



CARRERA DE DESARROLLO DEL TALENTO INFANTIL

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UN SPA
PARA INFANTES DE 6 MESES A 2 AÑOS DE EDAD, UBICADO EN EL
SECTOR SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
PARROQUIA SOLANDA EN EL AÑO 2018**

**Trabajo de Titulación previo la obtención del título de Tecnólogo en Desarrollo
del Talento Infantil**

AUTORAS: KARLA KRUSKAYA CUEVA GARCIA

BLENDIA CAROLINA REISANCHO GUERRA

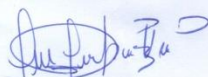
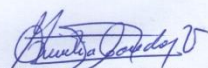
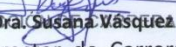
TUTOR: ING. ÁNGELA PIMBO

Quito, 2018

ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 7 de Mayo de 2018.

El equipo asesor del trabajo de Titulación de la Srta. **CUEVA GARCIA KARLA KRUSKAYA** la carrera de **Desarrollo del Talento Infantil** cuyo tema de investigación fue: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SPA PARA INFANTES DE 6 MESES A 2 AÑOS DE EDAD, UBICADA EN EL SECTOR SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO PARROQUIA SOLANDA, AÑO 2018**. Una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.


Ing. Angela Pimbo
Tutora del Proyecto
MSc. Emilia Condoy
Lectora del Proyecto
**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"**

Dra. Susana Vásquez
Director de Carrera
Desarrollo Talento Infantil
Ing. Galo Cisneros
Coordinador de la Unidad
de Titulación

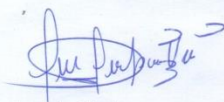

CAMPUS 1 - MATRIZ	CAMPUS 2 - LOGROÑO	CAMPUS 3 - BRACAMOROS	CAMPUS 4 - BRASIL	CAMPUS 5 - YACUAMBÍ
Av. de la Prensa N45-268 y Logroño Teléfono: 2255460 / 2269900 E-mail: Instituto@cordillera.edu.ec Pág. Web: www.cordillera.edu.ec Quito - Ecuador	Calle Logroño Oe 2-84 y Av. de la Prensa (esq.) Edif. Cordillera Telfs.: 2430443 / Fax: 2433649	Bracamoros N15 - 163 y Yacuambí (esq.) Telf.: 2262041	Av. Brasil N46-45 y Zamora Telf.: 2246036	Yacuambí Oe2-36 y Bracamoros. Telf: 2249994

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UN SPA PARA INFANTES
DE 6 MESES A 2 AÑOS DE EDAD, UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE
QUITO PARROQUIA SOLANDA EN EL AÑO 2018**

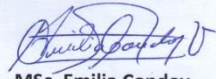
**ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO**

Quito, 7 de Mayo de 2018.

El equipo asesor del trabajo de Titulación de la Srta. **REISANCHO GUERRA BLENDA CAROLINA** la carrera de *Desarrollo del Talento Infantil* cuyo tema de investigación fue: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SPA PARA INFANTES DE 6 MESES A 2 AÑOS DE EDAD, UBICADA EN EL SECTOR SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO PARROQUIA SOLANDA, AÑO 2018.** Una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.



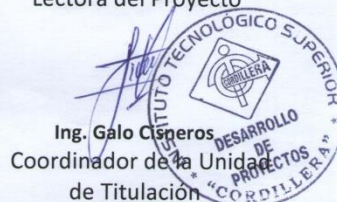
Ing. Angela Pimbo
Tutora del Proyecto



MSc. Emilia Condo
Lectora del Proyecto



Dra. Susana Vasquez
Director de Carrera
Desarrollo Talento Infantil



Ing. Galo Cisneros
Coordinador de la Unidad
de Titulación

CAMPUS 1 - MATRIZ	CAMPUS 2 - LOGROÑO	CAMPUS 3 - BRACAMOROS	CAMPUS 4 - BRASIL	CAMPUS 5 - YACUAMBI
Av. de la Prensa N45-268 y Logroño Teléfono: 2255460 / 2269900 E-mail: instituto@cordillera.edu.ec Pág. Web: www.cordillera.edu.ec Quito - Ecuador	Calle Logroño Oe 2-84 y Av. de la Prensa (esq.) Edif. Cordillera Telfs.: 2430443 / Fax: 2433649	Bracamoros N15 - 163 y Yacuambi (esq.) Telf.: 2262041	Av. Brasil N46-45 y Zamora Telf.: 2246036	Yacuambi Oe2-36 y Bracamoros. Telf: 2249994

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, KARLA KRUSKAYA CUEVA GARCIA, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, autentica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



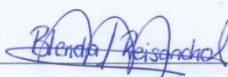
Karla Kruskaya Cueva García

C.I. 171925434-2

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UN SPA PARA INFANTES
DE 6 MESES A 2 AÑOS DE EDAD, UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE
QUITO PARROQUIA SOLANDA EN EL AÑO 2018

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, BLENDA CAROLINA REISANCHO GUERRA, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, autentica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Blenda Carolina Reisancho Guerra

C.I. 175161989-9

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UN SPA PARA INFANTES
DE 6 MESES A 2 AÑOS DE EDAD, UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE
QUITO PARROQUIA SOLANDA EN EL AÑO 2018

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, **Karla Kruskaya Cueva García** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 171925434-2 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SPA PARA INFANTES DE 6 MESES A 2 AÑOS DE EDAD, UBICADO EN EL SECTOR SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO PARROQUIA SOLANDA EN EL AÑO 2018 con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

FIRMA**NOMBRE** Karla Kruskaya Cueva García**CEDULA** CC 171925434-2

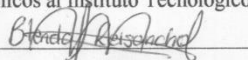
Quito 30 de mayo del 2018

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UN SPA PARA INFANTES
DE 6 MESES A 2 AÑOS DE EDAD, UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE
QUITO PARROQUIA SOLANDA EN EL AÑO 2018



LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, **Blenda Carolina Reisancho Guerra** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 175161989-9 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: "En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.", otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SPA PARA INFANTES DE 6 MESES A 2 AÑOS DE EDAD, UBICADO EN EL SECTOR SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO PARROQUIA SOLANDA EN EL AÑO 2018 con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

FIRMA**NOMBRE**

Blenda Carolina Reisancho Guerra

CEDULA

CC 175161989-9

Quito 30 de mayo del 2018

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UN SPA PARA INFANTES
DE 6 MESES A 2 AÑOS DE EDAD, UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE
QUITO PARROQUIA SOLANDA EN EL AÑO 2018

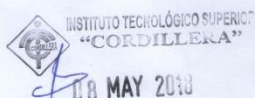


INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA
DESARROLLO DEL TALENTO INFANTIL

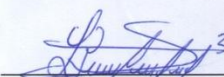
ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) **CUEVA GARCIA KARLA KRUSKAYA**, portador de la cédula de identidad N° 1719254342, previa validación por parte de los departamentos facultados.

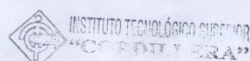
Quito, 02 de mayo del 2018

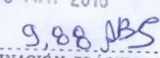


Sra. Mariela Balseca
CAJA VISTO FINANCIERO

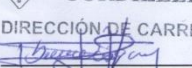

MSc. Adriana Cuascota
DELEGADO DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

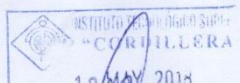

Ing. William Parra
BIBLIOTECA



08 MAY 2018

COORDINACIÓN PRÁCTICAS

Ing. Samira Villalba
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES


DIRECCIÓN DE CARRERA

Dra. Susana Vasquez
DIRECTOR DE CARRERA


Ing. Grace Sarango
SECRETARIA ACADÉMICA

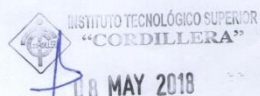


INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA
DESARROLLO DEL TALENTO INFANTIL

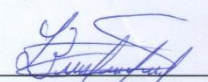
ORDEN DE EMPASTADO

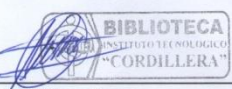
Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) **REISANCHO GUERRA BLENDA CAROLINA**, portador de la cédula de identidad N° 1751619899, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 02 de mayo del 2018



Sra. Mariela Balseca
CAJA VISTO FINANCIERO


MSc. Adriana Cuascota
DELEGADO DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

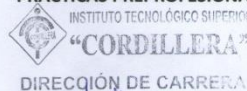

Ing. William Parra
BIBLIOTECA



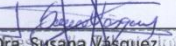
08 MAY 2018

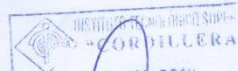
9.50 p.m.
COORDINACIÓN PRÁCTICAS

Ing. Samira Villalba
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES



DIRECCIÓN DE CARRERA


Dra. Susana Vasquez
DIRECTOR DE CARRERA



10 MAY 2018

Ing. Grace Sarango
SECRETARÍA ACADÉMICA

DEDICATORIA

El presente proyecto está dedicado a Dios, ya que gracias a él he logrado concluir mi carrera. A mi madre que simplemente me llena de orgullo este proyecto sin duda alguna es gran parte gracias a ella, es un pilar fundamental en mi vida con sus consejos y apoyo a he hecho de mí una mejor persona. A mi hija que con sus tiernas palabras de amor me brindó ese impulso necesario para querer esforzarme a diario y alcanzar mis metas y de esta manera poderle brindar un futuro mejor y sobretodo un buen ejemplo a mi hermana y sobrino por sus palabras, apoyo, compañía y sobretodo su gran ejemplo de lucha y constancia. A mi pareja por sus palabras de apoyo y motivación por su confianza, por estar a mi lado en los momentos más difíciles y brindarme el tiempo necesario para realizarme profesionalmente, y a todas aquellas personas que de una u otra manera han contribuido para el logro de mis objetivos.

DEDICATORIA

Quiero primero agradecer a Dios por darme cada día la sabiduría necesaria para seguir adelante con mis estudios y por darme la bendición de llegar hasta donde estoy culminando mi carrera. Agradecer a mi madre que es mi vida entera la que cree en mí siempre, que con sus consejos y ese apoyo incondicional ha logrado que sea la mujer que soy y parte de mi proyecto es gracias a ella por nunca dejarme rendir ante las adversidades de la vida por ser mi soporte siempre y estar a mi lado cuando más lo he querido por ser mi fortaleza. A mi querido padre Víctor por todo el esfuerzo que hace a diario por darme lo mejor a mí por ser mi soporte en los momentos difíciles y por educarme para ser una persona de bien por siempre apoyarme en lo que más ha podido. A mi hermana Pao por todos sus deseos de superación por siempre motivarme a ser mejor por su apoyo, por nunca dejarme sola por más difícil que sea la situación. A mi pareja por siempre estar a mi lado dándome ánimos de seguir adelante por esa ayuda incondicional que siempre me brinda por la confianza puesta en mí por nunca dejarme sola por más duro que sea el problema.

Y a todas y cada una de las personas que de una u otra manera han contribuido para el logro de mis metas.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por darnos el don de la perseverancia y constancia para alcanzar esta meta. A mi familia por ser quienes con su ejemplo nos motivaron a luchar hasta cumplir lo que me proponga, gracias a sus palabras de aliento y a su apoyo incondicional he logrado culminar esta etapa de mi vida al Instituto Tecnológico Superior Cordillera que me abrió las puertas para ser mejor persona y sobretodo buena profesional a sus autoridades y maestros quienes me han compartido sus experiencias y enseñanzas durante estos 3 años. A mi Tutora Ing. Ángela Pimbo por su paciencia, dedicación y tiempo siendo la guía para la culminación del presente proyecto.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darnos la sabiduría necesaria siempre para seguir adelante y brindarnos todas las bendiciones posibles para llegar al fin de la carrera. Agradecer a mi familia que ha sido un apoyo incondicional en todo momento de mi vida y sobretodo en el transcurso de mi carrera que con sus palabras me motivan a diario a seguir adelante y ser mejor persona. Como no agradecer al Instituto Cordillera el cual ha fomentado en mi valor importantísimo, nos enseñó a ser Damas y Caballeros de bien y sobretodo nos enseñó a seguir adelante y nunca rendirnos. A nuestros Docentes que han sido un gran ejemplo a seguir los cuales nos brindaron muchos conocimientos en estos 3 años. Agradecer de todo corazón a mi Tutora la Ing. Ángela Pimbo por la paciencia brindada a diario y sobre todo por brindarnos sus conocimientos los cuales me ayudaron mucho para llegar al final del proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL.....	iii
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL.....	iv
DEDICATORIA	vii
DEDICATORIA	x
AGRADECIMIENTO.....	xi
AGRADECIMIENTO.....	xii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xxi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xxii
ABSTRACT	xxiv
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN	1
1.01 Justificación.....	2
1.02 Antecedentes	4
CAPÍTULO II	9
Análisis Situacional.....	9
2.01.01 Factor Económico.	10
2.01.01.01 Inflación.	11
2.01.01.04 Riesgo País.	18
2.01.01.05.02 Tasa Pasiva.....	20
2.01.02 Factor Social.....	21
2.01.02.01 Crecimiento Poblacional.	22
2.01.02.03 Población Económicamente Activa (PEA)	25

2.01.03 Factor Legal	26
2.01.03.01. Requisitos.....	26
2.01.04 Factor Tecnológico.....	29
2.02 Entorno Local.....	30
2.02.01. Clientes.....	30
2.02.01.01 Clientes Internos.....	30
2.02.01.02 Clientes Externos	31
2.02.02 Proveedores	31
2.02.03 Competidores	32
Fuente: Investigación Propia.....	33
Fuente: Investigación Propia.....	33
2.02.04. Análisis FODA.....	34
2.03. Análisis Interno	35
2.03.01Propuesta Estratégica	36
2.03.01 Misión.....	36
2.03.01. 02 Visión	38
2.03.01.02.03 Formulación de la Visión.....	38
2.03.01.03 Objetivos	39
2.03.01.03.01 Objetivo General.	39
2.03.01.03.02 Objetivos Específicos.....	39
2.03.01.03.03 Principios y Valores	39
2.03.02 Gestión Administrativa.	41
2.03.02.01 Planificación.....	41
2.3.2.02 Organización.	42
2.3.2.02.01 Organigrama Estructural.	42
2.03.02.03 Dirección.....	47
2.03.02.04 Controlar	48
2.03.03. Gestión Operativa.....	48

2.03.04. Gestión Comercial.....	49
2.03.04.02 Precio.....	49
2.03.04.03 Plaza	50
2.03.04.04 Promoción	50
2.03.04.04.02 Papelería Corporativa.....	53
2.03.04.03 Material P.O.P	54
CAPÍTULO III.....	56
3. Estudio de Mercado.....	56
3.01 Análisis del Consumidor	56
3.01.01. Determinación de la Población y Muestra	58
3.01.01.01 Población.....	58
3.01.01.02 Tamaño del Universo	58
3.01.01.03 Muestra.....	59
3.01.01.04 Formulación de la Muestra.....	59
3.01.02. Técnicas de la Obtención de la Información.....	60
3.1.2.01 Modelo da la Encuesta	61
3.01.03 Análisis de la Información	64
3.02. Oferta.....	74
3.02.01 Oferta Histórica.....	75
3.02.02. Oferta Actual.....	76
3.2.02.01 Cálculo de la Oferta Actual.....	76
3.02.03 Oferta Proyectada.....	76
3.02.04 Demanda	77
3.03.02 Demanda Actual.....	78
3.3.02.01 Cálculo de la Demanda Actual.....	79
3.3.03 Demanda Proyectada.....	79
3.04 Balance Oferta-Demanda	80
3.4.01 Balance Actual	80
3.04.02 Balance Proyectado.....	80

CAPITULO IV	81
4.Estudio Técnico.....	81
4.01 Tamaño del Proyecto.....	81
4.01.01 Capacidad Instalada	82
4.01.02 Capacidad Óptima.....	83
4.02 Localización	84
4.02.01 Macro Localización.....	84
4.02.02 Micro Localización	85
4.03 Ingeniería del Producto	88
4.03.01 Definición del Producto o Servicio	88
4.03.02 Distribución de la Planta	88
4.3.02.01 Código de Cercanía.....	89
4.3.02.02 Razones de Cercanías.....	89
4.3.02.03 Matriz Triangular	90
4.03.03 Proceso Servicio.....	94
CAPÍTULO V	97
5. Estudio Financiero	97
5.01 Ingresos	97
5.01.01 Ingresos Operacionales	98
5.02 Costos.....	99
5.02.01 Gastos Administrativos	99
5.03 Inversiones	102
5.03.01 Inversión Fija	102
5.03.01.01 Activos Fijos	102
5.01.02 Activos Nominales (diferidos)	103
5.03.02 Capital de Trabajo.....	104
5.03.03 Fuentes de Financiamiento y Uso de Fondos.....	105
5.03.04 Amortización de Financiamiento (tabla de amortización)	106
5.03.07 Depreciaciones (tabla de depreciación)	106
5.03.08 Estado de Situación Inicial.....	107

5.03.09 Estado de Resultados Proyectado (a cinco años)	108
5.03.07 Flujo Caja	110
5.04 Evaluación Financiera	110
5.04.01 Tasa de Descuento	111
5.04.03 VAN	111
5.04.04 TIR	112
5.04.07 Punto de Equilibrio	115
5.04.08 Análisis de Indices Financieros	116
CAPÍTULO VI	118
6. Análisis de Impactos	118
6.01 Impacto Ambiental	118
6.02 Impacto Económico	119
6.03 Impacto Socio Productivo	119
6.04 Impacto Social	120
CAPÍTULO VII	121
7. Conclusiones y Recomendaciones	121
7.01 Conclusiones	121
7.02 Recomendaciones	122
Bibliografía	124
Anexos	143

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Inflación	12
Tabla 2 Producto Interno Bruto.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3 Producto Interno Bruto por Sector y Actividad	14
Tabla 4 Balanza Comercial	16
Tabla 5 Riesgo Pais	18
Tabla 6 Tasa Activa	20
Tabla 7 Tasa Pasiva.....	21
Tabla 8 Crecimiento Poblacional	22
Tabla 9 Crecimiento de la Parroquia Solanda.....	22
Tabla 10 Desempleo Nacional	23
Tabla 11 Pea Quito.....	25
Tabla 12 Pea Solanda.....	25
Tabla 13 Proveedores.....	31
Tabla 14 Competidores Directos.....	32
Tabla 15 Competidores Indirectos	33
Tabla 16 Análisis FODA de la Empresa.	34
Tabla 17 Formulación Misión.....	37
Tabla 18 Formulación de la Visión.....	38
Tabla 19 Segmentación del Mercado.....	58
Tabla 20 Tamaño del Universo	58
Tabla 21 Datos Estadísticos Género	64
Tabla 22 Conocimiento de Spa	65
Tabla 23 ¿Llevaria a su Hijo a un Spa?.....	66
Tabla 24 Servicios Requeridos.....	67
Tabla 25 Frecuencia	68
Tabla 26 Implementación.....	69
Tabla 27 Costos a Pagar	70
Tabla 28 Información.....	71
Tabla 29 Servicio Personalizado	72

Tabla 30 Factores influyentes en un Spa.....	73
Tabla 31 Oferta Histórica.....	75
Tabla 32 Oferta Proyectada.....	77
Tabla 33 Demanda Actual.....	79
Tabla 34 Proyección de la Demanda.....	79
Tabla 35 Cálculo Demanda Insatisfecha.....	80
Tabla 36 Capacidad Instalada	82
Tabla 37 Capacidad Óptima.....	83
Tabla 38 Localizacion	84
Tabla 39 Mapa de Quito.....	85
Tabla 40 Localización Optima	87
Tabla 41 Descripción del Proceso del Flujograma	94
Tabla 42 Tabla de Muebles y Enseres.....	95
Tabla 43 Tabla de Equipo de Computación.....	95
Tabla 44 Tabla de Equipo de Oficina	96
Tabla 45 Gastos Administrativos	99
Tabla 46 Gastos de Ventas.....	100
Tabla 47 Costos Fijos.....	101
Tabla 48 Activos fijos	102
Tabla 49 Activos Diferidos	104
Tabla 50 Capital de Trabajo.....	104
Tabla 51 Depreciación	106
Tabla 52 Estado Situación Inicial	107
Tabla 53 Estado de Resultados	108
Tabla 54 Flujos de Efectivo	110
Tabla 55 Tasa de Descuento	111
Tabla 56 Cálculo del VAN.....	111
Tabla 57 Tasa Interna de Retorno	112
Tabla 58 Periodo de Recuperación	113
Tabla 59 Periodo de Recuperación	113

Tabla 60 Costo Beneficio.....	114
Tabla 61 Punto Equilibrio	115
Tabla 62 Rentabilidad Sobre el Patrimonio	116
Tabla 63 Rentabilidad Sobre Activos	117
Tabla 64 Rentabilidad Sobre Inversión.....	117

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.Inflación.....	12
Figura 2.Pib	13
Figura 3.PIB Sectorial.....	15
Figura 4.Balanza Comercial.....	17
Figura 5.Riegos Pais.....	18
Figura 6.Tasa Desempleo.....	24
Figura 7.Organigrama	43
Figura 8. Género.....	64
Figura 9. Conocimiento de Spa.....	65
Figura 10. ¿Llevaría a su Hijo a un Spa?	66
Figura 11. Servicios Requeridos	67
Figura 12. Frecuencia.....	68
Figura 13. Implementación	69
Figura 15. Costos a Pagar.....	70
Figura 16. Información.....	71
Figura 17. Servicio Personalizado.....	72
Figura 18 Matriz Triangular.....	90

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos 1: Solicitud Ministerio de Salud	139
Anexos 2: Solicitud Permiso Sanitario	140
Anexos 3: Solicitud de Servicio Cuerpo de Bomberos	141

RESUMEN

“Honey Spa” será una microempresa dedicada a brindar masajes y estimulación a infantes de 6 meses a 2 años de edad para de esta manera potenciar su desarrollo motriz, a la vez ayudará a la disminución del estrés y sobretodo la relajación de cada uno de los pequeños estará situada en el Distrito Metropolitano de Quito. La investigación que se presenta es con el fin de que se brinde una estimulación más seguida a los niños y niñas, ya que muchas veces como padres no pueden o no saben pero con lugares así se puede mejorar su calidad de vida Se realizó el Estudio Financiero donde se llegó a determinar la inversión del proyecto que es de \$ 7,381.04 destinado a uso de fondos es así que tendrá el presente proyecto de los cuales el 100% será de recursos propios \$ 7,204.04 donde se obtendrá la evaluación financiera a través de los índices financieros como el VAN que tiene un 20,229.89 con un TIR, que se obtuvo como resultado de 98.46% y un RBC de 1.25 que será la ganancia de 0.25 ctvo. Con cada dólar invertido esto determina que si es factible implementar la microempresa de igual manera se desarrolló en el capítulo VI, el análisis de impacto tanto ambiental, económico, social y productivo de esta manera la empresa HONEY SPA tendrá un gran impacto positivo para la sociedad.

PALABRAS CLAVES

Estimulación Relajación Desarrollo Motriz Factibilidad Capacidad

ABSTRACT

"Honey Spa" will be a business dedicated to offer massage and stimulation to infants of 6 months to 2 years old for in this way help motor development and at the same time to the decline of stress and relax to each of the kids will be situated at Quito Metropolitan District. This investigation presented with the final purpose to offer stimulation more often to children, since many times as parents they cannot or do not know, but in places like this they can improve their quality of life. It is oriented in a market research that was carried out in Solanda Parish determining that there is still an unsatisfied population, which could be covered by the Spa to be implemented. The Financial Study was conducted where the project investment was determined to be \$ 7,381.04 for the use of funds, so it will have the present project of which 100% will be from own resources \$ 7,204.04 where the financial evaluation will be carried out. . Through the financial indexes such as the VAN that has a 20,229.89 with a TIR, which was obtained as a result of 98.46% and a RBC of 1.25 that will be the benefit of 0.25 dollar cent. With each dollar invested, this determines if it is feasible to implement the microenterprise. Likewise, in chapter VI, the analysis of environmental, economic, social and productive impact in this way the company HONEY SPA will have a great positive impact on society.

KEYWORDS

Stimulation Relaxation Motor development Feasibility Capacity

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

El aumento del negocio spa ha sido de gran acogida para el mundo y sobre todo para el país, debido a que actualmente las personas han adquirido una cultura y cuidado de su salud y a la vez de su belleza física que anteriormente no se la realizaba en la sociedad, y mucho menos en los niños y niñas ellos no conocían un spa pero en la actualidad se llega al punto de hablar de una competitividad, cada uno otorgando un servicio agregado de calidad y calidez para satisfacer a cada uno de los clientes ya que ellos no solo buscan la relajación, sino la valiosa posibilidad de aprovechar el tiempo libre para su regeneración física y mental, para sentirse en paz, por un momento y liberar todo el estrés acumulado, de una forma diferente mediante la realización de masajes.

En vista de que la estimulación en varias familias es escasa otros no la conocen como un beneficio para sus hijos e hijas es ahí el objetivo del presente proyecto es brindar una estimulación a cada uno de los infantes de una forma diferente es por eso la creación de un spa para niños y niñas de dos a tres años de edad donde ellos son los más beneficiados, porque se realizara masajes de estimulación donde vivirán una experiencia sensorial y motriz que los ayudara a los procesos de desarrollo infantil especialmente del cerebro. Teniendo siempre presente

que los masajes son un arte que se viene practicando desde muchos años atrás tomando en cuenta también que es una práctica médica muy efectiva para los dolores de las articulaciones. Los masajes para los niños y niñas dependiendo del lugar, momento y de la persona que lo realice, están orientados a relajar a los infantes a brindarles cuidado, a que desarrollen con mejor facilidad su motricidad gruesa al igual que pueden calmar sus dolores como cólicos, beneficiara a la vez a su sistema digestivo y fortalecerá sus articulaciones, extremidades inferiores y superiores, a la vez les permitirá reconocerse en su cuerpo, sentirse bien y generar un gusto físico, la estimulación se realizara a cada uno de ellos, con varios productos de calidad como son las cremas, aceites, aromas, esencias, siempre cuidando el bienestar y la salud de cada uno de los infantes tomando precauciones debidamente correctas, pero los masajes no solo lo realizaran en las camillas como lo es común, a la vez se tendrá estimulación en una piscina donde vivirán nuevas experiencias, donde su relajación será de una forma en la que los niños y niñas se sientan a gusto, brindándoles un espacio cómodo, acogedor como que estuvieran en su propio hogar. Porque lo importante es la comodidad del niño y niña es hacerles sentir bien es este espacio de relajación.

1.01 Justificación

La intención de implementar este proyecto surge por la necesidad que existe en la zona de brindar una adecuada estimulación y cuidado a los niños y niñas realmente el servicio SPA ha sido de gran acogida para la gran mayoría de personas por esta razón se sabe que el proyecto llegara hacer un éxito teniendo siempre

presente, satisfacer a los clientes brindando un servicio de calidad y calidez sobretodo siendo un espacio de relajación donde se sientan a gusto, los más beneficiados serán los niños y niñas.

Según (Vijando, 2008) la estimulación que se brindará a cada uno de los infantes permite prevenir algún problema en su desarrollo Físico, Es por esa razón que se ofrecerá— técnicas de relajación, anti estrés, cuidado lo cual ayuda aumentar su estado de ánimo, espontaneidad y sobretodo otorgar un espacio de bienestar, comodidad que va desde su estimulación hasta su relajación para que cada uno de los infantes se sientan como estar en casa, la estimulación temprana genera un impacto positivo en el desarrollo de los bebés, no solo porque les ayuda a entender mejor el mundo sino porque además comprenden mejor su cuerpo y saben de lo que son capaces de realizar con sus movimientos corporales, además se trabaja para fortalecer los músculos responsables del movimiento para poder aprovechar al máximo su potencial.

Los beneficios que ofrece esta terapia son muchos: mejora la calidad del sueño, reduce los dolores por cólicos y constipación, el reflujo, beneficia el sistema digestivo, a la vez el sistema circulatorio, lo alivia del estrés y si se practica regularmente trae beneficios para el sistema cardiovascular y respiratorio, fortalece a las extremidades superiores e inferiores, y el crecimiento muscular. Cuanto más estimule su cerebro y sus músculos, el infante se hará más fuerte, coordinado y crecerá más sano, encontrarán la libertad y el espacio que él necesita para avanzar y lo más importante, para divertirse mientras aprende a su propio ritmo.

Por otro lado, los masajes servirán para que los niños y niñas reciban caricias que le ayuden a sentirse querido, saludable en todos los aspectos. Gracias a esta actividad se puede desarrollar más rápidamente la coordinación motora y aumentar sus reacciones musculares, además de favorecer para que el bebé sea más receptivo y reaccione mejor al espacio que le rodea.

1.02 Antecedentes

Para comenzar a hablar sobre los antecedentes y la evolución de los establecimientos de tipo Spa, es necesario saber de dónde proviene su significado. Muchas personas relacionan la palabra Spa con lugares para descansar y liberar el estrés, o lugares para dedicarse a su belleza. Es muy común ver y escuchar por todas partes esta palabra, sin embargo, su significado y su entorno es muy antiguo. No existe una versión exacta de lo que a ello se refiere. Por un lado, una versión dice que Spa son las iniciales provenientes de la frase en latín saluten per aquam, es decir, salud a través del agua.

Según la Real Academia Española, el término spa es en su origen un topónimo, el de un centro termal situado en la provincia de Lieja (Bélgica), famoso por las propiedades curativas de sus aguas termales desde la época romana y que era el sitio de recreo de las oligarquías aristocrática y de la alta burguesía antes de la Primera Guerra Mundial. A partir del siglo XVII —como documenta el Oxford English Dictionary— spa se generaliza como nombre común para fuente termal o establecimiento balneario en inglés y de ahí se extiende a otras lenguas. En octubre

de 2014 fue incorporado por la Real Academia a su 23.ª Edición del Diccionario de la Lengua Española.

Sobre la historia del Spa Dra. Martínez, I, (2006,) menciona “Las aguas mineromedicinales constituyeron un elemento terapéutico de primer orden hasta el primer tercio del siglo XX, siendo considerable el número de pacientes que acudían a los balnearios en busca de un remedio a sus dolencias” (p.7.)

La idea de crear un Spa surgió por la necesidad de ayudar a las personas a relajarse y encontrar una paz interior, el Doctor Juan Andrés López Samaniego es la primera persona que implementó un spa formalmente en la ciudad de La Font Santa ubicada al Oeste de Valencia en el año 1800. Sin embargo, desde el imperio Romano ya existían los primeros indicios o las primeras ideas para crear un lugar a donde las personas puedan acudir para encontrarse consigo mismas, aunque en esta época no se hablaba de Spa formalmente ya se sabía que con el tiempo tendrían una gran acogida.

Por un largo tiempo los doctores recomendaban acudir a ellos para tratar algunas enfermedades. Estos lugares eran muy frecuentados por personas adultas y no se consideraban beneficiosos ni necesarios para la utilización de infantes, ya que aún no existían propuestas para ayudar a estimular a los niños y niñas.

En el año 1959 y con la declaración de los derechos de los niños se establece que ellos también deben recibir un tratamiento y cuidados especiales para lograr su desarrollo integral.

El concepto de Estimulación Temprana se ha ido fortaleciendo bajo la mirada de los procesos de la plasticidad neuronal, como una forma de validar científicamente la posibilidad de producir cambios, o recuperar funciones en la medida que se estimule en forma adecuada y a tiempo. Bajo las diferentes miradas recibe los siguientes nombres: Estimulación Precoz, en Estados Unidos. Atención Temprana en España y Estimulación Temprana en Argentina. Sin que difieran conceptualmente.

Los primeros baños que utilizaron el nombre Spa fueron los de Harrogate en Yorkshare en Inglaterra, donde un doctor de nombre Timothy Bright les dio el nombre de The English Spaw en el año 1596, Spaw hace referencia a una antigua versión inglesa de la palabra Spa. (Palermo, 2014, pág. 9)”

En Chile se inicia el primer programa de Estimulación a fines del año 1973, en la sesión de Salud Mental de Servicio Nacional de Salud, con menores de 0 a 2 años de nivel socioeconómico bajo. El programa consideró dos aspectos básicos: educación de las madres y evaluación del desarrollo psicomotor. Este programa estuvo a cargo de los doctores Hernán Montenegro y Soledad Rodríguez (autora del EEDP), en la Región Metropolitana desde 1977. En 1983 se inició la aplicación en regiones (VIII Región) a través del Ministerio de Educación, llamado “Conozca a su hijo rural”, con muy buenos resultados. 1986, 1987, se realizó la aplicación de una evaluación formal, a través del EEDP, siendo las madres agentes estimuladores, con resultados positivos.

Al referirnos a estimulación Renconco,M (2000) opina que:

Lo importante es que el niño se encuentre dentro de un contexto rico en posibilidades, variedad y contraste que le garanticen satisfactorias condiciones tanto para su salud y bienestar físico como para su desarrollo en las demás áreas.

En el concepto de la estimulación temprana Sebastián Gómez (2000) menciona que el desarrollo infantil es un proceso dinámico, sumamente complejo, que se sustenta en la evolución biológica, psicológica y social. Los primeros años de vida constituyen una etapa de la existencia especialmente crítica ya que en ella se van a configurar las habilidades perceptivas, motrices, cognitivas, lingüísticas y sociales que posibilitarán una equilibrada interacción con el mundo circundante. (p.14)

En la antigüedad se creía que la capacidad cognitiva era fija es decir que era genética y por ende inamovible es por ello que Francisco Álvarez en su libro Estimulación temprana Puertas hacia el futuro menciona que “El granjero experto sabe que el éxito de una cosecha dependerá de las técnicas de cultivo que emplee” (Álvarez,F, 1997, p.23)

Gracias a estas definiciones se empieza a considerar la importancia de brindar una adecuada estimulación a los infantes, con el pasar del tiempo surge la idea de crear un SPA únicamente para brindar servicios a niños niñas. El primer spa para bebés de España está en Madrid, llegó hace algo más de un año después de vivir un

pequeño boom en Londres, y su principal impulsora es la nadadora de competición sudafricana Laura Sevenus, pionera del método conocido como BabySwim,

Para (Serrato Ramirez, 2013, pág. N/S)

La tradición de masajear a los niños se remonta hasta tiempos inmemoriales en varias culturas de la humanidad. Por ejemplo, en la India se acostumbra proporcionar a los niños una sesión de masajes todos los días, desde su nacimiento hasta los seis años, en razón de que a través de esta práctica se elevan las defensas y se fortalecen los músculos.

Al recibir esta terapia los pequeños desarrollan con mejor facilidad su motricidad gruesa al igual que pueden calmar sus dolores como cólicos, entre otros. No sólo se trata de brindar relajación sino de ayudar a crear vínculos afectivos, mejorar su relación intrapersonal y fortalecer sus extremidades.

Sostiene (Espinoza, Maria Victoria, 2016) Los Spa ofrecen tal variedad de tratamientos muy beneficiosos para las personas casi sin restricción, independientemente de su estilo de vida, considero que es de gran importancia ya qué los diferentes masajes ayudan a mejorar la salud de todas las personas como los dolores musculares sin que sea necesario la ingesta de medicamentos para aliviarlos, especialmente dolores de espalda. (pág. 1)

Beneficios del spa Plantea (Fernández A. B., 2008, pág. 4) “ Entre los principales hallazgos obtenidos en el estudio hemos podido comprobar la gran cantidad de beneficios que reporta esta actividad al bebé y entre las que cabe destacar, el importante desarrollo psicomotor; adquiriendo una mayor coordinación motriz, localización propioceptiva e integración kinestésica, además de facilitar movimientos y experiencias motrices”

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL

Según la revista Asociados en el año 2011 “sostiene que un análisis situacional se realiza cuando los directivos y gerentes necesitan saber dónde se encuentra ahora la empresa y ser capaces de decidir hacia dónde va ésta. Este análisis involucra examinar el estado interno y salud de la organización, así como revisar el ambiente interno y externo.

Es importante realizar un análisis situacional dentro una empresa ya que este permitirá evaluar las fortalezas y debilidades con las que se pueden encontrar dentro y fuera de la organización, Un Spa con una abundante lista de clientes es una señal de marketing de éxito, buenas operaciones y gestión sólida de clientes. Factores como un equipo bien entrenado y un lugar de alto tráfico pueden ser los puntos fuertes del Spa. Sin embargo, también se encuentra debilidades como, la falta de formación adecuada del personal y la atención deficiente al cliente. La identificación de las debilidades de la microempresa es el primer paso para hacer mejoras estratégicas. Es importante tener una mirada imparcial. Las debilidades pueden ser tan simples como una falta de inventario, o tan difíciles como tener la ubicación incorrecta con espacio limitado y estacionamiento.

2.01 Ambiente Externo

Para Senge el ambiente externo se puede definir de acuerdo Condiciones ambientales o fuerzas que "influyen o modifican". Para darle sencillez al tema se aborda la teoría de sistema con la contribución del pensar sistémico. Que ofrece Peter Senge con su Quinta disciplina, donde el ofrece un ámbito viable de prácticas sobre la naturaleza de un sistema y que es apropiado a asociarlo a la intención de esta investigación de poder estructurara un modelo para gestionar la cotidianidad. (pág. 58)

Un análisis de un ambiente externo permitirá conocer las oportunidades y amenazas que presente la organización, para esto es esencial conocer muy bien el entorno que rodea a la organización. El Spa a implementarse tiene una gran ventaja ya que se encuentra ubicado en un sitio donde no existe ningún tipo de competencia y sus precios son accesibles. En particular, hay una concientización creciente en relación con el cuidado de la imagen personal combinado con la salud, Por consiguiente, el público objetivo de HONEY SPA estará enfocado a niños y niñas menores de dos años para mantener una condición óptima de salud.

2.01.01 Factor Económico.

Según Fernando Pérez en su artículo de economía explica que el factor económico es el medio a través del cual las empresas exponen, miden y divulgan su impacto y rendimiento ambiental, social y económico. Se puede considerar como una herramienta de la administración y gestión que permite que la empresa proyecte, verifique y evalúe su rendimiento sobre distintos aspectos que conforman la

sostenibilidad corporativa. Por lo tanto, es un instrumento de gestión para planear, organizar, dirigir, registrar, controlar y evaluar en términos Cuantitativos y cualitativos la gestión social de una empresa, en un período determinado y frente a metas preestablecidas por la empresa que lo aplique.

El spa es una actividad con un gran crecimiento. Es, por tanto, un mercado que ofrece importantes oportunidades de expansión, el cual está conformado por pequeñas y medianas empresas desde esta perspectiva, la creación de HONEY SPA es una actividad económica lucrativa, y social por cuanto estará al servicio de la comunidad en general generando empleo y dando lugar a efectos multiplicadores que activarán otros renglones económicos.

2.01.01.01 Inflación.

Considera Fernando Catacora Carpio en el año 2012 se puede definir como el incremento porcentual de los precios de una cesta de bienes y servicios representativa de una economía, entre dos períodos determinados. En efecto la inflación es un fenómeno económico que genera diversas consecuencias, una de las más importantes es la pérdida de poder adquisitivo de la moneda o del signo monetario representativo de esa economía. Por esta razón, también se expresa que la inflación es el aumento sostenido y generalizado de los precios en la economía. (pág. 22)

Tabla 1

Inflación

OCT/2015	3.48%
OCT/2016	1.31%
OCT/2017	-0.09%

Fuente: Banco central, 2017

Elaborado por: Karla Cueva / Blenda Reisancho.

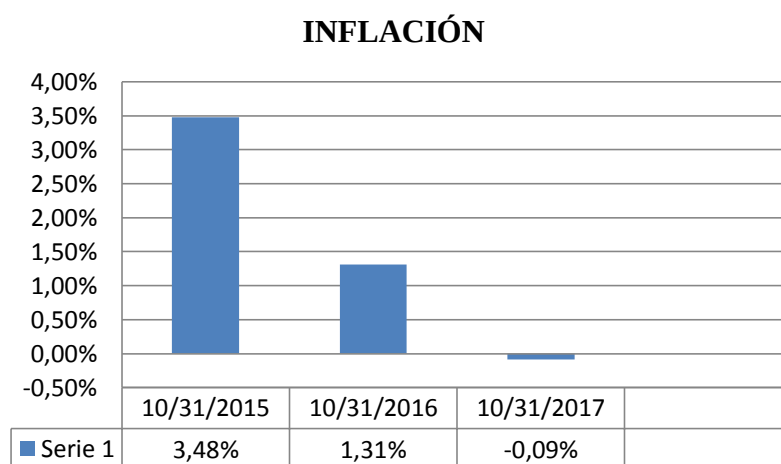


Figura 1.Inflación

Fuente: Banco central, 2017

Elaborado por: Karla Cueva / Blenda Reisancho

Como se observa los datos de la inflación de los años 2015 y 2016 han ido creciendo, pero en el año 2017 ha ido a la baja, esto se puede constatar en la poca adquisición de los productos por parte de la sociedad, por lo tanto, los vendedores, han optado por bajar sus precios para mejorar sus ventas y con esto generar ingresos lo que resulta favorable para la adquisición de los productos necesarios para una óptima prestación de servicios dentro del Spa.

2.01.01.02 Producto Interno Bruto (PIB)

En el año 2010, Rudiger señala que el PIB es una magnitud macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país o región durante un periodo determinado, normalmente de un año. El PIB es sin duda, la macro-magnitud económica más importante para la estimulación de la capacidad productiva de una economía.

Tabla 2

Producto Interno Bruto

AÑO	PORCENTAJE %
2015	-2.5%
2016	1.0%
2017	3.3%

Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC), 2

Elaborado por: Karla Cueva / Blenda Reisancho.

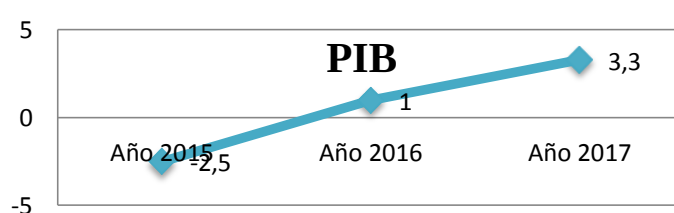


Figura 2. PIB

Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC), 2

Elaborado por: Karla Cueva / Blenda Reisancho,

Como se puede observar en el año 2017, el PIB mostró una tasa de variación trimestral de 1.9% y, una variación inter anual respecto al segundo trimestre de 2016

de 3.3%. Esto se dio gracias a los nuevos cambios que se dieron en la economía de nuestro país lo que quiere decir que la implementación de un Spa sería favorable económicamente.

Tabla 1

Producto Interno Bruto por sector y actividad

PIB por Sector	AÑO 2015 TRIMESTRE IV	AÑO 2016 TRIMESTRE IV	AÑO 2017 TRIMESTRE III
Manufactura	0,09%	0,14%	0,30%
Petróleo y minas	0,03%	-0,23%	0,30%
Comercio	0,22%	-0,38%	1,00%
Construcción	0,27%	-0,19%	-2,20%
Agricultura	-0,02%	0,18%	-0,70%
Otros servicios	0,03%	0,00%	2,4%
Administración Pública y defensa	0,16%	-0,16%	0,80%
Actividades Profesionales y técnicas	0,22%	0,29%	2,20%
Transporte	0,04%	0,07%	1,30%
Enseñanza y Servicios Sociales y Salud	0,09%	-0,10%	0,20%
Suministro de electricidad, gas y agua	0,05%	0,11%	-2,90%
Pesca (excepto camarón)	0,03%	-0,07%	-1,30%
Correo y comunicaciones	0,01%	-0,13%	1,40%
Actividades de servicios financieros	0,01%	-0,07%	2,00%
Servicio Domestico	0,01%	0,00%	-0,04%
Acuicultura y pesca de camarón	0,00%	0,08%	-2,30%
Alojamiento y servicios de comida	-0,02%	-0,05%	1,70%

Fuente: Banco central de Ecuador, 2017

Elaborado por: Karla Cueva / Blenda Reisancho,

AÑO 2015 IV TRIMESTRE

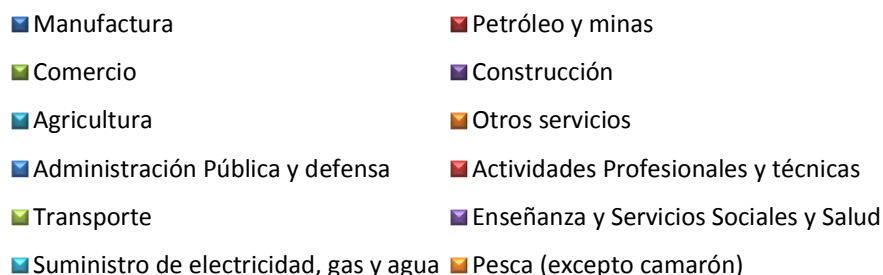


Figura 3. PIB Sectorial

Fuente: Banco central de Ecuador, 2017

Elaborado por: Karla Cueva / Blenda Reisancho.

Como se puede observar en la figura 3 el producto interno bruto sectorial en el año 2015 el sector que más contribuyó al PIB fue las actividades de la construcción que aportó con el 0,27%, en el año 2016 los sectores que más aportaron al crecimiento del producto interno bruto fueron: las actividades profesionales y técnicas con 0,29% y la agricultura con 0,18%, en el tercer trimestre del año 2017 se aprecia que los sectores que más han contribuido con el producto interno bruto son: Otros servicios con el 2,40% y Actividades Profesionales y técnicas con el 2.20%. Sin embargo, no se pudo dejar de lado la aportación de realizar los servicios Sociales y de Salud en el cual se encuentra ubicada la microempresa que es de 0.20% un valor considerable para un incremento significativo a la economía del país.

2.01.01.03 Balanza Comercial.

“La balanza comercial es la diferencia resultante de los bienes materiales vendidos y comprados en el extranjero por un país durante un período determinado o ejercicio, normalmente un año. Las partidas que integran dicha balanza son las exportaciones e importaciones declaradas. Mientras que las primeras originan las entradas de divisas o ingresos”. (FERNANDO LAFEUNTE, 2010, pág. 6)

Tabla 4.
Balanza Comercial

	Ene • Nov 2014		Ene • Nov 2015		Ene • Nov 2016		Ene • Nov 2017		Variación 2017 • 2016	
	TM	USD FOB	TM	USD FOB	TM	USD FOB	TM	USD FOB	USD FOB Absoluta Relativa	
Exportaciones totales	28,668.8	24,062.1	29,074.9	16,992.8	29,276.5	15,210.2	29,005.4	17,362.6	2,152.4	14.2%
<i>Petroleras</i>	<i>20,134.3</i>	<i>12,652.4</i>	<i>20,398.0</i>	<i>6,325.5</i>	<i>20,303.2</i>	<i>4,898.6</i>	<i>19,701.8</i>	<i>6,270.8</i>	<i>1,372.2</i>	<i>28.0%</i>
<i>No petroleras</i>	<i>8,534.5</i>	<i>11,409.7</i>	<i>8,676.9</i>	<i>10,667.2</i>	<i>8,973.3</i>	<i>10,311.6</i>	<i>9,303.6</i>	<i>11,091.8</i>	<i>780.2</i>	<i>7.6%</i>
Importaciones totales	15,651.3	24,176.7	14,272.6	19,059.1	12,268.6	14,049.9	14,437.0	17,335.8	3,285.9	23.4%
<i>Bienes de consumo</i>	<i>987.0</i>	<i>4,546.0</i>	<i>815.9</i>	<i>3,770.7</i>	<i>675.5</i>	<i>2,963.2</i>	<i>890.1</i>	<i>3,876.3</i>	<i>913.1</i>	<i>30.8%</i>
<i>Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos (2)</i>	<i>3.7</i>	<i>183.6</i>	<i>2.4</i>	<i>108.8</i>	<i>2.7</i>	<i>111.4</i>	<i>3.5</i>	<i>137.5</i>	<i>26.1</i>	<i>23.4%</i>
<i>Materias primas</i>	<i>7,845.1</i>	<i>7,387.4</i>	<i>6,628.8</i>	<i>6,380.5</i>	<i>6,089.5</i>	<i>5,129.9</i>	<i>7,657.9</i>	<i>6,161.7</i>	<i>1,031.9</i>	<i>20.1%</i>
<i>Bienes de capital</i>	<i>526.7</i>	<i>6,052.5</i>	<i>449.2</i>	<i>4,987.7</i>	<i>330.4</i>	<i>3,577.3</i>	<i>442.7</i>	<i>4,231.3</i>	<i>654.0</i>	<i>18.3%</i>
<i>Combustibles y Lubricantes</i>	<i>6,283.7</i>	<i>5,936.8</i>	<i>6,370.4</i>	<i>3,745.9</i>	<i>5,165.1</i>	<i>2,215.6</i>	<i>5,437.6</i>	<i>2,883.5</i>	<i>667.9</i>	<i>30.1%</i>
<i>Diversos</i>	<i>4.9</i>	<i>44.5</i>	<i>5.8</i>	<i>52.2</i>	<i>5.4</i>	<i>52.1</i>	<i>5.1</i>	<i>43.4</i>	<i>-8.7</i>	<i>-16.8%</i>
<i>Ajustes (3)</i>		<i>26</i>		<i>13.34</i>		<i>0.5</i>		<i>2.17</i>		<i>319.8%</i>
Balanza Comercial • Total		-114.6		-2,066.4		1,160.3		26.8		-97.7%
<i>Bal. Comercial • Petrolera</i>		<i>6,764.0</i>		<i>2,626.9</i>		<i>2,682.9</i>		<i>3,371.7</i>		<i>25.7%</i>
<i>Exportaciones petroleras</i>		<i>12,652.4</i>		<i>6,325.5</i>		<i>4,898.6</i>		<i>6,270.8</i>		<i>28.0%</i>
<i>Importaciones petroleras</i>		<i>5,888.5</i>		<i>3,698.7</i>		<i>2,215.7</i>		<i>2,899.1</i>		<i>30.8%</i>
<i>Bal. Comercial • No petrolera</i>		<i>-6,878.6</i>		<i>-4,693.2</i>		<i>-1,522.6</i>		<i>-3,344.9</i>		<i>-119.7%</i>
<i>Exportaciones no petroleras</i>		<i>11,409.7</i>		<i>10,667.2</i>		<i>10,311.6</i>		<i>11,091.8</i>		<i>7.6%</i>
<i>Importaciones no petroleras</i>		<i>18,288.2</i>		<i>15,360.5</i>		<i>11,834.2</i>		<i>14,436.7</i>		<i>22.0%</i>

Fuente: Banco central de Ecuador, 2017

Elaborado por: Karla Cueva / Blenda Reisancho

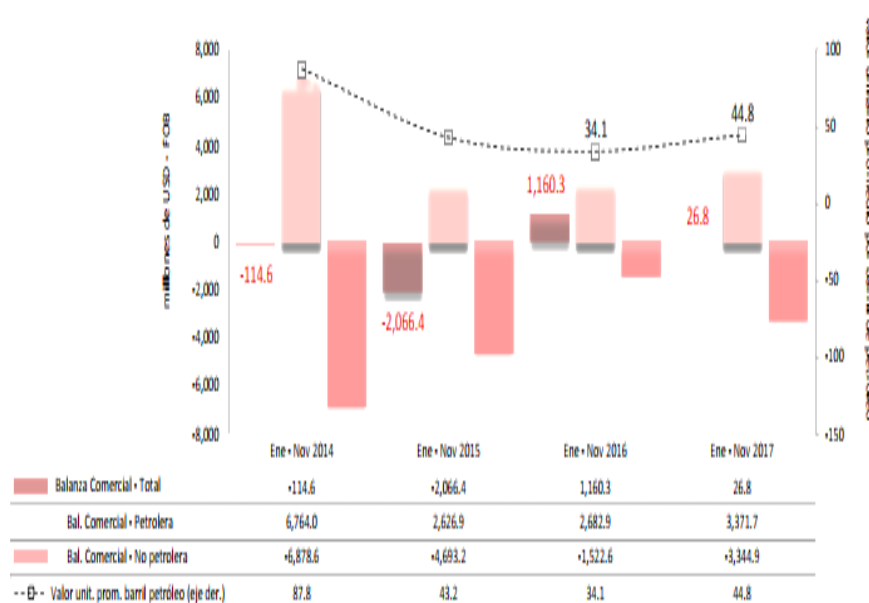


Figura 4. Balanza Comercial

Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC), 2

Adaptado por: Karla Cueva / Blenda Reisancho,

Es necesario que exista una balanza comercial, ya que gracias a esto se puede evidenciar todas las exportaciones e importaciones que se realiza, en el caso de país Ecuador en el 2016 existió una diferencia positiva para el país no muy elevada, pero si significativa que fue de 2,682.90USD para el país, actualmente en el tercer trimestre del 2017 la balanza de pagos es de \$ 3,371.70 millones lo que significa que se encuentra estable hasta un cierto punto debido a que existe una pequeña diferencia positiva que es de 688.8 millones USD, lo que establece que hasta el momento la balanza comercial del Ecuador ha variado de manera favorable a comparación del año anterior .

2.01.01.04 Riesgo País.

Merton, R Define el riesgo como: “Es la incertidumbre que importa porque incide en el bienestar de la gente, y la incertidumbre es una condición necesaria pero no suficiente del riesgo.” Por otra parte, el grado del riesgo en algunas situaciones es mayor que en otras, siendo el significado de grado de riesgo relativo a la probabilidad de ocurrencia del mismo y considerándose que aquellos eventos con una alta probabilidad de pérdida tienen más riesgo que aquellos con una probabilidad menor. (pás.216)

Tabla 5.
Riesgo País

Año	Puntos	Variación
2015	1252	1.38%
2016	743	3.05%
2017	563	-1.57%

Fuente: Banco Central de Ecuador, 2017

Elaborado por: Karla Cueva / Blenda Reisancho, 2017

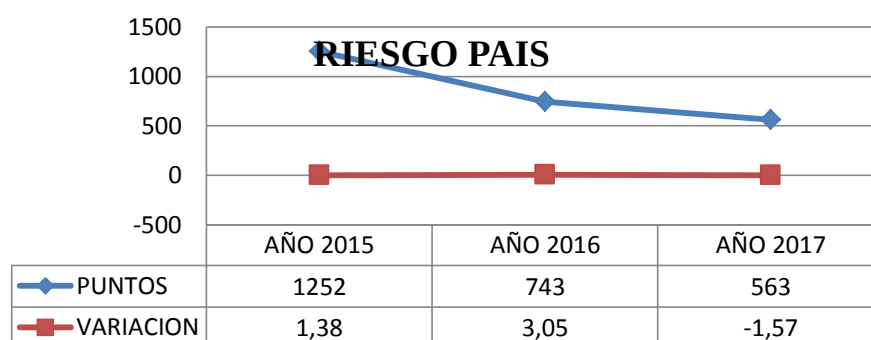


Figura 5.Riegos País

Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC), 2

Elaborado por: Karla Cueva / Blenda Reisancho,

El indicador del riesgo país en el Ecuador muestra que en el 2015 se elevó con 1252 puntos representando con 1.38%, en el año 2016 existió una disminución de 743 puntos representando con el 3.05% lo que representa algo negativamente para las organizaciones ya que los inversionistas por este motivo no llegarían a invertir en el Ecuador, lo que se puede rescatar en el año 2017 fue decreciendo con 563 puntos representando el -1.57% se espera que el riesgo país en el Ecuador siga disminuyendo para que pueda existir inversionistas que deseen invertir en el país, de esta manera mantener relaciones comerciales y que puedan beneficiar al país generando fuentes de empleo para la sociedad.

2.01.01.05 Tasa De Interés.

(NORDHAUS, 2011, pág. S/N) Agrega:

La tasa de interés se define como el pago que se efectúa por el uso del dinero, lo que las personas naturales o jurídicas deben pagar por la posibilidad de utilizar el dinero. Así, la tasa de interés es el costo que se paga por el uso del dinero, el cual se expresa tanto en moneda como en términos porcentuales, según la unidad de tiempo correspondiente.

2.01.01.05.01 Tasa Activa

Lagarde en el año 2015 señala que la tasa de interés activa como el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del Banco Central, pag.26

Tabla 2.
Tasa Activa

Tasas de Interés			
noviembre - 2017			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	7.34	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.84	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.41	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	7.95	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	7.79	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.84	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	11.05	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.65	Consumo Ordinario	17.30
Consumo Prioritario	16.50	Consumo Prioritario	17.30
Educativo	9.48	Educativo	9.50
Inmobiliario	10.57	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.98	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista	27.55	Microcrédito Minorista	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple	24.66	Microcrédito de Acumulación Simple	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	20.96	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25.50
Inversión Pública	8.16	Inversión Pública	9.33

Fuente: Banco Central

Elaborado por: Karla Cueva / Blenda Reisancho,

En los datos anteriores se puede evidenciar que en Noviembre del 2017 la tasa activa tuvo un incremento del 11.41% al 11.83%. Eso significa que es factible realizar préstamos bancarios para la implementación de nuevas microempresas, ya que el inversionista se encuentra en posibilidades estables para optimizar la mayor cantidad de recursos para dicho crédito.

2.01.01.05.02 Tasa Pasiva

“Corresponde al promedio pondera por monto, de las tasas de interés efectivas pasivas remitidas por las entidades del sistema financiero nacional al Banco Central del Ecuador, para todos los rangos de plazos.” (BCE, 2015);

Tabla 7.
Tasa Pasiva

2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4.80	Depósitos de Ahorro	1.14
Depósitos monetarios	0.94	Depósitos de Tarjetahabientes	1.12
Operaciones de Reporto	0.09		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.43	Plazo 121-180	4.67
Plazo 61-90	3.97	Plazo 181-360	5.19
Plazo 91-120	4.71	Plazo 361 y más	7.15
4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO (según regulación No. 009-2010)			
5. TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR			
6. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	4.80	Tasa Legal	7.86
Tasa Activa Referencial	7.86	Tasa Máxima Convencional	9.33

Fuente: Banco Central de Ecuador, 2017

Adaptado por: Karla Cueva / Blenda Reisancho,

La tabla proporcionada por el Banco Central del Ecuador se puede evidenciar que en el año 2017 la tasa pasiva tiene un porcentaje de 3,43 % con un plazo de 30-60 días, se puede considerar que es una oportunidad de una magnitud baja, por lo tanto cuando comience a generar rentabilidad se podrá ahorrar mediante depósitos en una cuenta bancaria para una futura inversión.

2.01.02 Factor Social.

Dentro del factor social el elemento Responsabilidad Social, es importante, por esta razón María José Espinoza Expresa “La responsabilidad social es el reconocimiento de que las organizaciones tienen una influencia significativa en el sistema social, y que tal influencia se debe considerar y equilibrar de un modo apropiado en todas las acciones de la organización”

Dentro del factor social es importante escuchar y satisfacer las necesidades de los clientes estos pueden ser una buena asesoría profesional, que su inversión tenga rendimientos, comodidad al momento de adquirir los servicios y sobretodo sentir que está en manos de alguien que sabe perfectamente lo que está realizando.

2.01.02.01 Crecimiento Poblacional.

Para Fernando Pérez el crecimiento poblacional se refiere al aumento en el número de personas establecidas en una zona por unidad de tiempo para su cálculo. Cuando mencionamos el término crecimiento demográfico podemos estar hablando de cualquier tipo de especie, sin embargo comúnmente nos referimos a los seres humanos.

Tabla 8.

Crecimiento Poblacional

Ciudad	Tasa de crecimiento	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Quito	2,10%	2'841,675	2'901,35	2'962,278	3'024,486	3'083,000	3'152,848	3'219,058

Fuente: Inec

Elaborado por: Karla Cueva / Blenda Reisancho,

Tabla 3

Crecimiento de la Parroquia Solanda

PARROQUIA SOLANDA

Datos	Población	Tasa de crecimiento
Proyección 2018	124,379	2,6%
Proyección 2019	127,613	2,6%
Proyección 2020	130,548	2,3%
Proyección 2021	133,551	2,3%
Proyección 2022	136,623	2,3%
Proyección 2023	139,765	2,3%

Fuente: Banco central, 2017

Elaborado por: Karla Cueva / Blenda Reisancho, 2017

Según la información anterior se evidencia que la Parroquia Solanda según las proyecciones de la población ira incrementando en el 2018 llegará a 124.379 con

una tasa de crecimiento poblacional de 2.6%, se puede apreciar que en la proyección del año 2019 será de 127.613 habitantes, en la proyección del año 2020 de 130.548 con una tasa de crecimiento de 2.3%, en el año 2021 de 133.551 habitantes, en el año 2022 con 136.623 habitantes, y para el último año de la proyección del 2023 es de 139.765 habitantes como se puede evidenciar hay una disminución en la población sin embargo se pretende captar la mayor cantidad de clientes para la microempresa.

2.01.02.02 Tasa De Desempleo

Para la revista economipedia en el años 2017 La tasa de desempleo, también conocida como tasa de paro, mide el nivel de desocupación en relación a la población activa. En otras palabras, es la parte de la población que estando en edad, condiciones y disposición de trabajar -población activa- no tiene puesto de trabajo.

El desempleo o desocupación normalmente se define como el potencial de trabajo de una población activa el cual siendo capaz de contribuir de una manera u otra a agregar bienes o servicios al producto total de una economía, no tiene la oportunidad de efectuar dicho aporte estas cifras permiten conocer el número de personas que no tengan un empleo e impulsar fuentes para que el nivel de desempleo baje en porcentajes dentro de un país.

Tabla 4.

Desempleo Nacional

AÑO **PORCENTAJE**

DIC/2015	4,9%
DIC/2016	9,1%
SEPT/2017	7,8%

Fuente: INEC

Elaborado por: Karla Cueva / Blenda Reisancho,

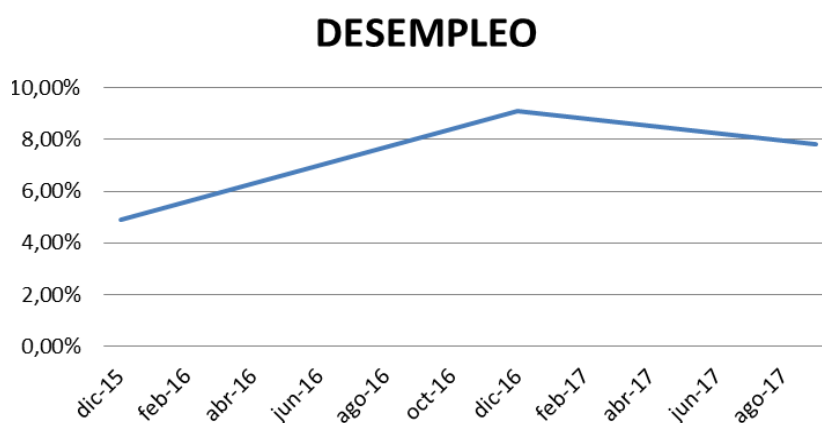


Figura 6. Tasa Desempleo

Fuente: INEC

Elaborado por: Karla Cueva / Blenda Reisancho,

Para septiembre del 2017, la tasa nacional de desempleo fue de 7,8%, la recuperación económica que vive el país se evidencia en el sistema laboral con resultados positivos y consistentes. El desempleo en la ciudad de Quito muestra un claro descenso, comparado con el 9,1% de diciembre de 2016, que se evidencia que el desempleo era mayor lo que es favorable para la implementación del Spa y su crecimiento.

2.01.02.03 Población Económicamente Activa (PEA)

Personas de 15 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (empleados); y personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desempleados)

Tabla 5.
PEA QUITO

EDADES	POBLACIÓN
De 20 a 24 años	156.575
De 25 a 29 años	153.789
De 30 a 34 años	132.683
De 35 a 39 años	113.534
De 40 a 44 años	97.509
De 45 a 49 años	91.284
De 50 a 54 años	74.270
De 55 a 59 años	61.454
De 60 a 64 años	46.9521
De 65 a 69 años	36.232
De 70 a 74 años	25.263

Fuente: INEC

Elaborado por: Karla Cueva / Blenda Reisancho,

Tabla 6.

PEA SOLANDA

DE 0 a 2 AÑOS

Años	Población	T/C	Proyección	Total proyección
2010	54.432	2,10%	1.143	55.575
2011	55.575	2,10%	1167	56.742
2012	56.742	2,10%	1192	57.934
2013	57.934	2,10%	1217	59.150
2014	59.150	2,10%	1242	60.392
2015	60.392	2,10%	1268	61.661
2016	61.661	2,10%	1295	62.956
2017	62.956	2,10%	1322	64.278
2018	64.278	2,10%	1350	65.628

Fuente: INEC

Elaborado por: Karla Cueva / Blenda Reisancho

En la parroquia Solanda del Cantón de Quito la población económicamente del 2010 es de 55.575 habitantes lo cual aumentando y en la actualidad es de 65.628 habitantes esto es beneficiosa para el spa porque aumenta los ingresos, ya que el número de habitantes de la zona va en aumento dando la oportunidad de implementar nuevas microempresas.

2.01.03 Factor Legal

Afirma Casanova (2012) “Precisa el marco legal regulador de la actividad económica, determina la pertinencia y regula las tasas correspondientes a los impuestos y aranceles, y propicia las mejores condiciones para el adecuado funcionamiento del aparato productivo” (pág 32)

2.01.03.01. Requisitos

PASO 1: Obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Para obtener los permisos de funcionamiento según el SRI (2017) se necesita la siguiente documentación:

- Original y copia a color de la Cédula de Identidad vigente
- Original y copia del certificado de votación
- Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos que indique la dirección del lugar en el que se realizará la actividad:
- Planilla de servicios básicos (agua, luz, teléfono). Debe corresponder a uno de los tres meses anteriores a la fecha de inscripción.

PASO 2: Obtener la Licencia Metropolitana de Funcionamiento otorgada por el Municipio de Quito

El permiso de funcionamiento otorgado por el Municipio de Quito (2017) consta de los siguientes pasos:

- Formulario Único de Licencia Metropolitana de Funcionamiento
- Copia del RUC
- Copia de la Cédula de Identidad del Representante Legal
- Copia de la Papeleta de Votación del Representante Legal
- Informe de Compatibilidad de uso de suelo

PASO 3: Obtener el Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

El cuerpo de bomberos del Distrito Metropolitano de Quito (2017) requiere la siguiente documentación:

- Informe de Inspección
- Copia de la Cédula de Identidad del representante o copropietario

- Copia de RUC
- Copia del permiso del año anterior
- Copia de la patente municipal
- Para artesanos
- Informe de Inspección
- Copia del certificado artesanal
- Exoneración del municipio
- Copia de la Cédula de Identidad del representante o copropietario
- Copia de RUC
- Copia del permiso del año anterior

PASO 4: Obtener el Permiso de Funcionamiento emitido por el Ministerio de Salud (para los establecimientos que requieren control sanitario 2017)

- Solicitud de Permiso de Funcionamiento
- Planilla de inspección
- Copia del título profesional del responsable en caso de ser industria y pequeña industria
- Certificado del título profesional del CONESUP
- Lista de productos a elaborar
- Categoría otorgada por el Ministerio de Industrias y Comercio (Industria y pequeña industria)
- Planos de la planta con la distribución de las áreas correspondientes
- Croquis de la ubicación de la planta

- Documentar procesos y métodos de fabricación, en caso de industria
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos de la empresa
- Copia de la Cédula y Certificado de Votación del propietario
- Copia del certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud y el Ministerio de Salud
- Copia del RUC del establecimiento
- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

2.01.04 Factor Tecnológico

Los avances, cambios y tendencias tecnológicas tienen un alto y decisivo impacto en todas las áreas productivas y estratégicas del negocio. Hoy en día es imprescindible que en tu negocio haya personas que dominen ciertas herramientas tecnológicas que te ayuden a organizar y analizar la información más eficientemente, comunicarte rápidamente y a tener una respuesta oportuna ante las necesidades del mercado. (Internacional, 2007, pág. 127):

En los últimos años la tecnología se ha convertido en una base principal para el funcionamiento de las industrias. Ya que permiten optimizar tiempos y mejorar la calidad y en ciertas ocasiones la presentación de los productos ofertados, Uno de los problemas a los que el Spa se enfrenta al iniciar el proyecto, es la elección de los materiales y la tecnología que se va a utilizar. Hay multitud de empresas que se dedican a fabricar este tipo de material y la elección se encaminará según los precios, la calidad de los productos, etc. Un problema añadido es que en escasos períodos de tiempo la innovación en estos productos hará que cada cierto tiempo haya que renovar el material.

2.02 Entorno Local

Para (BERUMEN, 2009, pág. 15)

Es a través de la asimilación y adaptación de algunas de las reglas del juego de la globalización, pero empleando elementos propios y originales, y no a través de la importación de la totalidad de elementos ajenos que son difíciles de aplicar dadas a las características propias de las localidades.

El entorno local en el que se encuentra HONEY SPA a sido estudiado cuidadosamente para así procurar no tener competencias y ser líderes en el servicio prestado Este es un aspecto importante, ya que se trata de las personas que integran el Spa y el potencial de público o clientes potenciales que en un momento pueden visitarlo.

2.02.01. Clientes

Los clientes han aprendido que la calidad es una dimensión fundamental del producto o servicio que están adquiriendo. Las organizaciones eficientes reconocen que el factor que desencadena el éxito del negocio es la calidad de administración. Para responder a las expectativas de sus clientes, las organizaciones eficientes enfocan el valor de la compañía a proporcionar productos y servicios de calidad. Afirma (Summers, 2006, pág. 11):

2.02.01.01 Clientes Internos

El cliente interno es aquel miembro de la organización, que recibe el resultado de un proceso anterior, llevado a cabo en la misma organización. La calidad en los servicios está determinada por la relación existente entre la organización y el cliente interno, ya que el cliente interno es clave en la calidad de

los servicios que presta y bienes que produce, y es a través de lo que hacen lo que determina como actúan, se comunican, y demás. Por ello se debe reconocer que el cliente interno es el aspecto más importante para la organización y son generadores de clima de trabajo.

2.02.01.02 Clientes Externos

Clientes externos son los padres, niños y niñas, ellos son la parte fundamental de cada una de las empresas porque sin ellos no habría el factor económico que logra el desarrollo de la empresa gracias a las recomendaciones y el gran servicio que se brindará a sus infantes porque dedicaran el tiempo necesario para satisfacer cada una de sus necesidades.

2.02.02 Proveedores

“Un proveedor es una organización externa a la empresa que va a intervenir en el marco de un contrato.” Afirma (Bad, 2015, pág. 125):

Un proveedor es aquella persona, grupo de personas o empresa que abastece de ciertos productos para de esta manera lograr dar un servicio de calidad a los clientes, con todos los productos necesarios para su adecuado desarrollo y de esta manera beneficiarse mutuamente.

Tabla 7.
Proveedores

Proveedor	Dirección	Producto
HUGGIES	José María Aleman Cumbaya	• Pañales • Paños húmedos

JOHNSON`S BABY	Tumbaco	• Cremas • aceites • Shampoo
TOALLA EGIPCIO	Tumbaco	• Tollas 100% algodón
PRANAROOM BB	Guayaquil	• Aromas • esencias naturales

Fuente: Propia

Elaborado por: Karla Cueva / Blenda Reisancho,

Los proveedores son una parte fundamental dentro de la empresa, ya que ellos son quienes abastecen de productos esenciales para brindar el servicio final para el cual está destinado, mantener un ambiente lleno de respeto una buena relación con los proveedores garantizara que la recepción de los productos o materiales sean de calidad y de esta manera las dos partes de beneficiarán.

2.02.03 Competidores

Tabla 8.

Competidores Directos

ESTABLECIMIENTO	PRODUCTO
OCEANS SPA	Salud y Sanación

SERENIDAD SPA	Terapéutico
NORMANDIA SPA	Centro terapia integral

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Karla Cueva / Blenda Reisancho.

Tabla 9.

Competidores Indirectos

ESTABLECIMIENTO PRODUCTO

SHAMBHALS SPA	Masajes Relajantes
BLUE SPA	Estética

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Karla Cueva / Blenda Reisancho.

En el mercado de spas a nivel nacional y local, existe un sin número de establecimientos, sin embargo, hay varios en donde brindará una gran variedad de servicios que desean brindar en el área de niños y niñas existen escasas en el cual con productos de marca y genéricos que constituyen competencia tanto directa como indirecta, siempre es bueno tener competencia que de esta manera se sigue buscando estrategias para ser líderes en el mercado es por eso que se busca ofrecer un servicio diferente donde el spa a más de brindar masajes brinda una estimulación para cada uno de los infantes lo cual les ayuda a disminuir el estrés y mejorar sus desarrollo motriz.

Ventajas Competitivas

Establecer ventajas competitivas bien diferenciadas en sus productos y servicios, que les permita no solo mantenerse en los mercados en los que ya están

presente sino también, tener la posibilidad de lograr otros nuevos, por lo que deben tener un alto nivel de eficiencia y productividad por medio de un esfuerzo constante y una gran planificación a mediano y largo plazo.

Para realizar el análisis de las ventajas competitivas de spa para infantes de 6 meses a 2 años de edad, se ha obtenido varios enfoques entre los que se encuentra el modelo original de las estrategias competitivas, se tomaran diferentes decisiones para crearle una posición defendible en costos y en diferenciación a la organización y hacerle frente a la competencia, así mismo dar un valor agregado en los servicios ofrecidos.

2.02.04. Análisis FODA

Afirma Zambrano Barrios, 2007, que el análisis FODA es una herramienta de carácter gerencial válida para las organizaciones privadas y públicas, la cual facilita la evaluación situacional de la organización y determina los factores que influyen y exigen desde el exterior hacia la institución gubernamental. Estos factores se convierten en amenazas u oportunidades que condicionan, en mayor o menor grado, el desarrollo o alcance de la misión, la visión, los objetivos y las metas de la organización. (pág. 84)

Tabla 10.

Análisis FODA de la Empresa.

MATRIZ FODA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1.-Promociones para los clientes 2.-Variacion de servicios y Productos 3.-Insumos de buena calidad	1.- Aumento de competencia 2.- Incremento de los precios en los productos 3.- Inestabilidad económica del país

FORTALEZAS 1.-Servicio único y especial que a más de masajes brinda Estimulación 2.-Contar con personal capacitado 3.- Infraestructura adecuada	ESTRATEGIAS FO -Realización de los masajes personalizados -Contar con personal altamente capacitado para la realización de los masajes a los niños y niñas	ESTRATEGIAS FA -Brindar el servicio spa con precios accesibles para cada uno de los clientes -Dar a conocer el servicio spa y posesionarnos para ser líderes en el mercado
DEBILIDADES 1.- Inexperiencia como empresa en el campo servicial. 2.- falta de Estrategias Publicitarias para hacer conocer el spa. 3.- No ser un spa muy conocidos en el mercado.	ESTRATEGIAS DO -Brindar a los clientes una gran variedad de promociones para generar más ingresos al spa - Realizar Propaganda para ser más conocido	ESTRATEGIAS DA -Brindar el mejor servicio a los clientes y satisfacer todas sus necesidades

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Karla Cueva/ Blenda Reisancho

La matriz FODA de “Honey Spa” tiene cuatro componentes importantes como lo son las oportunidades y fortalezas sin dejar afuera las amenazas, las cuales ayudan a transformarlos en oportunidades para brindar un mejor servicio a los clientes y sin dejar afuera a las debilidades la cuales aún tiempo determinado dará un giro para cámbialas como una fortaleza este será el propósito de la empresa, y así llegar hacer líderes en el mercado con un mejor servicio y por qué no mejores productos para spa.

2.03. Análisis Interno

Marcial Córdoba Padilla en el año 2014 anuncia que el análisis interno tiene como objetivo conocer los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa e identificar sus fortalezas y debilidades, y así establecer objetivos en base a dichos recursos y capacidades, y formular

estrategias que le permitan potenciar o aprovechar dichas fortalezas, y reducir o superar dichas debilidades.(pág.241).

2.03.01Propuesta Estratégica

(Reyes, 2012, pág. 12): La planeación estratégica es un instrumento que puede emplearse para adecuar las respuestas de la empresa ante su medio ambiente, ya que la esencia de este tipo de planeación consiste en relacionar y ubicar a una organización con su entorno, identificando las oportunidades y amenazas que pueden surgir en el futuro y contraponiéndolas con las fortalezas y debilidades de la empresa, con el fin de contar con una base importante para tomar decisiones.

Todas y cada una de las propuestas estratégicas que se dispongan lograran cumplir con cada uno de los objetivos y metas que tiene la empresa están deberán ser analizadas por cada uno de los miembros para tener un objetivo claro de lo que se desea cumplir tomando en cuenta que es una herramienta fundamental como lo es la matriz FODA,

2.03.01Misión

Para (Peter Drucker, 2013, pág. S/N)

El padre de la dirección moderna afirma que realizar la pregunta ¿cuál es nuestro negocio? Es equivalente a preguntarse ¿cuál es nuestra misión? La misión define la razón de ser de la empresa, las prioridades de la misma, las estrategias, planes y tareas. Es punto de partida para la labor gerencial además del diseño de la estructura de la dirección.

- Honey spa brindará servicios de masajes y estimulación de calidad a los más pequeños con precios accesibles.

- Dar un servicio óptimo y personalizado a sus clientes.
- Ofrecer un lugar agradable, atractivo y relajante.

Tabla 11.
Formulación Misión

PRINCIPIOS	
CALIDAD DEL PRODUCTO	Satisfacción del Cliente
TRABAJO EN EQUIPO	
VALORES	
CREDIBILIDAD	Ser capaces de brindar seguridad y confianza al cliente.
COMPROMISO	Otorgar un servicio de calidad.
RESPONSABILIDAD	Actuar con pro actividad y persistencia en cada una de las funciones encomendadas.
RESPECTO	mantener el respeto tanto en empleados como con los clientes
HONESTIDAD	Guiarse por la sinceridad y la coherencia de la acciones dentro de la empresa
LEALTAD	Fidelidad a la empresa y a los principios establecidos.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por Karla Cueva / Blenda Reisancho

“HONEY SPA” brindará a sus clientes un servicio de calidad y calidez lleno de amor y respeto, proporcionando una estimulación a cada uno de los infantes de una forma diferente y espontánea, donde ellos son los más beneficiados, porque se realizará masajes de estimulación para que reciban una experiencia sensorial y motriz que los ayudará a los procesos de desarrollo infantil especialmente del cerebro y a su vez desarrollar con mejor facilidad su motricidad gruesa brindándoles un espacio cómodo y acogedor.

2.03.01. 02 Visión

Afirma (Francés, 2006, pág. 51): “la visión plantea hasta donde aspira llegar la empresa en el logro de sus fines, dentro de su visión y valores. La visión debe ser definida a partir de su misión, fines y valores.”

2.03.01.02.03 Formulación De La Visión

Tabla 12.

Formulación de la Visión

ELEMENTOS PARA DEFINIR LA VISION

Posición deseada en el mercado	Líderes en brindar un servicio de calidad y compromiso en satisfacer a los clientes
Tiempo	5 Años
Ubicación en el Mercado	Distrito Metropolitano de Quito sector Solanda, Pedro Vásquez S10-64 y AV. Ajavi.
Servicios a Brindar	Varias formas de Estimulación que potencien el desarrollo motriz
Principios y Valores	Respeto, Calidad de Productos

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Karla Cueva / Blenda Reisancho

Visión.

“HONEY SPA”, busca ser líder para el año 2023, de esta manera determinar un servicio de calidad para niñas y niños por lo cual se tendrá un compromiso que satisfaga a los clientes como son los padres, niños y niñas brindando un lugar diferente al resto de spa, ser reconocido nacional.

2.03.01.03 Objetivos

2.03.01.03.01 Objetivo General.

Satisfacer las necesidades de los clientes, brindando un momento de relajación a través de masajes y ejercicios de estimulación temprana, ayudando al desarrollo de su proceso infantil.

2.03.01.03.02 Objetivos Específicos.

- ✓ Ofrecer servicio de calidad que cumplan con los estándares establecidos para el crecimiento y desarrollo motriz de los niños y niñas.
- ✓ Fortalecer las alianzas entre los proveedores y los clientes, garantizando compromisos de mejoras en los servicios.
- ✓ Ofrecer todas las garantías y referencias que aseguren al cliente que su decisión es la más correcta.

2.03.01.03.03 PRINCIPIOS Y VALORES

PRINCIPIOS:

- **Trabajo En Equipo:** Todos los trabajadores deben participar activamente y colaborar en los trabajos conjuntos para sacar adelante a la empresa.
- **Mejorar constantemente.-** Es importante que exista un mejoramiento continuo, asistir a capacitaciones y buscar que los clientes se sientan cómodos dentro del spa.
- **Incluir planes estratégicos.-** Con el fin de conocer el entorno en el cual está ubicado y de esta manera buscar nuevas propuestas para una mejor acogida.

- **Compromiso en el servicio.-** Todos los trabajadores deben estar comprometidos al 100% dentro de la empresa, para así brindar un servicio de excelencia y destacarse por su entrega.
- **Originalidad.-** Innovar y tener mente abierta a los cambios, sin salirse del marco de la ética y lo profesional.
- **Seguridad.-** Mostrarse totalmente confiado en el labor que se está realizando para que de esta manera los clientes se sientan satisfechos con el servicio brindado.

Valores

- **Responsabilidad.-** Es necesario que todos se comprometan permanentemente en las actividades.
- **Equidad.-** Tratar a todos de manera igualitaria sin preferencia y mucho menos discriminación.
- **Respeto.-** Desarrollar una conducta que considere en su justo valor los derechos fundamentales de toda la empresa. Asimismo aceptar y cumplir las leyes, las normas sociales.
- **Honestidad.-** Cumplir con las obligaciones designadas, mostrando una conducta digna y ejemplar.
- **Puntualidad.-** Todos los miembros pertenecientes a la empresa deberán ser puntuales en todas sus actividades programas, para brindar un adecuado servicio.

2.03.02 Gestión Administrativa.

Como señala (TIGOBUSINESS, 2010, pág. S/N)

La gestión administrativa es la habilidad de utilizar los recursos disponibles para lograr las metas u objetivos de la empresa. Los principios para gestionar de forma efectiva un negocio son: planeación, organización, dirección y control.

La gestión administrativa para una empresa es muy importante porque contribuye a llevar un proceso lógico y ordenado que permita cumplir planes, plazos y obtener resultados.

2.03.02.01 Planificación

Según (Espinoza, 2007 Pag 45)

La planificación es necesaria para casi todos los aspectos de la vida y la conducta humana y para la mayoría de las actividades comerciales, es ella la que establece las bases para definir las metas correctas y después elegir los medios necesarios para alcanzarlas, es además un instrumento para afrontar la inseguridad, por cuanto, en ocasiones suceden imprevistos que por la vía de la planificación se pueden cubrir, en alguna proporción.

La Manera de planificar “Honey Spa” va a lograr que se cumpla cada uno de los objetivos planteados a través de la coordinación de las funciones y se realizaran las siguientes actividades:

- ✓ “HONEY SPA” se constituirá como una microempresa que brindará masajes relajantes anti estrés pero sobretodo una estimulación eficaz lo cual ayudará en el desarrollo motriz de cada uno de los niños y niña
- ✓ Contará con personal altamente calificado para la ejecución de los masajes a cada uno de los infantes.

- ✓ Obtener los recursos económicos para la implementación del spa el cual será un lugar cómodo para cada uno de los clientes.
- ✓ Se tendrá que sacar los permisos de funcionamiento correspondientes para la apertura de la microempresa para que funcione sin ninguna dificultad

2.3.2.02 Organización.

Desde el punto de vista de (Jaime Cruz, 2013, pág. S/N). “Las organizaciones son estructuras sociales diseñadas para lograr metas o leyes por medio de los organismos de la gestión del talento humano y de otro tipo. Están compuestas por subsistemas interrelacionados que cumplen funciones especializadas.”

2.3.2.02.01 Organigrama Estructural.

De acuerdo con (Eduardo Jorge Arnoletto, 2010, pág. S/N)

En un sentido amplio, organización es todo conjunto de personas relacionadas para alcanzar un fin o una meta. En un sentido estricto, organización es una estructura, configurada en base a relaciones internas y externas predeterminadas, entre personas o grupos de personas que trabajan para realizar un objetivo claramente definido. Esa estructura marca cómo se distribuye el trabajo, cómo se agrupan las personas en unidades de actividad específica y las unidades en entidades mayores, qué poder tiene cada uno, de quien depende, a quien dirigirse si surgen problemas, etc.



Figura 7. Organigrama

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Karla Cueva/ Blenda Reisancho

2.03.02.02.02 Perfil Y Funciones Del Cargo

Tabla 13

Perfil y Funciones del Administrador

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

Verifica que todo esté bajo control dentro de la empresa, organiza a sus empleados y los encamina al surgimiento.

Cargo:	Administrador
---------------	---------------

Número de personas a cargo	4
-----------------------------------	---

FUNCIONES

Función principal:

- Planifica, organiza, direcciona y controla las actividades, ya sean a corto o largo plazo.

Funciones secundarias:

Responsabilidades:

- Mantener una información actualizada de las actividades que se está realizando
- Tomar decisiones adecuadas, sin imponer su autoridad
- Fijar objetivos
- Velar por el surgimiento de la empresa.

Requisitos de Educación	Graduado en Ingeniería o Tecnología en Administración de empresas.
Requisitos de Experiencia	Dos (2) años de experiencia

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Karla Cueva/ Blenda Reisancho

Tabla 14

Perfil y Funciones del Contador

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

Reporta la información económica que se está efectuando dentro de la empresa	
Cargo:	Contador EXTERNO
Número de personas en el cargo	1

FUNCIONES

Función principal:

- **.Realiza actividades de contabilidad dentro de la empresa**

Funciones secundarias:

- **Presentar reportes mensuales de la actividad económica.**
- **Realizar las declaraciones de impuestos.**

Responsabilidades:

- **Informar sobre la situación económica**

Requisitos de Educación	Graduado en Ingeniería o Tecnología en Contabilidad y Auditoría.
Requisito Experiencia	Un año mínimo en funciones similares.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Karla Cueva/ Blenda Reisancho

Tabla 15

Perfil y Funciones de la Recepcionista

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

Reporta y depende de la presidencia este departamento puede constar de un recepcionista

Cargo:	RECEPCIONISTA CAJERA
---------------	----------------------

Número de personas en el cargo

1

FUNCIONES

Función principal:

- **Recibir y atender las llamadas de los clientes de manera amable y**

eficazmente

- Agnación de citas
- Manejo de transacciones y pago de clientes.

Funciones secundarias:

- Estar pendiente de la agenda del administrador
- Realizar certificados y memorándums
- Manejo de caja chica

Responsabilidades:

- Asistir puntualmente a su jornada laboral
- Mostrar respeto y amabilidad
- Mantener discreción sobre los aspectos relacionados con la empresa.

Requisitos de	
Educación	Bachiller en secretaria bilingüe
Requisito Experiencia	Un año mínimo en funciones similares.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Karla Cueva/ Blenda Reisancho

Tabla 16

Perfil y Funciones de las Desarrolladora del Talento Infantil

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

Estimula y desarrolla las capacidades del niño y niña de acuerdo a su edad.

Cargo:	Desarrolladora del talento infantil
Número de personas en el cargo	2

FUNCIONES

Función principal:

- Estimular a los infantes de manera apropiada
- fortalecer las articulaciones, extremidades inferiores y superiores de los niños y niñas.
- Desarrollar la motricidad gruesa de los pequeños.

Funciones secundarias:

- Brindar un servicio oportuno de calidad y calidez
- Otorgar un espacio lleno de amor y confort
- Aumentar la coordinación motora de los niños y niñas

Responsabilidades:

- Mostrar las aptitudes y actitudes que posee de manera segura y confiable
- Asistir y colaborar puntualmente con sus responsabilidades
- Cuidar su presentación personal y su manera de tratar a los demás

Requisitos Educación	de	Egresado o Graduado en tecnología en Desarrollo del Talento Infantil.
Requisito Experiencia		Un año mínimo en funciones similares.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Karla Cueva/ Blenda Reisancho

2.03.02.03 Dirección

(Cejas & Lanza, 2006, pág. 49) Se trata de cómo administrar la empresa dentro de un entorno siempre cambiante, poniendo énfasis no solo en las oportunidades y amenazas del sector industrial, sino también el de las fortalezas y debilidades.

Para la empresa la Dirección es de suma importancia ya que de aquí parte el cumplimiento de los objetivos a corto, mediano y largo plazo, es así como se identifica los componentes básicos, para ello se debe motivar constantemente a los empleados para que ellos se sientan parte de la empresa ya que la calidad se refleja en el logro de los objetivos, la implementaron de métodos de organización, y en la eficacia de los sistemas de control.

“Honey Spa” al momento de direccionar lo hará de la siguiente manera: Se tomara en cuenta que se cumplan los objetivos y metas propuestas que los altos directivos proponen en ese caso la gerente determinen para brindar un servicio de calidad en el spa.

2.03.02.04 Controlar

Manifiesta (KARLA E. NAVARRETE LOZANO, 2013). “El control es la última etapa del proceso administrativo, esta etapa consiste en medir y corregir el desempeño de los subordinados para asegurar que los objetivos de la empresa sean alcanzados.”

La microempresa controlara el rendimiento personal y de sus trabajadores de la siguiente manera:

- ✓ En las áreas destinadas a brindar el servicio se colocarán cámaras para mantener un monitoreo continuo de sus actividades realizadas.
- ✓ Mensualmente se realizará un informe para constatar si se está cumpliendo las metas propuestas por la microempresa.
- ✓ Se realizaran capacitaciones constantes para que las personas que brindan el servicio demuestren confianza y otorguen una atención de calidad.

2.03.03. Gestión Operativa

Señala (Gomez, Dopacio, & Lorenzo, 2014, pág. s/p) que: “debe ocuparse de la administración y la gestión eficiente de los recursos necesarios para la producción y la prestación de servicios, lo que convierte a esta función empresarial en el pilar básico de la consecución de la competitividad empresarial.

2.03.04. Gestión Comercial

Analiza (Serrano, 2011, pág. 2) que: “comprende las actividades relacionadas con la venta de los productos de fábrica o comercializa, tales como estudio de mercado, distribución del producto, publicidad, promociones, etc.”

2.3.4.01 Servicio



Figura 9. Servicios

Fuente: [google.com/search](https://www.google.com/search)

Elaborado: Karla Cueva/ Blenda Reisancho

2.03.04.02 Precio

El precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos. "la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto (Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, 2008)

“Honey spa” busca posesionarse en el mercado estableciendo precios accesibles y competitivos, con el fin de que los clientes se sientan a cómodos al momento de adquirir los servicios, se debe tener en cuenta que el precio varía entre 25 y 30 dólares dependiendo de las necesidades de los clientes.

2.03.04.03 Plaza

Identifica (Paolo, 1995 Pag197); “Espacios urbano o público amplio o pequeño donde se puede realizar una gran variedad de actividades. Se encuentran en cualquier ciudad del mundo en diferentes relevancias.”

La organización está ubicada en el sector de sur de la ciudad de Quito, donde se brinda el servicio con espacio amplio para la realización de toda la Estimulación, Solanda, Pedro Vásquez S10-64 y AV. Ajavi

2.03.04.04 Promoción

Afirma (Boubeta, 2006, pág. 7) que: “se puede definir como un conjunto de actividades de corta duración dirigida a los distribuidores, prescriptores, vendedores y consumidores orientadas al incremento de la eficacia y de la cifra de ventas, a través de incentivos económicos y propuestas afines.

“HONEY SPA” Brindara a cada uno de sus clientes una gran variedad de promociones:

- **Promociones**
 - ✓ 30% de descuento el día de su cumpleaños
 - ✓ Por consumo superior a 200 al fin de mes reclame un regalo sorpresa

- ✓ Recibe un estiker por cada visita y llena tu cartilla al completar ganaras un día de spa para tu niña o niño completamente gratis.

Redes Sociales

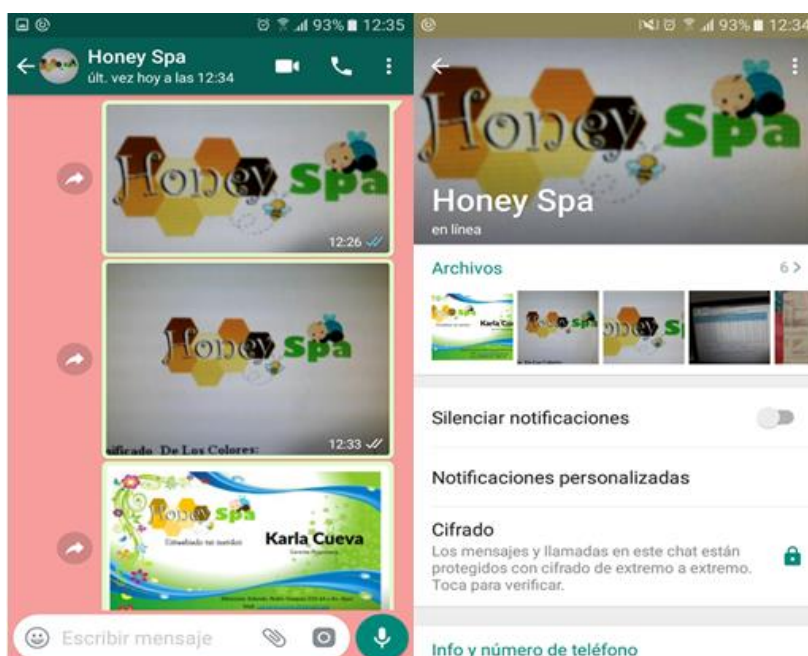
HONEY SPA a través de redes sociales como lo son el whatsapp, página de Facebook dará a conocer los diferentes beneficios y promociones que tiene el spa para captar más clientes y satisfacer sus necesidades.



Figura 10. Promoción

Fuente: Investigación de Propia

Elaborado por: Karla Cueva / Blenda Reisancho



JN SPA PARA INFANTES
METROPOLITANO DE
2018

Figura 11.Promoción

Fuente: Investigación de Propia

Elaborado por: Karla Cueva / Blenda Reisancho

2.03.04.01 Logotipo



Figura 12.Logotipo

Fuente: Investigación de Propia

Elaborado por: Karla Cueva / Blenda Reisancho

Significado De Los Colores:

Verde.- Es un color relajante y refrescante que induce a quién lo contempla sensaciones de serenidad y armonía. Está íntimamente relacionado con todo lo natural, simbolizando también la vida, la fertilidad y la buena salud.

Café.- Se le relaciona con la resistencia, la defensa, la confianza y la permanencia.

Celeste.- Es refrescante, agradable y transmite confianza

Blanco.- Es el color más protector de todos, aporta paz, la pureza y confort, alivia la sensación de desespero y de shock emocional.

Anaranjado.- Simboliza alegría, felicidad, la creación, la amistad y vida.

Slogan:

RELAJA TUS SENTIDOS

2.03.04.04.02 Papelería Corporativa



Figura 32. Papelería Corporativa

Fuente: Investigación de Propia

Elaborado por: Karla Cueva / Blenda Reisancho

2.03.04.03 Material P.O.P

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD
DE 6 MESES A 2 AÑOS
QU



ANTES
DE



Figura 13. Material P.O.P

Fuente: Investigación de Propia

Elaborado por: Karla Cueva / Blenda Reisancho

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

Citando a (SHUJEL, 2016, pág. S/N) El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

3.01 Análisis Del Consumidor

En la opinión de (Cantalapiedra, 2013, pág. S/N)

El análisis del consumidor consiste en el análisis de las necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra y demás características de los consumidores que conforman el mercado objetivo.

Objetivo del estudio del mercado.

Conocer la cantidad de clientes que pueden beneficiarse con los servicios que se brindarán en el sector de Solanda, dentro de un periodo, con un estudio de mercado se logrará determinar qué tipos de servicios serán acogidos por la población antes mencionada.

Objetivos específicos del estudio de mercado.

- Determinar la aceptación de los servicios por parte de los usuarios.
- Conocer la oferta existente en cuanto al servicio que se va a brindar
- Desarrollar estrategias para poder alcanzar las metas propuestas.
- Identificar la demanda insatisfecha existente en el mercado.
- Analizar las proyecciones tanto de la oferta como de la demanda.

Segmentación del mercado.

Afirma (Roberto Espinoza, 2013, pág. 12) que:

La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing existen diferentes variables para segmentar el mercado, dependiendo de cada empresa se utilizará una combinación diferente.

Las segmentaciones del mercado permitirán adquirir ideas de los servicios o beneficios que favorecerán a los ingresos de la microempresa y de esta manera ofrecer una atención de calidad a los clientes, la razón principal por la cual se realiza la segmentación es para conocer qué porcentaje de habitantes del sector es económicamente activa para desarrollar una encuesta que permitirá conocer qué grado de aceptación tendrá el servicio propuesto.

Tabla 17.

Segmentación del Mercado.

CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS	CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS	CARACTERÍSTICAS CONDUCTUALES
Provincia: Pichincha.	Género: Indistinto	• Precios • Cómodos • Innovación de servicios
Cantón: Quito.	Población: PEA (población económicamente activa)	
Sector: Solanda.	Nacionalidad: Indistinto	• Servicios de buena calidad
Localidad: Solanda sect.3	Nivel socio económico: Bajo, medio, medio alto	

Fuente: Investigación Propia.**Elaborado por:** Karla Cueva/ Blenda Reisancho.

3.01.01. Determinación de la población y muestra

3.01.01.01 Población.

Enuncia (Julio Pérez Díaz, 2010) ; “Grupo de personas que viven en una diferente área o espacio geográfico. Población biológica es el conjunto de individuos de la misma especie que habita una extensión determinada en un momento dado.”

3.01.01.02 Tamaño Del Universo

Tabla 18.

Tamaño Del Universo

Universo	Nº
Población De Quito 201	2.690.150
Población De La Parroquia	124.379
Población Pea	65.628

Fuente: Investigación Propia.**Elaborado por:** Karla Cueva/ Blenda Reisancho

3.01.01.03 Muestra

Subconjunto representativo de la población extraída seleccionada por algún método de muestreo. La muestra siempre es una parte de la población si se tienen varias poblaciones, entonces se tendrá varias muestras. La muestra debe de poseer toda la información deseada para tener la posibilidad de extraerla, esto solo se puede lograr con una buena selección de la muestra (Wiley, 1962)

3.01.01.04 Formulación de la muestra

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

Dónde:

Nomenclatura

n = Tamaño de la muestra

N = Población o universo

P = Posibilidad de éxito (50%)

Q = Posibilidad de fracaso (50%)

E² = Margen de Error (5%)²

Z² = Nivel de confianza (1.96)²

Cálculo:

$$n = \frac{(65628)(0.5)(0.5)(1.96)^2}{(65628 - 1)(0.05)^2 + (0.5)(0.5)(1.96)^2}$$

$$n = 382$$

3.01.02. Técnicas de la obtención de la información.

Determina (Cerde, 1991); “Son herramientas para uso investigativo que nos da una gran información acerca de comportamientos, posturas, o pensamientos acerca de algo. Se usan en proyectos de investigación ya sean de factores naturales, económicos, políticos o sociales.”

- **Observación**

Argumenta (GALINDO, 1998 pag. 525); “Adquisición activa de información a partir del sentido de la vista es una actividad realizada por un ser vivo, que detecta y asimila los rasgos de un elemento utilizando los sentidos como instrumento principales.”

- **Test**

Discrepa (Porto, 2008); “Pruebas destinadas a evaluar los conocimientos aptitudes o funciones. Pueden ser orales o escritos con preguntas de respuesta abiertas (donde las personas responden libremente) o preguntas de respuesta múltiples.”

- **Entrevista**

Informa (Mercado, 2007 Pag. 275)

Técnica empleada para diversos motivos los cuales pueden ser : investigación, medicina, y selección de personal etc. La entrevista no es casual sino es un diálogo interesado con un acuerdo previo e intereses y expectativas por ambas partes, puede significar mucho para otras personas ya que les pueden servir para conocer a figuras de cierta relevancia o prestigio social.

- **Encuesta**

Deduce (Richard, 2002 pag.229) ; “Método más utilizado en la investigación de mercados porque permite obtener amplia información de fuentes primarias. Consiste en reunir datos entrevistando a la gente”

Con las diferentes técnicas de obtención de información se escogió el modelo de encuesta el cual, permitirá tener información mucho más amplia con la que llegar a conocer que necesite el consumidor y que es lo que hay que mejorar tanto en el servicio como los productos que se ofrecen para de esta manera satisfacer y cumplir todas sus expectativas.

3.1.2.01 Modelo da la encuesta

ENCUESTA

Objetivo: Adquirir información sobre la implementación de una microempresa dedicada a la prestación de servicios

Nombre y Apellido_____ **Genero** M__F__ **Edad**__

Actividad económica Sí__ No__

1) ¿Tiene conocimiento acerca de spas especializados en niños y niñas, dentro del sector?

Si..... No.....

2.- ¿Estaría usted dispuesto a llevar a su hijo(a) a un SPA?

SI..... NO.....

3) Al momento de adquirir este tipo de servicio ¿Qué le interesaría?

Precio

Atención

☐
☐

Seguridad.

Amabilidad

☐

4) ¿Con que frecuencia llevaría usted a su hijo o hija al spa?

Una vez por semana

☐

Una vez al mensual

☐

Cada trimestre

☐

Nunca

☐

5) ¿Está usted de acuerdo que se implemente un spa especializados en Niños y niñas menores de dos años en su barrio?

SI

NO

☐
☐

6) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar cada mes por el servicio de spa para su hijo - hija?

\$ 20-30 dólares

\$25-35 dólares

\$35-40 dólares

7) ¿Dónde le gustaría adquirir información del servicio spa?

- Centros comerciales.....
- Amigos
- Redes sociales

8) ¿Le gustaría a usted tener un servicio personalizado para su niño o niña?

Si.....

No.....

9) ¿Qué factor considera Usted fundamental al momento de visitar un spa?

a) Calidad

b) Variedad

c) Precio

10) ¿Está usted satisfecho con los servicios spa que brinda la competencia?

Si.....

No.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

3.01.03 Análisis de la Información

Tabla 19.

Datos estadísticos Género

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	283	74%
Masculino	99	26%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Cueva/ Blenda Reisancho

GÉNERO

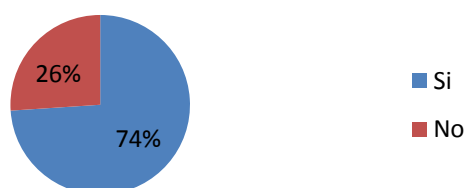


Figura 8. Género

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Cueva/ Blenda Reisancho

De acuerdo a las encuestas realizadas se logra determinar que de las 382 personas encuestadas, 283 son mujeres que representan el 74% y 99 son hombres que es el 26% del total de encuestados. Con esto se puede determinar que en la población tomada en cuenta existe una mayor cantidad de mujeres, pero a su vez existe un porcentaje representativo de hombres, Considerando así que el proyecto será viable dentro de este sector.

Tabla 20.

Pregunta 1

¿Tiene conocimientos acerca de spas especializados en niños y niñas dentro del sector?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	48	13%
NO	334	87%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Cueva/ Blenda Reisancho

¿Tiene conocimientos acerca de spas especializados en niños y niñas dentro del sector?

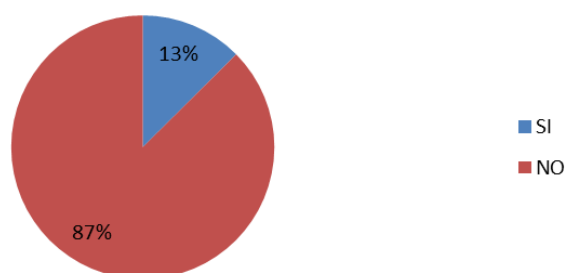


Figura 9.Pregunta 1

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Cueva/ Blenda Reisancho

De acuerdo a las encuestas realizadas sobre si tiene conocimiento acerca de spas especializados en niños y niñas dentro del sector se puede constatar que de 382 personas encuestadas 48 que representa el 13% si tienen conocimiento de los spas mientras 334 que representa un 87% no tienen conocimiento, se puede evidenciar que la mayoría de personas no conocen de spas.

Tabla 21.

Pregunta 2

¿Estaría dispuesto/a a llevar a su hijo/a a un spa?

Opciones	frecuencia	Porcentaje
SI	349	91%
NO	33	9%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Cueva/ Blenda Reisancho

¿Estaría dispuesto/a a llevar a su hijo/a a un spa?

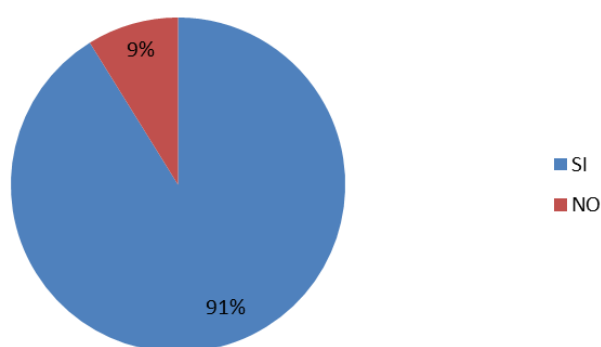


Figura 10. Pregunta 2

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Cueva/ Blenda Reisancho

Mediante la encuesta realizada a 382 personas se puede apreciar que 349 individuos que son el 91% estaría dispuesto a llevar a sus hijos a un spa y tan solo 33 personas que es el 9% no, lo cual representa que el proyecto tendrá una gran acogida en el mercado.

Tabla 22.

Pregunta 3

**Al momento de adquirir este tipo de servicio
¿Qué le interesaría?**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
PRECIO	74	19%
ATENCIÓN	42	11%
SEGURIDAD	228	60%
AMABILIDAD	38	10%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Cueva/ Blenda Reisancho

Al momento de adquirir este tipo de servicio ¿Qué le interesaría?

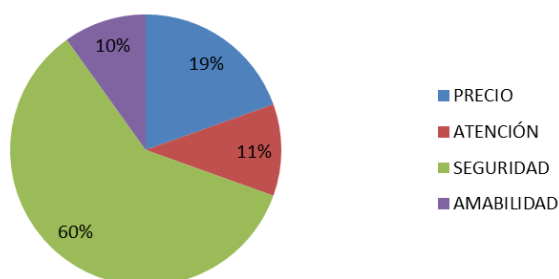


Figura 11.Pregunta 3

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Cueva/ Blenda Reisancho

Con la encuesta realizada a varias personas se constata que al momento de adquirir este tipo de servicio les interesa más con un 60% la seguridad seguido de un 19% precio un 11% le interesa atención, cabe rescatar que con los datos obtenidos las personas siempre preferirán la seguridad ante todo y más si es para sus hijos.

Tabla 23.

Pregunta 4

¿Con que frecuencia llevaría a su hija o hijo al spa?

Opciones	frecuencia	Porcentaje
UNA VEZ POR SEMANA	325	85%
UNA VEZ AL MES	18	5%
CADA TRIMESTRE	25	6%
NUNCA	14	4%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Cueva/ Blenda Reisancho

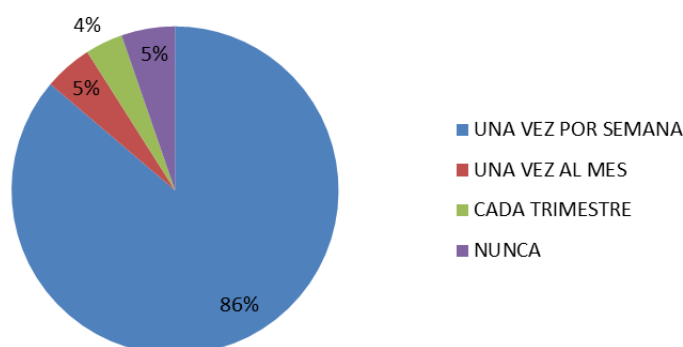


Figura 12. Pregunta 4

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Cueva/ Blenda Reisancho

Según la encuesta realizada la mayoría de personas que equivalen a un 85% prefieren llevar a sus hijos una vez por semana al spa seguido del 5% que es una vez al mes , un 6% prefiere llévalos cada trimestre y solo un 4% no los llevaría lo cual da como resultado que el presente proyecto es de buena acogida.

Tabla 24.

Pregunta 5

¿Está usted de acuerdo que se implemente un spa especializado en niños y niñas menores de dos años en su barrio?

Opciones	frecuencia	Porcentaje
SI	369	97%
NO	13	3%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Cueva/ Blenda Reisancho

¿Está usted de acuerdo que se implemente un spa especializado en niños y niñas menores de dos años en su barrio?

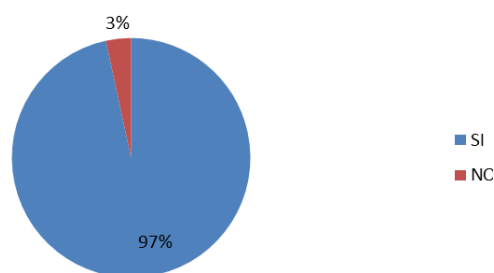


Figura 13. Pregunta 5

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Cueva/ Blenda Reisancho

De acuerdo a la encuesta realizada a 382 personas se obtuvo los mejores resultados de que se implemente un spa para niños y niñas en el barrio obteniendo un 97% con un sí y solo el 3% con el no que se indica esto, que el lugar donde se implementara será muy bien acogido.

Tabla 25.

Pregunta 6

6) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar cada mes por el servicio de spa para su hijo o hija?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
\$ 20-30 dólares	124	32%
\$25-35 dólares	229	60%
\$35-40 dólares	29	8%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Cueva/ Blenda Reisancho

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar cada mes por el servicio de spa para su hijo o hija?

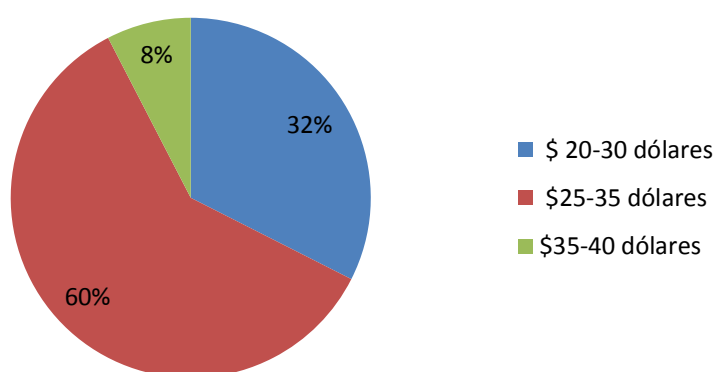


Figura 14. Pregunta 6

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Cueva/ Blenda Reisancho

Los datos obtenidos en la encuesta se puede observar que las personas con un 60% estarían dispuesta a pagar de 25-35 dólares seguido de un 32% que pagaría 20-30dolares por el servicio y un 8% cancelaria 35-40 dólares con los valores obtenidos se determina estadísticamente lo que las personas pagarían por el servicio

Tabla 26.

Pregunta 7

7)¿Dónde le gustaría recibir información del servicio?

Opciones	frecuencia	Porcentaje
Centros Comerciales	241	63%
Amigos	119	31%
Redes Sociales	22	6%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Cueva/ Blenda Reisancho

¿Dónde le gustaría recibir información del servicio?

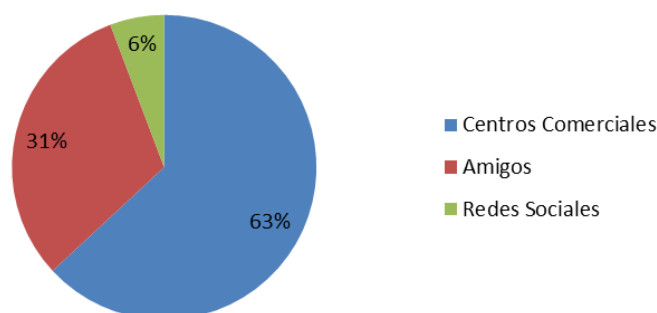


Figura 15. Pregunta 7

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Cueva/ Blenda Reisancho

En la encuesta realizada a un total de 382 personas se pudo obtener que a mayoría de personas les gusta recibir información mediante centros comerciales obteniendo un 63%, en cambio con un 31% mediante amigos y para finalizar con un 6% redes sociales lo cual beneficia para dar a conocer más el spa en centros comerciales

Tabla 27.

Pregunta 8

¿Le gustaría a usted tener un servicio personalizado para su niño o niña?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	331	87%
NO	51	13%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Cueva/ Blenda Reisancho

¿Le gustaría a usted tener un servicio personalizado para su niño o niña?

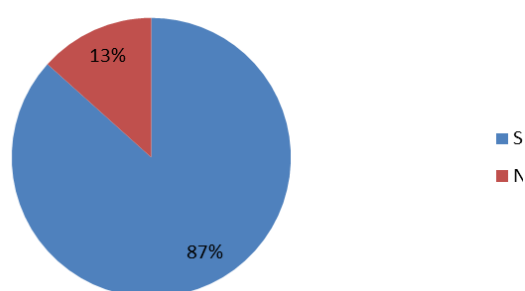


Figura 16. Pregunta 8

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Cueva/ Blenda Reisancho

Mediante la encuesta realizada a 382 personas se obtiene un 87% que a personas les gustaría un servicio personalizado y solo un 13% que no, esto beneficia en gran parte al proyecto porque aumenta la acogida del spa para niñas y niños.

Tabla 28.

Pregunta 9

¿Qué factor considera usted fundamental al momento de visitar un spa?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	244	64%
Variedad	125	33%
Precio	13	3%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Cueva/ Blenda Reisancho

¿Qué factor considera usted fundamental al momento de visitar un spa?

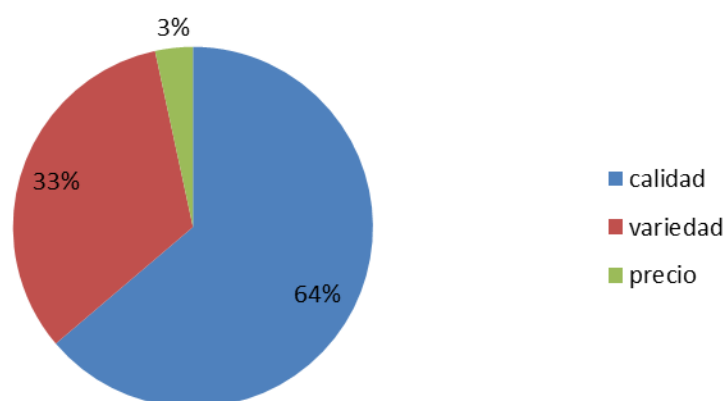


Figura 17. Pregunta 9

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Cueva/ Blenda Reisancho

Con la Encuesta realizada se obtuvo varios porcentajes de los factores fundamentales al momento de visitar un spa con un 64% la calidad como principal fundamento seguido de un 33% que es variedad y un 3% precio con esta encuesta se tiene en cuenta que la mayoría de personas desean calidad en los servicios.

Tabla 23

Pregunta 10

¿Está usted satisfecho son los servicios de spa que brinda la competencia?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	119	31%
No	263	69%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Cueva/ Blenda Reisancho

¿Está usted satisfecho son los servicios de spa que brinda la competencia?

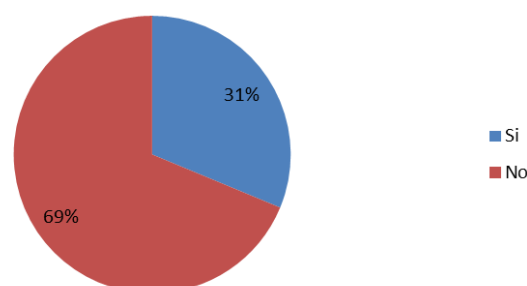


Figura 18. Pregunta 10

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Cueva/ Blenda Reisancho

Mediante la encuesta realizada se obtiene que la mayoría de las personas encuestadas no está satisfecha con el servicio spa que brinda la competencia obteniendo un 69% que no y solo un 31% que si esto beneficia de la mejor manera para poder ser lidere en el mercado y brindar un mejor servicio día a día a los clientes.

3.02. Oferta

Expresa (Javir J Navarro, 2008, pág. 75) “La oferta es la cantidad de bien o servicio que el vendedor pone a la venta. Este bien o servicio pueden ser bicicletas, horas de clases de conducir, caramelos o cualquier otra cosa que se nos ocurra.”

HONEY SPA pone a su disposición una gran cantidad de ofertas para todos los clientes lo cual sobresaldrá de la competencia y de esta manera se captará más clientela.

3.02.01 Oferta histórica

Afirma (Ramos, Oscar Reyes, 2013)

Determinar cuál es la diferencia que existe, si la demanda supera a la oferta, su producto tiene grandes oportunidades para cubrir dicha demanda no satisfecha, en caso contrario, deberá de generar estrategias para la penetración de su producto en el mercado.

Tabla 29.

Oferta histórica

Spa Oferentes	Características	Servicios brindados al día
Princess Spa	Es una empresa que se encuentra ubicada en Avenida Diego de Vásquez y de Sélis Juan EC170120 Quito su principal actividad es tratamientos de belleza, masajes, peluquería, manicure, protocolo y glamour, fiestas de cumpleaños personalizadas.	10
Kadi Spa	Es un spa ubicado en Tumbaco dedicado a dar masajes corporales, tratamientos en agua, tratamientos faciales, tratamientos de manos y pies, servicio de peluquería y otros servicios para los niños y niñas	10
Julieta coqueta. C.A	Se encuentra ubicada en Cumbayá cuenta con servicios de spa, masajes relajantes, mascarillas personalizadas y realización de fiestas de cumpleaños.	15

Fuente: Kids Spa and parties.

Elaborado por: Karla Cueva/Blenda Reisancho.

Para la empresa HONEY SPA conocer más a fondo de las ofertas de los demás spas es de gran ayuda ya que así se fortalece y busca muchas más estrategias para ser mejores cada día.

3.02.02. Oferta actual

Afirma (Ramos, Oscar Reyes, 2013, pág. S/N): “Menciona lo siguiente: “mismo que en la oferta histórica pero de los últimos doce meses”.

La empresa dispone de grandes ofertas como lo es un dos por uno en días festivos, premios y sorpresas para cada uno de los clientes y más para niños y niños ya que ellos deben de sentirse como estar en casa.

3.2.02.01 Cálculo de la oferta actual

Tabla 25

Oferta Actual

Año	Demanda proyectada	Aceptación de la competencia (%)	Oferta proyectada
2018	11.642	0,3100	3.609

Fuente: *Investigación propia*

Elaborado por: *Karla Cueva/Blenda Reisancho*

Con los resultados obtenidos de la oferta actual no se encuentra la empresa en un mal % es la aceptación de competencia es muy bueno esta ayuda a crecer cada vez más a HONEY SPA.

3.02.03 Oferta proyectada

Afirma (Gloria Chambi Zambrano, 2012, pág. 2)

Para proyectar la oferta se debe estimar la oferta futura, a partir de los datos de consumo aparente, utilizando uno de los métodos de proyección. El método más recomendable es el de extrapolación de tendencia histórica, que podrá reflejar el crecimiento del número de oferentes

Tabla 30.
Proyección de la Oferta

Año	Demanda Proyectada	Aceptación de la Competencia (%)	Oferta Proyectada
2019	11.944	0,31000	3.703
2020	12.219	0,31000	3.788
2021	12.500	0,31000	3.875
2022	12.787	0,31000	3.964
2023	13.082	0,31000	4.055

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karla Cueva/Blenda Reisancho

Se puede apreciar en la tabla de la oferta proyectada que en los próximos 5 años se demandara aproximadamente 4.055 para el año 2023 de las diferentes líneas de spa, es decir que los servicios habrán aumentado según la aceptación de los clientes. Con este cálculo se puede tomar mejores decisiones al momento de mejorar los servicios de acuerdo a las diferentes necesidades de los consumidores.

3.02.04 Demanda

Razona (Ucha, 2008 Pag 2006)

Comprende una amplia variedad de servicios y bienes que pueden ser adquiridos a precios de mercado, bien sea por un consumidor específico o por el conjunto total de consumidores en determinados lugares a fin de satisfacer sus necesidades y deseos.

Para la empresa las demandas tienen algo muy beneficioso que es obtener los bienes o servicios a precios de mercado de esta manera es como se economiza mejor los recursos.

3.03.01 Demanda Histórica

Admite (Roberto Espinoza, 2013)

Determina cual es la diferencia que existe, de la demanda supera a la oferta su producto o servicio tiene grandes oportunidades para cubrir dicha demanda no satisfecha en caso contrario deberá generar estrategias para la penetración de su producto o servicio en el mercado

3.03.02 Demanda Actual

Asume (Reyes Ramos , Nuevas Tendencias en el Negocio electrónico, 2014 pag 62);
“Determinación cuantificable de cada una de los servicios o productos, de los proveedores actuales”

La demanda actual para HONEY SPA cuantifica cada uno de los productos que se usaran para la realización del servicio, determina que tan buenos son los proveedores de la empresa y sus nuevos beneficios.

3.3.02.01 Cálculo de La Demanda Actual

Tabla 31.

Demanda Actual

Año	Demanda	Tasa de Crecimiento Poblacional	Demanda Proyectada
2018	11.642	1	11.642

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karla Cueva/Blenda Reisancho

3.3.03 Demanda Proyectada

Tabla 32.

Proyección de la Demanda

Año	Demanda	Tasa de Crecimiento Poblacional	Demanda Proyectada
2019	11.642	2,60%	11.944
2020	11.944	2,30%	12.219
2021	12.219	2,30%	12.500
2022	12.500	2,30%	12.787
2023	12.787	2,30%	13.082

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karla Cueva/Blenda Reisancho

Mediante la información obtenida se puede observar que el spa deberá brindar diferentes servicios para el mercado, en la demanda de puede apreciar una evolución para el año 2023 será de 13.082 aproximadamente.

3.04 Balance Oferta-Demanda

3.4.01 Balance Actual

Tabla 33.

Cálculo demanda insatisfecha

Año	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha (DP-OP)
2018	11.642	3.609	8.033

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karla Cueva/Blenda Reisancho

3.04.02 Balance Proyectado

Tabla 30

Cálculo demanda insatisfecha

Año	Demanda proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha (DP-OP)
2019	11.944	3.703	8.241
2020	12.219	3.788	8.431
2021	12.500	3.875	8.625
2022	12.787	3.964	8.823
2023	13.082	4.055	9.026

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karla Cueva/Blenda Reisancho

La proyección de la demanda insatisfecha muestra que para el año 2023 es de 9.026 lo que ayuda a determinar que parte del mercado puede corresponder al proyecto, es decir que esta gran parte de la población no está satisfecha con los servicios que están brindando los spas lo cual representa una oportunidad para el proyecto que se realizara siendo algo positivo ya que se puede cubrir las necesidades de cada una de las personas.

CAPITULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

Interpreta (Alan G. Arango Monroy, 2014, pág. S/N)

Es en este estudio donde se ponen en práctica el ingenio para determinar tamaño de la producción y el volumen de la misma, así como la capacidad instalada y qué tecnologías, maquinarias o equipos se utilizarán para elaborar un producto o servicio. También se deben contemplar temas de capacidad de las personas para utilizar la tecnología, así como la distribución de la misma.

En la empresa HONEY SPA el estudio técnico determina la capacidad que se necesita para instalar la empresa, se tiene una gran distribución de las áreas donde se va a trabajar y sobretodo personal capacitado para la realización de los masajes de esta manera los clientes estén satisfechos.

4.01 Tamaño Del Proyecto

Precisa (Fernando Rojas, 2010, pág. S/N)

El tamaño de un proyecto es su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo

de proyecto de que se trata. El tamaño de un proyecto es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto.

El Tamaño de Proyecto para Honey Spa es importante ya que realizara los masajes a diario atenderá de lunes a viernes su capacidad de servicio será de buena calidad siempre brindando la satisfacción a todos sus clientes.

4.01.01 Capacidad Instalada

Argumenta (Carlos Alberto Mejía Cañas, 2013, pág. S/N)

El tamaño de un proyecto es su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata. El tamaño de un proyecto es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto

Tabla 34.

Capacidad instalada

TRABAJADORES	2
CAPACIDAD DE SERVICIOS DIARIOS	8
CAPACIDAD DE SERVICIOS MENSUAL	160
CAPACIDAD DE SERVICIOS ANUAL	1920
PRECIO	30
TOTAL	57.600.00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karla Cueva/Blenda Reisancho

Como se puede observar en la tabla anterior, la capacidad instalada en el área de producción se va a contar con 2 trabajadores en el área de servicios los cuales tendrán una capacidad de producción diaria de 8 masajes es decir tendrá una capacidad de producción mensual de 160 masajes y con respecto a la capacidad de producción anual de 1920 masajes tratando de cumplir con los requerimientos de los consumidores.

4.01.02 Capacidad Óptima

Aclara (Baca Urbina, Evaluación de proyectos, 2010):

Se refiere a la capacidad instalada del proyecto, y se expresa en unidades de producción por año. Existen otros indicadores indirectos, como el monto de la inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra o algún otro de sus efectos sobre la economía. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica.

Tabla 35.

Capacidad optima

TRABAJADORES	2
CAPACIDAD DE SERVICIO DIARIA	8
CAPACIDAD DE SERVICIO MENSUAL	160
CAPACIDAD DE SERVICIO ANUAL	1920
% DE ACEPTACIÓN	0,80
TOTAL	1536
% DE FRECUENCIA	0,39
TOTAL	599,04
PRECIO	30
TOTAL	17.971,20

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karla Cueva/Blenda Reisancho

Como se puede observar en la tabla de capacidad de óptima en el área de spa se va a contar con 2 trabajadoras las cuales brindarán un total anual de 1920 servicios, tratando de cumplir con las metas propuestas de la microempresa y satisfaciendo las necesidades de los clientes que representan un 80% de aceptación y con el porcentaje de frecuencia de consumo de 39% se obtiene 17.971.20.

4.02 Localización

Cita (ILPES, 2011, pág. 94) ; “Se refiere tanto a la macro localización como a la micro localización de la nueva unidad de producción llegándose hasta la definición precisa de su ubicación en una ciudad o zona rural”.

4.02.01 Macro Localización

Sostine (Deisy Rosset Marín Monteagudo, 2012)

La macro localización es la localización general del proyecto, es decidir la zona general en donde se instalará la empresa o negocio, la localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de determinar el lugar donde se obtenga la máxima ganancia, si es una empresa privada, o el mínimo costo unitario, si se trata de un proyecto desde el punto de vista social. Así mismo consiste en la ubicación de la empresa en el país, en el espacio rural y urbano de alguna región.

HONEY SPA será ubicada en el sur de Quito en el barrio Solanda, en las calles Pedro Vásquez s16-64 y Ajaví donde se contara con un espacio confortable para cada uno de los infantes de esta manera ellos se sentirán como estar en casa.

Tabla 36.

Macro Localización

País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Parroquia	Solanda

Sector Pedro Vásquez s16-64 y Ajaví

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karla Cueva/Blenda Reisancho

Tabla 37.

Mapa De Quito



4.02.02 Micro Localización

Afirma (Deisy Rosset Marín Monteagudo, 2012)

Micro localización es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para elaborar el proyecto, en el cual se va elegir el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio, este dentro de la región, y en ésta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido.



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karla Cueva/Blenda Reisancho

La micro localización indica el lugar exacto en el cual será ubicado el presente proyecto. Es así como nuestra empresa será ubicada Dirección: Pedro Vásquez y Ajaví, al Sur de Quito.

4.02.03 Localización Óptima

Afirma (Juan Marquez, 2015, pág. S/N) que:

En este nivel se llega a definir la provincia, cantón, parroquia, zona urbana o rural. En el micro localización incidirán en las decisiones, aspectos más detallados como los de ingeniería, costos de terreno, etc., que en última instancia estarán dimensionando el monto de la inversión requerida en el proyecto.

Tabla 38.
Localización Óptima

Factores		Ponde ración	Pedro Vásquez y Ajavi		Magdalena		Quitumbe	
			Calificac ión	Total	Calificac ión	Total	Calificac ión	Total
Cercanía	del		9	1,35	7	1,05	8	1,20
Costo	de	0,10	9	0,90	8	0,80	9	0,90
Servicios		0,15	8	0,8	7	0,70	7	0,70
básicos								
Línea	de	0,10	10	1	8	0,80	6	0,60
transporte								
Seguridad		0,1	7	0,70	6	0,60	9	0,90
Competencia		0,14	2	0,28	2	0,28	2	0,26
Vía de Acceso		0,16	9	1,44	8	1,28	7	1,12
Parqueadero		0,10	9	0,90	6	0,60	9	0,90
Total		1		7,37		6,11		6,58

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karla Cueva / Blenda Reisancho

La localización óptima que presenta el cuadro está basada en la cercanía que tiene el spa con las diferentes calificaciones, como se demuestra está ubicada en un lugar considerado que les permitirán a los usuarios tener todos los servicio que demanden como los son entidades financieras, servicio de parqueadero, vías de acceso para ingresar y salir del punto dando como resultado que los clientes puedan adquirir las servicios sin ningún contra tiempo.

4.03 Ingeniería Del Producto

Afirma ((Suñe Torrents, Gil Vidal, & Arcusa Postils, 2010, pág. 79), que: “La ingeniería de producto es la responsable de la funcionalidad final del producto, de la tecnología necesaria y del diseño detallado. Se suele encuadrar en las áreas de Investigación y Desarrollo”.

4.03.01 Definición Del Producto O Servicio

Puntualiza (José Ignacio Dominguez, 2015, pág. S/N)

Es un término que puede incluir cualquier cosa ofrecida para su atención, adquisición o consumo: ideas, bienes, servicios, lugares, organizaciones, personalidades. Que tiene valor es una expresión que significa que lo ofrecido puede satisfacer una necesidad o deseo, llenar un requerimiento o proporcionar un beneficio. Para alguien es una declaración que establece que algunas personas estarán dispuestas a conseguir lo que se ofrece, es decir, estarán dispuestas a realizar un intercambio.

4.03.02 Distribución De La Planta

Dimensiones.

ÁREA	Lado A	Lado B	TOTAL M^2
Área Administrativa	3m ²	3m ²	9m ²
Cajera Recepcionista	2m ²	2m ²	4m ²
Área de Servicio Spa	8m ²	8m ²	64m ²
Bodega	1.5m ²	1.5m ²	2.25m ²
Baños clientes	1.44m ²	1.44m ²	2.07m ²
Área de Sala de Juegos	2m ²	2m ²	4m ²
Parqueadero	12.5m ²	2	25m ²
TOTAL CAPACIDAD INSTALADA			110.32m²

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karla Cueva / Blenda Reisancho

4.3.02.01 Código De Cercanía

CÓDIGO DE CERCANÍA

1	Por procesos
2	Por gestión administrativa
3	Necesidad
4	Ruido
5	Higiene
6	Seguridad

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karla Cueva / Blenda Reisancho

4.3.02.02 Razones De Cercanías

RAZONES DE CERCANÍAS

A	Necesario Que Este Cerca
E	Especialmente Necesario Que Este Cerca
I	Importante (que este cerca)
O	Cercanía ordinaria
U	Cercanía indiferente
X	Cercanía indeseable

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karla Cueva / Blenda Reisancho

La empresa HONEY SPA tendrá varias áreas en su planta entre ellas se encuentra el área administrativa la cual es importante que este cerca ya que el gerente verifica como se brinda el servicio por eso es importante tenerle cerca por procesos junto a

la cajera recepcionista que será la persona encargada de dar una imagen increíble a los clientes su área será de 2m² a la vez se tiene el área de servicios que es donde se realizara los respectivos masajes brindando estimulación a cada uno de los niños y niñas cumpliendo con cada una de las expectativas de los clientes es por eso que hay que tomar en cuenta las razones de cercanía y los códigos de cercanía.

4.3.02.03 Matriz Triangular

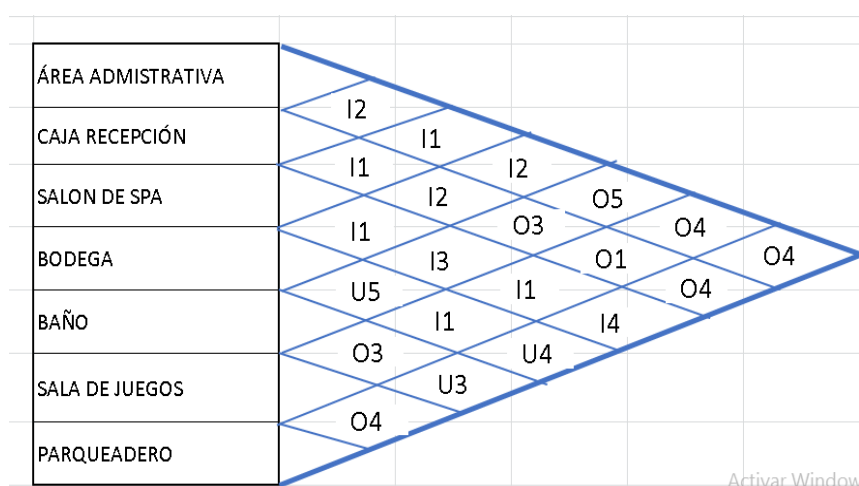


Figura 17. Matriz Triangular

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karla Cueva / Blenda Reisancho

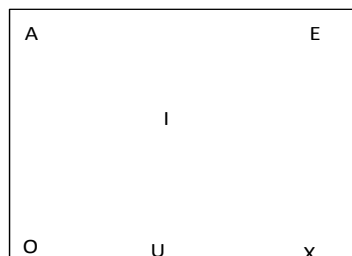
Distribución De La Planta



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karla Cueva / Blenda Reisancho

Tabulación De La Matriz Triangular



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karla Cueva / Blenda Reisancho

Área Administrativa



I1,2,2

O4,4,5

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Karla Cueva / Blenda Reisancho

El Área administrativa de Honey Spa contará con un espacio de $9m^2$ donde el gerente podrá verificar el trabajo realizado por cada uno de sus empleados a la vez recibir clientes en su área.

Caja – Recepción



I1,2

O1,3,4

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Karla Cueva / Blenda Reisancho.

Esta área es muy importante en una organización ya que es el área de cancelación del servicio y recibimiento de citas contara con un espacio de 4m2.

Área Spa



I1,3,4

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Karla Cueva / Blenda Reisancho

En esta área es donde se realizara los masajes estimulantes a cada uno de los clientes, donde se tratará sus expectativas cumpliendo con todas sus necesidades contara con un espacio de 64m2

Bodega



I 1

U4,5

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Karla Cueva / Blenda Reisancho

El área de la bodega contará con un espacio de 2.25m2 en la cual se guardara todos los productos y enseres fundamentales para la elaboración de los masajes y abastecimiento de las perchas.

Baño

**O3****Fuente:** Estudio técnico**Elaborado por:** Karla Cueva / Blenda Reisancho

El baño contará con un espacio de 2.07m² en el cual lo utilizarán todos los clientes y área administrativa.

Área de Sala de Juegos

**U3****Fuente:** Estudio técnico**Elaborado por:** Karla Cueva / Blenda Reisancho

Esta área tiene una dimensión de 4m² en esta sala los niños y niñas esperarán a sus papas jugando ya que es lo que más les gusta, a la vez favorece al spa para que los niños no se sientan aburridos.

Parqueaderos

**O4****Fuente:** Estudio técnico**Elaborado por:** Karla Cueva / Blenda Reisancho

“Honey Spa” contara con 2 parqueaderos los cuales serán de mucha utilidad para la variedad de clientes para que puedan dejar con tranquilidad sus carros mediante reciben el servicio.

4.03.03 Proceso Servicio

Interpreta (Baca Urbina, Evaluación de Proyectos , 2010); “Designa a aquella serie de operaciones que se llevan a cabo y que son ampliamente necesarias para concretar la producción de un bien o de un servicio.

Tabla 39.

Descripción Del Proceso Del Flujo grama

Área	Descripción De Las Actividades	Tiempo
Recepcionista Cajera	Da la bienvenida a los clientes del servicio spa y brindar toda la información a los padres.	2 Minutos
Personal de Área	Dirigir a los niños y niñas al vestidor para dejar sus cosas, cambiarlos	5 minutos
Personal Profesional	Colocar a los infantes en la piscina para realizar los movimientos correspondientes para el masaje	25 minutos
Personal Profesional	Colocarlos en las camillas a los infantes ,Colocar crema dependiendo la necesidad del niño o niña y brindar los masajes estimulantes	25 minutos
	Terminado el masaje los dirigimos a los vestidores a cambiarlos	
	En la Sala de juegos esperan a que lleguen sus padres a retirarlos	5 minutos
	TOTAL TIEMPO DE SERVICIO	62 Minutos

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karla Cueva / Blenda Reisancho

4.3.04 Maquinaria Y Equipo

Afirma (Juez Martel & Martín Molina, 2007, pág. 414) que:

Conjunto de máquinas mediante las que se realiza la extracción o elaboración de los productos, también figurarán todos aquellos elementos de transporte interno que se destinen al traslado del personal, animales, materiales y mercaderías dentro de factorías como talleres, etc., sin salir del exterior.

Tabla 40.
MUEBLES Y ENSERES

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorios	2	180,00	360,00
Sillones	3	120,00	360,00
Archivadores	2	65,00	130,00
Armarios	2	250,00	500,00
Camillas	2	150,00	300,00
TOTAL		765,00	1.650,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karla Cueva / Blenda Reisancho

Tabla 41
EQUIPOS DE COMPUTACION

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computadora	2	600,00	1.200,00
Impresora Multifunción	1	357,00	357,00
TOTAL			1.557,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karla Cueva / Blenda Reisancho

Tabla 42.

Tabla De Equipo De Oficina

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total
Teléfono	2	\$ 20,00	\$ 40,00
Grapadora	2	\$ 2,50	\$ 5,00
Perforadora	2	\$ 2,50	\$ 5,00
Calculadora	2	\$ 3,00	\$ 6,00
	TOTAL		\$ 56,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karla Cueva / Blenda Reisancho

Tabla 43

Muebles y Enseres

Muebles Y Enseres	\$1.650.00
Equipo De Computación	\$1.557.00
Equipo De Oficina	\$56.00
Total	\$3,263.00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karla Cueva / Blenda Reisancho

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

Menciona (Anzil, 2012 pag20); “Parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión, capacidad de una empresa para ser sustentable, variable y rentable en el tiempo, nuevo emprendimiento o nueva inversión para la organización”

El Estudio financiero para Honey Spa es de suma importancia ya que se puede obtener si es factible o no realizar la empresa, si tendrá gran rentabilidad se obtiene nuevas formas de emprender, indica la cantidad necesaria de capital que se necesita y sobretodo cuan factible será colocar la empresa.

5.01 Ingresos

Los ingresos son incrementos en el patrimonio neto de la empresa durante el ejercicio, considero importante para cada empresa ya sea en forma de entradas o aumentos en el valor de los activos, o de disminución de los pasivos, siempre que no tengan su origen en aportaciones, monetarias o no, de los socios o propietarios el reconocimiento de un ingreso. (Pablo Nunes, 2012)

Se dispone de una gran cantidad de ingresos para HONEY SPA esto beneficia a la empresa en una gran parte por que tiene con que seguir adelante.

5.01.01 Ingresos Operacionales

La importancia de los ingresos operacionales Puntualiza (Mora, Plan financiero, 2013 pag 2-6); “aquellos ingresos producto de la actividad económica principal de una empresa, por lo general todas están dedicadas a una o más actividades económicas principales”

Tabla 44
Ingresos Operacionales

Ingresos operacionales	Año 1			Año 2		
	Q	V/Hora	Ingreso	Q	V/Hora	Ingreso
SESIONES						
Lunes a viernes	1583	28	44.325,12	1616,28	28,05	45.341,93
TOTALES	1583	28	44.325,12	1616,28	28,05	45.341,93

Año 3 **Año 4** **Año 5**

Q	V/Hora	Ingreso	Q	V/Hora	Ingreso	Q	V/Hora	Ingreso
1650,23	28,11	46.382,07	1684,88	28,16	47.446,07	1720,26	28,21	48.534,48
1650,23	28,11	46.382,07	1684,88	28,16	47.446,07	1720,26	28,21	48.534,48

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karla Cueva / Blenda Reisancho

5.01.02 Ingresos no Operacionales

“Son ingresos diferentes a los obtenidos en el desarrollo de la actividad principal de la empresa ingresos que por lo general son ocasionales o que son accesorios a la actividad principal, una forma de identificarlos es primero determinando cual es la actividad económica de la empresa” Disipa (Mora, Plan Financiero, 2013 pag 6-8)

5.02 Costos.

Afirma (Rojas Medina, 2007, pág. 9) que: “se entiende por costos la suma de las erogaciones en que incurre una persona para la adquisición de un bien o servicio, con la intención de que genere un ingreso en el futuro”.

Honey Spa como cualquier empresa tiene varios costos como es la adquisición de productos con la intención de brindar un servicio de calidad y generar muchos más ingresos en el futuro.

5.02.01 Gastos Administrativos

Definición de gastos administrativos Esclarece (Riqueline, Ennciclopedia Financiera, 2008); Son todos los gastos en los que incurre una empresa que no están directamente vinculados a una función elemental pero considero que es necesario para toda la área administrativa. (pàg18)

Tabla 45.

GASTOS ADMINISTRATIVOS

		Valor	TOTAL	TOTAL
Descripción	Cantidad	Unitario	MENSUAL	ANUAL
Sueldo Personal Administración			2.570,24	30.842,88
Suministros de Oficina	1	9,26	9,26	111,10
Arriendos	1	250,00	250,00	3.000,00
Suministros de Limpieza	1	6,54	6,54	78,50
Agua Potable	1	20,00	20,00	240,00
Luz Eléctrica	1	30,00	30,00	360,00
Teléfono	1	18,00	18,00	216,00
Internet	1	25,00	25,00	300,00
Honorarios Profesionales (Contador)	1	80,00	80,00	960,00
TOTAL		438,80	3.009,04	36.108,48

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Karla Cueva / Blenda Reisancho

En cuanto a los gastos administrativos se necesitará un total de \$3.009,04 mensuales y **\$36.108,48** anuales para llevar un adecuado control y tener un buen funcionamiento dentro de la microempresa.

5.02.02 Gastos de Ventas

Describe (Nunes, 2015 Pag171);

Los gastos de venta son todos los originados por las ventas o que se hacen para el fomento de estas, tales como: comisiones a agentes y sus gastos de viajes, costos de muestrarios y exposiciones, gastos propaganda, servicios de correo, teléfono telégrafo del área de ventas.

Tabla 46.
GASTOS DE VENTAS

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Página web	1	182,00	182,00	182,00
Impresos – Flyers	400	0,11	44,00	528,00
Artículos Promocionales (esferos)	300	0,15	45,00	180,00
TOTAL			271,00	890,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Karla Cueva / Blenda Reisancho

Como se observa en la tabla número 53 los gastos de ventas suman un valor anual de \$ 890,00 mismo que será dirigido para la publicidad del Spa lo cual sera necesaria ya que de esta manera se hace mas conocida yasi se obtendra mejor acogida por todos y cada uno de los clientes.

5.02.03 Gastos Financieros

Los gastos financieros Comenta (Gitman, 2003 pag 440) “ Uso de capitales puestos a disposición por terceras personas, toda empresa que acuda a la financiación ajena tanto si es prestada por entidades bancarias considero que si es necesario si se debería hacer un préstamo pero si hay socios con capital es mucho mejor para la implementación de una organización.

La mayoría de las entidades realizan préstamos para colocar sus empresas en este caso HONEY SPA no tendrá ningún préstamo, cada uno de los socios dispondrá del dinero necesario para la colocación de la empresa.

5.02.04 Costos Fijos

Incide (Ortiz, 2012 Pag21) ; “Costos que la empresa debe pagar independiente de su nivel de operación es decir produzca o no produzca debe pagarlos ya que son importantes en cualquier empresa como pagos arriendo, servicios públicos pagos laborales seguros entre otros.”

Tabla 47.
Costos Fijos

Descripción	Año Actual	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo Personal Administración	2570,24	2619,07	2718,60	2821,91	2929,14
Arriendos	3000,00	3114,00	3232,33	3355,16	3482,66
Internet	300,00	311,40	323,23	335,52	348,27
Honorarios Profesionales (Contador)	960,00	996,48	1034,35	1073,65	1114,45
TOTAL	6.830,24	7.040,95	7.308,51	7586,23	7874,51

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Karla Cueva / Blenda Reisancho

Mediante la tabla 53 se determinó los costos fijos totales que tendrá la microempresa “Honey Spa” que será un total de 7874,51 que será lo que la empresa deberá cancelar a unos cinco años entre estos se obtiene los sueldos el arriendo, internet, honorarios.

5.03 Inversiones

Detalla (Pierre, 1963 pag s/n); “Varias acepciones relacionadas con el ahorro, la ubicación de capital y la postergación del consumo lleva consigo la idea de utilizar recursos con el objeto de alcanzar algún beneficio bien sea económico político social satisfacción personal entre otros.”

En HONEY SPA se tiene una gran inversión en el proyecto mediante ella se ve al final de cada mes si se obtiene o no ganancias y si es factible colocar el spa.

5.03.01 Inversión Fija

“Es la inversión en activos físicos tales como maquinaria, terrenos, edificios, instalaciones, vehículos o tecnologías. Normalmente un balance de la empresa indicara tanto la calidad de gastos y el valor de activos fijos de propiedad.” Aclara (Campbell, 2008 Pag s/n);

5.03.01.01 Activos Fijos

Un activo fijo Afirma (Latorre, 2010 pag 187); es un bien de una empresa ya sea tangible o que no puede convertirse en líquido a corto plazo y que normalmente son necesarios para el funcionamiento de la empresa y no se destinan a la venta como: bienes inmuebles maquinaria material de oficina.

Tabla 48
Activos Fijos

Concepto	Uso de Recursos Fondos Propios	
Inversiones en Activos Fijos		
Menaje	588,00	588,00
Equipo de Computación	1.557,00	1.380,00
Equipo de Oficina	56,00	56,00
Muebles y Enseres	1.650,00	1.650,00
Total de Activos Fijos	3.851,00	3.674,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Karla Cueva / Blenda Reisancho

En la tabla número 54 se puede observar los activos fijos que deberá tener la microempresa para brindar sus servicios de una mejor manera el total es de \$3.674,00 anuales.

5.01.02 Activos Nominales (diferidos)

“Pese a clasificarse como un activo, el concepto de activo diferido se refiere a los gastos ya pagados pero que todavía no han sido usados. El principal objetivo de todo esto es no alterar las cuentas financieras de las compañías en los periodos en los que no se han utilizado esos desembolso catalogados como gastos.” (simple, 2016, pág. s/n)

Tabla 49

Activos Diferidos

Gasto de Constitución	150,00	150,00
Estudio de Factibilidad	100,00	100,00
Total de Activos Diferidos	250,00	250,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Karla Cueva / Blenda Reisancho

Como se observa en la tabla 55 los activos diferidos que necesitará la microempresa “Honey Spa” para su respectivo funcionamiento tiene un valor de \$250,00, que estará basado en la ocupación de Gastos Constitución y Estudio de Factibilidad

5.03.02 Capital de Trabajo

Anuncia (Espinoza, 2007 Pag 45); “Aquellos recursos que requiera cada una de las empresas para poder operar en este sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente conocemos como activos corrientes efectivo, inversiones a corto o largo plazo cartera e inventarios”

Tabla 50

CAPITAL DE TRABAJO

Descripción	1 Mes	1 Mes	1 Mes	TOTAL
CAPITAL TRABAJO GASTOS DE ADMINISTRACION	3.009,04	3.009,04	3.009,04	9.027,12
CAPITAL TRABAJO GASTOS DE VENTAS	271,00	271,00	271,00	813,00
CAPITAL DE TRABAJOGASTO INTERÉS	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	3.280,04	3.280,04	3.280,04	9.840,12

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Karla Cueva / Blenda Reisancho

Como se puede observar en la tabla 56 para el capital de trabajo se contará con gasto administrativo de \$9, 027,12, gastos de ventas \$813,00 que dan un total de

\$9.840,12 que necesitará la microempresa “Honey Spa” servicios y de esta manera llevar un control adecuado en los gastos administrativos y que la empresa tenga un mejor desempeño.

5.03.03 Fuentes de Financiamiento y uso de fondos

Aclarece (Cano, 2003 Pag 440); “Jerarquía de financiamiento que inicia con las utilidades retenidas, después el financiamiento mediante deuda y finalmente un financiamiento mediante capital accionario”

Tabla 51 Fuente Financiamiento

Cuadro de Inversiones

Concepto	Uso de Fondos	Recursos Propios	Recursos Financieros
Inversiones en Activos Fijos			
Menaje	588,00	588,00	0,00
Equipo de Computación	1.557,00	1.557,00	
Equipo de Oficina	56,00	56,00	
Muebles y Enseres	1.650,00	1.650,00	
Total de Activos Fijos	3.851,00	3.851,00	0,00
Activos Diferidos			
Gasto de Constitución	150,00	150,00	
Estudio de Factibilidad	100,00	100,00	
Total de Activos Diferidos	250,00	250,00	0,00
Capital de Trabajo			
Gastos de Administración	3.009,04	3.009,04	
Gastos de Ventas	271,00	271,00	
Gastos Financieros	0,00	0,00	
Total Capital de Trabajo	3.280,04	3.280,04	0,00
Total de Inversión	7.381,04	7.381,04	0,00
Participación	100%	100%	0%

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Karla Cueva / Blenda Reisancho

Para las fuentes de financiamiento del presente proyecto se tendrá una inversión total de realizar el proyecto el capital total de \$7, 381,04 que será de un capital propio que es de un 100% que se requiere para iniciar el proyecto.

5.03.04 Amortización de Financiamiento (tabla de amortización)

“La amortización financiera se refiere a reintegrar un capital, generalmente un pasivo, a través de la distribución de pagos en el tiempo. Aunque también se puede acordar el pago de todo el préstamo de una sola vez. Cuando tenemos un préstamo, o hipoteca, cada pago que realizamos se compone del capital prestado y los intereses que acompañan a la financiación.” Puntualiza (Steven Jorge Pedrosa, 2017, pág. S/N)

No se tiene a disposición tabla de Amortización por el motivo de que cada uno de los socios cuenta con capital propio para la implementación del SPA es por eso que no se realizara ningún préstamo bancario a ninguna institución financiera.

5.03.07 Depreciaciones (tabla de depreciación)

Comenta (Steven Jorge Pedrosa, 2017, pág. S/N) “La depreciación es la pérdida de valor de un bien como consecuencia de su desgaste con el paso del tiempo se relaciona con la contabilidad de un bien. La depreciación permite aproximar y ajustar el valor del bien a su valor real en cualquier momento en el tiempo.”

Tabla 52.

TABLA DE DEPRECIACIONES

Descripción	Año 0	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Menaje	588.00	10	58.80	58.80	58.80	58.80	58.80
Equipos de Oficina	56.00	10	5.60	5.60	5.60	5.60	5.60
Equipos de Computación	1,557.00	3	519.00	519.00	519.00	519.00	519.00
Muebles y Enseres	1,650.00	10	165.00	165.00	165.00	165.00	165.00

TOTAL			748.40	748.40	748.40	748.40	748.40
--------------	--	--	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Karla Cueva / Blenda Reisancho

En la presente tabla N° 58 de las depreciaciones se puede apreciar que la maquinaria muebles y enseres, equipos de computación tiene una vida útil de 10 años mientras que los equipos de computación tienen una vida útil de tres años es decir que en los 5 años su valor se deprecia con un monto de 748.40.

5.03.08 Estado de Situación Inicial

Describe (ANGEL CHICA, 2013, pág. 23) El estado de situación inicial, también llamado balance general o balance de situación, es uniforme financiero o estado contable que refleja la situación del patrimonio de una empresa en un momento determinado. El estado de situación financiera se estructura a través de tres conceptos patrimoniales, el activo, el pasivo y el patrimonio neto, desarrollados cada uno de ellos en grupos de cuentas que representan los diferentes elementos patrimoniales.

Tabla 53.

Estado Situación Inicial

Empresa	"Honey	Spa"
Estado de Situación Inicial		
al 31 de diciembre del 2018		
Activos		
Activo Corriente		3,280.04
Bancos	3,280.04	
Activo no Corriente		3,951.00
Menaje	588.00	
Equipo de Computación	1,557.00	
Equipo de Oficina	56.00	
Muebles y Enseres	1,650.00	
Estudio de Factibilidad	100.00	
Otros Activos		150.00
Gasto de Constitución	150.00	
Total Activos		7,381.04
Pasivos		

Pasivos no Corrientes		0.00
Préstamo Bancario por pagar	0.00	
Patrimonio		7,204.04
Capital	7,204.04	
Total Pasivo más Patrimonio		7,204.04

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Karla Cueva / Blenda Reisancho

En la tabla 59 del estado de situación inicial se refleja un total de activos de \$ 7,381.04 de igual manera la suma del total de pasivos más patrimonio se tiene la cantidad de \$7,204.04. es así como se determina el estado de la empresa al momento con la obtención de que hay más activos que pasivos y esto beneficia mucho al SPA.

5.03.09 Estado de Resultados Proyectado (a cinco años)

Esclarece (HECTOR DANILO BENITEZ, 2013, pág. S/N)

El estado de resultados, también conocido como cuenta de resultados o estado (o cuenta) de ganancias y pérdidas, es un documento o informe financiero que muestra los ingresos, los gastos y el beneficio o pérdida que ha obtenido una empresa durante un periodo de tiempo determinado.

Tabla 54

Estado de Resultados

Empresa "HONEY SPA"

Estado de Resultados						
al 31 de diciembre del 2018						
Estado de Resultados Proformado						
PIB Sectorial de Otros Servicios		2.10%				
Porcentaje de Inflación		0.19%				
Descripción	Año Base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5

	Servicios Prestados		44,325.12	45,341.93	46,382.07	47,446.07	48,534.48
(-)	Gastos Operacionales		36,998.48	37,068.78	37,139.21	37,209.77	37,280.47
	Gastos Administrativos		36,108.48	36,177.09	36,245.82	36,314.69	36,383.69
	Gastos de Ventas		890.00	891.69	893.39	895.08	896.78
	Gastos Financieras		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(=)	Utilidad Operacional		7,326.64	8,273.16	9,242.86	10,236.30	11,254.01
(+)	Otros Ingresos		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-)	Otros Egresos		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(=)	Utilidad Antes de Participación Empleados		7,326.64	8,273.16	9,242.86	10,236.30	11,254.01
(-)	15 % Participación Laboral		1,099.00	1,240.97	1,386.43	1,535.45	1,688.10
(=)	Utilidad Antes de Impuesto Renta		6,227.64	7,032.18	7,856.44	8,700.86	9,565.91
(-)	Impuesto a la Renta PNOC						
(=)	Utilidad Neta		6,227.64	7,032.18	7,856.44	8,700.86	9,565.91
(+)	Depreciaciones		748.40	748.40	748.40	748.40	748.40
(+)	Amortizaciones		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(=)	Excedente Operacional		6,976.04	7,780.58	8,604.84	9,449.26	10,314.31
(+)	Amortización del Diferido		50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
(-)	Amortización de la Deuda		0.00	0.00			
(-)	Compra de Activo Fijo						
(-)	Inversión Inicial	0					
(-)	Capital de Trabajo						
	Deuda	0.00					
(=)	Flujo de Caja del Periodo	7,204.04	6,926.04	7,730.58	8,554.84	9,399.26	10,264.31

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Karla Cueva / Blenda Reisancho

En el Estado de resultados se puede observar los ingresos y gastos que tendrá “HONEY SPA”, es decir se determina la utilidad que generara cada año en caso de no disponer de pérdida.

5.03.07 Flujo Caja

El flujo de caja Incide (Steven Jorge Pedrosa, 2017, pág. s/n) hace referencia a las salidas y entradas netas de dinero que tiene una empresa o proyecto en un período determinado. Los flujos de caja facilitan información acerca de la capacidad de la empresa para pagar sus deudas. Por ello, resulta una información indispensable para conocer el estado de la empresa. Es una buena herramienta para medir el nivel de liquidez de una empresa.

Tabla 55
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	7,381.04			1,557.00		1,372.00
Excedente Operacional		6,976.04	7,780.58	8,604.84	9,449.26	10,314.31
FLUJOS DE EFECTIVO	7,381.04	6,976.04	7,780.58	7,047.84	9,449.26	11,686.31

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Karla Cueva / Blenda Reisancho

Mediante el flujo de caja se obtiene el excedente operacional que tendrá “HONY SPA” el primer año será de un valor de \$6,976.04. lo que servirá para pagar cualquier eventualidad que se presente.

5.04 Evaluación financiera

Detalla (Carlos Aguirre, 2014, pág. s/n)

La evaluación financiera de proyectos (EFP) se realiza con el fin de conocer si la inversión en determinados activos reales (proyecto) creará valor para los accionistas bajo un escenario esperado. La EFP incluye la formulación del proyecto,

la evaluación financiera en sí misma y el análisis de riesgo de proyectos de inversión.

5.04.01 Tasa de descuento

Asume (DRAEBH GARCÍA, 2014, pág. S/N)

La tasa de descuento es un factor financiero que se utiliza, en general, para determinar el valor del dinero en el tiempo y, en particular, para calcular el valor actual de un capital futuro o para evaluar proyectos de inversión.

Tabla 56
TMAR o Tasa de Descuento

Concepto	Porcentaje
Tasa Activa	11.83%
(+) Tasa Pasiva	3.43%
TMAR	15.26%
TMAR	0.1526

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Karla Cueva / Blenda Reisancho

En la presente tabla 63 se observa el TMAR el cual indica la tasa de descuento mínima aceptable de un proyecto a realizarse el porcentaje obtenido es de 15.26%.

5.04.03 VAN

Difiere (NVINDI, 2017, pág. S/N)

El Valor Actual Neto de una inversión o proyecto de inversión es una medida de la rentabilidad absoluta neta que proporciona el proyecto, esto es, mide en el momento inicial del mismo, el incremento de valor que proporciona a los propietarios en términos absolutos, una vez descontada la inversión inicial que se ha debido efectuar para llevarlo a cabo.

Tabla 57.

Calculo del VAN

VAN =	- P	+	FNE 1	+	FNE 2	+	FNE 3	+	FNE 4	+	FNE 5	
			$(1 + i)^{-1}$		$(1 + i)^{-2}$		$(1 + i)^{-3}$		$(1 + i)^{-4}$		$(1 + i)^{-5}$	

VAN =	-7,381.04	+	6,976.04	+	7,780.58	+	7,047.84	+	9,449.26	+	11,686.31	
			1.1526		1.32848676		1.53121384		1.764877071		2.034197313	
VAN =	-7,381.04	+	6,052.44	+	5,856.73	+	4,602.78	+	5,354.06	+	5,744.92	
VAN =	-7,381.04	+	27,610.93									
VAN =	20,229.89											

Elaborado por: Karla Cueva / Blenda Reisancho

Como se puede observar el valor actual del proyecto a realizarse es de \$27,610.93 de 5 años con una inversión inicial de \$7,381.04 el cual es un indicador muy favorable para la empresa. Obteniendo como VAN \$20,229.89

5.04.04 TIR

La Tasa Interna de Retorno es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, que se lee a mayor TIR, mayor rentabilidad. Por esta razón, se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, que será el coste de oportunidad de la inversión. Difiere (NVINDI, 2017, pág. 52)

Tabla 58

Tasa Interna de Retorno

INVERSION	-7,381.04
AÑO 2016	6,976.04
AÑO 2017	7,780.58
AÑO 2018	7,047.84
AÑO 2019	9,449.26
AÑO 2020	11,686.31
TIR	98.46%

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Karla Cueva / Blenda Reisancho

Obteniendo el TIR se determinó que el proyecto es factible la TIR ya que se obtiene un 98.46 % que es mayor a la TMAR que obtuvo el 15.26% concluyendo que si se obtendrá ganancias y la inversión se lograra recuperar satisfactoriamente

5.04.05 PRI (Período de recuperación de la inversión)

Menciona (JOSE DIDIER VAQUIRO, 2017, pág. 58)

Es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

Tabla 59

PERIODO DE RECUPERACIÓN

Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE Actualizado	Acumulado
0	-7,381.04	-7,381.04	1.00	-7,381.04	-7,381.04
1	6,976.04	-405.00	0.86	6,031.21	-1,349.83
2	7,780.58	7,375.59	0.75	5,815.71	4,465.87
3	7,047.84	14,423.42	0.65	4,554.51	9,020.38
4	9,449.26	23,872.68	0.56	5,279.32	14,299.70

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Karla Cueva / Blenda Reisancho

Tabla 60

Periodo de Recuperación

PERIODO DE RECUPERACION A VALORES CONSTANTES			PERIODO DE RECUPERACION A VALORES ACTUALIZADOS		
	Ingresos	Inversión a Recuperar		Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 2	7.780,58	-405,00	AÑO 2	5.815,71	-1.349,83
1 mes	648,38	243,39	1 mes	484,64	-865,19
2 mes	648,38	891,77	2 mes	484,64	-380,55
3 mes	648,38	1.540,15	3 mes	484,64	104,09
4 mes	648,38	2.188,53	4 mes	484,64	588,74
5 mes	648,38	2.836,91	5 mes	484,64	1.073,38
6 mes	648,38	3.485,29	6 mes	484,64	1.558,02

7 mes	648,38	4.133,68		7 mes	484,64	2.042,66
8 mes	648,38	4.782,06		8 mes	484,64	2.527,31
9 mes	648,38	5.430,44		9 mes	484,64	3.011,95
10 mes	648,38	6.078,82		10 mes	484,64	3.496,59
11 mes	648,38	6.727,20		11 mes	484,64	3.981,23
12 mes	648,38	7.375,59		12 mes	484,64	4.465,87
PERIODO DE RECUPERACIÓN:			2 año 1	meses	PRVC	
PERIODO DE RECUPERACIÓN:			2 año 3 meses		PRVA	

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Karla Cueva / Blenda Reisancho

A través del cálculo del PRI se puede tener en cuenta que el periodo de recuperación de HONEY SPA a valores constantes será de dos años un mes aproximadamente, mientras que en valores actuales será de dos años tres meses.

5.04.06 RBC (Relación costo beneficio)

“La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto. Cuando se menciona los ingresos netos, se hace referencia a los ingresos que efectivamente se recibirán en los años proyectados.” Difiere (JOSE DIDIER VAQUIRO, 2017, pág. 158)

Tabla 61.

Costo beneficio

Periodos		Ingresos	Ingresos Actualizados	Costos	Costos Actualizados
1		44,325.12	44,325.12	36,998.48	36,998.48
2		45,341.93	45,341.93	37,068.78	37,068.78
3		46,382.07	46,382.07	37,139.21	37,139.21
4		47,446.07	47,446.07	37,209.77	37,209.77
5		48,534.48	48,534.48	37,280.47	37,280.47
			232,029.68		185,696.71
RBC		1.25			

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Karla Cueva / Blenda Reisancho.

Con el Cálculo del indicador financiero Relación costo beneficio dio como resultado \$1.25, lo que indica que por cada dólar invertido la ganancia será de 0.25 ctvs. La ganancia no es por el momento tan alta pero con el transcurso del tiempo la ganancia será mayor.

5.04.07 Punto de equilibrio

Argumenta (Javir J Navarro, 2008, pág. 75) “El punto de equilibrio, en términos de contabilidad de costos, es aquel punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida.”

Tabla 62.

PUNTO DE EQUILIBRIO						
P.E. =	CF					
	p - Cvu					
Costos Fijos:						
Gastos Administrativos	36,108.48					
Gastos de Ventas	890.00					
Gasto Financiero	0.00					
TOTAL COSTO FIJO	36,998.48					
Precio de Venta	30					
Costo Variable Unitario	0.00					
P.E. =	CF	=	36,998.48	=	1,233	Servicio
	p - Cvu		30			
P.E. =	1,233	X	30.00	=	36,998.48	
Comprobación						
VENTAS	36,998.48					
Costo Variable	-					
Margen de Contribución	36,998.48					
Costos Fijos	36,998.48					
Utilidad / Pérdida	-					

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Karla Cueva / Blenda Reisancho

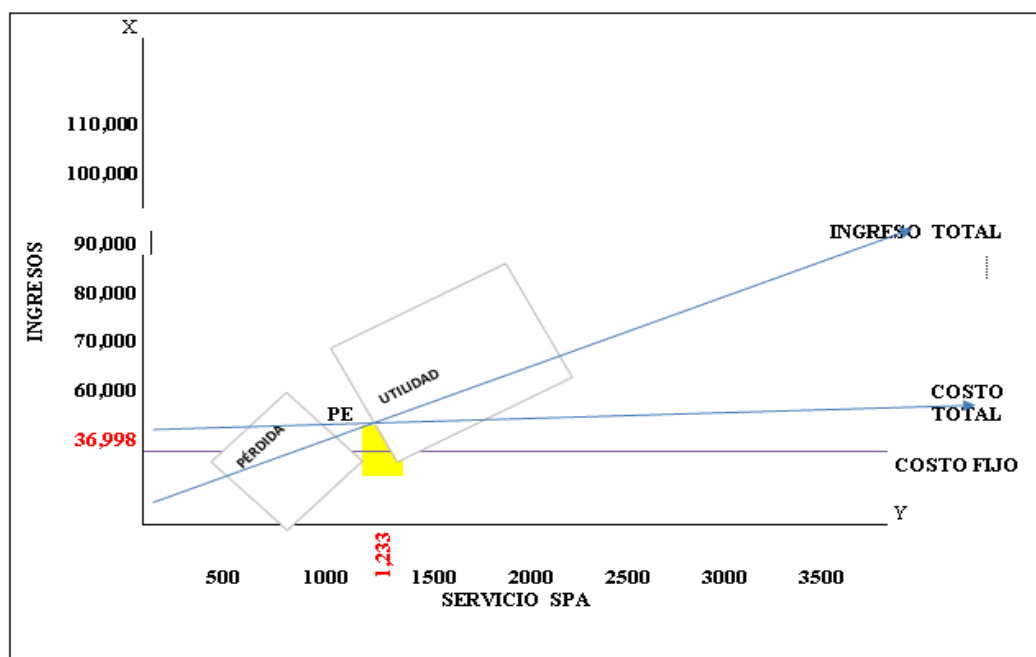


Figura 21. Punto Equilibrio

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Karla Cueva / Blenda Reisancho

En punto de equilibrio se tiene un 1.233 % que es el porcentaje que se debe tener de servicios en HONEY SPA para empezar a generar utilidades de esta manera no se pierde se mantiene la empresa en una estabilidad aceptable.

5.04.08 Análisis de índices financieros

Los Indicadores Financieros o Ratios Financieros Indica (A. FIERRO, 2014, pág. S/N) son ratios o medidas que tratan de analizar el estado de la empresa desde un punto de vista individual, comparativamente con la competencia o con el líder del mercado. La mayoría de las relaciones se pueden calcular a partir de la información suministrada por los estados financieros.

Tabla 63

Rentabilidad Sobre el Patrimonio

RENTABILIDAD PATRIMONIO	SOBRE	EL
R.O.E =	Utilidad Neta	

	Patrimonio	
R.O.E =	6.227,64	
	7.204,04	
R.O.E =	0,86	

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Karla Cueva / Blenda Reisancho

En la tabla 69 de rentabilidad sobre patrimonio de la microempresa genera una rentabilidad del 86 % esto quiere decir que el índice financiero es muy favorable.

Tabla 64.

Rentabilidad Sobre Activos

R.O.A =	Utilidad Neta	
	Activos	
R.O.A =	6.227,64	
	3.263,00	
R.O.A =	1,91	

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Karla Cueva / Blenda Reisancho

La empresa tendrá un rendimiento sobre los activos de 1.91% esto indica que se encuentra sobre los parámetros de aceptación.

Tabla 65.

Rentabilidad Sobre Inversión

R.O.I =	Utilidad Neta	
	Inversión	
R.O.I =	6.227,64	
	7.381,04	
R.O.I =	0,84	
R.O.I =	84,37	

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Karla Cueva / Blenda Reisancho

CAPÍTULO VI

6. ANÁLISIS DE IMPACTOS

Interpreta (MASRTINEZ, GASPAR, 2011, pág. 18)

El objetivo del análisis de impacto es proporcionar a la dirección la información necesaria para que pueda tomar decisiones en el desarrollo de su estrategia de continuidad. Para ello, el análisis de impacto debe determinar el grado de criticidad de dichas funciones en la razón de ser de la organización y el tiempo máximo a partir, del cual, la interrupción de cada una de ellas es inaceptable.

6.01 Impacto Ambiental

Se define impacto ambiental como la “Modificación del ambiente ocasionada por la acción del hombre o de la naturaleza”. Un huracán o un sismo pueden provocar impactos ambientales, sin embargo el instrumento Evaluación de Impacto Ambiental (EIA) se orienta a los impactos ambientales que eventualmente podrían ser provocados por obras o actividades que se encuentran en etapa de proyecto (impactos potenciales), o sea que no han sido iniciadas. Aclara (ambiente, 2012)

Con el propósito de disminuir cualquier tipo de impacto ambiental que pueda ocasionar el spa, se establecerá que los materiales con los que se va a trabajar sean

biodegradables y los desechos que se genere serán reciclados en un centro de acopio temporal, los trabajadores tendrán un horario establecido para realizar la limpieza de las diferentes áreas de la microempresa para así procurar evitar cualquier tipo de contaminación.

6.02 Impacto Económico

En el año 2013 José Luis Mozón señala que “los impactos económicos de un proyecto o alternativamente, de una norma, de una política o de un plan, corresponden a todos los efectos posibles a determinar, que resultan de dicha acción sobre los ecosistemas, y que tienen un potencial de expresión (valoración) económica (pág.25)

El impacto económico que tendrá la microempresa “HONEY SPA” será positivo para la comunidad, ya que generará fuentes de empleo constantes y ocasionales para poner en funcionamiento el negocio; además es económicamente beneficioso para aquellas personas que van a utilizar su servicio por cuanto ahorran tiempo y dinero, debido a que no tendrán que desplazarse a otras ciudades o parroquias para obtenerlos.

6.03 Impacto Socio Productivo

La degradación del medio ambiente incide Indica (José Luis Monzón, 2013, pág. s/n) en la competitividad del sector productivo a través de varias vertientes, entre otras: la falta de calidad intrínseca a lo largo de la cadena de producción, mayores costos derivados de la necesidad de incurrir en acciones de remediación de ambientes contaminados y efectos sobre la productividad laboral derivados de la calidad del medioambiente.

Con la implementación de la microempresa se tendrá un impacto positivo ya que busca generar mayores ingresos, tomando en cuenta la calidad del servicio que se está prestando y de los diferentes materiales necesarios para su realización y de esta manera satisfacer las necesidades de los usuarios y aprovechando los recursos disponibles.

6.04 Impacto Social

Es un concepto muy utilizado pero poco preciso consenso en que el impacto social implica una mejora significativa y, en algunos casos, perdurable o sostenible en el tiempo, en alguna de las condiciones o características de la población objetivo y que se plantean como esenciales en la definición del problema que dio origen a un programa. Indica (José Luis Monzón, 2013, pág. s/n)

Con la implementación de la microempresa “HONEY SPA” se generará un impacto social positivo, ya que se generarán fuentes de empleo para la comunidad, procurando contar con un sueldo digno y todos los beneficios de ley, de igual manera se ofrecerán capacitaciones constantes para que los trabajadores se actualicen y de esta manera brindar un servicio de calidad a los usuarios.

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 Conclusiones

- El principal motivo por que los clientes llevan a sus hijos al spa es para brindarle una estimulación mediante masajes que ayude con su desarrollo motriz y que el infante se sienta bien consigo mismo.
- De las encuestas realizadas se pudo evidenciar el porcentaje de aceptación de la implementación del spa con un 80% y la frecuencia de 39%, con la que llevaran a sus niños y niñas al spa, lo cual representa una gran oportunidad para crecer en el mercado y ser líderes.
- Honey Spa ofrecerá un servicio único y especializado en masajes donde a la vez se brindara estimulación para niños y niñas lo cual ayudará a prevenir cualquier problema en su desarrollo motriz. La infraestructura del spa es adecuada, cómoda para satisfacer cada una de las necesidades de los clientes
- En la empresa Honey Spa se determinó mediante el estudio financiero que la empresa tiene una inversión de 7.381.04 destinado a uso de fondos y un 7,204.04 será recursos propios que cada socio podrá a disposición, la recuperación de la inversión se recuperará en dos años 1 mes y de los valores

actuales se recuperar en 2 años 3 meses y para la obtención del punto de equilibrio la microempresa tiene que hacer un total 1.233 de servicio para no perder ni ganar disponiendo así de un costo beneficio donde por cada dólar invertido para HONEY SPA la ganancia será de 0.25 ctvs. donde es importante recalcar que es un proyecto viable para su realización.

- Mediante el análisis de impacto tanto ambiental, social, productivo y económico se concluyó que la empresa HONEY SPA tendrá un impacto positivo para la sociedad.

7.02 Recomendaciones

- Ser muy cuidadosos y exigentes al momento de la selección del personal, procurando de esa manera contratar con equipo de trabajo altamente competitivo.
- Capacitar constantemente a todo el personal para que de esta manera brindar con calidez y calidad un mejor servicio a los usuarios.
- Brindar siempre un espacio de calidad con infraestructura adecuada para cada uno de los niños y niñas.
- Establecer siempre un plan estratégico donde se promocióne siempre al spa sus servicios y productos para así captar más clientela siempre velando por el bienestar de cada uno de los niñas y niñas.
- Tener siempre una evaluación financiera del crecimiento económico de la empresa HONEY SPA de esta manera se podrá identificar dificultades que surjan en las actividades económicas tanto en gastos, utilidad, muchas veces

perdidas y se podrá tomar decisiones favorables las cuales benefician a la empresa.

Bibliografía

A. FIERRO. (2014). INDICADORES FINANCIEROS. *CONTABILIDAD Y FINANZAS*, S/N.

Aguilar , I. (2006). *Finanzas* .

Alan G. Arango Monroy. (13 de JULIO de 2014). EVALUACIÓN DE PROYECTOS. *IMPORTANCIA ESTUDIO TÉCNICO*. GUATEMALA, GUATEMALA.

Alvira, F. (2013). *La encuesta*.

ambiente, s. m. (2012). *impacto ambiental*. MEXICO: SEMARNAT .

ANGEL CHICA. (2013). CONTABILIDAD. *COTABILIDAD GENERAL*, 23.

Anzil, F. (2012 pag20). *Estudio Financiero*. Primera edicion 2008.

ASOCIADOS, I. C. (2011). ESTRATEGIAS Y RESULTADOS. *IMPULSO*, S/N.

Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. Mexico: Mc Graw Hill.

Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de Proyectos* . México : Mc Graw Hill .

Banco Central del Ecuador. (2017). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 17 de Mayo de 2017, de <https://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>

Barajas Nova , A. (2008). *Finanzas*.

Barrance, A. (2003). *Árboles de centroamérica*. Costa Rica: Oxford Forestry Intitute.

BCE. (2015). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 31 de MAYO de 2015, de BCE: <http://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>

Berghe Romero, E. (2010). *Gestión y Gerencia Empresariales* .

- Berghe, E. V. (2010). *Gestión y gerencia empresarial* (Segunda Edición ed.). Bogotá, Colombia: ECOE ediciones.
- BERUMEN, S. (2009). COMPETITIVIDAD Y DESARROLLO LOCAL. En S. BERUMEN, *COMPETITIVIDAD Y DESARROLLO LOCAL* (pág. 15). CASA DEL LIBRO.
- Borja, R. (2014). *Enciclopedia de la politica*.
- Boulanger, F. J. (2007). *Costos Industriales* (Primera edición ed.). Cartago, Costa Rica: Tecnológica de Costa Rica.
- Campbell, J. (2008 Pag s/n). *Sistema Nacional de Cuestas*.
- Campos Huerta , M. (2010). *Compendio para el estudio de las finanzas corporativas basica en las universidades* . México.
- Cano, M. V. (2003 Pag 440). *La Administracion Financiera*.
- Cantalapiedra, M. (2013). *Finanzas y economía*. Madrid: Vista posteos.
- Carlos Aguirre. (2014). La contribución de la evaluación financiera de proyectos en las organizaciones. *conexionesan*, s/n.
- Carlos Alberto Mejía Cañas. (2013). UTILIZACION DE LA CAPACIDAD. *PLANNIG*.
- Carrion Maroto, J. (2009). *Estrategia de la visión a la acción* .
- Casanova, R. (2012). INTEGRACIONISMO ECONOMICO. En R. CASANOVA, *INTEGRACIONISMO ECONOMICO* (pág. 32). BOLIVIA: LA PAZ.
- Castro, A. M. (2002). *Respuestas rápidas para los financieros*. Mexico: Pearson Educación.

- Cerda, H. (1991). *Los elementos de la investigacion*. Bogota: El buho: Copilacion con fines Instruccionales.
- Chiavenato , I. (2011). *Administración de Recursos Humanos* . México.
- Ciro Martínez, b. (2010). *Estadística bÁSICA Aplicada*. bogota .
- Córdoba Padilla, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Cotte, D. (1990). El servicio Centrado en el Cliente. En D. Cotte, *El servicio Centrado en el Cliente* (pág. 100). Madrid- España: Diaz de Santos S.A.
- Cruz , G. (2005). *Economía aplicada a la valoración de impactos ambientales* . Manizales .
- Cuatrecasas Arbós, L. (2012). *El producto . Análisis de valor: Organización de la producción y dirección de operaciones* . Madrid.
- Cugnot, N.-J. (1725-1804). *historia y evolución del automovil*. Fracia-París.
- David, F. R. (2003). Conceptos de Administración Estrategica. En F. R. David, *Conceptos de Administración Estrategica* (pág. 7). Mexico: Pearson Educación.
- Deisy Rosset Marín Monteagudo. (MARTES 24 de ENERO de 2012). PROYECTOS EDUCATIVOS. *Elaboracion de Proyectos Educativos y Sociales*. MEXICO, MEXICO, MEXICO: GARDUÑO GU.
- Delgado Vera , C. (2009). *Aplicación de los intereses pasivos y activos en el sistema Bancario*. Guayaquil.
- Delgado Vera, S. C. (2013). *Aplicacion de los Pasivos y Activos en el Sistema Bancario*. Guayaquil.

- Delgado, S. (2013). *Aplicación de los pasivos y activos en el sistema bancario*. Guayaquil.
- Díaz , E., & Arnoletto. (2009). *Un aporte a la gestión pública*.
- Diez Vial, I., De Castro, G., & Montero Sánchez , M. (2012). *Economía de la empresa* . Madrid.
- Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, P. (2008). *MARKETING*.
- Douglas , R. (2006). *Fundamentos de la administración financiera* .
- DRAEBH GARCÍA. (2014). FINANZAS BASICAS. YIREPA, S/N.
- economipedia. (2017). MACROECONOMIA. *economipedia*, S/N.
- Eduardo Jorge Arnoletto. (2010). Concepto e importancia de la organización estructural. *EUMED.NET*, S/N.
- El comercio. (29 de Agosto de 2011). *EL Comercio*. Recuperado el 23 de Junio de 2017, de El comercio: www.elcomercio.com/actualidad/quito/quitenos-se-abastecen-500-panaderias.html
- El Pan, su importancia e importancia cultural. (15 de Junio de 2009). *El Pan, su importancia e importancia cultural*. Recuperado el 21 de Mayo de 2017, de <http://elpansuorigeneimportanciacultural.blogspot.com/feeds/posts/default>
- El telégrafo. (15 de Junio de 2014). *Pan una alimentación en Cuenca*. Recuperado el 21 de Mayo de 2017, de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-sur/1/para-una-alimentacion-en-cuenca-el-pan-en-el-siglo-xvi>
- El tiempo. (17 de Julio de 2009). *El tiempo* . Recuperado el 13 de Mayo de 2017, de www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1378042

Entorno externo de las expresas. (22 de Noviembre de 2012). *Entorno externo de las expresas*. Obtenido de <http://entornoexterno.blogspot.com/2012/11/medio-externo-economico-social-cultural.html>

Espinoza, F. (2007 Pag 45). *Manual Financiero*.

Espinoza, Maria Victoria. (2016). SPAS. *LIDERES*, 1.

Esteban, I. G. (2005). Marketing de los servicios. En I. G. Esteban, *Marketing de los servicios* (pág. 250). Madrid: Esic Editorial.

Fagas, H. A. (2006Buen). *Como conocer y manejar sus costos para tomar desiciones rentables* (Segunda edición ed.). Buenos Aires, Argentina: Granica S.A.

FERNADO LAFEUNTE. (2010). ASPECTOS DEL COMERCIO EXTERIOR. *EUMED*, 6.

Fernandez , V. (2003). *Guia metodologica para la evolución de impacto ambiental*. Mexico: Ediciones mundi-prensa.

Fernandez , V. (2003). *Guia metodologica para la evolución de impacto ambiental* . Meico : Ediciones mundi-prensa .

Fernández Espinoza , S. (2007). *Los proyectos de inversión*. Costa Rica: tecnologica de costa rica.

Fernández Espinoza, S. (2007). *Los Proyectos de Inversión: Evaluación Financiera* . Costa Rica.

Fernández Iparraguirre, J., & Casado Mayordomo, M. (2011). *Contabilidad Financiera para directivos*. España .

- Fernández, A. B. (2008). Natación para bebés: efectos y beneficios sobre el niño. *fisioterapia.net*, 4.
- Fernández, J. L. (2011). *Contabilidad Financiera para directivos* (Cuarta Edición ed.). Pozuelo de Alarcón- Madrid, España: ESIC Editorial.
- Fernando Catacora Carpio. (2012). CONCEPTOS BASICOS. *EXPRESIONES*.
- Fernando Perez. (2014). crecimiento d ela poblacion. *economia*, s/n.
- Fernando Rojas. (2010). FORMULACION DE PROYECTOS. *MAILXMAIL*, S/N.
- Ferré Trenzano, J. (2010). *Marketing y Ventas* .
- Ferre, J. (2010). *Marketing y ventas* . España.
- Fierro Martinez, Á. (2011). *Contabilidad General*. bogota: eco ediciones.
- Francisco Jiménez, C. E. (2007). *Ingeniería económica* (Primera Edición ed.). Costa Rica, Costa Rica: Editorial tecnológica de Costa Rica.
- Fridman , A., & Guaragna, b. (2009). *Investigación de mercado en el siglo XXI*. California.
- Fuentes, A. A. (2010). *Prospectiva de gestión y estrategia empresarial*. España Madrid: EPSON Editorial.
- G, Alvarez , M. (2010). *Manual de Planificación Estrategica*. México: Manuel Contreras .
- GALINDO, C. J. (1998 pag. 525). *Tecnicas de Investigacion en Sociedad*. Mexico: cultura y Comunicacion 1^a .
- Gallo, H. E. (2006). *Diccionario económico financiero* (tercera edición ed.). (E. Correa, Ed.) Medellin, Colombia.

Garcia, S., & Jose , V. (2009). *Estimación y Especificación de un modelo de riesgo país*. Madrid .

Gitman, H. (2003 pag 440). *Contabilidad Basica*. Primera.

Gloria Chambi Zambrano. (2012). ESTUDIO DE MERCADO. *MAILXMAIL*, 2.

Gomero Palacios , H. (2006). *Fundamentos tecnicos de la matematica financiera* . Perú.

Gomero, H. P. (2006). *Fundamentos técnicos de la matemática financiera* (Primera Edición ed.). Lima, Perú: Nova Print S.A.C.

Gonzales, M. d. (2008). Guía práctica de la economía de la empresa. En M. d. Gonzales, *Guía práctica de la economía de la empresa* (págs. 23-24). Barcelona - España: Gráficas Rey S.L.

Granados, I. (2009). *Contabilidad Gerencial*. Colombia, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.

Greco, O. (2011). *Diccionario Finanzas* . buenos Aires .

Guitierrez Montes , A. (2012). *Economía factor económico*.

Gum, C. (2006). *Ingeniería de proyectos*. New York: Diseño Gum.

Guzman Aching, C. (2008). *Ratios financieros* .

Guzman Vasquez , A., Romero Cifuentes, T., & Guzman Vásquez , D. (2005). *Contabilidad Financiera*. bogota: editorial Universidad del Rosario.

HECTOR DANILO BENITEZ. (2013). IDEAS DE NEGOCIOS. *CRECENEGOCIOS*, S/N.

Horngren, C. (2007). *Contabilidad de Costos*. Mexico: Pearson Editorial.

Haupt. (2010). *Arthur Haupt*.

Huamán Vlencia , H. (2009). *Manual de tecnicas de investigación Conceptos y aplicaciones* . Lima.

Iglesias Cortizas, J., & Sánchez Rodríguez, D. (2009). *Diagnostico e Intervención Didáctica del Lenguaje*. La Coruña.

ILPES. (2011). *Guia para la presentación de proyectos* . México.

ILPES, I. I. (2006). Guía para presentación de proyectos. En Ilpes, *Guía para presentación de proyectos* (pág. 233). Mexico: siglo veintinueve editores.

Israel, B. R. (30 de Noviembre de 2011). Ambiente Externo de las Organizaciones. *Ambiente Externo de las Organizaciones*. Veracruz, Mexico, Mexico.

Jaime Cruz. (2013). ADMINISTRACION. *IEBS*, S/N.

Javir J Navarro. (2008). ECONOMIA. *BLOG SALMON*, 75.

Jimenez boulanger, F. (2007). *Ingenieria Económica* . Costa Rica.

Jimenez boulanger, F., & Espinoza Gutierrez, C. (2007). *Costos Industriales*. Costa Rica: editorial tecnologica de Costa Rica.

Jorge Tejada. (13 de Julio de 2010). *Jorge Tejada*. Recuperado el 17 de Mayo de 2017, de www.aporrea.org/actualidad/a103977.html

JOSE DIDIER VAQUIRO. (2017). RECUPERACION DE LA INVERSION. *PYMESFUTURO*, 58.

José Ignacio Dominguez. (2015). Diferencias entre producto y servicio. *GESTIOPOLIS*, S/N.

José Luis Monzón. (2013). PROPUESTAS METODOLÓGICAS PARA LA. *SOCIAL ECONOMY CATEGORY MEETING*, s/n.

Juan Marquez. (2015). STUDIO TECNICO. *MARKETS ECONOMIC*, S/N.

Julio Pérez Díaz, 4. n.-4. (2010). *Investigación y Ciencia*, . española.

Juma'h, A. (2015). *Introducción a la contabilidad para la toma de desiciones* .

KARLA E. NAVARRETE LOZANO. (2013). EL CONTROL DENTRO DEL PROCESO ADMINISTRATIVO. *GESTIOPOLIS*, S/N.

Kloter, P. (2012). *La Demanda* .

Lacalle,Caldaz, & Carrión . (2012). *Recursos Humanos y Responsabilidad Social Corporativa*.

LAGARDE. (2016). TASA DE INTERES. *LIDERES*, S/N.

Latorre, G. (2010 pag 187). *Evaluacion Contable*.

Lee, K. (2000). Administración de operaciones , estrategias y analisis. En K. L. J., *Administración de operaciones , estrategias y analisis* (pág. 217). Mexico: Pearson Educacion.

Leiva Bonilla , J. (2007). *Los emprendedores y la creación de empresas*. Costa Rica.

Levy, L. H. (2011). *Planeaión Financiera*. Mexico: ISEF Empresa Lider.

Líderes. (Junio de 2011). *Líderes*. Recuperado el 29 de Junio de 2017, de Líderes:
www.revistalideres.ec/lideres/rosario-manzano-pan-ambato-horneo.html

López belbeze. (2008). *Dirección comercial: guía de estudio*. España.

- López, N. A. (2012). *Proyecto de desarrollo*. Bogotá Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Macedo, J. J. (2006). Juan José Ávila Macedo. En Economía, *Economía* (pág. 153). Mexico: Lumbral.
- Macedo, J. J. (2007). *Contabilidad*. Zapotan, Mexico: Editorial Umbral S.A.
- Mankiw, G. (2009). *Principios de Economía*. México.
- MARCIAL CORDOBA PADILLA. (2014). ANALISIS FINANCIERO. *V/LEX*, 241.
- Marcuse, R. (2010). *Diccionario Economico* . Bogota.
- María José Pérez Espinoza. (2010). *LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU ENFOQUE AMBIENTAL: UNA VISIÓN SOSTENIBLE A FUTURO*. QUITO: CEMEFI.
- Martin, A. F. (2013). *LA ENCUESTA*.
- Martinez, Á. M. (2011). *Contabilidad general*. Bgotá, Colombia: ECOE Ediciones.
- MASRTINEZ, GASPAR. (06 de JUNIO de 2011). EL TELEGRAFO. *ANALISIS DE IMPACTO*, pág. 18.
- Mejía Gutiérrez, T. (2005). *Estructura presupuestal de un proyecto económico*. bogota.
- Mendoza Roca , C. (2009). *Presupuesto para empresas de manufactura* . Colombia: Uninorte.
- Mercado. (2007 Pag. 275). *TECNICAS* .
- Merino Pérez, P., & Maria, J. (2014). *Definiciones*.

- Meza Orozco, J. (2013). *Evaluación financiera de proyectos* . Colombia.
- Mochón Morcillo, F. (2011). *Microeconomía con aplicaciones a América Latina* .
- Mondino, D., & Pendas, E. (2005). *Finanzas para empresas competitivas* . Buenos Aires : Granic.
- Mora, J. P. (2013 pag 2-6). *Plan financiero*. Madrid: 3era Edicion.
- Mora, J. P. (2013 pag 6-8). *Plan Financiero*. Madrid: 3era Edicion.
- Morocho Morcillo, F. (2009). *Principios de Economía*.
- Münch, L. (2010). *Administración. Gestión organizacional. enfoques y proceso administrativo* . México: Pearson Educación .
- Mundopán. (29 de Julio de 2015). *Mundopán* . Recuperado el 13 de Mayo de 2017, de <http://mundopan.es/el-origen-del-pan-y-su-historia-hasta-nuestros-dias-cereal/>
- Muñiz, R. (2010). *Marketing*.
- Muñoz Razo, C. (2009). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis* . México.
- Muso, J. (2011). *La demanda* .
- Nakasone, G. T. (2005). *Análisis de los Estado de Resultado para la toma de desicions* (2 Edición ed.). Lima, Perú: Fondo Editorial.
- NORDHAUS, S. (2011). *ECONOMIA*. MASSACHUSETTS: MC GREW.
- Nunes, P. (2015 Pag171). *Plan Educativo Financiero*. Nic.
- NVINDI. (2017). TRUCOS FINANCIEROS. *FINANCIALRED*, S/N.
- Ortiz, G. (2012 Pag21). *Economía de la Producción*. Medellin.

- Pablo Nunes. (26 de 6 de 2012). contabilidad. *knoow*, s/n.
- Pachón, C. (2014). *Contratación pública: análisis normativo descripción de procedimientos*. Colombia: Eci Ediciones .
- Palermo, u. d. (2014). spa en la antigüedad y actualidad. *fido.palermo*, 9.
- Paolo. (1995 Pag197). *La plaza en la arquitectura contemporanea*. España.
- Passage, M. (2006). *Guia para la presentación de proyectos* . México.
- Patricio Bonta, M. F. (2010). *199 pregunta sobre Marketinh y Publicidad*. (A. Bernal, Ed.) Bogotá, Colombia: Grupo editorial Norma.
- Pavón Isabel, L. C. (2013). *Macroeconomía aplicada*. McGraw-Hill Interamericana.
- Pearce, D. W. (2008). Economía moderna. En D. W. Pearce, *Economía Moderna* (págs. 1-425). Madrid -España: Akal S.A.
- Perez Martinez , & Guerrón Garcia. (2009). *Procedimiento para el proceso de comercialización* .
- Peter Drucker. (JUEVES de JUNIO de 2013). ADMINISTRACION Y RELACIONES INDUSTRIALES . *ELEMENTOS DE LA CULTURA CORPORATIVA*. EDITORIALROVE.
- Pierre, M. (1963 pag s/n). *La eleccion de las inversiones*. Nicaragua.
- Porto, A. G. (2008). *La Familia*, s/p.
- Print , M. (2010). *Gran Diccionario Económico* . bogota .

Puras, R. T. (s.f.). spa en la antigüedad y actualidad.
<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/2630/1/rtarav>, 4.

Ramirez Cardona , C. (2009). *Fundamentos de Administración*.

Ramírez, H. B. (2006). *Indicadores Financieros*. Mexico: Umbral Ediciones.

Ramos, Oscar Reyes. (2013). balance. En O. R. Ramos, *Nuevas Tendencias en el Negocio Electrónico* (pág. capítulo 3).

Reyes Ramos , O. (2013). *Nuevas Tendencias en el Negocio electrónico* .

Reyes Ramos , O. (2014 pag 62). *Nuevas Tendencias en el Negocio electrónico*. primera edicion.

Richard, S. L. (2002 pag.229). *Mercadotecnia*. Compañía editorial continental.

Riqueline, M. (2008 pag18). *Ennciclopedia Financiera*.

Rivas , J., & Grande , E. (2013). *Comportamiento del consumidor Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid.

Roberto Espinoza. (2013). SEGMENTACIÓN DE MERCADO , CONCEPTO Y ENFOQUE. *NEW MARKETING*, 12.

Rodés , B. (2014). *Gestión economica y financiera de la empresa* . Madrid .

Romeo , R., & Iann, b. (2010). *Factor Social*.

Rosales Posas, R. (2009). *Formulación y Evaluación de proyectos* . Costa Rica.

Rudiger, D. (2010 Pag84). *Macroeconomia*.

Sábado, J. (2009). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería* . España.

Sapag. (2008). *Estudio Técnico*.

Sapag Chain, R. (2007). *Preparación y evaluación de proyectos* .

SBS. (2014). *Superintendencia de Bancos y Seguros*. Recuperado el 30 de Junio de 2015, de http://www.sbs.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=70&vp_tip=2

Schalageter, J. D. (2005). *Finanzas Operativas*. C.D Mexico, Mexico: IPADE.

Senge, P. (s.f.). *La Quinta Disciplina*.

Serrato Ramirez, F. H. (2013). El spa y los tratamientos para los niños. *DOSSIER*.

SHUJEL. (2016). ESTUDIO DE MERCADEO. *EMPRENEDORES*, S/N.

simple, e. (2016). activos. *economia simple*, s/n.

Sinistierra, G., & Polanco, L. (2007). *Contabilidad Administrativa*. bogota: eco ediciones.

Solana , H. (2010). *Estadística descriptiva y distribuciones de probabilidad*. Bogota.

Solano , H. (2010). *Estadística descriptiva y distribuciones de probabilidad*. Bogota.

Solano, H. (2015). *Física* . Bogota .

Stephen, & Coulter. (2010). *Ambiente externo*.

Steven Jorge Pedrosa. (2017). Amortización financiera. *ECONOMIPEDIA*, S/N.

Suñe Torrents, Gil Vidal, & Arcusa Postils. (2010). Manual práctico de diseño de sistemas productivos. En G. V. Suñe Torrents, *Manual práctico de diseño de sistemas productivos* (pág. 79). Madrid: Dias de Santos S.A.

Terry, G. (2011). *Gestion administrativa* .

TIGOBUSINESS. (2010). GESTION ADMINISTRATIVA. *MI NEGOCIO*, S/N.

turismo, secretaria de. (2009). Manual para el diseño de Herramientas de. *termas world*.

Turismo, Secretaria de. (2009). manual para el diseño de herramientas de comercializacion de spas. *termasworld*.

Ucha, A. P. (2008 Pag 2006). *Economipedia*. PRIMERA EDICION .

Ugaz Cruz, A. (2011). *Panaderia Artesanal*. Perú: Lexux Editores.

UNICEF. (2014). ESTIMULCION TEMPRANA. *UNICEF*, s/n.

Vásquez, A. G. (2005). *Contabilidad financiera* (Primera edición ed.). BOgotá, Colombia: Centro editorial de la Universidad del Rosario.

Vasquez, V. (2009). *Organización aplicada*. Quito.

Veraguas, S. (2009). *Programa de fortalecimiento institucional del MIDA. Instructivo para la identificación y priorización de proyectos* . Panama.

vijando. (15 de 01 de 2008). *vijando*. Recuperado el 23 de 11 de 2017, de [www. vijando. dox](http://www.vijando.do)

Viotto , L. (2010). *Las voces del éxito una generación de lideres que explica como alcanzar el éxito y transformar* . buenos Aires .

Wiley, J. (1962). *MATHEMATICAL STATISTICS*.

Zárate , M., & Rubio , M. (2011). *Paisajes,sociedades y cultura en geografía humana*.

Anexos

Anexos 1: Solicitud Ministerio de Salud



 **Ministerio de Salud Pública**
Dirección Provincial de Salud de Chimborazo



DOCUMENTO NO TIENE COSTO

SOLICITUD #:
PARA PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

Fecha: ____ - ____ del 2013.

Señor (a).
DIRECTOR (A) PROVINCIAL DE SALUD DE CHIMBORAZO.
S...D.

De mi consideración:

Yo, _____ solicito a
usted, autorice a quien corresponda realice la inspección de mi establecimiento
_____, ubicado en las calles
_____, para la obtención del
Permiso de Funcionamiento Sanitario.

De usted muy atentamente,

Propietario / Representante Legal.
C. I. _____

REQUISITOS PARA PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO.

- Permiso original del año anterior - RUC si es establecimiento nuevo.
- Copia de la Cédula de Ciudadanía y Papeleta de Votación ACTUALIZADOS.
- Hoja de Inspección entregada por el Inspector de Salud del sector.
- Certificados de Salud, (del Propietario y el Personal que labora en el establecimiento)
 - Exámenes de Sangre Hechos **sin parásitos** extendido por el Ministerio de Salud o Cruz Roja.
 - Carné con foto actualizada y pegada.
- Copia del Permiso de Bomberos del año actual.

Av. Humberto Moreano y 5 de Junio
Teléfonos: 593 (2) 961 891 - 961 535 - 966 926
www.salud.gob.ec

Fuente: Google

SOLICITUD DE PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO (FORMULARIO UNIFICADO)							
A: INFORMACION RELATIVA AL ESTABLECIMIENTO Y ACTIVIDAD PARA LA CUAL SOLICITA PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO: (No dejar espacios en blanco, escribir claro de preferencia letra imprenta o de molde. libre de tachaduras).							
1	MOTIVO DE PRESENTACIÓN: 1 ERA VEZ RENOVACIÓN	2	GRUPO DE RIESGO: A B C	3	CÓDIGO CIU	4	TIPO DE ACTIVIDAD O SERVICIO PRINCIPAL : ACCESORIA (S):
5 NOMBRE COMERCIAL DEL ESTABLECIMIENTO, EMPRESA O NEGOCIO QUE SOLICITA PSF:							
6 PROVINCIA:		7 CANTON:			8 DISTRITO:		
9 DIRECCIÓN EXACTA DEL ESTABLECIMIENTO (OTRAS SEÑAS ESPECÍFICAS):							
10 TELÉFONO:		11 N° DE FAX PARA NOTIFICACIONES:		12 APDO. POSTAL:		13 CORREO ELECTRÓNICO:	
14 NOMBRE DE LA PERSONA FÍSICA O JURÍDICA PROPIETARIA DE LA ACTIVIDAD O ESTABLECIMIENTO:						15 CÉDULA DE IDENTIDAD O JURÍDICA:	
16 LUGAR DE NOTIFICACIÓN PERSONA FÍSICA O JURÍDICA PROPIETARIA DEL ESTABLECIMIENTO EMPRESA O NEGOCIO :							
17 TELÉFONO:		18 N° DE FAX PARA NOTIFICACIONES:		19 APDO. POSTAL:		20 CORREO ELECTRÓNICO:	
21 RAZÓN SOCIAL DE LA ACTIVIDAD O ESTABLECIMIENTO				22 CÉDULA JURÍDICA			
23 NOMBRE DEL PROPIETARIO DEL INMUEBLE, O SU REPRESENTANTE LEGAL EN CASO DE PERSONA JURÍDICA:						24 CÉDULA DE IDENTIDAD	
25 LUGAR DE NOTIFICACIÓN DEL PROPIETARIO DEL INMUEBLE O SU REPRESENTANTE LEGAL EN CASO DE PERSONA JURÍDICA:							
26 TELÉFONO:		27 N° DE FAX PARA NOTIFICACIONES:		28 APDO. POSTAL:		29 CORREO ELECTRÓNICO:	
30 N° TOTAL DE EMPLEADOS:		31 N° HOMBRERES:		32 N° MUJERES:		33 No. TOTAL DE CLIENTES U OCUPANTES:	
34 HORARIO DE TRABAJO (APERTURA Y CIERRE):				35 HORARIO DE ATENCIÓN DE USUARIOS:			
36 AREA DE TRABAJO EN METROS CUADRADOS :							
37 GENERA DESECHOS PELIGROSOS: () SI () NO CANTIDAD POR MES :							
B: INFORMACIÓN ESPECÍFICA PARA ESTABLECIMIENTOS DE SALUD Y AFINES:							
38 NOMBRE DEL RESPONSABLE TÉCNICO (EN CASO DE SERVICIOS DE SALUD O AFINES):						39 No. CEDULA:	
40 LUGAR DE NOTIFICACION RESPONSABLE TÉCNICO:							
41 TELÉFONO:		42 N° FAX PARA NOTIFICACIONES:		43 APDO. POSTAL:		44 CORREO ELECTRÓNICO:	
45 PROFESIÓN DEL RESPONSABLE TÉCNICO:		46 ESPECIALIDAD DEL RESPONSABLE TÉCNICO:				47 REGISTRO DEL COLEGIO PROFESIONAL:	
48 N° PERSONAL PROFESIONAL:				49 N° PERSONAL TÉCNICO			
50 FIRMA DEL RESPONSABLE TÉCNICO (EN CASO DE ESTABLECIMIENTOS DE SALUD O AFINES):							
51 FIRMA DEL PROPIETARIO DE LA ACTIVIDAD O ESTABLECIMIENTO:						AUTENTICACION:	
C: LOS SIGUIENTES ESPACIOS SON DE USO EXCLUSIVO DEL MINISTERIO DE SALUD (Deben llenarse conforme lo señala el instructivo).							
52 FECHA DE RECIBIDO DE SOLICITUD:		53 NOMBRE DEL FUNCIONARIO QUE RECIBE LA SOLICITUD					
54 SELLO				55 N° DE SOLICITUD			
D. REQUERIMIENTOS DE LA SOLICITUD							
1. DECLARACIÓN JURADA () 2. COPIA COMPROBANTE DE PAGO DE SERVICIOS () 3. COPIA DE LA CÉDULA DE IDENTIDAD () 4. CERTIFICACIÓN REGISTRAL O NOTARIAL DE LA PERSONERÍA Y CÉDULA JURÍDICAS VIGENTES () 5. LISTADO DEL PERSONAL PROFESIONAL Y TÉCNICO EN CIENCIAS DE LA SALUD Y AFINES A LA SALUD ()							

Anexos 2: Solicitud Permiso Sanitario

Fuente: Municipio de Quito



CUERPO DE BOMBEROS
DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
RUC 1768097950001

SOLICITUD DE SERVICIO

Quito, a _____ de _____ de 20__

Señores:
Dirección de Prevención de Incendios
CUERPO DE BOMBEROS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
Presente.

De mi consideración

Yo, _____ con RUC # _____

RAZÓN SOCIAL: _____

ACTIVIDAD: _____ TELÉFONOS: _____

DIRECCIÓN

BARRIO-URBANIZACIÓN: _____ PARROQUIA: _____

CALLE: _____ Nº _____ INTERSECCIÓN: _____

EDIFICIO/PROYECTO: _____ PISO: _____ DEPARTAMENTO: _____

CONTACTARSE CON: _____ TELÉFONO: _____

Por medio de la presente solicito a usted, se digne autorizar a quien corresponda, realice el siguiente trabajo:

INSPECCIÓN: ☐ VISTO BUENO DE PLANOS: ☐

INSPECCIÓN ESPECTÁCULO PÚBLICO: ☐ RESELLOS DE PLANOS: ☐

INSPECCIÓN EDIFICIO PÚBLICO/FUNDACIONES: ☐ OCUPACIÓN: ☐

FACTIBILIDAD DE GAS: ☐

DEFINITIVO DE GAS: ☐

OTROS: _____

Atentamente,

Propietario: ☐

Administrador: ☐

Delegado del representante legal: ☐

Firma: _____

Nombre: _____

Nº de Cédula: _____

NOTA
El CB-DMO se deslinda de responsabilidad si los datos proporcionados por el usuario son erróneos.

CROQUIS

N
O E
S

Central Telefónica 3 953 700 / www.bomberosquito.gov.ec

Anexos 3: Solicitud de Servicio Cuerpo de Bomberos

Fuente: Google Pagina cuerpo de Bomberos



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Cueva Karla_Reisancho Blenda.docx (D37024209)
Submitted: 3/28/2018 2:35:00 AM
Submitted By: cuevareisancho@hotmail.com
Significance: 5 %

Sources included in the report:

THALIA ELIZABETH PINCAY ZAMBRANO.pdf (D30339046)
GLADYS ELIZABETH PERUGACHI COLCHA.docx (D36994754)
PROYECTO DE TESIS EMPRESA DE PUBLICIDAD DIGITAL.pdf (D26651532)
ANDREA MARIBEL AREVALO NINAHUALPA.pdf (D30346203)
Tesis.docx (D30342099)
USHIÑA CAGUANA MISHELLE.pdf (D302B6375)
BRYAN SIGUA.pdf (D30284357)

Instances where selected sources appear:

41


Ing Angela Pimbo
C.I. 1710688266
Quito 29 de Mayo 2018