



FACULTAD DE TURISMO Y HOSPITALIDAD

PLAN DE CREACIÓN DE UN SPA DE RECUPERACIÓN MÉDICA ESTÉTICA, UBICADO
EN EL VALLE DE TUMBACO.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas
y Hoteleras

Profesor Guía
Yamil Hipolito Bermeo Balcazar

Autora
Lizbeth Carolina Ordóñez Llumiquinga

Año
2015

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema y tomando en cuenta la Guía de Trabajos de Titulación correspondiente”

Yamil Hipolito Bermeo Balcazar
C.I. 1708413925

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Lizbeth Carolina Ordóñez Llumiquinga
C.I. 1717920241

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todos mis profesores que a lo largo de mi carrera universitaria han compartido conocimientos, experiencias y logros a través de su tiempo y dedicación con el fin de que exista eficiencia a lo largo de mi vida tanto profesional como personal. A mi profesor tutor Yamil Bermeo por su tiempo y guía durante la realización de este trabajo, a las licenciadas Ana Carolina Maldonado por haber estado siempre presente con sus guías y recomendaciones y María Gabriela Romo por ser quien complementó la imagen de profesional excelente ante la competencia.

Carolina

DEDICATORIA

Principalmente a Dios por cada día de vida, salud y fuerzas para poder llegar a tener grandes conocimientos y por guiar mi camino espiritual. A mi madre María del Carmen por ser el motor que me impulsa a ser mejor cada día, por su guía y apoyo en todo momento y por su amor puro e incondicional a lo largo de toda mi vida. A mis abuelos César y Ángela por sus cuidados, enseñanzas, paciencia, cariño y confianza. A mis tíos Jaime y Martha por cumplir los roles de padres, hermanos y amigos, quienes con su amor y consejos ayudan para que pueda tomar decisiones importantes que contribuyan con el bienestar de vida.

Carolina

RESUMEN

La presente investigación está enfocada a medir la factibilidad económica – financiera y de mercado para la implementación de un *spa* de recuperación médica estética en el valle de Tumbaco, el cual garantiza una óptima rehabilitación mediante cuidados, masajes y tratamientos después de que una persona se haya practicado un procedimiento o una cirugía estética. Se proyecta la creación e implementación del *spa* en el valle de Tumbaco, sector de Santa Rosa de la parroquia de Tababela donde se captará toda la población que se encuentra en clínicas y hospitales de la ciudad de Quito. Se contempla la eficacia y rentabilidad de la creación del *spa* que brinde servicios de masajes, tratamientos de belleza y rehabilitación debido a que existe la necesidad de la población por tener una pronta y efectiva recuperación con cuidados personalizados y garantía de un buen servicio luego de algún procedimiento estético, los cuales están creciendo en el mercado y van ligadas al mejoramiento de infraestructura y destacados profesionales en medicina estética y cirugía plástica en el Ecuador. En el aspecto técnico se identificaron los equipamientos y artículos necesarios para poder cumplir con los servicios que se ofrecen con calidad y garantía, de la misma manera el personal necesario correctamente capacitado para cubrir las necesidades del cliente. En el aspecto del análisis económico – financiero se midió la factibilidad del proyecto en términos monetarios con un VAN de 10.860 dólares y una TIR de 15.85%. Todos estos indicadores tanto de mercado como financieros dieron la pauta para considerar al proyecto como viable de ponerse en marcha con la finalidad no solo de brindar un servicio de *spa* sino también de cubrir con una necesidad fundamental de la población que se practica tratamientos y cirugías estéticas y desean una óptima recuperación.

Palabras clave: Marketing, organización, inversión, mercado, servicio, financiamiento.

ABSTRACT

The research is focused on measuring the economic financial - feasibility - and market to implement a recovery aesthetic medical *spa* in the valley of Tumbaco which offers recovery and rehabilitation services and massage treatments after the population has practiced a procedure or cosmetic surgery. The creation and implementation of *spa* in the Valley of Tumbaco sector Santa Rosa, Tababela which capture the entire population found in clinics and hospitals in the city of Quito is projected. The efficiency and profitability of the creation of Spa that offers massages, beauty treatments and rehabilitation because there is the need of the population to have a speedy and effective recovery with personalized care and ensuring good service is contemplated after a cosmetic procedure, which are growing in the market and are linked to the improvement of infrastructure and skilled professionals in aesthetic medicine and plastic surgery in Ecuador. Technically equipment and items necessary to perform the services that are offered with guaranteed quality and in the same manner were identified and trained personnel necessary to meet customer needs. In terms of economic analysis - financial feasibility of the project is measured in monetary terms, with an NPV of \$ 10.860 and an IRR of 15.85%. All these indicators both financial market and provided the basis for considering the project as feasible to be implemented with the purpose of not only providing a service to *spa* but also cover a basic need of the population treatments and cosmetic surgery practice and wish to optimal recovery .

Keywords: Marketing, organization, investment, market, service, financing.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
JUSTIFICACIÓN.....	3
Objetivo General	4
Objetivos específicos	4
1. MARCO TEÓRICO	5
1.1. DEFINICIÓN DE SPA.....	5
1.2. LA CIRUGÍA PLÁSTICA	10
1.2.1. Tipos de cirugía plástica comunes.	10
1.3. MASAJES.....	11
1.3.1. Tipo de Masajes útiles en el cuidado post-operatorio.....	11
1.4. UBICACIÓN DEL PROYECTO	12
2. PLAN ESTRATÉGICO	13
2.1. MISIÓN	14
2.2. VISIÓN	14
2.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	14
2.3.1. Organigrama posicional.....	15
2.4. PERFIL POR CARGOS	16
2.5. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	24
2.5.1. Nombre Comercial.....	25
2.5.2. Eslogan	25
2.5.3. Requisitos de puesta en marcha del proyecto.....	26
2.5.3.1. Obtención del RUC.....	26
2.5.3.2. Obtención de la licencia LUAE	27
2.5.3.3. Requisitos - Permiso de Funcionamiento Cuerpo de Bomberos	28
2.5.3.4. Requisitos - Permiso de Funcionamiento Uso de Suelo	28
2.5.3.5. Requisitos - Permiso de Funcionamiento Salud	28

2.5.4. Servicios a ofertar.....	29
2.5.4.1. Servicios principales	29
2.5.4.2. Servicios adicionales	37
2.6. ANÁLISIS FODA.....	42
2.6.1. Análisis Externo.....	43
2.6.1.1 Macro entorno	43
2.6.1.1.1. Factores Económicos.....	43
2.6.1.1.2. Factores socio – culturales.....	48
2.6.1.1.3. Factores Tecnológicos	54
2.6.1.1.4. Factores Político – Legales	55
2.6.1.2. Micro entorno.....	56
2.6.1.3. Clientes.....	57
2.6.1.4. Competencia	57
2.6.1.5. Proveedores	64
2.6.2. Análisis Interno.....	70
2.6.2.1. Propuesta Innovadora	70
2.6.2.2. Tecnología Implantada	71
2.6.2.3. Talento Humano	71
2.6.2.4. Sistema de Comunicación	71
2.6.2.5. Sistema Contable	71
2.6.2.6. Financiamiento	72
2.6.2.7. Posicionamiento del Servicio.....	72
2.6.2.8. Clientes Problema	72
2.6.2.9. Demora en la Emisión de Permisos de Funcionamiento.....	73
2.6.2.10. Posible Alta Rotación de Médico Tratante.....	73
2.6.3. MATRIZ (FODA).....	73
2.6.3.1. Hoja de trabajo	76
2.6.3.2. Cruce de los elementos del FODA	77
2.7. VENTAJA COMPETITIVA.....	79
2.7.1. Calidad como ventaja competitiva.....	79
2.7.1.1. Ventaja competitiva del <i>spa</i>	80

2.7.2. Matriz de involucrados.....	80
3. ESTUDIO DE MERCADO	90
3.1. GENERALIDADES.....	90
3.2. OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO	90
3.2.1. Objetivo General.....	90
3.2.2. Objetivos Específicos	91
3.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	91
3.3. ESTRUCTURA DEL MERCADO	91
3.4. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	92
3.4.1. Aplicación de la segmentación	93
3.5. POBLACIÓN UNIVERSO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA..	93
3.5.1. Población y muestra	93
3.6. INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN.....	94
3.7. ANÁLISIS DE RESPUESTAS	95
3.7.1. Conclusiones generales	105
4. PLAN DE MARKETING	106
4.1. GENERALIDADES.....	106
4.2. SERVICIO	107
4.2.1. Diseño	107
4.2.2. Tecnología.....	108
4.2.3. Uso del producto o servicio	109
4.2.4. Utilidad del producto o servicio.....	109
4.3. PLAZA.....	109
4.3.1. Venta directa con el cliente	110
4.3.2. Venta por medio de Clínicas, hospitales y establecimientos que tengan convenios con el <i>spa</i>	110
4.3.3. Ventas por medio de Internet	111
4.4. PRECIO	111

4.4.1. Psicológico	113
4.5. PROMOCIÓN	113
4.5.1. Ofertas especiales.....	113
4.5.2. Publicidad	114
4.5.3. Regalos	115
4.5.4. Correo directo.....	115
4.6. PERSONAS	116
4.6.1. Empleados.....	116
4.7. CLIENTES.....	117
4.7.1. Servicio al Cliente.....	117
4.7.2. Prestación de Servicios	118
4.7.3. Tiempo de Respuesta	118
4.8. ENTORNO FÍSICO	119
4.8.1. Estilo y confort.....	119
5. PLAN DE OPERACIONES	121
5.1. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	121
5.1.1. Macro Localización	121
5.1.2. Micro Localización	121
5.1.3. Matriz de Localización	123
5.1.4. Mapa de Localización del Proyecto	125
5.1.5. Espacio Físico	126
5.2. EQUIPAMIENTO	128
5.2.1. Maquinaria y Equipos	128
5.2.2. Muebles y Enseres	130
5.2.3. Equipo de Computación	131
5.2.4. Equipo de Oficina	132
5.2.5. Terreno.....	133
5.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO	134
5.3.1. Proceso de Prestación del Servicio	134
5.4. DIAGRAMA DE FLUJO.....	137

6. PLAN FINANCIERO	140
6.1. GENERALIDADES.....	140
6.2. PLAN DE INVERSIONES.....	140
6.2.1. Activos Fijos	140
6.2.2. Terreno y Construcciones	141
6.2.2.1. Maquinaria y Equipo	142
6.2.2.2. Muebles y Enseres	143
6.2.2.3. Equipo de Oficina	144
6.2.2.4. Equipo de Computación	145
6.2.2.5. Activos diferidos	145
6.3. CAPITAL DE TRABAJO	146
6.4. FUENTES DE FINANCIAMIENTO	147
6.4.1. Amortización de la Deuda	147
6.5. COSTOS Y GASTOS TOTALES	148
6.5.1. Costos Operativos	148
6.5.1.1. Costos directos	148
6.5.1.1.1. Insumos.....	148
6.5.1.1.2. Mano de obra	151
6.5.2. Costos indirectos	151
6.5.3. Gastos administrativos	151
6.5.4. Gastos de Ventas	152
6.5.5. Detalle de costos y gastos.....	152
6.5.5.1. Insumos médicos.....	152
6.5.5.2. Sueldos y Salarios a Personal.....	153
6.5.5.3. Suministros de Oficina.....	157
6.5.5.4. Depreciaciones.....	157
6.5.5.5. Depreciaciones intangibles.....	158
6.5.5.6. Mantenimiento	159
6.5.5.7. Útiles de Aseo y Limpieza	160
6.5.5.8. Servicios Básicos	161
6.5.5.9. Uniformes	161

6.5.5.10. Primeros Auxilios	163
6.5.5.11. Gastos de Constitución.....	164
6.5.5.12. Publicidad	165
6.6. Proyección de Costos y Gastos	165
6.7. PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	167
6.8. ESTADOS FINANCIEROS.....	169
6.8.1. Balance general.....	169
6.8.2. Estado de Resultados	171
6.8.3. Flujo de Efectivo	171
6.9. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	172
6.9.1. Cálculo del CPPC.....	173
6.9.2. Cálculo de la Tasa de Descuento.....	173
6.9.3. Valor actual neto.....	174
6.9.4. Tasa interna de retorno	175
6.9.5. Período de recuperación de la inversión	177
6.9.6. Relación beneficio costo.....	178
6.9.7. Punto de Equilibrio	178
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	182
Conclusiones	182
Recomendaciones.....	183
REFERENCIAS	184
ANEXOS	196

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población de la ciudad de Quito.....	49
Tabla 2. Población económicamente activa	50
Tabla 3. Pobreza por Ciudades.....	54
Tabla 4. Matriz FODA.....	74
Tabla 5. Hoja de Trabajo.....	76
Tabla 6. Matriz de Involucrados	80
Tabla 7. Matriz DLR	83
Tabla 8. Agencias de viajes.....	84
Tabla 9. Clínicas y Centros de Estética y Belleza	85
Tabla 11. Centros de atención médica.....	87
Tabla 12. Sociedad Ecuatoriana de Cirugía Estética	88
Tabla 13. Fisioterapeutas	89
Tabla 14. Segmentación de Mercado.....	92
Tabla 15 Segmentación del mercado.....	93
Tabla 16 Requerimiento de servicios de un <i>spa</i>	95
Tabla 16 Frecuencia de consumo	95
Tabla 17 Servicio de spa como cuidado post – operatorio.....	96
Tabla 18 Servicio de spa como cuidado post – operatorio.....	97
Tabla 19 Importancia del servicio post – operatorio de un spa	98
Tabla 20 Ubicación atractiva del spa.....	99
Tabla 21 Precio que el cliente está dispuesto a pagar de los servicios de un spa.....	100
Tabla 22 Alianza del spa con hospitales	102
Tabla 23 Alianza del spa con hospitales	103
Tabla 24 Aceptación del servicio que ofrece el spa en el mercado.....	104
Tabla 25. Precios referenciales de la competencia.....	112
Tabla 26. Publicidad.....	114
Tabla 27. Matriz de localización del proyecto.....	125
Tabla 28 Maquinaria y equipo	129
Tabla 29 Muebles y Enseres.....	131

Tabla 30. Equipo de Computación	132
Tabla 31. Equipo de Oficina	133
Tabla 32. Terreno.....	133
Tabla 33. Simbología del Diagrama de Flujo.....	138
Tabla 34. Flujo grama del proceso de prestación del servicio de <i>spa</i>	139
Tabla 35. Plan de Inversiones	140
Tabla 36. Activos Fijos	141
Tabla 37. Terreno y Construcciones	142
Tabla 38. Maquinaria y Equipo.....	142
Tabla 39. Muebles y Enseres	143
Tabla 40. Equipo de Oficina	144
Tabla No 41. Equipo de Computación.....	145
Tabla 42. Activos Diferidos.....	145
Tabla 43. Costos y Gastos Totales	146
Tabla 37. Fuentes de Financiamiento	147
Tabla 44. Amortización de la Deuda	148
Tabla 45. INSUMOS.....	149
Tabla 46. COSTOS INDIRECTOS	151
Tabla 47. Insumos Médicos.....	152
Tabla 48. Insumos adicionales	152
Tabla 49. MANO DE OBRA.....	154
Tabla 50. Suministros de Oficina.....	157
Tabla 51. Depreciaciones.....	158
Tabla 52. Depreciaciones intangibles.....	158
Tabla 53. Mantenimiento.....	159
Tabla 54. Útiles de Aseo y Limpieza	160
Tabla 55. Servicios Básicos	161
Tabla 56. Uniformes	162
Tabla 57. Primeros Auxilios.....	163
Tabla 58. Gastos de Constitución	164
Tabla 59. GASTOS DE PUBLICIDAD	165
Tabla 60. Proyección de Costos y Gastos	166

Tabla 61. Frecuencia de intervenciones estéticas.....	167
Tabla 62. Presupuesto de Ingresos.....	168
Tabla 63. Balance general	170
Tabla 64. Estado de resultados.....	171
Tabla 65. Flujo de Efectivo	172
Tabla 66. CPPC	173
Tabla 67. Período de Recuperación de la Inversión.....	177
Tabla 68. Relación Beneficio Costo	178

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama posicional Spa	15
Figura 2. Logotipo	26
Figura 3. Tratamiento en cejas.....	30
Figura 4. Masaje de tratamiento en nariz	31
Figura 5. Masaje de tratamiento en párpados	32
Figura 6. Masaje en mentón.....	33
Figura 7. Masaje en tratamiento de orejas	34
Figura 8. Masaje en busto	35
Figura 9. Masaje de reafirmante abdominal	36
Figura 10. Tonificante y reafirmante de glúteos	37
Figura 11. Masaje de hidroterapia.....	38
Figura 12. Masaje de relajación	39
Figura 13. Masaje terapéutico descontracturante	40
Figura 14. Osonoterapia.....	41
Figura 15. Masaje de reflexología	42
Figura 16. Evolución del PIB (Millones de dólares).....	44
Figura 17. Inflación.....	45
Figura 18. Tasa de Interés	46
Figura 20. Empleo y Desempleo	50
Figura 21. Tasa de Desempleo por Principales Ciudades	51
Figura 22. Tasa de Ocupación Plena por Principales Ciudades	52
Figura 23. Nivel de Pobreza Nacional Urbano	53
Figura 24. Pobreza por Ciudades.....	53
Figura 25. Requerimiento de servicios de un <i>spa</i>	95
Figura 26. Frecuencia de consumo	96
Figura 27. Servicio de <i>spa</i> como cuidado post – operatorio.....	97
Figura 29. Importancia del servicio post – operatorio de un <i>spa</i>	99
Figura 30. Ubicación atractiva del <i>spa</i>	100
Figura 32. Alianza del <i>spa</i> con hospitales	102
Figura 33. Medio publicitario para posicionar el servicio del <i>spa</i>	103

Figura 35. 8 P's de Marketing	106
Figura 36. Ubicación del proyecto	126
Figura 38. Primer piso	127
Figura 40 Prestación de los servicios	134
Figura 41. Punto de equilibrio.....	180

INTRODUCCIÓN

En los últimos años la cirugía plástica ha evolucionado en el mundo y en el Ecuador, con grandes avances en las técnicas de la medicina, dándose el mayor progreso en equipos y tecnología, nuevas prácticas de anestesia y componentes medicinales cada vez más accesibles que son menos riesgosos para la salud, estos logros han provocado que las cirugías plásticas y los procedimientos estéticos sean más asequibles realizándose en mayor cantidad (Dávalos, 2015).

Un indicio de que la cirugía plástica en el Ecuador ha avanzado, es el cambio de edades en las que se realizan las intervenciones, siendo en la actualidad el rango entre los 55 a 68 años lo que ha llevado a estimar que cada vez es más seguro este tipo de intervenciones. Otra muestra del crecimiento de estas intervenciones es que el sexo masculino ha incurrido cada vez en mayor porcentaje en la cirugía plástica. Además de que existen estudios comprobados de que las cirugías plásticas generan cambios positivos para el bienestar físico y mental.

Es importante dar énfasis no solamente a las cirugías plásticas, ya que luego de que el paciente es sometido a un procedimiento quirúrgico, deben pasar por un procedimiento post-operatorio, mismo que es indispensable para obtener los resultados esperados, tiempo en el que se debe tratar al paciente de una manera adecuada para no ocasionar severos problemas corporales y psicológicos.

Por las razones anteriormente planteadas se define el desarrollo del siguiente proyecto, con el fin de dar una opción saludable a la población que ha pasado por este tipo de cirugía que garantice la recuperación total de este procedimiento estético, enfocándose en las necesidades de los clientes al tomar en cuenta el periodo de recuperación recomendado por los médicos.

Este plan de negocios está enfocado responder preguntas como: ¿En dónde se debe permanecer los primeros días tras la Cirugía?, ¿qué tipo de cuidados postoperatorios se necesitan?, ¿cómo se debe actuar en el caso de alguna complicación? entre otras que se pueden presentar por motivos de inseguridad.

Estas dudas demuestran la necesidad del desarrollo de un lugar especializado en el que puedan descansar y recuperarse con una óptima mejoría; este tipo de centros especializados no existen en el Ecuador a pesar de que en países vecinos donde también se muestra una alta demanda de cirugías plásticas ya se han implementado con fines postoperatorios.

Es importante que en el país exista este tipo de atenciones para personas que lo visitan, como un atractivo turístico de salud, motivo por el cual se desarrolló de un *spa* para la recuperación médica estética brindando comodidad y seguridad a los pacientes que ha salido de una cirugía plástica, durante el proceso de recuperación al otorgar cuidados óptimos, tranquilidad, descanso físico y mental para lograr satisfacción total tanto de la cirugía como del postoperatorio.

Al finalizar el desarrollo de la propuesta se obtienen conclusiones y recomendaciones para la puesta en marcha del Spa, mediante el desarrollo de especificaciones que se señalan como recomendaciones que deben ser cumplidas con la finalidad de obtener resultados positivos en el desarrollo del proyecto.

JUSTIFICACIÓN

El presente plan de negocio tiene como fin el analizar la viabilidad de la puesta en marcha de un *spa* que preste servicios post quirúrgicos a sus clientes, brindándoles una variedad de servicios estéticos que satisfagan sus necesidades para una recuperación correcta y oportuna, evitando dolores y complicaciones luego de haberse sometido a una cirugía o procedimiento estético.

Además se ha planteado esta propuesta debido a la gran demanda de procedimientos quirúrgicos estéticos que existen en la ciudad de Quito y valles cercanos, debido a que la población que cuenta con el poder adquisitivo para acceder a tratamientos de belleza en un centro o clínica estética, así como también a los servicios de un *spa*, logrando excelentes resultados en su recuperación y tratamientos postoperatorios.

El desarrollo del proyecto incluye los estudios financieros que permitan evaluar los requerimientos de inversión que cubra los requerimientos de capacidades que satisfagan la demanda insatisfecha y puedan ser evaluados mediante el cálculo de la tasa de retorno y valor actual neto, que den la factibilidad para la creación y funcionamiento del *spa*.

Objetivo General

Determinar la factibilidad en el desarrollo del plan de negocios dedicado a prestar servicios de *spa* para la recuperación médica estética, ubicado en el valle de Tumbaco.

Objetivos específicos

- Identificar las bases teóricas referentes a la presente propuesta.
- Establecer el análisis situacional en el que se desarrolla los servicios brindados por un *spa*.
- Determinar la factibilidad de mercado, mediante el análisis del comportamiento del consumidor y oferta.
- Diseñar las estrategias de marketing que permitan posicionar el *spa* en la mente del consumidor.
- Determinar la viabilidad técnica que permita establecer el tamaño y proceso para prestar el servicio, identificando los recursos necesarios para su normal funcionamiento.
- Determinar la viabilidad económica y financiera a través de la estructuración de estados financieros y la aplicación de indicadores.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. DEFINICIÓN DE SPA

El término *spa* surge del latín *Salute Perl Acqua* que significa: a salud por agua. La historia atribuye el origen de este nombre a una ciudad belga en la cual se inició lo que en la actualidad se conoce como *spa*. En esta ciudad existen famosas fuentes minerales que son de gran pureza, mismas que en el siglo XVI fueron declaradas reina de las aguas y reconocidas científicamente gracias a sus propiedades terapéuticas (Etimologías de Chile, 2014).

Este tipo de tratamiento no solo fue practicado en este lugar, sino además en otros países como Egipto, India, Japón, Grecia, Roma y Asiria; donde las aguas medicinales eran usadas para reducir el cansancio, devolver al cuerpo el ánimo y espíritu con gran armonía (Aqua, 2012). En países como Estados Unidos, las personas se preocupan mucho por el cuidado y relajación de su cuerpo, factor principal que permite que los *spa* convertirse en un referente de bienestar físico y psicológico (Ubeiro, 2011) .

Según Mourelle, Meijide, Freire, Maraver y Carretero (2009, p. 166), las técnicas que se utilizan en los centros de cirugía estética cambian y se renuevan diariamente, ya que en este campo se incrementan nuevas formas y productos que dependerán de cada tendencia y de cada centro en la actualidad. Estas permiten innovar a los creadores con productos versátiles y adecuados para cualquier tipo de tratamiento, razón por la cual, todos los profesionales del bienestar deben conocer en absoluto las técnicas para que estas puedan ser combinadas de la manera más adecuada con otras y según el tipo de requerimiento.

Los programas de salud tienen que estar organizados basados en una serie de criterios profesionales, a los perfiles de los clientes y sobretodo al tipo de

centro, filosofía e imagen de la empresa (Mourelle, Meijide, Freire, Maraver y Carretero, 2009, p.178).

Un *spa* no pretende curar ninguna enfermedad sino más bien prevenirla y evitarla, manteniendo una buena salud y un estado de ánimo gratificante (Aqua, 2012).

Según Wellness (2012) existen diferentes tipos de *spa* entre los cuales se destacan:

- Los balnearios, son instalaciones que tienen aguas minerales y medicinales; también nombradas como termales y conocidas por su uso en tratamientos de belleza, médicos y relajación, incluso ofreciendo alojamiento.
- Centros de talasoterapia, son instalaciones que utilizan la hidroterapia y el agua del mar para realizar tratamientos relajantes de belleza y salud.
- *Spa* urbano, se encuentra dentro de la ciudad, sus servicios son parecidos a los que brinda un *spa* en un hotel y el agua que se utiliza por lo general es potable.
- Hotel o Resort *Spa*, está ubicada en un sistema de desarrollo hotelero ofrece alojamiento y mantiene programas de salud que van de uno a varios días y planifican actividades que ayuden a las personas en su salud y prevención de enfermedades, suelen servir comida saludable y en sus instalaciones tienen grandes espacios para que se puedan realizar actividades deportivas y recreativas.
- *Spas* Móviles, es un concepto nuevo y se refiere a los *spas* que están en un barco o avión, estos pueden ofrecer todas los tratamientos completos al igual que parte de sus instalaciones tal y como se lo realizaría si estuviera en tierra en un solo lugar.

El mundo ha experimentado un alto crecimiento en la realización de cirugías estéticas por lo cual se reconoce a esta época como el “boom de las cirugías

estéticas” (Sociedad-Español, 2012). Muchas personas tienen la oportunidad de que su aspecto físico mejore de una manera fácil y rápida, incluso sin importarles los costos que impliquen este tipo de intervenciones, lo ven como una manera de evitar ir largas horas al gimnasio o tener que hacer meses de dietas sin obtener resultados satisfactorios.

En países como Colombia ha tomado bastante fuerza esta obsesión por la belleza razón por la cual este país está en uno de los primeros lugares en cirugías estéticas a nivel mundial (Sociedad-Español, 2012). Este tipo de crecimientos en países latinoamericanos se da porque sus costos son bajos cuando se los compara a los que tienen mayor desarrollo, tales como: Estados Unidos, México, Brasil o países europeos.

Según el Doctor Edison López (2012), especialista en cirugía estética afirma que este tipo de intervenciones son realizadas muchas veces para lograr un valor agregado en las personas y por lo mismo si la cirugía tiene resultados insatisfactorios puede crear problemas psicológicos y emocionales en el paciente.

La cirugía por lo general representa un evento estresante para muchas personas puesto que se presentan preocupaciones sobre la muerte, dolor, dependencia, futuras complicaciones debido a la hospitalización. Este tipo de pensamientos pueden provocar estados emocionales como ansiedad, estrés y depresión que pueden llegar a ser muy intensos provocando que la recuperación de la cirugía se vuelva más lenta y complicada. Según el Doctor Eduardo Giacomonte (2011), cierto nivel de ansiedad es normal e incluso deseable porque indica que se tiene una visión realista del peligro y complicaciones que se pueden presentar en una cirugía y esto va a hacer que se adapte a la situación.

Hay estudios que demuestran que cuando una persona está bien informada y preparada psicológicamente para cualquier intervención, si se la provee de

técnicas de relajación como masajes para controlar su ansiedad con algún tipo de ejercicio, la inseguridad disminuye, permitiendo que el proceso postoperatorio sea más corto, generándole una sensación de satisfacción y de bienestar sin necesidad de abusar del consumo de medicinas y analgésicos (Escamilla, 2011).

Cuando el paciente es capaz de manejar la ansiedad antes, durante y después de la cirugía es posible evitar complicaciones que lo pueden empujar incluso a contraer otra enfermedad, y desarrollará una gran capacidad de tolerancia para soportar situaciones de estrés. Por ello resulta fundamental que todo paciente que sea sometido a una cirugía, obtenga una atención especial, médica y psicológicamente.

La preparación psicológica es un elemento básico durante el proceso postoperatorio, porque aunque el cliente reconoce que es necesaria la cirugía, no está totalmente consciente de que el cuerpo quedará con algunas secuelas traumáticas que se generan debido a varias causas como; inmovilización durante la hospitalización y falta de atención a las heridas cuando el paciente se recupera en el hogar sin supervisión del médico (Escamilla, 2011).

Según el periódico La Hora Nacional (2011) en Quito, capital del Ecuador, han aumentado el número de personas que se involucran en el mundo del modelaje, con ellas, las cirugías estéticas se han popularizado por ser cada vez más accesibles y necesarias para estar dentro de un mundo competitivo, no solo en este campo se realizan intervenciones quirúrgicas sino también en todas las ramas, debido a que tanto hombres y mujeres se someten al bisturí afirmando que un cambio les permitirá estar más seguros de sí mismos. (La Hora, 2011).

Todas las personas sometidas a algún tipo de procedimiento estético quirúrgico o a otro tipo de cirugía, deben seguir varios pasos obligatorios para obtener una recuperación esperada. Por ello cuando estas personas se van a realizar

un procedimiento tienen que estar dispuestos a mantener una adecuada comunicación tanto con el cirujano como con su equipo de trabajo, seguir las recomendaciones realizadas y alcanzar resultados previamente planificados. (Instituto Clínico Estético, 2010). Entre los cuidados que el paciente debe tener en cuenta luego de su intervención en las clínicas y centros estéticos, es que la recuperación necesita llevarse a cabo en un lugar cálido y tranquilo, libre de contaminaciones y ruidos de automotores o de las personas, evitando la posibilidad de infecciones en heridas abiertas o partes del rostro o cuerpo que han sido intervenidas (Beaulife, 2012).

El paciente debe evitar la exposición al sol en lo posible, además desde el primer día, debe ingerir una dieta blanda y rica en líquidos según las indicaciones del médico, evitar periodos de reposo de una manera prolongada y cuando camine otra persona debe ayudarlo. En cuanto al uso de fajas o soportes se especifica que estas ayudan a mejorar la recuperación, siempre y cuando sean bien manipuladas y siguiendo las especificaciones del médico ya que de lo contrario pueden ser perjudiciales para la salud. (Instituto Clínico Estético, 2010) Para que todo salga como se espera hay que mantener una rutina de ejercicios constante aplicación de cremas y medicamentos para la cicatrización y estar en contacto con el médico.

Lo ideal sería que estos tipos de cuidados se los pueda encontrar en un lugar que brinde una óptima relajación para poder mejorar y descansar la mente, además del cuerpo, por lo que un *spa* que brinde los servicios especializados en post-operatorio junto con todos los tratamientos llevados a cabo por personas especializadas es lo más adecuado para una óptima recuperación y experiencia tras haber sido sometidos a un procedimiento estético.

1.2. LA CIRUGÍA PLÁSTICA

Es una especialidad médica que se encarga de corregir procesos congénitos, adquiridos, tumores o involutivos que necesitan reposición o reparación porque afecta de cierta manera a la forma o función corporal de una persona, utiliza técnicas basadas en la movilización y trasplantes de tejidos mediante implantes, injertos incluso de material inerte. La Cirugía Plástica Estética se enfoca en pacientes sanos que desean corregir algún tipo de alteración de la norma estética para obtener una armonía facial o corporal mayor a la que se tiene o que han sido producidas por el envejecimiento. Esto trasciende en la estabilidad emocional de una persona, mejorando la calidad de vida mediante las relaciones profesionales y afectivas (SECPRE, 2013).

1.2.1. Tipos de cirugía plástica comunes.

Son cuatro las más comunes por temas de estética: cirugía en el rostro, senos, abdomen y en glúteos.

1. Cirugía en rostro. Se practica de nariz (rinoplastia), levantamiento de cejas, párpados, orejas, maxilares, entre otras (Clínica Elena Jimenez, 2010).
2. Cirugía en senos. Es practicada en mujeres, se realizan levantamiento o aumento de senos según su gusto personal. Esta cirugía involucra la aplicación de implantes los cuales deben ser tratados con tratamientos médicos especializados luego de la cirugía. (Bellísima, 2002).
3. Cirugía en abdomen. Dentro de esta cirugía se encuentra la liposucción y la hernioplastia como principales. Este procedimiento elimina las posibles deformaciones y exceso de grasa en el abdomen. (Estrella, 2010).
4. Gluteoplastia. Tiene como propósito principal el aumento del volumen de los glúteos, mejora su proyección y firmeza (Estrella, 2010).

1.3. MASAJES

Representan una de las herramientas terapéuticas más antiguas para proporcionar un alivio para cierto dolor o causar algún tipo de estimulación. Con el tiempo las técnicas de diversos tipos de masajes se han ido descubriendo y perfeccionando, obteniendo resultados terapéuticos (SALUD, 2010). Entre los grandes beneficios que brinda un masaje están los siguientes: disminución de dolor, relajación, mayor funcionamiento del sistema linfático, previene y alivia dolores musculares, elimina toxinas, aumenta la protección en las articulaciones, entre otros.

1.3.1. Tipo de Masajes útiles en el cuidado post-operatorio.

Existen masajes que brindan beneficios especialmente en el campo de la estética y que se realizan luego de un procedimiento estético.

- Masaje terapéutico. Mejora la función circulatoria, recupera la movilidad de los tejidos musculares afectados por falta de movimiento, alivia el dolor, proporciona bienestar y relaja a la persona. Se debe contar con profesionales para obtener el resultado deseado (Masajista Terapéutico, 2010).
- Masaje descontracturante. Consiste en una serie de movimientos que sirven como método de preparación para los tejidos antes y después de ser expuestos a circunstancias aceleradas o dañinas. El masaje tiene como objeto, prevenir lesiones, optimizar el rendimiento muscular, evitar la fatiga del músculo y aumentar la capacidad de trabajo al oxigenar los músculos (Tobón, 2011).
- Masaje corporal. Activa el flujo sanguíneo y linfático, y permite que los músculos tengan mayor flexibilidad dando como resultado aliviar el cansancio, inducir el sueño, y estimular la acción fisiológica del masaje sobre el organismo (ECUA RED, 2010).

- **Masaje Reductivo.** Consiste en ejercer presión con fuerza y velocidad en una determinada parte del cuerpo para reducir grasa o toxinas acumuladas, la técnica utilizada es el frote de la piel con las manos para producir calor y disolver tejido adiposo lo cual ayudara a intensificar la circulación y el metabolismo local (Terapia Física, 2013).

1.4. UBICACIÓN DEL PROYECTO

El valle de Tumbaco tiene aproximadamente 39.000 habitantes. Se encuentra a 30 minutos desde el centro norte de la ciudad de Quito y junto al valle de Cumbaya, (Porton del valle, 2012) su característica principal es el clima cálido y la variedad de vegetación que existe dando lugar a un aire con menos contaminación por estar alejado de la urbe. Estas características muestran que es un sitio adecuado para la realización del proyecto que busca brindar relajación y tranquilidad a las personas que salen de una cirugía plástica y desean una óptima recuperación. En el valle de Tumbaco se han posicionado marcas de gran trascendencia nacional e internacional y en la actualidad se la reconoce como una pequeña ciudad de élite para escapar de la capital, está enfocada en personas que tienen ingresos medios, medios altos y altos en el Ecuador (Aquicito, 2013), su clima es recomendado por especialistas y reconocido por su alto poder de relajación.

CAPITULO II

2. PLAN ESTRATÉGICO

NATURALEZA DEL PROYECTO

El proyecto tiene por naturaleza prestar servicios de ayuda médica y relajación luego de una cirugía plástica o procedimiento estético exclusivamente, enfocándose en las personas que se encuentran en la ciudad de Quito y en los valles aledaños.

El proyecto se encuentra en el sector terciario, es decir que no se está ofreciendo materia prima (primario), y no se está industrializando dicha materia prima (secundario), (Delgado, 2003); es decir que el proyecto está enfocado en la satisfacción de sus clientes mediante la prestación de un servicio de cuidados y atención de calidad, brindando asistencia médica y de enfermería a las personas que requieran el servicio de un *Spa* después de haberse sometido a una cirugía estética.

El establecimiento pretende ubicarse en el valle de Tumbaco brindando atención de masajes relajación, lavados, tratamientos, baños, inspecciones de enfermería curaciones, entrega de medicina con horarios, revisiones y procedimientos que sean saludables, al tomar en cuenta las recomendaciones y técnicas realizadas por el médico cirujano para cada uno de los pacientes.

El mercado potencial que tendrá el negocio es toda la población de la ciudad de Quito y los valles que se encuentren en los centros médicos donde se practican cirugías estéticas. El *Spa* contará con el personal técnico y capacitado para cumplir con este servicio, mediante equipos adecuados para cumplir con la funcionalidad óptima.

2.1. MISIÓN

La misión se establece considerando el bien que se está prestando, el lugar donde están las operaciones del negocio, la filosofía empresarial y el mercado al cual se dirige con sus productos o servicios. La misión del *Spa* a crearse como plan de negocios es la siguiente:

“Innova Care Spa es una empresa ubicada en el valle de Tumbaco y se dedica a prestar servicios de atención y cuidado post – operatorio, para personas que se han realizado cirugías estéticas, buscando los cuidados físicos y psicológicos necesarios para tener una adecuada recuperación mediante procesos de calidad y responsabilidad con un personal altamente calificado”

2.2. VISIÓN

La visión se establece tomando en cuenta parámetros como son: el tiempo al cual se proyecta el negocio, la filosofía empresarial con la que cuenta, la misión, el mercado al cual se dirige y el bien o servicio. La visión de la empresa queda determinada de la siguiente manera:

“Innova Care spa, para el año 2019 será una empresa ubicada en el valle de Tumbaco altamente reconocida y posicionada en la mente del consumidor prestando servicios de post – venta para personas que se han realizado cirugías estéticas, cumpliendo los principios y valores profesionales en un entorno de calidez”

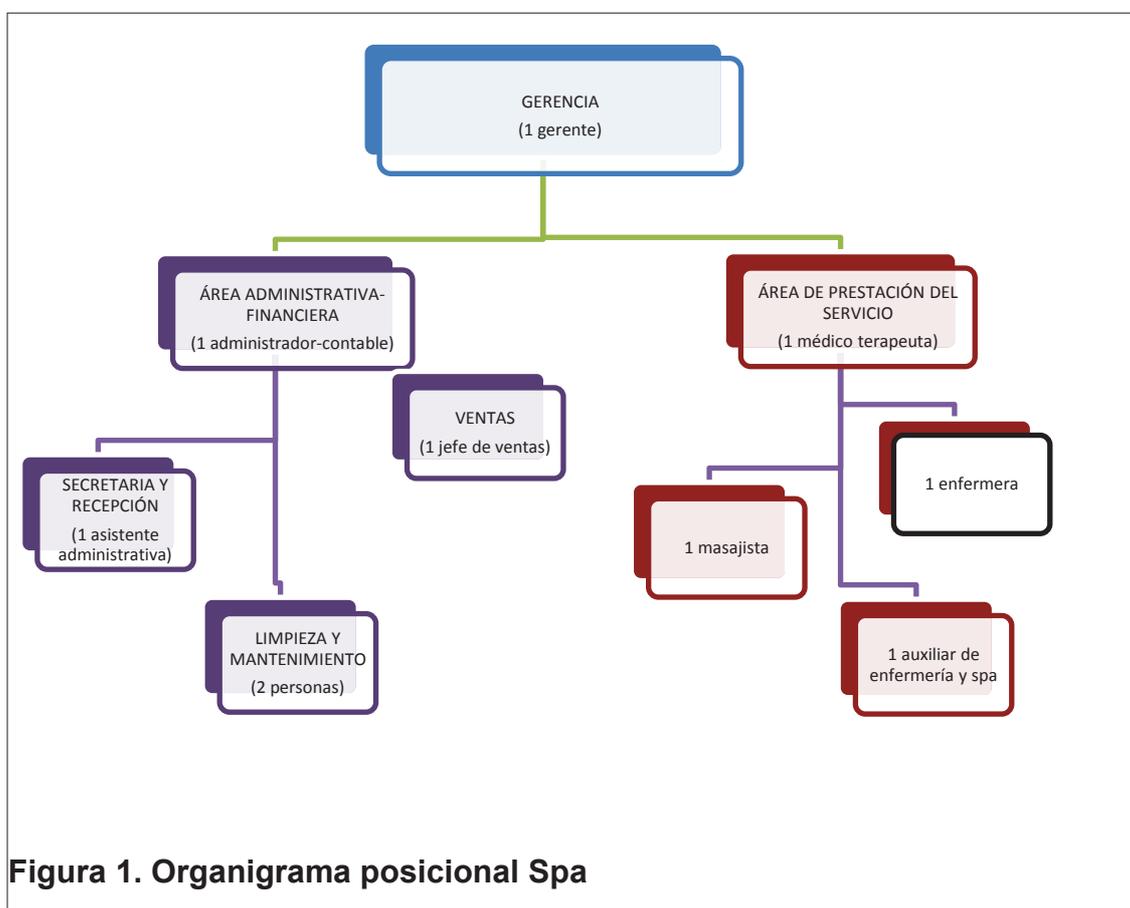
2.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

“Según Henry Mintzberg (2000) la estructura organizacional se define como la utilización de los medios que maneja la empresa, con la finalidad de dividir las funciones para lograr la efectividad de las mismas” (Canelos Ramiro, 2010, p. 208).

La estructura organizacional se puede representar gráficamente la jerarquía de responsabilidades y unidades administrativas, mostrando la división de unidades administrativas, con los cargos y número de personas.

2.3.1. Organigrama posicional

En este tipo de organigrama no solo se muestra el nivel jerárquico de la empresa y sus unidades administrativas, sino que se muestra también el número de personas que van a ser responsables de dichas unidades administrativas (Richard, 2007).



2.4. PERFIL POR CARGOS

Gerente General, funciones:

- Socializar todos los planes y presupuestos de ingresos y egresos, inversiones y financiamiento de programas de actividades.
- Estructurar la unidad administrativa y operativa del *spa*.
- Evaluar al personal bajo su gestión con la finalidad de mejorar el funcionamiento del mismo.
- Evaluar el clima laboral de la institución y analizar qué plan de incentivos es necesario para mejorarlo.
- Elaborar y convenios de seguridad y protección al personal y a la empresa por medio de entidades gubernamentales y privadas.
- Representar legal y judicialmente a la institución ante entidades públicas y privadas de la misma manera presentarse con los clientes en caso de ser necesario.
- Diseñar, aprobar y evaluar contratos y convenios jurídicos que sean necesarias para el buen desarrollo de la empresa.
- Cuidar el buen desempeño de la empresa tomando medidas necesarias en los diferentes departamentos en caso de ser necesario.
- Establecer normativas aplicables para el correcto desempeño de empleados y de servicio en cada una de las áreas.
- Planificar objetivos generales y específicos, estrategias, políticas a corto, mediano y largo plazo.
- Estructurar una visión del capital humano de la empresa en presente y en futuro, tanto en funciones como en cargos.
- Tomar decisiones financieras y económicas de la empresa.
- Controlar actividades previamente planificadas realizando comparaciones para de esta manera detectar diferencias o desviaciones y deducir análisis útiles para la institución.

Requisitos del puesto

- Idioma: inglés.
- Estudios Superiores: Máster en administración, universitarios y/o técnicos con estudios en administración de empresas.
- Estudios Complementarios: Administración, contabilidad, computación y ventas.
- Experiencia: 2 años como gerente de empresas.
- Habilidad para trabajar bajo presión

Administrador – Contable

- Aprobar propuestas de planes estrategias y metas que tengan una relación directa con el personal y con el presupuesto de la empresa.
- Elaborar el presupuesto semestral y anual para ser presentado ante la gerencia general y de esta manera tomar acciones necesarias para que se cumpla correctamente, esto implica evaluación y control del mismo.
- Tener el respectivo análisis y control de todas y cada una de las transacciones de la empresa para llevar un análisis de los gastos e inversiones.
- Proponer al gerente general políticas para el correcto funcionamiento de los sistemas contables.
- Evaluar constantemente las actividades que están relacionadas recursos humanos y financieros de la empresa.
- Preparar de manera oportuna cuadros e informes en base a la cuestión administrativa, financiera y económica.
- Dirigir y controlar adecuadamente las actividades de seguridad del personal, equipos, instalaciones y materia prima de la empresa.
- Establecer y dar instrucciones para la aplicación de medidas preventivas, cuando se detecten desviaciones y/o incumplimiento.
- Establecer estrategias y planes para la coordinación de actividades.

- Determinar actividades que deben realizarse, personas con quien se puede contar para realizarlas según lo planeado conjuntamente con la gerencia.
- Motivar al personal y tomar un método de selección para usar los canales de comunicación que sean efectivos de manera que se pueda resolver conflictos.
- Realizar un seguimiento de actividades para de esta manera asegurarse el cumplimiento de metas según lo planeado para corregir alguna desviación que pueda ser significativa. (Richard, 2007).

Requisitos del puesto

- Idioma: inglés.
- Estudios Superiores: universitarios y/o técnicos en administración de empresas.
- Estudios Complementarios: computación, recursos humanos y ventas.
- Experiencia: 2 años administrando empresas.
- Habilidad para trabajar bajo presión y horas extra de trabajo si se lo requiere.

Secretaria Recepcionista

- Apoyar en las labores de su cargo a la alta dirección de la empresa.
- Atender a los miembros del directorio en el transcurso de sus sesiones.
- Archivar, registrar y controlar las actas del directorio, y otros documentos importantes.
- Registrar y distribuir toda la documentación que ingresa a la empresa (cartas, informes, facturas, recibos, etc.).
- Tramitar y procesar los expedientes que fluyen de la gerencia general.
- Controlar y distribuir el despacho de la correspondencia a través del servicio local.
- Atender la central telefónica, efectuar y atender las comunicaciones e informar a nivel interno y al público sobre las diferentes funciones que se realizan en el área de su competencia.

- Centralizar los requerimientos de suministros diversos: útiles de oficina, aseo y limpieza y suministros para equipos de oficina y velar por mantener un stock adecuado. gestiona la compra, control y distribución de los mismos.
- Controlar y supervisar la limpieza nítida en toda la empresa.
- Controlar el registro de asistencia de los empleados.
- Controlar y archivar las normas legales.
- Tramitar las publicaciones de los avisos en los diarios.
- Archivar, controlar y registrar las pólizas de seguros por los bienes de la empresa.
- Tramitar el pago de las facturas y recibos por honorarios.
- Registrar y controlar el fondo de caja chica de conformidad con las normas y procedimientos establecidos.
- Apoyar en las labores de su cargo a todas las subgerencias de la empresa y cualquier otra labor que le asigne o encomiende la gerencia general.
- Coordinar visitas de clientes y citarlos con amabilidad y rapidez.
- Causar una correcta impresión para dejar en alto el nombre del *spa*.
- Estar perfectamente comunicado con el gerente, administrador y todo el personal de la empresa.
- Llevar un control de los clientes de todas sus dudas, preguntas referencias y quejas en caso de que se presenten.
- Mostrar un correcto interés por los clientes en todo momento.
- Ser paciente y mostrar siempre una sonrisa ante el cliente interno y externo.
- Dominio del idioma español e inglés. (Autónoma, 2005).

Requisitos del puesto

- Idioma: inglés.
- Estudios Superiores: cursando universidad en estudios de administración, economía, contabilidad o afines.

- Estudios Complementarios: computación, relaciones humanas y servicio al cliente.
- Experiencia: 1 año como asistente administrativa.
- Habilidad para interactuar de forma amable con los clientes y compañeros de trabajo.

Jefe De Ventas

- Tener actitudes conocimientos y habilidades para manifestar respuestas positivas en todo momento.
- Estar comprometido con la empresa y entusiasmado con el producto y/o servicio que está promocionando.
- Tener un correcto conocimiento de la empresa, de los productos y del mercado meta al que está enfocando el *spa*.
- Administrar las actividades de mercadotecnia y contribuir a la solución de problemas.
- Dar un correcto informe de cada tipo de cliente para el momento en que ya estén usando los servicios del establecimiento.
- Supervisar al personal que se encuentra bajo su gestión.
- Aprobar los planes de ventas anuales.
- Elaborar informes de ventas mensuales y anuales.
- Diseñar estrategias de mercadeo para hacer efectivas las ventas programadas.
- Aplicar estudios de mercado en otros segmentos.

Requisitos del puesto

- Idioma: inglés.
- Estudios Superiores: Ing. comercial.
- Estudios Complementarios: computación, relaciones humanas y servicio al cliente.
- Experiencia: 3 años en ventas de servicios.
- Ser competitivo respecto a su cartera de clientes.
- Habilidad de persuasión

Médico Terapeuta

- Determinar indicaciones y tratamientos según corresponda en cada uno de los diferentes casos.
- Hacer un diagnóstico y concretar un tratamiento de la recuperación del cliente y de salud mental.
- Elaborar un diseño para la implementación, evaluación y seguimiento de un plan para que cada cliente tenga una atención personalizada, conjuntamente con el equipo profesional.
- Elaborar informes de desarrollo operativo con los clientes.
- Diseñar planes de acción en cuanto a emergencias con los clientes.
- Elaborar y aprobar los diferentes procedimientos para brindar los tratamientos dentro del *spa*.
- Apoyar con la toma de decisiones en cuanto a las consultas y tratamientos brindados.
- Diseñar formularios de atención y prestación de servicios para los clientes y usuarios del *spa*.
- Demás actividades que tengan relación con su cargo enfocado a la empresa.

Requisitos del puesto

- Idioma: inglés.
- Estudios Superiores: especialista terapeuta.
- Estudios Complementarios: computación, medicina general relaciones humanas y servicio al cliente.
- Experiencia: 2 años en ejercicio de su profesión como terapeuta.
- Habilidad para entender y atender a cada uno de sus pacientes.
- Competitivo en el ámbito de servicio.

Enfermera

- Apoyar en el seguimiento y elaboración del plan de atención personalizada.
- Controlar los signos vitales de los pacientes hasta su estabilización.
- Controlar permanentemente el drenaje y sangrado en la parte realizada la cirugía y comunicar al médico si hay novedad.
- Prevenir complicaciones conjuntamente con el equipo profesional.
- Ser responsable del manejo del botiquín y de la entrega de medicamentos a los clientes.
- Controlar la distribución y estar pendiente de los pedidos de los medicamentos.
- Elaborar inventarios de medicamentos que se requieran en el *spa*.
- Realizar supervisión a los clientes atendidos.
- Realizar registros de los clientes que son atendidos.
- Prevenir enfermedades en los clientes después de los tratamientos dentro del *spa*.

Requisitos del puesto

- Idioma: inglés.
- Estudios Superiores: enfermería.
- Estudios Complementarios: computación, medicina general relaciones humanas y servicio al cliente.
- Experiencia: 1 año brindando servicios de enfermería.

Masajista

- Realizar el masaje que reduce el estrés muscular en los pacientes.
- Realizar en los pacientes actividades que bajan la presión sanguínea y elimina toxinas del cuerpo.
- Realizar una función de masajes sedativos según el tipo de operación de la que haya salido el cliente.

- Se encarga de los drenajes circulatorios y linfáticos. (Aires, 2012).

Requisitos del puesto

- Idioma: inglés.
- Estudios Superiores: título universitario en fisioterapia.
- Estudios Complementarios: computación, medicina general relaciones humanas y servicio al cliente.
- Experiencia: 2 años brindando servicio de masajes.

Asistente de Enfermería y Spa

- Apoyo en la realización de baños y sesiones de masajes a los clientes.
- Tomar en cuenta para suministrar medicina y alimentación a cada uno de los clientes, dependiendo de la recomendación y la receta del nutricionista.
- Tomar temperatura e informar cualquier tipo de malestar del cliente.
- Entrega y recepción del material y equipo a su cargo y chequear.
- Registrar a los pacientes en el sistema.
- Desechar los catéteres nasales o mascarillas de los pacientes que pertenezcan en el *spa*.
- Ayudar en la realización de las actividades físicas a los clientes, según indicaciones y conjuntamente con el equipo médico. (Planificación, 2012).

Requisitos del puesto

- Idioma: español.
- Estudios Superiores: cursando estudios de fisioterapia.
- Estudios Complementarios: computación, medicina general relaciones humanas y servicio al cliente.
- Experiencia: 1 año en actividades similares a asistencia medicinal.

Operador de Mantenimiento y Limpieza

- Realizar reparaciones menores y mayores de mantenimiento general, esto quiere decir del establecimiento y de la maquinaria en general.
- Revisar las instalaciones y bienes para prevenir daños y mal funcionamiento
- Entregar reportes de los desperfectos y devaluaciones de todos los bienes muebles e inmuebles, para su respectiva reparación para de esta manera evitar accidentes.
- Limpiar profundamente cada una de las áreas del establecimiento.
- Verificar que el material adecuado este en cada una de las áreas asignadas para su uso.
- Solicitar material de limpieza para todas las áreas evitando que estas sean contaminadas.
- Mantener un correcto orden y generar un reporte semanal para la administración.

Requisitos del puesto

- Idioma: español.
- Estudios Superiores: bachiller técnico.
- Estudios Complementarios: computación, medicina general relaciones humanas y servicio al cliente.
- Experiencia: 1 año en actividades similares.

2.5. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Es una compañía de responsabilidad limitada cuya denominación es *Innova Care Spa CIA. Ltda.*, cuyo objeto social es prestar servicios profesionales de atención y cuidados estéticos después de someterse a una cirugía; el número de socios que la conforman es de tres socios (Ley de Compañías, 1999).

Los socios serán responsables en sus obligaciones hasta el valor del monto aportado y la empresa estará sujeta a los reglamentos y leyes vigentes que regulan este tipo de compañías (Ley de Compañías, 1999).

Es una microempresa conformada por un número que no supera los 11 trabajadores y el monto a invertirse no supera el millón de dólares, obligada a presentar registros contables y cumplir con las obligaciones de los órganos reguladores como SRI, Contraloría y Superintendencia de Compañías.

2.5.1. Nombre Comercial

El nombre comercial con el cual el *Spa* se dará a conocer en el mercado es el de *Innova Care*, considerando las siguientes características: **Innova:** Porque el servicio que se ofrece es innovador en el mercado al tratarse de cuidados post operatorios que se complementan con los masajes. **Care:** Que significa cuidado traducido al inglés, hace referencia a la importancia que tiene el *Spa* en el cuidado de la salud. **Spa:** Es el término de las iniciales de *salus per aquam*, que significa salud a través del agua; hace referencia a la salud y razón de ser de la institución.

2.5.2. Eslogan

El eslogan es una frase corta, que tiene el propósito de posicionar al servicio en las mentes de las personas que se encuentran en el target del proyecto; tanto el nombre comercial como la frase, son difundidos en los medios publicitarios y deben ser muy atractivos para llamar la atención y captar al cliente. El slogan diseñado para el *spa* es el siguiente:

¡Renueva tu mente. Cuidamos tu cuerpo, pensamos en ti!



2.5.3. Requisitos de puesta en marcha del proyecto

2.5.3.1. Obtención del RUC

“El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos”. El número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el Tipo de Contribuyente. El RUC registra información relativa al contribuyente como por ejemplo: la

dirección de la matriz y sus establecimientos donde realiza la actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo, las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas, entre otras” (Servicio de Rentas Internas, 2015).

Éste documento habilitante de gestión y desarrollo de actividades económicas de la empresa, es el primer permiso que se debe obtener para continuar con todos los demás permisos.

2.5.3.2. Obtención de la licencia LUAE

“La LUAE (Licencia Única de Actividades Económicas) es el documento habilitante para el ejercicio de cualquier actividad económica dentro del Distrito Metropolitano de Quito. Que mediante la Ordenanza Nro. 308, establece el régimen administrativo para la obtención de las Licencias Metropolitanas; y, en particular, de la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas en el Distrito Metropolitano de Quito. La licencia es emitida por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, en sus diferentes Administraciones Zonales, según sea la jurisdicción donde se desarrolle la actividad económica. La renovación de la licencia se la debe realizar cada año. Integra las diferentes autorizaciones administrativas tales como: Uso y Ocupación de Suelo (ICUS), Sanidad, Prevención de Incendios, Publicidad Exterior, Ambiental, Turismo, y por convenio de cooperación Ministerio de Gobierno (Intendencia de Policía)”. (Cuerpo de Bomberos DMQ, 2015).

Este permiso es el que habilita a la empresa a realizar actos mercantiles como: compra de insumos médicos, suministros de oficina, venta del servicio, etc. Esta licencia incluye los permisos de funcionamiento que otorga el municipio y el Ministerio de Salud y Turismo.

2.5.3.3. Requisitos - Permiso de Funcionamiento Cuerpo de Bomberos

El Cuerpo de Bomberos da cumplimiento con la seguridad de las instituciones, aprobando instalaciones y los medios de seguridad industrial los cuales deben cumplir con la finalidad de evitar siniestros. (Cuerpo de Bomberos DMQ, 2015). Los requisitos que debe cumplir un local para poder funcionar como son los siguientes:

- Solicitud de inspección del local;
- Informe favorable de la inspección;
- Planos arquitectónicos del local y permiso de uso de suelos.
- Copia del RUC; y,
- Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)

2.5.3.4. Requisitos - Permiso de Funcionamiento Uso de Suelo

Este permiso lo otorga la Cámara de Ingenieros y Arquitectos, en conjunto con el Cuerpo de Bomberos; los requisitos son los siguientes:

- Informe favorable del Cuerpo de Bomberos de Inspección;
- Planos arquitectónicos debidamente firmados con el área de ocupación del local; y
- Copia de RUC.

2.5.3.5. Requisitos - Permiso de Funcionamiento Salud

Este permiso es de mayor importancia ya que se trata de un establecimiento que está sumamente vinculado con la salud de las personas, éste permiso se lo obtiene cumpliendo normas de higiene, seguridad en la aplicación de medicamentos, procedimientos, etc. (Ministerio de Salud Pública, 2014). Los requisitos para obtener éste permiso son los siguientes:

- Solicitud para permiso de funcionamiento.

- Planilla de Inspección.
- Licencia anual de funcionamiento otorgada por la Corporación Metropolitana de Turismo. (restaurantes, bar – restaurantes, cafeterías en caso de estar ubicados en sitios turísticos.)
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos.
- Copia RUC del establecimiento.
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.
- Copias del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.

2.5.4. Servicios a ofertar

Los servicios principales del *Spa* son aquellos que tienen que ver con el cuidado post – operatorio de una cirugía plástica estética, aplicados a las cuatro cirugías principales que las personas se realizan con mayor frecuencia como son: cirugía facial, cirugía de busto, cirugía abdominal y cirugía de glúteos; que el médico recomienda contar con la asistencia integral de profesionales para los cuidados en la aplicación de masajes, baños, medicamentos, etc., necesario para que el paciente logre sus resultados deseados.

2.5.4.1. Servicios principales

a. Rejuvenecimiento facial

Tratamiento post – operatorio facial

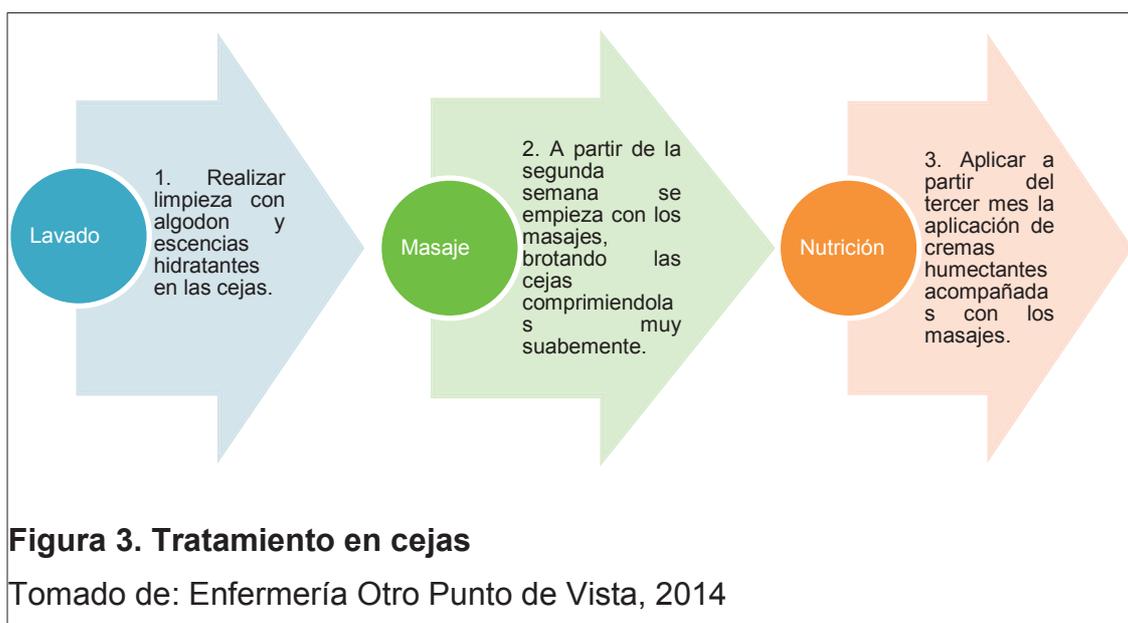
En este servicio se incluye el cuidado post – operatorio de cejas, nariz, orejas, mentón, mejillas, frente, y todo lo relacionado con la parte facial de la persona; el médico después del procedimiento recomienda que el paciente cuente con la asistencia integral de profesionales que le ayude a tratar los cuidados en

cuanto a masajes, baños, medicamentos, etc., que es necesario realizarlos para que el paciente logre sus resultados deseados. (Enfermería Otro Punto de Vista, 2014).

b. Tratamiento en cejas (Frontoplastía)

Consiste en realizar un procedimiento quirúrgico levantando la frente del paciente para darle al rostro un toque mucho más juvenil y corregir las cejas caídas. (Cromos, 2015). Luego de la cirugía el médico recomienda la aplicación de ciertos medicamentos que disminuyen la anestesia y reduce la inflamación en la herida. Este servicio consiste en brindar la atención al paciente por parte de la enfermera en los primeros días ya que se procederá de realizar lo siguiente:

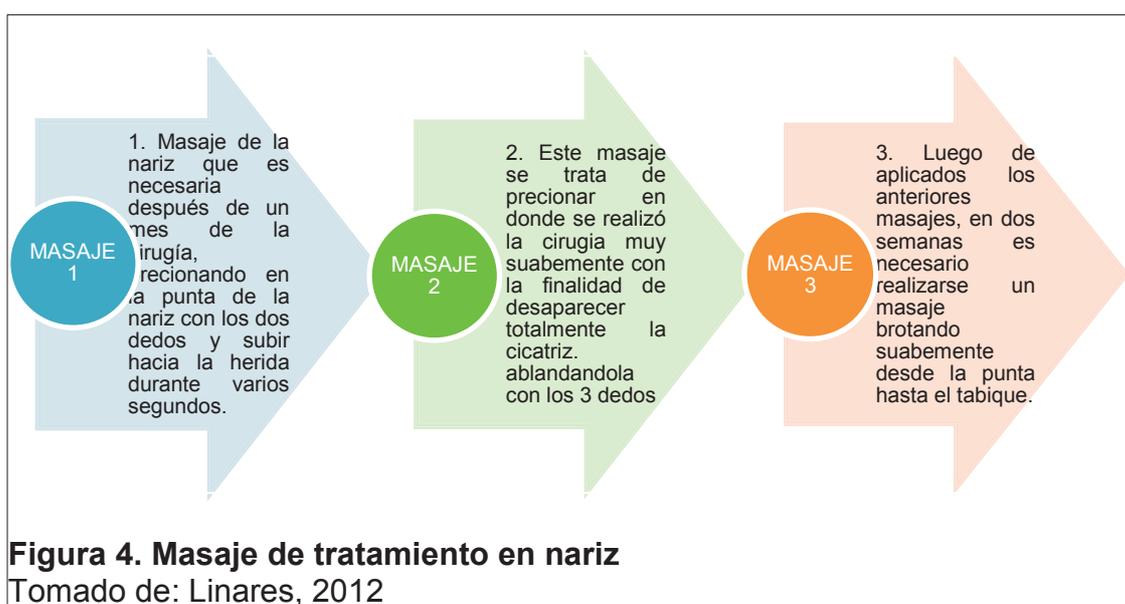
- Colocar al paciente en posición correcta para evitar estiramientos en la cirugía realizada,
- Control de apósitos y sangrado,
- Registro de signos vitales,
- Administración de medicamentos,



c. Tratamiento en nariz (Rinoplastia)

Es un procedimiento muy complejo debido a la técnica y a la precisión que debe tener el médico y tratantes en postquirúrgicos para no perjudicar a los pacientes; esta cirugía trata de moldear la nariz considerando la fisonomía de la cara del paciente y dejarlo en buenas condiciones, (Hospital de Especialidades Fuerzas Armadas No 1,, 2014) lo que produce luego de la cirugía que la persona deba recibir tratamientos como los siguientes:

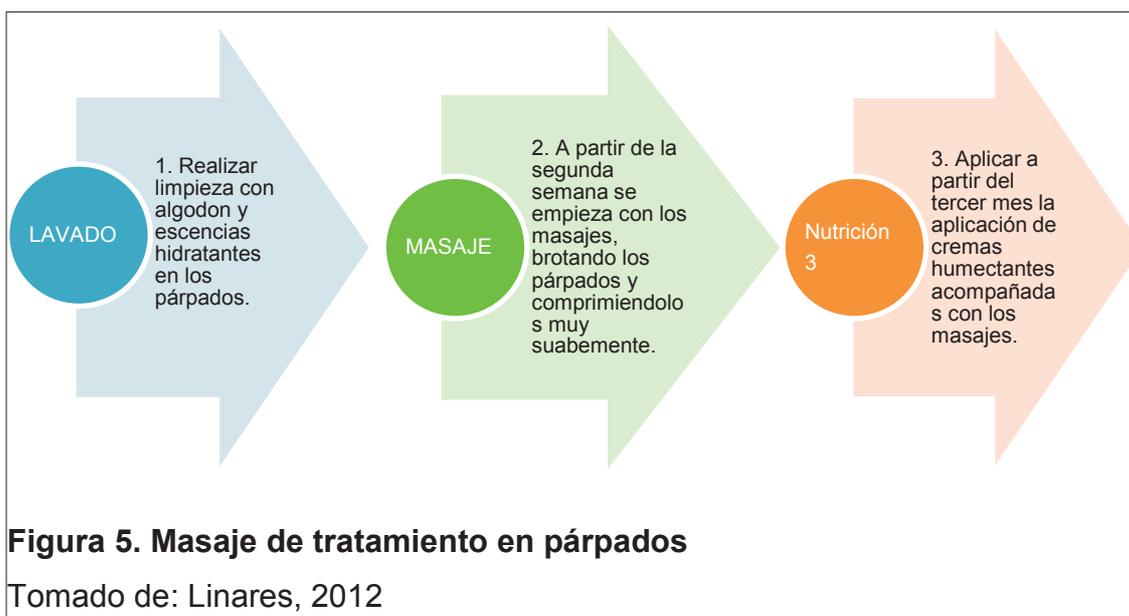
- Colocar oxígeno por mascarilla facial con flujo de 5 litros,
- Monitorización de signos vitales como: tensión arterial, frecuencia cardiaca, saturación de oxígeno, respiraciones.
- Revisión de permeabilidad de vías venosas.
- Colocar al paciente en la postura correcta, elevando la cabecera de la cama en posición recomendada por el médico para facilitar la respiración.
- Aplicación de gasas heladas o hielo en los ojos para tratar la inflamación y el dolor.
- Vigilar sangrado.
- Realizar la terapia de masajes cuando ha transcurrido de 2 a 3 meses de realizada la cirugía.



d. Tratamiento en párpados (Blefaroplastia)

Esta cirugía se realiza la persona para rejuvenecer su rostro por causa del paso de la edad y debe ser realizada a partir de los 35 o 40 años. El tratamiento postquirúrgico de esta cirugía plástica es muy similar al aplicado en las cejas y se debe realizar el mismo tipo de masajes. (Cromos, 2015).

- Colocar al paciente en posición correcta para evitar estiramientos en la cirugía realizada,
- Control de apósitos y sangrado,
- Registro de signos vitales,
- Administración de medicamentos,

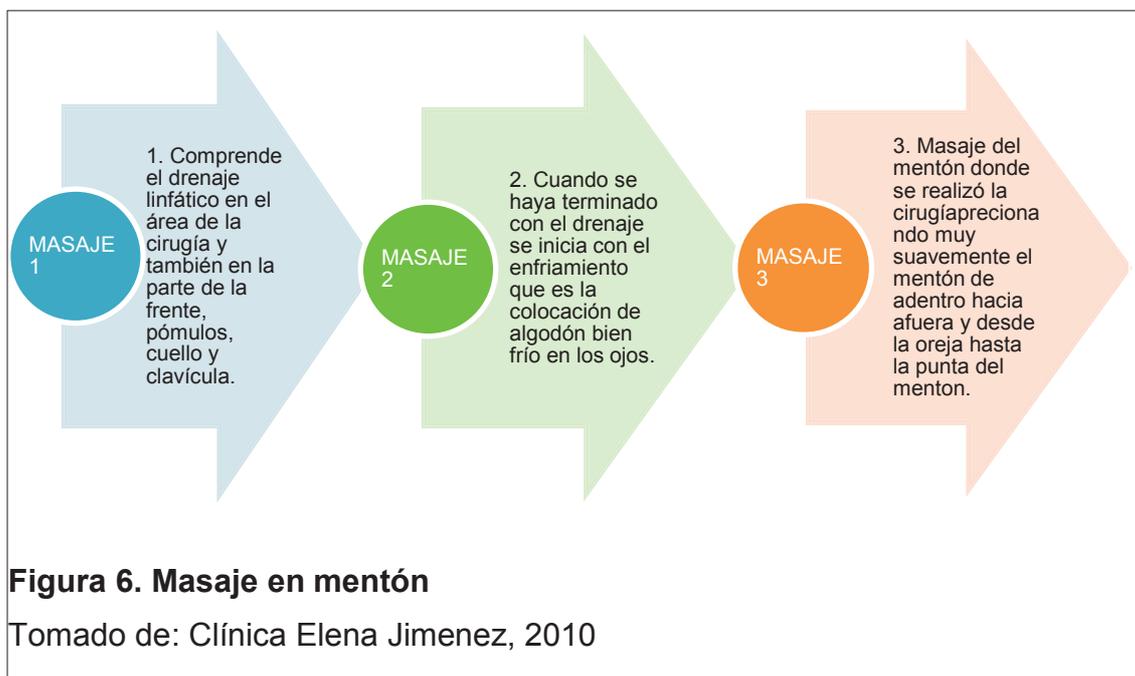


e. Tratamiento en mentón (Ortognática)

Es una rama que deriva de la cirugía maxilofacial y que se combina con la ortodoncia para solucionar severas malformaciones faciales y maxilares. (Hospital de Especialidades Fuerzas Armadas No 1,, 2014) El tratamiento postquirúrgico que se debe realizar es el siguiente:

- Colocar oxígeno por mascarilla con flujo de 5 litros o bigotera con flujo de 3 litros.
- Monitorización y registro de signos vitales como: tensión arterial, frecuencia cardiaca, saturación de oxígeno, respiraciones.
- Revisar permeabilidad de vías venosas, drenajes.
- Colocar al paciente en postura adecuada elevando la cabecera de la cama en posición semi sentada.
- Aplicación de gasas heladas o hielo en los ojos para tratar la inflamación y el dolor.
- Vigilar sangrado.

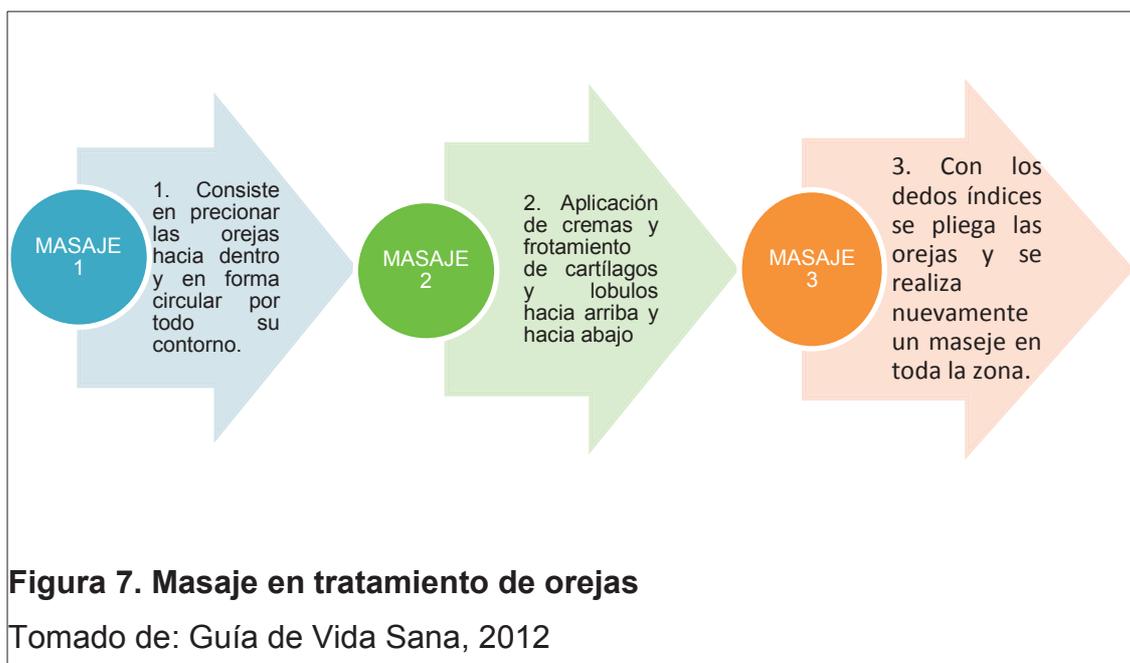
Luego del tratamiento médico se inicia con los masajes como son los siguientes:



f. Tratamiento en orejas (Otoplastia)

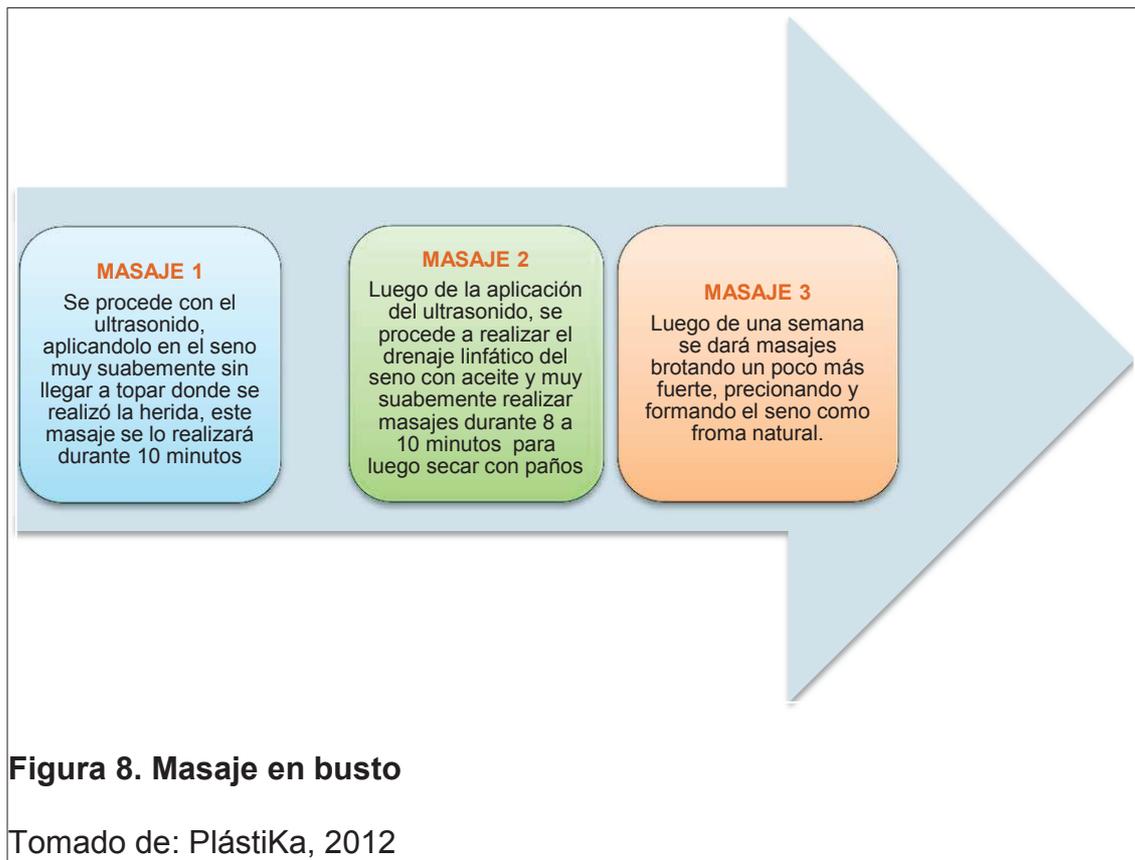
Es una cirugía que se realiza a partir de los 6 años y consiste en formar bien la oreja, teniendo en cuenta la fisonomía de la cara de la persona y tener una mejor estética al momento de recogerse el cabello las mujeres o verse bien en los hombres. (Cromos, 2015).

Luego de la cirugía los médicos recomiendan un tratamiento postquirúrgico donde se aplica varios medicamentos que ayudan a la desinflamación de la herida. De 2 a 3 meses cuando ya se haya borrado toda cicatriz y toda herida, se recomienda masajes como los siguientes:



g. Tonificante y Reafirmante para Busto

Este servicio se origina cuando la mujer se realiza una cirugía de senos, para aumentar o para levantarlos; el cuidado del paciente es importante una vez que salga de la intervención, para mantener su postura correcta y evitar posibles deformaciones en los senos causados por bruscos movimientos; por otro lado se requiere de masajes que ayuden al linfa a tener más actividad para una pronta recuperación. (PlástiKa, 2012).



h. Reafirmante Abdominal

Al igual que las anteriores cirugías, el abdomen también necesita de masajes de un *spa* para tener una mejoría y sanación satisfactoria. Al tratarse el abdomen el área más grande en la cual se puede hacer una cirugía debe ser tratada profesionalmente mediante la asistencia integral de una persona para cambiar vendajes, dar baños, recomendar posturas, etc. el servicio del *spa* en cuanto a esta cirugía cumple con el siguiente proceso (Hospital de Especialidades Fuerzas Armadas No 1,, 2014).

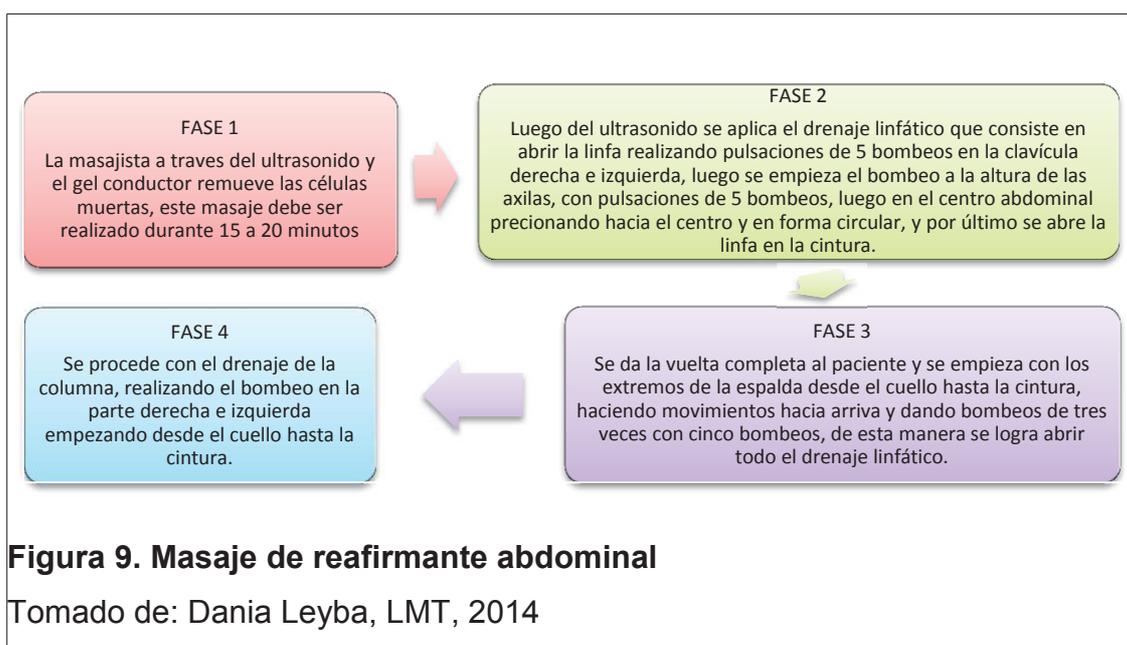
- Conectar al paciente al sistema de administración de oxígeno.
- Conectar al paciente al monitor de signos vitales.
- Saturación de oxígeno y control de frecuencia respiratoria.
- Valorar al paciente con la escala Aldrette cada 15 minutos.
- Colocar manta térmica para abrigar al paciente.

- Valorar la condición del abdomen del paciente y característica de fluido de drenaje, sonda naso gástrico y apósito.

Cuando el paciente se ha realizado una hernioplastia en el abdomen se debe realizar los siguientes cuidados adicionales.

- Control de sangrado en busca de hematomas.
- Colocar hielo si está prescrito.
- Control de nausea y vómito.

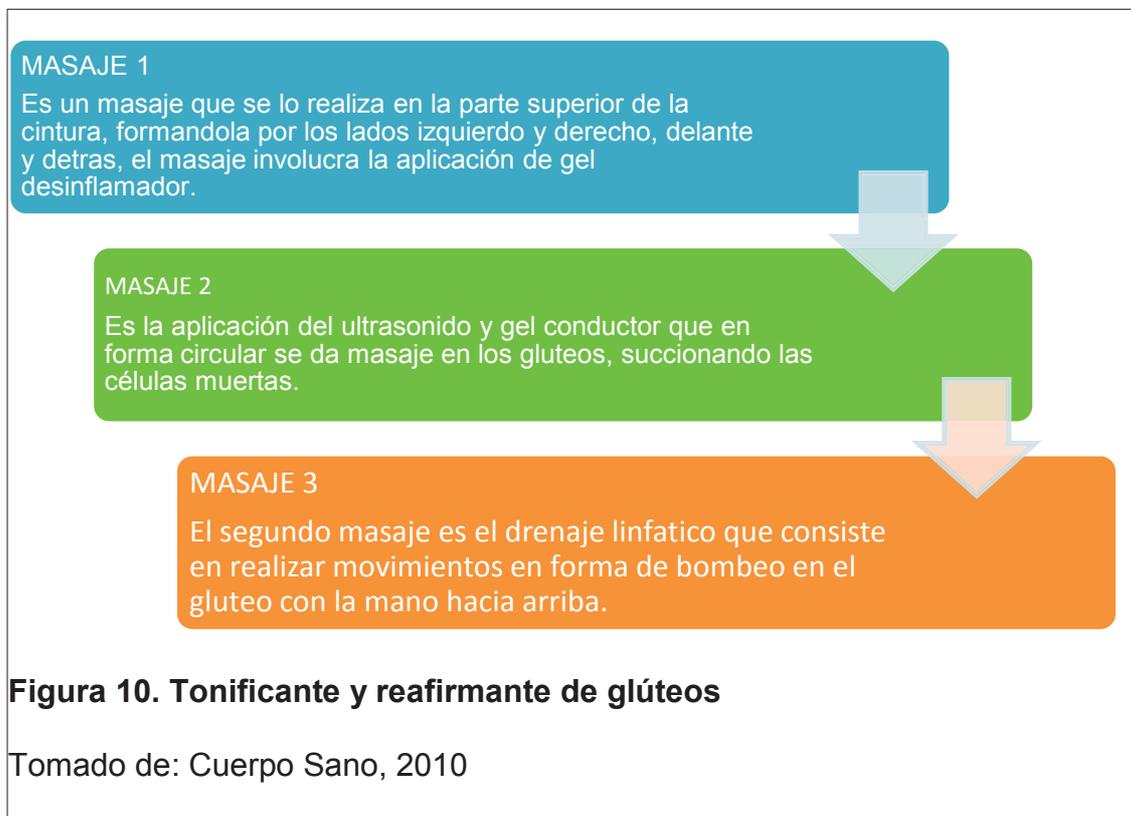
Los masajes que contribuyen a la buena sanación del paciente que se realiza cirurgías en el abdomen son los siguientes:



i. Tonificante y Reafirmante de Glúteos

La persona al realizarse una cirugía de levantamiento de glúteos también necesita de masajes para obtener un resultado deseado en su estética; lo que el médico recomienda es que la persona no deberá sentarse por mucho tiempo en la misma forma durante la primera y segunda semana y debe requerir de

terapias de un *spa* en el ámbito de sanaciones posteriores como drenaje linfático, aplicación de cremas, humectación, ultrasonido entre otros. (Cuerpo Sano, 2010).



2.5.4.2. Servicios adicionales

a. Masaje de Hidroterapia

Es la aplicación de agua termal de una forma manual ejerciendo más o menos presión y continuidad. La demanda de este tratamiento es muy alta en especial cuando se tratan lesiones musculares ya que profundiza el masaje hacia la parte interna. (Vitónica, 2010).

1.- Analizar dolencias y establecer los lugares del cuerpo en los que serán aplicados los chorros a presión, estos se pueden realizar de diferentes maneras y dependiendo de cada contractura o afección del cuerpo.

2.- Se aplican aceites y cremas relajantes según prescripción médica luego del tratamiento.

Figura 11. Masaje de hidroterapia

Tomado de: Vitónica, 2010

b. Masaje de Relajación

Este masaje es el conjunto de manipulaciones que influyen sobre la piel y los sistemas sanguíneo, muscular, linfático nervioso, y astioarticular produciendo efectos como: relajación de los músculos, sedación del sistema nervioso, desintoxicación del sistema linfático, activación de la circulación sanguínea, mejora la movilidad articular-ósea, energizante y reconstituyente. (Estética Makary, 2010).

La mano del masajista se posa sobre la región lumbar de la espalda y el aceite se vierte entre el pulgar y el resto de la mano. Poco a poco se desliza en un recorrido ascendente repitiendo el proceso cada vez con menos aceite. Este paso durará de 1 a 2 minutos. (BowSPA, 2010)

Presión moderada con movimientos rápidos y vigorosos hacia adelante que se realizan empujando la piel longitudinalmente en una sola dirección. Presiones pulgares medias en el recorrido de la columna vertebral llegando de forma ascendente hasta las cervicales. 3 pases de 2-3 minutos. (BowSPA, 2010)

El nombre no puede ser más acerado. Se inicia con un flapping, (manos juntas y golpecitos rítmicos), palmeteo cóncavo, persuasión con puño, cacheteo suave y tecleto. De 4 a 6 minutos. Este es el truco del experto, su fase estrella para un masaje «de autor» que ha creado especialmente para el taller de primavera. (BowSPA, 2010)

Las manos en abanico y se inicia un movimiento desde el cuello y los hombros. El recorrido es descendente, se vacía desde el centro de la espalda hacia ambos costados, se vuelve a recuperar, se deslizan varios centímetros con el canto de las manos y se repite la maniobra.

A este último paso le siguen unas rotaciones y movilizaciones: Comenzaremos aislando la articulación del hombro para proceder con unas presiones digitales medias alrededor de la escápula movilizada.

Posteriormente, en el masaje de pies, piernas, manos y brazos también se deben incluir rotaciones y movilizaciones. (2-3 minutos en cada lado). Parte posterior de ambas piernas (insistiendo en el área de los gemelos), masaje de pies descongestivo. Le giramos boca arriba, seguimos con la parte anterior (insistiendo en el área de los cuádriceps), parte superior del pecho y extremidades superiores (finalizando cada brazo con un masaje de manos). Y por último, un suave masaje de cabeza. (BowSPA, 2010)

Figura 12. Masaje de relajación

Tomado de: Estética Makary, 2010

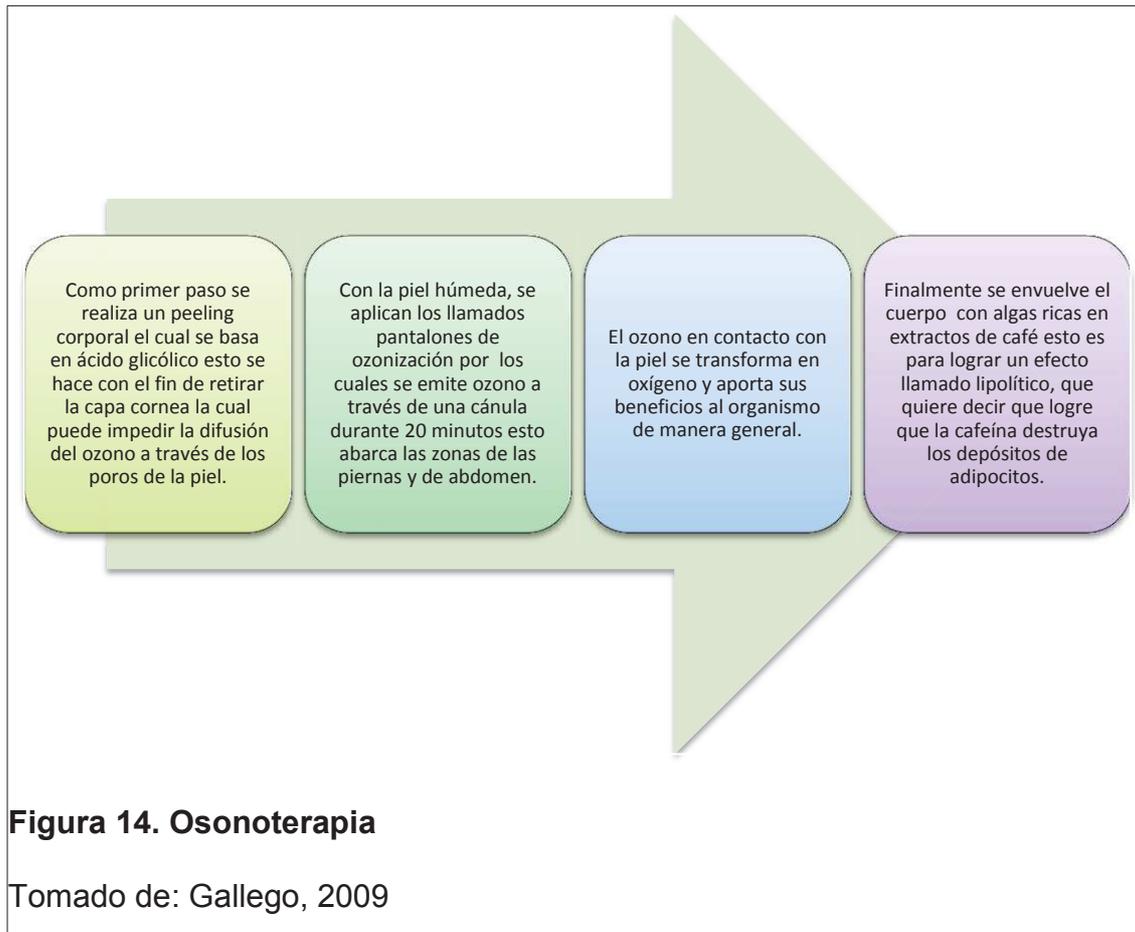
c. Masaje Terapéutico Descontracturante:

El masaje descontracturante consiste en eliminar las contracturas de los músculos, que se provocan al realizar actividades con estrés o crispación, sea cual sea la causa de la contractura hay que eliminarlo porque reducen el rendimiento de la persona (Estética Makary, 2010). El masaje se lo realiza con las manos y en forma suave se va relajando los músculos con el calor, lo cual permite el estiramiento y normal funcionamiento del mismo.



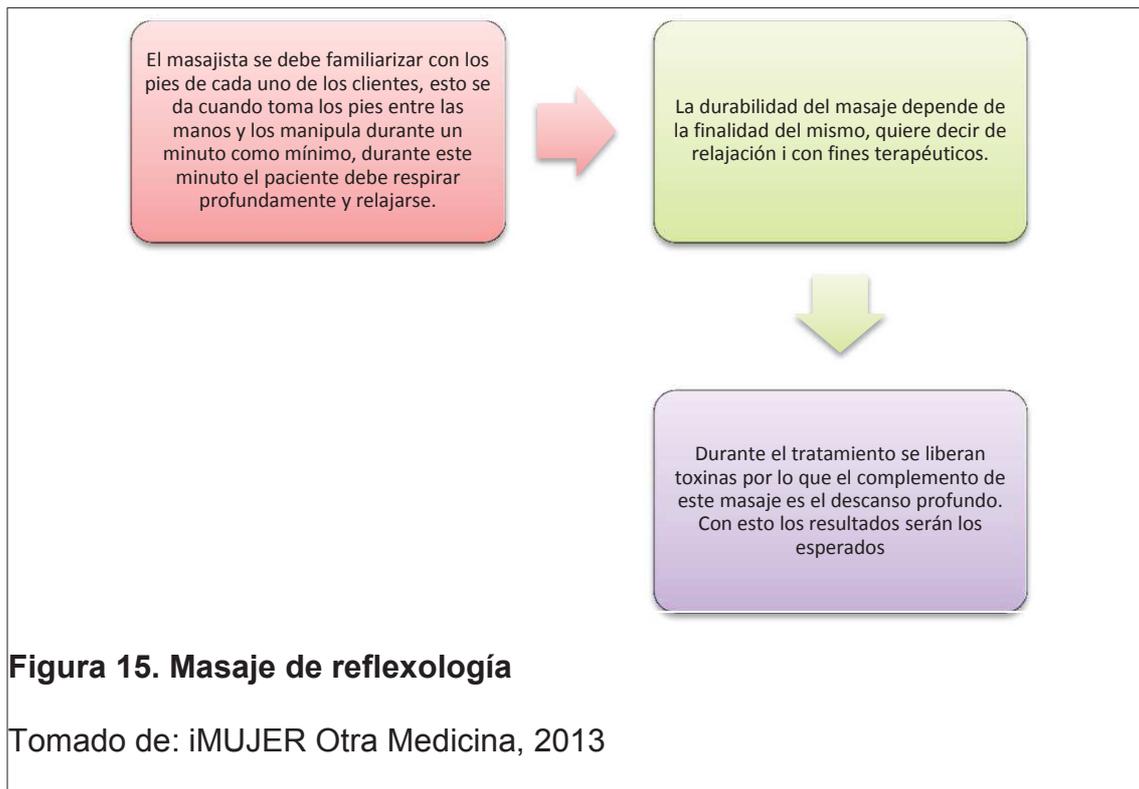
d. Ozonoterapia.

Es una sesión que por lo general tiene la duración de 1 hora 30 minutos para que sea efectiva, consiste en que el cliente este dentro de una cápsula de ozono durante 25 minutos para que luego reciba un masaje llamado holístico, el cual abarca el tejido profundo de absolutamente todo el cuerpo. Esta sesión tiene grandes beneficios para el organismo por ejemplo revitaliza el cuerpo, mejora la circulación, retrasa el envejecimiento, regenera los tejidos, reduce adiposidades y desinflama a la vez que elimina bacterias y microorganismos ajenos al (Perfect Body, 2011).



e. Reflexoterapia

La reflexología es el estudio de los puntos de reflejo de la persona, ubicados en todo el cuerpo, los cuales se deben estimular para el mantenimiento y la recuperación de la salud; al masaje terapéutico que se emplea en pies y manos con el fin de estimular éstos puntos reflejos, se lo llama reflexoterapia. El masaje debe hacerse en la parte central de los pies y de las manos debido a su conexión con todo el cuerpo. (Giraldo, 2012).



2.6. ANÁLISIS FODA

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es el análisis total de todos los factores que afectan o influyen directa e indirectamente al desempeño de la empresa; estos factores pueden ser analizados en el entorno externo (Amenazas y Oportunidades) y también en el entorno interno (Fortalezas y Debilidades). (David, 2003).

En el análisis externo se consideran algunos factores relevantes en un macro y micro entorno como son:

2.6.1. Análisis Externo

2.6.1.1. Macro entorno

En el análisis macro entorno se consideran las variables a nivel macro, que influyen no solo a la creación del proyecto sino a todas las empresas, inclusive las ya creadas, en forma directa e indirectamente. (Rivera & López, 2012).

Entre los factores macroeconómicos se tiene los siguientes:

- ECONÓMICOS
- SOCIO – CULTURALES
- TECNOLÓGICOS
- POLÍTICO – LEGALES
- AMBIENTALES

2.6.1.1.1. Factores Económicos

Como factores económicos se tiene a aquellos indicadores que muestran el desarrollo económico de un país, región, provincia o ciudad, (Banco Central del Ecuador, 2013) estos factores pueden ser:

PIB.- Es un indicador macroeconómico que señala el avance y desarrollo económico de un país, el Producto Interno Bruto es el resultado de medir en términos monetarios todas las relaciones comerciales que el país ha realizado durante un año generalmente. (Banco Central del Ecuador, 2013).

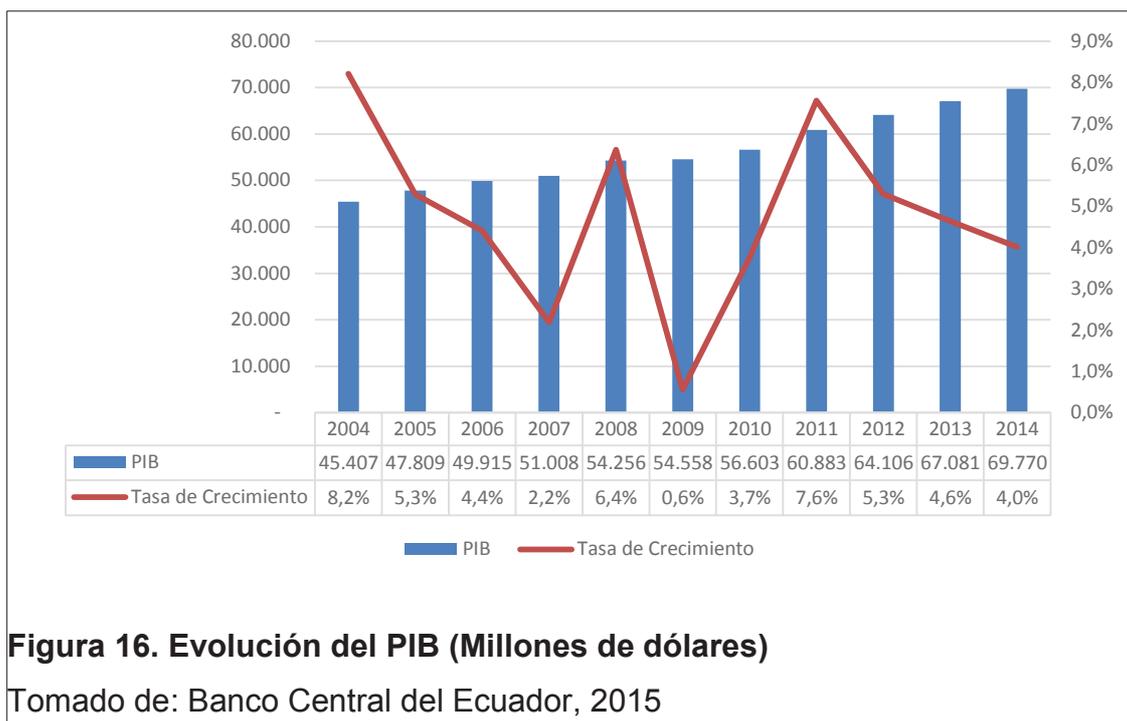


Figura 16. Evolución del PIB (Millones de dólares)

Tomado de: Banco Central del Ecuador, 2015

Como se puede ver en el gráfico, el PIB ecuatoriano en los últimos dos años, incrementándose al 4% para el año 2014 con un pico en el año 2009 en donde llegó al 0.6% de crecimiento y un máximo pico para el año 2011 donde llegó a tener una tasa de crecimiento del 7.6%. (Banco Central del Ecuador, 2013).

Connotación

Este indicador dentro de los factores económicos, se presenta como una oportunidad media para la creación del proyecto, debido a la existencia de un mejor desarrollo en todas las actividades productivas del país, además de que la inversión en proyectos involucrados en la salud de la población es fomentada por el Estado.

Inflación.- La inflación se entiende a la variación porcentual de los precios que sufren los productos, bienes o servicios de una región, o país. La variación puede ser ascendente o descendente, cuando es ascendente el poder adquisitivo de la población se ve disminuido ya que

se consiguen menos productos con un valor monetario más elevado y cuando se disminuye, el poder adquisitivo se incrementa ya que sucede todo lo contrario. (INEC, 2015).

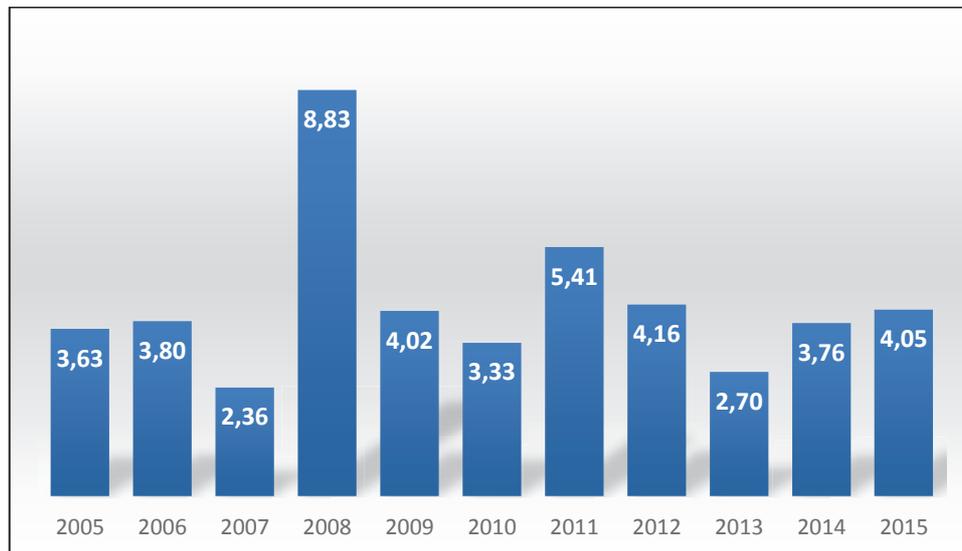


Figura 17. Inflación

Tomado de: INEC, 2015

El gráfico muestra que la inflación ha mantenido un promedio del 4.34% durante los últimos 5 años, presentando una estabilidad en los cambios de los precios de los productos (INEC, 2015).

Connotación

La inflación como indicador económico, presenta una amenaza media para la creación del *Spa* ya que al estar en constantes variaciones en los precios de los artículos que se compran, se pueden realizar pronósticos con un nivel errado en ventas, compras, etc. Por ejemplo en el caso de aumentar los precios se podría realizar el requerimiento y adquisición de menos insumos y equipos.

Tasa de interés.- Es conocida como el costo que tienen los recursos financieros, en este caso el capital tanto ahorrado como el capital invertido o prestado por entidades bancarias. La tasa de interés puede ser Activa y Pasiva, la tasa activa es aquel costo de capital al que conceden los bancos en préstamo y la tasa pasiva es aquel costo el cual la entidad bancaria paga al ahorrista. (Banco Central del Ecuador, 2013).

La tasa de interés tanto activa como pasiva se ha conservado constante durante los últimos años, la tasa activa se presenta en un 8,17%, y la tasa pasiva se ubica en un 4,53%. (Banco Central del Ecuador, 2013).

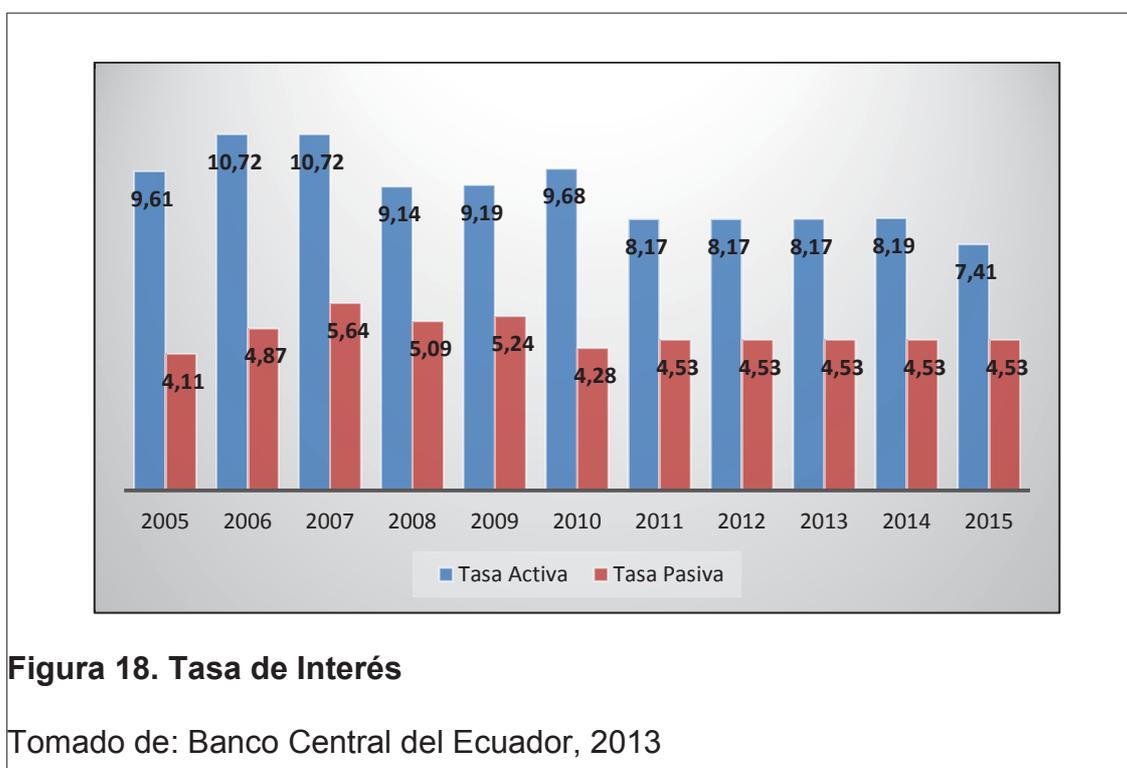


Figura 18. Tasa de Interés

Tomado de: Banco Central del Ecuador, 2013

Connotación

La tasa de interés activa y pasiva son indicadores que muestran una oportunidad media en el mercado financiero y por ende a la realización del proyecto debido a que por la necesidad de créditos, se podrá acceder en forma más fácil a la financiación del monto a invertirse.

Balanza comercial.- La balanza comercial es la diferencia entre las exportaciones que tiene un país de sus productos y las importaciones que realiza de productos traídos del exterior. La balanza comercial son las relaciones comerciales que tiene un país frente al mundo. El resultado positivo de esta diferencia muestra que el país ha exportado un monto mayor en productos y ha comprado productos de menor monto con otros países; pero si el resultado es negativo, es porque ha comprado un monto más elevado en productos que el monto exportado o vendido a otros países. (Banco Central del Ecuador, 2013).

En el caso de Ecuador, la balanza comercial, hasta el primer trimestre del año 2013, se ubicó en -84 millones de dólares, lo que significa que el Ecuador ha comprado más artículos y bienes que los que ha vendido a otros países. (Banco Central del Ecuador, 2013).

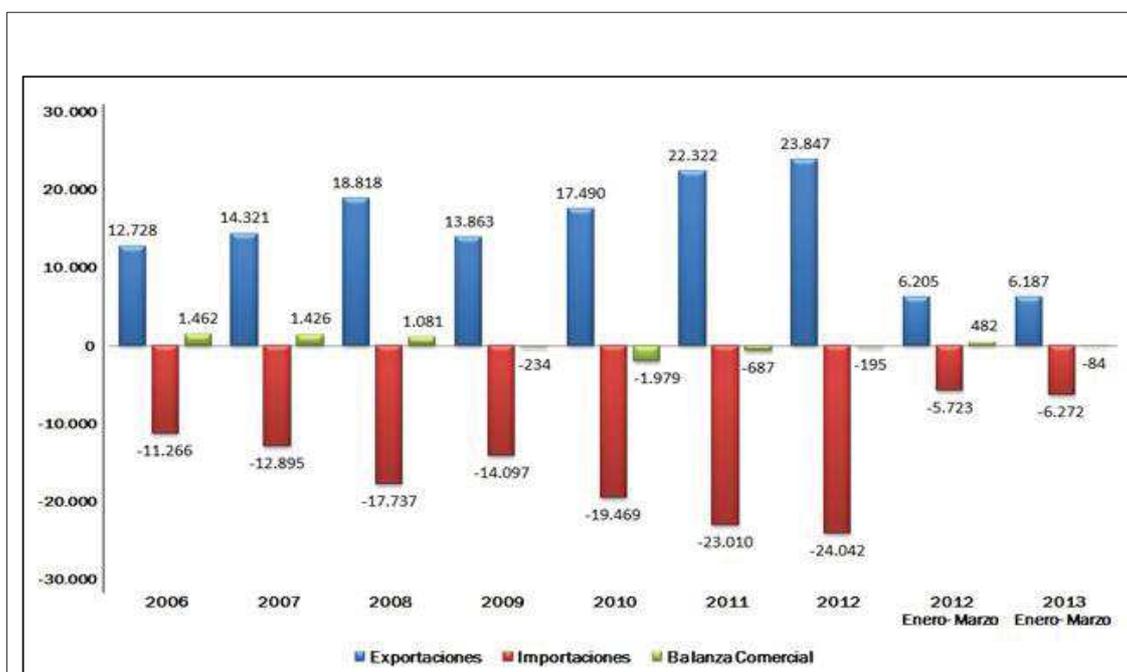


Figura 19. Balanza Comercial

Tomado de: Banco Central, 2013

Connotación

La balanza comercial actual muestra que el país está realizando mejores sus actividades comerciales con el resto de países del mundo. Cabe indicar que actualmente se está comercializando bienes que ayudan a cumplir los objetivos contemplados en el Plan del Buen Vivir, y la salud es un punto esencial en sus objetivos. Por lo expuesto se puede decir que este factor actúa como oportunidad media para la creación del proyecto ya que se podría adquirir equipos de tecnología e insumos que ayudaría a la población y beneficiar aún más a su salud.

2.6.1.1.2. Factores socio – culturales

Estos factores se muestran a través de indicadores sociales de un país, región, provincia o ciudad. En estos factores se consideran aquellos que tienen que ver con el desarrollo de la población en términos de cultura, poder adquisitivo, etc. (Rivera & López, 2012).

Estos factores son:

- Demografía
- Empleo y desempleo
- Pobreza
- Cultura de la población

Demografía.- La población con la que cuenta la ciudad de Quito urbana es de 1'761.867 habitantes distribuidas en el 48,44% de hombres y 51,56% mujeres, de la misma manera se tiene que la mayoría de la población tiene una edad de 15 años hasta los 64 años. (INEC, 2015).

A continuación se presenta un cuadro representativo de la población urbana de la ciudad de Quito.

Tabla 1 Población de la ciudad de Quito

Edad	Hombre	%	Mujer	%	Total
De 0 a 14 años	241,579	28,30%	234,793	25,85%	476,372
De 15 a 64 años	562,830	65,95%	610,669	67,22%	1,173,499
De 65 años y más	49,000	5,75%	62,996	6,93%	111,996
Total	853,409	100%	908,458	100%	1,761,867

Tomado de: INEC, 2013

Connotación

La población cada año se ve incrementada, lo que se aduce que las necesidades de dicha población quiteña también se verán incrementadas, esto significa que la demografía actúa como un factor de oportunidad media para la creación y puesta en marcha del proyecto debido al aumento de posibles clientes en el *target* escogido, que pueden acceder al uso del servicio.

Empleo y desempleo.- A continuación se presenta la Población Económicamente Activa y la Población en Edad de Trabajar, que se encuentra trabajando, la que no trabaja y se encuentran buscando un empleo (INEC, 2015).

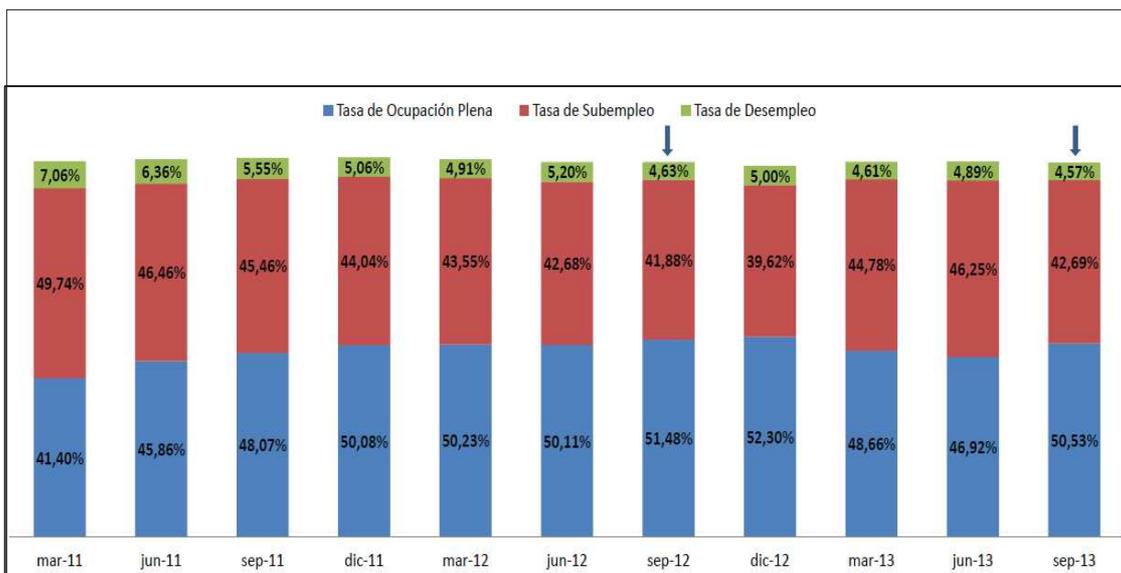


Figura 20. Empleo y Desempleo

Tomado de: INEC, 2013

El empleo se muestra en forma trimestral; el empleo pleno se ha visto reducido en 0,95% y con respecto del trimestre anterior del año 2013, se vio incrementado en 3,61%. En el caso de la tasa de subempleo, esta se vio aumentada respecto al trimestre del año pasado en 0,81%, y se vio disminuida al trimestre anterior del año 2013 en 3,56%. La tasa de desempleo respecto a septiembre del año 2012 y en el trimestre anterior del año 2013, se vio reducida en 0,06% y 0,32% respectivamente. (INEC, 2015).

Tabla 2. Población económicamente activa

MERCADO LABORAL (NACIONAL URBANO)									
	sep-11	dic-11	mar-12	jun-12	sep-12	dic-12	mar-13	jun-13	sep-13
Población en Edad de Trabajar (PET)	7.078.296	7.104.184	7.194.788	7.207.069	7.228.826	7.322.550	7.363.914	7.393.452	7.528.587
Población Económicamente Activa (PEA)	4.398.149	4.436.865	4.607.216	4.578.419	4.482.460	4.504.356	4.524.946	4.607.495	4.706.698
Ocupados	4.154.217	4.212.188	4.380.861	4.340.349	4.274.743	4.279.017	4.316.321	4.382.389	4.491.665
Ocupados Plenos	2.114.217	2.222.114	2.314.071	2.294.388	2.307.597	2.355.612	2.201.636	2.161.903	2.378.325
Ocupados no clasificados	40.484	36.125	60.460	91.678	90.036	138.587	88.575	89.498	103.941
Subempleados	1.999.516	1.953.949	2.006.331	1.954.283	1.877.111	1.784.818	2.026.109	2.130.989	2.009.398
Desocupados	243.933	224.678	226.355	238.070	207.716	225.339	208.625	225.105	215.033
Población Económicamente Inactiva (PEI)	2.680.147	2.667.319	2.587.572	2.628.650	2.746.366	2.818.194	2.838.968	2.785.957	2.821.889

Tomado de: INEC, 2013

La tabla expuesta muestra claramente en valores absolutos el aumento en algunos ítems que conforman el mercado laboral y en el caso de desocupados se ve disminuido un valor considerable. (INEC, 2015).

En el siguiente gráfico se indica el avance de la tasa de desempleo de las principales ciudades del Ecuador (INEC, 2015).

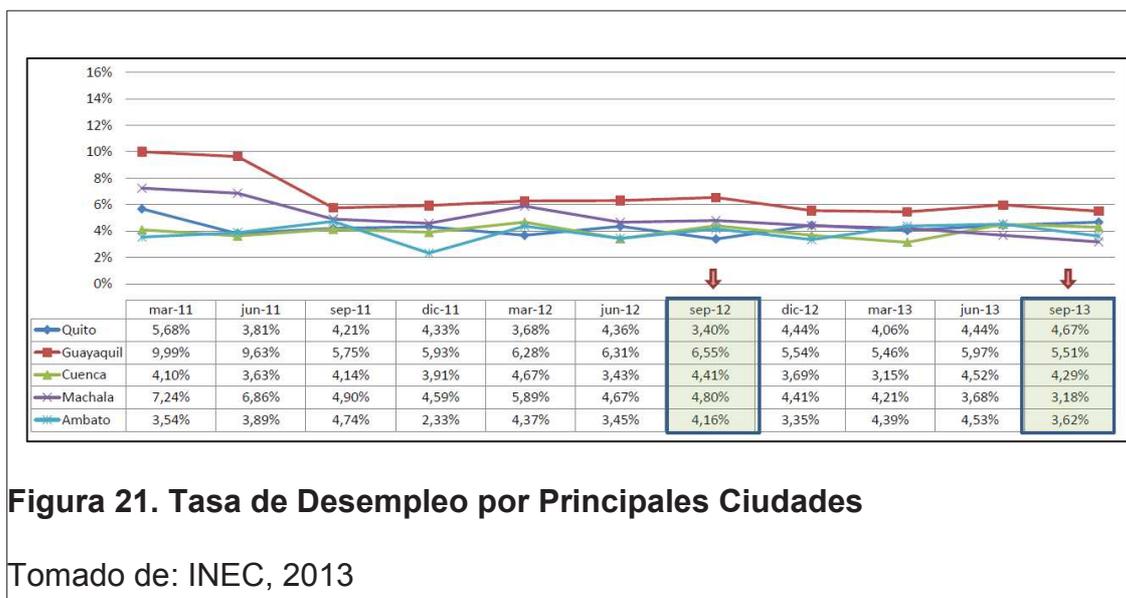


Figura 21. Tasa de Desempleo por Principales Ciudades

Tomado de: INEC, 2013

Todas las ciudades expuestas presentan una tasa de desempleo inferior en el trimestre de septiembre de 2013, que en el mismo trimestre del año pasado, excepto la ciudad de Quito que presentó una tasa de desempleo mayor en 1,27% con respecto al trimestre de septiembre del año pasado. La ciudad que presenta una más elevada tasa de desempleo es Guayaquil con 5,51% y la ciudad de menor tasa de desempleo es Machala con 3,18%. (INEC, 2015).

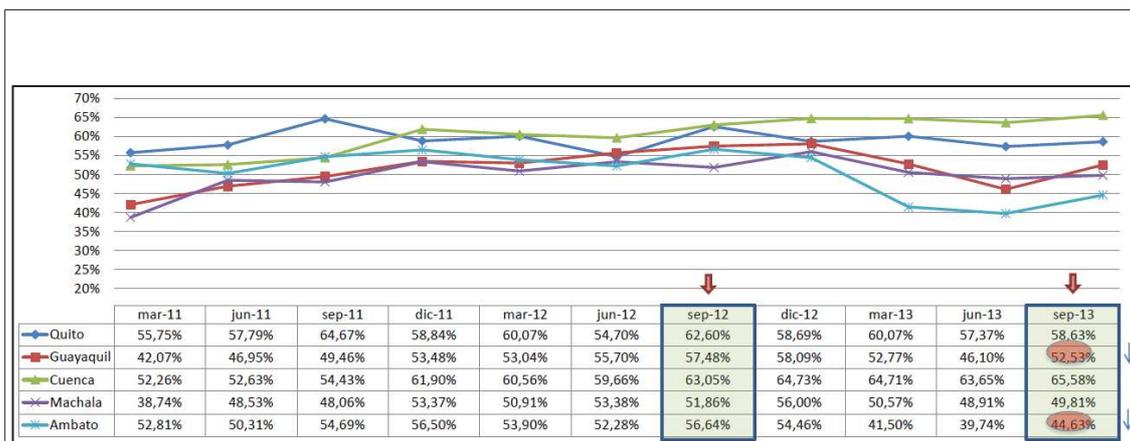


Figura 22. Tasa de Ocupación Plena por Principales Ciudades

Tomado de: INEC, 2013

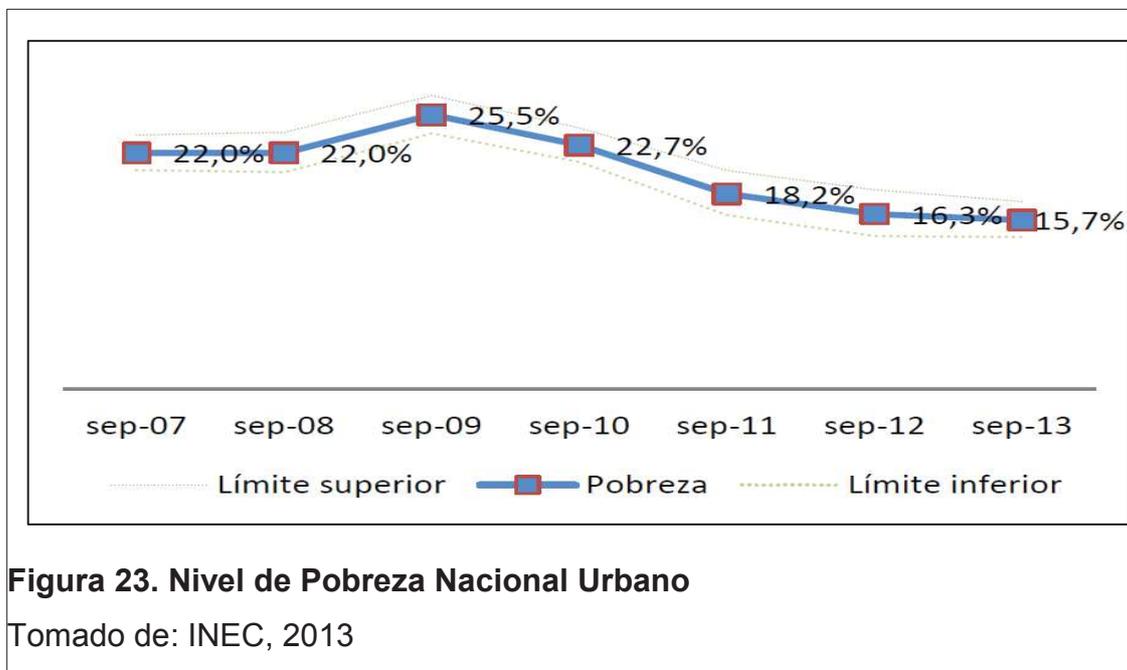
En cuanto a la ocupación plena presentada por ciudades, esta se vio disminuida en el caso de Quito, Guayaquil, Machala y Ambato; en el caso de Cuenca se aumentó de 63,05% en septiembre del 2012 a 65,58% en septiembre del 2013. Las ciudades que presentan una menor tasa de empleo pleno son Ambato con 44,63% y Guayaquil con un 52,53%. (INEC, 2015).

Connotación

Este indicador actúa como una amenaza alta para la sociedad y creación del proyecto, en el caso del empleo pleno, al verse reducido, significa que existe una tasa más elevada de desempleo no clasificado y lo que trae consigo es que la población disminuya su poder adquisitivo y asigne sus recursos a la adquisición de bienes de necesidad primaria y no la de un *spa*.

Pobreza.- La pobreza es la falta de recursos que una parte de la población presencia ante la adquisición de bienes de primera necesidad. El nivel de pobreza que se encuentre un país, depende del desarrollo del mismo y la asignación de recursos a cubrir necesidades que esta población demande. (INEC, 2015).

En el Ecuador el nivel de pobreza actualmente se ha ido disminuyendo en puntos porcentuales muy significativos en forma anual. El siguiente grafico muestra esta variación porcentual del nivel de pobreza.



Como se puede ver en el gráfico anterior, el nivel de pobreza se ha reducido de 16,3% en septiembre de 2012 a 15,7% en septiembre del 2013. Y desde la subida del nivel de pobreza presenciada en septiembre del 2009 de 25,5% a 15,7% en el 2013, una reducción de 9,8% en los 4 años. (INEC, 2015).

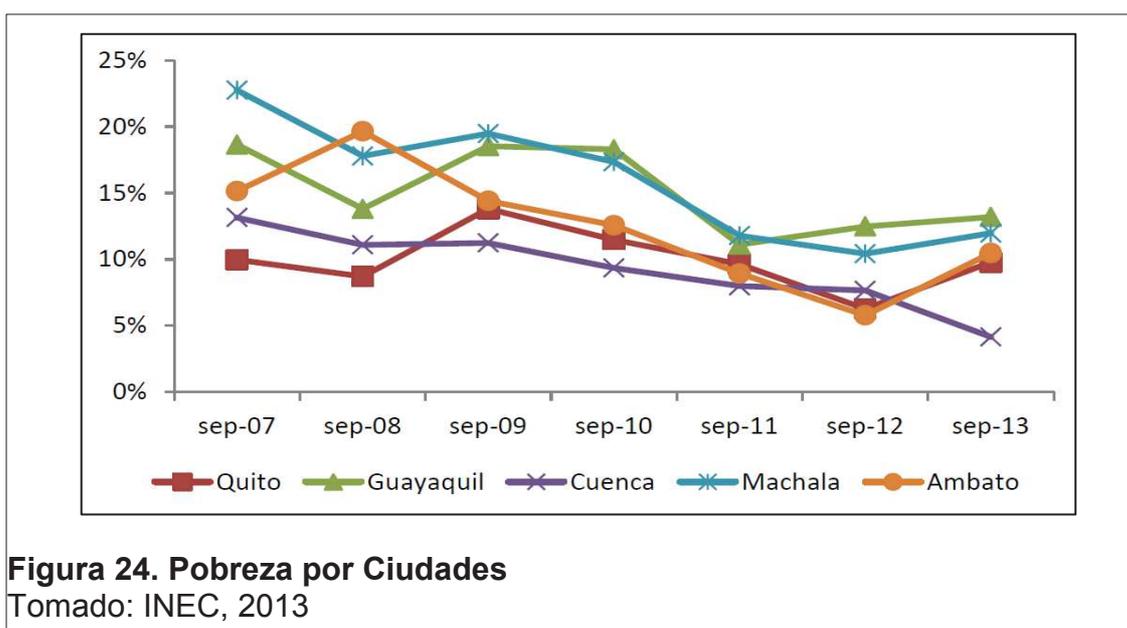


Tabla 3. Pobreza por Ciudades

Ciudad	sep-12	sep-13	Diferencia
Quito	6,26%	9,77%	3,51%
Guayaquil	12,48%	13,19%	0,71%
Cuenca	7,65%	4,15%	-3,51%
Machala	10,42%	11,97%	1,55%
Ambato	5,78%	10,47%	4,70%

Tomado de: INEC, 2013

El nivel de pobreza se ha visto incrementado en la ciudad de Quito, Guayaquil, Machala y Ambato, sin embargo se ha visto una reducción en la ciudad de Cuenca. La ciudad que presenta la más alta tasa de pobreza es Guayaquil con un 13,19%, y la ciudad con menor índice de pobreza es Cuenca. (INEC, 2015).

Connotación

La pobreza también actúa como una amenaza alta para la implementación del proyecto ya que si se incrementa, se estaría perdiendo a muchos más usuarios del servicio que ofrece el *spa* a crearse.

Cultura de la población.- La cultura de la población a la cual se enfoca el proyecto es de vital importancia ya que de esta depende el consumo del servicio que ofrece el mismo. La cultura de la población debe ser el de asistir a un *spa* para tener cuidados de su estética después de una cirugía recibida. Este factor tiene una relevancia de oportunidad baja ya que a la población le gustaría cambiar su cultura para su bienestar. (INEC, 2015).

2.6.1.1.3. Factores Tecnológicos

En algunos proyectos son de mucha relevancia puesto que de estos depende la funcionalidad idónea del mismo. Estos factores pueden ser escasos en una

nación, lo que hace difícil prestar un servicio o un bien. El factor tecnológico con los que debe contar un país, deben ser los necesarios para poner en marcha cualquier emprendimiento. (David, 2003).

Connotación

Los recursos tecnológicos son fundamentales para el funcionamiento óptimo del proyecto, entre los recursos tecnológicos para el *spa* se encuentran las máquinas de masaje y artículos de limpieza. Sin embargo son recursos tecnológicos que pueden encontrarse en el mercado local y nacional, dado lo expuesto, se aduce que los factores tecnológicos actúan como una oportunidad media ya que son productos que a pesar de estar comercializándose en el Ecuador están hecho en otros países de primer mundo y debido a las leyes de importación y exportación actuales resulta costoso la implementación de las mismas en el *spa*.

En cuanto a la tecnología a equipar al *spa* será netamente nacional que se conseguirá directamente de los productores. De igual manera los insumos como son cremas, aceites, esencias, etc., se conseguirán del mercado nacional, seleccionando los mejores proveedores ecuatorianos.

2.6.1.1.4. Factores Político – Legales

Entre estos factores se consideran a las leyes, las normativas y los reglamentos que regulan la funcionalidad de un proyecto; el ámbito legal influye en una nueva propuesta dependiendo de la naturaleza del bien o servicio, regulándolo en el mercado, en aspectos de precios, forma de producir, componentes utilizados, etc. Por otro lado, existen monopolios que son exclusivamente de propiedad estatal y no de entidades que buscan un lucro, para mantener regulado sus precios. (Asamblea, 2008).

Entre los órganos reguladores más relevantes que ha emitido el Ecuador para todo tipo de empresa, ya sea, productora, comercializadora o de servicios, es el

Plan del Buen Vivir, que a través de las entidades públicas garantiza su cumplimiento y que mediante el consumo del servicio, logra el bienestar social de la población. (Plan del Buen Vivir, 2010).

Otro de los órganos reguladores que se debe considerar en la implementación del *spa* es la Constitución, que se enfoca hacia el bienestar social de la población a través del cumplimiento de sus artículos (Constitución, 2008). La Ley del Medio Ambiente y Uso de Residuos es otro órgano relevante en la creación de la propuesta ya que se manejará un sinnúmero de desechos y muchos aromatizantes que pueden perjudicar el medio ambiente y que deben ser tratados de acuerdo a los reglamentos. (Ley del Medio Ambiente, 2014).

Connotación

El cumplimiento de las políticas y sus cambios permanentes es un tanto perjudicial para las empresas ya que deben cumplir muchas enmiendas que como país requieren para traer consigo el bienestar de la población. Por lo expuesto se aduce que el factor político – legal actúa como una amenaza baja puesto que la política actúa para brindar un buen servicio. Por otro lado al tener aranceles de importación demasiado elevados las leyes ecuatorianas fomentan el consumo nacional.

2.6.1.2. Micro entorno

En el análisis micro entorno se considera ciertos factores que influyen directamente a la creación de la empresa, en este caso del *spa*. (David, 2003).

- Clientes
- Competencia
- Proveedores

2.6.1.3. Clientes

Los clientes son todos los individuos que han sido asistidas en una cirugía estética (Rivera & López, 2012) y que necesitan de atención personal y relajante durante su curación. En la ciudad de Quito existe una gran demanda de cirugía estética y que después de aplicarse, las personas no cuentan con un cuidado personal para curarse relajadamente y sin entrar en depresión; la mayoría de personas con estos tratamientos son mujeres, de un estatus económico alto y que se realizan cirugías faciales y corporales, población que conforma el mercado potencial para el proyecto. Dado que los clientes que han pasado por una cirugía necesitan de un servicio que se encuentran escasos en la ciudad, este factor influye como una oportunidad alta para el proyecto, ya que actualmente no hay una satisfacción de un mercado demandante cercano al valle de Tumbaco.

2.6.1.4. Competencia

La competencia a nivel local para el proyecto, es baja ya que no se encuentra muchos *spa* en Tumbaco para cuidados estéticos después de una cirugía, lo que se puede aducir que este factor actúa como una oportunidad alta para la creación del proyecto.

Entre los competidores indirectos más relevantes que se pueden encontrar en la ciudad de Quito están los siguientes:

a. Quinta Esencia *spa*

Se considera una competencia ya que ofrece servicios muy similares al *spa* a crearse, pero por otra parte esta competencia no se enfoca a las personas que se realizan cirugías estéticas, y no dan un servicio específico e idóneo a los requerimientos de la demanda (Quinta Esencia Spa, 2007).

Tiempo aproximado de servicio.: 1h20

Valor promocional: \$ 56,00 (Incluido impuestos)

Dirección: Abascal N39-176 y Gaspar de Villarreal. (Quito – Ecuador)

Paquete belleza:

Exfoliación Corporal (Eliminamos células muertas e hidratamos la piel)

Choco relajación (Masaje especial anti estrés trabajado con chocolate)

Hidratación facial con frutas y velo de colágeno

Spa de pies y manos usando parafina (no incluye manicura ni pedicura)

Tiempo: 2h20

Valor: \$ 140,00 (Incluye impuestos)

Incluye flores y té verde.

Paquete full relax:

Hidratación facial con velo de colágeno

Masaje choco relax (Masaje anti estrés el cual lo trabajamos con chocolate)

Jacuzzi (Un tiempo en el jacuzzi envuelta en espuma, acompañada de un té verde ó una copa de vino)

Tiempo: 2h00

Valor: \$ 151,20 (Incluye impuestos)

Especial para grupos de amigas o empresas

Grupos de 3 personas o más.

b. Normandia spa

Esta empresa se considera competencia directa ya que ofrece y presta servicios similares al del *spa* a crearse, es decir ofrece paquetes de masajes corporales, faciales, entre otros tratamientos estéticos que son iguales a los servicios adicionales que tiene el *spa* a crearse (Normandia Spa, 2006).

Armonía y belleza

Hidromasaje con Aroma terapia / Sauna con Esencias Naturales / Baño de Té Aromático / Masaje "Piel de Cleopatra" / Bebida y Colación Desintoxicante.

Duración: 3h

Precio / Costo: USD. \$ 95.20

Shantala

Masaje "Shantala" con Aceite de Caléndula / Hidroterapia (Actividades psicomotrices en un entorno acuático).

Duración: 1h 30min.

Precio / Costo: USD. \$ 61.60

Consuelo y paz / spa póstumo – familiares

Baños de Vapor con Hierbas Aromáticas / Masaje con Piedras Calientes / Música - Terapia "Equilibrio y Consuelo" / Bebida y Colación Desintoxicante.

Duración: 3h

Precio / Costo: USD. \$ 84.00

Doncella spa / novias y quinceañeras

Baños de Vapor con Hierbas Aromáticas / Baño de Té Aromático / Masaje con Piedras Calientes / Tratamiento "Renovación Facial" / Bebida y Colación Desintoxicante.

Duración: 3h

Precio / Costo: USD. \$ 95.20

Equilibrio

Baños de Cajón con Hierbas Aromáticas / Hidroterapia Linfática / Masaje Descontracturante Profundo / Bebida y Colación Desintoxicante.

Duración: 2h

Precio / Costo: USD. \$ 72.80

Lazos de unión / spa para la familia

Baños de Vapor con Hierbas Aromáticas / Sauna / Hidroterapia Linfática / Hidromasaje con Aromaterapia / Terapia de Integración Lazos de Unión / Bebida y Colación Desintoxicante. (6 personas)

Duración: 3h

Precio / Costo: USD. \$134.40 (grupo)

Pureza y energía

Turco con Hierbas Aromáticas / Hidroterapia Linfática / "Masaje Africano o Masaje Energy" / Reflexología / Bebida y Colación Desintoxicante.

Duración: 3h

Precio / Costo: USD. \$89.60

Renovación total

Baños de Cajón con Hierbas Aromáticas / Hidroterapia Linfática / Masaje Herbal / Terapia "Armonía en la Música" / Bebida y Colación Desintoxicante.

Duración: 3h

Precio / Costo: USD. \$ 84.00

Romeo y Julieta / spa para parejas

Baños de Cajón con Hierbas Aromáticas / Hidroterapia Linfática / Masaje "Equilibrio Sentimental" / Hidromasaje "Pétalos de Rosa" / Vino y Colación Desintoxicante "El Romance"

Duración: 3h30min.

Precio / Costo: USD. \$156.80 (pareja)

Vinoterapia / spa

Sauna con esencia de "Vino Tinto" / Hidroterapia Linfática / Masaje "La Vida del Vino" / Hidromasaje con Aromaterapia / Copa de Vino Tinto y Colación Desintoxicante.

Duración: 3h

Precio / Costo: USD. \$89.60

c. Bellísima

Este *spa* es considerada competencia directa para la creación del proyecto puesto que ofrece una gran variedad de servicios que ayudan a los tratamientos estéticos de las personas con problemas faciales y musculares. Esta competencia se encuentra a nivel provincial, mas no a nivel del sector donde está ubicado el proyecto (Bellísima, 2002).

Tratamientos

Bellisima como centro de estética ofrece un servicio integral para todas las mujeres que quieran cuidar su imagen, en un mismo espacio se reúnen varias opciones diferentes para cada necesidad.

- Bronceado instantáneo
- Masajes y drenajes linfáticos
- Permanentes de pestaña, tintura, extensiones
- Uñas esculpidas (manicura)
- Hidro + fangoterapia + vinoterapia + algoterapia + chocolaterapia
- Peeling con ácidos
- Reducción corporal
- Celulitis, estrías, flacidez
- Lifting facial sin cirugía
- Aumento del busto y glúteos
- Tonificación muscular
- Depilación con cera
- Peeling corporal
- Podólogo
- Rehabilitación Post-Quirúrgica
- Marcación muscular con Corrientes Rusas
- Clases de GYM

Thermo Sono Wave:

- Reducción

- Modelación corporal
- Reafirmación corporal
- Estrías y cicatrices
- Edemas
- Flaccidez y relajación general de los tejidos
- Circulatorios
- Masaje deportivo y descontracturantes

Cabina de ozono:

- Reducción corporal
- Celulitis
- Regenera colágeno y elastina
- Dolores, artrosis

Luz pulsada:

- Depilación definitiva (consulte nuestros precios)
- Manchas, acné
- Tatuajes, rosacea
- Varices
- Rellenos, botox y aplicación de fosfatidilcolina (Leer más...)

d. Esbeltic

Esta empresa no representa una gran competencia ya que oferta servicios de tratamientos no específicos sobre cirugía estética. Quienes a través de sus servicios tienen una gran participación en el mercado al cual se dirige el proyecto *spa* a crearse. (Esbeltic Spa, 2008).

Depilación

Laser tipo médico, efectivos y seguros; personal especializado y control médico en todo momento; láser de diodo (Light Sheer) y láser Alejandrita; sistema de foto depilación por luz pulsada, para depilación

Celulitis

Ataca la celulitis con tecnología Vela Smooth (masaje subdérmico más infrarrojos y radiofrecuencia), programas de presión terapia, gimnasia pasiva, mesoterapia, vendas frías para adelgazar, drenajes linfáticos, termo sudación y Silhouette.

Cirugía

Tienen servicio de cirugías como: aumento de pecho, liposucción, nariz, orejas, párpados, micro injerto de pelo, abdominoplastia, lifting. Este establecimiento ayuda con financiamiento de las operaciones hasta en cinco años.

Adelgazamiento.- Test de Alimentos, elabora una dieta personalizada para perder peso sin poner en riesgo su salud.

Toxina Botulínica.- Inyecciones en arrugas del rostro, sin cirugía, sin anestesia.

Aumento de Labios.- Medicina estética conseguir labios carnosos, sensuales, naturales, sin excesos, utiliza materiales homologados, de efecto temporal o a largo plazo, sin cirugía ni hospitalización.

Micro pigmentación.- Da forma a los labios, ojos y cejas para resaltar lo mejor las 24 horas del día.

Dejar de fumar.- Tratamiento médico sin efectos secundarios ni contraindicaciones. Trata dependencia física de la nicotina y psicológica.

Foto rejuvenecimiento.- Elimina manchas y da a la piel aspecto joven y terso, por IPL de Esbeltic Model.

Tratamientos Capilares.- Tratamiento de última generación para detener y evitar la caída del pelo.

Varices.- Laser Neodimio-Yag erradica pequeñas varices de piernas.

2.6.1.5. Proveedores

En cuanto a los proveedores, (Rivera & López, 2012) el *spa* no requiere de la adquisición de materia prima en abundancia o que no se puede encontrar en el mercado, por otro lado únicamente se debe considerar la mano de obra que puede encontrarse en el mercado laboral. Por lo expuesto, este factor actúa como una oportunidad media en la creación del *spa*.

a. Pradigy Store

Es una empresa que está dedicada a la producción y a la comercialización de artículos que se usa en un *spa*, la forma empleada de pago de la venta de sus artículos es a crédito y en efectivo; se encuentra ubicada en Quito, pasaje los Juncos Lote 144 y Av. Eloy Alfaro. Entre los equipos que puede ofrecer el proveedor están los siguientes:

- Cavitador Luna V Plus, este es un equipo profesional que tiene un alto rendimiento incorporado con Radio frecuencia bipolar, tripolar y

multipolar. Tiene garantía para un año de óptimo funcionamiento, su precio de mercado es de 2.300 dólares.

- CRYOLIPOLYSIS GENERICA A 4 EN1, cuya función es la de eliminación de arrugas, estiramiento facial, estiramiento de la piel , modelar el cuerpo, pérdida de peso, reducción de la celulitis; Este equipo tiene garantía de 3 años de óptimo funcionamiento y su precio de mercado es de 4.000 dólares.
- DETOX IONIC BASIC, es un equipo que es utilizado para ionización de los pies; tiene garantía a un año y su precio de venta es de 290 dólares.

b. Inesfe

Es una empresa que distribuye productos y aparatos para profesionales dedicados a estética y fisioterapia, actualmente se encuentra en 3 ciudades del país, Machala, Quito y la matriz en Guayaquil (Inesfe, 2002). Entre los productos que ofrece esta empresa están las cremas y aceites como son:

- Jabón Líquido: que remueve las grasas de la cara sin irritar ni reseca la piel.
- Gel Limpiador: que es utilizado para la limpieza de la piel con efecto suavizante y descongestivo.
- Vitamina C Gel: que es un gel que brinda elasticidad y turgencia a la piel.
- ADN Polimerizado: regenerador presentado como gel humectante que es apto para todo tipo de piel.
- *Dermo-Filler*: emulsión con microfiesferas de ácido hialurónico, es utilizado para suavizar arrugas y limpiar líneas de expresión.
- *Citoquinas*: utilizado para restaurar el metabolismo del fibroblasto, permite la comunicación celular a través de los mensajeros químicos.
- Chromo Balance: mejora de manera progresiva la despigmentación en la piel, sin provocar reacciones de sensibilización.

Las cremas que la empresa ofrece a la población tienen la garantía de no tener efectos secundarios como manchas, irritaciones, etc.

c. Albiz

Empresa ecuatoriana dedicada a la comercialización de equipos de *spa*, la manera como brinda el servicio la empresa es a través de contactos por internet, sus equipos son los siguientes:

- Hidromasajes que son utilizadas para brindar un masaje de chorro de agua, su precio de mercado es de 1.560 dólares, tiene garantía de un año.
- Camillas para masajes, de 250 centímetros de larga por 100 centímetros de ancho; tiene garantía de un año de durabilidad y su precio de mercado es de 520 dólares.

d. Efisioterapia

Empresa ecuatoriana dedicada a la comercialización y producción de artículos para proveer e instalar a un *spa*, la empresa ofrece garantía en sus productos y brinda las mejores promociones a su mercado. Entre los productos que ofrece a la población están los siguientes:

- Camillas plegables de madera de 1,82 metros de largo por 6 cm de altura; garantía de dos años y su costo es de 250 dólares.
- Axis camilla eléctrica de 2,60 metros y 0,85 metros de ancho con 0,60 de alto, su precio es de 527 dólares.
- Naca camilla hidráulica, de 1,90 metros de larga, 0,70 de ancho y 0,60 de alto, el precio de esta camilla es de 730 dólares.
- Aceite AV EVO de diferentes aromas, es un aceite utilizado para brindar el masaje a los clientes, sus fragancias son de almendras, rosas, etc., y sus precios son de 15 dólares hasta los 25 dólares.

- Aceite masaje muscular, Aceite para masaje descontracturante muscular coadyuvante de las manipulaciones del terapeuta, su precio es de 45 dólares.
- Aceite masaje anti celulítico, coadyuvante de las manipulaciones del terapeuta, su precio alcanza los 35 dólares.

e. Fundación Chankuap

Empresa ecuatoriana que ofrece esencias aromáticas recomendadas para aroma terapia, la empresa ofrece garantía en el uso de sus productos y la sanación de irritaciones en la piel. Los productos que ofrece la empresa son los siguientes:

- Aceite esencial de la hoja del *Ishpink*, utilizado para aroma terapia, de estas hojas se obtienen beneficios terapéuticos gracias a su aroma el cual estimula las sensaciones del cerebro brindando a la mente paz y relajación.
- Aceite elaborado del rizoma de la cúrcuma (planta que crece en climas húmedos), es cicatrizante, tiene propiedades antiinflamatorias, y aumenta la capacidad inmunológica, lo cual brinda al cuerpo defensas que ayudan a reducir del colesterol y los triglicéridos. Además combate el resfrío y asma al usarlo en una sesión de aroma terapia.
- Aceite que se obtiene de la hoja de la hierba luisa muy conocida por la mayoría de personas, es aconsejable utilizarla para aroma terapia. El aceite que proviene de esta hoja es desodorante, purificador y antiséptico, se lo puede utilizar como tónico, alivia el ardor de la piel.

f. Laboratorios Luque

Es una empresa que se dedicada a la venta y producción de artículos que ayudan a brindar confort y alivio a las personas que son intervenidas en una cirugía, esta empresa actualmente cuenta con una gran gama de productos que distribuye y vende al por mayor y menor, cien por ciento garantizado el

consumo sin efectos secundarios. La empresa tiene mucha participación en sus ventas a través de las redes sociales y es proveedor de grandes cadenas de *spa* a nivel nacional.

Entre los productos que oferta la empresa mencionada están los siguientes:

- Extracto fluido de Algas Marinas, Cactus, Castaño de Indias, Hiedra, Manzanilla, entre los más principales que son utilizados para aroma terapia, sus precios se encuentran establecidos entre los 32 dólares.
- Preparaciones quita manchas como: hidroquinona, ácido glicólico, hidroquinona líquida, etc., que son utilizados en partes de la piel donde se desea que no queden manchas después de una intervención médica, sus precios varían de 20 a 40 dólares.
- Regeneradores celulares como son: crema liposoma, ceramidas, retinol, vitabólica, gotas nutritivas, etc., que ayudan a reconstruir la piel en el caso de haber sido cortada o intervenida.

g. Vitrinas Buenaño

Empresa que se dedica a la producción y venta de muebles de óptima calidad, brinda garantía de hasta 3 años de uso y funcionamiento adecuado, la forma en que llega a efectuar sus ventas es a través de crédito y también en efectivo.

Entre los muebles que puede ofertar la empresa están los siguientes: Exhibidores, Autoservicios, etc., la garantía de uso normal es de 5 a 6 años, la forma de pago que aplica la empresa a sus clientes es en crédito o efectivo. (Vitrinas Buenaño, 2008).

h. Duccón Mobiliario

Es una compañía anónima fundada en el año 2002, desde aquel entonces se dedica a la elaboración y venta de mobiliario para oficina, hogar, espacios educativos, de alimentación y comunales, entre estos muebles se puede mencionar los siguientes:

- Sillas giratorias, tapizadas, ejecutivas, *pilot, wise, Ingo*, etc., su garantía es de hasta 1 año y su precio es de 45 dólares.
- Panelera de madera, lacada y de metal, garantía que ofrece es de 1 año y su precio es de 250 dólares.
- *Counter* o Recepción, en diferentes modelos, de madera y metálicos; garantía de 1 año y su precio alcanza los 450 dólares.

i. Mega Mobilier

Empresa ecuatoriana que provee de equipos y muebles y enseres a los *spa* de la ciudad de Quito, entre los equipos están los sillones, camillas, divisiones, etc., que son utilizados en un *spa*; la empresa ofrece garantía en sus productos de hasta un año. La forma utilizada por la empresa en la venta de sus productos es en efectivo y a través de dinero electrónico o tarjetas de crédito. Los productos son los siguientes:

- Escritorios para oficina a un precio de 186 dólares, de madera lacada.
- Sillas ergonómicas ejecutivas, a un precio de 90 dólares.
- Mesas y camillas para masajes, a un precio de 200 y 250 dólares.

j. Tehos

Es una empresa ecuatoriana dedicada a proveer de insumos médicos y cremas y aceites curativos y humectantes para *spa*, la empresa brinda garantía en sus productos aplicados en sus clientes; la forma de pago con la cual el cliente puede acceder a los diferentes productos es a través de tarjetas de crédito y efectivo. Entre los productos que la empresa *tehos* ofrece están los siguientes:

- Aceite de Oliva Natural a precios de 5 dólares.
- Cera de miel, a precio de mercado de 12 dólares.
- Crema humectante para piel, con un precio de 10 dólares.
- Exfoliante facial natural, con un precio de 5 dólares.
- Retinol anti-*wrinkle* facial, con precio de 25 dólares.

k. Sally

Es una empresa dedicada a proveer productos farmacéuticos e insumos para *spa*, masajes, terapias, etc., los productos son de alta calidad ya que son producidos con la mejor materia prima y otros son importados. Los productos que la empresa ofrece a su clientela son los siguientes:

- Sistema paraqué se especializa en el cuidado de la piel de cuerpo y rostro, a un precio de mercado de 35 dólares.
- Almohadillas pulidoras, en diferentes colores a un precio de 2.80 dólares.
- Guantes exfoliantes con un precio de venta de 4 dólares.
- Toallitas de limpieza de algodón a precio de 4,59 dólares.
- Sauna facial amplia profesional a un precio de mercado de 30 dólares.
- Mesas de masajes, a un precio de 359 dólares.
- Cama ajustable de relajación a un precio de 1.029 dólares.

Estos proveedores han sido seleccionados ya que se encuentran en el mercado con las mejores ofertas en productos de *spa*, equipos de alta tecnología que requiere brindar un servicio de masajes, etc. los precios de los artículos que ofrecen los proveedores seleccionados son muy competitivos, lo que significa que el *spa* a crearse estaría siendo muy competitivo en costos y por ende en el precio de sus servicios.

2.6.2. Análisis Interno

Dentro del análisis interno se analizan las fortalezas y debilidades que tiene la propuesta frente a ciertos factores como la tecnología, el talento humano, sistema de comunicación, sistema contable, etc.

2.6.2.1. Propuesta Innovadora

La propuesta que se pretende implantar en el mercado ofrece un servicio innovador a la población que tiene la necesidad de realizarse un tratamiento

post operatorio para garantizar su recuperación y obtener su resultado deseado. Al ser el *spa* de carácter innovador, se presenta una fortaleza alta ya que se espera la acogida del mercado.

2.6.2.2. Tecnología Implantada

La propuesta debe disponer de la tecnología adecuada para poder prestar el servicio de masajes y tratamiento pos operatorio; en el mercado ecuatoriano se los puede encontrar por lo tanto se diría que el *spa* tiene una fortaleza media en sus equipos y maquinaria a utilizar.

2.6.2.3. Talento Humano

El talento humano por otro lado, se cuenta con profesionales que conocen sobre el servicio que se pretende brindar en el *spa*; entre el personal se tiene la enfermera y la asistente quienes cuidaran del paciente cuando sea intervenido en una cirugía y brindar los masajes luego de la sanación de la herida. Por esta parte se puede aducir que se tiene una Fortaleza alta en cuanto al talento humano que se requiera para el *spa*.

2.6.2.4. Sistema de Comunicación

El sistema de comunicación a implantarse en el *spa* es de comunicación abierta, la información será receptada tanto desde el nivel operativo directamente hacia el nivel directivo y viceversa. De la misma forma la comunicación no se detendrá en los niveles divisionales ya que se realizará reuniones y todo se compartirá a través de un correo institucional. De acuerdo a lo expuesto la institución contará con una fortaleza alta ya que no filtrará información que detenga los procesos.

2.6.2.5. Sistema Contable

La institución llevará todo registro de entradas y salidas de recursos para realizar la contabilidad. El administrador será responsable de llevar los

inventarios y administrar la documentación y los recursos del *spa*. De esta manera la institución contará con una fortaleza media al tener un sistema de contabilidad.

2.6.2.6. Financiamiento

El monto a invertirse en el proyecto es elevado, por lo que es necesario recurrir a las entidades financieras, como el Banco del Pichincha entidad en el Ecuador que realiza préstamos. En este sentido, la propuesta ha conseguido los recursos del Banco del Pichincha, pero el interés y amortización anuales del capital también son muy elevados lo que significa que el *spa* debe tener ingresos suficientes para poder cubrir su deuda; es decir la propuesta tendrá una debilidad alta frente a sus obligaciones que debe cubrir en cinco años.

2.6.2.7. Posicionamiento del Servicio

Es un aspecto que debe ser tomado en cuenta al inicio del funcionamiento del *spa*, este aspecto se implanta con la publicidad que realizará en el segmento de mercado seleccionado. El plan de marketing debe desarrollarse estratégicamente para poder llegar a la población objetivo y lograr un posicionamiento efectivo. Por otro lado está, que al ser una propuesta que aparece en el mercado con un nuevo servicio, tarde un tiempo para ser reconocida en la población consumidora frente a otros *spa*, lo que significa que se tendría una debilidad baja.

2.6.2.8. Clientes Problema

Cuando el *spa* que presta un servicio innovador en el mercado, el paciente espera resultados inmediatos de sus cirugía realizadas y no quieren ser pacientes con el tiempo de sanación estrictamente medicada por el médico cirujano, lo cual se produce en una mala reputación para el *spa* dado que dichos clientes no van a recomendar el servicio que éste ofrece y genera la desconfianza en la población de hacer uso del servicio del *spa* a crearse. Los

clientes problema se vuelven una debilidad alta para la empresa ya que generan mala imagen institucional frente a la posible población consumidora.

2.6.2.9. Demora en la Emisión de Permisos de Funcionamiento

Una debilidad media que presenta la propuesta es la demora de la emisión de permisos por parte del municipio, cuerpo de bomberos, ministerio de salud, entre otros organismos, lo que retrasaría los procesos productivos del *spa*; por otro lado están las reformaciones que se debe realizar en las instalaciones para dar viabilidad por parte del cuerpo de bomberos, lo que implica mayores gastos.

2.6.2.10. Posible Alta Rotación de Médico Tratante

Las mejores oportunidades que se presentan en los médicos hace que no permanezcan siempre en una institución, lo que hace que el profesional se desplace a otros centros como hospitales, clínicas, etc.; estos constantes desplazamientos de la mano profesional se convierten en una debilidad media para la propuesta al adaptar frecuentemente nuevos médicos, enfermeras, etc. lo que implican también más gastos.

2.6.3. MATRIZ (FODA)

El análisis FODA se realiza calificando en primer lugar al entorno externo tanto las oportunidades como las amenazas con un nivel de impacto, que puede ser alto, medio y bajo, así como también el entorno interno para calificar a las fortalezas y debilidades que puede tener la propuesta, en un mismo nivel de impacto. El impacto puede ser alto con una calificación de 5 puntos, media con una calificación de 3 puntos y un impacto bajo con una calificación de 1 punto. A continuación se presenta la matriz FODA y su respectivo impacto para la generación del proyecto. (David, 2003).

Tabla 4. Matriz FODA

Factores	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	5	3	1
ENTORNO EXTERNO (MACRO ENTORNO)									
ECONÓMICOS									
Producto Interno Bruto (PIB)		X						30	
Inflación					X			3A	
Tasa de Interés		X						3A	
Balanza Comercial		X					50		
SOCIO – CULTURALES									
Demografía		X						30	
Empleo y desempleo				X			5A		
Pobreza				X			5A		
Cultura de la población			X						10
TECNOLÓGICOS									
Insumos Médicos	X						50		
Equipos de Terapia		X						30	
POLITICO – LEGALES									
Constitución						X			1A
Plan de Buen Vivir						X			1A
ENTORNO INTERNO (MICRO ENTORNO)									
CLIENTES									
Insatisfechos	X						50		
Exigentes sin Atención		X						30	
COMPETENCIA									
Pocos oferentes	X						50		
Mala Metodología		X						30	
Capacidad Baja de Atención	X						50		
Mucha Variedad que no satisface		X						30	
PROVEEDORES									
Cuentan con los insumos necesarios		X						30	
Se cuenta con la mano especializada		X						30	
ENTORNO INTERNO DE LA EMPRESA									
Propuesta Innovadora	X						5F		
Tecnología Implantada		X						3F	
Talento Humano	X						5F		
Comunicación	X						5F		
Sistema Contable		X						3F	

Financiamiento				X			5D		
Posicionamiento en el Mercado						X			1D
Clientes Problema				X			5D		
Demora en la Emisión de Permisos de Funcionamiento					X			3D	
Posible Alta Rotación de Profesionales					X			3D	

Tomado de: David F. R., 2003

Conclusión

La matriz ayuda a identificar el impacto de las amenazas y debilidades para contrarrestar con las oportunidades y las fortalezas. En este caso existen 2 amenazas con impacto medio y 2 de impacto bajo; 2 debilidades con impacto alto, 2 con impacto medio y 1 de impacto bajo; las que deben ser contrarrestadas con las oportunidades que son: 5 de impacto alto, 8 de impacto medio y 1 de impacto bajo; y con las fortalezas: 3 de impacto alto y 2 de impacto medio. Como es sencillo visualizar en la matriz FODA del análisis interno y externo, existen más oportunidades y fortalezas con un elevado impacto, que amenazas y debilidades.

2.6.3.1. Hoja de trabajo

Tabla 5. Hoja de Trabajo

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento y desarrollo empresarial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento alto de precios de insumos y equipos.
<ul style="list-style-type: none"> • Mejor uso de recursos financieros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Disminución de la demanda por el poder adquisitivo.
<ul style="list-style-type: none"> • Mejoramiento de relaciones comerciales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambio desequilibrado de políticas gubernamentales.
<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción de necesidades de la población. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la competencia en Tumbaco.
<ul style="list-style-type: none"> • Se crearía fuentes de Trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejoramiento de procedimiento de atención en la competencia.
<ul style="list-style-type: none"> • Cambio en la cultura de la población de manera positiva. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Bienestar social mediante el servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios de políticas gubernamentales en cuanto a importaciones de maquinaria y equipos.
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Propuesta Innovadora. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto financiamiento de terceros.
<ul style="list-style-type: none"> • Equipos Idóneos para prestar el servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento en el Mercado.
<ul style="list-style-type: none"> • Personal profesional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes Problema
<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación abierta en la institución. 	<ul style="list-style-type: none"> • Demora en la Emisión de Permisos de Funcionamiento
<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de documentación contable 	<ul style="list-style-type: none"> • Posible Alta Rotación de Profesionales

Tomado de: David F. R., 2003

2.6.3.2. Cruce de los elementos del FODA

		FORTALEZAS		DEBILIDADES		
	F1	Propuesta Innovadora.	D1	Alto financiamiento de terceros.		
	F2	Equipos Idóneos para prestar el servicio.	D2	Posicionamiento en el Mercado.		
	F3	Personal profesional.	D3	Clientes Problema		
	F4	Comunicación abierta en la institución.	D4	Demora en la Emisión de Permisos de Funcionamiento		
	F5	Sistema de documentación contable	D5	Posible Alta Rotación de Profesionales		
OPORTUNIDADES		OF		OD		
O1	Crecimiento y desarrollo empresarial.	O3F4 La forma de comunicación será abierta lo que mejorará toda relación interna y externa.	O1D1	Se solicitaría el préstamo y se preverá el pago oportuno para no caer en mora.		
O2	Mejor uso de recursos financieros.		O4D2	El posicionamiento del servicio será en base a los resultados logrados en los pacientes.		
O3	Mejoramiento de relaciones comerciales.		O5D5	Se debe motivar al personal mediante reconocimientos, incentivos, etc.		
O4	Satisfacción de necesidades de la población.					
O5	Se crearía fuentes de Trabajo.					
O6	Cambio en la cultura de la población de manera positiva.		O7F1	Innovación del servicio ante la población.		
O7	Bienestar social mediante el servicio.					

		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		F1	Propuesta Innovadora.	D1	Alto financiamiento de terceros.
		F2	Equipos Idóneos para prestar el servicio.	D2	Posicionamiento en el Mercado.
		F3	Personal profesional.	D3	Clientes Problema
		F4	Comunicación abierta en la institución.	D4	Demora en la Emisión de Permisos de Funcionamiento
		F5	Sistema de documentación contable	D5	Posible Alta Rotación de Profesionales
AMENAZAS		AF		AD	
A1	Incremento alto de precios de insumos y equipos.	A1F2 Se analizaría la productividad de los equipos con revisiones semanales.		A3D4 Se actualizará en cuanto a políticas gubernamentales y proceder de manera inmediata con toda solicitud requerida	
A2	Disminución de la demanda por el poder adquisitivo.				
A3	Cambio desequilibrado de políticas gubernamentales.	A3F1 Se equipara con recursos idóneos como equipos ecológicos para obtener permisos del servicio a ofrecer		A2D3 Concientizar al cliente sobre el servicio y hacerles sentir el valor agregado que presenta el Spa	
A4	Aumento de la competencia en Tumbaco.				
A5	Mejoramiento de procedimientos de atención en la competencia.	A5F1 Servicio innovador y mejoramiento continuo de los procedimientos		A5D2 Fidelización del cliente mejorando procedimientos en relación a la competencia	
A6	Cambios de políticas gubernamentales en cuanto a importaciones de maquinaria y equipos.				

Nota: El cruce de las variables FODA se realiza considerando una O y una F; una O y una D; una A y una F; y una A y una D; para lograr contrarrestar las amenazas y las debilidades.

2.7. VENTAJA COMPETITIVA

2.7.1. Calidad como ventaja competitiva.

La competitividad es la manera que tiene una organización o empresa para generar un producto o servicio con características mejores a las de sus competidores, esto resulta parte fundamental en un mundo en el que el mercado es globalizado. Por lo común el cliente elige lo que necesita de entre una gran variedad de opciones. (Guilló Juan José Tarí, 2002, p. 126), es por lo que todas las empresas buscan mejorar la relación interna de todas sus actividades las cuales son muy diversas, para satisfacer una necesidad en sus clientes.

Uno de los puntos principales es conocer que existen partes significativas para lograr la satisfacción del cliente, los cuales son de gran valor para aumentar la competitividad en la organización. Estos puntos están fijados por: la calidad y los atributos del producto, el precio del servicio, disponibilidad, actitudes y conductas de empleados, capacidad de respuesta ante una falla, y la asistencia técnica. (Guilló, 2002)

Para que la calidad se aplique de una manera correcta se puede tomar como referencia la pirámide de *Maslow*, que es una pirámide de cinco necesidades, estas son: fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de auto relación, y se explica que cada una de estas tiene que ser satisfecha de acuerdo a la necesidad de la persona, iniciando con las básicas y terminan con las suntuarias. (James F., 2011, p. 127, 128).

Ventaja competitiva es aquel desarrollo de la empresa el cual logra que la misma sea mejor que las compañías o empresas competidoras. Muchas de las empresas logran esta ventaja en precios reducidos, en la prestación de un servicio o mediante la producción de un bien de calidad, que atrae mejores clientes y como resultado mejores utilidades (Díaz de Santos, 1997)

2.7.1.1. Ventaja competitiva del spa

Como ventaja competitiva se tiene que el servicio a prestar es innovadora con característica diferenciadora frente a la competencia; enfocado al cuidado post quirúrgico, mediante procedimientos especializados en atención y aplicación de insumos médicos, posturas luego de la cirugía, recomendaciones por parte del médico referente a la rehabilitación efectiva.

La ubicación es un factor de importancia entre los elementos que determinan una ventaja competitiva frente a la competencia debido a que en el sector de Tumbaco no hay spas que presten servicios en estética corporal.

2.7.2. Matriz de involucrados

Tabla 6. Matriz de Involucrados

Grupos involucrados	Intereses respecto al proyecto	Problemas percibidos	Recursos y mandatos
Agencias de viajes	Incremento de turistas al requerir y hacer uso del servicio.	Tergiversación de la información por parte de agencias con el fin de incrementar destinos turísticos.	Estar dentro de la CAPTUR y generar alianzas estratégicas
Clínicas y Centros Estéticos y de	Complemento efectivo del tratamiento	Posible futura competencia con servicios de	Instalaciones, Médicos, enfermeras y

Belleza	estético.	características parecidas en tratamientos de belleza y cuidado post operatorio.	prestadores del servicio.
Hospitales Privados y Públicos	Incremento en la atención de clientes al disponer de más espacios y camillas libres.	Procedimientos errados cometidos por el hospital y que en muy poco tiempo pasarían a ser parte del <i>spa</i> .	Evaluar el lugar, aprobar diagnósticos y certificaciones del servicio brindado por el hospital.
Centros de atención Médica	Servicio complementario que ofrece, incrementando cartera de clientes.	Se produciría efecto dominó ya que al presentarse un problema en los clientes también dañarían la reputación del <i>spa</i> .	El personal capacitado con experiencia, en centros de atención médica y <i>spa</i> .
Sociedad Ecuatoriana de Cirugía Estética	Se tomara en cuenta este establecimiento para recomendarlo a	Médicos especialistas reservados en cuanto a su opinión pero tienen en	Evaluación anual del ministerio de salud, certificados de calidad,

	<p>sus integrantes y estos a la vez a sus pacientes.</p>	<p>cuenta que el uso de la tecnología moderna es un paso hacia el éxito.</p>	<p>profesionales expertos en salud y alta calidad de servicio y cuidado de la salud</p>
<p>Fisioterapistas</p>	<p>Experiencia profesional calificada al prestar un servicio de calidad en un <i>spa</i> de alto reconocimiento.</p>	<p>Rotación frecuente de profesionales al presentárseles mejores oportunidades de trabajo en otras instituciones.</p>	<p>Motivación, Incentivos, Capacitación, Buen Clima Laboral.</p>

Nota: Los involucrados a la vez que buscan sus intereses, pueden llegar a ser competencia para el *spa*; la posible competencia son los centros y clínicas estéticas y de belleza, la cual se contrarrestaría con la motivación de complementar un servicio y se garantizaría su resultado.

Matriz DLR.- En la siguiente matriz se muestran los problemas que se presentan con los establecimientos involucrados y el tiempo que se llevara en que se resuelvan. Cada problema tiene tres causas y tiene tres soluciones para la justificación del tiempo que toma su resolución.

Tabla 7. Matriz DLR

Actor Problema	Agencias de Viajes	Clínicas y Centros de Estética y Belleza	Hospitales Públicos y Privados	Centros de atención Médica	Sociedad Ecuatoriana de Cirugía Estética	Fisioterapeutas
Solucionable corto plazo (1-3 meses)	Tergiversación de información con el fin de incrementar destinos turísticos.		Procedimientos errados cometidos por el hospital.			
Solucionable a mediano plazo (3-6 meses)				Efecto dominó que al presentarse un problema en los clientes dañara la reputación del <i>spa</i> .	Médicos especialistas reservados en cuanto a su opinión pero tienen en cuenta que el uso de la tecnología hacia el éxito	Rotación frecuente de profesionales al presentárseles mejores oportunidades de trabajo.
Solucionable largo plazo (6-9 meses)		Futura competencia que brinden servicios parecidos en tratamientos de belleza y cuidado post operatorio.				

Tomado de: Gómez Serna, 2000

Tabla 8. Agencias de viajes

¿Por qué se produce?	Problema	¿Qué produce?
c1 Incrementar los viajes en las agencias a base de información falsa		c1 Mala reputación al <i>spa</i>
c2 Falta de comunicación entre el <i>spa</i> y las agencias	Tergiversación de la información respecto al <i>spa</i> por parte de las agencias con el fin de incrementar destinos turísticos.	c2 Información desviada por falta de control sobre lo que está captando el posible cliente del <i>spa</i> .
c3 No existe un protocolo entre la atención del usuario viajero, agencia y <i>spa</i>		c3 Se ofrecen servicios no avalados por el <i>spa</i> .

Nota: La matriz se construye estableciendo 3 causas que pueden generar el posible problema y 3 consecuencias generadas por dichas causas.

Tomado de: Gestión de Negocios, 2013

Ante este problema, el *spa* diseñará un sistema de comunicación donde los posibles clientes entrarán en contacto directo con la información que ofrece como institución, ofertando sus servicios de tratamiento de recuperación y masajes. Se asignará un cierto número de trípticos que muestren la información del *spa*, estos trípticos se entregarán a las agencias de viaje.

Tabla 9. Clínicas y Centros de Estética y Belleza

¿Por qué se produce?	Problema	¿Qué produce?
c1 Implementación de instalaciones para recuperación en los centros y clínicas.		c1 Competencia directa con el <i>spa</i> al tener habitaciones de recuperación de clientes en el que se practican una cirugía
c2 Implementación de servicios de masajes en clínicas y centros	Futura competencia que brindan servicios con características parecidos en tratamientos de belleza y cuidado post operatorio.	c2 Competencia indirecta al implementar servicios completos de masajes como los del <i>spa</i> a crearse
c3 Están en relación directa con la prestación del servicio y esto les vuelve los proveedores del <i>spa</i>		c3 Pueden copiar el Know How del <i>spa</i> a crearse

Tomado de: Gestión de Negocios, 2013

El *spa* integrará a las clínicas y centros de estética y belleza como potenciales proveedores. La integración será a través de la motivación hacia la consecución de beneficios para el cliente y que al formar parte importante de este bienestar, incrementarían su cartera de clientes.

Tabla 10. Hospitales públicos y privados

¿Por qué se produce?	Problema	¿Qué produce?
c1 Impaciencia de los médicos por desocupar espacios y camillas para atender más pacientes		c1 El reposo de los pacientes puede ser cortado drásticamente
c2 Mala Manipulación y aplicación de insumos médicos	Procedimientos errados cometidos por el hospital y que en muy poco tiempo pasarían a ser parte del <i>spa</i> .	c2 Posible generación de defectos en los pacientes que culparán al <i>spa</i>
c3 Mala práctica médica por parte de los cirujanos		c3 Se genera el problema en el paciente y repercute en varios días, cuando el paciente se encuentra en el <i>spa</i>

Tomado de: Gestión de Negocios, 2013

Tanto el *spa* como los hospitales debería ser profesionales en la prestación de sus servicios, por su parte el *spa* se proveerá de toda la información respecto del cliente, el diagnóstico, el procedimiento realizado, etc., para garantizar la sanación idónea en el paciente en su recuperación. La comunicación del profesional hacia el paciente es clave, para indicarle sobre posibles problemas o ciertos inconvenientes que tiene al iniciar el tratamiento con el *spa*.

Tabla 11. Centros de atención médica

¿Por qué se produce?	Problema	¿Qué produce?
c1 Desconocimiento del paciente sobre el origen de un posible problema		c1 Los clientes no solo culparán al centro médico, sino también al <i>spa</i>
c2 La insatisfacción del paciente respecto a los resultados obtenidos	Se produciría el efecto dominó ya que al presentarse un problema en los clientes también dañarían la reputación del <i>spa</i> .	c2 Realiza las respectivas denuncias sobre el centro médico y este contra el <i>spa</i> .
c3 La desconfianza de los pacientes y las no recomendaciones de boca en boca		c3 Los clientes no se hacen tratar por el centro médico y tampoco por el <i>spa</i> , lo que hace que el <i>spa</i> reduzca sus clientes

Tomado de: Gestión de Negocios, 2013

Todo resultado encontrado debe ser comunicado con oportunidad, tanto por parte del *spa* hacia los centros de atención médica, así como del centro hacia el *spa*. De la misma forma la comunicación hacia el cliente y la transparencia de las instituciones es clave en la prestación del servicio.

Tabla 12. Sociedad Ecuatoriana de Cirugía Estética

¿Por qué se produce?	Problema	¿Qué produce?
c1 Su profesionalismo no admite que den recomendaciones sobre centros de atención médica		c1 Que los pacientes no conozcan el <i>spa</i> de recuperación por parte del médico
c2 Existen centros que piden recomendaciones de los especialistas hacia sus pacientes y luego fallan o no cumplen con lo ofrecido	Son médicos especialistas muy reservados en cuanto a sus opiniones pero tienen en cuenta que el uso de la tecnología moderna es un paso hacia el éxito.	c2 Causa duda y muchas complicaciones en los médicos ya que son personas minuciosas
c3 No se quieren arriesgar a perder pacientes por un lugar que esta reciente en el mercado		c3 Que cuando un paciente pregunte por este lugar, el médico no desea aclarar la duda o no le dé una razón suficiente

Tomado de: Gestión de Negocios, 2013

La comunicación que se implementará para contrarrestar este problema, es a través de la publicidad que se realizará en aquellos centros sin que los profesionales tengan que dar recomendaciones del *spa*; la calidad del servicio será la fortaleza de la institución, al captar a sus clientes de todos los centros por recomendaciones de clientes ya atendidos.

Tabla 13. Fisioterapistas

¿Por qué se produce?	Problema	¿Qué produce?
c31 Falta de programas motivacionales, incentivos al profesional y todo el personal del <i>spa</i>		C34 Las personas aplicarán a cargos más altos dependiendo de la institución
c32 No existe una correcta capacitación cuando se trata de brindar un servicio y a la vez de una atención medicinal.	Rotación frecuente de profesionales al presentárseles mejores oportunidades de trabajo en otras instituciones.	c35 No existe confianza para brindar atención personalizada a alguna persona en estado delicado
c33 Pocas personas tienen la personalidad adecuada para poder transmitir tranquilidad y bienestar al momento de la prestación de algún servicio volviéndose indispensable		C 36 Existe muy poco personal que pueda cumplir funciones especializadas necesarias para este tipo de establecimientos lo que implica que existen más oportunidades en la ciudad

Tomado de: Gestión de Negocios, 2013

Se implantará planes motivacionales a los profesionales de salud, incentivándoles con sueldos atractivos y planes de capacitación sobre nuevas ciencias de la medicina encontradas a nivel nacional e internacional. Y con respecto al personal administrativo también se incentivará con capacitaciones y sueldos atractivos para evitar la rotación del personal y volverlos capital sólido para el *spa*.

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. GENERALIDADES

El estudio de mercado involucra la investigación de tipos de variables sociales y económicas las cuales condicionan la viabilidad del proyecto. Tiene como finalidad demostrar que existen individuos en un número suficiente para consumir el bien o contratar el servicio, y de empresas y entidades económicas las cuales presentan una demanda, ya sea de bienes o servicios que justifican la creación y ejecución en marcha de un plan en un cierto periodo de tiempo. (Canelos Ramiro, 2010, p. 69)

Este incluye muchos aspectos como son la demanda, oferta, precios, proveedores, que tienen que investigarse para lograr la toma de una decisión de la creación del proyecto.

3.2. OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO

El objetivo fundamental es dar a conocer información necesaria y útil para poder identificar y solucionar varios tipos de problemas de pequeñas medianas y grandes empresas. El conocimiento adecuado de estos problemas permite que se analice y se tomen decisiones óptimas en el determinado momento (Gestión de Negocios, 2013)

3.2.1. Objetivo General

Determinar la factibilidad del plan de creación en cuanto al consumo de los servicios estéticos del *spa*, a través de la identificación y cuantificación de todas las variables que intervienen en su análisis como son: Demanda, Oferta, Proveedores, Precios, etc.

3.2.2. Objetivos Específicos

- Determinar la demanda de servicios estéticos de un *spa* en el mercado al cual se dirige como proyecto.
- Identificar la oferta de servicios estéticos de *spa* a nivel del valle de Tumbaco y también en la ciudad de Quito.
- Identificar la demanda insatisfecha existente en el mercado de los servicios que ofrece un *spa*.

3.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Según Carl Mc Daniel Roger Gates (2005), “la investigación de mercados es el proceso de recopilar información y analizar los resultados obtenidos a través de cuadros y gráficos estadísticos, con la finalidad de tener una idea clara de la demanda y la oferta”. (p. 81).

3.3. ESTRUCTURA DEL MERCADO

El mercado está conformado en su totalidad por los compradores (demanda) y los vendedores (oferta) de un producto, bien o servicio. Un mercado puede ser de competencia monopolista, competencia perfecta, mercado oligopólico. (Canelos, 2010)

El proyecto se encuentra en un mercado oligopólico ya que existen solo algunas empresas o *spa* que brindan sus servicios a la población. Por otro lado, está la demanda del bien o servicio, la cual está conformada por la población que se somete a una cirugía estética. De acuerdo al Ministerio de Salud Pública (MSP, 2014), a nivel nacional se alcanzaron a realizar hasta 83.452 intervenciones de cirugía estética, de estas, 19.194 se realizaron en la ciudad de Quito, representando el 23% a nivel del Ecuador, luego de la ciudad de Guayaquil con el 28% de participación.

3.4. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

“De acuerdo a la conceptualización, segmentar es dividir el mercado en grupos de personas cuyas necesidades, costumbres, gustos y preferencias son similares, y que se va a satisfacer dichas necesidades con la oferta de un producto” (Mg Alfaro Emigdio, 2000, p. 10).

La segmentación de mercados se la puede realizar, considerando ciertas variables como son: Geográficas, Demográficas, Psicográficas y Socio Económicas. Esto de acuerdo a la naturaleza del producto que oferte el proyecto. Para el presente proyecto se establecerá la segmentación basada en las variables geográfica, demográfica y socio económico.

Tabla 14. Segmentación de Mercado

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	
País:	Ecuador
Provincia:	Pichincha
Cantón:	Quito

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	
Edad:	De 20 años a 44 años.
Género:	Masculino y femenino
Actividad:	Indistinta
Profesión:	Indistinta

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	
Necesidad:	Necesidad de sanar adecuadamente un tratamiento luego de realizarse una cirugía estética.
Nivel de Vida:	Medio Alto y Alto.

3.4.1. Aplicación de la segmentación

Tabla 15 Segmentación del mercado

Variable	Segmento	# pacientes intervenidos en cirugía estética
Geográfica	Ciudad de Quito	19.194 pacientes
Demográfica	Edad de 20 a 44 años	19.194 pacientes
Socio Económica	Nivel de vida medio alto y alto.	19.194 pacientes

Tomado de: INEC, 2013

3.5. POBLACIÓN UNIVERSO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

3.5.1. Población y muestra

Según la “Sociedad Ecuatoriana de Cirugía Plástica Reconstructiva y Estética” (SECPRE, 2013), los jóvenes ecuatorianos cuya edad se sitúa entre 20 y 25 años se realizan cirugías estéticas antes de un periodo lectivo, mientras que las edades de otros pacientes, durante los últimos cinco años, se ha ampliado a un mercado mayor de los 30 años de edad, incluyendo la tercera edad.

Según el Ministerio de Salud Pública (MSP, 2014), aproximadamente 19.194 intervenciones de cirugías estéticas se han realizado anualmente en la ciudad

de Quito, siendo tres veces mayor esta cifra de la que se calculó en el año 2006. Según el Gremio de Cirujanos del país se estima que cada médico realiza aproximadamente 210 operaciones anualmente, cifra que puede variar entre 150 por médico y hasta 500 en el caso de otros. El número aproximado de cirujanos plásticos en el Ecuador es de 350 y 75 de los mismos pertenecen a la Sociedad Ecuatoriana de Cirugía Plástica. (Leyton, 2013)

Población: La población de estudio para el presente plan de creación es de 19.194 personas que se intervienen en una cirugía estética.

(Ecuación 1)

Muestra: 392 personas.

$$n = \frac{N}{E^2(N - 1) + 1}$$

n = muestra

N = población 67500

E = error 5%

$$n = \frac{19.194}{0,0025 * (19.193) + 1}$$

$$n = \frac{19.194}{48,98}$$

$$n = 392$$

Por medio de la fórmula utilizada en el muestreo probabilístico se tiene que la muestra para la investigación es de 392 personas.

3.6. INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

Entre los instrumentos más efectivos de recolección de información es la encuesta realizada a la muestra de la población, este instrumento consiste en realizar algunas preguntas cerradas y estandarizadas a la población, para poder obtener la información real de su comportamiento y actuar a través del análisis sus resultados. El diseño de la encuesta se detalla en el anexo 1.

3.7. ANÁLISIS DE RESPUESTAS

Tabla 16 Requerimiento de servicios de un *spa*

	Cantidad	Porcentajes
SI	240	61%
NO	152	39%
TOTAL	392	100%

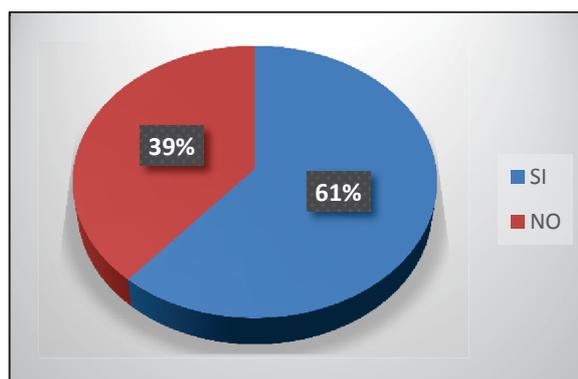


Figura 25. Requerimiento de servicios de un *spa*

Tomado de: Investigación de campo

Análisis

El análisis muestra que el 61% de personas necesitan los servicios de un *spa* o han usado el mismo por motivos especialmente de relajación y cuidados personales; el 39% no lo requieren por motivos específicos, aducen que no lo toman como necesidad, por lo que éste porcentaje no pasaría a ser parte del target del proyecto.

Tabla 16 Frecuencia de consumo

	Cantidad	Porcentaje
Semanal	10	4%
Mensual	46	19%
Trimestral	57	24%
Semestral	127	53%
TOTAL	240	100%

Tomado de: Investigación de campo

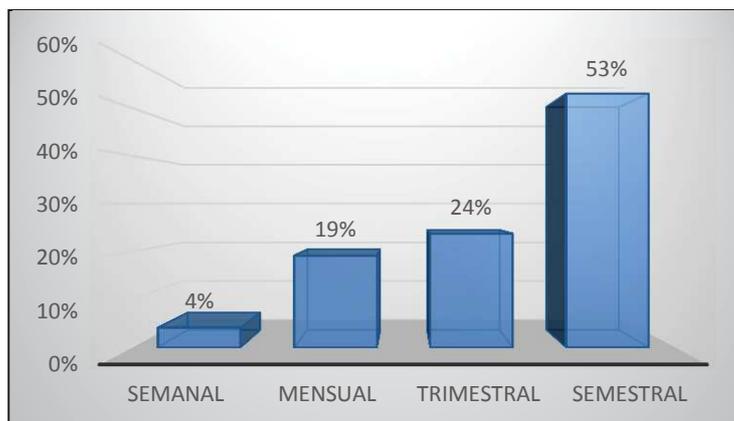


Figura 26. Frecuencia de consumo

Tomado de: Investigación de campo

Análisis

Las respuestas acerca de la frecuencia con que las personas buscan un *spa* está en un porcentaje mayoritario de 52,8% de manera semestral y 23,6% cada tres meses, esto muestra que la puesta en marcha del *spa* es altamente solicitado varias veces al año.

Tabla 17 Servicio de spa como cuidado post – operatorio

	Cantidad	Porcentajes
SI	56	23%
NO	184	77%
TOTAL	240	100%

Tomado de: Investigación de campo

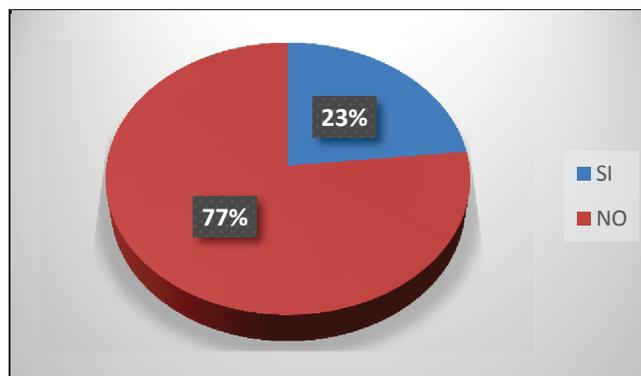


Figura 27. Servicio de *spa* como cuidado post – operatorio

Tomado de: Investigación de campo

Análisis

El resultado de 76,77% con la respuesta de que no conocen un *spa* que brinde los mismos servicios al momento de la recuperación indica que el plan de negocio es altamente atractivo ya que se presentaría como una institución innovadora en el mercado. El 23,23% dice conocer centros y clínicas donde realizan estos procedimientos y cuidados del paciente, pero que no se presentan como *spas* que brindan un servicio adicional de masajes.

Tabla 18 Servicio de *spa* como cuidado post – operatorio

	Cantidad	Porcentajes
Nada atractivo	7	3%
Poco atractivo	26	11%
Atractivo	147	61%
Muy atractivo	60	25%
TOTAL	240	100%

Tomado de: Investigación de campo

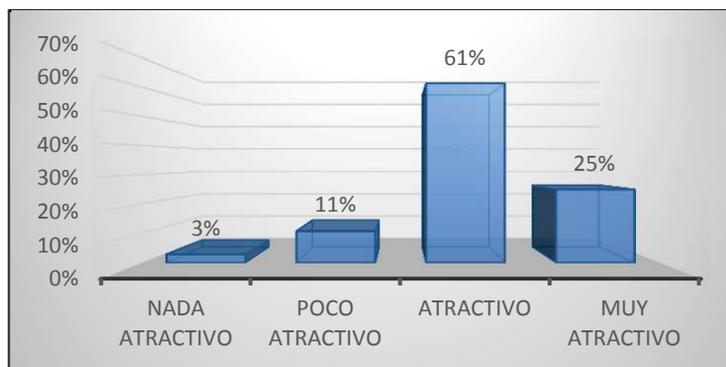


Figura 28. Introducción del servicio del *spa* a crearse

Tomado de: Investigación de campo

Análisis

El valle de Tumbaco se encuentra en uno de los lugares atractivos para que se lleve a cabo el plan de negocio los resultados muestran una alta atracción entre atractivo 61% y muy atractivo 25% siendo un lugar oportuno y estable ante los posibles clientes.

Tabla 19 Importancia del servicio post – operatorio de un spa

	Cantidad	Porcentajes
Nada Importante	0	0%
Poco Importante	14	6%
Importante	103	43%
Muy Importante	123	51%
TOTAL	240	100%

Tomado de: Investigación de campo

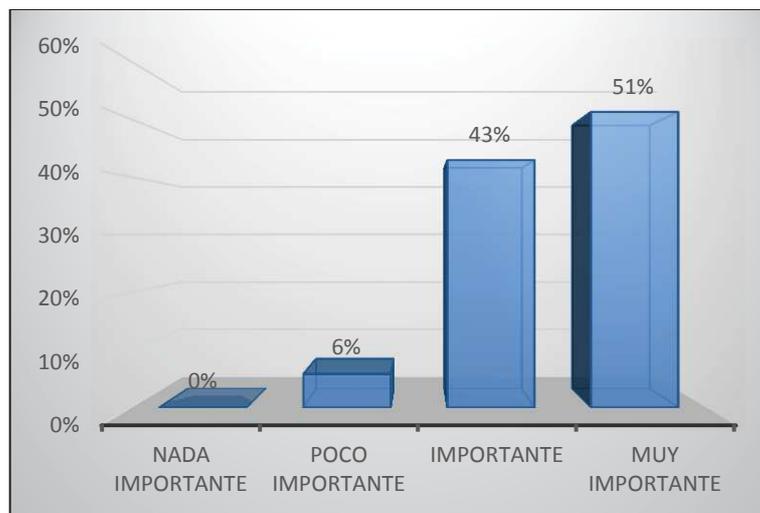


Figura 29. Importancia del servicio post – operatorio de un spa

Tomado de: Investigación de campo

Análisis

El análisis muestra que es muy importante en un 51,10% e importante en un 42,80 % que el cuidado sea el correcto en las personas que han sido sometidas a algún tipo de tratamiento estético y que el mismo tiene que ir acompañado con la relajación para óptimos resultados.

Tabla 20 Ubicación atractiva del spa

	Cantidad	Porcentajes
Nada ideal	8	3%
Poco ideal	91	38%
Ideal	99	41%
Muy ideal	42	18%
TOTAL	240	100%

Tomado de: Investigación de campo

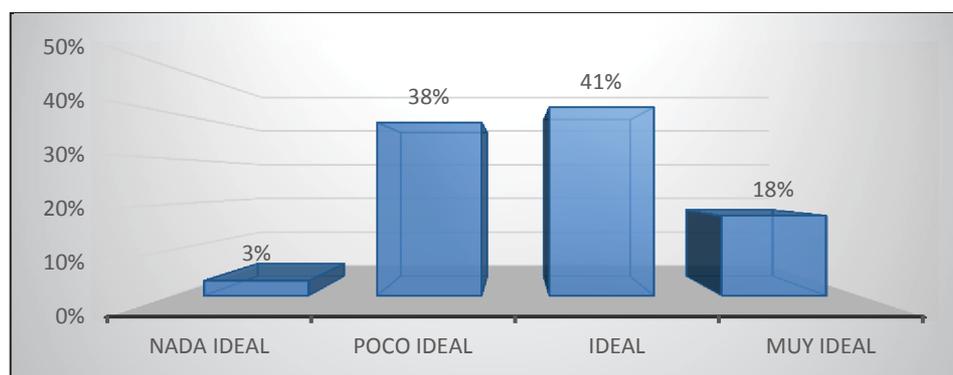


Figura 30. Ubicación atractiva del *spa*

Tomado de: Investigación de campo

Análisis

Las respuestas mayoritarias entre ideal con un 41,41% y poco ideal con un 38,38%, muestran que por estar ubicado el *spa* en el valle de Tumbaco, toman en cuenta la distancia y el tiempo que lleva recurrir desde el centro norte y norte de la ciudad hasta el *spa*; por otro lado, la mayoría de clínicas y hospitales están ubicados en el sector norte de la ciudad de Quito, y la ubicación será ideal puesto que se busca la relajación y la no contaminación para el paciente.

Tabla 21 Precio que el cliente está dispuesto a pagar de los servicios de un *spa*

	Cantidad	Porcentajes
\$ 50,00	75	31%
1. \$51,00- \$80,00	93	39%
2. \$81,00- \$110,00	50	21%
3. \$111,0- \$140,00	10	4%
4. Más de \$140	12	5%
TOTAL	240	100%

Tomado de: Investigación de campo

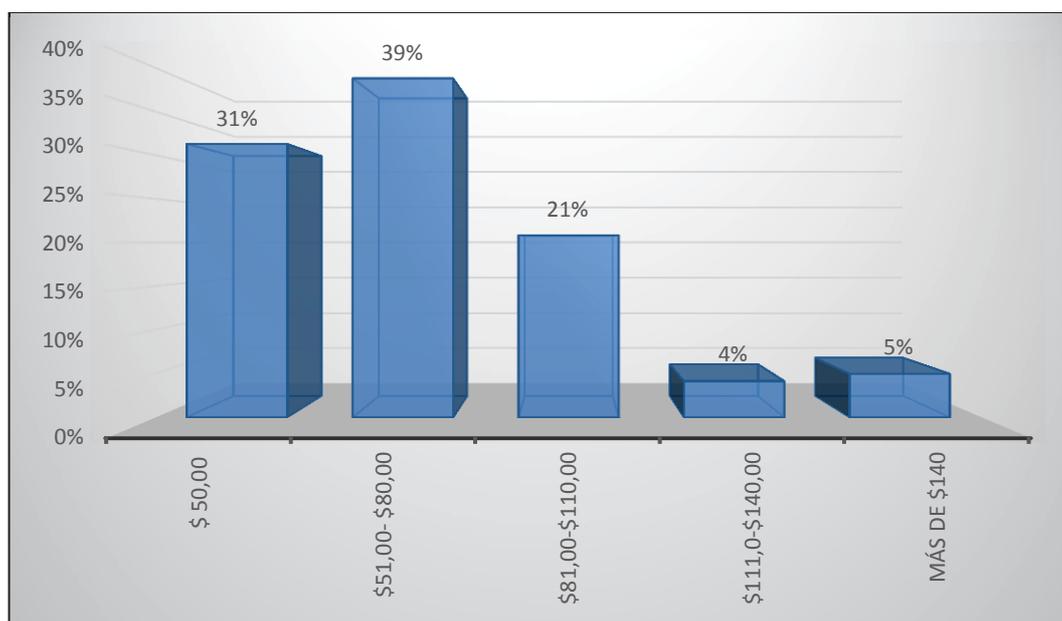


Figura 31. Precio que el cliente está dispuesto a pagar de los servicios de un spa

Tomado de: Investigación de campo

Análisis

El resultado de esta pregunta muestra los tratamientos que se ofrece en el *spa* están dentro de un precio con el cual se estima manejar la mayoría de los planes, masajes y métodos que tendremos con los clientes al momento en el que estén utilizando los servicios de recuperación dentro del *spa* y cuando estén en un tiempo determinado fuera de su ciclo de recuperación, el 32,32 % de clientes están de acuerdo con el precio de 50,00 dólares, el 38,38% es decir la mayoría están de acuerdo en pagar de 51,00 a 80,00 dólares mientras que el 20,20 % pagarían desde 81,00 hasta 110,00 dólares. Las respuestas indican que los precios estarán dentro de un rango de 50,00 hasta 110,00 dólares.

Tabla 22 Alianza del spa con hospitales

	Cantidad	Porcentajes
SI	228	95%
NO	12	5%
TOTAL	240	100%

Tomado de: Investigación de campo



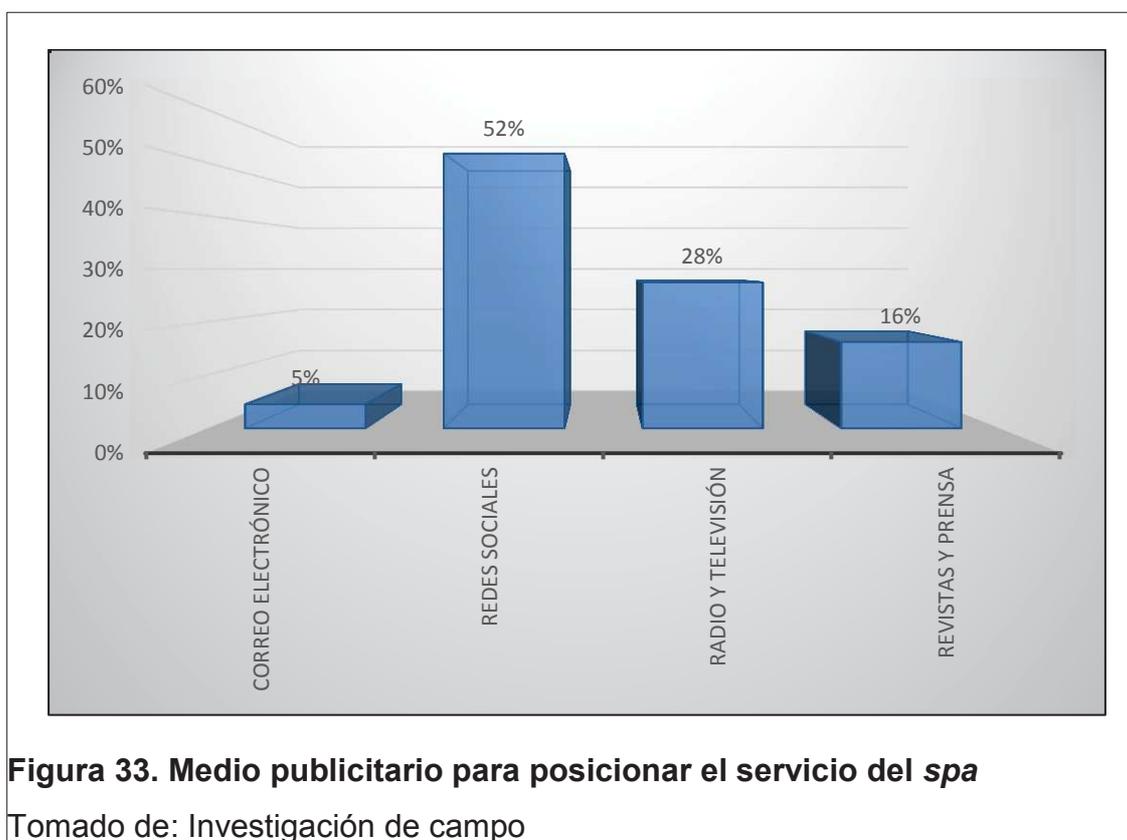
Análisis

En esta pregunta se analiza la importancia de que el *spa* de recuperación médica estética tenga alianzas y convenios con centros médicos como hospitales, clínicas y centros de rehabilitación fisiátrica, por lo cual es una ventaja con un 94,96% de total aceptación y en caso de dudas o complicaciones el cliente puede acudir a los centros afiliados, y 13,93 % de menor interés hacia los convenios.

Tabla 23 Alianza del spa con hospitales

	Cantidad	Porcentajes
Correo electrónico	11	5%
Redes sociales	124	52%
Radio y televisión	66	28%
Revistas y prensa	39	16%
TOTAL	240	100%

Tomado de: Investigación de campo



Análisis

Según las respuestas podemos analizar gustos y preferencias para hacer conocer y promocionar el *spa* de recuperación médica estética es en primer lugar mediante redes sociales con 52,04%, radio y televisión con un 27,55 %, revistas y prensa con un 16,33% y mediante correo electrónico con un 4,08 % ya que los resultados muestran que redes sociales y radio televisión son las mejores maneras de que lleguen al target de clientes que se busca para ofrecer

nuestros servicios se pondrá énfasis a este tipo de medios para llegar al nicho de mercado necesario.

Tabla 24 Aceptación del servicio que ofrece el spa en el mercado

	Cantidad	Porcentajes
SI	183	76%
NO	57	24%
TOTAL	240	100%

Tomado de: Investigación de campo



Análisis

En la esta respuesta se puede apreciar el interés de los posibles clientes por visitar el *spa* de recuperación médica estética en el momento en que esté funcionando. El 76 % afirmaron su visita, mientras el 24% se negaron a hacerlo mientras no sea conocido en el medio.

3.7.1. Conclusiones generales

La encuesta en general permitió conocer la factibilidad del plan de creación de un *spa* de recuperación médica estética y gracias a las respuestas que se obtuvo de las personas encuestadas que son posibles clientes potenciales, dentro de un *target* determinado se observó que es un proyecto aceptado, al que si acudirán debido a la importancia de la recuperación que tiene un procedimiento estético y debido también a la cantidad de traumas causados por estrés que estas generan.

El número de pacientes o *target* que están dispuestos a adquirir el servicio del *spa* es de 8.898, ésta cantidad se obtiene filtrando a los pacientes que no consideran una necesidad los servicios de un *spa* (39% de la pregunta 1), y también quienes no están dispuestos a adquirir el servicio de la propuesta (24% de la pregunta 10); considerando que el total de pacientes sometidos en cirugías es de 19.194, se multiplica por el 61% de quienes requieren del servicio de un *spa* y por el 76% de quienes están dispuestos a adquirir los servicios a la propuesta.

CAPITULO IV

4. PLAN DE MARKETING

4.1. GENERALIDADES

El marketing *mix* es la combinación idónea de los elementos mercadológicos cuya finalidad es el de hacer efectivas las ventas del servicio. El marketing del servicio está basado en las 8 P's, se basa en el producto, la plaza, la productividad, el precio, promoción, personas, procesos y entorno físico. Cuando los mercadólogos desarrollan estrategias para comercializar bienes manufacturados, generalmente se concentran con 4 P's del marketing como es el producto, precio, plaza y promoción; este concepto es uno de los fundamentos de casi cualquier curso de introducción de marketing, sin embargo al tratarse de la prestación de un servicio, este concepto debe ampliarse e incluir a más elementos que por la forma distintiva de un servicio son necesarios al enfocarlos hacia el entorno físico, a las personas, la productividad y los procesos. (Lovelock & Jochen Wirtz, Marketing de Servicios, 2009)



Figura 35. 8 P's de Marketing

Tomado de: Gerencia de bienes y servicios, 2010

4.2. SERVICIO

4.2.1. Diseño

El diseño de un producto son las características físicas con las cuales se elabora un bien, se conoce como características a las económicas, estéticas, etc., que hacen que un producto se vea diferenciado de otro u otros, en el caso del servicio es el procedimiento como se lo brinda al cliente que también puede generar la diferencia de otros servicios. (Landa, 2013)

El servicio que oferta el *spa* es mediante la fisioterapia, que consiste en dar el tratamiento completo post operatorio a la persona que se ha sido intervenida en una cirugía estética; el servicio incluye tres responsabilidades importantes como son:

- Responsabilidad 1: El cuidado del paciente
- Responsabilidad 2: La aplicación adecuada de medicamentos
- Responsabilidad 3: Los Masajes Terapéuticos

j. Cuidado del paciente: En cuanto al cuidado del paciente, se refiere a las posturas corporales que se debe considerar en todo movimiento que se realice de acuerdo a la cirugía realizada; el mantenimiento de la higiene en la sala de recuperación para evitar posibles infecciones; el lavado y cambio de insumos médicos; el lavado de heridas y sangrados; entre otros cuidados del paciente.

k. Aplicación de medicamentos: La aplicación adecuada de medicamentos es otra responsabilidad que incluye el servicio, al suministrar todos los medicamentos en horas y cantidades asignadas y recomendadas por el médico tratante; la aplicación de insumos médicos y el trato que se debe dar a cada uno de estos cuando son desechados; entre otras aplicaciones que el cirujano recomiende.

- I. Masajes Terapéuticos: Cuando ya se haya rehabilitado el paciente, se inicia con los masajes, dependiendo de la cirugía realizada, ya sea facial, de busto, abdominal o de glúteos; cada uno de estos masajes estrictamente destinados a la sanación total del paciente. Cada masaje será realizado utilizando los procedimientos adecuados por parte de la masajista y la inclusión de masajes adicionales en el caso de ser necesarios para lograr la satisfacción plena del cliente.

4.2.2. Tecnología

La tecnología involucra la manera de ofrecer un bien o servicio diferenciado a la población, a la vez que se ofrece también un valor agregado; en la actualidad casi todos los procedimientos se mueven a base de la tecnología y como consecuencia de su importante uso, cada vez salen al mercado nuevos productos tecnológicos que brindan a las empresas mejor productividad y se encuentran al alcance de la población. (Reyes Agustín, 2004)

Como factor tecnológico a implementarse en el *spa* están la maquinaria y equipos para brindar el servicio en el cuidado del paciente y también en los masajes a realizarse. Para el cuidado del paciente se adquirirá equipos como son:

- Equipo para oxigenoterapia,
- Monitor cardiaco,
- Bombas de infusión,
- Flujómetros,
- Toma de oxígeno de pared, y

Para el caso de masajes se considera la adquisición de:

- Cápsula hidratante, y
- Cápsula de oxígeno.

4.2.3. Uso del producto o servicio

El uso de un producto o servicio es la razón de ser del mismo, es la misión para la cual se ha elaborado. Todo producto o servicio es utilizado para cubrir la necesidad de cada uno de los clientes o de la sociedad en su conjunto; algunos productos pueden ser diseñados para cubrir dos o más necesidades. (Mg Alfaro, 2000)

El servicio que se brinda en el *spa* al considerarse de suma importancia para los clientes que se realizan una cirugía o procedimiento estético, es utilizado para obtener una recuperación total y adecuada del aspecto físico y emocional de las personas luego de dicho tratamiento. Dentro de la utilización del servicio también está la salud y la estética para las personas que lo requieran aun cuando no se hayan realizado una cirugía.

4.2.4. Utilidad del producto o servicio

El cliente adquiere un bien o servicio con la finalidad de cubrir una necesidad, en el caso del *spa*, los clientes que salen de una cirugía o procedimiento estético, requieren de cuidados y tratamientos medicinales para lograr un mejoramiento saludable sin tener que pasar a consecuencias negativas por malos movimientos, mala manipulación de medicamentos, etc. por lo que la utilidad del servicio del *spa* está en complementar el tratamiento estético después del médico tratante para conseguir los resultados deseados y la plena satisfacción por el cliente, cuando se realiza una cirugía estética.

4.3. PLAZA

La entrega de elementos (producto o servicio) al cliente implica el conocimiento de dónde y cómo hacerlo al igual que los canales empleados para este proceso. La rapidez y la comodidad del lugar y el momento son factores primordiales de en la entrega eficaz de un servicio. (Lovelock & Jochen Wirtz, 2009)

4.3.1. Venta directa con el cliente

La venta directa existe cuando el productor de un bien vende sus cantidades producidas al consumidor final (quien hace uso del bien). En este tipo de venta no existen intermediarios que compren y vendan el mismo bien o servicio al mercado. Los intercambios de bienes (productos y dinero) se realizan directamente con los actores del mercado (compradores y vendedores). (Delgado, 2003)

La venta directa en este caso quiere decir que el *spa* se da a conocer directamente por los posibles clientes a través de la publicidad, que al ser difundida en diferentes medios como: trípticos, vallas o radio, estratégicamente ubicados en locales comerciales, clínicas, hospitales, agencia de viajes, e incluso en ferias dentro y fuera de la ciudad; el *spa* logrará captar a su mercado con una llamada telefónica realizada por el posible cliente, donde el personal de atención al usuario brindará la información total de los servicios que se ofrecen, así como también de los precios, la disponibilidad de instalaciones, etc. logrando la venta directa al cliente.

Por otro lado, las dudas de los posibles clientes serán aclarados en forma inmediata asegurándose que la comodidad y preferencia del consumidor sean la parte central ya que se necesita que los clientes accedan con facilidad al lugar y que su consumo en este caso de los servicios sea preferente y frecuente.

4.3.2. Venta por medio de Clínicas, hospitales y establecimientos que tengan convenios con el *spa*

En este caso la venta de los servicios se la realiza a través de los establecimientos médicos que tengan convenio con el *spa*. Los establecimientos darán a conocer el servicio del *spa* como una recomendación u opción de rehabilitación adecuada para la persona intervenida en una cirugía. Para efectuar este canal de venta se proporcionará de trípticos, revistas y

volantes en las instituciones. El *spa* por su lado celebrará convenios con los establecimientos, previa aprobación e inspección de las instalaciones tanto del *spa* como de los establecimientos; en la inspección y aprobación se tomará en cuenta los insumos médicos, los equipos, el espacio físico, etc., con los cuales deben cumplir ambas partes, para llegar a celebrar el convenio.

4.3.3. Ventas por medio de Internet

Actualmente existe un gran boom de ventas directas a través de las redes sociales como última tecnología de comunicación. En éste tipo de medios, las ventas se realizan previo pedido del bien o servicio y pago del mismo, de ésta manera únicamente se accede a las ofertas de la empresa a través de pagos electrónicos. Este método se podrá utilizar siempre y cuando la persona que realizará la compra del servicio de *spa*, indique fecha de procedimiento estético y se tenga una aprobación del médico de cabecera.

4.4. PRECIO

La estrategia de penetración es aquella de la cual se valen las empresas para poder desestabilizar a sus competidores con su inicio de gestión. En esta estrategia las empresas reducen el precio de los productos y servicios logrando que la competencia se vea afectada cuando los clientes prefieran precios cómodos y garantía en la calidad de sus necesidades cubiertas. (Reyes Agustín, 2004)

Los precios del *spa* se establecerán considerando tanto los precios de la competencia como los costos de prestación del servicio; dentro de los costos del servicio se cuantificará los insumos médicos para los servicios principales y los insumos adicionales para los servicios adicionales; el precio establecido sobre el costo de producción deberá considerar un margen de ganancia para cubrir gastos indirectos, administrativos y de ventas.

El precio del servicio no será menor al de la competencia, para no proyectar una degradación del mismo ante los clientes, tampoco debe ser demasiado alto para no asustar a las personas y estar dentro del rango que ofrece el mercado. Para esto se debe considerar los precios que actualmente maneja la competencia tanto precios menores como mayores. A continuación se presenta un cuadro de los precios de la competencia y también los costos del servicio del *spa* a crearse.

Tabla 25. Precios referenciales de la competencia

SERVICIO	Quinta Esencia	Normandia	Bellísima	Esbeltic
Blanqueamiento Facial	84,00	75,00	100,00	95,00
Meso terapia sin aguja	50,40	48,00	75,00	80,00
Mesolis / Mesolis Plus	162,40	150,00	125,00	115,00
Masaje facial completo	82,00	100,00	75,00	85,00
Masaje de nariz	45,00	35,00	40,00	35,00
Masaje de mentón	35,00	35,00	40,00	35,00
Lipo láser	185,00	NO	NO	135,00
Antiestrías	86,00	75,00	95,00	NO
Anticelulíticos	48,00	38,00	50,00	45,00
Antienvejecimiento facial	125,00	132,00	100,00	95,00
Masaje de piedras	130,00	125,00	150,00	162,00
Masaje de Hidroterapia	80,00	85,00	85,00	65,00
Masaje de Relajación:	80,00	100,00	68,00	75,00
Masaje Terapéutico Desconstructurante:	95,00	100,00	80,00	90,00
Ozonoterapia.	75,00	80,00	85,00	65,00
Reflejo terapia o reflexología:	85,00	65,00	75,00	65,00
Piscina, Sauna y Turco	15,00	15,00	20,00	15,00

Nota: Los precios fueron tomados de los paquetes ofrecidos por cada *spa*; cabe indicar que los servicios que ofertan éstos establecimientos son similares a los del proyecto más no son competencia directa, puesto que no se dedican a prestar el servicio post – operatorio, pero son tomados como referencia para algunos masajes que si incluye el *spa* a crearse.

Tomado de: Investigación de campo

El precio de los servicios del *spa* a crearse deben ser superiores a los expuestos en la tabla ya que se está brindando un servicio adicional que es el

de cuidar no solo la estética de la cirugía, sino también el cuidado y salud del paciente en la aplicación de medicamentos y procedimientos.

4.4.1. Psicológico

Los precios psicológicos utilizan la respuesta emocional del cliente para fomentar las ventas. A través de la fijación de los precios estratégicamente, una empresa puede aumentar sus ventas sin reducir significativamente los costos. En algunos casos, es probable que un precio más alto aumente aún más las ventas. Considera varios factores en la elaboración de una estrategia de fijación de los precios psicológicos para obtener los mejores resultados. (La Voz de Houston, 2010).

Estos precios aparecen con los descuentos al aplicarlos en la población cuando consumen el bien o servicio, logrando obtener más ventas y por ende más rentabilidad al obtener más ingresos por el número de clientes atendidos por un precio reducido en un porcentaje muy reducido.

4.5. PROMOCIÓN

4.5.1. Ofertas especiales

Entre las ofertas especiales que se pueden realizar son los descuentos en el producto, bien o servicio. (Contreras, 2010), en el caso del *spa* los descuentos aplicados por introducción en el mercado serán:

- 20% de descuento por servicio. Esta oferta especial se llevará a cabo para aplicarlos en fines de semana (sábados y domingos del primer trimestre del primer año en servicios adicionales) y días festivos (14 de febrero, Día de la mujer, Día de la madre, Día del padre, carnaval y navidad)
- Uso de las instalaciones de relajación (piscina, turco y sauna) durante un mes, luego de realizarse el tratamiento (aplica para el primer año).

- 25% de descuento durante el primer mes del primer año, en tratamientos de dos o más personas recomendados, pueden ser familiares o amigos.

4.5.2. Publicidad

La publicidad es el medio por el cual una empresa da a conocer sus productos y servicios que ofrece a su mercado meta o target. (Díaz de Santos, 1997). Entre la publicidad que se puede utilizar para el *spa* están principalmente redes sociales, radio en las 3 mejores frecuencias, televisión dos canales nacionales, tarjetas de presentación con el logo y slogan de la empresa, flyers con información relevante del *spa* como ubicación, teléfonos, etc. estos se encontraran en revistas de interés de moda y belleza, recepciones de clínicas y hospitales, consultorios de médicos cirujanos asociados y los establecimientos que mantengan convenio. El *spa* considera necesario realizar publicidad todo el tiempo y asignara un presupuesto para su aplicación. También se llega a los posibles clientes de la siguiente manera.

Tabla 26. Publicidad

Medio publicitario	Detalle publicidad	Presupuesto anual
Radio Kiss	Total: 60 cuñas de 30" Valor: 430 dólares	5.160
Radio Colón	Total: 60 cuñas de 30" Valor: 390 dólares	4.680
GAMATV	Total: 60 cuñas de 30" Valor: 208 dólares c / c Mensual: 12.480 dólares	12.480 para el primer trimestre
TELEAMAZONAS	Total: 30 cuñas de 30" Valor: 210 dólares c / c Mensual: 6.300 dólares	6.300 para el primer trimestre
Revistas	Total: 10 revistas de 10 hojas Valor: 12 dólares c / u	500 dólares
Volanteo	Valor: 100 dólares	1.200
TOTAL		30.320

Tomado de: Dirección de Empresas Informáticas, 2014

4.5.3. Regalos

Esta estrategia es la más efectiva en todo proceso de promoción por parte de las empresas, esta estrategia tiene la finalidad de incentivar a la población a la compra del producto o servicio. (Reyes Agustín, 2004).

Entre los regalos que son parte del *spa* para que sean útiles y reconocidos están:

- Cremas faciales
- Exfoliantes
- Aceites y cremas reductoras
- Toallas faciales
- Jabones especializados
- Velas con aroma
- Tarjetas de regalo y descuento para clientes VIP

Esto incentivará a los clientes a quedar satisfechos con el servicio y con la empresa, el presupuesto asignado a esta actividad es de 1.000 dólares.

4.5.4. Correo directo

El correo directo es un medio de comunicación el cual en la actualidad es efectivo para captar clientes. El correo directo llega a la población con toda la información sobre la empresa, precios, promociones, etc. (Díaz de Santos, 1997).

El *spa* contará con un correo institucional y enviará su publicidad a todas las personas que reciben cirugía, para obtener los datos de las personas, se dispondrá de formularios en los centros y clínicas estéticas donde se registrará los datos del paciente y serán ubicados en un buzón propio del *spa*. Por otro lado también se enviarán correos a las instituciones que prestan el servicio de

cirugía para a su vez puedan dar al paciente, una opción de mejora con el servicio del *spa*.

4.6. PERSONAS

4.6.1. Empleados

Los empleados tendrán un perfil profesional para prestar el servicio, de igual manera se contará con capacitaciones para los mismos con la finalidad de mejorar los procedimientos y procesos en la empresa tanto de las unidades operativas como las administrativas. (Gates D. , 2005).

Los servicios del *spa* son personalizados, por lo que requieren una interacción directa entre el personal de servicio y el cliente, así se influirá de manera única e importante en la percepción de la calidad y también se percibirá la satisfacción de los clientes, en el caso de haber la satisfacción plena del cliente, se la identificaría a través de un seguimiento y una encuesta de satisfacción del servicio recibido, para de esta manera reconocer y contribuir de un mejoramiento en la atención.

Para lograr el mejoramiento en la atención y servicio al cliente se brindará la capacitación necesaria de acuerdo a las deficiencias identificadas con una evaluación. (Lovelock & Jochen Wirtz, Marketing de servicios, 2009).

Para que los empleados cumplan con las metas y servicios propuestos se debe tener una correcta administración de los recursos humanos, esto quiere decir que deben saber cómo hacer las cosas bien. Por lo que, depende del liderazgo para alinear y direccionar a toda la organización hacia el logro de objetivos planteados; fomentando una cultura que sea fuerte en calidad de servicio y productividad.

4.7. CLIENTES

Los clientes son la parte esencial de todo negocio, en este caso quienes forman parte del *spa* son todas las personas que reciben procedimientos o cirugías estéticas y que se encuentran en el mercado del proyecto ya que en la actualidad existen muchas personas que se realizan este tipo de cirugías estéticas (Delgado, 2003). El target al que se enfoca la propuesta es a personas que vivan en Ecuador, especialmente de la ciudad de Quito y sus valles aledaños, de 20 a 70 años y con un nivel económico medio, medio alto y alto, que necesiten una óptima recuperación y descanso luego de un procedimiento y cirugía estética.

4.7.1. Servicio al Cliente

El personal debe tener calidad en la prestación del servicio, las principales cualidades de los empleados hacia los clientes son:

- Amabilidad
- Respeto
- Honestidad
- Puntualidad
- Responsabilidad
- Seguridad
- Trabajo en equipo
- Sentido de colaboración

Desde la primera comunicación del cliente con el personal del *spa* hasta la despedida y seguimiento, el servicio será personalizado, cada cliente tendrá atención individual en charlas como en terapias de recuperación. (Richard, 2007).

Este aspecto de poner al cliente en primer lugar es uno de los más recientes en el escenario mercadológico. Es un mecanismo que se utiliza para garantizar una amable y debida atención telefónica, tiempo de espera en la recepción, forma de pago, etc. A esta estrategia se la conoce como “enfocarse en un buen servicio durante los momentos de la verdad”, es decir: en todos aquellos momentos en los que el cliente interactúe con la empresa. (Landa, 2013).

4.7.2. Prestación de Servicios

La prestación hace referencia a la forma en la cual se llega al cliente a brindarle un servicio solicitado. La prestación de un servicio inicia cuando el cliente tiene la necesidad de un determinado bien o servicio y culmina cuando ha recibido el mismo. (BowSpa, 2008).

En el caso del *spa*, la necesidad surge cuando las personas se han realizado una cirugía estética ya sea facial, busto, abdominal o de glúteos, y desean tener un tratamiento apropiado para cuidar su recuperación, sin consecuencias que puedan afectar su estética y su tranquilidad. La prestación de un servicio en sus respectivos procesos deben cumplir con una evaluación y un seguimiento, con la finalidad de brindar cada día un mejor servicio, al identificar posibles causas que se podrían cambiar con procedimientos que brinden valor agregado al cliente; adicionalmente, en el *spa* se implantará un sistema abierto de quejas y sugerencias donde los usuarios y clientes podrán realizar sus evaluaciones sobre el servicio recibido, sin que salga del anonimato.

4.7.3. Tiempo de Respuesta

Los procesos implican dar respuesta inmediata a los clientes en cuanto a sus solicitudes y requerimientos. El proceso debe evaluar el tiempo de respuesta en cada etapa del servicio o necesidad, mediante la identificación de actividades y la asignación de tiempos en cada una de éstas, de esta manera se puede medir el tiempo de respuesta. (Contreras, 2010).

4.8. ENTORNO FÍSICO

4.8.1. Estilo y confort

El estilo tiene que ver con la estética con la cual cuenta la empresa para llamar y captar al cliente desde el punto de vista psicológico como son gustos en colores, preferencias en sabores, etc., muchas veces el estilo con el cual cuenta una empresa es suficiente para posicionarse en un mercado y ser muy competitivo. (Delgado, 2003). En cuanto al estilo del *spa* debe considerarse un estilo moderno para captar a los clientes que viven una actualidad tecnológica y globalizada. Se refiere al espacio físico, inmobiliario, maquinas diseño decoración y métodos agradables a los sentidos como texturas colores y olores que son muy importantes en un lugar de relajación en el cual se brinda un servicio, por este lado se encuentra la comodidad que brinda la empresa a todos sus clientes. (Gates D. , 2005).

El *spa* contará con un espacio amoblado, habitaciones individuales para cada tratamiento y masajes, todas las salas incluso la recepción tendrán diferentes aromas que sean terapia para el cuerpo y sirva de relajación durante la visita al *spa*, los colores serán neutros y pálidos la decoración moderna con estilo elegante basado en la arquitectura que mezcla la madera conjuntamente con el mármol y el vidrio lo que permitirá la entrada de luz solar a las instalaciones ahorrando energía durante el día en lo máximo posible. Los equipos y máquinas estarán acorde con la tecnología avanzada, por lo que brindará mayor seguridad.

En cuanto a los espacios verdes estos serán de gran utilidad para el ambiente por los árboles naturales y frutales que se encontraran en el sitio, los lugares de relajación principal como la piscina saunas, turcos e hidromasajes estarán ubicados junto a la cancha de deportes y de la sala de fisioterapia para mayor comodidad de los clientes al momento de utilizar las instalaciones. El *spa* contará con una sala de espera donde los clientes podrán acceder a *wi – fi*,

revistas del día, cafetería, y una sala en la que tendrán toda la información del servicio que se brinda y de convenios alianzas, promociones especiales y descuentos. Los servicios se refieren a la comodidad que encuentra el cliente en cuanto a sus necesidades de primer orden como son agua, energía eléctrica, internet, teléfono, etc. (BowSpa, 2008) .

CAPITULO V

5. PLAN DE OPERACIONES

5.1. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La localización es un factor que debe ser analizado considerando algunos factores importantes como son demanda, cercanía de mercados, servicios básicos, etc. dentro de la localización del proyecto se menciona a la macro localización y a la micro localización. (Baca, 2006).

5.1.1. Macro Localización

Dentro de la macro localización se analizan factores a nivel macro como densidad de la población que incide a un consumo masivo de productos y servicios; otro factor tomado en cuenta es la cultura de la población para hacer uso de un producto o servicio. (David, 2003).

En el caso del presente proyecto la localización a nivel macro se ha previsto en la ciudad de Quito, donde existe la necesidad de la población (8.898 pacientes) de acudir a realizarse una cirugía estética y por ende la necesidad de recurrir a un *spa* donde pueden tener el confort de sanar de la manera adecuada.

5.1.2. Micro Localización

En el micro localización a diferencia de la macro localización se analizan aspectos más relevantes y más apegados a la propuesta de localización como: servicios básicos, cercanía a proveedores, cercanía al mercado, costo de espacio físico, etc., (Canelos, 2010), el método utilizado para lograr determinar la localización del proyecto es el método de puntos ponderados, que consiste en considerar varios factores entre dos o más lugares estratégicos y ubicar el más adecuado a través de la ponderación de los mismos, dando una calificación al peso de cada factor. (David, 2003).

Factores de la Micro Localización

Cercanía del mercado

Este es un factor que debe ser tomado en cuenta ya que es la posible demanda que tendrá el proyecto de sus productos y servicios. (Gestión de Negocios, 2013). En este caso el proyecto al ser un *spa*, el mercado es la ciudad de Quito y al ser un servicio que por su naturaleza satisface una necesidad suntuaria al tratarse de salud estética, se prevé que la mayoría de mercado es en el sector sur de Quito al igual que en los valles de Tumbaco y Cumbaya.

Servicios Básicos

Los servicios básicos son fundamentales para la creación del proyecto ya que implica el funcionamiento del mismo y el cumplimiento de la misión como empresa. En este caso la empresa tiene los diferentes equipos con los cuales debe brindar el servicio de *spa* a sus clientes por lo que se debe contar con todos los servicios necesarios a parte de los considerados como servicios básicos, energía eléctrica y servicio de agua para el lavado y asepsia de los equipos; por otro lado debe contar con el servicio de internet para poder promocionarse. (Gestión de Negocios, 2013). El lugar donde va a funcionar el proyecto debe contar con estos servicios.

Costo de Espacio Físico

El costo de espacio físico es un factor que depende de la acogida del producto en el mercado y la innovación que tenga este, si el costo del espacio físico es elevado pero poco relevante para las utilidades que se tendrían se optaría por el costo elevado caso contrario si las utilidades del proyecto son las mismas, entonces se procedería a optar por el costo menor del espacio físico. (Baca, 2006).

En el caso del proyecto *spa*, el espacio físico será adquirido a un precio equitativo con respecto al de otros lugares, el espacio será comprado en su totalidad donde se construirán las edificaciones e instalaciones del *spa*.

Cercanía de proveedores

En el caso del *spa*, se busca proveedores de insumos médicos y también de esencias, las cuales pueden encontrarse en grandes masas en las fábricas ubicadas al sur de la ciudad de Quito. El *spa* tendrá ventaja al ubicarse en una zona sur de la ciudad o cerca de la ciudad de Quito ya que encontraría todos los recursos necesarios en forma oportuna para brindar el servicio en forma efectiva y a menores costos.

Vías de acceso y de transporte

Las vías de acceso al lugar donde funcionará el proyecto es un factor que implica mucha importancia ya que depende de este factor el que los clientes accedan al servicio. (Gestión de Negocios, 2013). Al disponer de transporte y vías adecuadas, la población podrá asistir hasta la empresa a satisfacer sus necesidades, en este caso de los servicios que brinda el *spa*.

5.1.3. Matriz de Localización

La matriz de localización consiste en darles un peso a cada factor, distribuyendo el 100% de acuerdo a la relevancia que tenga el factor para la propuesta. A cada factor se lo califica en una escala del 1 al 5, dependiendo de la importancia que tiene el investigador respecto al factor, en cada uno de los posibles lugares. La sumatoria más alta que resulta de las ponderaciones (multiplicación del porcentaje por la calificación) entre dos o más lugares es la opción más estratégica de ubicación del proyecto.

Escala de calificación:

Excelente: 5

Muy Bueno: 4

Bueno: 3

Regular: 2

Malo: 1

Los lugares que se ha seleccionado para la posible ubicación del proyecto son los siguientes:

- **Opción 1:** Sector Santa Rosa de la parroquia de Tababela, valle de Tumbaco, cantón Quito.
- **Opción 2:** Sector La Morita, de Tumbaco, cantón Quito.

Opción 1

Sector Santa Rosa de la parroquia de Tababela, valle de Tumbaco cantón Quito, establecido dentro de las siguientes dimensiones:

- Superficie: 2.036 m².
- **Norte:** lotes No 9 y 13 con una extensión de 68 metros.
- **Sur:** con pasaje de tránsito peatonal en una extensión de 65 metros.
- **Este:** calle pública denominada con letra A en una extensión de 30,50 metros.
- **Oeste:** en parte con pasaje de tránsito peatonal y por otra con calle pública y su curva de retorno en una extensión de 30,50 metros.

Opción 2

Sector Urbanización Viña del Río, valle de Tumbaco, cantón Quito, establecido dentro de las siguientes dimensiones:

- Superficie: 1.221 m².
- **Norte:** lote No 3 con una extensión de 41 metros.

- **Sur:** con una extensión de 32 metros.
- **Este:** calle pública denominada Viña del Río, en una extensión de 28,30 metros.
- **Oeste:** con calle pública en una extensión de 35,80 metros.

Tabla 27. Matriz de localización del proyecto

FACTORES IMPORTANTES PARA LA LOCALIZACIÓN	VALOR PESO	Sector Santa Rosa de la parroquia de Tababela		Sector La Morita de Tumbaco	
		Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado
Cercanía del Mercado	35%	5	1,75	5	1,75
Servicios Básicos	25%	3	0,75	3	0,75
Costo de Espacio Físico	15%	4	0,6	1	0,15
Cercanía a Proveedores	10%	4	0,4	4	0,4
Vías de Acceso y Transporte	15%	5	0,75	2	0,3
TOTAL	100%		4,25		3,35
Técnicamente la empresa se ubicará en:		Sector Santa Rosa de la parroquia de Tababela			

Nota: El análisis es propio de cada investigador

Tomado de: Baca Urbina Gabriel, 2006

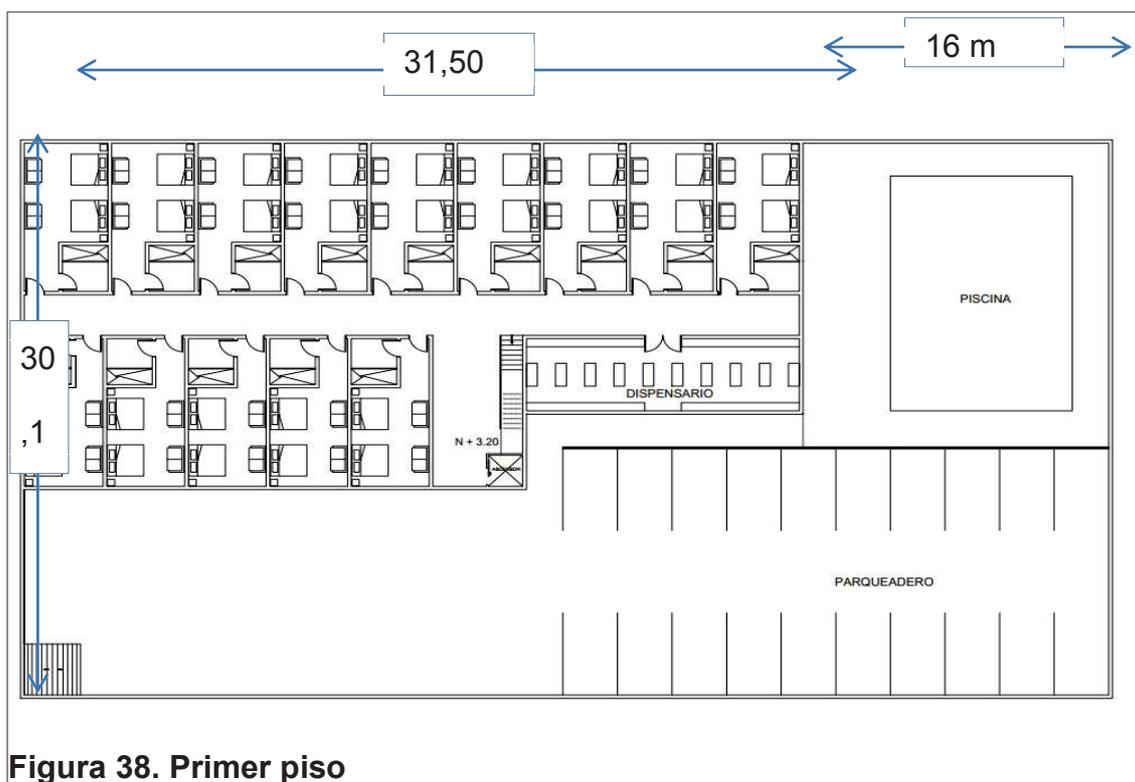
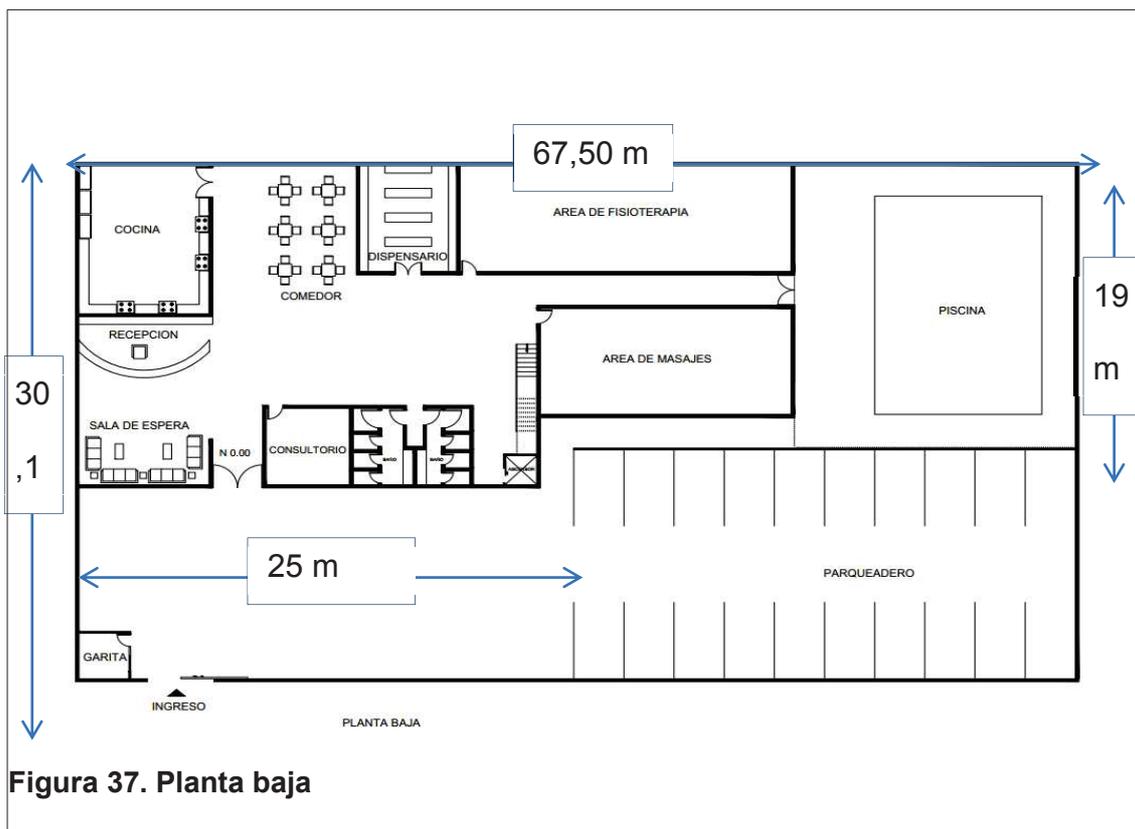
5.1.4. Mapa de Localización del Proyecto

Técnicamente el *spa* deberá estar ubicado en el Sector Santa Rosa de la parroquia de Tababela en el valle de Tumbaco, debido a que existen todos los recursos necesarios que necesita el *spa*. Por otro lado, al dirigir el servicio ofrecido a la clase de población nivel medio alto y alto, es este sector donde se la podría captar con la publicidad, ya que está cerca del aeropuerto internacional.



5.1.5. Espacio Físico

Se cuenta con un espacio físico de 2.036 metros cuadrados para la edificación del *spa*, donde se visualizará cada sala de servicio de masajes en la planta baja, piscina, oficinas, recepción, parqueaderos, áreas verdes, cafetería y comedor de personal, en el primer piso se visualiza 14 salas que serán de terapia y masaje; y en el tercer piso se visualiza un turco y sauna para los clientes que requieran. A continuación se presenta las fachadas frontales, posteriores y laterales del *spa*. Se presenta también el área de planta baja, primero y segundo piso.



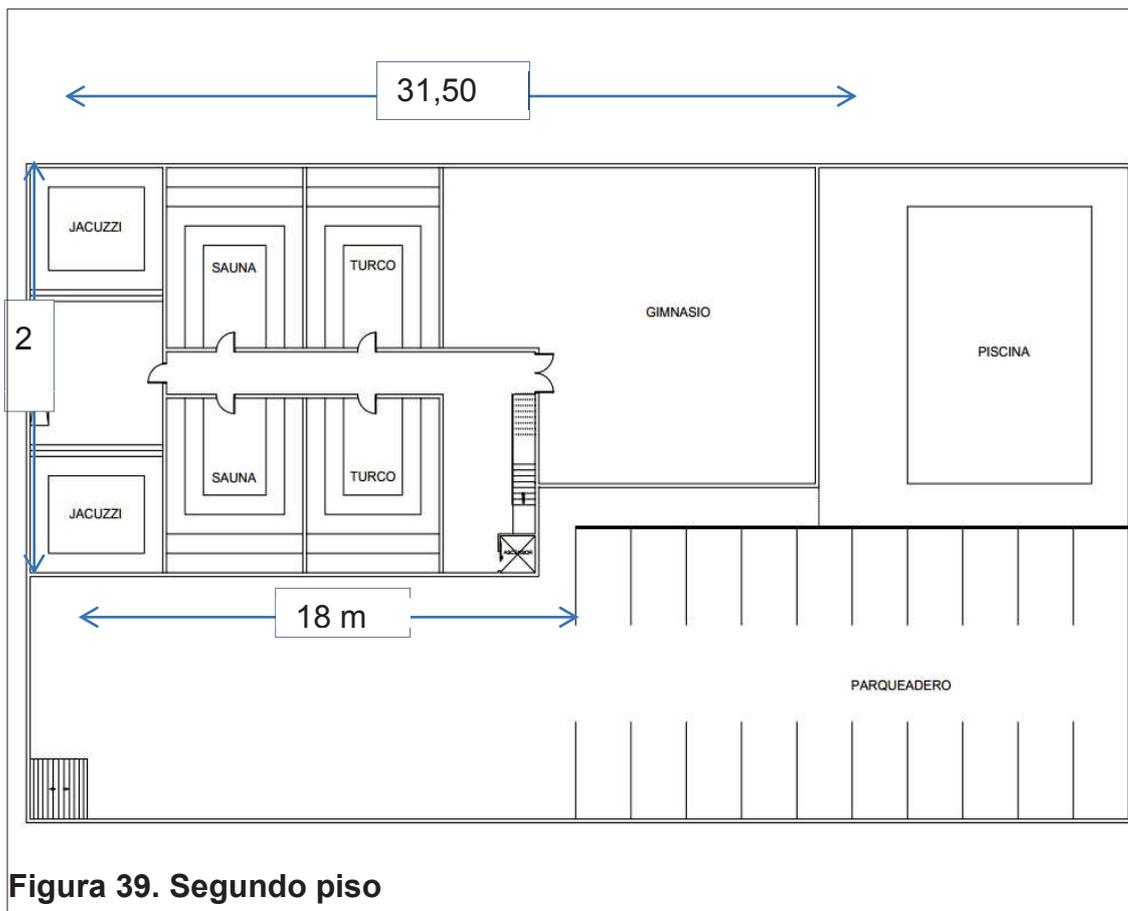


Figura 39. Segundo piso

5.2. EQUIPAMIENTO

A equipamiento se refiere todos los recursos necesarios que la empresa requiere para poder funcionar en forma óptima tanto en el departamento de operaciones como administrativo y de ventas. (Reyes Agustín, 2004). El equipamiento debe ser el ideal para abastecer las ventas planificadas, después de producir y venderlas al mercado. En el caso del *spa* se tienen los siguientes equipos que serán necesarios para cumplir con cada uno de los servicios planteados.

5.2.1. Maquinaria y Equipos

Entre la maquinaria se entiende los activos de la empresa que actúan directamente con la producción o fabricación del bien o servicio. (Baca, 2006). Como maquinaria y equipos que se adquirirá para el *spa* se encuentra la siguiente:

Tabla 28 Maquinaria y equipo

MÁQUINA / EQUIPO	CANTIDAD	CARACTERÍSTICAS
Cavitador luna v plus	3	Habitador Luna V Plus es un equipo profesional de alto rendimiento incorporado con Radio frecuencia Frecuencia: 1Mhz Tripolar: Cavitación 35Khz Dimensiones: 530 mm × 460 mm × 290 mm Peso: 12 Kg
Máquina de microdermabrasión wd60	3	Máquina Profesional de Micro dermabrasión con sensor de presión de aire. ESPECIFICACIONES Voltaje 220V-240V / 50Hz; 100V-120V / 60Hz Potencia 50W PAQUETE INCLUYE: 1) Máquina de Diamante dermoabrasión X 1 2) PVC manguera de vacío 6 * 4 X 1 3) Acero inoxidable varitas X 3
Cápsula hidratante	3	Trabaja a base de vapores el cual arroja Aloe, Keratina, Elastina, Colágeno, Vitamina A y E y Minerales. Tiene fototerapia y cromoterapia Da masaje por medio de vibración durante toda la sesión Trabaja a temperaturas hasta 48° Centígrados constantes Entrada de audio Ayuda a eliminar toxinas internas y externas. Hidratación profunda. Se queman alrededor de 500 calorías por sesión.
Equipo de faciales	5	Sillón de marce peeling con un banco esterilizador uv con rejilla para instrumental y vaporizador Frío-Caliente.
Silla para salón de belleza	3	Sillas para cortar pelo giratorias y de varios niveles
Capsulas termo biodinámicas	3	Realiza una estimulación Muscular: a la vez que tonifica y modela. Termoterapia quiere decir que ayuda a quemar Grasa acumulada que no debería estar en el cuerpo su camilla es vibratoria esto activa la circulación.
Camillas para	14	Camilla acolchonada de cuatro patas metálicas,

Masajes		portátil para brindar todo tipo de masaje.
Monitor cardiaco	14	El monitor es delgado y ligero peso de sólo 5 libras y 2.8 "de fabricación fina que es ideal para el ambiente de noche más concurrida. Tiene una batería de litio incorporada que funciona el monitor durante un período de cinco horas.
Bomba de infusión	14	Ligera y compacta, sólo pesa 3,5 Kg. Compatible con las 3 marcas principales de infusores: B&D (A 122), TERUMO (TS PA 200 L) y GIMA. Disposición flexible del flujo y simplicidad de uso, el campo de regulación del flujo de 1-1000 ml/h, 0,1-999,9 ml/h
Flujómetro	14	Flujómetro Medicinal de presión compensada escala de 0-15 L.P.M, para Oxígeno ó Aire Médico, fabricado en extrusión de latón maquinado conforme a ASTM B-16 y acabado general de cromo, columna exterior y escala interna fabricadas en policarbonato transparente de alta resistencia, limpios para uso con oxígeno y disponibles en versión doble
Ultrasonido	5	Amplia pantalla táctil color 5,7", Los equipos de ultrasonidos BTL cuenta con una fácil conexión con los equipo BTL de electroterapia , permitiendo aplicar una terapia combinada, Cabezales de ultrasonido de forma ergonómica, multifrecuenciales y resistentes al agua (1 y 3MHz) of 5 & 1 cm2, Modos continuo y pulsado, Conexión con la PC (para actualizaciones SW), Carro BTL (opcional)

Nota: Se ha dirigido a investigar los equipos en la empresa CONVEX, importadora de todo equipo médico en el Ecuador.

Tomado de: CONVEX, 2008

5.2.2. Muebles y Enseres

Los muebles y enseres se adquirirán con la finalidad de brindar comodidad al personal que labora para la empresa, (Baca, 2006), entre estas adquisiciones se mencionan sillas ergonómicas, escritorios, entre otros muebles y enseres.

Tabla 29 Muebles y Enseres

Muebles y enseres	Cantidad	Especificaciones
Sillas Ergonómicas	5	Silla de metal ergonómica de cinco ruedas, hidráulica.
Escritorio en L	5	Escritorio de madera lacado con dos cajones diseñado para PC. Medidas de 1,50 metros de largo por 0,80 de ancho.
Escritorio Ejecutivo	1	Escritorio ejecutivo que incluye sillón, lacado de 2 metros de largo y 1 metro de ancho.
Contar Recepción	1	Contar Recepción de madera en forma circular, lacada con bases de metal y superficie de vidrio.

Nota: La investigación se la realizó en la empresa STAROFICCE, una empresa que ofrece muebles de oficina tanto nacional como internacional.

Tomado de: STAROFFICE, 2008

5.2.3. Equipo de Computación

Los equipos de computación se adquiere para poder gestionar la información digital de la empresa y documentación física, (Contreras, 2010), entre estos equipos se tiene los siguientes:

Tabla 30. Equipo de Computación

Equipo de computación	Cantidad	Especificaciones
Computadora PC	3	procesador Intel Celeron g1610 de 2,6 GHz, motherboar bios chip Intel h61 ddr3 compatible i3-i5-i7, memoria 2 gb ddr3 expandible hasta 16gb en ram, disco duro 320 gb sata, monitor led 15.6"
Impresora	1	Es multifuncional con sistema original con funciones de Impresora, Copiadora, Escáner y Wi-Fi. Tiene la capacidad de imprimir hasta 4000 páginas en negro ó 6500 páginas a color
Laptop	1	Version: Windows 7. Home Premium de 64 bits Batería: Li-ion 8 Celdas HDD: 500GB RAM: 4GB Processor: i5 2467M Express Cache SSD 16GB

Nota: La empresa GIGABYTE es una importadora de todo equipo electrónico de computación. Tomado de: GIGABYTE, 2010

5.2.4. Equipo de Oficina

Los equipos de oficina se adquieren para facilitar la gestión documental de la empresa como puede ser perforadoras, engrampadoras, caja registradora, etc. (Chiavenato, 2008). A continuación se menciona el equipo de oficina para el *spa*.

Tabla 31. Equipo de Oficina

Equipo de oficina	Cantidad	Especificaciones
Caja Registradora	1	Lector escáner manual de código de Barras, Funciones de menú fácil de aprender y usar, Terminales de tarjeta de crédito enlazado directamente a la registradora, Impresoras separadas para recibo y registros diarios.
Perforadora	5	Color negro combinado con blanco, semi industrial, escalada de 10 centímetros de ancho y 15 centímetros de largo.
Grapadora	5	Semi industrial, de 3 centímetros de ancho con 17 centímetros de largo. Color negro de hierro.
Archivador 4 Gavetas	2	Archivo 4 gavetas, metálico de 1,5 metros de alto, 0,60 metros de ancho y 0,50 de profundidad.

Tomado de: STAROFFICE, 2008

5.2.5. Terreno

El proyecto cuenta con un terreno previsto para cubrir la infraestructura con las salas de operaciones donde se brindará el servicio y las oficinas de la empresa, administrativas y de ventas, además de parqueaderos, piscina, etc.

Tabla 32. Terreno

Detalle	Cantidad	Especificaciones
Terreno	2.036 m2	El terreno cuenta con 52 metros de largo con 40 metros de ancho

5.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

La ingeniería del proyecto hace referencia al proceso en cómo se fabricará y venderá un producto o se brindará un servicio, el proceso o ingeniería del proyecto parte desde el punto en el cual el posible cliente se informa sobre el bien tangible o intangible que brinda la empresa hasta cuando se siente satisfecho con el uso personal del mismo. (Rivera & López, 2012).

5.3.1. Proceso de Prestación del Servicio

El proceso de prestación del servicio del *spa* empieza por la recepción que tiene la empresa del cliente, y termina con el seguimiento del mismo después de haber recibido el servicio. A continuación se detalla cada etapa del proceso de prestación del servicio de *spa*.



Recepción de la llamada

En esta etapa del proceso la empresa recibe la llamada del cliente requiriendo el servicio del *spa*, al recibir la llamada, el personal deberá sugerir los diferentes servicios que presta la empresa y los precios de cada uno, la forma de pago y las diferentes promociones a los que puede acceder el cliente al adquirir los servicios del *spa*. El tiempo en el cual la empresa recibirá la llamada e informará al cliente es de 4 minutos.

Registro de cliente y de servicio solicitado

Una vez que el cliente se interese por los servicios del *spa*, la persona a cargo de la recepción de la llamada se encargará de registrar el servicio que desea, los datos del cliente como nombres y apellidos, la fecha en la cual va a asistir, la hora en la cual va a llegar a la empresa y el tiempo que desea que se le brinde el servicio. El registro de la información tomará un tiempo estimado de no más de 5 minutos. El cliente recibirá toda la información de la empresa, dirección, email, etc.

Coordinación de fechas para brindar el servicio

Cuando ya se ha registrado la información del cliente, se coordinará la fecha con el personal operativo asignando los clientes al personal y ajustando tiempos internamente. En esta etapa también se incluye la disponibilidad de camas de masajes y todos los recursos que se debe disponer para prestar el servicio. La actividad tardará un tiempo estimado de 30 minutos.

Cronograma de Actividades

En este cronograma se establecerán las actividades internas del *spa* como revisión de inventarios de insumos a utilizar en el servicio adquirido o solicitado, abastecimiento de suministros, etc., el personal a cargo de esta actividad

deberá considerar tiempos de demora en abastecerse de insumos de sus proveedores o cualquier otro aspecto que influye en la logística de la prestación del servicio. La actividad se estima en un tiempo máximo de 30 minutos.

Adquisición de insumos para la atención

La adquisición de insumos se refiere a la compra de insumos como cremas, aceites, etc., o suministros como guantes, toallas, etc., que el *spa* debe disponer para poder dar de la manera correcta el servicio al cliente. Para el cumplimiento de esta actividad se asignará un presupuesto y se adquirirá de los mejores proveedores. Esta actividad se llevará a cabo por 2 horas cuando se salga a adquirirlos.

Prestación del servicio

Esta etapa es en la cual el cliente recibe el servicio ya sea masajes, limpieza, tratamientos, etc., para cuando llegue la fecha planificada para dar el servicio, la empresa debe tener todos los recursos que necesarios para poder dar el masaje en el lugar o lugares de la cirugía que se haya realizado el cliente. Un tratamiento en el *spa* por cada cliente tardará un mínimo de 30 minutos y un máximo de 1,5 horas. Esta actividad estará a cargo del personal operativo como son la fisioterapeuta, la enfermera y asistentes.

Despedida

La despedida es cuando el cliente ha recibido el servicio y se retira de las instalaciones del *spa*, el pago del servicio será previo a la prestación del servicio a través de tarjeta de débito o en efectivo. La separación de cupo será vía telefónica con el pago de un 30% anticipado, de esta manera la empresa se asegura del cliente y su atención realizada. El cliente se despide de la empresa recibiendo las promociones ofrecidas.

Seguimiento

La empresa realizará un seguimiento a su cartera de clientes después de haber brindado el servicio; este seguimiento se trata de realizar encuestas a los clientes e indagarles sobre la atención recibida, los efectos producidos en el área que fue sometida a cirugía, etc.

5.4. DIAGRAMA DE FLUJO

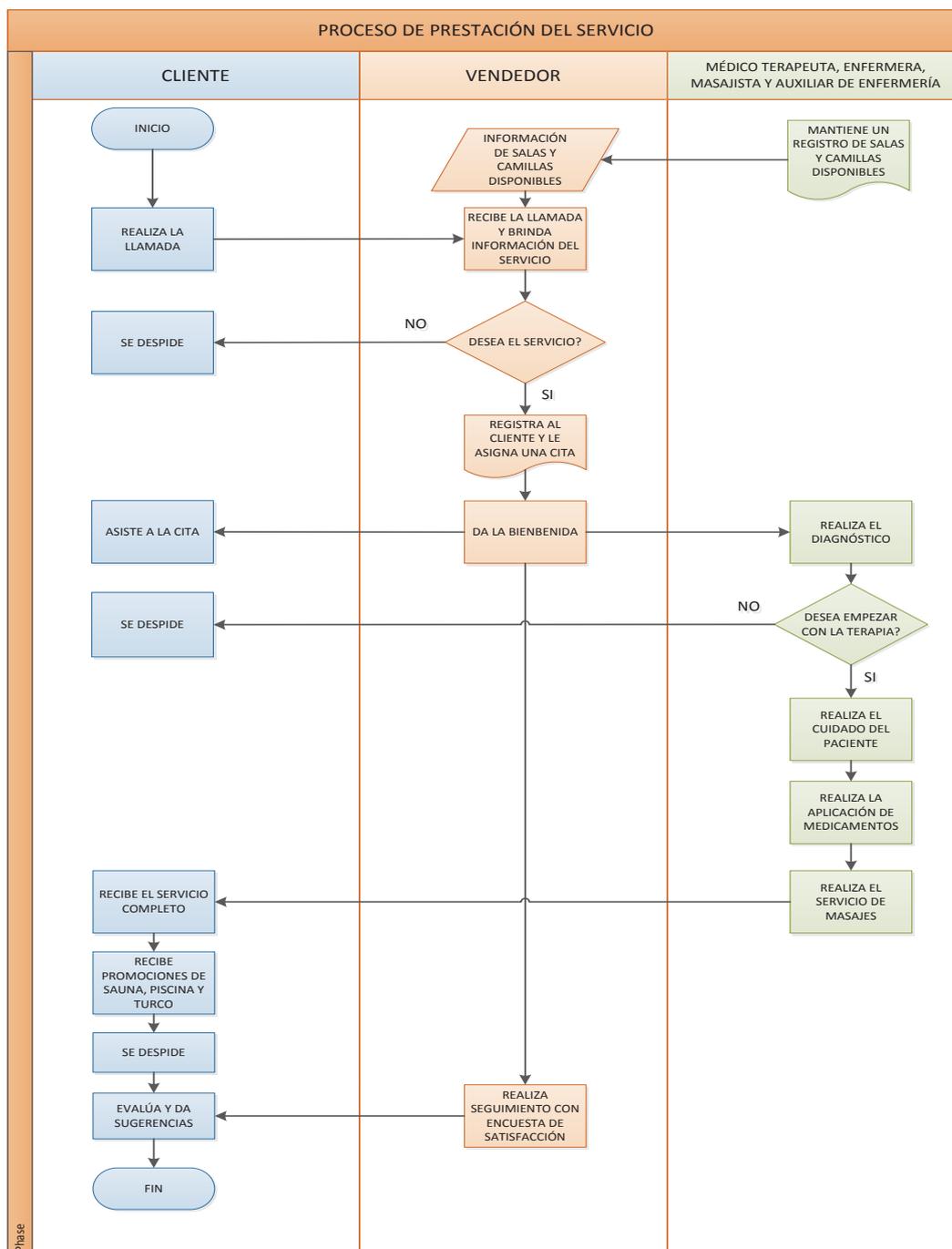
El flujo grama es la representación gráfica del proceso de producción de principio a fin o prestación del servicio (Gómez, 1997) esto se realiza con cada una de las actividades que se deben realizar para lograr satisfacer completamente las necesidades de los clientes a través de la simbología idónea. (Harrington, 2008)

Tabla 33. Simbología del Diagrama de Flujo

SIMBOLOGÍA	CONCEPTO
	OPERACIÓN: Se maneja cada vez que suceda un cambio en el ítem.
	TRANSPORTE: Se utiliza para indicar movimientos de salidas entre localizaciones.
	DECISIÓN: Indica el punto en el que se debe tomar una disposición.
	INSPECCIÓN: Se utiliza para mostrar que el flujo del proceso se ha detenido, de que pueda calcularse la calidad de las salidas.
	DOCUMENTACIÓN: Indica que las salidas de una actividad incluyen información registrada en papel.
	ESPERA: Se especifica cuando un ítem o una persona debe esperar.
	ARCHIVO: Se utiliza cuando existe una condición de almacenamiento.
	DIRECCIÓN DE FLUJO: Denota la dirección y el orden que corresponde a los pasos del proceso.
	CONECTOR: Indica que las salidas de esa parte del diagrama de flujo servirá como las entradas para otro diagrama de flujo.
	LÍMITES: Indica el inicio y fin del proceso.
	INFORMACIÓN: Información disponible de apoyo.

Tomado de: H. James Harrington, Mejoramiento de los procesos de la empresa, p. 106 a 110

Figura 41. Flujo grama del proceso de prestación del servicio de spa



Nota: El médico terapeuta debe proveer de la información necesaria al vendedor del servicio para que se pueda ofertar disponibilidad de los servicios.

CAPITULO VI

6. PLAN FINANCIERO

6.1. GENERALIDADES

Este estudio financiero tiene la finalidad de cuantificar en forma monetaria al proyecto, en este capítulo se contabilizan los esfuerzos realizados en el estudio de mercado, estudio técnico y estudio organizacional. (Baca, 2006), Este estudio permite medir la factibilidad del proyecto en términos rentables a través de los diferentes indicadores financieros como son el VAN, TIR, PRI, RBC, Punto de Equilibrio. (Canelos, 2010).

6.2. PLAN DE INVERSIONES

El plan de inversiones se forma con los respectivos montos realizados en activos fijos (activos intangibles), activos diferidos (intangibles) y capital de trabajo (activo circulante). (Díaz de Santos, 1997). A continuación se presenta la inversión que se realiza en el *spa*.

Tabla 35. Plan de Inversiones

ACTIVOS	VALOR
Fijos	\$646.850,00
Diferidos	\$3.095,00
Capital de Trabajo	\$17.747,91
TOTAL	\$667.692,91

Nota: Los activos fijos representan el 96,59%; los activos diferidos son el 0,47%; y el capital de trabajo es el 2,94%.

6.2.1. Activos Fijos

Los activos fijos o activos tangibles son todos aquellos que conforman parte de la empresa que le permite producir y brindar un bien o un servicio, estos activos no forman parte de la actividad comercial de la empresa sino que se utilizan

para producir. (Canelos, 2010). A continuación se presentan los activos fijos del *spa*.

Tabla 36. Total de activos Fijos

Activos Fijos	VALOR
SERVICIO	
Maquinaria y equipos	\$137.720,00
Muebles y enseres	\$3.090,00
Equipo de oficina	\$539,50
Equipo de computación	\$2.985,00
SUBTOTAL	\$144.334,50
AREA ADMINISTRACIÓN	
Terreno	\$305.400,00
Construcciones y edificaciones	\$192.000,00
Muebles y enseres	\$ 978,00
Equipo de oficina	\$51,00
Equipo de computación	\$1.825,00
SUBTOTAL	\$500.254,00
ARREA VENTAS	
Muebles y enseres	\$1.210,00
Equipo de oficina	\$471,50
Equipo de computación	\$580,00
SUBTOTAL	\$2.261,50
TOTAL	\$646.850,00

Nota: El rubro más elevado es el costo de terreno, representando el 48% de los activos fijos. (Arqhys Arquitectura, 2014)

6.2.2. Terreno y Construcciones

Como terreno se tiene la compra de 2.036 m² en el lugar de ubicación del proyecto donde se van a realizar las respectivas construcciones del *spa*. A continuación el monto a invertir en terreno y construcciones.

Tabla 37. Terreno y Construcciones

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Terreno propio 2,036 m2	\$2.036,00	\$150,00	\$305.400,00
Construcciones 400 m2	\$400,00	\$480,00	\$192.000,00
TOTAL			\$497.400,00

Nota: El costo de la construcción de las instalaciones incluyen la mano de obra y el material de construcción.

6.2.2.1. Maquinaria y Equipo

La maquinaria la conforman todos aquellos equipos grandes del *spa* que son utilizados para brindar los diferentes tipos de servicios.

Tabla 38. Maquinaria y Equipo

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Cavitador luna v plus	3	\$2.300,00	\$6.900,00
Máquina de microdermabrasión wd60	3	\$1.720,00	\$5.160,00
Cápsula hidratante	3	\$6.980,00	\$20.940,00
Equipo de faciales	5	\$895,00	\$4.475,00
Silla para masaje	3	\$125,00	\$375,00
Capsulas termo biodinámicas	3	\$8.320,00	\$24.960,00
Camillas para masajes	14	\$280,00	\$3.920,00
Monitor cardiaco	14	\$2.895,00	\$40.530,00
Bomba de infusión	14	\$1.450,00	\$20.300,00
Flujómetro	14	\$65,00	\$910,00
Ultrasonido	5	\$250,00	\$1.250,00
Piscina, sauna y turco	1	\$8.000,00	\$8.000,00
TOTAL			137.720,00

Nota: Se realizó la cotización considerando el descuento que hacía la empresa.

Tomado: CONVEX, 2008

6.2.2.2. Muebles y Enseres

Tabla 39. Muebles y Enseres

CONCEPTO	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
SERVICIO			
Escritorio en L	\$180,00	1	\$180,00
Sillas giratorias ergonómicas	\$50,00	1	\$50,00
Sillas fijas normales	\$24,00	28	\$672,00
SUBTOTAL			\$902,00
ADMINISTRACIÓN			
Escritorio Ejecutivo	\$200,00	3	\$600,00
Sillas giratorias ergonómicas	\$78,00	3	\$234,00
Sillas fijas normales	\$24,00	6	\$144,00
SUBTOTAL			\$978,00
VENTAS			
Escritorio en L	\$180,00	1	\$180,00
Sillas giratorias ergonómicas	\$50,00	1	\$50,00
Counter Recepción	\$280,00	1	\$280,00
Juego de Sala	\$520,00	1	\$520,00
Mueble para Televisor	\$60,00	1	\$60,00
Sillas fijas normales	\$24,00	5	\$120,00
SUBTOTAL			\$1.210,00
TOTAL			\$3.090,00

Tomado de: STAROFFICE, 2008

6.2.2.3. Equipo de Oficina

Tabla 40. Equipo de Oficina

CONCEPTO	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
SERVICIO			
Grapadoras	\$5,00	1	\$5,00
Perforadoras	\$5,00	1	\$5,00
Papelera	\$7,00	1	\$7,00
SUBTOTAL			\$17,00
ADMINISTRACIÓN			
Grapadoras	\$5,00	3	\$15,00
Perforadoras	\$5,00	3	\$15,00
Papelera	\$7,00	3	\$21,00
SUBTOTAL			\$ 51,00
AREA VENTAS			
Grapadoras	\$5,00	1	\$5,00
Perforadoras	\$5,00	1	\$5,00
Papelera	\$7,00	1	\$7,00
DVD	\$65,00	1	\$65,00
Televisor 21'	\$365,00	1	\$365,00
Reloj de Pared	\$10,00	1	\$10,00
Basurero	\$3,50	1	\$3,50
Calculadora CASSIO	\$11,00	1	\$11,00
SUBTOTAL			\$ 471,50
TOTAL			\$539,50

Tomado de: STAROFFICE, 2008

6.2.2.4. Equipo de Computación

Tabla 41. Equipo de Computación

CONCEPTO	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
SERVICIO			
Computadora PC	\$580,00	1	\$580,00
SUBTOTAL			\$580,00
ADMINISTRACION			
Computadora Laptop i3	\$560,00	3	\$1.680,00
Impresora	\$145,00	1	\$145,00
SUBTOTAL			\$1.825,00
VENTAS			
Computadora PC	\$580,00	1	\$580,00
SUBTOTAL			\$580,00
TOTAL			\$2.985,00

Tomado de: GIGABYTE, 2010

6.2.2.5. Activos diferidos

Los activos diferidos también llamados intangibles están conformados por los permisos de licencias que la empresa necesita para poder funcionar en el mercado. (Baca, 2006).

Tabla 42. Activos Diferidos

Activo	CANTIDAD	Valor Unitario	TOTAL
Gastos de investigación y desarrollo del proyecto	1		\$2.100,00
Costo notario y registro mercantil	1	\$200,00	
Patente	1	\$970,28	
Otros gastos legales		\$929,72	
Licencia para Software	1		\$ 45,00
Dominio Pagina Web	1		\$450,00
Adecuaciones de Infraestructura	1		\$ 500,00
TOTAL			\$3.095,00

Nota: De acuerdo a las NIFF's 2015, gastos de constitución se considera un gasto inicial administrativo.

6.3. CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo es el efectivo que la empresa debe manejar para poder cubrir sus obligaciones en el corto plazo. (Canelos, 2010) Este capital debe ser determinado en forma efectiva para no quedar sin liquidez. Existen dos métodos para conocer el capital de trabajo que es el contable y el de desfase. El contable consiste en determinar el efectivo contabilizado para uno o dos meses, y el de desfase es el efectivo que debe disponerse durante el tiempo en el que la empresa no tiene sus ingresos. (Canelos, 2010).

El método utilizado será el de desfase que viene dado por la siguiente fórmula:

(Ecuación 2)

$$CT = \text{Gastos Totales} - \frac{(\text{Depreciaciones y Amortizaciones})}{365 \text{ días}} * 30 \text{ días}$$

Tabla 43. Costos y Gastos Totales

Costos y Gastos Totales	Valor	Depreciaciones	Amortizaciones	Costos y Gastos
Prestación del Servicio	\$168.757,39	\$36.874,27		
Gastos Administrativos	\$53.645,46	\$10.311,23	\$619,00	
Gastos Ventas	\$41.696,00	\$361,48		
TOTAL	\$264.098,84	\$47.546,98	\$619,00	\$215.932,86
CAPITAL DEL TRABAJO				\$17.747,91

Nota: Los costos y gastos totales anuales se detallan en el numeral 6.5.4 detalle de costos y gastos; la sumatoria es dividida para 365 y multiplicada por 30 días

Aplicando la fórmula del método empleado en el capital de trabajo se tiene lo siguiente:

(Ecuación 3)

$$CT = \frac{264.098,84 - (619 + 47.546,98)}{365 \text{ días}} * 30 \text{ días}$$

$$CT = 17.747,91$$

6.4. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Las fuentes de financiamiento son todas las formas que el inversionista busca para poder obtener los recursos financieros y poner en marcha el proyecto. Los recursos se los puede obtener a partir de recursos propios y por recursos ajenos obtenidos de una entidad bancaria. (Gómez S. , 2000). Para el presente proyecto se considera cubrir el monto total a través de recursos propios con una participación de 62% y la contraparte se financiará a través de recursos ajenos del 38% solicitado a la Corporación Financiera Nacional.

Fuentes de Financiamiento

FONDOS	VALOR	INVERSION
Recursos Propios		\$417.692,91
Recursos Ajenos CFN		\$250.000,00
TOTAL INVERSION		\$667.692,91

6.4.1. Amortización de la Deuda

Debido a que se solicitó un préstamo, este debe ser amortizado a cinco años incluidos intereses por la deuda y costo de oportunidad generado por el préstamo. La tasa a la cual se realiza el préstamo es del 8,05% a un plazo de 5 años. La fórmula del cálculo de la cuota fija a pagar mensualmente es la siguiente:

(Ecuación 4)

$$CF = \frac{C * i * (1 + i)^n}{(1 + i)^n - 1}$$

DATOS

C = capital solicitado

i = Tasa de interés

n = Periodos a diferidos

$$CF = \frac{250.000 * 8,05\%/12 * (1 + 8,05\%/12)^{60}}{(1 + 8,05\%/12)^{60} - 1}$$

$$CF = 3.039,80$$

Tabla 44. Amortización de la Deuda

AÑO	DEUDA	INTERES	CAPITAL	CUOTAS	SALDO
0	\$250.000,00	-	-	-	\$250.000,00
1	\$250.000,00	\$19.507,96	\$36.477,59	\$16.969,63	\$233.030,37
2	\$233.030,37	\$18.090,36	\$36.477,59	\$18.387,23	\$214.643,15
3	\$214.643,15	\$16.554,34	\$36.477,59	\$19.923,25	\$194.719,90
4	\$194.719,90	\$14.890,00	\$36.477,59	\$21.587,59	\$173.132,30
5	\$173.132,30	\$13.086,62	\$36.477,59	\$23.390,96	\$149.741,34
6	\$149.741,34	\$11.132,60	\$36.477,59	\$25.344,99	\$124.396,35
7	\$124.396,35	\$9.015,34	\$36.477,59	\$27.462,25	\$96.934,10
8	\$96.934,10	\$6.721,21	\$36.477,59	\$29.756,38	\$67.177,73
9	\$67.177,73	\$4.235,44	\$36.477,59	\$32.242,15	\$34.935,58
10	\$34.935,58	\$1.542,01	\$36.477,59	\$34.935,58	-

Nota: La cuota fija a pagarse mensualmente es de 3.039,80 dólares, ésta cuota no variará durante los 5 años.

6.5. COSTOS Y GASTOS TOTALES

6.5.1. Costos Operativos

Estos costos pueden ser directos e indirectos, los directos son los que se relacionan directamente con la elaboración del servicio o bien que se produce, y los indirectos son aquellos que son utilizados para ayudar a brindar el servicio. (Siegel, Schultz, Ford, & Carney, 1987). A continuación el detalle de los costos directos e indirectos.

6.5.1.1. Costos directos

6.5.1.1.1. Insumos

Por un lado, los insumos están conformados por los médicos para el cuidado del paciente y su aplicación, y por otro lado están las esencias, cremas, aceites y demás insumos que son utilizados para brindar los servicios de masajes de relajación.

Tabla 45. INSUMOS

INSUMOS ADICIONALES

Detalle	Cantida d Anual	Unidad Medida	Costo Unitario	Costo Total
Aceites con Fragancias	1.404	Unidades	\$5,00	\$7.020,00
Crema de masajes	1.404	Unidades	\$6,25	\$8.775,00
Esencias	1.404	Unidades	\$4,20	\$5.896,80
Aceite vehicular de linfa	1.404	Unidades	\$4,25	\$5.967,00
Total				\$27.658,80

Tabla 46.

INSUMOS MEDICOS

Detalle	Cantida d por cliente	Unidad Medida	Costo Unitario	Costo Unitario total por cliente
TRATAMIENTO FACIAL				
Conexión de oxígeno	1	Unidad	\$1,89	\$1,89
Humidificador	1	Unidad	\$5,50	\$5,50
Mascarilla de oxígeno facial	1	Unidad	\$4,20	\$4,20
Equipo de bombas	1	Unidad	\$18,00	\$18,00
Guantes	1	Docena	\$2,75	\$2,75
Jeringuillas	5	Unidad	\$0,50	\$2,50
Gasas	1	Docena	\$5,00	\$5,00
Esparadrapo	1	Unidad	\$2,00	\$2,00
Hielo	1	Kgr.	\$4,00	\$4,00
Sonda de succión	1	Unidad	\$6,20	\$6,20
SSI 0,9% 250CC	1	Unidad	\$4,95	\$4,95
Funda recolectora de secreción	1	Decena	\$2,00	\$2,00
Manguera de succión con extensión	1	Unidad	\$6,75	\$6,75
TOTAL				\$65,74
Cantidad de clientes anuales				\$780
TOTAL COSTO ANUAL				\$51.277,20
TONIFICANTE Y REAFIRMANTE PARA BUSTO				
Conexión de oxígeno	1	Unidad	\$1,80	\$1,80
Humidificador	1	Unidad	\$5,50	\$5,50
Mascarilla de oxígeno facial	1	Unidad	\$4,20	\$4,20
Guantes quirúrgicos, estériles y de manejo	1	Decena	\$3,20	\$3,20
Algodón	1	Docena	\$5,00	\$5,00

Apósitos	1	Docena	\$2,10	\$2,10
Esparadrapos	1	Unidad	\$2,00	\$2,00
TOTAL				\$23,80
Cantidad de clientes anuales				\$208
TOTAL COSTO ANUAL				\$4.950,40
REAFIRMANTE ABDOMINAL				
Manguera corrugada de oxígeno	1	Unidad	\$9,50	\$9,50
Manguera de succión con extensión	1	Unidad	\$6,75	\$6,75
Mascarilla cerrada de oxígeno	1	Unidad	\$5,25	\$5,25
Mascarilla para traqueo torno	1	Unidad	\$3,95	\$3,95
Adaptador en T	1	Unidad	\$3,25	\$3,25
Guantes quirúrgicos, estériles y de manejo	1	Docena	\$3,20	\$3,20
Algodón	1	Docena	\$5,00	\$5,00
Apósitos	1	Decena	\$2,10	\$2,10
Esparadrapos	1	Unidad	\$2,00	\$2,00
Probetas plásticas	2	Unidad	\$6,35	\$12,70
Hielo	1	Kgr.	\$4,00	\$4,00
Llave de tres vías	1	Unidad	\$6,00	\$6,00
Micro goteros	1	Unidad	\$6,20	\$6,20
Soporte de suero	1	Unidad	\$3,00	\$3,00
Mascarilla pediátrica	3	Unidad	\$5,25	\$15,75
Semiluna	3	Unidad	\$8,50	\$25,50
Guantes de manejo	2	Unidad	\$9,80	\$19,60
TOTAL				\$133,75
Cantidad de clientes anuales				\$208,00
TOTAL COSTO ANUAL				\$27.820,00
TONIFICANTE Y REAFIRMANTE DE GLÚTEOS				
Algodón	1	Docena	\$5,00	\$5,00
Guantes quirúrgicos, estériles y de manejo	1	Decena	\$3,20	\$3,20
Apósitos	1	Decena	\$2,10	\$2,10
TOTAL				\$10,30
Cantidad de clientes anuales				\$208,00
TOTAL COSTO ANUAL				\$2.142,40
Total				\$86.190,00

6.5.1.1.2. Mano de obra

Otro costo directo es el pago de mano de obra, que se realizará al médico terapeuta, a la enfermera, masajista y asistente de enfermería. Se considera un costo directo ya que es el personal que cumple con la razón de ser del *spa*.

6.5.2. Costos indirectos

Los costos indirectos que se tiene en el *spa* son aquellos que se generan en la gestión de la prestación del servicio como son: mantenimientos, servicios básicos, uniformes, entre otros.

COSTOS INDIRECTOS

Detalle	Costo Anual
Insumos médicos	\$86.190,00
Insumos masajes	\$27.658,80
Mano de Obra	\$31.242,25
Costos Indirectos	\$23.666,34

6.5.3. Gastos administrativos

Estos gastos comprenden todos aquellos que se incurren en la gestión administrativa de la empresa, entre estos gastos se encuentran los suministros de oficina, mantenimiento a equipos administrativos, depreciaciones de equipos administrativos, amortizaciones de intangibles, pago de sueldos a personal administrativo, etc. (Baca, 2006).

6.5.4. Gastos de Ventas

Estos gastos son aquellos que se incurren en el departamento de ventas, entre estos se encuentran los suministros de ventas, sueldos a personal de ventas, publicidad, etc. (Baca, 2006).

6.5.5. Detalle de costos y gastos

6.5.5.1. Insumos médicos

Tabla 47. Insumos Médicos

Detalle	Costo Total Anual
Tratamiento facial	\$51.277,20
Tonificante y reafirmante para busto	\$4.950,40
Reafirmante abdominal	\$27.820,00
Tonificante y reafirmante de glúteos	\$2.142,40
Total	\$86.190,00

Nota: Los costos unitarios se presentan en el anexo 16, se los obtuvo de una cotización directa realizada en la empresa distribuidora de estos productos.
Tomado de: LABORATORIOS LUQUE, 2000

Tabla 48. Insumos adicionales

Detalle	Cantidad Anual	Unidad Medida	Costo Unitario	Costo Total
Aceites con Fragancias	1.404	Unidades	\$5,00	\$7.020,00
Crema de masajes	1.404	Unidades	\$6,25	\$8.775,00
Esencias	1.404	Unidades	\$4,20	\$5.896,80
Aceite vehicular de linfa	1.404	Unidades	\$4,25	\$5.967,00
Total				\$27.658,80

Tomado de: FUNDACIÓN CHANKUAP, 2000

6.5.5.2. Sueldos y Salarios a Personal

La mano de obra directa está conformada por el médico terapeuta, la masajista, la enfermera y la auxiliar de enfermería y *spa*, este personal gozará de todos los beneficios sociales como son: décimos sueldos, aporte patronal, vacaciones, fondos de reserva, etc. La mano de obra directa es un costo directo ya que es quien está a cargo de brindar el servicio al cliente del *spa*.

Por otra parte se tiene los sueldos a personal administrativo, los cuales se incluyen el administrador, secretaria recepcionista, operarios de limpieza y mantenimiento, y en el área de ventas se encuentra el vendedor; este personal gozará de los beneficios de ley como son décimos sueldos, vacaciones, fondos de reserva a partir del segundo año, aporte patronal, etc.

Tabla 49. MANO DE OBRA

MANO DE OBRA	AÑO 1					AÑO 2			
	Médico Terapeuta	Masajista	Enfermera	Auxiliar de Enfermería y SPA	TOTAL	Masajista	Enfermera	Auxiliar de Enfermería y SPA	TOTAL
Remuneración Mensual	\$780,00	\$400,00	\$460,00	\$354,00	\$1.994,00	\$424,00	\$484,00	\$378,00	\$2.090,00
Aporte Patronal	\$94,77	\$48,60	\$55,89	\$43,01	\$242,27	\$51,52	\$58,81	\$45,93	\$253,94
Décimo Tercer Sueldo	\$65,00	\$33,33	\$38,33	\$29,50	\$166,17	\$35,33	\$40,33	\$31,50	\$174,17
Décimo Cuarto Sueldo	\$29,50	\$29,50	\$29,50	\$29,50	\$118,00	\$31,50	\$31,50	\$31,50	\$126,00
Vacaciones	\$32,50	\$16,67	\$19,17	\$14,75	\$83,08	\$17,67	\$20,17	\$15,75	\$87,08
Fondos de Reserva					-	\$35,33	\$40,33	\$31,50	\$174,16
RMU	\$1.001,77	\$528,10	\$602,89	\$470,76	\$2.603,52	\$595,35	\$675,14	\$534,18	\$2.905,34
Nº Vacantes	1	1	1	1		1	1	1	
TOTAL RMU	\$1.001,77	\$528,10	\$602,89	\$470,76	\$2.603,52	\$595,35	\$675,14	\$534,18	\$2.905,34
TOTAL ANUAL	\$12.021,24	\$6.337,20	\$7.234,68	\$5.649,13	\$31.242,25	\$7.144,18	\$8.101,65	\$6.410,11	\$34.864,14

MANO DE OBRA	AÑO 3					AÑO 4				
	Médico Terapeuta	Masajista	Enfermera	Auxiliar de Enfermería y SPA	TOTAL	Médico Terapeuta	Masajista	Enfermera	Auxiliar de Enfermería y SPA	TOTAL
Detalle										
Remuneración Mensual	\$828,00	\$448,00	\$508,00	\$402,00	\$2.186,00	\$852,00	\$472,00	\$532,00	\$426,00	\$2.282,00
Aporte Patronal	\$100,60	\$54,43	\$61,72	\$48,84	\$265,60	\$103,52	\$57,35	\$64,64	\$51,76	\$277,26
Décimo Tercer Sueldo	\$69,00	\$37,33	\$42,33	\$33,50	\$182,17	\$71,00	\$39,33	\$44,33	\$35,50	\$190,17
Décimo Cuarto Sueldo	\$33,50	\$33,50	\$33,50	\$33,50	\$134,00	\$35,50	\$35,50	\$35,50	\$35,50	\$142,00
Vacaciones	\$34,50	\$18,67	\$21,17	\$16,75	\$91,08	\$35,50	\$19,67	\$22,17	\$17,75	\$95,08
Fondos de Reserva	\$69,00	\$37,33	\$42,33	\$33,50	\$182,16	\$71,00	\$39,33	\$44,33	\$35,50	\$190,16
RMU	\$1.134,60	\$629,26	\$709,05	\$568,09	\$3.041,01	\$1.168,52	\$663,18	\$742,97	\$602,01	\$3.176,67
Nº Vacantes	1	1	1	1		1	1	1	1	
TOTAL RMU	\$1.134,60	\$629,26	\$709,05	\$568,09	\$3.041,01	\$1.168,52	\$663,18	\$742,97	\$602,01	\$3.176,67
TOTAL ANUAL	\$13.615,19	\$7.551,17	\$8.508,64	\$6.817,10	\$36.492,10	\$14.022,18	\$7.958,16	\$8.915,63	\$7.224,09	\$38.120,06

MANO DE OBRA	AÑO 5				
	Médico Terapeuta	Masajista	Enfermera	Auxiliar de Enfermería y SPA	TOTAL
Detalle					
Remuneración Mensual	\$876,00	\$496,00	\$556,00	\$450,00	\$2.378,00
Aporte Patronal	\$106,43	\$60,26	\$67,55	\$54,68	\$288,93
Décimo Tercer Sueldo	\$73,00	\$41,33	\$46,33	\$37,50	\$198,17
Décimo Cuarto Sueldo	\$37,50	\$37,50	\$37,50	\$37,50	\$150,00
Vacaciones	\$36,50	\$20,67	\$23,17	\$18,75	\$99,08
Fondos de Reserva	\$73,00	\$41,33	\$46,33	\$37,50	\$198,16
RMU	\$1.202,43	\$697,10	\$776,89	\$635,92	\$3.312,34
Nº Vacantes	1	1	1	1	
TOTAL RMU	\$1.202,43	\$697,10	\$776,89	\$635,92	\$3.312,34
TOTAL ANUAL	\$14.429,17	\$8.365,15	\$9.322,63	\$7.631,08	\$39.748,03

Nota: Los fondos de reserva se consideran a partir del segundo año, corresponde al 8,333% del sueldo que percibe el trabajador.

6.5.5.3. Suministros de Oficina

Los suministros son todos aquellos gastos que se incurren en la compra de materiales que son utilizados para brindar el servicio, que no son parte del servicio pero que si apoyan y son utilizados. (Canelos, 2010).

Tabla 50. Suministros de Oficina

Área administrativa				
Detalle	Cantidad Anual	Unidad Medida	Costo Unitario	Costo Total
Esferos	2	Cajas	\$3,85	\$7,70
Carpetas	100	Unidades	\$0,25	\$25,00
Grapas cajas	4	Cajas	\$3,00	\$12,00
Papel bond resmas	20	Resmas	\$3,40	\$68,00
Total				\$112,70
Área de ventas				
Detalle	Cantidad Anual	Unidad Medida	Costo Unitario	Costo Total
Esferos	3	Cajas	\$3,85	\$11,55
Carpetas	100	Unidades	\$0,25	\$25,00
Grapas cajas	4	Cajas	\$3,00	\$12,00
Papel bond resmas	10	Resmas	\$3,40	\$34,00
Facturas	30	Cientos	\$15,00	\$450,00
Total				\$532,55

6.5.5.4. Depreciaciones

La depreciación es el desgaste que sufren los activos fijos por la utilización que se les da en la producción de los bienes o la prestación del servicio. (Baca, 2006). El método que se utilizará para el cálculo de la depreciación es el lineal, que consiste en dividir el valor del activo para el número de años de vida útil del mismo.

Tabla 51. Depreciaciones

Cuota de Depreciación	Valor (\$)	Porcentaje	Vida Útil (Años)	Cuota (\$)
Infraestructura	\$497.400	4%	25	\$19.896
Maquinaria y Equipo	\$137.720	10%	10	\$13.772
Equipo de Oficina y Computación	\$6.452	33%	3	\$2.151
Muebles y Enseres	\$5.278	20%	5	\$1.056
TOTAL	\$646.850			\$36.874

Nota: Para el análisis de la depreciación se tomó en cuenta los datos referentes al SRI con un cálculo lineal para la depreciación.

6.5.5.5. Depreciaciones intangibles

Las amortizaciones son el desgaste que tienen los activos intangibles en cuanto a las fechas de vencimiento de las licencias y permisos, estos activos se amortizan a los cinco años de vida útil del proyecto. (Contreras, 2010).

Tabla 52. Depreciaciones intangibles

Activo	Valor Inicial	Vida Útil	Amortización Anual	Valor Residual
Gastos de investigación y desarrollo del proyecto	\$2.100,00	5	\$420,00	-
Licencia para Software	\$45,00	5	\$9,00	-
Dominio Pagina Web	\$450,00	5	\$90,00	-
Adecuaciones de Infraestructura	\$500,00	5	\$100,00	-
Total	\$3.095,00		\$619,00	-

6.5.5.6.Mantenimiento

El mantenimiento es aquel gasto que se tiene por la reparación y cuidados que se le da a los activos, en este caso la maquinaria que está siendo utilizada. (Baca, 2006). Para el presente proyecto se prevé un presupuesto estimado del 2% sobre el valor del activo.

Tabla 53. Mantenimiento

Área operativa			
Detalle	% mantenimiento	Valor Activo	Costo Total
Maquinaria y equipo	2%	\$137.720,00	\$2754,4
Muebles y enseres	2%	\$1.052,00	\$21,04
Equipo de oficina	2%	\$17,00	\$0,34
Equipo de computación	2%	\$775,00	\$15,5
Total anual			\$2.791,28
Área administrativa			
Detalle	% mantenimiento	Valor Activo	Costo Total
Muebles y enseres	2%	\$512,00	\$10,24
Equipo de oficina	2%	\$34,00	\$0,68
Equipo de computación	2%	\$2.141,00	\$42,82
Total anual			\$53,74
Área de Ventas			
Detalle	% mantenimiento	Valor Activo	Costo Total
Muebles y enseres	2%	\$1.090,00	\$21,80
Equipo de oficina	2%	\$471,50	\$9,43
Equipo de computación	2%	\$775,00	\$15,50
Total anual			\$46,73

6.5.5.7. Útiles de Aseo y Limpieza

Se refiere a todos los útiles de aseo que se requieren para cumplir con la limpieza de las oficinas, máquinas, etc. (David, 2003).

Tabla 54. Útiles de Aseo y Limpieza

Área operativa				
Detalle	Cantidad Anual	Unidad Medida	Costo Unitario	Costo Total
Recogedor de basura	3	Unidades	\$3,50	\$10,50
Trapeadores	3	Unidades	\$4,80	\$14,40
Escobas	3	Unidades	\$4,00	\$12,00
Detergentes (2 Kg)	12	Unidades	\$4,60	\$55,20
Jabones para mano	48	Unidades	\$0,45	\$21,60
Total anual				\$113,70
Área administrativa				
Detalle	Cantidad Anual	Unidad Medida	Costo Unitario	Costo Total
Jabones	8	Unidades	\$0,45	\$3,60
Toallas de Secado Pequeñas	5	Unidades	\$3,00	\$15,00
Detergentes (2 Kg)	2	Unidades	\$4,60	\$9,20
Trapeadores	2	Unidades	\$4,80	\$9,60
Total anual				\$37,40

6.5.5.8. Servicios Básicos

Son todos los servicios que se requieren para poder brindar de mejor manera los servicios, estos servicios son de energía eléctrica, agua, etc.

Tabla 55. Servicios Básicos

Área operativa				
Detalle	Cantidad Anual	Unidad Medida	Costo Unitario	Costo Total
Energía Eléctrica	\$7.200	KW/H	\$0,10	\$720,00
Agua	\$800	m3	\$0,70	\$560,00
Total anual				\$1.280,00
Área administrativa				
Detalle	Cantidad Anual	Unidad Medida	Costo Unitario	Costo Total
Energía Eléctrica	\$1.850	KW/H	\$0,10	\$185,00
Agua	\$300	m3	\$0,70	\$210,00
Servicio de Telefonía Internet	1	Paquete	\$300,00	\$300,00
Total anual				\$695,00

6.5.5.9. Uniformes

El spa también beneficiará a su personal brindándoles uniformes; el personal operativo contará con mandiles, zapatos y calentadores del spa; el personal administrativo y de ventas contará con camisa, pantalones y zapatos.

Tabla 56. Uniformes

Área operativa				
Detalle	Cantidad Anual	Unidad Medida	Costo Unitario	Costo Total
Mandiles	20	Unidades	25,00	500,00
Zapatos	8	Pares	27,00	216,00
Calentadores	12	Unidades	45,00	540,00
Total anual				1.256,00
Área administrativa				
Detalle	Cantidad Anual	Unidad Medida	Costo Unitario	Costo Total
Camisas	25	Unidades	20,00	500,00
Pantalones	20	Unidades	18,00	360,00
Zapatos	8	Pares	25,00	200,00
Total anual				1.060,00
Área de ventas				
Detalle	Cantidad Anual	Unidad Medida	Costo Unitario	Costo Total
Camisas	5	Unidades	20,00	100,00
Pantalones	5	Unidades	18,00	90,00
Zapatos	2	Pares	25,00	50,00
Total anual				240,00

6.5.5.10. Primeros Auxilios

El spa dispondrá de un botiquín de primeros auxilios para cualquier emergencia que se presente, éste costo es de 3.000 dólares.

Tabla 57. Primeros Auxilios

Detalle	Costo unitario	Cantidad	Costo Total
Kit de Botiquín	\$300	1	\$300
Total			\$300

Kit de botiquín:

- Un manual de primeros auxilios
- Gasa estéril
- Esparadrapo (cinta adhesiva)
- Vendas adhesivas de distintos tamaños
- Vendas elásticas
- Toallitas antisépticas
- Jabón
- Crema antibiótica (pomada de antibiótico triple)
- Solución antiséptica (como peróxido de hidrógeno)
- Crema de hidrocortisona (al 1%)
- Acetaminofen (*paracetamol*) (como *tylenol*) e *ibuprofeno* (como *advil* o *motrin*)
- Los medicamentos habituales de venta con receta médica (si se va de vacaciones con su familia)
- Unas pinzas

- Una tijeras afiladas
- Imperdibles (alfileres de gancho)
- Bolsas de frío instantáneo desechables
- Loción de calamina
- Toallitas impregnadas de alcohol
- Un termómetro
- Guantes de plástico (por lo menos 2 pares)
- Una linterna con pilas de repuesto
- Una mascarilla de reanimación cardiopulmonar (la puede obtener en la sede local de la cruz roja)
- Su lista de teléfonos de emergencia
- Una sábana (guardada cerca del botiquín)

6.5.5.11. Gastos de Constitución

Son gastos que se deducen de los permisos de constitución de la empresa, entre estas está la licencia LUAE, inscripción en registro mercantil, honorarios de abogados, cabe indicar que estos gastos se realizan por una sola vez.

Tabla 58. Gastos de Constitución

Detalle	Cantidad Anual
Honorarios Abogado	980,00
Notaría de documentación	45,00
Inscripción Registro Mercantil	45,00
Permiso (LUAE)	850,00
Total	1.920,00

6.5.5.12. Publicidad

La publicidad es el gasto que se produce por realizar los esfuerzos para incentivar las ventas del producto, bien o servicios, este gasto es el de la publicidad. (Gómez S. , 2000).

Tabla 59. GASTOS DE PUBLICIDAD

Detalle	Cantidad Anual	Unidad Medida	Costo Unitario	Costo Total
Mantenimiento Página Web	1	Pagos	50,00	50,00
Radio	1	Presupuesto	9.840,00	9.840,00
TV	1	Presupuesto	18.780,00	18.780,00
volanteo	1	Presupuesto	1.200,00	1.200,00
Revistas	1	Presupuesto	500,00	500,00
Regalos	1	Presupuesto	1.000,00	1.000,00
Descuentos	1	Presupuesto	3.500,00	3.500,00
Total anual				34.870,00

6.6. Proyección de Costos y Gastos

Las proyecciones se obtienen incrementando una tasa de inflación promedio en todos los gastos del 3,67% anual, esta tasa es utilizada en el método de crecimiento exponencial, durante la vida útil del proyecto que es de cinco años. Para la proyección de los sueldos se considera un incremento de 24 dólares promedio de acuerdo al incremento estatal de los últimos 8 años y se incrementa los fondos de reserva, correspondiente a 8,333% del sueldo percibido por cada trabajador. Las depreciaciones se mantienen constantes durante los cinco años y los gastos financieros se toma en cuenta la tabla de amortización del préstamo de acuerdo a la CFN.

Tabla 60. Proyección de Costos y Gastos

DETALLA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SERVICIO					
Costos Directos	\$145.091,05	\$152.891,19	\$158.850,74	\$164.969,27	\$171.252,60
Insumos médicos	\$86.190,00	\$89.353,17	\$92.632,43	\$96.032,04	\$99.556,42
Insumos masajes	\$27.658,80	\$28.673,88	\$29.726,21	\$30.817,16	\$31.948,15
Mano de Obra	\$31.242,25	\$34.864,14	\$36.492,10	\$38.120,06	\$39.748,03
Costos Indirectos	\$5.836,39	\$6.067,62	\$6.308,06	\$6.558,07	\$6.818,06
Mantenimiento	\$2.886,69	\$3.009,66	\$3.137,87	\$3.271,55	\$3.410,92
Útiles de Aseo y Limpieza	\$113,70	\$117,87	\$122,20	\$126,68	\$131,33
Servicios Básicos	\$1.280,00	\$1.326,98	\$1.375,68	\$1.426,16	\$1.478,50
Uniformes	\$1.256,00	\$1.302,10	\$1.349,88	\$1.399,42	\$1.450,78
Primeros Auxilios	\$300,00	\$311,01	\$322,42	\$334,26	\$346,52
SUB TOTAL	\$150.927,44	\$158.958,80	\$165.158,80	\$171.527,35	\$178.070,66
ADMINISTRACIÓN					
Suministros de oficina	\$112,70	\$116,84	\$121,12	\$125,57	\$130,18
Sueldos personal administrativo	\$38.835,92	\$43.348,78	\$45.383,74	\$47.418,69	\$49.453,65
Gastos de Legalización	\$1.920,00	-	-	-	-
Amortización	\$619,00	\$619,00	\$619,00	\$619,00	\$619,00
Mantenimiento	\$54,20	\$56,19	\$58,25	\$60,39	\$62,61
Servicios Básicos	\$695,00	\$720,51	\$746,95	\$774,36	\$802,78
Útiles de Aseo y Limpieza	\$37,40	\$38,77	\$40,20	\$41,67	\$43,20
Uniformes	\$1.060,00	\$1.098,90	\$1.139,23	\$1.181,04	\$1.224,39
SUB TOTAL	\$43.334,22	\$45.998,99	\$48.108,49	\$50.220,72	\$52.335,80
VENTAS					
Suministros	\$532,55	\$552,09	\$572,36	\$593,36	\$615,14
Sueldos	\$5.649,13	\$5.889,79	\$6.140,69	\$6.402,28	\$6.675,02
Mantenimiento	\$42,83	\$44,40	\$46,03	\$47,72	\$49,47
Publicidad	\$34.870,00	\$31.484,58	\$32.640,06	\$33.837,95	\$35.079,81
Unifromes	\$240,00	\$248,81	\$257,94	\$267,41	\$277,22
SUB TOTAL	\$41.334,51	\$38.219,67	\$39.657,08	\$41.148,72	\$42.696,66
GASTOS FINANCIEROS					
Gasto Interés	\$19.507,96	\$18.090,36	\$16.554,34	\$14.890,00	\$13.086,62
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$255.104,14	\$261.267,82	\$269.478,70	\$277.786,79	\$286.189,73

6.7. PRESUPUESTO DE INGRESOS

La cantidad de clientes a captar es de 6.084 pacientes que corresponde al 68,37% de la demanda que es de 8.898 pacientes aproximadamente intervenidos en la ciudad de Quito en cirugías estéticas y que requieren del servicio de *spa*. Para establecer la cantidad de servicios principales, se ha considerado la frecuencia en la cual los médicos atienden a un cliente para practicarse una cirugía estética (Ministerio de Salud Pública, 2014), y que luego pasan a ser clientes del *spa* a crearse; En el caso de servicios adicionales se toma en cuenta la visita de las personas a un *spa* que de acuerdo a Bellísima Spa (2002) es de 13 a 16 pacientes que se realizaron cirugías por día como promedio. De ésta manera se tiene lo siguiente:

Tabla 61. Frecuencia de intervenciones estéticas

Detalle servicio	Semanal	Anual
Servicios principales		
Tratamiento en cejas (Frontoplastía)	3	156
Tratamiento en nariz (Rinoplastia)	4	208
Tratamiento en párpados (Blefaroplastía)	3	156
Tratamiento en mentón (Ortognática)	2	104
Tratamiento en orejas (Otoplastia)	3	156
Tonificante y Reafirmante para Busto	4	208
Reafirmante Abdominal	4	208
Tonificante y Reafirmante de Glúteos	4	208
Servicios adicionales		
Masaje de Hidroterapia	14	728
Masaje de Relajación	14	728
Masaje Terapéutico Desconstructurante	4	208
Ozonoterapia	14	728
Reflejo terapia o reflexología	14	728
Piscina, Sauna y Turco	30	1.560
TOTAL	117	6084

Nota: El promedio en clientes de los servicios principales es de 4 diarios y en servicios adicionales es de 13 clientes, incluido piscina, turco y sauna. El *spa* se encontrará ocupando sus instalaciones hasta el 57% de su capacidad total.

Tomado de: (Ministerio de Salud Pública, 2014)

Tabla 62. Presupuesto de Ingresos

SERVICIO	CANTIDAD CLIENTES	COSTO UNITARIO	Mg Ganancia	PRECIO	VALOR TOTAL				
					AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Tratamiento en cejas (Frontoplastia)	156	65,74	98%	130,00	20.280,00	22.074,80	24.031,34	26.161,18	28.476,59
Tratamiento en nariz (Rinoplastia)	208	65,74	98%	130,00	27.040,00	29.433,06	32.041,79	34.881,58	37.968,79
Tratamiento en párpados (Blefaroplastia)	156	65,74	98%	130,00	20.280,00	22.074,80	24.031,34	26.161,18	28.476,59
Tratamiento en mentón (Ortognática)	104	65,74	98%	130,00	13.520,00	14.716,53	16.020,89	17.440,79	18.984,40
Tratamiento en orejas (Otoplastia)	156	65,74	98%	130,00	20.280,00	22.074,80	24.031,34	26.161,18	28.476,59
Tonificante y Reafirmante para Busto	208	23,80	257%	85,00	17.680,00	19.244,70	20.950,40	22.807,19	24.825,75
Reafirmante Abdominal	208	133,75	35%	180,56	37.557,00	40.880,83	44.504,19	48.448,50	52.736,46
Tonificante y Reafirmante de Glúteos	208	10,30	725%	85,00	17.680,00	19.244,70	20.950,40	22.807,19	24.825,75
Masaje de Hidroterapia	728	10,30	512%	63,00	45.864,00	49.923,01	54.347,80	59.164,52	64.400,91
Masaje de Relajación:	728	10,30	512%	63,00	45.864,00	49.923,01	54.347,80	59.164,52	64.400,91
Masaje Terapéutico Descontracturante:	208	10,30	871%	100,00	20.800,00	22.640,82	24.647,53	26.831,98	29.206,76
Ozonoterapia.	728	10,30	512%	63,00	45.864,00	49.923,01	54.347,80	59.164,52	64.400,91
Reflejo terapia o reflexología:	728	10,30	512%	63,00	45.864,00	49.923,01	54.347,80	59.164,52	64.400,91
Piscina, Sauna y Turco	1560	5,00	200%	15,00	23.400,00	25.470,92	27.728,47	30.185,98	32.857,61
TOTAL	6.084				401.973,00	437.547,98	476.328,90	518.544,84	564.438,95

Nota: La capacidad instalada corresponde a los datos generados en la tabla 61.

6.8. ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros son informes que en forma detallada demuestran los movimientos económicos de la empresa en un tiempo determinado generalmente de un año. (Contreras, 2010).

6.8.1. Balance general

Llamado también Estado de Situación, es aquel que representa la situación financiera de la empresa en un momento determinado. (Vásconez José, 1997, p. 167). El balance general muestra los activos que tienen la empresa, los pasivos y su patrimonio.

Tabla 63. Balance general

"SPA"
BALANCE GENERAL
AL 1 DE ENERO DE 201X

ACTIVOS				PASIVOS
Corrientes			17.525,99	Corrientes
<i>Caja</i>	17.525,99			<i>A Corto Plazo</i>
				-
No Corrientes				No Corrientes
<i>Fijos</i>			646.850,00	<i>A Largo Plazo</i>
				<u>250.000,00</u>
TERRENO	305.400,00			
CONSTRUCCIONES Y EDIFICACION	192.000,00			TOTAL PASIVOS
MAQUINARIA Y EQUIPOS	137.720,00			250.000,00
MUEBLES Y ENSERES	5.278,00			
EQUIPO DE OFICINA	1.062,00			
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	5.390,00			PATRIMONIO
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA	-			Capital Aportado por entidades
				<u>417.470,99</u>
<i>Diferidos</i>	3.095,00		3.095,00	
(-) AMORTIZACIÓN ACUMULADA	-			TOTAL PATRIMONIO
TOTAL ACTIVOS			<u>667.470,99</u>	TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO
				<u>667.470,99</u>

Tomado de: Vásconez José, 1997

Nota: En el balance general debe cumplirse la ecuación contable: Activo = Pasivo + Patrimonio

6.8.2. Estado de Resultados

El estado de resultados es un informe económico de la empresa que detalla las ganancias o pérdidas que va a tener la empresa después de un ejercicio económico generalmente de un año fiscal. (Vásconez, 1997). Si los resultados son positivos la empresa va a generar ganancias, caso contrario la empresa tendrá pérdidas.

Tabla 64. Estado de resultados

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE EFECTIVO INICIAL					
Ingresos por Venta de los servicio	401.973	437.548	476.329	518.545	564.439
Costo de Servicio	166.057	174.089	180.289	185.662	192.206
COSTOS DIRECTOS	145.091	152.891	158.851	164.969	171.253
COSTOS INDIRECTOS	20.966	21.198	21.438	20.693	20.953
Utilidad Bruta En Ventas	235.916	263.459	296.040	332.883	372.233
GASTOS OPERACIONALES	94.980	94.530	98.077	101.072	104.735
Gastos Administrativos	53.645	56.310	58.420	59.924	62.039
Gastos de Ventas	41.335	38.220	39.657	41.149	42.697
Utilidad Operacional	140.936	168.929	197.963	231.810	267.498
Gastos Financieros	19.508	18.090	16.554	14.890	13.087
Utilidad Antes de Part. Trab.	121.428	150.839	181.409	216.920	254.411
Part. Trabajadores 15%	18.214	22.626	27.211	32.538	38.162
Utilidad Antes de Imp. Renta	103.214	128.213	154.198	184.382	216.250
Imp. Renta 22%	22.707	28.207	33.923	40.564	47.575
UTILIDAD NETA	80.507	100.006	120.274	143.818	168.675

Tomado de: Vásconez José, 1997

Nota: Las utilidades del *spa* muestran un resultado atractivo y ésta va creciendo durante su vida útil.

6.8.3. Flujo de Efectivo

Es un informe financiero que mide la liquidez de la empresa en el corto plazo, la liquidez es el dinero en efectivo que la empresa debe disponer para cubrir

sus obligaciones. (Vásconez, 1997). Los resultados deben ser positivos para saber que los costos están cubiertos por los ingresos generados por las ventas del producto, bien o servicio.

Tabla 65. Flujo de Efectivo

DETALLE		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD NETA		80.507	100.006	120.274	143.818	168.675
Depreciaciones		25.803	25.818	25.834	24.248	24.265
Amortizaciones		619	619	619	619	619
INVERSIONES	667.471					
Inversión Fija	646.850					
Inversión Diferidos	3.095					
Capital de Trabajo	17.526					
Reparación de Activos						
PRÉSTAMO	250.000					
Amortización Préstamo		16.970	18.387	19.923	21.588	23.391
Valor Residual Activos						217.575
Recuperación de Capital de Trabajo						17.526
FLUJO DE EFECTIVO AÑO FISCAL	(417.471)	89.959	108.056	126.804	147.097	405.269
	-	-	-	-	-	-
FLUJO NETO DE EFECTIVO DISPONIBLE	(417.471)	89.959	108.056	126.804	147.097	405.269

Tomado de: Vásconez José, 1997

Nota: El spa tendrá liquidez para cubrir sus costos y gastos, el ingreso mensual es de 7.496,58 dólares, luego de pagos de costos, gastos y las cuotas de préstamos.

6.9. EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera es la aplicación de los diferentes indicadores financieros como son el Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Período de Recuperación de la Inversión, Relación Beneficio Costo, etc., (Baca, 2006). La evaluación permite conocer si es razonable realizar la inversión en el proyecto a partir de índices efectivos de rentabilidad. (Canelos, 2010).

6.9.1. Cálculo del CPPC

El CPPC (cálculo promedio ponderado de capital) es la ponderación de las participaciones de recursos tanto propios como ajenos, este cálculo se obtiene al multiplicar el porcentaje de participación de los recursos por el costo del capital respectivo. (Canelos, 2010).

(Ecuación 5)

$$CPPC = \frac{RP}{TR} * TCP + \frac{RD}{TR} * TCD * (1 - \% \text{ tasa impositiva})$$

Dónde: *RP* es el valor de recursos propios; *TR* es el total de recursos; *TCP* es la tasa de costo de capital pasiva; *RD* es el valor de recursos en deuda; *TCD* es el costo de la deuda y $(1 - \% \text{ tasa impositiva})$ es el efecto fiscal de la deuda que es del 37% como impuesto.

Tabla 66. CPPC

Fondos	Inversión	%	Costo capital	Ponderación
Recursos Propios	\$417.470,99	63%	5,32%	0,03327404
Recursos Ajenos CFN	\$250.000,00	37%	8,05%	0,030151123
Total inversión	\$667.470,99	100%	CPPC =	6,34%

Nota: El costo de capital de recursos propios es la tasa pasiva que de acuerdo al Banco Central del Ecuador es del 6,34%; el 10% es el costo al cual la CFN presta el dinero.

6.9.2. Cálculo de la Tasa de Descuento

Esta tasa es el porcentaje mínimo que el inversionista espera generar como retorno de su inversión, esta tasa sale de sumar el CPPC más un porcentaje de inflación promedio y más un porcentaje de riesgo país. (Baca, 2006).

Tasa de Descuento = CPPC + %Inflación + %Riesgo País

Tasa de Descuento = 6,34% + 3,67% + 5,69%

Tasa de Descuento = 15.70%

El porcentaje que el inversionista espera como retorno de su inversión es en un 15,70% para poder recuperar su inversión en el tiempo establecido.

6.9.3. Valor actual neto

Es la suma algebraica de la inversión total con signo negativo, más los flujos de caja de cada año, pero actualizados a una tasa referencial llamada la TMAR o tasa de actualización. (Lara Dávila Byron, 2010, p. 246). El VAN es el efectivo acumulado de los cinco años adicional que genera el proyecto en el momento actual.

El VAN se evalúa bajo tres criterios como son: Si es igual menor a cero la inversión no es razonable hacerse en el proyecto; si es igual a cero la inversión debe ser ajustada en sus costos o ingresos; y si es mayor a cero la inversión es razonable hacerse en el proyecto ya que significa que además de cubrir con los ingresos todos los gastos, se generará un efectivo adicional a lo esperado.

(Ecuación 6)

$$VAN = \left(\frac{Flujo\ 1}{(1 + TD)^1} + \frac{Flujo\ 2}{(1 + TD)^2} + \frac{Flujo\ 3}{(1 + TD)^3} + \dots + \frac{Flujo\ N}{(1 + TD)^n} \right) - I_0$$

$VAN = \left(\frac{FNE\ 1}{(1 + i)^1} \right) + \left(\frac{FNE\ 2}{(1 + i)^2} \right) + \left(\frac{FNE\ 3}{(1 + i)^3} \right) + \dots + \left(\frac{FNE\ n}{(1 + i)^n} \right) - INVERSIÓN\ INICIA$					
VAN =	$\left[\frac{Flujo\ Neto\ Año\ 1}{(1 + i)^1} + \frac{Flujo\ Neto\ Año\ 2}{(1 + i)^2} + \frac{Flujo\ Neto\ Año\ 3}{(1 + i)^3} + \frac{Flujo\ Neto\ Año\ 4}{(1 + i)^4} + \frac{Flujo\ Neto\ Año\ 5}{(1 + i)^5} \right]$	-	I_0		
VAN =	$\left[\frac{89.958,59}{(1+15,7\%)^1} + \frac{108.056,08}{(1+15,7\%)^2} + \frac{126.804,04}{(1+15,7\%)^3} + \frac{147.097,03}{(1+15,7\%)^4} + \frac{405.268,74}{(1+15,7\%)^5} \right]$	-	417.470,99		
VAN =	$\left[\frac{89.958,59}{1,1570} + \frac{108.056,08}{1,3387} + \frac{126.804,04}{1,5489} + \frac{147.097,03}{1,7921} + \frac{405.268,74}{2,0735} \right]$	-	417.470,99		
VAN =	$\left[77.749,90 + 80.716,74 + 81.866,21 + 82.079,12 + 195.447,03 \right]$	-	417.470,99		
VAN =	100.388,01				

El VAN del spa es positivo, lo que significa que el proyecto es viable ya que se conseguirá una renta acumulada adicional actual de 100.388 dólares.

6.9.4. Tasa interna de retorno

Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados la inversión inicial. Es la tasa de descuento que hace que el valor presente neto sea igual a cero. (Lara, 2010). La TIR es el porcentaje real de retorno de la recuperación de la inversión.

Esta TIR se evalúa bajo dos criterios como son: si la TIR es un porcentaje menor a la tasa de descuento entonces el proyecto no es viable; si la TIR es un porcentaje mayor a la tasa de descuento entonces el proyecto es viable ya que la inversión retornará en un tiempo menor al esperado.

El método utilizado para obtener la TIR es el de interpolación de tasas dado por la siguiente fórmula:

(Ecuación 7)

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) * \left[\frac{VAN\ positivo}{VAN\ positivo - VAN\ negativo} \right]$$

Dónde:

Ti = tasa inferior que devuelve un VAN positivo

Ts = tasa superior que vuelve un VAN negativo

Analizando la fórmula se puede decir que la tasa inferior ya se la tiene que es de 24%, misma que vuelve un VAN positivo de 100.388; es necesario obtener la tasa superior que vuelva un VAN negativo que al incrementar la tasa inferior hasta 24%, se obtiene un VAN negativo de -7.682,36. Una vez obtenido estas tasas se procede a aplicar la fórmula de interpolación de tasas.

(Ecuación 8)

$$\bullet \text{ TIR} = Ti (Ts - Ti) (VAN \text{ POSITIVO} / (VAN \text{ POSITIVO} - VAN \text{ NEGATIVO}))$$

$$\begin{aligned} \text{TIR} &= 0,23 + 0,69\% * \frac{0,00}{7.682,36} \\ \text{TIR} &= 0,23 + 0 \\ \text{TIR} &= 23,31\% \\ \text{TIR} &= 23,31\% \end{aligned}$$

La TIR es de 23.31%, lo que indica que el retorno de la inversión se conseguirá en un porcentaje mayor al esperado de 15,70%.

La tasa que vuelve al VAN en cero es de 23.31%, el siguiente calculo demuestra la base conceptual de la TIR.

(Ecuación 8)

$$VAN = \left(\frac{FNE 1}{(1+i)^1} \right) + \left(\frac{FNE 2}{(1+i)^2} \right) + \left(\frac{FNE 3}{(1+i)^3} \right) + \dots + \left(\frac{FNE n}{(1+i)^n} \right) - INVERSIÓN$$

$$\begin{aligned} VAN & \left(\frac{\text{Flujo Neto Año 1}}{(1+i)^1} + \frac{\text{Flujo Neto Año 2}}{(1+i)^2} + \frac{\text{Flujo Neto Año 3}}{(1+i)^3} + \frac{\text{Flujo Neto Año 4}}{(1+i)^4} + \frac{\text{Flujo Neto Año 5}}{(1+i)^5} \right) - \\ VAN & \left(\frac{89.958,59}{(1+16,10\%)^1} + \frac{108.056,08}{(1+16,10\%)^2} + \frac{126.804,04}{(1+16,10\%)^3} + \frac{147.097,03}{(1+16,10\%)^4} + \frac{405.268,74}{(1+16,10\%)^5} \right) - \\ VAN & \left(\frac{89.958,59}{1,2331} + \frac{108.056,08}{1,5204} + \frac{126.804,04}{1,8748} + \frac{147.097,03}{2,3117} + \frac{405.268,74}{2,8505} \right) - 417 \\ VAN & \left(72.955,81 + 71.069,56 + 67.637,07 + 63.631,59 + 142.176,96 \right) - 417 \\ VAN & 0,00 \end{aligned}$$

6.9.5. Período de recuperación de la inversión

El período de recuperación de la inversión es el tiempo real en el cual se va a recuperar la inversión. (Baca, 2006). La fórmula para calcular el PRI es la siguiente:

(Ecuación 9)

$$PRI = a + (b - c)/d$$

Donde

- a = año en el cual el flujo acumulado no sobrepasa el flujo neto invertido
- b= inversión o flujo neto inicial
- c= flujo acumulado que no sobrepasa la inversión o flujo neto inicial
- d= flujo no acumulado que hace que el flujo acumulado sobrepase la inversión o flujo inicial neto

Tabla 67. Período de Recuperación de la Inversión

AÑO	FLUJOS DE EFECTIVO ACTUALES	FLUJOS ACUMULADOS
0	\$417.470,99	
1	\$89.958,59	\$89.958,59
2	\$108.056,08	\$198.014,67
3	\$126.804,04	\$324.818,72
4	\$147.097,03	\$471.915,75
5	\$405.268,74	\$877.184,49

(Ecuación 10)

$$PRI = 4 + (417.470,99 - 471.915,75)/405.268,74$$

$$PRI = 3.8657$$

$$PRI = 3 \text{ años, } 10 \text{ mes, } 11 \text{ días}$$

6.9.6. Relación beneficio costo

La relación beneficio costo permite ver el porcentaje o el valor en cuanto exceden los ingresos a los gastos, si el resultado de esta relación es menor a uno, los ingresos serían menores a los egresos. (Baca, 2006).

Tabla 158. Relación Beneficio Costo

AÑO	BENEFICIOS	BENEFICIOS ACTUALIZADOS	COSTOS	COSTOS ACTUALIZADOS
0			\$417.470,99	\$ 417.470,99
1	\$89.958,59	\$77.749,90		-
2	\$108.056,08	\$80.716,74		-
3	\$126.804,04	\$81.866,21		-
4	\$147.097,03	\$82.079,12		-
5	\$405.268,74	\$195.447,03		-
SUMATORIA =		\$517.859,00		\$417.470,99
RELACION B / C =				\$ 1,24

Nota: El resultado indica que por cada dólar invertido se gana 24 centavos.

6.9.7. Punto de Equilibrio

El Punto de Equilibrio es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables. (Baca, 2006). El punto de equilibrio indica el número de unidades que se deben vender para igualar los gastos y costos totales a los ingresos. La fórmula para calcular el punto de equilibrio es la siguiente:

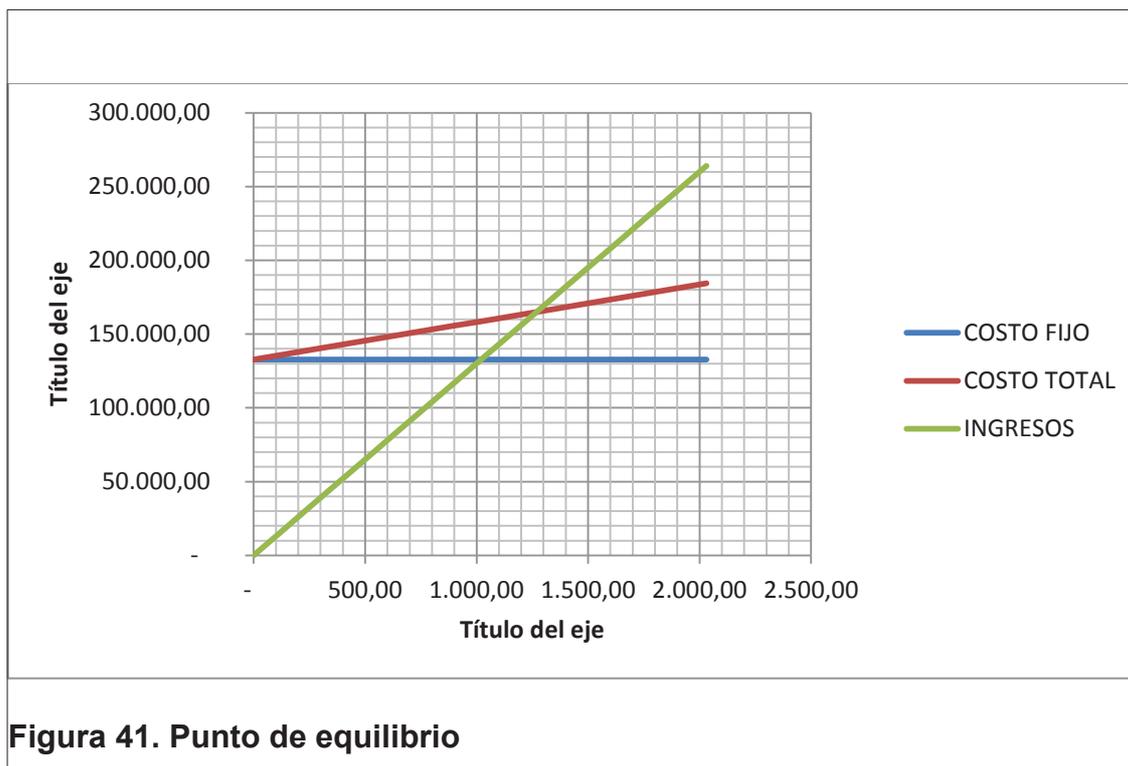
Punto de equilibrio en dólares

(Ecuación 11)

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - \frac{\text{Costos Variables Totales}}{\text{Ingresos Totales}}}$$

PUNTO DE EQUILIBRIO GENERAL		
PE en dólares =		126.432,94
	1 -	154.473,87
		401.973,00
PE en dólares =	126.432,94	
	0,62	
PE en dólares =	205.344,67	dólares

PUNTO DE EQUILIBRIO GENERAL			
PE en Unidades =			126.432,94
	130,00	-	25,39
PE en Unidades =	126.432,94		
	104,61		
PE en Unidades =	1.209	unidades	



Significa que cuando la empresa alcance un gasto total de 205.344 dólares, los ingresos también van a ser iguales a dicho valor, en este punto el beneficio es igual a cero.

Tabla 69. Punto de Equilibrio

UNIDADES	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL	INGRESOS	BENEFICIO
-	\$126.432,94	-	\$126.432,94	-	(\$126.432,94)
121	\$126.432,94	\$3.068,69	\$129.501,63	\$15.711,99	(\$113.789,64)
242	\$126.432,94	\$6.137,39	\$132.570,32	\$31.423,98	(\$101.146,35)
363	\$126.432,94	\$9.206,08	\$135.639,02	\$47.135,96	(\$88.503,05)
483	\$126.432,94	\$12.274,78	\$138.707,71	\$62.847,95	(\$75.859,76)
604	\$126.432,94	\$15.343,47	\$141.776,41	\$78.559,94	(\$63.216,47)
725	\$126.432,94	\$18.412,16	\$144.845,10	\$94.271,93	(\$50.573,17)
846	\$126.432,94	\$21.480,86	\$147.913,79	\$109.983,91	(\$37.929,88)
967	\$126.432,94	\$24.549,55	\$150.982,49	\$125.695,90	(\$25.286,59)
1.088	\$126.432,94	\$27.618,25	\$154.051,18	\$141.407,89	(\$12.643,29)
1.209	\$126.432,94	\$30.686,94	\$157.119,88	\$157.119,88	-
1.329	\$126.432,94	\$33.755,63	\$160.188,57	\$172.831,86	\$12.643,29
1.450	\$126.432,94	\$36.824,33	\$163.257,26	\$188.543,85	\$25.286,59
1.571	\$126.432,94	\$39.893,02	\$166.325,96	\$204.255,84	\$37.929,88
1.692	\$126.432,94	\$42.961,72	\$169.394,65	\$219.967,83	50.573,17
1.813	\$126.432,94	\$46.030,41	\$172.463,35	\$235.679,81	63.216,47
1.934	\$126.432,94	\$49.099,11	\$175.532,04	\$251.391,80	75.859,76

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- En la ciudad de Quito se encuentra un mercado extenso donde la demanda supera a la oferta lo que muestra una oportunidad para la puesta en marcha del proyecto. El mercado lo conforman toda la población que requieren de una sana recuperación después de practicarse una cirugía estética. Los precios se encuentran acordes al mercado y de acuerdo a las encuestas aplicadas, la población estaría dispuesta a pagar por el servicio.
- Para llegar al mercado y hacer efectivas las ventas se implantará un plan de marketing donde se describe el servicio, el precio, la plaza, la promoción y sobretodo la publicidad que se realiza para poder captar la atención del cliente. El plan de marketing debe ser implantado en el segmento de mercado seleccionado del proyecto, es decir se ha realizado convenios con clínicas y centros de salud para que recomienden al *spa* para una pronta sanación de una cirugía.
- Se ideó un plan operacional donde se señaló el proceso de captación y venta del servicio, además se realizó los requerimientos de todo el equipamiento para dar funcionalidad óptima al proyecto. Por otro lado está la ubicación que se identificó a través de la ponderación de sectores idóneos de ubicación.
- En el plan financiero se cuantificó al proyecto obteniendo resultados favorables en términos rentables con un Valor Actual Neto de 10.680 dólares y una Tasa Interna de Retorno de 15.85%, entre los indicadores más relevantes. Los estados financieros por otro lado muestran que la empresa va a tener rentabilidad y también va a disponer de liquidez para cubrir costos y gastos en el corto plazo.

Recomendaciones

- Es importante realizar investigaciones de mercado en forma permanente con la finalidad de seguir implementando más servicios al *spa* y cubrir con mayor porcentaje las necesidades de tratamientos de estética después de una cirugía. Esta investigación incluye la indagación de los precios y comportamientos de los clientes.
- Es necesario también indagar más ubicaciones para posibles aperturas de sucursales. Mejores lugares de funcionalidad del proyecto en base a los procesos levantados como empresa.
- Es aconsejable llevar un lineamiento en cuanto a las inversiones realizadas, las ventas que se debe tener, los gastos y costos que se incurren para obtener las utilidades deseadas para la empresa con la finalidad de hacerla sostenible con sus ingresos.
- Es necesario buscar más fuentes de financiamiento para considerar la posibilidad de disminuir el riesgo de inversión para los inversionistas.

REFERENCIAS

- Adarshk. (21 de 08 de 2013). *eHOW*. Recuperado el 14 de 09 de 2014, de eHOW: http://www.ehowenespanol.com/venta-mayor-hechos_341560/
- AGN. (18 de 08 de 2010). *Diario Mercurio de Cuenca*. Recuperado el 05 de 12 de 2014, de <http://www.elmercurio.com.ec/248866-obreros-en-ecuador-alivian-desempleo-en-la-calle-o-en-una-loteria-laboral/#.VIHTR9KG-So>
- Aires, U. d. (2012). Masajista Especializado. *Masajista Especializado*. Buenos Aires, Argentina.
- Albiz. (28 de 04 de 2010). Recuperado el 29 de 09 de 2014, de <http://www.ec.all.biz/accesorios-para-spa-y-solariums-bgr1828>
- Aqua. (16 de 06 de 2012). *Aqua Urban Spa*. Recuperado el 15 de 02 de 2015, de <http://aqua-urbanspa.com/el-spa/la-historia-del-spa>
- Aquicito. (21 de 04 de 2013). *Parroquias del Distrito Metropolitano de Quito*. Recuperado el 18 de 02 de 2015, de http://www.quito.com.ec/parroquias/index.php?option=com_content&view=section&id=31&Itemid=37
- Arqhys Arquitectura. (2014). *Arqhys Arquitectura*. Recuperado el 05 de 12 de 2014, de <http://www.arqhys.com/articulos/plomeria-historia.html>
- Asamblea. (15 de Enero de 2008). *Asamblea*. Recuperado el 18 de 12 de 2013
- Asamblea Nacional Constituyente del Ecuador . (2008). *Asamblea Nacional* . Recuperado el 08 de 12 de 2014, de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Autónoma, U. (Octubre de 2005). *Manual de funciones y Competencias*. Recuperado el 30 de Agosto de 2014, de Manual de funciones y Competencias:
http://www.fuac.edu.co/recursos_web/descargas/reglamentos/488_anejo_manual_de_funciones.pdf
- Baca Urbina Gabriel. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos informáticos*. México: Mcgraw-Hill Interamericana.
- Baca, G. (2006). *Evaluación de Proyectos*. México: MacGraw - Hill.

- Banco central del Ecuador. (2014). *BCE*. Recuperado el 05 de 12 de 2014, de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo
- Banco Central del Ecuador, B. (2013). *Producto Interno Bruto*. Quito-Ecuador.
- Beaulife. (23 de 12 de 2012). Recuperado el 18 de 02 de 2015, de <http://www.bl.com.co/tratamiento-pre-y-post-operatorio-de-cirugia-plastica.html>
- Bellísima. (18 de Enero de 2002). *Bellísima centro de estética*. Recuperado el 31 de Enero de 2013, de <http://bellisimaspa.com.ar/index.php?pagina=home>
- BowSpa. (21 de 12 de 2008). Recuperado el 17 de 09 de 2014, de Procesos: Este aspecto es uno de los “nuevos” en el escenario mercadológico, y me refiero a el para poder cuidar la congruencia de la estrategia en lo que conocemos como “los momentos de la verdad”, es decir: en todos aquellos momentos en los que el clien
- Buena Salud. (13 de 11 de 2012). Recuperado el 27 de 09 de 2014, de <http://www.revistabuena salud.com/masajes-faciales-ayurvedicos/>
- Camison, A. (2000). ISO FDIS. En *ISO FDIS*.
- Canelos Ramiro. (2010). *Formulación y evaluación de un plan de negocios*. Quito: UIDE.
- Canelos, R. (2010). *Formulación y Evaluación de Un Plan de Negocios*. Quito, Ecuador: UIDE.
- CEDATOS . (2014). *CEDATOS*. Recuperado el 05 de 12 de 2014, de http://www.cedatos.com.ec/detalles_noticia.php?Id=86
- center, S. (2010). *Manual de funciones y perfiles de cargo*. Recuperado el 27 de agosto de 2014, de Manual de funciones y perfiles de cargo: <http://www.espol.edu.ec/archivo/file/2846.pdf>
- Chiavenato Idalberto. (2002). *Administración en los nuevos tiempos*., Bogotá-Colombia: 5ta Edicion.
- Chiavenato, I. (2008). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Bogotá Colombia: McGraw-Hill.
- Clínica Elena Jimenez. (19 de 12 de 2010). *Medicina Estética y Cirugía Plástica*. Recuperado el 09 de 02 de 2015, de

<http://www.clinicaelenajimenez.com/tratamientos-quirurgicos/masajes-despues-de-cirugia-drenaje-linfatico-manual/>

Constitución. (15 de Septiembre de 2008). Recuperado el 25 de 02 de 2015, de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf

Contreras, R. (15 de 02 de 2010). *Biblioteca Virtual de Economía*. Recuperado el 14 de 09 de 2014, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/242/e.htm>

CONVEX. (18 de 11 de 2008). *Importadores de equipos médicos*. Recuperado el 24 de 02 de 2015, de <http://www.equiposmedicosconvex.com/articulo-equipos-medicos-laboratorios-clinicas-hospitales-quito-guayaquil-cuenca-ecuador.php?recordID=143>

Coraggio , L. (2011). *Principios instituciones y prácticas de la Economía Social y Solidaria* . Recuperado el 05 de 12 de 2014, de www.coraggioeconomia.org

Corporación Dermoestética. (15 de 11 de 2010). Recuperado el 27 de 09 de 2014, de <http://www.corporaciondermoestetica.com/sobrepeso/drenaje-linfatico>

Cromos. (01 de 01 de 2015). *Cirugias plasticas mas solicitas por las mujeres*. Recuperado el 12 de 02 de 2015, de <http://www.cromos.com.co/estilo-de-vida/cuidado-personal/articulo-142299-el-top-10-de-cirugias-plasticas-mas-solicitadas-mujeres>

Cuerpo de Bomberos DMQ. (02 de 01 de 2015). *Permisos de funcionamiento*. Recuperado el 26 de 02 de 2015, de www.cuerpodebomberosquito.gob.ec

Cuerpo Sano. (30 de 06 de 2010). *Cuerpo Sano*. Recuperado el 08 de 02 de 2015, de <http://fredterapia.blogspot.com/2010/06/masaje-y-levantamiento-gluteos.html>

Dania Leyba, LMT. (2014). *Drenaje linfático post operatorio Abdomen*. Bogotá.

Dávalos, P. (10 de 01 de 2015). Avances de la cirugía plástica en el Ecuador. (C. Ordóñez, Entrevistador)

- David, F. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Educación. Recuperado el 09 de 01 de 2014, de <http://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- Definición . (2014). *Definición. de*. Recuperado el 05 de 12 de 2014, de <http://definicion.de/plomeria/>
- Delgado, G. (2003). *Estructuras Polírica, Económica y Social*. México: Pearson Prentice Hall.
- Diario El Comercio . (16 de 10 de 2014). *El Comercio Sección Negocios* . Recuperado el 05 de 12 de 2014, de <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/inec-desempleo-ecuador-pobreza-economia.html>
- Diario Femenino. (18 de 05 de 2011). Recuperado el 20 de 09 de 2014, de <http://www.diariofemenino.com/belleza/cara/articulos/limpieza-facial-profesional-pasos-beneficios-precio/>
- Díaz de Santos. (1997). *Ventaja Competitiva*. Madrid-España: Días de Santos Ediciones S.A.
- Dirección de Empresas Informáticas. (18 de 08 de 2014). *Costos Publicidad*. Recuperado el 23 de 02 de 2015, de <http://direcciondeempresas.blogspot.com/2007/04/costos-publicidad-expo3.html>
- Doctissimo. (18 de 08 de 2011). Recuperado el 27 de 09 de 2014, de <http://bienestar.doctissimo.es/medicinas-naturales/terapias-y-remedios-naturales/fangoterapia-beneficios.html>
- Dr. Joaquín Pérez. (15 de 01 de 2010). *BonoMédico.es*. Recuperado el 08 de 02 de 2015, de [BonoMédico.es: http://www.bonomedico.es/malaga/cirugia-plastica/mamoplastia/aumento-de-pecho-con-protesis-mamarias-malaga/](http://www.bonomedico.es/malaga/cirugia-plastica/mamoplastia/aumento-de-pecho-con-protesis-mamarias-malaga/)
- Dreamstime. (15 de 11 de 2014). *Dreamstime*. Recuperado el 08 de 02 de 2015, de <http://es.dreamstime.com/fotograf%C3%ADa-de-archivo-masaje-abdominal-image13518332>

- Duccon Mobiliaria. (23 de 06 de 2002). Recuperado el 30 de 09 de 2014, de <http://www.mueblesdehogaryoficina.com/catalogo-mobiliario-oficina-hogar-cotocollao-quito-ecuador.php?id=150&t=Recepci%F3n>
- ECUA RED. (12 de 02 de 2010). *Masaje Corporal*. Recuperado el 18 de 02 de 2015, de http://www.ecured.cu/index.php/Masaje_corporal
- EFISIOTERAPIA. (28 de 12 de 2009). Recuperado el 29 de 09 de 2014, de <http://www.efisioterapia.net/tienda/garantias.php>
- Enfermería Otro Punto de Vista. (2014). *Cuidados Post operatorios para una cirugía plástica*. Bogotá: 03.
- Esbeltic Spa. (2008). *ESBELTIC SPA*. Recuperado el 31 de Enero de 2013, de *ESBELTIC SPA*: <http://www.esbeltic.com/>
- Escamilla, M. (24 de 05 de 2011). *Sus médicos.com*. Recuperado el 15 de 02 de 2015, de http://www.susmedicos.com/art_estres_preoperatorio.htm
- Estetic Medical Center. (18 de 12 de 2009). Recuperado el 27 de 09 de 2014, de <http://www.esteticmedicalcenter.com/preguntas-frecuentes/tratamiento-faciales/ozonoterapia>
- Estética Makary. (05 de 11 de 2010). *Belleza integral*. Recuperado el 27 de 09 de 2014, de http://www.masajesmakary.cl/masajes_relajacion.htm
- Estrella, N. (12 de 08 de 2010). *Cirugía Plástica*. Recuperado el 18 de 02 de 2015, de <http://www.nelsonestrella.com/aumento-gluteos.php>
- Etimologías de Chile. (15 de 10 de 2014). *Etimologías de spa*. Recuperado el 28 de 02 de 2015, de <http://etimologias.dechile.net/?SPA>
- Foundation Arthritis. (2014). *Arthritis Foundation*,. Recuperado el 09 de 01 de 2014, de <http://www.arthritis.org/espanol/tratamientos/terapias-alternativas-complementarias/terapias-alternativas-complementarias-masajes/>
- Francisco , R. (17 de 12 de 2011). *Scribd*. Recuperado el 08 de 12 de 2014, de <http://es.scribd.com/doc/75951216/Concepto-de-Marco-Legal>
- Fundacion Chankuap. (12 de 06 de 2000). Recuperado el 29 de 09 de 2014, de <http://chankuap.org/catalogo/aceites-esenciales/>
- Gallego, J. (2009). *Manual Profesional del Masaje*. Badalona España: Editor Service, S. L.

- Gates, D. (2005). *Investigación de Mercados Contemporánea*. Madrid - España,: Thomson.
- Gates, M. (2005). *Investigación de mercados contemporánea*. Madrid , España:: Thomson.
- Gerencia de bienes y servicios. (23 de mayo de 2010). *Gerencia de Bienes y Servicios*. Recuperado el 2014 de septiembre de 12, de El nuevo entorno del Mercadeo: <http://gerenciadebienesyserVICIOS2010.blogspot.com/2010/05/el-nuevo-entorno-del-mercadeo-las-8-p.html>
- Gestión de Negocios. (2013). *Gestión de Negocios*,. Recuperado el 3 de Febrero de 2014, de Gestión de Negocios,: <http://gestiondenegocios4.galeon.com/productos503979.html>
- Giacomantone, E. (18 de 12 de 2011). Recuperado el 25 de 02 de 2015, de <http://www.vivirmejor.com/categorias-de-salud/>
- Giacomonte, E. (noviembre de 2013). Complicaciones Postquirúrgicas. (C. Ordóñez, Entrevistador)
- GIGABYTE. (25 de 11 de 2010). *Tecnología en equipo de cómputo*. Recuperado el 24 de 02 de 2015, de <http://www.laptop.com.ec/empresa-compra-venta-portatiles-computadores-pc-netbooks-notebooks-quito-ecuador.php>
- Giraldo, D. (12 de 04 de 2012). *Reflexología Medellín*. Recuperado el 21 de 02 de 2015, de <http://reflexologiamedellin.com/#marcador1>
- Gómez, G. (1997). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. México.
- Gómez, S. (2000). *Planeación Estratégica*. Bogotá Colombia,: McGraw-Hill.
- Guía de Vida Sana. (23 de 11 de 2012). *Guía de Vida Sana*. Recuperado el 20 de 02 de 2015, de <http://guiadevidasana.com/masajes-en-las-orejas/>
- Guilló, J. (2002). *Ventaja Competitiva*. México: Amacom.
- H., K. (2010). *Administracion una perspectiva global*,. México,: McGraw - Hill.
- Harrington, H. J. (2008). *Mejoramiento de los procesos de la empresa*. México: MacGraw-Hill.

- Hospital de Especialidades Fuerzas Armadas No 1,. (2014). *Manual de Protocolos de Enfermería Servicio de Recuperación Post Operatorio*. Quito: FFAA.
- iMUJER Otra Medicina. (17 de 12 de 2013). Recuperado el 27 de 09 de 2014, de <http://otramedicina.imujer.com/2010/09/20/como-hacer-masajes-descontracturantes>
- INEC. (2015). *Reporte Inflación Noviembre*. Recuperado el 26 de 12 de 2013, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=58&Itemid=29
- Inesfe. (18 de 03 de 2002). Recuperado el 29 de 09 de 2014, de <http://webinesfe.blogspot.com/p/prodcutos-y-tratamientos.html>
- Instituto Clínico Estético. (19 de 03 de 2010). Recuperado el 15 de 02 de 2015, de http://www.instituto-estetico.com/cuidados-postoperatorios-en-los-procedimientos-esticos_articulo_es.html
- James F. (2011). *Ventaja Competitiva*. México: MacGraw-Hill.
- Jiménez , J. (2012). *Economía Solidaria*. Recuperado el 05 de 12 de 2014, de http://www.economiasolidaria.org/files/CIRCUITOS_ECONOMICOS_SOLIDARIOS_INTERCULTURALES.pdf
- La Hora. (11 de 09 de 2011). Cirugías plásticas aumentan en Quito. *Lo que necesitas saber*, pág. 12.
- La Voz de Houston. (15 de 05 de 2010). Recuperado el 18 de 09 de 2014, de <http://pyme.lavoztx.com/cul-es-el-precio-psicologico-5282.html>
- Laboratorios Luque. (21 de 11 de 2000). Recuperado el 30 de 09 de 2014, de <http://www.laboratoriosluque.com/cosmetica.php>
- Landa, J. (24 de 03 de 2013). Recuperado el 17 de 09 de 2014, de <http://josuespla.wordpress.com/2014/03/15/las-8-ps-del-marketing-estrategico/>
- Lara, B. (2010). *Cómo Elaborar Proyectos de Inversión paso a paso*. Quito.
- LetsBonus. (05 de 11 de 2010). *Laura Lorente*. Recuperado el 08 de 02 de 2015, de Estética: <https://www.google.com.ec/search?q=masaje+de+cejas&biw=1366&bih>

=624&source=Inms&tbn=isch&sa=X&ei=PSvYVOjVE4ykgwSS4YDQDg&sqi=2&ved=0CAYQ_AUoAQ#imgdii=_&imgrc=UWJUwSQ416z3NM%253A%3BwtE5ct_Ga_tOnM%3Bhttp%253A%252F%252Fmedia5.letsbonus.com%252Fproducts%252F23

- Ley de Compañías. (1999). *Codificación No 000. RO/312*. Quito-Ecuador: Superintendencia de Compañías.
- Ley de Economía Popular y Solidaria. (2013). *Ley de Economía Popular y Solidaria*. Quito: Asamblea.
- Ley del Medio Ambiente. (2014). *Codificación 2004 - 2019*. Ecuador: Congreso Nacional.
- Liendo , M., & Martínez , A. (11 de 2011). *Universidad Nacional de Rosario* . Recuperado el 08 de 12 de 2014, de <http://www.fcecon.unr.edu.ar/investigacion/jornadas/archivos/liendoasociativ01.pdf>
- Linares, M. (2012). *Masajes en la nariz después de la cirugía*. Bogotá.
- López, E. (2012). Recuperado el 15 de 02 de 2015, de <http://www.nutramedix.co/medicina-estetica/>
- Lovelock, C., & Jochen Wirtz. (2009). Marketing de servicios. En J. W. Christopher Lovelock, *Marketing de servicios* (pág. 323). México: Pearson Educación.
- Lovelock, C., & Jochen Wirtz. (2009). *Marketing de Servicios*. México: Prentice Hall.
- Lozano , M. (06 de 2010). *Revista EAN, Versión On line* . Recuperado el 05 de 12 de 2014, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-81602010000100014&script=sci_arttext
- Manuel Enrique Pasaca M. (2004). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Loja - Ecuador.
- Manuel Enrique Pasaca M. (2004). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*, . Loja - Ecuador, : Editorial Offset Imagen.
- Martinez David. (20 de 04 de 2009). *Tu Cuerpo como Fuente de Energía*. Recuperado el 09 de 01 de 2014, de <http://saludpasion.com/que-es-un-spa/>

- Masajeen. (01 de 01 de 2015). *Masajeen*. Recuperado el 08 de 02 de 2015, de Ejercite la Mente Jugando: <http://hacermasajes.com/masaje-indio-de-cabeza-la-cara/>
- Masajista Terapéutico. (14 de 06 de 2010). Recuperado el 18 de 02 de 2015, de <http://www.masajistaterapeutico.com/que-es-el-masaje-terapeutico/>
- Mega Mobilier. (21 de 11 de 2005). Recuperado el 30 de 09 de 2014, de http://www.megamobilier.com/?gclid=CjwKEAjwqamhBRDeyKKuuYztxwQSJAA1luvGd3Gm3XbbUAZHxYxHUbEXbIJ5ssEHiMDMaDd4tgsYBoCD2rw_wcB
- Mg Alfaro, E. (2000). *La segmentación de Mercados*,. México.
- MIES,. (2010). *Ley Orgánica de Participacion Ciudadana*. Quito - Ecuador.
- Mincomercio Industria y Turismo . (S.F de S.F de S.F). *Mincomercio Industria y Turismo de Colombia*. Recuperado el 08 de 12 de 2014, de http://www.competitividad.com.co/Ministerios/home_cluster
- Ministerio de Salud Pública. (2014). MSP. *Requisitos para obtener permisos de funcionamiento*, 21.
- MIPRO,. (2010). Reglamento a la Estructura e Institucionalidad de desarrollo productivo de la Inversión y de los Mecanismos e Instrumentos de Fomento Productivo, Establecidos en el Código orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.
- Morán Esparza , J. L. (2008). *La economía Social solidaria: redes productivas* . Recuperado el 05 de 12 de 2014, de <http://www.eumed.net/ce/2008a/jlme.htm>
- Mourelle, F. F. (2009). *Spas y Su importancia en la actualidad*. Madrid: Novo.
- Murgas Bornachelly, J. L. (2008). *SCRIB*. Recuperado el 5 de marzo de 2013, de PROYECTOS SOCIALES: “UNA REALIDAD APREMIANTE: <http://es.scribd.com/doc/4100148/PROYECTOS-SOCIALES>
- Normandia Spa. (21 de Septiembre de 2006). *NORMANDIA SPA*. Recuperado el 31 de Enero de 2013, de CENTRO DE TERAPIA INTEGRAL: <http://normandiaspa.com/>
- Parasuraman et Al. (1991). Calidad como ventaja Competitiva. En P. e. Al, *Calidad como ventaja Competitiva*.

- Perfect Body. (19 de 12 de 2011). Recuperado el 27 de 09 de 2014, de <http://www.perfectbody.com.mx/sesiones-de-ozonoterapia-df.shtml>
- Plan del Buen Vivir. (15 de Septiembre de 2010). *PLAN DEL BUEN VIVIR*. Recuperado el 18 de 12 de 2013
- Planificación, M. d. (2012). *Ministerio de Planificación*. Recuperado el 31 de agosto de 2014 , de Gobierno de Chile: <http://www.senama.cl/filesapp/Principales%20funciones%20de%20los%20profesionales%20y%20cuidadoras.pdf>
- PlástiKa. (2012). *Masajes Posquirúrgicos de senos*. Medellín.
- Porton del valle. (12 de 06 de 2012). Recuperado el 18 de 02 de 2015, de <http://www.portondelvalle.com/tumbaco/>
- PRADIGY STORE. (15 de 11 de 2010). Recuperado el 29 de 09 de 2014, de <http://prodigystore.com/spa/cavitacion/15-cavitador-luna-v.html>
- Quinta Esencia Spa. (2007). *QUINTA ESENCIA SPA*. Recuperado el 31 de Enero de 2013, de QUINTA ESENCIA SPA: <http://quintaesenciaspa.wordpress.com/>
- Reyes Agustín. (2004). *Administración de Empresas*. DF México: Limusa S.A.
- Richard, L. (2007). *Teoría y Diseño Organizacional*. Barcelona España.
- Rivera, J., & López, M. (2012). *Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid-España: ESIC Editorial.
- Roberto Dvoskin. (2004). *Fundamentos del marketing teoría y experiencia*, . México: Ediciones Granica S.A.
- Rojas Aguilar , C. (08 de 2000). *Centro de Competitividad de Maule Universidad de Talca*. Recuperado el 08 de 12 de 2014, de http://ceni.otalca.cl/pdf/newsletter/newsletter6/INNOVACION_DISRUPTIVA_EN_EL_AGRO_CHILENO_presentacion.pdf
- Rosales. (2005, p 95). *La Formulación y Evaluación de Proyectos*. San Jose, Costa Rica: EUNED.
- Rubio Cerpa , K. (04 de 2011). *Repositorio Digital PUCEI* . Recuperado el 08 de 12 de 2014, de <http://dspace.pucesi.edu.ec/bitstream/11010/192/1/T72575.pdf>

- Sally. (11 de 02 de 2000). Recuperado el 30 de 09 de 2014, de <http://espanol.sallybeauty.com/SPA-CUERPO/193lr/>
- SALUD. (25 de 11 de 2010). *Masajes y sus beneficios*. Recuperado el 18 de 02 de 2015, de <http://www.salud180.com/salud-z/masajes-y-sus-beneficios>
- Salud y Belleza. (01 de 01 de 2015). *Salud y Belleza*. Recuperado el 08 de 02 de 2015, de http://www.elsol.com.bo/index.php?c=&articulo=Beneficios-de-los-masajes-en-el-rostro-&cat=153&pla=3&id_articulo=51211
- Sánchez , S. (11 de 04 de 2013). *Escuela Europea de Negocios* . Recuperado el 08 de 12 de 2014, de <http://www.een.edu/blog/los-peligros-de-la-innovacion-disruptiva.html>
- SECPRE. (15 de 05 de 2013). *Sociedad Española de Cirugía Plástica Reparadora y Estética*. Recuperado el 18 de 02 de 2015, de <http://secpres.org/index.php/extras/que-es-la-cirurgia-plastica>
- Servicio de Rentas Internas. (28 de 02 de 2015). *Registro Único de Contribuyentes*. Recuperado el 28 de 02 de 2015, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ruc>
- Sieber , S., & Valor , J. (2007). *Technological Innovation Project* . Recuperado el 08 de 12 de 2014, de <http://www.innovacion.cl/wp-content/uploads/2013/04/ESTUDIO-IESE-Innovacion.pdf>
- Siegel, E., Schultz, L., Ford, B., & Carney, D. (1987). *El Plan Empresarial*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Sociedad-Español. (16 de 07 de 2012). *Veinte mundos*. Recuperado el 25 de 02 de 2015, de <http://www.veintemundos.com/wp-content/themes/vm/pdf/sociedad/4/estudiante.pdf>
- STANTON Etzel y WALKER. (1998). *Fundamentos del Marketing*. México 13va. Edición: Mc Graw Hill.
- STAROFFICE. (05 de 12 de 2008). *Diseño y Mobiliario de Oficina*. Recuperado el 24 de 02 de 2015, de <http://www.staroffice.com.ec/>
- Tehos. (15 de 08 de 2002). Recuperado el 29 de 09 de 2014, de <http://tehos.com/Spa-Equipment/Spa06,default,sc.html>
- Terapia Física. (15 de 05 de 2013). *Masaje Reductivo*. Recuperado el 18 de 02 de 2015, de <http://www.terapia-fisica.com/masaje-reductivo.html>

- Termas Pallares. (17 de 05 de 2010). Recuperado el 27 de 09 de 2014, de <http://www.termaspallares.com/es/tratamientos/banos-termales/>
- Tobón, J. (20 de 07 de 2011). *El Masaje Deportivo*. Recuperado el 18 de 02 de 2015, de <http://elmasajedeportivo.blogspot.com/>
- Ubeiro, S. (12 de 09 de 2011). Recuperado el 15 de 02 de 2015, de Sonal. (12 de Septiembre de 2011). Sonal Ubeiro. Rec <http://sonaluberoi.com/2011/09/12/la-historia-de-los-spas-un-pequeno-viaje-en-el-tiempo/>
- Valda, J. C. (05 de 07 de 2011). *Grandes Pymes* . Recuperado el 08 de 12 de 2014, de <http://jcvalda.wordpress.com/2011/07/05/la-asociatividad-en-las-pymes/>
- Vásconez, J. (1997). *Contabilidad Intermedia; Primera Edición*. Bogotá: Carvajal S.A.
- Vegas Rodríguez , J. C. (2008). *Ministerio de Comercio exterior y Turismo del Perú*. Recuperado el 08 de 12 de 2014, de http://www.mincetur.gob.pe/comercio/ueperu/consultora/docs_taller/Presentaciones_Tumbes_y_Piura/1.2.1.2.F1%20Asociatividad%2020080912.pdf
- Vitónica. (25 de 09 de 2010). Recuperado el 27 de 09 de 2014, de <http://www.vitonica.com/wellness/terapia-con-chorros-a-presion-un-alivio-para-los-musculos>
- Vitrinas Buenaño. (17 de 05 de 2008). Recuperado el 30 de 09 de 2014, de <http://www.vitrinasbuenano.com/categoria-fabricantes-en-acero-inoxidable-quito-guayaquil-cuenca-ambato-riobamba-manta-ecuador.php?id=29&t=Muebles>
- Wellness. (18 de 05 de 2012). Recuperado el 15 de 06 de 2013, de <http://revistadespa.wordpress.com/wellness/>
- Werner, M. (2005). *Aromaterapia*. Europa.

ANEXOS

Anexo 1. Formato de presentación encuesta para el público

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE TURISMO Y HOSPITALIDAD

OBJETIVO:

La presente encuesta tiene el objetivo de recopilar la información necesaria de los gustos, preferencias, necesidades y exigencias de los consumidores, respecto al servicio luego de un procedimiento estético que se va a brindar en un *spa* en el valle de Tumbaco, para poder determinar la factibilidad del proyecto.

INSTRUCCIONES:

Marcar con una (X), la respuesta que más se ajuste a su preferencia y necesidad.

DATOS GENERALES:

Nombre: _____

Profesión: _____

Ciudad: _____

Fecha: _____

Teléfono: _____

Lugar de trabajo: _____

1. ¿Usted requiere o ha requerido de servicios de un *spa*?

SI

NO

2. ¿Con qué frecuencia usted requiere de servicios de un *spa*?

Semanal
Mensual

Trimestral
Semestral

3. ¿Usted conoce algún *spa* que brinde servicios durante la recuperación de procedimientos estéticos?

SI

NO

4. ¿Qué tan atractiva le parece la idea de un *spa* que brinde servicios de especialistas en salud y relajación, luego de alguna cirugía o procedimiento estético?

1.- Nada atractivo	2.- poco atractivo	3.- atractivo	4.- muy atractivo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ¿Qué tan importante piensa usted que sea el cuidado y la relajación durante la recuperación de una cirugía estética?

Nada Importante	Poco Importante	Importante	Muy Importante
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. ¿Le parece el valle de Tumbaco el lugar ideal para la construcción de este establecimiento?

1.- Nada ideal	2.- Poco ideal	3.- Ideal	4.- Muy ideal
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

--	--	--	--

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el tratamiento estético del *spa*?

1. \$50- \$100	2. \$101- \$130	3. \$131- \$150	4. Más de \$150

8. ¿Le parece importante que este establecimiento tenga alianzas con hospitales para su mayor seguridad?

SI NO

9. ¿Según su opinión cuál sería el mejor medio publicitario para dar a conocer sobre el *spa* y sus servicios a brindar?

1.- Correo electrónico	2.- Redes sociales	3.- Radio y televisión	4.- Revistas y prensa

10. ¿Si se pusiera en marcha el *spa* de servicios de cuidados estéticos en el Valle de Tumbaco, estaría dispuesto a adquirir sus servicios?

SI NO

Anexo 2. Encuestas realizadas a profesionales de la salud

DEMUESTRA LA FACTIBILIDAD DEL PROYECTO EN CUANTO A LA DEMANDA Y NECESIDAD DE LOS PACIENTES.

Nombre:	Patricia Prado
Especialidad:	Cirugía Plástica
Ciudad:	Quito
Fecha:	2013, Abr. 15
Teléfono:	0998915038
Lugar de trabajo:	H. Kibitza

Plan de creación de una Hacienda Spa de recuperación médica estética, ubicado en el valle de Tumbaco.

Es una hacienda que brinda un servicio de Spa y alojamiento.

Está especializado en brindar una asistencia óptima profesional durante la recuperación de una cirugía estética o un procedimiento estético no quirúrgico, sin dejar de centrarnos en los servicios caracterizados de un Spa

Se encarga de cubrir las necesidades de los clientes dándoles la seguridad de estar con profesionales en el tema de la salud y profesionales en el tema de hospitalidad.

Existirá un antes y después de su consulta o tratamiento médico esto se combinara con medicina ancestral y tratamientos modernos.

Se busca ofrecer nuevas tendencias en nuevos ambientes que hagan que el cliente en lugar de vivir el estrés de tener que ir al médico lo sientan como un placer al hacer una mezcla entre consentirse y cuidarse.

Encuesta.

Para profesionales de la salud.

1. ¿Qué opina usted de este proyecto?

- Muy malo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Muy bueno
- Excelente

¿Por qué?

Genera confianza en el pct. y en el médico

2. ¿Le parece que el Valle de Tumbaco es un sitio ideal para la implementación de este proyecto?

- Si
- No

¿Por qué?

** Depende de a quién esté dirigido y cual sea el target*

3. ¿Utilizaría usted este servicio?

- Si
- No

¿Por qué?

Confianza y tranquilidad

Nombre:	ADOLFO ZIOFRIO
Especialidad:	C. Plástica
Ciudad:	Quito
Fecha:	15-04-2013
Teléfono:	0992719685
Lugar de trabajo:	AXIS HOSPITAL / HOSPITAL DE LOS VALES.

Plan de creación de una Hacienda Spa de recuperación médica estética, ubicado en el valle de Tumbaco.

Es una hacienda que brinda un servicio de Spa y alojamiento.

Está especializado en brindar una asistencia óptima profesional durante la recuperación de una cirugía estética o un procedimiento estético no quirúrgico, sin dejar de centrarnos en los servicios caracterizados de un Spa

Se encarga de cubrir las necesidades de los clientes dándoles la seguridad de estar con profesionales en el tema de la salud y profesionales en el tema de hospitalidad.

Existirá un antes y después de su consulta o tratamiento médico esto se combinara con medicina ancestral y tratamientos modernos.

Se busca ofrecer nuevas tendencias en nuevos ambientes que hagan que el cliente en lugar de vivir el estrés de tener que ir al médico lo sientan como un placer al hacer una mezcla entre consentirse y cuidarse.

4. Según su conocimiento en el tema. ¿Existe esta necesidad en el mercado?

En la escala del 1 al 10

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
								X	

Siendo 10 una necesidad importante no cubierta

5. ¿conoce usted un servicio parecido?

- Si
- no

¿Argumente?

6. ¿recomendaría este servicio a sus pacientes?

- Si
- no

¿Por qué?

Para brindarles tranquilidad

7. Recomendaciones y opiniones.

Identifica el target de ptes.

Encuesta.

Para profesionales de la salud.

1. ¿Qué opina usted de este proyecto?

- Muy malo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Muy bueno
- Excelente

¿Por qué?

*Desde hace un par de años yo he pensado en
esta idea que incluye una clínica con quiroprácticos
dentro del Hospital.*

2. ¿Le parece que el Valle de Tumbaco es un sitio ideal para la implementación de este proyecto?

- Si
- No

¿Por qué?

por clima

3. ¿Utilizaría usted este servicio?

- Si
- No

¿Por qué?

Encuesta.

Para profesionales de la salud.

1. ¿Qué opina usted de este proyecto?

- Muy malo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Muy bueno
- Excelente

¿Por qué?

Abarca un novedoso concepto de atención orientado a un grupo económico por sus de la sociedad, es factible, aplicable, trascendente.

2. ¿Le parece que el Valle de Tumbaco es un sitio ideal para la implementación de este proyecto?

- Si
- No

¿Por qué?

Por que los Valles pledeados de Quito por tradición son sitios de Alas y descanso

3. ¿Utilizaría usted este servicio?

- Si
- No

¿Por qué?

Por que es el resultado de una nueva cambio la hospitalización de un centro de salud por la comodidad de un SPA e incluso de

Anexo 3. Tratamiento en cejas (Frontoplastía)



Tomado de: LetsBonus, 2010

Anexo 4. Tratamiento en nariz (Rinoplastia)



Tomado de: Masajeen, 2015

Anexo 5. Tratamiento en mentón (Ortognática)



Tomado de: Salud y Belleza, 2015

Anexo 6. Tratamiento en orejas (Otoplastia)



Tomado de: Guía de Vida Sana, 2012

Anexo 7. Tonificante y reafirmante para busto



Tomado de: Dr. Joaquín Pérez, 2010

Anexo 8. Reafirmante Abdominal



Tomado de: Dreamstime, 2014

Anexo 9. Tonificante y Reafirmante de Glúteos



Tomado de: Cuerpo Sano, 2010

Anexo 10. Masaje de Hidroterapia



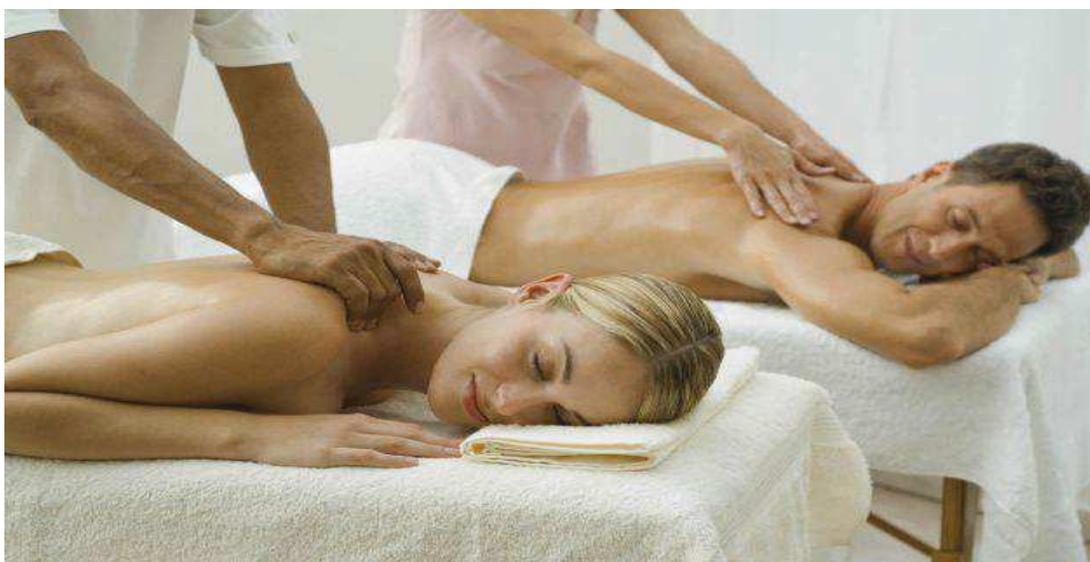
Tomado de: Vitónica, 2010

Anexo 11. Masaje de Relajación:



Tomado de: Estética Makary, 2010

Anexo 12. Masaje Terapéutico Desestructurante:



Tomado de: iMUJER Otra Medicina, 2013

Anexo 13. Ozonoterapia.



Tomado de: Gallego, 2009

Anexo 14. Reflejo terapia o reflexología:



Tomado de: iMUJER Otra Medicina, 2013

Anexo 15. Maquinaria y equipos médicos

Máquina / equipo

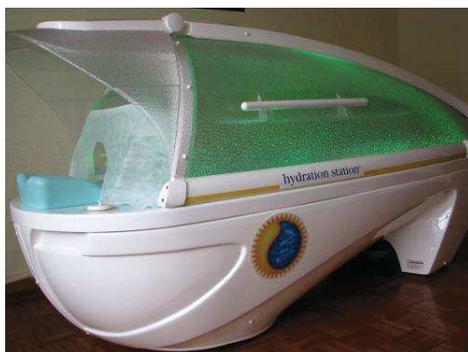
Cavitador luna v plus



Máquina de microdermabrasión wd60



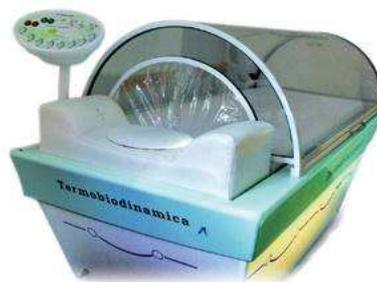
Cápsula hidratante



Equipo de faciales



Capsulas termo biodinamicas



Camillas para masajes



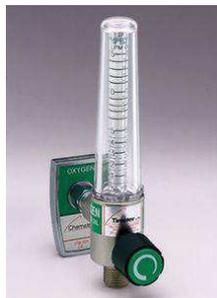
Monitor cardiaco



Bomba de infusión



Flujómetro



Ultrasonido



Tomado de: CONVEX, 2008

Anexo 16. Tabla de amortización de la deuda

MES	DEUDA	INTERES	CAPITAL	CUOTAS	SALDO
	250.000,00				250.000,00
1	250.000,00	2.083,33	3.228,43	5.311,76	246.771,57
2	246.771,57	2.056,43	3.255,33	5.311,76	243.516,24
3	243.516,24	2.029,30	3.282,46	5.311,76	240.233,78
4	240.233,78	2.001,95	3.309,81	5.311,76	236.923,97
5	236.923,97	1.974,37	3.337,39	5.311,76	233.586,57
6	233.586,57	1.946,55	3.365,21	5.311,76	230.221,37
7	230.221,37	1.918,51	3.393,25	5.311,76	226.828,12
8	226.828,12	1.890,23	3.421,53	5.311,76	223.406,59
9	223.406,59	1.861,72	3.450,04	5.311,76	219.956,55
10	219.956,55	1.832,97	3.478,79	5.311,76	216.477,76
11	216.477,76	1.803,98	3.507,78	5.311,76	212.969,98
12	212.969,98	1.774,75	3.537,01	5.311,76	209.432,97
13	209.432,97	1.745,27	3.566,49	5.311,76	205.866,48
14	205.866,48	1.715,55	3.596,21	5.311,76	202.270,28
15	202.270,28	1.685,59	3.626,18	5.311,76	198.644,10
16	198.644,10	1.655,37	3.656,39	5.311,76	194.987,71
17	194.987,71	1.624,90	3.686,86	5.311,76	191.300,84
18	191.300,84	1.594,17	3.717,59	5.311,76	187.583,26
19	187.583,26	1.563,19	3.748,57	5.311,76	183.834,69
20	183.834,69	1.531,96	3.779,81	5.311,76	180.054,88

21	180.054,88	1.500,46	3.811,30	5.311,76	176.243,58
22	176.243,58	1.468,70	3.843,06	5.311,76	172.400,51
23	172.400,51	1.436,67	3.875,09	5.311,76	168.525,42
24	168.525,42	1.404,38	3.907,38	5.311,76	164.618,04
25	164.618,04	1.371,82	3.939,94	5.311,76	160.678,10
26	160.678,10	1.338,98	3.972,78	5.311,76	156.705,32
27	156.705,32	1.305,88	4.005,88	5.311,76	152.699,44
28	152.699,44	1.272,50	4.039,27	5.311,76	148.660,17
29	148.660,17	1.238,83	4.072,93	5.311,76	144.587,25
30	144.587,25	1.204,89	4.106,87	5.311,76	140.480,38
31	140.480,38	1.170,67	4.141,09	5.311,76	136.339,29
32	136.339,29	1.136,16	4.175,60	5.311,76	132.163,69
33	132.163,69	1.101,36	4.210,40	5.311,76	127.953,29
34	127.953,29	1.066,28	4.245,48	5.311,76	123.707,80
35	123.707,80	1.030,90	4.280,86	5.311,76	119.426,94
36	119.426,94	995,22	4.316,54	5.311,76	115.110,41
37	115.110,41	959,25	4.352,51	5.311,76	110.757,90
38	110.757,90	922,98	4.388,78	5.311,76	106.369,12
39	106.369,12	886,41	4.425,35	5.311,76	101.943,77
40	101.943,77	849,53	4.462,23	5.311,76	97.481,54
41	97.481,54	812,35	4.499,42	5.311,76	92.982,12
42	92.982,12	774,85	4.536,91	5.311,76	88.445,21
43	88.445,21	737,04	4.574,72	5.311,76	83.870,49

44	83.870,49	698,92	4.612,84	5.311,76	79.257,65
45	79.257,65	660,48	4.651,28	5.311,76	74.606,37
46	74.606,37	621,72	4.690,04	5.311,76	69.916,33
47	69.916,33	582,64	4.729,13	5.311,76	65.187,21
48	65.187,21	543,23	4.768,53	5.311,76	60.418,67
49	60.418,67	503,49	4.808,27	5.311,76	55.610,40
50	55.610,40	463,42	4.848,34	5.311,76	50.762,06
51	50.762,06	423,02	4.888,74	5.311,76	45.873,31
52	45.873,31	382,28	4.929,48	5.311,76	40.943,83
53	40.943,83	341,20	4.970,56	5.311,76	35.973,27
54	35.973,27	299,78	5.011,98	5.311,76	30.961,28
55	30.961,28	258,01	5.053,75	5.311,76	25.907,53
56	25.907,53	215,90	5.095,87	5.311,76	20.811,67
57	20.811,67	173,43	5.138,33	5.311,76	15.673,34
58	15.673,34	130,61	5.181,15	5.311,76	10.492,19
59	10.492,19	87,43	5.224,33	5.311,76	5.267,86
60	5.267,86	43,90	5.267,86	5.311,76	(0,00)

Anexo 17. Costo de servicio por cliente

Detalle	Cantidad por cliente	Unidad Medida	Costo Unitario	Costo Unitario total por cliente
TRATAMIENTO FACIAL				
Conexión de oxígeno	1	Unidad	1,89	1,89
Humidificador	1	Unidad	5,50	5,50
Mascarilla de oxígeno facial	1	Unidad	4,20	4,20
Equipo de bombas	1	Unidad	18,00	18,00
Guantes	1	Docena	2,75	2,75
Jeringuillas	5	Unidad	0,50	2,50
Gasas	1	Docena	5,00	5,00
Esparadrapo	1	Unidad	2,00	2,00
Hielo	1	Kgr.	4,00	4,00
Sonda de succión	1	Unidad	6,20	6,20
SSI 0,9% 250CC	1	Unidad	4,95	4,95
Funda recolectora de secreción	1	Decena	2,00	2,00
Manguera de succión con extensión	1	Unidad	6,75	6,75
TOTAL				65,74
Cantidad de clientes anuales				780,00
TOTAL COSTO ANUAL				51.277,20
TONIFICANTE Y REAFIRMANTE PARA BUSTO				
Conexión de oxígeno	1	Unidad	1,80	1,80

Humidificador	1	Unidad	5,50	5,50
Mascarilla de oxígeno facial	1	Unidad	4,20	4,20
Guantes quirúrgicos, estériles y de manejo	1	Decena	3,20	3,20
Algodón	1	Docena	5,00	5,00
Apósitos	1	Docena	2,10	2,10
Esparadrapos	1	Unidad	2,00	2,00
TOTAL				23,80
Cantidad de clientes anuales				208,00
TOTAL COSTO ANUAL				4.950,40
REAFIRMANTE ABDOMINAL				
Manguera corrugada de oxígeno	1	Unidad	9,50	9,50
Manguera de succión con extensión	1	Unidad	6,75	6,75
Mascarilla cerrada de oxígeno	1	Unidad	5,25	5,25
Mascarilla para traqueo torno	1	Unidad	3,95	3,95
Adaptador en T	1	Unidad	3,25	3,25
Guantes quirúrgicos, estériles y de manejo	1	Docena	3,20	3,20
Algodón	1	Docena	5,00	5,00
Apósitos	1	Decena	2,10	2,10
Esparadrapos	1	Unidad	2,00	2,00
Probetas plásticas	2	Unidad	6,35	12,70
Hielo	1	Kgr.	4,00	4,00
Llave de tres vías	1	Unidad	6,00	6,00
Micro goteros	1	Unidad	6,20	6,20

Soporte de suero	1	Unidad	3,00	3,00
Mascarilla pediátrica	3	Unidad	5,25	15,75
Semiluna	3	Unidad	8,50	25,50
Guantes de manejo	2	Unidad	9,80	19,60
TOTAL				133,75
Cantidad de clientes anuales				208,00
TOTAL COSTO ANUAL				27.820,00
TONIFICANTE Y REAFIRMANTE DE GLÚTEOS				
Algodón	1	Docena	5,00	5,00
Guantes quirúrgicos, estériles y de manejo	1	Decena	3,20	3,20
Apósitos	1	Decena	2,10	2,10
TOTAL				10,30
Cantidad de clientes anuales				208,00
TOTAL COSTO ANUAL				2.142,40
Total				86.190,00

Tomado de: MSP, 2014, CONVEX, 2015