



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SPA HOLÍSTICO
UBICADO EN EL NORTE DE QUITO

AUTORA

MARÍA VALERIA SECAIRA JARRRÍN

AÑO

2017



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SPA HOLÍSTICO
UBICADO EN EL NORTE DE QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de ingeniera comercial con mención
en administración de empresas.

Profesor Guía

Eduardo Luis Pavón

Autora

María Valeria Secaira Jarrín

Año

2018

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, **Plan de Negocios para la creación de un Spa Holístico en la Ciudad de Quito**, a través de reuniones periódicas con la estudiante **María Valeria Secaira Jarrín**, en el noveno semestre, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Ing. MBA. Luis Eduardo Pavón
C.I. No. 1709740896

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, **“Plan de negocios para la creación de un Spa Holístico ubicado en el norte de Quito”** a través de reuniones periódicas con la estudiante **María Valeria Secaira Jarrín**, en el semestre 2017-2, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación."

Edison Fernando Játiva Baquero

C.I. 1706860424

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

María Valeria Secaira Jarrín

C.I.1714229976

AGRADECIMIENTOS

Quiero dedicar este trabajo a mis padres, quienes me han apoyado en todo, que a pesar de los obstáculos han estado para mí siempre guiándome por el camino que debo tomar para lograr mis metas y objetivos

Resumen:

El presente plan de negocios, tiene como objetivo demostrar la viabilidad de la creación de un spa holístico en la ciudad de Quito. El spa se va a enfocar en ofrecer tanto tratamientos faciales como corporales y terapias holísticas a base de productos naturales. Generando un valor agregado y fidelización de clientes.

El objetivo principal es fomentar el cuidado físico y espiritual de las personas. Además de brindar un servicio de calidad y una buena atención al cliente.

Para este plan de negocios se realizó una investigación cualitativa y cuantitativa, en donde se usó herramientas como: encuestas, entrevistas a expertos y un grupo focal. Los mismos que, ayudaron a encontrar el mercado objetivo al cual se va a dirigir. En referente a las encuestas, más del 90% de la muestra dijeron que poseen conocimiento acerca de los beneficios de un spa. Además, que más de un 50% de los encuestados estarían dispuestos a utilizar productos naturales.

En referencia a la entrevista a expertos, se logró evidenciar que, el factor predominante es el precio. En cuanto a los clientes, estarían dispuestos a utilizar este tipo de servicios dado que se oferta un plus como se menciona anteriormente.

Además, la inversión inicial del proyecto que se contará, es de \$24.037,95 en donde, el capital propio corresponde a un 60% con un valor de \$14.422,77 y un 40% de deuda con un valor de \$9.615,18

Finalmente, se demostró que el proyecto es rentable al contar con: un valor actual neto (VAN), de \$14.906 y una tasa interna de Retorno (TIR) mayor a la tasa de descuento (WACC), la misma que se ubicó al 26,32%.

Abstract

The purpose of this business plan is to demonstrate the viability of creating a holistic spa in the city of Quito. the spa focuses on offering facial, body treatments and holistic therapies based on natural products. generating added value and customer loyalty.

The main objective is to promote the physical and spiritual care of people. in addition to providing quality service and good customer service.

For this business plan, qualitative and quantitative research was carried out, using tools such as: surveys, interviews with experts and focus group. the same ones, helped to find the target market which it will be directed. regarding the surveys, more than 90% of the sample said they have knowledge about the benefits of a spa. in addition, more than 50% of the results, they would be willing to use natural products.

In reference to the interview with experts, it was possible to show that the predominant factor is the price. in relation to the costumers, they would be willing to use this type of services since a bonus is offered as mentioned above.

In addition, to the initial investment of the project that will be counted, is \$ 24.037,95 where, the own capital corresponds to 60% with a value of \$ 14.422,77 and 40% of debt with a value of \$ 9.615,18

Finally, it was shown that the project is viable to have: a net present value (NPV) of \$ 14.906 and an internal rate of return (IRR) greater than the discount rate (WACC), which was located at 26,32%.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Justificación del trabajo.....	1
1.1.1. Objetivo General del Trabajo.....	1
1.1.2. Objetivos Específicos del Trabajo	2
2. ANÁLISIS ENTORNOS	2
2.1. Análisis Externo	2
2.1.2. Análisis de la industria	14
2.2. Análisis de entornos (Matriz EFE)	18
3. ANÁLISIS DEL CLIENTE	19
3.1. Investigación cualitativa y cuantitativa.....	20
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	28
4.1. Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo del cliente	28
5. PLAN DE MARKETING	32
5.1.1. Estrategia General de Marketing	32
5.1.2. Propuesta de valor.....	38
5.2. Mezcla de Marketing.....	47
6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	58
6.1. Misión, visión y objetivos de la empresa	58
6.2. Plan de operaciones	59
6.3. Cadena de Valor	63
6.4. Estructura Organizacional	64
7. EVALUACIÓN FINANCIERA	67
7.1. Proyección de ingresos, costos y gastos	67

7.2. Inversión Inicial, Capital de Trabajo y Estructura del Capital	68
7.3. Proyección de estado de resultados, situación financiera, estado de flujos de efectivo y flujos de caja.....	68
7.4. Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración	69
7.5. Indicadores financieros	70
REFERENCIAS.....	74
ANEXOS	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Gasto Familiar Mensual.....	5
Tabla 2: Ingresos y gastos promedio de los hogares en el sector urbano	5
Tabla 3: Indicadores económicos empleo y desempleo en el sector urbano (Porcentaje anual 2016-2017)	6
Tabla 4: Matriz EFE.....	18
Tabla 5: Estrategias de marketing de Adara Spa	35
Tabla 6: Modelo Canvas	39
Tabla 7: Segmentación de mercado objetivo	41
Tabla 8: Normandia Spa	50
Tabla 9: Ocean Spa	51
Tabla 10: Serenidad Spa.....	52
Tabla 11: Tarifa de precios de Adara Spa.....	53
Tabla 12: Promoción de “Adara Spa”	55
Tabla 13: Publicidad "Adara Spa"	57
Tabla 14: Presupuesto de la campaña.....	58
Tabla 15: Presupuesto de Equipos	61
Tabla 16: Presupuesto de muebles y equipos de oficina	61
Tabla 17: Proyección Anual de Ingresos.....	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Crecimiento del Producto Interno Bruto (% Trimestral)	4
Figura 2: Indicadores económicos empleo y desempleo en el sector urbano (% anual 2016 - 2017)	6
Figura 3: Oportunidades de Crecimiento.....	30
Figura 4: Características del Spa	32
Figura 5: Segmentación del mercado.....	36
Figura 6: Propuesta de valor	40
Figura 7: Canales	42
Figura 8: Alternativas de canales	43
Figura 9: Relación con clientes	44
Figura 10: Fuentes de ingreso.....	45
Figura 11: Recursos claves.....	46
Figura 12: Actividades claves.....	47
Figura 13: Estructura de costos.....	47
Figura 14: Logo Spa.....	49
Figura 15: Logo Nurmandia Spa	50
Figura 16: Logo Ocean Spa	51
Figura 17: Logo Serenidad Spa.....	52
Figura 18: Distribución de la infraestructura	60
Figura 19: Cadena de Valor	63
Figura 20: Estructura Organizacional	66

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Tablas de Correlación	85
Anexo 2: Tablas de Contingencia.....	85
Anexo 3: Encuesta	85
Anexo 4: Resultados Encuesta	88
Anexo 5: Demanda Potencial.....	93
Anexo 6: Flujograma de Procesos	93
Anexo 7: Capacidad Instalada.....	94
Anexo 8: Ingreso de ventas por servicio	95
Anexo 9: Inversión Inicial y Estructura del Capital.....	96
Anexo 10: Estado de Resultados Anuales	97
Anexo 11: Estado de Situación Financiera Anual.....	97
Anexo 12: Flujo de Efectivo.....	98
Anexo 13: Flujo de caja del Proyecto	98
Anexo 14: Flujo de caja del Inversionista	98
Anexo 15: Valor Actual Neto, Criterios de Valoración	99

INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación del trabajo

El presente plan de negocios amplifica los servicios de un centro estético llamado "Adara Spa" ubicado en el Norte de Quito. Siendo éste un centro que ofrecerá sus tratamientos de piel como: de ozono, de radiofrecuencia, de luz LED, de despigmentación, de arrugas, de acné, puntas de diamante, de cristales de cuarzo y lifting facial. Además, ofrecerá tratamientos de cuerpo como: masajes relajantes con aromaterapia, masajes con piedras calientes, masaje de reducción de cuerpo con ULTRACAVITACIÓN, MASOTERAPIA, CARBOXITERAPIA, DRENAJES LINFÁTICOS, de flacidez de cuerpo con RADIOFRECUENCIA. En la parte holística se hará REIKI, es decir armonizará el cuerpo y mente del ser humano, dando un equilibrio físico y mental. Además, ayudará al estrés y será complementado con las flores de Bach que es un producto preparado con 38 flores diferentes. Adicionalmente se hará una terapia llamada TRE (terapia de respuesta espiritual), Y por último un Masaje Tradicional Chino llamado: "El tuina". El propósito será mejorar la salud y belleza de los clientes meta y llegar a la mente del mismo satisfaciendo las necesidades que, hoy en día la sociedad desea tener una figura ideal y una piel libre de arrugas, especialmente las mujeres. Actualmente, el mundo moderno competitivo en todos los aspectos, obliga a las personas a tener una buena apariencia, adicional a toda tu experticia profesional. Pero al mismo tiempo, las mismas experiencias laborales y de la vida cotidiana, conlleva a un estado de estrés que bien canalizado o tratado en estos sitios especializados evitará problemas futuros en la salud de las personas

Objetivo General del Trabajo

Determinar la factibilidad de un plan de negocios para la creación de un Spa holístico ubicado en el norte de Quito.

Objetivos Específicos del Trabajo

- Entender el entorno tanto interno como externo en el que se desempeña la industria de los centros de estética y spa, a través de Pestel, Porter y la matriz EFE
- Evaluar las características de los clientes potenciales mediante una investigación cualitativa y cuantitativa para la recopilación de datos.
- Identificar la oportunidad de negocio a través del entorno de la industria y el entorno del cliente.
- Elaborar un plan de marketing, estableciendo estrategias generales para implementar la propuesta de valor y su factor diferenciador, así como: los servicios a ofertar, el precio aceptado por el cliente, la ubicación del establecimiento y los medios para promover los servicios.
- Plantear una estructura organizacional y una propuesta filosófica moderna y eficiente en el tiempo.
- Determinar la viabilidad del Proyecto mediante el análisis financiero, que determine la rentabilidad del Proyecto.

2. ANÁLISIS ENTORNOS

2.1. Análisis Externo

2.1.1. Entorno externo (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal)

Entorno Político:

En la actualidad, el escenario político se desenvuelve en un entorno en el cual han existido cambios en los últimos 10 años en el que se mantuvo el mismo presidente Eco. Rafael Correa. Hoy en día, el panorama es distinto, pero con una misma tendencia o ideología. De acuerdo a CEDATOS, en octubre del 2017 se realizó una encuesta en donde el 47% de los ecuatorianos creen que la situación actual del país ha ido mejorando (CEDATOS, CEDATOS, 2017). Además, el actual presidente Lenin Moreno ha brindado un nuevo aire al sector productivo. (Moreno, 2017)

En la entrevista realizada al Viceministro de Industrias y Productividad, Juan Carlos Parra en el periódico "EL TELÉGRAFO", menciona que: "El principal objetivo del actual gobierno es articular el trabajo entre los sectores público y privado, así como también brindar mayor protagonismo económico a la actividad productiva que cumplen las pequeñas y medianas industrias de Ecuador" (EL TELÉGRAFO, 2016), mientras que en el Periódico "EL COMERCIO", en la entrevista que se realizó al Primer Mandatario Lenin Moreno hace referencia a que: "Un total de USD 30 millones ha entregado el Estado a jóvenes de 18 a 30 años desde la posesión del nuevo Gobierno para impulsar emprendimientos" (Enríquez, 2017).

De acuerdo al Banco Central del Ecuador, el índice de confianza del consumidor disminuyó en 0,4 puntos en relación al mes anterior, ubicándose con 38,9 puntos. (BCE, 2017). Lo que presenta una existencia de un gran porcentaje de incertidumbre e inseguridad por parte de los ciudadanos ecuatorianos acerca de cómo gastar el dinero y priorizando sus gastos.

Esto es una oportunidad para la industria de los centros de estética y spas dado que el gobierno está realizando cambios significativos para el sector productivo y para el Ecuador en sí. Además del incentivo económico que el Gobierno les va a entregar para impulsar a los jóvenes emprendedores

Entorno Económico:

De acuerdo a la proyección realizada por el Banco Central del Ecuador en los últimos años, el Ecuador ha sufrido una disminución del PIB, para el año 2018, cuyo valor es de un 2%. Además, como el Banco Central del Ecuador menciona que: "entre 2016 del cuarto trimestre, el PIB fue de 1,5% y en el primer trimestre del año 2017, el PIB fue de 2,6%. Impulsado por los altos precios del petróleo e importantes flujos de financiamiento externo al sector

público” (BCE, 2017)

Sin embargo, estos logros están en riesgo debido a que se sigue considerando que el precio de barril de petróleo sigue bajo. De acuerdo al Banco Central del Ecuador, el precio del barril de petróleo ha ido aumentando dado que para el año 2017 el precio de barril fue de \$60,42 dólares y en la actualidad el precio del barril de petróleo es de \$64,52 dólares (BCE, 2018).

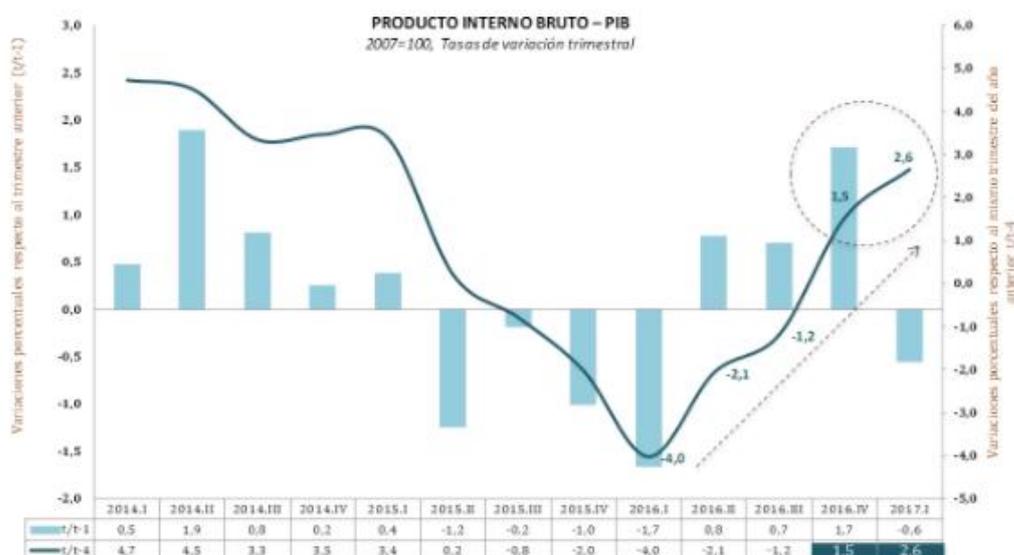


Figura 1: Crecimiento del Producto Interno Bruto (% Trimestral)
Enero 2014 - Enero 2017
Tomado de: banco mundial, 2017

En conclusión, a pesar de que hubo una gran caída del Producto Interno Bruto como se menciona anteriormente, en la actualidad se ha visto una gran mejoría a nivel económico como empresarial. Esto es una oportunidad para el país, ya que según el periódico “EL TELÉGRAFO”, los servicios contribuyen el 60% al Producto Interno Bruto, lo cual apoya al desarrollo del país con la fomentación de empleo. (BCE, 2018).

Gasto Familiar:

De acuerdo a la tabla elaborada el gasto familiar está relacionado con lo que se refiere a belleza, masajes estéticos, mascarillas faciales, productos para

tratamientos con la celulitis, tratamientos para la piel.

Tabla 1: Gasto Familiar Mensual

Ciudad	Gasto Familiar Mensual
Quito	\$30,28
Guayaquil	\$20,96
Cuenca	\$38,09

Adaptado de: ENIGHUR 2011-2012

Tabla 2: Ingresos y gastos promedio de los hogares en el sector urbano (2011-2012)

Área geográfica y decil hogar	Total			Promedio hogar		Per cápita		Distribución %	
	Hogares	Personas	Tamaño promedio	Ingreso corriente	Gasto corriente	Ingreso corriente	Gasto corriente	Ingreso corriente	Gasto corriente
				total	total	total	total	total	total
Área urbana	2.666.886	10.179.095	3,8	1.046	943	274	247	100,0%	100,0%
Decil 1	266.672	1.455.462	5,5	414	455	76	83	4,0%	4,8%
Decil2	266.788	1.268.979	4,8	544	559	114	118	5,2%	5,9%
Decil3	266.563	1.162.588	4,4	626	640	143	147	6,0%	6,8%
Decil4	266.713	1.103.441	4,1	715	717	173	173	6,8%	7,6%
Decil5	266.692	1.050.976	3,9	805	777	204	197	7,7%	8,2%
Decil6	266.795	983.369	3,7	907	876	246	238	8,7%	9,3%
Decil7	266.656	889.464	3,3	999	944	300	283	9,5%	10,0%
Decil8	266.652	814.077	3,1	1.166	1.071	382	351	11,1%	11,4%
Decil9	266.629	766.032	2,9	1.499	1.335	522	465	14,3%	14,1%
Decil10	266.724	684.708	2,6	2.789	2.060	1.086	803	26,7%	21,8%

Tomado de: INEC, ENIGHUR 2011- 2012

De acuerdo a las tablas establecidas se obtuvo que, con un gasto total de 943 dólares por hogar, un 3,2 % es destinado a lo que se refiere a gastos en belleza, masajes relajantes, tratamientos faciales, entre otros. Lo que significa que es una oportunidad dado que permite establecer cuánto las familias destinan su gasto a este tipo de rubros.

Tasa de empleo y desempleo urbano: Según el Instituto Nacional de estadísticas y Censos (INEC), la tasa de empleo adecuado para el año 2017 es de 42,63% y la tasa de desempleo de 4,6%. Por otra parte, INEC menciona que: "el empleo a nivel urbano no registró una variación estadísticamente significativa en relación al año anterior, lo cual, en marzo 2017, fue de 61,9%". (INEC, 2017). "A nivel urbano la tasa de desempleo

fue de 5,64%, esto representó una reducción significativa de 1,7 puntos con respecto a marzo del 2016 con un valor de 7,35%” (INEC, 2017)

Se puede connotar que, de acuerdo a los resultados establecidos, en el sector urbano ha habido una reactivación económica, dado que el empleo ha crecido, lo cual es una ventaja tanto para las empresas que ofrecen productos o servicios. Es decir, como aumenta el empleo el ingreso de las familias también va a aumentar y por ende el consumo. Esto es beneficioso para las empresas dado que se va a poder captar un mayor número de clientes.

Tabla 3: Indicadores económicos empleo y desempleo en el sector urbano (Porcentaje anual 2016-2017)

Indicadores	Años	
	2016	2017
EMPLEO URBANO	61,20%	61,90%
DESEMPLEO URBANO	7,35%	5,64%

Tomado de: INEC, 2016-2017



Figura 2: Indicadores económicos empleo y desempleo en el sector urbano (% anual 2016 - 2017)

Marzo 2016 - abril 2017

Tomado de: INEC 2016-2017

Entorno sociocultural

Demografía:

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, la parroquia Quito cuenta con un total de 2'644.145 millones de habitantes". (INEC, 2017). Según la Secretaría Nacional de Planificación y desarrollo, en Quito existe 1'563.430 millones de habitantes entre las edades de 25 a 65 años , lo cual podría representar los clientes potenciales (SNI, 2017)

Salud: De acuerdo al artículo que la Sociedad Española de Directivos de la Salud, menciona que: "En la actual sociedad de la información está desarrollándose una nueva forma de hacer promoción de la salud que es a través de la red, de forma que será atractiva y pueda llegar a millones de potenciales clientes" (SEDISA, 2016). Mucha de la información proviene de las redes sociales e internet en donde presentan muchas opciones para mantenerse saludable entre esas son: el deporte, alimentación y las varias formas de controlar el peso y el estrés.

Según "EuroMonitor International, "los ecuatorianos están muy preocupados por su apariencia y cuidado personal" (International, 2014). Es aquí donde los spas prestan su invaluable aporte en la salud de la población.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, la tendencia hacia mejorar el aspecto físico ha llegado a tener un papel importante para la sociedad hoy en día. Además, no hay que dejar de lado el cuidado médico, actividad física pues en estos centros se maneja terapias dirigidas hacia el estrés y manejo localizadas, que al final repercuten en el peso y por ende la salud de las personas.

Tendencias de consumo: Según la nutricionista Catherine Paredes, especialista en el tema "Fitness", hace referencia a que: "Algunos lo hacen para cuidar su salud pero, la mayoría por cuidar su imagen, lo que sí podría

considerarse una moda y una respuesta a la tendencia de mantener una silueta esbelta” (Mujer, 2017).

En la actualidad, tanto hombres y mujeres buscan tener una mejor apariencia ya sea por moda o por salud. Estudios realizados en Brasil, demuestran que un 61% va dedicado a la belleza física para lograr un estatus social. (Córdoba, 2014)

De acuerdo a los estudios realizados demuestran que, una de las ventajas de los masajes relajantes es que regula el estrés emocional de las personas, lo que produce al final una sensación de calma y tranquilidad. (Salud M. c., 2018)

Según expertos de la “Opinión Médica”, mencionan que: “Los beneficios de un masaje relajante se advierten tanto al nivel físico como emocional en la salud de la persona, pues al proporcionar una sensación relajante se disipan las tensiones y preocupaciones”. (Médica, 2018).

Además, disminuye los dolores que la persona posee, mejora la circulación periférica y profunda ya que da una sensación de bienestar y la mayoría de veces mejora el sistema linfático. Mejora el tono muscular, promoviendo una mejor nutrición a nivel de piel. Lo que se refleja en una piel más sana, más brillante y bonita. (Salud M. c., 2018)

La cultura de los ecuatorianos ha cambiado, esto se debe a los avances tecnológicos y gracias al internet. Según el “INEC”, “El 63,8% a nivel urbano utilizan internet” (INEC, 2016). La población a partir de cierta edad puede conocer los diferentes tratamientos, aparatos y cosméticos que pueden contribuir con su salud y estética.

Experta en la estética profesional comenta que, “En la sociedad actual, especialmente en el ámbito urbano, la apariencia física ha adquirido una vital

importancia, ya que facilita las relaciones interpersonales y fomenta con ello la autoestima” (Orozco, 2013). Hoy en día, tanto hombres y mujeres están a la vanguardia de los spas a nivel mundial, saben cuál es su función y cómo va a ayudar en sus requerimientos. Ya que cualquier duda es fácilmente resuelta por la web. Esto realmente es muy bueno porque los clientes no corren el riesgo de ser engañados o afectadas en su salud.

De manera que, en Latinoamérica, buscan siempre el cambio en su cuerpo, sentirse joven o mejorar su presentación para tener éxito en el futuro o no sentirse discriminados. Esto es una oportunidad para éste sector porque hoy en día, tanto hombres y mujeres de cualquier clase social buscan un solo objetivo, que es tener un mejor aspecto de acuerdo a lo que ellos esperan. Dado que la tendencia de hoy, es siempre preocuparse por la salud y belleza, además que como complemento está una alimentación sana y libre de químicos.

Entorno tecnológico:

En un estudio realizado por la revista “Dossier 2.0”, expertos explican que “En los últimos años, los avances tecnológicos han marcado la evolución de una aparatología estética cada vez más precisa y eficaz” (Dossier, 2012). El desarrollo de la tecnología y la globalización han podido ser utilizados en todas partes del mundo. Y han permitido que las personas obtengan información certera y conocimiento acerca de los diferentes tipos de spas y centros de estética.

Según la Viceministra de tecnologías de información y el conocimiento, del Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información menciona que: "88 de cada 100 ciudadanos ecuatorianos saben usar internet" (Telecomunicaciones, 2016). Lo que significa que hoy en día tanto las redes sociales como el internet son una herramienta clave para obtener información sobre lo que se está necesitando y lograr así un gran impacto

en los clientes potenciales.

Una de las técnicas que se utiliza en la mayoría de los spas es de punta ya que cumplen con todos los estándares de calidad de la cosmética actual. En un artículo publicado por la revista “Mi Herbolario” estudios demuestran que: “El aspecto físico es muy importante en nuestra sociedad de alta tecnología y de nuevos inventos, solo tenemos que comparar la diversidad de los aparatos que utilizamos en los centros de belleza en la actualidad, con la aparatología que había hace diez años” (Herbolario, 2016) Es decir, todos los tratamientos, productos en sí y los equipos que son utilizados, son seguros para salud de los clientes

Entre las técnicas a usar como coadyuvantes en los tratamientos que se va a ofrecer, está la “ULTRACAVITACIÓN”, que es una de las últimas tecnologías aplicadas a la salud y belleza. Según estudios realizados por “Estética Link” expertos explican que “...La ultracavitación es lo último en tratamientos para adelgazar, eliminar grasa y celulitis sin esfuerzo”. (Estética Link, 2017). Cuya función es elevar la presión de las membranas celulares tanto interna como externamente, transformándose en el líquido para salir del cuerpo humano a través del metabolismo. Por lo que la cantidad de células de grasa se reduce. Ayudando a las personas a conseguir excelentes resultados en reducción de peso y celulitis.

Otra de las técnicas a usar es la “CARBOXITERAPIA”, en un artículo publicado en “Enfemenino”, expertos hacen referencia a que: “Es un método no invasivo que consiste en la aplicación de dióxido de carbono por vía subcutánea mediante pequeñas infiltraciones. Con esto se consigue estimular la oxidación de los ácidos grasos, reducir la celulitis y la flacidez de la piel” (enfemenino, 2018). Se utiliza el dióxido de carbono, especialmente en afecciones como celulitis, flacidez corporal, facial y exceso de grasa. En la actualidad el estudio de ésta técnica permitió observar sus efectos vasomotores que aumenta el flujo sanguíneo,

logrando así una mayor oxigenación en la zona tratada.

Otro de los equipos que se empleará en reducción de peso, con excelentes resultados es el “LIPOLÁSER”, que sirve para eliminar y corregir grasa localizada que se encuentra en desproporción. Según el cirujano plástico “Mauricio Linares Garzón” manifiesta que: “Es una técnica que permite realizar procedimientos para la eliminación de grasa, moldeamiento corporal y reducción de celulitis de manera no invasiva basado en la aplicación de energía láser de manera segura y (sin dolor)” (Garzón, 2018). Por lo tanto, es utilizada para dar una nueva forma al cuerpo.

En tratamientos de piel, la última tecnología amigable con la salud de las personas es la “RADIOFRECUENCIA”, que de acuerdo a la revista “Cúidate Plus” hace referencia a que “...es una técnica utilizada en la medicina estética para combatir la flacidez y la celulitis” (Revistas, 2018). La radiofrecuencia es una corriente alterna de baja intensidad que promueve la circulación de la sangre y el colágeno de la dermis. Lo que ayuda a las arrugas que se vean con un mejor aspecto, es decir más superficiales e incluso lleguen a desaparecer.

En tratamientos de piel, la última tecnología amigable con la salud de las personas es la radiofrecuencia, que de acuerdo a la revista “Cúidate Plus” hace referencia a que “...es una técnica utilizada en la medicina estética para combatir la flacidez y la celulitis” (Revistas, 2018). La radiofrecuencia es una corriente alterna de baja intensidad que promueve la circulación de la sangre y el colágeno de la dermis. Lo que ayuda a las arrugas que se vean con un mejor aspecto, es decir más superficiales e incluso lleguen a desaparecer.

Una de las tecnologías con mejores resultados y que abarca varios problemas de la piel, es la “LUZ LED”, la cual posee siete colores. Estudios realizados por la revista “ELLE” expertos en el tema demuestran que: “En el campo estético ésta técnica se convierte en un eficaz tratamiento no

invasivo a la altura de otros”. (ELLE, 2018).

Dependiendo del color que se aplica se verá su beneficio, es decir: La luz roja aumenta el metabolismo y promueve el colágeno de la piel, lo que nos ayuda a mejorar su elasticidad, arrugas es decir repara una piel dañada. La luz azul tiene como efecto desinflamante y bactericida, lo que nos ayuda en tratamientos de acné. La luz verde reduce la secreción grasosa de la piel. La luz amarilla promueve un drenaje linfático, lo que oxigena las células de la piel. La luz morada es particularmente buena en tratamientos de acné y secuelas de acné. La luz turquesa tiene un gran rol en la energía de la célula. Finalmente, la luz blanca acelera el metabolismo penetrando a las capas más profundas de la piel. (Naturales, 2018)

Otra metodología que se utilizará es la “MASOTERAPIA”, que hace referencia al uso de las manos para realizar diferentes tipos de masajes tanto relajantes como para saneamiento de alguna lesión. Dentro del masaje relajante se utilizará también la aromaterapia que utiliza aceites esenciales extraídos de plantas la cual ayuda a restaurar y mantener la salud mental y emocional de las personas (Salud C. V., 2018)

Dependiendo el nivel de estrés o de intoxicación del organismo, se utilizará esencias florales denominadas "Terapias de Flores de Bach", las mismas que se utiliza no solo tomando en cuenta la salud física sino también la salud mental. Es decir, estado de ánimo, personalidad y su actitud hacia los problemas, llegando a la causa que origina el mal. (LasFloresdeBach, 2018)

De acuerdo a “SALUDTERAPIA”, “El REIKI”, “Es un vocablo japonés definido por dos términos: REI= Universal, KI=Energía Vital” (Saludterapia, s.f.). Por lo que se puede definir como “Energía Vital Universal” (Saludterapia, s.f.). El “REIKI”, es otra técnica holística que está enfocada

en resolver las necesidades de nuestros clientes, se refiere a una terapia natural que ayuda a eliminar los bloqueos bioenergéticos. Es decir, se trabaja a nivel de las energías "chacras". Que muchas veces impiden que se tenga una salud estable y equilibrada. (Saludterapia, s.f.)

Finalmente, el "DRENAJE LINFÁTICO" ayuda a desintoxicar el organismo por medio de maniobras manuales que estimulan el sistema linfático acarreado la linfa hacia los depósitos para que puedan ser expulsados por el organismo. (VidaNaturalia, s.f.)

El uso de la tecnología y el poder de las manos ayuda a promover la necesidad de preocuparse por una buena salud mental y física. Tanto para hombres y mujeres, que hoy día buscan una belleza y salud integral. Que se traducirá en un beneficio tanto en su vida personal y profesional. De esta manera se tratará de cambiar la mentalidad del ecuatoriano a que busque como opción para conseguir el verdadero objetivo, dejando aún lado los estereotipos de la sociedad.

Entorno ecológico:

Tendencia de cuidado:

En un artículo publicado por la revista "Mejor con Salud", el Dr. Bach menciona que "para corregir una enfermedad física es necesario primero corregir los problemas mentales y emocionales del paciente" (Salud, 2018) Según la revista "Mejor con Salud", dentro de la elaboración de las "Flores de Bach", se encuentra "34 flores silvestres, 3 flores de cultivo y por último agua de manantial". (Salud, 2018).

Uno de los principales beneficios de las "Flores de Bach", según la revista "Mejor con Salud", es que trata de equilibrar la energía del cuerpo humano a través de una curación emocional. (Salud, 2018).

El objetivo es proteger al cliente de contaminaciones radiológicas y a su vez

proteger el medio ambiente Todos los equipos y cosméticos a utilizar son amigables con el medio ambiente es decir se trata de seguir con la cosmética natural libre de químicos. (Cosmetics, 2017)

2.1.2. Análisis de la industria

Clasificación CIIU: (INEC, 2012)

S: Otras actividades de servicio

S96: Otras actividades de servicios personales

S9609.01.02: Actividades de centros de spa, salones de adelgazamiento, salones de masaje.

CINCO FUERZAS DE PORTER:

Poder de negociación de los clientes:

Se realizó una investigación profunda a la experta en cosmetología Rosa Ruiz, lo cual indicó que el poder de negociación de los clientes es medio ya que depende de la factibilidad de adquirir los servicios ofrecidos acorde a su remuneración. El número de clientes es extenso dado a la población existente en Quito, En relación a ello se puede indicar, que gran parte de la demanda de servicios, está orientada a la calidad y no al costo, debido a que los clientes esperan resultados acorde a sus expectativas, siendo por ello atractivo al sector y eso les obliga a adaptar sus servicios a las necesidades y requerimientos de los clientes.

Rivalidad entre competidores:

Para realizar el análisis de los competidores se tomó en cuenta la investigación realizada por “Harvard Bussiness School” en donde Michael E. Porter indica que: “El grado de rivalidad socava el potencial de beneficios de un sector depende, en primer lugar, de la base sobre la que compiten las empresas y, en segundo lugar, de la intensidad con la que compiten” (Porter M. E., 2007).

Según la cosmeatra Rosa Ruiz, indicó que existe competencia directa e indirecta siendo la primera: centros de estética no acondicionados, peluquerías, gimnasios, centros de danza y baile y ciertos centros donde ofertan servicios de forma global, pero que no están calificados, lo cual afecta indiscutiblemente al mercado.

La competencia directa de acuerdo a dicha experta, suelen ser ex empleados, los cuales instalan este tipo de centros, no especializados sin las necesarias garantías para el cliente. Esto exige al mercado una constante innovación, estableciendo estrategias que buscan aprovechar las oportunidades de negocio y las debilidades de este tipo de competencia, con el objetivo de atraer a los clientes.

Dentro de la industria existen alrededor de 627 centros de estética y spa en el Ecuador y 157 en Quito (COMERCIO, 2016). Se realizó un análisis entre los competidores directos en donde se obtuvo que “Hierbabuena Spa Holístico”, “TADHYATA”, “Quinta Esencia Spa”, “Nurmandia Spa”, “Shambala Spa y Estética”, “Amat Spa” y “Akasha Terapias holísticas”, ofrecen servicios similares tanto en la parte física como mental además de utilizar terapias similares.

La tasa de crecimiento de ésta industria ha ido avanzando en los últimos años, según el periódico “EL COMERCIO”, expertos en el tema comentan que “...en Quito, una ciudad que concentra el 25% de este tipo de negocios a escala nacional” (COMERCIO, 2016). Motivo por el cual resulta muy atractivo para éste sector industrial. Según la experta Rosa Ruiz, se considera un nivel medio dado que los competidores tienen objetivos e intereses similares, pero con diferente enfoque.

Amenaza de nuevos entrants

En un estudio realizado por “Harvard Business School”, Michael E. Porter, menciona que: “La amenaza de nuevos participantes pone un tope sobre el potencial beneficio de un sector” (Porter M. E., 2007). En este sentido, la matriz del análisis de la industria cumple un objetivo que es comprender la estructura

de un sector y su importancia.

Según la experta Rosa Ruiz, menciona que las barreras de entrada poseen un nivel medio, dado que su penetración en el mercado no tiene mayor dificultad. En cambio, en las economías de escala se considera nada atractivo, debido a que no se cuenta con una infraestructura necesaria y no corresponde al giro de negocio. También menciona que, la diferenciación de producto resulta atractivo para éste sector dado que la estrategia a implementar marcará la diferencia en relación a la competencia. Por otro lado, en la identificación de marcas se puede inferir que es muy atractivo debido a que el cliente, busca resultados positivos de acuerdo a los servicios y esto va de la mano con la calidad de productos y la tecnología a utilizar.

Por consiguiente, el requerimiento del capital, para este tipo de negocios se debe contar con una alta inversión, dado que la maquinaria que se emplea resulta costosa. Este punto talvez generara un poco de dificultad a nuevos entrantes.

Poder de negociación de los proveedores:

Según la experta Rosa Ruiz, opina que en el caso de insumos existen proveedores de dos tipos: Los externos, cuyo producto es más costoso por los gastos de importación que se ven abocados y los productos de la industria nacional, que está recién dando sus primeros pasos en ésta área y enfrentan restricciones para importar la materia prima necesaria. Como es lógico, el mercado de la estética, prefiere los productos externos por la tecnología avanzada utilizada en su elaboración.

En el caso de los proveedores de los equipos a emplear en este campo, son solamente de tipo externo ya que la tecnología a aplicar no ha sido desarrollada aún en nuestro país. Existiendo una competencia, no solo en la calidad, presentación y resultado sino también en el servicio al cliente,

atendiendo las necesidades de los centros de estéticas y spa, mejorando el precio, dando facilidades de pago y el debido mantenimiento requerido. De igual manera hace referencia a que, la utilidad de la industria a los proveedores, como se menciona anteriormente, existen algunas empresas, las cuales son clientes de un número de proveedores y son las que generan rentabilidad de los mismos, es por esto que se torna atractivo para el sector.

Amenaza de productos y servicios sustitutos:

Según la experta Rosa Ruiz, señala que, la amenaza de servicios sustitutos, resulta ser alta porque el servicio puede ser reemplazado, por algún tipo de centro convencional, gimnasios, peluquerías, que ofrezcan los mismos tratamientos. Además, la venta de productos como adelgazantes en gel, pastillas, etc. , que ofrezcan los mismos resultados. También menciona que, el precio relativo de los sustitutos puede ser relativamente bajo, al costo de un producto de venta en un Spa. De igual manera, comenta que estos pueden ser reemplazados por productos caseros, pese a que son elaborados de forma general, no causa el mismo efecto, a diferencia de los productos fabricados a base de una cosmética profesional, los cuales son más específicos para cada tipo de piel y para cada tipo de necesidad.

De acuerdo a un estudio realizado por el instituto “REJUVENECER”, expertos explican que: “Diferentes productos funcionan de manera diferente en diferentes personas” (REJUVENECER, Instituto, 2014). Es por esto que, la relación precio/calidad, es medio ya que existen productos que tienen un precio alto, pero pueden no funcionar dado que no todas las personas poseen las mismas reacciones. La disponibilidad de sustitutos cercanos, se considera neutral dado que, si existen varios establecimientos que poseen este tipo de productos en el mercado, pero no es una amenaza significativa para el sector. Dentro del costo de cambio para el cliente o distribuidor es neutral, ya que depende si el cliente se encuentra satisfecho o no con los servicios a brindar y su lealtad hacia la empresa.

Se tomó en cuenta la matriz de análisis de la industria con un valor de 3,2 puntos, lo que significa que el total se encuentra dentro rango para continuar.

2.2. Análisis de entornos (Matriz EFE)

Se va a proceder a realizar una evaluación de la matriz EFE, " _ que permite que las estrategias resuman y evalúen los factores los factores económicos, políticos, sociales, culturales, demográfica, tecnológicos, gubernamentales, legales, ambientales" (David, 2013, p.80).

Tabla 4: Matriz EFE

<i>Factores externos clave</i>	<i>Ponderación</i>	<i>Calificación</i>	<i>Puntuación ponderada</i>
Oportunidades			
La industria crece constantemente	0,16	4	0,64
Incremento del empleo en el sector público y privado de las PYMES	0,12	3	0,36
El Estado está incentivando emprendimientos	0,12	3	0,36
Crecimiento de la tendencia hacia un mejor aspecto.	0,04	4	0,16
Evolución de la aparatología estética en los últimos diez años	0,06	3	0,18
Amenazas			
Incertidumbre por parte de los ecuatorianos al momento de consumir	0,10	2	0,20
Existe un gran número de centros de estética y spa	0,12	1	0,12
Diversidad de productos que reemplazan la cosmética actual	0,11	2	0,22
Publicidad engañosa que utilizan ciertos centros de estética que generan desconfianza a los clientes	0,09	2	0,18
Compra de productos erróneos por parte de los clientes sin un diagnóstico previo	0,08	2	0,16
Total	1,00		2,58

Análisis:

Se ha procedido a realizar la presente investigación, realizando las siguientes ponderaciones, de 1 y 2 se refiere a una ponderación baja, 3 y 4 se refiere a una ponderación alta, de acuerdo a lo señalado, se puede evidenciar que se obtuvo un valor de 2,58/4. Esto quiere decir que la puntuación ponderada está por encima del valor promedio que es la de 2,5. Lo cual significa que la empresa está en condiciones de aprovechar sus oportunidades y evitar las amenazas.

Conclusiones de PESTEL y Porter

- Uno de los factores más importantes que influyen en el entorno

político es la incertidumbre por parte de los ciudadanos ecuatorianos al momento de gastar su dinero o invertirlo.

- El Gobierno está apoyando y realizando cambios en los emprendimientos de los jóvenes en la actualidad.
- En el entorno económico uno de los puntos a destacar, es que en el último año el empleo ha ido aumentando. Esto es una ventaja para las empresas dado que se podrá captar un mayor número de clientes y aumentar el consumo.
- A nivel sociocultural, existe gran acogida por parte de los clientes en esta industria dado que hoy en día la sociedad, busca tener un mejor estilo de vida y una mejor apariencia.
- Gracias al avance de la tecnología, hoy en día las personas están más informadas acerca de los beneficios que tienen las terapias holísticas para el cuerpo humano.
- En América Latina la tendencia a verse bien y sentirse saludable, en los últimos años ha ido creciendo.
- Los productos que se van a utilizar están elaborados a base de una composición natural y profesional
- De acuerdo al análisis Porter, se pudo evidenciar que, pese a que existen muchos competidores en esta industria, existe la posibilidad de crecimiento de la misma.
- Existen algunos productos sustitutos, hoy en día la sociedad prefiere productos a base de una cosmética profesional debido a la composición y los resultados que generan.

3. ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1. Investigación cualitativa y cuantitativa

Investigación cualitativa:

Objetivo: Realizar una investigación para determinar las preferencias de los clientes potenciales con respecto a la creación de un Spa Holístico.

Se procedió a realizar una investigación cualitativa, en donde se contó con la presencia de 2 expertos y 1 grupo focal, cuyo objetivo fue analizar la industria en la que se desarrollará el plan de negocios el mismo que consiste en la creación de un Spa Holístico, ubicado en el norte de Quito. En la primera entrevista, se contó con la intervención de la cosmeatra Rosa Ruiz, cuya experiencia laboral es de 23 años. Sus estudios los realizó en el Instituto Lendan en España y tecnología en Naturopatía. Tal es así que ha llegado a generar más conocimientos en el área de cosmeatría y dermocosmeatría en todas las técnicas naturales y todo lo relacionado a medicinas vibracionales.

Con respecto a su experiencia como empresaria, manifestó que es una carrera que está enfocada en la salud, teniendo cambios constantes tanto en la tecnología, conocimiento y elaboración de productos. El hecho mismo de trabajar con personas, siempre hay las expectativas de buscar el bienestar de la misma lo que genera una satisfacción personal en lo profesional. Es un área que permite crecer y de constante aprendizaje.

Por otro lado, la rentabilidad de las empresas dedicadas a este tipo de servicios, es muy buena, ya que su remuneración cada vez va mejorando.

También menciona que, un profesional está evaluado en cuestión de conocimientos, y que existen muchos competidores fuertes en la industria, pero cabe recalcar que hoy en día se está viendo la diferencia en cuanto al profesionalismo y en el grado de conocimientos. La manera de enfrentar a estos competidores es con los conocimientos y sobre todo la confianza, ya que los clientes cuando se les ofrece un buen servicio recomiendan al resto de personas

En el Ecuador no existe una escuela especializada de cosmetología; y, todos estos conocimientos vienen del exterior. Sin embargo, es recomendable entrar a esta industria, dado que quien gusta del trabajo lo

hace creativo y lo hace diferente.

Existe factibilidad de este negocio en el mercado ya que en la actualidad se han ido abriendo campos, porque antiguamente era muy complicado pues quien ingresaba a este mercado lo hacía por hobby. Hoy en día, es una profesión y tiene que ser bien manejada, incluso está muy relacionado con la salud, ya que se debe realizar estudios especializados en la rama de anatomía y fisiología.

Además, habrá una aceptación por parte de los potenciales clientes ya que en la actualidad todas las personas de alguna manera poseen estrés, y buscan algún proceso de relajación, porque tanto la mente como el cuerpo están unidos.

Por otra parte, la técnica del masaje requiere de un entrenamiento constante y un equilibrio del profesional, donde se lo encamina hacia la energía, lo que requiere una preparación en la parte holística, que es el integral del ser humano.

En cuanto a la inversión en equipos, esta puede ser muy alta, pero todo depende del tipo de servicio y seguridad que se quiera dar a los clientes. Por consiguiente, la aceptabilidad de este tipo de negocio depende del tipo de plaza en dónde se va a enfocar, es decir, el staff de clientes a los cuales se va a dirigir.

Si es un staff alto se tiene que dar los mejores servicios, así como un ambiente agradable y la ubicación debe brindar todas las seguridades para el cliente. Con este tipo de organización, el negocio tendría la capacidad de cubrir la demanda de los clientes. El objetivo, está en satisfacer las necesidades de los mismos, pues ellos van a pagar por el servicio que están recibiendo.

Con lo anteriormente expuesto, para ingresar a este negocio al mercado, se debe lograr la confiabilidad de los clientes porque son ellos los que van a atraer a más personas, dado que esto es una cadena y todo depende de cómo se satisfaga las necesidades de los clientes, y de cómo se ingrese al mercado, es decir a las propuestas con un factor diferenciador que haga que los clientes regresen, que se vea la diferencia con relación a la competencia.

Para que un negocio fluya se debería ofrecer nuevas propuestas y nuevos conceptos, la estética tiene un cambio similar como la medicina siempre va variando y la oferta de servicios siempre debe ser diferente.

Por otra parte, el mercado objetivo que se debería enfocar este tipo de negocio es, tanto hombres y mujeres que están expuestas al estrés como pueden ser: madres de familia con niños pequeños o adolescentes, mujeres dedicadas a los negocios y hombres con trabajos de alta responsabilidad o actividad física y mental que demanden un extremado uso de energía.

La comunicación que se debería utilizar en este tipo de negocio es de manera directa, porque cuando se conoce los procedimientos se los puede llegar a explicar de mejor manera e incluso hacer una demostración.

En cuanto a los trámites legales, económicos y técnicos que se requieren son a través del Ministerio de Salud como es tener una certificación como profesional cosmetóloga. Así mismo, los permisos de funcionamiento tienen cierto grado de dificultad, pues debe cumplirse con todas las regulaciones sanitarias y de medio ambiente., el precio de venta que se debería establecer depende de los aceites, productos, el tiempo, y accesorios que se van a requerir para los tratamientos.

La forma más común que este tipo de negocios presenta, es el pago

mediante el uso de tarjetas de crédito, debido a la seguridad de no manejar dinero en efectivo tanto para el cliente, como para el establecimiento.

Finalmente, la recomendación para el éxito en este tipo de negocio se refleja en la responsabilidad y seguridad que se otorgue a los clientes, así como también la fiabilidad en los tratamientos propuestos y la efectividad de los productos ofertados.

Así mismo, se realizó otra entrevista cuyo objetivo principal fue analizar los beneficios que tienen las terapias de REIKI para lo cual se contó con la intervención de la terapeuta Kruskaya Clavijo cuya experiencia laboral es de 15 años.

“REIKI” es una terapia energética que consiste en la imposición de manos, es decir, el/la paciente debe recostarse en una camilla para que el terapeuta ubique sus manos en ciertos puntos energéticos que se denominan "chacras". El objetivo principal de esto, es que el/la paciente permanezca en un estado de relajación que pueda recibir de manera más tranquila la energía que se está transmitiendo.

Los beneficios de esto, es que da armonía con sí mismo, si la persona posee problemas emocionales, pues esto ayudará a equilibrarlo, si la persona posee problemas físicos empieza a mejorar. Dado que el REIKI viene de adentro hacia afuera, es decir, desde la parte espiritual hasta la parte física. Esto es una terapia holística puesto que abarca todos los campos energéticos y físicos. Y se necesita mínimo 4 sesiones básicas para tener un mejor resultado.

En relación a cómo se encuentra la industria de los centros de estética y spa que realizan este tipo de tratamientos es casi nula. Los servicios que se van a ofrecer, es una idea muy buena porque tanto el REIKI como las Flores de Bach, son esenciales para sanar situaciones internas de los seres humanos.

En cuanto al ingreso del spa holístico a la industria, es muy bueno ya que es una herramienta que se está dando a los seres humanos para que puedan solucionar sus problemas y encontrar sus potencialidades. Y hoy en día las personas buscamos, terapias alternativas y alimentación sana cada vez más.

En el mercado objetivo, no existe restricción alguna en cuanto a las edades, ya que ésta terapia ayuda a que un tratamiento natural pueda tener un mejor enfoque en el paciente

Finalmente, el precio podría oscilar en un rango de \$ 20-30 dólares por sesión, donde se verá reflejado en el servicio recibido. Además, depende de los productos que se vayan a utilizar en la sesión, adicional al tiempo donde se recomienda mínimo una hora.

Clientes:

Adicionalmente, se realizó un grupo focal con una participación de 12 clientes potenciales, en donde sus respuestas van de acuerdo a las opiniones y percepciones del grupo. En lo referente a la parte de la industria relacionado con centros de estética, éstos se encuentran en una posición favorable, dado que en la actualidad las personas poseen una alta tendencia a mejorar o mantener su apariencia física, procuran tener una imagen saludable hacia los demás, es por eso que este tipo de negocios han ido creciendo.

Es un excelente emprendimiento dado que las personas tienen la necesidad de sentirse y verse mejor. En relación a la competencia existen pocos centros de estética que sean de calidad y tengan renombre, y que oferten diferentes tipos de tratamientos. Siendo el factor predominante el precio. Con relación a los clientes, éstos estarían dispuestos a utilizar este tipo de servicios dado que se oferta un plus como son los tratamientos mediante el uso de productos naturales, mismos que no van a provocar una

reacción negativa o alérgica hacia nuestro organismo, al ser productos hidropónicos y la relajación mediante la aplicación del REIKI.

Por otra parte, se pudo evidenciar que la ubicación del lugar es un factor estratégico, al considerar que los clientes asisten a este tipo de negocios por estar en la cercanía a sus hogares o lugares de trabajo, definiendo que el mayor número de clientes visitan estos negocios al salir de sus trabajos o de sus actividades cotidianas.

Otro punto a mencionar, es la promoción que se la debería ofrecer a través de las redes sociales y cupones vía e-mail, dado que los clientes potenciales usan la tecnología de manera cotidiana. Siendo la de mayor impacto, el uso de las redes sociales.

Finalmente, es pertinente usar para este tipo de negocios un call center que recepte las llamadas y agende las citas, adicional de un software especializado en donde el cliente pueda revisar la disponibilidad en cada uno de los tratamientos, conocer las ofertas y promociones; y, pueda agendar de manera ágil y oportuna las citas que requiera.

Con el fin de brindar comodidad y seguridad a los clientes, se requiere que el negocio posea una playa de estacionamientos debidamente señalizada, iluminada y con tecnología de seguridad.

Investigación cuantitativa:

Se procedió a realizar un estudio no probabilístico, en dónde se aplicó un método de encuesta que se realizó a 50 personas con 14 preguntas tanto abiertas como cerradas. De acuerdo a los resultados obtenidos se observó que más del 80% son mujeres las que acuden al spa y un 20% hombres, en un rango de edad que oscila entre 25 a 65 años.

Se realizó un análisis estadístico inferencial, en donde se puede observar

de manera detallada en el Anexo No. 1, pudo obtener que, en relación a las correlaciones, el precio que estaría dispuesto el cliente a pagar por cada sesión se relaciona con el medio que le gustaría recibir la información con un valor de 0,40615577. Lo que significa que el cliente estaría dispuesto a pagar más mientras más informado esté de los servicios. Además, la tabla dinámica indica que el 48% de los encuestados estarían dispuestos a recibir información a través de redes sociales pagarían un valor promedio de \$20-30 dólares por sesión.

De igual manera, existe una correlación en forma negativa entre el uso de productos naturales con los beneficios holísticos con un valor de -0,31185284018096. Quiere decir que los clientes están dispuestos a utilizar productos naturales a pesar de no tener conocimiento acerca de los beneficios holísticos. En el Anexo No. 2, se encuentra la tabla de contingencia, donde se puede observar que el 50% de las personas encuestadas estarían dispuestas a utilizar productos naturales, pero desconocen acerca de los beneficios holísticos.

También se puede observar que existe una relación positiva entre la información y el descuento, con un valor de 0,350296685123772. Lo que significa que estarían dispuestos a recibir un descuento, siempre y cuando reciban información. De acuerdo al Anexo No. 2 y, según la tabla de contingencia, al 50% de personas les gustaría recibir la información por medio de las redes sociales.

Según la encuesta efectuada, que se encuentra en el Anexo No. 3, más del 90% de los encuestados poseen un conocimiento de los beneficios que tiene un spa y un 10% lo desconoce.

Por otro lado, un 70% de personas encuestadas desconocen lo que se refiere a los beneficios holísticos y un 30% conocen acerca del tema.

El 100% de la muestra dijo que sí se realizarían un tratamiento de

relajación con productos naturales, dado que hoy en día la mayoría de personas poseen estrés y una vida cotidiana muy ajetreada. Y piensan que la salud y la apariencia son muy importantes en vista que ahora muchas personas se preocupan por el estado tanto físico como mental. Además, un 50% de personas estarían dispuestos a recibir este tipo de servicios una vez al mes.

En cuanto a la percepción de los atributos que más valoran los clientes, en los resultados analizados, se evidencia que tanto el precio, como la calidad y la atención, son los factores que mayor valor otorgan los clientes, ya que uno como cliente siempre busca lo mejor en los servicios requeridos, generando de esta manera una fidelidad y retención de los clientes.

Otro punto a destacar es que, más de un 80% del público encuestado estaría dispuesto a pagar por el servicio recibido un valor entre \$20-30 dólares, puesto que el factor diferenciador tendrá una buena acogida por parte de los clientes.

De acuerdo a los resultados de las encuestas se pudo destacar que más de un 76% de los encuestados, dijeron que no han recibido este tipo de servicio y un 24% dijeron que sí lo han recibido. Lo que quiere decir que es una ventaja dado que este tipo de oferta de servicios no ha sido explotado de una manera idónea, o no poseen la capacidad de ofertar los mismos por parte de los centros de estética existentes, puesto que lo que se va a ofrecer es un factor innovador.

De igual manera, alrededor de un 70% de los encuestados dijeron que el lugar más adecuado para brindar este tipo de servicios, sería en las instalaciones del centro de estética en una calle comercial, y la promoción sería de recibirla a través de las redes sociales, donde se oferte promociones como 2x1, descuentos y ofertas.

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1. Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo del cliente

Se ha encontrado que la mejor oportunidad del negocio, según Spa Balance Consulting en la industria de los centros de estética y Spa, ...” radica en que estos lugares no solo se centran en tratamientos de belleza, sino que, va a un paso adelante ofreciendo un enfoque más integral y holístico” (Consulting, 2018). De esta manera, se idealiza una definición que engloba un Spa de estilo de vida. De acuerdo a los resultados de las encuestas, el 76% de las personas no han recibido este tipo de servicios como se lo menciona anteriormente. Esto es una oportunidad ya que este tipo de servicios no han sido explotados en su totalidad, además del factor diferenciador que se ofrece.

En el enfoque holístico, se ofrecen a los clientes un menú completo de servicios, de tal manera que “ESPA Life” en el Hotel Corinthia de Londres, ofrece varios programas de estilo de vida que abarcan “el envejecimiento biológico, desintoxicación, sueño, pérdida de peso, embarazo y vitalidad general” (Consulting, 2018). Y es un éxito en la actualidad ya que éste Spa también ofrece paquetes innovadores tanto para parejas, personas solteras y paquetes especiales para aquellos que celebran su cumpleaños en grupo. Además, los clientes están dispuestos a recibir los tratamientos sin importar el precio.

Así como, “Lanserhof” que obtuvo un premio en el 2015 del European Health and Spa Award, que es un Spa de estilo de vida holístico en Austria, el cual ofrece un completo programa de servicios que incluyen tratamientos médicos, belleza y nutrición (Consulting, 2018). Otro claro ejemplo es: “Sha Wellness Clinic”, en España, el cual combina una medicina tradicional con terapias alternativas encaminadas a proporcionar al paciente la mejora de la salud, bienestar y calidad de vida. Es por esto que, se considera que los Spa pueden crecer, es el hecho de que estos lugares han venido

implementando un conjunto de prácticas ideales a seguir dentro de la industria del Spas. Además, hay ciertos Spas que siguen estando relacionados con la idea de exclusividad y lujo que ha definido nuestro sector desde hace años.

Según Maria Castrovardi experta en el tema menciona que: “Los Spas se presentan ante nosotros como una alternativa para lograr relajarnos, distendernos y olvidarnos al menos por un rato de todas las complicaciones de la vida diaria” (Castrovardi, s.f.). Así, la misma autora considera que estos lugares aumentan la oferta y demanda de estos centros saludables de descanso y evasión. Ante la sociedad, es una alternativa para lograr relajarse, distraerse y olvidarse de las complicaciones de la vida diaria.

En los resultados obtenidos en las encuestas, el 70% de los encuestados dijeron que la promoción sería de recibirla a través de las redes sociales. De esta forma se genera una gran aceptación y por tanto cada vez más hay personas que disfrutan de los beneficios que ofrecen. Según un estudio realizado por la empresa “GFK”, “el 10% de los ecuatorianos sufre estrés” (Expreso.ec, 2018). De esta manera lo que se pretende en un Spa es ofrecer diversas actividades que permitan que una persona pueda sentirse como nueva, totalmente renovada, con calma y tranquilidad. Además de hacer sentir al cliente bien complementado, tanto en lo físico como a lo espiritual.

Ya mencionado anteriormente, según la revista “América Economía”, señala que, “los ecuatorianos están muy preocupados por su apariencia lo cual es para ellos más importante que otras necesidades principales como la alimentación” (AméricaEconomía, 2018). Y por lo tanto se da la oportunidad de negocio. Por otra parte, no se deberá perder de vista los factores como las nuevas tendencias de moda, preferencias de ocio de los jóvenes, para poder ofrecer un servicio de calidad que se adapten a las expectativas de los clientes y que aporten el valor de sus productos.

Se consideran diferentes oportunidades de crecimiento del Spa en la siguiente figura:

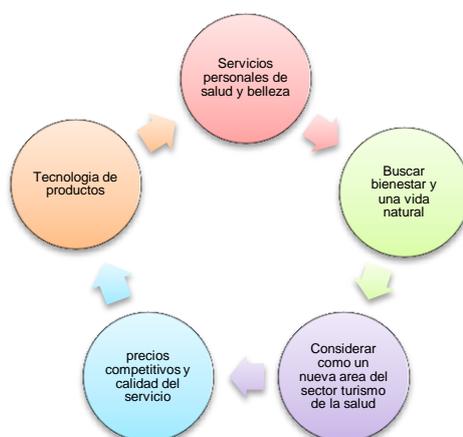


Figura 3: Oportunidades de Crecimiento
Adaptado de: (Conrad, 2016)

Al considerar las oportunidades de mercado identificadas en Quito existe una variada y amplia oferta de equipos y suministros para el sector de la salud y belleza. Las innovaciones de los equipos como los productos requeridos presentan mucha variedad en el mercado.

En Quito, creció considerablemente la demanda de los servicios personales, gracias a ciertos factores determinantes; mayor conciencia frente a las tendencias naturales y estéticas, los buenos niveles de ingresos de algunas franjas de la población y nuevos nichos de mercados dentro de la ciudad. (AméricaEconomía, 2018). Así mismo, se tiene claro que la mayor importancia que tiene el desarrollo del negocio es la diferenciación, el valor agregado de los servicios a ofrecer y la satisfacción que estos generan los clientes.

Luego de haber realizado una exhaustiva investigación y análisis del cliente e industria, el objetivo de este plan de negocios se basa en la creación de un spa holístico que estará ubicado en el norte de Quito. Lo que se espera es satisfacer la necesidad de los clientes que buscan sentirse bien, el servicio se va a enfocar en un tratamiento de relajación para reducir el estrés, a base de un producto natural y la terapia REIKI, es decir,

armonizando energías.

Hoy en día, el estrés se lo vive día a día, ya que tanto hombres como mujeres poseen un nivel de exigencias muy alto, ya sea por su trabajo, problemas familiares, situaciones que no pueden ser controladas. Esto da origen a muchas enfermedades que ahora la sociedad se ve avocada.

Gracias al avance tecnológico, se puede decir que los centros de estética y spa en general, han ido creciendo, y desarrollando nuevas técnicas para conseguir mejores resultados en los clientes.

Siendo una empresa nueva que va a ingresar al mercado, el poder de negociación hacia los clientes influirá en una buena aceptación por parte de los mismos.

Por otro lado, dado el resultado de las encuestas se obtuvo que más del 50% de las personas si utilizarían este tipo de servicios ya que como se mencionaba antes en la sociedad que ahora se vive, las personas buscan su bienestar integral.

Luego de haber realizado el análisis cualitativo y cuantitativo se pudo destacar que el precio promedio es de \$28 dólares. De igual manera, se pudo evidenciar una gran aceptación por parte de los encuestados y participantes del grupo focal para dar la oportunidad a la creación de este tipo de negocio.

De acuerdo a lo antedicho, en la actualidad la economía del país ha ido mejorando, pero, todavía existen riesgos al momento de invertir, es un sector que está siendo explotado, ya que la demanda que poseen es cada vez mayor. Y es una oportunidad de negocio que tendrá una buena aceptación por parte de los clientes.

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Estrategia General de Marketing

"El objetivo es dar cualidades distintivas al producto que resulten significativas para el comprador y que creen algo que se perciba como único". (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009, p.286)

Por ello, lo que se busca con este proyecto es diferenciarse en relación al mercado, con un nuevo enfoque hacia las terapias holísticas, el spa estará ubicado en la ciudad de Quito. Para esta estrategia se fundamenta en las siguientes características:

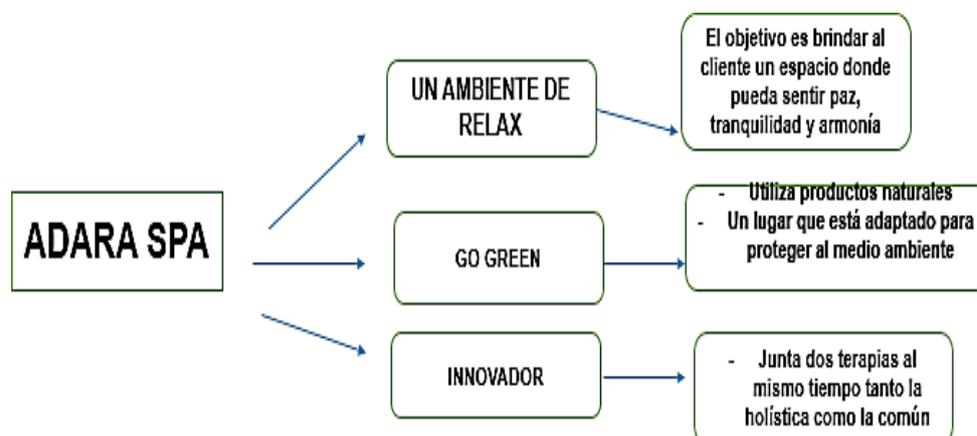


Figura 4: Características del Spa

Los servicios a ofrecer tendrán un plus, que se distingan de la competencia, como: calidad del servicio, la calidad del producto, especialmente en este rubro por la aplicación de la Fito cosmética en cada tratamiento, considerando adicionalmente un precio razonable frente a los servicios recibidos

El tratamiento se va a enfocar en la relajación, considerada ésta como la armonía entre cuerpo y alma, en la que se aplicarán productos naturales como las denominadas "Flores de Bach", productos de procedencia inglesa, elaborados a base de 38 flores diferentes, las

cuales, con sus esencias, presentan efectos positivos en la salud de las personas. Este tipo de terapia es integral, es decir, trata a la persona y no a la enfermedad en sí mismo. Edward Bach dijo: "La salud depende de estar en armonía con nuestras almas" (Las Flores de Bach, 2018). El creyó que "la actitud es de vital importancia para la salud" (Las Flores de Bach, 2018). Además, se ofrecerán otros tratamientos que serán realizados a base de productos naturales libres de químicos que no sean perjudiciales para la salud de nuestros clientes.

El motivo por el cual, se usará la diferenciación, es que se quiere lograr posicionarse en el mercado de los centros de estética y spa. Hoy en día está muy de moda el cuidado de la salud y el consumo por parte de hombres y mujeres, se puede evidenciar que se ha incrementado la asistencia y demanda a estos lugares.

La importancia de utilizar este tipo de estrategia es que se quiere lograr una retención mediante el servicio al cliente, ya que de esta manera se va a lograr una fidelidad fuerte, evitando que éstos acudan a sitios considerados como competencia.

Otro de los aspectos que nos van a diferenciar de la competencia es la capacitación del personal, pues éste se considera uno de los pilares fundamentales que genera confianza y seguridad a los clientes quienes dejan en manos de expertos su salud y cuerpo.

En la competencia se puede inferir, que la mayoría de sus empleados no son personas capacitadas para realizar este tipo de tratamientos y esto repercute en un riesgo tanto para los centros de estética, como para el cliente, ya que muchas veces los clientes, perjudican y ponen en riesgo su salud física y mental.

Una vez analizado los gustos y preferencias que tienen las personas se puede optar en describir las estrategias de marketing, el cual se asumirá con los recursos y capacidades destinados según los objetivos

alcanzar.

Además, se debe tomar las decisiones correctas a la hora de establecer las estrategias de marketing, será trascendental y se debe ejecutar en los plazos establecidos para obtener los beneficios deseados.

En la siguiente tabla se desarrollarán las estrategias de marketing de “Adara Spa”.

Tabla 5: Estrategias de marketing de Adara Spa

ESTRATEGIAS MARKETING DE “ADARA SPA”

	ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	TÁCTICA
Ventaja competitiva	Reducir costos	Disminuir los costos para ofrecer precios competitivos.	Adquirir los materiales a menor precio, esto no quiere decir que disminuya la calidad de los servicios, además aprovechar la caída de aranceles y la devaluación de la moneda en países vecinos para adquirir esencias y materiales necesarios para el negocio.
	Entrada al mercado	Crecimiento en el mercado actual catalogado en entregar un servicio de salud y belleza integral y que este sea de calidad.	Promocionar los servicios holísticos del spa en lugares llamativos como centros comerciales y zonas de mayor tránsito; tanto vehicular como público, también se propondrá la manera de ser parte de las revistas y catálogos de belleza y salud.
Crecimiento	Desarrollo de los servicios	Se aprovecha el grado de crecimiento del mercado para ofertar un nuevo servicio como el REIKI y EL TUJINA	Realizar diferentes presentaciones de los servicios y captar la atención del cliente, resaltando sus beneficios. De acuerdo a los resultados de las encuestas, los servicios mencionados son un factor innovador, ya que genera beneficios tanto psicológicos, físicos y estéticos. Dentro del servicio de “REIKI”, no se considera por su bajo costo, ya que es un tratamiento fácil y sencillo de aprender. En cuanto al “TUJINA”, es un procedimiento muy complejo, ya que se necesita tener un apoyo teórico sobre el diagnóstico y tratamiento. El quiropráctico debe tener una gran experiencia para el manejo de los instrumentos y lograr así el tratamiento deseado. Es por esto que, por la escasez de profesionales en masajes terapéuticos de éste tipo, no se encuentra en el mercado. (Xiao Ying, 2015)
Ciclo del producto	Mercados en expansión.	Penetración rápida en el mercado con el objetivo de incrementar las ventas.	Aprovechar los fines de semana, fechas especiales como por ejemplo, Día del amor y la amistad en donde se realizarían promociones para parejas, amistades, etc.
	Mercados duros	Protección en la participación del mercado.	Posicionar la marca, generando publicidad en medios masivos.
Imitación	Bajo precio	Lanzar un servicio que convenga su precio en el negocio	Desarrollar un servicio que contenga ciertos detalles que pueda transmitir al cliente un servicio innovador.

Adaptado de: (Armstrong, 2011)

La finalidad de realizar las estrategias de marketing son las de transmitir y ejecutar las tácticas para obtener los beneficios deseados en el corto, mediano y largo plazo.

5.2. Mercado Objetivo

El mercado objetivo de este plan de negocios son hombres y mujeres residentes de la ciudad de Quito, con un nivel socioeconómico medio, medio-alto entre los 25-65 años de edad. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la población total de Quito proyectada con una tasa referencial de crecimiento del 0.88% establecida por el INEC para obtener un aproximado más real para el año 2017. (INEC, 2017). Se distinguirá, el mercado tanto geográficamente y demográficamente, de esta manera se obtendrá el grupo potencial de los posibles clientes y llegar a un nivel de estrato socio-económico entre medio, alto. En la siguiente figura determinamos las características que tienen los servicios que se ofrecerá a cliente.

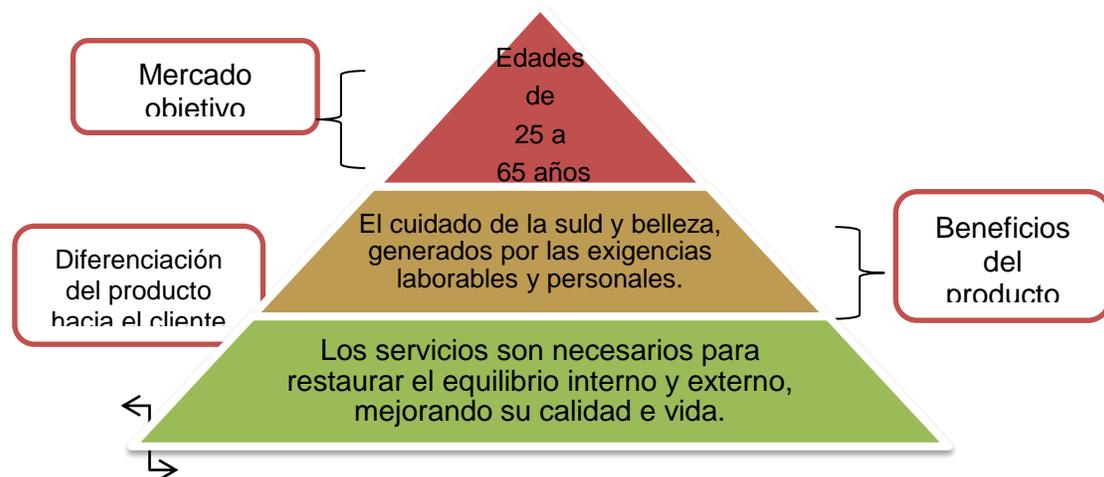
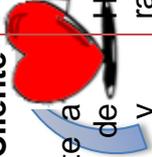
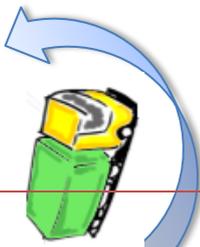


Figura 5: Segmentación del mercado
Adaptado de: (Etzel, 2005)

Como explica “Osterwalder” en el Libro Generación de modelos de negocio “la mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejan la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos” (Osterwalder, 2016)

De acuerdo a la Demanda potencial, se obtuvo que la proyección de la demanda total con una tasa referencial de crecimiento de (2,2%) según datos provistos del INEC. Se podrá observar de manera más detallada en el Anexo 5.

5.2. Propuesta de valor

MODELO CANVAS "ADARA SPA "				
<p>Aliados Clave</p> <p>Se debe tener una buena relación con los proveedores de los productos. Así también con los diferentes canales como las farmacias, súper mercados y empresas de salud y belleza quienes, y promocionarán y generarán opiniones de la marca a través de los clientes.</p> 	<p>Actividades Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer paquetes de promoción a nuestra clientela. • Generar socios por medios de descuentos y promociones. • Ambiente relajado con música relajante, y productos de primera calidad. 	<p>Propuesta de Valor</p> <p>Ofrecer una experiencia única en un espacio diseñado para generar experiencias inolvidables en las personas, por medio de técnicas de relajación, meditación y belleza.</p> 	<p>Relación con el Cliente</p> <p>Fidelizar al cliente a través de promociones y descuentos de los servicios ofrecidos por la empresa. Ofrecer productos de buena calidad en todos los servicios.</p> 	<p>Segmentos de Clientes</p> <p>Hombres y Mujeres de un rango de edad de 25 a 65 años de edad, que residen en el norte de la ciudad de Quito, quienes les gusten del cuidado de la salud y belleza. Y pertenezcan a un nivel socio económico medio y alto.</p> 
<p>Recursos Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicios requeridos por las clientas. • Una vez por semana visitan el spa. • Satisfacción de las clientas se los servicios ofrecidos. 		<p>Canales</p> <p>Los servicios podrán ser observados por medio de la página web además de distribuir la información a puntos de ventas conocidos y referentes en venta de productos de salud y belleza como</p>		

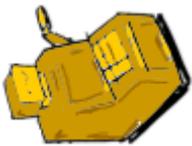
			farmacias y centros Comerciales.	
 <p>Estructura de Costes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los salarios de empleados. • Productos a utilizar en los servicios. • Alquiler del local • Publicidad en medios masivos. 		<p>Estructura de Ingresos</p> <p>Servicios de Spa (masajes, tratamientos faciales y corporales, Terapias de REIKI, FLORES DE BACH Y EL TUJINA.)</p> <p>Venta de productos a clientes y socios.</p> 		

Tabla 6: Modelo Canvas

ADAPTADO DE: (Ferrel, 1993)

Una vez analizado el modelo Canvas del “Adara Spa”, se procederá a explicar cada una de ellos:

Propuesta de valor

“Adara Spa”, sustentará su propuesta de valor dentro de la integración de técnicas holísticas específicas en la estética facial y corporal, con tratamientos de desintoxicación y nutrición natural del cuerpo.

Las personas contratadas para el Spa serán profesionales altamente calificados que se encargarán de los diferentes servicios, tanto en el campo de la estética facial, corporal, spa y holística y tendrán un perfil que caracterizará su calidez, atención y servicio.



Figura 6: Propuesta de valor
Adaptado de: (Ferrel, 1993)

Segmentación del mercado

Tabla 7: Segmentación de mercado objetivo

Segmentación del mercado en la Ciudad de Quito		
Segmentación	2010	2017
Población de Quito	2'319.671	2'644.145
PEA	1'249.950	1'399.944
Población de 25 a 65 años	1'506.581	1'509.895
Población de norte de Quito	424.637	906.162
51.3% son mujeres (INEC)	217.839	464.861
48.7% son hombres	106.087,59	226.387,3
27% Mercado objetivo Mujeres	58.816,53	125.512,47
30% Mercado Objetivo Hombres. (EL COMERCIO, 2017)	31.826,27	67.916,19
Total Mercado Objetivo	90.642,8	193.428,66

Adaptado de: (INEC, 2017)

Los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), para el año 2017 en la ciudad de Quito cuentan con una población de 2'644.145 de habitantes. Una PEA de 1'399.944, el rango de edades de 25 a 65 años de edad que es de 1'509.895, la población en el norte de Quito de datos del INEC son de 906.162 habitantes, así mismo según un dato primordial del INEC conocemos que el 51,3% son solo mujeres y un 48.7% son hombres. Según la fuente "EL COMERCIO", hoy en día la "tendencia de los hombres ha crecido desde los 25 años en adelante. De esta manera hombres hacen citas en clínicas, spas, para eliminar imperfecciones de la piel, combatir los signos de edad y evitar pérdida del cabello". (Alvarado, 2017). Dado los resultados establecidos se determinó los mercados objetivos de mujeres como de hombres.

Según el investigador científico, "Guillermo Arellano" menciona que "...niños y adolescentes tienen una dependencia entre la sociedad y su

familia”. (Arellano, 2014). Es por esto que, ellos no son el objetivo para esta investigación ya que no tienen la capacidad adquisitiva para solicitar este tipo de servicios.

Según el estudio realizado, por “Philippe Humbert Ph. D”., jefe de Dermatología del CERT de la Universidad de Besancon en Francia, realizan esta investigación del “Cuidado de la salud y belleza en América Latina” teniendo como datos sustanciales para esta investigación que el 27% de las mujeres pertenecientes a un nivel socioeconómico favorable en Ecuador tienen la preocupación del cuidado de su salud y belleza. De esta manera podemos decir que un 27% son mujeres con un valor de 125.512 y un 30% son hombres con un valor de 67.916 del mercado objetivo de esta investigación. (Cronica, 2017).

Canales

“Adara Spa”, requerirá diferentes canales de distribución y comercialización, se establece un canal directo de prestador de servicios al cliente final.



Figura 7: Canales
Adaptado de: (Ferrel, 1993)

Además, existen alternativas de penetración en el mercado como las siguientes;



Figura 8: Alternativas de canales
Adaptado de: (Ferrel, 1993)

- **Clientes directos:**

Venta personal - Clientes Community – Clientes Telemarketing

- **Alianzas**

Alianzas de tipo comercial: Bancos, empresas de los sectores económicos de la ciudad de Quito.

- **Eventos:**

Centros comerciales (exposiciones).

Relación con clientes

La comunicación es la clave para el negocio ya que informa a los clientes sobre los servicios y promociones, y de esta manera motivarlos a que lo utilicen.

Se contará con las herramientas adecuadas para tener una mejor comunicación con el cliente sin que este disguste o moleste. A través de:

Atención telefónica. - juega un papel importante en la comunicación ya que es posible conocer si desea o puede disponer de nuestro servicio de spa, además, de considerar las recomendaciones o quejas.

Email. - un medio de comunicación indispensable y de uso relativo. De esta manera nos permitirá una cierta automatización que el cliente y el spa puedan interactuar con información sobre las promociones y descuentos.

Redes sociales. - son masivas y muchos de los clientes utilizan estas aplicaciones. Por eso, se podrá establecer una comunicación más directa y generar una curiosidad y que prueben los servicios que se ofrecerá.

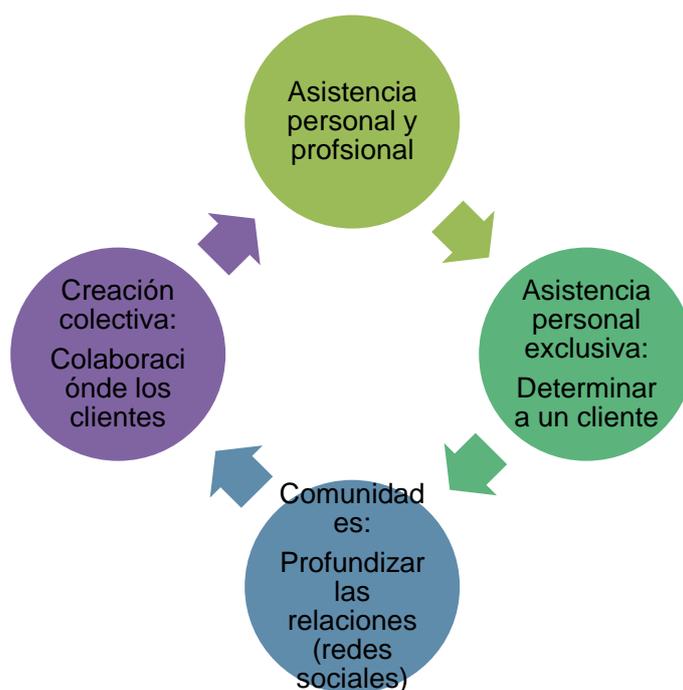


Figura 9: Relación con clientes
Adaptado de: (Ferrel, 1993)

Fuentes de ingreso

Consideraremos los ingresos que el negocio dispone como mecanismo de autofinanciamiento:

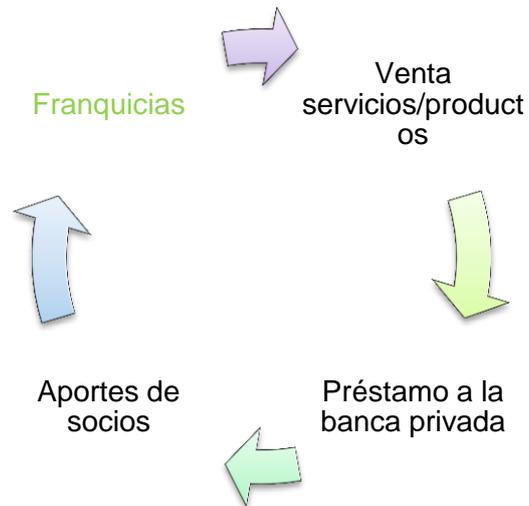


Figura 10: Fuentes de ingreso

Adaptado de: (Ferrel, 1993)

Recursos claves

Es de importancia resaltar lo que se va a ofrecer es decir la propuesta de valor, que difiera de los segmentos de mercado y el poder de recibir los ingresos.

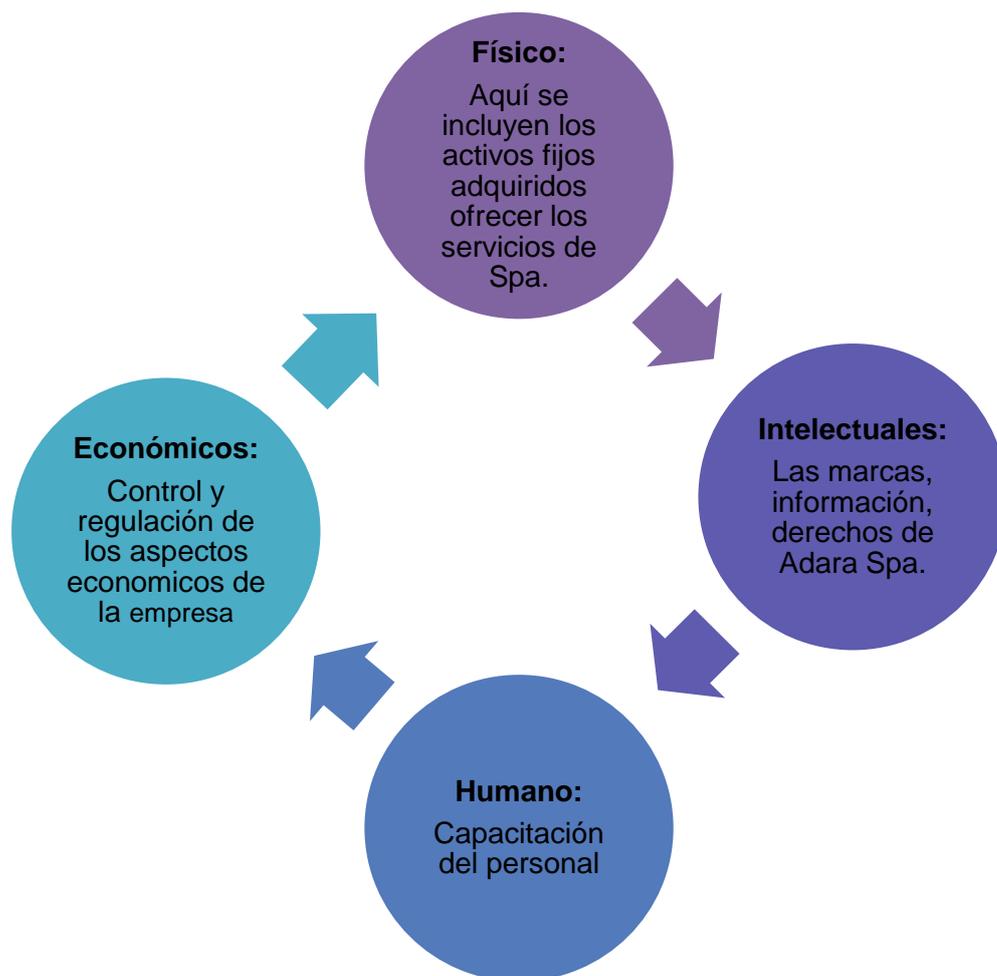


Figura 11: Recursos claves
Adaptado de: (Ferrel, 1993)

Actividades claves

En esta parte se describen lo más importante para el negocio y de esta manera lograr tener el éxito que se desea.



Figura 12: Actividades claves
Adaptado de: (Ferrel, 1993)

Estructura de costos

Es importante para el negocio se implemente medidas para reducir costos innecesarios.



Figura 13: Estructura de costos
Adaptado de (Ferrel, 1993)

5.3. Mezcla de Marketing

PRODUCTO

El producto que se va a ofrecer en este caso, se trata de un servicio, el cual abarca un ambiente armonizado, tranquilo y adaptado a la corriente "Go Green". Esto significa que al ser un Spa verde no solo se

utilizarán productos naturales, sino que también la infraestructura del lugar será adaptada para el cuidado del medio ambiente. Cuyo objetivo es satisfacer la necesidad del cliente que es la de sentirse saludable, especial y sobre todo relajado.

De igual manera, se implementará un bar en donde se concesionará a terceros quienes proveerán de los jugos détox que serán elaborados a base de verduras, jugos y snacks naturales.

La Marca

La marca es "**Adara Spa**" su significado representa belleza.

El Eslogan

"Siente la armonía en un lugar único"

Logo

Para la creación del logo, se utilizó la silueta de una mujer en posición de meditación que representa la esencia del spa. Esta posición representa: salud, energía, vida, mente, paz, equilibrio, belleza, agua, relajación, sano, luz, pureza, armonía, autoestima, bienestar, cuerpo. El color celeste y azul representa agua y pureza. El color verde claro y oscuro representa la protección al medio ambiente.



Figura 14: Logo Spa

PRECIO:

Estrategia de precios:

En esta investigación se pretende realizar un análisis competitivo de precios de la competencia, determinando así un precio promedio que nos llevará a deducir estrategias para el apoderamiento de clientes y de mercado.

El estudio de precios será en la ciudad de Quito específicamente en el norte. De esta manera se realizará visitas a diferentes Spas, se utilizará los servicios, se observará las herramientas, productos y sobre todo el comportamiento de los clientes. De esta forma se detallará y se realizará un análisis final efectuando un precio base que genere al cliente consumir nuestros servicios y de esta manera diferenciarnos por el precio, instalación, satisfacción etc.

A continuación, se detalla la competencia y sus precios en paquetes:

“Normandia Spa”



Figura 15: Logo Nurmandia Spa
Tomado de: (Normandia, 2017)

Cuenta con servicios de terapia para la salud integral, masajes terapéuticos, hidroterapia, Baños de cajón, Hidromasaje, Sauna, turco, Tratamientos faciales naturales, “Baby Spa”, Vino terapia SPA, Romeo y Julieta SPA, Cursos talleres.

Precio de paquetes:

Tabla 8: Normandia Spa

NORMANDIA SPA		
Agua Naciente/Spa embarazadas	mujeres	95 \$
Armonía belleza		120 \$
Baby spa		80 \$
Consuelo y paz/ Spa póstumo		120 \$
Doncellas spa/ novias quinceañeras		130 \$
Equilibrio		90 \$
Integridad corporal		90 \$
Lazos de unión		300 \$
Pureza y energía		120 \$
Renovación total		115 \$
Romeo y Julieta		195 \$
Vinoterapia		120 \$

Adaptado de: (Normandia, 2017)

“Ocean Spa”



Figura 16: Logo Ocean Spa
Tomado de: (Ocean Spa, 2017)

“Ocean Spa” en Quito, ofrece tratamientos especialmente pensados para conservar tu salud y destacar tu belleza.

Precio de paquetes:

Tabla 9: Ocean Spa

OCEAN SPA	
Terapias corporales	
Masaje cuatro manos	60 \$
Masaje con bambú	35 \$
Chocoterapia	85 \$
Masaje con velas	60 \$
Masaje relajante	35 \$
Tratamiento facial	
Despigmentación facial	35 \$
Rejuvenecimiento facial con radiofrecuencia	35 \$
Terapia facial	35 \$
Acné, tratamiento y alivio inmediato	35 \$
Plasma rico en plaquetas	75 \$

Adaptado de: (Ocean Spa, 2017)

“Serenidad Spa”

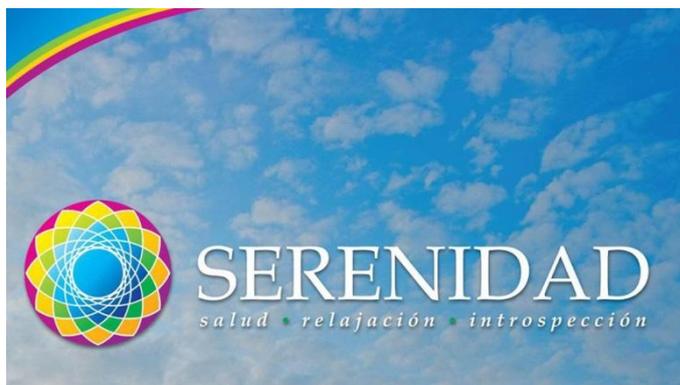


Figura 17: Logo Serenidad Spa
Tomado de: (Serenidad , 2017)

Combinan los mejores tratamientos con tecnología obteniendo así las mejores terapias faciales, corporales, paquetes especiales para todas las personas entregando un ambiente tranquilo y confortable.

Precio de paquetes:

Tabla 10: Serenidad Spa

SERENIDAD SPA	
Masaje básico	55.78 \$
Masaje Intermedio	58.92 \$
Masaje total con aromaterapia	70.58 \$
Claridad mental	95 \$
Relax y contemplación	84.38 \$
Sanación emocional completa	384.73 \$

Adaptado de: (Serenidad , 2017)

Una vez analizada la competencia, podemos vislumbrar el entorno por donde se debe encaminar a la hora de establecer los precios, dependiendo eso sí de los servicios que se ofrecerá a los clientes.

De esta manera se ofrecerá ciertos servicios que demuestran más demanda en los diferentes spas de la ciudad de Quito, y que los clientes habitualmente los utilizan.

El precio de los servicios establecidos dependerá del tipo de tratamiento que se quiera realizar el cliente y de los diferentes tipos de productos que se va a utilizar, los cuales tendrán una tarifa distinta cada uno.

Es así, que determinamos los precios de los servicios.

Tabla 11: Tarifa de precios de Adara Spa

ADARA SPA	
Limpieza Facial	20.00 \$
Tratamientos de piel	25.00 \$
Masaje Relajante	30.00 \$
Masaje Relajante Piedras calientes	35.00 \$
Masaje Relajante con Aromaterapia	35.00 \$
Terapia de REIKI cada sesión	20.00 \$
Terapia de flores de Bach cada sesión	20.00 \$
Masaje Relajante + REIKI	30.00 \$
Masaje Relajante + Flores de Bach	30.00 \$
Sesiones Corporales	30.00 \$
Reducción de medidas + REIKI	25.00 \$
Reducción de medidas + Flores de Bach	25.00 \$
Sesión de terapia de respuesta espiritual	25.00 \$
Reducción de medidas + TRE	40.00 \$
El tuina	30.00 \$

PLAZA:

Los servicios que se ofrecerá se establecerán en periodos cíclicos para entregar toda la información a los clientes, de esta manera, generar un vínculo con el cliente para que visite nuestro Spa.

Adara Spa, tendrá una comercialización se sus servicios por medio de internet (página Web), de esta manera ser vistos por gran parte de la ciudad del Quito si no de Ecuador e Internacionalmente. Además, de diseñar blogs, Chats por las aplicaciones tecnológicas (Facebook, Whatsapp, Messenger entre otros.)

También, se establecerán puntos estratégicos para difundir la marca tanto en zonas poblada

como las plazas, zonas de turismo, jardines, parques bares, centros comerciales, convenciones, eventos etc.

PROMOCIÓN:

Las promociones de los servicios se van a realizar mediante página web, y por las redes sociales y televisión. Uno de los medios secundarios es la aplicación de Facebook la cual se puede interactuar directamente con el cliente generando una comunicación satisfactoria. Además de generar una campaña de salud y belleza en la ciudad de Quito.

En la tabla siguiente se establecen las estrategias de promoción de Adara Spa:

Tabla 12: Promoción de “Adara Spa”

PROMOCIÓN DE “ADARA SPA”		
Fecha de elaboración: 09/01/2018		
Objetivos	Indicadores	Medios de Verificación
Objetivo General Elaborar estrategias relacionadas con la promoción de Adara Spa	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de calidad • Promociones • Eficacia 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de servicios realizados a los clientes
Propósito Diseñar promociones	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación masiva y redes sociales 	
Resultados		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de clientes a corto, mediano y largo plazo. 2. Mejorar el posicionamiento de la marca. 3. Mejorar los ingresos. 		
Estrategias de promoción		
<ul style="list-style-type: none"> • Promociones (Diseñar cupones para los clientes que visitan el Spa más seguido, realizar paquetes para parejas en ciertos servicios, Día de la Madre, día del Padre, Cumpleaños, Aniversarios). • Descuento de clientes habituales. • Realizar demostraciones del servicio. 		

Publicidad

La publicidad es una de las herramientas más importantes en el negocio y en la mercadotecnia ésta establece las promociones necesarias para difundir los servicios que Adara Spa va a dar a conocer, además, la publicidad es un esfuerzo pagado que se lo realiza por medio de medios tecnológicos de comunicación, así como la tv, radio e internet.

Tabla 13: Publicidad "Adara Spa"

PUBLICIDAD DE "ADARA SPA"		
Objetivos	Indicadores	Medios de Verificación
<p>Objetivo General Elaborar estrategias relacionadas con publicidad de Adara Spa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Tecnología • Eficacia • Precios 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de pedidos por los clientes
<p>Propósito Diseñar estrategias de publicidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación masiva y redes sociales 	
<p>Resultados 1. Incremento de clientes a corto, mediano y largo plazo. 2. Ingreso del "ADARA SPA" al mercado. 3. Mejorar los ingresos.</p>		
<p>Estrategias de promoción</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Desarrollo de la campaña por medios masivos y redes sociales <ul style="list-style-type: none"> • Cuñas radiales. • Anuncio en la prensa (periódico). • TV. • Vallas publicitarias. • Por medio de hojas volantes. Afiches. • Página web (Facebook, WhatsApp, twitter). 		

Presupuesto de la campaña publicitaria "Adara Spa".

Tabla 14: Presupuesto de la campaña

Descripción	Valor	Frecuencia Mes	Costo unitario	Valor total anual	Porcentaje De Receptores	ANUAL (cantidad de público)
Logo	\$ 50,00	1	1	\$100,00	10%	270
Sticker	\$ 45,00	3	1000 u	\$ 270,00	5%	135
Afiche	\$ 30,00	3	1000 u	\$180,00	5%	135
Pancartas	\$ 25,00	6	1	\$300,00	8%	216
Facebook	\$ 25,00	6	1	\$300,00	10%	270
Twitter	\$ 25,00	6	1	\$300,00	7%	189
Tv	\$ 33,00	6	1	\$396,00	15%	405
Prensa	\$ 30,86	6	1	\$371,40	15%	405
Radio (paquete 1)	\$ 40,00	6	1	\$480,00	15%	405
Vallas publicitarias	\$ 250,00	6	1	\$3000,00	10%	270
Total				\$5.697,40	100%	2700

Para conocer los porcentajes de quienes reciben la publicidad se basó en la investigación establecida por las encuestas y del estudio de mercado según la capacidad instalada del negocio, en donde se verá reflejado en las ventas. Por lo tanto, los medios masivos (Radio, televisión y prensa), se logró conocer la recepción de la publicidad por medio de rating. De igual manera las redes sociales, se tuvo un alcance de acuerdo al número de seguidores. Pese a que se necesita invertir un alto valor en campaña, la publicidad es uno de los factores más importantes en una empresa ya que de esa manera se atrae a más clientes y se da a conocer a través de los medios.

6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1. Misión, visión y objetivos de la empresa

Misión:

"Adara Spa" es una empresa dedicada a satisfacer la salud integral y belleza de nuestros clientes, brindando un servicio de calidad con un personal altamente capacitado, comprometido, con los valores de: respeto, ética y servicio; fomentando la armonía y el bienestar de nuestros empleados y con una política social altamente responsable.

Visión:

En 5 años se busca ser una empresa innovadora en productos y servicios, trabajando por la armonía tanto en cuerpo y mente de nuestros clientes. Y ser reconocida a nivel nacional como un ejemplo de ética, organización, por la calidad y compromiso profesional mostrando así resultados reales

Objetivos de la organización:

- ✓ Incrementar la oferta de servicios en diferentes zonas de la ciudad de Quito en los próximos 5 años.
- ✓ Incrementar la difusión de medios publicitarios en un período de 3 años
- ✓ Satisfacer la demanda a un 10% del Mercado objetivo

6.2. Plan de operaciones**Localización geográfica y requerimientos de espacios físicos**

"Adara Spa" estará ubicada en la calle Gregorio de Bobadilla y Luis Cadena en el sector Granda Centeno, el lugar posee un área con 700 metros cuadrados en donde se realizará distintas adecuaciones de acuerdo a lo que se requiere del negocio. Se planea construir 3 habitaciones con un área de 4x4 metros cuadrados y estacionamiento de 40 metros cuadrados. Con una disponibilidad de parqueaderos aproximadamente de 10 autos.



Figura 18: Distribución de la infraestructura

Instalaciones y sistemas

En cuanto a las instalaciones, se necesitará colocar lo necesario para el correcto funcionamiento de luz, agua, teléfono, internet y baños. Para el parqueadero no se contará con un sistema especial.

Para la seguridad del establecimiento, no se necesitará de ningún sistema operativo ya que se va a disponer de un guardia de seguridad con una disponibilidad de 24 horas y adicionalmente la caseta en donde se instalará el mismo.

Requerimiento de equipos y herramientas para las operaciones

Las herramientas y equipos que se requieren para realizar las operaciones se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 15: Presupuesto de Equipos

Ítem	Cantidad (unidades)	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil (años)	Valor de rescate unitario	Valor de mercado al fin del proyecto	Valor contable a la vida del proyecto	Valor residual después de impuestos (unitario)	Valor residual después de impuestos (total)
Lupa	1	95,00	95,00	3	47,50	50,00	15,83	38,49	38,49
Multifunción Facial	1	480,00	480,00	5	240,00	200,00	240,00	213,48	213,48
Cavitador/ Radio frecuencia	1	1.150,00	1.150,00	5	575,00	1.000,00	575,00	856,78	856,78
Punta de Diamante	1	380,00	380,00	3	190,00	120,00	63,33	100,90	100,90
Electroestimulador	1	740,00	740,00	5	370,00	450,00	370,00	423,04	423,04
Calentador de piedras	1	300,00	300,00	5	150,00	70,00	150,00	96,96	96,96
Calentador parafina	1	180,00	180,00	5	90,00	50,00	90,00	63,48	63,48
Mascara Led	1	180,00	180,00	5	90,00	40,00	90,00	56,85	56,85
Vaporizador	1	120,00	120,00	5	60,00	40,00	60,00	46,74	46,74
Esterilizador	1	80,00	80,00	5	40,00	25,00	40,00	30,06	30,06
Equipo Ozono	1	200,00	200,00	5	100,00	50,00	100,00	66,85	66,85
Camillas	6	700,00	4.200,00	5	350,00	500,00	350,00	449,45	2.696,70
Sala de estar	1	1.100,00	1.100,00	5	550,00	200,00	550,00	317,95	317,95
Turco	1	500,00	500,00	10	50,00	200,00	275,00	225,28	225,28
Hidromasaje	1	500,00	500,00	10	50,00	200,00	275,00	225,28	225,28
3 Duchas electricas	1	120,00	120,00	3	60,00	25,00	20,00	23,32	23,32
Total			10.325,00						

Tabla 16: Presupuesto de muebles y equipos de oficina

PRESUPUESTO DE MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA					
ITEM	ESPECIFICACION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	Camillas	unidad	\$ 6	\$ 150,00	\$ 900,00
2	Sala de estar	unidad	\$ 1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
3	Estaciones de trabajo	unidad	\$ 3	\$ 400,00	\$ 1.200,00
4	Taburetes con ruedas	unidad	\$ 6	\$ 80,00	\$ 480,00
5	Sillas	unidad	\$ 6	\$ 75,00	\$ 450,00
6	Vitrinas	unidad	\$ 2	\$ 400,00	\$ 800,00
7	Estanterías	unidad	\$ 6	\$ 300,00	\$ 1.800,00
8	Canceles	unidad	\$ 2	\$ 350,00	\$ 700,00
TOTAL					\$ 7.830,00

Flujograma de Procesos y Ciclo de Operaciones

El ciclo de operaciones comienza en el momento en que el cliente toma la cita a través de una llamada o en la plataforma virtual. Si asiste, el guardia le da la bienvenida y le ayuda a estacionar el vehículo en el parqueadero.

Posteriormente, se realiza una evaluación previa y el procedimiento que debe seguir en casa. Luego, se realiza una apertura de ficha. Seguido de, la realización de la terapia o tratamiento requerido.

El cliente sale del consultorio y se acerca a la caja para realizar el pago de la sesión. Se agenda la siguiente sesión y se entrega la factura. Finalmente, el guardia ayuda al cliente a salir del establecimiento

En caso de que el cliente no asista a la cita el proceso a realizar es: que se contacta con cliente, se realiza una llamada telefónica y se pregunta los motivos por los cuales no pudo asistir. Finalmente, se posterga una nueva cita

El flujograma de procesos se podrá observar de manera detallada en el (Anexo No.6)

6.3. Cadena de Valor

Para la elaboración de la cadena de valor se tomó en cuenta las actividades que influyen en el desarrollo de la empresa mediante actividades primarias y de apoyo.

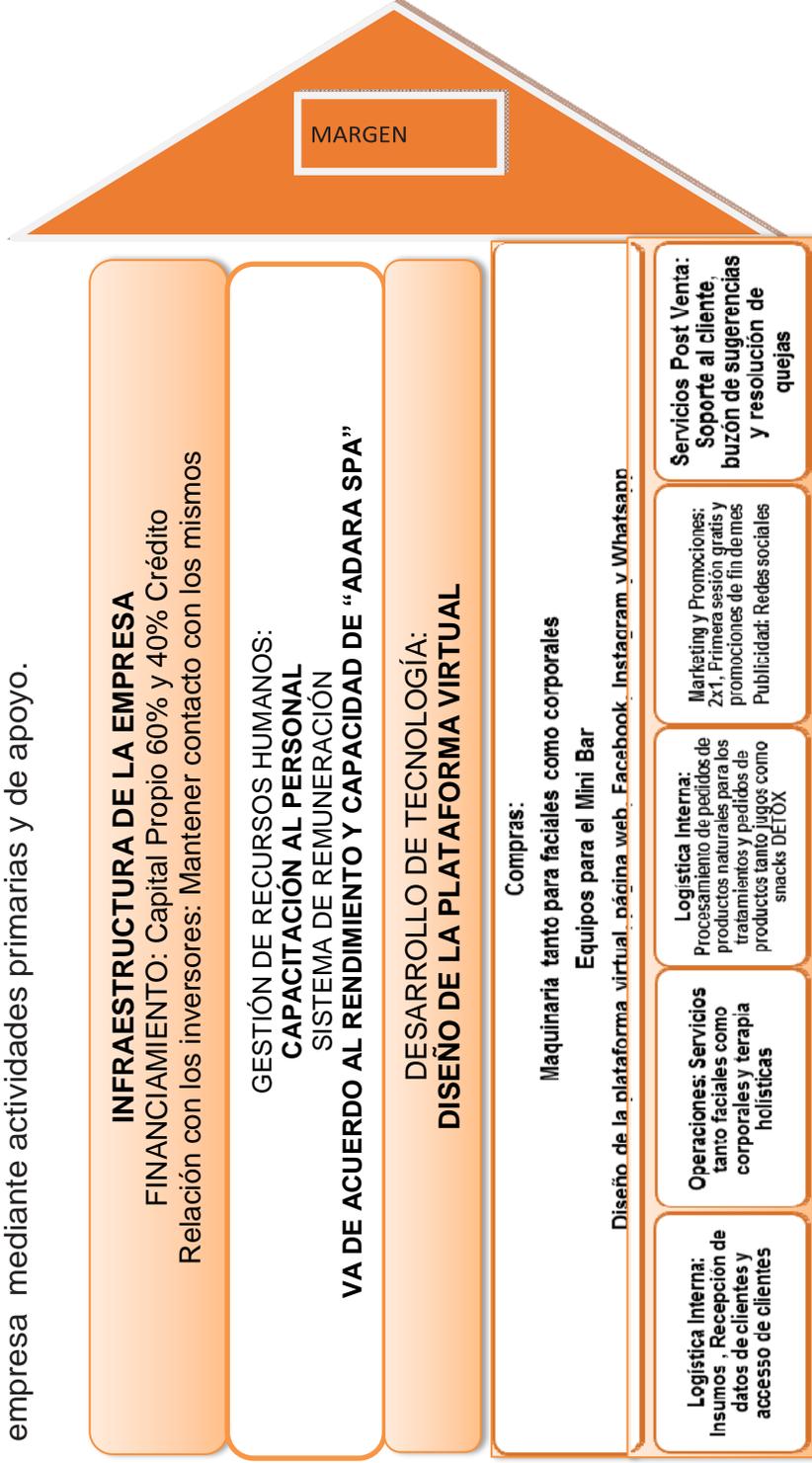


Figura 19: Cadena de Valor

Aspectos Regulatorios y Legales

En cuanto a la estructura legal de la empresa "Adara Spa" decidió ser una empresa de Responsabilidad Limitada, Su estructura es lineal dado que es una empresa pequeña y se quiere disminuir los gastos. Además, se contará con dos socios con un 50% de las acciones respectivamente. Dependiendo de cómo va evolucionando la empresa en los próximos años, podría haber un tercer accionista que esté dispuesto a invertir. Las acciones se repartirán 33,33% en partes iguales.

Dentro de los aspectos legales para la apertura y funcionamiento de la empresa son los siguientes:

- Se obtiene el R.U.C. de la empresa en el servicio de rentas internas (S.R.I.)
- Permiso de funcionalidad otorgado por el Cuerpo de Bomberos de Quito
- Se obtiene la licencia de funcionamiento que es otorgada por el Municipio de Quito
- Trámites de los registros sanitarios otorgados por el Ministerio de Salud Pública y por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia

6.4. Estructura Organizacional

6.4.1. Personal de la empresa

El personal de la empresa que se propone es simple ya que se cuenta con poco personal en diferencia a otros centros de estética y spa. Ya que la compañía recién estará iniciando.

Administrador: Es quien estará a cargo de "Adara Spa", resuelva los problemas y la toma de decisiones. Además, será el encargado de realizar los pagos al resto de empleados y la supervisión del mismo. También responderá a los problemas que presenten nuestros clientes y todo lo

referente al marketing de la empresa.

Recepcionista: Será la encargada de recibir el pago de los clientes y llevar la contabilidad de la empresa. Además, llevará la agenda con las citas de los clientes y es quien postergará las mismas en caso de que sea necesario. Dará atención al cliente ya sea personalizada o vía telefónica.

Masajista: Dentro de las tareas que las masajistas realizarán son: todos los tratamientos corporales y faciales. Y el respectivo manejo de la ficha médica de cada cliente.

Terapeuta holística: Las funciones de la terapeuta holística son de igual manera tratamientos corporales y faciales, pero a diferencia de las masajistas ella se encargará especialmente de la parte holística.

Personal de limpieza: Es quien se encargará de realizar la limpieza del local tanto internamente como externamente. Además, será quien atienda el bar que se va a implementar.

Organigrama:

La figura a continuación muestra la estructura del personal con que contará la empresa, quienes ayudarán a cumplir las actividades para alcanzar la misión, visión y objetivos de la organización

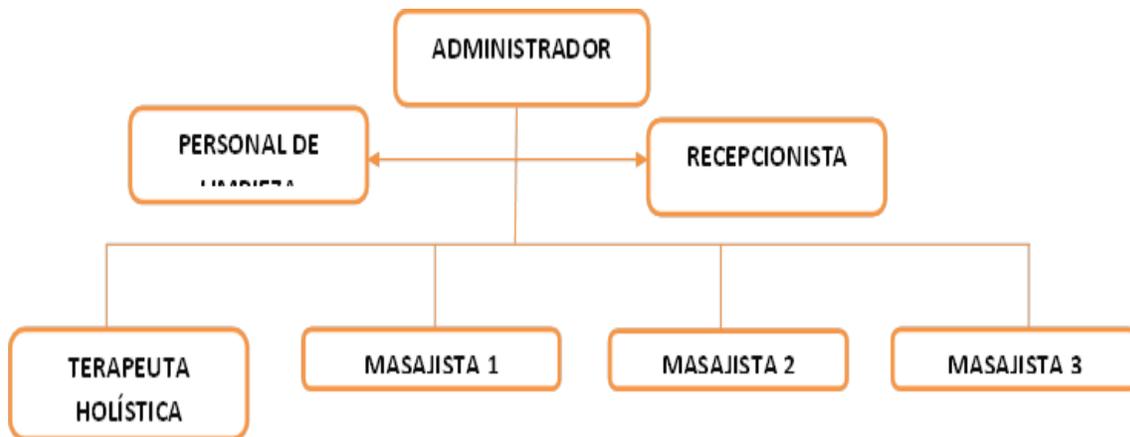


Figura 20: Estructura Organizacional

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1. Proyección de ingresos, costos y gastos

Para la proyección de ventas, se puede verificar en el Anexo No. 5, en donde se realizó una estimación basada en la experiencia de negocios similares, donde se evaluó las ventas por tipo de servicio, por hora, como se puede evidenciar en el mismo Anexo No.8. Se prevé que las cantidades aumenten en base a la demanda de los servicios y a la capacidad instalada del negocio. Con respecto al precio se tomó en consideración los resultados que se dieron en las encuestas realizadas en el estudio de mercado. Se estima un ingreso total por todos los servicios prestados de \$79.749,90 dólares para el primer año Para el cálculo de los siguientes años, se tomó en cuenta el aumento del precio que se lo realizó en base al comportamiento actual de la inflación que es la de un 1,1% según el Banco Central del Ecuador. Además, se tomó en cuenta el incremento del mercado con un valor de 1,5% semestralmente para realizar las proyecciones de los ingresos.

Tabla 17: Proyección Anual de Ingresos

Proyección de ventas					
Año	1	2	3	4	5
Ventas Netas	\$ 79.749,90	\$ 99.148,61	\$ 123.265,94	\$ 152.696,05	\$ 179.118,16

Con respecto a los costos se tomó en cuenta la adquisición de insumos, uso de equipos, el costo de mano de obra directa y costos indirectos. Dentro de los cuales se consideró tanto los costos fijos como los costos variables y que se reflejan en el estudio.

7.2. Inversión Inicial, Capital de Trabajo y Estructura del Capital

De estudio efectuado, se puede apreciar, que la inversión inicial del proyecto es de \$24.037,95 dólares misma que se puede observar de manera detallada en el Anexo No. 9. Se consideraron factores como: maquinaria, mano de obra, equipos de oficina e insumos, tomando en cuenta que la estructura del capital es, un 60% que corresponde al capital propio. Y un 40% de deuda que se adquirirá a crédito con un valor de 9.615,8 dólares. Con una cuota de \$211,46

7.3. Proyección de estado de resultados, situación financiera, estado de flujos de efectivo y flujos de caja.

Estado de Resultados

Para la proyección del estado de resultados en la cual se puede verificar de manera específica en el Anexo No. 10, se puede evidenciar las proyecciones de los ingresos, costos y gastos, evaluando adicionalmente que el negocio es rentable por las utilidades obtenidas; sin embargo, es pertinente tener un monitoreo constante por el cambio de comportamiento de los clientes que pueden afectar las proyecciones establecidas.

Estado de Situación Financiera

Para la proyección del balance general que se detalla en el Anexo No. 11, se puede evidenciar las proyecciones de los Activos, Pasivos y la determinación del Patrimonio de la empresa. Como se puede apreciar, tanto los activos como el patrimonio tienen un crecimiento ascendente, mientras que los pasivos tienen un decrecimiento. Aunque también se incrementan cuentas como es el caso de las cuentas por cobrar por la concesión de créditos empresariales y por el financiamiento obtenido por la adquisición de insumos.

Flujo de Efectivo

Para la elaboración del flujo de efectivo, que se puede observar detalladamente en el Anexo No. 12, en el mismo que puede observar que los flujos son positivos lo que indica la rentabilidad del negocio, así mismo este estado financiero, nos permitirá realizar las provisiones necesarias para evitar un desfinanciamiento de la empresa y que implique la contratación de créditos que a su vez generan el pago de intereses.

Flujo de Caja del Proyecto

Los flujos de caja y su proyección se podrán observar de manera más específica en el Anexo No. 13. En los flujos de caja se consideraron los siguientes ámbitos: la inversión que se necesita desde el año cero y el aumento de la inversión en el primer año, los costos operativos, son todos los gastos de la empresa que van incrementándose conforme pasan los años. El interés que se tiene que pagar, se ha incurrido debido a la deuda que se necesita para el presente proyecto. El flujo de caja representa una pérdida desde el primer año y van aumentando a lo largo de su proyección y generando utilidades

7.4. Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración

Estado y Evaluación del Proyecto

Para la evaluación financiera del proyecto se ha tomado en cuenta los siguientes factores como: Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Índice de Rentabilidad (IR) y el período de recuperación. Los cuales se pueden observar claramente en el Anexo No. 14 y 15, que el valor actual neto es de \$ 14.906,81, siendo positivo este indicador para la

viabilidad del proyecto. En referencia al WACC, ".es simplemente la tasa a la que se debe descontar el Flujo de Caja Libre para obtener el mismo valor de las acciones que proporcionan el descuento de los flujos del accionista". (Fernández, 2011, pág. 12). Es por esto que, este concepto como tasa de descuento es significativa, ya que descuenta los costos referentes a la deuda y los costos referentes al capital de la empresa. La tasa interna de retorno dio como resultado un 26,32%, lo cual es mayor a la tasa de descuento que se utiliza en la evaluación financiera. Lo que mide la tasa interna de retorno es la rentabilidad de las inversiones, siendo así positivo y viable para el proyecto. En lo que se refiere al índice de rentabilidad, se pudo obtener el valor de 1,62, mediante el uso de las siguientes variables: VAN e inversión inicial. Dado que el valor es mayor a uno indica, que el proyecto es viable. Referente al período de recuperación, se puede apreciar detalladamente en el Anexo No.12, en donde se observa que el proyecto se recuperará en 2 años, lo cual demuestra que el proyecto es viable

Criterios de valoración

Para los criterios de valoración se tomó en cuenta los siguientes puntos:

- La tasa de descuento: 0,1407%
- Riesgo país: 5,07%
- Beta: 0,94
- Tasa de impuestos: 0,22%
- Rendimiento de mercado: 5,61
- Tasa libre de riesgo: 2,79

7.5. Indicadores financieros

Los indicadores de rentabilidad reflejan que el proyecto utiliza sus activos

de una manera eficaz y realiza sus operaciones de manera eficiente. Además, se observa que, el margen operativo en el primer año es de una pérdida de -4%. A partir del segundo año el margen operativo va aumentando según las utilidades netas. Lo que el margen operativo refleja es cuánto de cada dólar de las ganancias que se generan, da beneficio para la empresa.

En referencia a la rentabilidad sobre el activo, un promedio del 22%. Lo que el ROA hace referencia, es cómo aprovecha sus activos la empresa. Por otra parte, la rentabilidad sobre el patrimonio es mayor al 38%, lo que esto significa es que cuánto beneficio se obtiene por cada dólar de los accionistas.

En cuanto a los indicadores de liquidez, se puede evidenciar la prueba de ácido, éste hace referencia a que su valor desde el primer año, es mayor a 1,00. Esto significa que, la empresa tiene una buena liquidez, es decir su movimiento de las ventas. La razón deuda capital tiene un valor promedio de 36%, lo que la empresa genera son \$0,36 de utilidades por cada dólar de patrimonio.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Dentro del entorno externo se puede observar como ventaja que la tendencia hacia verse bien y sentirse bien ha ido aumentando tanto en hombres como en mujeres.
- Gracias al avance tecnológico, este tipo de empresas han ido creciendo favorablemente debido al mejor manejo de la información y la tecnología de punta que utilizan
- En la investigación cualitativa y cuantitativa se dio como resultado los siguientes puntos: que la mayoría de personas estarían dispuestas a

utilizar servicios que brinden beneficios holísticos.

- Más del 50% de los encuestados están de acuerdo que se utilicen productos naturales para recibir un mejor beneficio tanto física como espiritualmente.
- El precio de mercado de los servicios varía entre un promedio es de \$28.
- En la oportunidad de negocio, el objetivo está en innovar el proceso de realización de los servicios y brindar una mejor atención personalizada.
- En cuanto a la estrategia de marketing, lo que se busca es lograr diferenciarse en relación a la competencia tanto en productos a ofrecer como los servicios a brindar
- En el plan de operaciones, el propósito es mantener una forma organizada de brindar el servicio y optimizar recursos
- En la organización se delimitaron las funciones de cada miembro del personal para delimitar responsabilidades
- Dentro de la filosofía y estructura de la organización, lo que se busca es cumplir con los objetivos tanto mediano como a largo plazo mediante la aplicación de estrategias y ejecución de actividades.
- El objetivo fundamental del proyecto es el análisis financiero, para determinar la viabilidad de la empresa en un período de cinco años.
- Adicionalmente, se elaboró un estado de resultados en donde se evidenció que, existe un incremento positivo en los activos fijos a partir del segundo año.
- En cuanto a la evaluación financiera se demostró que el proyecto es

rentable al contar con: un Valor Actual Neto (VAN), de \$14.906 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) mayor a la tasa de descuento (WACC), la misma que se ubicó a 26,32%.

- Finalmente, los indicadores financieros han evidenciado que el plan de negocios para la creación de un spa holístico que estará ubicado en el norte de Quito, es factible generando liquidez y rentabilidad

REFERENCIAS

- Estética Link. (2017). *Estética Link*. Retrieved from <http://www.esteticalink.com/nuevas-tendencias/que-es-la-ultracavitacion>
- ActiveBeat. (2014, Febrero 25). *Acive Beat*. Retrieved from <http://www.activebeat.com/esp/tratamiento-prevencion/10-protectores-solares-naturales/>
- Alvarado, A. (2017). *EL COMERCIO*. Retrieved from <http://www.elcomercio.com/tendencias/hombres-belleza-piel-botox-tratamientos.html>
- Ambiente, S. d. (2017, Octubre 8). *Secretaría de Ambiente Alcaldía*. Retrieved from <http://modelos.quitoambiente.gob.ec/ultravioletas/>
- AméricaEconomía. (2018). *AméricaEconomía*. Retrieved from <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/conozca-las-ultimas-tendencias-en-la-industria-de-belleza-y-cuidado-personal-en->
- AmericanCancerSociety. (2017). *American Cancer Society*. Retrieved from <https://www.cancer.org/es/cancer/cancer-de-piel.html>
- ANDES. (2013, Abril 16). *Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Sudamérica*. Retrieved from <http://www.andes.info.ec/es/turismo/ubicacion-ecuador-cordillera-andes-permite-ser-pais-megadiverso.html>
- ARCSA. (2017, Junio). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Retrieved from <http://www.controlsanitario.gob.ec/boletin-trimestral-de-servicios-arcsa-presento-simplificacion-en-el-tramite-para-la-notificacion-sanitaria-obligatoria-de-cosmeticos/>
- Arellano, G. (2014). *Revista Bolivariana*. Retrieved from http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?pid=S1813-00542014000100010&script=sci_arttext
- Armstrong, K. &. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Sexta Edición: Prentice Hall.
- Arteaga, J. (2014). Fabricación y evaluación de un bloqueador solar a base de dióxido de titanio, aceites y extractos de frutas. *Revista Colombiana de Materiales*, 146-151. Obtenido de <http://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/5753>
- Baca. (2001).
- BCE. (2017, Marzo 31). *Banco Central del Ecuador*. Retrieved from

- <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/963-resultados-del-ciclo-econ%C3%B3mico-de-2016-ratifican-que-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-est%C3%A1-en-recuperaci%C3%B3n>
- BCE. (2017, Septiembre). *Banco Central del Ecuador*. Retrieved from https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- BCE. (2017, Octubre). *Banco Central del Ecuador*. Retrieved from https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa
- BCE. (2017, Junio 30). *Banco Central del Ecuador*. Retrieved from https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo
- BCE. (2017, Febrero). *Banco Central del Ecuador*. Retrieved from <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/299-evoluci%C3%B3n-de-la-balanza-comercial>
- BCE. (2017, Septiembre 30). *Banco Central del Ecuador*. Retrieved from <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/299-evoluci%C3%B3n-de-la-balanza-comercial>
- BCE. (2017). *BCE*. Retrieved from <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/320-%C3%ADndice-de-confianza-del-consumidor>
- BCE. (2017, DICIEMBRE). *BCE*. Retrieved from <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCo-yuntura/mensual/ICC201712.pdf>
- BCE. (2017). *BCE*. Retrieved from <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/310-producto-interno-bruto>
- BCE. (2018). *BCE*. Retrieved from https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=petroleo
- BCE. (2018). *EL TELÉGRAFO*. Retrieved from <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-sector-servicios-genera-19-millones-de-empleos>
- Berenson, W. (2003). *Tributación y Federalismo en Estados Unidos de América*. Retrieved from www.oas.org/legal/english/berenson%20tax%20paper.doc
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Pearson Educación.
- Canelos. (2003).
- Carceller, O. (2004).

- Carzola, M. (2013). Análisis de los datos horarios de radiación solar y abundancia de ozono en el Distrito Metropolitano de Quito 2007 al 2012.
- Castrovardi, M. (n.d.). *elbolgalterativo*. Retrieved from <https://www.elbolgalterativo.com/2010/07/19/los-beneficios-de-un-spa-holistico/>
- CEDATOS. (2017). *CEDATOS*. Retrieved from <http://www.cedatos.com.ec/>
- CEDATOS. (2018). *CEDATOS*. Retrieved from <http://www.cedatos.com.ec/>
- CMS Consultores. (2017, 12 20). *Sector de los centros de belleza y estética*. Retrieved from <http://wikiconsulting.wikispaces.com/Sector+de+los+Centros+de+Belleza+y+Est%C3%A9tica>
- Coello, C. (2017, Junio 13). *redacción médica*. Retrieved from <https://www.redaccionmedica.ec/secciones/salud-publica/quito-con-la-tasa-de-incidencia-m-s-alta-de-c-ncer-de-piel-en-ecuador-90411>
- COMERCIO, E. (2016). *En el país hay 627 centros de estética*, pp. <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/pais-hay-627-centros-de.html>.
- COMEX. (2012). *Aduana del Ecuador SENA E*. Retrieved from https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwi45OfmieXWAhVJ2SYKHTgmCSQQFggkMAA&url=https%3A%2F%2Fwww.aduana.gob.ec%2Farchivos%2FBoletines%2F2013%2FARAN_CEL_FINAL_1_DE_ENERO_R93.pdf&usg=AOvVaw1VHBaNubBJfnytSbM
- Conrad, C. (2016). *Modulo Plan de Negocios*. Universidad Nacional Abierta y Distancia UNAD.
- Consulting, S. B. (2018). *El concepto integral de los Wellness y Los " Lifestyles" Spas*. Retrieved from <http://www.spa-balance.com/es/2012/08/23/el-concepto-integral-de-wellness-y-los-lifestyle-spas/>
- Córdoba. (2014). *Estudio del sector cosmético caso de empresas y oportunidades comerciales en Latinoamérica*. Retrieved from <https://www.uco.es/idep/masteres/sites/default/files/archivos/documentos/horarios/Horarios%202015-2016/ejemplo%20tfm%20comercio.pdf>
- Cosmetics, B. B. (2017). *Biola Bio Cosmetics*. Retrieved from http://www.biolabioscosmetica.com/es/blog/3_biola-garantizacosmetica-natural-libre-de-quimicos.html
- Cronica. (2017). *Primer estudio del cuidado de la salud y belleza en América Latina*.

- DatosMacro. (2015). *Datos Macro*. Retrieved from <https://www.datosmacro.com/idh/ecuador>
- Dossier, R. (2012). *La importancia de la aparatología para el estética y los spas*. Retrieved from <http://www.revistadossier.com/index.php/aparatologia/153-mayo-2013>
- Drucker, P. (2009). El Abuelo del Marketing. In P. Kotler, *The grandfather of Modern Marketing*. Vienna.
- Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2015, Abril 21). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*. Retrieved febrero 21, 2016, from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>
- Ecuavisa. (2017, Mayo 3). *Ecuavisa*. Retrieved from <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/economia/268736-reporte-del-banco-central-pib-ecuador-se-contrae-15-2016>
- Educación, M. d. (2017, Septiembre 21). *Ministerio de Educación*. Retrieved from <https://educacion.gob.ec/el-ministerio-de-educacion-recomienda-mayor-precaucion-por-niveles-de-exposicion-solar/>
- EL TELÉGRAFO. (2016). *EL TELÉGRAFO*. Retrieved from <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/2/gobierno-compromete-credito-para-las-pymes>
- ELLE. (2018). *Los beneficios del LED en tu piel*. Retrieved from <http://www.elle.es/belleza/cara-cuerpo/news/a655703/luz-led-piel/>
- enfemenino. (2018). *enfemenino*. Retrieved from <https://www.enfemenino.com/tratamientos/que-es-la-carboxiterapia-s1360207.html>
- Enríquez. (2017). *EL COMERCIO*. Retrieved from <http://www.elcomercio.com/actualidad/creditos-leninmoreno-jovenes-inversion.html>
- Española, R. A. (2015). *Definición de terminos*.
- Etzel, S. (2005). *Fundamentos de marketing*. 13a edición.
- Expreso.ec. (2018). *En Ecuador el 10% de la población tiene estrés*. Retrieved from http://www.expreso.ec/actualidad/en-ecuador-el-10-de-la-poblacion-tiene-estr-FEGR_3645226
- Ferrel, P. W. (1993). *Marketing*. Boston M A: Octava edición, Houghton Mifflin.
- futuro, C. t. (2017, Octubre 4). *Cuida tu futuro*. Retrieved from <https://cuidatufuturo.com/pasos-crear-empresa-ecuador/>
- Garzón, M. L. (2018). *Lipo Láser no inasivo*. Retrieved from

- <http://www.mauriciolinares.com/lipo-laser/>
- Godoy, L. &. (2014). *Ekos*. Retrieved from <http://www.ekosnegocios.com/empresas/m/guiaN.aspx?q=&#uno>
- Hayek, F. (2008). *La teoría del ciclo*. Bogotá.
- Hellriegel, D., & Slowm, J. (2010). Planeación estratégica. In M. Chiang, M. Martín, & A. Núñez, *Relaciones entre el clima organizacional y la satisfacción laboral* (p. 193). Madrid, España: Servicios Editoriales.
- Herbolario, M. (2016). *La belleza en manos de la tecnología*. Retrieved from <http://miherbolario.com/index.php/articulos/ciencia-y-salud/44/la-belleza-en-manos-de-la-tecnologia>
- IBM, I. B. (n.d.).
- IEPI. (2014, Septiembre 29). *Propiedad Intelectual*. Retrieved from <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- INEC. (2010). *Encuesta acional de censo de población y vivienda*. . Provincia de Guayas: INEC.
- INEC. (2012). *DINOR*. Retrieved from http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/CPV_aplicativos/modulo_cpv/CIIU4.0.pdf
- INEC. (2012, Junio). *INEC*. Retrieved from aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf
- INEC. (2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Retrieved from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/.../ECV%20COMPENDIO%20LIBRO.pdf>
- INEC. (2016). *Tecnología de la Información y Comunicaciones (TIC´S)*. Retrieved from http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- INEC. (2017). Retrieved from https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=16&ved=0ahUKEwi23-D0ifjWAhVMMSYKHbiuCe4QFgh0MA8&url=http%3A%2F%2Fwww.ecuadorencifras.gob.ec%2Fdocumentos%2Fweb-inec%2FBibliotecas%2FRevista_Estadistica%2FRevista_de_Estadistica_y_Metodologia

- INEC. (2017). *INEC*. Retrieved from http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/Informe_Economia_Laboral-Mar17.pdf
- INEC. (2017). *INEC*. Retrieved from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>
- Intellectus, B. (2010). *La urgente evolución de la sociedad de la información a la del conocimiento: el reto de la innovación*. IADE Abril, n° 16:23.
- International, E. (2014). *Las cinco principales tendencias en la industria de belleza y cuidado personal en norte y sudamérica*. Retrieved from <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/521246423rad59815.pdf>
- Jácome, E. (2016, Julio 30). *El Comercio*. Retrieved from <http://www.elcomercio.com/actualidad/rayos-ultravioleta-quito-sol-piel.html>
- Kloter, P. (2003). *Fundamentos del marketing*. México.
- Kotler. (2010). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall Hispanoamericana, Cuarta Edición.
- Kotler. (2013). Marketing Social como solución a los conflictos sociales.
- Kotler. (2014). Mercadeo de Servicios Profesionales.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Mac Graw Hill.
- Kotler, P., & Bloom, P. (2014). Mercadeo de Servicios Profesionales. *Leéis, Serie Empresarial., 2*.
- Lambin. (2002). *Marketing*. Sexta edición de International Thomson Editores S.A.
- Lambin. (2003). El Protocolo y el Marketing. In J. Maqueda, *Protocolo Empresarial, Una estrategia Empresarial*. (p. 359). Madrid, España: ESSIC.
- Las Flores de Bach. (2018). *Flores de Bach*. Retrieved from <http://lasfloresdebach.net/>
- LasFloresdeBach. (2018). *Flores de Bach*. Retrieved from <http://lasfloresdebach.net/>
- Llorens Bueno, G. A. (2010). *Una perspectiva al Concepto de Modelo de Negocios*. Université Libre des Sciences de l'Entreprise et des Technologies de Bruxelles.
- Malhotra. (2004). *Investigación Cuantitativa*.
- Mannix, L. (2017, Febrero 4). *The Sydney Morning Herald*. Retrieved from <http://www.smh.com.au/business/90-cents-to-20--whats-the-difference-between-cheap-and-pricey-sunscreen-20170203-gu4qmm.html>
- Maraño, X. (2010, Octubre 04). *Marketing & Consumo*. Retrieved from Estrategias de posicionamiento: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de->

posicionamiento.html

María Castrovardi. (2017). *Beneficios de un Spa Holístico*.

Martín, R. (2012). *Universidad de La Rioja*. Retrieved from

https://www.unirioja.es/facultades_escuelas/fce/jueves%20de%20la%20facultad/conferenciaimagen.pdf.

McCarthy, M. (2017, Junio 2). *ProQuest*. Retrieved from

<https://search.proquest.com/openview/3696ae01771ff7dae4b95e5240cfd29a/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2043523>

Médica, O. (2018). *Beneficios Terapéuticos de un Masaje Relajante*. Retrieved from

<https://opinionmedica.com/noticia.cfm?n=144>

Mena, P. (2010, Enero 15). *BBC MUNDO*. Retrieved from

http://www.bbc.com/mundo/ciencia_tecnologia/2010/01/100114_0137_ecuador_ozono_gz.shtml

Merizalde, B. (2017, Septiembre 23). *El Comercio*. Retrieved from

<http://www.elcomercio.com/tendencias/rayosuv-sierra-radiacion-quito-salud.html>

MOLBASE. (2017). *MOLBASE*. Retrieved from

http://www.molbase.com/en/search.html?search_keyword=titanium%20dioxide&gclid=EAlaIqobChMljp6TtL_41gIVgVqGCh2cDAHSEAAAYBCAAEgKIX_D_BwE

Moreno, L. (2017). *El telégrafo*. Retrieved from

<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/lenin-moreno-invita-a-empresarios-a-trabajar-juntos-por-el-desarrollo-productivo-del-pais>

Mujer, N. (2017). *Moda o Conciencia?* Retrieved from

<https://www.nuevamujer.com/salud/2017/01/31/fitness-moda-o-conciencia.html>

Mundial, B. (2017). *Banco Mundial*. Retrieved from

<https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.CD?locations=EC>

Naghi. (2013). Concepto de Marketing social.

Naturales, T. (2018). *Fortis Medicina Natural*. Retrieved from

<http://www.terapiasmadrid.com/estetica/tratamiento-facial-2/luz-led/>

Negocios, R. (2017, Febrero 27). *El Comercio*. Retrieved from

<http://www.elcomercio.com/actualidad/can-prohibe-parabenos-cosmeticos-paisesandinos.html>

Nogales, F. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid, España: ESIC.

Normandia. (2017). *Normandia Spa paquetes* .

- O'Guinn, A. y. (2010). *Pulicidad*. International Thomson Editores.
- Ocean Spa. (2017). *Paquetes de precios*.
- Orozco, A. (2013). *Beauty Today*. Retrieved from <http://www.beautytoday.es/2013/03/08/la-importancia-de-la-apariencia-fisica/>
- Ostenwalder, A. (2004). *The Business Model Ontology: A proposition in the design science approach*. Ecole des Hautes Etudes Commerciales de l'Université de lausanne.
- Osterwalder. (2016). *Emprendedores*. Retrieved from <http://www.emprendedores.es/gestion/modelo-3>
- Pigneur, A. O. (2011). *Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores*. Barcelona (España) : Centro Libros PAPF, S. L. U., 2011.
- Porter. (1985). *Las estrategias competitivas genéricas*.
- Porter, M. E. (2007, ENERO 17). How Competitive Forces Shape Strategy. *Comprender la estructura de un sector*. Harvard Business School.
- ProCosméticos. (2016). *ProCosméticos*. Retrieved from <http://procosmeticos.ec/informacion/estadisticas-del-sector/>
- PROEcuador . (2014). *Ficha Comercial de la República Federal de Alemania*. Quito: PROEcuador.
- Pública, M. d. (2017, Agosto). *Ministerio de Salud Pública*. Retrieved from <http://www.salud.gob.ec/ministerio-de-salud-presento-plan-de-contingencia-para-el-feriado-del-10-de-agosto/>
- RedacciónEconomía. (2017, Enero 15). *El Telégrafo*. Retrieved from <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/septimo-dia/51/acuerdos-comerciales-y-preferencias-claves-para-negociaciones-con-ee-uu>
- REJUVENECER, Instituto. (2014). *REJUVENECER, Instituto*. Retrieved from <http://instituto rejuvenecer.com/lifecell.html>
- Revistas, U. E. (2018). *Cuídate Plus*. Retrieved from <http://www.cuidateplus.com/belleza-y-piel/diccionario/radiofrecuencia.html>
- Sainz. (2012). *Estrategias de marketing*.
- Salud. (2018). *Las flores de Bach, su origen y beneficios*. Retrieved from <https://mejorconsalud.com/las-flores-de-bach-su-origen-y-beneficios/>
- Salud, C. V. (2018). *MASOTERAPIA, Masajes Corporales. Concepto*. Retrieved from <http://vitaedolor.com/tratamiento-del-dolor/masoterapia/>

- Salud, M. c. (2018). *Beneficios del masaje en el cuerpo*. Retrieved from <https://mejorconsalud.com/beneficios-del-masaje-en-el-cuerpo/>
- Saludterapia. (n.d.). *Saludterapia*. Retrieved from <https://www.saludterapia.com/glosario/d/95-reiki.html>
- Saniz. (2012).
- SEDISA. (2016). *Aportación del Internet y redes sociales a la promoción de la salud*. Retrieved from <https://www.sedisasigloxxi.es/spip.php?article305>
- Serenidad . (2017). *Paquetes de precios*.
- Shafer, S. M. (2005). *The power of business models*. *Business Horizons*. 48(3), 199-207. doi: 10.1016/j.bushor.
- SINC. (2008). *SINC*. Retrieved from <http://www.agenciasinc.es/Noticias/Extraccion-limpia-del-dioxido-de-titanio-uno-de-los-minerales-mas-blancos>
- SNI. (2017). *Sistema Nacional de Información*. Retrieved from <http://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>
- Sosna, M. T.-R. (2009). *Cómo conseguir un alto crecimiento en un mercado maduro: El caso Naturhouse*. *Universia Business Review*.
- SRI. (2016). *SRI*. Retrieved from <http://www.sri.gob.ec/de/ice>
- Tangarife Padraza, M. A., & Páez Bastidas, A. M. (2005). *Desarrollo económico Vs. Madre tierra, conflicto latente ante la ambigüedad de conceptos que permitan la eficiencia del marco jurídico aplicable al tema de la consulta previa a los pueblos indígenas en la adjudicación de proyectos petroleros a gran escala*. Bogotá-Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Telecomunicaciones. (2016). *Viceministra Álava destacó logros de TIC en Ecuador, en TIC Fórum 2016*. Retrieved from <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/viceministra-alava-destaco-logros-de-tic-en-ecuador-en-tic-forum-2016/>
- Thompson, I. (2010). *Definición de la publicidad desde la perspectiva de diversos expertos*.
- Tomas, O. (1998). *Publicidad*. International Thomson Editores.
- TradeMap. (2017, Abril 18). *TradeMap*. Retrieved from http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3||||320611|||6|1|1|2|2|1|2|1|1
- TradingEconomics. (2017). *TradingEconomics*. Retrieved from

- <https://tradingeconomics.com/united-states/balance-of-trade>
- TradingEconomics. (2017). *TradingEconomics*. Retrieved from <https://tradingeconomics.com/united-states/inflation-cpi>
- TradingEconomics. (2017). *TradingEconomics*. Retrieved from <https://tradingeconomics.com/united-states/gdp>
- Tripadvisor. (2017, Enero 16). *Restaurantes de la ciudad de Cuenca*. Retrieved from https://www.tripadvisor.co/Restaurants-g294309-c33-Cuenca_Azuay_Province.html
- UIDE. (2012). Marketing mix. *Gestión de empresas*, 8.
- UniversidadContinental. (2017). *Repositorio Institucional Continental*. Retrieved from http://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/continental/1914/3/DO_FIN_106_SI_UC0001_2017.pdf
- VidaNaturalia. (n.d.). *VidaNaturalia*. Retrieved from <http://www.vidanaturalia.com/que-es-el-drenaje-linfatico-manual-y-para-que-sirve-el-drenaje-linfatico/>
- Xiao Ying. (2015). *Xiao Ying*. Retrieved from <https://www.masajes-xiaoying-madrid.com/masaje/masaje-tui-na-chino>
- Zott, C. &. (2009). *Innovación del modelo de negocio: creación de valor en*. *Universia Business Review* (23).

ANEXOS

1. **¿Conoce usted acerca de los beneficios que tiene un spa holístico?**

Sí___ NO___

2. **¿Conoce usted acerca de los beneficios holísticos?**

Si___ NO_

3. **¿Está usted de acuerdo sobre los tratamientos que se tratarán con productos relacionados con la medicina natural? (Se ofrecerán masajes relajantes para combatir el estrés con un producto natural llamado "Flores de Bach" este es un producto alemán elaborado a base de 38 flores diferentes)**

Totalmente de acuerdo ___

Parcialmente de acuerdo ___

Neutral ___

Parcialmente desacuerdo___

Desacuerdo ___

4. **¿Estaría usted dispuesto a recibir un masaje relajante para reducir el estrés con un producto natural?**

Sí___No

5. **Piensa que la salud es:**

Muy importante

Medianamente Importante__

Neutral___

Le es diferente_____

6. ¿Con qué frecuencia visitaría nuestro centro?

Una vez por semana _____

Dos o tres veces por semana _____

Una vez al mes _____

Una vez al año _____

7. ¿De los siguientes atributos, qué es lo que más valoraría al momento de recibir el servicio? (Seleccione las 3 más relevantes)

Calidad _____

Precio_____

Rapidez del servicio_____

Atención al cliente_____ limpieza del local_____

8. ¿Cuál sería el precio que usted estaría dispuesto a pagar por un tratamiento? 10-20 dólares_____

20-30 dólares_____

30-40 dólares_____

40-50 dólares_____ 50 o más_____

9. ¿Ha recibido este tipo de servicios anteriormente? (En caso de haberlo hecho por favor, explique su experiencia)

SI_____NO_____

10. ¿En dónde estaría dispuesto a recibir este servicio?

Casa_____

Nuestras instalaciones_____

Aire libre_____

Otros, especifique__

11.¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir?

2X1__

Por cada tres sesiones al mes una gratis__

Un facial combinado con un masaje relajante_

Cupones__

12.¿Cómo le gustaría recibir la información acerca de los servicios que se va a ofrecer en el centro de relajación?

Redes sociales_____

Televisión_____

Radio_____

Flayers_____

Otros, especifique_____

13.¿Qué medio de comunicación es el que más utiliza?

Teléfono Móvil_____

Internet_____

Radio_____Televisión_____

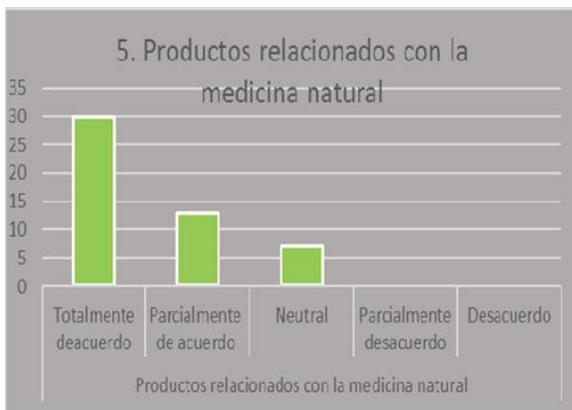
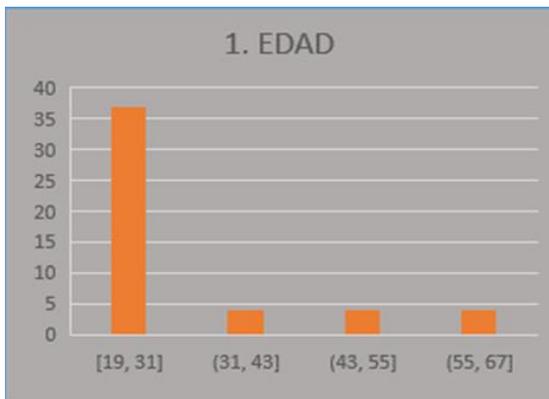
14.Usted prefiere que el centro esté ubicado en;

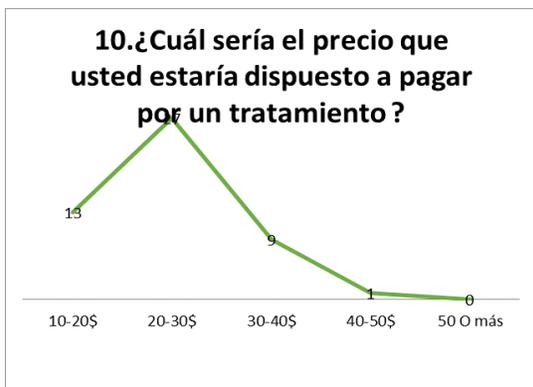
Centro comercial_____

Calle comercial_____

Casa propia_____Otros, especifique_____

Anexo 4: Resultados Encuesta

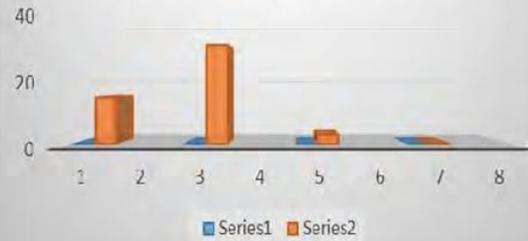




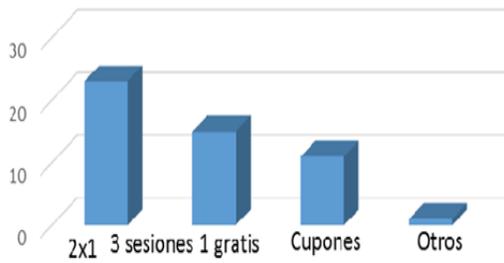
11. ¿Ha recibido este tipo de servicios anteriormente?



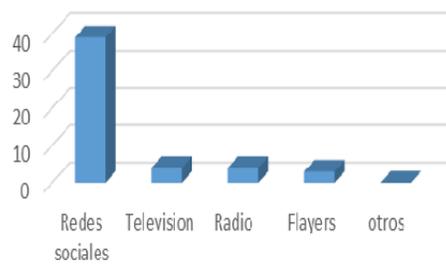
12. ¿EN DÓNDE LE GUSTARÍA RECIBIR ESTE SERVICIO?



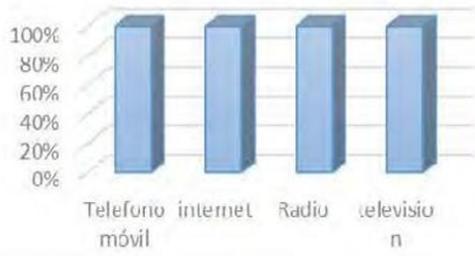
13. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir?



14. Como le gustaría recibir información acerca del servicio?



15. Qué medio de comunicación es el que más utiliza?



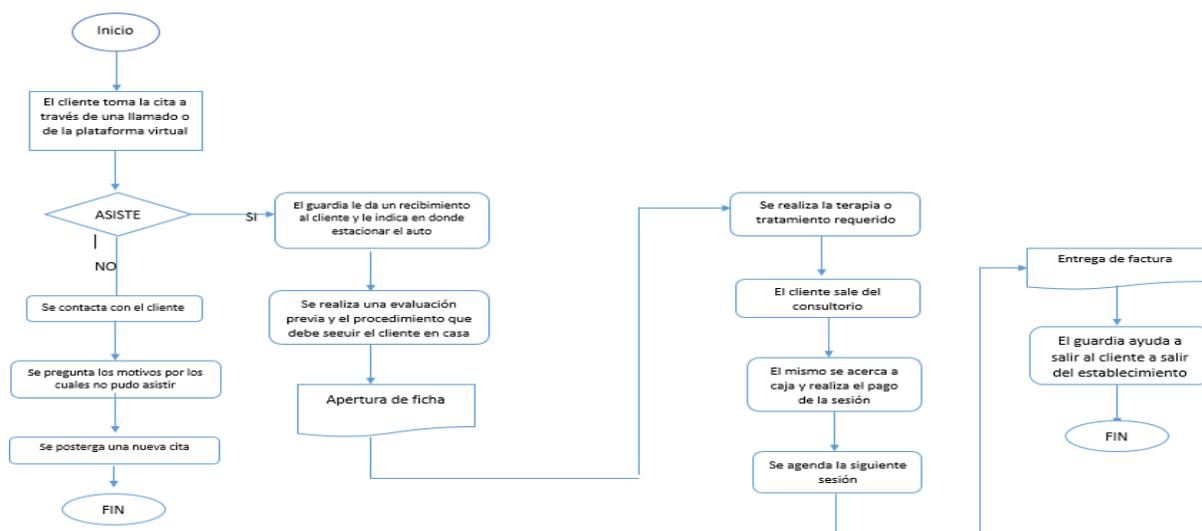
16. Usted prefiere que el centro esté ubicado en:



Anexo 5: Demanda Potencial

DEMANDA TOTAL								
Segmentación	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Población de Quito	2.319.671,00	2.370.703,76	2.422.859,24	2.476.162,15	2.530.637,72	2.586.311,75	2.643.210,60	2.701.361,24
PEA	1.249.950,00	1.277.448,90	1.305.552,78	1.334.274,94	1.363.628,99	1.393.628,82	1.424.288,66	1.455.623,01
Población de 25 a 65 años	1.506.581,00	1.539.725,78	1.573.599,75	1.608.218,94	1.643.599,76	1.679.758,96	1.716.713,65	1.754.481,35
Población de norte de Quito	424.637,00	433.979,01	443.526,55	453.284,14	463.256,39	473.448,03	483.863,88	494.508,89
51.3% son mujeres (INEC)	217.839	222.631,23	227.529,12	232.534,76	237.650,53	242.878,84	248.222,17	253.683,06
48.7% son hombres	106.087,59	211.347,78	215.997,43	220.749,37	225.605,86	230.569,19	235.641,71	240.825,83
27% Mercado objetivo Mujeres	58.816,53	60.110,43	61.432,86	62.784,39	64.165,64	65.577,29	67.019,99	68.494,43
30% Mercado Objetivo Hombres.	31826,277	63.404,33	64.799,23	66.224,81	67.681,76	69.170,76	70.692,51	72.247,75

Anexo 6: Flujoograma de Procesos



Anexo 7: Capacidad Instalada

#	Tratamiento	Tiempo	Empleados	Personas diarias	Personas mensuales	Personas anuales demanda a cubrir	Precios
1	Limpieza Facial	45 minutos	1 masajista	1	6	72	\$ 20,00
2	Tratamientos de piel	45 minutos	1 terapeuta	1	25	300	\$ 25,00
3	Masaje Relajante	45 minutos	1 masajista	1	16	192	\$ 30,00
4	Masaje Relajante Piedras calientes	45 minutos	1 masajista	1	20	240	\$ 35,00
5	Masaje Relajante con Aromaterapia	45 minutos	1 masajista	1	20	240	\$ 35,00
6	Terapia de REIKI cada sesión	45 minutos	1 terapeuta	1	20	240	\$ 20,00
7	Terapia de flores de Bach cada sesión	30 minutos	1 terapeuta	1	30	360	\$ 20,00
8	Masaje Relajante + REIKI	45 minutos	1 masajista	1	8	96	\$ 30,00
9	Masaje Relajante + Flores de Bach	30 minutos	1 masajista	1	12	144	\$ 30,00
10	Sesiones Corporales	30 minutos	1 masajista	1	16	192	\$ 30,00
11	Reducción de medidas + REIKI	45 minutos	1 masajista		12	144	\$ 25,00
12	Reducción de medidas + Flores de Bach	45 minutos	1 masajista	1	8	96	\$ 25,00
13	Sesión de terapia de respuesta espiritual	30 minutos	1 terapeuta	1	8	96	\$ 25,00
14	Reducción de medidas + TRE	45 minutos	1 masajista	1	8	96	\$ 40,00
15	El tuina	45 minutos	1 terapeuta	1	16	192	\$ 30,00
	TOTAL			14	225	2.700	

Anexo 8: Ingreso de ventas por servicio

Servicios	Mes 1
Limpieza Facial	
Cantidad (u)	6
Precio	\$ 20,00
Subtotal	\$ 120,00
Tratamientos de piel	
Cantidad (u)	25
Precio	\$ 25,00
Subtotal	\$ 625,00
Masaje Relajante	
Cantidad (u)	16
Precio	\$ 30,00
Subtotal	\$ 480,00
Masaje Relajante Piedras calientes	
Cantidad (u)	20
Precio	\$ 35,00
Subtotal	\$ 700,00
Masaje Relajante con Aromaterapia	
Cantidad (u)	20
Precio	\$ 35,00
Subtotal	\$ 700,00
Terapia de REIKI cada sesión	
Cantidad (u)	20
Precio	\$ 20,00
Subtotal	\$ 400,00
Terapia de flores de Bach cada sesión	
Cantidad (u)	30
Precio	\$ 20,00
Subtotal	\$ 600,00

Masaje Relajante + REIKI	
Cantidad (u)	8
Precio	\$ 30,00
Subtotal	\$ 240,00
Masaje Relajante + Flores de Bach	
Cantidad (u)	12
Precio	\$ 30,00
Subtotal	\$ 360,00

Sesiones Corporales	
Cantidad (u)	16
Precio	\$ 30,00
Subtotal	\$ 480,00
Reducción de medidas + REIKI	
Cantidad (u)	12
Precio	\$ 25,00
Subtotal	\$ 300,00
Reducción de medidas + Flores de Bach	
Cantidad (u)	8
Precio	\$ 25,00
Subtotal	\$ 200,00
Sesión de terapia de respuesta espiritual	
Cantidad (u)	8
Precio	\$ 25,00
Subtotal	\$ 200,00
Reducción de medidas + TRE	
Cantidad (u)	8
Precio	\$ 40,00
Subtotal	\$ 320,00
El tuina	
Cantidad (u)	16
Precio	\$ 30,00
Subtotal	\$ 480,00
Total Ingresos	\$ 6.205,00

Anexo 9: Inversión Inicial y Estructura del Capital

Inversiones de la producción	8.100,00				
Inversiones Intangibles	700,00				
Inventarios	1.237,95				
Gastos efectivos	14.000,00	Capital de Trabajo			
Varios					
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	24.037,95	ESTRUCTURA DE CAPITAL	Propio	60,00%	14.422,77
			Deuda L/P	40,00%	9.615,18

Monto	9.615,18			
Tasa de interés	11,50%	anual	0,96%	mensual
Plazo	5	años	60	meses

CUOTA	\$ 211,46
--------------	------------------

Anexo 10: Estado de Resultados Anuales

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO - ANUAL

	1	2	3	4	5
Ventas	79.749,90	99.148,61	123.265,94	152.696,05	179.118,16
Costo de los productos vendidos	56.256,19	62.745,13	77.975,21	85.449,02	92.226,60
UTILIDAD BRUTA	23.493,71	36.403,47	45.290,73	67.247,03	86.891,56
Gastos sueldos	16.583,80	17.683,80	17.283,80	17.683,80	17.683,80
Gastos generales	8.795,00	7.892,16	8.591,38	9.404,80	10.166,32
Gastos de depreciación	425,00	425,00	425,00	389,58	425,00
Gastos de amortización	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	(2.450,08)	10.262,51	18.850,55	39.628,84	58.476,44
Gastos de intereses	1.027,81	844,74	639,47	409,31	151,25
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	(3.477,90)	9.417,77	18.211,08	39.219,52	58.325,19
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	-	1.412,67	2.731,66	5.882,93	8.748,78
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(3.477,90)	8.005,10	15.479,42	33.336,60	49.576,42
22% IMPUESTO A LA RENTA	-	1.761,12	3.405,47	7.334,05	10.906,81
UTILIDAD NETA	(3.477,90)	6.243,98	12.073,94	26.002,54	38.669,60

Anexo 11: Estado de Situación Financiera Anual

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO

	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	25.275,90	21.337,57	24.401,59	19.034,98	42.458,14	73.360,22
Corrientes	16.475,90	13.102,57	16.731,59	9.824,98	32.502,72	63.969,80
Efectivo	14.707,40	7.375,28	9.871,39	1.525,70	22.801,08	58.306,35
Cuentas por Cobrar	-	103,40	128,55	159,82	193,56	211,57
Inventarios Prod. Terminados	-	497,23	544,96	673,55	730,43	-
Inventarios Materia Prima	1.521,00	1.870,79	2.257,62	2.724,43	3.203,56	-
Inventarios Sum. Fabricación	247,50	3.255,86	3.929,07	4.741,48	5.574,10	5.451,89
No Corrientes	8.800,00	8.235,00	7.670,00	9.210,00	9.955,42	9.390,42
Propiedad, Planta y Equipo	8.100,00	8.100,00	8.100,00	10.205,00	11.480,00	11.480,00
Depreciación acumulada	-	425,00	850,00	1.275,00	1.664,58	2.089,58
Intangibles	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
Amortización acumulada	-	140,00	280,00	420,00	560,00	700,00
PASIVOS	10.853,13	10.392,69	7.212,73	3.767,18	(87,20)	(7.854,73)
Corrientes	1.237,95	2.287,25	800,10	(747,37)	(2.473,51)	(7.854,73)
Cuentas por pagar proveedores	1.237,95	1.493,92	1.802,82	2.175,59	2.558,20	-
Sueldos por pagar	-	793,33	(1.586,67)	(3.853,33)	(6.573,33)	(9.293,33)
Impuestos por pagar	-	-	583,95	930,38	1.541,62	1.438,61
No Corrientes	9.615,18	8.105,44	6.412,63	4.514,55	2.386,31	-
Deuda a largo plazo	9.615,18	8.105,44	6.412,63	4.514,55	2.386,31	-
PATRIMONIO	14.422,77	10.944,87	17.188,85	29.262,80	58.065,34	96.734,95
Capital	14.422,77	14.422,77	14.422,77	14.422,77	17.222,77	17.222,77
Utilidades retenidas	-	(3.477,90)	2.766,08	14.840,03	40.842,57	79.512,18
Comprobación	-	-	-	(13.995,00)	(15.520,00)	(15.520,00)
Valoración Empresa	25.275,90	21.337,57	24.401,59	33.029,98	57.978,14	88.880,22

Anexo 12: Flujo de Efectivo

RESUMEN ANUAL	0	1	2	3	4	5
Actividades Operacionales	\$ (530,55)	(5.822,37)	4.188,91	9.652,39	23.403,62	37.891,58
Utilidad Neta	\$ -	(3.477,90)	6.243,98	12.073,94	26.002,54	38.669,60
Depreciaciones y amortización	\$ -	-	-	-	-	-
+ Depreciación	\$ -	425,00	425,00	425,00	389,58	425,00
+ Amortización	\$ -	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00
- Δ CxC	\$ -	(103,40)	(25,15)	(31,27)	(33,74)	(18,01)
- Δ Inventario PT	\$ (1.521,00)	(497,23)	(47,73)	(128,59)	(56,87)	730,43
- Δ Inventario MP	\$ (247,50)	(349,79)	(386,82)	(466,81)	(479,14)	3.203,56
- Δ Inventario SF	\$ -	(3.008,36)	(673,21)	(812,41)	(832,61)	122,21
+ Δ CxP PROVEEDORES	\$ 1.237,95	255,97	308,90	372,77	382,61	(2.558,20)
+ Δ Sueldos por pagar	\$ -	793,33	(2.380,00)	(2.266,67)	(2.720,00)	(2.720,00)
+ Δ Impuestos	\$ -	-	583,95	346,43	611,24	(103,01)
Actividades de Inversión	\$ (8.800,00)	-	-	(16.100,00)	(2.800,00)	-
- Adquisición PPE y intangibles	\$ (8.800,00)	-	-	(16.100,00)	(2.800,00)	-
Actividades de Financiamiento	\$ 24.037,95	(1.509,74)	(1.692,81)	(1.898,08)	671,76	(2.386,31)
+ Δ Deuda Largo Plazo	\$ 9.615,18	(1.509,74)	(1.692,81)	(1.898,08)	(2.128,24)	(2.386,31)
- Pago de dividendos	\$ -	-	-	-	-	-
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	\$ 14.707,40	(7.332,12)	2.496,10	(8.345,69)	21.275,38	35.505,27
EFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO	\$ -	121.358,59	117.974,40	(3.748,25)	146.897,42	483.572,58
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	\$ 14.707,40	114.026,47	120.470,50	(12.093,93)	168.172,80	519.077,85

Anexo 13: Flujo de caja del Proyecto

Flujo de Caja del Proyecto Anual					
0	1	2	3	4	5
\$ (24.037,95)	\$ (4.177,16)	\$ 5.745,82	\$ (4.894,16)	\$ 21.967,27	\$ 56.423,80
	\$ (4.177,16)	\$ 1.568,66	\$ (3.325,50)	\$ 18.641,78	\$ 75.065,58

Anexo 14: Flujo de caja del Inversionista

Flujo de Caja del Inversionista Anual					
0	1	2	3	4	5
\$ (14.422,77)	\$ (6.368,34)	\$ 3.492,95	\$ (7.216,21)	\$ 19.567,66	\$ 53.937,22
	\$ (6.368,34)	\$ (2.875,39)	\$ (10.091,61)	\$ 9.476,05	\$ 63.413,27

Anexo 15: Valor Actual Neto, Criterios de Valoración

WACC Simple	14,07%
-------------	--------

Criterios de Inversión con Modelo WACC Simple

Criterios de Inversión Proyecto		Criterios de Inversión Inversión	
VAN	\$14.906,81	VAN	\$17.302,67
IR	\$1,62	IR	\$2,20
TIR	26,32%	TIR	31,25%
Periodo Rec.		Periodo R	

Criterios de Inversión con Modelo WACC Cambiante

Criterios de Inversión Proyecto		Criterios de Inversión Inversión	
VAN	\$14.906,81	VAN	\$16.386,26
IR	\$1,62	IR	\$2,14
TIR	26,32%	TIR	31,25%
Periodo Rec.		Periodo R	

Tasa libre de riesgo	2,54%
Rendimiento del Mercado	12,61%
Beta	0,69
Riesgo País	5%
Tasa de Impuestos	33,70%
CAPM	14,49%

