



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PLAN DE TRABAJO DE GRADO**

**TEMA:**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SPA PARA  
LA COMUNIDAD GLBT, EN LA PARROQUIA LLANO CHICO,  
CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL**

**AUTORA:**

Maribel Castillo Proaño

**DIRECTOR:**

Ing. Com. Marcelo Vallejos

Ibarra – Ecuador

2015

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto, tiene como objetivo determinar la factibilidad para la creación de un SPA, en la ciudad de Quito, tomando en cuenta que el propósito fundamental es cuidar y mejorar la salud física y mental de la comunidad gay. Para ello será imprescindible el uso de tecnología y personal calificado que ayude al cumplimiento de los objetivos propuestos.

El diagnóstico situacional de la ciudad de Quito permitió conocer las condiciones sociales, económicas y culturales de la población identificada dentro de la comunidad GLBT. El marco teórico ayudó a reforzar conocimiento y obtención de información a través de una investigación bibliográfica profunda. Dentro del estudio de mercado se pudo establecer cuál será el mercado meta, obteniendo como resultado, que quienes forman parte de la comunidad gay, entre 18 y 65 años de edad, de clase media – alta, son quienes demandan más de los servicios de un SPA, sin embargo quienes están identificados como lesbianas o transexuales no les interesa este tipo de servicios, con la aplicación de la encuestas y entrevistas se obtuvo una demanda insatisfecha a la cual se puede satisfacer, el grado de aceptación, la expectativa que tendrá el SPA, costos y precios de la competencia. En relación a la ubicación del establecimiento se determinó que el lugar más óptimo es la zona más comercial y concurrida por la comunidad gay, además cuenta con todos los servicios básicos sin olvidar que lo más importante es la tranquilidad y facilidad que se pueda brindar a los usuarios. En la ingeniería del proyecto se pudo establecer una proyección de gastos de materiales e insumos, que se utilizarán para la puesta en marcha de la empresa; la capacidad de atención está basada en el número de empleados y la capacidad instalada del SPA, el personal administrativo y operativo será de 7 personas. La inversión total es de 124.694,17 USD, misma que se recuperará en un tiempo aproximado de 3 años y 9 meses, se obtendrá un beneficio costo de 0,52U SD centavos por cada dólar. Los indicadores financieros son favorables, lo que permitirá una rentabilidad razonable para los inversionistas. El presente proyecto tendrá un gran impacto social dentro de la comunidad gay, ya que por el momento no existen suficientes centros de estética y relajación para este segmento de mercado.

## SUMMARY

This project aims to determine the feasibility of creating a SPA, in the city of Quito, considering that the fundamental purpose is to nurture and improve physical and mental health of the gay community. As a result of this, indispensable requirements are needed, such as the use of technology and skilled personnel to assist the fulfillment of the objectives.

The situational analysis of Quito allowed us to know the social, economic and cultural conditions of the population identified within the LGBT community. The theoretical framework helped reinforce knowledge and obtain information through a deep bibliographic research. Within the market study, we could establish what would the target market be, getting as a result those who are part of the gay community, between 18 and 65 years old, upper - middle class, who are demanding more of the services of a SPA, however those identified as lesbian or transgender are not interested in these services, with the implementation of the surveys and interviews an unsatisfied demand was obtained which could satisfy, the degree of acceptance, the expectation that SPA will have, costs and competitive prices. Regarding the location of the facility, it was determined that the most optimal place attended by the gay community is the most commercial and busy area, it also has all the basic services without forgetting the most important thing which is the tranquility and ease which can be provided to the users. In the engineering project, a projected cost of materials and supplies, which are going to be used for the implementation of the company could be established; attention span is based on the number of employees and the installed capacity of the SPA, the administrative and operational staff will be 7 people. The total investment is \$ 124,694.17, same to be recovered in a period of approximately three years and nine months, a cost benefit of \$ 0.52 cents for every dollar will be obtained. Financial indicators are favorable, thus allowing a reasonable return to investors. This project will have a great social impact within the gay community, because there is insufficient spas and relaxation centers for this kind of market segment at the moment

## DECLARACIÓN

Yo, Maribel Castillo Proaño, portadora de la cédula de ciudadanía número 100323007-3, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SPA PARA LA COMUNIDAD GLBT, EN LA PARROQUIA LLANO CHICO, CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA”** es de mi autoría que no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificación profesional y que he consultado e investigado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



**MARIBEL CASTILLO PROAÑO**

**C.I 100323007-3**

## **INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por el estudiante, **MARIBEL CASTILLO PROAÑO**, para optar por el Título de Ingeniero Comercial, cuyo tema es **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SPA PARA LA COMUNIDAD GLBT, EN LA PARROQUIA LLANO CHICO, CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA”** Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe; razón por la que le otorgo la calificación de 9/10 (nueve sobre diez).

Ibarra, 25 de julio de 2014

  
**ING. MARCELO VALLEJOS**  
**DIRECTOR DE TESIS**

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A  
FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo **MARIBEL CASTILLO PROAÑO** con cédula de ciudadanía N° **100323007-3** manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4,5 y 6, en calidad de autor del trabajo de grado denominado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SPA PARA LA COMUNIDAD GLBT, EN LA PARROQUIA LLANO CHICO, CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA”** que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERO COMERCIAL, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de Autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento y en el momento que hago entrega del trabajo final impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.



**MARIBEL CASTILLO PROAÑO**

**C.I 100323007-3**

Ibarra, 28 de Enero de 2015



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS  
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA  
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

<b>DATOS DE CONTACTO</b>			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	100323007-3		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Castillo Proaño Maribel		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Llano Chico Calle los Rosales y Quebrada el Milagro, Ciudad de Quito		
<b>EMAIL:</b>	mary_bel888@hotmail.com		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	023474-357	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0968622497

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	<b>“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SPA PARA LA COMUNIDAD GLBT, EN LA PARROQUIA LLANO CHICO, CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA”</b>
<b>AUTOR (ES):</b>	<b>MARIBEL CASTILLO PROAÑO</b>
<b>FECHA: AAAAMMDD</b>	2014-07-25
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	Ingeniera Comercial
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	Ing. Marcelo Vallejos

## **AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD**

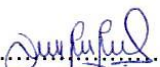
Maribel Castillo Proaño con cédula de ciudadanía N° 100323007-3 en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

## **CONSTANCIAS**

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que son las titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra 28 de Enero de 2015

### **EL AUTOR:**

(Firma).....  
**Nombre:** Maribel Castillo Proaño  
**C.C.** 100323007-3

### **ACEPTACIÓN:**

(Firma)X.....  
**Nombre:** Ing. Betty Chávez  
**Cargo:** JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario \_\_\_\_\_



## DEDICATORIA

En el transcurso de nuestras vidas nos damos cuenta que cada meta cumplida, cada paso dado, es gracias al apoyo de personas muy importantes en nuestras vidas , que de una u otra forma han participado en este largo proceso, es por ello que más que nadie en este mundo el desarrollo de este trabajo se lo dedico a Dios, a mi madre, a mi padre, a mi esposo, a mi hija, a mi abuelita, a mis hermanas, hermanos y a mis tíos quienes a pesar de las dificultades me apoyaron para poder cumplirlas.

A mi esposo y mi hija, que a pesar de no haber estado cerca, con su amor, apoyo y confianza incondicional hizo de mí una persona fuerte, luchadora a pesar de todo lo malo que se cruzó en mi vida, a mi abuelita María Proaño por tenerme tanta paciencia, quien con su amor y sus consejos me hizo comprender que para lograr algo hay que esforzarse y sacrificarse, pues en este mundo nada es fácil y por sacar fuerzas de donde sea por verme triunfar.

*Maribel Castillo*

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento a la Universidad Técnica del Norte y a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas que durante cinco años me acogieron en sus aulas. A mi asesor el Ingeniero Marcelo Vallejos, por su colaboración y paciencia para la realización de este proyecto. A los docentes que me han formado como profesional compartiendo sus conocimientos y experiencias.

A mis padres, a mi maravilloso esposo, a mi abuelita, a mis hermanas(os) y mis tíos por su respaldo incondicional tanto moral como económico, quienes siempre confiaron en mí y que con mucho esfuerzo e infinito amor me han apoyado en todas mis decisiones y gracias a ello es que hoy puedo terminar una etapa muy importante para mí.

Y a todos aquellos amigos y personas con las que he podido compartir en una u otra ocasión, les doy mi más sincero agradecimiento por ayudarme en las buenas y en las malas y que desinteresadamente me apoyaron en la realización de este trabajo.

*Maribel Castillo Proaño*

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO .....	II
SUMMARY .....	III
DECLARACIÓN.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO.....	IV
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE .....	V
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	VII
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	VII
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
CONSTANCIAS.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
DEDICATORIA .....	VIII
AGRADECIMIENTO .....	X
ÍNDICE GENERAL .....	XI
ÍNDICE DE TABLAS.....	XVIII
INDICE DE GRÁFICOS .....	XXI
PRESENTACIÓN .....	XXII
CAPÍTULO I.....	27
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....	27
1.1. Antecedentes.....	27
1.2. Ubicación Geográfica.....	28
1.3. Objetivos del Diagnóstico .....	29
1.3.1. Objetivo General.....	29
1.3.2. Objetivos Específicos:.....	29
1.4. Matriz de Relación Diagnóstica.....	30
1.5. Mecánica Operativa .....	31
1.5.1. Identificación de la Población.....	31
1.5.2. Técnicas e Instrumentación .....	31
1.5.3. Información Primaria.....	31
1.5.4. Información Secundaria .....	32
1.6. Análisis de la información .....	32

1.6.1.	Entrevista dirigida a Fundación Ecuatoriana Equidad .....	32
1.6.2.	Entrevista dirigida al gerente de Bambú SPA.....	34
1.6.3.	Información Bibliográfica.....	36
1.7.	Matriz AOOD .....	40
1.8.	Determinación de la Oportunidad de la Inversión.....	41
CAPÍTULO II.....		43
MARCO TEÓRICO .....		43
2.1.	Objetivo .....	43
2.2.	SPA .....	43
2.3.	Descripción de los servicios.....	43
2.4.	Características de los servicios:.....	44
2.5.	Área de sauna .....	44
2.6.	Área de masajes.....	45
2.7.	Tratamientos faciales.....	47
2.8.	Sala de belleza .....	49
2.9.	Estructura Legal.....	49
2.9.1.	Requisitos Legales para el SPA:.....	50
2.10.	Estudio de mercado.....	51
2.10.1.	Mercado meta.....	51
2.10.2.	Segmento de mercado.....	51
2.10.3.	Demanda .....	52
2.10.4.	Demanda insatisfecha .....	52
2.10.5.	Oferta .....	52
2.10.6.	Servicio.....	52
2.10.7.	Distribución – plaza .....	53
2.10.7.1.	Precio .....	53
2.10.7.2.	Promoción .....	53
2.10.7.3.	Población.....	53
2.10.8.	Población económicamente activa.....	53
2.10.9.	Desempleo .....	54
2.10.10.	Subempleo .....	54
2.10.11.	Empleo .....	54
2.10.12.	Tasa de desempleo .....	54
2.11.	Estudio Técnico .....	55

2.11.1.	Localización .....	55
2.11.2.	Macro-localización .....	55
2.11.3.	Tamaño del proyecto .....	56
2.11.4.	Capacidad instalada .....	56
2.11.5.	Ingeniería del proyecto .....	56
2.11.6.	Inversiones .....	56
2.11.7.	Tasa de rendimiento .....	57
2.12.	Estudio Financiero .....	57
2.12.1.	Capital de trabajo.....	57
2.12.2.	Presupuesto de ingresos .....	57
2.12.3.	Presupuesto de gastos .....	58
2.12.4.	Costos .....	58
2.12.5.	Mano de obra .....	58
2.12.6.	Gastos Generales de Fabricación.....	58
2.12.7.	Gastos Administrativos .....	59
2.12.8.	Gastos Financieros.....	59
2.12.9.	Estados Financieros .....	59
2.12.10.	Estado de resultados .....	59
2.12.11.	Estado de flujo de efectivo .....	60
2.12.12.	Indicadores de Evaluación Financiera .....	60
2.12.12.1	Valor actual neto (VAN) .....	60
2.12.12.2	Tasa interna de rendimiento (TIR).....	60
2.12.12.3	Relación costo – beneficio .....	61
2.12.12.4	Periodo de recuperación de la inversión .....	61
2.12.12.5	Punto de equilibrio .....	61
2.13.	Estructura organizacional .....	61
2.13.1.	Misión .....	62
2.13.2.	Visión.....	62
2.13.3.	Organigrama estructural .....	62
2.13.4.	Contabilidad.....	63
CAPÍTULO III.....		65
ESTUDIO DE MERCADO.....		65
3.1.	Identificación de los Servicios .....	65
3.2.	Características de los servicios.....	66

3.3.	Tratamientos faciales.....	66
3.4.	Servicios de Sauna.....	66
3.5.	Servicios de Masajes.....	67
3.6.	Salón de Belleza.....	67
3.7.	Mercado meta.....	67
3.8.	Segmentación Del Mercado.....	68
3.9.	Objetivos del estudio de mercado.....	68
3.9.1.	General.....	68
3.9.2.	Específicos.....	69
3.10.	Matriz De Mercado.....	69
3.11.	Mecánica Operativa.....	70
3.11.1.	Identificación de la población.....	70
3.12.	Fuentes de información.....	70
3.12.1.	Información Primaria.....	70
3.12.2.	Información Secundaria.....	71
3.12.3.	Técnicas e Instrumentos.....	71
3.13.	Tabulación y Análisis de la Información.....	72
3.13.1	Análisis de las entrevistas.....	84
3.13.2	Resultados de la observación.....	89
3.14	Competencia.....	90
3.15	Análisis de la demanda.....	91
3.15.1	Demanda histórica.....	91
3.15.2	Demanda actual.....	92
3.15.3	Proyección de la demanda.....	93
3.16	Análisis de la oferta.....	94
3.16.1	Oferta histórica.....	94
3.16.2	Oferta actual.....	94
3.16.3	Proyección de la oferta con datos de la capacidad instalada.....	95
3.16.4	Balance oferta-demanda.....	96
3.17	Proyección de precios.....	97
3.18	Estrategias de Comercialización.....	98
3.18.1	Estrategia de precios.....	98
3.18.2	Estrategia de publicidad.....	98
3.18.3	Estrategias de promoción.....	98
3.18.4	Estrategias de plaza.....	99

3.18.5	Estrategias del servicio .....	99
3.19	Conclusiones .....	99
CAPÍTULO IV .....		101
ESTUDIO TÉCNICO.....		101
4.1	Tamaño del Proyecto.....	101
4.1.1	Capacidad de prestación de servicios.....	101
4.2	Localización del Proyecto .....	103
4.2.1	Macro Localización .....	103
4.2.2	Micro – Localización .....	104
4.2.2.1	Determinación de la micro localización .....	105
4.3	Ingeniería del Proyecto .....	106
4.3.1	Proceso para la Prestación de los Servicios .....	107
4.3.2	Flujo gramas de procesos.....	108
4.3.3	Tecnología.....	112
4.3.3.1	Equipo de computación y oficina .....	112
4.3.3.2	Muebles y enseres.....	113
4.3.3.3	Equipos.....	114
4.3.4	Terreno y construcción .....	115
4.3.4.1	Construcción de las instalaciones .....	115
4.3.5	Infraestructura Física .....	116
4.3.5.1	Distribución y diseño de las instalaciones .....	116
4.3.5.2	Diseño Arquitectónico .....	118
4.4	Inversión.....	119
4.4.1	Resumen de Inversiones fijas .....	119
4.4.2	Resumen de Inversiones diferidas .....	119
4.4.3	Capital de trabajo.....	120
4.4.4	Inversión Total del Proyecto.....	121
4.4.5	Financiamiento .....	121
4.4.6	Requerimiento de personal .....	122
CAPÍTULO V .....		123
EVALUACIÓN FINANCIERA .....		123
5.1	Determinación de los ingresos proyectados.....	123
5.2	Determinación de los Egresos Proyectados.....	124

5.2.1	Gastos de Operación del Servicio.....	124
5.2.1.1	Insumos Directos.....	124
5.2.1.2	Talento Humano.....	126
5.2.1.3	Insumos Indirectos.....	127
5.2.1.4	Gasto administrativo.....	128
5.2.1.4.1	Sueldo de personal administrativo.....	128
5.2.1.4.2	Suministros de oficina.....	129
5.2.1.5	Gasto de ventas.....	129
5.2.1.5.1	Gasto publicidad.....	129
5.2.1.6	Gasto Financiero.....	130
5.2.1.7	Depreciación de Activos.....	131
5.2.1.8	Gasto Pre Operativos.....	131
5.3	Resumen de Egresos Proyectados.....	132
5.4	Estado de Situación Financiera Inicial Proforma.....	133
5.5	Estado de Resultados Proforma.....	134
5.6	Flujo de Caja.....	135
5.7	Evaluación Financiera.....	135
5.7.1	Costo de Oportunidad.....	135
5.7.2	Valor Actual Neto (VAN).....	136
5.7.3	Cálculo de la Tasa de Interna de Retorno (TIR).....	137
5.7.4	Periodo de Recuperación.....	139
5.7.5	Relación Costo/Beneficio.....	140
5.7.6	Relación Ingresos-Egresos.....	141
5.7.7	Punto de Equilibrio.....	142
CAPÍTULO VI.....		145
PROPUESTA ADMINISTRATIVA.....		145
6.1	SPA “CLUB M”.....	145
6.2	Nombre o Razón Social.....	145
6.3	Titularidad de Propiedad de la Empresa.....	146
6.4	Tipo de Empresa.....	146
6.5	Base Filosófica de la Empresa.....	146
6.5.1	Misión.....	146
6.5.2	Visión.....	147
6.5.3	Objetivos Estratégicos.....	147



6.5.4	Objetivos Organizacionales .....	148
6.5.5	Objetivos del Mercado .....	148
6.6	Políticas .....	148
6.7	Principios y Valores .....	149
6.7.1	Principios .....	149
6.7.2	Valores .....	149
6.8	Base Legal de la Empresa .....	150
6.8.1	Normativa Legal.....	150
6.8.2	Constitución de la empresa.....	150
6.8.3	Obtención de la Patente Municipal.....	151
6.8.4	Obtención del Registro Único de Contribuyentes.....	151
6.8.5	Obtención del Permiso Sanitario.....	153
6.8.6	Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos .....	154
6.9	Organigrama Estructural.....	155
6.10	Descripción de Perfiles y Funciones del Personal.....	155
6.10.1	Junta de Socios .....	156
6.10.2	Gerencia.....	157
6.10.3	Contabilidad.....	158
6.10.4	Secretaria .....	159
6.10.5	Cosmetología .....	160
6.10.6	Masajes .....	161
6.10.7	Auxiliar de limpieza .....	162
CAPÍTULO VII .....		163
EVALUACIÓN DE IMPACTOS .....		163
7.1	Impacto Social .....	164
7.2	Impacto Económico .....	166
7.3	Impacto Ambiental .....	167
7.4	Impacto General .....	168
CONCLUSIONES.....		170
RECOMENDACIONES:.....		172
FUENTES DE INFORMACIÓN.....		173

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N. 1.....	30
TABLA N. 2.....	36
TABLA N. 3.....	36
TABLA N. 4.....	37
TABLA N. 5.....	38
TABLA N. 6.....	38
TABLA N. 7.....	39
TABLA N. 8.....	39
TABLA N. 9.....	40
TABLA N. 10.....	72
TABLA N. 11.....	73
TABLA N. 12.....	74
TABLA N. 13.....	75
TABLA N. 14.....	76
TABLA N. 15.....	77
TABLA N. 16.....	78
TABLA N. 17.....	79
TABLA N. 18.....	80
TABLA N. 19.....	81
TABLA N. 20.....	82
TABLA N. 21.....	83
TABLA N. 22.....	90
TABLA N. 23.....	92
TABLA N. 24.....	92
TABLA N. 25.....	93
TABLA N. 26.....	94
TABLA N. 27.....	95
TABLA N. 28.....	95
TABLA N. 29.....	96
TABLA N. 30.....	96
TABLA N. 31.....	97
TABLA N. 32.....	97
TABLA N. 33.....	102

TABLA N. 34.....	102
TABLA N. 35.....	105
TABLA N. 36.....	112
TABLA N. 37.....	113
TABLA N. 38.....	113
TABLA N. 39.....	114
TABLA N. 40.....	114
TABLA N. 41.....	114
TABLA N. 42.....	115
TABLA N. 43.....	115
TABLA N. 44.....	116
TABLA N. 45.....	117
TABLA N. 46.....	119
TABLA N. 47.....	119
TABLA N. 48.....	120
TABLA N. 49.....	121
TABLA N. 50.....	121
TABLA N. 51.....	122
TABLA N. 52.....	123
TABLA N. 53.....	124
TABLA N. 54.....	125
TABLA N. 55.....	125
TABLA N. 56.....	126
TABLA N. 57.....	126
TABLA N. 58.....	127
TABLA N. 59.....	127
TABLA N. 60.....	128
TABLA N. 61.....	128
TABLA N. 62.....	129
TABLA N. 63.....	129
TABLA N. 64.....	129
TABLA N. 65.....	130
TABLA N. 66.....	131
TABLA N. 67.....	131
TABLA N. 68.....	132

TABLA N. 69.....	133
TABLA N. 70.....	134
TABLA N. 71.....	135
TABLA N. 72.....	135
TABLA N. 73.....	136
TABLA N. 74.....	137
TABLA N. 75.....	138
TABLA N. 76.....	139
TABLA N. 77.....	141
TABLA N. 78.....	142
TABLA N. 79.....	143
TABLA N. 80.....	156
TABLA N. 81.....	157
TABLA N. 82.....	158
TABLA N. 83.....	159
TABLA N. 84.....	160
TABLA N. 85.....	161
TABLA N. 86.....	162
TABLA N. 87.....	163
TABLA N. 88.....	164
TABLA N. 89.....	166
TABLA N. 90.....	167
TABLA N. 91.....	168

## INDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO N.1.....	28
GRÁFICO N. 2.....	45
GRÁFICO N. 3.....	45
GRÁFICO N. 4.....	46
GRÁFICO N. 5.....	47
GRÁFICO N. 6.....	47
GRÁFICO N. 7.....	48
GRÁFICO N. 8.....	48
GRÁFICO N. 9.....	49
GRÁFICO N. 10.....	68
GRÁFICO N. 11.....	69
GRÁFICO N. 12.....	72
GRÁFICO N. 13.....	73
GRÁFICO N. 14.....	74
GRÁFICO N. 15.....	75
GRÁFICO N. 16.....	76
GRÁFICO N. 17.....	77
GRÁFICO N. 18.....	78
GRÁFICO N. 19.....	79
GRÁFICO N. 20.....	80
GRÁFICO N. 21.....	81
GRÁFICO N. 22.....	82
GRÁFICO N. 23.....	83
GRÁFICO N. 24.....	103
GRÁFICO N. 25.....	104
GRÁFICO N. 26.....	106
GRÁFICO N. 27.....	109
GRAFICO N. 28.....	110
GRAFICO N. 29.....	111
GRÁFICO N. 30.....	118
GRÁFICO N. 31.....	155

## **PRESENTACIÓN**

En la actualidad la necesidad de disminuir la vida sedentaria y estresante de la población, ha provocado que se creen más centros de estética y relajación, como son los SPA, para personas heterosexuales, sin embargo una pequeña población pero representativa de la comunidad GLBT está en constante crecimiento y por lo tanto demandan dichos servicios, debido a la cultura de las personas no es fácil la aceptación de personas de otro género en sus establecimientos, en la ciudad de Quito es notorio la creciente demanda de servicios de un SPA para la comunidad Gay que ofrezca a los usuarios servicios de relajación; se ha tomado la decisión de crear una empresa de este tipo, que brindará servicios como lo hace la competencia.

## **JUSTIFICACIÓN**

Por cuanto actualmente en Ecuador existen muy pocos espacios de sociabilización y entretenimiento, para la comunidad gay, algunos de estos son bares, discotecas y saunas en la ciudad de Quito, están ubicados en el centro de la ciudad, mi propuesta es crear un SPA, para este segmento de mercado, en un lugar diferente donde puedan sentirse bien, en un ambiente adecuado sin ningún tipo de discriminación.

En razón de que en la actualidad existe mucha discriminación los centros de estética y relajación creados son principalmente anónimos por temor a que la comunidad rechace la creación de estos centros. Es un grupo de personas que también necesitan distraerse, relajarse y des estresarse en un ambiente donde se les ofrezca seguridad y confianza.

Debido a que la creación de este tipo de centro ofrecerá servicios diferenciados de lo que actualmente ofrecen los SPA, principalmente porque estos centros de estética y relajación son para personas heterosexuales, y es por eso que personas que pertenecen a la comunidad GLBT, están excluidas directamente, y es ahí donde se genera y se aprovecha una demanda insatisfecha alta.

Los beneficiarios directos de esta investigación será la comunidad GLBT, quienes podrán disponer de un centro de estética y relajación de uso exclusivo para ellos, con modernas instalaciones, así como con la garantía de confidencialidad de su identidad además de la generación de empleo para este grupo de personas.

Los beneficiarios indirectos todos aquellos proveedores quienes puedan proporcionar materiales para poder entregar un servicio de calidad y con la seguridad de mantener confidencialidad con respecto a su identidad.

## **OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **Objetivo General**

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un SPA para la comunidad GLBT, en la parroquia de Llano Chico, ciudad de Quito, provincia de Pichincha.

### **Objetivos Específicos**

- Realizar un diagnóstico situacional del sector Llano Chico.
- Elaborar un marco teórico que sustente el proyecto, mediante investigación bibliográfica y documental.

- Realizar un estudio de mercado para determinar los servicios, la oferta, la demanda, el precio y la comercialización de los servicios que prestara el proyecto.
- Realizar un estudio técnico para determinar el tamaño, la localización, procesos productivos, inversión y talento humano requeridos para la operación del proyecto.
- Realizar un estudio financiero para determinar la viabilidad del proyecto.
- Realizar la estructura organizacional de la empresa.
- Realizar un estudio de impactos que generara la operación del proyecto.

### **CONTENIDO DE CAPÍTULOS:**

Con la finalidad de dar cumplimiento los objetivos primordiales del presente proyecto, se propone una propuesta con los siguientes capítulos:

Capítulo primero se le denomina Diagnostico Situacional, en él se presenta datos que permiten mirar cómo se encuentra en la actualidad la ciudad de Quito, provincia de Pichincha aquí se detalla antecedentes históricos de la ciudad, geografía e hidrografía, datos estadísticos de la población, nivel de educación y cultura. Obteniendo como resultado una idea general de cuáles serían las mejores alternativas que en el momento de la aplicación del proyecto se puede tener.

El Capítulo dos, hace referencia a las Bases Teóricas que en el desarrollo del proyecto se debe conocer y reforzarse, bajo una investigación bibliográfica profunda que permita conocer sobre conceptos y teoría relacionada con la empresa su formación y clasificación, aspectos contable, administrativo y financieros, así como tener claro todos los conceptos y términos que los centros estéticos manejan, con estos



conocimientos afianzados se pudo sustentar el planteamiento del proyecto.

Dentro del Capítulo tres, se presenta el Estudio de Mercado, en el cual se determinó cual será el mercado meta, se pudo establecer la muestra poblacional, la cual sirvió para la aplicación de encuestas, con esto se estableció los posible servicios que se pueden ofertar y la demanda de los mismos, con la aplicación de las entrevistas a los propietarios de los y de relajación estéticos de la ciudad se estableció la oferta, y con la información proporcionada por las Fundaciones GLBT, finalmente se pudo encontrar una demanda de usuarios insatisfechos muy amplia, conocer sus expectativas, los precios que cada servicio tendrá y la situación actual del mercado.

En el Cuarto capítulo, Estudio Técnico, se estableció la macro y micro localización del proyecto, la ubicación de la empresa, el diseño arquitectónico de las instalaciones, así como la distribución de las mismas, cuáles serán los procesos y sus respectivos diagramas de flujos, la capacidad con la que el centro estético y de relajación contará para atender a los clientes, la ingeniería del proyecto detalla todos los servicios que se ofertarán, así como el personal, los equipos e insumos que se utilizará en la puesta en marcha del proyecto, se estableció la inversión total del proyecto.

El quinto Capítulo, Estudio Financiero, se detalla el presupuesto de ingresos, costos y gastos, las proyecciones de los mismos y el correspondiente análisis, mismo que ayudó a determinar la viabilidad del proyecto. Además se estableció el costo beneficio que tendrá el proyecto.

En el Capítulo sexto se presenta la Estructura Organizacional y Funcional del SPA Club M, en este constan los lineamientos en los cuales se basará la empresa para poder alcanzar las metas establecidas, esto con una

misión y visión enfocados al bienestar de los usuarios, objetivos estratégicos, políticas, valores y principios, que permitan ser un apoyo para el desarrollo de las actividades, adicional a esto se encuentra la parte legal, es decir los requisitos y permisos que se deben obtener para el funcionamiento, y finalmente una estructura orgánico funcional.

El Capítulo séptimo corresponde al Análisis de Impactos, los mismos que fueron analizados cuantitativamente respecto a lo que la implementación del proyecto generará en los ámbitos: social, económico y ambiental, obteniendo como resultado un impacto general altamente positivo una vez que se ponga marcha el proyecto.

Finalmente se detallan las conclusiones a las que se han llegado en las diferentes etapas de la investigación. Así como las recomendaciones que se deben tomar en cuenta en el momento de la puesta en marcha del proyecto, y de esta manera se evitará posibles inconvenientes.

## **CAPÍTULO I**

### **DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

#### **1.1. Antecedentes**

La situación legal de las personas que conforman la Comunidad GLBT (Gays, Lesbianas, Bisexuales y Trans) varía mucho en el mundo, pero en ningún país disfrutan de la misma igualdad de derechos que los heterosexuales. En la vanguardia de los países del Sur, Sudáfrica, Fiji y Ecuador incluyen en su Constitución la Orientación Sexual como una categoría expresamente protegida contra la discriminación.

La comunidad homosexual muestra un significativo crecimiento y es un sector de la sociedad que demanda cada día más de servicios de estética y relajación, es por eso que cada día son más los negocios dirigidos para la comunidad gay como son: bares, discotecas, restaurantes, saunas y clubes que brindan servicios exclusivos para este segmento de mercado en todo el país.

Por esta razón se ha determinado que los potenciales consumidores de estos servicios son principalmente la comunidad gay, debido a que ellos gustan cuidar mucho de su apariencia física, aun sin realizarse ningún tipo de cambio físico (cirugía) en su rostro, además son personas solteras y económicamente solventes.

## 1.2. Ubicación Geográfica

Quito se extiende 80 km. de sur a norte y un promedio de 5km. de este a oeste, su emplazamiento es angosto debido a que está limitada al este por la falla geológica de Quito, y al oeste por el volcán Pichincha. El clima es muy variado, consecuencia de sus rasgos de altitud, con temperaturas que van desde los 4° C hasta los 30° C., su altitud varía entre los 1.500 y los 4.200 metros sobre el nivel del mar, presentando múltiple contrastes ecológicos, climáticos y paisajísticos, que denotan una rica diversidad natural: en pocos kilómetros de recorrido, se puede apreciar desde bosques húmedos y valles tropicales hasta hermosos páramos y nevados.

**GRAFICO N.1**  
**MAPA DE QUITO**



**Fuente:** Municipio de Quito  
**Elaborado por:** Maribel Castillo  
**Año:** 2014

### **1.3. Objetivos del Diagnóstico**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Realizar un estudio situacional del sector para determinar la factibilidad de crear un SPA, para la comunidad Gay, en la ciudad de Quito.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos:**

- Analizar los diferentes SPAS existentes en la ciudad de Quito.
- Investigar el número personas que pertenecen a la comunidad GLBT.
- Investigar en nivel de ingresos de la población GLBT, en la ciudad de Quito.
- Analizar el nivel socioeconómico de la población objeto de investigación.

#### 1.4. Matriz de Relación Diagnóstica

**TABLA N. 1**  
**MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA**

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	INSTRUMENTOS	PÚBLICO META
Analizar los diferentes SPAS existentes en la ciudad de Quito.	SPAS	Tipos de centros estéticos y de relajación	Bibliográfica	Información Documental	SPA existentes
		Servicios	Primaria	Entrevista	Gerente de SPA
Investigar el número personas que pertenecen a la comunidad GLBT.	Fundaciones	Tipos de asociaciones	Primaria	Entrevista	Representantes de Fundaciones
		Número de asociaciones	Primaria	Entrevista	Representantes de Fundaciones
		Beneficios	Primaria	Entrevista	Representantes de Fundaciones
Investigar en nivel de ingresos de la población GLBT, en la ciudad de Quito.	Nivel de ingresos	Grupo GLBTI	Bibliográfica	Información Documental	INEC
Analizar el nivel socioeconómico de la población objeto de investigación.	Económica	PEA	Bibliográfica	Información Documental	INEC
		Empleo	Bibliográfica	Información Documental	INEC
		Desempleo	Bibliográfica	Información Documental	INEC
		Subempleo	Bibliográfica	Información Documental	INEC

**Elaborado por:** Maribel Castillo

**Año:** 2014

## **1.5. Mecánica Operativa**

Para la obtención del Diagnóstico Situacional de la ciudad de Quito se aplicó el siguiente procedimiento:

### **1.5.1. Identificación de la Población**

La población objeto de investigación fueron los habitantes de la ciudad de Quito, identificados dentro del grupo de Gays, Lesbianas, Transexuales, Bisexuales (GLBT), las Fundaciones GLBT y los SPAS con características similares.

### **1.5.2. Técnicas e Instrumentación**

Los instrumentos utilizados para ésta investigación fueron: La entrevista aplicada al Gerente de Bambú SPA y al representante de la Fundación Ecuatoriana Equidad GLBT, ésta entrevista nos proporcionó información sobre la situación actual de los servicios que presta la competencia y los beneficios que ofrecen las fundaciones respectivamente. Otro instrumento utilizado fue la obtención de información documental, la misma que permitió identificar el número de fundaciones GLBT en la ciudad de Quito, de la página del INEC se obtuvo información sobre las condiciones de vida de la comunidad GLBT (CENSO 2012)

### **1.5.3. Información Primaria**

La entrevista se elaboró y aplicó en base a información que se requería conocer sobre los servicios que ofertan los SPAS existentes en

la ciudad de Quito , así como también se solicitó información vía e-mail sobre el número de Fundaciones existentes en dicha ciudad.

#### **1.5.4. Información Secundaria**

De la página del INEC se obtuvo información sobre la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Quito, la tasas de empleo, subempleo y desempleo.

### **1.6. Análisis de la información**

#### **1.6.1. Entrevista dirigida a Fundación Ecuatoriana Equidad**

La entrevista fue realizada el 21 de abril de 2014, al Sr. Juan Carlos Masabanda, Coordinador programas comunitario - Fundación Ecuatoriana Equidad, ubicada en la ciudad de Quito, en la calle Baquerizo Moreno e7-86 y Diego de Almagro.

#### **Indicador: Tipo de Asociación**

##### **1. ¿Qué tipo de organización es Fundación Ecuatoriana Equidad?**

Somos una organización no gubernamental sin fines de lucro, creada el 10 de Octubre del 2000, mediante acuerdo del Ministerio de Bienestar Social, actualmente Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES).

##### **2. ¿Cuándo nace esta iniciativa de crear la Fundación?**

La Fundación nace como una iniciativa a la oferta de servicios culturales, sociales y de promoción de la salud relacionada a la salud sexual y



prevención del VIH e ITS, así como también para orientar esfuerzos hacia la movilización comunitaria, la incidencia política, la promoción y defensa de los derechos humanos de las personas GLBT.

**Indicador: Número de Asociaciones**

**3. ¿Conoce el número de asociaciones existentes en la ciudad de Quito?**

Existen varias organizaciones y Fundación Ecuatoriana Equidad trabaja junto a estas alrededor del mundo, estamos muy preocupados por la situación y seguridad de los compañeros GLBT.

**Indicador: Beneficios**

**4. ¿Cuáles son los beneficios y servicios que ofrece?**

Nuestros servicios son: Médicos y psicológicos, desde luego estos tienen un costo de \$2,00 a partir de la segunda cita, también se realizan pruebas gratuitas, confidenciales y rápidas de VIH. En 30 minutos se entregan los resultados.

**Indicador: Servicios**

**5. ¿Quiénes son sus principales usuarios?**

Como su nombre lo indica es para todas aquellas personas que se identifiquen dentro de GLBTI, sin importar su edad, aquí se presta atención a todos quienes la necesitan y están dispuestos a ser ayudados.

**Análisis:** Este tipo de fundaciones nacen a partir de la necesidad de velar por la salud y bienestar de la población GLBTI, debido a que existe mucho riesgo de contagio de enfermedades venéreas, así como de brindar

asistencia psicológica a quienes son más vulnerables a la hora de asimilar los cambios, que su vida están pasando.

### **1.6.2. Entrevista dirigida al gerente de Bambú SPA.**

La presente entrevista fue aplicada al Sr. Juan Galarza Gerente propietario de la Empresa Bambú SPA, ubicado en la ciudad de Quito, en la Avenida Francisco Robles E7-34 entre 6 de Diciembre y Reina Victoria, el día 21 de abril de 2014.

#### **Indicador: Servicios**

##### **1. ¿Qué tipos de servicios ofrece su empresa?**

Bambú SPA ofrece una variedad de servicios tales como:

- Distintos tipos de Masajes
- Hidromasaje
- Sauna
- Vapor
- Gimnasio
- Sala de Cine

#### **Indicador: Servicios**

##### **2. ¿Qué medidas o estrategias se adoptan para brindar un servicio de calidad?**

Más que estratégicas tenemos políticas como son: la discreción y confidencialidad de la información de los clientes, a partir de esto estamos garantizando un servicio de calidad.

## **Indicador: Servicios**

### **3. ¿Cuál de los servicios tiene mayor acogida y por qué?**

Los clientes prefieren de todo, hay para todos los gustos, sin embargo ellos prefieren el sauna pues es un lugar donde ellos tienen privacidad y también gustan mucho de los masajes corporales.

## **Indicador: Servicios**

### **4. ¿Quiénes son sus principales clientes?**

Nuestros principales clientes son hombres, ya que este lugar es especialmente para que ellos vengan y se olviden de las presiones del hogar, del trabajo, entre otras.

## **Indicador: Servicios**

### **5. ¿Qué estrategia de publicidad utiliza para dar a conocer sus servicios?**

Bueno hacemos publicidad a través nuestra página de internet, pero la mejor publicidad que ha tenido Bambú SPA es a través de los mismos clientes, ellos han sido quienes nos han recomendado.

**Análisis:** Este tipo de centro de estética y relajación tiene un promedio en el mercado de 10 años, ofertando básicamente los mismos servicios, sin marcar ninguna diferencia entre ellos, además cuando estos centros fueron creados y hasta el día de hoy son conocidos como clandestinos, es decir no cuentan con rótulos o publicidad que permita dar a conocer con facilidad su ubicación.

### 1.6.3. Información Bibliográfica

**TABLA N. 2**  
**ORGANIZACIONES Y FUNDACIONES**

<b>Institución</b>	<b>Email</b>	<b>Ciudad</b>
Fundación Alfil	aso_alfil_glbth@hotmail.com	Quito
Fundación Causana	fcausana@gmail.com	Quito
Fundación Equidad	equidad1@uio.satnet.net	Quito
Igualdad de Derechos	fredylobato@hotmail.com	Quito

**Fuente:** www.quitogay.net

**Autora:** Maribel Castillo

**Año:** 2014

La información obtenida de la página [www.quitogay.net](http://www.quitogay.net) nos permite conocer el número de Organizaciones y asociaciones GLBT, como se puede apreciar en el cuadro presentado, dichas organizaciones fueron consideradas para la obtención de información.

**TABLA N. 3**  
**ORIENTACIÓN SEXUAL Y/O IDENTIDAD DE GÉNERO**

<b>Género</b>	<b>Núm. De casos</b>	<b>Porcentaje</b>
Gay	818	29,16
Lesbiana	662	23,6
Bisexual	446	15,9
Transfemenina	800	28,52
Transmasculino	35	1,25
Transexual	40	1,43
Otro, cuál	4	0,14
<b>Total</b>	<b>2805</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Estudio de Condiciones de Vida 2012

**Elaborado por:** Maribel Castillo

**Año:** 2014

La información proporcionada sobre orientación sexual y/o identidad de género, es el resultado de la aplicación de entrevistas realizadas en

las ciudades de: Quito, Guayaquil, Portoviejo, Machala, Babahoyo, Ibarra, Santa Elena, Salinas, Libertad y Manta.

**TABLA N. 4**  
**POBLACIÓN GLBT POR GRUPOS ETARIOS**

<b>Edad</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Total</b>
18-24	38,83	1.089
25-34	38,14	1.070
35-44	17,1	480
45-54	5,78	162
55-64	0,13	3
65 y más	0	1
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>2.805</b>

**Fuente:** Estudio de Condiciones de Vida de la población GLBTI 2012

**Elaborado por:** Maribel Castillo

**Fecha:** 2014

Según información proporcionada por el INEC, luego de la investigación realizada para conocer las condiciones de vida de la población GLBT, los datos nos indican cómo está conformados porcentualmente la población GLBT por grupos etarios en las diferentes ciudades.

**TABLA N. 5**  
**RANGO DE INGRESOS DE LA POBLACIÓN GLBT**

<b>Rango de ingresos</b>	<b>Porcentaje válido</b>
De \$0 a \$292 ( 1 Salario básico)	27,80%
De \$293 a \$584 ( 2 Salarios básico)	45,60%
De \$585 a \$876 ( 3 Salarios básico)	13,50%
De \$878 a \$1168 ( 4 Salarios básico)	4,00%
Más de \$1168 ( 4 Salarios básico)	5,90%
Más de \$1168 ( 5 Salarios básico)	3,20%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

\* Salario básico unificado Diciembre 2012

**Fuente:** Estudio de Condiciones de Vida de la población GLBTI 2012

**Elaborado por:** Maribel Castillo

**Año:** 2014

Rango de ingresos de la población entrevistada de: Quito, Guayaquil, Portoviejo, Machala, Babahoyo, Ibarra, Santa Elena, Salinas, Libertad y Manta.

**TABLA N. 6**  
**EXPERIENCIAS DE DISCRIMINACIÓN, EXCLUSIÓN O VIOLENCIA A LA POBLACIÓN GLBT**

<b>Entornos</b>	<b>Discriminación</b>	<b>Exclusión</b>	<b>Violencia</b>
Educativo	40,00%	24,60%	25,80%
Laboral	43,80%	27,60%	22,00%
Salud	33,70%	18,70%	10,30%
Justicia	23,00%	15,90%	12,40%
Espacios privados	50,50%	71,40%	52,10%
Espacios públicos	55,80%	60,80%	65,60%

**Fuente:** Estudio de Condiciones de Vida de la población GLBTI 2012

**Elaborado por:** Maribel Castillo

**Fecha:** 2014

Se puede apreciar que en los espacios públicos existe un porcentaje mayor de discriminación y exclusión, mientras que los espacios privados excluyen a quienes pertenecen a la comunidad GLBT.

**TABLA N. 7**  
**POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA**

<b>CANTÓN QUITO</b>			
<b>GENERO</b>	<b>PEA</b>	<b>PEI</b>	<b>Total</b>
Hombre	442.750	193.632	636.382
Mujer	357.880	334.723	692.603
<b>Total</b>	<b>800.630</b>	<b>528.355</b>	<b>1.328.985</b>

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Maribel Castillo

Año: 2014

De la página del INEC, se obtuvieron los datos sobre la población masculina económicamente activa de la ciudad de Quito.

**TABLA N. 8**  
**SPAS DE LA CIUDAD DE QUITO**

<b>NOMBRE</b>	<b>TIPO COMPAÑÍA</b>
Equusnatura Estetica Del Ecuador C.A.	Anónima
Elleza S.A.	Anónima
Cemestetic Md. Centro Metropolitano De Estética Medica Cia. Ltda.	Responsabilidad Limitada
Dermacare, Cuidado Dermico Avanzado Cia. Ltda.	Responsabilidad Limitada
Health Formulations Herluy S.A.	Anónima
Cliredsa Clinica Estetica Redux S.A.	Anónima
Uioresda S.A. Centro Estético De Quito	Anónima

(\*) **NOTA:** :- Las compañías que constan con el tamaño "No Definido", corresponden a aquellas que aún no han presentado estados financieros 2013.

Mediante correo electrónico la Superintendencia de Compañías proporcionó información sobre los SPAS que se encuentran registrados.

## 1.7. Matriz AORR

**TABLA N. 9**  
**MATRIZ AORR**

<b>ALIADOS</b>	<b>OPONENTES</b>
El SPA brinda servicios personalizados en las diferentes áreas.	Inexistente información estadística sobre quienes conforman la comunidad GLBT
Los equipos para la adecuación del SPA serán de última tecnología, para el disfrute de los clientes.	Escasa información estadística sobre la tasa de crecimiento de la comunidad GLBT.
Los servicios que se oferta: Masaje, sauna, turco, piscina, tratamientos faciales e hidromasaje	Falta de experiencia por ser una nueva empresa en el mercado.
Para la prestación de servicios de calidad el SPA cuenta con personal capacitado.	El terreno para la construcción será comprado, por lo cual se incrementa los costos y se consideraría un oponente.
El sector cuenta con servicios óptimos.	Negocios similares muy competitivos.
Micro localización favorable.	Inversión muy alta.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>RIESGOS</b>
La construcción se localiza en un lugar estratégico, considerado uno de los sectores más comerciales y céntrico de la ciudad.	Altos costos en la compra de insumos para la adecuación y arreglo de la empresa.
Ausencia de servicios de SPAS con características similares.	Altas tasas de interés para este tipo de inversión por parte de las entidades financieras.
Nuevos en el mercado, con servicios adicionales a la competencia.	Ingreso de nuevos competidores con mejores condiciones en infraestructura y servicios.
Con la implementación del proyecto se crean nuevas fuentes de trabajo.	

**Elaborado por:** Maribel Castillo

**Año:** 2014



## **1.8. Determinación de la Oportunidad de la Inversión.**

Luego de haber investigado la situación actual de la ciudad de Quito, considerando que es una de las ciudades más grandes del Ecuador y con el mayor número de habitantes después de la ciudad de Guayaquil, así como también la ciudad con un gran número de personas identificadas dentro de la comunidad gay, según información del censo del 2012, y con una tasa de crecimiento considerable.

En lo referente a centros de estética y relajación SPA, para la comunidad gay, en la ciudad de Quito, se evidencia la escasez de dichos centro, debido a que existe una gran demanda de los mismos, por lo cual es necesario la implementación de este proyecto.

En cuanto a los ingresos de la comunidad gay se refiere, estos son considerados altos, la razón principal es que son personas jóvenes, sin hijos, solteras y de posición económica media alta, de acuerdo a información proporcionada por el INEC, un porcentaje muy elevado de la comunidad gay, son profesionales con título de tercer nivel.

Actualmente existen organizaciones que promueven y defienden los derechos de los GLBT, así también como lo expresa La Constitución Ecuatoriana, por esta y muchas razones ya mencionadas anteriormente se ha considerado la creación de un SPA, para la comunidad Gay, en la ciudad de Quito, en el cual se ofertarán servicios como: sauna, turco, hidromasaje, piscina, tratamientos faciales, masajes y salón de belleza.

Por lo tanto el proyecto **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SPA, PARA LA COMUNIDAD GLBT, EN LA PARROQUIA LLANO CHICO, CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA**, es viable desde los puntos de vista social, ambiental y económico.



## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Objetivo**

Elaborar un marco teórico que sustente el proyecto, mediante investigación bibliográfica y documental.

#### **2.2. SPA**

Según (Gómez López, 2009, pág. 1) Dice: “se denomina SPA a aquellos establecimientos que ofrecen tratamientos, alternativas de relajación y terapias, utilizando como fuente principal y base de estos el agua.”

Se puede afirmar que un SPA en un lugar donde se ofrece salud a través del agua, enfocada al bienestar físico, mental y espiritual de las personas.

#### **2.3. Descripción de los servicios**

Son básicamente los que ya se ofertan en otros SPAS, con la diferencia de que además de estos servicios pueden contar con otros beneficios como: peluquería y piscina.

## 2.4. Características de los servicios:

- **Calidad.** Cumplimiento de requisitos establecidos por la Norma ISO 9001-2008
- **Variedad.** Se ofertan una gama amplia de servicios, de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes.
- **Precios.** Totalmente accesibles, los mismos que cuentan con descuentos especiales por fechas, grupos o número de servicios utilizados.

## 2.5. Área de sauna

- **Sauna**

(Induráin P. Jordi, 2011, pág. 1721) Menciona: “Baño de vapor a elevada temperatura que produce un rápido y abundante sudor y que se toma con fines higiénicos y terapéuticos: hacer sauna está contraindicado en personas con problemas de circulación.

No puede faltar este tradicional servicio; Se trata de un baño con vapor seco con una temperatura elevada que contribuyen a dilatar los poros y promueven una copiosa transpiración que elimina las impurezas del cuerpo; Estas condiciones tan especiales relajan los músculos cansados, alivian las tensiones y generan un estado general de satisfacción y bienestar.

## GRÁFICO N. 2 SERVICIOS DE SAUNA



Fuente: [www.expertosenSPA.com](http://www.expertosenSPA.com)  
Elaborado por: Maribel Castillo  
Año: 2014

- **Piscina**

(Induráin P. Jordi, 2011, pág. 1486) Dice “Construcción o recipiente de grandes dimensiones para bañarse, nadar o practicar deportes acuáticos piscina pública, piscina climatizada, piscina hinchable. Servicio adicional que se pondrá a disposición de los clientes como una manera de diversificar los servicios.

## GRÁFICO N. 3 SERVICIOS DE PISCINA



Fuente: [www.expertosenspa.com](http://www.expertosenspa.com)  
Elaborado por: Maribel Castillo  
Año: 2014

### 2.6. Área de masajes

- **Masajes**

(Induráin P. Jordi, 2011, pág. 1209) Menciona: “Acción que consiste en presionar, frotar o golpear rítmicamente y con intensidad adecuada

determinadas zonas del cuerpo, principalmente las masas musculares, con fines terapéuticos, deportivos, estéticos, etc.: el masaje sirve para relajar los músculos, aliviar el dolor, adelgazar o mejorar las lesiones de los huesos.

Tratamiento individual realizado por un masajista especializado. Este tratamiento se realiza a base de aceites y cremas que permiten relajar y estirar los músculos logrando un estado de paz tanto para el cuerpo como para la mente ayudando en la eliminación de toxinas del cuerpo. El beneficio principal de este tratamiento es disminuir el estrés y cansancio ocasionados por tener una vida llena de presiones.

#### **GRÁFICO N. 4 SERVICIO DE MASAJES**



Fuente: [www.expertosenSPA.com](http://www.expertosenSPA.com)

Elaborado por: Maribel Castillo

Año: 2014

- **Masaje clásico**

Técnica occidental de masaje efectuada por mano de la delicada manipulación de los músculos con el uso de los correspondientes aceites. Viene empleado para mejorar la circulación, aliviar los dolores musculares y la tensión, mejorar la flexibilidad y crear relajación.

## GRÁFICO N. 5 MASAJE CLÁSICO



Fuente: [www.expertosenSPA.com](http://www.expertosenSPA.com)  
Elaborado por: Maribel Castillo  
Año: 2014

- **Masaje local**

Masaje local sobre una parte del cuerpo que el paciente indica como más necesaria de curar.

## GRÁFICO N. 6 MASAJE LOCAL



Fuente: [www.expertosenSPA.com](http://www.expertosenSPA.com)  
Elaborado por: Maribel Castillo  
Año: 2014

### 2.7. Tratamientos faciales

En la actualidad ya no es solo cuestión de mujeres verse y sentirse bien, hoy en día los hombres también buscan alternativas para cuidar de sí mismos, es por esta razón que se han creado un sin número de tratamientos para cuidar la piel del rostro, permitiendo que las personas que se lo realizan se sientan más jóvenes.

- **Mascarillas**

(Induráin P. Jordi, 2011, pág. 1210) Dice: “Producto cosmético o sustancia hecha con ingredientes naturales que se aplica formando una capa sobre la cara o el pelo y se deja actuar con fines estéticos durante un corto espacio de tiempo. Este tipo de tratamiento es aplicable a todo tipo de piel, este ayuda principalmente al contorno de los ojos, ya que es una área muy sensible y propensa al envejecimiento prematuro.

**GRÁFICO N. 7**  
**TRATAMIENTOS FACIALES**



Fuente: [www.expertosenSPA.com](http://www.expertosenSPA.com)  
Elaborado por: Maribel Castillo  
Año: 2014

- **Mascarilla exfoliante.**

(Induráin P. Jordi, 2011, pág. 821) Dice: “Que elimina en forma de pequeñas laminas o escamas las células de piel muerta, en especial la del rostro: utiliza una crema exfoliativa para la limpieza de cutis.

**GRÁFICO N. 8**  
**TRATAMIENTO EXFOLIANTE**



Fuente: [www.expertosenSPA.com](http://www.expertosenSPA.com)  
Elaborado por: Maribel Castillo  
Año: 2014



## 2.8. Sala de belleza

- **Peluquería.**

(Induráin P. Jordi, 2011, pág. 1442) Dice: “Establecimiento en el que se peina, se corta, se arregla y se cuida el cabello: en las peluquerías también se ofrecen otros servicios de belleza como arreglar las uñas, maquillar o depilar.

Todas las personas sin distinción de su género necesitan no solo sentirse bien sino verse bien, es por eso que se ofertaran servicios de belleza como: Cortes, tintes, maquillaje, manicure, pedicure y peinados.

### GRÁFICO N. 9 SERVICIOS DE PELUQUERÍA



Fuente: [www.expertosenSPA.com](http://www.expertosenSPA.com)  
Elaborado por: Maribel Castillo  
Año: 2014

## 2.9. Estructura Legal

El SPA se creará de acuerdo a la Ley de compañías, se constituirá como Sociedad Anónima, como así lo expone el Art. 143 de la Ley de Compañías, que indica que, “La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus

acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas”

La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente.

**Art. 145.-** Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica.

La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que consta, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le corresponde.

A continuación detallaremos los requisitos para realizar la creación de la empresa.

### **2.9.1. Requisitos Legales para el SPA:**

- Permiso de funcionamiento otorgado por el Cuerpo de Bomberos de la localidad.
- Obtención de la patente municipal.
- Solicitar el permiso de construcción del SPA al municipio.
- Inscripción de la empresa en la Superintendencia de Compañías.

- Solicitar el Registro Único de Contribuyente otorgado por el SRI.
- Obtención del número patronal en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

## **2.10. Estudio de mercado**

Estudio de mercado, según (Baca Urbina, 2013, pág. 5) es la “Investigación que consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización”

El estudio de mercado es un tipo de investigación detallada, que tiene como objetivo principal describir características o funciones del mercado.

### **2.10.1. Mercado meta**

Según (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 276) dice “Grupo de personas u organizaciones para el que una organización diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing creada para satisfacer sus necesidades y que da como resultado intercambios mutuamente satisfactorios.”

### **2.10.2. Segmento de mercado**

Según (Llamas, 2009, pág. 30) menciona “ Segmentación de mercado es la división del mismo en grupos homogéneos a los que se les aplicará una estrategia comercial diferenciada con el fin de satisfacer necesidades y deseos de los individuos que forman los segmentos y con la finalidad de que la empresa alcance sus objetivos.”

### **2.10.3. Demanda**

Según (Baca Urbina, 2013, pág. 28) manifiesta que demanda es" la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado"

### **2.10.4. Demanda insatisfecha**

(Baca Urbina, 2013, pág. 29) Manifiesta: "en la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado".

### **2.10.5. Oferta**

Según (Baca Urbina, 2013, pág. 54) define a la oferta "es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado"

### **2.10.6. Servicio**

Según (Garza, 2008, pág. 77) menciona "Los servicios se agrupan, por excusión, dentro del sector terciario que incluye las comunicaciones y el transporte, el comercio y los servicios propiamente dichos, esto es, las actividades bancarias y de seguros, educación, así como el sector gobierno."

## **2.10.7. Distribución – plaza**

### **2.10.7.1. Precio**

Según (Baca Urbina, 2013, pág. 61) define al precio como “la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio.

### **2.10.7.2. Promoción**

Según (Prieto, 2009, pág. 50) define “Es la función de marketing mix relacionada con la comunicación persuasiva hacia el público objetivo que brinda servicios tangibles al producto o servicio.”

### **2.10.7.3. Población**

(Garfias, 2012, pág. 71) Dice: “El número de seres humanos que viven en una superficie geográfica definida en un número determinado de tiempo (¿Cuántos, dónde, cuándo?)

## **2.10.8. Población económicamente activa**

(INEC, 2010) menciona que la Población Económicamente Activa (PEA), está conformada por las personas de 15 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia, o que no laboraron, pero tuvieron empleo (ocupados), o bien, aquellas personas que no tenían empleo, pero *estaban disponibles para trabajar y buscaban empleo (desocupados)*

### **2.10.9. Desempleo**

Según (Krugman, Onley, & Wells, 2008, pág. 359) dice “El desempleo es el número total de personas que buscan empleo de forma activa pero en un momento dado no encuentran trabajo.”

### **2.10.10. Subempleo**

Personas que tienen las capacidades y competencias para desarrollar sus funciones en área específica, pero por muchas razones están realizando labores de otro tipo, como una manera de obtener ingresos económicos.

### **2.10.11. Empleo**

Población constituida por personas de 15 años y más que están trabajando, con un horario legal de trabajo y tienen ingresos superiores al salario básico unificado.

### **2.10.12. Tasa de desempleo**

La tasa de desempleo es la suma del desempleo abierto más el desempleo oculto; es decir el porcentaje que resulta del cociente entre el número de desocupados y la PEA.

## **2.11. Estudio Técnico**

(Baca Urbina, 2013, pág. 6) Menciona que el estudio técnico es” una investigación que consta de determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal”

El estudio técnico se lo realiza después de haber finalizado el estudio de mercado, que permite obtener la base para el cálculo financiero y la evaluación económica de un proyecto a realizar.

### **2.11.1. Localización**

Según (Baca Urbina, Formulación y evaluación de Proyectos Informáticos, 2010, pág. 99) define “La localización optima del proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social)”

### **2.11.2. Macro-localización**

(Córdova, 2011, pág. 119) Dice: “Se refiere a la ubicación de la macro zona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto.”

Se debe indicar con la ubicación del proyecto en el plano del sitio donde operará.

### **2.11.3. Tamaño del proyecto**

Según (Sapag, 2011, pág. 134 ) dice “El estudio del tamaño del proyecto es fundamental para determinar el monto de las inversiones y el nivel de operación que, a su vez permitirá cuantificar los costos de funcionamiento y los ingresos proyectados.”

### **2.11.4. Capacidad instalada**

Según (Córdova, 2011, pág. 108) dice “Corresponde el nivel máximo de producción o prestación de servicios que los trabajadores con la maquinaria, equipos e infraestructura disponible pueden generar permanentemente.”

### **2.11.5. Ingeniería del proyecto**

(Baca, 2010, pág. 89); menciona que: “Es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva”

### **2.11.6. Inversiones**

Según (Ortega, 2010, pág. 16) dice “La inversión es el conjunto de recursos que se emplean para producir algo, que puede generar utilidad.”



### **2.11.7. Tasa de rendimiento**

(Pearce, 2008, pág. 371) Manifiesta: “Concepto general referido a las ganancias procedentes de la inversión de capital, donde las ganancias se expresan como una proporción del gasto incurrido. El término se aplica a una gran variedad de situaciones.”

## **2.12. Estudio Financiero**

(Fernández E, 2007, pág. 45) Dice “El objetivo es determinar, por medio de indicadores financieros, la rentabilidad del proyecto, para lo cual es necesario estimar en detalle los ingresos, así como los costos de inversión inicial y los costos de operación del proyecto.”

### **2.12.1. Capital de trabajo**

(Baca, 2010, pág. 145) Manifiesta: “Esta representado por el capital adicional (distinto de la inversión en activo fijo y diferido) con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa.”

### **2.12.2. Presupuesto de ingresos**

(Córdova, 2011, pág. 196) Dice “Es aquel presupuesto que permite efectuar las estimaciones de ingreso para el periodo de vida previsto a precios constantes y/o corrientes del producto resultante al finalizar el respectivo proyecto.”

### **2.12.3. Presupuesto de gastos**

(Ortega, 2010, pág. 211) Indica “Los presupuestos de egresos están integrados fundamentalmente por los siguientes rubros: costos de producción, costos de operación, gastos de administración y ventas, así como gastos financieros.”

### **2.12.4. Costos**

(Rojas, 2008, pág. 9), señala que: “Se entiende por costo la suma de las erogaciones en que incurre una persona para la adquisición de un servicio, con la intención de que genere un ingreso en el futuro”.

### **2.12.5. Mano de obra**

Para (Sinisterra & Polanco, 2007, pág. 85) La mano de obra representa el esfuerzo del trabajo humano que se aplica en la elaboración del producto.

### **2.12.6. Gastos Generales de Fabricación**

(Sinisterra & Polanco, 2007, pág. 84) El tercer del costo de producción Los costos indirectos comprenden todos los costos asociados con la fabricación de los productos, con la excepción de la materia prima directa y la mano de obra directa.

### **2.12.7. Gastos Administrativos**

(Baca, 2010, pág. 142), afirma: “Son los costos que provienen por realizar la función de Administración de la Empresa”

### **2.12.8. Gastos Financieros**

(Baca, 2010, pág. 143), dice: “Son los intereses que se deben pagar en relación con capitales obtenidos en préstamo”.

### **2.12.9. Estados Financieros**

(Zapata, 2011, pág. 60), expresa: “Los Estados Financieros son reportes que se elaboran al finalizar un periodo contable con el objeto de proporcionar información sobre la situación económica y financiera de la empresa, la cual permite examinar los resultados obtenidos y evaluar el potencial económico de la entidad”.

### **2.12.10. Estado de resultados**

(Warren, Reeve, & Duchac, 2009, pág. 45) Dice “El estado de resultados informa sobre los ingresos y los gastos para un periodo con base en el concepto de conciliación. Este concepto se aplica al conciliar gastos con los ingresos generados por esos gastos durante un periodo.”

### **2.12.11. Estado de flujo de efectivo**

(Warren, Reeve, & Duchac, 2009, pág. 54) Dice: “El estado de flujo de efectivo consta de tres secciones, las actividades de operación, actividades de inversión y actividades de financiamiento.”

### **2.12.12. Indicadores de Evaluación Financiera**

#### **2.12.12.1. Valor actual neto (VAN)**

(Rico & Sacristán, 2012, pág. 212) Dice “El Valor Actual Neto (VAN) de un proyecto de inversión se define como la suma de los valores actualizados de todos los flujos de caja asociados a la realización de esa inversión, menos el desembolso inicial. Si nos fijamos, consiste en traer al momento presente los flujos que se recibirán entre 1 y n, y una vez que están en el momento actual se suman junto con el desembolso inicial.”

#### **2.12.12.2. Tasa interna de rendimiento (TIR)**

(Jiménez, Espinoza, & Fonseca, 2007, pág. 82) Menciona “La tasa interna de rendimiento (TIR) de un proyecto de inversión es la tasa de descuento ( $i$ ) que hace que el valor actual de los flujos de beneficios (positivos) sea igual al valor actual de los flujos de inversión (negativos). En otras palabras, la TIR es la tasa que descuenta los flujos asociados con un proyecto hasta un valor exactamente de cero.

### **2.12.12.3. Relación costo – beneficio**

(Jiménez, Espinoza, & Fonseca, 2007, pág. 85) Define “La relación costo-beneficio o índice de deseabilidad es una medida relativa de rendimiento, en contraste con el VAN que expresa en términos absolutos la contribución económica del proyecto al patrimonio de la empresa. Cuando el B/C es igual o mayor que 1, el proyecto debe aceptarse. El índice de deseabilidad mide los resultados por unidad monetaria inicial y se considera útil cuando se desea comparar proyectos de diferente cuantía.”

### **2.12.12.4. Periodo de recuperación de la inversión**

(Fernández E, 2007, pág. 128) Dice “Se define como el tiempo en años que tarda en recuperarse el monto de la inversión inicial de un proyecto.”

### **2.12.12.5. Punto de equilibrio**

(Chiliquinga, 2010, pág. 77) Menciona “Es aquel volumen de ventas donde los ingresos totales se igualan a los costos totales, en este punto la empresa no gana ni pierde.”

## **2.13. Estructura organizacional**

(Córdova, 2011, pág. 168) Dice: “En toda actividad organizada se plantea una división del trabajo y una coordinación de esas tareas para llegar al trabajo final. Todo esto nos lleva a distribuir, asignar y coordinar las tareas dentro de la organización.”

### **2.13.1. Misión**

(Grupo Vértice, 2008, pág. 40) Dice “La misión expresa la razón de ser la empresa y su objetivo primordial. Constituye la auténtica declaración de principios corporativos, y es aconsejable que está redactada explícitamente; en el desarrollo de la actividad empresarial conviene tener claro desde el principio todos los aspectos que componen la misión.

### **2.13.2. Visión**

(Grupo Vértice, 2008, pág. 39) Menciona “La visión de la empresa constituye el conjunto de representaciones, tanto efectivas como racionales, que un individuo o un grupo de individuos asocian a una empresa o institución como resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos, como reflejo de la cultura de la organización en las percepciones del entorno.”

### **2.13.3. Organigrama estructural**

(Franklin, 2009, pág. 124) Dice “El organigrama es la representación gráfica de la estructura organizacional de las institución o de una de sus áreas, en la que se muestra la composición de las unidades administrativas que se la integran, sus relaciones, nivel jerárquico, canales formales de comunicación, líneas de autoridad, supervisión y asesoría.”

#### **2.13.4. Contabilidad**

(Sarmiento, 2010, pág. 5) Expresa: “Permite conocer con exactitud la real situación económico-financiera de una empresa; en cambio cuando no llevamos una contabilidad, no se conoce con exactitud: cuanto se tiene, cuanto nos deben o debemos, cual es el volumen de ventas, compras, gastos; en definitiva solo se tiene una idea aproximada de la situación económica de la empresa, o sea en forma empírica”.





## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. Identificación de los Servicios**

El SPA brinda servicios como: masajes, tratamientos faciales, sauna, turco piscina e hidromasaje, además servicios de peluquería, lo que permite a los usuarios encontrarse en un total equilibrio tanto del cuerpo y de la mente.

Cabe mencionar que los beneficios de un SPA son infinitos, los cuales se ven reflejados en la satisfacción y mejoramiento de la salud de los usuarios, quienes hacen uso de los diferentes servicios proporcionados por el SPA, sin embargo el sector al que pertenece es competitivo, en la medida que son SPA para personas heterosexuales y que por la cultura de la sociedad tiende a discriminar, aun estos son mixtos, sin embargo en los últimos años ha existido un crecimiento en el uso de estos servicios, sin importarles mucho o poco lo que las demás personas piensen, lo que ha generado una mayor demanda en el sector para este tipo de servicios. La oportunidad de implementar este proyecto nace de la necesidad de reducir el estrés, la ansiedad, la fatiga a que están expuestas a diario las personas, principalmente la comunidad Gay, que para la misma no existen muchos SPAS y sobre todo aún existe mucha discriminación en los SPA heterosexuales.

### **3.2. Características de los servicios**

Los servicios que brinda un SPA son considerados bienes de lujo, por lo que está enfocado para las personas de nivel socio económico medio-alto y alto, estos servicios están sujetos a variaciones de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes.

### **3.3. Tratamientos faciales**

**Mascarillas:** Se aplican una vez a la semana y ayudan a mantener el rostro saludable, suave y bello, pues sus efectos llegan hasta las capas más profundas de la piel.

**Afeitar.** Para este tratamiento se debe incluir una crema o gel de afeitar que contenga humectantes y antisépticos que eviten que la piel se infecte. Además se debe usar una crema hidratante para después de afeitarte con factor de protección solar 30. Esto evitará que la piel recién afeitada e irritada esté expuesta a los rayos ultravioletas.

### **3.4. Servicios de Sauna**

**Sauna.** No puede faltar este tradicional servicio; Se trata de un baño con vapor seco con una temperatura elevada que contribuyen a dilatar los poros y promueven una copiosa transpiración que elimina las impurezas del cuerpo; Estas condiciones tan especiales relajan los músculos cansados, alivian las tensiones y generan un estado general de satisfacción y bienestar.

**Hidromasaje.** La bañera de hidromasaje como terapia de alivio es una valiosísima ayuda, a diferencia de otros sistemas, el cuerpo queda

enteramente sumergido en el agua a una temperatura de 38 a 40 grados, con presión. El impacto de las burbujas de oxígeno mezclado con agua sobre la piel, reactiva la circulación de la sangre, beneficiando así la actividad cardíaca y estimulando el aparato neurovegetativo en general.

**Piscina.** Servicio adicional que se pondrá a disposición de los clientes como una manera de diversificar los servicios.

### **3.5. Servicios de Masajes**

- **Masajes**

Tratamiento individual realizado por un masajista especializado. Este tratamiento se lo realiza a base de aceites y cremas que permiten relajar y estirar los músculos logrando un estado de paz tanto para el cuerpo como para la mente ayudando en la eliminación de toxinas del cuerpo. El beneficio principal de este tratamiento es disminuir el estrés y cansancio ocasionados por tener una vida llena de presiones.

### **3.6. Salón de Belleza**

**Peluquería.** Todas las personas sin distinción de su género necesitan no solo sentirse bien sino verse bien, es por eso que se ofertaran servicios de belleza como: Cortes, tintes, maquillaje, manicure, pedicure y peinados.

### **3.7. Mercado meta**

El mercado meta está constituido por el 1,55% de la Población Económicamente Activa, es decir 6.863 personas identificadas dentro de

la comunidad Gay, mayores de 18 años de la clase media-alta que gusten de los servicios de un SPA, en la ciudad de Quito.

**GRÁFICO N. 10**  
**POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA DE QUITO**

<b>Población Masculina</b>	<b>PEA</b>	<b>Comunidad Gay 1,55%</b>
Hombre	442.750	6.863

**Fuente:** INEC CENSO 2010

**Autora:** Maribel Castillo

**Año:** 2014

### **3.8. Segmentación Del Mercado**

Según información obtenida de las encuestas y por el grado de aceptación el principal mercado a satisfacer es la comunidad gay, de la ciudad de Quito, esto se debe principalmente a que ellos son personas solteras y que están dispuestos a gastar en lo que se refiere a cuidado personal.

### **3.9. Objetivos del estudio de mercado**

#### **3.9.1. General**

Realizar un estudio de mercado para determinar los servicios, la oferta, la demanda, el precio y la comercialización de los servicios que prestará el proyecto.

### 3.9.2. Específicos

- Determinar los oferentes existentes en el mercado.
- Investigar el nivel de gustos y preferencias de los potenciales usuarios
- Determinar los principales canales de distribución.

### 3.10. Matriz De Mercado

**GRÁFICO N. 11**  
**MATRIZ DE MERCADO**

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	INSTRUMENTOS	PÚBLICO META
Determinar los oferentes existentes en el mercado	Oferta	Diversidad de servicios	Primaria	Observación/ Entrevista	SPA en Quito
		Aspectos del Servicio	Primaria	Observación/ Entrevista	SPA en Quito
		Precios de la competencia	Primaria	Observación/ Entrevista	SPA en Quito
		Lugares que ofertan los servicios	Secundaria	Información Documental	Superintendencia de Compañías
		Servicios Adicionales	Primaria	Observación/ Entrevista	SPA en Quito
Investigar el nivel de gustos y preferencias de los potenciales usuarios	Demanda	Tipos de Servicios	Primaria	Encuesta	GLBT
		Frecuencias de uso	Primaria	Encuesta	GLBT
		Gustos y preferencias	Primaria	Encuesta	GLBT
Determinar los principales canales de distribución	Canales de distribución	Precio	Primaria	Encuesta	GLBT
		Plaza	Primaria	Encuesta	GLBT
		Promoción	Primaria	Encuesta	GLBT
		Servicio	Primaria	Encuesta	GLBT

**Autora:** Maribel Castillo

**Año:** 2014

### 3.11. Mecánica Operativa

#### 3.11.1. Identificación de la población

##### Simbología:

**N** = Tamaño de la Población

**n** = Tamaño de la muestra

**E** = Error máximo admisible del tamaño de la muestra (0.05)

= Varianza (0.25)

**Z** = Nivel de confianza

##### Datos:

**N** = 6.863 1,55% PEA masculina de la ciudad de Quito.

**E** = 5% = 0.05

= 0.25

**Z** = 95% = 1.96

**n** = 378 encuestas

##### Reemplazando en la fórmula:

$$n = (1,96)^2 \cdot (0,25) \cdot (6.863) = 6.591,00$$

$$n = (0,05)^2 \cdot ((6.863) - 1) + (1,96)^2 \cdot (0,25)^2 = 17,39$$

Total encuestas: 378

### 3.12. Fuentes de información

#### 3.12.1. Información Primaria

Se efectuó entrevistas a propietarios de establecimientos similares (SPA), ubicados en la ciudad de Quito.

Se aplicó fichas de observación a los SPA ofertan servicios para el grupo GLBT (Bambú SPA, Jinete, Apolo y Azul SPA) en la ciudad de Quito. Se realizó encuestas a la población GLBT, de las Fundación Causana, Fundación Ecuatoriana Equidad y Fundación Alfil, de la ciudad de Quito.

### **3.12.2. Información Secundaria**

La información para el presente proyecto se obtuvo de la Superintendencia de Compañías.

### **3.12.3. Técnicas e Instrumentos**

Para el estudio de mercado se utilizaron los métodos de entrevista y encuesta, lo que permitió analizar tanto la demanda como la oferta, estas técnicas fueron aplicadas a propietarios de los SPA y representantes de las fundaciones GLBT, en la ciudad de Quito.

### 3.13. Tabulación y Análisis de la Información

**Indicador: Servicio**

**Pregunta 1: ¿Alguna vez ha visitado un SPA o algún lugar que ofrezca servicios similares?**

**TABLA N. 10**

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	351	93%
NO	27	7%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Autora:** Maribel Castillo

**Año:** 2014

**GRÁFICO N. 12**



#### **Análisis:**

Con la información recolectada se concluye que un alto porcentaje de los encuestados han visitado un SPA, favoreciendo de una manera positiva la implementación del proyecto, mientras que el 7% no lo ha hecho, por razones económicas.



**Indicador: Promoción**

**Pregunta 2: ¿Conoce los servicios que ofrece un SPA?**

**TABLA N. 11**

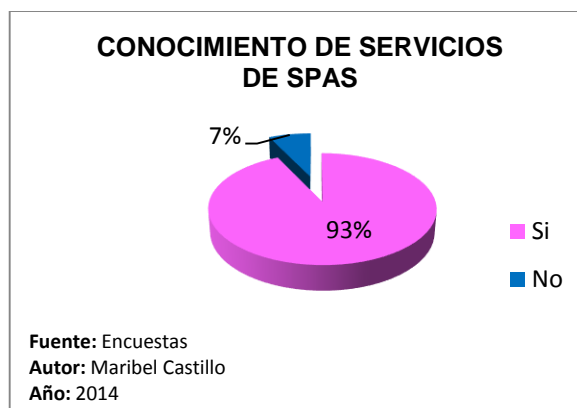
<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	351	93%
No	27	7%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Autora:** Maribel Castillo

**Año:** 2014

**GRÁFICO N. 13**



**Análisis:**

De acuerdo a las encuestas aplicadas se determinó que el 93% de los encuestados conoce claramente los servicios de un SPA, no obstante hay un porcentaje mínimo que no, esto se debe a que nunca han visitado un SPA.

## Indicador: Tipos de servicios

### 3. ¿Qué servicios ofertan los SPAS que ha visitado?

TABLA N. 12

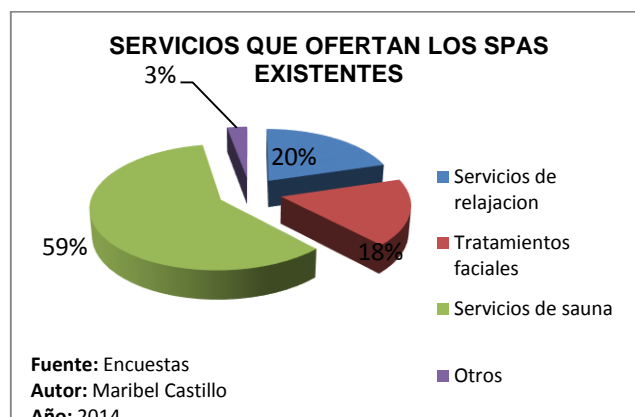
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servicios de relajación	77	20%
Tratamientos faciales	66	17%
Servicios de Sauna	224	58%
Otros	11	3%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Autora: Maribel Castillo

Año: 2014

GRÁFICO N. 14



### Análisis:

El resultado de la pregunta planteada en la encuesta da a conocer que la mayoría de servicios ofertados son los de sauna, que buscan brindar la satisfacción y cuidado personal de los usuarios, mientras que un porcentaje similar se ofertan servicios de tratamientos faciales y masajes, para quienes quieren estar estéticamente bien presentados.

**Indicador: Frecuencia de uso**

**Pregunta 4: ¿Cuál es la frecuencia de uso de un SPA?**

**TABLA N. 13**

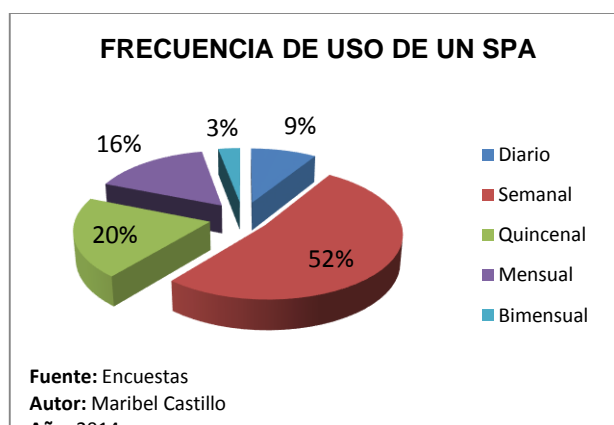
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	34	9%
Semanal	197	52%
Quincenal	76	20%
Mensual	60	16%
Bimensual	11	3%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Autora:** Maribel Castillo

**Año:** 2014

**GRÁFICO N. 15**



**Análisis:**

La mayoría de las personas encuestadas manifestaron que asisten a un SPA cada semana, esto se debe principalmente a que este segmento de mercado le gusta cuidar su salud y su apariencia personal, mientras que en un porcentaje del 20% y 16% los hacen de manera quincenal y mensual, la razón principal es porque no disponen de suficiente tiempo para salir, mientras que un porcentaje menor menciona que prefiere visitar un SPA de manera diaria, dentro de este segmento de mercado se encuentran personas adulto mayores.

**Indicador: Gustos y preferencias**

**Pregunta 5: ¿Qué aspectos considera de mayor importancia para asistir a un SPA?**

**TABLA N. 14**

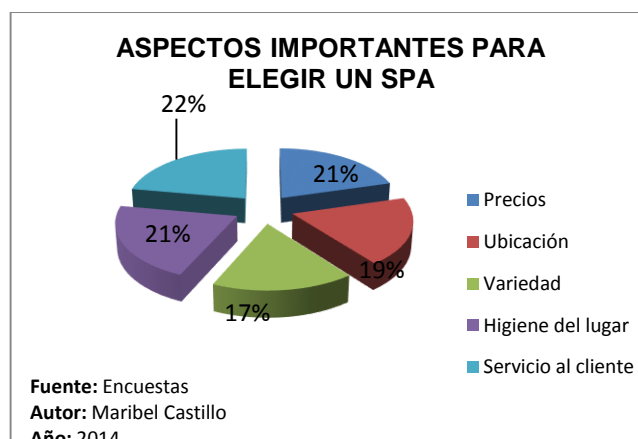
<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Precios	78	21%
Ubicación	72	19%
Variedad	65	17%
Higiene del lugar	79	21%
Servicio al cliente	84	22%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Autora:** Maribel Castillo

**Año:** 2014

**GRÁFICO N. 16**



**Análisis:**

Como se puede observar la atención al cliente es la razón principal por la cual la mayoría de los clientes acuden a un SPA, esto se debe a que los clientes quieren ser atendidos de la mejor manera, con amabilidad y sobre todo con discreción, un porcentaje menor menciona que la razones para asistir son los precios, la higiene del lugar, la ubicación y la variedad, afirman que estos no son muy importantes.

**Indicador: Plaza**

**Pregunta 6: ¿De existir un SPA exclusivo para a comunidad Gay estaría dispuesto a utilizarlo?**

**TABLA N. 15**

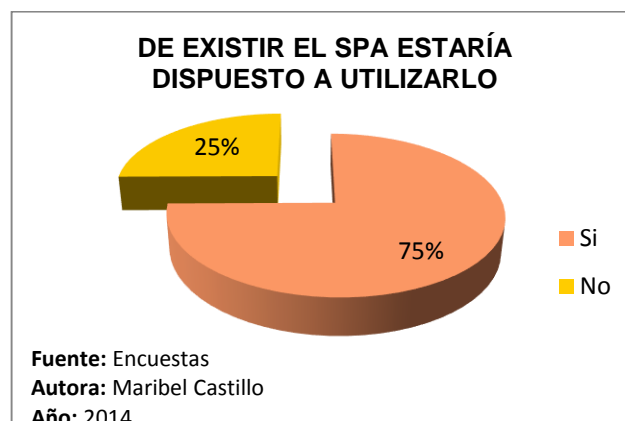
<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	284	75%
No	94	25%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Autora:** Maribel Castillo

**Año:** 2014

**GRÁFICO N. 17**



**Análisis:**

La mayor parte de las personas encuestadas está de acuerdo en utilizar los servicios del SPA, conscientes de los beneficios que brindan tanto a la apariencia corporal como a la salud en general, además por encontrarse en un lugar muy comercial e identificado como zona rosa, lo cual resulta muy favorable para el proyecto, mientras que un 25% no lo haría esto se debe a la fidelización que tienen con otros SPAS o quizá porque sus ingresos no son los acordes.

**Indicador: Plaza**

**Pregunta 7: ¿Qué tan importante es la ubicación del SPA para usted?**

**TABLA N. 16**

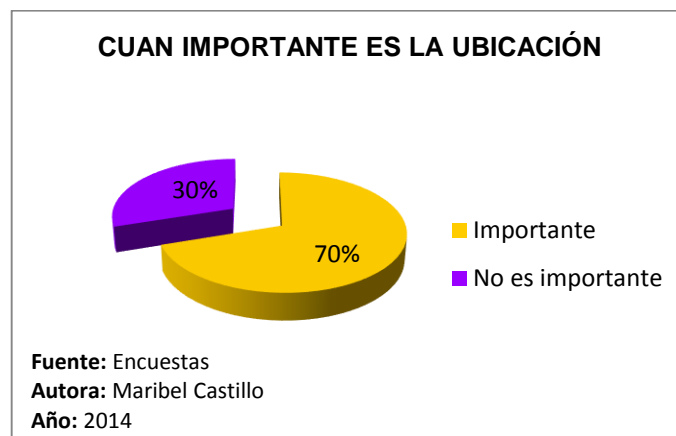
<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Importante	265	70%
No es importante	113	30%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Autora:** Maribel Castillo

**Año:** 2014

**GRÁFICO N. 18**



**Análisis:**

Los resultados demuestran que para la mayoría de los encuestados es importante la ubicación del SPA, la razón principal es porque prefieren lugares más céntricos y comerciales, mientras que para el 30% no es tan importante, es indiferente, porque pueden movilizarse a cualquier lugar.

**Indicador: Plaza**

**Pregunta 8: ¿Dónde le gustaría que este ubicado?**

**TABLA N. 17**

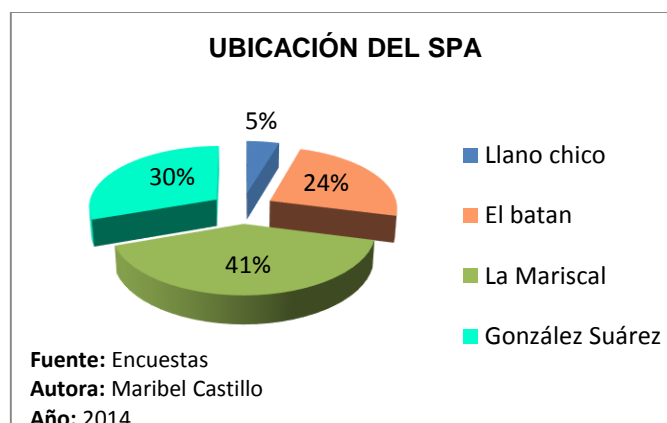
<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Llano chico	18	5%
El batan	91	24%
La Mariscal	155	41%
González Suárez	114	30%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Autora:** Maribel Castillo

**Año:** 2014

**GRÁFICO N. 19**



**Análisis:**

Los resultados de las encuestas demuestran que un porcentaje alto prefiere que se ubique el SPA en el sector de la Mariscal, ya que es un lugar muy comercial e identificado como zona rosa, un 30% mencionaron que les gustaría que se ubique en La González Suárez, siendo este también un lugar muy comercial, el 24% prefiere la ubicación en El Batan y finalmente un porcentaje mínimo mencionaron que se instale el proyecto en Llano Chico, este último no tuvo mucha acogida debido a que es un sector fuera de la ciudad y ellos prefieren lugares más concurridos.

## Indicador: Gustos y preferencias

### Pregunta 9: ¿Qué servicios serían los más utilizados en el SPA?

TABLA N. 18

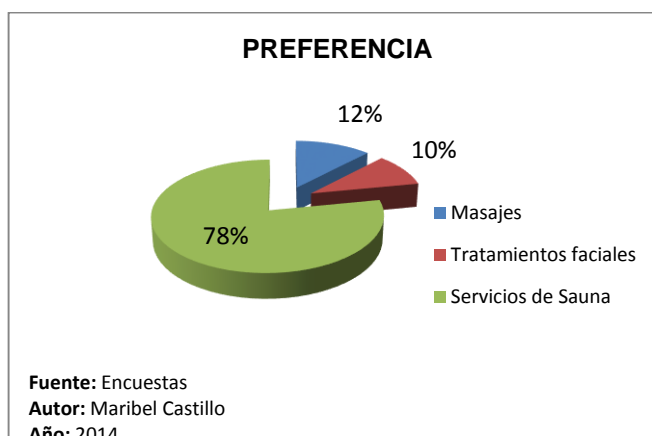
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servicios de relajación	46	12%
Tratamientos faciales	37	10%
Servicios de sauna, (Turco, hidromasaje, cuarto oscuro y piscina)	295	78%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Autora: Maribel Castillo

Año: 2014

GRÁFICO N. 20



### Análisis:

En cuanto a los gustos de los consumidores podemos notar claramente que un porcentaje muy alto prefiere los servicios de sauna, esto se debe a que dentro de los servicios están sauna, turco, hidromasaje, cuarto oscuro y piscina, este último no se oferta en ningún SPA de la competencia, un porcentaje menor menciona que haría uso de los servicios de masajes y tratamientos faciales, con esto se puede concluir que es importante ofertarlos en el SPA, porque de una u otra forman satisfacen las necesidades de los todos los usuarios.



**Indicador: Precio**

**Pregunta 10: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por? Servicios de Sauna (turco, hidromasaje, cuarto oscuro y piscina)**

**TABLA N. 19**

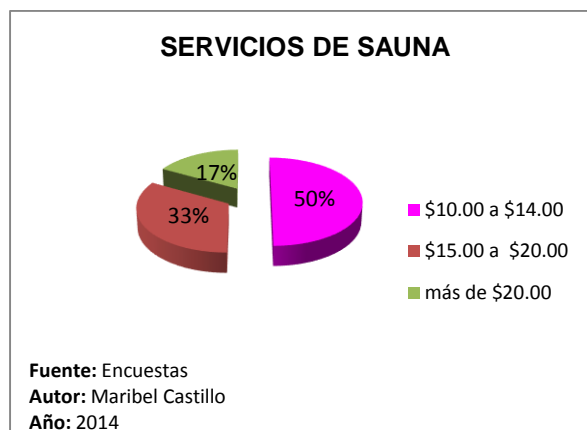
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$10.00 a \$14.00	189	50%
\$15.00 a \$20.00	125	33%
más de \$20.00	64	17%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Autora:** Maribel Castillo

**Año:** 2014

**GRÁFICO N. 21**



**Análisis:**

Podemos apreciar que la mayoría de los encuestados está dispuesta a pagar por los servicios de sauna entre 10,00 y 14,00 dólares, precios que mantiene actualmente la competencia y al ser nuevos en el mercado siempre optaran por lo más económico, un porcentaje menor está dispuesto a pagar más de 20,00, mencionan que lo importante es la garantía del servicio y no les importa el costo.

## Servicios de Relajación

TABLA N. 20

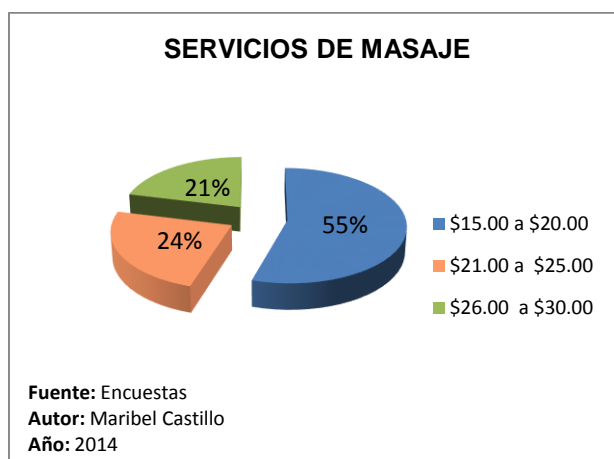
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$15.00 a \$20.00	207	55%
\$21.00 a \$25.00	91	24%
\$26.00 a \$30.00	80	21%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Autora: Maribel Castillo

Año: 2014

GRÁFICO N. 22



### Análisis:

Las personas buscan sitios y servicios de acuerdo a su capacidad de pago, es por esta razón que están dispuestos a pagar entre 10,00 y 15,00 por los masajes, mientras que un porcentaje menor prefieren pagar más por tener variedad en servicios.

## Tratamientos faciales

TABLA N. 21

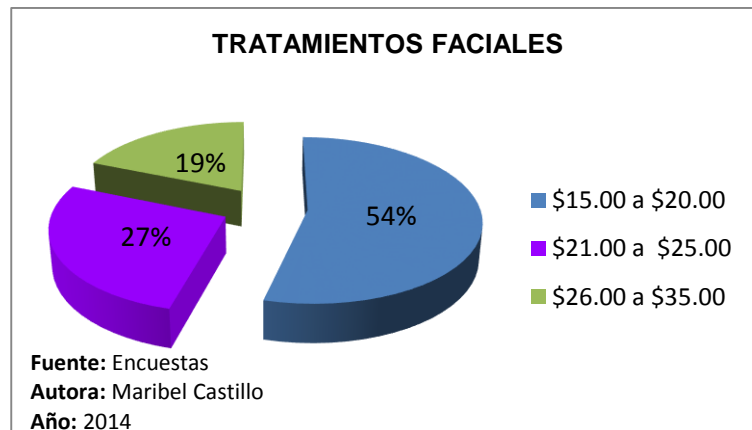
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$15.00 a \$20.00	204	54%
\$21.00 a \$25.00	102	27%
\$26.00 a \$35.00	72	19%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Autora: Maribel Castillo

Año: 2014

GRÁFICO N. 23



### Análisis:

Los datos obtenidos de la encuestas reflejan que la mayoría de usuarios estarían dispuestos a pagar entre 15,00 y 20,00 dólares por los tratamientos faciales, ellos no escatiman en gastos a la hora de cuidar su apariencia física, sin embargo un porcentaje menor menciona que pagaría un valor más alto por dichos tratamientos, dentro de este grupo están principalmente los más jóvenes quienes quieren verse y sentirse bien.

### **3.13.1 Análisis de las entrevistas**

- **Entrevista N. 1**

El día 24 de mayo del presente año a las 15:00, se realizó una entrevista al Sr. Juan Galarza, Gerente de Bambú SPA, ubicado en las calles Robles E7-34 y Av. 6 de Diciembre, en la ciudad de Quito.

#### **Indicador: Servicios**

##### **1. ¿Qué servicios ofrece su empresa?**

Bambú spa ofrece una variedad de servicios entre ellos están los masajes, tratamientos faciales, servicio de sauna, turco e hidromasaje.

#### **Indicador: Servicios**

##### **2. ¿Qué medidas o estrategias se adoptan para brindar un servicio de calidad?**

Una de nuestras políticas es la discreción y confidencialidad de la información de los clientes, a partir de esto estamos garantizando un servicio de calidad.

#### **Indicador: Servicios**

##### **3. ¿Cuál de los servicios tiene mayor acogida y por qué?**

Los clientes prefieren de todo, hay para todos los gustos, sin embargo ellos prefieren un SPA, pues es un lugar donde ellos tienen privacidad y también gustan mucho de los masajes corporales.

**Indicador: Servicios**

**4. ¿Quiénes son sus principales clientes?**

Los principales clientes son hombres, ya que este lugar es especialmente para que ellos vengan y se olviden de las presiones del hogar, del trabajo, entre otras.

**Indicador: Servicios**

**5. ¿Qué estrategia de publicidad utiliza para dar a conocer sus servicios?**

Bueno hacemos publicidad a través nuestra página de internet, pero la mejor publicidad que ha tenido Bambú Spa es a través de los mismos clientes, ellos han sido quienes nos han recomendado.

**Análisis.**

Bambú SPA es uno de los centros de estética y relajación con mayor acogida en cuanto a servicios para la comunidad Gay, esto se debe a que posee una gran infraestructura y principalmente a la decoración e higiene de las instalaciones.

- **Entrevista N. 2**

El día 24 de mayo del presente año a las 16:30, se efectuó una entrevista al Sr. Pablo Dávila, Gerente de Azul SPA, ubicado en las calles Mariscal Foch E9-36 y Av. 6 de Diciembre en la ciudad de Quito.

**Indicador: Servicios**

**1. ¿Qué servicios ofrece su empresa?**

Nuestro sauna ofrece servicios de hidromasaje y masajes entre otros, los servicios más utilizados en Azul SPA son los masajes principalmente los eróticos.

**Indicador: Servicios**

**2. ¿Qué medidas o estrategias se adoptan para brindar un servicio de calidad?**

Como todo sauna, aquí el personal es totalmente confiable y respetuosos con todos los cliente, es por eso que la mejor publicidad es la de ofrecer servicios de calidad para que el cliente no regrese solo sino con más amigos recomendados.

**Indicador: Servicios**

**3. ¿Cuál de los servicios tiene mayor acogida y por qué?**

Como ya lo he mencionado los servicios más utilizados por los clientes son los del hidromasaje y los masajes, principalmente los eróticos.

**Indicador: Servicios**

**4. ¿Quiénes son sus principales clientes?**

El sauna es de uso exclusivo para la comunidad gay, entonces nuestros principales clientes son hombres.

**Indicador: Servicios**

**5. ¿Qué estrategia de publicidad utiliza para dar a conocer sus servicios?**

Tenemos una página web en la cual damos a conocer los servicios, horarios, precios entre otros, además realizamos publicidad mediante las redes sociales.

**Análisis.**

En este centro, a pesar de contar con servicios muy atractivos para este segmento de mercado, no cuenta con las instalaciones adecuadas, es decir son pequeñas y de la misma manera el mercado al que cubre.

- **Entrevista N. 4**

El día 25 de mayo del presente año se efectuó una entrevista al Sr. Carlos Palermo, Gerente de Neo Apolo SPA, ubicado en las calles San Ignacio 1027y González Suárez, en la ciudad de Quito.

**Indicador: Servicios**

**1. ¿Qué servicios ofrece su empresa?**

Apolo SPA ofrece servicios de sauna, turco, hidromasaje y masajes entre otros, todos los servicios tienen una buena acogida por nuestros clientes.

**Indicador: Servicios**

**2. ¿Qué medidas o estrategias se adoptan para brindar un servicio de calidad?**

Nuestra mejor publicidad han sido nuestros clientes, ellos han sido quienes se han encargado de recomendar visitar nuestro SPA, es por ello que nuestra mayor y única prioridad es la satisfacción de los clientes.

**Indicador: Servicios**

**3. ¿Cuál de los servicios tiene mayor acogida y por qué?**

Todos. Considero por la calidad de los mismos y también porque nos gusta diferenciarnos en eventos y fechas especiales.



## **Indicador: Servicios**

### **4. ¿Quiénes son sus principales clientes?**

Este negocio fue creado pensando principalmente en el bienestar y tranquilidad de quienes se identifican dentro de la comunidad gay.

## **Indicador: Servicios**

### **5. ¿Qué estrategia de publicidad utiliza para dar a conocer sus servicios?**

Lo hacemos mediante la página web, las redes sociales en la cual damos a conocer los servicios, horarios, precios entre otros, y no hay mejor publicidad que la de un cliente satisfecho.

## **Análisis.**

Apolo SPA también es uno de los centros de estética y relajación con mayor acogida por los usuarios debido a la calidad en la prestación de los servicios, a pesar de estar en un lugar muy reconocido, este no cuenta con un rótulo que les identifique, esto aún se debe a que la sociedad no lo acepta.

### **3.13.2 Resultados de la observación**

Una vez realizado la observación directa se ha obtenido los siguientes resultados: Se ha observado que el sector de la Mariscal es uno de los lugares más concurridos por la comunidad gay así como de turistas nacionales y extranjeros, además en la zona existe una gran diversidad de centros de diversión.

Se ha podido identificar que en los SPA de uso exclusivo para la comunidad gay ofertan servicios tales como: sauna, turco, hidromasaje, masajes y cuarto oscuro, los precios son relativamente similares a los de la competencia.

Se ha observado la inexistencia de valor agregado en los diferentes servicios que presta los SPA para la comunidad gay.

### 3.14 Competencia

Se considera como competencia directa a aquellos SPA que ofertan sus servicios dirigidos a la comunidad Gay como son: Bambú SPA, Jinete, Apolo y Azul SPA y adicional a los SPA que ofertan servicios para para personas heterosexuales, además por encontrarse en el mismo sector.

**TABLA N. 22  
COMPETENCIA**

<b>EMPRESAS</b>	<b>UBICACIÓN</b>	<b>SERVICIOS QUE OFRECEN</b>
<b>Bambú SPA</b>	Robles E7-34 y Av. 6 de Diciembre.	Servicio de masajes, salas de cine, sauna de vapor, sauna seco, hidromasaje, jacuzzi, cabinas.
<b>Neo Apolo Men SPA &amp; Boutique</b>	San Ignacio 1027y González Suarez	Neo masajes, área de bronceado, sauna seco, duchas, video room, bar, cabinas
<b>Azul SPA</b>	Mariscal Foch E9-36 y Av. 6 de Diciembre	Jacuzzi, gimnasio, duchas, casilleros
<b>Jinete SPA</b>	Berlín 147 y 9 de Octubre	Terapia oriental

**Autora:** Maribel Castillo

**Fuente:** Entrevista

**Año:** 2014

Entre los SPA más conocidos en la ciudad tenemos:

**Apolo SPA:** es un centro integral con 13 años de experiencia ubicado en la González Suárez, dedicado a ofrecer servicios y productos de calidad, buscando mejorar la imagen y salud personal, fortaleciendo la autoestima y motivando a la superación.

**Bambú SPA:** es un centro especializado en la relajación integral dedicado a mejorar la imagen y a brindar tratamientos de relajación en el sector de La Mariscal con 10 años de experiencia en el área de la salud.

**Jinete SPA:** conscientes de que cada día hay más seres humanos tensos, estresados y enfermos; deciden hace 10 años compartir su experiencia y demostrar que la armonía del cuerpo, la mente y espíritu no se encuentra en lujos, ni gastando miles de dólares, sino volviendo a la naturaleza es la nueva manera de disfrutar los placeres de la vida.

**Azul SPA:** es un centro especializado en la relajación integral dedicado a mejorar la imagen y a brindar tratamientos de relajación en el sector de La Mariscal con 10 años de experiencia en el área de la salud.

### **3.15 Análisis de la demanda**

#### **3.15.1 Demanda histórica**

La demanda histórica es difícil de analizar por la inexistencia de datos estadísticos de la población Gay, por lo que se ha tomado información del INEC, correspondiente al 1,55% de la Población Económicamente Activa masculina y la tasa de crecimiento poblacional masculina de la ciudad de Quito del 1,55%.

**TABLA N. 23**  
**POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE LA CIUDAD DE QUITO**

<b>Población Masculina</b>	<b>PEA</b>	<b>Comunidad Gay 1,55%</b>
Hombre	442.750	6.863

Fuente: INEC CENSO 2010

Autora: Maribel Castillo

Año: 2014

### 3.15.2 Demanda actual

Para conocer la demanda actual se tomó los datos de la encuesta realizada al 1,55% de la Población Masculina Económicamente activa (PEA), de la ciudad de Quito, en la que demostró que el 75% de la población encuestada está de acuerdo con que se cree un SPA y de ellos el 78% está dispuesto a adquirir los servicios, relacionando con la frecuencia (pregunta 9) se tiene una demanda anual de 5.147 usuarios; distribuida de la siguiente manera:

**TABLA N. 24**  
**DEMANDA ACTUAL**

<b>Frecuencia</b>	<b>Servicios de Sauna 4.017</b>	<b>Servicios de Masajes 626</b>	<b>Tratamientos faciales 504</b>
Diario	131.960	20.577	16.551
Semanal	108.621	16.937	13.624
Quincenal	38.564	6.013	4.837
Mensual	7.713	1.203	967
Bimensual	723	113	91
<b>Total</b>	<b>287.579</b>	<b>44.843</b>	<b>36.069</b>

Fuente: Encuestas pregunta 9

Autor: Maribel Castillo

Año: 2014

### 3.15.3 Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda se toma en cuenta la demanda por servicio, detallado anteriormente del año 2014 y con la tasa de crecimiento poblacional masculina de la Ciudad de Quito del 1,55%; tasa que será utilizada debido a la inexistencia de datos estadísticos de la población GLBT.

#### Fórmula:

Para la proyección de la demanda se utilizó el modelo exponencial tomando en cuenta la siguiente fórmula:

$$D_p = D_o (1 + i)^n$$

**TABLA N. 25**  
**PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

<b>AÑO</b>	<b>Servicios de Sauna 1,55%</b>	<b>Servicios de Relajación 1,55%</b>	<b>Tratamientos Faciales 1,55%</b>
2015	287.579	44.843	36.069
2016	296.563	46.244	37.196
2017	310.569	48.428	38.953
2018	330.276	51.501	41.424
2019	356.678	55.618	44.736
<b>Total</b>	<b>1.581.666</b>	<b>246.633</b>	<b>198.378</b>

Fuente: Encuestas

Autor: Maribel Castillo

Año: 2014

### 3.16 Análisis de la oferta

#### 3.16.1 Oferta histórica

En base a la información obtenida de los SPAS con características similares, los datos son aproximados sobre la oferta histórica de dichos servicios, principalmente porque existe celo en la información de cada negocio.

Sin embargo en función de los datos estimados obtenidos al investigar sobre cuál es la oferta cubierta por los distintos SPA se procederá a realizar las proyecciones de la oferta con una tasa de crecimiento promedio del 4% anual.

**TABLA N. 26**  
**CAPACIDAD INSTALADA**

<b>Empresa</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
Bambú Spa	12.756	13.641	13.936	13.901	14.400
Neo Apolo Men spa & Boutique	11.676	11.860	12.621	13.419	14.041
Sauna jinetes	10.596	11.591	11.819	12.268	12.986
Azul Spa	9.876	10.049	11.260	12.541	12.084
<b>TOTAL</b>	<b>44.904</b>	<b>47.141</b>	<b>49.636</b>	<b>52.129</b>	<b>53.511</b>

Fuente: Entrevistas

Autor: Maribel Castillo

Año: 2014

#### 3.16.2 Oferta actual

Para conocer la oferta actual se tomó los datos proporcionados por la competencia, en base a la pregunta 9 y por falta de datos se tomaron los mismos porcentajes para determinar la oferta actual

Actualmente se tiene una oferta actual de 53.511 usuarios; distribuida de la siguiente manera:

**TABLA N. 27**  
**OFERTA ACTUAL**

<b>Frecuencia</b>	<b>Servicios de Sauna</b>	<b>Servicios de relajación</b>	<b>Tratamientos faciales</b>
Diario	4.013	745	592
Semanal	20.869	3.876	3.081
Quincenal	8.027	1.491	1.185
Mensual	6.421	1.193	948
Bimensual	803	149	118
<b>Total</b>	<b>40.133</b>	<b>7.453</b>	<b>5.924</b>

Fuente: Encuestas pregunta 9  
Autor: Maribel Castillo  
Año: 2014

### 3.16.3 Proyección de la oferta con datos de la capacidad instalada

Para el cálculo de la proyección de la oferta se tomó en cuenta los datos anteriores, con una tasa de crecimiento del 4% anual obtenida de la capacidad instalada de los SPAS, así como también se utilizó la misma fórmula para el cálculo de la proyección de la demanda.

$$O_p = O_o (1 + i)^n$$

**TABLA N. 28**  
**PROYECCIÓN DE LA OFERTA CON DATOS DE LA CAPACIDAD INSTALADA**

<b>AÑO</b>	<b>Servicios de Sauna 4%</b>	<b>Servicios de Relajación 4%</b>	<b>Tratamientos faciales 4%</b>
2015	40.133	7.453	5.924
2016	43.408	8.062	6.408
2017	48.828	9.068	7.208
2018	57.122	10.608	8.432
2019	69.498	12.907	10.259
<b>Total</b>	<b>258.990</b>	<b>48.098</b>	<b>38.232</b>

Fuente: Encuestas  
Autor: Maribel Castillo  
Año: 2014

### 3.16.4 Balance oferta-demanda

Una vez realizado el análisis tanto de oferta como de demanda de los SPAS se puede apreciar que existe una demanda considerable a la cual se debe atraer al establecimiento para brindar los servicios.

**TABLA N. 29**  
**SERVICIOS DE SAUNA**

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA A CUBRIR
	Q.D	Q.O.		
2015	287.579,44	40.133,25	247.446	7.290,00
2016	296.563,50	43.408,12	253.155	8.262,00
2017	310.568,55	48.828,24	261.740	9.720,00
2018	330.276,13	57.122,13	273.154	9.720,00
2019	356.678,42	69.497,80	287.181	9.720,00

Fuente: Encuestas

Autor: Maribel Castillo

Año: 2014

**TABLA N. 30**  
**SERVICIOS DE MASAJES**

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA A CUBRIR
	Q.D	Q.O.		
2015	44.842,90	7.453,32	37.389,58	1.080,00
2016	46.243,80	8.061,51	38.182,29	1.224,00
2017	48.427,64	9.068,10	39.359,54	1.440,00
2018	51.500,69	10.608,40	40.892,29	1.440,00
2019	55.617,65	12.906,73	42.710,92	1.440,00

Fuente: Encuestas

Autor: Maribel Castillo

Año: 2014



**TABLA N. 31**  
**TRATAMIENTOS FACIALES**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>DEMANDA A CUBRIR</b>
	<b>Q.D</b>	<b>Q.O.</b>		
2015	36.069,29	5.924,43	30.144,85	810,00
2016	37.196,10	6.407,87	30.788,23	918,00
2017	38.952,67	7.207,98	31.744,69	1.080,00
2018	41.424,46	8.432,31	32.992,15	1.080,00
2019	44.735,94	10.259,20	34.476,74	1.080,00

Fuente: Encuestas

Autor: Maribel Castillo

Año: 2014

### 3.17 Proyección de precios

Los precios se fijan de acuerdo al resultado obtenido de las encuestas y tendrán un incremento del 3,60 % correspondiente a la inflación del presente año, según información obtenida de la página del Banco Central del Ecuador.

**TABLA N. 32**  
**PROYECCIÓN DE PRECIOS**

<b>SERVICIOS</b>	<b>PRECIOS</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2017</b>	<b>Año 2018</b>	<b>Año 2019</b>
Masajes	20,00	20,00	21,47	23,87	27,50	32,81
Tratamientos faciales	20,00	20,00	21,47	23,87	27,50	32,81
Servicios de sauna	10,00	10,00	10,73	11,93	13,75	16,41

Fuente: Encuestas

Autor: Maribel Castillo

Año: 2014

### **3.18 Estrategias de Comercialización**

#### **3.18.1 Estrategia de precios.**

Para el establecimiento de los precios del SPA se aplicará una estrategia de precios en función de la competencia, con la diferenciación de que se ofertaran servicios adicionales para atraer a los clientes. Otra de las estrategias a utilizarse será la aplicación de descuentos en fechas especiales y por grupos mayores a 10 personas.

#### **3.18.2 Estrategia de publicidad.**

La publicidad se la realizara en los principales medios de comunicación como son la radio que es dirigida para la comunidad gay en la ciudad de Quito. Se realizará publicidad mediante varios sistemas uno de ellos es el internet, ya que es uno de los medios más utilizados actualmente y se lo hará a través de una página web, otro medio será la entrega de volantes y afiches en la ciudad.

#### **3.18.3 Estrategias de promoción.**

Entre las principales promociones se ofertarán:

- Cumpleaños tendrán obsequios gratis.
- Eventos especiales en fechas festivas y feriados para que los clientes no tengan excusa para salir fuera de la ciudad o incluso fuera del país.
- Descuentos especiales a grupos
- A partir del 5 masaje consecutivo recibe corte de cabello gratis.

#### **3.18.4 Estrategias de plaza**

La ubicación del SPA es estratégica debido a que el sector es conocido como zona rosa; es decir los usuarios no tendrán inconvenientes a la hora de ingresar al SPA.

Por otro lado una estrategia es realizar convenios con Fundaciones dedicadas a brindar servicios a la comunidad gay, para participar en eventos relacionados con la salud, la diversión que permita dar a conocer al SPA.

#### **3.18.5 Estrategias del servicio**

Los servicios que ofertará el SPA, se podrían considerar como nuevos en el mercado principalmente porque aún existen muy pocos centros de estética y relajación que los ofrecen, por esta razón la estrategia que se aplicará será la de la diferenciación debido a que se contará con excelentes instalaciones con amplios espacios, iluminación adecuada, diseños especialmente para que los usuarios sientan la comodidad y tranquilidad al visitar el SPA. La atención especializada y la calidad del servicio será otra de las estrategias a utilizarse, ya que se contará con personal altamente capacitado para la atención en un SPA. Otra de las ventajas es que brindara servicio de parqueadero privado, para que los usuarios se sientan más tranquilos a la hora de disfrutar de los servicios del SPA.

### **3.19 Conclusiones**

De acuerdo a la investigación realizada se puede concluir que existe gran cantidad de demanda de servicios de SPA, y por lo tanto una gran

aceptabilidad en la creación de un SPA de uso exclusivo para la comunidad gay, además en las encuesta afirmaron que el lugar óptimo para la creación de dicho SPA es en La Mariscal quedando descartada la posibilidad de crear este centro en el sector de Llano Chico como así se lo había propuesto en el tema principal.

Debido a la inexistencia de información estadística sobre la población GLBT, en la ciudad de Quito, se utilizó para el cálculo de la muestra información sobre la Población Económicamente Activa (1,55% de PEA masculina), misma que permitió realizar las proyecciones de la demanda tomando en cuenta la tasa de crecimiento de la población masculina de la ciudad de Quito.

El principal mercado al cual está dirigido el proyecto es para la comunidad Gay, mas no como se planteó en un principio en el tema, esto se debe a que luego de las investigaciones de mercado realizadas, manifestaron por su parte Lesbianas, Transexuales que no tienen interés alguno se hacer uso de dichos servicios.

El principal medio de publicidad que se utilizará es la radio (La Voz GLBTI), ya que en su mayoría la comunidad gay la escucha, así como también mediante las redes sociales a través de la creación de un grupo llamado SPA Club M, otro de los medios de publicidad será de persona a persona es decir brindar un servicio de calidad y diferenciado para que nuestros mismos clientes sean quienes recomienden hacer uso de nuestros servicios.

## **CAPÍTULO IV**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

El estudio técnico evalúa factores relacionados con la macro y micro localizaciones importantes para determinar la viabilidad del proyecto. Los principales factores que se abordan son: capacidad productiva de cada servicio, localización, ingeniería del proyecto, entre otros relacionados con la operatividad del SPA.

#### **4.1 Tamaño del Proyecto**

Para determinar el tamaño del proyecto se debe analizar los siguientes aspectos:

##### **4.1.1 Capacidad de prestación de servicios**

Tomando como base la demanda insatisfecha, se estableció un porcentaje relacionándolo con la capacidad diaria, mensual y anual obtenida en las encuestas aplicadas.

El SPA tendrá una capacidad máxima para atender el 85% de la competencia correspondiente a 12.240 usuarios anuales, de los cuales se estima atender en el primer año al 75% (9.180 usuarios), para el segundo año el 85% (10.404 usuarios), para el tercer, cuarto y quinto año el 100% (12.240 usuarios), estos datos están relacionados con la capacidad máxima de la competencia.

**TABLA N. 33**  
**CAPACIDAD DE PLANTA EN SERVICIOS**

<b>Servicios</b>	<b>Tiempo</b>	<b>N. empleados</b>	<b>Personas diarias</b>	<b>Personas mensuales</b>	<b>Demanda a cubrir anual</b>
Servicios de Sauna	-	-	27	810	9.720
Servicios de masajes	45 minutos	1	4	120	1.440
Tratamientos faciales	30 minutos	1	4	90	1.080

Fuente: Estudio Mercado Tabla N. 29,30 y 31

Autor: Maribel Castillo

Año: 2014

En comparación con la demanda insatisfecha se obtuvo el siguiente porcentaje a cubrir:

- Para el primer año el 75% del total de la capacidad instalada
- En el segundo año el 85% de la capacidad instalada
- Desde el tercer hasta el quinto año el 100% de la capacidad

Quedando de la siguiente manera la demanda a cubrir por cada año:

**TABLA N. 34**  
**DEMANDA A CUBRIR POR EL PROYECTO**

<b>Año</b>	<b>servicios</b>		
	<b>Sauna</b>	<b>Masajes</b>	<b>Tratamientos faciales</b>
2.015	7.290,00	1.080,00	810,00
2.016	8.262,00	1.224,00	918,00
2.017	9.720,00	1.440,00	1.080,00
2.018	9.720,00	1.440,00	1.080,00
2.019	9.720,00	1.440,00	1.080,00

Fuente: Estudio Mercado Tabla N. 29,30 y 31

Autora: Maribel Castillo

Año: 2014

## 4.2 Localización del Proyecto

Para definir la localización del proyecto se realizó un análisis de macro y micro localización, con el propósito de seleccionar lo más conveniente, que contribuya a la optimización de recursos.

### 4.2.1 Macro Localización

El SPA, está ubicado en la República del Ecuador, Provincia de Pichincha, ciudad de Quito, en el sector de la Mariscal.

**GRÁFICO N. 24**  
**MAPA DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA**



**Fuente:** Municipio de Quito  
**Elaborado por:** Maribel Castillo  
**Año:** 2014

## 4.2.2 Micro – Localización

GRÁFICO N. 25  
SECTOR LA MARISCAL



**Fuente:** Municipio de Quito  
**Elaborado por:** Maribel Castillo  
**Año:** 2014

El proyecto se encuentra ubicado en la ciudad de Quito, en el sector de la Mariscal, en las calles Mariscal Foch esq. y Luis Cordero esto se debe a que es un lugar muy comercial y sobre todo es identificado como zona rosa, donde la comunidad gay se siente tranquila al asistir a centros de estética y relajación exclusivo para ellos, por otra el sector es accesible para los proveedores, al crear este proyecto trae grandes beneficios para el sector, sin embargo se consideró algunos aspectos para determinar el lugar específico, esto se debe al resultado obtenido de las encuestas aplicadas, las cuales reflejaron un sector diferente al propuesto en el tema.



#### 4.2.2.1 Determinación de la micro localización

Con la finalidad de determinar la mejor ubicación del proyecto de considero los siguientes criterios de selección de alternativas que permitieron ponderar los factores y determinar la mejor alternativa para el establecimiento del SPA.

**TABLA N. 35**  
**CUADRO DE PONDERACIÓN**

CATEGORIA DEL FACTOR	Peso	Llano Chico		El Batan		L a Mariscal		González Suarez	
		Calif.	Calif. Pond.	Calif.	Calif. Pond.	Calif.	Calif. Pond.	Calif.	Calif. Pond.
<b>FACTORES IMPRESINDIBLES</b>	<b>70%</b>	<b>36</b>	<b>5,24</b>	<b>37</b>	<b>17,88</b>	<b>41</b>	<b>5,86</b>	<b>39</b>	<b>5,7</b>
Residencias familiares	30%	8	2,4	8	2,4	9	2,7	9	2,7
Facilidad de vías de acceso	10%	8	0,8	8	0,8	8	0,8	8	0,8
Existencia de locales comerciales de arriendo	8%	5	0,4	6	2,4	9	0,72	7	0,56
Abastecimiento de servicios básicos	10%	8	0,8	8	6,4	8	0,8	8	0,8
Disponibilidad de medios de transporte	12%	7	0,84	7	5,88	7	0,84	7	0,84
<b>FACTORES IMPORTANTES</b>	<b>20%</b>	<b>19</b>	<b>1,21</b>	<b>23</b>	<b>1,51</b>	<b>24</b>	<b>25</b>	<b>24</b>	<b>1,6</b>
Seguridad policial	9%	5	0,45	7	0,63	8	9	8	0,72
Proximidad a las vías principales	6%	6	0,36	8	0,48	8	8	8	0,48
Disponibilidad de medios de comunicación	5%	8	0,4	8	0,4	8	8	8	0,4
<b>FACTORES ADICIONALES</b>	<b>10%</b>	<b>4</b>	<b>0,2</b>	<b>16</b>	<b>0,8</b>	<b>20</b>	<b>1</b>	<b>17</b>	<b>0,87</b>
Acceso a lugares de	7%	2	0,14	8	0,56	10	0,7	9	0,63

diversión									
Disponibilidad de centros de expendio de comida	3%	2	0,06	8	0,24	10	0,3	8	0,24
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>6,65</b>		<b>20,19</b>		<b>31,86</b>		<b>8,17</b>

**Elaborado por:** Maribel Castillo

**Año:** 2014

En base a la ponderación anterior el SPA, estará ubicado en un área de 300 m2 de construcción, localizado en la calle Mariscal Foch esq. y Luis Cordero, cuenta con todos los servicios básicos y se encuentra a escasas cuadras de la plaza central “Plaza Foch”

**GRÁFICO N. 26**  
**UBICACIÓN DEL SPA**



**Fuente:** Municipio de Quito  
**Elaborado por:** Maribel Castillo  
**Año:** 2014

### 4.3 Ingeniería del Proyecto

La ingeniería del proyecto permitirá establecer los procesos necesarios que ayuden con la puesta en marcha del SPA, detallando los servicios que se ofertarán, así como la respectiva elaboración de los flujogramas de los respectivos servicios, los mismos servirán de guía tanto para el personal como para los usuarios.

Se definirá adecuadamente la distribución del espacio físico, de tal forma que los servicios se encuentren distribuidos de la mejor manera y para la comodidad de los clientes.

#### **4.3.1 Proceso para la Prestación de los Servicios**

A continuación se detalla el proceso correspondiente a cada servicios que se ofertarán en el SPA, estos estarán direccionados a la satisfacción de los usuarios que visiten las instalaciones. Entre los servicios están:

- **Tratamientos Faciales:** Uno de los tratamientos más importantes para este segmento de mercado, ya que consiste en la aplicación de diferentes sustancias químicas sobre el rostro, con el objeto de exfoliar las capas más externas de la piel, será decisión de cada cliente optar por uno de estos servicios.
- **Masajes:** La terapia del masaje, no solo calma eficazmente el dolor y facilita la relajación muscular, sino que también es un medio para aliviar el stress emocional acumulado que tiene cada cliente.
- **Servicios de Sauna:**
- **Piscina:** Se contará con un área en donde se pueda practicar el baño o la natación.
- **Sauna y turco:** Se implementará un lugar en donde se realicen baños de vapor o sudoración, con la ayuda de altas temperaturas que ayuden a eliminar las toxinas del cuerpo.
- **Hidromasajes:** Se implementará esta tina con agua caliente, con diferentes boquillas, para hacer mover el agua, mediante un motor que

es en esencia en lo que se basa la bañera de hidromasaje, para que cada cliente se sienta relajado y pueda liberar sus tensiones corporales.

- **Sala de belleza**

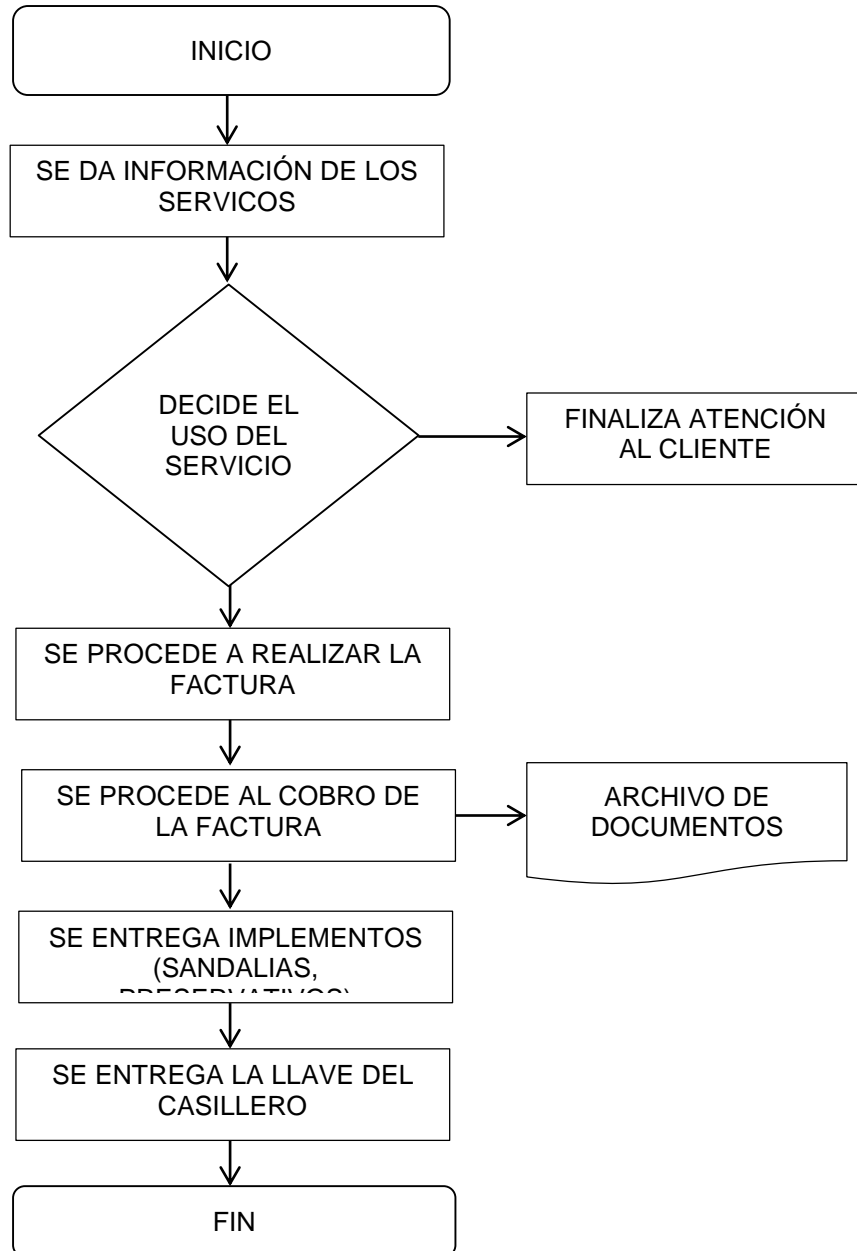
El SPA, ofrecerá servicios como: cortes de cabello y afeitado gratis, para aquellos clientes que utilicen los servicios de tratamiento faciales por cinco veces consecutivas.

#### **4.3.2 Flujo gramas de procesos**

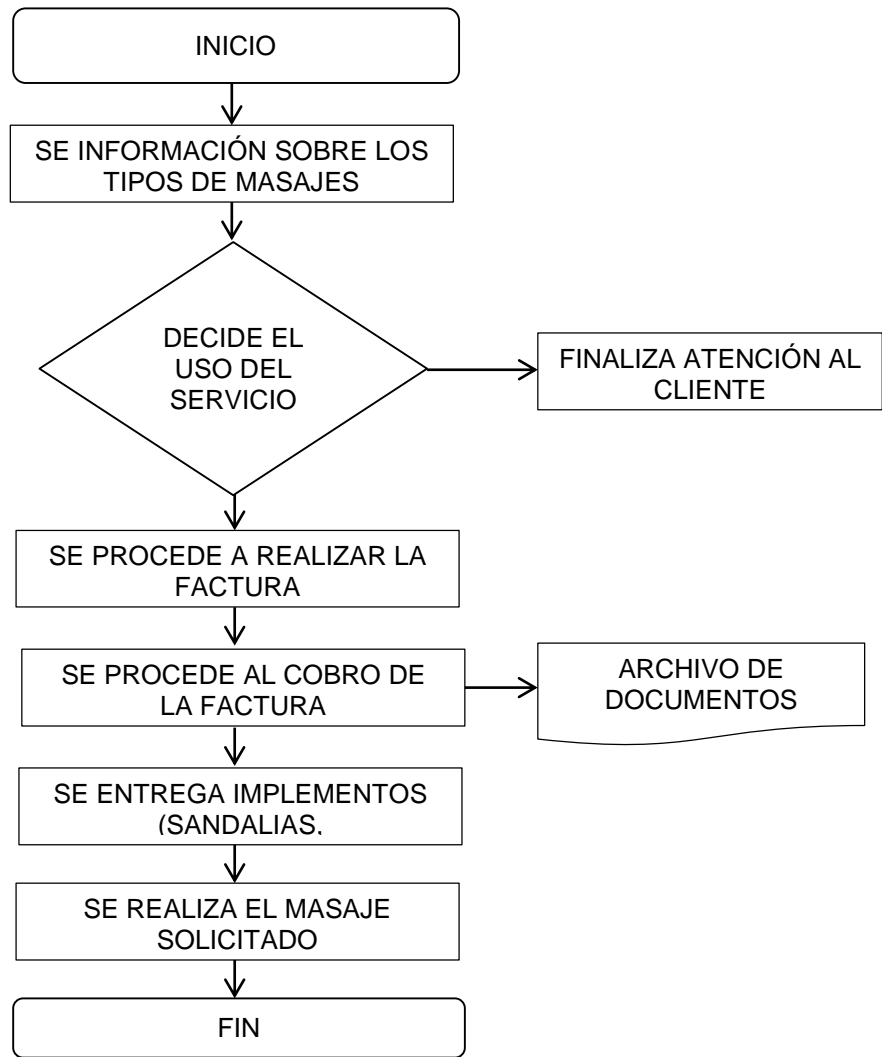
Este proceso proporciona la secuencia de pasos necesarios para la prestación de los servicios, facilitando la distribución del espacio físico.

GRÁFICO N. 27

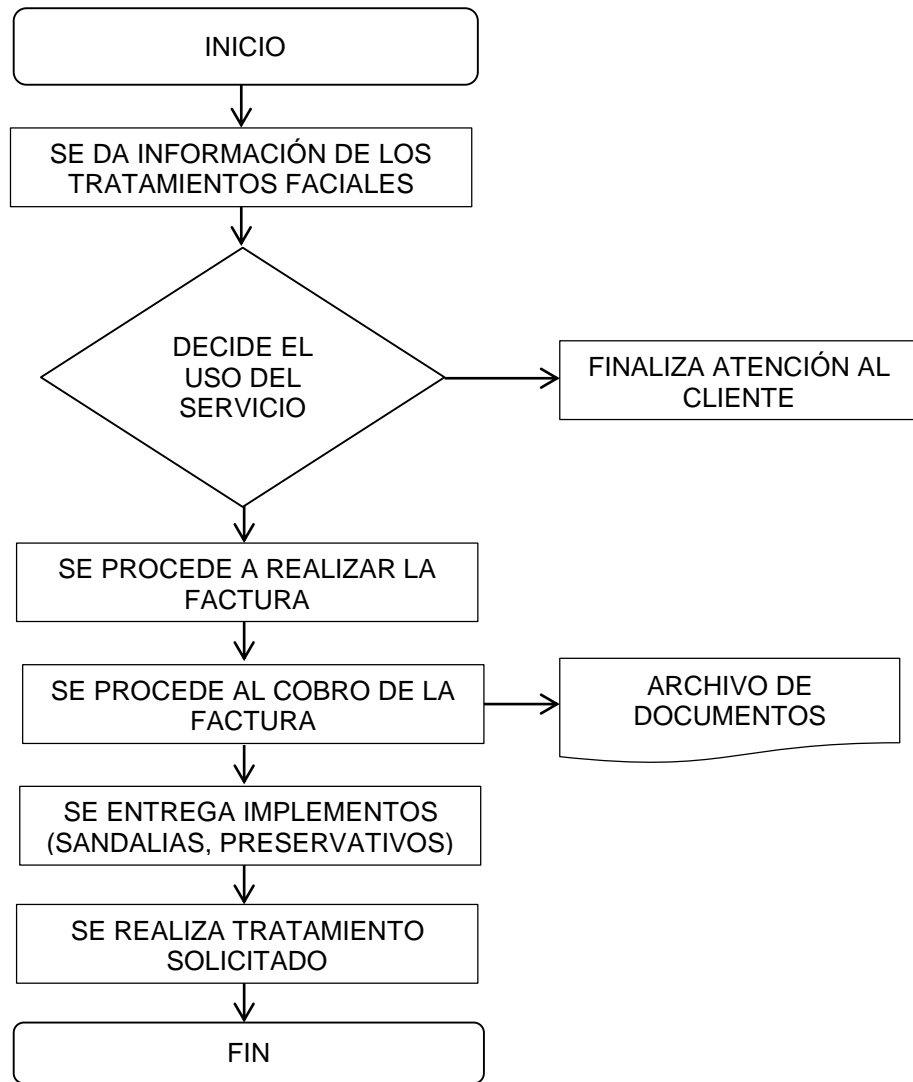
SERVICIOS DE SAUNA



**GRAFICO N. 28**  
**SERVICIO DE MASAJES**



**GRAFICO N. 29**  
**SERVICIOS DE TRATAMIENTO FACIALES**



### 4.3.3 Tecnología

#### 4.3.3.1 Equipo de computación y oficina

Para el SPA la tecnología está determinada por el tamaño del mismo y por la capacidad requerida para la prestación de los servicios, de manera que se contará con equipos de última tecnología, para estar a la vanguardia de la competencia.

Los equipos de oficina a utilizarse para el funcionamiento del SPA, se los puede adquirir en el almacén Comisariato del Computador, ubicado en la Av. Colón OE3-140 y Av. América, otro de los proveedores para los equipos de oficina es almacenes Japón el cual está ubicado en la Av. Naciones Unidas y Av. Amazonas; para la adquisición de los muebles y enseres esta como proveedor JP Modulares ubicados en la Av. América N26-158 y Diego Méndez los cuales se detallan a continuación:

**TABLA N. 36**  
**EQUIPO DE COMPUTACIÓN**

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario \$</b>	<b>Costo Total \$</b>
Computadora de escritorio	2	608,99	1.217,98
Impresora láser	2	299,00	597,99
Total			1.815,97

**Fuente:** Comisariato de la computadora

**Autora:** Maribel Castillo

**Año:** 2014



**TABLA N. 37**  
**EQUIPO DE OFICINA**

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario \$</b>	<b>Costo Total \$</b>
Calculadora	1	20,00	20,00
Teléfonos	3	84,00	252,00
Equipos de sonido	1	300,00	300,00
Total			572,00

**Fuente:** Almacenes Japón

**Autora:** Maribel Castillo

**Año:** 2014

#### 4.3.3.2 Muebles y enseres

**TABLA N. 38**  
**MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA**

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario \$</b>	<b>Costo Total \$</b>
Sillas ejecutivas	2	100,80	201,60
Silla ejecutiva	1	190,40	190,40
Escritorios	2	201,60	403,20
Counter	1	280,00	280,00
Biblioteca	1	280,00	280,00
Credenza	1	179,20	179,20
Juego de sala de espera	1	884,80	884,80
Total			2.419,20

**Fuente:** JP Modulares/Dekor Mueble

**Autora:** Maribel Castillo

**Año:** 2014

**TABLA N. 39**  
**MUEBLES Y ENSERES DE ESTÉTICA Y RELAJACIÓN**

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario \$</b>	<b>Costo Total \$</b>
Camillas	2	250,00	500,00
Total			500,00

**Fuente:** Megamobilier

**Autora:** Maribel Castillo

**Año:** 2014

**TABLA N. 40**  
**MUEBLES Y ENSERES DE SALÓN DE BELLEZA**

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario \$</b>	<b>Costo Total \$</b>
Combo peluquería (silla, espejo, manicure, lava cabeza)	2	750,00	750,00
Estantería	1	280,00	280,00
Total			1.030,00

**Fuente:** Megamobilier

**Autora:** Maribel Castillo

**Año:** 2014

#### 4.3.3.3 Equipos

**TABLA N. 41**  
**EQUIPO PARA ESTÉTICA Y RELAJACIÓN**

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario \$</b>	<b>Costo Total \$</b>
Hidromasaje	1	2.500,00	2.500,00
Sauna	1	2.000,00	2.000,00
Espejos grandes	2	15,00	30,00
Turco	1	2.500,00	2.500,00
Total			7.030,00

**Fuente:** Hidroagua

**Autora:** Maribel Castillo

**Año:** 2014

**TABLA N. 42**  
**EQUIPO PARA SALÓN DE BELLEZA**

Concepto	Cantidad	Costo Unitario \$	Costo Total \$
Cortadora de pelo	1	60,00	60,00
Total			60,00

**Fuente:** Montero

**Autora:** Maribel Castillo

**Año:** 2014

#### 4.3.4 Terreno y construcción

Se requiere un espacio físico, en donde se construirá las instalaciones del SPA.

**TABLA N. 43**  
**DIMENSIÓN DEL TERRENO**

DESCRIPCIÓN	Dimensión m2	Valor m2	Costo Total
Terreno	300	100,00	30.000,00
Total			30.000,00

**Fuente:** Propietario Sr. Pablo Dávila

**Autora:** Maribel Castillo

**Año:** 2014

##### 4.3.4.1 Construcción de las instalaciones

Incluye todos los valores para la construcción de cada una de las áreas previamente diseñadas.

**TABLA N. 44**  
**ÁREA DE CONSTRUCCIÓN**

DESCRIPCIÓN	Dimensión m2	Costo unitario m2	Costo Total
Construcción Total	248	600,00	74.400,00
Total			74.400,00

Fuente: Colegio de Arquitectos de Pichincha

Autora: Maribel Castillo

Año: 2014

### **4.3.5 Infraestructura Física**

#### **4.3.5.1 Distribución y diseño de las instalaciones**

Se dispone de un lote de terreno de 300 m<sup>2</sup> por lo tanto el SPA tiene una superficie de 248 m<sup>2</sup> de construcción el cual estará distribuido en tres áreas las cuales son:

#### **Área administrativa:**

Se contará con dos oficinas, las cuales estarán dotadas del mobiliario requerido para el desarrollo adecuado de las actividades diarias.

#### **Área operativa:**

Se establecerá dos habitaciones, que estarán distribuidas para el salón de belleza y área de masajes, éstas estarán bien adecuadas para brindar servicios de calidad y lograr la satisfacción del cliente.

### Área de Sauna:

Esta área comprende todos aquellos servicios que sirvan para compartir entre amigos, grupos se contará con una piscina temperada cubierta, sauna, turco e hidromasaje.

La distribución queda de la siguiente manera:

**TABLA N. 45**  
**ÁREAS DE CONSTRUCCIÓN**

Áreas	N. Unid.	Tamaño (m2)
<b>Administrativa</b>		
Gerencia	1	14
Contabilidad	1	12
Recepción	1	20
Baño	1	3
<b>Operativa</b>		
Masajes	1	15
Sala de belleza	1	12
<b>Recreacional</b>		
Piscina temperada	1	65
Sauna	1	12
Turco	1	12
Hidromasaje	1	24
Baños y duchas	12	12
Cuarto oscuro	1	24
Baño sala de espera	1	3
vestidores	1	20
<b>Total de construcción</b>		<b>248</b>

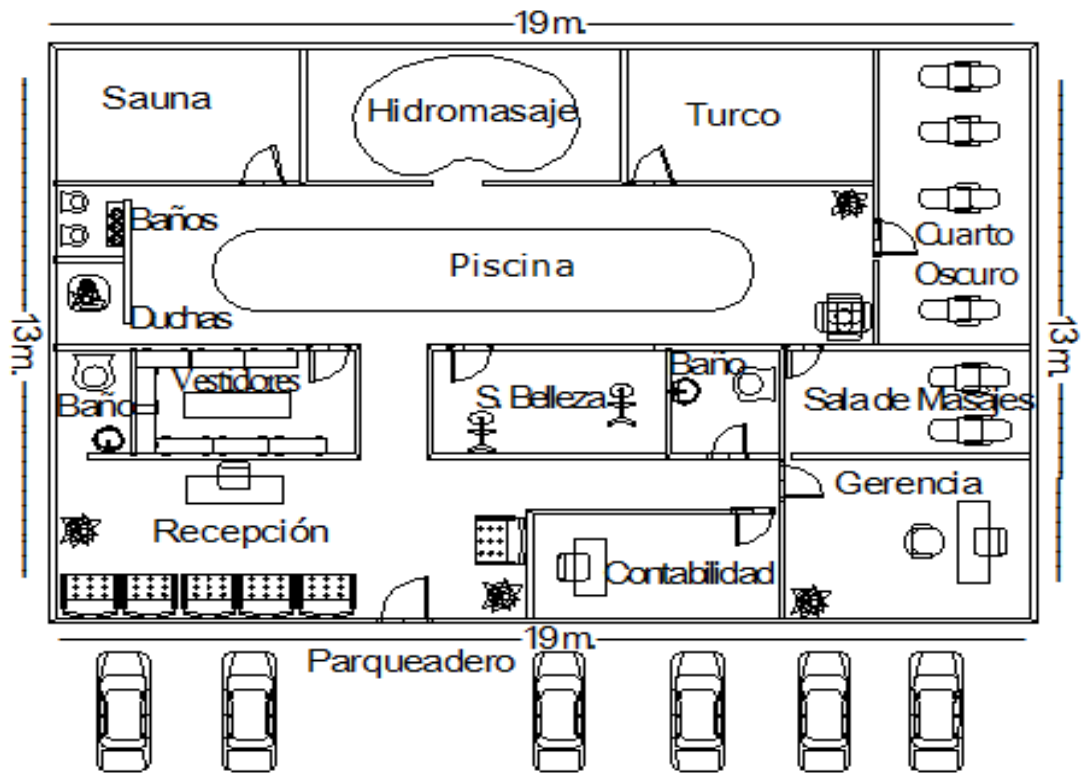
Fuente: Arq. Loachamin Flores Francisco

Autora: Maribel Castillo

Año: 2014

### 4.3.5.2 Diseño Arquitectónico

GRÁFICO N. 30  
PLANO DEL PROYECTO



Fuente: Arq. Loachamin Flores Francisco

Elaborado por: Maribel Castillo

Año: 2014

## 4.4 Inversión

### 4.4.1 Resumen de Inversiones fijas

**TABLA N. 46**  
**RESUMEN DE LA INVERSIÓN FIJA**

<b>Detalle</b>	<b>Valor total</b>
Terreno	30.000,00
Edificio (construcción)	74.400,00
Muebles y enseres de oficina	2.419,20
Muebles y enseres de estética y relajación	500,00
Muebles y enseres de salón de belleza	1.030,00
Equipos para Estética y Relajación	7.030,00
Equipo para sala de belleza	60,00
Equipo de computación	1.815,97
Equipo de oficina	272,00
<b>Total</b>	<b>118.212,17</b>

**Fuente:** Estudio Técnico( Tabla N.36,37,38,39,40,41,42, 43, 44)

**Autora:** Maribel Castillo

**Año:** 2014

### 4.4.2 Resumen de Inversiones diferidas

Dentro de este rubro están los gastos incurridos para la puesta en marcha el proyecto:

**TABLA N. 47**  
**GASTOS DE CONSTITUCIÓN**

<b>Detalle</b>	<b>Valor total</b>
Gasto de constitución legal	800,00
Patente Municipal	70,00
Permiso del Cuerpo de Bomberos	70,00
Diseño y elaboración del proyecto	500,00
<b>Total</b>	<b>1.040,00</b>

**Fuente:** Municipio de Quito-Cuerpo de Bomberos

**Autora:** Maribel Castillo

**Año:** 2014

#### 4.4.3 Capital de trabajo

El capital de trabajo se calculó en función de todos los gastos en que se incurrirá para poner en funcionamiento el SPA y para ello se estimó un lapso de un mes, este capital se encuentra estructurado de la siguiente manera:

**TABLA N. 48**  
**CAPITAL DE TRABAJO**

<b>Detalle</b>	<b>Anual</b>	<b>1 mes</b>
<b>Adquisición de insumos</b>		
Mascarillas faciales triple hidratación	972,00	81,00
Mascarillas faciales exfoliantes	972,00	81,00
Crema de manzanilla	90,00	7,50
Espuma de afeitar	100,00	8,33
Aceites Relajantes de naranja reductor	648,00	54,00
Aceites cítrico limón	648,00	54,00
Tratamientos Capilares	960,00	80,00
<b>Total adquisición insumos</b>		<b>365,83</b>
<b>Pago de personal</b>		
<b>Administrativo:</b>		<b>1832,008</b>
Gerente	600,00	
Contador/a	400,00	
Secretaria	340,00	
<b>Operativo:</b>		<b>2450,710</b>
Masajista	400,00	
Estilista	400,00	
Cosmetólogo	400,00	
Auxiliar de servicios generales	1.540,00	
<b>Total Pago Personal</b>		<b>4.282,72</b>
<b>Útiles de aseo</b>		450,71
<b>Material de oficina</b>		18,18
<b>Publicidad</b>		43,33
<b>Servicios Básicos</b>		42,90
<b>Insumos indirectos</b>		238,32
<b>Total Capital de Trabajo</b>		<b>5.442,00</b>

Fuente: Estudio Financiero

Autora: Maribel Castillo

Año: 2014



#### 4.4.4 Inversión Total del Proyecto

La inversión total del proyecto estará compuesta por inversión fija, diferida y capital de trabajo y será la siguiente:

**TABLA N. 49**  
**INVERSIÓN TOTAL**

<b>RUBROS</b>		<b>VALOR</b>	<b>%</b>
<b>INVERSION FIJA</b>		118.212,17	94,80
<b>INVERSION DIFERIDA</b>		1.040,00	0,83
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		5.442,00	4,36
<b>TOTAL</b>		124.694,17	100,00

Fuente: Tabla N. 46,47 y 48

Autora: Maribel Castillo

Año: 2014

#### 4.4.5 Financiamiento

Para la financiación del proyecto se ha definido que, del 100% de la inversión, el 40% será con aportaciones propias, mientras que el 60% será con financiado mediante crédito. Dicho financiamiento se lo realizará a través de la Corporación Financiera Nacional (CFN), con una tasa de interés activa del 9,77% anual, con un plazo de cinco años.

**TABLA N. 50**  
**FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN**

<b>RUBROS</b>		<b>VALOR</b>	<b>%</b>
<b>PRÉSTAMO</b>		74.816,50	60,00
<b>CAPITAL PROPIO</b>		49.877,67	40,00
<b>TOTAL</b>		124.694,17	100,00

Autora: Maribel Castillo

Año: 2014

#### 4.4.6 Requerimiento de personal

**TABLA N. 51**  
**TALENTO HUMANO DEL PROYECTO**

<b>PERSONAL</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>SUELDO MENSUAL</b>
<b>Administrativo:</b>		
Gerente	1	600,00
Contador/a	1	450,00
Secretaria	1	400,00
<b>Operativo:</b>		
Estilista	1	400,00
Cosmetóloga	1	400,00
Masajista	1	400,00
<b>Apoyo:</b>		
Auxiliar de mantenimiento y limpieza	1	340,00
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	

**Autora:** Maribel Castillo

**Año:** 2014

## **CAPÍTULO V**

### **EVALUACIÓN FINANCIERA**

Este capítulo es importante, ya que aquí se detalla la información financiera que se obtuvo en los capítulos anteriores del proyecto, así como aquellos elementos que ayudarán a evaluar el proyecto y determinar la factibilidad del mismo.

#### **5.1 Determinación de los ingresos proyectados**

Los ingresos estimados para el SPA se los establecieron tomando la cantidad en unidades al año establecidas en el estudio técnico en el tamaño del proyecto por el precio estimado de cada servicio en el estudio de mercado.

El precio se incrementa en un 3,60% anual correspondiente a la tasa de inflación 2014.

## 5.2 Determinación de los Egresos Proyectados

### 5.2.1 Gastos de Operación del Servicio

TABLA N. 52  
PROYECCIÓN DE COSTOS

Servicio de Sauna			Servicio de Masajes		Tratamientos Faciales	
Año	Costo U.	Costo Total	Costo U.	Costo Total	Costo U.	Costo Total
2015	0,99	8.680,20	7,33	1.386,00	19,34	3.004,00
2016	1,09	9.030,05	8,60	2.840,71	19,78	3.385,65
2017	1,05	10.187,81	8,86	4.349,89	18,68	4.060,79
2018	1,16	11.266,07	9,77	4.836,79	20,48	4.515,33
2019	1,27	12.327,74	10,95	5.571,81	22,69	5.201,50
<b>Total</b>		<b>51.491,88</b>		<b>18.985,20</b>		<b>20.167,26</b>

Autora: Maribel Castillo

Año: 2014

#### 5.2.1.1 Insumos Directos

Para la prestación de los servicios, se calculó en base a la proyección de servicios que el SPA brindará y precios tuvieron un incremento del (3,60%) correspondiente a la tasa de inflación del año 2014.

**TABLA N. 53**  
**PROYECCIÓN DE INSUMOS DIRECTOS EN UNIDADES Y DÓLARES**

<b>Tratamientos Faciales</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Mascarillas faciales triple hidratación	81	92	108	108	108
Precio	12	12,432	13,34	14,84	17,09
<b>Subtotal</b>	<b>972,00</b>	<b>1.143,74</b>	<b>1.441,07</b>	<b>1.602,37</b>	<b>1.845,88</b>
Mascarillas faciales exfoliantes	81	92	108	108	108
Precio	12	12,432	13,34	14,84	17,09
<b>Subtotal</b>	<b>972,00</b>	<b>1.143,74</b>	<b>1.441,07</b>	<b>1.602,37</b>	<b>1.845,88</b>
Espuma de afeitarse	10	10	10	10	10
Precio	10,00	10,36	11,12	12,36	14,24
<b>Subtotal</b>	<b>100,00</b>	<b>103,60</b>	<b>111,19</b>	<b>123,64</b>	<b>142,43</b>
Tratamientos Capilares	120	120	120	120	120
Precio	8,00	8,29	8,90	9,89	11,39
<b>Subtotal</b>	<b>960,00</b>	<b>994,56</b>	<b>1.067,46</b>	<b>1.186,94</b>	<b>1.367,32</b>
<b>Total</b>	<b>3.004,00</b>	<b>3.385,65</b>	<b>4.060,79</b>	<b>4.515,33</b>	<b>5.201,50</b>

Fuente: Salubela

Autora: Maribel Castillo

Año: 2014

**TABLA N. 54**  
**PROYECCIÓN DE INSUMOS DIRECTOS EN UNIDADES Y DÓLARES**

<b>Servicio de Masajes</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Crema de manzanilla	6	10	16	16	16
Precio	15,00	15,54	16,68	18,55	21,36
<b>Subtotal</b>	<b>90,00</b>	<b>155,40</b>	<b>266,86</b>	<b>296,74</b>	<b>341,83</b>
Aceites Relajantes de naranja reductor	72	144	204	204	204
Precio	9,00	9,32	10,01	11,13	12,82
<b>Subtotal</b>	<b>648,00</b>	<b>1.342,66</b>	<b>2.041,51</b>	<b>2.270,03</b>	<b>2.614,99</b>
Aceites cítrico limón	72	144	204	204	204
Precio	9,00	9,324	10,01	11,13	12,82
<b>Subtotal</b>	<b>648,00</b>	<b>1.342,66</b>	<b>2.041,51</b>	<b>2.270,03</b>	<b>2.614,99</b>
<b>Total</b>	<b>1.386,00</b>	<b>2.840,71</b>	<b>4.349,89</b>	<b>4.836,79</b>	<b>5.571,81</b>

Fuente: Salubela

Autora: Maribel Castillo

Año: 2014

### 5.2.1.2 Talento Humano

Para determinar los sueldos de talento humano como del personal administrativo se utilizó la tasa de crecimiento de los sueldos del periodo 2010-2014, cuyo valor es 9,09%, datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador siendo su cálculo así:

**TABLA N. 55**  
**TASA DE CRECIMIENTO SALARIAL**

<b>Años</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Tasa de Crecimiento</b>
2010	240,00	0,09
2011	264,00	0,10
2012	292,00	0,08
2013	318,00	0,06
2014	340,00	0,33
Total promedio	1.454,00	0,0909

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Autora: Maribel Castillo

Año: 2014

**TABLA N. 56**  
**TALENTO HUMANO**

<b>N.</b>	<b>CARGO</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
1	masajistas	400,00	436,39	476,09	519,41	566,67
1	estilistas	400,00	436,39	476,09	519,41	566,67
1	Cosmetóloga	400,00	436,39	476,09	519,41	566,67
1	Empleado de limpieza	340,00	370,93	404,68	441,50	481,67
4	<b>TOTAL</b>	<b>1.540,00</b>	<b>1.680,11</b>	<b>1.832,96</b>	<b>1.999,73</b>	<b>2.181,66</b>

Autora: Maribel Castillo

Año: 2014

**TABLA N. 57**  
**PROYECCIÓN DE SUELO BÁSICO UNIFICADO**

DETALLE	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Sueldo Básico Unificado</b>	23.280,00	25.397,98	27.708,72	30.229,68	32.979,96
<b>Aporte Patronal 12.15%</b>	2.828,52	3.085,85	3.366,61	3.672,91	4.007,07
<b>Fondos de reserva</b>		2.116,50	2.309,06	2.519,14	2.748,33
<b>Décimo Tercer sueldo</b>	1.940,00	2.116,50	2.309,06	2.519,14	2.748,33
Décimo cuarto sueldo	1.360,00	1.360,00	1.360,00	1.360,00	1.360,00
<b>TOTAL TALENTO HUMANO</b>	<b>29.408,52</b>	<b>34.076,83</b>	<b>37.053,45</b>	<b>40.300,87</b>	<b>43.843,69</b>

Autor: Maribel Castillo

Año: 2014

### 5.2.1.3 Insumos Indirectos

Para la determinación de este rubro se tomó en consideración el 80% para el área de producción de los servicios, mientras que el 20% para el área administrativa.

**TABLA N. 58**  
**INSUMOS INDIRECTOS**

DETALLE	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Toallas</b>	518,00	667,20	865,20	1.139,20	1.530,00
<b>Sandalias</b>	414,00	488,40	592,80	739,70	950,60
<b>Útiles de aseo</b>	5.408,56	4.828,97	4.837,97	4.847,33	4.857,06
<b>Preservativos</b>	1.927,80	2.442,60	3.182,40	3.672,00	3.888,00
<b>TOTAL MAT. INDIRECTOS</b>	<b>8.268,36</b>	<b>8.427,17</b>	<b>9.478,37</b>	<b>10.398,23</b>	<b>11.225,66</b>

Autor: Maribel Castillo

Año: 2014

**TABLA N. 59**  
**SERVICIOS BASICOS**

<b>DETALLE</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>Agua Potable</b>	352,80	441,60	530,40	648,00	820,80
<b>Energía Eléctrica</b>	162,00	312,00	356,40	436,80	556,80
<b>TOTAL</b>	<b>514,80</b>	<b>753,60</b>	<b>886,80</b>	<b>1.084,80</b>	<b>1.377,60</b>

Fuente: EMAPA-Q / EEQ

Autor: Maribel Castillo

Año: 2014

#### 5.2.1.4 Gasto administrativo

##### 5.2.1.4.1 Sueldo de personal administrativo

**TABLA N. 60**  
**PERSONAL ADMINISTRATIVO**

<b>N.</b>	<b>CARGO</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>1</b>	Gerente General	600,00	654,59	714,14	779,12	850,00
<b>1</b>	Secretaria	400,00	436,39	476,09	519,41	566,67
<b>1</b>	Contador General	450,00	490,94	535,61	584,34	637,50
<b>3</b>	<b>TOTAL</b>	<b>1.450,00</b>	<b>1.581,92</b>	<b>1.725,84</b>	<b>1.882,86</b>	<b>2.054,16</b>

Autora: Maribel Castillo

Año: 2014



**TABLA N. 61**  
**PROYECCION DE SUELDOS**

<b>DETALLE</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>Sueldo Básico Unificado</b>	17.400,00	18.983,05	20.710,13	22.594,34	24.649,97
<b>Aporte Patronal 12.15%</b>	2.114,10	2.306,44	2.516,28	2.745,21	2.994,97
<b>Fondos de reserva</b>		1.581,92	1.725,84	1.882,86	2.054,16
<b>Décimo Tercer sueldo</b>	1.450,00	1.581,92	1.725,84	1.882,86	2.054,16
<b>Décimo cuarto sueldo</b>	1.020,00	1.020,00	1.020,00	1.020,00	1.020,00
<b>TOTAL</b>	<b>21.984,10</b>	<b>25.473,33</b>	<b>27.698,10</b>	<b>30.125,27</b>	<b>32.773,27</b>

Autora: Maribel Castillo  
Año: 2014

#### 5.2.1.4.2 Suministros de oficina

**TABLA N. 62**  
**SUMINISTROS DE OFICINA**

<b>DETALLE</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Suministros de oficina	218,16	163,65	171,53	179,71	188,23
<b>TOTAL</b>	<b>218,16</b>	<b>163,65</b>	<b>171,53</b>	<b>179,71</b>	<b>188,23</b>

Fuente: Super.Paco  
Autora: Maribel Castillo  
Año: 2014

#### 5.2.1.5 Gasto de ventas

##### 5.2.1.5.1 Gasto publicidad

**TABLA N. 63**  
**PUBLICIDAD**

<b>DETALLE</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Radio					
<b>VALOR TOTAL</b>	<b>520,00</b>	<b>538,72</b>	<b>558,11</b>	<b>578,21</b>	<b>599,02</b>

Fuente: La Voz GLBTI  
Autor: Maribel Castillo  
Año: 2014

### 5.2.1.6 Gasto Financiero

Para que entre en funcionamiento el SPA se requiere de un capital de \$ 124.694,17 de los cuales el 60% se financiará a través de la Corporación Financiera Nacional, con una tasa del 9,77%

**Monto de la deuda:** \$ 74.816,50

**Plazo:** 5 años

**Tasa de interés:** 9,77 anual

**TABLA N. 64**  
**TABLA DE AMORTIZACIÓN**

<b>CAPITAL</b>	<b>CUOTA</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>AMORTIZACION</b>	<b>SALDO</b>
74.816,50	14.963,30	7.309,57	22.272,87	59.853,20
59.853,20	14.963,30	5.847,66	20.810,96	44.889,90
44.889,90	14.963,30	4.385,74	19.349,04	29.926,60
29.926,60	14.963,30	2.923,83	17.887,13	14.963,30
14.963,30	14.963,30	1.461,91	16.425,21	0,00
		21.928,72	96.745,22	

**Fuente:** CFN

**Autora:** Maribel Castillo

**Año:** 2014

### 5.2.1.7 Depreciación de Activos

**TABLA N. 65**  
**DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS**

ACTIVOS FIJOS	COSTO	2015	2016	2017	2018	2019	
Terreno	<b>30.000,00</b>						30.450,00
Edificio y Estructura	<b>74.400,00</b>	3.720,00	3.720,00	3.720,00	3.720,00	3.720,00	18.600,00
Muebles y Enseres de Oficina	<b>2.419,20</b>	241,92	241,92	241,92	241,92	241,92	1.209,60
Muebles y Enseres de Relajación	<b>500,00</b>	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	250,00
Muebles y Enseres de Salón de Belleza	<b>1.030,00</b>	103,00	103,00	103,00	103,00	103,00	515,00
Equipos para Estética y Relajación	<b>7.030,00</b>	703,00	703,00	703,00	703,00	703,00	3.515,00
Equipo para Salón de Belleza	<b>60,00</b>	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	30,00
Equipo de computación	<b>1.815,97</b>	605,26	605,26	605,26			
Equipo de Oficina	<b>272,00</b>	27,20	27,20	27,20	27,20	27,20	136,00
<b>TOTALES</b>		<b>5.456,38</b>	<b>5.456,38</b>	<b>5.456,38</b>	<b>4.851,12</b>	<b>4.851,12</b>	<b>54.705,60</b>

**Autor:** Maribel Castillo

**Año:** 2014

### 5.2.1.8 Gasto Pre Operativos

**TABLA N. 66**  
**GASTOS DE CONSTITUCIÓN**

Detalle	Valor total
Gasto de constitución legal	400,00
Patente Municipal	70,00
Permiso del Cuerpo de Bomberos	70,00
Diseño y elaboración del proyecto	500,00
Total	1.040,00

**Fuente:** D.M.Q-BOMBEROS

**Autora:** Maribel Castillo

**Año:** 2014

### 5.3 Resumen de Egresos proyectados

**TABLA N. 67**  
**CUADRO DE EGRESOS PROYECTADOS**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Gastos De Operación	42.581,68	49.483,96	55.829,29	61.136,02	67.220,26
Gasto Administrativos	22.202,26	25.636,99	27.869,62	30.304,99	32.961,50
Gasto De Ventas	520,00	538,72	558,11	578,21	599,02
Gastos Financieros	7.309,57	5.847,66	4.385,74	2.923,83	1.461,91
Depreciaciones	5.456,38	5.456,38	5.456,38	4.851,12	4.851,12
<b>TOTAL EGRESOS PROYECTADOS</b>	<b>78.069,89</b>	<b>86.963,71</b>	<b>94.099,16</b>	<b>99.794,16</b>	<b>107.093,81</b>

Fuente: Estado de Resultados Tabla N. 70

Autor: Maribel Castillo

Año: 2014

## 5.4 Estado de Situación Financiera Inicial Proforma

**TABLA N. 68**  
**ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL**

<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO A LARGO PLAZO</b>	74.816,50
BANCOS	5.442,00		
<b>PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>	118.212,17	<b>PATRIMONIO</b>	
Terreno	30.000,00	CAPITAL SOCIAL	49.877,67
Edificio (construcción)	74.400,00		
Muebles y enseres de oficina	2.419,20		
Muebles y enseres de estética y relajación	500,00		
Muebles y enseres de salón de belleza	1.030,00		
Equipos para Estética y Relajación	7.030,00		
Equipo para sala de belleza	445,00		
Equipo de computación	1.815,97		
Equipo de oficina	572,00		
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	1.040,00		
Gasto de constitución legal	400,00		
Patente Municipal	70,00		
Permiso del Cuerpo de Bomberos	70,00		
Diseño y elaboración del proyecto	500,00		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>124.694,17</b>	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>124.694,17</b>

## 5.5 Estado de Resultados Proforma

**TABLA N. 69**  
**ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA**

DETALLE		2015	2016	2017	2018	2019
<b>INGRESOS</b>						
PRESTACIÓN DE SERVICIOS		110.700,00	134.655,72	176.151,01	202.919,67	242.171,45
(-)	GASTOS DE OPERACIÓN	42.581,68	49.483,96	55.829,29	61.136,02	67.220,26
<b>= UTILIDAD BRUTA</b>		<b>68.118,32</b>	<b>85.171,76</b>	<b>120.321,72</b>	<b>141.783,65</b>	<b>174.951,19</b>
(-)	GASTO ADMINISTRATIVOS	22.202,26	25.636,99	27.869,62	30.304,99	32.961,50
(-)	GASTO DE VENTAS	520,00	538,72	558,11	578,21	599,02
(-)	GASTOS FINANCIEROS	7.309,57	5.847,66	4.385,74	2.923,83	1.461,91
(-)	DEPRECIACIONES	5.456,38	5.456,38	5.456,38	4.851,12	4.851,12
(-)	GASTOS DE OPERACIÓN	1.040,00				
<b>= UTILIDAD OPERACIONAL</b>		<b>31.590,11</b>	<b>47.692,01</b>	<b>82.051,85</b>	<b>103.125,51</b>	<b>135.077,63</b>
(-)	15% PARTICIPACION TRABAJADORES	4.738,52	7.153,80	12.307,78	15.468,83	20.261,64
<b>=UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>26.851,59</b>	<b>40.538,21</b>	<b>69.744,07</b>	<b>87.656,69</b>	<b>114.815,99</b>
(-)	22% IMPUESTO A LA RENTA	5.907,35	8.918,41	15.343,70	19.284,47	25.259,52
<b>= UTILIDAD NETA</b>		<b>20.944,24</b>	<b>31.619,80</b>	<b>54.400,38</b>	<b>68.372,21</b>	<b>89.556,47</b>

**Autora:** Maribel Castillo

**Año:** 2014

## 5.6 Flujo de Caja

**TABLA N. 70**  
**FLUJO DE CAJA**

<b>DETALLE</b>		<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
INVERSIÓN	124.694,17					
Utilidad Neta		<b>20.944,24</b>	<b>31.619,80</b>	<b>54.400,38</b>	<b>68.372,21</b>	<b>89.556,47</b>
(+) Depreciaciones		5.456,38	5.456,38	5.456,38	4.851,12	4.851,12
(+) Recuperación de Inversiones				1.815,79		<b>54.705,60</b>
<b>FLUJO NETO PROYECTADO</b>	<b>124.694,17</b>	<b>26.400,62</b>	<b>37.076,19</b>	<b>59.856,76</b>	<b>73.223,33</b>	<b>94.407,59</b>

Autora: Maribel Castillo

Año: 2014

## 5.7 Evaluación Financiera

### 5.7.1 Costo de Oportunidad

**TABLA N. 71**  
**COSTO DE CAPITAL Y TASA DE REDESCUENTO**

<b>RUBROS</b>		<b>VALOR</b>	<b>%</b>	<b>TASA DE PONDE.</b>	<b>VALOR PROMEDIO</b>
<b>PRÉSTAMO</b>		<b>74.816,50</b>	60,00	9,77%	5,86
<b>CAPITAL PROPIO</b>		<b>49.877,67</b>	40,00	8,00%	3,20
<b>TOTAL</b>		<b>124.694,17</b>	<b>100,00</b>	<b>CK</b>	9,06

Autora: Maribel Castillo

Año: 2014

Con la tasa de inflación del 3,60 %, se estableció la tasa de descuento de la siguiente manera:

**CK:** 9,06%

**Inflación:** 3,60 %

**Cálculo de la Tasa de Redescuento:**

$$T.R.M = (1+CK) (1+\%Inf)-1$$

$$T.R.M = (1+0,0906) (1+0,036)-1$$

$$T.R.M = 13$$

**Interpretación:** El 13% constituirá la tasa de descuento para ser aplicada en los indicadores económicos.

**5.7.2 Valor Actual Neto (VAN)**

Mediante el cálculo del VAN se puede determinar el valor presente de los flujos futuros de efectivo, además se puede evaluar la inversión de capital utilizado en este proyecto, descontados a una tasa de rendimiento medio del 13%.

**La fórmula del Valor Actual Neto es:**

$$VAN = -II + \frac{\sum FEF}{(1+r)^n}$$

**TABLA N. 72**

**FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS**

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJOS NETOS</b>	<b>T.R.M. 13%</b>	<b>FLUJO NETO ACTUALIZADO</b>
			-124.694,17
2015	26.400,62	1,13	23.365,82
2016	37.076,19	1,28	29.042,14
2017	59.856,76	1,44	41.496,70
2018	73.223,33	1,63	44.927,95
2019	94.407,59	1,84	51.267,35
<b>TOTAL VAN</b>			<b>65.405,79</b>

**Autora:** Maribel Castillo

**Año:** 2014



**Interpretación:** El Valor Actual Neto del presente proyecto es de USD 65.405,79 positivo, por tanto es rentable, lo que significa que justifica la inversión del SPA.

### 5.7.3 Cálculo de la Tasa de Interna de Retorno (TIR)

La TIR es una herramienta para la toma de decisiones, es la rentabilidad que devuelve la inversión durante su vida útil, tomando en cuenta los flujos de caja proyectados, los cuales son calculados con una tasa superior e inferior para posteriormente interpolar.

**TABLA N. 73**  
**CALCULO VALOR ACTUAL NETO (INFERIOR)**

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJOS NETOS</b>	<b>T.R.M. 13%</b>	<b>FLUJO NETO ACTUALIZADO</b>
			-124.694,17
2015	26.400,62	1,13	23.365,82
2016	37.076,19	1,28	29.042,14
2017	59.856,76	1,44	41.496,70
2018	73.223,33	1,63	44.927,95
2019	94.407,59	1,84	51.267,35
<b>TOTAL VAN</b>			65.405,79

**Autora:** Maribel Castillo

**Año:** 2014

Para poder determinar la nueva tasa de rendimiento medio se procede a incrementar la tasa de rendimiento medio hasta que el VAN se haga negativo. La nueva tasa de rendimiento medio es 29%

**TABLA N. 74**  
**CALCULO VALOR ACTUAL NETO (SUPERIOR)**

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJOS NETOS</b>	<b>T.R.M. 29%</b>	<b>FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS</b>
			-124.694,17
2013	26.400,62	1,29	20.467,47
2014	37.076,19	1,66	22.284,09
2015	59.856,76	2,15	27.890,93
2016	73.223,33	2,77	26.451,43
2017	94.407,59	3,57	26.439,70
<b>TOTAL VAN</b>			-1.160,56

**Autora:** Maribel Castillo

**Año:** 2014

Reemplazando en la fórmula:

**Tasa Inferior = 13%**

**Tasa Superior = 29%**

**VAN Inferior = 65.405,79**

**VAN Superior = -1.160,56**

$$TIR = TI + (TS - TI) \left( \frac{VAN\ Inferior}{VAN\ Inferior - VAN\ Superior} \right)$$

$$TIR = 13 + (29 - 13) \left( \frac{65.405,79}{65.405,79 - (-1.160,56)} \right)$$

**TIR= 29%**

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados, en este caso el proyecto es viable ya que tiene un 29%, lo que supera al costo de oportunidad del 13%

#### 5.7.4 Periodo de Recuperación

Este elemento nos permite conocer el tiempo en el cual se recuperará la inversión, para lo cual se toma en cuenta los flujos de caja proyectados.

**TABLA N. 75**  
**PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN**

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS</b>	<b>F.N.ACUMULADOS</b>
2015	23.365,82	23.365,82
2016	29.042,14	52.407,96
2017	41.496,70	93.904,66
2018	44.927,95	138.832,61
2019	51.267,35	<b>190.099,96</b>

Autora: Maribel Castillo

Año: 2014

#### **Cálculo:**

En el segundo año se recupera 93.904,66

Para obtener la diferencia se obtiene del valor de la inversión menos el valor recuperado:  $124.694,17 - 93.904,66 = 30.789,51$

Este valor se divide para doce para obtener el porcentaje que nos falta para recuperar el total:  $30.789,51 / 44.927,95 = 0,74$  lo que quiere decir que falta un 74% para recuperar la inversión

Entonces el 74% corresponde a 8,9 meses aproximando sería en 9 meses la recuperación de la diferencia quedando así:

$$(44.927,95 / 12) * 9 \text{ meses} = 30.789,51$$

**PRI= 3 años, 9 meses**

**Interpretación:** La inversión se recuperará en 3 años y 9 meses, lo cual hace que el proyecto sea atractivo para invertir.

### 5.7.5 Relación Costo/Beneficio

Para que el proyecto sea rentable deberá ser mayor a 1 la relación existente entre los beneficios y los costos, a continuación se detallan lo que generará el proyecto:

**Fórmula:**

$$C/B = \frac{\Sigma F.N.ACTUALIZADOS}{INVERSION}$$

$$C/B = \frac{190.099,96}{124.694,17}$$

$$C/B = 1,52$$

La relación costo beneficio es mayor que uno, por lo tanto el proyecto si es aceptable, es decir por cada dólar invertido se recupera 1,52, o a su vez se obtiene una rentabilidad de 0,52 centavos de dólar.

### 5.7.6 Relación Ingresos-Egresos

**TABLA N. 76**  
**INGRESOS Y EGRESOS ACTUALIZADOS**

<b>AÑOS</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>TASA DE REDESCUENTO</b>	<b>INGRESOS ACTUALIZADOS</b>	<b>EGRESOS</b>	<b>TASA DE REDESCUENTO</b>	<b>EGRESOS ACTUALIZADOS</b>
2013	110.700,00	1,13	97.974,81	71.033,47	1,13	62.868,03
2014	134.655,72	1,28	105.477,15	78.748,21	1,28	61.684,25
2015	176.151,01	1,44	122.119,63	85.131,81	1,44	59.019,05
2016	202.919,67	1,63	124.506,29	90.006,56	1,63	55.225,71
2017	242.171,45	1,84	131.509,42	96.411,40	1,84	52.355,50
<b>Total</b>	<b>866.597,84</b>		<b>581.587,30</b>	<b>421.331,46</b>		<b>291.152,54</b>

Autora: Maribel Castillo

Año: 2014

**Fórmula:**

$$\text{INGRESOS/EGRESOS} = \frac{\Sigma \text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\Sigma \text{EGRESOS ACTUALIZADOS}}$$

$$\text{INGRESOS/EGRESOS} = \frac{581.587,30}{291.152,54}$$

$$\text{INGRESOS/EGRESOS} = 2,00$$

La relación Ingresos-Egresos es de 2,00; lo que quiere decir que por cada dólar invertido en gastos se genera 2,00, o a su vez por cada dólar invertido se obtiene una rentabilidad de 1,00 dólar.

### 5.7.7 Punto de Equilibrio

La fórmula para determinar el punto de equilibrio en dólares y unidades respectivamente son las siguientes:

$$PE \$ = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - (\text{Costos Variables/Ventas})}$$

**TABLA N. 77**  
**PUNTO DE EQUILIBRIO DÓLARES**

DETALLE	2015	2016	2017	2018	2019
<b>VENTAS</b>	72.900,00	88.675,72	116.001,88	133.630,03	159.478,76
<b>COSTOS FIJOS</b>					
Gastos administrativos	22.202,26	25.636,99	27.869,62	30.304,99	32.961,50
Gastos financieros	7.309,57	5.847,66	4.385,74	2.923,83	1.461,91
Depreciaciones	5.456,38	5.456,38	5.456,38	4.851,12	4.851,12
Gasto de Amortización	388,00	388,00	388,00	388,00	388,00
Gasto de Ventas	520,00	538,72	558,11	578,21	599,02
<b>Total Costo Fijo</b>	<b>35.876,21</b>	<b>37.867,75</b>	<b>38.657,86</b>	<b>39.046,14</b>	<b>40.261,56</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>					
Insumos	4.390,00	6.226,36	8.410,67	9.352,12	10.773,31
Talento Humano	21.984,10	25.473,33	27.698,10	30.125,27	32.773,27
Costos Indirectos de Fabricación	8.783,16	9.180,77	10.365,17	11.483,03	12.603,26
<b>Total Costo Variable</b>	<b>35.157,26</b>	<b>40.880,47</b>	<b>46.473,94</b>	<b>50.960,42</b>	<b>56.149,84</b>
<b>Costo Total</b>	71.033,47	78.748,21	85.131,81	90.006,56	96.411,40
<b>PE DÓLARES</b>	<b>69.294,81</b>	<b>70.256,97</b>	<b>64.497,60</b>	<b>63.115,54</b>	<b>62.140,04</b>

Autor: Maribel Castillo

Año: 2014

$$PE_u = \frac{PE\$}{\text{Precio de Venta Unitario}}$$

**TABLA N. 78**  
**PROYECCIÓN PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES**

<b>Detalle</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>Servicios de Sauna</b>					
PE DÓLARES	69.294,81	70.256,97	64.497,60	63.115,54	62.140,04
Precio de Venta unitario	10,00	10,73	11,93	13,75	16,41
<b>P.E.Unidades</b>	<b>6.929</b>	<b>6.546</b>	<b>5.404</b>	<b>4.591</b>	<b>3.787</b>
<b>Servicios de Masajes</b>					
PE DÓLARES	69.294,81	70.256,97	64.497,60	63.115,54	62.140,04
Precio de Venta unitario	20,00	21,47	23,87	27,50	32,81
<b>P.E.Unidades</b>	<b>3.465</b>	<b>3.273</b>	<b>2.702</b>	<b>2.295</b>	<b>1.894</b>
<b>Tratamientos Faciales</b>					
PE DÓLARES	69.294,81	70.256,97	64.497,60	63.115,54	62.140,04
Precio de Venta unitario	20,00	21,47	23,87	27,50	32,81
<b>P.E.Unidades</b>	<b>3.465</b>	<b>3.273</b>	<b>2.702</b>	<b>2.295</b>	<b>1.894</b>

**Autor:** Maribel Castillo

**Año:** 2014





## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA ADMINISTRATIVA**

#### **6.1 SPA “CLUB M”**

El SPAS, es una empresa dedicada a brindar servicios de relajación exclusivos para la comunidad gay, tales como tratamientos de belleza, tratamiento de relajación, con la finalidad de mejorar la salud física y mental de los usuarios.

#### **6.2 Nombre o Razón Social**

El nombre o razón social será la herramienta más importante a la hora de posicionar el SPA en el mercado, la imagen que proyecte en los futuros años, será de vital importancia para el crecimiento de la empresa. Después de haber analizado cuál será el nombre del SPA, se determinó que se llamará: SPA “CLUB M”



Este nombre permitirá realizar una publicidad adecuada para captar y fidelizar a los clientes en el SPA CLUB M, además de posicionar en la mente de los usuarios una imagen de salud y bienestar tanto físico como mental.

### **6.3 Titularidad de Propiedad de la Empresa**

Según la normativa legal de la Ley de Compañías del Ecuador, de acuerdo a las características del proyecto; dentro del marco legal y con la finalidad de cumplir con todos los requisitos se constituirá en una sociedad anónima con personería jurídica.

### **6.4 Tipo de Empresa**

Las sociedades anónimas según la Ley de Compañías se formarán cuando se cumpla el Art. 143, el cual dice: “La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas”. SPA Club M estará formado por un capital dividido en acciones, y serán negociados por los propietarios.

### **6.5 Base Filosófica de la Empresa**

La empresa se enmarcará en las directrices que le permitan el logro adecuado de los objetivos planteados, con responsabilidad, ética profesional y compromiso de todos quienes laborarán en la empresa, se enfocara además en brindar excelente atención con calidez y buen trato a los usuarios.

#### **6.5.1 Misión**

Somos una empresa de servicios, que busca satisfacer las necesidades bienestar y armonía de los usuarios mediante tratamientos a

base de agua, masajes corporales y faciales con una atención personalizada y con productos de la mejor calidad.

### **6.5.2 Visión**

En los próximos tres años ser reconocida como la mejor empresa de estética y relajación en la ciudad de Quito, siempre comprometida en ofrecer soluciones integrales para nuestros clientes, mediante la implementación de equipo de última tecnología y un equipo de personal capacitado en las últimas técnicas para conseguir la armonía física y mental que los usuarios requieren.

### **6.5.3 Objetivos Estratégicos**

Dentro de una institución los objetivos estratégicos son los lineamientos que la administración se plantea para poder alcanzar los resultados esperados en un determinado periodo de tiempo, los mismos que deben estar claramente definidos a fin de evitar posibles desviaciones que interrumpan las actividades de la organización, así como la consecución de las metas.

Dentro de los objetivos estratégicos están planteados los siguientes:

- Brindar servicios y atención con calidad y calidez a los usuarios de la comunidad Gay, obteniendo la satisfacción de los mismos.
- Concientizar y capacitar al talento humano sobre la importancia de su labor, al estar al cuidado de la salud, belleza y tranquilidad de los usuarios.
- Posicionar al SPA en la mente de los clientes a nivel local.

#### **6.5.4 Objetivos Organizacionales**

- Determinar los procesos dentro de la empresa, de tal manera que se defina las tareas y responsabilidades a cada integrante de la misma.
- Diseñar un plan de publicidad y promoción que permita captar la mayoría de los clientes en el menor tiempo posible y obtener una posición importante en el mercado a corto plazo.
- Disponer de la flexibilidad suficiente para adaptarse a los requisitos de los clientes en un entorno dinámico, cambiante y competitivo.
- Promover la eficiencia en la realización de todas las actividades, que permita una utilización óptima de los recursos y una reducción de costos.

#### **6.5.5 Objetivos del Mercado**

- Cubrir por lo menos el 3% la demanda insatisfecha anual en el mercado.
- Ofrecer servicios a precios competitivos en el mercado, a través de la optimización de los recursos tanto materiales como humanos.
- Realizar campañas de publicidad agresiva, en los principales medios de comunicación, para dar a conocer los beneficios de los servicios del SPA.

#### **6.6 Políticas**

- La empresa establece como política básica el tratar con amabilidad y cortesía a cada uno de los clientes sin ninguna discriminación por su condición económica, religiosa o de género
- La gerencia será responsable de planificar y ejecutar capacitaciones para el personal que trabaja en el SPA.

- La gerencia realizará promociones permanentes para lograr la satisfacción y fidelización de los clientes.

## **6.7 Principios y Valores**

### **6.7.1 Principios**

- El SPA Club M, considera al talento humano como el principal recurso y como tal se ofrecerá un ambiente ergonómico para el desarrollo adecuado de sus funciones, así como tendrá las remuneraciones justas y acorde con su desempeño y estabilidad laboral.
- Se respetará las creencias ya sean religiosas o políticas, así como la opinión de sus colaboradores como de los clientes externos.
- La empresa buscará el mejoramiento continuo basándose en la calidad de los servicios y de los resultados finales que busque el cliente.

### **6.7.2 Valores**

- **Respeto**  
Brindar un trato justo y amable principalmente a los usuarios, talento humano y proveedores, utilizando un vocabulario adecuado, sin hacer prejuicios a los clientes internos y externos.
- **Calidad humana**  
Compromiso personal para ser mejores cada día, relaciones comerciales, cordiales y amistosas.

- **Ética**  
Actuar conforme a las normas morales que rigen a la conducta humana.
- **Compromiso**  
Asumir los retos de la misión, entregando las mejores competencias por cumplir cabalmente.

## **6.8 Base Legal de la Empresa**

La empresa se regirá de acuerdo a lo dispuesto en la Ley de Compañías para el funcionamiento de este tipo de establecimientos, de la misma manera se basará en las Normas Internacionales de Información Financiera, Ley de Régimen Tributario Interno y su reglamento, para la parte contable y Tributaria respectivamente entre otras como las normas sanitarias que se exige para este tipo de empresa.

### **6.8.1 Normativa Legal**

Toda empresa constituida en territorio ecuatoriano deberá regirse a las leyes de este país, cumpliendo con todos los permisos que le permitan a la empresa funcionar legal y correctamente.

### **6.8.2 Constitución de la empresa**

Luego de determinar el tipo de empresa que será el SPA Club M, deberá cumplir con los siguientes pasos:

#### **a) Aprobación del nombre**

La Superintendencia de Compañías aprobará el nombre de la empresa, luego de revisar algunas opciones, para lo cual se presentará:

- Solicitud para la aprobación del nombre
- Copia de la cedula de la persona que realizará el trámite.

#### **b) Apertura de una cuenta en una institución financiera.**

Para realizar los trámites correspondientes a la constitución dentro de la Ley de Compañías establece que se deberá aperturar una cuenta en cualquier institución financiera, en donde se depositaran valores correspondientes al capital inicial.

### **6.8.3 Obtención de la Patente Municipal**

Otro requisito que se debe cumplirla obtención la Patente Municipal, la cual se obtiene presentando los siguientes requisitos:

- Copia de escritura de Constitución debidamente legalizada e inscrita.
- Formulario para pago de valores al Municipio.
- Copia de cédula y papeleta de votación del Representante legal y su nombramiento.

### **6.8.4 Obtención del Registro Único de Contribuyentes**

#### **Formulario**

RUC01-A y RUC01-B (debidamente firmados por el representante legal, apoderado o liquidador)

- **Identificación de la sociedad**

Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil, a excepción de los Fideicomisos Mercantiles y Fondos de Inversión y Fondos Complementarios Previsionales

Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías (Datos generales, Actos jurídicos y Accionistas).

- **Identificación representante legal:**

Ecuatorianos: Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación. Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el Certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincial

- **Ubicación de la matriz y establecimientos, se presentará cualquiera de los siguientes :**

Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.

Original y copia del estado de cuenta bancario o de tarjeta de crédito o de telefonía celular. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.

Original y copia de la factura del servicio de televisión pagada o de Internet. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.



Cualquier documento emitido por una institución pública que detalle la dirección exacta del contribuyente.

Original y copia de la Escritura de Propiedad o de Compra venta del inmueble, debidamente inscrito en el Registro de la Propiedad; o certificado emitido por el registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.

### **6.8.5 Obtención del Permiso Sanitario**

Por ser un centro que influye en la salud de sus clientes se debe obtener el permiso respectivo en el Ministerio de Salud del Ecuador presentando los siguientes requisitos.

- Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
- Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
- Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
- Plano del establecimiento a escala 1:50 7.
- Croquis de ubicación del establecimiento.
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
- Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

Adicionalmente se deberá cumplir con otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes.

Costos del permiso: (Descritos en el Ac. Ministerial No 818 del 19 de diciembre del 2008)

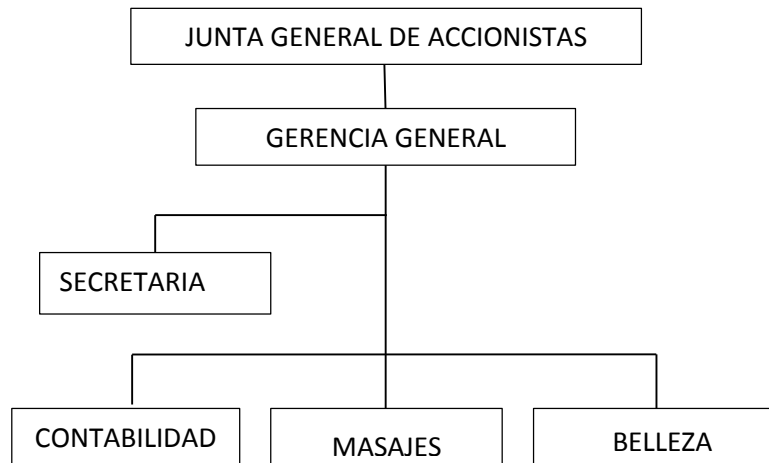
#### **6.8.6 Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos**

Adicional los permisos anteriores se den tomar en cuenta el permiso emito por el Cuerpo de Bomberos de la ciudad. Se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Presentar solicitud del permiso del Municipio.
- Copia de factura de compra de extintores o de recarga a nombre del propietario.
- Inspección por este departamento de las instalaciones y de seguridades contra incendios.
- El propietario debe cumplir las condiciones dadas por el inspector para poder emitir el permiso de funcionamiento.

## 6.9 Organigrama Estructural

**GRÁFICO N. 31**  
**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA SPA CLUB M**



## 6.10 Descripción de Perfiles y Funciones del Personal

Con el fin de lograr las metas y objetivos de la empresa es preciso establecer y definir las funciones que cada miembro de la institución debe cumplir, por lo tanto se establece que estas serán descritas conforme las actividades que se van a desarrollar, encaminadas al bienestar y tranquilidad de los usuarios que asistan al SPA en la ciudad de Quito.

## 6.10.1 Junta de Accionistas

TABLA N. 79  
FUNCIONES DE LOS ACCIONISTAS

Descripción del puesto	
<b>Nombre del Puesto:</b> N/A	<b>Cargo:</b> Accionista
<b>Ubicación jerárquica:</b> Directivo	
<b>OBJETIVO:</b> Tomar las decisiones de mayor importancia para la empresa, en consenso, con la opinión de todos los accionistas y llegando al acuerdo más conveniente	
<b>FUNCIONES:</b>	
Nombrar o remover al Gerente y Directivos Determinar lineamientos generales para la empresa Aprobar Estados Financieros.	

Autor: Maribel Castillo

Año: 2014

## 6.10.2 Gerencia

**TABLA N. 80**  
**FUNCIONES DEL GERENTE**

<b>Descripción del puesto</b>	
<b>Nombre del Puesto:</b> Gerencia	<b>Cargo:</b> Gerente
<b>Jefe inmediato:</b> Junta de accionistas	<b>Ubicación jerárquica:</b> Ejecutivo
<p><b>OBJETIVO:</b> Cumplir y hacer cumplir las disposiciones y reglamentos internos y externa vigentes aplicable al centro, a fin de lograr los objetivos y metas normatividad trazadas, mediante la toma de decisiones procurando la optimización de los recursos económicos, financieros y humanos.</p>	
<p><b>FUNCIONES:</b></p> <p>Ser el representante legal del SPA y por lo tanto ejercerá su personería judicial y extrajudicial cuando sea necesario</p> <p>Contribuir a que el SPA sea eficiente y competitivo, mediante la correcta administración de los recursos humanos, materiales y financieros</p> <p>Preparar planes, programas, proyectos y realizar el presupuesto anual.</p> <p>Cumplir y hacer cumplir los procedimientos de reclutamiento, selección, capacitación del personal del SPA</p> <p>Programar cursos de capacitación y adiestramiento del personal, tendientes a mejorar destrezas, habilidades y aptitudes de los empleados.</p> <p>Establecer paquetes promocionales, de acuerdo a la temporada y fijar descuentos según el monto del servicio o el cliente.</p>	
<p><b>PERFIL DEL CARGO:</b></p> <p>Título de tercer nivel en Administración de Empresas o afines.</p> <p>Experiencia mínimo 2 años en cargos similares.</p> <p>Dominio del idioma inglés.</p>	
<p><b>COMPETENCIAS:</b></p> <p>Conocimientos de normativa sobre Código de Trabajo</p> <p>Liderazgo.</p> <p>Habilidad para tomar decisiones.</p> <p>Trabajo en equipo.</p>	

Autor: Maribel Castillo

Año: 2014

### 6.10.3 Contabilidad

**TABLA N. 81**  
**FUNCIONES DEL CONTADOR**

<b>Descripción del puesto</b>	
<b>Nombre del Puesto:</b> Contador	<b>Cargo:</b> Contador
<b>Jefe inmediato:</b> Gerente	<b>Ubicación jerárquica:</b> Administrativo
<b>OBJETIVO:</b> Planificar, dirigir, supervisar, coordinar, ejecutar, controlar, las actividades financieras y contables de la empresa.	
<b>FUNCIONES:</b>	
Mantener actualizado el sistema de control interno. Implementar y mantener actualizado el sistema de contabilidad de acuerdo a las necesidades de la empresa. Planificar, dirigir, coordinar y supervisar la ejecución de las actividades de la unidad. Elaboración de roles de pago. Elaboración de planillas de empleados y el pago de aportes patronales del IESS y pagos de impuestos. Constatación física de inventarios, activos fijos. Presentar oportuna y permanentemente de reportes e informes financieros para la gerencia.	
<b>PERFIL DEL CARGO:</b>	
Título de tercer nivel. Ingeniero en contabilidad y auditoría CPA. Experiencia tres años.	
<b>COMPETENCIAS:</b>	
Conocimientos sobre normativa Contable y Tributaria Habilidad para tomar decisiones. Trabajo en equipo.	

Autor: Maribel Castillo

Año: 2014

## 6.10.4 Secretaria

**TABLA N. 82**  
**FUNCIONES DE SECRETARIA**

<b>Descripción del puesto</b>	
<b>Nombre del Puesto:</b> Recepción	<b>Cargo:</b> Secretaria
<b>Jefe inmediato:</b> Gerente	<b>Ubicación jerárquica:</b> Administrativo
<b>OBJETIVO:</b> Satisfacer de manera eficaz las necesidades de información que el cliente requiere para utilizar los servicios del centro, brindando una buena atención en cumplimiento de las normas y reglamentos.	
<b>FUNCIONES:</b>	
<p>Registrar el ingreso de los clientes al SPA. Cobrar por los servicios entregados, tanto de masajes como de tratamientos faciales. Entregar a cada las llaves de sus casilleros. Ayudar en el buen funcionamiento del centro. Coordinar la agenda, reuniones, citas y atender llamadas telefónicas. Recibir y despachar comunicaciones, circulares, memorandos. Manejar y archivar la documentación. Coordinar la agenda, reuniones, citas y atender llamadas telefónicas. Recibir y despachar comunicaciones, circulares, memorandos. Manejar y archivar la documentación.</p>	
<b>PERFIL DEL CARGO:</b>	
<p>Título Superior en secretariado ejecutivo, administración de empresas, contabilidad o carreras afines. Conocimientos del idioma inglés. Experiencia: 2 años en secretaría.</p>	
<b>COMPETENCIAS:</b>	
<p>Dinámico, proactivo, trabajo bajo presión, negociación. Capacidad de trabajo en equipo, relacionarse con los clientes y resolver problemas. Discreción y honestidad comprobadas. Procedimientos básicos de telefonía.</p>	

Autor: Maribel Castillo

Año: 2014

## 6.10.5 Cosmetología

**TABLA N. 83**  
**FUNCION DE COSMETÓLOGA**

<b>Descripción del puesto</b>	
<b>Nombre del Puesto:</b> Cosmetóloga	<b>Cargo:</b> Cosmetóloga
<b>Jefe inmediato:</b> Gerente	<b>Ubicación jerárquica:</b> Operativo
<b>OBJETIVO:</b> Realizar tratamientos faciales a los clientes del SPA.	
<b>FUNCIONES:</b>	
Hacer tratamientos externos exfoliantes y de limpieza. Realizar manicure y pedicura, depilaciones y maquillaje profesional. Proporcionar tratamientos de cabello.	
<b>PERFIL DEL CARGO:</b>	
Estudios superiores en Cosmetología. Experiencia 2 años en cargos similares.	
<b>COMPETENCIAS:</b>	
Dinámico, proactivo, trabajo bajo presión. Utilización de maquinaria. Discreción y honestidad comprobadas.	

Autor: Maribel Castillo

Año: 2014



## 6.10.6 Masajes

**TABLA N. 84**  
**FUNCIONES DE MASAJISTA**

<b>Descripción del puesto</b>	
<b>Nombre del Puesto:</b> Masajes	<b>Cargo:</b> Masajista
<b>Jefe inmediato:</b> Gerente	<b>Ubicación jerárquica:</b> Operativo
<b>OBJETIVO:</b> Limpiar la mente de preocupaciones, y dar al cuerpo el sentimiento de serenidad, relax y apertura de los sentidos.	
<b>FUNCIONES:</b>	
Realizar tratamientos mediante masajes en sus diferentes modalidades. Recuperar la movilidad restringida entre los tejidos dañados, aliviar o reducir el dolor. Optimizar la conciencia sensorial de cada cliente. Proporcionar relajación y bienestar, ayudando en la recuperación y el mantenimiento de la salud. Comunicación directa y clara del servicio con clientes.	
<b>PERFIL DEL CARGO:</b>	
Estudios Superiores en Fisioterapia Experiencia 2 años en cargos similares.	
<b>CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS:</b>	
Amplios conocimientos en métodos de masajes. Técnicas para realizar los masajes. (Reglas de las posiciones correctas de los terapeuta-masajista y sus pacientes.)	

Autor: Maribel Castillo

Año: 2014

## 6.10.7 Auxiliar de limpieza

TABLA N. 85  
FUNCIONES DEL AUXILIAR DE LIMPIEZA

Descripción del puesto	
<b>Nombre del Puesto:</b> Mantenimiento y Limpieza	<b>Cargo:</b> Auxiliar de mantenimiento y limpieza
<b>Jefe inmediato:</b> Gerente	<b>Ubicación jerárquica:</b> Operativo
<b>OBJETIVO:</b> Mantener las instalaciones libres de posibles focos de contaminación para disponer de un área limpia, saludable y segura.	
<b>FUNCIONES:</b>	
Establecer programas de aseo para que en todo momento existan las condiciones higiénicas adecuadas y prevenir condiciones de insalubridad que pueden ser agresivas o afecten a los clientes y al personal que labora	
Tratamiento adecuado de la basura.	
Notificar cualquier anomalía que se presente inmediatamente.	
Otras funciones que la administración le asigne dentro del ámbito de su competencia.	
<b>PERFIL DEL CARGO:</b>	
Bachiller	
Experiencia mínima un año en cargos similares.	
<b>COMPETENCIAS:</b>	
Dinámico, proactivo, trabajo bajo presión.	
Utilización de maquinaria	
Discreción y honestidad comprobadas.	

Autor: Maribel Castillo

Año: 2014

## CAPÍTULO VII

### EVALUACIÓN DE IMPACTOS

Para el desarrollo de un proyecto se debe determinar y analizar diferentes impactos que, sustentados en un análisis técnico permite ver el nivel de influencia en los diferentes ámbitos que rodean la investigación.

De esta manera se debe tomar en cuenta una de las metodologías que permiten medir al grado de afectación real del proyecto a ejecutarse dentro de la sociedad, para ello se ha tomado como base una metodología, que por su sencillez y eficacia resulta la más idónea para aplicarla siendo las siguientes:

- a) Primero de debe determinar el ámbito en que influirá el proyecto sea positiva o negativamente; en esta investigación se ha establecido que las áreas a ser analizadas serán: social, económico y ambiental.
- b) Segundo se deberá establecer rangos que permitirán medir los impactos sea positivos o negativo, quedando de la siguiente manera:

**TABLA N. 86**

<b>SIGNIFICADO</b>	<b>NIVEL DE IMPACTO</b>
Impacto alto Negativo	-3
Impacto medio Negativo	-2
Impacto bajo Negativo	-1
No hay Impacto	0
Impacto bajo Positivo	1
Impacto medio Positivo	2
Impacto alto Positivo	3

**Autora:** Maribel Castillo

**Año:** 2014

c) Luego de haber determinado los niveles de impacto se construirá una matriz, en la cual se establecerán los niveles de impacto de manera horizontal y verticalmente se establecen indicadores que permitan tener una idea clara sobre el ámbito a analizar.

d) Los indicadores se calificaran con un impacto positivo o negativo, para luego obtener una sumatoria de los resultados, el mismo que será dividido para el número de indicadores establecidos previamente, dando como resultado el nivel de impacto que tendrá el proyecto.

e) Finalmente se realiza un breve análisis de los argumentos que se utilizaron para asignar dichos niveles.

## 7.1 Impacto Social

**TABLA N. 87**

<b>NIVEL DE IMPACTO</b>	-3	-2	-1	0	1	2	3	<b>TOTAL</b>
<b>INDICADOR</b>								
Mejoramiento de la calidad de vida						X		2
Beneficios al sector						X		2
Fuentes de trabajo						X		2
Desarrollo Profesional						X		2
Socialización y entretenimiento							X	3
<b>TOTAL</b>								<b>11</b>

**Autora:** Maribel Castillo

**Año:** 2014

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\Sigma}{N} = \frac{11}{5} = 2,2$$

- **Mejoramiento de la Calidad de Vida**

Se considera que esta variable tendrá un impacto alto positivo, debido a no solo mejorará la calidad de vida de los usuarios que utilizaran los servicios de estética y relajación, además les ayudarán a verse y sentirse mejor, así como también el personal que labore en la empresa podrá planificar el uso de sus ingresos en pos de sus beneficios y de la familia.

- **Beneficios al sector**

De acuerdo al sector por ser una zona muy comercial y principalmente turística tendrá un impacto positivo, puesto que la afluencia de usuarios y de visitantes al SPA contribuirá al desarrollo del sector, además el SPA brindará servicios similares a los que se ofertan en el mercado, con la diferenciación de que se encuentran en el centro de la ciudad.

- **Fuentes de trabajo**

Uno de los factores más importantes a la hora de poner en marcha el proyecto, es la contratación de talento humano y las garantías para su estabilidad en la empresa, esto se logra mediante el empoderamiento de los objetivos de la empresa que ayudará al engrandecimiento de la misma y por ende de sus colaboradores.

- **Desarrollo Profesional**

Una vez logrado la estabilidad laboral dentro del SPA es importante establecer otro factor que ayudará al crecimiento del centro de estética y relajación, y este es el desarrollo profesional que cada empleado pueda lograr, ya que este se verá reflejado en la mejor atención a los clientes.

- **Socialización y entretenimiento**

Al ser este un SPA en donde no solo el cuidado físico y mental es de vital importancia, sino también las relaciones interpersonales que se generaran dentro del SPA, y que para esto se contará con un espacio exclusivo para

este efecto, generado así un impacto importante dentro del contexto social.

## 7.2 Impacto Económico

**TABLA N. 88**

<b>NIVEL DE IMPACTO</b>	-3	-2	-1	0	1	2	3	<b>TOTAL</b>
<b>INDICADOR</b>								
Rentabilidad del Proyecto							X	3
Reinversión							X	3
Generación de fuentes de empleo						X		2
Optimización de recursos							X	3
<b>TOTAL</b>								<b>11</b>

**Autora:** Maribel Castillo

**Año:** 2014

$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\Sigma}{N} = \frac{11}{4} = 2,20$
--

### Rentabilidad del Proyecto

El proyecto tendrá un impacto positivo en relación a la rentabilidad, ya que generará ingresos económicos a los inversionistas y a los empleados, esto garantizará la operatividad de la empresa, y dará una posibilidad mayor de ampliación y expansión del establecimiento.

### Reinversión

Esta variable tendrá un impacto positivo, debido a que por ser una empresa nueva, y generara fuentes de trabajo estable, por lo tanto aumentara la capacidad adquisitiva y con el uso apropiado de las utilidades se podrá realizar reinversiones que contribuyan al desarrollo del país.

## Generación de fuentes de empleo

El impacto que generara este proyecto es positivo, ya que a través de este se insertara en el ámbito laboral a personas que puedan contribuir al desarrollo de la empresa y de las actividades diarias.

## Optimización de recursos

Esta variable permite que los recursos sean utilizados de la mejor manera, por lo tanto tiene un impacto positivo, ya que a través de este permitirá obtener mayor rentabilidad, así como crear conciencia en los trabajadores de la importancia de la misma.

### 7.3 Impacto Ambiental

**TABLA N. 89**

<b>NIVEL DE IMPACTO</b>	-3	-2	-1	0	1	2	3	<b>TOTAL</b>
<b>INDICADOR</b>								
Contaminación del Ambiente						X		2
Manejo de Normas ambientales						X		2
Tratamiento de aguas							X	3
<b>TOTAL</b>								<b>7</b>

**Autora:** Maribel Castillo

**Año:** 2014

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\Sigma}{N} = \frac{7}{3} = 2,33$$

### Contaminación Ambiental

Esta variable tendrá un impacto positivo dentro del proyecto, ya que se creará una conciencia de conservación del ambiente, mediante

programas que ayuden a que tanto empleados como clientes ayuden la disminución de la contaminación del medio ambiente.

### Manejo de Normas Ambientales

Esta variable tendrá un impacto positivo dentro del proyecto, ya que se fomentara el cuidado del ambiente, a través de capacitaciones sobre clasificación y tratamiento de desechos.

### Tratamiento de aguas

Esta variable tendrá un impacto positivo, como ya lo mencionamos anteriormente, se dará seguimiento y evaluación al manejo y tratamiento de aguas que pudieren perjudicar al ambiente, cabe mencionar que la razón de ser del centro de estética y relajación es el agua, sin embargo se creará conciencia del buen uso de este líquido.

## 7.4 Impacto General

**TABLA N. 90**

<b>NIVEL DE IMPACTO</b>	-3	-2	-1	0	1	2	3	<b>TOTAL</b>
<b>INDICADOR</b>								
Impacto Social						2		36,19
Impacto Económico						2		31,32
Impacto Ambiental						2		32,48
<b>TOTAL</b>						<b>6</b>		100,00

**Autora:** Maribel Castillo

**Año:** 2014

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\Sigma}{N} = \frac{10}{3} = 3,33$$



Luego del análisis realizado se puede establecer la importancia que el proyecto tendrá dentro de la ciudad de Quito, y los principales impactos que afectaran tanto positiva como negativamente, con esta información se puede garantizar la implementación y funcionamiento de del centro estético y relajación, así como de los grandes beneficios que tendrá el sector.

## CONCLUSIONES

Al finalizar el proyecto, Estudio de Factibilidad para la creación de un SPA, para la comunidad GLBT, se llegó a las siguientes conclusiones:

- El diagnóstico situacional permitió identificar el problema, de esta manera se conoció la situación actual del sector, se tomó como instrumento de ayuda la entrevista la cual se aplicó a SPAS que ofrecen servicios para la comunidad Gay, dichos centros se encuentran en el sector de la Mariscal, de esta manera se establecieron los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos.
- En el estudio de mercado se pudo establecer que existe una gran demanda insatisfecha de los servicios de SPA para la comunidad gay, especialmente en jóvenes y adultos mayores quienes serán nuestros principales usuarios, debido a que estos buscan nuevas alternativas fuera del país, para satisfacer sus necesidades ya sean estas por salud, diversión o estética.
- El estudio técnico juega un papel muy importante, porque es aquí donde se determina los materiales, la localización, diseño, tamaño óptimo del lugar, dando como resultado que el SPA quede ubicado en el sector de la Mariscal, y se brinde servicios acorde a las necesidades de los usuarios.
- En el estudio financiero se determinó que es factible, que la inversión inicial se recuperara en 3 años y 9 meses, con una Tasa Interna de Retorno del 29%, y un valor actual neto de 65.405,79, con un costo beneficio de 1,52 garantizando la factibilidad del mismo.

- Para la estructura organizacional, se determinó las actividades de la empresa, basándose en los niveles jerárquicos, los cuales van a brindar la adecuada distribución de la empresa y sus niveles de apoyo.
- Finalmente se analizó los posibles impactos que pueden generar la ejecución del proyecto, por lo que se consideró los impactos ambientales, sociales y económicos, con la finalidad de analizar toda la información referente al proyecto.

## RECOMENDACIONES:

- Impulsar el proyecto para que de esta manera se pueda aprovechar la ventaja competitiva del sector que actualmente tiene el sector de La Mariscal, considerando que la población gay está creciendo a un ritmo ascendente, por ende demanda más los servicios de un SPA Gay.
- Debido a que el mercado meta es considerado como el más vulnerable a enfermedades como el estrés es importante incentivar a la colectividad a que con la ayuda de este tipo de SPA, permiten mejorar las condiciones de vida de los usuarios, es decir mejorando su salud física y mental.
- Con la implementación de este proyecto se estará dinamizando la economía del sector, es decir favorecería al sector laboral ya que se generarán nuevas fuentes de empleo.
- Realizar reinversiones, con la rentabilidad que se obtenga, para mejorar su infraestructura, haciendo atractivo para los usuarios, así como la diversificación de los servicios y también inversión en capacitación al talento humano.
- Debido a que la misión es brindar servicios de excelente calidad, es recomendable hacer evaluaciones periódicas para identificar si los usuarios se encuentran satisfechos con los servicios y la atención que se brinda, mediante un buzón de sugerencias, que permita mejorar los servicios.
- Mantener y reforzar los impactos positivos que el proyecto generará en su funcionamiento y mitigar los efectos de los impactos negativos que pudieren generarse durante la ejecución del proyecto.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

1. Baca Urbina, G. (2010). *Formulación y evaluación de Proyectos Informáticos* (Quinta ed.). México: McGrawHill.
2. Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de Proyectos* (Séptima Edición ed.). México: McGrawHill.
3. Bravo, Mercedes. (2011). *Contabilidad General*. Quito, Ecuador: Editorial Escobar 10ma Edición.
4. Chiliquinga, M. (2010). *Costos 1*. Ecuador.
5. Córdova, M. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos* (Segunda ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
6. Fernández E, S. (2007). *Los Proyectos de Inversión: evaluación financiera* (Primera ed.). Costa Rica: Tecnológica de Costa Rica.
7. Franklin, E. (2009). *Organización de empresas*. México: Litográfica Editorial.
8. Garfias, O. (2012). *La Epidemiología Aplicada a la Medicina del Trabajo*. México: Palibro.
9. Garza, G. (2008). *Macroeconomía del sector servicios en la ciudad de México*. México: Gráficas.
10. Gómez López, R. (2009). *La recreación: Una ciencia en construcción*.
11. Grupo Vértice. (2008). *Dirección Estratégica* (Cuarta ed.). España: Vértice.

12. Induráin P. Jordi. (2011). *Diccionario de la Lengua Española* (Tercera ed.). Barcelona: LARROUSE.
13. INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 2014
14. Ivan Thompson . (Febrero de 2007). <http://www.promonegocios.net/empresa/pequena-empresa.html>. Recuperado el 24 de Abril de 2014, de <http://www.promonegocios.net/empresa/pequena-empresa.html>: <http://www.promonegocios.net/empresa/pequena-empresa.html>
15. Jiménez, F., Espinoza, C., & Fonseca, R. (2007). *Ingeniería Económica* (Primera ed.). Costa Rica: Tecnológica de Costa Rica.
16. Krugman, P., Onley, M., & Wells, R. (2008). *Fundamentos de la Economía*. Barcelona: Reverté.
17. Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cenage Learning Editores S.A.
18. Llamas, C. (2009). *Marketing y Gestión de la Calidad Turística*. Madrid: Liber Factory.
19. Ortega, A. (2010). *Proyectos de Inversión* (Primera Edición ed.). México: Continental.
20. Pearce, D. (2008). *Diccionario Akal de Economía Moderna*. Madrid: Akal.
21. Prieto, J. (2009). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Eco Ediciones.

22. Quillet, Diccionario enciclopédico. (s.f.).
23. Rico, G. M., & Sacristán, N. M. (2012). *Fundamentos Empresariales* (Primera ed.). España: ESIC.
24. Rodríguez, Joaquín. (2010). *Administración de pequeñas y medianas empresas*. México: Cengage Learning Editores S.A.
25. Rojas, R. A. (2008). *SISTEMAS DE COSTOS Un proceso para su implementación*. Colombia: Centro de publicación Universidad Nacional Colombia.
26. Sapag, N. (2011). *Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación* (Segunda ed.). Santiago de Chile: Pearson Educación.
27. Sarmiento, R. (2010).
28. Sinisterra, G., & Polanco, L. (2007). *Contabilidad Administrativa*. Bogotá: Digiprint editores.
29. Warren, C., Reeve, J., & Duchac, J. (2009). *Contabilidad Fianciera* (Onceava ed.). México: Cenage Learning Editores S.A.
30. Zapata, P. (2011). *Contabilidad General*. Colombia: Mc Graw-Hill.

# ANEXOS



## ANEXO 1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**Encuesta dirigida a:** Clientes GLBT frecuentes de los servicios de SPA.

**Objetivo:** Conocer las expectativas del mercado respecto de los servicios que ofrecen los centros de estética y relajación (SPA)

**Instrucciones:** Lea detenidamente y seleccione su respuesta con una X

### CUESTIONARIO

1. ¿Alguna vez ha visitado un SPA o algún lugar que ofrezca servicios similares?

Si ( ) No ( )

2. ¿Conoce los servicios que ofrece un SPA?

Si ( ) No ( )

3. ¿Qué tipos de servicios ofertan los centros de estética y relajación que ha visitado?

Servicios de Masajes ( )

Tratamientos faciales ( )

Servicios de Sauna ( )

Otros ( )

**4. ¿Cuál es la frecuencia de uso de un SPA?**

- Diario ( )
- Semanal ( )
- Quincenal ( )
- Mensual ( )
- Bimensual ( )

**5. ¿Qué aspectos considera de mayor importancia para asistir a un SPA?**

- Precios ( )
- Ubicación ( )
- Variedad de servicios ( )
- Servicio al cliente ( )
- Higiene del lugar ( )

**6. ¿De existir un SPA estaría dispuesto a utilizarlo?**

- Si ( ) No ( )

**7. ¿Qué tan importante es la ubicación del SPA para usted?**

- Es importante ( ) No es importante ( )

**8. ¿Dónde le gustaría que este ubicado?**

- Llano chico ( )
- La Mariscal ( )
- González Suárez ( )
- El Batán ( )

**9. ¿Qué servicios son los más utilizados en un SPA?**

- Servicios de Sauna ( )
- Servicios de Masajes ( )

Tratamientos faciales ( )

**10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por?**

**Servicios de Sauna (Sauna, piscina, jacuzzi, habitaciones privadas)**

\$10.00 a \$14.00 ( )      \$15.00 a \$20.00 ( )      más de \$20.00( )

**Masajes**

\$15.00 a \$20.00 ( )    \$21.00 a \$25.00 ( ) \$26.00( ) a \$35.00 ( )

**Tratamientos faciales**

\$15.00 a \$20.00 ( )      \$21.00 a \$25.00 ( )      \$26.00a \$35.00 ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## ANEXO 2



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**Objetivo:** Conocer los servicios que ofertan en los SPA, para la comunidad Gay, en la ciudad de Quito.

**Entrevista dirigida a:** SPAS para la comunidad Gay

**Indicador:** Servicios

1. ¿Qué tipos de servicios ofrece su empresa?

**Indicador:** Servicios

2. ¿Qué medidas o estrategias se adoptan para brindar un servicio de calidad?

**Indicador:** Servicios

3. ¿Cuál de los servicios tiene mayor acogida y por qué?

**Indicador:** Servicios

4. ¿Quiénes son sus principales clientes?

**Indicador:** Servicios

5. ¿Qué estrategia de publicidad utiliza para dar a conocer sus servicios?

## ANEXO 3



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**Objetivo: Objetivo:** Conocer los beneficios que ofrecen las Fundaciones y Asociaciones para la comunidad GLBT, en la ciudad de Quito.

**Entrevista dirigida a:** Fundación Ecuatoriana Equidad

1. ¿Qué tipo de organización es Fundación Ecuatoriana Equidad?
2. ¿Cuándo nace esta iniciativa de crear la Fundación?
3. ¿Conoce el número de asociaciones existentes en la ciudad de Quito?
4. ¿Cuáles son los beneficios y servicios que ofrece?
5. ¿Quiénes son sus principales usuarios?

## ANEXO 4



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**Objetivo:** Conocer los servicios y la capacidad instalada que tienen los SPAS en la ciudad de Quito.

**Encuesta dirigida a:** Propietarios de SPAS

1. ¿Qué tipos de servicios ofrece su empresa?
2. ¿Cuántos años tiene su negocio en el mercado?
3. Un aproximado de cuantos usuarios asisten por mes o en los 5 años anteriores
4. ¿Cuál es la capacidad instalada de su empresa; es decir con respecto a años anteriores ha existido cambios para tener mayor acogida de sus clientes?
5. ¿Ha notado algún crecimiento o disminución de usuarios en los 5 años anteriores y a que considera esta variación?
6. Edad promedio de los clientes más frecuentes
7. ¿Qué medidas o estrategias se adoptan para brindar un servicio de calidad?
8. ¿Cuál de los servicios tiene mayor acogida y por qué?
9. ¿Qué estrategia de publicidad utiliza para dar a conocer sus servicios?

## ANEXO 5



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**Ficha de observación aplicada a:** SPAS para la comunidad gay.

**Objetivo:** Observar aspectos relevantes con respecto a precios y servicios que ofrecen los centros de estética y relajación (SPA)

#### FICHA DE OBSERVACIÓN

DETALLE	OBSERVACIÓN
Diversidad de servicios	En los cuatro centros de estética y relajación SPA visitados, se observó que ofertan servicios tales como: sauna, turco, hidromasaje, masajes y cuarto oscuro. Dos de estos centros ofertan masajes eróticos los cuales tienen un costo adicional al normal.
Precios de la competencia	Los precios oscilan entre 9,00 y 10,00 dólares en lo referente a servicios de sauna, mientras que para los masajes están en un promedio de 20,00 dependiendo el tipo de masaje.
Lugares que ofertan los servicios	Los principales SPA que ofertan servicios para la comunidad gay son: Jinete SPA, Bambú SPA, Azul SPA y Apolo SPA ubicados, los tres primeros en el sector de la Mariscal y el último en la González Suárez, estos centros tienen una sola planta en la cual está

	distribuido todas las áreas.
Servicios adicionales	No cuentan con un valor agregado, debido a que solo se limitan a prestar los servicios establecidos y el cliente no es tomado en cuenta para posibles sugerencias, es decir no cuentan con un buzón de sugerencias



## ANEXO 6



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**Ficha de observación aplicada a:** SPAS para la comunidad gay.

**Objetivo:** Observar la afluencia y preferencia de los clientes por los diferentes servicios de BAMBÚ SPA.

#### FICHA DE OBSERVACIÓN

Días	Sauna	Masajes	Tratamientos Faciales
	N. Visitas	N. Visitas	N. Visitas
Lunes	20	4	3
Martes	20	5	4
Miércoles	20	4	4
Jueves	20	5	5
Viernes	45	7	5
Sábado	45	8	6
Domingo	40	6	4
<b>TOTAL</b>	<b>210</b>	<b>39</b>	<b>31</b>

## ANEXO 7



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**Objetivo:** Conocer las expectativas del mercado respecto de los servicios que ofrecen los SPAS para la comunidad Gay.

**Entrevista dirigida a:** Propietarios de SPAS en la ciudad de Quito.

#### INFORMACIÓN DEL ENTREVISTADO:

**Empresa:**

**Representante:**

**Cargo:**

**Fecha:**

1. ¿Desde qué año está funcionando su negocio?
2. ¿Tiene un aproximado de cuantos usuarios asisten por mes o en los 5 años anteriores?
3. ¿Cuál es la capacidad instalada de su empresa; es decir con respecto a años anteriores ha existido cambios para tener mayor acogida de sus clientes?
4. ¿Ha notado algún crecimiento o disminución de usuarios en los 5 años anteriores y a que considera esta variación?
5. Considera a su SPA de uso exclusivo para quienes están identificados dentro del grupo GLBT? ¿Sí o no por qué?
6. ¿Cómo clasificaría a sus clientes, es decir existe mayoría en hombres o en mujeres?
7. ¿Qué servicios son los más utilizados tanto por hombres como mujeres?

## ANEXO 8



PAZMIÑO IGLESIAS JOSE LUIS  
RUC.: 1720857406001

### PROFORMA

**Nº 0000059**

DIRECCION: Pasaje A Lote 80 y calle  
Oswaldo Huilado

#### J.P. MODULARES

sistemas modulares para oficinas  
AV AMERICA N26-152 Y DIEGO MENDEZ

☎ 3030137 - 2508029

☎ 0998419654

☎ 0933946844

☎ Divisiones de Ambiente

☎ Estanterías Metálicas

☎ Muebles de Oficina

☎ Sillonería

☎ Close!

CLIENTE: <u>MARIBEL CASTILLO</u>
FECHA: <u>QUITO, 13 DE AGOSTO 2014.</u>
RUC / C.I.: _____ TELEFONO: <u>0968622497.</u>
DIRECCION: _____

CANT.	DESCRIPCION	V. UNITARIO	V. TOTAL
2	ESTACIONES DE TRABAJO EN L. CON CAUCHO	180,00	360,00.
1	CAUNTER	250,00	250,00
1	BIBLIOTECA ESTRUCTURA METALICA Y PUERTAS EN MELAMINICO.	250,00	250,00
1	CREDENZA DE TRES PUERTAS ESTRUCTURA METALICA Y PUERTAS EN MELAMINICO.	160,00	160,00
1	SILLON ESPALDAR BAJO	170,00	170,00
2	SILLAS SECRETARIAS CON BRAZO	90,00	180,00
		SUMAN \$	1.390,00
		I.V.A. %	164,40
		<b>TOTAL</b>	<b>1.534,40</b>

*PM*  
FIRMA AUTORIZADA

\_\_\_\_\_  
FIRMA CLIENTE

DEL 001 AL 100

ANEXO 9




**COMISARIATO DEL COMPUTADOR**

AV. COLON OE3-140 Y AV. AMERICA. TELEF. 2559-777 3214 381 TELEFAX.: 2569-341  
C.C. EL BOSQUE PASEO AMAZONAS, TELF. 2468248

**PROFORMA**

MARIBEL CASTILLO

NRO. 30414350  
RUC 06018626261001  
QUITO, 21 DE JULIO DEL 2014

ITEM	DESCRIPCION	CANTIDAD	P.UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	<p>CPU INTEL CORE I3 CUARTA GENERACION</p> <p><b>COMBO CASE PREMIUM</b> TECLADO / MOUSE / PARLANTES MAIBOARD ASUS H81M-C ,DDR3 LGA 1150 PROCESADOR INTEL CORE I3-4150 3,5 GHZ DVD WRITER LG SATA 22X DISCO DURO 750 GB DE 7200 RPM SATA MEMORIA 4 GB DDR3 DE 1333 KINGSTON LECTOR DE TARJETAS DE MEMORIA MONITOR LED 20" REGULADOR DE VOLTAJE</p>	3	\$ 543,74	\$ 1.631,22
2	<p>MULTIFUNCION EPSON CON SISTEMA DE INYECCION DE FABRICA MODELO: EPSON L355 FUNCIONES: IMPRESORA, SCANNER, COPIADORA</p>	1	\$ 266,96	\$ 266,96
3	<p>MULTIFUNCION SAMSUNG MONOCROMATICA MODELO: SCX-3405FW FUNCIONES: IMPRESORA, SCANNER, COPIADORA Y FAX</p>	1	\$ 160,71	\$ 160,71
4	<p>TELEFONO PANASONIC INALAMBRICO MODLEO: KX-TG4271 CON CONTESTADOR</p> 	3	\$ 75,00	\$ 225,00
2	<p>TELEFONO PANASONIC INALAMBRICO MODLEO: KX-TGC210</p>	3	\$ 65,00	\$ 195,00
<p>VALIDEZ DE LA OFERTA: 15 DIAS GARANTIA: UN AÑO CONTRA DEFECTOS DE FABRICACION FORMA DE PAGO: CONTADO/TRANSFERENCIA OFRECEMOS CALIDAD Y SERIEDAD LA EXPERIENCIA ES LA QUE CUENTA .... YA CUMPLIMOS 22 AÑOS!</p>			<p>SUBTOTAL</p> <p>12%</p> <p>TOTAL</p>	<p>\$2.478,90</p> <p>\$297,47</p> <p><b>\$2.776,37</b></p>

**ANEXO 10**



**DEKOR**  
MUEBLE

FECHA: 25-Julio 2014.  
 NOMBRE: Kayfel Castillo  
 DIRECCION: Llano Chico  
 TELEFONOS: 0968622497 - 3474357

**ORDEN DE PRODUCCION Nº 0000989**

mary\_bel888@hotmail.com

CANT.	DESCRIPCION	FACTURA	ALMACEN
1	Sala Euro 53 - 32	2005	884,80
aliscolors@hotmail.com			

Alicia Castillo  
**REPRESENTANTE DE VENTAS**

**EDIE CRISTOBAL COLÓN:**  
 Av. 6 de Diciembre N24-515 y Colón  
 Telfs.: 2543-272

**DICENTRO:**  
 Local No. 3 y 4  
 Telfs.: 2921-638

**PLANTA INDUSTRIAL:**  
 Armenia, 6ta. Transversal 288 y 1era. Principal  
 Telefax: 2542 752

ventas@decormueble.com

www.decormueble.com