

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TEMA:**

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE  
BRINDE EL SERVICIO DE SPA TERAPEUTICO CON FISIOTERAPIA  
Y BAÑOS DE CAJÓN, A DOMICILIO, EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL”**

**AUTOR:**

**DURAN BUSTAMANTE CRISTHIAN XAVIER**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

**TUTOR:**

**ING. CARLOS RAUL CARPIO FREIRE**

**Guayaquil, Ecuador**

**19 de Septiembre del 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **DURAN BUSTAMANTE CRISTHIAN XAVIER**, como requerimiento para la obtención del título de **INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**.

**TUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**ING. CARLOS RAUL CARPIO FREIRE**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**ING. CASTRO PEÑARRETA ANGEL MBA**

**Guayaquil, a los 19 días del mes de Septiembre del año 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**EMPRENDIMIENTO**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Durán Bustamante Cristhian Xavier**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Propuesta Para La Creación De Una Empresa Que Brinde El Servicio De Spa Terapéutico Con Fisioterapia Y Baños De Cajón, A Domicilio, En La Ciudad De Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero de negocios bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 19 días del mes de Septiembre del año 2017**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Durán Bustamante Cristhian Xavier**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Durán Bustamante Cristhian Xavier**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta Para La Creación De Una Empresa Que Brinde El Servicio De Spa Terapéutico Con Fisioterapia Y Baños De Cajón, A Domicilio, En La Ciudad De Guayaquil**", cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

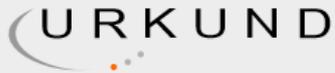
**Guayaquil, a los 19 días del mes de Septiembre del año 2017**

**EL AUTOR:**

f. \_\_\_\_\_

**Durán Bustamante Cristhian Xavier**

# Reporte Urkund



## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** TESIS FINAL DURAN.docx (D30286058)  
**Submitted:** 2017-08-29 23:38:00  
**Submitted By:** cecivel@yahoo.com  
**Significance:** 1 %

### Sources included in the report:

TESIS.docx (D30217150)  
TESISACTUAL.docx (D29764910)  
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2014/politicas-neoliberales.html>  
[http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=150721&umt=expreso\\_28guayaquil29\\_guayas2c\\_la\\_qu](http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=150721&umt=expreso_28guayaquil29_guayas2c_la_qu)  
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-salud-bienestar-del-adulto-mayor/>  
<http://www.gestiopolis.com/el-control-como-fase-del-proceso-administrativo/>

### Instances where selected sources appear:

7



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

LCDA. MARGARITA ZUMBA

**TRIBUNAL 1**

f. \_\_\_\_\_

ING. RAÚL SANTILLÁN

**TRIBUNAL 2**

f. \_\_\_\_\_

MSC. BEATRIZ ANABELLE LOOR ÁVILA

**OPONENTE**



## **AGRADECIMIENTO**

Infinito agradecimiento a Dios, por darme la oportunidad de estar presente en este mundo y poder aportar, con mi actitud y modestos conocimientos, en el desarrollo social, dentro del marco productivo de mi querido país.

Agradecimiento eterno a mis padres y hermanos, por todas las bendiciones recibidas y sobre todo el apoyo incondicional a mis aspiraciones.

A mis profesores y tutor, por aportar con sus conocimientos en mi desarrollo académico.

**Cristhian Xavier Durán Bustamante**



## **DEDICATORIA**

A mis queridos padres por su apoyo incondicional, preocupación y sacrificio.

Los amo y que Dios los bendiga siempre.

## INDICE

CAPITULO 1 .....	22
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	22
1.1. Tema – Título .....	22
1.2. Justificación .....	22
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.....	22
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio .....	23
1.5. Objetivos de la Investigación .....	24
1.5.1. Objetivo General:.....	24
1.5.2. Objetivos Específicos: .....	24
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.....	24
1.7. Planteamiento del Problema .....	25
1.8. Fundamentación Teórica del proyecto: .....	26
1.8.1. Marco Referencial.....	26
1.8.2. Marco Teórico.....	29
1.8.3. Marco Conceptual:.....	32
1.8.4. Marco Legal: .....	33
1.8.5. Marco Lógico:.....	35
1.9. Formulación de hipótesis y/o preguntas de la investigación, de las cuales se establecerá los objetivos. ....	36
1.10. Cronograma: .....	37
CAPÍTULO 2.....	39
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....	39
2.1. Análisis de la Oportunidad .....	39
2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio .....	40
2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa .....	41
2.3. Objetivos de la Empresa .....	42
2.3.1. Objetivo General:.....	42
2.3.2. Objetivos Específicos: .....	42
CAPÍTULO 3.....	44
3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA .....	44
3.1. Aspecto Societario de la Empresa .....	44

3.1.1.	Generalidades (Tipo de Empresa).....	44
3.1.2.	Fundación de la Empresa .....	46
3.1.3.	Capital Social, Acciones y Participaciones.....	46
3.2.	Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....	47
3.2.1.	Código de Ética:.....	47
3.3.	Propiedad Intelectual. ....	47
3.3.1.	Registro de Marca .....	47
3.3.2.	Derecho de Autor del Proyecto.....	48
3.3.3.	Presupuesto Constitución de la empresa.....	48
CAPÍTULO 4.....		50
4.	AUDITORÍA DE MERCADO .....	50
4.1.	PEST.....	50
4.2.	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria .....	55
4.3.	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....	56
4.4.	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones .....	57
4.5.	Análisis de la Oferta .....	60
4.5.1.	Tipo de Competencia .....	60
4.5.2.	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial.....	61
4.5.3.	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio. ....	61
4.5.4.	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa 64	
4.6.	Análisis de la Demanda .....	64
4.6.1.	Segmentación de Mercado .....	64
4.6.2.	Criterio de Segmentación.....	65
4.6.3.	Selección de Segmentos.....	65
4.6.4.	Perfiles de los Segmentos .....	66
4.7.	Matriz FODA.....	67
4.8.	Investigación de Mercado.....	68
4.8.1.	Método .....	68
4.8.2.	Diseño de la Investigación .....	68

4.8.2.1.	Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados).....	68
4.8.2.2.	Tamaño de la Muestra.....	69
4.8.2.3.	Técnica de recogida y análisis de datos.....	69
4.8.2.4.	Análisis de Datos.....	73
4.8.3.	Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	83
4.8.3.1.	Recomendaciones de la Investigación de Mercado.....	84
CAPÍTULO 5.....		86
5.	PLAN DE MARKETING.....	86
5.1.	Objetivos:.....	86
5.1.1.	Mercado Meta.....	86
5.1.1.1.	Tipo y Estrategias de Penetración.....	87
5.1.1.2.	Cobertura:.....	87
5.2.	Posicionamiento.....	87
5.3.	Marketing Mix.....	89
5.3.1.	Estrategia de Producto o Servicios.....	89
5.3.1.1.	Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado.....	90
5.3.1.2.	Amplitud y Profundidad de Línea.....	90
5.3.1.3.	Marcas y Submarcas.....	91
5.3.2.	Estrategia de Precios.....	91
5.3.2.1.	Precios de la Competencia.....	91
5.3.2.2.	Poder Adquisitivo del Mercado Meta.....	92
5.3.2.3.	Políticas de Precio.....	93
5.3.3.	Estrategia de Plaza.....	93
5.3.3.1.	Localización de Puntos de Venta.....	94
5.3.3.1.1.	Distribución del Espacio.....	95
5.3.3.1.2.	Merchandising.....	95
5.3.3.1.3.	Logística.....	95
5.3.3.2.	Sistema de Distribución Comercial.....	96
5.3.3.2.1.	Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.....	96
5.3.3.2.2.	Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones.....	96

5.3.4.	Estrategias de Promoción.....	97
5.3.4.1.	Promoción de Ventas .....	98
5.3.4.2.	Venta Personal.....	98
5.3.4.3.	Publicidad.....	98
5.3.4.3.1.	Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje .....	98
5.3.4.3.2.	Estrategias BTL y TTL .....	98
5.3.4.3.3.	Estrategia de Lanzamiento .....	99
5.3.4.3.4.	Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad. ....	102
5.3.4.4.	Relaciones Públicas.....	102
5.3.4.5.	Marketing Relacional .....	103
5.3.4.7.	Estrategias de E-Commerce .....	103
5.3.4.7.1.	Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales 104	
5.4.	Presupuesto de Marketing .....	110
CAPÍTULO 6.....		112
6.	PLAN OPERATIVO.....	112
6.1.	Producción .....	112
6.1.1.	Proceso Productivo .....	112
6.1.2.	Flujogramas de procesos.....	114
6.1.3.	Infraestructura .....	115
6.1.5.	Capacidad Instalada: .....	117
6.1.6.	Presupuesto .....	119
6.2.	Gestión de Calidad.....	120
6.2.1.	Políticas de calidad .....	120
6.2.2.	Procesos de control de calidad .....	120
6.2.3.	Presupuesto .....	122
6.3.	Gestión Ambiental.....	122
6.3.1.	Políticas de protección ambiental .....	122
6.3.2.	Procesos de control ambiental .....	123
6.3.3.	Presupuesto .....	125
6.4.	Gestión de Responsabilidad Social.....	125
6.4.1.	Políticas de protección social.....	125

6.4.2.	Presupuesto .....	126
6.5.	Estructura Organizacional .....	127
6.5.1.	Organigrama .....	127
6.5.2.	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias .....	127
6.5.3.	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos 129	
CAPÍTULO 7.....		131
7.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO .....	131
7.1.	Inversión Inicial .....	131
7.1.1.	Tipo de Inversión .....	131
7.1.2.	Financiamiento de la Inversión .....	134
7.1.2.1.	Fuentes de Financiamiento.....	134
7.1.2.2.	Tabla de Amortización .....	135
7.1.3.	Cronograma de Inversiones .....	136
7.2.	Análisis de Costos .....	138
7.2.1.	Costos Fijos.....	138
7.2.2.	Costos Variables .....	138
7.3.	Capital de Trabajo .....	138
7.3.1.	Gastos de Operación .....	138
7.3.2.	Gastos Administrativos.....	139
7.3.3.	Gastos de Ventas.....	140
7.3.4.	Gastos Financieros .....	140
7.4.	Análisis de Variables Críticas.....	141
7.4.1.	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes. ....	141
7.4.2.	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas .....	142
7.4.3.	Análisis de Punto de Equilibrio .....	143
7.5.	Entorno Fiscal de la Empresa .....	144
7.6.	Estados Financieros proyectados.....	145
7.6.1.	Balance General .....	145
7.6.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias .....	146
7.6.3.	Flujo de Caja Proyectado .....	147
7.6.4.	Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital .....	147

7.6.5.	TMAR.....	147
7.6.6.	VAN.....	148
7.6.7.	TIR.....	149
7.6.8.	PAYBACK.....	149
7.7.	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples.....	150
7.8.	Razones Financieras.....	151
7.8.1.	Liquidez.....	151
7.8.2.	Gestión.....	151
7.8.3.	Endeudamiento.....	151
7.8.4.	Rentabilidad.....	151
7.9.	Conclusión del Estudio Financiero.....	152
CAPÍTULO 8.....		154
8.	PLAN DE CONTINGENCIA.....	154
8.1.	Principales riesgos.....	154
8.2.	Monitoreo y control del riesgo.....	154
CAPITULO 9.....		158
9.	CONCLUSIONES.....	158
CAPÍTULO 10.....		160
10.	RECOMENDACIONES.....	160
CAPÍTULO 11.....		162
11.	FUENTES.....	162
CAPÍTULO 12.....		165
12.	ANEXOS.....	165

## Índice de Gráficos

Gráfico 1: Ciclo de Vida .....	57
Gráfico 2: Rango de Edades .....	74
Gráfico 4 Nivel de Ingreso Aproximado .....	76
Gráfico 5: Servicios a Ofrecer .....	78
Gráfico 6: Gustos de los Clientes.....	79
Gráfico 7: Frecuencia de uso del Servicio .....	80
Gráfico 8: Razones por las cuales no se acepta el servicio con frecuencia .....	81
Gráfico n 9: aceptación del Servicio .....	82
Gráfico 10: Valor Estimado del Servicio.....	83
Gráfico 11 Logo Spa-Bitus .....	89
Gráfico 12: Precio de la Competencia .....	92
Gráfico 13 Espacio Fisico .....	94
Gráfico 14 Publicidad .....	100
Gráfico 15 Spa Bitus facebook .....	101
Gráfico 16 Aqua Vita Spa.....	104
Gráfico 17 Aqua Vita Spa 2.....	105
Gráfico 18 Aqua Vita Ig .....	106
Gráfico 19 aqua Vita Spa .....	106
Gráfico 20 Spa-Bitus.....	108
Gráfico 21 Spa-Bitus.....	108
Gráfico 22: Presupuesto en Marketing .....	110
Gráfico 23: Flujograma de Procesos.....	114
Gráfico 24 Infraestructura y Equipos de oficina.....	116
Gráfico 25Capacidad Instalada .....	118
Gráfico 26: Procesos de Control Ambiental .....	123
Gráfico 27: Organigrama .....	127
Gráfico 28 Inversión Fija .....	131
Gráfico 29 Activos Diferidos.....	132
Gráfico 30 Inversión Corriente .....	133
Gráfico 31 Fuentes de Financiamiento .....	134
Gráfico 32 Amortización .....	135
Gráfico 33Cronograma de Inversiones .....	137
Gráfico 34 Presupuesto de Costo Fijo y Variable.....	138
Gráfico 35 Gastos Operativos.....	138
Gráfico 36 Gastos Administrativos.....	139
Gráfico 37 Gastos en Ventas.....	140
Gráfico 38 Gastos Financieros.....	140
Gráfico 39 Determinación de Precios .....	141
Gráfico 40Margenes.....	141
Gráfico 41 Proyección en Unidades .....	142
Gráfico 42 Proyección en Dólares .....	142

Gráfico 43 Pronóstico en Dólares .....	143
Gráfico 44 Punto de Equilibrio .....	144
Gráfico 45 Balance General .....	145
Gráfico 46 Estado de Pérdidas y Ganancias .....	146
Gráfico 47 Flujo de Caja Proyectado .....	147
Gráfico 48 TMAR .....	148
Gráfico 49 VAN .....	148
Gráfico 50 TIR .....	149
Gráfico 51 PAYBACK .....	149
Gráfico 52 Análisis de la sensibilidad .....	150
Gráfico 53 Ratio de Liquidez .....	151
Gráfico 54 Ratios en Gestión .....	151
Gráfico 55 Ratio en Endeudamiento .....	151
Gráfico 56 Ratios de Rentabilidad .....	152

## Índice de Tablas

Tabla 1: Marco Lógico.....	35
Tabla 2 Cronograma .....	37
Tabla 3: Accionistas.....	47
Tabla 4: Matriz FODA.....	67
Tabla 5: Políticas de Precio.....	93
Tabla 6: Canales.....	96
Tabla 7: Publicidad en Redes.....	99
Tabla 8: Campaña de Expectativa.....	102
Tabla 9: Actividades de Promocion.....	109
Tabla 10: Infraestructura.....	115
Tabla 11: Mano de Obra .....	117
Tabla 13: Presupuesto .....	119
Tabla 14: Presupuesto .....	122
Tabla 15: Presupuesto Gestión Ambiental.....	125
Tabla 16: Presupuesto en Empleados .....	126
Tabla 17: Manual de Funciones .....	129

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo el presentar la propuesta para la creación de una empresa que brinde el servicio completo y garantizado de spa Terapéutico con Fisioterapia y Baños de Cajón a domicilio en la ciudad de Guayaquil, empresa que se hará llamar Spa-Bitus Salud y Bienestar la misma que tendrá como principal objetivo el satisfacer las necesidades y requerimientos del segmento determinado mediante el implemento de terapias y masajes estimuladores con la finalidad de distencionar los músculos y restaurarlos a su estado natural.

Para conocer la factibilidad y sostenibilidad del negocio se realizaron varios estudios de mercado en cuanto a la aceptación de la marca, análisis en aspectos legales, económicos y financieros que permiten el normal desarrollo de la misma en una industria competitiva.

Los estados financieros se proyectaron en base a supuestos que arrojan resultados favorables y llamativos para los inversionistas asegurando así la sostenibilidad de la empresa en el tiempo.

**Palabras clave:** Spa Terapéutico, Fisioterapia, Masajes Estimuladores, Distención Muscular, Salud y Bienestar.

## **ABSTRACT**

The objective of the present titling work is to present the proposal for the creation of a company that provides the complete and guaranteed service of Therapeutic spa with Physiotherapy and Baths of Box at home in the city of Guayaquil, a company that will be called Spa-Bitus Health and Well-being the same one that will have as main objective to satisfy the needs and requirements of the determined segment by means of the therapies and stimulating massages with the purpose of unleash the muscles and to restore them to their natural state.

In order to know the feasibility and sustainability of the business, several market studies were carried out in terms of brand acceptance, legal, economic and financial analysis that allow the normal development of the brand in a competitive industry.

The financial statements were projected based on assumptions that yield favorable and striking results for investors, thus ensuring the sustainability of the company over time.

Keywords: Therapeutic Spa, Physiotherapy, Stimulating Massages, Muscular Distention, Health and Wellness.

## INTRODUCCION

La presente investigación tiene como objetivo el demostrar la factibilidad y sostenibilidad de la propuesta de creación de un spa terapéutico con fisioterapias y baños de cajón a domicilio en la ciudad de Guayaquil. Para esto se desarrollaron ocho capítulos en los que se describe detalladamente los aspectos importantes de la constitución y normal desarrollo de la empresa en cuestión.

A continuación se dará una breve descripción de los capítulos a estudiar:

- Capítulo 1: Se desarrollarán los aspectos metodológicos de la empresa mediante el planteamiento de objetivos, justificaciones y planteamientos de problemas.
- Capítulo 2: se describe el servicio como tal.
- Capítulo 3: Se describen las regulaciones bajo las cuales la empresa tendrá que regirse
- Capítulo 4: se realiza un estudio mediante el cual se determine los factores a los que la propuesta se encuentra sujeta, se describe la competencia y se desarrollan investigaciones cuantitativas y cualitativas.
- Capítulo 5: Se describirán las diversas estrategias a utilizar para introducir la marca y posicionarla en el mercado.
- Capítulo 6: Se desarrolla el manual de procesos del servicio el mismo que cumplirá con requisitos de calidad, ambiente y responsabilidad social.
- Capítulo 7: Se realiza la plantilla financiera en el que se determina la inversión inicial, gastos, pronóstico en ventas , entre otros, con la finalidad de conocer si la empresa es rentable y sostenible en el tiempo
- Capítulo 8: Desarrollo de un plan de contingencia en el que se pueda prevenir posibles dificultades durante el proceso de las actividades determinadas.

# CAPÍTULO 1

## DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

# **CAPITULO 1**

## **1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Tema – Título**

“Propuesta Para La Creación De Una Empresa Que Brinde El Servicio De Spa Terapéutico, Fisioterapia Muscular Y Baños De Cajón A Domicilio, En La Ciudad De Guayaquil”.

### **1.2. Justificación**

El siguiente trabajo de titulación, tiene como objetivo la aplicación de todos los conocimientos aprendidos y adquiridos durante el estudio en la carrera Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, los cuales son de mucha importancia para el emprendimiento iniciativo de las personas que tiendan a innovar la calidad de sus servicios y productos, bajo estándares prospectivos de satisfacción de las necesidades de futuros clientes, que sea sustentable en el tiempo, y que sobre todo que genere mucha expectativa en el ámbito social y de mercado del país.

La presente propuesta tiene como finalidad, analizar la oportunidad de la creación de un innovador servicio de SPA terapéutico, a domicilio, el mismo que contaría con servicios de baños de cajón, fisioterapia, y relajación, tendiente a eliminar la distensión muscular, el estrés y contribuir al combate diario de los problemas de salud que se presentan en las personas. Este aporte está dirigido especialmente, a la población de adultos mayores de la ciudad de Guayaquil

### **1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio**

La presente investigación se llevó a cabo, en el norte de la ciudad de Guayaquil, a partir del mes de diciembre 2016 y culminará en Octubre del 2017.

En la presente propuesta se investigará la viabilidad de la creación de un SPA Terapéutico que proporcione un servicio integral de masajes terapéuticos,

tratamientos aromáticos y relajantes, baños de cajón, combinado con productos naturales, con el propósito u objetivo, de eliminar las tensiones musculares, el estrés, problemas articulares a causa de lesiones o traumatismos crónicos desarrollados en los adultos mayores y que residan en centros geriátricos de la ciudad de Guayaquil.

En el presente trabajo investigativo, se explicará el desarrollo de la idea de negocio y la estructuración de la empresa; la misma que contará con el análisis de la industria e investigación de mercado, encuestas con el propósito de conocer la aceptación del servicio y diferentes estrategias de innovación.

Partiendo de los resultados obtenidos, se realizará un plan de marketing y publicidad, para impulsar la innovación de la idea y posicionarla a través de demostraciones al segmento poblacional, anteriormente expuesto.

Finalmente centraré el tema de la investigación, en los aspectos técnicos de rentabilidad de la propuesta, estudios económicos, financieros y legales.

#### **1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio**

El siguiente plan de negocio, se enmarcará al Plan Nacional del Buen Vivir elaborado por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, SENPLADES.(SENPLADES, 2013) .

La propuesta de estudio se encuentra enmarcada en el objetivo tercero del Plan Nacional del Buen Vivir: “Mejorar la calidad de vida de la población”. (SENPLADES, 2013), por su aporte al bienestar y salud de las personas, incentivando la comercialización masiva del servicio y garantizarlo, mediante la creación de la cadena de valor.

En base a la línea de investigación del SINDE, el plan de negocio en desarrollo, el proyecto se enmarca en el objetivo doce, que delimita el desarrollo y crecimiento económico, a través del cual, el emprendimiento generado sea capaz de generar fuentes de empleo y garantizar u eficiente y eficaz servicio de relajación y terapia a un sector marginado del país. (UCSG, 2014)

## **1.5. Objetivos de la Investigación**

### **1.5.1. Objetivo General:**

Analizar la factibilidad de la creación de una empresa, que ofrezca servicios integrales a favor de la consecución de la salud y bienestar de los adultos mayores, mediante la implementación y mejoramiento continuo de tácticas, técnicas y procedimientos, tendientes a fortalecer a un centro terapéutico tipo SPA, que funcione en la ciudad de Guayaquil.

### **1.5.2. Objetivos Específicos:**

- Realizar un análisis financiero para comprobar la factibilidad de la implementación de esta propuesta.
- Diseñar estrategias, que permita conocer los pasos a seguir diseñados por el departamento de marketing y ventas.
- Realizar un plan de marketing, para posicionar la empresa en el mercado en la ciudad de Guayaquil.
- Desarrollar un estudio de mercado, que permita conocer la aceptación del servicio dentro de la ciudad de Guayaquil.
- Elaborar encuestas de satisfacción durante las demostraciones, con el propósito de evaluar el servicio brindado.
- Innovar cambios continuos, en base a sugerencias y/o recomendaciones tendientes a superar las expectativas propuestas.

## **1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información**

El método de investigación a usar, será el método exploratorio, según Sampieri, Collado & Baptista (1991) cuyo objetivo es “examinar un tema o problema de investigación, la cual ha sido poco estudiado”; de esta manera se considera tener una investigación sobre el servicio ofrecido para su respectivo análisis.

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2006), la metodología de la investigación mixta, es el resultado de la combinación de dos enfoques de investigación: enfoque de la investigación cuantitativo y el enfoque de la investigación cualitativo, por esta razón, se utilizará técnicas de investigación cuantitativa, para lo cual se elaborará encuestas a los participantes en las demostraciones y así se recolectará los datos requeridos para la correcta investigación.

Se realizará el análisis cuantitativo de entrevistas a especialistas en fisioterapia, terapeutas, homeópatas, con el propósito de conseguir información adicional que sustente el objeto del estudio establecido.

## **1.7. Planteamiento del Problema**

En la actualidad, el cuidado por la salud de las personas, constituye una disciplina de gran relevancia, pues incide básicamente en su bienestar. Los ritmos acelerados de la vida cotidiana, adquiere cada vez más, un mayor impacto en la humanidad. Las rutinas diarias, la contaminación, el estrés, las enfermedades, entre otras, disminuyen el desempeño físico de los individuos, afectando sus actividades sociales, laborales y familiares, lo que en ocasiones ha sido causa de contratiempos que terminan, en el peor de los casos, con la muerte.

Para la sustentación y factibilidad de este tema se ejecutaron estudios en el Centro Geriátrico “Villa Hogar Esperanza”, ubicado en la ciudad de Guayaquil en el sector de Samanes; lo que se ha determinado que un índice aproximado de un 70% de personas de entre los 65 y 80 años de edad, sufren de algún tipo de enfermedad o malestar muscular que impide su normal desempeño en sus actividades diarias, lo que les ha causado entre otras cosas, dolor y fatiga, arrojando como resultado una aceptable e interesante acogida de la propuesta, la misma que ha sido extendida o puesta a su consideración, mediante la implementación de un banco de preguntas y breves exposiciones a los futuros y posibles clientes, sobre todo exponiéndoles el proceso de servicios y beneficios que se alcanzaría por parte de los usuarios. Claro está que no se dejó de lado a sus familiares directos.

Para esta investigación se plantean como problemas claves: la falta de estandarización en los procesos, que permitan realizar un servicio que ofreciera condiciones óptimas y garantizadas al consumidor. El segundo problema es la comercialización, que va más direccionada al modelo de negocio actual, la misma que se realizará de acuerdo a lo anteriormente especificado con la finalidad de hacer llegar las bondades de esta propuesta hacia un segmento de mercado claramente seleccionado.

La propuesta de creación de un SPA terapéutico a domicilio, que lleve el servicio para el cuidado y bienestar de las personas hasta sus hogares o centros geriátricos, representa una idea de emprendimiento innovador que generaría un impacto social sin precedentes, ya que al sentir la necesidad, muchas personas no podrán acudir a los centros existentes y especializados de tratamiento terapéutico en la ciudad, pues esto implicaría viajes costosos, con sus consecuentes riesgos de movilización y el respectivo cuidado de los pacientes, durante el traslado o movilización a los centros apartados de la ciudad.

Lo que se plantea en esta investigación, es analizar la factibilidad de crear una empresa que proporcione un servicio integral de SPA Terapéutico dirigido especialmente a adultos mayores, con el objetivo de eliminar distensiones musculares que les genera malestares en el segmento ya mencionado y crear procesos de automatización para brindar un servicio más estandarizado e innovador cumpliendo y superando las expectativas del cliente y sus familiares directos.

## **1.8. Fundamentación Teórica del proyecto:**

### **1.8.1. Marco Referencial**

Para la realización del trabajo de investigación se presentará como referentes de estudio, a empresas especializadas en salud física y mental que tienen como principal objetivo el bienestar de sus clientes implementando varias técnicas novedosas y naturales con el fin de aliviar malestares articulares y musculares.

Hay que diferenciar entre un SPA Terapéutico y un SPA de Belleza debido a la influencia de los EEUU, la mayor parte de SPA's en el Ecuador se concentran en el tema de belleza, pero hay que recordar que el origen de los SPA se remonta a la antigua Europa que ofrecía servicios de salud a través de las bondades que generan el uso de aguas termales y terapias con productos naturales, con el propósito de restaurar la salud física.

Entre estos se mencionan las siguientes referencias:

- **Hillary Nature Resort (Arenillas)**

Esta empresa es muy conocida a nivel nacional e internacional debido a la fama que posee su fundadora, pero no es de ella de quien se hablara, sino de la idea que ella junto con sus socios capitalistas tuvieron al implementar su cadena de SPA'S en varios países de América Latina, con la básica finalidad de cumplir y satisfacer las necesidades de sus clientes por medio de la implementación de tratamientos quiroprácticos, fisioterapéuticos, dermatológicos y reflexológicos que son unas de muchas características y servicios que refleja esta gran empresa.

Se tomará como referencia su buena implementación estratégica, su plan de marketing y ventas, estrategias de posicionamiento en el mercado y precios referenciales por cada servicio que ofrezca el SPA HILLARY NATURE RESORT, para de esta forma poder seguir sus pasos, competir con servicio y mejorar el sistema de costos, con el ánimo de que este proyecto se convierta en un negocio sustentable en el tiempo.

- **SPA Bellísima Centro de Cosmetología (Guayaquil)**

Este SPA es muy conocido en la ciudad de Guayaquil por sus excelentes tratamientos dermatológicos en cuanto a la belleza masculina y femenina se refiere, la relajación y los tratamientos terapéuticos dermatológicos y sensitivos son unas de sus características principales y razón por la cual se ha convertido en una empresa conocida y posicionada en el medio, el objetivo de considerar a SPA BELLÍSIMA como una referencia para la implementación de este proyecto, es básicamente por sus conocidas estrategias de mercado dentro de la localidad deseada. Se espera poder conocer sus relaciones con los clientes y actividades clave que hacen de la misma empresa un éxito.

- **SPA “Esperanza Ferra Soto”:**

Empresa conocida por sus famosos servicios, cursos de SPA y reflexología lo colocan como uno de los principales objetivos a considerar como referencia de estudio ya que gracias a su gran trayectoria y reconocimiento en la industria dedicada a los tratamientos terapéuticos corporales y estéticos que generan gran satisfacción a sus clientes generan gran interés por conocer las estrategias aplicadas para su éxito y así implementarlas a la propuesta expuesta con el fin de obtener los mismos resultados en marketing y posicionamiento para la ciudad de Guayaquil.

- **SPA “Serenidad”:**

Empresa reconocida ubicada en el sector de Bellavista Guayaquil Ecuador, El SPA Terapéutico de Serenidad se enfoca, principalmente, en la salud integral. Ofrece terapias y ejercicios que no solo ayudan a las personas a restaurar su salud sino que también la potencian.

“Serenidad” mantiene la tradición y aunque no cuenta con balnearios de aguas termales, ofrecen varios servicios y terapias con el uso del agua.

Son de los muy pocos SPA, en Ecuador, que se concentran exclusivamente en temas de salud.

Adicionalmente, se ofrecen talleres que apoyan el proceso de auto-conocimiento, se enfocan en la integración y la canalización a través de actividades recreativas y especializadas.

- **Aqua Vita SPA – Centro Estético y terapéutico:**

Ofrece las más modernas y cómodas instalaciones con una acogedora y relajante sala de masajes, amplia sala de baño sauna, cómoda tina de hidroterapia con lujosas salas de faciales que brindan una experiencia inigualable para los clientes que deseen encontrar descanso, armonía, bienestar, paz y tratamientos de relajación terapéutica.

Localizado en dos puntos claves de la ciudad de Guayaquil como son:

Matriz frente del C.C. San Marino, con diversas alternativas para experimentar renovación y revitalización dentro de la ciudad, escapando del ruido y el estrés.

Segunda Sucursal en el Centro comercial Laguna Plaza; en donde conservar la salud y tener un equilibrio físico y emocional es un privilegio.

Su enfoque básico es estar al alcance de los clientes potenciales en sectores estratégicos de fácil acceso, su diferenciación es la calidad de servicio brindado por medio de equipamiento y atención profesional que garantiza el bienestar y satisfacción de los clientes.

### **1.8.2. Marco Teórico**

Presente la oportunidad de implementar un servicio en beneficio de la sociedad, especialmente de índole geriátrico, orientará el presente trabajo de investigación, mediante estrategias aprendidas en clase de mercadeo y marketing, con el ánimo de implementar, materializar y especializar la idea de emprendimiento, tendiente a generar una ventaja competitiva en el mercado, en base a la calidad del servicio y atractivos costos, inclinándose a una notable

diferenciación del sistema al adaptarlo al servicio a domicilio, por tanto que el marco poblacional propuesto, generalmente no está en condiciones de acudir a los centros existentes, por aspectos tediosos de lejanía, economía de tiempo, seguridad y sobre todo dinero.

Las referencias expuestas anteriormente buscan definir el enfoque sobre el cual se busca posicionarse, obtener la mayor información sobre sus estrategias y poder seguirlas, de tal manera que se pueda reconocer, a través de una marca, logotipo, que llame la atención de un verdadero, auténtico e innovador sistema posicionado en el mercado.

Como todo proyecto este también abarca posibles riesgos, como menciona Castillo (1992) en su libro el Arte de Enseñanza del Emprendimiento, expone el caso de la presencia de competencia en un posible futuro que llegue brindar servicios similares tomadas como referencia al proyecto presente expuesto y que genere igual o mayor impacto por medio de diferentes estrategias en el mercado, dada la existencia de un problema a futuro latente, se considera realizar campañas de posicionamiento y diferenciación en producto y servicio para generar mucho más impacto en el mercado deseado dando a satisfacer sus necesidades agregando el plus que marcara nuestra autenticidad innovadora y a su vez nos diferenciara de entre el resto de servicios de terapia física en la ciudad de Guayaquil.

Según Garzozzi, (2012) en un artículo de la revista Diners, expuso la importancia de reconocer una fortaleza o un nicho desatendido y brindar servicios que puedan generar ingresos económicos, para ello se visualiza dicha oportunidad en el mercado considerando importante las tendencias actuales en la sociedad la misma que es caprichosa y busca siempre algo diferente, innovador, llamativo que genere impacto en sus mentes, por lo que se debe tomar muy en cuenta que siempre se debe estar en una continua innovación de acuerdo a la tendencia actual.

Como es de conocimiento general, un emprendedor está ligado a la innovación, en la propuesta de introducción, de un servicio completamente novedoso en el mercado. Es importante conocer cuál es la apertura que esta tiene para así generar un tipo de organización industrial en base a los requerimientos y exigencias de los futuros clientes. (Guzman & Trujillo , 2008)

Si se habla de emprendimiento es importante considerar el método de

destrucción creativa creada por Schumpeter en donde se hace referencia a los fenómenos existentes en las innovaciones como es el proceso de competencia empresarial que busca introducir servicios o productos novedosos en el mercado y si estos no son capaces de adaptarse serán eliminados para dar paso a nuevas propuestas (Arteaga & Schumpeter, 2013)

Según Austin, Stevenson & Wei-Skillern (2006), la realización de un emprendimiento social tiene que tener un carácter de innovación dirigido al ámbito social que busca dar soluciones a problemas latentes en la misma por medio de la construcción, evaluación y persecución de oportunidades que permitan la generación de valor sostenible por medio de la acción directa llevada a cabo por organizaciones, de esta manera se puede concluir que el emprendimiento social no está aislado del emprendimiento comercial, sino que coexisten (Guzman & Trujillo , 2008)

El emprendimiento social va de la mano con el emprendimiento comercial, cuyo objetivo es solucionar problemas sociales o aportar con alguna mejora que colabore con el bienestar de un segmento desatendido como es el caso del segmento de mercado anteriormente expuesto. Un emprendimiento no tiene que ser necesariamente un emprendimiento social, este debe ir de la mano con la importancia de buscar soluciones a problemas sociales obteniendo beneficios para el emprendedor y la empresa, por tal motivo la importancia del emprendimiento social radica en el impacto que el mismo tiene sobre el desarrollo económico social.

Para Márquez, Reficco & Berger (2009) hablan de negocios que buscan poner énfasis en las actividades económicas que permiten incorporar la participación a los más pobres en cadenas de generación de valor, los mismos que considera como un métodos inclusivos que busca básicamente lograr una inversión a largo plazo que genera un proceso de experimentación, ajuste y organización de las estrategias a ponerse en práctica para el correcto desempeño de propuestas como la presente expuesta y así moderar las expectativas de retorno financiero en un corto plazo. En el mismo estudio se llega a la conclusión que el mercado y la sociedad van de la mano como es la realidad del 57% de

Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) quienes obtienen sus ingresos por medio de venta en bienes y servicio, bajo este conocimiento se busca enfocar las estrategias necesarias para que la propuesta sea un éxito.

### **1.8.3. Marco Conceptual:**

La presente investigación se realizará dentro de los siguientes parámetros técnicos:

- **Fisioterapia:**

Tratamiento de lesiones, especialmente traumáticas, por medios físicos, como el calor, el frío o ultrasonido o mediante el desarrollo técnico de ejercicios, masajes o a través de medios mecánicos (RAE, 2016).

- **Estimulación Sensorial:**

Acción y efecto de estimular (RAE, 2016 ). Hace referencia a la entrada de información del entorno al sistema nervioso, a través de los sentidos para elaborar sensaciones y percepciones.

- **Equipamiento:**

Acción y efecto de equipar, con aparatos que orienten el mejoramiento de la salud. (RAE, 2016 ).

- **Psicorehabilitación:**

Es la acción y efecto de rehabilitar. Este verbo refiere a restituir a alguien o algo a su antiguo estado, habilitándolo de nuevo. (RAE, 2016 )

- **Terapias:**

Tratamiento de una enfermedad o de cualquier otra disfunción. (RAE, 2016 )

- **Rehabilitación:**

Acción y efecto de rehabilitar dolencias físicas crónicas que interfieren con el normal desempeño de las personas (RAE, 2016 )

- **Nebulización:**

Es un procedimiento médico, consistente en la administración de un fármaco o elemento terapéutico mediante vaporización a través de la vía respiratori (RAE, 2016 )

- **Vaporización**

Uso medicinal de vapores, especialmente de aguas termales o similares (RAE, 2016 )

- **Reflexología**

Antigua técnica china de masajes utilizando puntos de presión. Se aplica generalmente en los pies, en ocasiones en las manos y oídos con posiciones que corresponden a los órganos del cuerpo, el cual causa un efecto relajante. (SIS 2016).

- **Compresas:**

Tela o gasa que se emplea para aplicar medicamento frío o caliente sobre heridas o contracturas musculares.

#### **1.8.4. Marco Legal:**

De acuerdo a lo referente al marco legal de la investigación, se realizará la investigación en cada aspecto, tendiente a evitar problemas futuros que generen retrasos o mala imagen al correcto desempeño del SPA TERAPÉUTICO.

Estos entre otros, serán los siguientes:

Ley de Propiedad Intelectual, será una de las leyes base fundamental para establecer un seguro emprendimiento en el cual resguardar la autenticidad de la

marca, servicio e innovación del proyecto expuesto para evitar futuras plagios intelectuales.

Según el capítulo VIII de las marcas en el artículo 194 que menciona que podrán registrarse como marcas los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas (Ley de Propiedad Intelectual, 2013)

Código del trabajo, se debe considerar los deberes y derechos del empleador y el empleado poniendo en práctica lo estipulado en el capítulo IV del artículo 42 que menciona las obligaciones legales que llevan ambas partes (Codigo de Trabajo , 2006)

Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad:

En el Reglamento a la Ley del Sistema Ecuatoriano de Calidad, se establece la normativa para una adecuada aplicación de la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, con el objeto de viabilizar y facilitar la investigación y aplicación de las normas y reglamentos técnicos, metrología, acreditación y evaluación de la conformidad que promueven y protegen la calidad de bienes y servicios, en busca de la eficiencia, el mejoramiento de la competitividad; el incremento de la productividad; y, el bienestar de los usuarios. (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, 2010)

Se establece la normativa para una adecuada aplicación de la ley y del sistema ecuatoriano de calidad con el único objetivo de viabilizar y facilitar la investigación y aplicación de las normas y reglamentos técnicos, acreditación y evaluación de la comunidad que promueven y protegen la calidad de bienes y servicios, en busca de la eficiencia, el mejoramiento de la competitividad y sobre todo el bienestar de los consumidores o usuarios. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria., 2015).

## 1.8.5. Marco Lógico:

Tabla 1: Marco Lógico

	LOGICA DE LA INTERVENCIÓN	INDICADORES	FUENTE	SUPUESTOS
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Analizar la factibilidad de la creación de una empresa, que ofrezca servicios integrales a favor de la consecución de la salud y bienestar de los adultos mayores, mediante la implementación y mejoramiento continuo de tácticas, técnicas y procedimientos, tendientes a fortalecer a un centro terapéutico tipo SPA, que funcione en la ciudad de Guayaquil.	Ratios Financieros como VAN, TIR, ROI	Balance General	Rentabilidad asegurada y economía accesible
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	Realizar un análisis financiero para ver la factibilidad de implementar este proyecto.	ROI, VAN Índice de apalancamiento, TIR	Balance Inicial	El costo del servicio es bajo e implementarlo es económicamente favorable
	Diseñar un plan estratégico que permita conocer los pasos a seguir por los objetivos del departamento de marketing y publicidad	Índice de proyección del servicio	Encuestas INEC, blogs, entrevistas	El SPA tenga buena aceptación
	Elaborar encuestas de satisfacción de las diferentes demostraciones, con el propósito de valorar y/o evaluar el servicio proporcionado	Indicadores de calidad	Consultas directas al cliente /encuestas	Ideas innovadoras a través de índices y referencias de programas o atenciones similares
	Realizar un plan de marketing para posicionar la empresa en el mercado en la ciudad de Guayaquil.	Índice de mercado	Encuestas	analizar la demanda existente
	Desarrollar un estudio de mercado que permita conocer la aceptación del servicio en la ciudad de Guayaquil.	Encuestas de satisfacción al cliente y aceptación de varios servicios adicionales	Encuestas	Atender un nicho con una alta demanda
<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>	Reconocer los activos que se necesitan para brindar el servicio	Proyecciones en ventas	Estado de Perdidas y ganancias en el Balance General	Incrementar las ventas anualmente de manera considerable
	Lograr posicionamiento en el mercado	Evaluación de Calidad	Análisis post terapia	Lograr un reconocimiento en la sociedad

Elaborado por: Crithian X Durán B.

### **1.9. Formulación de hipótesis y/o preguntas de la investigación, de las cuales se establecerá los objetivos.**

Las hipótesis de la presente investigación se organizan de la siguiente manera:

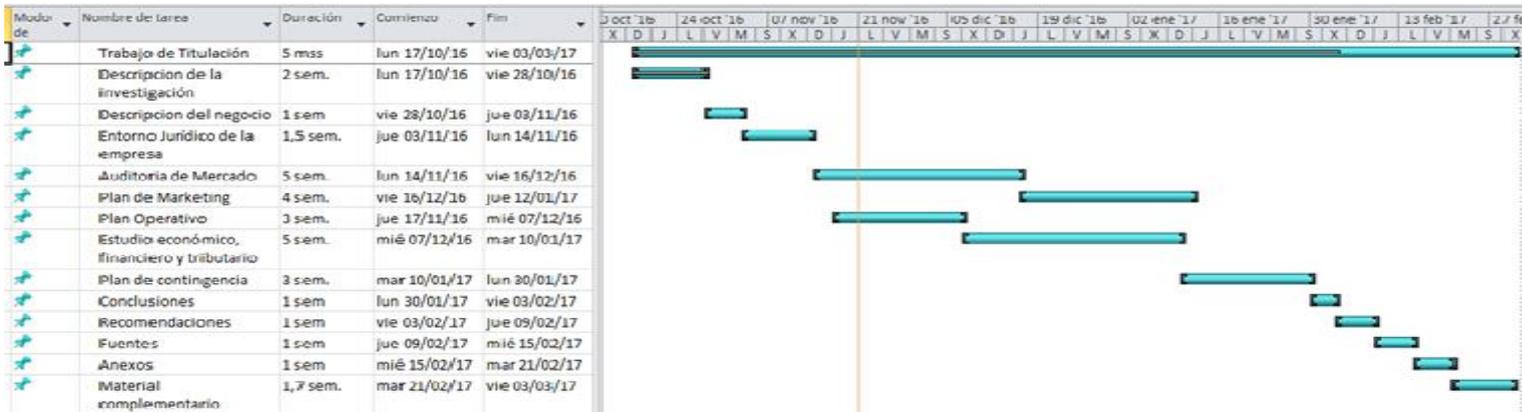
- ¿La creación de una empresa que brinde el servicio de SPA Terapéutico generará un beneficio a los adultos mayores de la ciudad de Guayaquil?
- ¿El proyecto es sustentable en el tiempo?
- ¿Hasta dónde puedo expandir la propuesta del servicio innovador, dentro del mercado?

En base a lo anteriormente expuesto, se genera una serie de preguntas fundamentadas en las hipótesis analizadas, las cuales son:

- ¿Qué hace que el negocio sea diferente al de los ya establecidos actualmente?
- ¿Qué clase de competencia directa o indirecta existe?
- ¿Cuál es el segmento de mercado clave al cual se desea enfocar?

## 1.10. Cronograma:

Tabla 2 Cronograma



Elaborado por: Cristhian X Durán B.

Fuente: La Investigación

## CAPÍTULO 2

# DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

## **CAPÍTULO 2**

### **2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

#### **2.1. Análisis de la Oportunidad**

El propósito fundamental de la creación de esta empresa, es el de proporcionar un servicio garantizado de SPA Terapéutico dirigido a un segmento especial en el mercado como lo es el de adultos mayores. Si bien es cierto, esta población o segmento de mercado a considerar en la presente investigación ha aumentado considerablemente en los últimos años (INEC - Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2010) , por lo que existe mayor probabilidad de más personal se vería interesados en obtener los servicios que ofrezca ideas innovadoras tendientes al mejoramiento de la calidad de vida de sus clientes, complementado básicamente con tratamientos especializados de masajes, técnicas para reducir y/o eliminar la distensión muscular que genera malestar en personas de la tercera edad.

Ya es conocido comúnmente que un problema muscular o traumatismo generado por alguna lesión o trauma post operatoria ocasiona mucho malestar en varias personas durante el desempeño de su vida diaria, es por tal motivo que nace la oportunidad de generar un servicio que pueda solucionar esos problemas que aquejan a aquellas personas, por medio de tratamientos que buscan devolver la flexibilidad de los músculos lesionados y volverlos a su estado natural.

Varios tratamientos existentes en el mercado buscan eliminar esas distensiones musculares a través de medicamentos y cremas químicamente compuestas que a la larga podrían generar problemas en el organismo por cuestiones alérgicas, por tal motivo una se ha comprobado que el uso de cajones tipo baño de vapor como solución terapéutica a problemas musculares, lo que ha innovado la clásica imagen de los típicos masajes con aceites aromatizantes

relajantes musculares

## **2.2. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio**

La idea de negocio parte de una problemática con respecto a la salud y bienestar del adulto mayor en la ciudad de Guayaquil, por lo que se pretende buscar la creación de una empresa que proporcione un eficiente y eficaz servicio de tratamiento de recuperación de la salud, tendiente a mejorar básicamente la calidad de vida de las personas quienes lo requieran.

Su enfoque está basada a la población de la tercera edad o adultos mayores, entre 60 y 80 años residentes en geriátricos o fundaciones de la ciudad de Guayaquil que deseen recibir un servicio terapéutico garantizado, siendo su propuesta de valor el eliminar las distenciones musculares que generan malestar en el segmento de mercado ya expuesto, a través de la implementación de masajes terapéuticos, fisioterapias y baños de cajón. Para tal efecto se pondrá en práctica visitas a centros geriátricos con demostraciones gratuitas, para poder aplicar nuevas estrategias como actividades clave al realizar control de calidad como también estrategias de mercadeo y posicionamiento durante el proceso, además se considera como canal entre el cliente y la empresa la utilización de redes sociales y páginas web que facilitan la interacción y comunicación con los usuarios los cuales serán atendidos por fisioterapeutas profesionales los mismos que en cada sesión utilizan equipamiento terapéutico innovador y especializado como es el ejemplo del cajón de espuma, electro estimuladores y equipo de rehabilitación física como recursos clave de la empresa para brindar calidad en el servicio propuesto.

Es importante considerar socios claves en la presente propuesta, para lograr más impacto en las estrategias planeadas y enfocadas al segmento de mercado expuesto que por medio de técnicas de mercadeo y marketing en redes y a través de la colaboración de Geriátricos, Fundaciones y médicos ayudara a establecer una identidad y respaldo en marca y servicio a la empresa en formación.

### **2.3. Misión, Visión y Valores de la Empresa**

#### **Misión:**

Eliminar problemas musculares brindando el servicio garantizado de spa terapéutico implementado por fisioterapia y baños de cajón para adultos mayores y personas en general de la ciudad de Guayaquil

#### **Visión:**

Ser una empresa reconocida a nivel nacional en proporcionar apoyo y servicios terapéuticos innovadores a domicilio.

#### **Valores:**

Compromiso: ser una empresa enfocada en el bienestar de nuestros clientes.

Honestidad: ser honestos con cada acto que se lleve a cabo durante la organización.

#### **Creatividad:**

Siempre estar en constante innovación.

## **2.4. Objetivos de la Empresa**

### **2.4.1. Objetivo General:**

Ser la empresa líder en el mercado, que brinde un servicio de SPA Terapéutico a domicilio, dirigido a la población de adultos mayores de la ciudad de Guayaquil.

### **2.4.2. Objetivos Específicos:**

- Generar un impacto social e identidad en el servicio ejecutado.
- Realizar encuestas de satisfacción al cliente, para evaluar el servicio a domicilio proporcionado.
- Crear un proceso administrativo bien estructurado para tener correcto control de la empresa
- Definir las diferencias de cada tipo de servicio proporcionado, encaminadas al mejoramiento de la salud en general.
- Establecer una estrategia de mercado efectiva y accesible que permita llegar a la población interesada.

## CAPÍTULO 3

# ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

## **CAPÍTULO 3**

### **3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA**

#### **3.1. Aspecto Societario de la Empresa**

##### **3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)**

SpaBitus, nombre comercial de la empresa nace dada la existente necesidad del cuidado terapéutico muscular y de relajación en adultos mayores de la ciudad de Guayaquil, el servicio es realizado profesionalmente por un fisioterapeuta quien aplicará varias técnicas de masajes procurando siempre el bienestar, satisfacción y relajación del cliente.

La empresa realizará actividades en la ciudad de Guayaquil ya que el índice de aceptación por parte de los futuros clientes es alta, generando gran expectativa entre los mismos en un promedio de edades de 60 a 80 años quienes aseguran que el proyecto solucionará una gran necesidad entre el segmento de mercado propuesto.

Dicha empresa estará al alcance de todos sus clientes desde la comodidad de sus hogares ya que el servicio se brindará a domicilio en el norte de la ciudad de Guayaquil y su oficina principal en la ciudadela La Garzota.

Para lograr el mencionado servicio, la empresa requiere equipamiento necesario y profesional que garantizará superar las expectativas de los clientes por medio de varios métodos terapéuticos como Baños de Cajón, Equipos de Fisioterapia y Masajes con Aceites Naturales. El objeto social de la empresa es:

Actividades Terapéuticas y Relajantes

Salud y Bienestar

La empresa tendrá una duración de cincuenta años a partir de la fecha en la que se realiza la inscripción del contrato en el Registro Mercantil.

Se nombrará un representante legal por parte de la junta de accionistas de la empresa, el mismo que tendrá el cargo de asumir presencia en cualquier actividad judicial y extrajudicial que se presenten por un periodo de cinco años desde su posesión.

La empresa estará a cargo de la Junta General de Accionistas, quienes nombrarán a un administrador quien será el Girector General. La junta ordinaria se realizará dentro de los primeros meses del año, momento en el cual el Girector General presentará las actividades realizadas y los problemas que se han presentado durante su control así como también los balances del movimiento económico de la compañía.

Dado el caso de creación de esta nueva empresa en el mercado que brinda servicio terapéutico a domicilio en la ciudad de Guayaquil, se espera que las utilidades sean reinvertidas en el mismo negocio para poder mejorar la calidad del servicio a ofrecer.

Si se presenta el caso de dar por terminada la empresa, los accionistas estarán encargados de la designación del liquidador para que pague a los acreedores y divida el patrimonio social de la empresa, y si se presenta una inexistencia de una decisión unánime, será la Superintendencia de Compañías quien se hará cargo de la misma.

### **3.1.2. Fundación de la Empresa**

La empresa SpaBitus SA. Tendrá su oficina principal en la ciudad de Guayaquil, ciudadela La Garzota, cuyo principal objetivo social será el brindar un servicio especializado en masajes relajantes y terapéuticos implementando fisioterapia y baños de cajón a domicilio, la misma se constituirá por medio de sociedad anónima y regirá bajo los artículos de la Ley de Compañías y todas las leyes vigentes en el Ecuador, la razón por el cual se determinó constituir la empresa como sociedad anónima es debido al existente número ilimitado de socios que esta pueda tener además los accionistas solo responderían hasta el monto de sus acciones entre muchas otras ventajas y facilidades que la constitución SA puede ofrecer a una empresa.

La empresa será administrada por un Gerente General, el mismo que ejercerá el cargo de representante legal quien tendrá el poder de resolver asuntos referentes al negocio como toma de decisiones, solución de problemas, etc.

### **3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones**

SpaBitus SA. será constituida en base a lo dictaminado en la Súper Intendencia de Compañías, con capital de inversión inicial de \$36.312,19 la cual será financiada por medio de 2 accionistas y un préstamo bancario a los cuales corresponde su participación accionaria de la empresa de la siguiente manera:

Tabla 3: Accionistas

<b>ESTRUCTURA DE CAPITAL DETALLE DE INVERSIONISTAS</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>% PESO</b>	<b>MONTO</b>
PRESTAMO BANCARIO	50%	18.156,10
ACCIONISTA 1	30%	10.893,66
ACCIONISTA 2	20%	7.262,44
		-
<b>TOTAL ESTRUCTURA DE CAPITAL</b>	<b>100%</b>	<b>36.312,19</b>

Elaborado por: Cristhian X Durán B.

Fuente: La Investigación

## **3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo**

### **3.2.1. Código de Ética:**

SpaBitus SA. Como empresa creará un código de ética en el que se estipularán normas, principios y valores que regulen los comportamientos por parte de cada miembro que integre la compañía los mismos que deberán cumplirlas independientemente de la función que estas ocupen.

## **3.3. Propiedad Intelectual.**

### **3.3.1. Registro de Marca**

La empresa SpaBitus SA. se registrará bajo el nombre comercial SpaBitus Salud y Bienestar en el Instituto Ecuatoriano De Propiedad Intelectual (IEPI) de acuerdo a la normativa ecuatoriana vigente.

### **3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto**

El derecho de autor del presente trabajo de titulación le pertenece a su creador Cristhian Xavier Durán Bustamante el mismo que podrá ampararse bajo las leyes ecuatorianas vigentes, las cuales requieren un registro en el Instituto Ecuatoriano De Propiedad Intelectual (IEPI) para resguardar el nombre y creación de la empresa denominada “Propuesta Para La Creación De Una Empresa Que Brinde El Servicio De Spa Terapéutico Con Fisioterapia Y Baños De Cajón, A Domicilio, En La Ciudad De Guayaquil”

### **3.3.3. Presupuesto Constitución de la empresa**

El presupuesto se detalla en el capítulo 7 en Inversión Inicial

# CAPÍTULO 4

## AUDITORÍA DE MERCADO

## **CAPÍTULO 4**

### **4. AUDITORÍA DE MERCADO**

#### **4.1. PEST**

##### **- Análisis Político**

En el ámbito político, el Ecuador se encuentra liderado por el Lcdo. Lenin Moreno el mismo que ejerce funciones como Presidente de la Republica desde el 24 de Mayo del 2017 hasta la actualidad. El presidente democráticamente electo es partidario por la lista Alianza País y sucesor del gobierno del ex presidente Rafael Correa Delgado perteneciente a la misma lista con los mismos ideales y objetivos.

Según la revista Ecuador Económico del Ministerio Coordinador de la Política Económica del País (ECUADOR ECONÓMICO, 2016) “El actual gobierno, se enfoca en ofrecer oportunidades incentivando al sector productivo del país el mismo que presta importancia para el desarrollo de actividades y desempeños propuestos por el Plan Nacional Del Buen Vivir en conjunto con otras entidades públicas que brindan apoyo a emprendedores con sus proyectos de pequeña o mediana escala, tales como CFN, BNF, SEMPLADES, Etc”.

La empresa se registrará a el Código Orgánico de la Producción, comercio e inversiones ejecutado por la asamblea Nacional en el Art.4 que tiene como fines:

- a.- Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y eficiente.
- d.- Generar trabajo y empleo de calidad digna, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales
- t.- Fomentar y apoyar la investigación industrial y científica, así como la innovación y transferencia tecnológica.

Art. 8.- Salario Digno, el cual cubrirá la menos las necesidades básicas de la persona trabajadora así como las de su familia, y corresponde al costo de la canasta básica familiar dividido para el número de perceptores del hogar. (Código Orgánico de la Producción, 2010)

- **Análisis Económico**

Actualmente el país se encuentra inmerso en varios temas de controversia en base a la economía del país, esta realidad ha generado un sinnúmero de cambios y malestares así como beneficios entre las diferentes entidades productivamente activas que laboran en sectores industriales como en residenciales, la implementación de métodos alternos para solventar necesidades latentes en el diario vivir, ha hecho de la población Ecuatoriana una masa potencial de emprendedores dispuestos a generar ingresos como también fuentes de empleo que a la larga y si las políticas de gobierno favorece a la productividad local, aumentarán la liquidez del país y cubrirán gran parte de la deudas adquiridas por parte de gobiernos anteriores.

Como es de relevancia pública, el factor económico incide de muchas maneras en sectores productivas, logrando el temor en los emprendedores que se sienten limitados por la situación que se vive hoy en día, no obstante cabe recalcar que gracias a nuevos y buenos incentivos gubernamentales a favor del emprendimiento y progreso económico del país, se puede afirmar que después de la gran baja económica que se vivió en el terremoto del 16 de Abril , el país se encuentra firmemente progresivo y dispuesto a incursionar.

Abarcando otros temas de importancia general, el Ecuador se encuentra actualmente en un progresivo aumento en sus ingresos, un claro ejemplo es el aumento del barril de petróleo a \$ 49.10, comparado con el valor aproximado de

\$16.99 que tuvo el mismo a finales de febrero del año en curso, dando esperanzas a un nuevo Ecuador por surgir con grandes cambios y oportunidades para un emprendedor en potencia.

“Las principales preocupaciones de la economía ecuatoriana son; Sector Fiscal, Sector Externo, Sector Financiero y Sector Productividad y Competitividad.” (Mauricio Pozo, 2016)

Es importante considerar las nuevas políticas del gobierno actual referentes a la economía del país ya que todo cambio sea bueno o malo a la presente propuesta, se debe prever un plan de contingencia para evitar futuros inconvenientes en el momento del arranque del proyecto y de esta manera la empresa podrá alcanzar varios objetivos entre ellos es el colaborar con su aportación a la economía de la sociedad brindando fuentes de empleo y cumpliendo con las obligaciones tributarias que esta requiera.

#### - **Análisis Social**

Para analizar el aspecto social en base al tema propuesto como un SPA Terapéutico para Adultos Mayores en la ciudad de Guayaquil, se debe considerar la cifra aproximada de la tasa de mortalidad de un ecuatoriano adulto mayor residente en la ciudad, por lo tanto “se estima que la vida prolongada máxima del ser humano actual es hasta los 85 años de edad y si esta se prolonga, pasará a un estado de longevidad” (ecuadorencifras.gob.ec,2016).

Hoy en día el ecuatoriano promedio aproximadamente entre los 35 años de edad en adelante , se preocupa frecuentemente por precautelar su salud y bienestar personal acudiendo a centros especializados en relajación física y mental ubicados en sectores de su localidad, no quedándose atrás los servicios de los ya mencionados a disponibilidad de los clientes en la comodidad de sus hogares, pero la presente propuesta establece el fijar su atención en un nicho actualmente poco atendido por una sociedad preocupada por el mañana, en la que se brinda servicios terapéuticos muy requeridos por el segmento propuesto, dando paso a una nueva oportunidad de brindar una terapia de calidad satisfaciendo una necesidad en la que su demanda es asequible.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en el Anuario de Nacimientos y Defunciones del Ecuador, detalla específicamente el índice de mortalidad de un hombre y una mujer a la edad máxima aproximada de 85 años, para realizarlo se necesitó de la recolección de datos obtenidos por varios métodos conocidos, entre los más frecuentes y eficientes es a través de un grupo de estudiantes representantes en cada ciudad del país en el año 2014 quienes censaron a la población delimitando los integrantes residentes del Ecuador, partiendo de este hecho se puede considerar un rango aproximado de edades en las que puede pautar el proyecto tomando en cuenta según el artículo 36 de los Derechos de los Adultos Mayores en el Derecho Constitucional del Ecuador que especifica a los llamados Adultos Mayores como “aquellas personas que hayan cumplido 65 años de edad” (Derecho Constitucional), por lo tanto el rango de edades propuesto se especifica entre los 65 a 85 años de edad y público en general

#### - **Análisis Tecnológico**

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador con el propósito de evaluar el estado de salud de las personas adultas de 65 o más años de edad, se realizó una encuesta sobre Salud, Bienestar y Envejecimiento denominada (SABE), que en coordinación con el Ministerio de Inclusión

Económica y Social, dieron oportunidad al índice específico aproximado de adultos mayores quienes acuden con frecuencia a centros de atención pública cercana a su localidad como también a centros de terapia física post traumática u operatoria.

La encuesta determinó también las características demográficas, estado de salud y estado anímico de las personas de 65 años en adelante residentes en el Ecuador con la finalidad de implementar políticas, estrategias y programas públicos que mejoren las condiciones sociales y de salud del segmento ya mencionado. (INEC, 2016)

Como resultado se analizó que en la población adulta a finales del año 2016 existía un 32,8% de adultos mayores a nivel nacional que tienen acceso ya sea público o privado a establecimientos de rehabilitación física, en el área urbana el crecimiento de adultos mayores es de 10.8, mientras que en la rural es de 9.8 puntos (Ecuador en Cifras, 2016).

El Instituto de Estadísticas y Censos afirma que el 63,4% de la población sea adulta o adulta mayor asisten con frecuencia a centros de rehabilitación de terapia física muscular adaptadas tecnológicamente en sectores públicos o privados (INEC, 2012), actualmente se considera que el porcentaje haya aumentado 5 puntos más de lo ya registrado en el 2012, dando paso a la oportunidad de ofrecer el mismo servicio que se puede recibir en un centro especializado, en la comodidad de los hogares de los futuros clientes.

Si bien es cierto, hoy en día se vive en la era de la tecnología la cual facilita varias necesidades biológicas y necesidades creadas por el ser humano actual, una de ellas es la comunicación, para ello existen redes sociales, las

mismas que son frecuentemente visitadas por sus usuarios a nivel nacional, según el Instituto de Estadísticas y Censos del Ecuador registró un aumento de 6 puntos más de lo anteriormente registrado en el 2012 que fue un 55,4% que determina el índice la población que se conecta a una red social al mismo tiempo. Esta estadística es beneficiosa para el proyecto debido a que se realizarán estrategias de promoción por medio de redes sociales populares.

#### **4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria**

Para realizar el respectivo análisis de la Atractividad de la Industria de la presente propuesta, se llevará a cabo una investigación a base de encuestas realizadas por entidades públicas reconocidas que determinen el índice de la aceptación de un Spa Terapéutico en la ciudad de Guayaquil.

Como es de conocimiento público, hoy en día el bienestar personal que conlleva la salud física , mental y hasta espiritual , ha generado en la población un gran impacto llevando a las masas a consumir productos o servicios que mejorarán y en algunos casos alargarán su calidad de vida brindándoles la satisfacción de hacer un bien por sí mismos desde el momento en que los consumen los productos o servicios ya mencionados, esto genera gran importancia para las futuras empresas que desean incursionar en la industria de la salud, la belleza y la rehabilitación física compitiendo por ofrecer un sinnúmero de servicios generando oportunidades de empleo y posibles estrategias de diferenciación que llegaran a satisfacer o hasta superar las expectativas de los segmentos propuestos respectivamente.

Según el Instituto de Estadísticas y Censos del Ecuador en Salud y Bienestar afirma que el año pasado 2016 llegó a un 85.3%, cantidad que está por

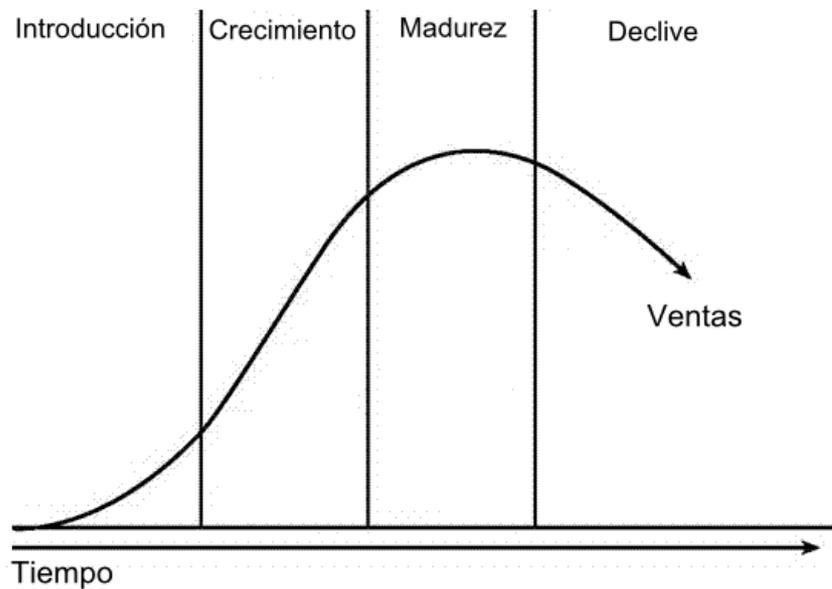
encima del 76.4% del año 2012. Este servicio experimenta un incremento de consumo considerablemente de un 3% mensualmente a lo largo del año 2016 y 2017. El segmento de negocios tradicionales está conformado por los establecimientos físicos tecnológicamente equipados para rehabilitación física muscular en sectores industriales o residenciales de la ciudad de Guayaquil. (Ecuador en cifras 2016).

Tomando en cuenta lo anteriormente expuesto se puede concluir que la Atractividad de la Industria en la población Ecuatoriana actual según el segmento propuesto, genera una gran aceptación por parte de los mismos , así también como Instituciones Geriátricas locales.

#### **4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado**

El servicio como tal se encuentra en etapa de formación, dado el caso que aún no ha sido lanzado oficialmente en el mercado nacional. Sin embargo, la empresa se encuentra realizando las respectivas investigaciones con el fin de obtener los datos necesarios para lograr la aceptación del servicio y llegar a un posicionamiento de marca en la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 1: Ciclo de Vida



Elaborado por: Cristhian X Durán B.

Fuente: La Investigación

#### 4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

El análisis de las Fuerzas de Porter es de vital importancia para el desempeño correcto de estrategias de competencia y diferenciación que se pueda adaptar a la presente propuesta con la única y exclusiva finalidad de llegar a pautar en un mercado determinado dejando una huella por su distinción y calidad.

##### - Poder de Negociación de los Proveedores:

Actualmente el cuidado personal y la salud física está marcando tendencia en la población, partiendo de esta realidad y como es de conocimiento público, las empresas de la salud, belleza y bienestar aprovechan dichas tendencias para marcar una diferencia en el cliente mediante emprendimientos con múltiples beneficios para el ser humano que son elaboradas ya sea para un cliente u otra empresa como en este caso un Spa de Rehabilitación.

Ya que el mercado en cremas y productos similares para uso terapéutico se encuentra copada entre gran variedad, es sencilla la facilidad de cambio de proveedor según convenga la situación o necesidad requerida, pese que este sea un integrante importante de la cadena de valor. Sin embargo, cada proveedor se distingue por la calidad de su producto y la diferenciación que esta posea en un bien tangible o intangible que sea atractivo para los clientes, dando a lugar la consideración de establecer estrechas relaciones con los proveedores fijos a seleccionar.

- **Poder de Negociación de los Clientes**

Según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición del Ecuador en una sección dirigida exclusivamente a empresas similares a la presente propuesta, expone un índice Medio como resultado de los análisis con respecto al poder de los consumidores durante la negociación debido a la existencia de muchas empresas con una razón social similar que manejan una tarifa de costos fija y aceptada en el mercado competitivo. (Esanut,2016)

- **Amenaza de Productos Sustitutos**

El análisis realizado por medio de una visita de campo al sector en donde laboran empresas que se dedican a realizar actividades similares a la presente propuesta, muestran un índice de riesgo Medio-Alto de productos sustitutos en el mercado ya que existe una gran variedad de productos y servicios como SPA, Centros de Hidroterapias Musculares, Establecimientos de Masaje y Relajación, Servicios de Masajes Terapéuticos físicos y a domicilio, etc. Sin embargo las empresas mencionadas no poseen la tecnología a domicilio que diferencia la presente propuesta de entre empresas existentes en el mercado como es el servicio de un baño terapéutico implementado por un cajón a vapor.

- **Amenaza de Nuevas Entrantes**

En la Industria de la Salud, Belleza y Bienestar existen varios factores que impulsan a muchos emprendedores en el país para implementar negocios similares al expuesto gracias a la gran demanda que este servicio posee por su alto interés por parte de la sociedad, la misma que se encuentra influenciada por tendencias populares.

Es de consideración la existencia de empresas posicionadas en el mercado con años de experiencia y calidad que realizan servicios similares a la presente propuesta expuesta, lo cual generaría una leve desventaja ya que para obtener acceso a canales de distribución comúnmente usados para este servicio se requiere destruir barreras de entrada creadas por empresas anteriormente mencionadas que realizarán estrategias competitivas a respuesta de cualquier acción que perjudique su negocio como el caso de una nueva entrada.

- **Rivalidad Entre Competidores**

Hoy en día en el Ecuador existe una gran variedad de marcas que se encuentran posicionadas en el mercado ofreciendo servicios similares o hasta más implementados mediante la utilización de tecnología novedosa que a la larga generaría un problema en el momento de la implementación de la propuesta expuesta, sin embargo se considera importante realizar una estrategia de marketing competitivo que genere impacto a la sociedad exponiendo la diferenciación y experiencia en servicio que ofrece el presente proyecto, de esta manera se espera llevar estrategias adecuadas para lograr una ventajosa competitividad con los futuros rivales.

## - **Conclusiones**

Según el análisis realizado anteriormente, se debe considerar que las fuerzas expuestas se encuentran en un nivel de riesgo alto perjudicial para la implementación de la presente propuesta. Para contrarrestar el efecto de las mencionadas fuerzas, se debe ofrecer nuevos y atractivos servicios al consumidor para obtener una ventaja competitiva en el mercado apostando a la innovación y a la investigación.

### **4.5. Análisis de la Oferta**

Para el ingreso de la empresa SpaBitus S.A. al mercado propuesto, se debe realizar previamente una exhaustiva investigación en la que se determine el nivel de la competencia directa, estrategia de marketing a utilizar, valor agregado por servicio y canales de distribución.

#### **4.5.1. Tipo de Competencia**

Para la empresa SpaBitus S.A. existirán dos tipos de competencias comúnmente conocidas como competencia directa e indirecta, se considera como competencia directa a cualquier servicio que presente iguales o similares características. Como competencia indirecta se considera a todos aquellos servicios sustitutos a un spa terapéutico para adultos mayores.

## - **Competencia Indirecta**

Actualmente entre los servicios terapéuticos o servicios de relajación no se encuentra una propuesta similar a la presente, ya que no existe en el mercado un servicio que brinde spa de relajación combinado con terapias rehabilitadoras mediante baños terapéuticos de cajón para adultos mayores.

- **Competencia Directa**

Como competencia indirecta se consideran a todas aquellas empresas de salud, belleza y bienestar como son el Spa Hillary (Hillary Resort), Aqua Vita Spa (Centro Estético), Vital Spa, Centro de Fisioterapia Luis Vernaza, entre otros

**4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial**

- **Mercado Real:**

El servicio va dirigido para geriátricos y adultos mayores hombres y mujeres entre las edades de 65 a 85 años de edad de la ciudad de Guayaquil, específicamente en los sectores de la Kennedy, Alborada, Urdesa y Ceibos.

- **Mercado Potencial:**

Habitantes entre los 65 y 85 años de edad que posean un nivel socioeconómico medio-bajo de la ciudad de Guayaquil que deseen recibir el servicio de un spa de relajación con los beneficios de masajes y equipos terapéuticos a domicilio.

**4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.**

Dentro de las principales empresas reconocidas como Spa terapéutico en la ciudad de Guayaquil y sus alrededores son:

- **Hillary Nature Resort (Arenillas)**

Esta empresa es muy conocida a nivel nacional e internacional debido a la fama que posee su fundadora, pero no es de ella de quien se hablara, sino de la idea que ella junto con sus socios capitalistas tuvieron al implementar su cadena de SPA'S en varios países de América Latina, con la básica finalidad de cumplir y satisfacer las necesidades de sus clientes por medio de la implementación de tratamientos quiroprácticos, fisioterapéuticos, dermatológicos y reflexológicos que son unas de muchas características y servicios que refleja esta gran empresa.

Se tomará como referencia su buena implementación estratégica, su plan de marketing y ventas, estrategias de posicionamiento en el mercado y precios referenciales por cada servicio que ofrezca el SPA HILLARY NATURE RESORT, para de esta forma poder seguir sus pasos, competir con servicio y mejorar el sistema de costos, con el ánimo de que este proyecto se convierta en un negocio sustentable en el tiempo.

- **SPA Bellísima Centro de Cosmetología (Guayaquil)**

El SPA es muy conocido por sus excelentes tratamientos dermatológicos en cuanto a la belleza masculina y femenina se refiere, la relajación y los tratamientos terapéuticos dermatológicos y sensitivos son unas de sus características principales y razón por la cual se ha convertido en una empresa conocida y posicionada en el medio, el objetivo de considerar a SPA BELLÍSIMA como una referencia para la implementación de este proyecto, es básicamente por sus conocidas estrategias de mercado dentro de la localidad deseada. Se espera poder conocer sus relaciones con los clientes y actividades clave que hacen de la misma empresa un éxito.

- **SPA “Esperanza Ferra Soto”:**

Empresa conocida por sus famosos servicios, cursos de SPA y reflexología lo colocan como uno de los principales objetivos a considerar como referencia de estudio ya que gracias a su gran trayectoria y reconocimiento en la industria dedicada a los tratamientos terapéuticos corporales y estéticos que generan gran satisfacción a sus clientes dando interés por conocer las estrategias aplicadas para su éxito y así implementarlas a la propuesta expuesta con el fin de obtener los mismos resultados en marketing y posicionamiento para la ciudad de Guayaquil.

- **SPA “Serenidad”:**

Empresa reconocida ubicada en el sector de Bellavista Guayaquil Ecuador, El SPA Terapéutico de Serenidad se enfoca, principalmente, en la salud integral. Ofrece terapias y ejercicios que no solo ayudan a las personas a restaurar su salud sino que también la potencian.

- **Aqua Vita SPA – Centro Estético y terapéutico:**

Ofrece las más modernas y cómodas instalaciones con una acogedora y relajante sala de masajes, amplia sala de baño sauna, cómoda tina de hidroterapia con lujosas salas de faciales que brindan una experiencia inigualable para los clientes que deseen encontrar descanso, armonía, bienestar, paz y tratamientos de relajación terapéutica.

Su enfoque básico es estar al alcance de los clientes potenciales en sectores estratégicos de fácil acceso, su diferenciación es la calidad de servicio brindado por medio de equipamiento y atención profesional que garantiza el bienestar y satisfacción de los clientes.

#### **4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa**

Realizando un análisis partiendo desde el departamento de marketing, se puede considerar las estrategias de las siguientes empresas: Hillary Nature Resort y Aqua Vita SPA.

La primera empresa cuenta con un liderazgo reconocido a nivel nacional por su calidad en servicio brindado, dicha empresa es considerada primera opción entre los clientes ocupando aproximadamente un 75% de aceptación de la misma a través de una encuesta realizada telefónicamente, Hillary Nature Resort es una empresa que se dedica a brindar bienestar y relajación a sus clientes, los mismos que se sienten completamente satisfechos por sus instalaciones y los servicios que ofrecen, siendo el lugar favorito de hombres y mujeres en especial las personas entre 20 y 50 años de edad.

Por otra parte la empresa AquaVita es reconocida por los servicios terapéuticos que ofrece a clientes de todas las edades especialmente a el segmento de adultos mayores los mismos que aseguran haber recibido una excelente experiencia, esta empresa es catalogada una de las muy pocas empresas dedicadas a la salud, bienestar y belleza del ser humano sea cual sea su edad, su estrategia de diferenciación se fija en brindar una experiencia única al cliente el mismo que se siente satisfecho por el servicio recibido y la cercanía que esta se encuentra de sus hogares.

#### **4.6. Análisis de la Demanda**

##### **4.6.1. Segmentación de Mercado**

En el análisis del segmento de mercado, la empresa “SpaBitus S.A.” desea dirigirse a los habitantes adultos mayores hombres y mujeres entre 65 y 80 años de edad residentes de la ciudad de Guayaquil, además de un público adulto

general el mismo que pertenezca a un nivel socioeconómico medio-alto que deseen un servicio de spa terapéutico a domicilio.

#### **4.6.2. Criterio de Segmentación**

Los criterios considerados para la empresa “SpaBitus S.A.” son geográficos y pictográficos.

#### **4.6.3. Selección de Segmentos**

La empresa “SpaBitus S.A.” ha tomado en consideración los siguientes segmentos:

- **Demográfico:** Hombres y mujeres entre las edades de 65 a 85 años.
- **Geográfico:** El proyecto se encontrará enfocado para la ciudad de Guayaquil a un nivel socioeconómico medio-alto.
- **Psicográfico:** Hombres y Mujeres adultos mayores de la ciudad de Guayaquil que cuiden su salud y que deseen el servicio de un spa terapéutico a domicilio.

Tomando en consideración los datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la ciudad de Guayaquil cuenta con una población de 2'350.9150 habitante, e los cuales corresponden al 49,3% de hombres y 50,7% en mujeres. Sin embargo el proyecto va focalizado a los adultos mayores hombres y mujeres de entre 65 a 85 años de edad, los mismos que corresponden 63,4% de la población.

#### **4.6.4. Perfiles de los Segmentos**

El perfil del consumidor se describe a continuación:

- Personas adultas que cuiden su salud personal.
- Personas adultas que deseen recibir una terapia con baños de cajón a domicilio.
- Personas adultas que deseen recibir los beneficios de un spa terapéutico a domicilio.
- Personas adultas que deseen recibir masajes fisioterapéuticos a domicilio.
- Personas adultas que deseen recibir una experiencia diferente al de los Spas tradicionales.

## 4.7. Matriz FODA

Tabla 4: Matriz FODA

<b>FODA</b>	<p><b>Fortalezas:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Servicio con beneficios curativos y regenerativos para el ser humano.</li> <li>2. Personal Capacitado.</li> <li>3. Servicio e imagen competitiva para el mercado.</li> </ol>	<p><b>Debilidades:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Servicio nuevo en el mercado.</li> <li>2. Medio de transporte limitado.</li> </ol>
<p><b>Oportunidad:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crecimiento de la demanda en adquisición de servicios para la salud.</li> <li>2. Aumento en la industria de la salud, belleza y bienestar.</li> <li>3. Apoyo gubernamental a emprendimientos nacionales</li> </ol>	<p><b>F+Q:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Realizar la oferta de un servicio innovador con beneficio para la salud humana.</li> </ol>	<p><b>O+D:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Campañas de Posicionamiento.</li> </ol>
<p><b>Amenazas:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Entrada de nueva competencia</li> <li>2. Confianza en los spas tradicionales por parte de los clientes.</li> <li>3. Falta de conocimiento de un spa terapéutico a domicilio.</li> </ol>	<p><b>F+A:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.2. Realizar campañas de demostración en geriátricos.</li> <li>1.3. Realizar alianzas con doctores y geriátricos que recomienden el servicio de spa terapéutico a domicilio.</li> </ol>	<p><b>D+A:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Presentar el servicio como una alternativa saludable a los spas tradicionales.</li> </ol>

Elaborado por: Cristhian X Durán B.

Fuente: Investigación

## **4.8. Investigación de Mercado**

### **4.8.1. Método**

Para la metodología de la presente propuesta, se ha determinado utilizar encuestas como método cuantitativo y focus group como método cualitativo.

### **4.8.2. Diseño de la Investigación**

#### **4.8.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)**

- **Objetivo General:**

Conocer el índice de aceptación del servicio spa terapéutico a domicilio y las necesidades del propuesto segmento de mercado en la ciudad de Guayaquil.

- **Objetivos Específicos:**

- Conocer las estrategias de posicionamiento de las marcas competidoras.
- Identificar el precio que los clientes estarían dispuestos a pagar por el servicio.
- Analizar los requerimientos de los clientes para innovar en el servicio a ofrecer.
- Conocer los factores que inciden en la decisión de adquirir el servicio.

#### **4.8.2.2. Tamaño de la Muestra**

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo, será dirigido al sector de la Kennedy, Alborada y Urdesa en la ciudad de Guayaquil ya que según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el censo del año 2010 se registró en el sector antes mencionado una población aproximada de 1.050.826 adultos mayores.

Dicha muestra se obtendrá por medio del muestreo aleatorio simple cuya fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

#### **4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos**

Las técnicas utilizadas en la investigación fueron entrevistas, encuestas y focus group.

##### **4.8.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)**

- Entrevista a expertos:

La entrevista se realizó en las instalaciones del Geriátrico Villa Hogar La Esperanza. Al director Carlos García, Intensivista Geriátrico, Médico del Onni Hospital Y del Hospital Solca de Guayaquil.

- **¿Cuál es el beneficio a la salud que aporta una sesión de fisioterapia muscular en un ser humano?**

Sin dudar el tratamiento terapéutico muscular fusionado con las bondades de la Fisioterapia, dan como resultado un aporte beneficioso a la salud ya que prolonga la vida de los tejidos musculares que en el caso del ser humano al llega a una edad avanzada, pierde flexibilidad que difícilmente se recupera con el tiempo, por tal motivo se recomienda a cada paciente de este geriátrico, una sesión fisioterapéutica para evitar futuras complicaciones.

- **¿Cuánto tiempo considera usted que es recomendable recibir una terapia rehabilitadora?**

Es recomendable recibir el tratamiento entre 45 a 60 minutos en cualquier paciente.

- **¿Considera usted necesaria una terapia rehabilitadora muscular utilizando baños de vapor en los pacientes?**

Es muy necesario ya que facilitaría mucho el trabajo de los terapistas para realizar su trabajo evitando lastimar los músculos tensionados mal llamados “nudos” al aplicar fuerza con sus dedos.

- **¿Considera usted que el servicio que ofrece un spa terapéutico a domicilio integrado con terapias de masajes de relajación, fisioterapias y baños de cajón es una alternativa viable a un servicio de spa o de terapias comunes conocidas actualmente?**

Es una gran alternativa ya que en el ámbito en el que me desenvuelvo, existen varios pacientes hospedados en el geriátrico que requieren el servicio con

más frecuencia ya que trasladarlo a un centro de rehabilitación física es complicado, como muso personal es muy aceptable considerando que el servicio de baños de cajón es a domicilio lo cual sería algo novedoso para las personas.

**Focus Group:** Focus Group dirigido a una muestra del segmento de mercado propuesto como B, C+ en el CAMI 29 y Oriente de la Alcaldía de Guayaquil sobre terapias para la salud física y mental en la ciudad de Guayaquil.

- Previa a la recolección de datos se procede a transmitir una charla informativa sobre los beneficios a la salud que la presente propuesta tiene como objetivo, detallando claramente las diferentes actividades que se ofrece en la empresa, solventando información necesaria para cubrir dudas que se lleguen a presentar por parte de los clientes.
  
- Posteriormente se procede a realizar una demostración con todos los equipos profesionales requeridos con la finalidad de proyectar la calidad del proceso a ofrecer.
  
- Una vez realizada la demostración, se procede a realizar las preguntas a los participantes del focus group.

1) De los servicios que pudo observar, cual le pareció mucho más interesante:

- Fisioterapia
- Masajes relajantes
- Baños de Cajón
- Reflexología
- Mesoterapia
- Aromaterapia

- 2) Que otro servicio le gustaría que la empresa implemente a sus actividades?
- 3) Se siente a gusto con la imagen y presentación del servicio expuesto?
- Si
  - No
  - Porque:.....
- 4) Cuanto estaría dispuesto a pagar por este servicio?
- 25 a 30 dólares
  - 30 a 45 dólares
  - 45 a 55 dólares
  - Prefiero ir al Spa



*Gráfico 2: Focus Group*



*Elaborado por: Crithian X. Durán B.*

#### **4.8.2.3.2. Concluyente (Encuesta)**

Encuesta realizada a 280 personas entre adultos mayores y público general residentes en los sectores antes mencionados de la ciudad de Guayaquil.

#### **4.8.2.4. Análisis de Datos**

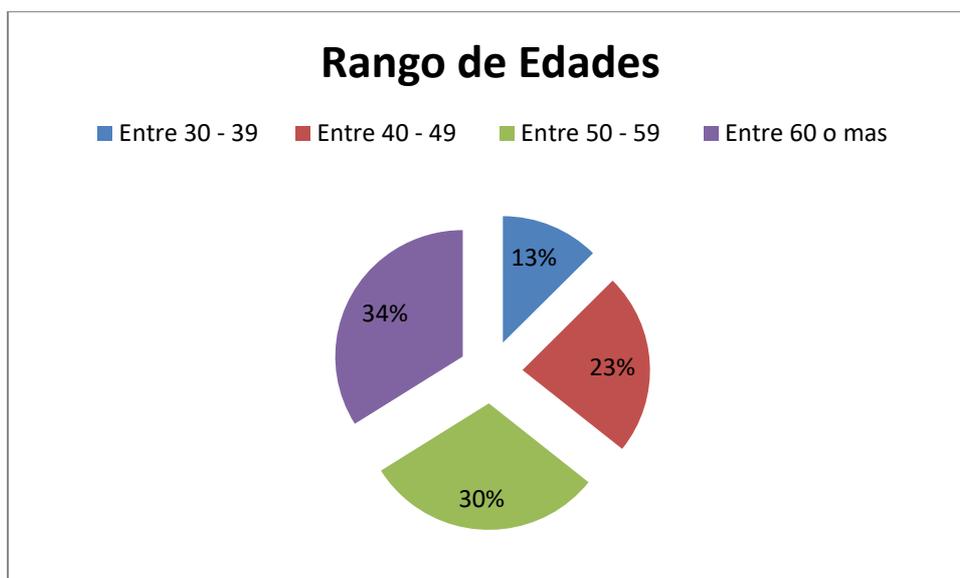
Encuesta de estudio de mercado sobre terapias para el bienestar físico y emocional en la ciudad de Guayaquil.

##### **Preguntas para público en general**

- **Pregunta 1:** En que rango de edad se encuentra

**Objetivo:** Esta pregunta permite conocer sobre en que rango de edades despierta mayor interés el servicio a ofrecer

Gráfico 2: Rango de Edades



Elaborado por: Cristhian X. Durán B

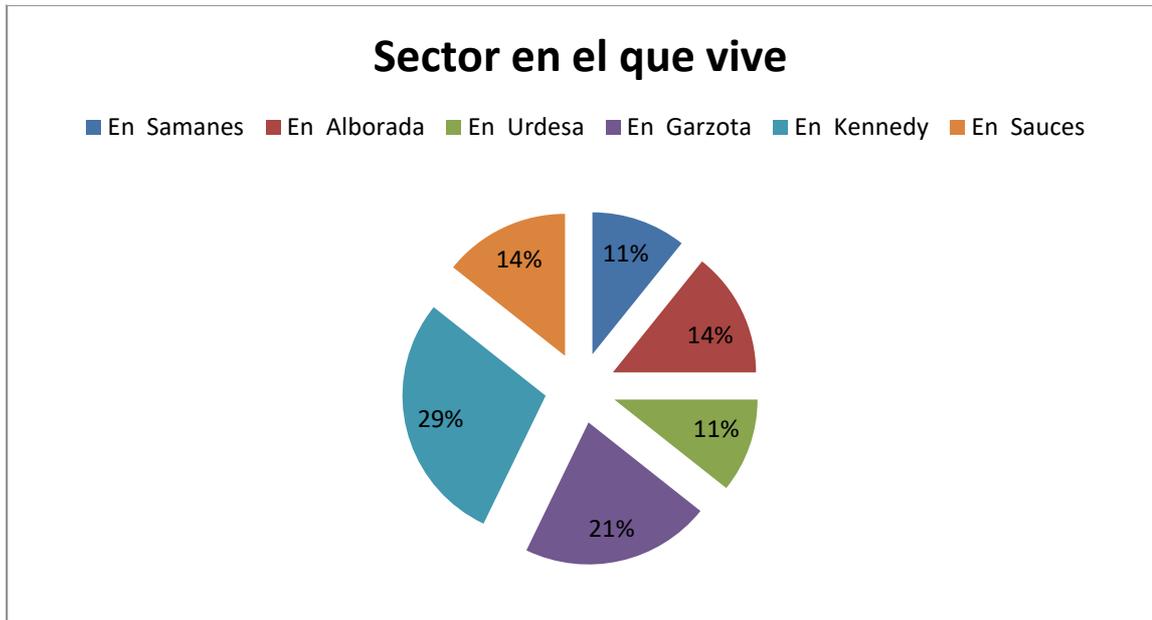
Fuente: Investigación.

**Análisis:** La encuesta arroja un alto interés del servicio por parte de las personas entre 60 años o más, el mismo que corresponde a un 34%.

- **Pregunta 2:** ¿En qué sector de la ciudad vive?

**Objetivo:** Conocer en qué sector es más aceptable el servicio propuesto

Gráfico3: Sector en el que Vive



Elaborado por: Cristhian X. Durán B

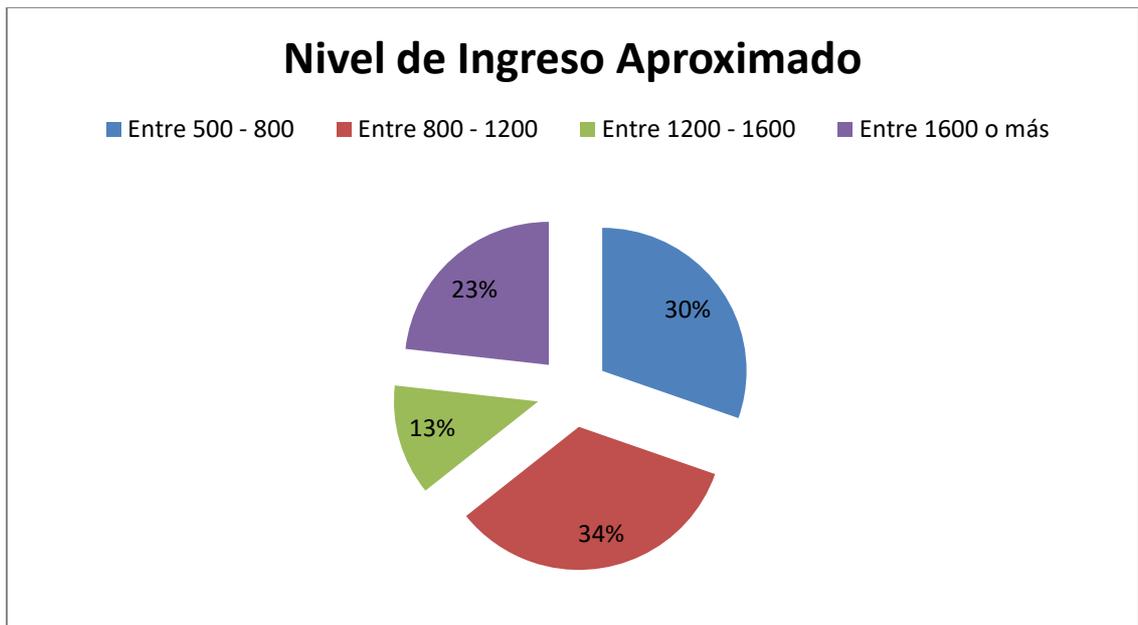
Fuente: Investigación.

**Análisis:** Con esta pregunta se puede determinar en qué sector de la ciudad de Guayaquil es más aceptable el servicio, en este caso corresponde a la ciudadela Kennedy con un 29%

- **Pregunta 3:** ¿Cuál es su nivel de ingreso aproximado?

**Objetivo:** Conocer el nivel socio económico al que se va a enfocar el servicio

Gráfico 3 Nivel de Ingreso Aproximado



Elaborado por: Cristhian X. Durán B

Fuente: Investigación.

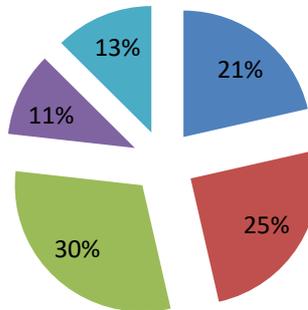
**Análisis:** Se puede reconocer que el servicio es bien aceptado por una población de moderado estrato social

- **Pregunta 4:** ¿Qué servicio le gustaría que se enfoque más la empresa para satisfacer sus requerimientos?

**Objetivo:** Conocer por cual servicio es más llamativo para los clientes.

## Servicio Estrella de la Empresa

■ Masajes ■ Fisioterapia ■ Baños de Cajón ■ Reflexología ■ Aromaterapia

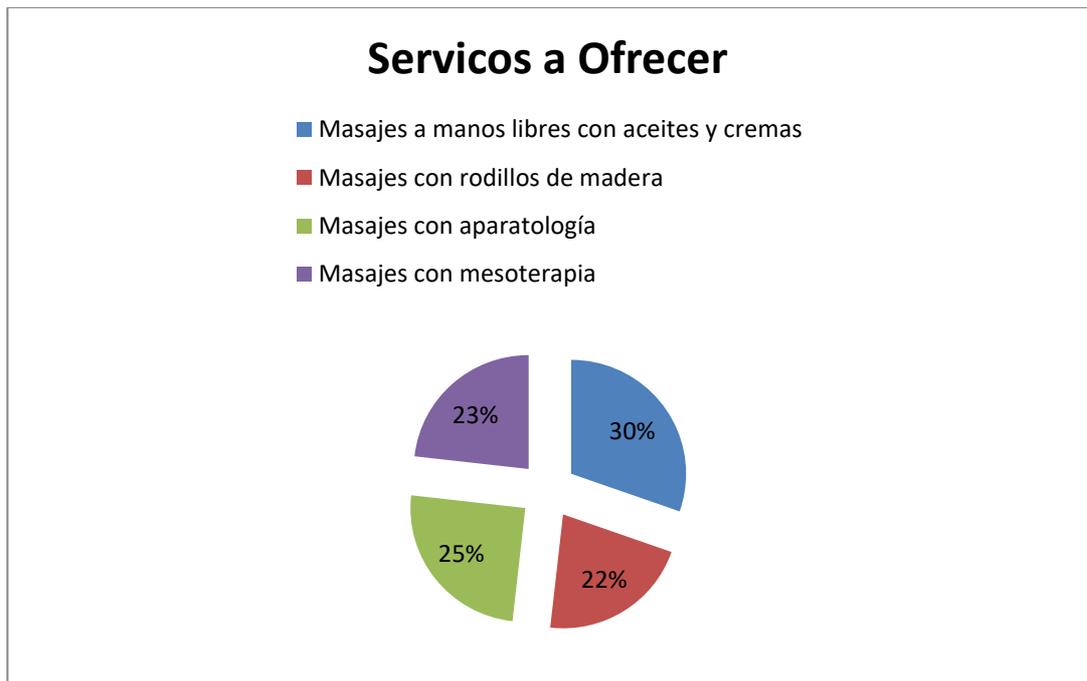


**Análisis:** Se puede determinar que el servicio de Baños de Cajón es más llamativo para el cliente ya que representa un 30% de aceptación.

- **Pregunta 5:** En cuanto a los masajes moldeadores ¿Con cuál de los siguientes servicios se sentiría más a gusto?

**Objetivo:** Conocer las necesidades del cliente en cuanto al proceso del servicio a ofrecer.

Gráfico 4: Servicios a Ofrecer



Elaborado por: Cristhian X. Durán B

Fuente: Investigación.

**Análisis:** se determina la aceptación del servicio de masajes a manos libres con aceites y cremas que corresponden a un 30%

- **Pregunta 6:** En cuanto a la manera de distencionar los músculos o tratar algún traumatismo muscular usted prefiere:

**Objetivo:** Conocer las necesidades del cliente en cuanto al servicio a ofrecer.

Gráfico 5: Gustos de los Clientes



Elaborado por: Cristhian X. Durán B

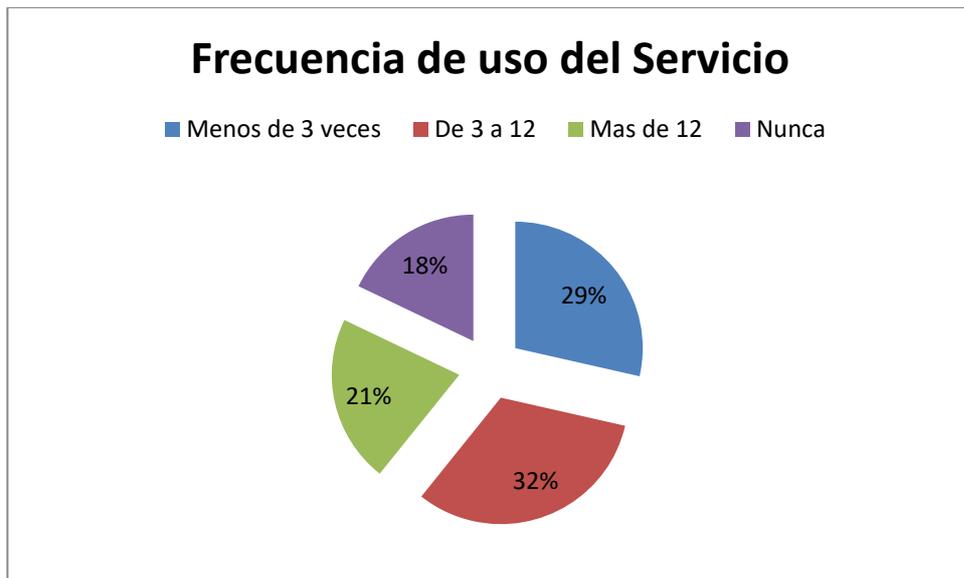
Fuente: Investigación.

**Análisis:** Como metodología para alivianar distenciones musculares se considera como principal opción la terapia con Baños de Cajón y aromaterapia la misma que representa un 27% de aceptación por parte del cliente.

- **Pregunta 7:** Sobre la frecuencia de uso del servicio, Cuantas veces al año recibe un tratamiento terapéutico tipo spa?

**Objetivo:** Conocer la frecuencia en la que el cliente adquiere el servicio.

Gráfico 6: Frecuencia de uso del Servicio



Elaborado por: Cristhian X. Durán B

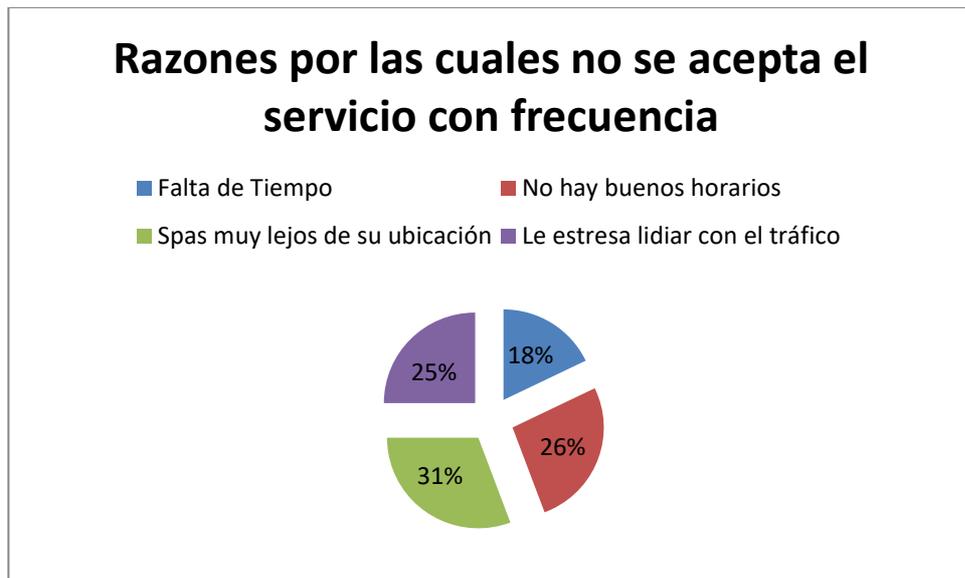
Fuente: Investigación.

**Análisis:** Se puede conocer que el público frecuenta el servicio de 3 a 12 veces lo que se resume en un 32%

- **Pregunta 8:** ¿Cuáles son las razones por las que no asiste a un SPA con mayor frecuencia?

**Objetivo:** Conocer los factores que inciden a que el cliente no pueda adquirir el servicio

Gráfico 7: Razones por las cuales no se acepta el servicio con frecuencia



Elaborado por: Cristhian X. Durán B

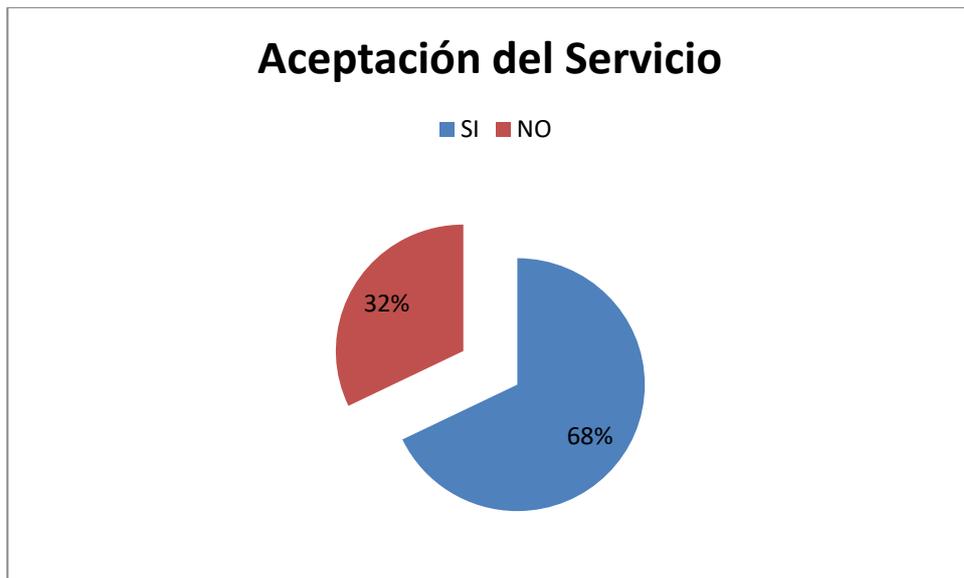
Fuente: Investigación.

**Análisis:** se llega a la conclusión que la única razón por la que el cliente no puede asistir o contratar el servicio debido a que el mismo se encuentra fuera de su ubicación, el mismo arroja un 31% de coincidencias.

- **Pregunta 9:** Si le ofrecemos la comodidad de un spa en su hogar, acomodándonos a su horario ¿estaría dispuesto a recibir tratamientos antiestress y/o fisioterapia regenerativa muscular?

**Objetivo:** Conocer la aceptación del servicio en sus hogares

Gráfico n 8: aceptación del Servicio



Elaborado por: Cristhian X. Durán B

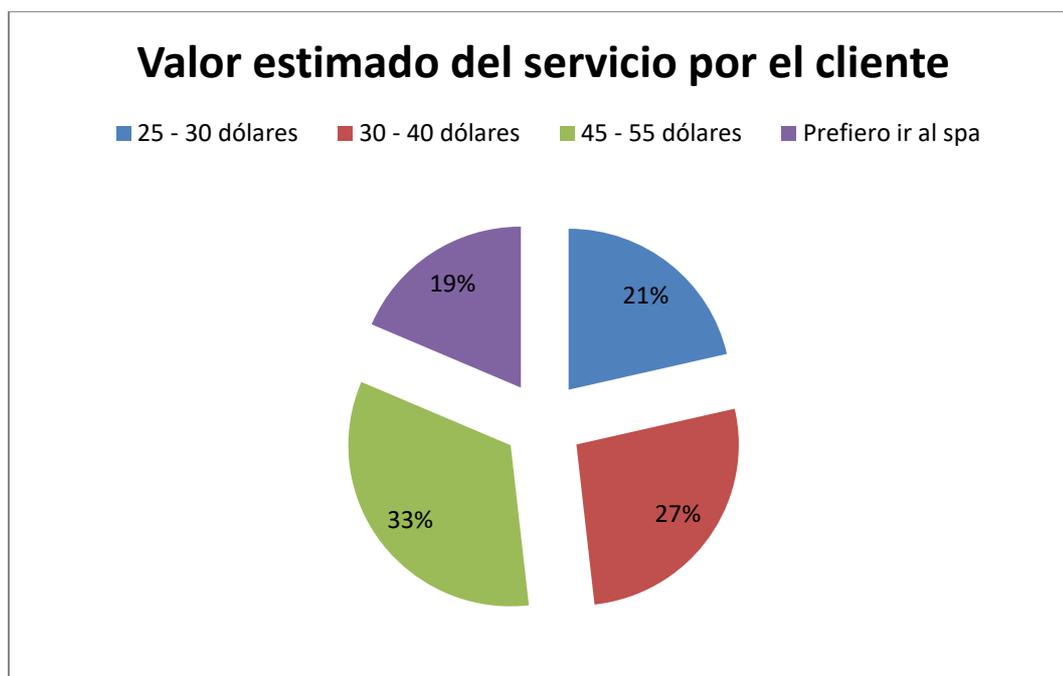
Fuente: Investigación.

**Análisis:** El servicio fue aceptado con un 68% por parte de la población investigada.

- **Pregunta 10:** Considerando el precio que paga usted al adquirir un servicio en su spa favorito, el ahorro en tiempo y movilidad ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una sesión de tratamiento terapéutico fisioterapia rehabilitadora y baños de cajón por un tiempo de 45 a 60 minutos en su hogar?

**Objetivo:** Obtener el valor percibido que los clientes otorgan por el servicio a ofrecer.

Gráfico 9: Valor Estimado del Servicio



Elaborado por: Cristhian X. Durán B

Fuente: Investigación.

**Análisis:** Se considera el valor aproximado de 45 a 55 dólares debido al alto porcentaje adquirido en la encuesta realizada.

### 4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

Los resultados obtenidos por cada una de las preguntas realizadas en la encuesta anteriormente expuesta, arrojan varios datos que son de gran ayuda para la puesta en marcha de la presente propuesta ya que en gran parte se considera distintos factores que para los clientes son importantes al momento de pagar por este servicio, así mismo como la calidad a ofrecer, entre otros.

La empresa tomará en cuenta varios datos obtenidos para la mejora y perfeccionamiento del diseño de la empresa en investigación, utilizará distintos métodos de recolección de información y técnicas de perfeccionamiento en la materia para superar las expectativas del cliente.

Tomando en cuenta los porcentajes obtenidos en la investigación realizada se considerará también las facilidades de ofrecer el servicio a domicilio en cualquier parte de la ciudad ya que dicha facilidad hace más atractiva a la propuesta.

#### **4.8.3.1. Recomendaciones de la Investigación de Mercado**

Posterior a la investigación de mercado se logró observar a diferentes personas que desconocen del servicio y de las bondades que este trae a la salud del ser humano, es por tal motivo que se determinó realizar más campañas de impulsión del servicio con la finalidad de poder cubrir cualquier tipo de duda que se llegue a presentar por parte de los clientes y así estos puedan sentirse más seguros al adquirir el servicio propuesto.

Se recomienda además que se considere un diseño y nombre respectivo a la empresa para que sea de fácil acceso a la memoria de los clientes y así alcanzar el Top of Mind del segmento propuesto.

# CAPÍTULO 5

## PLAN DE MARKETING

## **CAPÍTULO 5**

### **5. PLAN DE MARKETING**

#### **5.1. Objetivos:**

**- General:**

Posicionar el servicio Spa Terapéutico con baños de cajón a domicilio en la ciudad de Guayaquil como una sana alternativa a los métodos tradicionales.

**- Específicos:**

- Aumentar el nivel de las ventas en el primer año de funcionamiento.
- Investigar el nivel potencial en el mercado de salud, belleza y bienestar.
- Incrementar el número de seguidores y visualizaciones en redes sociales como Facebook e Instagram.
- Incentivar al mercado potencial a adquirir el presente servicio por medio de estrategias de marketing cuidadosamente preparadas.

#### **5.1.1. Mercado Meta**

Es considerado mercado meta a aquellas personas adultas mayores entre 65 y 85 años de edad de género masculino y femenino que residen en los sectores anteriormente mencionados cuyo nivel socioeconómico se encuentre en B, C+ y a quienes se les realizará la respectiva investigación para la presente propuesta la misma que se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil con el objetivo de plantear nuevas alternativas a los servicios tradicionales ofrecidos en un local físico SPA.

### **5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración**

SpaBitus SA aplicara la estrategia de diferenciación al brindar un servicio terapéutico rehabilitador y de cuidado personal a domicilio para adultos mayores residentes de la ciudad de Guayaquil.

### **5.1.1.2. Cobertura:**

La empresa realizará enfoques dentro del sector anteriormente expuesto perteneciente a la ciudad de Guayaquil, dando como resultado la consideración de varios geriátricos, consultorios médicos e institutos de salud pública como sectores de amplia cobertura para proceder a la implementación de estrategias cuidadosamente diseñadas para cubrir geográficamente lugares de alta frecuencia del futuro cliente y tener la oportunidad de ofrecer el servicio de manera directa aprovechando la necesidad del cliente.

## **5.2. Posicionamiento**

- **Posición:** se realizará estrategias de posicionamiento para que la empresa sea considerada como el primer Spa Terapéutico con Fisioterapia, Rehabilitación física y Baños de Cajón a domicilio en la ciudad de Guayaquil.
- **Objetivo:** Lograr introducir el servicio en geriátricos de la ciudad de Guayaquil para lograr una referencia por el servicio brindado.

- **Segmento:** Habitantes adultos mayores, personas de la ciudad de Guayaquil que deseen recibir el servicio calificado de un Spa Terapéutico con Fisioterapia Rehabilitación Física y Baños de Cajón a domicilio.
  
- **Calidad Percibida:** Se pretende obtener del cliente la estimación considerada como calidad percibida al obtener un servicio beneficioso para la salud por medio de un Spa Terapéutico a domicilio el mismo que esta conformado por equipos y expertos en la materia cuyo objetivo es satisfacer las necesidades del cliente por medio de técnicas terapéuticas, rehabilitadoras y masajes relajantes.
  
- **Atributos:** El servicio completo de un spa Terapéutico y Relajante implementado por un equipo profesional de masajistas y actividades novedosas como Baños de Cajón, Fisioterapia y Relajación en la comodidad del hogar del cliente.
  
- **Ventaja Competitiva:** La principal ventaja competitiva de la empresa se enfocaría en el servicio completo de los Baños de Cajón ya que hoy en día se considera difícil encontrar una empresa que ofrezca el mismo servicio a domicilio.
  
- **Símbolos Identitarios:** El logo será de forma ovalada con la mezcla de colores distintivos de la empresa verde menta y blanco, en el centro de la misma se encontrará el nombre de la compañía en letras grandes y llamativas “Spa-Bitus”, en la parte inferior se ubicará pequeñas figuras que harán

referencia al servicio ofrecido con la actividad estrella que caracteriza la presente propuesta.

### 5.3. Marketing Mix

#### 5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

- **Definición:** Spa Terapéutico con Fisioterapia, Relajación y Baños de Cajón que aporta beneficios a la salud a personas adultas mayores y público en general de la ciudad de Guayaquil.
- **Color:** El color del logotipo y uniformes de los empleados será Verde Menta con Blanco.
- **Tamaño:** El servicio se comercializará por medio un vehículo que lleve el equipo necesario al domicilio del cliente.
- **Imagen:**

*Gráfico 10 Logo Spa-Bitus*



*Elaborado por: Cristhian X. Durán B*

*Fuente: Investigación*

- **Slogan:** Salud y Bienestar
  
- **Producto Esencial:** Servicio de Spa
  
- **Producto Real:** Spa Terapéutico.
  
- **Producto Aumentado:** Spa Terapéutico a domicilio con Fisioterapia, Relajación y Baños de Cajón para adultos mayores y personas residentes de la ciudad de Guayaquil.

#### **5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado**

Spa-Bitus S.A. es una empresa que brinda un servicio directo al cliente que lo necesite, por tal motivo el reglamento de mercado y etiquetado referente al empaque no aplica por ser un servicio al consumidor.

#### **5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea**

La empresa se dedicará a brindar el servicio de Spa Terapéutico a domicilio por los próximos 5 años dando a lugar la posibilidad de acoplar nuevas técnicas y servicios a domicilio aparte de los ya mencionados.

### **5.3.1.3. Marcas y Submarcas**

La empresa tendrá solo una línea de servicio relacionada a la salud, belleza y bienestar la misma que se divide en 3 actividades bajo la misma marca registrada.

### **5.3.2. Estrategia de Precios**

La empresa llevará a cabo una estrategia de precio alto debido a que se realizarán actividades beneficiosas a la salud del ser humano implementando personal y equipos profesionales en la comodidad del hogar de los consumidores siendo esta una gran diferencia y ventaja sobre la competencia existente.

#### **5.3.2.1. Precios de la Competencia**

La competencia de la empresa en investigación muestra diferentes enfoques, servicios y facilidades para distintos segmentos de mercado que día a día crece según la demanda y popularidad que esta se convierta al paso del tiempo, haciendo de este emprendimiento una tarea rigurosa dentro de la industria de la salud, belleza y bienestar ya que la competencia anteriormente mencionada ofrece además de novedosos servicios y productos, precios al alcance de todos los bolsillos según sea su enfoque social.

A continuación se detallará los precios por servicio de la competencia en estudio.

Gráfico 11: Precio de la Competencia

<b>AQUAVITA RELAJACION Y BIENESTAR EMOCIONAL</b>	<b>AQUAVITA RELAX CORPORAL Y ROSTRO LUMINOSO PARA ELLA</b>	<b>AQUA VITA UN DIA DE SPA EN PAREJA (EL Y ELLA)</b>
<b>\$.50,00</b>	<b>\$70,00</b>	<b>\$.150,00</b>
Limpieza facial profunda con hidratación intensiva	Limpieza facial profunda e hidratación con mascarilla de oro	Limpieza facial profunda e hidratación con máscara de oro
Quiro-Masaje terapéutico y relajante con aromaterapia y piedras calientes	Masaje de relax con aromaterapia y piedras calientes	Sauna y masaje de relax con aromaterapia y piedras calientes
	Cepillado	Relajante hidromasaje finalizado con hidratación corporal

Elaborado por: Cristhian X. Durán B

Fuente: Investigación.

### 5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

La presente investigación tiene como objetivo el estudio de la población adulta mayor y público en general que deseen un servicio de spa terapéutico a domicilio en la ciudad de Guayaquil, que pertenezcan al estrato socio económico B, C+

### **5.3.2.3. Políticas de Precio**

Precios definidos de acuerdo a los ya existentes en el mercado y expuestos anteriormente según sea el servicio requerido.

*Tabla 5: Políticas de Precio*

Servicio	Precio
Fisioterapia	60
Spa Terapeutico	50
Masajes Relajantes	50

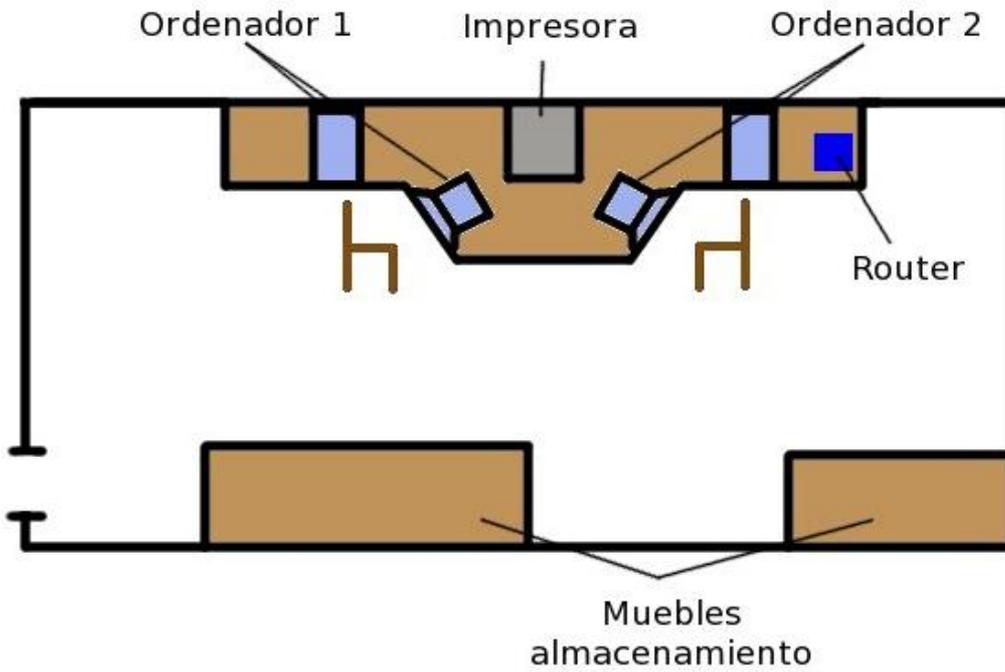
*Elaborado por: Cristhian X. Durán B*

*Fuente: Investigación.*

### **5.3.3. Estrategia de Plaza**

Determina la demanda ocasional ya que no se restringe por situación geográfica, perfil socioeconómico ni demográfico durante el proceso de la prestación del servicio, el espacio administrativo y de almacenaje se determina por una bodega de 8x5 en el que los Call Center y demás personal administrativo realizará sus funciones.

Gráfico 12 Espacio Físico



Elaborado por: Cristhian X. Durán B

Fuente: Investigación

### 5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta

No aplica ya que por naturaleza del proyecto el ser un servicio a domicilio, no se vería obligado ni tomado en consideración la propuesta de puntos de venta en la ciudad de Guayaquil.

### **5.3.3.1.1. Distribución del Espacio**

La distribución del espacio no aplica en la presente propuesta ya que el servicio es a domicilio y las actividades del mismo incluyendo maquinaria y equipos ocuparían un espacio mínimo.

### **5.3.3.1.2. Merchandising**

Se realizara demostraciones gratuitas en sectores de salud público y privado, además de campañas promotoras en exposiciones y ferias de salud y bienestar.

### **5.3.3.1.3. Logística**

La logística de la empresa se desenvolverá de la siguiente manera:

Spa-Bitus S.A. realizará convenios con centros de salud pública y privada como medio de acercamiento al cliente y poder ofrecer el servicio propuesto, además se incluirá centros de información en stands ubicados en lugares estratégicamente seleccionados, así como también en redes sociales.

En lo que respecta al delivering del servicio, la empresa contará con un vehículo equipado con los materiales necesarios para realizar la actividad propuesta y ejecutar un servicio de calidad en la comodidad del domicilio del cliente.

### 5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

#### 5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.

Los canales de distribución del servicio serán los siguientes:

- Centros de Salud: Hospitales y Clínicas
- Geriátricos: Villa Hogar Nueva Esperanza
- Demostraciones

Tabla 6: Canales

Nombre del Canal	Numero de locales en Guayaquil
Hospitales	12
Clinicas	11
Geriátricos	8
Centro de Exposiciones	2

Elaborado por: Cristhian X. Durán B

Fuente: Investigación.

#### 5.3.3.2.2. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones

Las políticas a aplicar por parte de la empresa en estudio se conformarán de la siguiente manera.

- **Pre Venta:** Se realizara una explicación a los clientes previos la adquisición del servicio para aclarar cualquier duda que se pueda llegar a presentar por parte del cliente.
- **Post Venta:** Se mantendrá frecuente comunicación mediante varios métodos de contacto con los proveedores de productos para spa y clientes de la empresa con la finalidad de prolongar estrechas relaciones laborales.
- **Quejas y Reclamos:** Se recibirá cualquier critica o sugerencia a travez de los diferentes medios de comunicación que dispone la empresa como correo electrónico, paginas en redes sociales y chat virtual con servicio al cliente.
- **Devoluciones:** En este caso, las devoluciones no aplican al proyecto dado el caso que la presente investigación es un servicio y una vez brindado el mismo no se puede aceptar devoluciones, pero se puede aceptar sugerencias y reclamos como se detalló anteriormente.

#### **5.3.4. Estrategias de Promoción**

La empresa SpaBitus S.A. realizará promociones a beneficio de los clientes generando expectativa en el mismo con la finalidad de afianzar el servicio y calificar la experiencia recibida como algo recomendable para sus familiares y amigos.

#### **5.3.4.1. Promoción de Ventas**

Se realizaran promociones en los horarios determinados por el plan de marketing

#### **5.3.4.2. Venta Personal**

Se aplicara promociones mediante la venta directa del servicio considerando las políticas de la empresa, el cliente será guiado por el asistente u operadora y solventará cualquier duda que se llegara a presentar con la finalidad de lograr convencer al cliente en aceptar el servicio propuesto.

#### **5.3.4.3. Publicidad**

##### **5.3.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje**

##### **5.3.4.3.2. Estrategias BTL y TTL**

La empresa realizará las siguientes estrategias:

- **Through the line (TTL):** Redes Sociales y ferias de exposiciones
- **Below the line (BTL):** Stands, Demostraciones y presentaciones

### 5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento

La empresa se dedicará a realizar tres tipos de campañas estratégicamente analizadas las mismas que tendrán como objetivo promover los beneficios que brinda el servicio en estudio y las facilidades que el mismo tiene para ser adquirido.

Los tipos de campañas son los siguientes:

- Campaña de Expectativa
- Lanzamiento
- Sostenimiento

Se realizará durante el transcurso de 7 días consecutivos por medio de redes sociales como Facebook e Instagram, adicionalmente se realizarán campañas con Banner y hojas volantes.

*Tabla 7: Publicidad en Redes*

<b>Red Social</b>	<b>Días</b>	<b>Costo por campaña mensual</b>
Facebook	7	\$ 100
Instagram	7	\$ 100

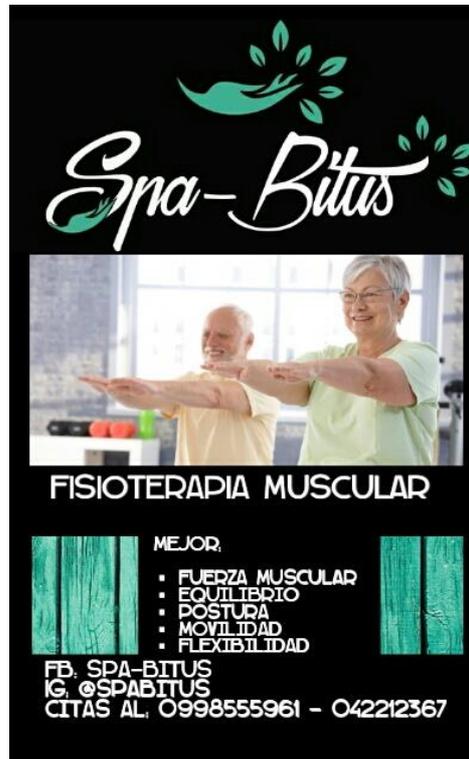
*Elaborado por: Cristhian X. Durán B*

*Fuente: Investigación.*

- **Instagram:**

Publicación Vertical 1080 x 1350 px

*Gráfico 13 Publicidad*



*Elaborado por: Cristhian X. Durán B*

*Fuente: Investigación*

- Facebook:

Gráfico 14 Spa Bitus facebook

**Spa-Bitus**

Prevención y Rehabilitación  
de lesiones musculares causadas  
por la distensión de los movimientos

servicio rehabilitador terapéutico  
con tratamientos y masajes estimulantes  
complementados con terapias de calor  
en baños de cajón

Fiitropia:60  
Spa Terapéutico: 55  
Masajes Relajantes: 55

Ig: @spabitus  
Fb: Spa-Bitus  
contactos : 0998555961 - 042212367

Elaborado por: Crithian X. Durán B

Fuente: Investigación

#### 5.3.4.3.4. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.

La empresa una vez hecha la campaña de expectativa en redes sociales, se pondrá en práctica la campaña de lanzamiento de la siguiente manera:

- **Campaña de expectativa:** se realizará por 7 días consecutivos por medio de cualquier plataforma virtual disponible de la empresa

Tabla 8: Campaña de Expectativa

Red Social	Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Instagram	14:30	X			X		-	
	18:30		X			X	-	X
Facebook	20:30	X		X			-	
	22:00				X		-	

Elaborado por: Cristhian X. Durán B

Fuente: Investigación.

#### 5.3.4.4. Relaciones Públicas

Las relaciones públicas serán realizadas principalmente por el gerente general el mismo que aplicará contactos y facilidades para realizar publicaciones en boletines de prensa o en otro medio de comunicación popular que logre acercar más la empresa al cliente.

#### **5.3.4.5. Marketing Relacional**

La empresa mantendrá constante relación con el cliente y aplicará estrategias interactivas por medio de concursos o promociones publicadas a través de las distintas redes sociales de la empresa

#### **5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto**

#### **5.3.4.7. Estrategias de E-Commerce**

Se ha considerado el uso de redes sociales tales como Facebook e Instagram como parte de estrategias publicitarias ya que las mismas son frecuentemente usadas por los clientes a los cuales se pretende llegar a pautar.

### 5.3.4.7.1. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales

#### - Aqua Vita Spa página de Facebook

Gráfico 15 Aqua Vita Spa



Elaborado por: Aqua Vita Spa

Fuente: Aqua Vita Spa

Gráfico 16 Aqua Vita Spa 2

**AQUA VITA**  
CENTRO ESTÉTICO

**2 x 1**

**\$50**

**LIMPIEZA FACIAL**

Mima la piel de tu rostro, con vitaminas y el máximo de nutrientes

Promoción exclusiva los días:  
lunes, miércoles y viernes  
Horario: 09h00 a 19h00

• C.C.Laguna Plaza local 102  
• Kennedy: Av.Fco.de Orellana  
junto al Hotel Marriott "ANTONIO SEPÚLVEDA"

Citas: 09-58926423  
09-84606790

f /AquaVitaSpa  
t @aquavita\_spa  
www.aquavitaspa.com

Elaborado por: Aqua Vita Spa

Fuente: Aqua Vita Spa.

- Aqua Vita Spa Instagram:

Gráfico 17 Aqua Vita Ig



Elaborado por: Aqua Vita Spa

Fuente: Aqua Vita Spa .

Gráfico 18 aqua Vita Spa



Elaborado por: Aqua Vita Spa

Fuente: Aqua Vita Spa .

- **Análisis de la estrategia a utilizar:**

La empresa de salud y belleza Aqua Vita Spa se encuentra ubicada en la ciudadela la Kennedy: Av. Fco. De Orellana junto al hotel Marriott, esta empresa se dedica a realizar servicios de salud, terapias de rejuvenecimiento y masajes relajantes.

La empresa posee paginas en redes sociales, en ambas aplica técnicas TTL para captar la atención de los clientes y de esta manera obtener visitas tanto a su página como en su negocio físico.

En sus publicaciones se puede observar que la empresa aplica estrategias de promociones en descuentos en días y horarios cuidadosamente seleccionados lo que brinda la pauta a realizar estrategias similares en redes sociales para poder propender al mismo nivel de clientes que la empresa Aqua Vita Spa posee actualmente gracias al implemento de un correcto plan de marketing y publicidad.

**5.3.4.7.2. Estrategia de Marketing Digital:  
Implementación del sitio web y redes  
sociales**

## Facebook:

Gráfico 19 Spa-Bitus



*Elaborado por: Aqua Vita Spa*

*Fuente: La Investigación*

## Instagram:

Gráfico 20 Spa-Bitus



*Elaborado por: Aqua Vita Spa*

*Fuente: La Investigación*

### 5.3.4.8. Cronograma de Actividades de Promoción

Las actividades de promoción del presente proyecto se pondrán en práctica a partir de horarios cuidadosamente seleccionados por medio de estudios e interacciones realizados a los clientes en los que se determina el momento exacto en el que se puede realizar pautas en los servicios a ofrecer por medio de promociones llamativas.

A continuación se explica detalladamente el cronograma de actividades de promoción:

*Tabla 9: Actividades de Promocion*

ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN					
Horario	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
7:00 a.m.					
8:00 a.m.	X			X	
9:00 a.m.		X			
10:00 a.m.					
11:00 a.m.			X		
12:00 p.m.					X

*Elaborado por: Cristhian X. Durán B*

*Fuente: Investigación.*

- La actividad consiste en realizar promociones de descuento y servicios adicionales especiales en los días y horas marcados con una “X”
- Las actividades de promoción se aplicarán al horario establecido y las mismas tendrán un fin determinado según sea el requerimiento de la empresa.

- Las horas y días seleccionados para realizar actividades de promoción radica en la interacción que el segmento propuesto mantiene con los medios de publicidad de la empresa.

## 5.4. Presupuesto de Marketing

El plan de marketing está centralizado en rubros necesarios para promocionar el servicio y así posicionar la marca en el mercado

Gráfico 21: Presupuesto en Marketing

CANAL	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1
<b>PUBLICIDAD</b>													
DIARIOS													
REVISTAS DE CONSUMO													
PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS													
RADIOS													
TELEVISION													
CORREO DIRECTO													
PUNTOS DE VENTA													
REDES SOCIALES	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00
INSTAGRAM	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
FACEBOOK	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
TWITTER													
WEB													
Roll up - Banner-volantes	150,00	100,00	100,00	100,00	100,00	150,00	100,00	100,00	100,00	150,00	100,00	100,00	1.380,00
<b>TOTAL PUBLICIDAD</b>	<b>360,00</b>	<b>300,00</b>	<b>300,00</b>	<b>300,00</b>	<b>300,00</b>	<b>360,00</b>	<b>300,00</b>	<b>300,00</b>	<b>300,00</b>	<b>360,00</b>	<b>300,00</b>	<b>300,00</b>	<b>3.780,00</b>
<b>PROMOCION DE VENTAS</b>													
ACTIVACIONES													
FERIAS							80,00			80,00			160,00
OTROS													
<b>TOTAL PROMOCION DE VENTAS</b>							<b>80,00</b>			<b>80,00</b>			<b>160,00</b>

Elaborado por: Cristhian X. Durán B

Fuente: Investigación Financiera

# CAPÍTULO 6

## PLAN OPERATIVO

## **CAPÍTULO 6**

### **6. PLAN OPERATIVO**

#### **6.1. Producción**

##### **6.1.1. Proceso Productivo**

Para realizar la actividad propuesta se realiza un “Manual de Procedimientos” cuya definición es considerada como tal debido a la naturaleza del negocio.

#### **- Primer contacto con el Cliente:**

El cliente se entera de la existencia del servicio de spa terapéutico a domicilio a través de los diferentes medios de comunicación y estrategias de marketing de la empresa en las mismas que se publicaran los contactos telefónicos y correo electrónico de la misma, el cliente realiza una llamada a el centro de operaciones de la empresa solicitando más información al respecto, se procederá a realizar una explicación detallada al cliente por parte de la secretaria sobre el servicio a ofrecer, el tiempo de duración y las bondades que esta tiene para la salud del ser humano, adicionalmente se detalla las diferentes formas de pago y el tiempo estimado que le tomará al personal llegar a su domicilio.

- **Decisión del Cliente:**

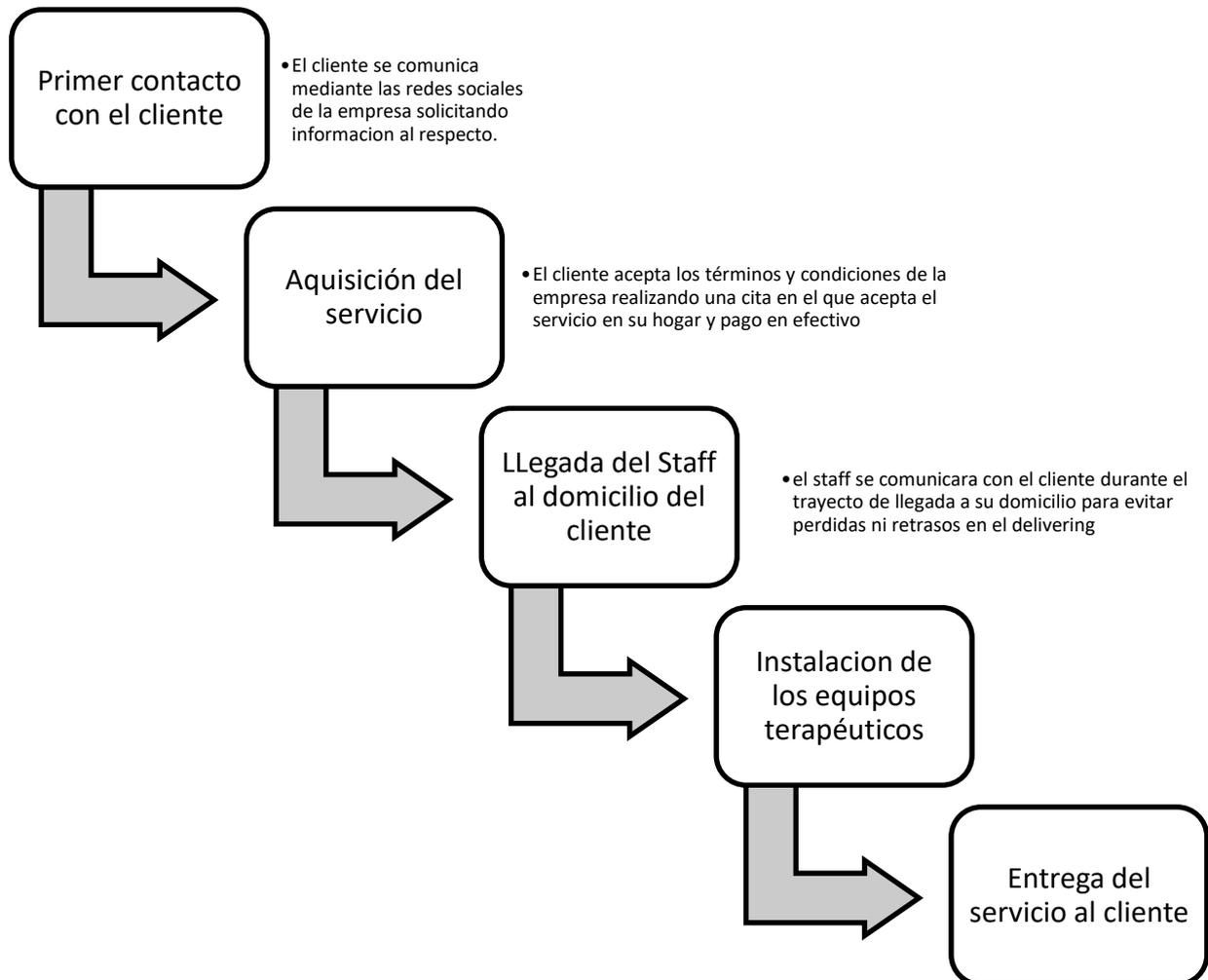
Después que el cliente haya cubierto en su gran mayoría las dudas respecto al servicio y las bondades que el spa terapéutico tiene para la salud del ser humano, el cliente entra en etapa de decisión considerando toda la información adquirida, su presupuesto económico, los diferentes servicios ofrecidos y las necesidades que tenga, si el cliente entra en estado de indecisión, la secretaria repetirá la información nuevamente a manera de convencimiento para lograr una respuesta favorable a la empresa, si la decisión del cliente es adquirir el servicio de spa terapéutico a domicilio, la secretaria solicitará los datos requeridos del cliente para enviar el staff hasta su hogar y realizar la facturación.

- **Entrega del Servicio:**

El staff llega a la casa del cliente y procede a colocar los equipos terapéuticos en la habitación que más se sienta cómodo el cliente, a continuación el cliente recibirá el servicio por 45 a 60 minutos según sea el tipo de servicio requerido.

## 6.1.2. Flujogramas de procesos

Gráfico 22: Flujograma de Procesos



Elaborado por: Cristhian X. Durán

Fuente: Investigación.

### 6.1.3. Infraestructura

Tabla 10: Infraestructura

#### INVERSION FIJA PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS

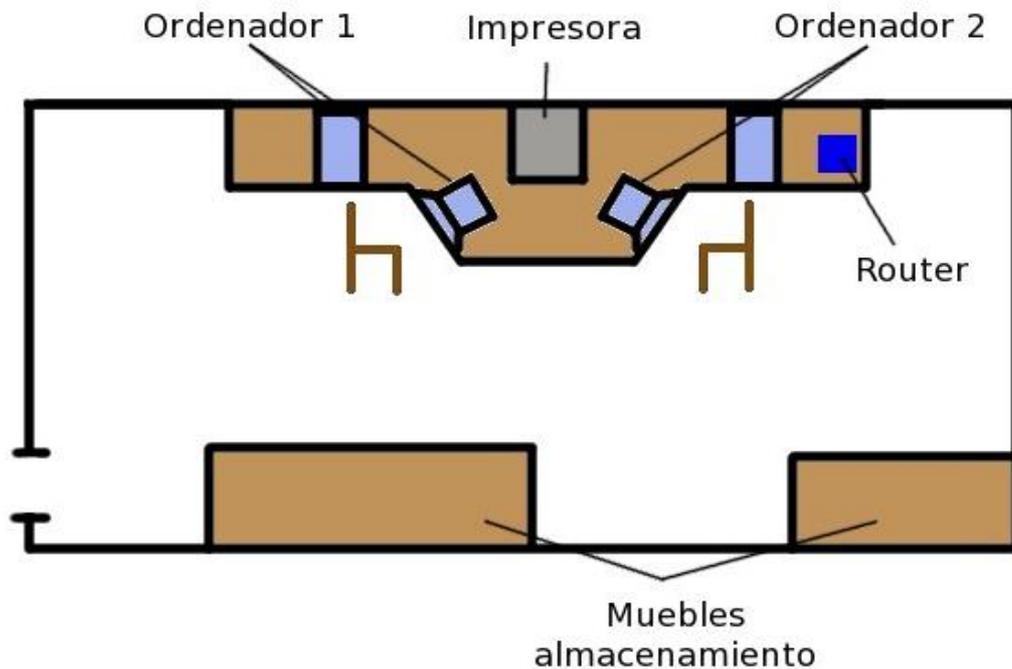
CLASE	DETALLE DEL ACTIVO	AREA	CANTIDAD	COSTO	TOTAL	VIDA UTIL	% DEPREC	DEP. ANUAL
<b>MAQUINARIA</b>								
	EQUIPO SPA	PROD	2	2.500	5.000	5	20%	1.000
	EQUIPO REHABILITADOR TERAPEUTICO	PROD	2	480	960	5	20%	192
	CAJON DE MADERA	PROD	2	500	1.000	5	20%	200
	MESA PARA MASAJE	PROD	2	169	338	5	20%	68
	SILLA DE MASAJE	PROD	2	140	280	5	20%	56
	ELECTRODOS	PROD	4	80	320	5	20%	64
	ESTIMULADORES MAGNETICOS	PROD	2	45	90	5	20%	18
<b>EQUIPOS</b>								
	MENAJE DE PRODUCTOS PARA SPA	PROD	2	150	300	5	20%	60
	MENAJE DE LINEA BLANCA	PROD	2	11	22	9	11%	2
	Aire Acondicionado	Adm	1	600	600	5	20%	120
		VTAS	0	-	-	-	0%	-
		VTAS	0	-	-	-	0%	-
		PROD	0	-	-	-	0%	-
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>								
	Escritorio	ADM	2	150	300	10	10%	30
	Sillas	ADM	1	50	50	1	100%	50
	Sillas	VTAS	1	50	50	1	100%	50
<b>VEHICULOS</b>								
	VEHICULO HYUNDAI I10	PROD	1	10.000	10.000	5	20%	2.000
					-	5	20%	-
<b>EQUIPOS DE COMPUTO</b>								
	Computadora	VTAS	2	500	1.000	5	20%	200
	Impresora	ADM	1	100	100	5	20%	20

Elaborado por: Cristhian X. Durán

Fuente: Investigación.

- **Infraestructura y Equipos**

*Gráfico 23 Infraestructura y Equipos de oficina*



*Elaborado por: Cristhian X. Durán*

*Fuente: Investigación.*

#### **6.1.4. Mano de Obra**

La empresa empezará con el apoyo inicial de tres empleados o empleadas, dos de ellos deben poseer conocimientos profesionales en masajes relajantes, reflexología y fisioterapia, mientras que el tercero deberá hacer las funciones de call center y manejo de redes sociales.

Tabla 11: Mano de Obra

AREA	CANT.	CARGO	SUELDO INDIVIDUAL	SUELDOS TOTALES	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL 11,15%	SECET 0,5%	IECE 0,5%	FONDO DE RESERVA 8.33%	TOTAL DE BENEFICIOS	COSTO EMPRESA	TOTAL ANUAL
ADM	1	Gerente General Administrativo	600,00	600,00	50,00	31,25	25,00	66,90	3,00	3,00	-	179,15	779,15	9.349,80
			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
VENTAS	2	Call Center	400,00	800,00	66,67	62,50	33,33	89,20	4,00	4,00	-	259,70	1.059,70	12.716,40
			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PLANTA	2	Empleados	375,00	750,00	62,50	62,50	31,25	83,63	3,75	3,75	-	247,38	997,38	11.968,50
			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>				<b>2.150,00</b>	<b>179,17</b>	<b>156,25</b>	<b>89,58</b>	<b>239,73</b>	<b>10,75</b>	<b>10,75</b>	<b>-</b>	<b>686,23</b>	<b>2.836,23</b>	<b>34.034,70</b>

Elaborado por: Cristhian X. Durán

Fuente: Investigación.

### 6.1.5. Capacidad Instalada:

Para determinar la capacidad instalada de la empresa es importante considerar que la misma se llevará a cabo en el domicilio del cliente por lo que la maquinaria tiene que ser de fácil transporte.

A continuación se detallará la maquinaria necesaria para brindar el servicio de spa terapéutico

Gráfico 24 Capacidad Instalada

CAPACIDAD INSTALADA	
CAJON DE ESPUMA	
EQUIPO SPA	
EQUIPO REHABILITADOR TERAPEUTICO	
SILLAS PARA MASAJES Y TERAPIAS	
MENAJE DE SPA	

Elaborado por: Cristhian X. Durán

Fuente: Investigación

## 6.1.6. Presupuesto

El presupuesto para los activos y administrativos anuales de la empresa es el siguiente:

Tabla 12: Presupuesto

PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS			T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
CODIGO	NOMBRE	TIPO					
5101	MATERIA PRIMA						
5102	MANO DE OBRA DIRECTA		11.968,50	13.099,56	13.489,38	13.898,30	14.310,65
5104	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		4.660,04	4.710,04	4.762,54	4.817,67	4.875,55
5202	GASTOS ADMINISTRATIVOS		22.809,80	22.763,80	23.594,95	24.464,80	25.366,96
5201	GASTOS DE VENTA		19.686,40	21.055,99	21.693,54	22.359,75	23.039,40
5203	GASTOS FINANCIEROS		-	-	-	-	-
	Costos fijos totales						
	Costos Variables totales						
	Costo Total						

Elaborado por: Cristhian X. Durán

Fuente: Investigación.

## **6.2. Gestión de Calidad**

### **6.2.1. Políticas de calidad**

A continuación se detallara las políticas de calidad de la empresa.

- a) Se realizarán controles rigurosos para mantener una alta calidad de servicio brindado a satisfacción de los clientes.
- b) Control de desempeño de la maquinaria anteriormente expuesta.
- c) Estar en regla con cualquier requerimiento legal o reglamentario respecto al funcionamiento.
- d) Política de calidad de la empresa expuesta al cliente.
- e) Mantener un ambiente agradable y confortable para el cliente durante el servicio.
- f) El Staff y los equipos cumplirán con las normas de higiene estipuladas por el la ley.
- g) Precautelar la entera satisfacción del cliente superando sus expectativas.

### **6.2.2. Procesos de control de calidad**

La empresa SpaBitus S.A. aplicará el siguiente proceso:

- **Maquinaria:**

El control de la maquinaria será riguroso a manos de un experto el mismo que realizará dicha actividad tres veces al mes con el único objetivo de alargar la vida útil de los equipos ya expuestos para un óptimo rendimiento y durabilidad.

- **Menaje Terapéutico y Rehabilitador:**

Se controlará diariamente el estado de los productos utilizados para el desempeño del servicio propuesto, se conservará en adecuados recipientes a una temperatura precisa para evitar dañar los componentes naturales que constituyen las cremas, aceites y tónicos naturales que se utilizan con frecuencia.

- **Control de Calidad de Servicio Brindado**

Se elaborará una evaluación al servicio brindado en el que el cliente calificará la actividad recibida mediante un rango simple del 1 al 10, en el que 1 es insatisfecho, 5 es medio satisfecho y 10 es completamente satisfecho.

Se evaluará la atención emitida por parte del staff para conservar una limpia política de calidad y procesos en la empresa, debido a ello se desarrollarán capacitaciones sobre atención y satisfacción al cliente de forma semestral.

### **6.2.3. Presupuesto**

El presupuesto para la empresa en proceso de calidad es el siguiente:

*Tabla 13: Presupuesto*

CAPACITACION AL PERSONAL	\$ 150
--------------------------	--------

*Elaborado por: Cristhian X. Durán*

*Fuente: Investigación.*

## **6.3. Gestión Ambiental**

### **6.3.1. Políticas de protección ambiental**

En la empresa SpaBitus S.A. se desarrollarán políticas de protección ambiental que llevaran un enfoque primordial a la reducción de un impacto sobre el medio ambiente en el que se desenvuelve la presente propuesta.

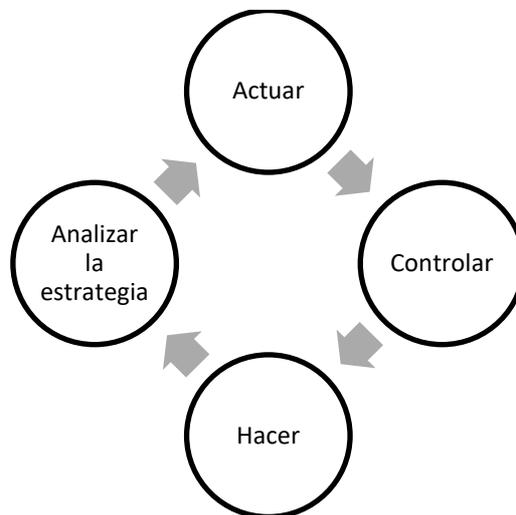
- a) Se preverá la reducción y optimización de recursos con la finalidad de controlar el nivel de contaminación que los procesos de la empresa ocasionan al medio ambiente.
- b) Mejorar el sistema continuo de gestión ambiental en la que se perfeccionará la identificación de riesgos, la contaminación y el desempeño ambiental.

- c) Abastecer a la empresa de los recursos que sean necesarios para cumplir los objetivos propuestos.
- d) Controlar el nivel de contaminación existente en los recursos implementados diariamente en las actividades de la empresa como el agua y el aire mediante un sistema de recolección de desperdicios y control de emisiones.
- e) Incentivar a los empleados a practicar la política de concientización del ahorro de recursos, principalmente aquellos que son de uso diario y de difícil acceso como es el caso de los productos spa.

### **6.3.2. Procesos de control ambiental**

Para obtener un eficiente control de calidad ambiental es necesario considerar las siguientes fases:

*Gráfico 25: Procesos de Control Ambiental*



*Elaborado por: Cristhian X. Durán*

*Fuente: Investigación.*

- **Analizar la Estrategia:**

Se debe realizar una investigación a fondo sobre los efectos que tienen los procesos de la empresa que llegan a afectar al medio ambiente, determinando una serie de estrategias para prevenir o contrarrestar dichos efectos.

- **Actuar:**

Se pondrá en práctica las estrategias propuestas por el análisis anteriormente expuesto.

- **Controlar:**

Se controlarán las actividades propuestas.

- **Hacer:**

Se establecerán actividades para mejorar al nivel de desperdicios o desechos que generen contaminación al medio ambiente.

### 6.3.3. Presupuesto

Tabla 14: Presupuesto Gestión Ambiental

Material	Cantidad	Costo Unitario	Total
Tachos de Basura	2	15	30
Recicladora	2	20	40
TOTAL			70

Elaborado por: Cristhian X. Durán

Fuente: Investigación.

## 6.4. Gestión de Responsabilidad Social

### 6.4.1. Políticas de protección social

Se detallará a continuación las políticas de responsabilidad a la protección social que la empresa implementará de la siguiente manera:

- a) **Capacitaciones:** La empresa se encontrará en la obligación de realizar una inducción al empleado previo al comienzo de sus actividades laborales, se hará énfasis en los compromisos de la empresa y en los deberes, responsabilidad de la misma con la finalidad de aumentar el conocimiento y fidelidad de los empleados.
- b) **Seguridad Ocupacional:** se entregará a los trabajadores implementos necesarios para resguardar su seguridad durante las jornadas de trabajo como son los uniformes, calzado adecuado, guantes, mascarilla, cofia, etc.

## 6.4.2. Presupuesto

Tabla 15: Presupuesto en Empleados

Equipo	Cantidad	Precio	Total
Uniformes	2	80	160
Protección Industrial	2	75	150
		TOTAL	310

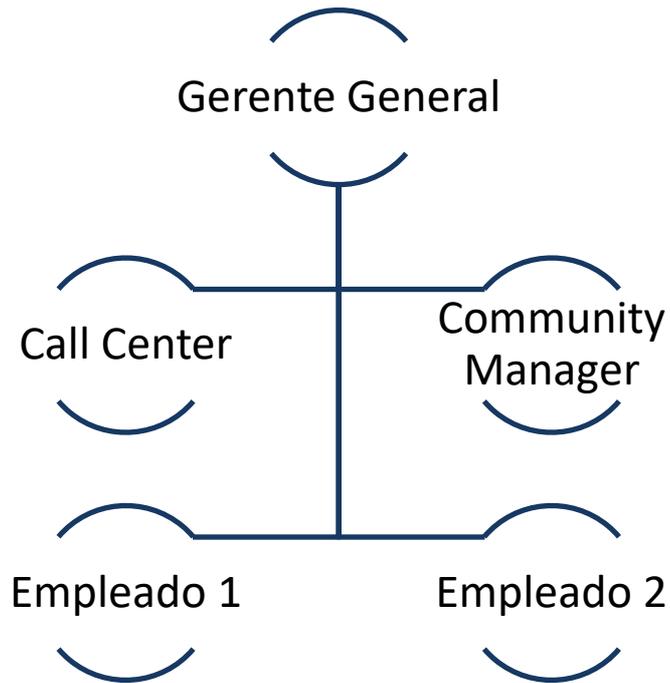
Elaborado por: Cristhian X. Durán

Fuente: Investigación

## 6.5. Estructura Organizacional

### 6.5.1. Organigrama

Gráfico 26: Organigrama



Elaborado por: Cristhian X. Durán

Fuente: Investigación.

### 6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Gerente General: Liderar la gestión estratégica dirigiendo y coordinando a las distintas áreas para asegurar la rentabilidad, competitividad y sustentabilidad de la empresa la misma que cumple los lineamientos estratégicos requeridos por parte del directorio de normativas y reglamentos vigentes.

Sexo: Indistinto

Edad: 30 a 45 años

Experiencia y Formación Académica: Ing. Comercial, Gestión y desarrollo empresarial mínimo 2 años de experiencia laboral

Fisioterapeuta: Persona preparada con conocimientos esenciales en masajes y terapias de rehabilitación física.

Sexo: Indistinto

Edad: 25 a 35 años

Experiencia y Formación Académica: Fisioterapeuta, Masajista y Rehabilitador Físico mínimo 1 año de experiencia.

Contador: Persona responsable del área financiera de la empresa cuyo objetivo es controlar la contabilidad, facturación y control de gastos de la empresa.

Sexo: Indistinto

Edad: 28 a 40 años

Experiencia y Formación Académica: Contador mínimo 1 año de experiencia

Call Center: Persona encargada de brindar información al cliente por vía telefónica o internet, realizar actividades publicitarias y manejo de redes sociales.

Sexo: Indistinto

Edad: 20 a 30 años

Experiencia y Formación Laboral: Servicio al cliente, 1 año de experiencia

### 6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

Tabla 16: Manual de Funciones

CARGO	NIVEL	ACTIVIDAD	RESPONSABILIDAD	DERECHO
GERENTE GENERAL	PRIMERO	Supervisar el normal desarrollo de la empresa	Desarrollar estrategias, realizar un análisis de la empresa, tener contacto con los proveedores y clientes	Sueldo Fijo, Beneficios de Ley
CALL CENTER	SEGUNDO	Brindar información a los clientes y manejar redes sociales de la empresa	Manejo de redes sociales, crear expectativas y solventar dudas de los clientes	Sueldo Fijo, Beneficios de Ley
CONTADOR	SEGUNDO	Realizar reportes y contabilidad	Pago de impuestos, deudas, estados de resultado en ingresos pérdidas y ganancias, etc	Sueldo Fijo, Beneficios de Ley y beneficios de movilización
OPERARIO	TERCERO	Reportes de producción	Realizar un servicio de calidad, aplicar sus conocimientos para brindar un buen servicio.	Sueldo Fijo, Beneficios de Ley

Elaborado por: Cristhian X. Durán

Fuente: Investigación.

# CAPÍTULO 7

## ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO- TRIBUTARIO

## CAPÍTULO 7

### 7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

#### 7.1. Inversión Inicial

Spa-Bitus S.A será creada partiendo con una inversión inicial en sus operaciones de \$ 36.312,66

##### 7.1.1. Tipo de Inversión

###### 7.1.1.1. Fija

La inversión fija será de \$ 20.410 el mismo que se detalla de la siguiente manera:

*Gráfico 27 Inversión Fija*

#### INVERSION INICIAL

##### RESUMEN DE INVERSION POR AREA

INVERSION INICIAL	ADM	VTAS	PROD	TOTAL
INVERSION FIJA	1.050,00	1.050,00	18.310,00	20.410,00
ACTIVOS INTANGIBLES	216,00	-	-	216,00
PREOPERACIONALES	1.025,00	-	-	1.025,00
CAPITAL DE TRABAJO	-	-	-	14.661,66
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>	<b>2.291,00</b>	<b>1.050,00</b>	<b>18.310,00</b>	<b>36.312,66</b>

*Elaborado por: Cristhian X. Durán*

*Fuente: Investigación.*

### 7.1.1.2. Diferida

La empresa presenta los siguientes valores en inversión diferida

Gráfico 28 Activos Diferidos

<b>INVERSION INICIAL</b>	
<b>DETALLE DE INVERSION POR TIPO</b>	
<b>INVERSION FIJA</b>	
<b>PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS</b>	
<b>NO DEPRECIABLES</b>	
CONSTRUCCIONES EN PROCESO	-
TERRENOS	-
<b>TOTAL NO DEPRECIABLE</b>	<b>-</b>
<b>DEPRECIABLES</b>	
EDIFICIOS	-
MAQUINARIA	7.988,00
EQUIPOS	922,00
MUEBLES Y ENSERES	400,00
VEHICULOS	10.000,00
EQUIPOS DE COMPUTO	1.100,00
<b>TOTAL DEPRECIABLE</b>	<b>20.410,00</b>
<b>TOTAL INVERSION FIJA</b>	<b>20.410,00</b>

<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>	
LICENCIAS & SOFTWARE	-
REGISTROS DE PRODUCTOS	-
REGISTRO DE MARCA - IEPI	216,00
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<b>216,00</b>
<b>PREOPERACIONALES - OTROS ACTIVOS CORRIENTES</b>	
<b>BASICOS</b>	
CREACION DE EMPRESA	500,00
CUERPO DE BOMBEROS	325,00
MUNICIPIO DE GUAYAQUIL	200,00
<b>TOTAL BASICOS</b>	<b>1.025,00</b>
<b>ESPECIFICOS</b>	
BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA	-
ISO	-
NORMAS INEM	-
<b>TOTAL ESPECIFICOS</b>	<b>-</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
COSTOS FIJOS	10.961,52
COSTOS VARIABLES	4.157,14
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>15.118,65</b>

Elaborado por: Cristhian X. Durán

Fuente: Investigación.

### 7.1.1.3. Corriente

La inversión corriente que corresponde al capital de trabajo tiene un valor de \$ 14.661,19

Gráfico 29 Inversión Corriente

CAPITAL DE TRABAJO	-	-	-	14.661,19
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>	<b>2.291,00</b>	<b>1.050,00</b>	<b>18.310,00</b>	<b>36.312,19</b>

Elaborado por: Cristhian X. Durán

Fuente: Investigación.

## 7.1.2. Financiamiento de la Inversión

### 7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

La inversión inicial de la empresa se financiará entre los accionistas y préstamo bancario de la siguiente manera:

*Gráfico 30 Fuentes de Financiamiento*

#### **ESTRUCTURA DE CAPITAL DETALLE DE INVERSIONISTAS**

<b>DETALLE</b>	<b>% PESO</b>	<b>MONTO</b>
PRESTAMO BANCARIO	50%	18.156,10
ACCIONISTA 1	30%	10.893,66
ACCIONISTA 2	20%	7.262,44
		-
<b>TOTAL ESTRUCTURA DE CAPITAL</b>	<b>100%</b>	<b>36.312,19</b>

*Elaborado por: Crithian X. Durán*

*Fuente: Investigación.*

## 7.1.2.2. Tabla de Amortización

Gráfico 31 Amortización

TABLA DE AMORTIZACION				
	CAPITAL		18.156,10	
	TASA DE INTERÉS CFN		0,85%	
	NÚMERO DE PAGOS		60	
	CUOTA MENSUAL		387,64	
Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	18.156,10	-	-	-
1	17.922,93	233,16	154,48	387,64
2	17.687,78	235,15	152,49	387,64
3	17.450,63	237,15	150,49	387,64
4	17.211,47	239,17	148,48	387,64
5	16.970,27	241,20	146,44	387,64
6	16.727,01	243,25	144,39	387,64
7	16.481,69	245,32	142,32	387,64
8	16.234,28	247,41	140,23	387,64
9	15.984,77	249,52	138,13	387,64
10	15.733,13	251,64	136,00	387,64
11	15.479,35	253,78	133,86	387,64
12	15.223,41	255,94	131,70	387,64
13	14.965,29	258,12	129,53	387,64
14	14.704,98	260,31	127,33	387,64
15	14.442,45	262,53	125,11	387,64
16	14.177,69	264,76	122,88	387,64
17	13.910,68	267,01	120,63	387,64
18	13.641,39	269,29	118,36	387,64
19	13.369,82	271,58	116,07	387,64
20	13.095,93	273,89	113,75	387,64
21	12.819,71	276,22	111,42	387,64
22	12.541,14	278,57	109,07	387,64
23	12.260,21	280,94	106,70	387,64
24	11.976,88	283,33	104,31	387,64
25	11.691,14	285,74	101,90	387,64
26	11.402,97	288,17	99,47	387,64
27	11.112,35	290,62	97,02	387,64
28	10.819,25	293,09	94,55	387,64
29	10.523,66	295,59	92,05	387,64
30	10.225,56	298,10	89,54	387,64
31	9.924,92	300,64	87,00	387,64
32	9.621,72	303,20	84,44	387,64
33	9.315,95	305,78	81,86	387,64
34	9.007,57	308,38	79,26	387,64
35	8.696,57	311,00	76,64	387,64
36	8.382,92	313,65	73,99	387,64
37	8.066,60	316,32	71,32	387,64
38	7.747,59	319,01	68,63	387,64
39	7.425,87	321,72	65,92	387,64
40	7.101,41	324,46	63,18	387,64

41	6.774,19	327,22	60,42	387,64
42	6.444,18	330,01	57,64	387,64
43	6.111,37	332,81	54,83	387,64
44	5.775,72	335,64	52,00	387,64
45	5.437,22	338,50	49,14	387,64
46	5.095,84	341,38	46,26	387,64
47	4.751,56	344,28	43,36	387,64
48	4.404,34	347,21	40,43	387,64
49	4.054,18	350,17	37,47	387,64
50	3.701,03	353,15	34,49	387,64
51	3.344,87	356,15	31,49	387,64
52	2.985,69	359,18	28,46	387,64
53	2.623,45	362,24	25,40	387,64
54	2.258,13	365,32	22,32	387,64
55	1.889,70	368,43	19,21	387,64
56	1.518,14	371,56	16,08	387,64
57	1.143,41	374,73	12,92	387,64
58	765,50	377,91	9,73	387,64
59	384,37	381,13	6,51	387,64
60	0,00	384,37	3,27	387,64
		<b>18.156,10</b>	<b>5.102,43</b>	<b>23.258,52</b>

*Elaborado por: Cristhian X. Durán*

*Fuente: Investigación.*

### **7.1.3. Cronograma de Inversiones**

Las inversiones se realizarán de la siguiente manera:

**INVERSION INICIAL  
DETALLE DE INVERSION POR TIPO**
**INVERSION FIJA**
**PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS**
**NO DEPRECIABLES**

CONSTRUCCIONES EN PROCESO ..... -

TERRENOS ..... -

**TOTAL NO DEPRECIABLE** ..... -

**DEPRECIABLES**

EDIFICIOS ..... -

MAQUINARIA ..... 7.988,00

EQUIPOS ..... 922,00

MUEBLES Y ENSERES ..... 400,00

VEHICULOS ..... 10.000,00

EQUIPOS DE COMPUTO ..... 1.100,00

**TOTAL DEPRECIABLE** ..... 20.410,00

**TOTAL INVERSION FIJA** ..... 20.410,00

**ACTIVOS INTANGIBLES**

LICENCIAS &amp; SOFTWARE ..... -

REGISTROS DE PRODUCTOS ..... -

REGISTRO DE MARCA - IEPI ..... 216,00

**TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES** ..... 216,00

**PREOPERACIONALES - OTROS ACTIVOS CORRIENTES**
**BASICOS**

CREACION DE EMPRESA ..... 500,00

CUERPO DE BOMBEROS ..... 325,00

MUNICIPIO DE GUAYAQUIL ..... 200,00

**TOTAL BASICOS** ..... 1.025,00

**ESPECIFICOS**

BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA ..... -

ISO ..... -

NORMAS INEM ..... -

**TOTAL ESPECIFICOS** ..... -

**CAPITAL DE TRABAJO**

COSTOS FIJOS ..... 10.961,52

COSTOS VARIABLES ..... 4.157,14

**TOTAL CAPITAL DE TRABAJO** ..... 15.118,65

Elaborado por: Cristhian X. Durán

Fuente: Investigación.

## 7.2. Análisis de Costos

### 7.2.1. Costos Fijos

### 7.2.2. Costos Variables

A continuación se expondrá los costos fijos y variables anuales de la empresa por los próximos 5 años.

Gráfico 33 Presupuesto de Costo Fijo y Variable

COMPONENTES		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	FIJO	45.120,22	46.169,96	47.333,73	48.530,31	49.734,22
COSTOS VARIABLES	VAR	15.723,54	16.864,60	17.264,43	17.683,35	18.105,70
<b>TOTALES</b>		<b>60.843,76</b>	<b>63.034,56</b>	<b>64.598,15</b>	<b>66.213,65</b>	<b>67.839,92</b>

Elaborado por: Cristhian X. Durán

Fuente: Investigación.

## 7.3. Capital de Trabajo

### 7.3.1. Gastos de Operación

Los costos son los siguientes:

Gráfico 34 Gastos Operativos

5102	MANO DE OBRA DIRECTA		11.968,50	13.099,56	13.489,38	13.898,30	14.310,65
510201	SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	VAR	11.968,50	13.099,56	13.489,38	13.898,30	14.310,65
510202	GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO	-	-	-	-	-

Elaborado por: Cristhian X. Durán

Fuente: Investigación.

### 7.3.2. Gastos Administrativos

Los costos son los siguientes:

Gráfico 35 Gastos Administrativos

CODIGO	NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
5202	GASTOS ADMINISTRATIVOS		22.809,80	22.763,80	23.594,95	24.464,80	25.366,96
520201	SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	7.200,00	7.344,00	7.490,88	7.640,70	7.793,51
520202	APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO	874,80	1.504,30	1.534,38	1.565,07	1.596,37
520203	BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	1.275,00	1.304,00	1.332,36	1.365,09	1.394,19
520204	GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO	-	-	-	-	-
520205	HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	FIJO	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
520206	REMUNERACIONES A OTROS TRABAJADORES AUTÓNOMOS	FIJO	-	-	-	-	-
520207	HONORARIOS A EXTRANJEROS POR SERVICIOS OCASIONALES	FIJO	-	-	-	-	-
520208	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJO	150,00	157,50	165,38	173,64	182,33
520209	ARRENDAMIENTO OPERATIVO	FIJO	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
520210	COMISIONES	FIJO	-	-	-	-	-
520211	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	FIJO	780,00	819,00	859,95	902,95	948,09
520212	COMBUSTIBLES	VAR	-	-	-	-	-
520213	LUBRICANTES	VAR	-	-	-	-	-
520214	SEGUROS Y REASEGUROS (primas y cesiones)	FIJO	-	-	-	-	-
520215	TRANSPORTE	FIJO	-	-	-	-	-
520216	GASTOS DE GESTIÓN (agasajos a accionistas, trabajadores y clientes)	FIJO	-	-	-	-	-
520217	GASTOS DE VIAJE	VAR	-	-	-	-	-
520218	AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	FIJO	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
520219	NOTARIOS Y REGISTRADORES DE LA PROPIEDAD O MERCANTILES	FIJO	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
520220	IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	VAR	95,00	105,00	115,00	125,00	135,00
520221	DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	FIJO	220,00	170,00	170,00	170,00	170,00
52022201	AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
52022202	AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	FIJO	1.025,00	-	-	-	-
520228	OTROS GASTOS	FIJO	370,00	-	-	-	-

Elaborado por: Crithian X. Durán

Fuente: Investigación.

### 7.3.3. Gastos de Ventas

Los costos son los siguientes:

Gráfico 36 Gastos en Ventas

CODIGO	NOMBRE	TIPO	TAÑO 1	TAÑO 2	TAÑO 3	TAÑO 4	TAÑO 5
<b>5201</b>	<b>GASTOS DE VENTA</b>		<b>19.686,40</b>	<b>21.055,99</b>	<b>21.693,54</b>	<b>22.359,75</b>	<b>23.039,40</b>
520101	SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	9.600,00	9.888,00	10.184,64	10.490,18	10.804,88
520102	APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO	1.166,40	2.025,39	2.086,15	2.148,74	2.213,20
520103	BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	1.950,00	2.008,00	2.065,08	2.131,27	2.190,61
520104	GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO	-	-	-	-	-
520105	HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	FIJO	-	-	-	-	-
520106	REMUNERACIONES A OTROS TRABAJADORES AUTÓNOMOS	FIJO	-	-	-	-	-
520107	HONORARIOS A EXTRANJEROS POR SERVICIOS OCASIONALES	FIJO	-	-	-	-	-
520108	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJO	320,00	336,00	352,80	370,44	388,96
520109	ARRENDAMIENTO OPERATIVO	FIJO	-	-	-	-	-
520110	COMISIONES	FIJO	-	-	-	-	-
520111	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	FIJO	3.940,00	4.015,60	4.092,71	4.171,37	4.251,59
520112	COMBUSTIBLES	FIJO	960,00	1.008,00	1.058,40	1.111,32	1.166,89
520113	LUBRICANTES	FIJO	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
520114	SEGUROS Y REASEGUROS (primas y cesiones)	FIJO	540,00	567,00	595,35	625,12	656,37
520115	TRANSPORTE	FIJO	-	-	-	-	-
520116	GASTOS DE GESTIÓN (agasajos a accionistas, trabajadores y clientes)	FIJO	-	-	-	-	-
520117	GASTOS DE VIAJE	VAR	-	-	-	-	-
520118	AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	FIJO	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
520119	NOTARIOS Y REGISTRADORES DE LA PROPIEDAD O MERCANTILES	VAR	-	-	-	-	-
520120	IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	VAR	-	-	-	-	-
520121	DEPRECIACIONES PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	FIJO	250,00	200,00	200,00	200,00	200,00
52012201	AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	-	-	-	-	-
52012202	AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	FIJO	-	-	-	-	-
520128	OTROS GASTOS	FIJO	-	-	-	-	-

Elaborado por: Cristhian X. Durán

Fuente: Investigación.

### 7.3.4. Gastos Financieros

Gráfico 37 Gastos Financieros

<b>5203</b>	<b>GASTOS FINANCIEROS</b>		<b>1.719,02</b>	<b>1.405,17</b>	<b>1.057,74</b>	<b>673,13</b>	<b>247,36</b>
520301	INTERESES	FIJO	1.719,02	1.405,17	1.057,74	673,13	247,36
520302	COMISIONES		-	-	-	-	-
520303	GASTOS DE FINANCIAMIENTO DE ACTIVOS		-	-	-	-	-
520304	DIFERENCIA EN CAMBIO		-	-	-	-	-
520305	OTROS GASTOS FINANCIEROS		-	-	-	-	-
Costos fijos totales							
Costos Variables totales							
Costo Total							

Elaborado por: Cristhian X. Durán

Fuente: Investigación.

## 7.4. Análisis de Variables Críticas

### 7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

Gráfico 38 Determinación de Precios

PRODUCTOS	PVP	CRECIMIENTO DE UNIDADES				COSTOS					
		AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCTO A FISIOTERAPIA	\$ 60,00	10%	10%	10%	10%		15,61	15,20	14,16	13,20	12,30
PRODUCTO B SPA TERAPEUTICO	\$ 55,00	10%	10%	10%	10%		15,61	15,20	14,16	13,20	12,30
PRODUCTO C MASAJES RELAJANTES	\$ 55,00	10%	10%	10%	10%		15,61	15,20	14,16	13,20	12,30
PRODUCTO D	-	0%	0%	0%	0%		-	-	-	-	-
PRODUCTO E	-	0%	0%	0%	0%		-	-	-	-	-
PRODUCTO F	-	0%	0%	0%	0%		-	-	-	-	-
PRODUCTO G	-	0%	0%	0%	0%		-	-	-	-	-
PRODUCTO H	-	0%	0%	0%	0%		-	-	-	-	-
PRODUCTO I	-	0%	0%	0%	0%		-	-	-	-	-
PRODUCTO J	-	0%	0%	0%	0%		-	-	-	-	-

Elaborado por: Cristhian X. Durán

Fuente: Investigación.

- Márgenes:

Gráfico 39 Margenes

#### ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	60.248,57	66.273,43	72.900,77	80.190,85	88.209,93
COSTO DE VENTAS	16.628,54	17.809,60	18.251,93	18.715,97	19.186,20
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>43.620,03</b>	<b>48.463,83</b>	<b>54.648,85</b>	<b>61.474,88</b>	<b>69.023,73</b>
% Margen Bruto	72%	73%	75%	77%	78%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	22.809,80	22.763,80	23.594,95	24.464,80	25.366,96
GASTOS DE VENTAS	19.686,40	21.055,99	21.693,54	22.359,75	23.039,40
<b>TOTAL GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>42.496,20</b>	<b>43.819,79</b>	<b>45.288,48</b>	<b>46.824,55</b>	<b>48.406,36</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)</b>	<b>1.123,83</b>	<b>4.644,04</b>	<b>9.360,36</b>	<b>14.650,33</b>	<b>20.617,37</b>
% Margen Operativo	2%	7%	13%	18%	23%
GASTOS FINANCIEROS	1.719,02	1.405,17	1.057,74	673,13	247,36
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (EBT)</b>	<b>(595,19)</b>	<b>3.238,87</b>	<b>8.302,62</b>	<b>13.977,19</b>	<b>20.370,01</b>
% Margen antes impuestos	-1%	5%	11%	17%	23%
PARTICIPACION DE UTILIDADES	-	485,83	1.245,39	2.096,58	3.055,50
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>(595,19)</b>	<b>2.753,04</b>	<b>7.057,23</b>	<b>11.880,62</b>	<b>17.314,51</b>
IMPUESTO A LA RENTA	-	605,67	1.552,59	2.613,74	3.809,19
<b>UTILIDAD DISPONIBLE</b>	<b>(595,19)</b>	<b>2.147,37</b>	<b>5.504,64</b>	<b>9.266,88</b>	<b>13.505,32</b>
% Margen Disponible	-1%	3%	8%	12%	15%

Elaborado por: Cristhian X. Durán

Fuente: Investigación.

## 7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

Gráfico 40 Proyección en Unidades

### PRONOSTICO DE VENTAS EXPRESADO EN UNIDADES FISICAS

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>CANAL DIRECTO</b>					
PRODUCTO FISIOTERAPIA	355	391	430	473	520
PRODUCTO SPA TERAPEUTICO	355	391	430	473	520
PRODUCTO MASAJES RELAJANTES	355	391	430	473	520
PRODUCTO D	-	-	-	-	-
PRODUCTO E	-	-	-	-	-
PRODUCTO F	-	-	-	-	-
PRODUCTO G	-	-	-	-	-
PRODUCTO H	-	-	-	-	-
PRODUCTO I	-	-	-	-	-
PRODUCTO J	-	-	-	-	-
<b>TOTAL UNIDADES FISICAS</b>	<b>1.065</b>	<b>1.172</b>	<b>1.289</b>	<b>1.418</b>	<b>1.559</b>

Elaborado por: Cristhian X. Durán

Fuente: Investigación.

Gráfico 41 Proyección en Dólares

### PRONOSTICO DE VENTAS VENTAS EXPRESADO EN DÓLARES

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>TOTAL VENTAS EN US\$</b>	<b>60.249</b>	<b>66.273</b>	<b>72.901</b>	<b>80.191</b>	<b>88.210</b>
<b>CANAL DIRECTO</b>					
PRODUCTO A	20.083	22.091	24.300	26.730	29.403
PRODUCTO B	20.083	22.091	24.300	26.730	29.403
PRODUCTO C	20.083	22.091	24.300	26.730	29.403
PRODUCTO D	-	-	-	-	-
PRODUCTO E	-	-	-	-	-
PRODUCTO F	-	-	-	-	-
PRODUCTO G	-	-	-	-	-
PRODUCTO H	-	-	-	-	-
PRODUCTO I	-	-	-	-	-
PRODUCTO J	-	-	-	-	-

Elaborado por: Cristhian X. Durán

Fuente: Investigación.

Gráfico 42 Pronóstico en Dólares

**PRONOSTICO DE COSTOS**  
COSTOS EXPRESADO EN DÓLARES

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS EN US\$</b>	16.629	17.810	18.252	18.716	19.186
<b>CANAL DIRECTO</b>					
PRODUCTO A	5.543	5.937	6.084	6.239	6.395
PRODUCTO B	5.543	5.937	6.084	6.239	6.395
PRODUCTO C	5.543	5.937	6.084	6.239	6.395
PRODUCTO D	-	-	-	-	-
PRODUCTO E	-	-	-	-	-
PRODUCTO F	-	-	-	-	-
PRODUCTO G	-	-	-	-	-
PRODUCTO H	-	-	-	-	-
PRODUCTO I	-	-	-	-	-
PRODUCTO J	-	-	-	-	-

*Elaborado por: Cristhian X. Durán*

*Fuente: Investigación.*

### 7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

El análisis del punto de equilibrio de la empresa Spa-Bitus SA es el siguiente:

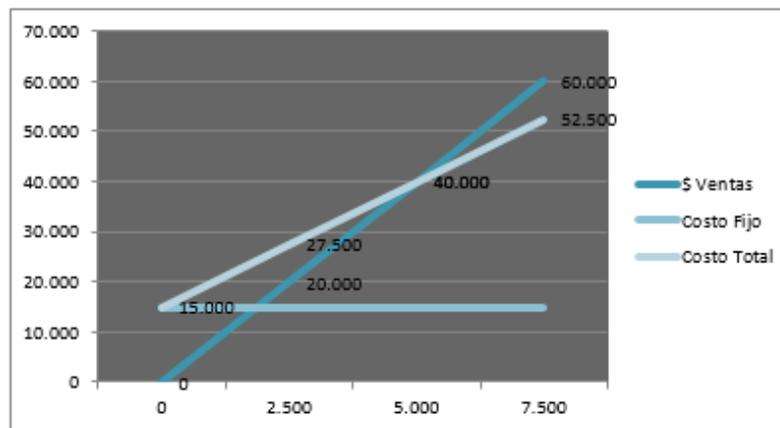
Gráfico 43 Punto de Equilibrio

### PUNTO DE EQUILIBRIO (SERVICIO DE MAYOR ROTACIÓN)

El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costes totales.  
Vendiendo por encima de dicho punto se obtienen beneficios y vendiendo por debajo se obtienen pérdidas.

Datos iniciales	
Precio Venta	8,00
Coste Unitario	5,00
Gastos Fijos Año	15.000,00
Q de Pto. Equilibrio	5.000 Unidades
\$ Ventas Equilibrio	\$ 40.000,00

Datos para el gráfico				
Q Ventas	0	2.500	5.000	7.500
\$ Ventas	0	20.000	40.000	60.000
Costo Variable	0	12.500	25.000	37.500
Costo Fijo	15.000	15.000	15.000	15.000
Costo Total	15.000	27.500	40.000	52.500
Beneficio	-15.000	-7.500	0	7.500
Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 5000.00 unidades al año				



Elaborado por: Cristhian X. Durán

Fuente: Investigación.

## 7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

Spa-Bitus SA. Realizará actividades de acuerdo a lo dictaminado en la ley según los reglamentos y leyes tributarias de la Super Intendencia de Compañías. Y el Servicio de Rentas Internas SRI.

## 7.6. Estados Financieros proyectados

### 7.6.1. Balance General

Gráfico 44 Balance General

<b>ESTADO DE SITUACION FINANCIERA</b>						
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ACTIVO</b>						
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO	14.661,19	(7.791,07)	(6.158,63)	(1.142,37)	7.192,29	19.290,05
CUENTAS POR COBRAR	-	24.099,43	26.509,37	29.160,31	32.076,34	35.283,97
INVENTARIOS	-	-	-	-	-	-
SEGUROS Y OTROS PAGOS ANTICIPADOS	-	-	-	-	-	-
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	1.025,00	-	-	-	-	-
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>15.686,19</b>	<b>16.308,36</b>	<b>20.350,74</b>	<b>28.017,94</b>	<b>39.268,62</b>	<b>54.574,02</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>						
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	20.410,00	20.410,00	20.410,00	20.410,00	20.410,00	20.410,00
DEPRECIACION ACUMULADA PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	-	4.130,04	8.160,09	12.190,13	16.220,18	20.250,22
<b>PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO NETOS</b>	<b>20.410,00</b>	<b>16.279,96</b>	<b>12.249,91</b>	<b>8.219,87</b>	<b>4.189,82</b>	<b>159,78</b>
<b>ACTIVO INTANGIBLE</b>						
PLUSVALIAS	-	-	-	-	-	-
MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE, CUOTAS PATF	216,00	216,00	216,00	216,00	216,00	216,00
AMORTIZACION ACUMULADA ACTIVOS INTANGIBLES	-	20,00	40,00	60,00	80,00	100,00
<b>ACTIVO INTANGIBLE NETO</b>	<b>216,00</b>	<b>196,00</b>	<b>176,00</b>	<b>156,00</b>	<b>136,00</b>	<b>116,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>36.312,19</b>	<b>32.784,31</b>	<b>32.776,65</b>	<b>36.393,81</b>	<b>43.594,45</b>	<b>54.849,80</b>
<b>PASIVOS</b>						
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	-	-	-	-	-	-
PORCION CORRIENTE OBLIGACIONES BANCARIAS	2.932,69	3.246,53	3.593,96	3.978,57	4.404,34	4.884,69
OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	-	-	1.091,50	2.797,98	4.710,31	6.864,69
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>2.932,69</b>	<b>3.246,53</b>	<b>4.685,46</b>	<b>6.776,56</b>	<b>9.114,66</b>	<b>6.864,69</b>
OBLIGACIONES BANCARIAS A LARGO PLAZO	15.223,41	11.976,88	8.382,92	4.404,34	-	-
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>18.156,10</b>	<b>15.223,41</b>	<b>13.068,38</b>	<b>11.180,90</b>	<b>9.114,66</b>	<b>6.864,69</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	18.156,10	18.156,10	18.156,10	18.156,10	18.156,10	18.156,10
Utilidad del Ejercicio	-	(595,19)	2.147,37	5.504,64	9.266,88	13.505,32
Utilidades Retenidas	-	-	(595,19)	1.552,18	7.056,81	16.323,69
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>18.156,10</b>	<b>17.560,90</b>	<b>19.708,27</b>	<b>25.212,91</b>	<b>34.479,79</b>	<b>47.985,11</b>
<b>Pasivo más Patrimonio</b>	<b>36.312,19</b>	<b>32.784,31</b>	<b>32.776,65</b>	<b>36.393,81</b>	<b>43.594,45</b>	<b>54.849,80</b>
CUADRE	→	-	-	-	-	-

Elaborado por: Cristhian X. Durán

Fuente: Investigación.

## 7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

A continuación se detalla el estado de pérdidas y ganancias

Gráfico 45 Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	60.248,57	66.273,43	72.900,77	80.190,85	88.209,93
COSTO DE VENTAS	16.628,54	17.809,60	18.251,93	18.715,97	19.186,20
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>43.620,03</b>	<b>48.463,83</b>	<b>54.648,85</b>	<b>61.474,88</b>	<b>69.023,73</b>
% Margen Bruto	72%	73%	75%	77%	78%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	22.809,80	22.763,80	23.594,95	24.464,80	25.366,96
GASTOS DE VENTAS	19.686,40	21.055,99	21.693,54	22.359,75	23.039,40
<b>TOTAL GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>42.496,20</b>	<b>43.819,79</b>	<b>45.288,48</b>	<b>46.824,55</b>	<b>48.406,36</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)</b>	<b>1.123,83</b>	<b>4.644,04</b>	<b>9.360,36</b>	<b>14.650,33</b>	<b>20.617,37</b>
% Margen Operativo	2%	7%	13%	18%	23%
GASTOS FINANCIEROS	1.719,02	1.405,17	1.057,74	673,13	247,36
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (EBT)</b>	<b>(595,19)</b>	<b>3.238,87</b>	<b>8.302,62</b>	<b>13.977,19</b>	<b>20.370,01</b>
% Margen antes impuestos	-1%	5%	11%	17%	23%
PARTICIPACION DE UTILIDADES	-	485,83	1.245,39	2.096,58	3.055,50
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>(595,19)</b>	<b>2.753,04</b>	<b>7.057,23</b>	<b>11.880,62</b>	<b>17.314,51</b>
IMPUESTO A LA RENTA	-	605,67	1.552,59	2.613,74	3.809,19
<b>UTILIDAD DISPONIBLE</b>	<b>(595,19)</b>	<b>2.147,37</b>	<b>5.504,64</b>	<b>9.266,88</b>	<b>13.505,32</b>
% Margen Disponible	-1%	3%	8%	12%	15%

Flujo de Efectivo - EBITDA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes Imptos Renta	(595,19)	3.238,87	8.302,62	13.977,19	20.370,01
(+) Gastos de Depreciación/Amortización	5.175,04	4.050,04	4.050,04	4.050,04	4.050,04
(-) Inversiones en Activos	-	-	-	-	-
(-) Amortizaciones de Deuda	2.932,69	3.246,53	3.593,96	3.978,57	4.404,34
(-) Aumento del capital del trabajo	-	-	-	-	-
(-) Pagos de Impuestos	-	-	1.091,50	2.797,98	4.710,31
<b>Flujo Anual</b>	<b>1.647,17</b>	<b>4.042,38</b>	<b>7.667,20</b>	<b>11.250,68</b>	<b>15.305,40</b>
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>1.647,17</b>	<b>5.689,55</b>	<b>13.356,75</b>	<b>24.607,43</b>	<b>39.912,83</b>
<b>Pay Back del flujo</b>	<b>(34.665,02)</b>	<b>(30.622,64)</b>	<b>(22.955,44)</b>	<b>(11.704,76)</b>	<b>3.688,64</b>

Elaborado por: Cristhian X. Durán

Fuente: Investigación

### 7.6.3. Flujo de Caja Proyectado

Gráfico 46 Flujo de Caja Proyectado

#### PRESUPUESTO DE CAJA

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
COBRO DE VENTAS		36.149,14	63.863,49	70.249,83	77.274,82	85.002,30
INGRESOS POR PRESTAMOS	18.156,10					
INGRESOS POR CAPITAL	18.156,10					
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>36.312,19</b>	<b>36.149,14</b>	<b>63.863,49</b>	<b>70.249,83</b>	<b>77.274,82</b>	<b>85.002,30</b>
<b>EGRESOS</b>						
INVERSION FIJA	20.410,00					
ACTIVOS INTANGIBLES	216,00					
PREOPERACIONALES - OTROS ACTIVOS (	1.025,00					
CAPITAL DE TRABAJO	14.661,19					
PAGOS PROVEEDORES		-	-	-	-	-
PAGO PRESTAMO BANCARIO		2.932,69	3.246,53	3.593,96	3.978,57	4.404,34
PAGO INTERES PRESTAMO BANCARIO		1.719,02	1.405,17	1.057,74	673,13	247,36
PARTICIPACION DE UTILIDADES			-	485,83	1.245,39	2.096,58
IMPUESTO A LA RENTA			-	605,67	1.552,59	2.613,74
MANO DE OBRA DIRECTA		11.968,50	13.099,56	13.489,38	13.898,30	14.310,65
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICA		1.000,00	1.050,00	1.102,50	1.157,63	1.215,51
GASTOS ADMINISTRATIVOS		21.544,80	22.573,80	23.404,95	24.274,80	25.176,96
GASTOS DE VENTA		19.436,40	20.855,99	21.493,54	22.159,75	22.839,40

Elaborado por: Cristhian X. Durán B.

Fuente: Investigación

### 7.6.4. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

### 7.6.5. TMAR

La TMAR de la investigación será por medio de métodos de costo capital promedio ponderado el mismo que se detalla en la siguiente donde el beta es de acuerdo a cada industria en particular.

Gráfico 47TMAR

TASA DEL ACCIONISTA - MODELO MVAC		
VARIABLES	ABREVIATURA	TASAS
TASA LIBRE DE RIESGO	Rf	1,74%
BETA	$\beta$	0,94
RENDIMIENTO DEL MERCADO	Rm	14,71%
RIESGO PAIS	Rp	6,43%
<b>TASA DEL ACCIONISTA</b>		<b>20,36%</b>

Elaborado por: Cristhian X. Durán B.

Fuente: Investigación

### 7.6.6. VAN

Para medir si el financiamiento de una empresa es rentable, se utiliza un método conocido como valor actual neto VAN el mismo que permite conocer si la propuesta es rentable o no, llevando los valores al año actual.

A continuación se detallara el VAN de la propuesta en estudio:

Gráfico 48 VAN

	0	1	2	3	4	5
Flujo de Efectivo	0	1.647	5.690	13.357	24.607	39.913
Inversion Inicial	-36.312	0	0	0	0	0
Flujos Netos	-36.312	1.647	5.690	13.357	24.607	39.913
TMAR	10,18%					
	-36.312					
<b>VAN</b>	<b>\$ 21.132,28</b>					
<b>TIR</b>	<b>23,77%</b>					

*Elaborado por: Cristhian X. Durán B.*

*Fuente: Investigación*

### **7.6.7. TIR**

Método el cual sirve para evaluar a la empresa y definirla como rentable o no, la TIR o Tasa Interna de Retorno se detallara a continuación.

*Gráfico 49 TIR*



*Elaborado por: Cristhian X. Durán B.*

*Fuente: Investigación*

### **7.6.8. PAYBACK**

A continuación se detallará el retorno de la inversión del proyecto en estudio

*Gráfico 50 PAYBACK*



*Elaborado por: Cristhian X. Durán B.*

*Fuente: Investigación*

## 7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Gráfico 51 Análisis de la sensibilidad

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD				
Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
<b>Celdas de resultado:</b>				
TIR	24%	56%	35%	24%
VAN	\$ 21.132,28	\$ 68.003,85	\$ 34.603,34	\$ 21.132,28
Nota: Según el análisis se considera, de un 5% a un 10% para la comparación de análisis de sensibilidad.				
Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Precio local		10%	-10%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
TIR	24%	70%	-14%	24%
VAN	\$ 21.132,28	\$ 109.262,13	\$ (22.679,79)	\$ 21.132,28
Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Costo de MPD		-10%	10%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
TIR	24%	67%	25%	24%
VAN	\$ 21.132,28	\$ 103.007,26	\$ 14.312,52	\$ 21.132,28
Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Costo de MPD		-10%	10%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
TIR	24%	67%	25%	24%
VAN	\$ 21.132,28	\$ 103.007,26	\$ 14.312,52	\$ 21.132,28
Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
MOD		-10%	10%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
TIR	24%	64%	29%	24%
VAN	\$ 21.132,28	\$ 94.142,64	\$ 21.170,54	\$ 21.132,28
Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Costo de MP indirecta		-10%	10%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
TIR	24%	45%	43%	24%
VAN	\$ 21.132,28	\$ 49.142,64	\$ 47.780,11	\$ 21.132,28
Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Gastos De Venta		-10%	10%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
TIR	24%	52%	41%	24%
VAN	\$ 21.132,28	\$ 60.730,65	\$ 44.912,94	\$ 21.132,28
Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Activos Fijos		-10%	10%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
TIR	24%	49%	41%	24%
VAN	\$ 21.132,28	\$ 54.635,67	\$ 48.485,50	\$ 21.132,28
Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Activos Fijos		-10%	10%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
TIR	24%	49%	41%	24%
VAN	\$ 21.132,28	\$ 54.635,67	\$ 48.485,50	\$ 21.132,28
Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Tasa de Interés		-5%	5%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
TIR	24%	47%	45%	24%
VAN	\$ 21.132,28	\$ 54.120,26	\$ 51.436,49	\$ 21.132,28

Elaborado por: Cristhian X. Durán B.

Fuente: Investigación

## 7.8. Razones Financieras

### 7.8.1. Liquidez

La liquidez de la empresa se detallará a continuación

Gráfico 52 Ratio de Liquidez

RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ratios de Liquidez</b>						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	5,0	4,3	4,1	4,3	7,9
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	5,0	4,3	4,1	4,3	7,9
Capital de Trabajo	en dinero	13.062	15.665	21.241	30.154	47.709
Riesgo de Il liquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos )	en porcentaje	50%	38%	23%	10%	1%

Elaborado por: Cristhian X. Durán B.

Fuente: Investigación

### 7.8.2. Gestión

A continuación se detalla los ratios en gestión

Gráfico 53 Ratios en Gestión

RATIOS DE GESTION (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	1,8	2,0	2,0	1,8	1,6

Elaborado por: Cristhian X. Durán B.

Fuente: Investigación

### 7.8.3. Endeudamiento

Gráfico 54 Ratio en Endeudamiento

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	46%	40%	31%	21%	13%
Pasivo Corriente / Pasivo	en porcentaje	21%	36%	61%	100%	100%
Estructura del capital Pasivo / Patrimonio	en veces	0,9	0,7	0,4	0,3	0,1
Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	0,7	3,3	8,8	21,8	83,3
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda ) / Servicio de Deuda		1,4	1,9	2,6	3,4	4,3

Elaborado por: Cristhian X. Durán B.

Fuente: Investigación

### 7.8.4. Rentabilidad

A continuación se detallan los ratios de rentabilidad de la empresa

*Gráfico 55 Ratios de Rentabilidad*

Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	72%	73%	75%	77%	78%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	2%	7%	13%	18%	23%
Margen Neto = Utilidad Disponible / Ventas Netas	en porcentaje	-1%	3%	8%	12%	15%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	-2%	7%	15%	21%	25%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	-3%	11%	22%	27%	28%

*Elaborado por: Cristhian X. Durán B.*

*Fuente: Investigación*

## **7.9. Conclusión del Estudio Financiero**

Una vez realizados los cálculos respectivos para conocer la rentabilidad, y financiamiento de la empresa en cuestión, se puede concluir que la empresa en términos financieros se encuentra en completa rentabilidad gracias a la alta tasa de retorno que se pudo pronosticar.

El análisis de sensibilidad del proyecto permite conocer que la investigación es sensible a las variaciones en precio por servicio, pero al mismo tiempo se puede mantener cotos fijos en los márgenes de producción y precios estudiados, los mismos que se encuentran afianzados a la demanda y competencia existente.

# CAPÍTULO 8

## PLAN DE CONTINGENCIA

## **CAPÍTULO 8**

### **8. PLAN DE CONTINGENCIA**

#### **8.1. Principales riesgos**

Se puede considerar como riesgos a todo aquel suceso que genere dificultad o interrumpa la correcta operatividad de la empresa, dentro de los cuales se puede mencionar:

- Destrucción o deterioro de las maquinarias los mismos que pueden ser causados por mal manejo o abuso de uso.
- Mal manejo del manual de procesos de la empresa.
- Fuga de Información.
- Imitación del servicio o de la maquinaria diseñada.
- Riesgo en relaciones comerciales con proveedores y clientes.

#### **8.2. Monitoreo y control del riesgo**

Las actividades relacionadas con el monitoreo y control de riesgos de la empresa se realizarán cronológicamente a partir de la disposición de la gerencia, el cumplimiento de las mismas detallará el correcto proceso y desarrollo de la estrategia propuesta para combatir posibles dificultades que se presenten a lo largo de la vida útil de la misma, una vez terminado el plazo determinado para el cumplimiento de las actividades propuestas, se tomará control de los resultados en junta.

### **8.3. Acciones Correctivas**

Spa-Bitus SA realizará las siguientes actividades correctivas y preventivas para evitar los posibles riesgos ya expuestos anteriormente de la siguiente manera:

- **Maquinaria:**

- Se efectuarán ciclos de mantenimiento de equipos para evitar el desgaste total de los mismos y prolongar su vida útil.
- Se capacitará al empleado para que opere los equipos de manera óptima y cuidadosa.
- Contar con centros mecánicos de reparación de equipos.

- **Manual de Procesos:**

- Se capacitará al operario para realizar correctamente el manual de procesos de la empresa.

- **Fuga de Información:**

- Realizar acuerdos de confidencialidad con los las partes involucradas en el desarrollo de la empresa, utilizando medios legales como notarios, abogados, etc.

- **Imitación del servicio y equipos:**

- Se realizarán acciones legales como patentes y registros de marca con representantes legales.

- **Relaciones Legales:**

- Mantener una relación laboral profesional con los proveedores y clientes de la empresa con la finalidad de realizar estrechas relaciones comerciales y formar parte de su confianza.

# CAPÍTULO 9

## CONCLUSIONES

## **CAPITULO 9**

### **9. CONCLUSIONES**

De la presente investigación se puede concluir lo siguiente:

Se propone la creación de la empresa Spa-Bitus SA en la ciudad de Guayaquil con la finalidad de cubrir las necesidades existentes en el segmento propuesto de tal manera que la misma sea competitiva en el mercado por sus servicios y diferenciaciones de entre los servicios tradicionales.

El análisis y estudio de mercado permitió conocer que el servicio a domicilio de un Spa Terapéutico con Fisioterapia y Baños de Cajón es aceptable en la ciudad de Guayaquil.

Se realizó un plan de marketing poniendo en práctica una de las principales estrategias de la empresa, la misma que sugiere el posicionamiento del servicio y su diferenciación por medio de redes sociales y publicidad en general.

El estudio financiero permitió reconocer la sustentabilidad en el tiempo que la empresa poseerá una vez que se ponga en práctica el proyecto estudiado.

Se diseñó un plan operativo el mismo que permite generar eficiencia en cada recurso aplicado al servicio, logrando que los procesos sean eficientes.

# CAPÍTULO 10

## RECOMENDACIONES

## **CAPÍTULO 10**

### **10.RECOMENDACIONES**

Del presente trabajo de titulación se recomienda lo siguiente:

- Expandir el servicio cubriendo toda la ciudad de Guayaquil.
- Mantener la empresa siempre a la vanguardia en servicios terapéuticos y equipamiento rehabilitador.
- Realizar nuevas estrategias de marketing mediante nuevos canales de comunicación con el cliente.
- Incrementar los servicios ofrecidos implementando nuevas y llamativas opciones para el cliente.

# CAPÍTULO 11

## FUENTES

## CAPÍTULO 11

### 11.FUENTES

#### **Bibliografía:**

- Asamblea Nacional del Ecuador (2008). Obtenido de:  
<http://www.asambleanacional.gob.ec>
- Garzozi R. (2008) Revista Diners. Obtenido de:  
<http://www.revistamundolideres.com>
- Arteaga & Schumpeter (2013) Obtenido de:  
<http://booksgoogle.com.ec>
- Guzmán & Trujillo (2008). Emprendimiento social. Obtenido de:  
<http://scielo.com.ec>
- Marquez, Reficco & Berger (2009) Inclusive Business and Corporate Social Responsibility. Obtenido de:  
<http://researchgate.net>
- Ecuador en Cifras (2012). Obtenido de:  
[http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Nac\\_Ingresos\\_Gastos\\_Hogares\\_Urb\\_Rur\\_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighrPresentacionRP.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighrPresentacionRP.pdf)
- Reglamento a la ley de propiedad intelectual – Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. Obtenido de:  
<http://propiedadintelectual.gob.ec>
- Código del trabajo – Ministerio del Trabajo. Obtenido de:  
<http://cnel.gob.ec>
- Ecuador en Cifras. (2012). Obtenido de:  
[http://ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Nac\\_Ingresos\\_Gastos\\_Hogares\\_Urb\\_Rur\\_ENIGU/ENGHU-2011-2012.pdf](http://ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGU/ENGHU-2011-2012.pdf)
- Ministerio Coordinador de Producción. Obtenido de:  
<http://www.produccion.gob.ec>
- Instituto de Propiedad Intelectual Propiedad Intelectual. Obtenido de:  
<http://www.propiedadintelectual.gob.ec>
- Revista Ecuador Económico – Ministerio Coordinador de Políticas Económicas (2012). Obtenido de:  
<http://www.politicaeconomica.gob.ec>
- Ecuador en Cifras. (enero de 2016). Obtenido de:  
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-satisfaccion-del-niveñ-socioeconomico/>
- Ecuador en Cifras (20116) Obtenido de:  
[http://www.ecuadorencifras.com/documentos/web-inec/Revistas/revista\\_posdata\\_n2\\_inec.pdf](http://www.ecuadorencifras.com/documentos/web-inec/Revistas/revista_posdata_n2_inec.pdf)
- Encuesta Nacional de Salud y Nutrición – ENSANUT. Obtenido de:  
<http://www.salud.gob.ec/encuesta-nacional-de-salud-y-nutricion-ensanut/>
- Herramientas analíticas para valorar empresas Lorenzo Garcia Tamarit (2011). Obtenido de:  
<http://www.emprendedores.ec>

Roberto Costales Montenegro (2013) Teorías Neoliberales en América Latina y su Impacto en la Economía del Ecuador. Obtenida de:  
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2014/politicas-neoliberales.html>  
 Ecuador Inmediato. (Mayo de 2012). Obtenido de  
[http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=150721&umt=expreso\\_28guayaquil29\\_guayas2c\\_la\\_que\\_mayor\\_ri\\_queza\\_genera\\_al\\_paeds](http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=150721&umt=expreso_28guayaquil29_guayas2c_la_que_mayor_ri_queza_genera_al_paeds)

Actividades y Recursos de Salud. Obtenido de:  
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/actividades-y-recursos-de-salud/>

Tasa de Mortalidad en la población Adulta Mayor. (2012). Obtenida de:  
<http://datos.bancomundial.org/indicador/SP.DYN.AMRT.MA>

Anuario de Nacimientos y Defunciones. Obtenido de:  
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/anuario-de-nacimientos-y-defunciones/>

Encuesta de Salud, Bienestar y envejecimiento (2009)  
[http://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/292/related\\_materials](http://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/292/related_materials)

Encuesta de Salud y Bienestar del adulto Mayor. Obtenido de:  
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-salud-bienestar-del-adulto-mayor/>

La economía del Ecuador se contrajo 1,5% en 2016. Obtenido de:  
<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-economia-del-ecuador-se-contrajo-1-5-en-2016>

El Universo. (mayo de 2015). Obtenido de  
<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/05/12/nota/2951971/consumo-pollo-subio-cinco-veces-mas-frente-1990>

Integrar una empresa bajo un mismo sistema ERP. Obtenido de:  
<http://www.revistalideres.ec/>

Schumpeter. J. (09 de 2012) BBVA. Obtenido de:  
<http://www.bbvancontuempresa.es/a/la-teoria-del-empresario.innovador-schumpeter>

Asamblea Nacional del Ecuador. (2008).College, D. (28 de enero de 2010).  
 Gestipolis. Obtenido de: <http://www.gestipolis.com/el-control-como-fase-del-proceso-administrativo/>

El comercio Exterior en el 2014. Obtenido  
 de: [https://economia.elpais.com/economia/2015/02/20/actualidad/1424451143\\_267060.html](https://economia.elpais.com/economia/2015/02/20/actualidad/1424451143_267060.html)

INEC. (2012). Obtenido de [http://www.inec.gob.ec/sitio\\_tics/infografia.pdf](http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/infografia.pdf)

La Barra. (2014). Obtenido de: [http://www.labarra.ec/pageflip/edicion\\_11/pdf/LB11-271895.pdf](http://www.labarra.ec/pageflip/edicion_11/pdf/LB11-271895.pdf)

Damondaran Online. Obtenido de: <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>

Damondaran Data Update (2017)  
[http://people.stern.nyu.edu/adamodar/New\\_Home\\_Page/data.html](http://people.stern.nyu.edu/adamodar/New_Home_Page/data.html)

Variables Used in Data Set (Damonaran). Obtenido de:  
[http://people.stern.nyu.edu/adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/variable.htm](http://people.stern.nyu.edu/adamodar/New_Home_Page/datafile/variable.htm)

# CAPÍTULO 12

**ANEXOS**

## CAPÍTULO 12

### 12. ANEXOS

#### Encuesta de estudio de mercado sobre terapias para el bienestar físico y emocional en la ciudad de Guayaquil.

##### ❖ Preguntas para publico en general:

- En que rango de edad se encuentra:

30 – 39

50 – 59

40 – 49

60 o mas

- En qué sector de la ciudad vive?

Samanes

Alborada

Garzota

Sauces

Ceibos

Urdesa

Kennedy

Otros.....

- Cual es su nivel de ingreso aproximado?

500 a 800

800 a 1200

1200 a 1600

1600 o mas

- Que servicio le gustaría que se enfoque mas la empresa para satisfacer sus requerimientos?

Masaje

Baños de Cajón

Aromaterapia

Fisioterapia

Reflexología

Otros:.....

- En cuanto a los masajes moldeadores ¿Con cual de los siguientes servicios se sentiría mas a gusto?

Masajes a manos libres con aceites y cremas

Masajes con rodillos de madera

Masajes con aparatología

Masajes con mesoterapia

- En cuanto a la manera de distencionar los músculos o tratar algún traumatismo muscular usted prefiere:

Masajes relajantes     Piedras Calientes     Baños de Cajón

Quiropraxia

- Sobre la frecuencia de uso del servicio, Cuantas veces al año recibe un tratamiento terapéutico tipo spa?

Menos de 3     De 3 a 12     Mas de 12     Nunca

- Cuáles son las razones por las que no asiste a un SPA con mayor frecuencia?

Falta de Tiempo

No encuentra horarios que se ajusten a su disponibilidad

Spas muy lejos de su ubicación

Le estresa lidiar con el tráfico?

Otros: .....

- Si le ofrecemos la comodidad de un spa en su hogar, acomodándonos a su horario ¿estaría dispuesto a recibir tratamientos antiestrés y/o fisioterapia regenerativa muscular?

Si

No

- Considerando el precio que paga usted al adquirir un servicio en su spa favorito, el ahorro en tiempo y movilidad ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una sesión de tratamiento terapéutico fisioterapia rehabilitadora y baños de cajón por un tiempo de 45 a 60 minutos en su hogar?

25 a 30 dólares     30 a 45 dólares     45 a 55 dólares

Prefiero ir al Spa



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Durán Bustamante Cristhian Xavier**, con C.C: # 1716067846 autor del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa que brinde el servicio De spa terapéutico con fisioterapia y baños de cajón a domicilio en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero En Desarrollo De Negocios Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **19** de **septiembre** de 2017

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Durán Bustamante Cristhian Xavier**

C.C: **1716067846**



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>			
<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Propuesta para la creación de una empresa que brinde el servicio de spa terapéutico con fisioterapia y baños de cajón a domicilio en la ciudad de Guayaquil		
<b>AUTOR(ES)</b>	Durán Bustamante Cristhian Xavier		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Carpio Freire Carlos Raúl		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Emprendedores		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	19 Septiembre 2017	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	165
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Investigación, Administración, Negocios		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Fisioterapia, Baños de Cajón, Masajes Relajantes, Distensiones Musculares, Terapias, Rehabilitación		
<b>RESUMEN/ABSTRACT :</b> La presente investigación tiene como objetivo el exponer la creación de una empresa que brinde terapias físicas a adultos mayores y público general de la ciudad de Guayaquil, el producto será ofrecido a domicilio y se trabajará mediante citas previas a la actividad determinada, se estipula datos de administración, presupuesto y control de las actividades con la finalidad de mantener el negocio sostenible en el tiempo. Se llevó a cabo investigaciones de aceptación de mercado y marca dentro del segmento propuesto para así identificar la atraktividad de la industria en la sociedad. Los estudios financieros y demás cálculos relacionados arrojan datos favorables y atractivos suficientes para realizar la constitución de la empresa.			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593 998555961	<b>E-mail:</b> cris.xav@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Loor Ávila Beatriz Anabell		
	<b>Teléfono:</b> +593 994135879		
	<b>E-mail:</b> Beatriz.loor@cu.ucsg.edu.ec / biachimsc70@gmail.com		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			