, comodidad para los usuarios, promociones.

Formulario

1.- ¿Horario de más concurrencia en el SPA?

.....
.....
.....
.....

2.- ¿Qué recomendaría para la implementación de un nuevo SPA?

.....
.....
.....
.....

3.- ¿Cómo te gustaría que fueran las promociones?

.....
.....
.....

4.- ¿Cuáles serían tus propósitos?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5.- ¿Qué te motivó abrir este negocio?

.....

.....

.....

.....

.....

6.- ¿Según tus conocimientos cual sería tu mejor temporada?

.....

.....

.....

.....

.....