



CARRERA
TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN

TEMA:

“Proyecto de factibilidad para la implementación de un SPA en la zona norte de Quito, Real Audiencia”

Proyecto de Plan de Negocio previo a la obtención del título de Tecnólogo Superior en Administración

AUTORA:

Ana Gabriela Guachamín Suquillo

TUTORA:

MSc Noemy Sandoval

D.M. Quito, 22 de agosto de 2022

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a las personas que han estado a mi lado en los momentos más difíciles de mi vida;

A mis abuelitos y tíos, que siempre creyeron en mí y guiaron mis pasos, siendo el pilar fundamental de mi vida, ya que estuvieron presentes en mis triunfos y fracasos dándome ánimos para seguir adelante; a ellos mis sinceros agradecimientos y respeto.

Pero sobre todo dedico este gran esfuerzo a mi hermana y a mi novio, aquellas personas que nunca permitieron que las adversidades me hicieran renunciar a mis sueños.

Es por esto y mucho más que siempre los llevaré en mi corazón.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por bendecir cada uno de los pasos de mi vida, y por permitir alcanzar una de las tantas metas que aún me faltan por conquistar.

Al ITI Instituto Tecnológico Internacional Universitario por abrirme sus puertas para que pueda cumplir con mis objetivos profesionales.

A la MSc. Noemy Sandoval, tutor de este Plan de Negocio, por su apoyo, orientación y el tiempo invertido, ya que sin su ayuda no me hubiera sido posible culminar con mi proyecto.

A mis amigos Juan Carlos, Néstor y Luis porque siempre estuvieron brindándome su apoyo incondicional y su amistad, en el aula de clases y fuera de ella.

AUTORÍA

Yo, Ana Gabriela Guachamín Suquillo autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente

Srta. Ana Gabriela Guachamín Suquillo

D.M. Quito, 22 de agosto de 2022

CERTIFICACIÓN

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, de Quito, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

MSc Noemy Sandoval
Tutora de Trabajo de Titulación.

D.M. Quito, 22 de agosto de 2022

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: La MSc. Noemy Sandoval y por sus propios derechos en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera; y a la Srta. Ana Gabriela Guachamín Suquillo por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA: UNO. - La Srta. Ana Gabriela Guachamín Suquillo realizó el trabajo fin de carrera titulado: **“Proyecto de factibilidad para la implementación de un SPA en la zona norte de Quito, Real Audiencia”** para optar por el título de, Tecnólogo/a en Administración en el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, bajo la dirección de la MSc Noemy Sandoval.

DOS. - Es política del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes, **MSc. Christian Carvajal** en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera y la Srta. Ana Gabriela Guachamín Suquillo como autor del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: **“Proyecto de factibilidad para la implementación de un SPA en la zona norte de Quito, Real Audiencia”**, y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: aceptación: las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.

MSc Noemy Sandoval

Srta. Gabriela Guachamín Suquillo

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
AUTORÍA.....	4
CERTIFICACIÓN	5
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA.....	6
ÍNDICE DE CONTENIDOS	7
ÍNDICE DE TABLAS	12
ÍNDICE DE GRÁFICOS	14
RESUMEN.....	16
2. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL.....	18
2.1 CREACIÓN DE LA EMPRESA.....	18
2.2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	19
2.2.1 Importancia.	19
2.2.2. Características.	21
2.2.3. Actividad.	23
2.2.4 Tamaño y distribución de la empresa.	28
2.2.5 Estudio arquitectónico.....	29
2.2.6. Estructura interna del establecimiento	30
2.3. TEORÍA DE LA JERARQUÍA DE LAS NECESIDADES (ABRAHAM MASLOW).....	31
2.3.1. Necesidades de seguridad.	32
2.3.2. Necesidades básicas y fisiológicas.....	33
2.3.3. Necesidad de afiliación o pertenencia.....	34
2.3.4. Necesidad de Autorrealización.	34
2.4. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	34
2.5. FILOSOFÍA EMPRESARIAL	36
2.5.1 Misión.	36

2.5.2. Visión.....	36
2.5.3. Objetivos.....	36
2.5.4. Meta.....	36
2.5.5. Estrategias.....	37
2.5.6. Políticas.....	37
2.5.7. FODA.....	38
2.6. DESARROLLO ORGANIZACIONAL.....	41
2.6.1. Tipo de estructura.....	41
2.6.2. Formalización.....	44
2.6.3. Centralización – Descentralización.....	44
2.6.4. Integración.....	44
2.7. ORGANIGRAMA EMPRESARIAL.....	46
2.8. FUNCIONES DEL PERSONAL.....	47
3. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING.....	51
3.1. OBJETIVO DE MERCADOTECNIA.....	51
3.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	51
3.2.1. Tipo de muestreo.....	52
3.3. PLAN DE MUESTREO.....	53
3.4. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS.....	54
Pregunta 1. Sector de residencia.....	54
Pregunta 2. ¿Cuál es el rango de edad?.....	55
Pregunta 3. ¿Cuál es su género?.....	56
Pregunta 4. ¿Asiste usted a centros especializados en belleza y relajación?.....	57
Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia visita un centro especializado en belleza y relajación?.....	58
Pregunta 6. ¿Qué días de la semana suele acudir a un centro especializado en belleza y relajación?.....	59
Pregunta 7. ¿Con quién suele acudir a un centro especializado en belleza y relajación?.....	60

Pregunta 8. ¿Qué servicios del centro especializado en belleza suele consumir?	61
Pregunta 9. ¿Qué servicios de un spa suele consumir?	62
Pregunta 10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de manicure?...	63
Pregunta 11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de masaje?	64
Pregunta 12. ¿Qué le motivaría a usted para contratar el servicio que ofrece un centro de belleza y relajación?	65
Pregunta 13. ¿Por cuál de estas razones usted acude a un centro de belleza o relajación?	66
Pregunta 14. ¿Cuáles considera usted son los medios de comunicación más idóneos para conocer de los servicios y productos?.....	67
3.4.1. Análisis general.	68
3.5. ENTORNO EMPRESARIAL	69
3.5.1. Microentorno.	69
3.5.2. Macroentorno	75
3.6. PRODUCTO Y SERVICIO	77
3.6.1. Producto esencial.	78
3.6.2. Producto real.	78
3.6.3. Características.	80
3.6.4. Calidad.	81
3.6.5. Estilo.	81
3.7. MARCA.....	81
3.7.1. Producto aumentado.....	83
3.7.2. Producto real.	83
3.7.3. Producto esencial.	83
3.8. PLAN DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO.....	84
3.8.1. Distintivos y uniformes.....	84
3.8.2. Materiales de identificación.	86
3.8.3. Canal de distribución y puntos de ventas.....	89
3.8.4. Riesgo y oportunidades del negocio	90

3.6.	FIJACIÓN DE PRECIOS	91
3.7.	IMPLEMENTACIÓN DEL NEGOCIO	93
	<input type="checkbox"/> Arriendo del local.....	93
	<input type="checkbox"/> Equipos.....	93
	<input type="checkbox"/> Materiales e insumos.....	93
	<input type="checkbox"/> Equipos de computación.	94
	<input type="checkbox"/> Muebles y enseres.	95
	<input type="checkbox"/> Servicios básicos.	96
	<input type="checkbox"/> Materiales de limpieza.	97
	<input type="checkbox"/> Publicidad.....	97
3.8.	ESTUDIO ARQUITECTÓNICO	98
	Estructura interna del establecimiento.	99
4.	PROCESO DERECHO EMPRESARIAL	100
4.1.	SERVICIO DE RENTAS INTERNAS / SRI.....	100
4.2.	PATENTE MUNICIPAL	101
4.3.	PERMISO DE FUNCIONAMIENTO POR PARTE DEL BENEMÉRITO CUERPO DE BOMBEROS DE LA CIUDAD DE QUITO REQUISITOS:	101
4.4.	PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE LA DIRECCIÓN PROVINCIAL DE SALUD DE PICHINCHA	102
4.5.	IESS (INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL)	102
5.	PROCESO DE IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL	104
5.1.	OBJETIVO DE ÁREA	104
5.2	IMPACTO AMBIENTAL.....	104
5.3	IMPACTO SOCIAL	106
	Igualdad de género	106
	Generar empleo	107
6.	PROCESO FINANCIERO	108
6.1.	INTRODUCCIÓN.....	108

6.2	ACTIVOS FIJOS	108
6.3.	ACTIVOS DIFERIDOS	109
6.5.	CAPITAL DE TRABAJO	109
6.6	SUELDOS	111
6.7.	DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS.....	112
6.8.	AMORTIZACIONES	113
6.9.	TABLA DE AMORTIZACIÓN.....	113
6.10.	ESTRUCTURA CAPITAL	114
6.11.	PUNTO DE EQUILIBRIO	115
6.12	COSTO DE VENTAS.....	117
6.13.	FLUJO DE CAJA	118
6.14.	CÁLCULO DEL TIR Y EL VAN.....	119
6.14.1.	VAN (Valor Actual Neto).....	119
6.14.2.	TIR (Tasa Interna de Retorno)	119
	CONCLUSIONES	121
	RECOMENDACIONES	122
	REFERENCIAS	123

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Méritos y aspectos a considerar, Administrador	47
Tabla 2. Méritos aspectos a considerar, Masajista	48
Tabla 3. Méritos aspectos a considerar, manicurista y pedicurista.	49
Tabla 4. Méritos aspectos a considerar, cosmetóloga	50
Tabla 5. Sector de residencia	54
Tabla 6. ¿Cuál es el rango de edad?	55
Tabla 7. ¿Cuál es su género?.....	56
Tabla 8.¿Asiste usted a centros especializados en belleza y relajación?	57
Tabla 9. ¿Con qué frecuencia visita un centro especializado en belleza y relajación?.....	58
Tabla 10. ¿Qué días de la semana suele acudir a un centro especializado en belleza y relajación?	59
Tabla 11. ¿Con quién suele acudir a un centro especializado en belleza y relajación?	60
Tabla 12. ¿Qué servicios del centro especializado en belleza suele consumir?.....	61
Tabla 13. ¿Qué servicios de un spa suele consumir?	62
Tabla 14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de manicure?.....	63
Tabla 15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de masaje?	64
Tabla 16. ¿Qué le motivaría a usted para contratar el servicio que ofrece un centro de belleza y relajación?	65
Tabla 17. ¿Por cuál de estas razones usted acude a un centro de belleza o relajación?	66
Tabla 18. ¿Cuáles considera usted son los medios de comunicación más idóneos para conocer de los servicios y productos?.....	67
Tabla 19. Proveedores.	73
Tabla 20. Marca.	82
Tabla 21. Precios Nails	91
Tabla 22. Precios Lashes	91
Tabla 23. Precios Brows	92
Tabla 24. Precios Faciales.....	92

Tabla 25. Precios Masajes.....	92
Tabla 26. Arriendo del local.	93
Tabla 27. Equipos y Maquinaria	93
Tabla 28. Materiales e insumos.....	93
Tabla 29. Equipos de computación	94
Tabla 30. Muebles y enseres	95
Tabla 30. Equipos industriales/seguridad	95
Tabla 32. Suministros de oficina.....	96
Tabla 33. Servicios básicos	96
Tabla 34. Materiales de limpieza	97
Tabla 35. Publicidad.....	97
Tabla 36. Activos Fijos.	108
Tabla 37. Activos diferidos	109
Tabla 38. Capital de trabajo	110
Tabla 39. Detalles de inversión.....	110
Tabla 40. Sueldos.....	111
Tabla 41. Décimos	111
Tabla 42.Total sueldos	112
Tabla 43. Depreciación de activos fijos	113
Tabla 43. Porcentaje Amortización.....	113
Tabla 45. Amortización.....	114
Tabla 46. Estructura de capital.....	115
Tabla 47. Costos fijos.....	115
Tabla 48. Margen de contribución	116
Tabla 49. Punto de equilibrio	117
Tabla 50. Ventas /costos	117
Tabla 51. Costo de ventas.	118
Tabla 52. Flujo de caja.....	119
Tabla 53. VAN/ TIR	120

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1. Esquema y distribución.....	30
Ilustración 2. Pirámide de Maslow.	31
Ilustración 3. Ubicación	35
Ilustración 4. Mapa de procesos.....	43
Ilustración 5. Flujo de procesos	45
Ilustración 6. Organigrama empresarial.....	46
Ilustración 7. Organigrama empresarial.....	51
Ilustración 8. Sector de residencia	54
Ilustración 9. ¿Cuál es el rango de edad?.....	55
Ilustración 10. ¿Cuál es su género?.....	56
Ilustración 11. ¿Asiste usted a centros especializados en belleza y relajación?	57
Ilustración 12. ¿Con qué frecuencia visita un centro especializado en belleza y relajación?	58
Ilustración 13. ¿Qué días de la semana suele acudir a un centro especializado en belleza y relajación?.....	59
Ilustración 14. ¿Con quién suele acudir a un centro especializado en belleza y relajación?	60
Ilustración 15. ¿Qué servicios del centro especializado en belleza suele consumir?..	61
Ilustración 16. ¿Qué servicios de un spa suele consumir?	62
Ilustración 17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de manicure?.....	63
Ilustración 18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de masaje?	64
Ilustración 19. ¿Qué le motivaría a usted para contratar el servicio que ofrece un centro de belleza y relajación?	65
Ilustración 20. ¿Por cuál de estas razones usted acude a un centro de belleza o relajación?	66
Ilustración 21. ¿Cuáles considera usted son los medios de comunicación más idóneos para conocer de los servicios y productos?.....	67
Ilustración 22. Esquema microentorno	69

Ilustración 23. Ubicación.....	70
Ilustración 24. Esquema macroentorno.....	75
Ilustración 25. Uniforme “BELA Nails&Beauty.....	85
Ilustración 26. Imagotipo “BELA Nails&Beauty”.....	86
Ilustración 27. Anverso tarjeta de presentación.....	87
Ilustración 28. Reverso tarjeta de presentación.....	87
Ilustración 29. Hoja membretada.....	88
Ilustración 30. Estructura interna del establecimiento.....	99

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SPA
EN LA ZONA NORTE DE QUITO, REAL AUDIENCIA”

Srta. Gabriela Guachamín

MSc Noemy Sandoval

D.M. Quito 22 de agosto 2022

RESUMEN

El presente plan de factibilidad se desarrolló con el fin de establecer las posibilidades de implementación de un SPA al norte de Quito, específicamente en el sector de la Real Audiencia.

Este se encuentra dividido en 6 secciones bien distribuidas, en las cuales se puede observar en primer lugar la Organización empresarial, en donde se ubica todo en torno a la idea del negocio, se detalla puntos como la importancia, características y la actividad a desarrollar, así como el FODA, fundamental para el estudio de factibilidad.

Más adelante en el tercer apartado se realiza la investigación de mercados con la cual se pudo conocer más de cerca principalmente a la competencia, así como también el perfil del cliente, para lo cual se desarrolló una encuesta, y su análisis también se encuentra en esta sección. La marca y fijación de presión son otros de los aspectos aquí presentados.

En el punto 4 y 5 se presenta aspectos legales importantes que debe cumplir el emprendimiento para poder arrancar con su funcionamiento, además del impacto que va a tener en el entorno ambiental y social.

Finalmente se encuentra el capítulo 6, no menos importante pues se trata del estudio Financiero, el cual permite tener una idea más clara del aspecto económico del emprendimiento, dejando así claro que la idea de negocio es factible para su implementación.

2. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

2.1 Creación de la empresa

La idea nace de una persona que fue empleada del sector público durante ocho años y que debido al recorte de personal laboral se quedó sin empleo y por ende sin un ingreso económico fijo, sin embargo; en medio de estas adversidades y la coyuntura económica que atraviesa actualmente el país, visualizó una oportunidad de negocio.

Se proyecta como una empresa que surge de la necesidad de las personas por el cuidado personal y mental; con la finalidad de brindar a nuestros clientes un atractivo, agradable y merecido lugar de bienestar y relajación que permitan lograr y mantener la salud y el bienestar corporal y emocional.

Es importante mencionar que hoy en día las personas sufren de alguna patología producida por el ajetreo constante de la vida diaria; sin mencionar los efectos físicos y problemas secundarios que ocasionó el COVID 2019 en nuestro cuerpo.

Debido a estos motivos el spa, se convierte en un servicio innovador que ofrece un espacio de relajación, donde las personas podrán disipar el estrés, sentirse cuidados y consentidos por los profesionales de manera personalizada y con planes diseñados de acuerdo a su necesidad.

2.2. Descripción de la empresa

2.2.1 Importancia.

La empresa busca que la colectividad disfrute de una experiencia serena, relajante a la mente, cuerpo y alma, que se enfoca principalmente en el cuidado personal.

Siendo importante mencionar que el propósito de este plan de negocios es aportar conocimientos saludables sobre los beneficios que ofrece este tipo de servicios, enfocados en el ser humano y que de alguna manera aporte mejoras en el comportamiento del desempeño laboral, individual y el entorno social, al respecto (LOS SPAS Y EL SECTOR MÉDICO, 2021) indican que los Spas, tienen un gran efecto terapéutico, de relajamiento y de equilibrio sicosomático, es decir, la mente y el cuerpo actuando al unísono, lo cual se refleja notablemente en la salud general.

Por ello, ofrecer un espacio de belleza y de relajación está asociado de forma directa con la condición del ser humano y la necesidad de cambiar el modo de vida a un estado más saludable y estable

Acudir a centros de Spa, fue considerado un lujo y que este tipo de lugares asistían mujeres; sin embargo, hoy en día es una opción de todo tipo de personas y edades, siendo una alternativa muy efectiva en aliviar una de las enfermedades a nivel mundial como es el estrés, que según (Becerra, 2016) el estrés laboral no es extraño para ninguno de nosotros. Hoy el mundo del trabajo — con sus avances industriales, la globalización, el desarrollo tecnológico y las comunicaciones virtuales — nos impone retos y condiciones que con frecuencia exceden los límites de nuestras habilidades y

capacidades. El ser humano que descuida la salud y condición física puede contraer disfunciones físicas, mentales y sociales que afectan los círculos familiares y sociales.

El estilo de vida de cada hombre o mujer determina el desarrollo en la sociedad, los hábitos y comportamientos tienen un efecto importante y marcan su relación salud-enfermedad, si los hábitos son malos darán como resultado enfermedades, mientras que hacer de los buenos hábitos una costumbre, conllevará una vida sana.

Un estilo de vida saludable comprende disminuir los riesgos de enfermar a través de un control adecuado de tensiones y emociones negativas, constante régimen de ejercicios, dormir bien, distraerse, evitar el consumo de cafeína, nicotina, alcohol, tener un plan para el mejor uso del tiempo, y más que nada, tener un autocontrol de lo que invade a la humanidad hoy en día, el estrés. En este sentido la (OIT, 2016) menciona “La globalización ha dado lugar a considerables nuevas oportunidades de desarrollo económico, pero también al peligro que suponen los procesos de competitividad global por la presión que ejercen respecto de las condiciones de trabajo y el respeto de los derechos fundamentales”. El trabajo afecta a todas las profesiones y los trabajadores en los países en desarrollo y los desarrollados. En este complejo contexto, el lugar de trabajo constituye al mismo tiempo una importante fuente de factores de riesgo psicosocial y el escenario, para que germine el estrés

Los beneficiarios de este proyecto son hombres y mujeres, sin límite de edad, que deseen mejorar las condiciones físicas y de salud, en este contexto, se presenta al spa como un espacio acogedor que ofrece servicios de relajación y embellecimiento de calidad y calidez, que contribuyen al bienestar físico, mental y espiritual de las personas.

2.2.2. Características.

La empresa inicia la actividad ofertando salud, belleza, y bienestar humano especializado, a hombres y mujeres, que necesiten de un servicio de calidad y calidez:

La salud considerando que los modelos de cualidades aceptados por la sociedad, en los últimos años, como patrones de belleza están direccionados hacia la delgadez, la juventud, y el éxito profesional como estereotipos de un ser humano de éxito, al respecto (PRÜSSING, 2009), menciona “las imágenes las modificaciones van a ser distintas existiendo diferentes cánones de belleza, aunque todos retocados y manipulados. Lo que fomenta la interminable búsqueda del ideal de belleza favoreciendo la aparición de determinadas consecuencias negativas, donde posiblemente la peor es la discriminación social y profesional”. Las personas en el mundo no son conscientes de la ilusión de la que son parte, por lo que, realizan varias formas de conseguir o parecerse al ser ideal, lo que demarca la fantasía y la realidad, generando un desgaste emocional lo que puede desencadenar trastornos del ánimo como, por ejemplo: la ansiedad y depresión y en otros como la muerte.

Otro de los servicios del emprendimiento es la salud, que según la Organización Mundial de la Salud (OMS), la salud es "un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no sólo la ausencia de molestias o enfermedades". Consientes que la salud es un derecho individual y una responsabilidad social, en este sentido los individuos tienen que cuidar la salud, utilizando adecuadamente los recursos médicos y mantener conductas higiénicas y sanitarias propicias.

Otro servicio del emprendimiento es brindar bienestar humano, entendido como un fenómeno inherente a la sociedad, no es “aleatorio” como lo define el filósofo (Sam, 2010) Él argumenta que el bienestar depende de muchos factores, “desde genéticos y neurobiológicos hasta económicos y sociales”, y que “ciertamente existen verdades científicas por conocer sobre cómo nosotros podemos florecer en este mundo”. A decir del autor una persona con bienestar consciente, brinda efecto y felicidad, evitando pasar el infortunio y vivir a plenitud

En este entorno, el spa está dedicada a ofertar servicios de calidad en función de tres enfoques: belleza, salud y bienestar a las personas, integrando el concepto de prevención y orientación en la salud y en las diferentes etapas. La oferta de orientación y asesoría en el cuidado preventivo, acompañado de los servicios tradicionales de un SPA, permitirán aplicar tratamientos y controles adecuados a las necesidades del cliente.

Se plantea contar con espacios adecuados en el cual, los clientes, puedan tener un espacio de relajación, con productos innovadores y las últimas tendencias en cuanto a belleza.

La idea de negocio está dirigida a los clientes que se encuentran ubicado en la zona norte, tomando en consideración que la población que se beneficiara directamente de este servicio serán los residentes cercanos al establecimiento.

Además del servicio que se desea implementar, el spa contará con la venta de productos de belleza, generando un valor agregado dentro de la percepción del consumidor.

2.2.3. Actividad.

El Spa, es un lugar ideal en el tratamiento del cuerpo y el cultivo de la mente y espíritu, es el espacio ideal en función de recargar energías a través de actividades que involucran la salud, la belleza, la naturaleza y el entretenimiento.

El establecimiento cuenta con actividad productiva enfocada en centros de SPA, salones de belleza y salones de masajes, que incluye las líneas de servicio:

- Masaje tradicional.- Este masaje es conocido como ayurveda (Villar, 2013) “esta medicina se basa en la existencia de una equivalencia entre el universo y la persona, así como la interrelación muy estrecha entre la mente y el cuerpo, considerando que cualquier experiencia positiva o negativa, en una de ellas, afecta a la otra”. Es decir, permite mantener el equilibrio entre las energías que fluyen entre el cuerpo y la mente, se utilizan aceites esenciales
- Masaje lomi lomi. - (Sasi Thai, 2020) “En hawaiano, significa «masaje» y «romper en pedacitos», cuando en Pukui se describe como «para trabajar dentro y fuera”. Esta definición del masaje Lomi Lomi es solo una breve mirada hacia la profunda filosofía de amor y paz que acompaña a este suave masaje relajante que busca restablecer la armonía en la vida de las personas”. Este masaje restaura la circulación energética mejorando el estado físico, mental y espiritual de la persona, utiliza manos y antebrazos dando un masaje firme y controlado.

- Masaje drenaje linfático manual. - Mejora la contracción automática de los vasos linfáticos, eliminar las alteraciones derivadas de una mala circulación de la linfa, utiliza las manos en movimientos repetitivos. A criterio de (Paltrinieri, 2013) es una técnica que se enfoca en el estímulo intensivo de ganglios y vasos linfáticos, con el fin de movilizar la linfa producida por el cuerpo en distintas circunstancias. Se caracteriza por movimientos suaves, lentos, circulares y de arrastre superficial
- Masaje de relajación. - Se aplica mediante movimientos suaves y armónicos de las dos manos, evitando los cambios bruscos de ritmo y la pérdida de contacto, de esta manera producir una relajación y bienestar general. el (ISED Salud y Bienestar, 2019) menciona: quien estableció las líneas del masaje sueco fue en realidad el físico holandés Johann Georg Mezger (1838 – 1909). Para ello se basó en sus estudios sobre las técnicas del masaje francés y sus efectos para favorecer la curación de numerosas dolencias físicas. Con cinco técnicas:
 - Effleurage, movimientos deslizantes o circulares sobre las zonas a tratar.
 - Petrissage, amasa” manualmente los tejidos suaves de un área del cuerpo determinada
 - Fricción, Esta técnica de frotamiento se puede aplicar en áreas específicas, y se realiza utilizando solo los dedos.
 - Vibración, Se trata de sacudir rítmicamente una zona del cuerpo.

- Tapotement. dar golpecitos, se utiliza en la estimulación de la circulación sanguínea y la producción de endorfinas.
- Masaje descontracturante. - Se utiliza para relajar la musculatura y disolver las contracturas que se producen por el estrés, las malas posturas, la falta de descanso o una vida sedentaria. Al respecto (efisio.es, 2020) manifiesta: “se aplica en la ubicación de las contracturas. Se utiliza frecuentemente en terapia manual cuando el cuerpo manifiesta el estrés, las malas posturas o el sedentarismo mediante la formación de contracturas musculares”. Conviene cambiar la forma de sentarse o habrá complicaciones a largo plazo
- Masaje deportivo. - “Consiste en una serie de maniobras que llevan a cabo como método de preparación para los tejidos, como para el tratamiento de los tejidos post competencia, y para el control de los tejidos entre cada actividad deportiva” (Krusen, 2000) los deportistas reciben masajes después de las actividades físicas y competiciones, en función de aliviar el dolor y de los hematomas, dispersando las hinchazones y revitalizándolos.
- Belleza:
 - Embellecimiento de manos. - Una de partes del cuerpo humano, que a ojo de los seres humanos demuestra higiene son las manos, que el cuidado previene de contagios por falta de aseo, por ello, es de vital importancia de conocer normas procedimientos, para evitar infecciones y problemas, un

cuidado de manos a criterio de (Cazares, (2016)), señala: “la eliminación de restos de esmalte viejo. Después se cortan las uñas y se le dan forma con una lima. A continuación, se aplica una capa de base para las uñas desnudas, seguido por el color de esmalte de uñas que elija. Para sellar y proteger el esmalte, aplica una capa de acabado final. Y para acelerar el secado, rocíe las uñas con spray de secado rápido”. Al aplicar este proceso tiene una delicada piel en las manos y uñas que causan fulgor en el entorno.

– Embellecimiento de pies. - Según (Rivero, 2012) “La palabra proviene del latino pedís-pie, curare-curar. Es una ciencia y un arte que estudia y trata las afecciones del pie que no requieren la intervención de médico, con la finalidad, exclusivamente de cuidado. La parte esencial del caminar del ser humano son los pies, sin embargo, son los menos cuidados, siendo imprescindible ablandar las callosidades e hidratar la piel y las cutículas al final de cada mes, con masajes, baños de sales aromáticas y aceites esenciales que le aportan nutriente y efectos sedantes, que permite conseguir una libre circulación sanguínea.

– Tratamientos faciales, el disponer de una piel sana, suave, luminosa y resplandeciente depende del ser humano, siendo necesario que la cuide y la proteja, con limpieza facial profunda (extracción de impurezas y puntos negros) hidratación facial (mascarilla de colágeno, vitamina C, oro, etc.) microdermoabrasión (ayuda a eliminar células muertas), peeling ultrasónico (ayuda minimizar el tamaño de los poros) radio frecuencia

(efecto lifting estimula el colágeno y elastina del tejido cutáneo) terapia led y electro estimulación (rejuvenecimiento facial líneas de expresión y manchas)

– diseño de cejas o visagismo. tiene el propósito de realzar las cualidades naturales del rostro de la persona a través del corte de pelo, tinte, peinado y maquillaje. Esto requiere de un estudio en profundidad de los tipos de rostro, cuerpo, personalidad, facciones y tonos de piel y ojos. Según (Hogarmania, 2021) El visagismo de cejas es una técnica para conocer qué diseño (anchura, grosor, dimensión y curvatura) deberían tener tus cejas según las facciones y dimensiones de tu rostro. Si se hace bien, esta técnica aporta equilibrio y armonía al rostro haciendo que luzca más perfecto y bello.

– lifting o extensiones de pestañas, las extensiones de pestaña se han convertido en el servicio deseado por clientes que desean cambiar el rostro inmediatamente y a un tiempo récord, (Abah E, Oladigbolu K, Rafindadi A, Audu O. Eyelash, 2020) “las extensiones de pestañas son la adhesión de diferentes materiales a la base de las pestañas naturales; esta adhesión se realiza mediante el uso de pegamentos derivados de acrilatos de los cuales se ha comprobado que son productos con altas emisiones de formaldehído y de donde se derivan principalmente los efectos adversos a nivel ocular” con la finalidad de cambiar la expresión del rostro.

2.2.4 Tamaño y distribución de la empresa.

Tamaño empresa

El emprendimiento producto de este trabajo de investigación es de una microempresa, compuesta por seis personas, que se dedican a brindar servicios en menor escala y con características personales en el área de la salud, belleza y armonía, como lo indica (BID, 2005) son “empresas de pequeña escala, que no separan claramente las cuentas del negocio y de la familia y, en general, que operan en condiciones de alta informalidad”, pueden incluir amplias categorías “desde puestos de venta callejeros, panaderías, sastrerías hasta pequeños talleres para la reparación de vehículos” el tamaño y la edad de la empresa en crecimiento, determina, tamaño varia con el tiempo, mientras que el efecto que debe producir la edad se mantiene constante.

La microempresa, en el Ecuador es un mercado micro financiero y de provisión de servicios empresariales que disponen de documentos, artículos especializados, publicaciones, eventos, instituciones y personas involucradas con la microempresa y los servicios complementarios; que “emplean a más de un millón trabajadores de ingresos medios o bajos, lo que representa alrededor del 25% de la mano de obra urbana y un aporte al Producto Interno Bruto entre el 10 y 15%” (USAID, 2005) (USAID, 2005). Es decir, son fuentes de trabajo que albergan a miles de personas y familia que colaboran al desarrollo del país.

Distribución de la empresa

La distribución en una microempresa o canal de un producto es la ruta o medio tomada por la propiedad de las mercancías a medida que estas se mueven del productor al consumidor final. (M., 2014) “Es un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de dirigir los productos desde el productor hasta el uso del cliente.”, en este caso la distribución del servicio incluye las personas que realizan el servicio y las redes sociales que permiten llegar al consumidor final del servicio, no existen intermediarios, agente o mercantil, que participa en la transferencia del servicio.

El spa contará con las áreas de: sala de espera, recepción y un espacio dedicado a los masajes y sala de belleza. Distribuidos de la siguiente manera:

La sala de espera y baños: con un área de 20 m²

La sala de recepción conjuntamente con los espacios para masajes y sala de belleza: con un área de 15 m².

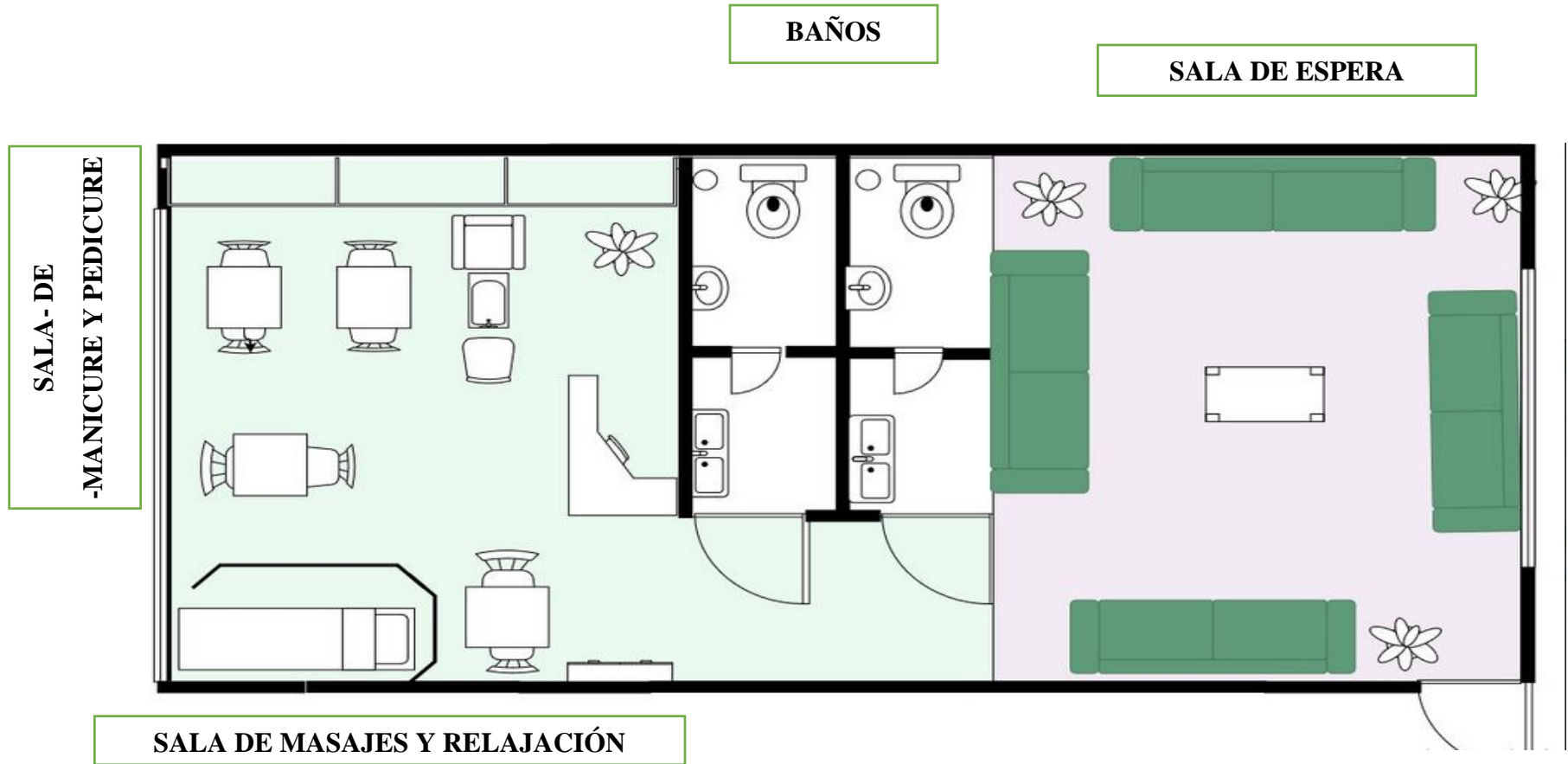
La recepción estará habilitada para la comodidad de los usuarios con una capacidad suficiente para dar cabida a ocho personas y el área de spa y belleza cuenta con cuatro mesas de manicura, dos sillones para pedicura, una camilla para masajes y tratamientos faciales.

2.2.5 Estudio arquitectónico

El diseño del spa tiene capacidad instalada para un aforo de 14 personas, en las que se contempla tanto el personal de trabajo como a los clientes, por tanto, se consideró el espacio necesario para cada área.

2.2.6. Estructura interna del establecimiento

Ilustración 1 Esquema y distribución



Elaborado por: Gabriela Guachamín

2.3. Teoría de la Jerarquía de las necesidades (Abraham Maslow)

(Cloninger, 2002) menciona que la jerarquía de las necesidades de Maslow radica en que la gente inicia su desarrollo con necesidades básicas (motivos) que no son perceptiblemente diferentes de la motivación animal. Conforme maduran y se satisfacen sus necesidades de orden inferior, las personas desarrollan motivaciones más exclusivamente humanas. Por tanto, la motivación cambia conforme ascendemos por una jerarquía de las necesidades, o motivos.

Ilustración 2. Pirámide de Maslow.



Elaborado por: Gabriela Guachamín

Antes de entrar a analizar la teoría que da su origen a este trabajo, se mencionara la teoría que se considera antecesora, la cual data del año 1943 y es la Teoría de las

Jerarquías de Abraham Maslow, quien formuló la hipótesis de que dentro del ser humano existe una jerarquía de cinco necesidades.

1- Fisiológica: Incluye el hambre, la sed, el refugio y el sexo y otras necesidades físicas.

2- Seguridad: Incluye la seguridad y la protección del daño físico y emocional.

3- Social: Incluye el afecto, la pertenencia, la aceptación y la amistad.

4- Estima: Incluye los factores de estima interna como el respeto a uno mismo, la autonomía y el logro, así como también los factores externos de estima como el estatus, el reconocimiento y la atención.

5- Autorrealización: El impulso de convertirse en lo que uno es capaz de volverse, incluye el crecimiento, el lograr el potencial individual, el hacer eficaz la satisfacción plena con uno mismo.

Se puede definir una necesidad como la distancia, hiato o vacío que existe entre la situación tal como una persona la está viviendo en el presente y tal como le gustaría vivirla en el futuro.

La diferenciación se realizó desde satisfacer las necesidades de nivel alto se satisfacen internamente; es decir, dentro de la persona, y consecuentemente las necesidades de bajo orden se satisfacen de manera externa como: los salarios, contratos, indefinidos, por servicios profesionales, por obra, organizaciones de trabajadores, etc.

2.3.1. Necesidades de seguridad.

Es importante mencionar que el spa maneja protocolos de bioseguridad con respecto a la crisis sanitaria del COVID-19, mediante cumplimiento de normas de

distanciamiento, utilización de mascarilla, toma de temperatura y el uso de alcohol para desinfección de manos. Por otra parte, la seguridad hacia los trabajadores, está garantizada por el seguimiento de todas las leyes y reglamentos de trabajo vigentes en Ecuador, respetando los derechos de los trabajadores, velando por su seguridad física y mental, mediante la firma de un contrato por prestación de servicios profesionales.

Garantizando la seguridad a la integridad tanto del cliente como del usuario, brindándole un ambiente tranquilo y calmado, atendiendo cada requerimiento con eficiencia y eficacia.

2.3.2. Necesidades básicas y fisiológicas

El spa se enfoca en brindar un buen servicio y satisfacer la necesidad del cliente; así como contribuir a mejorar su estado de salud y fomentar la relajación mental y corporal.

Por lo tanto, es importante crear un mapa de empatía en torno al cliente que nos permita determinar sus gustos o necesidades. Por tal razón, se tomará en cuenta los siguientes puntos: ¿Qué piensa, que siente?, ¿Qué hace, que dice?, ¿Qué escucha?, ¿Qué mira?, ¿Cuáles son sus miedos, frustraciones? y ¿Cuáles son sus motivaciones, deseos necesidades?; de esta forma se puede obtener el perfil de nuestro potencial cliente.

Indudablemente al satisfacer cada una de estas necesidades la calidad de vida el ambiente laboral, social y familiar serán más eficientes y productivas, lo contrario sucede cuando una persona se siente cansada y estresada; empieza a descuidar su

imagen y su estado de ánimo cambia lo que conlleva a generar impaciencia y frustración influyendo negativamente en su salud.

2.3.3. Necesidad de afiliación o pertenencia

Es importante mencionar que la capacitación y el aprendizaje mediante charlas, seminarios y actualización continua de los métodos y técnicas utilizados en el spa, permitirá que los empleados crezcan laboralmente, lo que permitirá ofrecer calidad y eficacia en el servicio que el cliente requiera. De esta manera tanto el spa como los empleados crecen juntos como empresa y a su vez logran establecer el vínculo de confianza con el cliente.

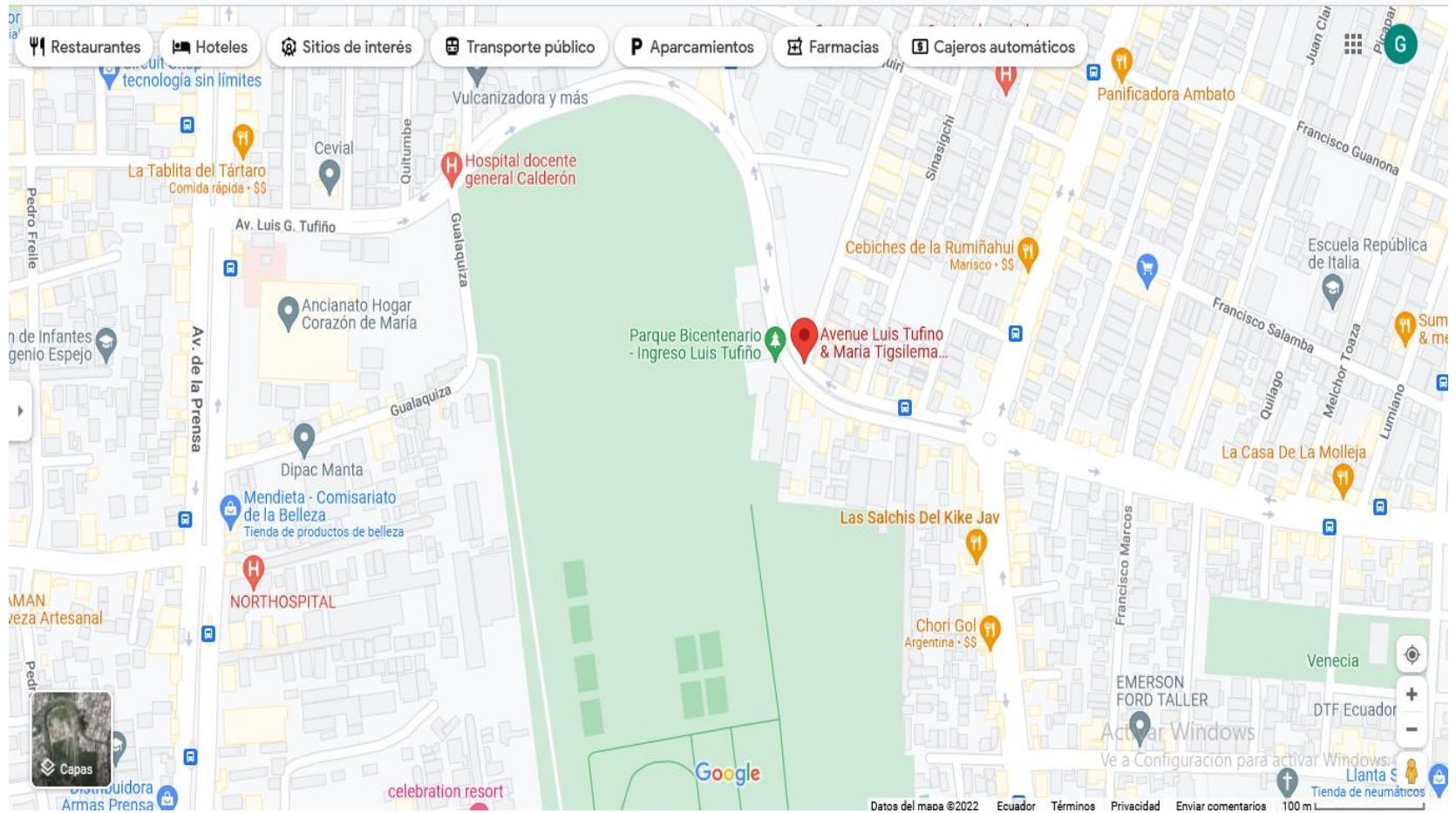
2.3.4. Necesidad de Autorrealización.

Se pretende en tres años expandir la actividad económica y poder crear sucursales en el centro y sur de la capital, manteniendo los estándares de calidad y el buen servicio; por lo que, el capital humano será una pieza fundamental para conseguir el crecimiento empresarial y así alcanzar el éxito deseado.

2.4. Localización de la empresa

El spa estará ubicada al norte de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, Ecuador, calles Tufiño y María Tigsilema, sector Rumiñahui.

Ilustración 3. Ubicación



Fuente: (Google Maps, 2021).

2.5. Filosofía empresarial

2.5.1 Misión.

Ofrecer un ambiente que brinde descanso y relajación, donde cada cliente reciba atención personalizada que permita mejorar su calidad de vida con talento humano calificado.

2.5.2. Visión.

Ser reconocidos como un spa líder en terapias de relajación y cuidados de belleza, que brinden servicios integrales, asesoría personalizada basados en la calidad, innovación y estética, mostrando excelentes resultados.

2.5.3. Objetivos.

- Cubrir las necesidades de los clientes con profesionalismo y servicio de calidad, enfocados en una atención personalizada.
- Diseñar un ambiente que brinde bienestar personal, de salud y cuidado corporal.
- Ofrecer distintos paquetes profesionales, asesorados con personal capacitado y calificado
- Brindar no solo terapias de estética, sino también de relajación que ayude a los clientes en su salud física y mental

2.5.4. Meta

Implementar un spa con posibilidades de expansión con la finalidad de ofrecer ofertas atractivas al cliente en relación con el cuidado de la imagen personal y la relajación.

2.5.5. Estrategias.

- Elaborar programas de fidelización: Implementando promociones en torno a la demanda de las necesidades del cliente, sus gustos y preferencias, mediante una continua investigación e implementación de servicios especializados.
- Aumentar los clientes potenciales, penetración en el mercado: mediante publicidad dirigida utilizando las principales redes sociales y página web como: Twitter, Instagram y Facebook para mantener una comunicación constante con el público, ya que por medio de ellas se darán a conocer los productos y servicios que se dispongan, además de facilitar el agendamiento de sus citas según su disponibilidad de tiempo.
- Mejorar el crecimiento de la marca: utilizando una imagen y diseño dentro y fuera del spa; cómoda y elegante.

2.5.6. Políticas.

La empresa.

- Brindar cursos de capacitaciones constantes a los trabajadores de la empresa para ofrecer servicio de calidad.
- Velar por el bienestar laboral de los trabajadores dentro de las instalaciones y contribuir a crear un entorno amigable, divertido y reconfortante para sus labores cotidianas.

- Cumplir con todas las obligaciones: jurídicas, sociales y económicas con los empleados, con los proveedores y con el estado.
- Mantener un servicio de calidad a través de la innovación y la implementación de procesos comunicacionales y organizativos.
- Ofrecer precios accesibles que causen atracción al consumidor, con la finalidad de que pueda acceder a todos los productos y servicios que requieran.

Los trabajadores.

- Tratar a los clientes con amabilidad y respeto, brindando asesoramiento en lo que necesiten.
- Ser puntuales y responsables, cumplir con los horarios, metas y tareas establecidos, cuidar su presentación personal.
- Asistir a las capacitaciones y cursos que se brinden en la empresa.
- Cumplir adecuadamente con las tareas que les sean asignadas a cada trabajador.

2.5.7. FODA.

El diagnóstico situacional FODA es una herramienta que posibilita conocer y evaluar las condiciones de operación reales de una organización, a partir del análisis de esas cuatro variables principales, con el fin de proponer acciones y estrategias para su beneficio. Las estrategias de una empresa deben surgir de un proceso de análisis y

concatenación de recursos y fines, además ser explícitas, para que se constituyan en una “forma” viable de alcanzar sus objetivos.

Esto es de lo más importante si se pretende que las estrategias propuestas se relacionen con la competitividad de una organización. La competitividad de un negocio se relaciona con su capacidad de crear bienes o servicios con valor añadido que le permita conservar o incrementar su posición de mercado frente a sus competidores (Ramírez, 2017, pág. 55)

Fortalezas

- Servicio diferenciado (asesorías en bienestar)
- Ubicación en el sector norte
- Calidad de servicio
- Área confortable de espera
- Personal calificado
- Productos de primera calidad
- Contactos y redes sociales
- Actualización y mejoras continuas de los servicios
- Precios competitivos
- Diseño de paquetes promocionales de masajes de acuerdo a las necesidades del cliente.
- Enfocados en el beneficio y no en el precio
- Mantener la variedad de servicios potenciales de crecimiento a través de franquicias entre los socios

Oportunidades

- Conocimiento de las necesidades del cliente
- Mercado en crecimiento
- Captación de nuevos clientes por referencias de los actuales
- Poder de negociación con proveedores exclusivos
- Creciente capacidad adquisitiva del segmento socio económico al cual está orientada la empresa

Debilidades

- Ser nuevos en el mercado
- Alta rotación del personal calificado
- Descuidar la variedad de servicios
- Dependier totalmente de un proveedor exclusivo
- No contar con un local propio

Amenazas

- Los consumidores cambian sus preferencias
- La economía familiar se vea afectada
- Mejor opción de la competencia para un producto similar
- Incremento de las regulaciones legales de funcionamiento
- Creciente oferta de negocios en el sector de la belleza y cuidado personal (competencia.

- Carencia de mano de obra calificada de acuerdo a los servicios que se ofrecen

2.6. Desarrollo organizacional

2.6.1. Tipo de estructura.

La estructura organizacional de una empresa es el modo en que se concibe a sí misma, el modo en que planifica su trabajo y reparte formalmente sus responsabilidades. La estructura organizacional es la forma de una empresa.

Por lo tanto, el tipo de organización que se utiliza dentro del spa será de tipo lineal (*Ver ilustración 4*), el mismo que contempla como principio organizador la jerarquía, es decir, la autoridad directa del jefe sobre sus subordinados, ya que sobre él recaen todas las decisiones y todas las responsabilidades. Es una estructura que privilegia la rapidez, la contabilidad clara y sencilla, dado que los cargos están muy bien delimitados en la estructura, atendiendo los empleados a la guiatura de un jefe compartido. Es el modelo preferido por empresas pequeñas, de baja producción y poco capital humano.

Procesos Estratégicos

La administradora será la encargada de la planificación estratégica, gestión administrativa y controles internos.

Procesos Operacionales

Los empleados serán los encargados de la bienvenida, brindar información al cliente de los servicios del spa y los servicios complementarios y se encargarán de mantener el espacio de trabajo limpio y organizado.

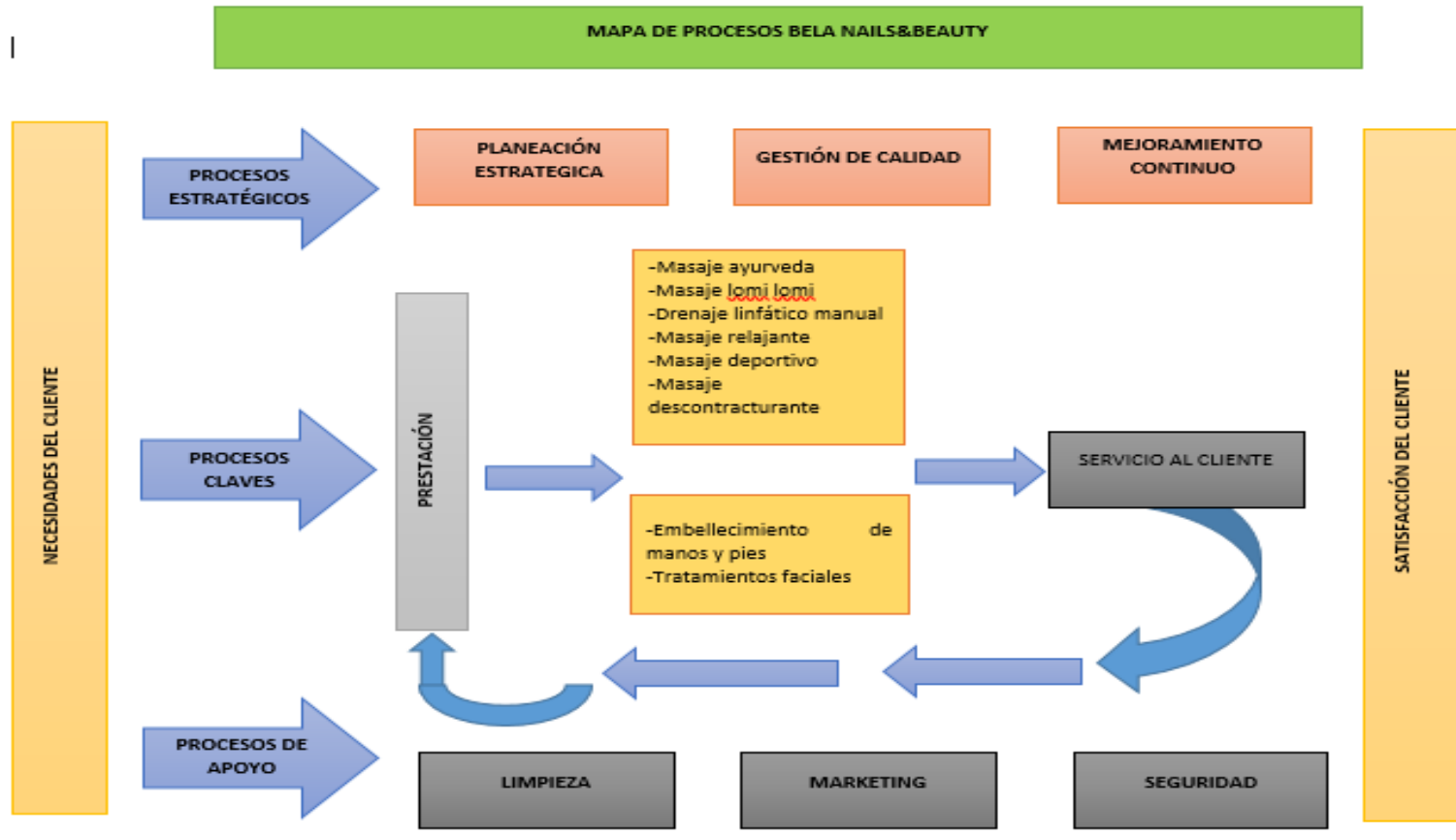
Procesos de Apoyo

La gestión de limpieza será llevada por personal externo, y estará a cargo del edificio, el cual brindará el servicio limpieza profunda y desinfección dos veces por semana.

La gestión de marketing, la realizará con personal externo, ya que se contratará una persona que maneje redes sociales.

Al igual que la gestión de seguridad que es un servicio a cargo del edificio.

Ilustración 4. Mapa de procesos



Elaborado por: Gabriela Guachamín

2.6.2. Formalización.

El spa estará orientado a procesos, políticas, normas y estrategias basadas en la misión de la misma, cumpliendo las leyes, ordenanzas y legislación laboral. Para su operación será legalmente constituida y cumplirá con las exigencias solicitadas por los entes de control legislativo y tributario, contando con todos los documentos necesarios y actualizados para el correcto funcionamiento del spa.

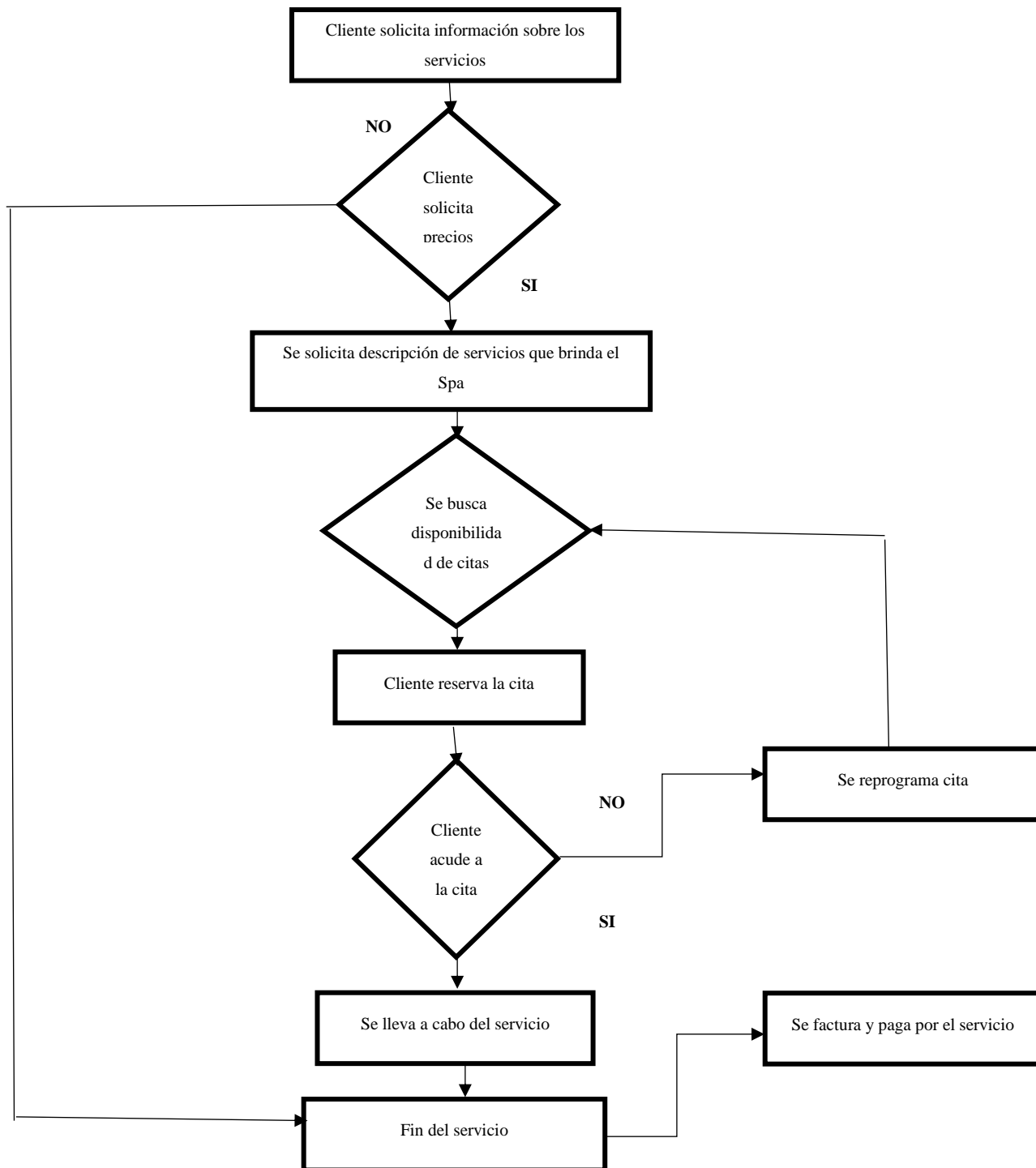
2.6.3. Centralización – Descentralización.

El spa centrará sus actividades en la atención al cliente, ofreciendo un servicio de calidad, personalizado y brindando seguimiento necesario a cada caso. Orientada a la satisfacción de los clientes y su bienestar, todo esto contribuirá a la obtención de valor para el posicionamiento. La descentralización se dará en la delegación de funciones y la responsabilidad por áreas, como la organización de la empresa es plana, cada trabajador será responsable de su zona de trabajo, de cuidar sus herramientas y ayudar en la promoción de su trabajo y cada miembro de aportará con decisiones e ideas que ayuden a la empresa a crecer. Mediante la participación de todos y cada uno de los miembros que la conforman, los trabajadores se sentirán valorados y apreciados.

2.6.4. Integración.

La integración organizacional se basará en procesos que cada persona debe desempeñar, este sistema permitirá llevar un control de cada una de las áreas, identificando la interrelación entre estos y a la vez tomando en cuenta que se debe llevar un registro de actividades, en las cuales participen todos los miembros de la empresa de manera equitativa e igualitaria (*Ver ilustración 5 y 6*).

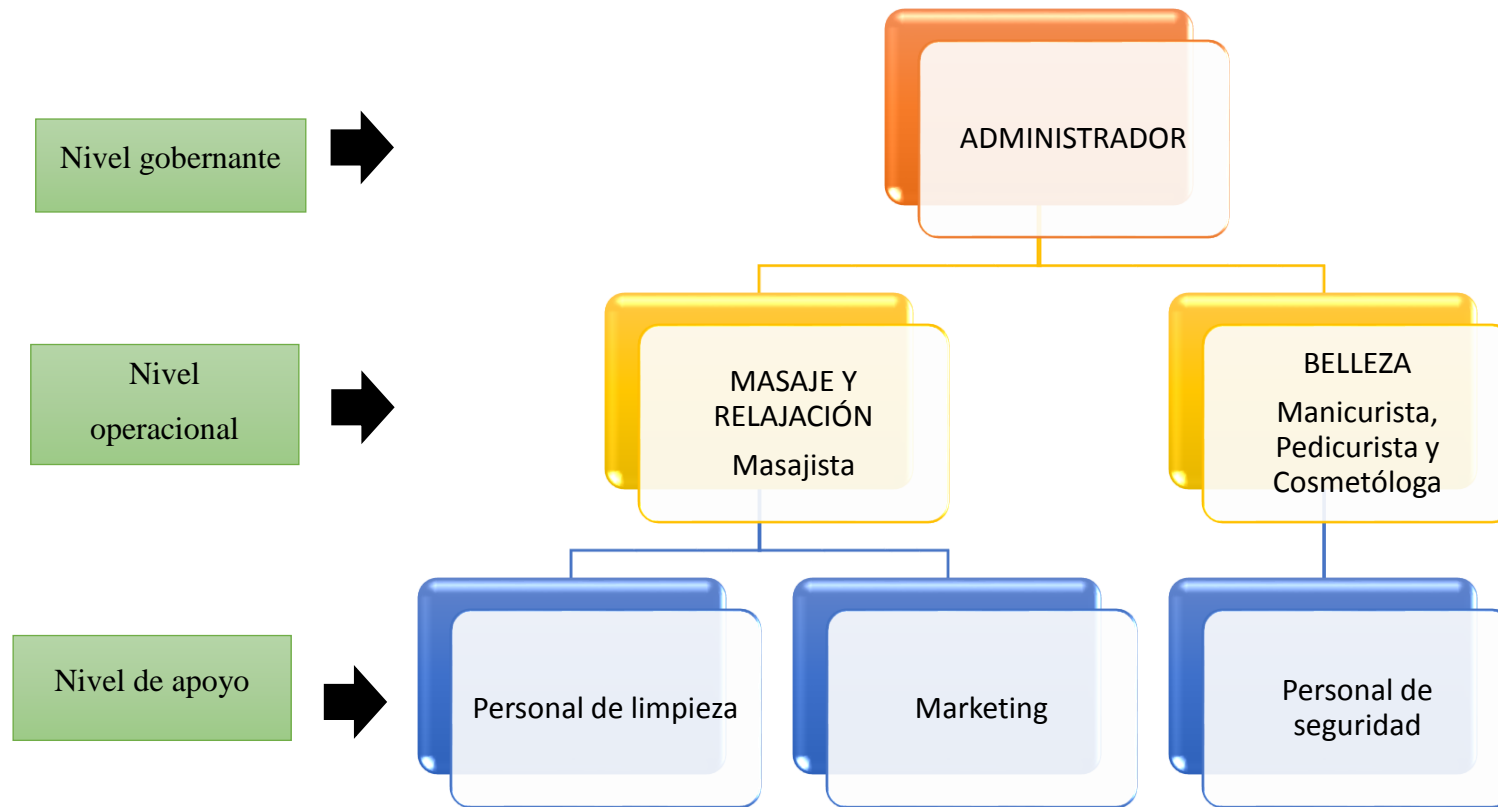
Ilustración 5. Flujo de procesos



Elaborado por: Gabriela Guachamín

2.7. Organigrama empresarial

Ilustración 6. Organigrama empresarial



Elaborado por: Gabriela Guachamín

2.8. Funciones del personal

Tabla 1. Méritos y aspectos a considerar, Administrador

Detalles generales del puesto de Administrador	
Unidad administrativa	Área administrativa
Misión del puesto	Supervisar las funciones delegadas a los empleados para un eficiente manejo general de todas las áreas, responsabilizarse ante la dirección de la empresa, responsable de comprar los materiales, insumos, trato con proveedores.
Denominación del puesto	Administración
Rol del puesto	Atención al cliente
Remuneración	\$ 600
Instrucción formal	Administrador de empresas, título de tercer nivel
Experiencia	3 años de experiencia en manejo de centros de spa
Capacitación	Conocimiento del manejo de microempresas y dominio de procesos contables, manejo de inventario
Competencias del puesto	Puntualidad, respeto, adaptabilidad, atención al cliente, creatividad, delegación, trabajo bajo presión liderazgo, planificación y organización, trabajo en equipo., responsabilidad.

Elaborado por: Gabriela Guachamín

Tabla 2. Méritos aspectos a considerar, Masajista

Detalles generales del puesto de Masajista	
Unidad administrativa	Área operacional
Misión del puesto	Atención integral en la realización de masajes o tratamientos de manera profesional y personalizada
Denominación del puesto	Masajista
Rol del puesto	Brindar masajes de relajación
Remuneración	50% del costo total del servicio
Instrucción formal	Masajista, certificados de capacitación
Experiencia	2 años de experiencia en masajes de relajación
Capacitación	Conocimiento y dominio de masajes de relajación y cursos actualizados
Competencias del puesto	Puntualidad Respeto, Adaptabilidad. Atención al cliente. Creatividad. Comunicación Delegación. Trabajo bajo presión Liderazgo.

Elaborado por: Gabriela Guachamín

Tabla 3. Méritos aspectos a considerar, manicurista y pedicurista.

Detalles generales del puesto de Masajista	
Unidad administrativa	Área operacional
Misión del puesto	Servir eficazmente dentro de sus competencias
Denominación del puesto	Manicurista y Pedicurista
Rol del puesto	Limar las uñas de manos y pies, pintar diseños y aplicar diferentes técnicas de uñas.
Remuneración	50% del costo total del servicio
Instrucción formal	Manicurista y Pedicurista y certificado de artesano calificado
Experiencia	Al menos 6 meses de experiencia.
Capacitación	Vocación de servicio. Atención al cliente. Manejo de técnicas de uñas
Competencias del puesto	Adaptabilidad. Comunicación. Compromiso. Respeto. Puntualidad. Iniciativa. Integridad. Sociabilidad. Trabajo en equipo Tenacidad Responsabilidad

Elaborado por: Gabriela Guachamín

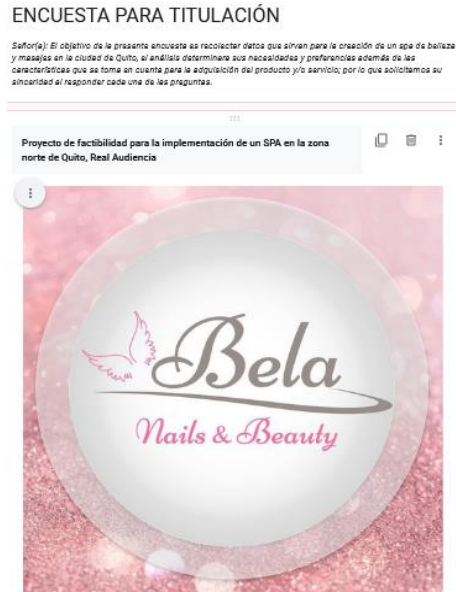
Tabla 4. Méritos aspectos a considerar, cosmetóloga

Detalles generales del puesto de Masajista	
Unidad administrativa	Área operacional
Misión del puesto	Estará encargada de brindar tratamientos cosmetológicos
Denominación del puesto	Cosmetóloga
Rol del puesto	Atención al cliente, y recomendación de productos para el cuidado de la piel más adecuados (cremas, lociones y sueros).
Remuneración	50% del costo total del servicio
Instrucción formal	Tecnólogo cosmetología
Experiencia	Al menos 2 años de experiencias.
Capacitación	Atención al cliente y cursos de cosmetología
Competencias del puesto	Adaptabilidad. Atención al cliente. Respeto Comunicación. Puntualidad Compromiso. Decisión. Tolerancia al estrés. Honestidad Trabajo en equipo. Responsabilidad

Elaborado por: Gabriela Guachamín

3. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING

Ilustración 7. Organigrama empresarial



Elaborado por: Gabriela Guachamín

3.1. Objetivo de mercadotecnia

El Spa busca posicionar la marca en la mente del consumidor a través de servicios de belleza y relajación como masajes corporales, todos estos acompañados de productos naturales y de calidad, llevados a cabo por profesionales capacitados.

3.2. Investigación de mercado

La investigación a utilizar será de tipo cuantitativa, la misma que utilizará la técnica de la encuesta para la recolección y procesamiento de la información. Las principales técnicas de investigación de campo son: la observación directa, la entrevista y cuestionario. Su construcción comprende la elaboración de formatos, como fichas de

observación, guías de entrevistas, formularios, encuestas y otras, junto a sus respectivos instructivos. (Guevara, 1992)

La encuesta es una técnica de investigación que permite la recolección de datos por medio de preguntas cerradas o abiertas, con el fin de conocer información de la población como: hábitos de consumo, ingresos, gustos y preferencias, etc.; información que luego será procesada y cuantificada, según los requerimientos del investigador.

Las técnicas de investigación aplicables a este Proyecto son: observación directa, de los servicios que ofrecen los centros existentes ya sea como clientes o con fines investigativos; además, se realizarán encuestas a las casas aledañas para poder determinar sus requerimientos, gustos y frecuencia de servicios.

3.2.1. Tipo de muestreo.

El tipo de muestreo utilizado para la recolección de datos fue el muestreo no probabilístico por conveniencia ya que se para realizar la muestra se seleccionó 135 casas alrededor de la ubicación del spa ya que consideré que fue mucho más accesible y de rápida investigación

Para la recolección de datos se utilizó la herramienta google forma, ya que nos permite recolectar información de manera automática y debido a que trabaja de la mano con la función de Hojas de Cálculo de Google, permite planificar actividades, administrar inscripciones en eventos, recopilar direcciones de correo electrónico para boletines y, por supuesto, preparar encuestas rápidas, todo a través de internet.

3.3. Plan de muestreo

Es importante considerar que el muestreo es un proceso o conjunto de métodos a obtener, es decir, una muestra finita o infinita de una población, con el fin de estimar valores de parámetros o corroborar hipótesis sobre la forma de una distribución de probabilidades o sobre el valor de un parámetro de una o mas poblaciones.

En este plan de trabajo existe un universo definido, por lo tanto, se tomó como sujetos de estudio a las 135 casas que se encuentran alrededor del spa con la finalidad de considerar un segmento de mercado más objetivo en cuanto a la facilidad de acceso a la información y la disponibilidad de las personas que forman parte de nuestro muestreo.

$$n = \frac{N * (Z)^2 * P * Q}{(e)^2 * (N - 1) + (Z)^2 * P * Q}$$

Dónde:

N= Población segmentada

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

P= Proporción de defectos esperados 50% (0.5)

Q= Probabilidad negativa 50% (0.5)

e= Error de estimación 5% (0.05)

n= tamaño de la muestra

$$n = \frac{135 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (135 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{129,654}{1,2954}$$

$$n = 100$$

3.4. Análisis de las encuestas

Pregunta 1. Sector de residencia

Tabla 5. Sector de residencia

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Norte	46	46
Centro	38	38
Sur	16	16
TOTAL	100	100%

Ilustración 8 Sector de residencia



Elaborado por: Gabriela Guachamín

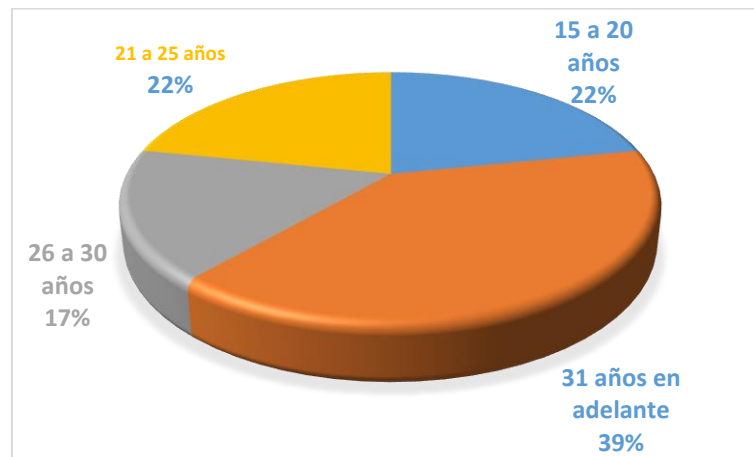
Análisis: Esto nos ayuda a determinar que el lugar en el que se pretende ubicar el spa tiene bastante acogida de futuros clientes, ya que estará ubicado al norte y a su vez tendremos también clientes del centro de Quito.

Pregunta 2. ¿Cuál es el rango de edad?

Tabla 6. ¿Cuál es el rango de edad?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
15 a 20 años	22	22
21 a 25 años	22	22
26 a 30 años	17	17
31 años en adelante	39	39
TOTAL	100	100%

Ilustración 9. ¿Cuál es el rango de edad?



Elaborado por: Gabriela Guachamín

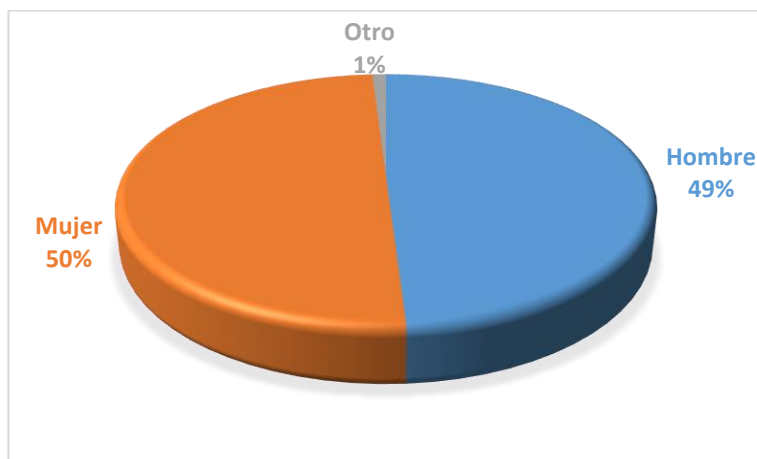
Análisis: La edad estimada de las personas que utilizan este servicio, son personas económicamente activas; sin embargo, no podemos dejar de mencionar que también las edades comprendidas entre 15 a 25 años, visitan estos lugares.

Pregunta 3. ¿Cuál es su género?

Tabla 7. ¿Cuál es su género?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Hombre	49	49
Mujer	50	50
Otro	1	1
TOTAL	100	100%

Ilustración 10. ¿Cuál es su género?



Elaborado por: Gabriela Guachamín

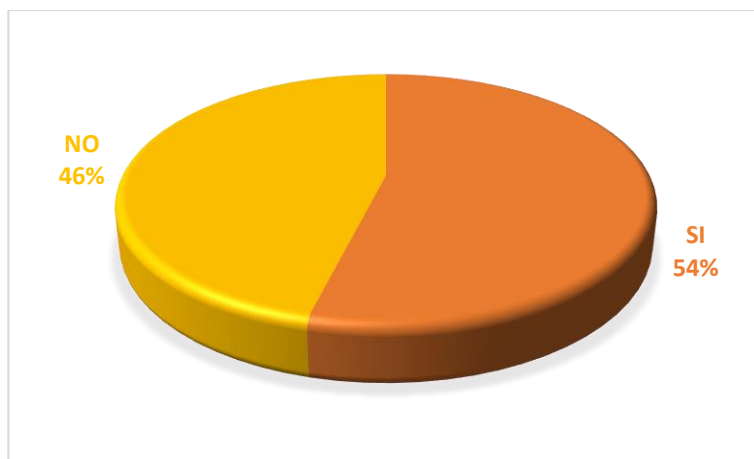
Análisis: Se puede determinar que la mayoría de personas del sexo femenino utiliza los servicios de estos centros de spa; sin embargo, debo mencionar que consecuentemente los hombres también asisten, por lo que el análisis correspondiente es que tanto hombres como mujeres usan este tipo de servicios.

Pregunta 4. ¿Asiste usted a centros especializados en belleza y relajación?

Tabla 8. ¿Asiste usted a centros especializados en belleza y relajación?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	54	54
NO	46	46
TOTAL	100	100%

Ilustración 11. ¿Asiste usted a centros especializados en belleza y relajación?



Elaborado por: Gabriela Guachamín

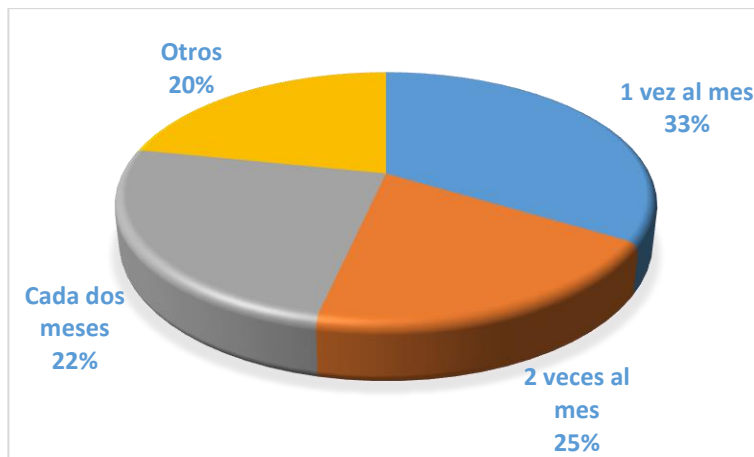
Análisis: Se respondió que la mayoría de personas encuestadas sí ha asistido a centros especializados de belleza y relajación, en relación con las personas que no acuden a consumir este tipo de servicios; por lo que se deduce que es un servicio de gran demanda.

Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia visita un centro especializado en belleza y relajación?

Tabla 9. ¿Con qué frecuencia visita un centro especializado en belleza y relajación?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
1 vez al mes	33	33
2 veces al mes	25	25
Cada dos meses	22	22
Otros	20	20
TOTAL	100	100%

Ilustración 12. ¿Con qué frecuencia visita un centro especializado en belleza y relajación?



Elaborado por: Gabriela Guachamín

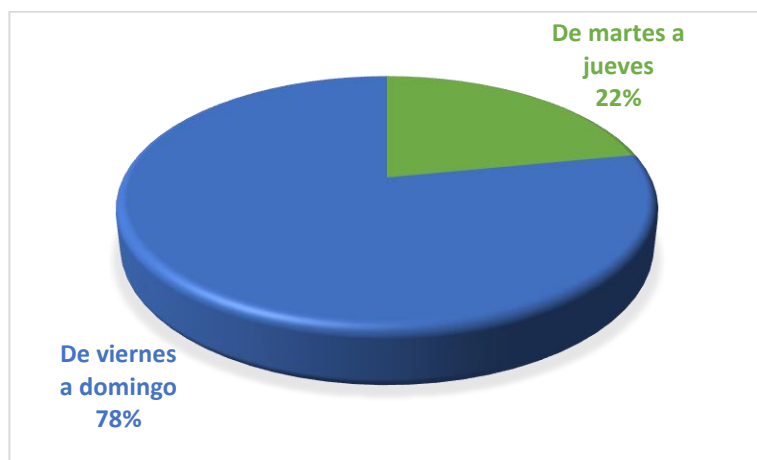
Análisis: Efectivamente 1 vez al mes las personas frecuentan este tipo de negocios, así como también dos veces al mes, lo que nos indica el dato importante de frecuencia a considerar, por lo que se puede concluir que el rango es aceptable.

Pregunta 6. ¿Qué días de la semana suele acudir a un centro especializado en belleza y relajación?

Tabla 10. ¿Qué días de la semana suele acudir a un centro especializado en belleza y relajación?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
De martes a jueves	22	22
De viernes a domingo	78	78
TOTAL	100	100%

Ilustración 13. ¿Qué días de la semana suele acudir a un centro especializado en belleza y relajación?



Elaborado por: Gabriela Guachamín

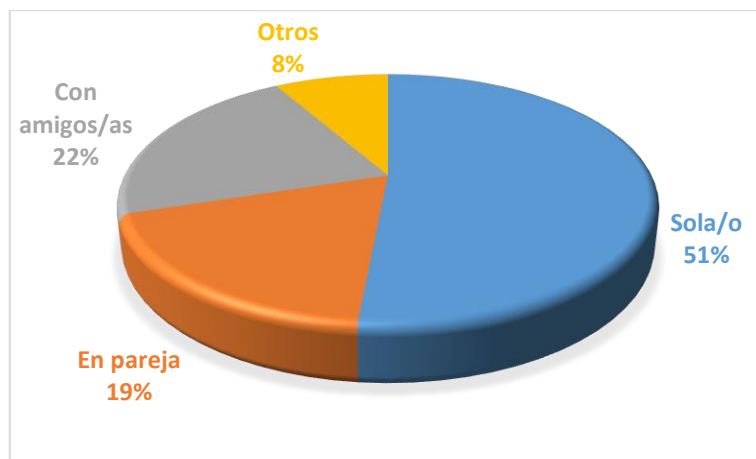
Análisis: De los 100 encuestados el 78% de las personas asisten de viernes a domingo a los centros especializados de belleza y relajación, por lo tanto, esto da una idea de los horarios de apertura que se deberían manejar en el spa.

Pregunta 7. ¿Con quién suele acudir a un centro especializado en belleza y relajación?

Tabla 11. ¿Con quién suele acudir a un centro especializado en belleza y relajación?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Sola/o	51	51
En pareja	19	19
Con amigos/as	22	22
Otros	8	8
TOTAL	100	100%

Ilustración 14. ¿Con quién suele acudir a un centro especializado en belleza y relajación?



Elaborado por: Gabriela Guachamín

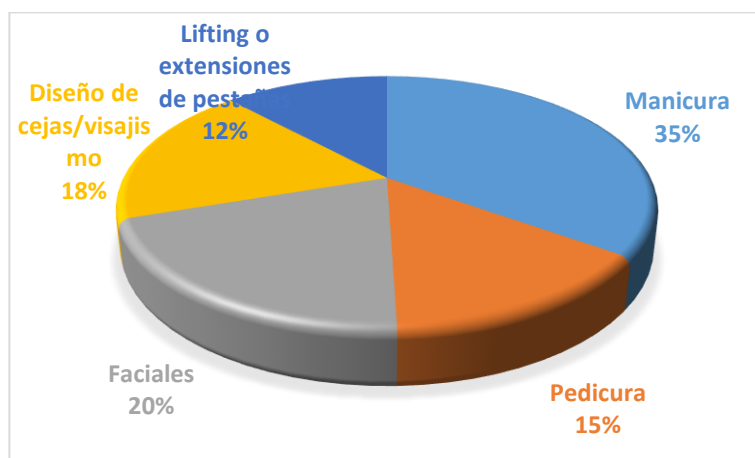
Análisis: Se pudo determinar que las personas que visitan este tipo de lugares no asisten acompañados a los centros especializados de belleza y relajación; sin embargo, esto nos permite realizar un servicio personalizado con eficiencia y eficacia.

Pregunta 8. ¿Qué servicios del centro especializado en belleza suele consumir?

Tabla 12. ¿Qué servicios del centro especializado en belleza suele consumir?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Manicura	35	35
Pedicura	15	15
Faciales	20	20
Diseño de cejas/visajismo	18	18
Lifting o extensiones de pestañas	12	12
TOTAL	100	100%

Ilustración 15. ¿Qué servicios del centro especializado en belleza suele consumir?



Elaborado por: Gabriela Guachamín

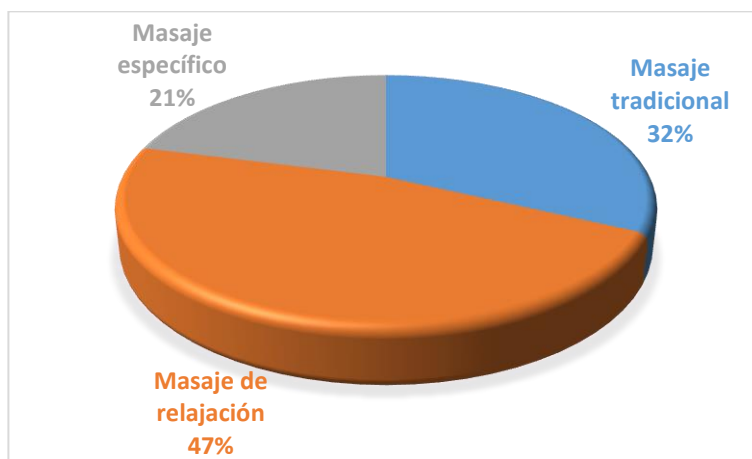
Análisis: Del número de encuestados se puede deducir que la gran mayoría solicita el servicio de manicura, seguido de los faciales y sin desmerecer los demás servicios ofertados, lo que permite identificar que el spa podrá cubrir las demandas del cliente.

Pregunta 9. ¿Qué servicios de un spa suele consumir?

Tabla 13. ¿Qué servicios de un spa suele consumir?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Masaje tradicional	32	32
Masaje de relajación	47	47
Masaje específico	21	21
TOTAL	100	100%

Ilustración 16. ¿Qué servicios de un spa suele consumir?



Elaborado por: Gabriela Guachamín

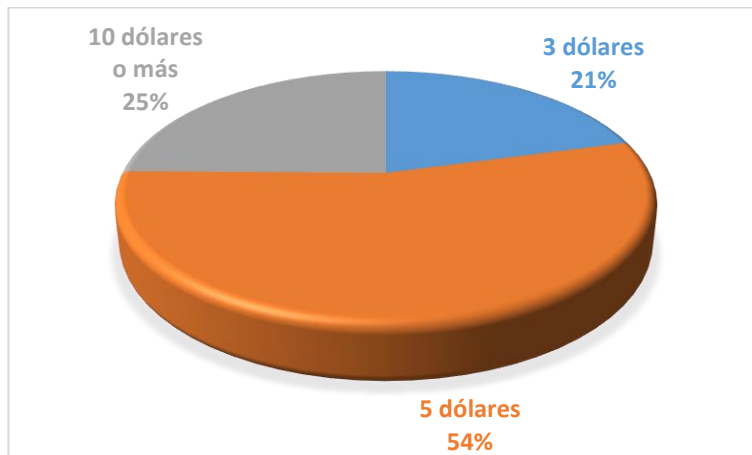
Análisis: Del total de los encuestados, en su mayoría las personas optan por realizarse masajes de relajación, permitiendo establecer que este servicio, sería el producto estrella del spa, seguido del masaje tradicional y el masaje linfático.

Pregunta 10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de manicure?

Tabla 14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de manicure?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
3 dólares	21	21
5 dólares	54	54
10 dólares o más	25	25
TOTAL	100	100%

Ilustración 17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de manicure?



Elaborado por: Gabriela Guachamín

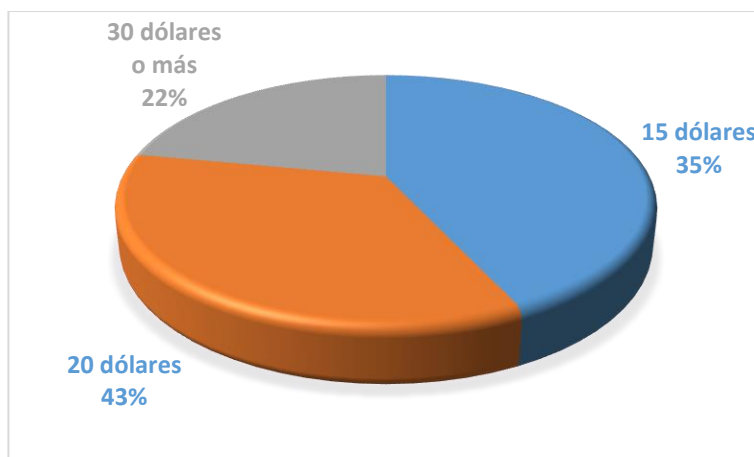
Análisis: Las personas encuestadas estarían dispuestos a pagar un valor de 5 dólares por el servicio de manicure, lo que permite identificar el valor que se podrá cobrar por el servicio ofertado.

Pregunta 11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de masaje?

Tabla 15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de masaje?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
15 dólares	35	35
20 dólares	43	43
30 dólares o más	22	22
TOTAL	100	100%

Ilustración 18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de masaje?



Elaborado por: Gabriela Guachamín

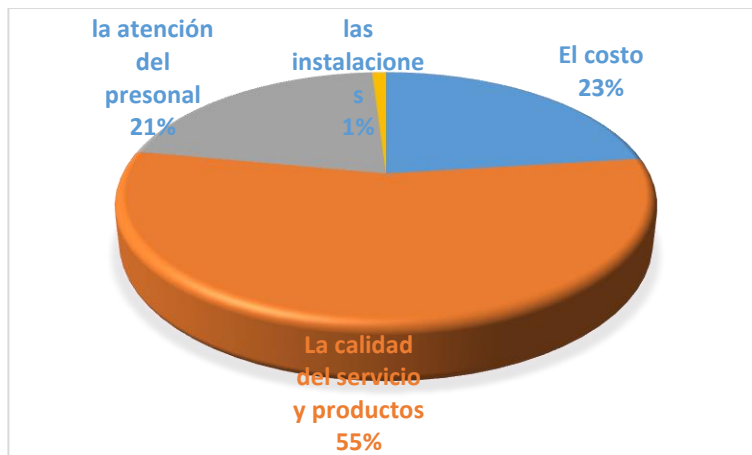
Análisis: Existe una variación bastante considerable de personas que estarían dispuestos a pagar un valor de 20 dólares a más por el servicio de masaje, seguido de los demás servicios.

Pregunta 12. ¿Qué le motivaría a usted para contratar el servicio que ofrece un centro de belleza y relajación?

Tabla 16. ¿Qué le motivaría a usted para contratar el servicio que ofrece un centro de belleza y relajación?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
La calidad del servicio y productos	55	55
El costo	23	23
Las instalaciones	1	1
La atención del personal	21	21
TOTAL	100	100%

Ilustración 19. ¿Qué le motivaría a usted para contratar el servicio que ofrece un centro de belleza y relajación?



Elaborado por: Gabriela Guachamín

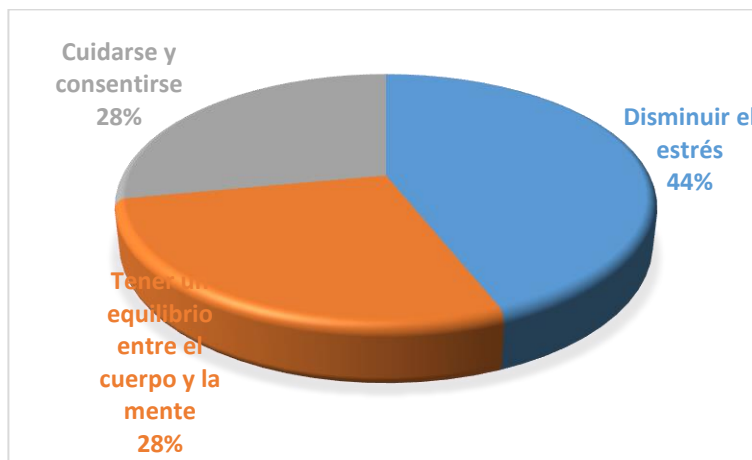
Análisis: Es fundamental para las personas encuestadas en la importancia de ofrecer servicios de calidad y buenos productos, así como el factor influyente al momento de elegir este tipo de servicios y por último la diferencia de la atención del personal que es un punto decisivo al momento de elegir un lugar.

Pregunta 13. ¿Por cuál de estas razones usted acude a un centro de belleza o relajación?

Tabla 17. ¿Por cuál de estas razones usted acude a un centro de belleza o relajación?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Disminuir el estrés	44	44
Tener un equilibrio entre el cuerpo y la mente	28	28
Cuidarse y consentirse	28	28
TOTAL	100	100%

Ilustración 20. ¿Por cuál de estas razones usted acude a un centro de belleza o relajación?



Elaborado por: Gabriela Guachamín

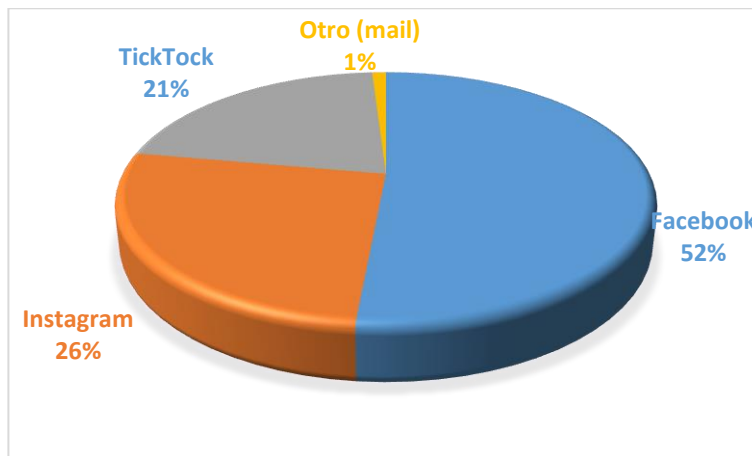
Análisis: Del total de personas encuestadas, nos permite identificar que la mayoría de las personas buscan una alternativa para disminuir el estrés, siendo una razón importante para la implementación de este servicio, seguido del cuidado personal y el equilibrio de la mente y el cuerpo.

Pregunta 14. ¿Cuáles considera usted son los medios de comunicación más idóneos para conocer de los servicios y productos?

Tabla 18. ¿Cuáles considera usted son los medios de comunicación más idóneos para conocer de los servicios y productos?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Facebook	52	52
Instagram	26	26
TikTok	21	21
Otro (mail)	1	1
TOTAL	100	100%

Ilustración 21. ¿Cuáles considera usted son los medios de comunicación más idóneos para conocer de los servicios y productos?



Elaborado por: Gabriela Guachamín

Análisis: Del total de personas encuestadas, se deduce que la mayoría de los encuestados prefieren que la publicidad y promociones lo hagan mediante Facebook, así como el Instagram y el TikTok, permitiendo identificar las redes sociales más influyentes en el mercado.

3.4.1. Análisis general.

Como primer punto se puede concluir que el target al que va dirigido la empresa son jóvenes de entre 21 a 25 años de edad los cuales visitan regularmente los centros especializados en belleza y relajación, este target en su gran mayoría son personas que trabaja y/o estudian por lo tanto la gran mayoría son personas totalmente independientes, esto es importante porque si se llegan a cumplir las necesidades de nuestros clientes directos, estos atraerán también a clientes indirectos, como son las familias de cada uno de nuestros clientes.

Por otro lado, hay que recalcar que analizando las encuestas se concluyó que ahora las redes sociales dominan el mundo de la publicidad, tanto niños, jóvenes y adultos tienen una alta capacidad, por lo tanto, el tema de publicidad se verá enfocado en brindar información de precios y el tipo de tratamiento mediante redes sociales.

Se puede observar que las personas encuestadas gastan un valor considerable de dinero en verse y sentirse bien por lo que, si se maneja mediante promociones y calidad en el servicio, se ayudará al ahorro y beneficio del cliente. Pero el precio accesible y las promociones no son todo lo que busca el cliente, un excelente servicio, rapidez en el mismo, calidad de los productos, para que el cliente se sienta satisfecho con la empresa y se vuelva fiel a la misma.

Lo más importante que se pudo analizar es la acogida que pueda tener un spa de belleza y relajación con un porcentaje de aceptación de casi al 100%.

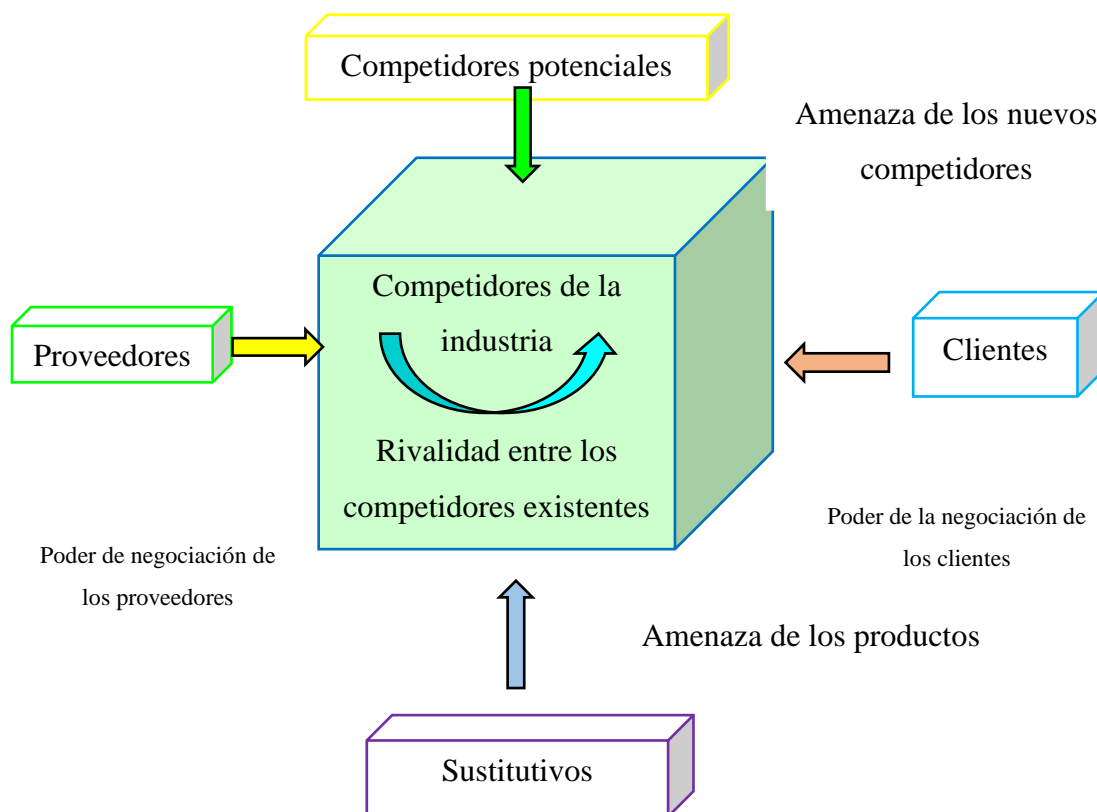
En conclusión, tras analizar los datos se determina que el spa es un negocio viable puesto que tiene una buena aceptación en el mercado estudiado.

3.5. Entorno empresarial

3.5.1. Microentorno.

El spa considera su micro entorno a todo aquello que le rodea sobre lo cual hay un control efectivo, para lo cual se ha utilizado el modelo de Michael E. Porter y que tiene que ver con el comportamiento de las fuerzas competitivas del mercado.

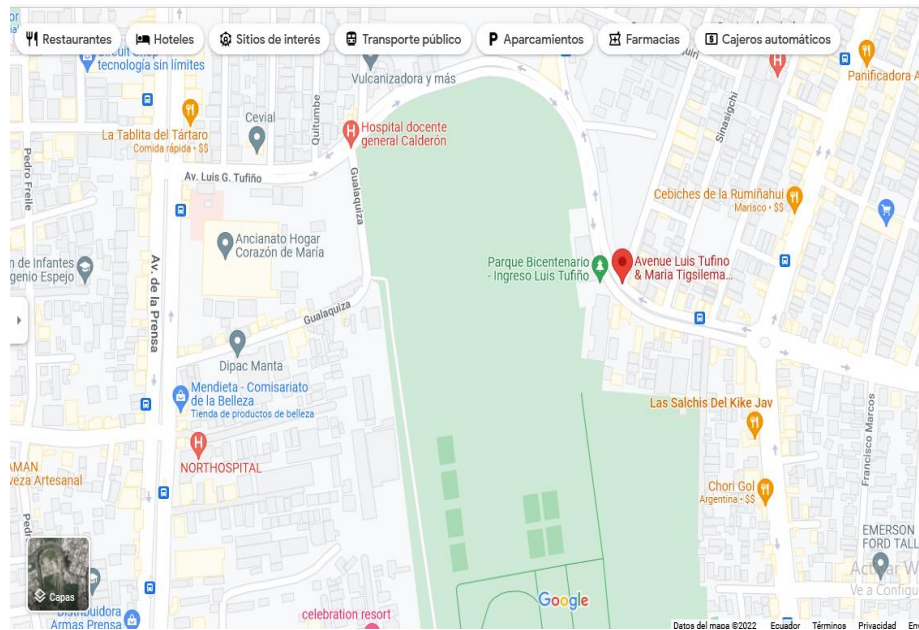
Ilustración 22. Esquema microentorno



Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, Dirección de Marketing¹.

¹ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Dirección de Marketing. Duodécima edición. Prentice Hall. Ciudad de México, México. 2006. Pag. 342

Ilustración 23. Ubicación.



Fuente: (Google Maps, 2021).

Competencia directa.

Luego de realizar un recorrido en el sector donde va a estar ubicado el spa, se pudo observar que existen alrededor 4 establecimientos dedicados al mismo giro de negocio, entre los que se destaca Uñas BALU, Turkezan, Nail Brush, Palú y Karissma. Por lo tanto, para evaluar la competencia directa los parámetros que se tomaron en cuenta fueron: tipo de establecimiento, la categoría y los servicios que se ofertaban.

Basados a la investigación de mercado realizada en el capítulo anterior, cabe manifestar que en el mercado de los centros de belleza, gabinetes y spa existen muchos competidores o participantes, lo cual hace que se de cierta rivalidad entre los mismos, sobre todo al momento de la fijación de precios. Sin embargo como se dijo anteriormente lo que realmente marca un valor agregado

y de diferenciación son esas condiciones o atributos intangibles que brindan cada uno de estos negocios a sus clientes.

Sin embargo, ninguno de los locales ofrece el servicio de masajes de relajación y tampoco tiene parqueadero para los clientes lo que es un tema fundamental.

Competencia indirecta.

Con el fin de evaluar adecuadamente la competencia, se consideró:

1. Servicios y productos: todos los establecimientos ofrecen el concepto de estética donde se brinda al cliente un espacio para cuidar la belleza, salud y bienestar. La diferencia entre unos y otros radica en las instalaciones, tecnologías y propuestas.

a. Instalaciones: en este punto las más sofisticadas y confortables son las cuales poseen un ambiente acogedor donde para cada servicio existe una adecuación especial; cumpliendo con la normativa sanitaria, equipos adecuados e iluminación óptima

b. Existen algunos establecimientos a considerarse competencia indirecta en el sector que se encuentran alrededor de toda la manzana donde va a funcionar el spa

En la esquina de la Av. Luis Tufiño se encuentra un establecimiento que puede ser considerado como competencia indirecta, siendo importante considerar que recién se inauguraron un mini centro comercial donde este spa presta estratégicamente sus servicios.

El sector de los negocios relacionados con belleza y cuidado personal, tiene barreras de entrada relativamente bajas. Es necesario contar con un capital para la inversión inicial que requiere montar el local comercial, contratación de personal, adquisición de equipos, y con esto se puede comenzar. Sin embargo

al ser servicios de cuidado y aseo personal, estos deben ser prestados como mucho refinamiento, es decir que el servicio roce la perfección, con estas condiciones se puede lograr un posicionamiento en el mercado.

Sustitutos.

El mercado de un producto, es muy poco atractivo cuando existen en el mercado productos que lo sustituyan ya que de alguna forma pueden coaccionar los precios y obviamente rentabilidad. Los productos y servicios que ofrece el spa, son de una gran cantidad de oferentes en el mercado, sobre todo son productos naturales que nos permite diferenciarnos del resto manteniendo exclusividad.

Para citar un ejemplo cualquier persona puede intentar hacerse un tratamiento de manicure, sin embargo el acabado o calidad del mismo no será el óptimo; en fin , como este ejemplo hay muchos pero la diferencia radica en brindar productos y servicios de excelente calidad, a este concepto se sumaría el de exclusividad, es decir el cliente al frecuentar o visitar el spa sabe que no solamente está recibiendo un tratamiento de belleza o cuidado personal, sino está obteniendo exclusividad, estatus, un servicio totalmente diferenciado.

Por lo tanto, para minimizar el riesgo o la amenaza de productos sustitutos, estos estarán enfocados hacia el cliente de cierta manera personalizarlos, para que de esta manera el servicio sea a medida del cliente y así formar una relación más estrecha y perdurable con el mismo.

Proveedores.

El spa no solo brinda un servicio especializado sino también, materiales y productos que no representan un problema o generan una situación crítica, En el país existen varios distribuidores que brinda precios competitivos y productos de excelente calidad, ya que trabaja con proveedores reconocidos y de confianza.

La relación con los proveedores no solo está enfocada en el mercado nacional, sino también en el mercado internacional ya que este proporciona un excelente producto a precios sumamente competitivos, lo cual incluso permite que ciertos productos sean vendidos al por mayor.

Tabla 19. Proveedores.

Tabla de proveedores		
Proveedor	Fiabilidad y beneficios	Producto
Miss Uñitas	<ul style="list-style-type: none"> • Productos de calidad • Varios años de experiencia en el mercado • Facilidades de pago (crédito) • Entrega al establecimiento. 	Esmaltes permanentes, semipermanentes, polvos acrílicos, monómeros y herramientas de manicure

Dipaso S.A	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos. • Productos de calidad. • Sucursales en diferentes partes del país 	Máquinas para cuidado de pies, manos; mobiliario, tratamientos corporales y faciales, mascarillas y limpiadores
Mendieta comisariato de la belleza	<ul style="list-style-type: none"> • Varios años de experiencia en el mercado • Siguen procesos de higiene y seguridad • Entrega al establecimiento. 	Kit de rizado permanente de pestañas, tinte para cejas, perfiladores y kit de pestañas pelo a pelo
Fantasías Vera	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de productos. • Entrega al establecimiento. • Facilidad de pago. • Puntualidad 	Calentadores de cera, esterilizadores, kit facial, vaporizador facial, cremas corporales para masajes y camillas

Elaborado por: Gabriela Guachamín

Intermediarios.

El spa comercializará sus productos de forma directa, por lo tanto, no necesitará de intermediarios para realizar esta actividad.

Clientes.

El spa está dirigida a las personas que se encuentran ubicadas en la zona norte de Quito, en el sector de la Rumiñahui, principalmente mujeres de entre 18 a 55 años que busquen siempre verse y sentirse bien, sin dejar de lado el servicio de spa que está abierto para cualquier género y edad.

3.5.2. Macroentorno

Se refiere a todos los factores externos sobre los que el spa no tiene control directo y que van a influir en el normal funcionamiento del establecimiento.

Ilustración 24. *Esquema macroentorno*



Elaborado por: *Gabriela Guachamín*

- **Factor Político.**

En el Ecuador los establecimientos como centros de cosmetología y estética, peluquerías y salones de belleza están regulados por el Ministerio de Salud Pública, que regula el tipo de actividad y la categoría del establecimiento. Por otro lado, también están sujetos a La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) responsable de otorgar el permiso de funcionamiento a los establecimientos

sujetos a vigilancia y control sanitario. El spa realizará sus actividades dentro de los límites legales establecidos por la Constitución de la República del Ecuador, acatando disposiciones determinadas para los negocios de esta línea.

- **Factor Económico.**

En la actualidad el Ecuador está viviendo un declive económico debido a la reciente pandemia que azotó el mundo, pandemia que tuvo al país en cuarentena por aproximadamente 3 meses, en los cuales diversos sectores económicos fueron fuertemente afectados, ya que debido a la emergencia sanitaria varias empresas tuvieron que cerrar definitivamente, esto causó el despido masivo de un centenar de personas, por otro lado, existen negocios que ahora funcionan al mínimo de su capacidad con una baja considerable de ingresos, incluso por cumplimiento de ciertas normas establecidas en torno al COVID -19 que aún está presente en el mundo.

Es por eso que el spa está y estará sujeto al desarrollo económico que presente el país por lo que la fijación de precios en sus servicios dependerá de la tasa inflacionaria anual que presente el Ecuador, así como de la variación en los precios en los productos.

- **Factor Sociocultural.**

En este aspecto, el spa buscará crear sentido de pertenencia en la zona en la que se encuentra ubicado, siendo un aporte social al brindar la oportunidad de vincular laboralmente a mujeres entre ellas, madres cabeza de hogar que requieren de estabilidad económica.

Teniendo como política de empleo la ausencia de toda discriminación por razón de raza, discapacidad física, religión o edad.

- **Factor Tecnológico.**

Si bien es cierto, en los últimos años y a raíz de la pandemia, la tecnología ha ido evolucionado de una manera sorprendente, en todos los países del mundo, muchos de estos han sabido utilizar de una manera positiva a estos avances, y en el Ecuador no ha sido la excepción.

Estos avances acelerados han permitido también que los negocios puedan usar a la tecnología como herramienta clave para el desarrollo y crecimiento de las empresas. Las redes sociales han experimentado un boom en los últimos años, por lo que se han convertido en ejes fundamentales principalmente en el ámbito de la publicidad, ya que en la actualidad según el INEC el 98% de la población tiene acceso al internet, por ende, su gran mayoría posee redes sociales las cuales se las usa tanto por entretenimiento, comunicación y ahora se ha convertido como se mencionó anteriormente en una vía poderosa de publicidad de las pequeñas, medianas y grandes empresas.

Por esta razón es importante que el spa, se encuentre a la postre de la actualización tecnológica para usarla en beneficio del posicionamiento y crecimiento del negocio.

3.6. Producto y servicio

El spa está dedicada a brindar un servicio de calidad a todos sus clientes, enmarcados en los servicios la belleza, salud y bienestar de las personas, integrando el

concepto de prevención y orientación en la salud y sus diferentes etapas. La oferta que brinda está enfocada a la orientación y asesoría en el cuidado preventivo, acompañado de los servicios tradicionales de un spa, se complementan también con el embellecimiento de otras zonas del cuerpo como manos y pies (manicura y pedicura), así también se ofrece tratamientos faciales diseño de cejas o visagismo, lifting o extensiones de pestañas.

3.6.1. Producto esencial.

En la actualidad existen muchos centros estéticos que brindan los servicios similares al spa, sin embargo, los clientes siempre buscan un servicio más personalizado y de alta calidad, con los mejores productos que garanticen su bienestar y no pongan en riesgo su salud, ya que al hablar del cuerpo humano siempre debe haber un cuidado especial y más minucioso.

Por esta razón en el spa, la o el cliente encontrará un espacio de gran comodidad con un servicio de alta calidad, con expertas en cada área que brinden calidez a los clientes. Además de una asesoría constante del cuidado preventivo, así como la orientación a un mejor cuidado de su cuerpo para garantizar la salud en sus diferentes etapas.

3.6.2. Producto real.

Como se ha expuesto anteriormente, en el spa se ofertarán varios servicios enmarcados al embellecimiento y cuidado de las personas, por lo que los servicios que se brindarán están divididos por áreas:

- **Nails**

Uñas esculpidas

Uñas encapsuladas

Uñas acrílicas

Uñas Baby Boomer

Manicura permanente

Manicura Básico

Uñas Gel

Retiro de acrílico

Baño de acrílico

Pedicura básica

Pedicura permanente

- **Lashes**

Lifting de pestañas

Pestañas por punto

Pestañas pelo a pelo

- **Brows**

Depilación de cejas más depilación

Laminado de cejas

Depilación de cejas más depilación más sombreado permanente

Sombreado semipermanente

Diseño más laminado

- **Faciales**

Limpieza facial

Tratamiento anti acné

Tratamiento anti edad

- **Masajes**

Masaje cuerpo entero

Masaje con piedras caliente

Masaje facial relajante

3.6.3. Características.

Para la prestación de cada uno de los servicios, del spa contará con profesionales capacitados en cada una de las áreas, para lo cual estarán en constantes capacitaciones a la postre de la modernidad en el uso de productos y en todos los procesos que se deban aplicar.

El spa tendrá un stock de productos de primera calidad, así como maquinaria necesaria en todas las áreas, garantizando de esta manera el mejor servicio a sus clientes, para convertirnos en su primera opción al momento de requerir este tipo de servicios.

3.6.4. Calidad.

El spa garantizará la calidad de servicios a través de la capacitación constante de los empleados.

Además del uso de esterilizadores para los diferentes productos de uso constante.

Así como también uso de materiales desechables en casos necesarios. Y también productos de calidad garantizada, tanto para el uso de los clientes, así como amigables con el medio ambiente.

3.6.5. Estilo.

El spa manejará un estilo moderno, acogedor y femenino, en donde se resaltarán los colores rosado y blanco, los cuales en la semiótica del color se los relaciona con la paz, aspectos positivos. El rosado siempre relacionado con la feminidad, pero también genera sentimientos de protección, generosidad y cariño, logrando de esta manera hacer sentir cómodos a todos los clientes que lleguen a nuestras instalaciones, además de un espacio especial para capturar los mejores recuerdos del lugar, en una pared con un decorativo de césped artificial, lo cual da el aspecto natural que también transmite paz.

3.7. Marca.

Tabla 20. Marca.

BELA NAILS&BEAUTY”					
FACTORES INTERNOS		FORTALEZAS	1. Crear la identidad de una empresa, producto o servicio	DEBILIDADES	Conocimiento de la Competencia; es decir colores, tipografía, tamaño
FACTORES EXTERNOS		FORTALEZAS	1. Crear la identidad de una empresa, producto o servicio	DEBILIDADES	Conocimiento de la Competencia; es decir colores, tipografía, tamaño
AMENAZAS	1. La tipografía utilizada no siempre puede ser la correcta, ya que puede confundir la visibilidad	ESTRATEGIAS FA	F1A1 Asociar la marca con el estilo	ESTRATEGIAS DA	D1A1 Trazar Encontrar colores, identidad, simbología Formas Fondo
OPORTUNIDADES	1. Diseñar una marca que pueda quedarse en la mente del consumidor con base objetivos de comunicación y mercado	ESTRATEGIAS FO	F1O1 La marca refleja aquello que la empresa desea transmitir al público de manera sencilla y comprensible	ESTRATEGIAS DO	D1O1 Elaboración de Alternativas Selección de la propuesta que cumpla todos los requisitos de comunicación y mercadeo Validación en investigación cualitativa con el grupo objetivo Elaboración de diseño final arte Elaboración de manual Pruebas de impresión

Elaborado por: Gabriela Guachamín

“BELA Nails&Beauty” es una combinación de 3 términos con 2 idiomas diferentes, que hacen énfasis en la belleza.

Por un lado, está el nombre principal ‘Bela’ que en italiano significa bella, acompañado de ‘Nails’, palabra en inglés que su traducción es uñas, lo que hace referencia al producto principal del negocio, acerca de los diferentes servicios para éstas y finalmente ‘Beauty’ también término en inglés con la cual se enfatiza lo bello, y se relaciona con otros de los servicios que se ofrece, los masajes corporales y tratamientos faciales, para hacer sentir bella a la mujer.

3.7.1. Producto aumentado.

Lo que diferencia a “BELA Nails&Beauty” de la competencia, principalmente de los negocios del sector es el estilo diferente implementado en sus instalaciones, un estilo vintage y relajado, en donde el cliente podrá sentir paz y aislarse del mundo entero, además de que durante su estadía podrá deleitarse de tés aromáticos, acorde a su tratamiento, purificando así no solo el exterior de su cuerpo si no también todo su interior, para que cuando se retire de las instalaciones, sienta una renovación completa.

3.7.2. Producto real.

Básicamente el producto real está enfocado en el servicio de manicura y pedicura ya que muchas personas acuden a los centros de belleza por problemas con las uñas de los pies, por consiguiente, el servicio de calidad será nuestra carta de presentación, así como los instrumentos utilizados para el efecto.

3.7.3. Producto esencial.

Los cuatro niveles de oferta de un servicio o producto antes explicados se complementan con el producto potencial, enfocado en las transformaciones o mejoras que pueden ser aplicadas en los productos.

Se basa principalmente en los masajes que se realizarán en el spa, para lo cual se aplicara promociones ya que son los servicios más costosos del spa, por lo tanto, una característica que hará que este servicio sea único serán los productos utilizados y personal capacitado.

3.8. Plan de introducción al mercado

3.8.1. Distintivos y uniformes

Existen 3 áreas definidas en “BELA Nails&Beauty” para las cuales la vestimenta será la misma.

- Área de Recepción y caja.
- Área de Manicura
- Área de Pedicura
- Área de masajes y faciales

Se ha definido contar con un mismo uniforme, del cual la principal característica será la camiseta blanca con el logo distintivo de la mara al costado izquierdo, la cual estará acompañado con un jean azul y zapatos cómodos, estos dos últimos de propiedad de las empleadas y a elección propia según su comodidad.

Ilustración 25. *Uniforme "BELA Nails&Beauty"*



Elaborado por: *Gabriela Guachamín*

3.8.2. Materiales de identificación.

Imagotipo.

Ilustración 26. *Imagotipo “BELA Nails&Beauty”*



Elaborado por: *Gabriela Guachamín*

Elementos a destacar:

- Las alas similares a las de un ángel, lo que se relaciona siempre con una belleza única, esplendorosa
- Los destellos en los contornos, que quiere transmitir la luminosidad
- El término BELA el cuál es el nombre principal en tamaño más grande en tono gris, que llama la atención.
- Finalmente, Nails & Beauty en un tamaño más reducido para dar armonía a todo el imagotipo.

Los colores usados

- Color rosa con destellos de fondo, color principal que siempre se asemeja con la feminidad, calidez y elegancia
- Color blanco sobre el fondo rosa, que llama a la paz, serenidad y confianza.

- Color plomo o gris en las palabras principales del nombre, que representa, sutileza, delicadeza, tranquilidad y elegancia

Tarjetas de presentación.

En el anverso puede apreciarse el Isotipo de la empresa

Ilustración 27. Anverso tarjeta de presentación



Elaborado por: Gabriela Guachamín

En el reverso hay datos de contacto, las redes sociales de “BELA Nails&Beauty” así como la dirección del negocio, también se destaca el nombre en un cuarto de la tarjeta para resaltar la imagen.

Ilustración 28. Reverso tarjeta de presentación



Elaborado por: Gabriela Guachamín

Hoja membretada.

Otro elemento de la identidad corporativa será la papelería, esto servirá para usar en asuntos formales, para ello se ha elaborado una hoja membretada presentada a continuación:

Ilustración 29. Hoja membretada



Elaborado por: Gabriela Guachamín

3.8.3. Canal de distribución y puntos de ventas

En este caso el canal de distribución será desde el establecimiento en dónde se brindará los servicios, el cual se encuentra ubicado en las calles Luis Tufiño y María Tigsilema, sector de La Rumiñahui.

- **Promoción.**
 - * El principal canal de promoción serán las redes sociales, pero específicamente Instagram y TikTok
 - * Otro canal de promoción serán las volantes entregadas a transeúntes durante dos semanas antes de la apertura y durante el primer mes de funcionamiento.
 - * Una vez el negocio esté mejor posicionado en el mercado, se optará por medios de promoción en medios de comunicación masiva como prensa escrita, radio o vallas publicitarias.
- **Contacto.**
 - * Tarjetas de presentación.
 - * E-mail.
 - * WhatsApp.
 - * Instagram
- **Correspondencia.**
 - * A través de mail corporativo.

- **Negociación.**
 - * Directa en el establecimiento con cita previa.
 - * A través de videoconferencia. (Zoom).
 - * Vía telefónica.

3.8.4. Riesgo y oportunidades del negocio

El riesgo más importante que actualmente enfrenta “BELA Nails&Beauty” es la crisis económica que vive el país y que se agudizó por la emergencia sanitaria mundial a causa del COVID 19. Por lo que debido a la reactivación económica son varias personas las que han volcado los ojos a este nicho de mercado, aumentando así la cantidad de competencia además de los que ya se encontraban posicionados y han buscado la manera de innovar para no perder espacio dentro de la competencia.

Otro de los riesgos que se puede identificar son las normativas en cuanto a los productos de importación, el precio de impuestos que puede complicar el establecer precios accesibles a los consumidores, pero garantizando el uso de productos de buena calidad.

Por el lado de las oportunidades que se evidencian para “BELA Nails&Beauty” la principal es la ubicación, ya que, en dicho sector, se encuentran algunos lugares para realizarse procedimiento de manicura pedicura o embellecimiento de cejas y pestañas, sin embargo, no todos cuentan con un servicio completo como lo hallarán en “BELA Nails&Beauty”, un mismo lugar en el cual puede realizar todo lo que necesite sin necesidad de trasladarse a otros lugares.

3.6. Fijación de Precios

Como se explicó anteriormente son varios servicios en diferentes áreas que va a ofertar “BELA Nails&Beauty”, a continuación, se presenta los diferentes precios de los servicios

- **Nails**

Tabla 21. *Precios Nails*

Procedimiento	Precio
Uñas esculpidas	25,00
Uñas encapsuladas	25,00
Uñas acrílicas	15,00
Uñas Baby Boomer	20,00
Manicura permanente	10,00
Manicura Básico	5,00
Uñas Gel	10,00
Retiro de acrílico	10,00
Baño de acrílico	10,00
Pedicura básica	6,00
Pedicura permanente	6,00
TOTAL	142,00

Elaborado por: *Gabriela Guachamín*

- **Lashes**

Tabla 22. *Precios Lashes*

Procedimiento	Precio
Lifting de pestañas	15,00
Pestañas por punto	15,00
Pestañas pelo a pelo	25,00
TOTAL	55,00

Elaborado por: *Gabriela Guachamín*

- **Brows**

Tabla 23. *Precios Brows*

Procedimiento	Precio
Diseño + depilación	8,00
Laminado de cejas	5,00
Diseño + depilación+ sombreado permanente	15,00
Sombreado semipermanente	6,00
Diseño + Laminado	10,00
TOTAL	44,00

Elaborado por: *Gabriela Guachamín*

- **Faciales**

Tabla 24. *Precios Faciales*

Procedimiento	Precio
Limpieza facial	20,00
Tratamiento anti acné	20,00
Tratamiento anti edad	20,00
TOTAL	60,00

Elaborado por: *Gabriela Guachamín*

- **Masajes**

Tabla 25. *Precios Masajes*

Procedimiento	Precio
Masaje cuerpo entero	20,00
Masaje con piedras calientes	20,00
Masaje facial relajante	20,00
TOTAL	60,00

Elaborado por: *Gabriela Guachamín*

3.7. Implementación del negocio

- **Arriendo del local.**

Tabla 26. Arriendo del local.

	Pago Mensual	Pago Semestral	Pago Anual
Alícuota	40,00	240,00	480,00
Arriendo	336,00	2.016,00	4.032,00
		TOTAL	\$4.512,00

Elaborado por: Gabriela Guachamín

- **Equipos**

Tabla 27. Equipos y Maquinaria

EQUIPOS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Esterilizador	1	65,00	65,00
Caja de luz	1	180,00	180,00
Lámparas de luz UV	2	22,40	44,80
Calefón	1	292,15	292,15
Lámparas	2	30,00	60,00
		TOTAL	641,95

Elaborado por: Gabriela Guachamín

- **Materiales e insumos**

Tabla 28. Materiales e insumos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Kit uñas decoración	1	70,87	\$70,87
Esmaltes semipermanentes	30	8,50	\$255,00
Kit Materiales Mendieta	1	151,10	151,10
Kit 2 Miss Uñitas	1	43,11	43,11
Lámpara secante	1	7,13	14,26
Toallas desechables	5	1,81	9,05

Mascarilla Quirúrgica x100	3	3,00	9,00
Guantes desechables x100	1	5,25	5,25
Aceite de cutícula	3	3,50	10,50
Algodón	5	1,50	7,50
Secante de uñas	3	8,00	24,00
Removedor de uñas acrílicas	1	15,00	15,00
Pulidor de uñas	2	7,00	14,00
Quita esmalte	2	7,80	15,60
Exfoliante de mano	2	18,00	36,00
Crema humectante manos	2	13,00	26,00
Crema humectante pies	2	10,00	20,00
Set manicura y pedicura	2	29,00	58,00
Crema Humectante corporal	2	18,00	36,00
Aceites aromáticos	10	10,00	100,00
Pack de 250 stickers	1	19,00	19,00
Kit Uñas en acrílico	1	38,00	38,00
Kit facial anti acné	2	35,00	70,00
Herramientas anti acné	2	13,90	27,80
Kit Alta frecuencia, facial y corporal	1	45,00	45,00
Toallas	15	1,25	18,75
TOTAL			1.183,79

Elaborado por: Gabriela Guachamín

- **Equipos de computación.**

Tabla 29. Equipos de computación

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Laptop HP Core I5	1	\$575,00	\$575,00
Smartphone	1	\$300,00	\$300,00
TOTAL			\$875,00

Elaborado por: Gabriela Guachamín

- **Muebles y enseres.**

Tabla 30. *Muebles y enseres*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Mueble de recepción	1	220,00	220,00
Sillón Poltrona para pedicura	2	350,00	700,00
Mesa y sillas para manicura	3	135,00	405,00
Puertas plegables	2	25,00	50,00
Cafetera	1	25,00	25,00
Tachos de basura	2	6,64	13,28
Pantalla dos caras	1	60,00	60,00
Toalleras	3	10,00	30,00
Espejo	1	60,00	60,00
Esmalteras	1	20,00	20,00
Camilla para masajes	2	145,00	290,00
TOTAL			\$1.873,28

Elaborado por: *Gabriela Guachamín*

- **Equipos industriales de seguridad.**

Tabla 31. *Equipos industriales/seguridad*

EQUIPOS INDUSTRIALES DE SEGURIDAD			
DESCRIPCIÓN	CANT.	V. UNITARIO	V. TOTAL
Extintor (polvo seco) 10 Lb	1	18,00	18,00
Bomba de mano desinfectante	2	7,00	14,00
Rótulos de señalética (baño, salida, normas de bioseguridad, extintor, aforo)	5	2,00	10,00
TOTAL			\$42,00

Elaborado por: *Gabriela Guachamín*

- **Suministros de oficina.**

Tabla 32. *Suministros de oficina.*

SUMINISTROS DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Papel bond, 1 resma	1	3,40	3,40
Grapadora	1	4,50	4,50
Grapas (caja)	1	1,15	1,15
Caja 3 resaltadores	1	1,80	1,80
Esferos	3	0,40	1,20
Perforadora	1	3,00	3,00
Libreta	2	0,57	1,14
Tijera	1	0,45	0,45
TOTAL			\$16.64

Elaborado por: Gabriela Guachamín

- **Servicios básicos.**

Tabla 33. *Servicios básicos*

SERVICIOS BÁSICOS	
DESCRIPCIÓN	Pago Mensual
Agua	20,00
Luz	25,00
Internet y cable	35,00
Plan celular	25,00
TOTAL	105,00

Elaborado por: Gabriela Guachamín

- **Materiales de limpieza.**

Tabla 34. *Materiales de limpieza*

MATERIALES DE LIMPIEZA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escoba	1	2,00	2,00
Trapeador	1	5,00	5,00
Cloro 1 Gal	1	5,30	5,30
Desinfectante 1 Gal	1	4,80	4,80
Pack Fundas basura	2	1,25	2,50
Aromatizante con difusor	2	12,00	24,00
Recogedor de basura	1	2,50	2,50
Jabón líquido manos 1 Gal	1	5,00	5,00
Papel higiénico industrial	2	2,00	4,00
Dispensador	2	6,00	12,00
Alcohol antiséptico gel 1 Gal	1	9,50	9,50
TOTAL			\$76,60

Elaborado por: *Gabriela Guachamín*

- **Publicidad.**

Tabla 35. *Publicidad*

EQUIPOS INDUSTRIALES DE SEGURIDAD			
DESCRIPCIÓN	CANT.	V. UNITARIO	V. TOTAL
Volantes	500	0,05	25,00
Tarjetas de presentación	500	0,10	50,00
TOTAL			32,00

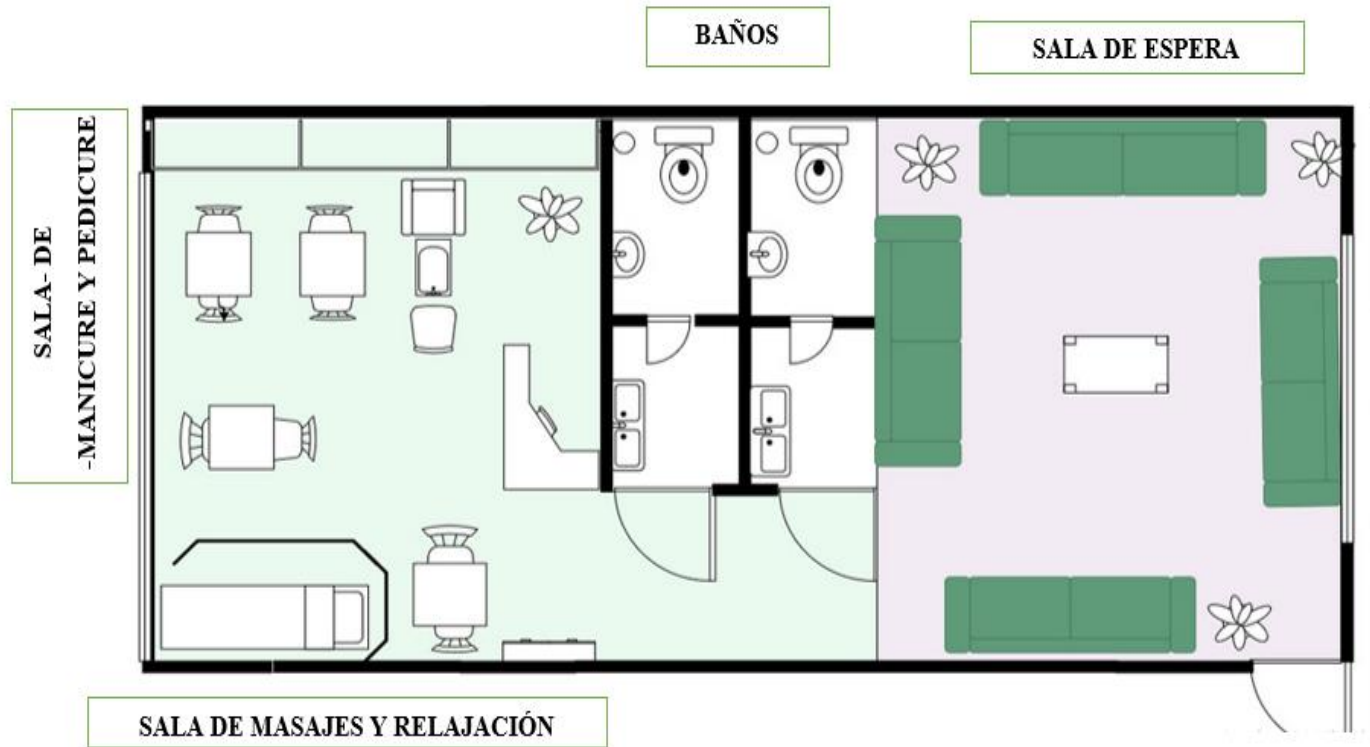
Elaborado por: *Gabriela Guachamín*

3.8. Estudio arquitectónico

El aforo que tendrá el establecimiento será de una capacidad total de 15 personas incluida la sala de espera, mientras que, en el espacio destinado para los distintos procedimientos, entre clientes y empleados está destinado un número de 10 personas como máximo, 8 en la zona de manicura y pedicura y 2 personas en la zona de relajación, así tendrán espacio para la circulación necesaria sin inconvenientes

Estructura interna del establecimiento.

Ilustración 30. Estructura interna del establecimiento.



Elaborado por: Gabriela Guachamín

4. PROCESO DERECHO EMPRESARIAL

Con el fin de agregar formalidad al negocio, se realizaron los tramites y permisos pertinentes.

4.1. Servicio de Rentas Internas / SRI

Para legalizar la empresa Global limpieza y tener permiso del SRI se debe tener los siguientes documentos

- Cédula de identidad (Presentación)
- Certificado de votación (Presentación)
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del

contribuyente

- Escritura pública de constitución
- Nombramiento del representante legal
- Solicitud de inscripción y actualización general del Registro

Único de

- Contribuyentes (RUC) sociedades, sector privado y público. O

el RISE que está dirigido a las personas naturales cuyos ingresos no superen los \$ 60,000 dólares dentro de un período fiscal, es decir entre el 1 de enero hasta el 31 de diciembre.

4.2. Patente Municipal

La patente municipal se paga una vez por año y su valor está calculado por cada municipio. Los requisitos que se solicitan son

- Formulario de solicitud para registro de patente
- Copia de cédula de identidad
- Copia de certificado de votación
- Copia de Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Acuerdo de responsabilidad de uso de medios electrónicos
- Copia de certificado de funcionamiento de bomberos del año actual
- En caso de tener RUC traer declaración de impuesto a la renta del ejercicio económico anterior para personas obligadas a llevar contabilidad
- Copia de certificado de uso de suelo (en caso de ser primera vez que solicita patente)

4.3. Permiso de Funcionamiento por parte del Benemérito Cuerpo de Bomberos de la Ciudad de Quito Requisitos:

- Si el trámite lo realiza personalmente, adjuntar copia de la cédula de ciudadanía o autorización por escrito para la persona que realizará el trámite, adjuntando fotocopia de las cédulas de ciudadanía de quien autoriza y del autorizado más copia del nombramiento si es de Cía.
- Copia completa del RUC (Registro Único de Contribuyente) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
- Original y copia de la Calificación Artesanal en caso de ser artesano.

- Copia completa del RUC (Registro Único de Contribuyente) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
- Original y copia de la factura actualizada de compra o recarga del extintor, la capacidad del extintor va en relación con la actividad y área del establecimiento (mínimo 5 libras).
- Compra de Tasa Administrativa

4.4. Permiso de Funcionamiento de la Dirección Provincial de Salud de Pichincha

El solicitante deberá dirigirse a la Dirección Provincial de Salud de Pichincha y cumplir los siguientes requisitos, al ser por primera vez:

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

4.5. IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad social)

El Registro Patronal en el Sistema de Historia Laboral, se lo obtiene en el IESS y no tiene ningún costo (IESS, 2021).

- Ingresar a la página web del IESS www.iess.gob.ec.
- Escoger la opción empleador-registro nuevo empleador.

- Ingresar el número de RUC o cédula de ciudadanía y escoger el sector al que pertenece (privado, público o doméstico).
- Ingresar los datos obligatorios que se encuentran marcados con asterisco.
- Terminar con el registro patronal, imprimir la solicitud de clave y el acuerdo de uso de la información.
- Acercarse a las agencias del IESS a los Centros de Atención Universal, portando los documentos que han sido solicitados, para obtener la clave patronal.

5. PROCESO DE IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL

5.1. Objetivo de área

No cabe duda que el sector de la belleza está estrechamente enlazado con nuestro entorno natural y en la actualidad el cuidado del medio ambiente es una tendencia ya que el desgaste de la capa de ozono es cada vez más acelerado, por lo tanto, esto se convierte en una responsabilidad que no se puede pasar por alto, es entonces necesario siempre tener en cuenta los tres frentes y velar por su bienestar, el cliente, el empleado, y el medio ambiente beneficiando a todos.

Es por esta razón que todos los profesionales del sector, así como formadores y alumnado que desarrollan sus actividades en el ámbito de la estética, deben tener siempre presente la relación que tienen estos y lo necesario que es prestarle la importancia debida.

El excesivo consumo de energía y el uso del agua en este tipo de negocios es común en este tipo de negocios, lo que le convierte en un gasto inevitable, sin embargo, tomando una serie de medidas puede reducirse de forma significativa. Sin embargo, no son los únicos elementos que se debe tomar en cuenta en este ámbito, pues se realiza un manejo constante de elementos peligrosos y se generan muchos residuos de todo tipo, por lo que se necesita de una correcta gestión para evitar daños ambientales y por ende a la sociedad.

5.2 Impacto ambiental

- Agotamiento de recursos: despilfarrando agua. comprando productos con exceso de envases y embalajes.

- Contaminación de la atmósfera: Empleando aerosoles con gases propelentes contaminantes, despilfarrando energía con los equipos eléctricos y utilizando equipos con refrigeración por medio de CFC.

- Contaminación del agua: Vertiendo sustancias peligrosas por el desagüe, empleando cosméticos no biodegradables, empleando en la limpieza de las instalaciones detergentes y limpiadores perjudiciales, no evitando ensuciar, de manera que se incrementan las necesidades de limpieza.

- Residuos: Abusando en la utilización de elementos de un solo uso, no reutilizando envases cuando sería posible hacerlo, no separando los residuos en función de las posibilidades de gestión.

Formas de evitar el impacto ambiental

- Eligiendo materiales provenientes de recursos renovables, obtenidos o fabricados por medio de procesos que supongan un mínimo consumo de agua y energía, y en lo posible, materiales y productos.

- Desarrollar prácticas de ahorro de materiales, productos, agua y energía.

- Consumir productos elaborados con elementos reciclados.

- Gestionar residuos de manera que se evite el daño ambiental y a las personas.

- Reducir la producción de residuos y emisiones.

- Elegir, en lo posible, materiales y productos ecológicos con certificaciones que garanticen una gestión ambiental adecuada.

- Comprar evitando el exceso de envoltorios y en envases de un tamaño que permita reducir la producción de residuos de envases.

- Elegir los productos químicos y de limpieza entre los menos agresivos con el medio (tintes más naturales, líquidos para permanentes menos agresivos, shampoo biodegradable, detergentes biodegradables, sin fosfatos ni cloro; limpiadores no corrosivos, etc.).

- Acondicionar un contenedor para depositar cada tipo de residuo en función de los requisitos de gestión.

- Calcular correctamente las cantidades de materias a utilizar para evitar la generación de residuos.

- No dejar correr el agua innecesariamente y evitar el despilfarro de agua cerrando bien los grifos, para evitar que goteen. Para ello se pueden instalar en los grifos dispositivos limitadores de presión, difusores y temporizadores para disminuir el consumo de agua.

- Aprovechando al máximo la luz natural, acabando las paredes en blanco, colocando temporizadores, empleando lámparas de bajo consumo, lámparas led, si se usan tubos fluorescentes no apagarlos y encenderlos con frecuencia, ya que el mayor consumo se produce en el encendido.

- Climatización y agua caliente, instalando termostatos, colocando los termostatos de la climatización lo más lejos posible de fuentes de calor (sol, lámparas, secadores, etc.) y regulándolos a la temperatura adecuada en cada caso, para conseguir unas temperaturas confortables.

5.3 Impacto social

Igualdad de género

Partiendo de que la igualdad de género hace referencia a “la igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades de las mujeres y los hombres” en “BELA Nails&Beauty” se garantiza esto, al ser un espacio de atención dirigido para todo género social, sin ningún tipo de discriminación, abierto a hombres, mujeres o cualquier sector del LGBTI.

Generar empleo

Actualmente la realidad que vive en Ecuador por la falta de empleo es crítica por lo que el impacto social que también generará “BELA Nails&Beauty” consiste en la generación de empleo, también basados en la política de no discriminación.

Se abrirá las posibilidades principalmente con el fin de empoderar a las mujeres, madres de familia o jefas de hogar que siempre buscan salir adelante, garantizando un buen ambiente laboral, y el respeto a sus derechos, impulsando su crecimiento.

Así también para todas las áreas habrá la posibilidad de ingreso a laborar sin distinción de género, lo principal, en este aspecto es que tengan experiencia en la rama que se van a desenvolver, y “BELA Nails&Beauty” velará por su constante preparación y actualización en la materia, priorizando el aprendizaje constante que esté en tendencia.

6. PROCESO FINANCIERO

6.1. Introducción

En el siguiente capítulo se detalla el análisis financiero de la empresa y para esto fueron utilizadas las siguientes herramientas, con el fin de analizar la viabilidad económica financiera del spa BELA “Nails&Beauty”.

6.2 Activos Fijos

Por lo tanto, **Fuente especificada no válida.** menciona que el activo fijo son todos aquellos bienes que representan valor y sirven para que la empresa desarrollo sus actividades. Estos valores tienen una clasificación de acuerdo a su naturaleza, grado de convertibilidad en dinero efectivo y durabilidad de los bienes, está representado por bienes muebles y bienes inmuebles, los mismo que significan durabilidad, permanencia, y que sirven para las operaciones propias de la empresa y no para la venta. Debe expresarse en su valor neto, es decir deducidas las depreciaciones en cada uno de los rubros que lo componen a excepción de aquellos que no son susceptibles de depreciación tal es en el caso de terrenos.

Sumando como total de activos fijos para la empresa se tiene: \$3.432,23

Tabla 36. *Activos Fijos.*

ACTIVOS FIJOS	
Muebles y enseres	1.873,28
Equipos y Maquinarias	683,95
Equipos de Computación	875,00
Total	3.432,23

Elaborado por: Gabriela Guachamín

6.3. Activos diferidos

Está representado por las inversiones cuyos beneficios se obtendrán en varios periodos (años). Este grupo tiene la característica de que incluye valores intangibles (no se pueden tocar), contrariamente a los que se clasifican en los dos grupos anteriores. Los gastos de organización o de instalación que efectúas cuando se inicia tu negocio son un ejemplo de activo diferido. Y, como su nombre lo indica, sus beneficios se difieren o extienden a varios años posteriores.

Tabla 37. *Activos diferidos*

ACTIVOS DIFERIDOS	
Inscripción Compañía	0,00
Gastos legales	100,00
Permisos funcionamiento	0,00
Patentes municipales	144,00
Total	\$244,00

Elaborado por: *Gabriela Guachamin*

6.5. Capital de trabajo

Fuente especificada no válida. menciona que es la inversión que una empresa realiza en activos a corto plazo. También conocido como fondo de maniobra, se define como la cifra resultante de la diferencia entre los activos circulantes y los pasivos circulantes. Esta definición muestra la posible disponibilidad del activo circulante en exceso del pasivo circulante y representa un índice de estabilidad financiera o margen de protección para los acreedores actuales y para futuras operaciones. Partiendo del

hecho de que el Capital de Trabajo es una inversión de dinero que realiza una empresa para llevar a cabo su gestión financiera a corto plazo (período no mayor de un año).

En lo que concierne al establecimiento, se realizó el cálculo de los tres meses de capital de trabajo que se detalla a continuación

Tabla 38. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	3 MESES	12 MESES
Sueldos	4.387,738	17.550,95
Servicios Básicos	315,000	1.260,00
Material oficina	16,6475	66,59
Material limpieza	76,60	306,40
Servicio automóvil	0,00	0,00
Alquiler local	1.128,00	4.512,00
Publicidad	8,00	32,00
Adquisición de materia prima	295,9475	1.183,79
Gastos financieros	875,00	3.500,00
TOTAL	7.102,91	28.411,73

Elaborado por: Gabriela Guachamin

La inversión total son todos los gastos que se efectúan, teniendo en cuenta activos fijos, diferidos y capital de trabajo para 3 meses de la empresa es de \$8.786,55

Tabla 39. Detalles de inversión

DETALLES DE INVERSIÓN	
ACTIVO FIJO	3.432,23
ACTIVO DIFERIDO	244,00
CAPITAL DE TRABAJO /12M	28.411,73
TOTAL	32.087,96

Elaborado por: Gabriela Guachamin

6.6 Sueldos

A continuación, se informa los sueldos del personal del spa incluyéndose beneficios de ley. Es importante mencionar que la masajista, la manicurista y la cosmetóloga trabajan medio tiempo.

Tabla 40. Sueldos.

PERSONAL	SUELDOS	ANUAL	IESS EMP.	IESS EMPRESA	GASTO SUELDO ANUAL
Administrador	600,00	7.200,00	680,40	874,80	7.394,40
Masajista	212,50	2.550,00	240,975	309,825	2.618,85
Manicurista	212,50	2.550,00	240,975	309,825	2.618,85
Cosmetóloga	212,50	2.550,00	240,975	309,825	2.618,85
TOTAL	1.237,50	14.850,00	1.403,325	1.804,275	15.250,95

Elaborado por: Gabriela Guachamin

Tabla 41. Décimos

PERSONAL	SUELDOS	DÉCIMO CUARTO	DÉCIMO TERCERO	TOTAL DÉCIMOS
Administrador	600,00	425,00	600,00	1.025,00
Masajista	212,50	212,50	212,50	425,00
Manicurista	212,50	212,50	212,50	425,00
Cosmetóloga	212,50	212,50	212,50	425,00
TOTAL	1.237,50	1.062,50	1.237,50	2.300,00

Elaborado por: Gabriela Guachamin

Tabla 42.Total sueldos

TOTAL SUELDOS	TOTAL DÉCIMOS	TOTAL DÉCIMOS
15.250,95	2.300,00	17.550,95

Elaborado por: Gabriela Guachamin

El total de sueldo a pagar incluido todos los beneficios legales es de \$17.550,95 anual.

6.7. Depreciación activos fijos.

Fuente especificada no válida. afirma: Con frecuencia, la depreciación se interpreta erróneamente.

No es un proceso de valuación. En el lenguaje corriente se dice que el valor de un automóvil se deprecia en el sentido de que disminuye su valor de mercado. Pero para un contador, la depreciación no es una técnica para calcular el valor actual, como son por ejemplo los costos de reposición o los valores de reventa. Es tan solo un sistema para signar los costos

En esta tabla, se verá la cuantificación económica del desgaste por el paso del tiempo de los bienes. Los activos fijos para el establecimiento son los siguientes: equipos industriales 10%, equipos de computación con un 33.33 % y muebles y enseres con el 10 % dando así un total de \$547,36.

Tabla 43. Depreciación de activos fijos

DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS			
		% DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN
Equipos Ind.	683,95	10%	63,40
Edificio	0,00	20%	0,00
Vehículos	0,00	5%	0,00
Equipos de Computación	875,00	33,33%	291,64
Muebles y Enseres	1.873,28	10%	187,33
TOTAL			547,36

Elaborado por: Gabriela Guachamin

6.8. Amortizaciones

Este es el valor que recupera la empresa por constitución de la misma. La Amortización del establecimiento es de un 20% que a su vez equivale a \$48,80, ya que el monto por constitución equivale a \$244,00.

Tabla 44. Porcentaje Amortización

AMORTIZACIONES			
		PORCENTAJE AMORTIZACIÓN	
Gastos de Constitución	244,00	20%	48,80

Elaborado por: Gabriela Guachamin

6.9. Tabla de amortización

A continuación, se presenta la tabla de amortización, que incluye el valor de \$5000 que se pedirá a una entidad bancaria, calculando el pago en 5 años, con una tasa de interés del 14%.

Tabla 45. Amortización

MONTO	25000			
TASA	14,00%			
PLAZO	5			
PERIODO	DIVIDENDO	PAGO INTERES	PAGO CAPITAL	SALDO
0	-	-	-	25000
1	7282,09	3.500,00	3.782,09	21.217,91
2	7282,09	2.970,51	4.311,58	16.906,33
3	7282,09	2.366,89	4.915,20	11.991,13
4	7282,09	1.678,76	5.603,33	6.387,80
5	7282,09	894,29	6.387,80	0,00

Elaborado por: Gabriela Guachamín

La tabla indica el manejo de pago de la suma de 25.000,00, llegando al año 5, el pago de interés de \$894,29 y a su vez el pago capital de \$6.387,80, para que al final del periodo establecido nos dé un saldo de \$0,00.

6.10. Estructura capital

Una organización puede financiarse con recursos propios (capital) o con recursos pedidos en préstamo (pasivos). La proporción entre una y otra cantidad es lo que se conoce como estructura de capital, esta es la mezcla específica de deuda a largo plazo y de capital que la empresa utiliza para financiar sus operaciones.

La estructuración de capital para el presente proyecto se encuentra formado de la siguiente manera: Capital Propio con la suma de \$7.087,96 que equivale a una estructura del 22%; costo 13% con una tasa de descuento de 2,9 %; por consiguiente el Capital Financiero es de \$25.000,00 con una estructura del 78% , el costo es del 14% que otorga el 10,09% de tasa de descuento; con un total de inversión de \$32.078,96

que en la suma total nos da una estructura del 100% y TMAR (tasa mínima de rendimiento) que es la suma de las tasas de descuento con un total de 13,8% valor indicador de la factibilidad de la empresa.

Tabla 46. Estructura de capital.

ESTRUCTURA DE CAPITAL					
		Estructura	Costo	TD	
Capital Propio	7.087,96	22%	13%	2,9%	
Capital Financiero	25.000,00	78%	14%	10,9%	
Total	32.078,96	100%		13,8%	TMAR

Elaborado por: Gabriela Guachamín

6.11. Punto de equilibrio

En la siguiente tabla, se aprecian los costos fijos que va a tener la empresa y son aquellos costos que la empresa debe pagar independientemente de su nivel de operación, es decir, produzca o no produzca debe pagarlos. El valor se calculó con los valores de arriendo, sueldos y servicios básicos divididos para los 12 meses, el valor total mensual es de \$2.042,21

Tabla 47. Costos fijos

COSTOS FIJOS	
Materia prima	98,64
Arriendo y alícuota	376,00
Sueldos	1.462,57
Servicios Básicos	105,00
Total	2.042,21

Elaborado por: Gabriela Guachamín

El margen de contribución es el resultado de restar los costes variables al precio de venta, es decir son los beneficios de una compañía sin considerar los costos fijos. Para el spa se tomó en cuenta los valores del servicio de masaje cuerpo entero, que sería el servicio principal del spa. Entonces el valor del masaje es de \$20, el valor del costo sería \$13,00 por lo que el margen de contribución será de \$7,00.

Tabla 48. Margen de contribución

Precio masaje		20,00
Costo insumos		13,00
Ganancia	7,00	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

Elaborado por: Gabriela Guachamin

El punto de equilibrio es uno de los elementos centrales en cualquier tipo de negocio pues nos permite determinar el nivel de ventas necesario para cubrir los costes totales, es decir es la cantidad de producto o servicio que se debe vender para recuperar el dinero que se invirtió al iniciar el negocio, sin recibir ganancias. Una vez que la empresa alcanza el equilibrio entre los costos totales y los ingresos totales, tendrá posibilidades de ser rentable y empezará a producir ganancias

En la siguiente tabla, se puede observar que se deberá realizar 292 masajes mensuales, es decir 10 masajes diarios para que el negocio tenga su punto de equilibrio y no se gane ni se pierda, por lo tanto, en la tabla 46 se puede observar las ventas proyectadas para que exista una ganancia.

Tabla 49. Punto de equilibrio

PE = COSTO FIJO / MARGEN DE CONTRIBUCION			
MASAJES	292	DIARIO	9,7
	NÚMERO	VALOR	TOTAL
VENTA	292	20,00	5.834,90
COSTO	292	13,00	3.792,70
GASTO			2.042,21
PUNTO DE EQUILIBRIO			0

Elaborado por: Gabriela Guachamin

Tabla 50. Ventas /costos

VENTAS PROYECTADAS			
NÚMERO	VALOR	TOTAL	
600	12.000,00	144.00,00	VENTAS
600	7.800,00	93.600,00	COSTO

Elaborado por: Gabriela Guachamin

6.12 Costo de ventas

El costo de venta se basa en un periodo de cinco años en el mismo que tendrán las ventas proyectadas para conocer los valores del primer año. La tabla 48 es contemplada a 5 años con un crecimiento país del 3,01% aproximadamente, las ventas contempladas en el primer año rendirán una utilidad neta de \$16.956,92 mientras que para el año 5 se espera una utilidad neta de \$18.217,76.

Tabla 51. Costo de ventas.

FLUJODE VENTAS						
	0	1	2	3	4	5
VENTAS		144000,00	148334,40	152799,27	157398,52	162136,22
COSTO DE VENTAS		93600,00	96417,36	99319,52	102309,04	105388,54
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		50400,00	51917,04	53479,74	55089,48	56747,68
GASTOS ADMINISTRATIVOS		17550,95	18079,23	18623,42	19183,98	19761,42
SERVICIOS BASICOS		1260,00	1297,93	1336,99	1377,24	1418,69
MATERIAL OFICINA		66,59	68,59	70,66	72,79	74,98
MATERIALES DE LIMPIEZA		306,40	315,62	325,12	334,91	344,99
SERVICIO AUTOMÓVIL		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ALQUILER		4512,00	4647,81	4787,71	4931,82	5080,27
DEPRECIACIONES		547,36	547,36	547,36	547,36	547,36
AMORTIZACIONES		48,80	48,80	48,80	48,80	48,80
UTILIDAD OPERATIVA		26107,90	26911,69	27739,68	28592,59	29471,17
GASTOS FINANCIEROS		3500,00	2970,51	2366,89	1678,76	894,29
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		22607,90	23941,18	25372,79	26913,83	28576,88
BASE IMPOSITIVA		5651,97	8678,68	9197,64	9756,26	10359,12
UTILIDAD NETA		16955,92	15262,50	16175,15	17157,57	18217,76

Elaborado por: Gabriela Guachamin

6.13. Flujo de caja

Fuente especificada no válida. lo menciona: el flujo de caja es un instrumento de apoyo que permite conocer el comportamiento o la proyección de fuentes y usos en efectivo, normalmente de cortísimo plazo: semanal, quincenal, mensual, cuyo propósito es evaluar lo ocurrido en términos de efectivo o la previsión de origen y aplicación de recursos líquidos. Para el primer año se tendrá un flujo neto de caja de

\$13.770,00, mientras que para el 5 año esta aumentará a \$12.426,12 ya que en este año se recupera el capital de trabajo.

Tabla 52. *Flujo de caja*

FLUJO DE CAJA						
	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD OPERATIVA		26107,90	26911,69	27739,68	28592,59	29471,17
DEPRECIACION		547,36	547,36	547,36	547,36	547,36
AMORTIZACION		48,80	48,80	48,80	48,80	48,80
- BASE IMPOSITIVA		5651,97	8678,68	9197,64	9756,26	10359,12
- GASTOS FINANCIEROS		3500,00	2970,51	2366,89	1678,76	894,29
- PAGO CAPITAL		3.782,09	4.311,58	4.915,20	5.603,33	6.387,80
+ VALOR DE SALVAMENTO						0
+ CAPITAL DE TRABAJO						0
- REPOSICION DE ACTIVOS				0		
= FLUJO NETO DE CAJA	-28411,73	13.770,00	11.547,08	11.856,11	12.150,40	12.426,12

Elaborado por: *Gabriela Guachamin*

6.14. Cálculo del TIR y el VAN

Para finalizar el análisis financiero el último paso que es el del cálculo del VAN y el TIR que consiste en:

6.14.1. VAN (Valor Actual Neto)

El VAN es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un VAN traer el valor presente todas las proyecciones obtenidas en el flujo de caja menos la inversión; el VAN es bueno cuando es mayor a cero; por consiguiente, el VAN en la empresa es de \$1.190,62; por lo tanto, el negocio es factible.

6.14.2. TIR (Tasa Interna de Retorno)

La Tasa Interna de Retorno (TIR), es el porcentaje de beneficio o pérdida que conllevará cualquier inversión y está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN) es igual a cero. Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión.

TIR valor porcentual del flujo de caja (debe ser mayor al TMAR), en este caso el TIR de la empresa posee un valor de 27,21 % que en resumen brinda gran utilidad y rentabilidad a la empresa en cuestión, teniendo una diferencia del 13,70% con el TMAR

Tabla 53. VAN/ TIR

CALCULO DEL TIR Y EL VAN	
VAN	11.695,32
TIR	27,21%
TMAR	13,78%

Elaborado por: Gabriela Guachamin

CONCLUSIONES

“BELA Nails&Beauty” en el sector de la Real Audiencia, es una propuesta innovadora ya que es un centro especializado preocupado del bienestar físico y psíquico de las personas ocasionadas por la rutina del trabajo excesivo, problemas de variada índole: económicos, sociales y que da como resultado altos niveles de estrés.

En base a las encuestas realizadas a la muestra calculada, se obtuvo información acerca de los temas de interés de cada persona teniendo como resultado que existe un amplio mercado que gasta periódicamente una importante cantidad de dinero en adquirir tratamientos para mejorar su aspecto y conseguir la conexión entre la mente y el cuerpo que los lleve a ser más productivos en su trabajo.

La presencia de locales competidores hace más difícil la visión de obtener una participación dentro del mercado, sin embargo; dado el requerimiento de la ciudadanía que aprecia los emprendimientos o lanzamientos de promociones y de nuevos servicios que marquen la diferencia respecto a la competencia, es posible que el local que se propone tenga éxito.

Dentro del análisis financiero se pudieron calcular la inversión, ventas, costos, gastos y el rendimiento del proyecto, determinando su viabilidad, por lo tanto, se puede decir que es una inversión redituable.

RECOMENDACIONES

Para llevar a cabo el proyecto se requiere realizar todos los trámites legales necesarios para que el spa pueda funcionar sin ningún inconveniente.

Es importante que “BELA Nails&Beauty”, produzca una consolidación a mediano y largo plazo, para incrementar la participación del spa dentro del mercado y llegar a ser el establecimiento que proporcione una solución efectiva a la necesidad de los clientes.

Los usuarios deben permanecer informados acerca de cada innovación que se produzca, a fin de que puedan disfrutar de nuevos paquetes de tratamientos que les permita satisfacer sus necesidades en cuanto a mejorar su salud y estética.

Establecer alianzas estratégicas con empresas que prestan similares servicios para incrementar y mejorar el servicio e imagen de la empresa.

Considerar que los ingresos y egresos del proyecto son estimados lo que implica que una vez iniciado, los mismos pueden cambiar debido a factores externos ajenos a la Empresa.

Referencias

- ISED Salud y Bienestar. (23 de octubre de 2019). <https://www.ised.es>. Obtenido de Masaje Sueco: <https://www.ised.es/articulo/salud-y-bienestar/masaje-sueco/>
- Abah E, Oladigbolu K, Rafindadi A, Audu O. Eyelash. (18 de agosto de 2020). <https://visionyoptica.com>. Obtenido de Precauciones con el uso de extensiones de pestañas: <https://visionyoptica.com/precauciones-con-el-uso-de-extensiones-de-pestanas/>
- Baciero, G. (2019). *Manejo y prevención del estrés del gato*. Madrid, España.: Comunicación Científica Royal Canin.
- Bardales, J. y. (2009). *Crecimiento de las empresas manufactureras en el Perú: un análisis de sus determinantes internos y de ciclo de transición*. Callao : Universidad Nacional del Callao .
- Becerra, F. O. (28 de abril de 2016). <https://www3.paho.org>. Obtenido de OPS: https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=11973:workplace-stress-takes-a-toll-on-individuals-employers-and-societies&Itemid=135&lang=es#gsc.tab=0
- BID. (2005). *“El Grupo BID y la Microempresa (1990-2004) Resultados de 15 años de trabajo .* Washington DC, USA: BID.
- Cazares, A. ((2016)). *Seguridad e higiene en el trabajo profesional de manicuristas*. Lima .
- Chiavenato, A. (1992). *Administración de Recursos Humanos*. Mexico: Edit. McGraw-Hil.
- Cloninger, S. C. (2002). *Teorías de la personalidad*. Mexico: Pearson Educación.
- Congreso Nacional. (2020). *Código de trabajo*. Recuperado el 25 de julio de 2021, de https://www.derechoecuador.com/uploads/content/2020/11/file_1604679569_1604679577.pdf
- Cueva, J. (2020). *Mascotas, los mejores compañeros de vida para niños y adultos*. Recuperado el 25 de Julio de 2021, de <https://regiondigital.com/noticias/reportajes/322755-mascotas-los-mejores-companeros-de-vida-para-ninos-y-adultos.html>

- Dolan, P. P. (2012). *Measuring Subjective Well-being for Public Policy*. Office for Rio de Janeiro : Journal of Social Policy,.
- Educaonline S.L. (2020). *Veterinario*. Recuperado el 25 de julio de 2021, de <https://www.educaweb.com/secciones/informacion-legal/proteccion-contenidos/>
- efisio.es. (2 de mayo de 2020). <https://www.efisio.es>. Obtenido de Masaje Descontracturante: <https://www.efisio.es/masaje-descontracturante/>
- Giraldo, J., & Robledo, J. (2014). *Propuesta para la gestión de residuos sólidos de dos clínicas*. Cali, Colombia: Universidad ICESI.
- Guevara. (1992). *Metodología de la Investigación Científica*. Cuenca: EDIBOSCO.
- Heredia, J., & Iturbe, T. (2019). *Manual de práctica de medicina de gatos*. México: UNAM.
- Hogarmania. (12 de marzo de 2021). <https://www.hogarmania.com>. Obtenido de ¿Qué es y para qué sirve el visagismo de cejas?: ¿Qué es y para qué sirve el visagismo de cejas? <https://scholar.google.com.ec>. (2015). *El comportamiento humano en la organización*. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/7213>
- Ibañez, M. (2000). En *Canis et Felis*. N° 43. *Bases para la gestión en centros veterinarios* (pág. 12). Madrid, España: Ediciones Luzán.
- IESS. (11 de 01 de 2021). *IESS*. Obtenido de <https://www.iess.gob.ec/home-preguntas-frecuentes/>
- Krusen, R. (2000). *Medicina Física y Rehabilitación*. Madrid : Panamericana.
- LOS SPAS Y EL SECTOR MÉDICO. (12 de junio de 2021). *Spa Balance Consulting*. Obtenido de <https://www.spa-balance.com>: <https://www.spa-balance.com/about-us/>
- M., T. V. (2014). *Administración de Ventas*. DF, Mexico : Grupo editorial.
- Maldonado, S. (2009). Desarrollo de un plan de negocios para la creación de LUCKYS SPA DE MASCOTAS. Cuenca, Ecuador.

- OIT. (mayo de 2016). *ESTRÉS EN EL TRABAJO: Un reto colectivo*. Turin : Centro Internacional de Formación de la OIT. Obtenido de <https://www.ilo.org/public/libdoc/ilo/2016/490658.pdf>.
- Paltrinieri, E. (2013). *Drenaje Linfático Manual según el método de Emil Vodder. Curso práctico de DLM*. Quito .
- Pastor, I. (2020). *¿Qué es y para qué sirve la Pirámide de Maslow?* . Recuperado el 15 de julio de 2021, de <https://www.leanconstructionmexico.com.mx/post/qu%C3%A9-es-y-para-qu%C3%A9-sirve-la-pir%C3%A1mide-de-maslow>
- PRÜSSING, C. y. (2009). *Belleza y publicidad*. Santiago de Chile: Universidad de ARCIS,.
- Ramírez. (2017).
- Rivero, N. (2012). *El pedicure y su importancia*. Santa Fe de Bogota .
- Romero, S. (2016). *El motivo por el que los gatos son más independientes que los perros*. Recuperado el 26 de julio de 2021, de <https://www.muyinteresante.es/salud/articulo/el-motivo-por-el-que-los-gatos-son-mas-independientes-que-los-perros-811441363579>
- Sam, H. (25 de agosto de 2010). <https://www.samharris.org>. Obtenido de EL PAISAJE MORAL: Q & A CON SAM HARRIS: <https://www.samharris.org/blog/the-moral-landscape-q-a-with-sam-harris>
- Sasi Thai. (2 de enero de 2020). <https://sasithai.es>. Obtenido de Sasi Thai: <https://sasithai.es/masaje-lomi-lomi/>
- Tejo, D. (2016). *Pirámide de Maslow*. Recuperado el 15 de julio de 2021, de <http://davidtejo.com/2016/06/la-nueva-piramide-de-maslow-el-cambio-en-las-necesidades-basicas-en-el-siglo-xxi-y-su-influencia-en-el-lifestyle-actual/>
- USAID. (2005). *Microempresas y Microfinanzas en Ecuador. Resultados del Estudio de Línea de Base de 2004. Proyecto SALTO/USAID Ecuador y Development Alternati*. Quito : SALTO/USAID .
- Villar, M. (6 de Mayo de 2013). <http://www.essalud.gob.pe>. Obtenido de En EsSalud, con Medicina Complementaria se disminuye hasta en 100% el uso

de antidepresivos: En EsSalud, con Medicina Complementaria se disminuye hasta en 100% el uso de antidepresivos

ANEXOS



Identificación de reporte de similitud: oid:11830:162983995

NOMBRE DEL TRABAJO

TESIS 6 ANA GUACHAMIN.docx

AUTOR

ANA GUACHAMIN

RECUENTO DE PALABRAS

17945 Words

RECUENTO DE CARACTERES

97616 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

127 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.9MB

FECHA DE ENTREGA

Aug 29, 2022 8:35 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Aug 29, 2022 8:42 AM GMT-5

● 23% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 23% Base de datos de Internet
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Bloques de texto excluidos manualmente