



CARRERA DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO.

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN
LOUNGE SPA, PARA LA COMUNIDAD LGBTI, EN EL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2018**

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Tecnólogo en Marketing
Interno y Externo**

AUTOR: KARINA VIVIANA FLORES GALÁRRAGA

TUTOR: Ing. Alex Maldonado

Quito, Octubre 2018

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Quito, 11 de diciembre de 2018

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) **Flores Galarraga Karina Viviana**, de la carrera de Marketing Interno y Externo, cuyo tema de investigación fue: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN LOUNGE SPA, PARA LA COMUNIDAD LGBTI, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL 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. Alex Maldonado
Tutor de Proyectos



Ing. Mayra Valverde
Lector de Proyectos



Ing. Mayra Valverde
Delegado Unidad de Titulación



Ing. Franklin Cevallos
Director de Carrera

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, **Karina Viviana Flores Galárraga**, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, auténtica, 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.



Karina Viviana Flores Galárraga

C.C: 1714989827

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, **Karina Viviana Flores Galárraga** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. **1714989827** 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 creados 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 perjuicios de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá la 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 la 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 Lounge SPA, para la comunidad LGBTI en el Distrito Metropolitano de Quito en el año 2018** con fines académicos al Instituto Superior Cordillera.



Karina Viviana Flores Galárraga

C.C: 1714989827

Quito, 26/10/2018

AGRADECIMIENTO

Un inmenso agradecimiento a cada uno de los docentes que aportaron en mi formación académica durante estos 6 semestres, es especial aquellos que se convirtieron en más que docentes amigos, para quienes dejaron un poquito de su corazón en el aula y compartieron la esencia de ser humano yendo más allá de solo dictar clases, gracias una y otra vez por haber compartido un pedacito de su vida. Gracias a CRISFE por su confianza y apoyo, su respaldo fue un elemento fundamental en la culminación de esta etapa de mi formación.

Agradezco a toda mi familia por su paciencia y compañía, a mis padres que han estado alentándome, a mi hija por ser mi motor y mi fuerza.

A mis amigas y amigos que de una u otra forma aportaron a la realización de este trabajo, y a cada persona que dio su granito de arena en la esencia de este proyecto.

DEDICATORIA

Cada meta cumplida, cada sueño realizado, se lo puede alcanzar gracias al apoyo de aquellas personas que son importantes en nuestra vida, aquellos que nos aterrizan, que nos sostienen y también nos impulsan, aquellos que de una u otra forma están a nuestro lado en el camino; para mí nada de esto hubiese sido posible sin el importante apoyo de mi familia. Dedico este trabajo a mi hija *Amelia*, quien estuvo a mi lado aportando ideas para el desarrollo del presente proyecto, por darme su luz y alegría en toda esta etapa, porque una de sus sonrisas recargaba mi energía en el momento indicado, por entender cada duro momento y ayudarme a superarlo este y cada logro es por ella, “vamos a comernos el mundo mi amor”. A mi *Mamita* hermosa, que representa la dulzura de mi alma, quien siempre cree en mí y está para mí en todo momento, por su apoyo y abnegación. A mi *Papito* bello quién siempre será mi fortaleza, gracias a su mano que me ha sosteniendo y su infinito amor que me da fuerza, voy cumpliendo mis metas; esto logro lo conseguimos juntos.

Una especial dedicatoria a *Karolina* por su valentía para defender sus ideales, es en nombre de quién se creó esta idea de negocio y a *Eve* que va conmigo de la mano en la materialización de este sueño.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA.....	i
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
INDICE DE TABLAS.....	ix
INDICE DE FIGURAS.....	xi
INDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
Introducción.....	xvi
CAPÍTULO I.....	1
1. Introducción.....	1
1.2 Justificación.....	2
1.3 Antecedentes.....	3
1.3.1 Macro.....	3
1.3.2 Meso.....	5
1.3.3 Micro.....	7
1.4 Definición del Problema Central (Matriz T).....	9
1.5 Mapeo de Involucrados.....	11
1.6 Matriz de análisis de Involucrados.....	12
CAPÍTULO II.....	15
2. Análisis situacional.....	15

2.1 Ambiente Externo.....	15
2.1.1 Factor Económico.....	15
2.1.2 Factor Social.....	19
2.1.3 Factor Legal.....	21
2.1.4 Factor Tecnológico.....	23
2.2 Entorno Local	24
2.2.1 Clientes.....	24
2.2.3 Proveedores	27
2.2.4 Competencia	28
2.3 Análisis Interno	29
2.3.1 Propuesta Estratégica	30
2.3.2 Gestión administrativa.....	33
2.3.3 Gestión operativa.....	34
2.3.4 Gestión Comercial	40
2.4 Marketing Mix.....	41
2.5 Análisis FODA	44
2.5.1 Fortalezas.....	44
2.5.2 Debilidades	44
2.5.3 Oportunidades	45
2.5.4 Amenazas	45
CAPÍTULO III	46
3. Estudio de Mercado.....	46
3.1 Análisis del Consumidor	46
3.1.1 Determinación de la población y muestra	46

3.1.2 Técnicas de la obtención de la información	48
3.1.3 Análisis de la información.....	52
3.2 Demanda.....	65
3.2.1 Demanda Histórica	65
3.2.2 Demanda Actual	66
3.2.3 Demanda Proyectada	67
3.3 Oferta.....	68
3.3.1 Oferta Histórica	68
3.3.2 Oferta Actual	68
3.3.3 Oferta Proyectada	69
3.4 Balance Oferta – Demanda.....	70
3.5.1 Balance Actual	70
3.5.2 Balance Proyectado	71
CAPÍTULO IV	73
4. Estudio Técnico	73
4.1 Tamaño del Proyecto.....	73
4.2 Localización	74
4.3 Ingeniería del Producto	77
CAPÍTULO V	85
5 Estudio Financiero.....	85
5.1 Ingresos	85
5.2 Costos	86
5.3 Inversiones.....	90
5.3 Evaluación Financiera	96

5.3.1 Tasa de descuento.....	96
5.3.2 VAN	97
5.3.4 TIR.....	98
5.3.5 PRI (Período de recuperación de la inversión).....	98
5.3.6 RBC (Relación costo beneficio).....	100
5.3.6 Punto de equilibrio	100
5.3.7 Análisis de índices financieros	103
CAPÍTULO VI.....	105
6 Análisis de Impactos	105
6.1 Impacto Ambiental	105
6.2 Impacto Económico.....	105
6.3 Impacto Social.....	106
CAPÍTULO VII.....	108
7 Conclusiones y Recomendaciones	108
7.1 Conclusiones	108
7.2 Recomendaciones	109
Referencias	110
Anexos.....	115

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz T.....	9
Tabla 2: Matriz de análisis de involucrados.....	12
Tabla 3: Variable Independiente	50
Tabla 4 Variable Dependiente	51
Tabla 5: Pregunta 1.....	52
Tabla 6: Pregunta 2	53
Tabla 7: Pregunta 3.....	55
Tabla 8 Pregunta 4.....	56
Tabla 9: Pregunta 5.....	57
Tabla 10 Pregunta 6.....	58
Tabla 11: T Pregunta 7	59
Tabla 12: Pregunta 8	60
Tabla 13: Pregunta 9.....	61
Tabla 14: Pregunta 10.....	62
Tabla 15: Pregunta 11.....	63
Tabla 16: Pregunta 12.....	64
Tabla 17: Resultados de la Encuesta	66
Tabla 18: Demanda Actual.....	66
Tabla 19: Demanda Proyectada en dólares	67
Tabla 20: Demanda Proyectada en personas	67
Tabla 21: Oferta Actual	69
Tabla 22: Oferta Actual	69
Tabla 23: Oferta Proyectada en dólares.....	70
Tabla 24: Oferta Proyectada en personas	70
Tabla 25: Demanda Insatisfecha en dólares	71
Tabla 26: Demanda Insatisfecha en personas.....	71
Tabla 27: Balance Oferta - Demanda en dólares.....	71
Tabla 28: Balance Oferta - Demanda en personas	72
Tabla 29: Capacidad Instalada	74
Tabla 30: Capacidad Óptima	74
Tabla 31: Localización Óptima	77

Tabla 32: Códigos de cercanía	80
Tabla 33: Códigos de razones.....	81
Tabla 34: Maquinaria y Herramientas	83
Tabla 35: Equipo de oficina	83
Tabla 36: Equipo de computación.....	84
Tabla 37: Muebles y enseres	84
Tabla 38: Ingresos Operacionales	86
Tabla 39: Costos Directos	86
Tabla 40: Costos Indirectos	87
Tabla 41: Gastos Administrativos	88
Tabla 42: Gasto de Venta	89
Tabla 43: Costos Fijos.....	90
Tabla 44: Inversión Fija.....	90
Tabla 45: Activos Fijos	91
Tabla 46: Capital de Trabajo mensual.....	92
Tabla 47: Capital de Trabajo	92
Tabla 48: Fuentes de Financiamiento	92
Tabla 49: Depreciaciones	93
Tabla 50: Estado de Situación Inicial	94
Tabla 51: Estado de resultados Proyectado	95
Tabla 52: Flujo de Caja	96
Tabla 53: Tasa de Descuento TMART	97
Tabla 54: Cálculo del VAN	97
Tabla 55: Calculo de la TIR	98
Tabla 56: Periodo de Recuperación de la Inversión	99
Tabla 57: Periodo de Recuperación	99
Tabla 58: Relación Costo / Beneficio.....	100
Tabla 59: Cálculo Punto de Equilibrio	101
Tabla 60: Demostración PE.....	102
Tabla 61: Rentabilidad sobre el Patrimonio	103
Tabla 62: Rentabilidad Sobre Activos.....	103
Tabla 63: Rentabilidad Sobre la Inversión	104

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Mapeo de Involucrados	11
Figura 2 - Inflación.....	16
Figura 3 - PIB.....	16
Figura 4 – Tasa Activa	17
Figura 5 – Tasa Pasiva	18
Figura 6 – Riesgo País.....	19
Figura 7 - Tasa de participación Bruta Nacional.....	19
Figura 8 - Tasa de desempleo a nivel Nacional.....	20
Figura 9 - Tasa de empleo a nivel Nacional.....	21
Figura 10 - Tasa de subempleo a nivel Nacional	21
Figura 11 - Orientación sexual y/o identidad de género	25
Figura 12 - Estado civil	25
Figura 13 - Nivel de Instrucción	26
Figura 14 - Población económicamente activa.....	26
Figura 15 - Estimado de Poder adquisitivo en Latinoamérica	27
Figura 16 - Spa Bambú.....	28
Figura 17 Árbol de Problemas	30
Figura 18 - Árbol de Objetivos	31
Figura 19 - Organigrama Estructural.....	34
Figura 20 - Organigrama Estructural.....	35
Figura 21 - Variable Independiente.....	50
Figura 22 - Variable Dependiente	51
Figura 23 - Pregunta 1	52
Figura 25 - Pregunta 3.....	55
Figura 26 - Pregunta 4.....	56
Figura 27 - Pregunta 5.....	57
Figura 15 Pregunta 6	58
Figura 28 - Pregunta 7	59
Figura 29 - Pregunta 8.....	60
Figura 30 - Pregunta 9.....	61

Figura 31 - Pregunta 10	62
Figura 32 - Pregunta 11	63
Figura 33 - Pregunta 12	64
Figura 34 - Demanda	65
Figura 35 - Macro Localización	75
Figura 36 - Micro Localización.....	76
Figura 37 - Distribución Panta	80
Figura 38 - Distribución Planta	81
Figura 39 - Flujograma.....	82
Figura 40 - Punto de Equilibrio.....	102

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 - Encuesta 1ra parte	115
Anexo 2 - Encuesta 2da parte.....	116
Anexo 3 - Resultados Encuesta Online	117

RESUMEN EJECUTIVO

La presentación del actual trabajo de titulación tiene como objetivo determinar la factibilidad y viabilidad de la puesta en marcha de un Lounge Spa para la comunidad gay, en la ciudad de Quito. Tomando en cuenta que el estrés es una de las molestias más comunes en la actualidad y que el cuidado de la salud emocional es sumamente importante, el procurar un bienestar físico y mental de quienes conforman este nicho de mercado, se convierte en el propósito principal. El estudio situacional identifica la escasa información estadística existente con relación a la comunidad LGBTI, sin embargo este estudio se basa en un estudio realizado a 2805 persona para poder entender las condiciones sociales, económicas y culturales de este segmento de la población. En el Estudio de mercado se identifica que existe un 79% de la aceptabilidad de la propuesta, con un rango de entre 23 y 37 años que conformarían el mercado objetivo. La competencia identificada, no es directa, pues no existe un lugar similar al propuesto, en la actualidad solo se cuenta con lugares exclusivos para personas homosexuales donde se puede concertar citas románticas, o los bares de ambiente al cual acuden parejas gays y lesbianas. Teniendo en cuenta esto con la encuesta se identifica un 31% de aceptación de la competencia. La inversión será \$12.200, sin endeudamiento, por cada dólar invertido se recuperará \$4,95. La propuesta actual generará un importante impacto social al ser incluyente con la comunidad LGBTI.

ABSTRACT

The objective of the presentation of the current titling work is to determine the feasibility of setting up a Lounge Spa for the gay community in the city of Quito. Considering that stress is one of the most common discomforts today and that emotional health care is extremely important, seeking the physical and mental well-being of those who make up this niche market, becomes our main purpose. The situational study is a lack of statistical information in relation to the LGBTI community. We relied on a study carried out to 2805 people in order to understand the social, economic and cultural conditions of this segment of the population population. Within the Market Study it was identified that there is 79% of the acceptability of the proposal, with a range of ages between 23 and 37 years that would make up our target market. The identified competition is not direct, as there is no place similar to the one proposed, currently there are only exclusive places for homosexual people where romantic dates can be arranged, or the environment bars where gay couples go. However, there are no places that provide exclusive services for the entire LGBTI community. Taking into account this and the answers obtained, a 31% acceptance of the competition is identified. The investment to be made is 12,000, for each dollar invested will recover \$4, 95 the present project will have a favorable social impact for LGBTI people.

Introducción

Para dar inicio al presente proyecto, es preciso mencionar que desde 1990, la Organización Mundial de la Salud, a nivel internacional dejó de clasificar, a la Homosexualidad como una enfermedad, en el año 2000 se la eliminó de la lista enfermedades mentales y en el 2013 se difunde la resolución avalada por la Organización Panamericana de la Salud que promulga la igualdad en el acceso a servicios de salud y el adecuado uso para las personas que son parte de la población LGBTI. No obstante, a pesar de los avances que se han conseguido en todos estos años, las personas que conforman esta comunidad, aún experimentan discriminación en el acceso a servicios, no solo de salud si no en forma general. Esto en parte es consecuencia del desconocimiento de la realidad de la condición de las personas que forman parte de este segmento de la sociedad, lo cual da como consecuencia un elevado índice de problemas emocionales tales como aislamiento social, depresión, baja autoestima, ansiedad, estrés, entre otras.

Hoy por hoy el combatir las enfermedades emocionales, se ha convertido en una necesidad, la vida acelerada, sedentaria, el estrés que afecta a varios niveles de la sociedad sobre todo en la zona urbana, ha generado una gran oportunidad de negocio para los centros relajación, saunas, centros de belleza , tratamientos alternativos y SPAs.

CAPÍTULO I

1. Introducción

Para dar inicio al presente proyecto, es preciso mencionar que desde 1990, la Organización Mundial de la Salud, a nivel internacional dejó de clasificar, a la Homosexualidad como una enfermedad, en el año 2000 se la eliminó de la lista enfermedades mentales y en el 2013 se difunde la resolución avalada por la Organización Panamericana de la Salud que promulga la igualdad en el acceso a servicios de salud y el adecuado uso para las personas que son parte de la población LGBTI. No obstante, a pesar de los avances que se han conseguido en todos estos años, las personas que conforman esta comunidad, aún experimentan discriminación en el acceso a servicios, no solo de salud si no en forma general. Esto en parte es consecuencia del desconocimiento de la realidad de la condición de las personas que forman parte de este segmento de la sociedad, lo cual da como consecuencia un elevado índice de problemas emocionales tales como aislamiento social, depresión, baja autoestima, ansiedad, estrés, entre otras.

Hoy por hoy el combatir las enfermedades emocionales, se ha convertido en una necesidad, la vida acelerada, sedentaria, el estrés que afecta a varios niveles de la sociedad sobre todo en la zona urbana, ha generado una gran oportunidad de negocio para los centros relajación, saunas, centros de belleza , tratamientos alternativos y SPAs.

La comunidad LGBTI, también forma parte de esta misma condición y problemas emocionales y al ser un segmento cuyos ingresos económicos son destinados

exclusivamente para ellos invierten grandes cantidades en su cuidado y bienestar, si a esto se suma que son parejas que por lo general no tienen niños, se lo puede considerar un nicho de mercado muy lucrativo.

1.2 Justificación

La idea de implementar un lounge SPA para la comunidad LGBTI, presentada en el actual trabajo, nace luego de evidenciar la demanda insatisfecha en la prestación de servicios de relajación y cuidado emocional para la comunidad gay, teniendo en cuenta que los problemas de estrés y las consecuencias de una vida sedentaria son cada vez más evidentes. La puesta en marcha del presente proyecto, aportará a la matriz productiva del país al generar empleo y adicional constituirá un beneficio para la población al brindar un espacio adecuado y exclusivo, para que las personas que pertenecen a la comunidad LGBTI puedan asistir y mantener una salud emocional óptima. Con la implementación del Lounge| Spa, se tiene la intención de brindar un servicio diferenciado, innovador y gay friendly.

Esta propuesta de negocio, se enmarcaría dentro de los lineamientos de los 9 objetivos del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 – Toda una Vida; el cual dice, específicamente en:

Eje N°1 Derechos para todos durante toda la vida. Objetivo N°1 garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas.

Eje N°2 Económica al servicio de la sociedad, objetivo N°5 Impulsar la matriz productiva y la competitividad para el crecimiento económico sostenible, de manera redistributiva y solidaria (Semplades, 2017).

1.3 Antecedentes

1.3.1 Macro

Según el artículo 2 de la Declaración Universal de los Derechos del Humanos dice:

Toda persona tiene todos los derechos y libertades proclamados en esta Declaración, sin distinción alguna de raza, color, sexo idioma, religión, opinión política o de cualquiera otra índole, origen nacional o social posición económica, nacimiento o cualquier otra condición. (ONU, s.f.)

Como se puede evidenciar aquí se plasma de forma clara los derechos que tienen todos los seres humanos, se hace hincapié en el absoluto derecho que poseen todos a no ser discriminado debido a la orientación sexual que se tenga o la identidad de género que lo caracterice.

En la actualidad la comunidad de las personas Lesbianas, Gays, Bisexuales, Travestis, Transexuales, Transgéneros, Intersexuales y Queer (LGB, LGBT, GLBT, LGBTI, LGBTTTI, LGBTQ), - que para el presente trabajo se los identificará como LGBTI-. Continúan siendo vulnerables a una serie de violaciones de derechos humanos, según una publicación realizada por diario el Tiempo, durante la última década, los crímenes registrados contra miembros de esta comunidad aumentaron en 10 países de América Latina, teniendo así que cada 19 horas una persona LGBTI es asesinado o se suicida, como consecuencia de LGBTfobia. (Unidad de datos El tiempo, 2018)

Solo en Brasil se registra que 39 personas con identidad sexual diversa se suicidaron en tres años, 286 fueron asesinadas con armas de fuego y 275 con arma blanca, 97 fueron asfixiadas, 28 apedreadas, 10 carbonizadas y 3 envenenadas. Se

evidencia, como en Colombia durante el 2017, de todos los juicios por homicidio contra personas LGBTI, únicamente 3 casos tuvieron sentencia condenatoria, lo cual evidencia la poca importancia que se da a las personas que no son heterosexuales. No se trata solo de números, estadísticas o cifras frías, si no de historias reales que hablan de seres humanos, historias que de vez en cuando logran conmover a las personas, la sociedad y con algo de empatía incluso a un país. (Unidad de datos El tiempo, 2018).

Como parte de un todo, se debe concientizar el nivel de discriminación que existe no solo en acceso de servicios de salud básicos, cabe mencionar que también se evidencia la discriminación generalizada en el ámbito laboral, así como la discriminación en relación con el acceso a servicios básico, empresariales y asistencia sanitaria. En varios países, las leyes aún consideran que ser homosexual es un delito, lo que poner a un sinnúmero de persona en riesgo de ser encarcelados, condenados y en algunos casos incluso ejecutados.

Tanto la ONU como el Comisionado de los derechos Humanos y los jefes de varias agencias de la ONU se han manifestado con relación a este problema, haciendo un llamado y concientización a la comunidad internacional para lograr la despenalización mundial de la homosexualidad y fomentar la creación, implementación y fortalecimiento de medida adicionales que permitan proteger a todas las personas que forman parte de la comunidad LGBTI de actos de violencia y discriminación debido a su orientación sexual o a su identidad de género.

La lucha constante y continua contra la homofobia es el punto clave para lograr el desarrollo económico; a más de las consecuencias emocionales, psicológicas y personales, la exclusión de la comunidad LGBTI también desencadena en importantes implicaciones socioeconómicas; cuando se rezaga y discrimina a las personas, sobre

todo por su orientación sexual o identidad de género, se está perdiendo habilidades y capacidades productivas de estas personas, se desaprovecha su educación, destrezas y el trabajo que la comunidad LGBTI puede aportar a la matriz productiva y economía de un país,

“Eliminar la pobreza extrema e impulsar la prosperidad compartida requiere la acción coordinada de todos los sectores de la sociedad para erradicar las causas de la exclusión; la exclusión que afecta a los pueblos indígenas, las personas con discapacidad, las personas de la comunidad LGBTI y otros grupos marginados”, dijo el director superior del Departamento de Prácticas Mundiales de Desarrollo Social, Urbano y Rural, y Resiliencia, Ed Ijjasz-Vasquez. (Dinero, 2016)

Con todo lo mencionado es evidenciable que debido al desconocimiento, la discriminación e incomprensión no se tiene en consideración la importante fuerza laboral y el potencial mercado que esta comunidad representa.

1.3.2 Meso.

En EE. UU. el mercado conocido como Pink Market (mercado rosa o marketing rosa, que está conformado por la comunidad LGBTI), vale alrededor de 660,000 millones de dólares, mientras que en México representa poco más de 4.6663 millones de dólares. Johnnie Walker, Lufthansa y Avis, son algunas de las empresas que a nivel internacional están apuntando a este segmento de mercado que tiene mucho que ofrecer, entre las características que más sobresalen de este mercado, están el alto poder adquisitivo, la compra de productos es para ellos, no tienen dependientes económicos, gustan de las marcas, e invierte mucho en su cuidado personal. Generalmente están a la cabeza de las tendencias.

De acuerdo con Arturo González, cofundador de ASERO & GONZÁLEZ, para algunos el Pink Market es un segmento poco explotado y representa una gran oportunidad de crecimiento.

“Es un segmento muy exigente, así que representa mucho trabajo duro, es un público enterado de las tendencias (muchas veces las crea), además es un mercado que en nuestro país comienza a ser visible en propuestas que no necesariamente son hoteles antros y ropa”. (ROASTBRIEF, 2015).

La página LGBT Capital, se puede encontrar detallados datos macroeconómicos para estimar varias mediciones relacionadas con la comunidad LGBTI, para crear respeto e interés con relación a su potencial económico dentro del mercado:

- El poder de gasto del segmento de consumidores LGBTI (medido como el PBI nominal del 2016) se estima en \$3.5 billones a nivel mundial.
- Asia se está desarrollando rápidamente, con el PIB LGBTI estimado (Nominal) que ya supera el \$1 billón de dólares.
- Se estima que la población LGBTI ronda los 480 millones en todo el mundo, con alrededor de 90 millones solo en China.
- La riqueza de las familias LGBTI (LGBT-Wealth) se estimó en \$16 billones de dólares, en todo el mundo y con \$5 billones en los EE. UU. solamente.
- El impacto del PIB de turismo y viajes LGBTI entrantes se estimó en \$ 6 mil millones de dólares para cientos de países europeos.

Generalmente se acepta que la población LGBTI representa del 5% al 10% de la población total y, con desarrollos recientes en particular, la comunidad LGBTI está garantizando mayor conciencia e igualdad positiva, con un aumento visible en el

impulso y reconocimiento del segmento de consumidores (el PIB LGBTI) supera ampliamente los \$5 billones por año (medidos a la paridad del poder adquisitivo), de una población de aproximadamente 480 millones de personas, estas cifras al año 2015. (LGBT CAPITAL, 2015)

1.3.3 Micro.

La influencia e impactos que generan las actividades del ocio, turismo y viajes de la comunidad LGBTI en las economías nacionales y de destinos son muy importantes, esto se encuentra expresado en términos financieros y económicos generando ganancias directas, de la misma forma se pueden identificar ganancias más profundas relacionadas con la innovación y el beneficio social. Basados en esto en el año 2012 con el apoyo de la embajada de EEUU en Colombia nace la Cámara de Comercio LGBTI que representa 3.4 millones de colombianos, registrando actualmente 160 afiliados en las diferentes ciudades colombianas. Todo esto creado debido a las formas de discriminación evidenciadas en empresas en relación al ámbito comercial y en el sector comercial al momento de prestar un servicio, por esto la Cámara busca generar empleabilidad para la comunidad LGBTI en América Latina, identificar espacios libres de discriminación como hoteles, spas, bares, restaurantes y certificarlos como lugares libres de discriminación promoviendo la convicción de que “discriminar no es negocio y la inclusión si es un buen negocio, nadie gana nada excluyendo a otros”. (Ruiz, 2018)

A raíz de esto en Ecuador también se crea la Cámara de Comercio LGBT de Ecuador, gracias al apoyo de la Federación ecuatoriana de organizaciones LGBT. La Cámara busca dar impulso y consolidación a los mercados financieros donde las poblaciones sexualmente diversas y personas aliadas participen, busca mejorar la calidad de vida e impulsar la generación de divisas de la diversidad LGBTI en el sector

empresarial, industrial, comercial y turístico. Basados en las cifras presentadas por LGBT Capital, donde se indica las últimas cifras de mercado LGBTI en Ecuador durante el año 2015, donde se revela que existe una población estimada de 1 millón de personas LGBTI en Ecuador, lo que representa 5 mil millones de participación dentro del PIB con un poder adquisitivo de 7 mil millones de dólares. (Rodríguez, 2016)

El incremento de emprendimientos de la comunidad LGBT dentro del país ha ido creciendo entre ellos Ishpingo Tours, Uomo Town Production, a la par también se ve el auspicio a diferentes iniciativas de la comunidad LGBTI por parte de empresas como Ochoymedio y Ciacotel. Agencias de viajes de Europa y EE. UU. Enfocadas en público LGBTI como lo son He Travel y Olivia, organizan frecuentemente viajes grupales a Quito, la Amazonía e Islas Galápagos. (Rodríguez, 2016)

Quito, comienza a dar más espacio para la comunidad LGBTI, formando parte de la Red Latinoamericana de Ciudades Arcoíris y busca dar lugares emblemáticos libres de discriminación buscando identificarse como una ciudad inclusiva. Debido a esto en febrero del 2018 se pintan dos pasos cebras con los colores que representan la comunidad LGBTI, uno se encuentra en las calles Mariscal Foch y reina Victoria y el otro en la Amazonas y Jorge Washington.

Dentro del comercio, este grupo ha ido alcanzando mayor participación, antes se creía que los únicos lugares “de ambiente” para la comunidad LGBTI eran las discotecas y bares, sin embargo, esto ha ido cambiando y ahora tiene una gama para su elección, donde podemos encontrar Saunas, salas de video, tiendas de discos y películas, juguetes sexuales, boutiques, agencias de viajes.

Por lo evidenciado con los estudios, se inicia el presente trabajo de titulación, con el fin de dar un espacio a la comunidad LGBTI que se encuentra con un bajo nivel de atención y prestación de servicios a pesar de ser un gran mercado potencial.

1.4 Definición del Problema Central (Matriz T)

Tabla 1: Matriz T

Situación Empeorada	Situación Actual o PC				Situación Mejorada
Insatisfacción de la demanda actual de la comunidad gay.	Escasos negocios que brinden los servicios de SPA para la demanda de la comunidad LGBTI en la ciudad de Quito				Incremento de negocios personalizados para la comunidad LGBTI dentro de la ciudad de Quito.
Fuerzas Impulsadoras	Real	Ideal	Real	Ideal	Fuerzas Bloqueadoras
	I	PC	I	PC	
Implementar un lugar que brinde atención exclusiva a la comunidad gay	2	5	5	1	Discriminación hacia las personas pertenecientes a esta comunidad.
Establecer paquetes de servicios pensados en las necesidades de comunidad LGBTI	2	5	5	1	Deficiente conocimiento de las necesidades de la comunidad LGBTI
Desarrollar actividades de recreación para la comunidad LGBTI.	1	5	4	1	Desinterés en brindar servicios a personas LBGTI.

Elaborado por: Karina Flores
 Fuente: Investigación de campo

Análisis Matriz T.

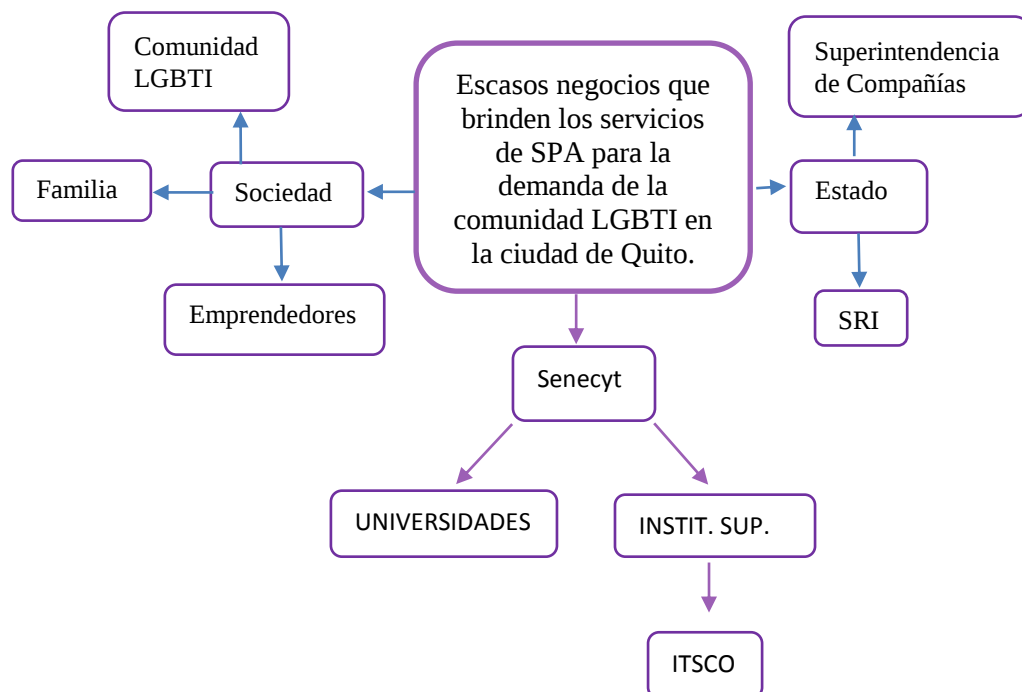
Se identifica como Problema Central, la escasez de negocios que brinden los servicios de SPA para la demanda de la comunidad LGBTI en la ciudad de Quito durante el año 2018, en tal razón la situación empeorada que este problema puede causar es la insatisfacción de la demanda actual de la comunidad gay, pero se quiere llegar a una situación mejorada que sería el incremento de negocios personalizados para el género dentro de la ciudad de Quito.

Se ven varias fuerzas bloqueadoras e impulsadoras en la empresa; como primera fuerza bloqueadora está la discriminación a las personas pertenecientes a esta comunidad, el cual en la actualidad es bastante alto y se espera llegar a un parámetro bajo, para esto se da como fuerza impulsadora implementar un lugar que brinde atención exclusiva a la comunidad LGBTI, el cual en la actualidad es bastante bajo y se espera llegar a un parámetro alto.

Como segunda fuerza bloqueadora está un deficiente conocimiento de las necesidades de la comunidad gay, esta deficiencia se presenta en un alto nivel que se espera llegue a un parámetro bajo, con la ayuda de una fuerza impulsadora que sería establecer paquetes de servicios pensados en las necesidades de dicho segmento, esperando alcanzar un nivel 5 ya que en la actualidad tiene un nivel de 2 pues no existen muchos lugares que presten este servicio, en la ciudad de Quito se encuentran únicamente bares, discotecas y Spas solo para Gays, sin embargo no existe ninguno que abarque a la comunidad LGBTI en general.

Como último se puede mencionar el desinterés que existe en brindar servicios al género, que en la actualidad es bastante alto, teniendo así una intensidad bloqueadora alta esperando bajar este nivel al mínimo con la ayuda una fuerza impulsadora que sería implementar el cual es desarrollar actividades de recreación para la comunidad LGBTI que actualmente es muy bajo, pero se espera llegar a un potencial de cambio alto.

1.5 Mapeo de Involucrados



- 1.- Superintendencia de compañías.
- 2.- SRI
- 3.- Emprendedores
- 4.- Comunidad LGBTI
- 5.- ITSCO

Figura 1- Mapeo de Involucrados

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación de campo

1.6 Matriz de análisis de Involucrados

Tabla 2: Matriz de análisis de involucrados

Actores Involucrados	Interés sobre el Problema Central	Problemas Percibidos	Capacidades Recursos Medios	Interés sobre el Proyecto	Conflictos Potenciales
SUPER CIAS	Fomentar la creación de empresas según lo estipula la ley	Empresas que no cumplen con todos los requisitos para el funcionamiento	-En artículo 243 de la Constitución Política. -El código Orgánico, Monetario y Financiero artículo 78	Controlar que las actividades de la empresa este con las condiciones que estipula la ley	La empresa no cuenta con los requisitos reglamentarios
SRI	Incrementar la efectividad en los procesos de control y cobro	Evasión de impuestos	Ley de régimen tributario interno LORTI 759	Emitir el Registro único de Contribuyentes	El emprendedor no obtiene el RUC
Emprendedores	Crear un emprendimiento para un segmento no atendido	Desconocimiento de la realidad de la comunidad LGBTI	- Emprendimiento -Código orgánico de la producción, comercio e inversión	Establecer la empresa y captar clientes	Competencia indirecta dentro del Turismo Rosa
Comunidad LGBTI	Contar con un espacio sin discriminación	Discriminación de la sociedad	-Alto poder adquisitivo -Constitución de la república artículo 11 inciso 2	Tener acceso a un espacio que brinde servicios exclusivos para personas LGBTI	Discriminación en el sector comercial
ITSCO	Guiar al emprendedor en establecer el negocio	Desconocimiento del mercado y su potencial	-Conocimientos adquiridos -Ley orgánica de regularización y poder de mercado	Poner en práctica los conocimientos	Poco interés por parte del emprendedor.

Elaborado por: Karina Flores
Fuente: Investigación de campo

Análisis

Se puede identificar como primer involucrados en el problema central del presente proyecto, a la Superintendencia de compañías cuyo interés sobre el problema central es fomentar la creación de empresas según lo estipula la Ley, pues ha identificado como problema que las empresas no cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, todo esto basados en el artículo 243 de la Constitución Política y en el código Orgánico, Monetario y Financiero artículo 78, su interés es controlar que las actividades de la empresa estén bajo las condiciones que estipula ley, el conflicto potencial que podría presentarse es que la empresa no cuente con los requisitos reglamentarios.

El siguiente involucrado se identifica al Servicio de Rentas Internas, cuyo interés sobre el problema central es incrementar la efectividad en los procesos de control y cobro, ha evidenciado la evasión de impuestos incumpliendo así la ley de régimen tributario LORTI 759 y su interés sobre el proyecto la emisión del RUC, el conflicto potencial sería que el emprendedor no obtenga el RUC.

Otro involucrado es el emprendedor, cuyo interés sobre el problema central es crear un emprendimiento para un segmento de la sociedad no atendido, el problema percibido es el desconocimiento de la realidad de la comunidad LGBTI, cuenta los recursos económicos, el emprendimiento de seguir adelante, la habilidad de establecer estrategias de mercado, basado en el código orgánico de la producción, comercio e inversión; le interesa establecer la empresa y captar clientes teniendo como un conflicto potencial la competencia indirecta dentro del Turismo Rosa.

Otro involucrado podemos mencionar a La comunidad LGBTI en general, a quienes les interesa contar con un espacio sin discriminación definiendo pues el problema

percibido en la actualidad es la discriminación de la sociedad, este segmento cuenta con alto poder adquisitivo y es importante tener en cuenta lo detallado en la Constitución de la república artículo 11 inciso 2, su interés sobre el proyecto es tener acceso a un espacio que brinde servicios exclusivos para personas LGBTI pues se encuentran con un conflicto latente y potencial que es la discriminación en el sector comercial. Como último involucrado está el ITSO que, a través de sus estudiantes, le interesa dar una guía al emprendedor para establecer el negocio, se ha identificado que existe desconocimiento del mercado y su potencial, el alumno cuenta con los conocimientos de marketing, de la ley orgánica de regularización y poder de mercado y la ley de defensa del consumidor que le permitirán dar una asesoría correcta a la empresa para su posicionamiento con lo cual podrá poner en práctica todos los conocimientos adquiridos en el aula de clase pero debe enfrentar como conflicto potencial que se pueda presentar poco interés por parte del emprendedor.

CAPÍTULO II

2. Análisis situacional

Es el estudio del medio en el que se desenvuelve la empresa en determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos que influyen en el entorno de la empresa.

2.1 Ambiente Externo

Son fuerzas controladas que influyen en la empresa, aquí se pueden identificar la Amenazas y Oportunidades para la elaboración del FODA.

2.1.1 Factor Económico.

2.1.1.1 Inflación.

Teniendo en consideración que la inflación es el incremento porcentual generalizado del nivel de los precios de bienes y servicios, por lo tanto el descenso presentado en el año se considera como algo alentador para consumidores y empresarios.

Mes	Índice	Inflación Mensual	Inflación Anual	Inflación Acumulada
jun-17	105,55	-0,58%	0,16%	0,32%
jul-17	105,40	-0,14%	0,10%	0,18%
ago-17	105,42	0,01%	0,28%	0,20%
sep-17	105,26	-0,15%	-0,03%	0,04%
oct-17	105,10	-0,14%	-0,09%	-0,10%
nov-17	104,82	-0,27%	-0,22%	-0,38%
dic-17	105,00	0,18%	-0,20%	-0,20%
ene-18	105,20	0,19%	-0,09%	0,19%
feb-18	105,37	0,15%	-0,14%	0,34%
mar-18	105,43	0,06%	-0,21%	0,41%
abr-18	105,29	-0,14%	-0,78%	0,27%
may-18	105,09	-0,18%	-1,01%	0,09%
jun-18	104,81	-0,27%	-0,71%	-0,19%

Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC).

Figura 2 - Inflación

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación de campo

2.1.1.2 PIB.

Según las cifras presentadas por el BCE, durante el primer trimestre del 2018, el PIB registró un crecimiento interanual de 1,96% con relación al 2017, este comportamiento revela un dinamismo en la economía lo cual representa una oportunidad para el negocio.

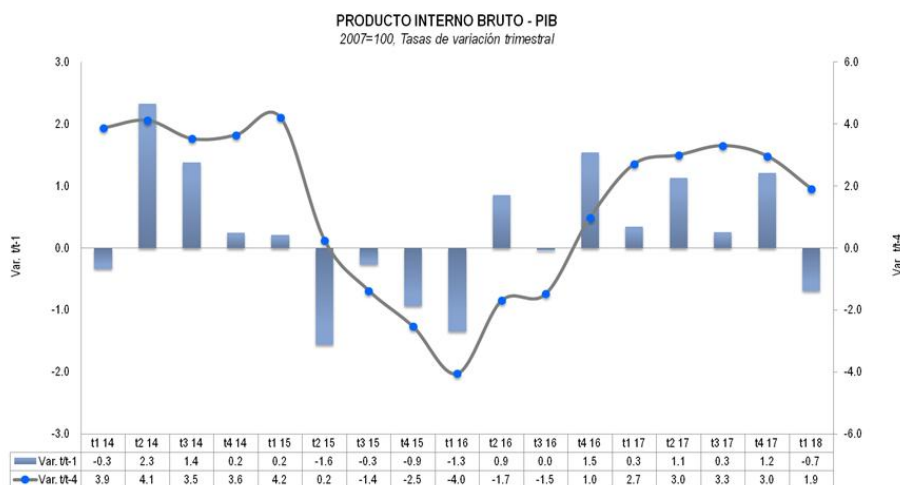


Figura 3 - PIB

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: BCE

2.1.1.3 Tasa Activa

Cuando la tasa de interés es baja se fomenta al incremento de adquisición de crédito y cuando es alta no, para nuestro negocio la tasa de interés activa que nos interesa es la productivo PYMES que actualmente está en el 10.19%, sin embargo en nuestro caso la empresa se financiará con capital propio por que no requerirá de un préstamo.

Tasas de Interés			
junio - 2018			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES PARA EL SECTOR FINANCIERO PRIVADO, PÚBLICO Y, POPULAR Y SOLIDARIO			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	7.31	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.82	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	10.19	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	7.93	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	7.33	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.64	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	10.43	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.59	Consumo Ordinario	17.30
Consumo Prioritario	16.65	Consumo Prioritario	17.30
Educativo	9.48	Educativo	9.50
Inmobiliario	10.38	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.88	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista ^{1.}	26.91	Microcrédito Minorista*	28.50
Microcrédito de Acumulación Simple ^{1.}	23.78	Microcrédito de Acumulación Simple*	25.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada ^{1.}	20.10	Microcrédito de Acumulación Ampliada*	23.50
Inversión Pública	8.00	Inversión Pública	9.33
^{1.} Las tasas de interés para los segmentos Microcrédito Minorista, Microcrédito de Acumulación Simple y Microcrédito de Acumulación Ampliada se calculó con información del sector financiero privada y de la economía popular y solidaria (cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 y mutualistas).			

Figura 4 – Tasa Activa

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: BCE

2.1.1.4 Tasa Pasiva

La tasa de interés pasiva actualmente en el Ecuador es de 5.11%, es decir menor a 10% esta hace que haya menor ahorro dentro del país al no presentar una tasa de interés pasiva muy alta, una tasa de interés pasiva alta fomenta el ahorro y una tasa de interés pasiva baja fomenta el consumo. Al igual que la tasa activa la tasa pasiva se ha mantenido constante los últimos 3 años lo cual es una oportunidad para el negocio.

3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	5.11	Depósitos de Ahorro	1.00
Depósitos monetarios	0.49	Depósitos de Tarjetahabientes	1.09
Operaciones de Reporto	0.10		
4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.53	Plazo 121-180	5.07
Plazo 61-90	4.02	Plazo 181-360	5.76
Plazo 91-120	4.91	Plazo 361 y más	7.35

Figura 5 – Tasa Pasiva

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: BCE

2.1.1.5 Riesgo País.

Como se puede evidenciar en el grafico el índice de riesgo país ha descendido, si se realiza una comparación con años anteriores como en el 2015 donde el indicador llego a 1266 puntos, se puede evidenciar que la variación en este indicador da mayor fiabilidad política, económica y social a nuestro país, que es una ventaja para el negocio.

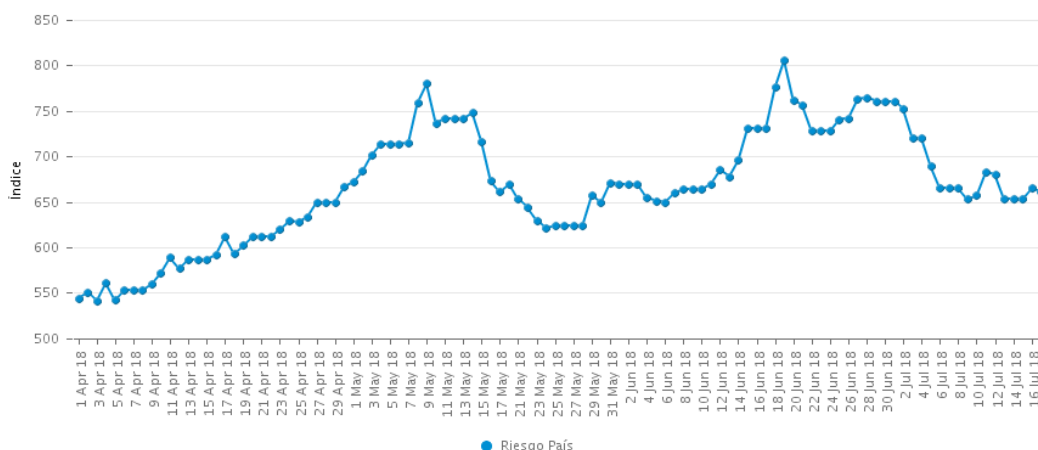


Figura 6 – Riesgo País

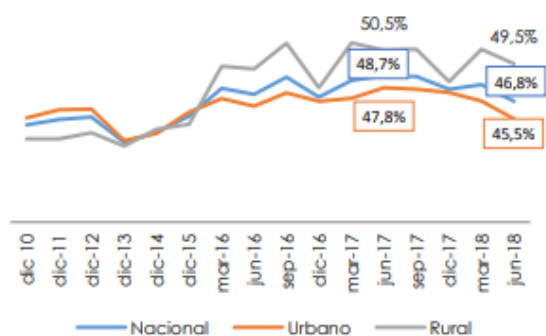
Elaborado por: Karina Flores

Fuente: BCE

2.1.2 Factor Social.

2.1.2.1 Población Económicamente Activa (PEA).

Las variaciones estadísticas en la tasa de participación bruta entre el 2017 y 2018, no ha tenido una mayor variación



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU).

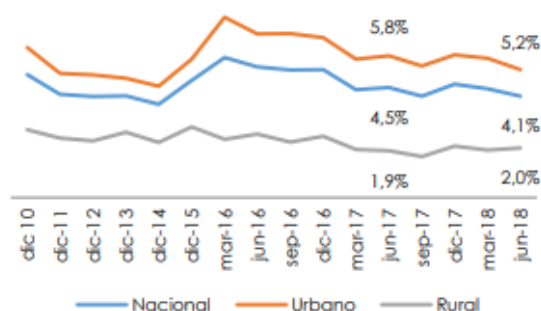
Figura 7 - Tasa de participación Bruta Nacional

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: BCE

2.1.2.2 Desempleo

Según las cifras del INEC, al mes de junio la tasa de desempleo a nivel nacional fue del 4.1%, a nivel urbano la cifra es del 5,2% y a nivel rural llega al 2.0%. Esto quiere decir que de los 8 millones de personas que conforman la población económicamente activa en Ecuador, 362.000 personas están en el desempleo. Las cifras estadísticas no tienen una gran variación con el 2017 tanto a nivel nacional como por áreas. La creación de la empresa puede ayudar en este indicador pues podrá generar empleo, lo que significa una ventaja al momento de la contratación del personal.



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU).

Figura 8 - Tasa de desempleo a nivel Nacional

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: BCE

2.1.2.3 Empleo

En este indicador si se observa variaciones con relación al año 2017, a junio del 2018 el 95.9% de la población económicamente activa esta empleada, esto quiere decir que 3,3 millones de personas de personas tiene un empleo adecuado, donde el trabajador gana igual o más que el salario básico y trabaja 40 horas semanales,

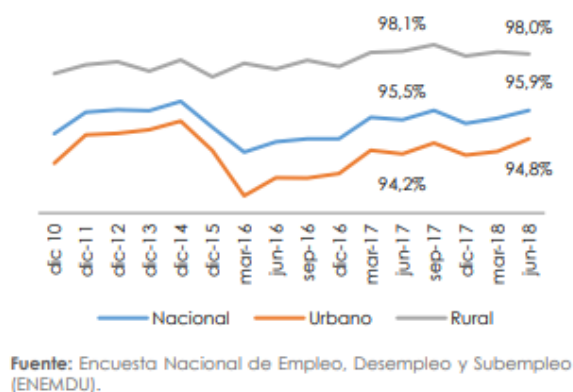


Figura 9 - Tasa de empleo a nivel Nacional

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: BCE

2.1.2.4 Subempleo

El empleo adecuado aumenta y el subempleo disminuye. Mientras el empleo adecuado aumentó, el subempleo disminuyó a 19.4%, es decir 1,4 millones de personas, se ha detenido la tendencia desfavorable del mercado laboral. Esto coincide con la eliminación de las salvaguardias que ocasionaron la pérdida de 270,000 puestos de trabajo.

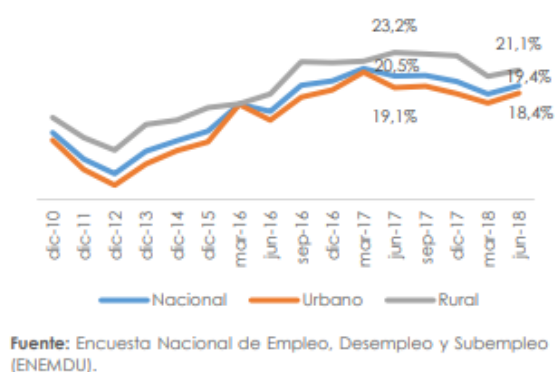


Figura 10 - Tasa de subempleo a nivel Nacional

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: BCE

2.1.3 Factor Legal.

El factor o entorno legal, constituye todo lo que se refiere a requisitos que una empresa debe cumplir para ejercer en el país. En nuestro país el Gobierno establece

varias políticas fiscales y monetarias para regular la competencia de la industria y proteger al consumidor.

El Lounge Spa va a estar representado legalmente por Karina Viviana Flores Galárraga como persona natural no obligada a llevar contabilidad. Según el SRI las personas naturales obligadas a llevar contabilidad son aquellas cuyos ingresos brutos sean mayores de \$300.000 dólares.

El Spa deberá contar con los requisitos básicos para su funcionamiento,

RUC

Registro único de contribuyentes, requisito obligatorio para poder ejercer una actividad económica en nuestro país, para obtenerlo se debe presentar:

- Cédula
- Papeleta de votación
- Planilla de servicios básicos

Patente Municipal

- Copia de cédula
- Copia de papeleta de votación
- Copia del RUC

LUAE

Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de Actividades económicas

- Formulario de solicitud de LUAE
- Copia de cédula del representante legal
- Copia de papeleta de votación del representante legal
- Copia del RUC
- Copia del nombramiento del representante legal

- Autorización del dueño para colocar rótulo si el local es arrendado
- Fotografía del rotulo con la fachada
- Formulario único de solicitud de licencia metropolitana para el ejercicio de actividades económicas.

Permiso de Bomberos

- Copia de RUC
- Solicitud de inspección del local
- Informe favorable de la inspección
- Copia de la calificación artesanal

Inscripción de la empresa en la Superintendencia de Compañías

- Copia de Ruc

Registro patronal en el IESS

2.1.4 Factor Tecnológico

En la actualidad el avance tecnológico es constante y cada vez abarca más espacio por lo que atrae mayormente a los consumidores, es por esto que es importante que la empresa cuente con tecnología de punta y que haga más atractiva la visita de los clientes, para que esta experiencia marque la diferencia. En el Spa, el uso de la tecnología es importante para llegar a la mayor cantidad de nuestro público objetivo y poder brindar una atención optima registrado la visitas de cada cliente y poderle dar un trato personalizado.

Como parte del buen funcionamiento se requerirá una computadora para el registro contable y pagos, para la ambientación musical y registro de visitas de los

clientes, también será necesario un esterilizador y calentador de toallas, humificadores ambiente y calentadores de ambiente.

2.2 Entorno Local

2.2.1 Clientes.

La presente propuesta de negocio cuenta con amplia gama de clientes, al estar enfocado nuestro mercado objetivo en la Comunidad LGBTI, se da apertura a un gran mercado que se encuentra poco atendido, los cuales recurren a la prestación de servicios de recreación y esparcimiento dirigidos a personas heterosexuales, al direccionar este servicio exclusivamente a ellos, se da espacio para que sientan en confianza de contar con un lugar donde no deban esconderse ni ser discriminados. Al ser un sector muy reservado se cuenta con pocos datos sobre la cantidad exacta que la conforma, en el 2013 el INEC logra realizar un acercamiento gracias a la colaboración de las diferentes organizaciones y la información con la que cuentan, obteniendo datos de 2805 personas pertenecientes a esta comunidad, es así que el presente trabajo se basa en estas estadísticas para iniciar el estudio de factibilidad.

En el cuadro detallado a continuación se puede verificar la variedad de identidades que conforman la comunidad LGBTI y el cual constituye nuestro mercado objetivo. Se verifica que encontramos en un porcentaje similar entre Gays, Lesbianas y Transgéneros.

Orientación sexual y/o identidad de género	# de casos	Porcentaje (%)
Gay	818	29,2
Lesbiana	662	23,6
Bisexual	446	15,9
Transfemenina	800	28,5
Transmasculino	35	1,2
Transexual	40	1,4
Otro, cuál*	4	0,1
Total	2.805	100
* Incluye: Queer, no tiene claro todavía, no responde		

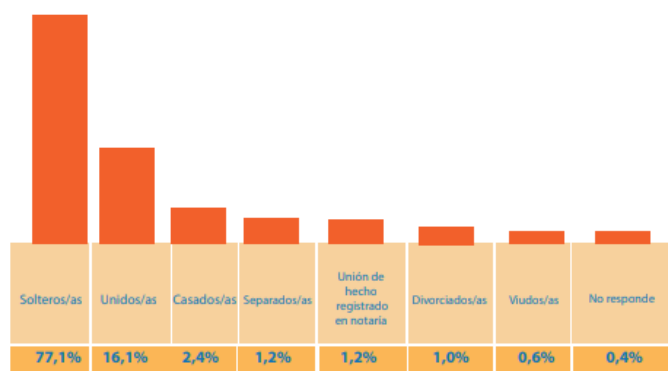
Fuente: INEC

Figura 11- Orientación sexual y/o identidad de género

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: INEC

El siguiente grafico identifica el estado civil de este segmento, que en su gran mayoría son solteros, esto representa una oportunidad en nuestro negocio y nos permite identificar un poco mejor las preferencias de nuestro mercado



Fuente: INEC

Figura 12 - Estado civil

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: INEC

A continuación se ve el nivel de estudios que posee este segmento de la sociedad, el cual refleja que gran porcentaje posee estudios superiores.

Nivel de instrucción	Porcentaje %
Ninguno	0,3
Centro de alfabetización	0,1
Educación básica	13,8
Bachillerato/educación media	37,1
Ciclo posbachillerato	1,7
Superior no universitario	4,1
Superior universitario	40,6
Posgrado	1,9
No responde	0,2
Total	100,0

Figura 13 - Nivel de Instrucción

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: INEC

También se identifica la PEA dentro de este segmento, en el cual el 94,5% se encuentra ocupado, quiere decir que prácticamente la totalidad cuenta con un trabajo e ingresos.

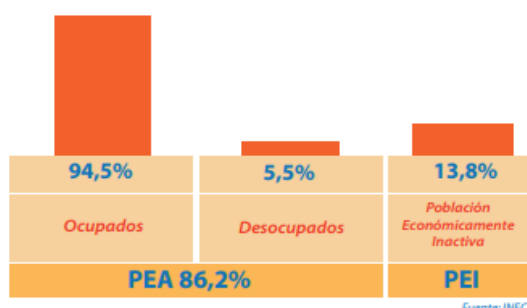


Figura 14 - Población económicamente activa

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: INEC

Finalmente para realizar el análisis y debido a la falta de información del país, como un dato adicional se incluye las cifras del poder adquisitivo de la comunidad LGBTI a nivel de América Latina.

Country/Region	Estimated LGBT Population	LGBT-GDP PPP – US\$ 2016	LGBT-GDP PPP – US\$ 2015	LGBT-GDP Nominal - US\$ 2016
Argentina	2.8 million	\$51 billion	\$50 billion	\$23 billion
Brazil	13.4 million	\$161 billion	\$166 billion	\$80 billion
Chile	1.2 million	\$22 billion	\$21 billion	\$12 billion
Colombia	3.2 million	\$35 billion	\$35 billion	\$13 billion
Uruguay	225,000	\$4 billion	\$4 billion	\$3 billion

Figura 15 - Estimado de Poder adquisitivo en Latinoamérica

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: LGBT Capital

Según los datos investigados, se concluye que el segmento de mercado está confirmado por un gran grupo de personas con diferentes preferencias hacia los cuales se tiene la intención de llegar, son personas con un nivel académico alto, solteros, con buenos ingresos económico que cuidan de sí mismos, sin hijos, lo cual permite identificar que estas personas invierten en su cuidado y bienestar.

2.2.3 Proveedores

Los principales proveedores de Lounge Spa serán, en primer lugar a empresa eléctrica, que provisionará de la energía requerida para todas las áreas de la empresa, la empresa de agua potable, el proveedor de internet y los establecimientos comerciales donde se compran alimentos y bebidas que se procesaran y brindaran a los clientes. Así como también las empresas que abastecerán de productos para el mantenimiento y limpieza de toda la infraestructura.

Sus principales proveedores serán:



Para la adquisición de esencias.



Para la compra de aceites.



Para la compra de cremas, exfoliantes, shampoo

2.2.4 Competencia

En la ciudad de Quito existe una gran variedad de Spas, sin embargo existen muy pocos lugares dedicados exclusivamente a reducir el estrés de la comunidad LGBTI, en realidad no se encuentra ningún establecimiento de Spa dedicado a toda la comunidad LGBTI, solo se encuentra Spas Gays, por lo que se cuenta con baja competencia directa.

Bambú Spa

Spa exclusivo para gays, repartido en tres niveles; planta baja cuenta con los vestidores, cafetería, gimnasio, jacuzzi y sala de masajes, en el primer piso está el sauna, las duchas y una sala de video, finalmente en el segundo piso están los privados y un laberinto. Los asistentes pueden usar un taparrabo, pantaloneta o ropa interior, y un día en la semana es de desnudos



Figura 16 - Spa Bambú

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Spa Bambú

Sauna La Isla Quito

Lugar de relajamiento y disfrute para la comunidad gay, busca fomentar un espacio seguro, cómodo y elegante donde el cliente pueda conocer gente y relacionarse en un ambiente seguro.

Ofrece varios servicios propios de un balneario pero también zonas adicionales para que la gente gay pueda interactuar, entre estos están: fiestas privadas, días temáticos (100% nudistas y ropa interior sexi), masajes, belleza, spa, sauna, cabinas, jacuzzi, cinema y bar.



Figura 3 Sauna La Isla

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Sauna La Isla

2.3 Análisis Interno

2.3.1 Propuesta Estratégica

2.3.1.1 Misión.

Brindar un espacio único, propio y exclusivo para la comunidad LGBTI, creando un equilibrio donde se pueda relajar en cuerpo y mente ofreciendo a los clientes innovación y calidad en nuestros productos y servicios

2.3.1.2 Visión.

Ser reconocidos como el primer Lounge Spa exclusivo para la comunidad LGBTI, mejorando cada día el servicio integral en el cuidado emocional y estético, manteniendo altos niveles de calidad y compromiso con nuestra clientela, en la ciudad de Quito.

2.3.1.3 Objetivos

Árbol de Problemas

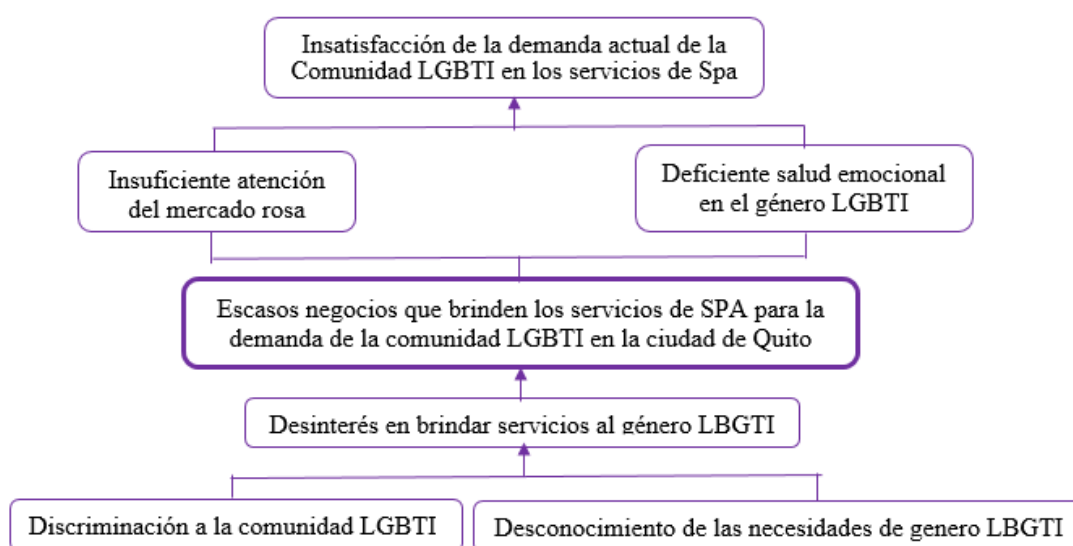


Figura 17 Árbol de Problemas

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación de campo

Aquí se identifica como problema central a los escasos negocios que brinden los servicios de SPA para la demanda de la comunidad LGBTI en la ciudad de Quito, es causado por la discriminación a esta comunidad y el desconocimiento de las necesidades que tienes, lo cual desencadena en una causa mayor que es el desinterés en brindar servicios para el género LGBTI. También se identifican los efectos que ocasionan este problema, que es la insuficiente atención del mercado rosa, una deficiente salud emocional en la comunidad gay, lo cual podría llevar a la insatisfacción de la demanda actual de este segmento en los servicios de Spa.

Árbol de Objetivos

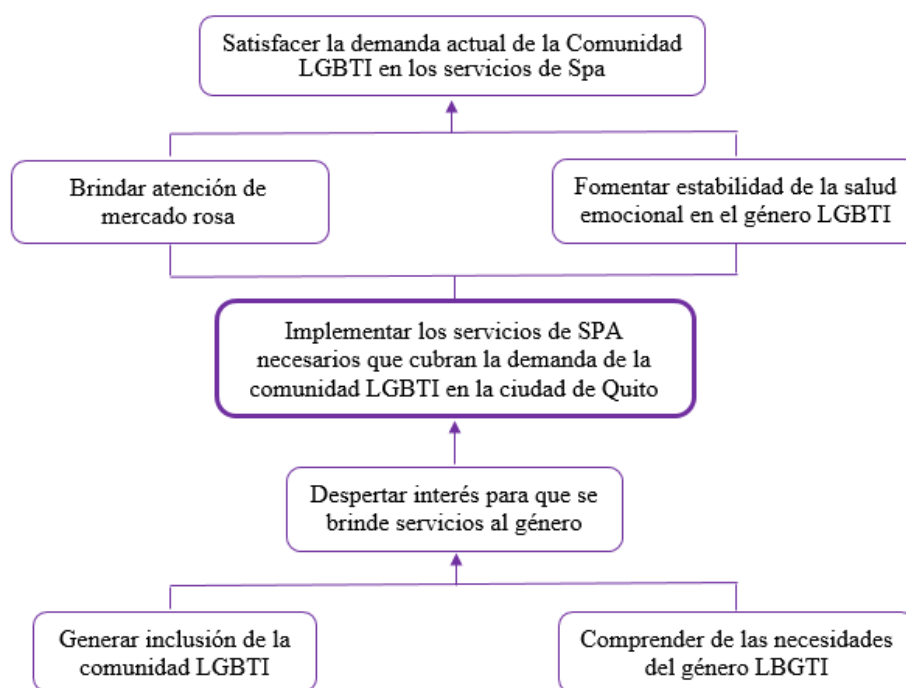


Figura 18 - Árbol de Objetivos

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación de campo

El Objetivo General es, implementar los servicios de SPA necesarios para que cubran la demanda de la comunidad LGBTI en la ciudad de Quito, así lograr inclusión de esta comunidad y comprender las necesidades de estas personas, con lo cual se

espera generar un interés en brindar servicios al género LGBTI. También identifican los fines que sería en primer lugar brindar atención al mercado potencial que hasta el momento no se lo ha considerado de forma específica, permitiendo promover mayor estabilidad de la salud emocional en el género con lo cual se llegaría a satisfacer la demanda actual de la Comunidad LGBTI en los servicios de Spa.

2.3.1.3.1 Objetivo General

Implementar los servicios de un lounge SPA que cubran la demanda actual de la comunidad LGBTI en la ciudad de Quito, en el año 2018.

2.3.1.3.2 Objetivos Específicos

- 1.- Determinar la estructura funcional y organizacional del proyecto de factibilidad que establezca el modelo de aplicación para brindar atención al mercado rosa.
- 2.- Identificar los posibles impactos en la estabilidad emocional de la comunidad LGBTI que se den a raíz de la implementación del proyecto.
- 3.- Realizar un estudio de mercado y situacional, que determine la demanda insatisfecha en servicios de spa que permita viabilizar la ejecución del proyecto.

2.3.1.4 Valores.

- Respeto

Manejar el respeto como un valor principal debido a la variedad de personas que intervienen en el giro del negocio, demostrar respeto hacia nuestros colaboradores y brindar la más grande consideración a nuestros clientes y proveedores.

- Innovación

Dar un toque diferente y original en la prestación de servicios de recreación y relajación direccionada a la comunidad LGBTI, uniendo un lounge para escuchar música suave con un spa que brinde masajes de relajación.

- Integridad

Cumplir con nuestras obligaciones con rectitud y honradez, respetando la integridad de nuestros clientes y cuidando la calidad de nuestros productos y servicios ofrecidos.

- Profesionalismo

Brinda un servicio profesional y ético que brinde confianza para asistir a nuestro establecimiento.

- Discreción

Manejar la información personal de nuestros clientes de manera confidencial, sin divulgar la asistencia o frecuencia de visita al negocio.

- Exclusividad

Brindar un servicio diferenciado y exclusivo, otorgando una experiencia única en cada visita, generando un ambiente agradable que emocione visitar.

2.3.2 Gestión administrativa.

Es la forma en la que se utilizan los recursos de la empresa

2.3.2.1 Organigrama estructural

Aquí se representará gráficamente la estructura que compondrá a la empresa, desde el nivel más alto que es la gerencia general que va a desempeñar las funciones de administrador de la empresa, luego está el departamento de talento humano que contratara al personal, y a continuación bajo el mando del gerente los departamentos o

áreas que tendrá el Spa para su funcionamiento; área de contabilidad que se encargara de pagos y la caja, el área de marketing que se encargara del posicionamiento y ventas en el spa y el área de producción que se encarga de los masajes y atención al cliente.



Figura 19 - Organigrama Estructural

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación propia

2.3.3 Gestión operativa

Reúne las acciones a realizarse para que la empresa se mantenga en el mercado, estableciendo las diferentes gestiones que realizará cada área.

2.3.3.1 Organigrama Funcional

Se representa a continuación el organigrama función que empieza con los dueños o accionistas que tomarán las decisiones importantes, el gerente general que se encargará de cumplir y hacer cumplir las disposiciones y reglamentos internos así como administrar el negocio y manejar el talento humano. Bajo el estarán: el contador que se encargará de la contabilidad, cobros y pagos en la empresa, el mercadólogo que se

encargará de las promociones, posicionamiento y ventas del Lounge Spa y finalmente el masajista, que se encargara de brindar el servicio final a nuestros clientes.



Figura 20 - Organigrama Estructural

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación propia

2.3.3.2 Manual de Funciones

Junta de accionistas

Nombre del Puesto: N/A

Cargo: Accionistas

Nivel Jerárquico: Directivo

Funciones:

Designar al Gerente General

Establecer los estatutos y lineamientos

Aprobar los Estados Financieros

Gerente General

Nombre del puesto: Gerencia

Cargo: Gerente

Jefatura: Junta de accionistas

Nivel Jerárquico: Ejecutivo

Objetivos del puesto: Planificar, organizar, diseñar supervisar y evaluar el plan estratégico de la organización, así como orientar el desarrollo de las actividades de operación, vinculación, comercialización, administración y actualización de los servicios y productos de la empresa de acuerdo con los lineamientos y políticas de la empresa.

Funciones:

Representar legalmente a la empresa

Ejercer personería judicial y extrajudicial

Selección y Capacitación de personal

Administración del Lounge Spa

Procurar la eficiencia y competitividad de la empresa

Elaboración del presupuesto anual

Establecer planes de reconocimiento e incentivos al personal

Realizar promociones de acuerdo a la temporada

Fijar descuentos y paquetes atractivos para el cliente

Elaborar estrategias de ventas

Perfil de cargo:

Título de tercer nivel en Administración de empresas, Marketing o Comercial

Experiencia Mínima de 3 años en cargos similares

Dominio de idioma ingles

Competencias:

Trabajo en equipo

Liderazgo

Toma de decisiones

Pensamiento estratégico

Eficiencia Comunicativa

Contador

Nombre del puesto: Contador

Cargo: Contador General

Jefatura: Gerente General

Nivel jerárquico: Administrativo

Objetivo del puesto: gestionar de manera adecuados los recursos financieros, materiales tangibles e intangibles del Lounge Spa,

Funciones:

Entregar Estados Financieros e informes mensuales

Liquidación de impuestos conforme al calendario fiscal

Elaboración de presupuestos

Perfil del cargo:

Título de tercer nivel en Contador Público o afines

Experiencia 2 años en manejo de contabilidad general

Trabajo por Horas

Competencias:

Liderazgo

Trabajo en equipo

Habilidad de negociación

Comunicación

Trabajo bajo presión

Toma de decisiones

Solución de problemas

Honestidad

Responsabilidad

Mercadólogo

Nombre del puesto: Asesor de Marketing

Cargo: Mercadólogo

Jefatura: Gerente General

Nivel jerárquico: Comercial

Objetivo del puesto: Desarrollar estrategias en el diseño de productos, establecimientos de políticas de precio, elección de canales de distribución y logística, que lleven al logro de los objetivos de la empresa

Funciones:

Análisis de mercado definiendo a los clientes prospectos y las estrategias para llegar a ellos

Proceso de pronóstico de ventas

Elaboración y ejecución de plan de marketing

Promociones de ventas y servicios

Seguimiento de alianzas estratégicas

Manejo de redes sociales de la empresa

Perfil del cargo:

Tecnólogo en Marketing

1 año de experiencia en cargos similares

Manejo de ingles

Competencias:

Pensamiento estratégico

Creatividad

Sagacidad para la investigación e mercado

Formación empresarial

Trabajo en equipo

Buenas relaciones interpersonales

Masajista

Nombre del puesto: Atención al cliente

Cargo: Masajista

Jefatura: Gerente General

Nivel jerárquico: Producción

Objetivo del puesto:

Realizar masajes y tratamientos de manera profesional y personalizada

Funciones:

Dar a bienvenida y atención al cliente

Realizar ficha personal por cada cliente y visita

Explicación de beneficios que recibe con nuestros servicios

Preparar la cabina para el masaje

Cuidar del aseo de la cabina

Atender pedidos de bebidas

Perfil del cargo:

Hombre o mujer

Mayor de edad

Apariencia limpia y saludable

Conocimiento básico de idioma inglés

Haber cursado programas de reflexología, terapia de masajes o afines

Competencias:

Carisma

Amabilidad

Trabajo en equipo

Empatía

2.3.4 Gestión Comercial

2.3.4.1 Giro del Negocio.

El giro de negocio está enfocado en un centro de estética y relajación que trabaje en el bienestar físico, mental y espiritual de las personas, se decide dar un plus adicional fusionándolo con un lounge, para que su clientela pueda contar con una sala de estar diferente, donde pueda escuchar música suave y beber una bebida relajante mientras espera ser atendido o espera a su acompañante, la propuesta de negocio se diferencia de la competencia porque está dirigido de forma exclusiva a las personas que conforman la comunidad LGBTI.

2.3.4.2 Nombre.

“Safo Lounge Spa”

El nombre del negocio es en relación de Safo de Mitilene, también conocida como Safo de Lesbos, poetisa griega que en sus poemas enamoraba a sus discípulas por

lo que se ha convertido en un símbolo del amor entre mujeres, es la primera mujer gay de la cual se tiene registros.

2.3.4.3 Slogan.

“La exclusividad es nuestra diferencia”

El slogan se enfoca en la diferencia que se quiere marcar, al brindar un servicio que sea exclusivo para la comunidad LGBTI, al escuchar este slogan se pretende que toda su clientela se sienta identificada con un espacio que pueden hacerlo propio y sentirse cómodos.

2.3.4.4 Isologo.



Se utiliza la figura de una arpa que representa la música que va unida al negocio, lleva color dorado considerado el color de la belleza, se lo asocia con el oro, el lujo la exclusividad, se observa también el color negro que está asociado con el poder, la elegancia el secreto y el misterio.

2.4 Marketing Mix.

2.4.1 *Producto*

Safo Lounge Spa, brindará un espacio donde se pueda mezclar lo emocional y sensorial, donde los cinco sentidos están en continua fusión y estimulación, un lugar claramente orientado a la relajación, la prevención, la salud y el bienestar, buscando promover y mejorar la calidad de vida, el descanso, el placer y el ocio, de la comunidad LGBTI con el objetivo de que estos logren un equilibrio físico, psíquico y emocional.

Se ofrece una variedad de terapias y tratamientos relajantes que favorecen a la renovación del cuerpo y el espíritu, los servicios que se ofrecen son:

- Reflexología de manos y pies

Masaje que se realiza trabajando las zonas reflejas de cada órgano ubicado en los pies y manos, estimulando el sistema inmunológico, aliviando el estrés y la tensión mejorando el flujo sanguíneo del organismo, favoreciendo el desbloqueo de los impulsos nerviosos ayudando así, a recuperar la armonía y bienestar.

- Masaje relajante con armonización de chakras

Se trabaja a través del masaje, los 7 puntos energéticos conectados con los chakras de todo el cuerpo con aceites especiales, acompañada con música, aromaterapia y compresas medicinales en el área con mayor contractura.

- Terapia con piedras volcánicas

Esta terapia combina el masaje terapéutico con la aplicación sobre la piel de piedras a distintas temperaturas, para facilitar que fluya la energía vital y aliviar así trastornos físicos y emocionales.

- Masaje craneal

Masaje que estimula el cuero cabelludo, cuello y hombros, liberando todo bloqueo muscular y energético, relaja las tensiones, migrañas y pensamientos.

2.4.2 Precio

Los precios establecidos para sus servicios varían de acuerdo a la terapia:

- Reflexología de manos o pies \$35 - 60min de duración
- Masaje relajante con armonización de chakras \$65 - 90min de duración
- Terapia con piedras volcánicas \$45 – 60min de duración
- Masaje craneal \$25 – 40min de duración

2.4.3 Plaza

La plaza será el sector de la Floresta

2.4.4 Promoción

Para poder realizar promoción de los servicios que brinda el Lounge Spa, se crearán las siguientes estrategias:

- Se creará una página web institucional en la cual se detalle y expliquen los beneficios de los servicios que se pueden encontrar en Safo Lounge Spa.
- Presencia de la empresa en redes sociales, con lo cual se establecerá un canal de retroalimentación y comunicación con nuestros clientes.
- Se promocionará el spa mediante la entrega de volantes en los clubs nocturnos gays.

- Se realizará alianzas estratégicas con bares alternativos más conocidos en la ciudad, para que nos permitan crear expectativa con la imagen de nuestro logo en sus locales.
- Se obsequiará una bebida relajante con todos nuestros servicios, mientras recibe la explicación de los beneficios y se registra los datos del cliente para nuestra base de datos y seguimiento
- El lanzamiento oficial se realizará en las fechas que coincidan con la marcha del orgullo gay, que permita captar gran cantidad de clientela, y en estas mismas fecha se realiza una activación de forma anual ya que es la fecha y el lugar que más afluencia del mercado objetivo se tiene.

2.5 Análisis FODA

2.5.1 Fortalezas

- 1.- Producto innovador, no se encuentra la unión de los dos servicios, lounge y spa en la ciudad de Quito.
- 2.- Mercado objetivo poco atendido, no se encuentra una competencia directa que preste el mismo servicio.
- 3.- Grupo humano altamente calificado capaz de responder con profesionalismo y carisma ante cualquier inconveniente o duda que se presente.
- 4.- Servicio personalizado, pensado y dirigido para las diferentes orientaciones de sus clientes.
- 5.- Exclusividad que brinde un espacio seguro donde sus clientes accedan con total confianza.

2.5.2 Debilidades

- 1.- No poseer un local propio
- 2.- Poco experiencia en el giro del negocio
- 3.- Bajo conocimiento del mercado objetivo
- 4.- Sin posicionamiento en el consumidor
- 5.- Falta de equipos tecnológicos

2.5.3 Oportunidades

- 1.- El interés por el cuidado de la salud emocional va en aumento
- 2.- Ritmo estresante de la ciudad
- 3.- Alta valoración de la calidad natural como producto
- 4.- Aumento de enfermedades por estrés
- 5.- Inestabilidad de presencia competidora

2.5.4 Amenazas

- 1.- Crisis del país
- 2.- Competencia de spas normales
- 3.- Que no sea bien aceptado por la sociedad
- 4.- No obtener los permisos necesarios para el funcionamiento
- 5.- Competencia indirecta con alternativas naturales

CAPÍTULO III

3. Estudio de Mercado

Es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Nos ayuda a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

3.1 Análisis del Consumidor

El análisis del consumidor ayuda a determinar los potenciales clientes del proyecto actual y permite establecer el mercado objetivo.

Para el presente proyecto, un lounge spa exclusivo para la comunidad LGBTI, el consumidor debe tener una posición económica media y media alta, por el nivel de ingreso medio y nivel académico que registran las personas que pertenecen a este grupo. Son personas con estudios de tercer nivel, solteras cuyos ingresos se invierten en cuidado personal y ocio, nos encontramos aquí con parejas que no tiene niños y perciben doble ingreso por lo que su capacidad de gasto es mucho mayor.

3.1.1 Determinación de la población y muestra

El objetivo de determinar estas dos variables, como son la población y la muestra, es conocer que poseen los potenciales clientes y así identificar cual va a ser el

mercado objetivo al que se quiere llegar y poder determinar la factibilidad del presente proyecto.

3.1.1.1 Población

Al tratarse de un segmento de la población bastante reservada, no existe una estadística exacta del número de la población que conforma la comunidad LGBTI, sin embargo existe un primer acercamiento realizado en el año 2014 por el INEC y la CDT, se utilizó un muestreo no probabilístico, a través del método bola de nieve entrevistando a 2805 persona de esta comunidad que formaban parte de las diferentes organizaciones LGBTI que existen en las diferentes ciudades del Ecuador.

Segmentación de la población

Para el presente servicio de Lounge Spa se realiza un enfoque en la comunidad LGBTI de la ciudad de Quito, ya que se detectó una demanda insatisfecha en el sector de ocio y relajación de las personas que conforman este grupo, por lo tanto se realizará una investigación de campo a través de la aplicación de encuestas a las personas que conforman esta comunidad.

3.1.1.2 Muestra

Según los datos obtenidos se realizan los cálculos, utilizando la fórmula finita para determinar la muestra.

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

Donde:

N= Población 2805

Z= Nivel de Confianza 1,96

P= Probabilidad de éxito %50

Q= Probabilidad de error 50%

e= error muestral 5 %

n= tamaño de la muestra

$$n = \frac{1.96^2(2805)(0,50)(0,50)}{0,05^2(2805 - 1) + 1.96^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = 338$$

3.1.2 Técnicas de la obtención de la información

3.1.2.1 Variables,

- Variable independiente: Estudio de factibilidad
- Variable dependiente: un lounge spa para la comunidad LGBTI

3.1.2.2 Hipótesis.

“La implementación de un lounge Spa para la comunidad LGBTI en la ciudad de Quito tendrá un impacto positivo que promoverá la inclusión social de este género”

3.1.2.3 Marco Conceptual.

Estudio de Factibilidad.- es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y corresponde a la última fase de la etapa pre-operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto. Se formula con base en información que tiene la menor incertidumbre posible para medir las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto de inversión, apoyándose en él se tomará la decisión de proceder o no con su implementación. (Miranda, 2005)

Implementación.- ejecución u/o puesta en marcha de una idea programada, involucra al usuario en el desarrollo de lo que se está realizando. (Wikipedia, 2018)

Lounge.- el Lounge es un género de música, una variación, principalmente del jazz, que se conoce desde la década de 1950. El termino lounge podría traducirse al castellano como vestíbulo o salón de descanso; el lugar de un hotel donde uno puede sentarse a beber algo, conversar y escuchar música suave. Por extensión, la palabra pasó a designar a toda una cultura dedicada al placer, la comodidad y la elegancia, Si hoy la estética lounge es una opción de moda, se le debe a la industria discográfica de fines de la década de los 90'. (Wikipedia, 2018)

SPA: también conocido como centro de spa o centro de hidroterapia, es un establecimiento sanitario que ofrece tratamientos, terapias o sistemas de relajación utilizando como elemento principal el agua. También spa a una pequeña piscina o bañera con diferentes tomas y desagües, usada como hidromasajes. En la actualidad, se aplica a todos aquellos establecimientos de ocio y salud donde se utilizan terapias de agua en las modalidades de piscinas, jacuzzis, hidromasajes, chorros y saunas sin que se usen aguas medicinales. (Wikipedia, 2018)

Comunidad.- conjunto de individuos, ya sea humano o animal, que tiene en común diversos elementos, como puede ser el idioma, el territorio que habitan, las tareas, los valores, los roles, el idioma o religión. (Concepto.de, 2017)

Comunidad LGBTI.- agrupa a las personas con las orientaciones sexuales e identidades de género relativas a lesbianas, gays, bisexuales, personas transgénero e intersexuales, así como las comunidades formadas por ellas. Dentro de la tendencia progresiva, la sigla LGBT ha adquirido un sentido amplio, abarcando también a las comunidades no incluidas en esas cuatro letras, enfatizando la diversidad sexual y la

identidad de género, incluyendo a las personas que tiene un sexo, una orientación sexual o un género no aceptados por las heteronormalización y el binarismo tradicionales.

(Wikipedia, 2018)

3.1.2.4 Categorización de variables.

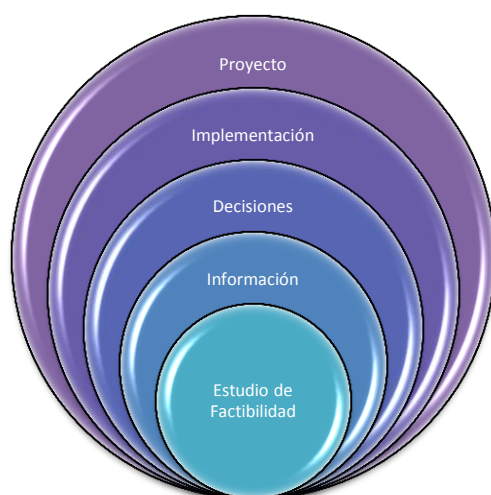


Figura 21 - Variable Independiente

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación de campo

Tabla 3: Variable Independiente

Concepto	Contexto	Pregunta	Instrumento
Instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y corresponde a la última fase de la etapa pre-operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto. Se formula con base en información que tiene la menor incertidumbre posible para medir las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto de inversión, apoyándose en él se tomará la decisión de proceder o no con su implementación o metas señaladas, generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto. (Miranda, 2005)	Información	¿Cuenta con la información necesaria para acudir a un SPA para el género LGBTI?	Encuesta
	Incertidumbre	¿Le genera incertidumbre la creación de un lounge spa para el género LGBTI?	Encuesta
	Implementación	¿Con que frecuencia asiste a lugares de relajación?	Encuesta
	Proyecto	¿Considera que existen suficientes servicios de spa enfocados en el género LGBT?	Encuesta
	Estudio de Factibilidad	Si le ofrecieran el servicio de un lounge SPA exclusivo para el género LGBT, asistiría?	Encuesta

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación de campo

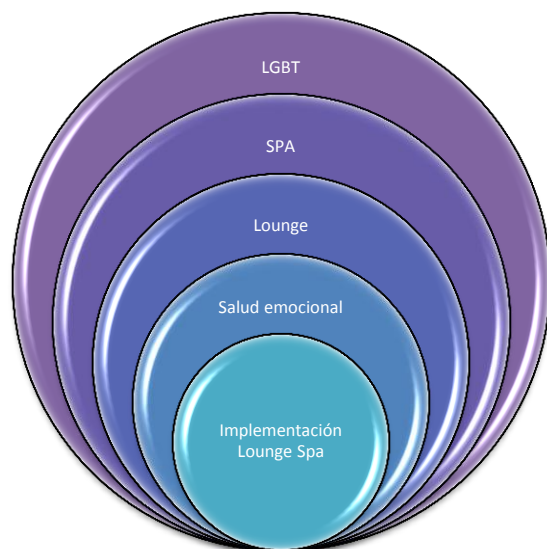


Figura 22 - Variable Dependiente

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación de campo

Tabla 4 Variable Dependiente

Concepto	Contexto	Pregunta	Instrumento
Siglas que designan colectivamente a lesbianas, gays, bisexuales, personas transgénero e intersexuales.	lgbti	Un spa para la comunidad LGBTI mejoraría la calidad de vida de la población que la conforma	encuesta
Establecimiento sanitario que ofrece tratamientos, terapias o sistemas de relajación utilizando como elemento principal el agua.	spa	Cuando visita un spa encuentra los servicios que usted necesita	encuesta
	salud emocional	Cuanto invierte regularmente en reducción de stress	encuesta
Vestíbulo o salón de descanso; el lugar donde uno puede sentarse a beber algo, conversar y escuchar música suave	lounge	¿Encuentra un lounge pensado en sus preferencias?	encuesta
Ejecución o puesta en marcha de una actividad programada	implementación de un lounge spa	Está de acuerdo con la creación de un lounge spa excesivo pensado en sus necesidades	encuesta

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación de campo

3.1.2.1 Encuesta

Para la presente investigación se utiliza una encuesta online para alcanzar al mayor número de población. Se comparte el link a través de páginas de Facebook de

grupos pertenecientes a esta comunidad.

https://www.allcounted.com/s?did=cflbv8a29b8d7&lang=es_MX

Ver Anexos

3.1.3 Análisis de la información

Luego de las encuestas realizadas en la ciudad de Quito, a las personas pertenecientes a la comunidad LGBTI, se realiza la tabulación y el análisis de los resultados obtenidos en cada pregunta de la encuesta, para determinar si aplicación de la idea del negocio es factible.

1.- Para empezar necesitamos saber: ¿cuál es su orientación sexual?

Tabla 5: Pregunta 1

1.- Para empezar necesitamos saber: ¿cuál es su orientación sexual?	Tabulación	Porcentaje
Gay	87	26%
Lesbiana	103	30%
Bisexual	128	38%
Trans	10	3%
Intersex	6	2%
Otro	4	1%
TOTAL	338	100%

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación de campo

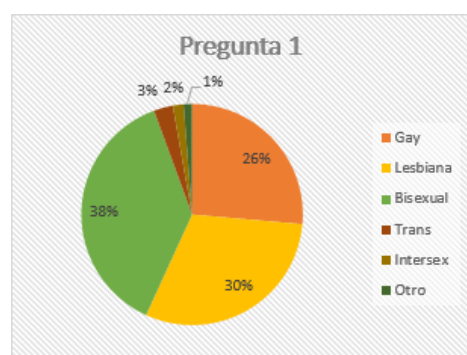


Figura 23 - Pregunta 1

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación de campo

Análisis pregunta 1: La primera pregunta se enfoca prácticamente en identificar el porcentaje de personas que conforman cada orientación sexual. Se observa que el 38% de nuestro mercado objetivo son bisexuales, el 30% son lesbianas, el 26% son Gays, el 3% Trans, el 2% Intersex y un 1% tiene otra orientación sexual (marcando como otra a Pansexual). Es decir que el mercado objetivo en su mayoría estará conformado por bisexuales, gays y lesbianas.

2.- ¿Cuál es su edad?

Tabla 6: Pregunta 2

2.- ¿Cuál es su edad?	Tabulación	Porcentaje
17	4	1%
18	5	1%
19	7	2%
20	3	1%
21	4	1%
22	9	3%
23	40	12%
24	30	9%
25	20	6%
26	14	4%
27	8	2%
28	15	4%
29	1	0%
30	29	9%
31	15	4%
32	17	5%
33	10	3%
34	10	3%
35	23	7%
36	12	4%
37	22	7%
38	8	2%
39	6	2%
40	4	1%
41	5	1%
42	4	1%
43	3	1%
44	9	3%
TOTAL	338	100%

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación de campo

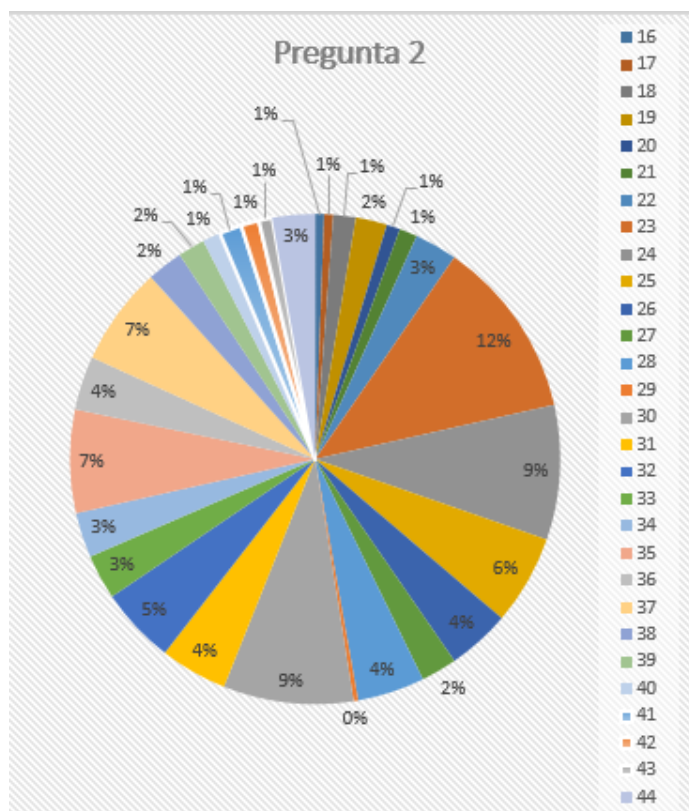


Figura 24 - Edad

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación de campo

Análisis pregunta 2: Con la segunda pregunta se quiere identificar el rango de edad que mayor del futuro mercado objetivo. Los rangos de edades van desde los 17 años hasta los 44 años, teniendo una variedad dentro del mercado objetivo, sin embargo el mayor peso se puede evidenciar en la edad de 23 años con una ponderación del 18%, seguida por los 24 y 28 años respectivamente con un 9%, los 35 y 37 años con un 7%, los 25 años con un 6% y finalmente los 32 años con un 5%, siendo estas las edades con mayor peso. Que sumarian el 53% del mercado objetivo, En base a esto tenemos un rango de entre 23 y 37 años al mercado objetivo, se obtiene la media 30 años, la mediana que también es 30 años y la moda que es 23años.

3.- ¿Encuentra un lounge pensado en sus gustos y preferencias?

Tabla 7: Pregunta 3

3.- ¿Encuentra un lounge pensado en sus gustos y preferencias?	Tabulación	Porcentaje
Siempre	40	12%
Casi siempre	70	21%
A veces	128	38%
Nunca	100	30%
TOTAL	338	100%

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación de campo

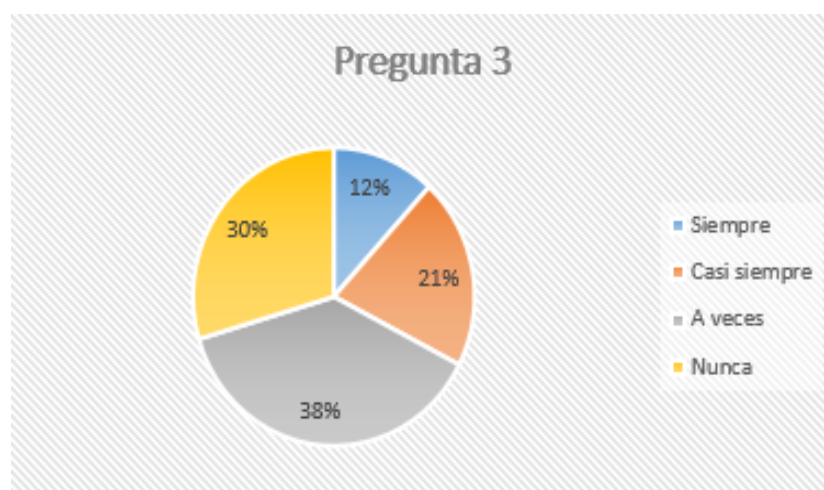


Figura 25 - Pregunta 3

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación de campo

Análisis pregunta 3: Con esta pregunta se quiere identificar si las personas de este grupo, logran encontrar fácilmente lugares que sean exclusivos para ellos. Según la encuesta realizada vemos que la comunidad LGBTI manifiesta que al momento de encontrar un Lounge pensado en sus gustos y preferencias en un 30% nunca lo encuentra, en un 38% a veces lo encuentra, en un 21% casi siempre lo encuentra y en un 12% que siempre lo encuentra. Se identifica que en su mayoría las personas de la comunidad gay no encuentran un lounge exclusivo para ellos.

4.- ¿Con que frecuencia asiste a lugares de relajación?

Tabla 8 Pregunta 4

4.- ¿Con que frecuencia asiste a lugares de relajación?	Tabulación	Porcentaje
Siempre	48	14%
Casi siempre	80	24%
A veces	202	60%
Nunca	8	2%
TOTAL	338	100%

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación de campo

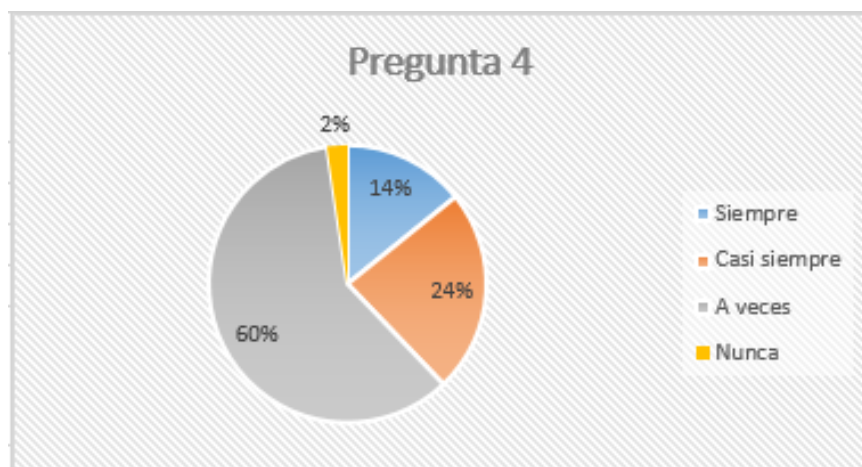


Figura 26 - Pregunta 4

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación de campo

Análisis pregunta 4: La pregunta cuatro se enfoca en identificar la frecuencia de compra o la frecuencia de acceso a los servicios de spa y lugares de relajación de nuestro mercado objetivo, así se identifica que la frecuencia con la que asisten a lugares de relación es un 60% a veces, un 24% casi siempre, un 14% siempre y un 2% nunca, lo cual demuestra que el mercado objetivo si asiste a lugares de relajación con cierta frecuencia.

5.- ¿Está de acuerdo con la creación de un lounge spa exclusivo pensado en sus necesidades?

Tabla 9: Pregunta 5

5.- ¿Está de acuerdo con la creación de un lounge spa exclusivo pensado en sus necesidades?	Tabulación	Porcentaje
Siempre	193	57%
Casi siempre	75	22%
A veces	60	18%
Nunca	10	3%
TOTAL	338	100%

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación de campo

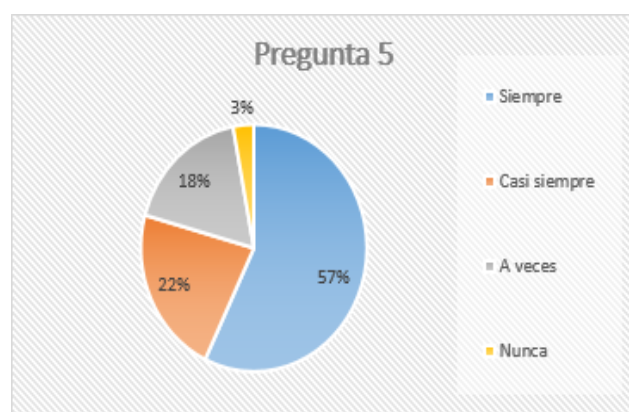


Figura 27 - Pregunta 5

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación de campo

Análisis pregunta 5: Al realizar la pregunta cinco, se intenta identificar el nivel de aceptación que tendría nuestro mercado objetivo con la implementación de nuestra idea de negocio. Es así que el resultado de la encuesta el 57% indica que siempre, el 22% escogió casi siempre y el 18% a veces, estos resultados nos indican que el 97% de nuestros encuestados estarían de acuerdo con la creación de un spa exclusivo para la comunidad LGBTI y un 3% indico que no estaría de acuerdo

6.- ¿Le genera incertidumbre la creación de un lounge spa para la comunidad LGBTI?

Tabla 10 Pregunta 6

6.- ¿Le genera incertidumbre la creación de un lounge spa para la comunidad LGBTI?	Tabulación	Porcentaje
Siempre	57	17%
Casi siempre	28	8%
A veces	95	28%
Nunca	158	47%
TOTAL	338	100%

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación de campo

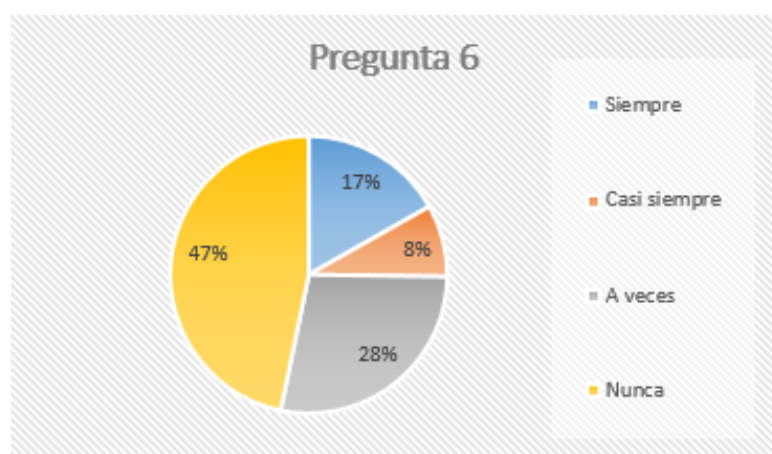


Figura 15 Pregunta 6

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación de campo

Análisis pregunta 6: La pregunta número seis tiene como objetivo conocer el nivel de incertidumbre que puede generar en el mercado objetivo, la implementación de la presente idea de negocio, es decir saber si generaría desconfianza en sus futuros clientes asistir a un lugar como la presente oferta de negocio. Al preguntar si les causa incertidumbre la creación del lounge spa el 47% indico que nunca, el 28% indico que a veces, el 17% indico que siempre y el 8% que a veces.

7.- ¿Considera que existen suficientes servicios de SPA enfocados en el género LGBTI?

Tabla 11: T Pregunta 7

7.- ¿Considera que existen suficientes servicios de SPA enfocados en el género LGBTI?	Tabulación	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	9	3%
A veces	95	28%
Nunca	234	69%
TOTAL	338	100%

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación de campo

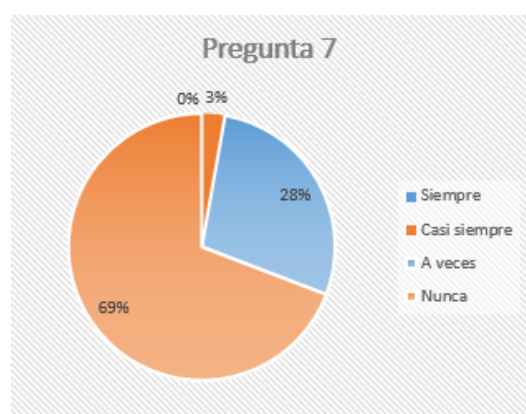


Figura 28 - Pregunta 7

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación de campo

Análisis pregunta 7: Con la pregunta número siete, se quiere identificar que tan cubierta se encuentra la demanda del mercado objetivo, para saber si encuentran fácilmente servicios pensando sus gustos y preferencias. Es así que la respuesta a esta pregunta fue 69% nunca, 28% a veces, 3% casi siempre y 0% siempre. Se evidencia que se cuenta con una competencia del 31% que cubre la necesidad del mercado objetivo,

mientras que el 69% corresponde a la demanda insatisfecha, lo que representa una gran oportunidad para el negocio.

8.- ¿Cuenta con la información necesaria para acudir a un SPA para el género LGBTI?

Tabla 12: Pregunta 8

8.- ¿Cuenta con la información necesaria para acudir a un SPA para el género LGBTI?	Tabulación	Porcentaje
Siempre	19	6%
Casi siempre	19	6%
A veces	95	28%
Nunca	205	61%
TOTAL	338	100%

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación de campo

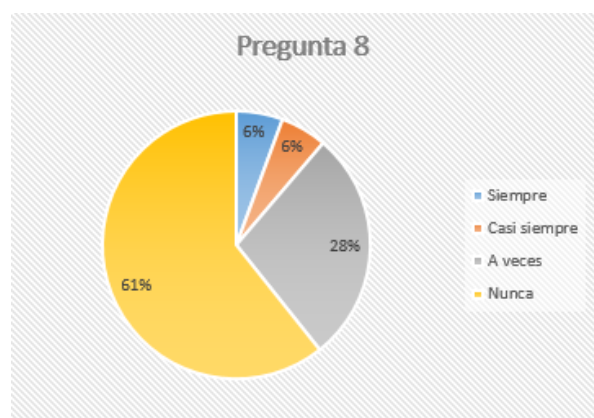


Figura 29 - Pregunta 8

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación de campo

Análisis pregunta 8: Al preguntar si cuenta con la suficiente información para acudir a un Spa el 61% respondió que nunca, el 28% a veces, el 6% y el 6% nunca. Esta pregunta coincido en gran parte con la pregunta 7 y se puede evidenciar que en realidad

no existe un Spa que satisfaga la demanda de la comunidad LGBTI, incluso no se cuenta ni con la información suficiente para acceder a este servicio.

9.- ¿Si le ofrecen los servicios de un lounge SPA exclusivo para el género LGBT, asistiría?

Tabla 13: Pregunta 9

9.- ¿Si le ofrecen los servicios de un lounge SPA exclusivo para el género LGBT, asistiría?	Tabulación	Porcentaje
Siempre	177	52%
Casi siempre	57	17%
A veces	95	28%
Nunca	9	3%
TOTAL	338	100%

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación de campo

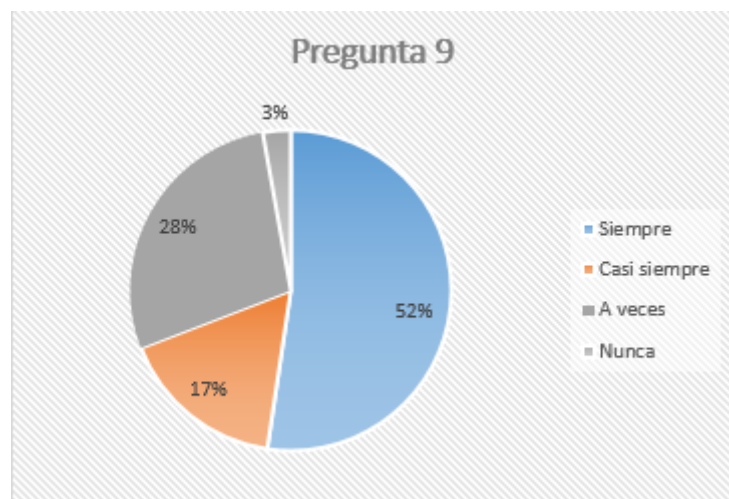


Figura 30 - Pregunta 9

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación de campo

Análisis pregunta 9: La pregunta número nueve es una de las preguntas más importante, pues aquí se está investigando si el público objetivo accedería a los servicios. El 52% respondió que siempre, el 17 % casi siempre y el 28% a veces, esto

quiere decir que el 97% de nuestro público objetivo asistiría a un lugar que preste los servicios los servicios de Lounge Spa. Y tan solo un 3% indico que nunca asistiría.

10.- ¿Cuándo visita un SPA encuentra los servicios que usted necesita?

Tabla 14: Pregunta 10

10.- ¿Cuándo visita un SPA encuentra los servicios que usted necesita?	Tabulación	Porcentaje
Siempre	38	11%
Casi siempre	104	31%
A veces	171	50%
Nunca	25	7%
TOTAL	338	100%

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación de campo

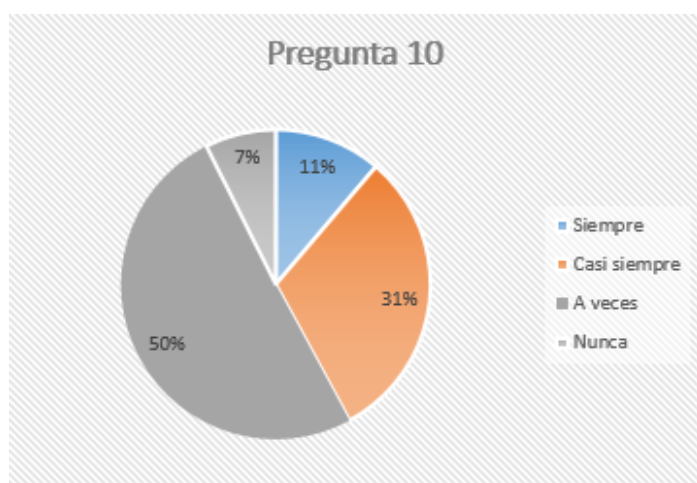


Figura 31 - Pregunta 10

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación de campo

Análisis pregunta 10: Esta pregunta va direccionada a conocer que tanta competencia se tiene, preguntamos si los spas que visitan satisfacen sus necesidades pensadas en sus gustos y preferencias enfocadas en la comunidad LBGTI, a la cual las respuestas recibidas fueron, el 7% indica que nunca encuentra spa que le brinde los servicios que

necesita, el 50% indica que a veces encuentra los servicios, el 31% indico que casi siempre y el 11% indico que siempre encuentra los servicios que necesita en un Spa.

11.- ¿Cuánto invertiría en el acceso a los servicios de un Lounge Spa exclusivo para la comunidad LGBTI?

Tabla 15: Pregunta 11

11.- ¿Cuánto invertiría en el acceso a los servicios de un Lounge Spa exclusivo para la comunidad LGBTI?	Tabulación	Porcentaje
\$25	123	36%
\$35	142	42%
\$50	35	10%
\$65	28	8%
Otro	9	3%
TOTAL	338	100%

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación de campo

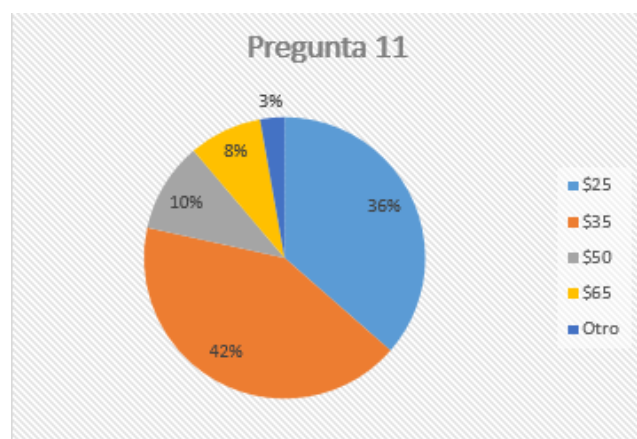


Figura 32 - Pregunta 11

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación de campo

Análisis pregunta 11: En esta pregunta se mide el valor que estarían dispuestos a pagar para acceder a los servicios, el 36% indicó \$25, el 42% escogió \$35, el 10% se inclinó por \$50, un 8% pagaría \$65 y 3% escogieron valores superiores. En base a esta pregunta

obtenemos el valor promedio que estarían dispuestos pagar por acceder a estos servicios que sería \$30.

12.- ¿Un spa para la comunidad LGBT mejoraría la calidad de vida de la población que la conforma?

Tabla 16: Pregunta 12

12.- ¿Un spa para la comunidad LGBT mejoraría la calidad de vida de la población que la conforma?	Tabulación	Porcentaje
Siempre	123	36%
Casi siempre	54	16%
A veces	142	42%
Nunca	19	6%
TOTAL	338	100%

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación de campo

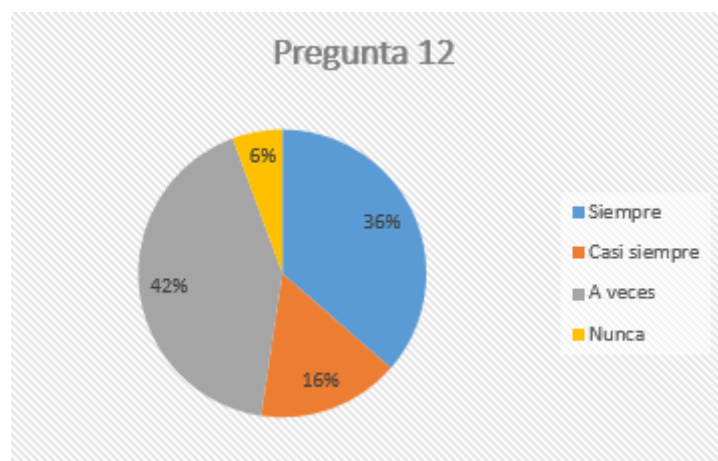


Figura 33 - Pregunta 12

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación de campo

Análisis pregunta 12: la última pregunta de la encuesta intenta identificar la influencia que causaría la creación del lounge spa. Al preguntar si el contar con un lugar como este mejoraría su estilo de vida, el 36% indicó que siempre, el 16% casi siempre, el 42% a

veces y el 6% nunca. Lo que se evidencia es que este segmento de la población apreciaría un lugar que les permita relajarse.

3.2 Demanda

(Baca Urbina, 2006) Afirma que se considera como demanda a “la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica de un precio determinado”. (Pag.17)

En el presente trabajo se considera como demanda a toda la comunidad LGBTI, que aunque no se tiene estadísticas exactas de la cantidad de personas que la conforman, como ya se lo había mencionado, si se tiene un estudio realizado por el INEC en el 2013 que abarca información de 2805 personas pertenecientes a esta comunidad, es así que se considera base de nuestra demanda a este grupo de personas.

Orientación sexual y/o identidad de género	# de casos	Porcentaje (%)
Gay	818	29,2
Lesbiana	662	23,6
Bisexual	446	15,9
Transfemenina	800	28,5
Transmasculino	35	1,2
Transexual	40	1,4
Otro, cuál*	4	0,1
Total	2.805	100
* Incluye: Queer, no tiene claro todavía, no responde		

Fuente: INEC

Figura 34 - Demanda

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: INEC

3.2.1 Demanda Histórica

En la ciudad de Quito existe información estadística insuficiente que permita identificar la demanda histórica, es por tal motivo que a continuación se utilizara los datos de las encuestas para determinar la demanda actual y la demanda proyectada.

3.2.2 Demanda Actual

Para el cálculo de la demanda actual se procede a tomar como referencia los datos obtenidos en las encuestas realizadas a nuestra muestra, utilizando la población y la tasa de crecimiento.

Población - 2805

Total encuestas - 338

Porcentaje mayor aceptación – 79%

Porcentaje mayor frecuencia – 57%

Tabla 17: Resultados de la Encuesta

RESULTADOS DE LA ENCUESTA				
ACEPTACION				
Población	*	Porcentaje de Aceptación mayor	=	Aceptación de personas
2,805	*	0,79	=	2,216
FRECUENCIA				
Aceptación	*	Porcentaje de Frecuencia	*	tiempo
2.216	*	0,57	*	24
				= Frecuencia de Compra
				= 30.314
PRECIO PROMEDIO				
Rango de precios	/	2	=	Precio Promedio
(\$25 + \$35)	/	2	=	\$ 30
Elaborado por: Karina Flores				
Fuente: Investigación de campo				

Tabla 18: Demanda Actual

CALCULO DE LA DEMANDA ACTUAL				
Frecuencia de compra	*	Precio promedio aceptado	=	Aceptación de personas
30.314	*	\$ 30	=	\$909.425,88
Elaborado por: Karina Flores				
Fuente: Investigación de campo				

La demanda actual del producto es de 30.314 personas y \$909.425,88 dólares para el presente proyecto, esto representa una gran oportunidad de establecerse en el mercado ya que el constante crecimiento de la zona determina una mayor aceptabilidad.

3.2.3 Demanda Proyectada

La demanda proyectada permite establecer la aceptación del producto a través del paso del tiempo, para que un proyecto sea rentable se debe tomar como referencia 5 años de proyección.

Para realizar el cálculo de la demanda proyectada se utiliza la tasa de crecimiento poblacional. Debido a la escasa información y estadística que existe con relación a este segmento se realizará la proyección con 1,03%.

Tabla 19: Demanda Proyectada en dólares

DEMANDA PROYECTADA EN DOLARES			
PERIODO	DEMANDA ACTUAL	ACEPTACIÓN	DEMANDA PROYECTADA
2018	\$909.425,88	1,03	\$936.708,66
2019	\$936.708,66	1,03	\$964.809,92
2020	\$964.809,92	1,03	\$993.754,21
2021	\$993.754,21	1,03	\$1.023.566,84
2022	\$1.023.566,84	1,03	\$1.054.273,85
2023	\$1.054.273,85	1,03	\$1.085.902,06

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación de campo

Tabla 20: Demanda Proyectada en personas

DEMANDA PROYECTADA EN PERSONAS			
PERIODO	DEMANDA ACTUAL	ACEPTACIÓN	DEMANDA PROYECTADA
2018	30.314	1,03	31.224
2019	31.224	1,03	32.160
2020	32.160	1,03	33.125
2021	33.125	1,03	34.119
2022	34.119	1,03	35.142
2023	35.142	1,03	36.197

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación de campo

3.3 Oferta

Se considera como oferta a la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a poner disposición del mercado a un determinado precio. La oferta va en función de los precios del producto o servicio que están en el mercado. (Baca Urbina, 2006)

3.3.1 Oferta Histórica

Una vez realizada la investigación de campo, se puede determinar que no existe oferta histórica debido a que se trata de un nuevo servicio al mercado, por lo que se procede a determinar la oferta actual basándose en las encuestas realizadas al mercado meta.

3.3.2 Oferta Actual

Determinar la oferta actual les permitirá identificar la cantidad de mercado que se encuentra cubierto en la actualidad. Para el cálculo de la oferta actual se toma como referencia el porcentaje de aceptación de la competencia, debido que no existe una competencia directa del servicio basándose en las respuestas de la encuesta que hacen relación al uso de servicios similares, específicamente en dos pregunta, la número 7 que indica que el 31% del mercado considera que existen los servicios necesarios que cubran sus necesidades y la pregunta 9 en la cual, al preguntar si adquiriría nuestro servicio el 31% no dio una respuesta afirmativa, esto conjuntamente con la demanda proyectada para el 2018.

Tabla 21: Oferta Actual

OFERTA ACTUAL EN DOLARES			
Años	Demanda	Porcentaje de la competencia	Oferta
2018	\$909.425,88	0,31	\$281.922,02

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación de campo

Tabla 22: Oferta Actual

OFERTA ACTUAL EN PERSONAS			
Años	Demanda	Porcentaje de la competencia	Oferta
2018	30.314	0,31	9.397

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación de campo

La oferta actual para el 2018 es de 9.397 personas y \$281.922,02 dólares.

Debido a la baja competencia identificada, se puede evidenciar que existe una baja cobertura de la competencia.

3.3.3 Oferta Proyectada

La oferta proyectada se establece para realizar un análisis de cuál va a ser el crecimiento de la competencia en el futuro, para el presente proyecto no se identifica competencia directa que ofrezca nuestro servicio, pero en el resultado de las encuestas refleja que el 31% del mercado objetivo tiene ya cubierta la necesidad con otro servicio, por lo cual se toma este porcentaje para el cálculo de la oferta.

Tabla 23: Oferta Proyectada en dólares

OFERTA EN DOLARES			
PERIODO	OFERTA ACTUAL	ACEPTACIÓN	OFERTA PROYECTADA
2018	\$936.708,66	0,31	\$290.379,68
2019	\$964.809,92	0,31	\$299.091,07
2020	\$993.754,21	0,31	\$308.063,81
2021	\$1.023.566,84	0,31	\$317.305,72
2022	\$1.054.273,85	0,31	\$326.824,89
2023	\$1.085.902,06	0,31	\$336.629,64

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación de campo

Tabla 24: Oferta Proyectada en personas

OFERTA EN PERSONAS			
PERIODO	OFERTA ACTUAL	ACEPTACIÓN	OFERTA PROYECTADA
2018	31.224	0,31	9679
2019	32.160	0,31	9970
2020	33.125	0,31	10269
2021	34.119	0,31	10577
2022	35.142	0,31	10894
2023	36.197	0,31	11221

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación de campo

3.4 Balance Oferta – Demanda

El Balance oferta – demanda permite determinar la demanda insatisfecha y de esta manera hacer proyecciones que permitan examinar cual va a ser el mercado libre de competencia y las posibilidades que tiene el presente proyecto de subsistir.

3.5.1 Balance Actual

En el Balance actual se debe realizar el cálculo de la demanda insatisfecha que existe en el mercado; esto es la cantidad de bienes y servicios que posiblemente el mercado consuma a futuro, constituye la demanda que no ha sido aún cubierta y la cual ningún productor actual podrá satisfacer si mantiene las condiciones en las cuales se

realizó el presente cálculo. La demanda insatisfecha es el mercado al cual el proyecto pretende llegar.

Tabla 25: Demanda Insatisfecha en dólares

DEMANDA INSATISFECHA EN DOLARES			
Año	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
2018	\$909.425,88	\$281.922,02	\$627.503,86

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación de campo

Tabla 26: Demanda Insatisfecha en personas

DEMANDA INSATISFECHA EN PERSONAS			
Año	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
2018	30.314	9.307	20.917

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación de campo

La demanda insatisfecha es de 20.917 personas y \$627.503,86 dólares, esto constituye el mercado que no está atendido y al cual está dirigido nuestro servicio que por el resultado obtenido representa una oportunidad significativa para establecer el negocio.

3.5.2 Balance Proyectado

Tabla 27: Balance Oferta - Demanda en dólares

BALANCE PROYECTADO EN DOLARES			
PERIODO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2019	\$964.809,92	\$299.091,07	\$665.718,84
2020	\$993.754,21	\$308.063,81	\$685.690,41
2021	\$1.023.566,84	\$317.305,72	\$706.261,12
2022	\$1.054.273,85	\$326.824,89	\$727.448,95
2023	\$1.085.902,06	\$336.629,64	\$749.272,42

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación de campo

Tabla 28: Balance Oferta - Demanda en personas

BALANCE PROYECTADO EN DOLARES			
PERIODO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2019	31.224	9.679	21.544
2020	32.160	9.970	22.191
2021	33.125	10.269	22.856
2022	34.119	10.577	23.542
2023	35.142	11.221	23.921

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación de campo

Como se puede evidencia en las tabla N°27 y N°28, el presente proyecto es viable, ya que determina una demanda insatisfecha alta, de la cual no se está cubriendo las necesidades con los servicios que existen al momento, debido a esto se evidencia una oportunidad significativa para subsistir en el mercado al cual se pretende ingresar.

CAPÍTULO IV

4. Estudio Técnico

El estudio técnico permite proponer y analizar los diferentes recursos e insumos que se requieren para la ejecución del proyecto, por lo cual admite verificar la factibilidad técnica de cada uno de los procesos de producción.

Aquí se evalúa los diferentes factores relacionados con la macro y micro localización que son importantes para determinar la viabilidad del proyecto.

4.1 Tamaño del Proyecto

Para poder determinar el tamaño del proyecto, en primer lugar se debe analizar la capacidad instalada y la capacidad óptima.

4.1.1 Capacidad instalada.

El Lounge Spa contará con dos masajistas y un vendedor, tomando el tiempo se determina que el vendedor tendrá 15 minutos para la venta, un masajista utilizará 45 minutos y el otro utilizará 60 minutos, con un costo de \$30 por masaje. Se tiene una aceptabilidad de 79% y una frecuencia de compra del 57%. Se procede a determinar la producción diaria, mensual y anual; teniendo en cuenta que se trabaja 8 horas diarias y 24 días al mes.

Tabla 29: Capacidad Instalada

Capacidad Instalada		
Trabajadores		3
Tiempo Total		115 minutos
Capacidad de Producción	Diario	16
	Mensual	384
	Anual	4608
Precio		\$30,00
Total		\$138.240,00

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación de campo

4.1.2 Capacidad óptima.

Tabla 30 Capacidad Óptima

Capacidad Óptima		
Trabajadores		3
Tiempo Total		115 minutos
Capacidad de Producción	Diario	16
	Mensual	384
	Anual	4608
% de Aceptación	79%	3640
% de Frecuencia	57%	2076
Precio		\$30,00
Total		\$ 62.280,00

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación de campo

4.2 Localización

El Lounge Spa Safo, estará ubicado en la Provincia de Pichincha, en el distrito Metropolitano de Quito, en el barrio la Floresta, en la Av. Coruña y Toledo.

4.2.1 Macro

La macro localización, es la localización general de proyecto, el negocio se desarrollará en la Provincia de Pichincha dentro de la ciudad de Quito, debido a que se

trata la capital del Ecuador es muy visitada por turistas nacionales y extranjeros lo cual incrementará el mercado objetivo.



Figura 35 - Macro Localización

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Google Maps

4.2.2 Micro –localización

El presente proyecto se encontrará ubicado en el centro norte de Quito, en el barrio la Floresta entre la Av. Coruña y Toledo. Este sector está considerado como la nueva zona rosa de la capital, que se ha convertido en una especie de satélite de la

ciudad donde se fusiona la cultura, la tradición y el desarrollo urbano, características que van de la mano con el estilo del negocio.



Figura 36 - Micro Localización

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Google Maps

4.2.3 Localización óptima

Tabla 31: Localización Óptima

LOCALIZACIÓN ÓPTIMA	PESO	Rep. Del Salvador		La Floresta	
		CALIF. 1	PONDERACIÓN	CALIF.2	PONDERACIÓN
COSTO	0,25	7	1,75	9	2,25
VISIBLE	0,25	7	1,75	9	2,25
ACCESIBLE	0,1	7	0,7	8	0,8
SEGURIDAD	0,2	6	1,2	7	1,4
GARANTÍAS	0,1	7	0,7	8	0,8
INFRAESTRUCTURA	0,1	7	0,7	9	0,9
TOTAL	1		6,8		8,4

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación de campo

Para determinar el lugar más apropiado para la ubicación del negocio se tomó en cuenta varios factores, que intervienen en la tasa de rentabilidad, se realizó la ponderación en dos sectores, uno el sector de la Rep. Del Salvador que obtuvo un puntaje total de 6.80 y La Floresta con un puntaje total de 8.40, el cual es el más alto, dando así a conocer que este sector es el lugar más apto para desarrollar el presente proyecto y el que permitirá el mejor funcionamiento y desarrollo de los objetivos de la empresa.

4.3 Ingeniería del Producto

4.3.1 Definición del Servicio

Safo Lounge Spa, brindará un espacio emocional y sensorial donde los cinco sentidos están en continua estimulación, un centro con una clara orientación a la prevención, la salud y el bienestar, buscando promover y mejorar la calidad de vida, el descanso, el placer y el ocio, de la comunidad LGBTI.

Se ofrece una variedad de terapias y tratamientos relajantes que favorecen a la renovación del cuerpo y el espíritu, los servicios que se ofrecen son:

- Reflexología de manos y pies \$35 - 60min de duración

Masaje que se realiza trabajando las zonas reflejas de cada órgano ubicado en los pies y manos, estimulando el sistema inmunológico, aliviando el estrés y la tensión mejorando el flujo sanguíneo del organismo, favoreciendo el desbloqueo de los impulsos nerviosos ayudando así, a recuperar la armonía y bienestar.

- Masaje relajante con armonización de chakras \$65 - 90min de duración

Se trabaja a través del masaje, los 7 puntos energéticos conectados con los chakras de todo el cuerpo con aceites especiales, acompañada con música, aromaterapia y compresas medicinales en el área con mayor contractura.

- Terapia con piedras volcánicas \$45 – 60min de duración

Esta terapia combina el masaje terapéutico con la aplicación sobre la piel de piedras a distintas temperaturas, para facilitar que fluya la energía vital y aliviar así trastornos físicos y emocionales.

- Masaje craneal \$25 – 40min de duración

Masaje que estimula el cuero cabelludo, cuello y hombros, liberando todo bloqueo muscular y energético, relaja las tensiones, migrañas y pensamientos.

Mientras el cliente decide cual será el servicio a recibir, pasara al Lounge, donde recibe una bebida relajante de cortesía, todos nuestros servicios incluyen esta bebida. Si el cliente va acompañado, esta persona puede esperar en nuestro lounge, mientras se sirve una bebida relajante o lee un libro, el acceso a los libros es completamente gratis mientras adquiera cualquiera de las bebidas.

- Bebidas calientes

- Té Verde (relaja cuerpo y mente, reduce el estrés) - \$1.50

- Té de Manzanilla (relajante) \$1.50
- Té Negro (reduce los niveles de cortisol) \$1.50
- Leche Tibia (mejora el estado de ánimo) se puede endulzar con miel de abeja \$1.50
- Té de Valeriana (alivia la ansiedad y estrés combate el insomnio) \$1.50
- Te Yerba Mate (diurético, estimulante del sistema nervioso) \$2,00
- Café \$1,50
- Cappuccino \$3,00
- Moccaccino \$3,00
- Chocolate frío o caliente \$2,50
- Aguas aromáticas \$1,50
- Bebida con alcohol
 - Vino \$3,50
 - Cerveza \$3,50
 - Te con whisky \$5,00

4.3.2 Distribución de planta



Figura 37 - Distribución Panta

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación Propia

Tabla 32: Códigos de cercanía

CÓDIGO DE CERCANIA	
CÓDIGO	INTERPRETACIÓN
A	MUY NECESARIO
E	ESPECIALMENTE IMPORTANTE
I	IMPORTANTE
O	ORDINARIO
U	INNECESARIO
X	NO PRUDENTE

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación Propia

Tabla 33: Códigos de razones

CÓDIGO DE RAZONES	
CÓDIGO	INTERPRETACIÓN
1	PROCESO
2	HIGIEGE
3	INFORMACIÓN
4	RUIDO
5	SEGURIDAD

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación Propia

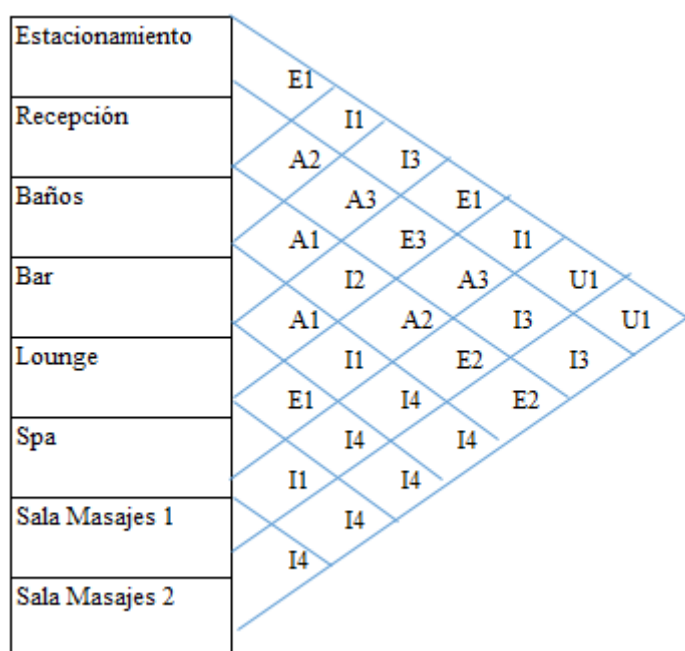


Figura 38 - Distribución Planta

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación Propia

4.3.3 Proceso productivo

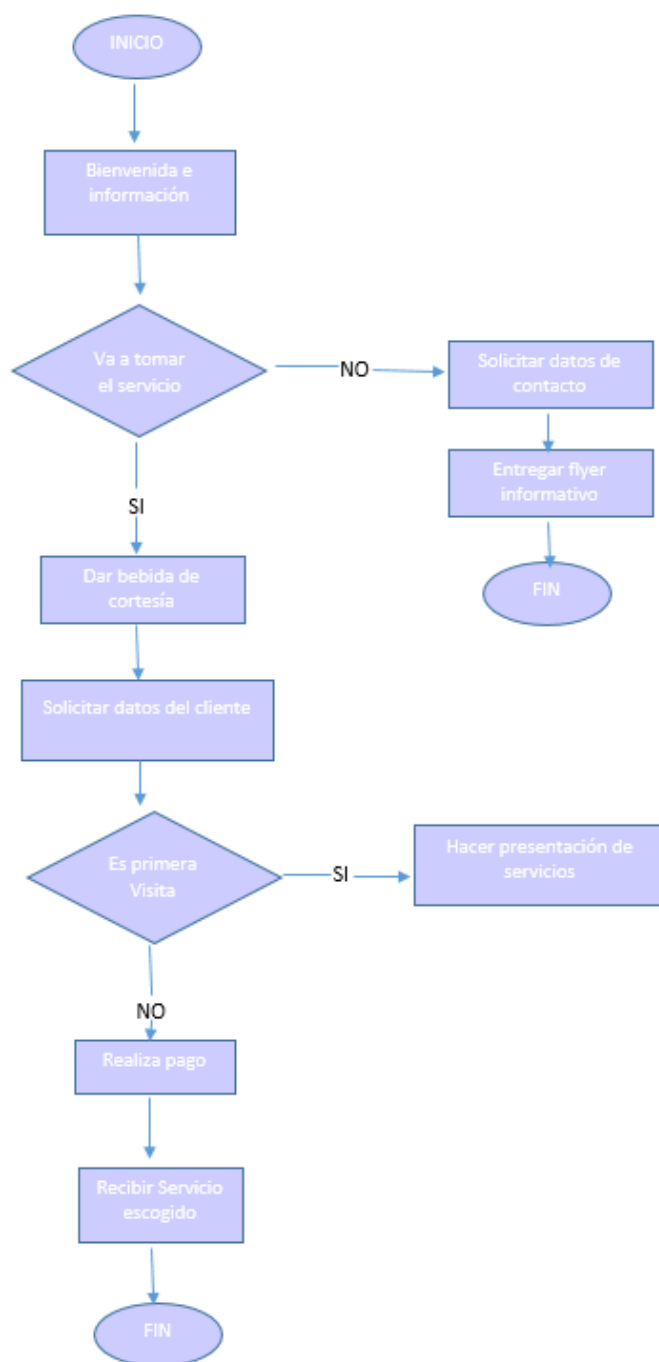


Figura 39 - Flujograma

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación propia

4.3.4 Maquinaria y Equipo

Tabla 34: Maquinaria y Herramientas

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Esterilizador de toallas	2	350,00	700,00
Calentador de piedras volcánicas	2	170,00	340,00
Corta cutículas	2	8,00	16,00
Suavizante de pies	2	1,00	2,00
Removedor de callos	2	9,00	18,00
Toallas grandes	36	5,00	180,00
Toallas pequeñas	36	3,50	126,00
Toallas medianas	36	2,00	72,00
Batas de baño	36	7,00	252,00
TOTAL	154	555,50	1.706,00

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación propia

Tabla 35: Equipo de oficina

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
cafetera	1	60,00	60,00
televisión	1	400,00	400,00
camillas	2	175,00	350,00
termómetro	3	5,00	15,00
dispensador de agua	2	69,00	138,00
teléfono	2	50,00	100,00
calefactores	2	45,00	90,00
Bandejas	5	2,00	10,00
vajilla	36	5,56	200,00
Cucharas / 15u	15	0,30	4,50
Escobas	2	5,00	10,00
Recogedor	2	3,00	6,00
Cepillos sanitarios	2	1,50	3,00
Dispensador de papel	2	45,00	90,00
Dispensador de papel para manos	1	45,00	45,00
Dispensador de jabón liquido	1	25,00	25,00
TOTAL	79	936,36	1.546,50

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación propia

Tabla 36: Equipo de computación

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computadora Hp Pavilion	1	450,00	450,00
Impresora Epson multifunción	1	120,00	120,00
Tablet Huawei	3	50,00	150,00
TOTAL	5	620,00	720,00

Elaborado por: Karina Flores
 Fuente: Investigación propia

Tabla 37: Muebles y enseres

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Estantes flotantes	2	20,00	40,00
Repisas	2	70,00	140,00
lockers	1	170,00	170,00
mesas	4	80,00	320,00
sillones	2	150,00	300,00
juego de sala	1	450,00	450,00
sillas	12	35,00	420,00
lavabos	2	80,00	160,00
counter recepción	1	200,00	200,00
barra bar	1	500,00	500,00
mesas auxiliares	4	30,00	120,00
biombos	2	95,00	190,00
silla recepcionista	1	65,00	65,00
taburete	2	15,00	30,00
librero	1	85,00	85,00
escritorio	1	48,00	48,00
TOTAL	39	2.093,00	3.238,00

Elaborado por: Karina Flores
 Fuente: Investigación propia

CAPÍTULO V

5 Estudio Financiero

El estudio financiero se lo realiza para poder detallar e identificar todos los ingresos y egresos de la empresa de una forma sistemática y ordenada, para de esta manera a través de los diferentes cuadros de análisis medir si el presente proyecto es rentable.

5.1 Ingresos

Ingresos es el aumento de recursos económicos el cual no puede ser debido a nuevas aportaciones de los socios, este aumento debe proceder de su actividad económica, prestación de servicios o venta de bienes. Los ingresos provocan el incremento del patrimonio empresarial pues aumenta el activo y reduce el pasivo y las obligaciones existentes. (economía simple, 2016)

5.1.1 Ingresos Operacionales

Se consideran como ingresos operacionales a aquellos ingresos que son obtenidos en el desarrollo de su actividad económica, surgen por el desarrollo de prestación de servicios, venta de bienes, intereses entre otros que sean afines con el giro del negocio de la empresa. (Actualicese, 2018)

Tabla 38: Ingresos Operacionales

AÑOS	EN PERSONAS	EN DOLARES	
	Masajes por año	Valor Unitario	Total Ingresos
2019	2.076,00	30,00	62.280,00
2020	2.179,80	30,00	65.394,00
2021	2.288,79	30,00	68.663,70
2022	2.403,23	30,00	72.096,89
2023	2.523,39	30,00	75.701,73

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación propia

5.2 Costos

5.2.1 Costo Directo.

Se considera cómo costo directo a todos aquellos valores que puede medirse y asignarse en la fabricación directa de un producto o servicio y con los cuales ayudarán también a determinar el costo unitario. (Economipedia, 2015)

Tabla 39: Costos Directos

Detalle	Tipo	Cantidad	Valor unitario	Total Mensual	Total Anual
Removedor de cutículas	directos	1	10	\$10	\$120
Crema hidratante	directos	1	15	\$15	\$180
Exfoliante	directos	1	10	\$10	\$120
Aceite	directos	1	25	\$25	\$300
Esencias aromaterapia	directos	8	7	\$56	\$672
Total				\$116	\$1.392

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación propia

5.2.2 Costos Indirectos.

Costos indirectos son todos aquellos gastos en los que incurre una empresa para la elaboración de un bien o servicio, pero los cuales no intervienen de forma directa en cada uno de los productos. (Emprendepyme, 2007)

Tabla 40: Costos Indirectos

Detalle	Tipo	Cantidad	Valor unitario	Total Mensual	Total Anual
Alcohol	Indirecto	1	5	\$5	\$60
Velas aromatizantes	Indirecto	12	0,5	\$6	\$72
Velas decorativas	Indirecto	12	1	\$12	\$144
Incensos	Indirecto	5	1	\$5	\$60
Pantufilas desechables	Indirecto	84	1	\$84	\$1.008
Te de hierbas	Indirecto	24	0,51	\$12	\$147
Hierba mate	Indirecto	1	10	\$10	\$120
Hojas de Jamaica	Indirecto	1	10	\$10	\$120
Miel de abejas	Indirecto	1	3	\$3	\$36
Azúcar	Indirecto	1	3	\$3	\$36
Stevia	Indirecto	1	3	\$3	\$36
Detergente	Indirecto	1	1,8	\$2	\$22
Lava vajillas	Indirecto	1	1,25	\$1	\$15
Desinfectante	Indirecto	1	1,8	\$2	\$22
Jabón líquido	Indirecto	1	1,5	\$2	\$18
Ambientales	Indirecto	2	1,8	\$4	\$43
Papel higiénico rollo grande	Indirecto	2	1,5	\$3	\$36
Papel seca manos	Indirecto	1	3,5	\$4	\$42
Fundas de basura	Indirecto	1	1	\$1	\$12
Total				170,69	\$2.048

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación propia

5.2.3 Gastos Administrativos.

Se consideran gastos administrativos a todos aquellos gastos en los que incurre la empresa y que no están directamente relacionados con la fabricación, producción o

ventas. Estos gastos están relacionados con la organización y administración de la empresa.

Tabla 41: Gastos Administrativos

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Total Mensual	Total Anual
Sueldo Personal	2	1.136,20	1.136,20	13.634,37
Administración				
Gerente	1	630,75	630,75	7.569,00
Atención al cliente	1	505,45	505,45	6.065,37
Arriendos	1	1.200,00	1.200,00	14.400,00
Depreciación de Activos Fijos	4	68,24	68,24	818,85
Maquinaria y Herramientas	1	8,37	8,37	100,40
Equipo de Computo	1	20,00	20,00	240,00
Equipo de Oficina	1	12,89	12,89	154,65
Muebles y enseres	1	26,98	26,98	323,80
Luz eléctrica	1	30,00	30,00	360,00
Agua Potable	1	30,00	30,00	360,00
Teléfono	1	8,00	8,00	96,00
Cable	1	20,00	20,00	240,00
TOTAL			2.404,43	28.853,22

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación propia

Los gastos administrativos que se consideran necesario para el funcionamiento del Lounge Spa ascienden a \$2.404,43 mensuales y \$28.853,22 anuales, para llevar el control funcionamiento adecuado de la empresa.

5.2.4 Gasto de Ventas.

Los gastos de ventas son todos aquellos gastos ocasionados a raíz del proceso de venta de un bien o servicio, se incluye aquí los gastos legales que se necesitan para la transferencia del producto así como las comisiones de ventas. (Riquelme, 2016)

Tabla 42: Gasto de Venta

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Total Mensual	Total Anual
Masajistas	2	570,51	1.141,02	13.692,24
Publicidad	1	500,00	500,00	6.000,00
Activación de marca	1	100,00	100,00	1.200,00
Canje publicitario	1	120,00	120,00	1.440,00
Internet	1	30,00	30,00	360,00
TOTAL			1.891,02	22.692,24

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación propia

Los gastos de ventas necesarios para para el negocios incluyen los sueldo de los masajista, una activación de marca al año, un canje publicitario que se realizará con alianzas estratégicas y el internet necesario para nuestra publicidad en redes sociales, la suma de todos estos rubros, al mes es de \$1891,02 y anualmente un total de \$22.692,24.

5.2.5 Costos Financieros.

El Presente proyecto cuenta con capital propia para su inicio, por lo que no cuenta con costos financieros.

5.2.6 Costos Fijos y Variables.

Se considera como costos fijos a aquellos valores que se debe pagar de forma fija independientemente del nivel de producción que se tenga en la empresa Variables compra de aceites. (Peralta, 2015)

Y llamamos costos variables aquellos costos que se debe pagar poder realizar la producción en la empresa, estos valores variarán de acuerdo al volumen de producción que se tenga. (Peralta, 2015)

Tabla 43: Costos Fijos

Detalle	Total Mensual	Total Anual
Arriendo	1.200,00	14.400
Sueldos Personal	2.277,22	27.326,61
Servicios Básicos	118,00	1.416,00
Materia Prima Directa	116,00	1.392,00
TOTAL	3.711,22	44.534,61

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación propia

De todos los costos que se consideran en la empresa, los costos fijos son aquellos de los cuales no se puede prescindir y deben ser cubiertos de forma mensual. Los mismos incluyen los sueldos de todo el personal, los servicios básicos y la materia prima, llegando a un valor mensual de \$3.711,22 y anual de \$44.534,61

5.3 Inversiones

5.3.1 Inversión Fija.

Inversión fija es todo aquello que tiene una vida útil mayor a un año, tales como maquinaria y equipo, herramientas, muebles, enseres, vehículos, etc. (SPW, 2017)

Tabla 44: Inversión Fija

DETALLE	TOTAL COSTO
MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS	1706,00
EQUIPO DE COMPUTO	720,00
TOTAL	2.426,00

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación propia

La inversión fija que consideramos en nuestra empresa incluyen la maquinaria y herramientas y el equipo de cómputo que en total está valorado en \$2,426

5.3.1.1 Activos Fijos.

Son activos fijos todos aquellos bienes de la empresa que no puede convertirse en líquido a corto plazo, sea este bien tangible o intangible, son necesarios para el funcionamiento de la empresa y no forman parte del proceso de venta. (debitoor, 2018)

Tabla 45: Activos Fijos

ACTIVOS	TOTAL COSTO
EQUIPO DE OFICINA	1546,50
MUEBLES Y ENSERES	3238,00
TOTAL	4784,50

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación propia

Los activos fijos consideramos al equipo de oficina y a los muebles y enseres por un total de \$4784,50.

5.3.1.2 Activos Nominales.

Se considera cómo activos nominales a aquellos valores en los que se conforman los intangibles necesarios para la puesta en marcha del negocio, tales como permisos de funcionamiento, licencias, patentes, gasto de legalización etc. (SPW, 2017)

Entre los gastos considerados para la constitución de la empresa, pago de impuestos, patente, obtención del RUC etc. Se tiene considerado el monto de \$1.000,00

5.3.2 Capital de Trabajo.

Constituye la capacidad monetaria con la que cuenta una empresa para mantener su funcionamiento y actividades con normalidad a corto plazo. Ayuda a establecer el equilibrio patrimonial de la empresa. (Pérez & Merini, 2009)

Tabla 46: Capital de Trabajo mensual

	mes 1	mes 2	mes 3	Total anual
Costo de ventas	286,69	286,69	286,69	3.440,28
Gastos administrativos	2.404,43	2.404,43	2.404,43	28.853,22
Gastos de ventas	1.891,02	1.891,02	1.891,02	22.692,24
Total	4.582,14	4.582,14	4.582,14	54.985,74

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación propia

Tabla 47: Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
Costo De Producción	3.440,28
Gasto Administrativo	28.853,22
Gasto De Venta	22.692,24
Capital Anual	54.985,74
Días Del Año	365
Capital Diario	150,65
Días De Desfase	60
Capital De Trabajo Real	9.038,75

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación propia

5.3.3 Fuentes de financiamiento

Se considera como una fuente de financiamiento a la forma de conseguir los el capital o fondos para poder iniciar un negocio. El financiamiento permite a la empresa mantener una economía estable y eficiente. (López, 2014)

Tabla 48: Fuentes de Financiamiento

FUENTES	APORTES	Inversión	PARTICIPACION
RECURSOS PROPIOS	12.200,00	12.192,64	100%
DEUDA	-	-	-
TOTAL	12.200,00	12.192,64	100%

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación propia

5.3.4 Depreciaciones

Se conoce cómo depreciación al mecanismo mediante el cual se reconoce la pérdida de valor y el desgaste que sufre un activo por su uso en el paso del tiempo.

(Gerencie.com, 2018)

Tabla 49: Depreciaciones

ACTIVOS	COST O	Vida útil	2019	2020	2021	2022	2023	Valor en Libros
Maquinaria y herramientas	1.706,00	10	100,4	100,4	100,4	100,4	100,4	1204
Equipo de computo	720,00	3	240	240	240	0	0	0
Equipo de oficina	1.546,50	10	154,65	154,65	154,65	154,65	154,65	773,25
Muebles y enseres	3.238,00	10	323,8	323,8	323,8	323,8	323,8	1619
TOTAL	7210,5		818,85	818,85	818,85	578,85	578,85	3596,25

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación propia

5.3.5 Estado de Situación Inicial

Conocido también como balance general o balance de situación, constituye un informe financiero que refleja la situación del patrimonio de una empresa en un momento determinado. (Freire, 2015)

Tabla 50: Estado de Situación Inicial

SAFO LOUNGE SPA		
ESTADO DE SITUACION INICIAL		
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018		
CAJA	7,36	
BANCOS	-	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		7,36
MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS	1.706,00	
EQUIPO DE COMPUTO	720,00	
EQUIPO DE OFICINA	1.546,50	
MUEBLES Y ENSERES	3.238,00	
TOTAL ACTIVOS FIJOS		7.210,50
GASTOS CONSTITUCION	1.000,00	
TOTAL ACTIVO DIFERIDO		1.000,00
TOTAL ACTIVOS	8.217,86	
DEUDAS	800,00	
TOTAL PASIVO		800,00
CAPITAL	7.417,86	
TOTAL PATRIMONIO		7.417,86
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		8.217,86

Elaborado por: Karina Flores
 Fuente: Investigación propia

Como se puede visualizar en la tabla 50 del estado de situación inicial los activos suman un total de \$7210,50 y la suma del total de pasivo más el patrimonio da un total de \$8217,86

5.3.6 Estado de Resultados Proyectado

Al estado de resultado se lo conoce también cómo estado de pérdidas y ganancias PYG, muestra de manera detallada los ingresos obtenidos, los gastos causados y el beneficio o perdido que se ha generado en la empresa en un tiempo determinado. (Jauregui, 2017)

Tabla 51: Estado de resultados Proyectado

Descripción	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
VENTAS	62.280,00	64.148,40	66.072,85	68.055,04	70.096,69
(-) Costo de Producción	3.440,28	3.440,28	3.440,28	3.440,28	3.440,28
(=) Utilidad Bruta en Ventas	58.839,72	60.708,12	62.632,57	64.614,76	66.656,41
(-) Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	28.853,22	29.632,25	30.432,33	31.254,00	32.097,86
Gastos de Ventas	22.692,24	23.304,93	23.934,16	24.580,39	25.244,06
Gastos Financieras	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Operacional	7.294,26	7.770,93	8.266,08	8.780,37	9.314,50
(+) 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 A.P.E.I.	7.294,26	7.770,93	8.266,08	8.780,37	9.314,50
(-) 15 % Participación Laboral	1.240,02	1.321,06	1.405,23	1.492,66	1.583,46
(=) Utilidad Antes de I.R.	6.054,24	6.449,88	6.860,85	7.287,71	7.731,03
(-) 22% Impuesto a la Renta	1.574,10	1.676,97	1.783,82	1.894,80	2.010,07
(=) Utilidad Neta	4.480,14	4.772,91	5.077,03	5.392,91	5.720,96
(+) Depreciaciones	889,05	889,05	889,05	649,05	649,05
(+) Amortizaciones	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
(=) EXCEDENTE OPERACIONAL	5.569,19	5.861,96	6.166,08	6.241,96	6.570,01

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación propia

5.3.7 Flujo Caja.

Se considera flujo de caja al dinero en efectivo que entra y sale de una empresa o proyecto de inversión es un importante indicador que permite medir la liquidez de la empresa en un tiempo determinado. (Expansión, 2018)

Tabla 52: Flujo de Caja

SAFO LOUNGE SPA FLUJO DE CAJA DEL 2018 AL 2023						
Descripción	2018	2019	2020	2021	2022	2023
UTILIDA OPERATIVA		7.294,26	7.770,93	8.266,08	8.780,37	9.314,50
+ DEPRECIACION		889,05	889,05	889,05	649,05	649,05
+ AMORTIZACION		200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
FLUJOS DE EFECTIVO EN EL AÑO		8.383,31	8.859,98	9.355,13	9.629,42	10.163,55
- INVERSION ACTIVOS FIJOS	7.210,50	-	-	-	-	-
+ RECUPERACION ACTIVOS FIJOS		-	-	-	-	-
TOTAL GASTOS DE CAPITAL		8.383,31	8.859,98	9.355,13	9.629,42	10.163,55
- CAPITAL DE TRABAJO		54.985,74	-	-	-	-
+ RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO		-	-	-	-	54.985,74
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		54.985,74	-	-	-	54.985,74
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO		-46.602,43	8.859,98	9.355,13	9.629,42	-44.822,19

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación propia

5.3 Evaluación Financiera

La evaluación financiera es una investigación profunda del flujo de efectivo y riesgos, con el objetivo de determinar el rendimiento de la inversión realizada, incluye flujo de fondos, seguros, desembolsos de capital y tiempo en el cual los costos serán recuperados y las ganancias producidas. (Lyn, 2017)

5.3.1 Tasa de descuento

La tasa de descuento es un factor económico que se utiliza para descontar el dinero futuro cuando se traslada al presente, es decir a la inversa de la tasa de interés.

Nos sirve para saber cuánto vale el dinero del futuro en la actualidad. Por lo tanto la tasa

de descuento tiene dos componentes; la rentabilidad mínima exigida y la prima de riesgo. (Vázquez, 2017)

Tabla 53: Tasa de Descuento TMAR

CALCULO DE LA TMAR	%
- TASA ACTIVA	10,19%
- TASA PASIVA	5,11%
= TMAR	0,153
= TMAR	15,30%

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación propia

LA Tasa de Descuento o TMAR es del 15,30% considerando la tasa activa empresarial vigente que es del 10,19% y la tasa pasiva para inversiones que es el 5,11%, se tiene una suma total de 15,30% que representa el TMAR.

5.3.2 VAN

El VAN es el Valor Actual Neto, es la ganancia que genera un proyecto de inversión teniendo en cuenta el valor temporal del dinero. (Yirepa, 2018)

Tabla 54: Cálculo del VAN

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

$$VAN = 12.192,64 + \frac{5.569,19}{1,1065925} + \frac{5.861,96}{1,224546961} + \frac{5.446,08}{1,355074483} + \frac{6.241,96}{1,49951526} + \frac{6.570,01}{1,65935234}$$

$$VAN = 12.192,64 + 5.032,73 + 4.787,04 + 4.019,02 + 4.162,65 + 3.959,38$$

$$VAN = 12.192,64 + 21.960,83 = 9.768,19$$

$$TMAR = 15,30\%$$

$$VAN = \$6.379,90$$

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación propia

El VAN mide la viabilidad del presente proyecto de factibilidad, tomamos la tasa de descuento TMAR y sumamos los flujos de efectivo y restamos la inversión. Dentro de los cálculos identificamos la inversión inicial que es \$12.192,64 y el valor actual del proyecto que es \$21.060,83 que es el valor que se recupera de la inversión realizada.

5.3.4 TIR

Tasa Interna de Retorno, representa a la tasa de interés más alta que la inversión de un proyecto puede ganar sin perder su dinero, es una tasa anual que mide los rendimientos generados por una operación financiera en un periodo determinado. (Yirepa, 2018)

Tabla 55: Calculo de la TIR

INVERSION	-12.192,64
AÑO 1	5.569,19
AÑO 2	5.861,96
AÑO 3	5.446,08
AÑO 4	6.241,96
AÑO 5	6.570,01
TIR	31,08%

Elaborado por: Karina Flores
Fuente: Investigación propia

Con el cálculo de la TIR se concluye que el presente proyecto es factible por el resultado obtenido de 31,08% de la TIR que es superior al TMAR de 15,30%, lo cual nos indica que si se obtendrá ganancias y la inversión se lograra recuperar de manera satisfactoria.

5.3.5 PRI (Período de recuperación de la inversión)

Es uno método que consiste en medir el plazo del tiempo que se requiere para recuperar el efectivo invertido en un proyecto. (Vaquiro, 2010)

Tabla 56: Periodo de Recuperación de la Inversión

Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE	Acumulado
Actualizado					
0	-12.192,64	-12.192,64	1,00	-12.192,64	-12.192,64
1	5.569,19	-6.623,46	0,87	4.830,17	-7.362,48
2	5.861,96	-761,50	0,75	4.409,45	-2.953,03
3	5.446,08	4.684,58	0,65	3.553,01	599,98
4	6.241,96	10.926,53	0,57	3.531,86	4.131,84
5	6.570,01	17.496,55	0,49	3.224,18	7.356,02

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación propia

Tabla 57: Periodo de Recuperación**PERIODO DE RECUPERACION A
VALORES CORRIENTE**

	Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 3	5.446,08	-761,50
1 mes	453,84	-307,66
2 mes	453,84	146,18
3 mes	453,84	600,02
4 mes	453,84	1.053,86
5 mes	453,84	1.507,70
6 mes	453,84	1.961,54
7 mes	453,84	2.415,38
8 mes	453,84	2.869,22
9 mes	453,84	3.323,06
10 mes	453,84	3.776,90
11 mes	453,84	4.230,74
12 mes	453,84	4.684,58

**PERIODO DE RECUPERACION A
VALORES ACTUALIZADOS**

	Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 3	3.553,01	-2.953,03
1 mes	296,08	-2.656,94
2 mes	296,08	-2.360,86
3 mes	296,08	-2.064,78
4 mes	296,08	-1.768,69
5 mes	296,08	-1.472,61
6 mes	296,08	-1.176,53
7 mes	296,08	-880,44
8 mes	296,08	-584,36
9 mes	296,08	-288,27
10 mes	296,08	7,81
11 mes	296,08	303,89
12 mes	296,08	599,98

PERIODO DE RECUPERACIÓN:	3 AÑOS Y 2 MESES	PRVC
--------------------------	------------------	-------------

PERIODO DE RECUPERACIÓN:	3 AÑOS Y 9 MESES	PRVA
--------------------------	------------------	-------------

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación propia

Mediante el cálculo realizado del PRI se determina que la inversión realizada se recuperará en 3 años dos meses, esto quiere decir que el presente proyecto es factible ya que luego del tiempo señalado se podrá obtener rentabilidad.

5.3.6 RBC (Relación costo beneficio)

Consiste en la realización de un análisis de las decisiones tomadas por la empresa, se suman todos los beneficios generados por el negocio y se restan los costos asociados con el mismo. (Duque, 2017)

Tabla 58: Relación Costo / Beneficio

Inversión	
Inicial	-12,192.64
VAN 1	5,032.73
VAN 2	4,787.04
VAN 3	4,019.02
VAN 4	4,162.65
VAN 5	3,959.38

$$RBC = \frac{VAN \text{ Beneficios}}{VAN \text{ Costos}}$$

Beneficio	21,960.83
Costo	12,192.64

$$RB/C = 1.80$$

Elaborado por: Karina Flores
Fuente: Investigación propia

Para este cálculo tomamos en cuenta los ingresos y egresos generados por proyecto para poder determinar cuáles son los beneficios que nos deja por cada dólar que se vende, como se observa en la tabla 58 el RBC del proyecto es \$1,80 lo cual no significa que por cada dólar invertido la ganancia será de 0,80 ctvs. lo cual se traduce en una buena oportunidad de negocio.

5.3.6 Punto de equilibrio

Es una herramienta que nos permite conocer, en que momento los rendimientos económicos que obtiene el negocio por sus ventas son iguales a los gastos en que se

incurren, esto quiere decir cuando los ingresos y egresos son iguales y no se pierde ni se gana dinero. (Alan, 2016)

Tabla 59: Cálculo Punto de Equilibrio

$$P.E. = \frac{CF}{p - Cvu}$$

Costos Fijos:	Valor
Gastos Administrativos	2,404.43
Gastos de Ventas	1,891.02
Gastos Financieros	0.00
TOTAL COSTOS FIJOS	4,295.45

Costo Variable unitario	0.99
-------------------------	------

Precio	30
--------	----

$$PE = \frac{CF}{p - Cvu}$$

$$PE = \frac{4,295.45}{29.97 - 0.99}$$

$$PE = \frac{4,295.45}{28.98} = 148.23 \text{ u}$$

Elaborado por: Karina Flores
Fuente: Investigación propia

GRAFICO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

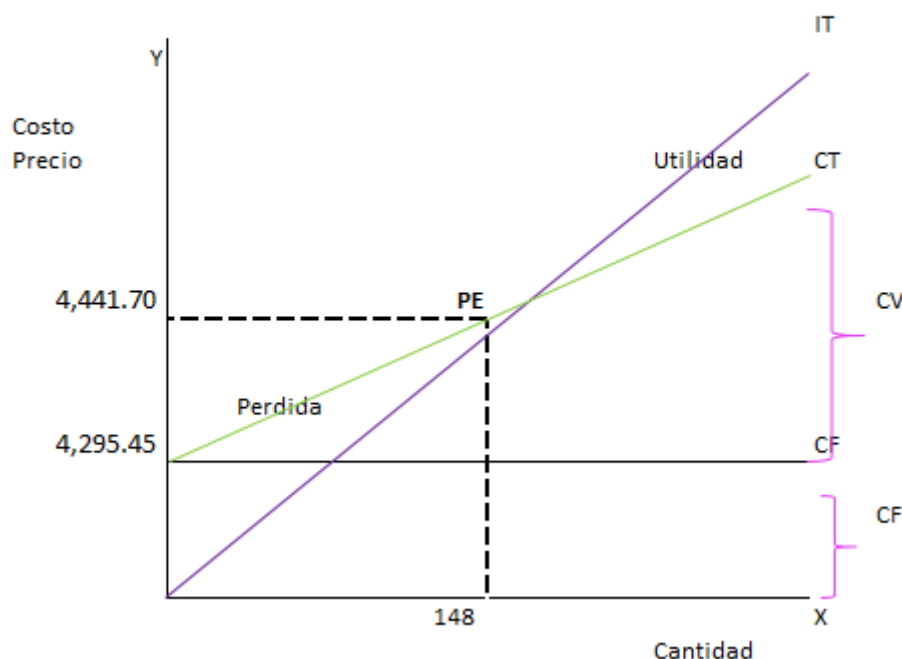


Figura 40 - Punto de Equilibrio

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación propia

Tabla 60: Demostración PE

VENTAS	4,441.70
(-) Costo Variable	146.25
(=) Margen Contribución	4,295.45
(-) Costo Fijos	4,295.45
(=) Utilidad Operacional	-

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación propia

El cálculo del PE del primer año da como resultado \$441.70 en ventas y 148 unidades, con esta producción no se gana ni se pierde. Si se produce menos de este valor no se cubriría ni los costos fijos que representan \$4295.45, lo cual ya sería una pérdida para la empresa.

5.3.7 Análisis de índices financieros

El Análisis de los índices financieros permite realizar un estudio de la información contable que permite determinar si las fuentes de financiación de la empresa van de acuerdo a las inversiones que se realizan. (Molina, 2014)

Tabla 61: Rentabilidad sobre el Patrimonio

$$\text{R.O.E} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{R.O.E} = \frac{4,480.14}{7,417.86}$$

$$\text{R.O.E} = 0.60$$

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación propia

En el cuadro realizado para el análisis de rentabilidad sobre el patrimonio de la rentabilidad de la empresa, se tiene que generaría el 60% de rentabilidad, lo cual es un índice financiero favorable.

Tabla 62: Rentabilidad Sobre Activos

$$\text{R.O.A} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos}}$$

$$\text{R.O.A} = \frac{4,480.14}{7,210.50}$$

$$\text{R.O.A} = 0.62$$

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación propia

Este análisis financiero nos indica que la empresa tendrá un 62% de rendimiento sobre los activos.

Tabla 63: Rentabilidad Sobre la Inversión

$$\text{R.O.I} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Inversión}}$$

$$\text{R.O.I} = \frac{4,480.14}{7,217.86}$$

$$\text{R.O.I} = 0.62$$

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: Investigación propia

Como se observa, el análisis financiero sobre la rentabilidad de la inversión indica que se tendrá una ganancia del 60% sobre la inversión realizada.

CAPÍTULO VI

6 Análisis de Impactos

El análisis de impactos de una empresa, permite identificar las prioridades de la empresa al reunir la información necesaria para la toma de decisiones que procuren la continuidad del negocio. (kirvan, 2013)

6.1 Impacto Ambiental

Se entiende como impacto ambiental al efecto que produce una determinada acción humana sobre el medio ambiente en sus distintos aspectos. El concepto puede extenderse, con poca utilidad, a los efectos de un fenómeno natural catastrófico. Técnicamente, es la alteración de la línea de base (medio ambiente), debido a la acción antrópica o a eventos naturales. (Mengual, 2017)

Como parte del cuidado ambiental la empresa se enfoca en la utilización de materiales naturales, disminuir al mínimo el uso de productos procesado, la reducción de la contaminación auditiva, pues se trata de un establecimiento que emitirá el ruido en volumen considerado. La idea de negocio es manejarse de manera artesanal para disminuir el uso de maquinaria y tecnología, por ende el uso de electricidad, nos preocupamos por brindar un servicio alternativo basado en terapias naturales.

6.2 Impacto Económico

A través del análisis del impacto económico podemos medir las consecuencias de cualquier actividad que genere rendimientos financieros como consecuencia de su labor. En este análisis también se tienen en cuenta los posibles cambios legislativos y regulatorios que puedan surgir con el paso del tiempo. (López, 2019)

El impacto económico que generará Safo Lounge Spa, en primer lugar será contribuir a la matriz productiva del país, consolidando un negocio que genere ingresos económicos y se provea de producto nacional para su funcionamiento, el incremento de los rendimientos económicos que genere a largo plazo implica el pago de impuestos que aportará al fortalecimiento de la economía. Finalmente según lo evidenciado en el estudio financiero la empresa dará un rendimiento económico favorable, lo cual es beneficioso para la inversión inicial que se realizará.

6.3 Impacto Social

El análisis de impacto social se refiere a los efectos que el presente proyecto tiene sobre la comunidad en general, mediante el análisis, monitoreo y administración de consecuencias sociales, sean estas intencionadas o no, positivas o negativas. Es importante aquí identificar ¿Quiénes son los beneficiarios de mi proyecto? ¿De qué manera se beneficia con mi proyecto? ¿Qué otros impactos sociales genera mi proyecto? (Caviedes, 2014).

EL impacto social que la implementación del presente proyecto generaría, en primer lugar es sobre toda la comunidad LGBTI, intenta ser un negocio incluyente que de un espacio a este segmento de la población que no cuenta con spas exclusivos para sus gustos y preferencias, donde se puedan sentir acogidos y con un trato igualitario, teniendo en cuenta que la salud emocional es una de las afecciones más comunes en la vida moderna, se aporta al cuidado y reducción de problema emocionales y físicos, que

en este segmento se incrementa al ser blanco de discriminaciones y malos tratos, adicional a esto también se constituye en un fuente generadora de empleo con lo cual se aporta de firma positiva a la sociedad.

CAPÍTULO VII

7 Conclusiones y Recomendaciones

7.1 Conclusiones

- El principal motivo por el cual los clientes accederían a los servicio es para contar con un lugar exclusivo para la comunidad LGBTI donde se sientan bien y puedan cuidar de su salud emocional.
- Según el resultado de las encuestas realizadas se cuenta con 79% de aceptación de implementación del proyecto y un 52% de frecuencia, lo cual representa una gran oportunidad para establecerse en el mercado.
- Safo Lounge Sapa ofrece un servicio innovador que mezcla la música con la terapia tradicional de masajes y reflexología, donde se puedan fusionar los sentidos y emociones de nuestros clientes, logrando así combatir problemas de estrés y relajación.
- A través del estudio financiero presentado se determina una inversión inicial de \$12,200, la cual será aportada por fondos propios entre los dos socios de la empresa, esta inversión tendrá un tiempo de recuperación de 3 años 2 meses, con un punto de equilibrio de \$4.441,70 con 148 masajes, para no perder ni ganar; teniendo además como consideración que por cada dólar invertido se tiene una

ganancia de \$4.50, se concluye que el presente proyecto es factible y viable para su implementación.

- Se concluye que realizando los análisis de impacto ambiental, económico y social se puede evidenciar que la implementación del proyecto generará un impacto positivo en todos los ámbitos analizados.

7.2 Recomendaciones

- Mantener los principios y valores de la empresa claros, tanto para clientes, empleados y proveedores, para brindar el ambiente de servicio y exclusividad que demanda el mercado.
- Manejar publicidad, promociones y comunicación corporativa adecuada que permita continuar atrayendo clientes e incrementar la aceptación del servicio que permita posicionar la marca y la empresa en el mercado.
- Realiza una selección de personal sumamente exigente, para contar con el equipo de trabajo bien capacitado, competitivo y motivado, que permita brindar el servicio diferenciado que forma parte de la misión.
- Realizar evaluación y estudio financiero de forma constante, que permita determinar el crecimiento económico de la empresa y tomar las decisiones pertinentes en el momento adecuado.
- Realizar capacitaciones constantes al grupo humano de trabajo, para ir actualizando conocimientos que permitan brindar un servicio de calidad, así como fomentar el crecimiento laboral y personal de los colaboradores, que se refleje en un equipo empoderado con la empresa.

Referencias

- Actualicese*. (2018). Obtenido de <https://actualicese.com/actualidad/2018/08/15/ingresos-operacionales-y-no-operacionales-segun-los-estandares-internacionales/>
- Alan. (31 de 05 de 2016). *credilike*. Obtenido de <https://credilike.me/blog/punto-de-equilibrio-en-una-empresa/>
- Baca Urbina, G. (2006). *Evaluación de proyectos*. México: Mc Graw-Hill Iberamericana editores.
- Caviedes, Y. (09 de 04 de 2014). *Prezi*. Obtenido de <https://prezi.com/rm0xq6qirtag/impacto-ambiental-social-y-economico-del-proyecto/>
- Concepto.de*. (2017). Obtenido de <https://concepto.de/comunidad/>
- Cuesta, G. (2014). <http://www.merkactiva.com>. Obtenido de <http://www.merkactiva.com/blog/alsea-ejemplo-de-marketing-estrategico/>
- debitoor*. (2018). Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/activo-fijo>
- Dinero. (Mayo de 2016). *DINERO*. Obtenido de <https://www.dinero.com/economia/articulo/la-inclusion-de-la-poblacion-lgbti-es-importante-para-el-desarrollo-economico/224359>
- Duque, J. (18 de 04 de 2017). *abc finanzas*. Obtenido de <https://www.abcfinanzas.com/administracion-financiera/relacion-cost-beneficio>
- economia simple*. (2016). Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/ingreso>

- Economipedia*. (2015). Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/coste-directo.html>
- Emprendepyme*. (2007). Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/costes-indirectos.html/amp>
- Expansión*. (2018). Obtenido de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/flujo-de-caja.html>
- Fischer, L., & Espejo, J. (s.f.). *Mercadotecnia*. Mexico: MacGraw Hill - Interamericana.
- Freire, G. (2015). *Slide Share*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/mobile/GabrielaFreire02/estado-de-situacion-inicial-43600367>
- Gerencie.com*. (2018). Obtenido de <https://www.gerencie.com/depreciacion.html>
- IDE, B. S. (2007). <http://investiga.ide.edu.ec>. Obtenido de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-septiembre-2007/711-marketing-estrategico-y-su-aplicacion-en-las-pymes-parte-i>
- Jauregui, M. (2017). *Aprendiendo Administración*. Obtenido de <https://aprendiendoadministracion.com/estado-de-resultados/>
- kirvan, P. (2013). *Search DataCenter*. Obtenido de <https://searchdatacenter.techtarget.com/es/tutoriales/Guia-y-plantilla-gratuitas-de-analisis-de-impacto-al-negocio-BIA>
- Klotler, K. y. (2016).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (1998). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Prentice-Hall.
- LGBT CAPITAL*. (2015). Obtenido de <http://www.lgbt-capital.com/>
- López, J. L. (2014). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/fuentes-de-financiamiento-para-las-empresas/>

- López, T. (17 de 09 de 2019). *NoSolo Economía*. Obtenido de <https://nosoloeconomia.com/ventajas-de-un-estudio-de-impacto-economico/>
- Lyn, A. (01 de 02 de 2017). *Cuida tu Dinero*. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13117543/que-es-la-evaluacion-financiera-de-proyectos>
- Mengual, A. (2017). *urbipedia*. Obtenido de https://www.urbipedia.org/index.php/Impacto_ambiental
- Mintzberg, H. (2015). *Análisis y Crítica de la metodología para la realización de planes*. New York: Harvard Business Review.
- Miranda, J. J. (2005). *GESTIOPOLIS*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-el-estudio-de-factibilidad-en-un-proyecto/>
- ONU. (s.f.). *NACIONES UNIDAS*. Obtenido de <http://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/>
- Peralta, M. P. (2015). *Crece Mujer*. Obtenido de <https://www.crecemujer.cl/capacitacion/ideas-de-negocio/que-son-los-costos-fijos-y-variables-en-mi-emprendimiento>
- Pérez, J., & Merini, M. (2009). *definiciones.de*. Obtenido de <https://definicion.de/capital-de-trabajo/>
- Rios Escaleras, L. F. (s.f.). <http://repositorio.puce.edu.ec>. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/4670>
- Riquelme, M. (2016). *Knoow*. Obtenido de <http://knoow.net/es/cieeconcom/contabilidad/gastos-de-venta/>
- ROASTBRIEF. (MAYO de 2015). Obtenido de <https://www.roastbrief.com.mx/2015/05/el-marketing-de-color-rosa/>

- Rodríguez, D. (2016). *Federación Ecuatiana de Organizaciones LGBTI*. Obtenido de <https://federacionlgbti.com/2016/09/05/se-crea-la-camara-de-comercio-lgbt-de-ecuador/>
- Rodriguez, D. (2016). *Federacion LGBTI*. Obtenido de <https://federacionlgbti.com/2016/09/05/se-crea-la-camara-de-comercio-lgbt-de-ecuador/>
- Ruiz, Y. (Febrero de 2018). *El Espectador*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/noticias/bogota/comunidad-lgbt-un-nicho-potencial-de-mercado-articulo-739177>
- Semplades. (2017). <http://www.planificacion.gob.ec>. Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- SPW. (2017). Obtenido de <http://www.spw.cl/proyectos/apuntes/cap4.htm>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos del marketing*. Mexico DF: McGraw Hill.
- Steiner, G. A. (1998). *Planeación Estratégica*. Mexico: CECSA.
- Thompson, I. (Febrero de 2006). *Marketing-Free.com*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-estrategico-marketing.html>
- Unidad de datos El tiempo. (ENERO de 2018). *EL Tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/datos/cifras-de-crmenes-contra-la-comunidad-lgbt-en-latinoamerica-159558>
- Vaquiro, J. (23 de 02 de 2010). *Pymes Futuro*. Obtenido de <https://www.pymesfuturo.com/pri.htm>

Vázquez, R. (12 de 07 de 2017). *Economipedia*. Obtenido de

<http://economipedia.com/definiciones/tasa-descuento.html>

Wikipedia. (2018). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Implementaci%C3%B3n>

Wikipedia. (2018). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Lounge>

Wikipedia. (2018). Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Spa_\(salud\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Spa_(salud))

Wikipedia. (2018). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/LGBT>

Yirepa. (2018). Obtenido de <http://yirepa.es/el-van.html>

Anexos

ESTUDIO DE MERCADOCreado por KaryVivi

*Indica que la respuesta es obligatoria.

Le invitamos a ser parte de este estudio de mercado, que permitirá evaluar las tendencias de su interés y determinar la factibilidad de implementación de un Lounge Spa exclusivo para la comunidad LGBTI en la ciudad de Quito.

Por favor conteste de forma abierta y sincera, la encuesta es anónima y confidencial. De antemano muchas gracias por su tiempo y por aportar a este proyecto.

***1. Para empezar necesitamos saber: ¿cuál es su orientación sexual?**

☐ Gay ☐ Lesbiana ☐ Bisexual
☐ Trans ☐ Intersex ☐ Otro _____

***2. ¿Cuál es su edad?**

***3. ¿Encuentra un lounge pensado en sus gustos y preferencias?**

☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ A veces ☐ Nunca

***4. ¿Con qué frecuencia asiste a lugares de relajación?**

☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ A veces ☐ Nunca

***5. ¿Está de acuerdo con la creación de un lounge spa exclusivo pensado en sus necesidades?**

☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ A veces ☐ Nunca

***6. ¿Le genera incertidumbre la creación de un lounge spa para el género LGBTI?**

☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ A veces ☐ Nunca

Anexo 1 Encuesta 1ra parte

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: www.allcounted.com

*7. ¿Considera que existen suficientes servicios de SPA enfocados en el género LGBTI?

☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ A veces ☐ Nunca

*8. ¿Cuenta con la información necesaria para acudir a un SPA para el género LGBTI?

☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ A veces ☐ Nunca

*9. ¿Si le ofrecen los servicios de un lounge SPA exclusivo para el género LGBT, asistiría?

☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ A veces ☐ Nunca

*10. ¿Cuándo visita un SPA encuentra los servicios que usted necesita?

☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ A veces ☐ Nunca

*11. ¿Cuanto invertiría en el acceso a los servicios de un Lounge Spa exclusivo para la comunidad LGBTI?

☐ \$25
☐ \$35
☐ \$50
☐ \$65
☐ Otro _____

*12. ¿Un spa para la comunidad LGBT mejoraría la calidad de vida de la población que la conforma?

☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ A veces ☐ Nunca

Terminar

Anexo 2 Encuesta 2da parte

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: www.allcounted.com

Actualizaciones recientes de encuestas

Título	Pregunta	Campaña	Respuesta	Actualizado
ESTUDIO DE MERCADO	12	1	338	1/10/18 05:59:14 PM EDT

Actualizaciones recientes de campañas

Encuesta	Campaña	Distribución	Respuesta	Actualizado
ESTUDIO DE MERCADO	Lounge Spa Safo	1	338	1/10/18 05:59:14 PM EDT

Actualizaciones recientes de distribuciones

Encuesta	Campaña	Distribución	Respuesta	Actualizado
ESTUDIO DE MERCADO	Lounge Spa Safo	Lounge Spa Safo	338	1/10/18 05:59:02 PM EDT

Respuestas recibidas recientemente

Encuesta	Campaña	Distribución	Detalles	Participantes	Creado exitosamente
ESTUDIO DE MERCADO	Lounge Spa Safo	Lounge Spa Safo		152.200.142.167	1/10/18 04:43:17 AM EDT
ESTUDIO DE MERCADO	Lounge Spa Safo	Lounge Spa Safo		181.199.45.75 Ecuador	11/09/18 11:35:52 PM EDT
ESTUDIO DE MERCADO	Lounge Spa Safo	Lounge Spa Safo		186.21.192.95	11/09/18 11:18:27 PM EDT
ESTUDIO DE MERCADO	Lounge Spa Safo	Lounge Spa Safo		201.183.129.197 Quito Provincia de Pichincha Ecuador	11/09/18 10:23:29 PM EDT
ESTUDIO DE MERCADO	Lounge Spa Safo	Lounge Spa Safo		177.228.107.220	10/09/18 02:44:52 PM EDT

Comentarios recientes en tu encuesta

Campaña	Comentador	Comentario	Me gusta	No me gusta	Creado exitosamente
Lounge Spa Safo	Anonymous	Me gustaría tener un espacio para nosotros,, y estaría dispuesta asistir a un lugar como ese...			28/08/18 10:38:50 AM EDT
Lounge Spa Safo	Anonymous	Estaría muy interesado en un servicio así, por fa mantenerme informado dredgarzuniga@gmail.com			25/08/18 06:50:27 PM EDT

Anexo 3 Resultados Encuesta Online

Elaborado por: Karina Flores

Fuente: www.allcounted.com

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis Karina Flores pdf (D43335539)
 Submitted: 10/31/2018 6:37:00 PM
 Submitted By: klflores@solidario.fin.ec
 Significance: 7 %

Sources included in the report:

Proyecto centro de relajacion comunitario terminado.docx (D15724342)
 Proyecto ultima version Paola pdf (D38513803)
 Proyecto centro de relajacion comunitario terminado.docx (D15685545)
 VALERIA SAMANTHA HINOJOSA ACOSTA.doc (D37021948)
 urkund_ana_alomoto_banca_16.docx (D23217519)
 Proyecto centro de relajacion comunitario.docx (D15731582)
 FERNANDA AREVALO PROYECTO VELAS LED pdf (D23253621)
 PROYECTO -ACTUAL LIDA.doc (D15724373)
<https://actualicese.com/actualidad/2018/08/15/ingresos->
<https://credilike.me/blog/punto-de-equilibrio->
<https://prezi.com/rm0xq6qirtag/impacto->
<https://www.economiasimple.net/glosario/ingreso->
<https://www.gerencie.com/depreciacion.html>
<https://www.cuidatudinero.com/13117543/que-es-la-evaluacion-financiera-de-proyectos>
https://www.urbipedia.org/index.php/Impacto_ambiental
<https://federacionlgbt.com/2016/09/05/se-crea-la-camara-de-comercio-lgbt-de-ecuador/>
<https://es.wikipedia.org/wiki/Implementaci%C3%B3n>
<https://es.wikipedia.org/wiki/Lounge>
[https://es.wikipedia.org/wiki/Spa_\(salud\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Spa_(salud))
<https://es.wikipedia.org/wiki/LGBT>
<http://yirepa.es/el-van.html>

Instances where selected sources appear:

45



Ing. Alex Maldonado

**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
CORDILLERA**

MARKETING INTERNO - EXTERNO

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) **FLORES GALÁRRAGA KARINA VIVIANA**, portador de la cédula de identidad N° 1714989827, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quiso, 19 de noviembre del 2013

19 NOV 2013
Mariela B
V. C. U. S. I. E. O.
Sra. Mariela Balseca
CAJA INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
DIRECCIÓN DE CARRERA

Ing. Marco Valverde
DELEGADO DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

BIBLIOTECA
CORDILLERA

Ing. William Parra
BIBLIOTECA

19 NOV 2013

19 NOV 2013
9.15 PM
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES
"CORDILLERA"
DIRECCIÓN DE CARRERA

Ing. Franklin Cevallos
DIRECTOR DE CARRERA

19 NOV 2013
Magui Ordóñez
SECRETARIA ACADÉMICA

Sra. Magui Ordóñez
SECRETARIA ACADÉMICA