

**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**



**UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY**

**Facultad de Ciencias de la Administración**

**Escuela de Administración de Empresas**

**Título:**

Estudio de factibilidad para el Spa Cos-Late

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de  
Ingeniero Comercial

**Autores:**

Viviana Belén Iñiguez Torres

Marcelo Andrés Lucero Salamea

**Director:**

MBA. Paul Fernando Vanegas Manzano

**Cuenca – Ecuador**

**2019**

# Índice de Contenidos

Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos .....	v
Índice de imágenes .....	vii
<b>1. Antecedentes.....</b>	<b>1</b>
1.1 Introducción .....	1
1.1.1 Marco teórico .....	3
1.2 La ciudad y el turismo.....	7
1.3 Historia cosmetológica del Ecuador .....	9
1.4 Cosmetología en Cuenca.....	11
1.4.1 Características del Spa .....	12
<b>2. Entorno y la empresa.....</b>	<b>15</b>
2.1 Ciclo de vida del producto .....	15
2.1.1 Concepto .....	16
2.1.2 Actividad de la empresa.....	18
2.2 Análisis PEST .....	18
2.2.1 Concepto .....	18
2.2.2 Factores de análisis PEST .....	19
2.2.3 Análisis PEST Cos-Late.....	21
2.3 Análisis FODA.....	25
2.3.1 Análisis FODA Cos-Late .....	26
2.4 Cinco fuerzas de Porter .....	28
2.4.1 Análisis de las cinco fuerzas de Porter aplicado a Cos-Late.....	30
2.5 Empresa.....	33
2.5.1 Tipos de empresas.....	33
2.5.2 La empresa Cos-Late .....	35
2.5.3 Planeación estratégica .....	38
2.5.4 Estructura organizacional.....	41
<b>3. Estudio de mercado.....</b>	<b>44</b>
3.1 Análisis del servicio.....	44
3.1.1 Servicios Cos-Late .....	46

3.1.2	Unidad de medida de los servicios.....	47
3.2	Análisis de la demanda .....	47
3.2.1	Definición del mercado total.....	48
3.2.2	Segmentación del mercado .....	48
3.2.3	Muestra .....	50
3.2.4	Herramienta de información .....	51
3.2.5	Determinación de la demanda.....	51
3.3	Análisis de la competencia.....	51
3.3.1	Análisis cuantitativo.....	51
3.3.2	Análisis cualitativo.....	54
3.4	Análisis de precios .....	56
3.4.1	Formas de fijación de precios .....	56
3.4.2	Precio Cos-Late.....	57
3.5	Análisis de comercialización .....	58
3.5.1	Canales de comunicación.....	58
3.5.2	Estrategias de publicidad .....	58
3.5.3	Marca .....	59
3.5.4	Slogan .....	59
3.5.5	Logo .....	59
3.5.6	Promoción.....	59
<b>4.</b>	<b>Estudio técnico .....</b>	<b>60</b>
4.1	Análisis del proceso de producción .....	60
4.1.1	Procesos de los servicios.....	63
4.2	Análisis de recursos .....	73
4.3	Análisis del tamaño de la empresa .....	75
4.4	Análisis de localización .....	76
4.4.1	Macrolocalización.....	77
4.4.2	Microlocalización.....	77
<b>5.</b>	<b>Estudio financiero .....</b>	<b>78</b>
5.1	Análisis de la inversión inicial .....	78
5.1.1	Inversiones diferidas .....	80
5.1.2	Inversión inicial de capital de trabajo .....	80
5.1.3	Resumen de inversiones.....	80

5.2 Análisis de financiamiento.....	81
5.3 Análisis de ingresos y egresos .....	81
5.3.1 Ingresos .....	81
5.3.2 Egresos.....	82
5.3.3 Gastos.....	85
5.3.4 Financiamiento.....	86
5.4 Análisis de rentabilidad.....	87
5.4.1 Flujo de efectivo.....	87
5.4.2 Flujo de efectivo optimista.....	88
5.4.3 Flujo de efectivo pesimista .....	89
5.4.4 Cuadro resumen de escenarios .....	90
<b>Conclusiones .....</b>	<b>91</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>92</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>94</b>

## Índice de tablas

Tabla 3.1. Población proyectada de la ciudad de Cuenca en el año 2019.....	49
Tabla 3.2. Población de la ciudad de Cuenca entre 20 y 64 años de edad que perciben mínimo dos salarios básicos unificados. ....	50
Tabla 3.3. Análisis cuantitativo de Cos-Late .....	52
Tabla 3.4. Análisis cualitativo de Cos-Late .....	55
Tabla 4.1 Tabla de Recursos .....	73
Tabla 4.2 Capacidad instalada y utilizada.....	76
Tabla 4.3 Tamaño del proyecto. ....	76
Tabla 5.1. Inversiones fijas .....	78
Tabla 5.2. Inversiones diferidas. ....	80
Tabla 5.3. Inversión Capital de Trabajo. ....	80
Tabla 5.4. Resumen de inversiones. ....	80
Tabla 5.5. Financiamiento. ....	81
Tabla 5.6. Ingresos. ....	82
Tabla 5.7. Proyección de ingresos.....	82
Tabla 5.8. Egresos en costos de producción (Masajes) .....	83
Tabla 5.9 Egresos en costos de producción (Tratamientos Faciales y Corporales) ..	83
Tabla 5.10 Egresos en costos de producción (Circuito de Spa).....	84
Tabla 5.11 Egresos en costos de producción (Hidroterapia).....	85
Tabla 5.12 Egresos en costos de producción .....	85
Tabla 5.13 Gastos Administrativos .....	85
Tabla 5.14 Gastos de Ventas.....	86
Tabla 5.15 Resumen de Costos y Gastos .....	86
Tabla 5.16. Financiamiento.....	86
Tabla 5.17. Flujo de efectivo.....	87
Tabla 5.18 Flujo de efectivo (Escenario Optimista) .....	89
Tabla 5.19 Flujo de efectivo (Escenario Pesimista).....	90
Tabla 5. 20 Cuadro resumen de escenarios .....	90

## Índice de gráficos

Gráfico 2. 1. Gráfico Ciclo de vida del producto .....	19
Gráfico 2. 2. Análisis PEST .....	21
Gráfico 2. 4. Cinco fuerzas de Porter .....	32
Gráfico 2. 5. Estructura organizacional de Cos-Late .....	43
Gráfico 4.1.Circuito de spa .....	60
Gráfico 4. 2. Masajes .....	61
Gráfico 4.3 Tratamientos faciales y corporales.....	61
Gráfico 4.4. Hidroterapia .....	62
Gráfico 4.5. Planta arquitectónica Cos-Late Spa .....	62
Gráfico 4.6. Emplazamiento de Cos-Late Spa .....	63
Gráfico 4.7. Microlocalización de Cos-Late Spa .....	77

## Índice de imágenes

Imagen 3.1.El logo de Cos-late Spa .....	59
Imagen 4. 1. Masaje relajante .....	64
Imagen 4.2. Masaje con aromaterapia.....	65
Imagen 4.3. Masaje anticelulítico .....	65
Imagen 4.4.Chocolaterapia.....	66
Imagen 4.5. Masaje sueco .....	66
Imagen 4.6. Masaje con piedras calientes .....	67
Imagen 4.7. Masaje reductivo .....	67
Imagen 4.8. Limpieza facial hidratante.....	68
Imagen 4.9 Limpieza facial profunda .....	68
Imagen 4.10 Exfoliante corporal.....	69
Imagen 4.11 Tratamiento anti acné.....	69
Imagen 4.12 Peeling .....	70
Imagen 4.13 Mascarilla.....	70
Imagen 4.14 Depilaciones.....	71
Imagen 4.15 Hidromasaje .....	71
Imagen 4.16. Sauna .....	72
Imagen 4.17. Turco .....	72

## **Dedicatoria**

Esta tesis está dedicada a la memoria de mi abuelo Luis Antonio Torres, quien inculcó en mí valores y enseñanzas, aunque no esté presente sé que estaría orgulloso de este logro. A mi madre Mariela quien me ha brindado su apoyo incondicional y me ha motivado a seguir adelante para cumplir mis metas.

Viviana Iñiguez T.

## **Agradecimiento**

Al culminar este trabajo quiero agradecer en primer lugar a Dios por todas sus bendiciones, a todas las personas especiales que me acompañaron esta etapa aportando a mi formación profesional como personal; también quiero agradecer al Econ. Paul Vanegas mi tutor de tesis por su apoyo y dirección para la realización del proyecto.

Viviana Iñiguez T.

## **Dedicatoria**

Quiero dedicar este trabajo a Dios porque sin él no hubiera tenido la fuerza necesaria y la constancia para realizarlo y de esa forma cumplir con una de mis metas, por otro lado quiero dedicar esta tesis a mi madre María ya que ella es el pilar fundamental en mi vida y gracias a su apoyo incondicional para estar día tras día dándome palabras de aliento y motivación este sueño no lo habría alcanzado, le dedico también a mi papi Bolívar ya que sin sus palabras exactas en los momentos justos no habría podido tener la inspiración para terminar el presente trabajo.

Marcelo Lucero S.

## **Agradecimiento**

Quiero agradecer a mi familia, amigos y compañeros quienes formaron parte de este proceso y en cierta forma me ayudaron a lograr a culminar este proyecto, quiero agradecer a mi tutor ya que sin su ayuda y consejos no habría podido finalizar este trabajo, por ultimo quiero agradecer a mi madre María Salamea quien fue la única persona quien confió y creyó en mi gracias por su apoyo, palabras y por todo lo que hizo por mí a lo largo de la carrera universitaria sin ella yo no hubiera podido terminar esta tesis.

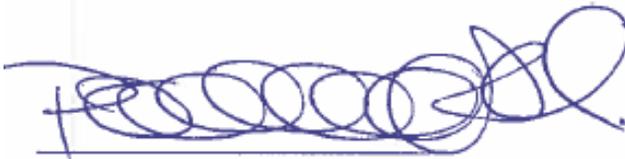
Marcelo Lucero S.

## Resumen

El presente trabajo de investigación se orienta a determinar la factibilidad técnica y económica para la toma de decisiones en la **“Creación de un SPA dedicado a ofertar servicio con productos elaborados en base a cacao en la ciudad de Cuenca”**, y que asegure sustentabilidad y crecimiento futuro.

En este contexto, se gestionan y aplican diferentes estrategias y metodologías (FODA, PEST, 5 fuerzas de Porter, etc.) que oriente a identificar diversos componentes que propicien el enriquecimiento de datos e información que asegure un estudio técnico y financiero debidamente contextualizado con el entorno y el mercado existente.

La conclusión del presente trabajo de investigación, proyecta resultados positivos de aceptación, así también, en el aspecto financiero se obtuvieron resultados favorables con grandes expectativas de crecimiento económico.



Eco. Paul Fernando Vanegas Manzano



Viviana Belén Iñiguez Torres

0987585851

[vivibelen91@hotmail.com](mailto:vivibelen91@hotmail.com)



Marcelo Andrés Lucero Salamea

0958934931

[negrosao87@hotmail.com](mailto:negrosao87@hotmail.com)

## Abstract

This research work is oriented to finding out the technical and economical feasibility for decision making to **“Create a SPA that Provides Service of Cocoa Products in the City of Cuenca”** that assures sustainability and future growth.

In this context, different strategies and methodologies (SWOT, PEST, Porter’s 5 forces, etc.) are managed and applied with the purpose of identifying diverse components which promote data and information enrichment in order to assure a technical and financial study that is properly contextualized with the environment and existing market.

This research work concludes by projecting positive acceptance results. Similarly, in the financial aspect, favorable results were obtained with great expectations of economic growth.

Economist Paul Fernando Vanegas Manzano

Viviana Belén Iñiguez Torres  
0987585851  
[vivibelen91@hotmail.com](mailto:vivibelen91@hotmail.com)

Marcelo Andrés Lucero Salamea  
0958934931  
[negrosao87@hotmail.com](mailto:negrosao87@hotmail.com)



Translated by,

Rafael Argudo

A handwritten signature in blue ink that reads 'Rafael Argudo'. The signature is written in a cursive style and is enclosed within a large, hand-drawn blue oval.

# CAPÍTULO 1

## **1. Antecedentes**

Muchos son los emprendedores cuya historia los ha llevado por caminos duros y sacrificados para lograr grandes éxitos en sus proyectos, pues al plantearse ideas sólidas han logrado identificar y desarrollar oportunidades de negocio que quizá puede presentarse frente a nosotros y no la observamos.

Ciertamente, el iniciar nuevos retos de negocios implica asumir diversos riesgos que en lo posible son atenuados a través de estrategias y manejo de información, lo que implica apoyarse en herramientas y metodologías que posibiliten encaminar el negocio en positivo, dispuesto a afrontar los cambios brindando calidad de servicio.

Desde muchos años atrás, el análisis FODA ha significado caso de estudio frente a resolver diversas problemáticas de planificación y cultura organizacional, constituyéndose en una herramienta de uso elemental al momento de diagnosticar, evaluar y analizar la factibilidad técnica de emprendimientos

Al plantear el presente trabajo de investigación fue necesario enfocarse en la calidad de servicio que se brindará; por lo tanto, es imprescindible conocer los antecedentes y el alcance que augura la estética y cosmetología, por ello fue primordial conocer desde sus inicios, la relación e importancia en el ámbito nacional e internacional; también es de suma importancia conocer su impacto en la vida diaria de la población.

### **1.1 Introducción**

Como parte de la descripción introductoria las tendencias para negocios de belleza en los últimos años responden a las necesidades de un público objetivo más conocedor y exigente en su cuidado personal y pendiente de encontrar en el mercado nuevas ofertas y servicios atractivos a sus necesidades.

Justamente, en el presente estudio de factibilidad, que procura la creación de la empresa Cos-Late dedicada a ofrecer un servicio personalizado de Spa con productos elaborados en base al cacao; se efectúa un análisis exploratorio con el fin de conocer si en la ciudad

de Cuenca resulta viable el incursionar una empresa en el área cosmetológica y de Spa, debido a que es importante que la investigación disponga de información.

En perspectiva, Cos-Late ofrecerá sus servicios a través de un análisis individual a cada cliente para de esa forma otorgar un tratamiento personalizado y generar una experiencia satisfactoria a sus clientes con productos que se adapten a sus necesidades, por ello, el desarrollo del proyecto empleará un estudio exploratorio y descriptivo en la ciudad de Cuenca, es así, que el tipo de estudio descriptivo utilizará métodos cualitativos, cuantitativos y explicativos, para la consecución y logro de los objetivos específicos basados en un estudio de mercado, estudio financiero, administrativo, del entorno y técnico ya que se consideran procedimientos fundamentados en la recopilación de datos, los cuales se deben procesar para obtener información necesaria para la ejecución del proyecto.

En conclusión, el estudio de factibilidad para la creación del Spa Cos-Late permitirá determinar la viabilidad del proyecto, mediante el estudio de los gustos y preferencias de un target de mercado en el cual se ofrecerá servicios con un valor agregado.

En este marco, el presente trabajo de investigativo comporta cinco capítulos:

En el primer capítulo se contextualiza a modo de antecedentes, aspectos sobre la ciudad de Cuenca, su turismo y todo lo relacionado a la historia cosmetológica dentro y fuera del país, basándose en fuentes teóricas e históricas, las cuales, patrocinarán las opiniones del presente trabajo de análisis.

El segundo capítulo se examina el entorno y la empresa para desarrollar el posible ciclo de vida del producto mediante un análisis PEST, análisis FODA, para posteriormente evaluar las cinco fuerzas de Porter, en complemento a ello, se analizará la empresa desde un enfoque de planteamiento de estrategias para definir la estructura organizacional y la mejora continua.

El tercer capítulo describe a profundidad, el estudio de mercado el cual analiza factores como: servicio, demanda, competencia, precios y comercialización, cuyo objetivo es determinar qué tan competitivo será Cos-Late en el mercado de la ciudad de Cuenca.

En el capítulo cuatro se despliega el estudio técnico que propone la localización ideal para la empresa, su tamaño propuesto y se identifica los recursos necesarios para la ejecución del proyecto, entre ellos, el aspecto tecnológico requerido al momento de brindar los servicios de Spa, se plantea una planificación que indicará cada una de las actividades a realizarse, en correspondencia a cada servicio que será prestado, así también, se determinará la distribución física para cada una de las áreas del Spa.

Finalmente, el quinto capítulo propone el estudio financiero, que comprende la elaboración de balances financieros como parte del análisis de inversión inicial, sugiere además un análisis del financiamiento que puede optar la empresa, análisis de ingresos y egresos, y, por último, el análisis de la rentabilidad del proyecto para su posterior ejecución o implementación en el mercado cuencano.

### **1.1.1 Marco teórico**

Urbina (1998) indica:

Con el fin de hacer más fácil el proceso de realización y comprensión del presente anteproyecto es indispensable relacionar un glosario de términos claves que son fundamentales para el desarrollo eficaz del mismo. (p. 190)

De acuerdo a la definición anterior, es prudente y necesario definir un glosario de términos y definiciones de relevancia para que el proyecto tenga una mejor interpretación insertando además conceptos claves que faciliten la adecuada comprensión del presente estudio.

Según Sabater y Mourelle (2012) afirman que:

Un cosmético es, según la reglamentación, toda sustancia o preparado destinado a ser puesto en contacto con las diversas partes superficiales del cuerpo humano (epidermis, sistemas capilar y piloso, labios, uñas, órganos genitales; o con los dientes y mucosa de la cavidad bucal), con el fin exclusivo o principal de limpiarlas, perfumarlas, modificar su aspecto y/o corregir los olores corporales y/o protegerlas o mantenerlas en buen estado. (p. 8)

Las autoras indican que los cosméticos son fundamentales para la estética y salud de las personas ya que en estos últimos tiempos se ha incrementado notoriamente el uso de los mismos.

### **¿Qué es Spa?**

Spa es un centro de relajación, que se caracteriza por brindar servicios utilizando como base principal el agua, ofreciendo tratamientos o terapias medicinales con el fin de liberar tensiones acumuladas.

### **¿Qué es estrés?**

Es un estado de cansancio mental o un sentimiento de tensión provocado por la exigencia o cualquier situación que haga sentir a una persona frustrada, furiosa o nerviosa, también se considera como la reacción del cuerpo ante un desafío.

### **¿Qué es cosmetología?**

Cosmetología es la ciencia médica que estudia la piel y su tratamiento, es una rama de la dermatología; trata exclusivamente del estudio de la piel, sus técnicas y tratamientos para embellecerla, es la ciencia que interviene en el aspecto físico e imagen del ser humano

### **Masajes**

Son el conjunto de fricciones, manipulaciones, amasamientos, presiones e impactos con cierta intensidad realizados en distintas áreas del cuerpo humano con fines estéticos, terapéuticos o deportivos.

### **Mascarillas faciales**

Son la mezcla de productos cosméticos o naturales los cuales crean una capa que es aplicada sobre el rostro con una finalidad estética de limpiar, reparar, nutrir y reestructurar la piel de la cara.

### **Estudio de factibilidad**

El estudio de factibilidad es uno de tantos instrumentos metodológicos que favorece a la toma de decisiones respecto al análisis y viabilidad de ejecución de proyectos, por ello, son necesarios para evaluar la creación de nuevos emprendimientos.

Entre las herramientas y conceptos para entender con claridad la empresa y su entorno, se puede señalar:

### **Ciclo de vida del producto**

Es el proceso cronológico que sufre un producto a través del tiempo desde su introducción en el mercado, pasando por varias etapas en la línea de tiempo hasta su posterior desaparición.

### **Análisis PEST**

Es una herramienta de análisis de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, estos son factores externos de la organización que ayudan a identificar las oportunidades y amenazas de la misma, eficaz para evaluar la situación actual de la empresa y así identificar las principales fuerzas externas a un nivel macro.

### **Análisis FODA**

Diseñada para realizar un análisis interno de la empresa (fortalezas y debilidades) y un análisis externo (oportunidades y amenazas), apoyo fundamental para vislumbrar la base de un plan de negocios utilizado para definir objetivos realistas y proponer estrategias.

### **Cinco fuerzas de Porter**

Porter (1979) señala un modelo de cinco fuerzas las cuales son claves y fundamentales para el éxito de una empresa, para el presente estudio de factibilidad se tomara en cuenta dichas cinco fuerzas de la siguiente manera, tres de las fuerzas son enfocadas de forma horizontal dirigidas a la competencia las cuales son: amenaza de productos sustitutos, amenaza de los nuevos entrantes en el mercado y por ultimo rivalidad entre las empresas o competidores, y de manera vertical está comprendida en dos fuerzas: el poder de negociación de los proveedores y poder de negociación de los clientes.

(Porter, 1979) establece que el estudio de dichas fuerzas guía a un mejor entendimiento enfocado al nivel de competitividad entre organizaciones.

### **Estudio de mercado**

(Urbina, 1998) indica que un estudio de mercado es la etapa del proyecto la cual tiene como objetivo determinar la demanda que estaría dispuesta a adquirir los consumidores ya sea en bienes y servicios a un determinado precio provenientes de una nueva unidad de producción en un cierto periodo de tiempo.

### **Investigación de mercado**

Kotler y Armstrong (2008) indican:

“La investigación de mercado comprende un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis, y presentación de los datos pertinente a una situación de marketing específica que enfrenta una organización”. (p. 102)

En este contexto, los autores proponen que para determinar la factibilidad de un proyecto es necesario realizar una investigación de mercado, analizando diversos componentes como clientes, competidores y mercado, al analizar estos factores, las empresas pueden definir y crear un plan estratégico, el cual contribuye a una adecuada toma de decisiones y así lograr identificar las necesidades del cliente.

### **Estudio Técnico**

Comprende todo lo relacionado con el funcionamiento y parte operativa del proyecto, el cual indica la posibilidad técnica de elaborar un producto o prestar un servicio, dentro de este estudio se analiza el tamaño, localización, instalaciones, suministros y la organización necesaria para la producción.

### **Proyecto**

Se define un proyecto como el conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas y coordinadas que ejecuta una empresa con el propósito de alcanzar un determinado objetivo.

Para el estudio financiero es importante mencionar los conceptos de mayor relevancia en el ámbito financiero ya que los mismos servirán como apoyo significativo para la toma de decisiones y la interpretación de los resultados del estudio propuesto.

### **Estudio Económico-Financiero**

Consiste en la preparación del presupuesto de ingresos y egresos de un proyecto, aplicando criterios de tasas de amortización y depreciación que corresponden a los activos de las empresas, tanto tangibles como intangibles, para analizar los costos y gastos incurridos en un proyecto.

#### **1.2 La ciudad y el turismo**

La ciudad de Cuenca es hermosa y paradisíaca, mantiene un clima que oscila entre los 14 y 18 grados centígrados durante los 365 días del año, siendo este un factor fundamental para que durante todo el año se genere gran afluencia de visitantes.

Cuenca conocida como Santa Ana de los cuatro ríos, se destaca por tener una arquitectura colonial manifiesta en sus diferentes iglesias de la urbe, es así que la ciudad fue declarada como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO, lo cual hace que tenga un gran atractivo turístico.

Se encuentra rodeada por cuatro ríos, los cuales son las fuentes de agua de región que se originan en el Parque Nacional Cajas, por ello, Cuenca posee el agua más pura a nivel latinoamericano.

Muy tradicional es la elaboración de los famosos sombreros de paja toquilla, conocidos a nivel mundial por su fabricación manual y muy codiciados especialmente en países europeos, todo ello hace que estos sombreros sean un gran regalo y a su vez se convierten en un atrayente para los turistas que visitan la ciudad que no dudan en adquirirlos.

La gastronomía cuencana se caracteriza por sus platos típicos los cuales son ricos en sabores y deleitan a propios y extranjeros, uno de los más conocidos es el chancho hornado, el cual se caracteriza por su cascarita, fritada, sancocho y morcilla que se sirven acompañados de mote, tostado y llapingachos. Otro de los platos tradicionales de la ciudad es el cuy asado el mismo que se considera un platillo exótico para los turistas nacionales

y extranjeros, la gastronomía de la ciudad es considerada como uno de los más grandes atractivos que tiene Cuenca.

Otro de los atractivos turísticos que tiene la ciudad son los diferentes museos ya que en ellos se puede encontrar gran parte de la historia y cultura de Cuenca, representando de gran interés para los turistas que deseen conocer acerca de la ciudad.

Cuenca se destaca por su actividad cultural, cuna de varios festivales internacionales como el Festival de Cine “La Orquídea”, la Bienal Internacional de Cuenca y el Festival Internacional de Artes Escénicas, se debe agregar una variedad de fiestas tradicionales siendo la más representativa “El Pase del Niño Viajero” que se lo realiza el 24 de diciembre de cada año, este evento cultural-religioso multitudinario un alto porcentaje de turistas de la misma forma, en el mes de junio se celebra el conocido Corpus Christi que se caracteriza por la comercialización de dulces en los alrededores del Parque Calderón.

Otro atractivo que se puede mencionar son las aguas termales ubicadas en la parroquia de Baños cuya ubicación goza de diferentes hosterías que ofertan diferentes productos y servicios; según el Ministerio de Turismo, la ciudad de Cuenca recibe aproximadamente 120.000 turistas extranjeros al año, en su gran mayoría son provenientes de países como Estados Unidos, Alemania, Perú, Argentina, Canadá y Colombia, al parecer de los turistas estadounidenses consideran a Cuenca una ciudad tranquila con una arquitectura colonial lo que la hace bastante atractiva para el turista y un alto porcentaje de personas de la tercera edad prefieren a Cuenca como destino para su jubilación.

En esa misma línea, la Fundación Municipal Turismo para Cuenca ha señalado que en los últimos años se registra el ingreso de aproximadamente 830.000 turistas entre mujeres y hombres al año, de los cuales 610.000 son turistas nacionales y 220.000 son turistas extranjeros, así también, se ha generado un incremento de visitas de un 26%; muchos de estos visitantes se han visto atraídos por el conocido “Festival de la Música” organizado por la Alianza Francesa en el año 2014, el mismo que tuvo una acogida de más de 20.000 asistentes.

El Comité Permanente de Festejos expone que los períodos que los turistas visitan la ciudad de Cuenca es en verano, que rodea los meses de julio y agosto, del mismo modo,

la ciudad goza de gran afluencia en sus fiestas tanto de fundación como de independencia en los meses de abril y noviembre, cada año la ciudad tiene mayor acogida y aceptación de sus habitantes como de extranjeros, ha trascendido que en su mayoría son visitantes de un nivel de estudios superiores que laboran en el sector de servicios profesionales tanto en el ámbito público como privado.

La diversidad y el colorido hace que la ciudad sea elegida como destino para vacacionar pues ofrece algunas alternativas: turismo cultural, agroturismo, religioso, espiritual, arqueológico, ecológico, turismo de deporte y aventura, mostrando al visitante muchas opciones de entretenimiento, y para descasar la preferencia radica en hospedarse en hoteles u hosterías.

### **1.3 Historia cosmetológica del Ecuador**

El término *cosmética* proviene del griego *Kosmeticós* que significa belleza, *Logos* tratado; se asocia con la higiene y el embellecimiento, los primeros humanos utilizaron plantas, minerales y animales para crear sus propios cosméticos, como por ejemplo cremas, mascarillas y protectores solares. En su gran mayoría, los primeros métodos de belleza hacen referencia a la época de los egipcios y su estilo particular de elaborar sus tratamientos para embellecer la piel.

Paquet (1998) indica que Cleopatra fue la mujer que pudo reunir gran cantidad de secretos en relación al cuidado de su belleza, su maquillaje, sus mascarillas y sus baños de leche marcaron huella en la historia de los cuidados de la piel, se dice también que fueron los griegos quienes llevaron por Europa gran cantidad de productos y fórmulas de belleza, es decir, todo el concepto de la estética, era en los baños en donde el amor por el cuidado del cuerpo tenía lugar, ya que al baño precedían varios ejercicios físicos que se los realizaban con agua fría.

La cosmética en Grecia tuvo un momento maravilloso sobre todo en los aceites, los cuales se los extraía de flores, fue utilizado en actos religiosos, deportivos y en la vida diaria. En el imperio romano, la estética generó obsesión para hombres y mujeres que atesoraban las fórmulas cosmetológicas, se maquillaban, depilaban y se peinaban por igual, el cuidado

del cuerpo no era exclusivo del género femenino, pues los romanos cuidaban su aspecto físico mediante baños y masajes.

Tanto en Grecia como en Egipto, existían esclavas que se dedicaban específicamente al tratado y cuidado de la belleza de sus amos por medio de baños y maquillajes.

En China, se daba mucha importancia al cuidado de las uñas, el brillante y rojo se considera una parte esencial en la personalidad del individuo.

En contexto del Ecuador, tener una buena apariencia abre puertas en diferentes ámbitos de trabajo y de la sociedad, ya que la imagen ofrece belleza y esto en Ecuador es bien apreciado. La inversión en la belleza no es solamente es privativo de las élites, pues en el mercado cosmetológico existen productos accesibles para cualquier bolsillo y se advierte gran demanda en la fascinación de las personas por su aspecto físico, siendo la cosmetología un negocio rentable ya que sus consumidores no reparan en gastos.

Una encuesta realizada por la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos indica que 98 de cada 100 ecuatorianos disponen al menos de cinco productos cosméticos en sus hogares y puntualiza que el mercado de la belleza genera aproximadamente \$1000 millones al año, observando un creciente ritmo del 10% anual, a la vez que genera plazas de empleo en el país.

El aumento de la industria de la cosmetología se encuentra en ascenso, actualmente las personas están más pendientes de su imagen, sabiendo que el cuerpo es un producto social y los procesos para mantener la imagen han evolucionado.

En el Ecuador existen gran cantidad de centros cosmetológicos, entre los que se encuentran Spa's, salones de belleza, clínicas estéticas, los cuales ofrecen tratamientos faciales, corporales y capilares, estos centros se caracterizan por tener decoraciones modernas y un ambiente relajante. El auge de la estética en el Ecuador mediante la difusión en los medios de comunicación inicia aproximadamente hace veinte años, desde entonces el crecimiento por el cuidado estético personal ha ido incrementando notoriamente, tanto en hombres como en mujeres, lo que hoy por hoy se considera ya un estilo de vida.

#### **1.4 Cosmetología en Cuenca**

En sus principios los Spas estaban orientados en torno a las aguas termales, con el pasar del tiempo, estos centros de descanso se convirtieron en espacios para la salud.

Como reseña histórica, sus siglas provienen del latín *Solus Per Aqua* (salud mediante el agua, Spa), los primeros visitantes eran personas de gran linaje y alto status, con el pasar del tiempo estos se convirtieron en lugares codiciados en busca de mejorar la calidad de vida, relajación y revitalización encargados de la ayuda para mejorar la apariencia física, en estos centros se encuentran masajistas, especialistas en reflexología, podología, tratamientos faciales y corporales.

Hipócrates el famoso médico nacido en Grecia conocido por la frase “que tu alimento sea la única medicina”, se dedicó en su obra escrita a estudiar las propiedades químicas del agua, analizar los efectos del contraste del agua fría y caliente; y a describir los problemas higiénicos que conlleva el uso del agua, estableció que la parte de enfermedades se debe a un desequilibrio de los fluidos internos del cuerpo, por lo cual, para curar dichos males era imprescindible tener un cambio de hábitos que incluyen el uso de aguas termales, sudar para expulsar toxinas y recibir masajes es por eso que los centros denominados Spa aportan visiblemente a la salud y a la belleza del cuerpo humano.

Dentro del Spa, las bañistas preparaban los contrastes de temperatura entre el agua caliente y fría para que sus masas puedan tener una circulación adecuada de sangre en el cuerpo humano y de esa forma enriquecerse de los nutrientes que tiene el líquido vital.

Los europeos alcanzaron los conocimientos necesarios para potenciar los elementos curativos de las terapias, de esa forma aprendieron los beneficios de dichas aguas termales, el primer Spa aparece en Saratoga ubicado en un hotel con 500 habitaciones, en dicho lugar se ofrecía aparte de aguas termales la actividad de natación, equitación y caza, promoviendo diversas opciones de diversión para sus huéspedes.

Los Spas en Asia tienen una larga tradición, pues existían varias fuentes de aguas frías y calientes, utilizadas en la medicina china tradicional, que pueden variar dependiendo de su país de origen, pero el fin, es llegar a trabajar con el sistema energético del cuerpo humano.

### **1.4.1 Características del Spa**

Entre las características más relevantes que debe tener un Spa identificamos el ambiente, la infraestructura o diseño, conjuntamente con la carta de servicios y una atención esmerada hacia el cliente, el conjunto de estos aspectos mantiene un equilibrio entre la mente y el espíritu.

Los materiales utilizados para generar un ambiente de armonía deben ser los más cercanos a la tierra como pueden ser: piedra, cristal, madera; es importante también la iluminación y el entorno, el mismo que podría estar ubicado en espacios naturales como el mar, campo o jardines construidos con ese propósito.

Se sugiere que para generar un ambiente ideal de Spa es necesario tener en cuenta las siguientes características:

#### **Espacio**

El espacio del Spa por regla general debe ser cerrado con líneas arquitectónicas sencillas para que genere armonía con los objetos, texturas, colores, olores, ornamentos, textiles, mobiliario, el lugar físico debe transmitir tranquilidad y quietud de esa forma el cliente se sienta en un ambiente relajante y confortable.

#### **Quietud**

Para conseguir una quietud total es necesaria la utilización de colores neutros que generen una sensación de aislamiento, esto se logra a través de la música y la luz en el ambiente propiciando estados de relajación y serenidad.

#### **Color**

El uso del color permite crear ciertos ambientes que influyen en el ánimo del ser humano, el Spa necesita generar un ambiente relajante, es por ese motivo que para las áreas húmedas o de agua se utiliza el color azul que da una sensación de tranquilidad, también se utiliza el color verde claro que transmite equilibrio, el naranja y amarillo se utilizan para las áreas de vestidores, estos colores generan optimismo y alegría.

#### **Iluminación**

El efecto que la luz provoca en el cliente sin duda hace que el mismo alcance estados de relajación profunda para que así pueda disfrutar del tratamiento, es aconsejable la utilización de velas ya que su parpadeo conlleva al estado de relajación, también es recomendable utilizar iluminación graduable en intensidad para proporcionar un ambiente de seguridad.

### **Temperatura**

Es indispensable que la sensación térmica sea agradable y brinde un ambiente confortable, esto se logra con el uso de sistemas de aire acondicionado, es muy importante cuidar que el aire pueda circular de una manera pura y limpia evitando molestas corrientes de aire.

### **Aromas**

Los aromas más que cualquier otro sentido despierta las emociones y la memoria es por eso que el sentido del olfato se despierta con mayor facilidad con el uso de difusores, quemadores y velas aromáticas para de esta forma limpiar cuerpo y espíritu.

### **Texturas**

Otro de los sentidos muy importante para un Spa es el sentido del tacto ya que las superficies deben ser cálidas como la madera o piedras naturales, siendo así que se genere la sensación de calidez transmitiendo sosiego y vitalidad.

Según la segmentación de mercado en la ciudad de Cuenca actualmente existen alrededor de 10 Spas, los cuales son frecuentados tanto por residentes de la zona como por turistas nacionales y extranjeros.

La cosmetología en Cuenca en sus inicios se originó en la parroquia Baños debido al gran atractivo turístico, forma parte del cantón Cuenca en la provincia de Azuay, ubicada a 8 kilómetros de la ciudad, en este lugar existen varias hosterías y Spas de aguas termales, el agua proveniente emerge de una falla geológica llamada “Loma de los Hervideros”, la misma que tiene 400m de longitud y 10m de altura, llegando a temperaturas de hasta 75°C muy superior con relación a otras aguas termales dentro del país.

En los últimos años, los Spas se han ido ubicando alrededor de dicha falla geológica, para beneficiarse de los recursos naturales y así ofertar diversos servicios relacionados a la cosmetológica, a partir del boom de los Spas, la población cuencana ha incursionado en nuevos estilos de vida, como asistir a ciertos lugares que invitan a mantener su apariencia física y su salud, existiendo además, otros centros estéticos como peluquerías, centros de belleza o clínicas estéticas para mejorar y mantener su imagen, ya que el físico en la actualidad es un negocio. Hoy en día la moda de los Spa y centros estéticos se ha ido incrementando notablemente representando un evidente nicho de mercado y de gran aceptación por los habitantes de la ciudad.

## CAPITULO 2

### 2. Entorno y la empresa

La definición del análisis del entorno de la empresa y la propuesta de la estructura administrativa permitirá constituir a **Cos-Late**.

Para ello, es necesario elaborar el análisis de ciclo de vida del producto y el análisis de los elementos externos que afectan a la empresa como son los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos del entorno, enfocados en la ciudad de Cuenca.

La importancia de analizar el entorno de la empresa radica en que se logra identificar las posibles oportunidades, amenazas, incidencias, factores demográficos y ecológicos que se pueden presentar en la ciudad de Cuenca y que a su vez afectan en la empresa Cos-Late; de acuerdo a estos análisis, es posible conocer la viabilidad del proyecto.

#### 2.1 Ciclo de vida del producto

Para la fase de ciclo de vida del producto, se sugiere aclarar algunas las definiciones para contextualizarlos y aplicarlos a la empresa Cos-Late.

**Producto:** El producto es un conjunto de atributos tangibles y tienen diversas características como son la forma, color y tamaño; y las características de los intangibles son el servicio, marca e imagen. El producto es algo que va a satisfacer las necesidades de un comprador, es decir, los productos son los artefactos u objetos fabricados en empresas e industrias ya sea de manera artesanal o industrial. Los productos se diferencian según su ciclo de vida ya que algunos tienen un largo periodo de uso y otros caducan rápidamente como es el caso de los alimentos, medicamentos, etc.

**Bienes:** Los bienes se refieren a cualquier cosa ya sea tangible o intangible que satisfaga directa o indirectamente alguna necesidad del ser humano, económicamente se estaría refiriendo a los bienes como objetos materiales e inmateriales los cuales pueden tener un valor, los bienes se pueden diferenciar mediante diversos criterios como por ejemplo los bienes libres, bienes económicos, bienes complementarios, independientes y sustitutivos.

**Servicios:** El servicio es un conjunto de acciones que tienen como fin satisfacer las necesidades de un cliente, incluyen gran diversidad de actividades desempeñadas por el ser humano como ejemplo se encuentran los servicios de electricidad, limpieza, transporte, educación, que, a diferencia de un bien, el servicio es consumido inmediatamente por el cliente, el servicio es prestado sin que el consumidor lo posea.

### **2.1.1 Concepto**

Es el proceso cronológico o la progresión de un producto desde su lanzamiento al mercado hasta su desaparición a través de sus cuatro etapas de tiempo en el mercado, como son Introducción, Crecimiento, Madurez y Declive, que representa el ciclo de vida variando el tiempo en cada una de sus etapas dependiendo del producto

**Introducción:** En esta etapa, el producto ingresa al mercado, dándose a conocer ante sus futuros consumidores antes de que exista la necesidad o que la demanda por el producto haya sido totalmente comprobada, en esta etapa las ventas son bajas y se incrementan lentamente; generalmente las estrategias a utilizarse son:

- Establecer la marca.
- Asegurar al mercado la calidad del producto nuevo.
- Establecer una política de precios bajos.
- Seleccionar un modelo de distribución del producto.
- Promocionar al producto enfocándose a su segmento de mercado.

**Crecimiento:** En la etapa de crecimiento, el producto o servicio es posicionado en el segmento de mercado definido, aumentan las ventas y el producto o servicio empieza a ser aceptado por los consumidores, por lo tanto, los beneficios para la empresa incrementan, esto se debe a que los costos de fabricación se reducen debido al aumento de demanda, en esta etapa la competencia no es una gran amenaza, sin embargo, es probable que se hayan dado a conocer nuevos competidores. La etapa de crecimiento consiste en posicionar al producto y adaptarlo a la demanda creciente, generalmente las estrategias a utilizarse en esta etapa son:

- Mantener la calidad del producto.

- Añadir servicios complementarios o de apoyo al producto.
- Conservar el precio a un buen nivel, no mayor a un crecimiento del 5% anual.
- Incrementar la distribución.
- Suministrar nuevos canales de distribución.
- Implementar campañas de marketing enfocadas en un público más amplio.

**Madurez:** En la etapa de madurez, el producto logra llegar a la cima, las ventas siguen incrementándose a un ritmo más lento hasta llegar al punto en el que se estabilizan y a continuación comienzan a detenerse. La competencia ya se considera una amenaza ya que no solamente se compite en precios, sino también en otros factores que son relevantes para cada consumidor, en esta etapa es fundamental anticiparse a la caída de las ventas mediante innovaciones para lograr que el producto vuelva a ser atractivo y sostener las ventas, generalmente en esta etapa se utilizan las siguientes estrategias:

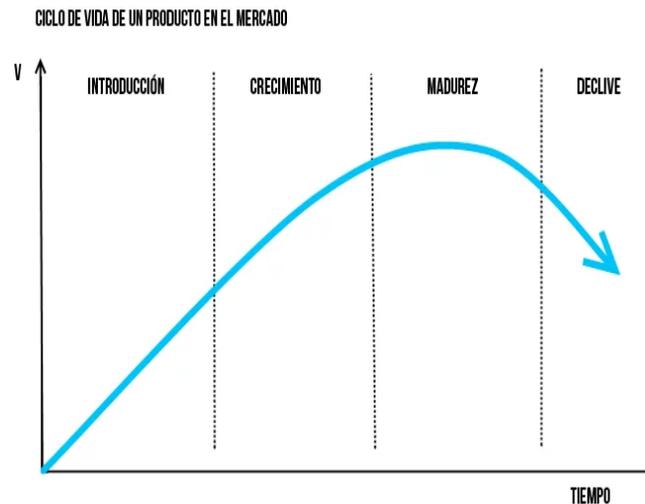
- Añadir características al producto que lo diferencie de los nuevos competidores.
- Reducir precios para neutralizar la competencia.
- Revisar canales de distribución.
- Utilizar incentivos con sub-distribuidores para que no cambien el producto con los nuevos entrantes.
- Establecer nuevas promociones con el objetivo de diferenciar el producto.

**Declive:** Esta es la última etapa del ciclo a donde ninguna empresa quiere llegar, en esta etapa las ventas se disminuyen notoriamente debido a que el producto ha sido reemplazado por otras opciones nuevas para los consumidores, al contrario de recibir beneficios obtienen pérdidas, por lo que el producto deja de ser rentable, es recomendable retirar el producto del mercado ya que son casi inexistentes las oportunidades de lograr que el mismo ingrese nuevamente al mercado, generalmente las empresas deciden reemplazar el producto o modificarlo para ingresarlo nuevamente en el mercado, las estrategias a utilizarse en esta etapa son:

- Reducir costos y producción.
- Mantener al producto específicamente para un nicho de mercado.
- Descontinuar el producto.

- Vender los derechos del producto a otra empresa.
- Añadir nuevas características al producto.

**Gráfico 2. 1. Ciclo de vida del producto**



Fuente: Luismaram.com  
 Elaborado por: Luismaram.com

### 2.1.2 Actividad de la empresa

Cos-Late se encuadra en el área de prestación de servicios ya que ofrecerá gran variedad en tratamientos personalizados de belleza como masajes relajantes, tratamientos faciales, chocolaterapia, limpiezas faciales, tratamientos exfoliantes, terapias anti estrés, aromaterapia, terapias revitalizantes, etc.

La empresa aborda el ciclo de vida del producto en la etapa de introducción ya que será una empresa nueva en el mercado, se prevé ventas bajas en un inicio que posteriormente incrementarán, e inicialmente se dará a conocer por sus futuros clientes dentro del mercado en la ciudad de Cuenca.

## 2.2 Análisis PEST

### 2.2.1 Concepto

Chapman (2004) indica que el análisis PEST es un método para comprender el crecimiento o declive de un mercado como la posición y dirección de un negocio, es decir,

es una herramienta de medición de negocios. PEST está conformado por las iniciales de cuatro factores las cuales son Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. El análisis PEST se desempeña como una base de información inicial basándose en factores externos para posteriormente proceder con el análisis FODA, este análisis mide el mercado y en ocasiones es extendido a seis factores, denominado análisis PESTEL en los cuales se incluyen los factores Ecológicos y Legislativos.

El análisis PEST se caracteriza por medir el potencial y la situación del mercado, enunciando si habrá crecimiento o declive, con el análisis de sus factores se obtienen resultados que permiten entender la estructura lógica, discutir y tomar decisiones promoviendo el pensamiento proactivo.

### **2.2.2 Factores de análisis PEST**

**Políticos:** En el estudio político se analizan los componentes político-legales que afectan al sector en donde se encuentra la empresa, indica cómo se relaciona la entidad con el gobierno, la actitud del consumidor hacia la industria y los esfuerzos del personal encargado de manejo del área política y legal en las empresas.

Dentro de estos aspectos se puede encontrar inconvenientes o incentivos como:

- Cambios políticos.
- Cambios legislativos.
- Ayudas por parte del gobierno.
- Incentivos del sector público.
- Normas de seguridad y prevención de riesgos.
- Normas referentes al medio ambiente.
- Legislación sobre la protección del consumidor.

**Económicos:** El análisis económico aborda las situaciones económicas actuales y futuras que pueden afectar a la ejecución de las estrategias, por ello, es importante considerar los ciclos económicos del país como los de otros países que puedan influir en la economía:

- Las políticas económicas del gobierno.
- Tipo de interés.

- Inflación.
- Segmentación de clases económicas.
- Factores macroeconómicos.
- Tipo de cambio.
- Tasa de desempleo.
- Nivel de renta.
- Acceso a los recursos.
- Nivel de desarrollo.
- Evolución del PIB.

**Sociales:** Es importante reflexionar sobre qué elementos sociales pueden afectar al proyecto, se busca identificar las tendencias en la sociedad actual, se considera el estilo de vida, el nivel de educación y otras variables como la cultura, la religión, las creencias y hábitos de consumo de la sociedad; definitivamente son tendencias sociales que podrían afectar al plan de negocio:

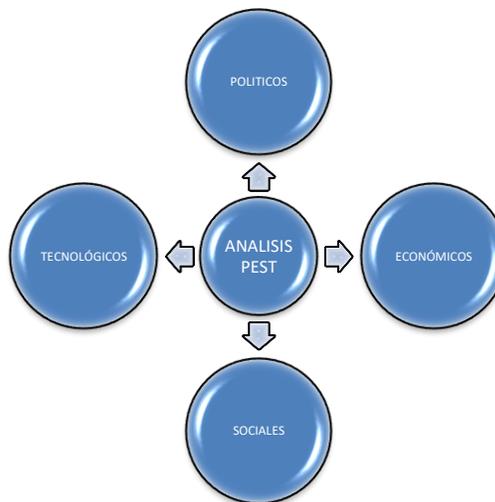
- Cambios en gustos y modas.
- Cambios en el nivel de ingresos.
- Conciencia de la salud.
- Cambios en la comunicación.
- Nivel de natalidad y mortalidad.
- Esperanza de vida.
- Hábitos de compra.
- Tasa de inmigración y de migración.
- Distribución de sexos.
- Clases sociales.
- Tamaño de la familia en la actualidad

**Tecnológicos:** Esta variable es la más difícil de analizar debido a que los cambios tecnológicos actualmente avanzan a gran velocidad, se reflexiona sobre como la tecnología en continuo desarrollo podrá cambiar a la sociedad en un futuro, es por eso que

se analizan criterios que pueden afectar al cumplimiento de los planes de la empresa, como son:

- Velocidad de los cambios.
- Cambios en los usos de la energía.
- La promoción del desarrollo tecnológico.
- Aparición de nuevas tecnologías.
- Nuevas maneras de distribución y producción.
- Innovación de las Tic's.
- Inversión en investigación y desarrollo.
- Infraestructura de internet.

**Gráfico 2. 2** Análisis PEST



Fuente: Cos-Late Cía. Ltda.  
Elaborado por: Los autores

### 2.2.3 Análisis PEST Cos-Late

#### Factores Políticos

Álvarez et al. (2018) señalan que una vez finalizado el gobierno del ex presidente Rafael Correa se genera un proceso de cambio en la política del país en el ámbito interno como en el externo o internacional. Actualmente el gobierno del presidente Lenin Moreno procura establecer vínculos comerciales con otros países y a su vez fomentar la inversión extranjera. Según el plan nacional de desarrollo 2017-2021, el gobierno actual pretende

fomentar los derechos para todos, economía al servicio de la sociedad y tener un mejor estado. El Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Ecuador y la Unión Europea genera al país mayores oportunidades de ingresar a un mercado amplio, generando dinamismo en la economía ecuatoriana.

Chunchi (2018) hace referencia que la política ecuatoriana en los últimos años ha tenido una tendencia volátil que ha influido de distintas formas en la gestión empresarial del sector privado, los continuos cambios en la legislación económica han obligado a las empresas a plantearse los escenarios para prever su funcionamiento y desenvolvimiento, sin embargo, existen factores como los impuestos que han ajustado el campo de acción de las organizaciones ecuatorianas.

(Chunchi, 2018) agrega que el impulso que se está brindando a los negocios según el catálogo de Inversiones de los Sectores Estratégicos 2015-2017 genera incentivos sectoriales para las nuevas empresas que contribuyan en el cambio de la matriz productiva, además el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca trabaja en el proyecto de Reactivación del cacao y café nacional ya que es considerado un sector clave para el cambio de la matriz productiva y para la economía del país. Los incentivos y políticas implementadas representan una atractiva oportunidad para los nuevos emprendedores.

Los factores más representativos en la política ecuatoriana son:

- Las actuales políticas del estado son susceptibles a cambios constantemente, lo que representa una desventaja en cuanto a la estabilidad.
- El régimen legislativo favorece a pequeñas y medianas empresas a través de proyectos y programas de inclusión en el cual apoya con ayudas tributarias y financiamiento.
- Se ha presentado inestabilidad de grupos opositores y partidarios del gobierno, generando una condición de inestabilidad política.

## **Factores Económicos**

(Álvarez et al. 2018) indican que en Ecuador la tasa de crecimiento en el 2017 en economías desarrolladas fue del 2,1% en comparación al año 2016 que fue del 1,6%, respecto a la inflación, ha tenido una tendencia a la baja en junio del 2018 pues la inflación anual cerró en -0,71%

Según datos del Banco Central del Ecuador (BCE) mediante encuestas en el año 2014 informa que la producción del cacao sigue su tendencia en crecimiento registrando un crecimiento del 11% anual ya que las plantaciones en el país mantienen buenas condiciones ambientales, por lo tanto, es un factor favorable para la empresa ya que el producto tiene alta disponibilidad y precios accesibles.

(Chunchi, 2018) señala que el crecimiento económico es cíclico por determinados periodos de tiempo inestables en los cuales se presentan crisis, expansión o crecimiento y recesión, estos son definidos por distintas variables macroeconómicas como la rentabilidad, producto e inversión de las empresas. Los principales productos para el comercio internacional son de carácter primario, es decir que no necesitan de transformación para el consumo nacional y exportación como es el caso del cacao y el banano. La historia ecuatoriana ha logrado un auge en el sector económico protagonizado por los productos que generaron el “boom cacaotero, bananero y petrolero”.

Los factores más relevantes en el área económica son:

- Es de carácter obligatorio cancelar impuestos indirectos como el IVA e ICE, y los impuestos directos como impuesto a la renta y multas.
- Ecuador es un país amigable para la implementación de nuevas empresas ya que dentro del mismo existen oportunidades de crecimiento económico gracias a su dinamismo y apoyo por parte del gobierno.

## **Factores Sociales**

(Chunchi, 2018) señala que la vida en la ciudad generalmente tiene un nivel socio económico medio y alto, por lo tanto, es de gran importancia conocer el comportamiento

de la sociedad con el fin de que una empresa consolide una estrategia para captar clientes ya sea mediante un producto adecuado, publicidad y canales de distribución.

Las variables sociales que pueden afectar a Cos-Late se encuentran en los cambios de nivel de ingresos, cambios en los gustos, tendencias de moda que repercuten en el consumismo, también afectan las variables demográficas como son las condiciones de vida y el perfil actual del consumidor.

**Nivel de ingresos:** Actualmente existe una tendencia en aumento de los ingresos ya que se ha vuelto común que en un hogar tradicional tanto el esposo como la esposa trabajan y obtienen ingresos.

**Educación:** El nivel de educación de las personas en los últimos años ha incrementado, se ha invertido mucho más en educación, esto refleja un mejor nivel de cultura, haciendo que las personas se encuentren mejor informadas y preparadas.

**Cambios en estilo de vida:** Hoy por hoy la salud tiene gran importancia, las personas tienen una rutina agitada sin el tiempo necesario para tomarse un descanso, conjuntamente con la estética personal nace el deseo de sentirse bien y cambiar viejos hábitos.

**Preocupaciones sociales:** En la actualidad, las personas han tomado conciencia en el ámbito de salud por lo que es necesario controlar los niveles de estrés, la moda y estética también se han vuelto un tema de gran interés en las personas por lo que cuidan más su apariencia física.

### **Factores tecnológicos**

(Chunchi, 2018) menciona que actualmente el campo tecnológico está pasando por un difícil estado, ya que la economía no favorece a ningún sector del país, el Gobierno Ecuatoriano está tratando de incentivar el desarrollo mediante capacitación al talento humano, sin embargo, el no ser fabricante de tecnología coloca al país como importador. Hoy en día la tecnología se ha convertido en protagonista, especialmente en el área de los negocios, los modelos tradicionales de negocio quedaron atrás dando paso a la nueva era tecnológica; el internet es una herramienta necesaria, la gran mayoría de hogares ecuatorianos tienen acceso al mismo, además se ha convertido en un producto básico para

el hogar, es así que la tecnología es una parte fundamental para una empresa al momento de tomar decisiones ya que se puede lograr ahorro de dinero y tiempo.

La empresa considera adquirir tecnología importada de alta gama como:

- Calentador de cera/doble
- Masajeadores faciales.
- Masajeadores corporales.
- Cama térmica.
- Esterilizadores.
- Hidra facial.
- Cámara solar
- Peeling ultrasónico.
- Centrifuga digital.
- Electroporación.
- Microdermoabrasión.
- Lumifat.

Los factores tecnológicos importantes para Cos-Late son:

- La mayoría de la tecnología en el país es importada.
- Las redes sociales y páginas web han beneficiado a las empresas.

### **2.3 Análisis FODA**

La sigla FODA es un acrónimo de los factores Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, el FODA es una herramienta que sirve de análisis y puede ser aplicada en cualquier empresa, situación, producto, individuo, etc. es decir, permite tomar una radiografía a una situación puntual del tema que se está estudiando, con este análisis se permite formar un cuadro, permitiendo obtener un diagnóstico y tomar las decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en un futuro. Luego de realizar el primer análisis FODA es aconsejable realizar constantemente sucesivos análisis siempre teniendo de referencia el primero para así conocer si se está cumpliendo con los objetivos

planteados dentro de la formulación estratégica, esto es recomendable ya que las condiciones externas como internas cambian con el paso del tiempo.

Dentro de los aspectos que se estudian en el análisis, tanto las fortalezas como las debilidades analizan la parte interna de la organización, mientras que las oportunidades y amenazas son externas.

**Fortalezas:** Son las capacidades y habilidades con las que cuenta una empresa, esta capacidad le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia desarrollando positivamente sus actividades, por ejemplo, las fortalezas pueden ser: buen ambiente laboral, conocimiento del mercado, buena calidad del producto o servicio, pro actividad en la gestión, etc.

**Oportunidades:** Son los factores externos que resultan favorables, positivos, explotables que permiten obtener ventajas competitivas y se deben descubrir en el entorno externo de la empresa, como ejemplo de las oportunidades de la empresa pueden ser: necesidad del producto, competencia débil, inexistencia de competencia, necesidad del producto, fuerte poder adquisitivo del segmento meta, etc.

**Debilidades:** Son los factores internos que causan una posición desfavorable ante la competencia, habilidades que no se poseen, recursos no disponibles, actividades desarrolladas negativamente, como ejemplos se encuentran: salarios bajos, falta de capacitación, mala situación financiera, equipamiento que ha superado su vida útil, incapacidad para asumir errores, etc.

**Amenazas:** Son las situaciones que se generan en el entorno e incluso pueden llegar a atentar contra la estabilidad de la empresa, generalmente pueden ser: cambios en la legislación, competencia muy agresiva, aumento de precios de insumos, conflictos gremiales, tendencias desfavorables en el mercado, etc.

### **2.3.1 Análisis FODA Cos-Late**

#### **Fortalezas**

**Alta calidad de materia prima:** Los productos que utilizara el spa deberán tener registro sanitario para su utilización.

**Ventaja competitiva (cacao):** Único Spa con servicio diferenciador con productos elaborados a base de cacao.

**Infraestructura adecuada:** Diseño interior amoblado y decorado apropiado para la relajación.

**Calificación del talento humano:** Personal altamente capacitado con título de tercer nivel en cada una de las áreas a laborar.

**Alta tecnología disponible para la rama:** Se importarán aparatos tecnológicos de última tecnología adecuados a la rama de Spas.

### **Oportunidades**

**Precios bajos de materia prima:** El cacao al ser cultivado y darse en gran cantidad en Ecuador tiene un precio accesible para la empresa.

**Apoyo empresarial por parte del gobierno:** El gobierno nacional tiene convenios a través del Banecuador con créditos a una tasa del 9,76% anual.

**Bajos costos financieros:** A través de la Banecuador mediante sus créditos se accederá a la adquisición de equipos.

**Altas probabilidades de crecimiento:** Debido a un alto nivel de estrés en las personas es un mercado en crecimiento.

### **Debilidades**

**Ser una empresa nueva:** Al ser una empresa nueva no es reconocida en el mercado, por lo tanto, busca acoplarse al mismo.

**Falta de alianzas estratégicas:** El Spa no tendrá empresas aliadas que promuevan el reconocimiento dentro del mercado, por lo tanto, se manejará independientemente.

**Desconocimiento del producto por parte de los consumidores:** La empresa ofrece productos nuevos e innovadores, no comunes en el mercado.

**Falta de posicionamiento en el mercado:** Al ser una empresa que ingresa al mercado carece de reconocimiento.

**Falta de experiencia:** Los propietarios están iniciando su emprendimiento, por lo tanto, carecen de experiencia en la rama.

**Preferencias por Spas reconocidos:** Los clientes prefieren locales ya posicionados en el mercado.

### **Amenazas**

**Situación actual económica y política del país:** Disminución en los ingresos económicos familiares debido al desempleo o crisis económica.

**Entrada de nuevos competidores:** Inversionistas que ingresen al negocio con mayor poder adquisitivo.

**Cambios en las preferencias y gustos del mercado:** La sociedad constantemente se inclina a nuevas tendencias del mercado.

### **2.4 Cinco fuerzas de Porter**

Porter (2008) indica que “El valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, en forma de precios menores que los de los competidores para beneficios equivalentes o por la previsión de productos diferenciados cuyos ingresos superan a los costes” (p. 95).

(Porter, 2008) agrega que el modelo de las cinco fuerzas es una herramienta que sirve para analizar un sector de la industria, por lo que es necesario conocer e identificar los factores que de una u otra manera afectan a la empresa, por medio de este análisis es posible conocer el nivel competitivo que posee la empresa, también permite elaborar un análisis interno y así generar estrategias con el fin de aprovechar eficazmente las oportunidades y superar los obstáculos que se presenten.

#### **Poder de negociación de los clientes:**

Esta fuerza hace referencia al poder que disponen los consumidores del mercado para obtener buenos precios y condiciones, sin importar cuál sea la industria, por lo general es

que los clientes siempre tengan un mayor grado de poder de negociación ante los vendedores. Mientras menor sea la cantidad de compradores existentes, mayor será su capacidad de negociación debido a que no existe una alta demanda de productos estos pueden negociar por precios más bajos.

El poder de negociación de los clientes generalmente aumenta cuando los consumidores compran en volumen, no existen diferenciación de productos, reduce la demanda, los consumidores están muy bien informados sobre los productos, precios y costos o cuando fácilmente pueden cambiarse a otras marcas o productos sustitutos. Este análisis de poder de negociación de los clientes permite generar estrategias para reducir su poder de negociación y de esa manera obtener un mayor número de clientes o fidelizar a los ya existentes.

#### **Poder de negociación de los proveedores:**

Este poder hace referencia a la capacidad con la cuentan los proveedores de la industria para aumentar sus precios, generalmente mientras menor sea la cantidad de proveedores existentes mayor será su poder de negociación, ya que al no ser alta la oferta de materias primas fácilmente pueden elevar sus precios y ser más estrictos al momento de la negociación.

El análisis de este poder permite formular estrategias para lograr la reducción del poder de negociación de los proveedores y lograr mejores condiciones al momento de la negociación.

#### **Amenaza de nuevos competidores entrantes:**

Ésta fuerza hace referencia a la entrada de nuevas empresas que venden o producen el mismo tipo de producto, cuando los competidores pueden ingresar fácilmente al mercado la competencia aumenta; sin embargo, no es fácil ingresar a un mercado debido a las barreras de entrada, pero a pesar de estas barreras algunas empresas logran ingresar a la industria contando con productos de alta calidad, precios más bajos o una mejor publicidad, éste análisis permite estar atentos al ingreso de nuevos competidores y

formular estrategias para fortalecer las barreras de entrada o saber cómo comportarse ante los competidores que logran ingresar.

#### **Amenaza de productos sustitutos:**

Hace referencia al ingreso de organizaciones que ofertan o producen bienes sustitutos, la presencia de los mismos establece un límite al precio que se puede cobrar por un producto, de ser más alto este precio podría hacer que los consumidores opten por el producto sustituto. Por lo general los productos sustitutos ingresan a la industria cuando existe poca lealtad en los consumidores, publicidad débil o el costo del producto sustituto es bajo para los consumidores.

El análisis de esta amenaza facilita formular estrategias con el fin de impedir el ingreso de organizaciones que produzcan o vendan bienes sustitutos o por último generar estrategias que faciliten competir contra las mismas.

#### **Rivalidad entre competidores:**

Por lo general, esta es la fuerza más poderosa de todas ya que hace referencia a la rivalidad entre organizaciones que se encuentran compitiendo directamente en un mismo mercado o industria y ofertando el mismo tipo de producto, esta fuerte rivalidad se puede interpretar como un grupo de estrategias que buscan aprovechar ante las muestras de debilidades o reacciones inmediatas ante sus estrategias para así superar a los demás.

Generalmente la rivalidad entre competidores aumenta a medida que estos equiparan en número, tamaño y capacidad; aumenta también cuando existe poca diferenciación en los productos, costos fijos altos, disminución de la demanda o los consumidores poseen fácilmente la opción de cambiar de marcas; como efecto de que la rivalidad entre competidores aumenta las ganancias de la empresa disminuyen.

### **2.4.1 Análisis de las cinco fuerzas de Porter aplicado a Cos-Late**

#### **Poder de negociación de los clientes**

Aranda (2015) indica que la demanda de los centros de relajamiento y productos cosméticos para el cuidado de la piel tienen un crecimiento sostenido anual del 20%, por

lo tanto toda la sociedad sin importar género, edad y cultura acceden a consumir dicho producto o servicio, de esta manera al tener una demanda abierta no permite que los clientes tengan mayor poder de negociación para establecer precios en el mercado ya que al ser una industria tan grande cada uno de los consumidores opta por adquirir productos que satisfagan sus necesidades sin que el consumidor tenga la capacidad de negociar o imponer precios o descuentos de los productos que adquiriera.

### **Poder de negociación de los proveedores**

Delgado (2013) indica que en la ciudad de Cuenca existen distribuidores que brindan productos de excelente calidad a precios competitivos, por lo tanto, no tienen suficiente peso para imponer precios y generalmente se ajustan a los precios del mercado, es decir mientras existan más proveedores es menor su capacidad de negociación ya que existen diferentes ofertas, por lo tanto, los proveedores tienden a ceder el precio de sus insumos lo cual es favorable para la empresa.

### **Amenaza de nuevos competidores entrantes**

(Delgado, 2013) señala que el sector relacionado con belleza y cuidado personal tiene barreras de entrada bajas, el mercado constantemente sufre de variaciones, por lo tanto, siempre existe la posibilidad de nuevos competidores entrantes que brinden servicios similares, debido a esto es importante siempre tener una estrategia con el fin de mantener la estabilidad de la empresa en el mercado y captar la atención de los clientes.

Para Cos-Late no es de mayor importancia la rivalidad ante los competidores por estar enfocada en una línea de características diferentes.

### **Rivalidad entre competidores**

(Delgado, 2013) indica que mediante su investigación de mercado los centros de belleza, gabinetes y Spa tienen muchos competidores en el sector, por lo tanto, existe alta rivalidad entre los mismos, estas empresas están ya posicionadas en el mercado y representan una amenaza, sin embargo, Cos-Late tendrá una ventaja competitiva al ofrecer productos elaborados en base a chocolate o cacao y servicios personalizados que crearán una gran experiencia a los consumidores. Por otro lado, la competencia indirecta para la empresa

se encuentra en los centros estéticos pequeños, quienes ofrecen servicios de tratamientos para la piel, masajes relajantes y servicios generales que se realizan en un Spa.

La industria cosmetológica de Spa se rige principalmente en el precio, por esto las empresas se encuentran constantemente en la búsqueda de métodos con el fin de conseguir abaratar sus costos y lograr ser más atractivos en el mercado.

### **Amenaza de productos sustitutos**

(Delgado, 2013) indica que en el mercado existen gran cantidad de oferentes, por lo tanto, los productos sustitutos son amplios, en este punto se da importancia a los atributos de exclusividad y diferenciación; en la industria cosmetológica de chocolate existen barreras de entrada que dificultan el desarrollo de ciertos productos ya sea la calidad de la materia prima, tecnología o la metodología de transformación. Cos-Late trabajará con estrategias las cuales le permitan mantenerse ante la competencia con una variedad de líneas de productos y precios accesibles dentro del promedio del mercado para evitar que los clientes opten por consumir productos sustitutos.

La empresa se orientará en la realización de campañas publicitarias de forma agresiva para fomentar en los consumidores la ideología de consumir primero lo nuestro como es el cacao, el mismo que en Ecuador se da en grandes cantidades y con excelente calidad.

### **Gráfico 2. 4 Cinco fuerzas de Porter**



Fuente: Cos-Late Cía. Ltda.  
Elaborado por: Los autores

## **2.5 Empresa**

La empresa es un ente económico que realiza un conjunto de actividades y utiliza varios recursos que pueden ser financieros, tecnológicos, humanos y materiales, los mismos que son fundamentales para lograr determinados objetivos como la satisfacción de una necesidad, obteniendo de esta actividad un rédito económico.

### **2.5.1 Tipos de empresas**

De acuerdo a la clasificación de tipos de empresa incluyen diversos criterios entre ellos encontramos:

- **Empresas según su actividad económica.**

Empresas del sector primario, la actividad de este tipo de empresa se obtiene directamente de la naturaleza y puede ser agricultura, ganadería, caza, pesca, petróleo, minerales, etc. Las empresas del sector secundario o industrial son aquellas empresas que realizan algún proceso de transformación de materia prima, puede ser la construcción, la textil, la maderera, etc., y por ultimo las empresas del sector terciario o de servicios estas corresponden a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana, ya sea para realizar trabajos intelectuales o físicos, puede ser las empresas de transporte, comercio, seguros, bancos, restaurantes, hotelería, asesorías, educación, etc.

- **Empresas según su tamaño.**

Para determinar el tamaño de la empresa, se toma en cuenta varios factores o criterios como ser, el número de empleados, el tipo de industria, el valor anual de ventas, el sector de actividad e indistintamente según el criterio que se utilice las empresas se clasifican por su tamaño en:

Grandes empresas, estas empresas son caracterizadas por manejar financiamientos y capitales muy grandes, generalmente disponen de instalaciones propias, sus ingresos en ventas se basan en el manejo de millones de dólares. En las medianas empresas generalmente intervienen cientos de personas, tienen sindicato y sus áreas están bien definidas en cuanto a sus responsabilidades y funciones, tienen también sistemas y procedimientos automatizados, las pequeñas empresas son entidades independientes, no

predominan a la industria a la que pertenecen, sus ingresos anuales no superan un determinado tope, al igual que el número de trabajadores no exceden un determinado límite, por último las microempresas que generalmente son de propiedad individual, su fabricación es artesanal, la maquinaria y equipo son reducidos, el propietario puede brindar la atención al cliente personalmente.

- **Según la propiedad del capital.**

Dentro de este grupo se encuentran las empresas privadas, cuyo capital se encuentra en manos de los socios, se encuentran también las empresas públicas y su capital le pertenece al Estado, realizando una mezcla de estas surge la empresa mixta donde el capital es compartido entre el Estado y el sector privado.

- **Según su forma jurídica.**

La elección de la forma jurídica de la empresa condicionara la actividad que prestara la misma, conjunto con sus obligaciones, derechos y responsabilidades de la empresa, por lo tanto, se clasifican en:

**Sociedad colectiva:** Las empresas de este tipo son de propiedad de más de una persona, a estas personas se les denomina socios los cuales deberán responder con su patrimonio y a su vez participan en la dirección o gestión empresarial.

**Cooperativas:** Son empresas que no persiguen fines de lucro, son constituidas para la satisfacción de intereses socioeconómicos de sus miembros, quienes a la vez son los mismos trabajadores e incluso pueden ser también proveedores y clientes de la empresa.

**Sociedad de responsabilidad limitada:** Los socios de este tipo de empresas se caracterizan por asumir limitadamente la responsabilidad, respondiendo únicamente por el capital o patrimonio aportado a la empresa.

**Sociedad anónima:** Se caracteriza por tener una responsabilidad limitada en cuanto al capital, pero a su vez disponen la opción de que cualquier persona pueda adquirir acciones de la empresa, de esta manera realizar ampliaciones de capital dentro de las normas establecidas.

## **2.5.2 La empresa Cos-Late**

Cos-Late es una empresa dedicada a la prestación de servicios de Spa con un valor agregado hacia sus clientes, utilizando productos elaborados a base de cacao o chocolate ya que se ha demostrado que el cacao tiene gran cantidad de nutrientes los mismos que benefician a la salud, tanto de manera interna como externa.

La empresa Cos-Late se crea y se ubica estratégicamente en la ciudad de Cuenca-Ecuador por tener un fácil acceso a la principal materia prima que es el cacao, ya que la empresa busca aprovechar el cacao como materia prima privilegiada para poder procesar y elaborar una gama alta de cosméticos.

Cos-Late es una pequeña empresa privada del sector terciario que presta servicios y es considerada compañía limitada.

### **2.5.2.1 Misión**

Ser un Spa orientado en satisfacer las necesidades y expectativas de la población cuencana, brindando una atención personalizada utilizando productos de calidad elaborados a base de cacao, generando bienestar en hombres y mujeres logrando relajación, vitalidad y salud necesaria en sus vidas.

### **2.5.2.2 Visión**

Ser reconocidos entre los mejores Spas en la ciudad de Cuenca, a través del cumplimiento de estándares de calidad en el servicio prestado, logrando la fidelidad de nuestros clientes y así convirtiéndonos en la opción más importante en el mercado.

### **2.5.2.3 Valores**

García (1997) concluye que “los valores son aprendizajes estratégicos relativamente estables en el tiempo, de que una forma de actuar es mejor que su opuesta, para conseguir que las cosas nos salgan bien” (p. 63).

- Puntualidad:

Cumplir las tareas y compromisos de la empresa dentro de los tiempos establecidos.

- Honestidad:

Presentar honradez y compostura en todos los procesos de la empresa.

- Respeto:

Brindar un buen trato y excelente cortesía a cada persona.

- Responsabilidad:

Promover la actividad física y cuidados de la piel a cada uno de los clientes para que de esa manera los mismos mejoren su salud.

- Ética:

Ofrecer un servicio personalizado y comercializar productos de excelente calidad a precios competitivos y justos en el mercado.

- Integridad:

Comportarse siempre con respeto ante los valores institucionales.

#### **2.5.2.4 Principios**

Los principios son reglas o leyes que generalmente se cumplen con el fin de conseguir un propósito determinado.

- Eficiencia:

Cumplir adecuadamente las actividades que corresponden a cada puesto de trabajo.

- Eficacia:

Alcanzar los objetivos y metas establecidas de la mejor manera y con la utilización mínima de recursos propios.

- Innovación:

Capacitar al personal constantemente para prestar los servicios de la empresa, guiándose en las últimas preferencias del mercado con nuevas metodologías y estrategias vanguardistas.

- Calidad:

Procurar que las actividades que se realizan en la empresa se desarrollen de la manera más apropiada y en condiciones óptimas.

#### **2.5.2.5 Políticas**

Campoy (2010) indica que

Son las guías de acción formales y escritas, basadas en las normas, las reglas y los valores que la empresa ha establecido, y que son útiles para facilitar la toma de decisiones, normar criterios y guardar las relaciones armoniosas entre el personal que labora en la organización y el entorno en el que se encuentra. (p. 41)

- Todos los trabajadores de la empresa trabajan en conjunto para satisfacer las necesidades del cliente de la mejor manera.
- Mantener intercomunicadas todas las áreas de la empresa para que no existan demoras al momento de prestar los servicios a cada cliente.
- Mantener todas las áreas higiénicamente limpias y desinfectadas para el uso diario de los clientes, cada empleado debe utilizar vestimenta y elementos totalmente limpios para ofrecer así un buen servicio.
- Establecer planes de capacitación y entrenamiento constante para las personas que laboran en la empresa.
- Establecer una política de precios competitivos en el mercado generando un crecimiento no mayor al 5% anual.
- Brindar un servicio personalizado a cada uno de los clientes generando una experiencia satisfactoria de los mismos.
- Conservar una estructura organizacional de acuerdo a las tendencias, exigencias y crecimiento de la empresa dentro del mercado de la ciudad de Cuenca, enfocándose a la mejora continua.

#### **2.5.2.6 Razón social**

La razón social o nombre de la empresa es un componente importante para el posicionamiento de la misma dentro del mercado, mediante el nombre se podrá llegar a

los futuros clientes lo cual será indispensable para el crecimiento de la empresa, es por eso que el nombre que se coloque a la empresa debe ser el más idóneo para lograr los objetivos de la empresa. Luego de un exhaustivo análisis se determinó que el nombre del Spa será “Cos-Late”.

#### **2.5.2.7 Objetivo general**

Ofrecer alternativas de descanso y relajación que faciliten el cuidado de la salud estética y física de los individuos mediante los servicios prestados en el Spa.

#### **2.5.2.8 Objetivos específicos**

1. Diseñar un proceso administrativo estructurado adecuadamente para tener un buen control de la empresa.
2. Elaborar estrategias de mercado que permitan llegar a cumplir los objetivos de la empresa.
3. Implementar mejoras en la calidad del servicio al cliente mediante innovación continua y personal capacitado.
4. Lograr posicionamiento en el mercado cuencano como una empresa competitiva y que ofrezca excelencia en su servicio.

#### **2.5.3 Planeación estratégica**

Se define como la herramienta de gestión para la implementación de planes que ayuda a la toma de decisiones de la empresa, indicando el camino a recorrer para la consecución de sus metas, objetivos a corto y largo plazo, de esa manera la empresa se puede adecuar a cambios en el entorno para conseguir mayor eficiencia, eficacia y calidad.

La planeación estratégica es el desarrollo y elaboración de distintos planes operativos por parte de la empresa con el fin de lograr objetivos y metas planteados, los mismos que pueden ser a corto, mediano o largo plazo. Los planes estratégicos disponen de cierto presupuesto, por lo que es indispensable la correcta determinación de los objetivos, caso contrario el presupuesto puede no alcanzar para cumplir las metas por lo tanto la planeación estratégica falla.

Abascal (2004) indica que:

Es la de configurar una lista de hechos que se programa para alcanzar un objetivo a un plazo prefijado. Alguno de estos hechos puede ser análisis de la situación, estudio de previsiones para el futuro, aproximación y comparación entre los objetivos y las previsiones a través de las acciones estratégicas diseño de programa, presupuesto y control de las acciones estratégicas. (p. 185)

### **2.5.3.1 Estrategias**

#### **Estrategias de marketing**

Estas estrategias definen como se alcanzarán los objetivos comerciales de la empresa estableciendo las vías y los medios a la hora de conocer las necesidades con las que se encuentra en el presente la empresa y lo que posiblemente puedan necesitar los clientes.

**Publicidad:** Cos-Late se proyectará en publicidad local mediante redes sociales las cuales se manejarán continuamente para así interactuar con los clientes y potenciales consumidores, se utilizará también vallas publicitarias, radio, medios de comunicación escrita y flyers.

**Mercadeo:** La empresa realizará grandes campañas publicitarias, que se situarán en súper mercados, tiendas y gabinetes de belleza reconocidos en la ciudad, de esa manera aprovechar las ventajas ante la competencia.

**Promoción:** Con el fin de incrementar las ventas, se establecerán promociones por ciertos días específicos una vez al mes ofreciendo paquetes de servicios 2x1, 50% de descuento, cupones de descuento, Gift Cards, y en fechas especiales como: día de la madre, día de la mujer y San Valentín, de igual manera de prestarán dichas promociones.

**Precio:** Para introducir a la empresa en el mercado ofertará precios más bajos que los de la competencia.

**Diferenciación:** Cos-Late ofrecerá un servicio totalmente personalizado, cuidando la salud y belleza de sus clientes ofreciendo productos elaborados a base de cacao siendo este el valor agregado y diferenciación ante otros Spas.

#### **Estrategias financieras**

**Planificación financiera:** Se deberá preparar con detalle los presupuestos futuros, controlar costos, diversificar inversiones y adquirir líneas de financiamiento o créditos, los cuales se podrán acceder de forma inmediata a menores costos de financiamiento acorde a la necesidad de la empresa, mediante la diversificación de inversiones de capitales inactivos a tasas competitivas.

### **Estrategias de talento humano**

El talento humano promueve el reclutamiento de personal idóneo para cada función que se desempeñará en las distintas áreas, estableciendo los requisitos y aptitudes necesarias de cada individuo para aplicar a un cargo específico, las estrategias de talento humano estarán dirigidas a crear un ambiente laboral tranquilo y sano, ésta área busca potencializar las habilidades de los trabajadores manteniendo constantemente capacitados a todos los trabajadores de la empresa indistintamente de cual sea su área de trabajo, es por ello, que se realizará un plan de capacitaciones semestralmente; también se evaluará de manera trimestral la satisfacción y rendimiento de cada uno de los colaboradores dentro de la empresa, facilitando beneficios adicionales como descuentos en los servicios de la empresa, tarjetas de descuento en supermercados, reconocimientos por excelencia en su trabajo, bonificaciones al empleado del mes, planes de telefonía móvil.

### **Estrategias de servicios**

Cos-Late se caracteriza por ofrecer un servicio personalizado y brindar una atención de óptima calidad, generando una experiencia satisfactoria para el cliente, de esa forma se enfoca en la retroalimentación del servicio y servicio post-venta para la recopilación de información que servirá en un futuro para mejoras en la empresa, así también, los colaboradores utilizarán vestuario con colores y diseño seleccionado por la empresa, siempre deben lucir limpios y pulcros para transmitir una imagen de higiene; el espacio físico de la empresa siempre debe mantener sus áreas ordenadas e higiénicas para la satisfacción del cliente al momento de visitar las instalaciones.

#### **2.5.4 Estructura organizacional**

Dentro de la empresa el estudio organizacional define los niveles de responsabilidad, los sistemas de comunicación y los niveles jerárquicos de la organización, eso es necesario para poner en marcha la implementación de la empresa.

La estructura organizacional de Cos-Late será una estructura simple debido a su tamaño, la misma, será dividida en cinco áreas principales: administrativa, financiera, talento humano, marketing y comercial. La autoridad máxima es el gerente general a quién reportará cada uno de los jefes de los departamentos.

##### **Área Administrativa**

Esta área es la encargada de la dirección administrativa de la empresa velando por los beneficios de los miembros de la misma, llevando un control de la planificación, organización, dirección y control de las operaciones gerenciales, sus funciones son:

- Controlar y realizar la gestión administrativa del personal.
- Reportar al gerente las necesidades materiales y humanas de la empresa.
- Archivar y controlar la documentación correspondiente a la empresa.
- Mantener actualizada la situación legal de la empresa.
- Realizar la atención correspondiente a los proveedores.
- Controlar los aspectos ambientales relacionados a la actividad desarrollada en el Spa.

##### **Área de Talento Humano**

Esta área es la encargada de llevar a cabo el reclutamiento, selección de personal, contratación y capacitación del nuevo personal, se encarga también de la motivación, comunicación y planeación del talento humano, las funciones de esta área son:

- Ubicar idóneamente al personal seleccionado en el puesto requerido.
- Analizar habilidades y capacidades de los aspirantes encontrando el potencial necesario para asumir el cargo.

- Brindar la capacitación necesaria al nuevo integrante logrando su rápida incorporación a la empresa.
- Generar un plan de incentivos monetarios con el fin de motivar al personal para lograr los objetivos de la empresa.
- Establecer y controlar los horarios de trabajo del personal.

### **Área Financiera**

El área financiera se encarga de llevar un control de todos los movimientos de dinero realizados dentro y fuera de la empresa, llevando también un control de los movimientos contables de la empresa, sus funciones son:

- Establecer relaciones con las entidades financieras.
- Manejar la contabilidad de la empresa.
- Llevar balances y resultados.
- Ejecutar los trámites de pagos y cobros.
- Elaborar informes periódicos sobre el estado financiero de la empresa.

### **Área de Marketing**

Esta área es la encargada de diseñar estrategias de mercado como publicidad, promoción, precio con el fin de cumplir los objetivos de la empresa, y sus funciones son:

- Realizar estudios de mercado.
- Manejo de redes sociales de la empresa.
- Publicidad por medios de comunicación.
- Establecer promociones de ventas del servicio.

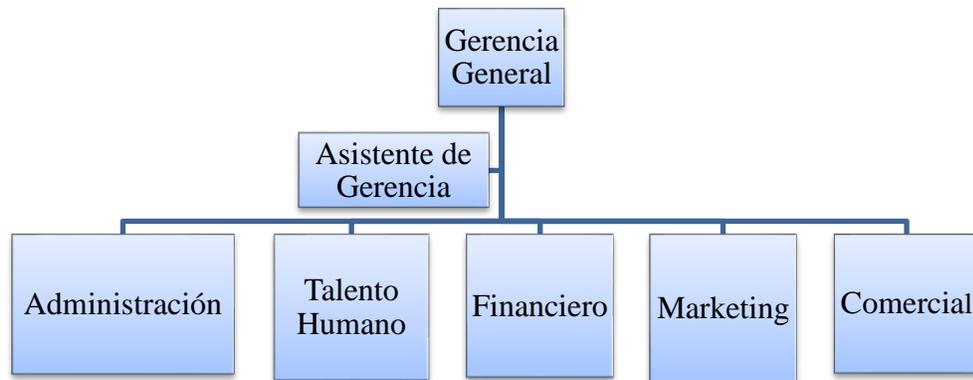
### **Área Comercial**

Este departamento se encarga de controlar y manejar las actividades necesarias para que los bienes o servicios de la empresa lleguen al consumidor final y sus funciones son:

- Ejecutar el servicio al cliente.
- Servir como medio de comunicación entre la empresa y el cliente.

- Elaborar la programación de ventas.
- Ejecutar visitas comerciales.
- Realizar el servicio de post venta.
- Transmitir las necesidades del cliente.

**Gráfico 2. 5 Estructura organizacional de Cos-Late**



Fuente: Cos-Late Cía. Ltda.  
Elaborado por: Los autores

## CAPÍTULO 3

### 3. Estudio de mercado

(Kotler y Armstrong, 2008) enuncian:

“Que un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio". (p. 8)

Los autores indican que para que se dé el comercio dentro de un mercado, el mismo debe estar conformado principalmente por productores y consumidores, estos últimos necesitan satisfacer necesidades mediante un conjunto de exigencias específicas las cuales los productores u oferentes deben saber cómo cumplirlas para que de esta forma los consumidores acudan a lugares específicos con el propósito de adquirir ya sea bienes o servicios que cumplan con las exigencias de sus necesidades, se puede llegar a la conclusión que el mercado es un lugar físico donde los oferentes exponen diversos bienes y servicios los cuales se pueden adquirir por un valor determinado.

Para el conocimiento del mercado se utilizarán técnicas de investigación y trabajo de campo, con el objetivo de determinar el precio, la cantidad que se espera vender, que se va a vender, cómo se va a vender y los principales competidores.

### **Estrategias de mercado**

Es la consecución de tácticas y planes que permitan llegar a cumplir el objetivo fundamental de la empresa que sería el de aumentar o incrementar las ventas generando una ventaja competitiva sostenible en el tiempo logrando agrandar la participación en el mercado.

### **3.1 Análisis del servicio**

#### **Servicio:**

(Urbina, 1998) indica que los servicios son actividades de un subsector que engloba un grupo de ocupaciones indispensables para el funcionamiento económico de un sector,

como pueden ser educación, transporte, turismo, comercio, banca y prestación de servicios profesionales.

Los servicios son actividades que buscan satisfacer las necesidades de los clientes, son lo mismo que un bien, pero presentados de manera no material o intangible, esto es debido a que el servicio es presentado sin la necesidad de que el consumidor lo posea; las características de un servicio son:

- **Intangibilidad:** Esto se refiere a que los servicios no pueden ser vistos, tocados, degustados, escuchados u olidos antes de adquirirlos o comprarlos, por lo tanto, tampoco pueden ser almacenados ni llevados por el comprador. Esta característica es la que genera mayor incertidumbre en los compradores debido a que no pueden determinar anticipadamente la satisfacción que tendrán luego de adquirir el servicio.
- **Inseparabilidad:** Generalmente los bienes primero se producen, se venden y por último se consumen; en el caso de los servicios se producen, venden y consumen al mismo tiempo, es decir la producción y el consumo son actividades inseparables. Esta característica es muy importante ya que existe una estrecha relación entre el vendedor y el servicio, si estos factores se separan el entorno respecto al servicio se ve afectado y puede incomodar al cliente.
- **Heterogeneidad:** Esta característica indica que los servicios tienden a estar menos uniformados o estandarizados que los bienes; cada servicio depende de cuándo, dónde y quién los presta; el factor humano es quien participa directamente en la producción y entrega es por eso que cada servicio prestado es una experiencia única y es difícil que la calidad del servicio siempre sea la misma.
- **Caducidad:** Los servicios no pueden ser almacenados como es el caso de los bienes, por lo tanto, la caducidad en los servicios es inmediata ya que no es posible acumularlos, si no es utilizado cuando se encuentra disponible, la capacidad del servicio se pierde, por lo tanto, la imperdurabilidad no representa un problema cuando existe una demanda constante, caso contrario si la demanda es variante puede causar problemas.

- **Propiedad:** En el caso de los servicios el pago se hace por el acceso, uso o arriendo de elementos requeridos ya que el cliente solamente tiene acceso a utilizar el servicio adquirido, mientras que en el caso de los bienes el cliente pasa a ser propietario del producto.

## **Oferta**

(Urbina, 1998) señala que la oferta es la cantidad de bienes y servicios que una empresa pone a disponibilidad de los consumidores con un determinado precio, cantidad, lugar y tiempo para que de esa forma sea adquirido.

### **3.1.1 Servicios Cos-Late**

La empresa Cos-Late ofrecerá los siguientes servicios:

**Circuito Spa:** Incluye cuatro componentes:

- Piscina de madera
- Sauna infrarrojos
- Camino de sensaciones
- Spa de madera

## **Masajes**

- Masaje relajante
- Masaje con aromaterapia
- Masaje anticelulítico
- Chocolaterapia
- Masaje sueco
- Masaje con piedras calientes
- Masaje reductivo

## **Tratamientos faciales y corporales**

- Limpieza facial hidratante
- Limpieza facial profunda

- Exfoliante corporal
- Tratamiento anti acné
- Peeling
- Mascarilla
- Depilaciones

### **Hidroterapia**

- Hidromasaje
- Sauna
- Turco

#### **3.1.2 Unidad de medida de los servicios**

Cos-Late ofrecerá cuatro grupos de servicios: Circuito de Spa, Masajes, Tratamientos faciales y corporales, e hidroterapia, sus unidades de medida serán:

- Circuito de Spa: Se medirá en número de clientes al año.
- Masajes: Se medirá en número de masajes al año.
- Tratamientos faciales y corporales: Se medirá en número de clientes al año.
- Hidroterapia: Se medirá en número de clientes al año.

### **3.2 Análisis de la demanda**

(Urbina, 1998) define a la demanda como la respuesta al conjunto de bienes o servicios ofertados a un grupo determinado de personas a cierto precio, los mismos que estén dispuestos a adquirir lo ofertado.

El conocer la demanda es uno de los requisitos fundamentales en un estudio de mercado ya que con dicho análisis se puede llegar a conocer cuántos compradores estarían dispuestos a adquirir el bien o servicio ofertado y a qué precio.

Vanegas (2006) indica que:

La demanda está siempre relacionada con los consumidores.

La finalidad del análisis de la demanda en el estudio de mercado para cualquier tipo de bien es la estimación de la cantidad de producto que está dispuestos a adquirir los consumidores, bajo condiciones y precios determinados.

La demanda está en función de: los precios, el ingreso de los habitantes, el precio de los bienes sustitutos, el precio de los bienes complementarios, el tamaño de la población, los gustos y preferencias de los consumidores. (p. 50)

El conocer la demanda, es uno de los requisitos fundamentales en un estudio de mercado ya que se puede llegar a determinar cuántos compradores estarían dispuestos a adquirir el bien o servicio ofertado y a qué precio.

### **3.2.1 Definición del mercado total**

La cobertura de mercado será la ciudad de Cuenca, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) el cantón de Cuenca en el año 2019 tiene una población proyectada de 625,775 habitantes, siendo este nuestro dato base para así poder determinar la demanda del proyecto.

### **3.2.2 Segmentación del mercado**

Fernández (2009) indica:

“Para segmentar un mercado es necesario considerar una serie de variables que nos brindarán la posibilidad de definir el segmento de mercado de manera clara y precisa.” (p. 11)

Mediante el presente estudio podemos indicar que el mercado meta es el conjunto de consumidores que necesitan satisfacer necesidades, tienen características similares, son parte de un mercado en particular, el mismo, que se encuentra conformado de compradores con particularidades casi idénticas, están dispuestos a adquirir variedad de bienes y servicios que se ofertan en ese segmento del mercado.

(Vanegas, 2006) indica que:

La segmentación es una herramienta de marketing utilizada en la investigación de mercados. Parte de la premisa que dentro del mercado existen grupos cuyas características sirven para diferenciarlos de otros.

La segmentación escoge una porción del mercado basada en el grupo de consumidores que presentan características homogéneas en cuanto a percepciones, valoraciones, comportamientos.

La segmentación sirve para aplicar diferentes estrategias de mercadeo, seleccionando grupos específicos a través de procedimientos estadísticos.

La segmentación tiene un objetivo principal: maximizar los esfuerzos de la empresa atendiendo de mejor manera a un grupo determinado de personas. (p. 44)

Por ello, el presente estudio se contempla variables de segmentación geográfica, edad, ingresos, y de estilo de vida, se orienta a hombres y mujeres del área urbana de la ciudad de Cuenca, edades comprendidas entre los 20 y 64 años, con ingresos mayores a dos salarios básicos unificados, que tengan un estilo de vida activo quienes serían potenciales clientes.

<b>Tabla 3.1. Población proyectada de la ciudad de Cuenca en el año 2019</b>			
Edades año 2010	Urbano	Rural	Total
De 20 a 24 años	34.094	199	34.293
De 25 a 29 años	31.341	174	31.515
De 30 a 34 años	25.903	145	26.048
De 35 a 39 años	21.898	114	22.012
De 40 a 44 años	19.075	103	19.178
De 45 a 49 años	17.761	84	17.845
De 50 a 54 años	14.841	62	14.903
De 55 a 59 años	11.956	53	12.009
De 60 a 64 años	9.383	40	9.423
<b>TOTAL</b>	<b>186.252</b>		
Fuente: INEC Elaborado: Los autores			

<b>Tabla 3.2 Población de la ciudad de Cuenca entre 20 y 64 años de edad que perciben mínimo dos salarios básicos unificados.</b>		
Población urbana de Cuenca, comprendida entre 20 y 64 años	% personas que ganan mínimo 2 SBU	N=
186.252	45,50%	84.745
Fuente: INEC Elaborado: Los autores		

Según datos del INEC, el 45,5% de la población perciben un mínimo de dos salarios básicos unificados en adelante, se obtiene un total de 84.745 personas

### 3.2.3 Muestra

La población objetivo del proyecto serán los hombres y mujeres habitantes en el casco urbano de la ciudad de Cuenca, se utilizará un método estadístico como es la muestra del rango ya antes mencionado para determinar el número de personas que serán encuestadas con la siguiente formula:

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

Z<sup>2</sup>: Z es el valor que nos dará un rango de confianza del 95% con Z=1,96

P: nos indica la probabilidad de la encuesta, P=0,5

Q: es la probabilidad de la gente no encuestada, Q=0,5

e: es el error máximo permitido e=5%

N: es la población encuestada

<b>Aplicación Formula</b>
n= 81388,77/212,81
n= 382 (Total encuestas)

### **3.2.4 Herramienta de información**

Para la recolección de información se procede a realizar encuestas online (ver anexo 2) con el objetivo de generar insumos de información necesaria para obtener el conocimiento sobre los gustos y preferencias que tienen los consumidores con respecto a los precios, servicios y preferencias, esta información aportará de mejor manera para la toma de decisiones.

### **3.2.5 Determinación de la demanda**

La muestra de segmentación de mercado obtenida en el estudio es de 84.745 personas y el porcentaje de personas frecuentarían al Spa es del 62%, por lo tanto, se determina una demanda de 52.542 personas al año.

## **3.3 Análisis de la competencia**

Es el enfrentamiento, rivalidad o contienda que mantienen dos o más empresas en el mercado al vender o producir el mismo bien u ofertar el mismo servicio, de esa forma buscan obtener el liderazgo en un sector determinado del mercado.

En el análisis de la competencia es necesario conocer quienes están ofreciendo el mismo servicio en el mercado, para determinar qué tanto más puede aceptar el mismo, identificar también cuales son las características de los servicios y el precio de venta, para ello, se analizarán factores cualitativos como cuantitativos.

### **3.3.1 Análisis cuantitativo**

Dentro de este análisis se utilizarán aspectos como:

¿Cuántos son los competidores?,

¿Qué cantidad de productos ofrecen?

¿Cuál es el precio de sus servicios?

### **Análisis cuantitativo de Cos-Late**

<b>Tabla 3.3. Análisis cuantitativo de Cos-Late</b>		
<b>COMPETIDOR</b>	<b>SERVICIOS</b>	<b>PRECIO</b>
Piedra de Agua	Circuito de Spa	\$35
	Hidroterapia	\$12
	Tratamientos faciales y corporales	\$40
	-Mascarillas	\$25
	-Tratamientos corporales	\$55
	Masajes	\$35
Dra. Martha Vásquez Spa	-Parcial	\$25
	-Corporal	\$45
	Masajes	\$42,20
	-Aromaterapia	\$30
	-Masaje relajante	\$30
-Masaje reductor	\$79,99	
Spa Marcia Mejía	Tratamientos faciales y corporales	\$25
	-Limpieza facial	\$20
	-Peeling	\$28
	Masajes	\$40
	-Masaje relajante	\$40
-Chocolaterapia	\$40	
Bio Med Spa	Tratamientos faciales y corporales	\$48.25
	-Limpieza facial	\$50
	-Exfoliante corporal	\$40
	-Mascarilla	\$30
	Masajes	\$45
Spazio Esthetic Center Spa	-Masaje relajante	\$45
	-Masaje reductor	\$35
	Tratamientos faciales y corporales	\$33,33
	-Limpieza facial profunda	\$35
	-Limpieza facial hidratante	\$35
Novaqua Spa	Masajes	\$40
	Tratamientos faciales y corporales	\$28,30
	-Limpieza facial	\$20
	-Exfoliante corporal	\$30
	-Depilación	\$15
Novaqua Spa	Circuito de Spa	\$30
	Masajes	\$32,33
	-Chocolaterapia	\$60
	-Anti estrés	\$28
	-Masaje reductor	\$25
	Tratamientos faciales y corporales	\$27,80
-Tratamiento anti acné	\$30	
-Limpieza facial hidratante	\$30	
-Mascarilla	\$20	
-Depilación	\$10	

	Hidroterapia	\$15
Alterna Spa	Tratamientos faciales y corporales	\$25
	-Limpieza Facial	\$25
Body Care Spa	Masajes	\$40
	-Masaje relajante	\$40
	Tratamientos faciales y corporales	\$45
	-Mascarilla	\$40
	-Depilación	\$30
	-Limpieza facial	\$39
	-Exfoliación corporal	\$65
Renacer Spa	Masajes	\$37,50
	-Masaje relajante	\$35
	-Masaje anticelulítico	\$42
	Tratamientos faciales y corporales	\$24,33
	-Tratamiento anti acné	\$25
	-Mascarilla	\$17
	-Depilación	\$8
Ross Spa	Masajes	\$25
	-Masaje relajante	\$25
	Tratamientos faciales y corporales	26,8
	-Tratamiento anti acné	\$25
	-Limpieza facial hidratante	\$20
	-Mascarilla	\$18
	-Depilación	\$13
	-Exfoliante corporal	\$25
Fuente: Cos-Late Cía. Ltda. Elaborado por: Los autores		

Dentro del análisis cuantitativo se determinó que existen (10) diez competidores con servicios similares; como competidores más representativos se identificó a Piedra de Agua y Novaqua Spa quienes ofrecen Circuito de Spa e Hidroterapia, a diferencia de los otros ocho competidores que solamente ofrecen masajes y tratamientos faciales y corporales; respecto a los precios varían de un competidor a otro siendo el más costoso el Spa Marcia Mejía y el más económico Ross Spa, como promedio de los precios se obtuvo: Circuito de Spa \$32,50, Hidroterapia \$13,50, Masajes \$37,45 y por último los tratamientos faciales y corporales \$32,38.

Se identificó además, que la mayoría de los competidores no ofrecen variedad en sus servicios, por ejemplo, Cos-Late Spa ofrecerá masajes con piedras calientes y masaje sueco los cuales no ofrecen ninguno de los competidores, así también, el servicio de

chocolaterapia se encontró únicamente en el Spa Marcia Mejía, lo cual es totalmente favorable para Cos-Late por ofrecer productos escasos en el mercado

### **3.3.2 Análisis cualitativo**

Dentro de este análisis se utilizarán aspectos como: ¿Quiénes son la competencia?, ¿Dónde está la competencia?, ¿Qué productos ofrecen?, ¿Cuál es la calidad de los productos de la competencia? Dentro del análisis cualitativo se determinó que los competidores Piedra de Agua y Novaqua Spa son los únicos dentro del mercado que cuentan con piscina y su infraestructura es natural; por lo general los demás competidores cuentan con una infraestructura moderna y presentan la utilización de tecnología de media calidad a excepción de Piedra de Agua y Body Care Spa que presentan tecnología de alta calidad; en cuanto a la ubicación generalmente se encuentran ubicados en el sector de la avenida Remigio Crespo.

Tabla 3.4. Análisis cualitativo de Cos-Late							
COMPETIDOR	UBICACIÓN	OFRECE PAQUETES	TECNOLOGÍA	ATENCIÓN AL CLIENTE	PISCINA	TIPO DE INFRAESTRUCTURA	TAMAÑO DE INSTALACIÓN
		Si / No	Alta / Media / Baja	Buena / Regular Mala	Si / No	Rustica / Moderna / Natural	Grande / Mediana Pequeña
Piedra de Agua	Parroquia Baños	Si	Alta	Buena	Si	Natural	Grande
Dra. Martha Vásquez Spa	Centro de la ciudad	No	Media	Regular	No	Moderna	Pequeña
Spa Marcia Mejia	Av. Remigio Crespo	Si	Media	Buena	No	Moderna	Mediana
Bio Med Spa	Rio Amarillo	No	Media	Regular	No	Moderna	Pequeña
Spazio Esthetic Center	Av. Remigio Crespo	No	Media	Regular	No	Moderna	Pequeña
Novaqua Spa	Parroquia Baños	SI	Media	Buena	Si	Natural	Mediana
Alterna Spa	Av. Remigio Crespo	No	Baja	Mala	No	Moderna	Pequeña
Body Care Spa	Autopista	Si	Alta	Buena	No	Moderna	Grande
Renacer Spa	Av. Remigio Crespo	Si	Media	Buena	No	Moderna	Mediana
Ross Spa	Av. Remigio Crespo	No	Media	Buena	No	Moderna	Mediana

Fuente: Cos-Late Cía. Ltda.  
Elaborado por: Los autores

Los competidores más relevantes se encuentran en la parroquia Baños; las instalaciones de los competidores son de tamaños pequeños y medianos, en el caso de Piedra de Agua y Body Care Spa sus instalaciones son grandes.

### **Competidores directos**

Como resultado del análisis de competidores se determinó que los más relevantes son Piedra de Agua y Novaqua Spa, dado que su infraestructura, servicios y características son muy cercanos al propósito del Spa Cos-Late.

### **3.4 Análisis de precios**

(Urbina, 1998) manifiesta que:

“Precio es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.” (p. 44)

El autor sostiene que el precio es el valor que un productor o comerciante destina a cada bien y servicio dependiendo de sus costos de fabricación, características y atributos, dicho valor debe ser asequible para el comprador

(Vanegas, 2006) indica que:

El precio es una expresión monetaria de valor. El valor es la cantidad de satisfacción que nos puede proveer un producto. El precio es la proporción del intercambio de un producto por dinero. El dinero es un medio de pago generalmente aceptado. El proyecto debe fijar un precio al cual está dispuesto a vender y al cual los consumidores son libres de comprar. (p. 56)

#### **3.4.1 Formas de fijación de precios**

(Vanegas, 2006) señala que el precio se puede fijar en base al costo, en base a la demanda y en base a la competencia.

**En base al costo:** El precio se define mediante un cierto porcentaje de los costos de producción.

**En base a la demanda:** Se define el precio en función de la demanda, mediante coeficientes de elasticidad del producto en el mercado como ser el precio.

**En base a la competencia:** Se define tomando en cuenta el precio existente en el mercado o en base al precio de productos similares, siendo así se toma el nombre de precio imitativo, y el precio fijado debe mantenerse en valores similares al precio de la competencia.

### **3.4.2 Precio Cos-Late**

Cos-Late determinará su precio en base a la competencia, mediante un análisis cuantitativo de los principales diez competidores del mercado se determinó un precio promedio para cada servicio: Circuito de Spa \$32,50, Hidroterapia \$13,50, Masajes \$37,45 y por último los tratamientos faciales y corporales \$32,38.

En el estudio de mercado elaborado en base a las encuestas se determinó que el 37,17% de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar por el Circuito de Spa hasta \$30, por Hidroterapia el 41,09% estaría dispuesto a pagar hasta \$15, por Masajes el 33,51% pagarían hasta \$30 y por último los tratamientos faciales y corporales el 36,91% de personas encuestadas pagarían hasta \$30.

Sobre la base de estos estudios, Cos-Late determina sus precios motivados en una estrategia Value o de Penetración, determinando así un porcentaje por debajo de la competencia brindando un valor agregado a los servicios ofertados.

**Circuito de Spa:** Se utilizará una estrategia de valor brindando alta calidad de servicio a un precio medio de \$30.

**Masajes:** Se utilizará una estrategia de supervalor, ofertando alta calidad de servicio a un precio bajo de \$32.

**Hidroterapia:** Se utilizará una estrategia de buen valor, ofertando calidad del servicio medio a un precio bajo de \$12.

**Tratamientos faciales y corporales:** Se utilizará una estrategia de valor, siendo una calidad de servicio medio a un precio medio de \$30.

### **3.5 Análisis de comercialización**

También conocido como comercio ya que se entrega un producto o servicio a cambio de recibir cierta cantidad de dinero por el mismo; es la acción y efecto de poner a la venta un artículo mediante diferentes vías de distribución encaminadas a mejorar las ventas de los productos y servicios que una empresa está ofertando en el mercado.

#### **3.5.1 Canales de comunicación**

Cos-Late llegará a sus clientes mediante canales de comunicación sonoro (radio), personal (boca a boca) y masivo (internet, redes sociales y canales digitales).

#### **3.5.2 Estrategias de publicidad**

Stanton et al. (2007) concluyen que: “Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (p. 6).

Lo autores señalan que “marketing” es el conjunto de estudios y técnicas con el único propósito de mejorar la comercialización de un producto, captar, retener y fidelizar a sus clientes por medio de la satisfacción de necesidades.

En el cuarto capítulo se realizará el estudio técnico, donde se detallan los conceptos generales que engloban los elementos principales para dicho estudio, estos conceptos facilitarán el manejo y aportarán a la comprensión del presente capítulo.

La publicidad que realiza una empresa para dar a conocer al público su servicio establece el éxito del emprendimiento. Cos-Late utilizará un canal directo de comercialización ya que el servicio se presta directamente al consumidor, por lo tanto, la publicidad se realizará mediante:

- Se entregarán hojas volantes en los centros comerciales de la ciudad de Cuenca.
- Promociones mediante redes sociales realizando concursos.
- Cuñas publicitarias en las principales radios de la ciudad.

### 3.5.3 Marca

(Vanegas, 2006) indica que la marca es un término, nombre, símbolo, diseño o la combinación de estos que identifica a los productos y lo diferencia de la competencia.

La empresa ha definido que la marca se denominará “**Cos-Late**”.

### 3.5.4 Slogan

El slogan es un lema o un conjunto pequeño de palabras combinados de manera especial para identificar a una empresa o producto.

El slogan seleccionado para la empresa será: **Cos-Late Spa.....Dulce relajación.**

### 3.5.5 Logo

El logo es la figura o dibujo en donde se demuestra lo que la empresa va a ofrecer y donde el posible cliente logra deducir de que se trata el servicio.

Imagen 3. 1. El logo de Cos-late Spa



Fuente: Cos-Late Cía. Ltda.  
Elaborado por: Los autores

### 3.5.6 Promoción

Para promover las ventas de la empresa se realizarán ofertas temporales por días especiales como el Día de la madre, San Valentín, Día de la Mujer, etc. Se promoverá también ofertas especiales de 2x1 en días seleccionados y descuentos del 25 y 50% como promoción para cumpleaños presentando su cédula de identidad, a nuestros clientes frecuentes se les ofrecerá la promoción: por cada ocho servicios adquiridos recibirán un masaje relajante totalmente gratis.

# CAPITULO 4

## 4. Estudio técnico

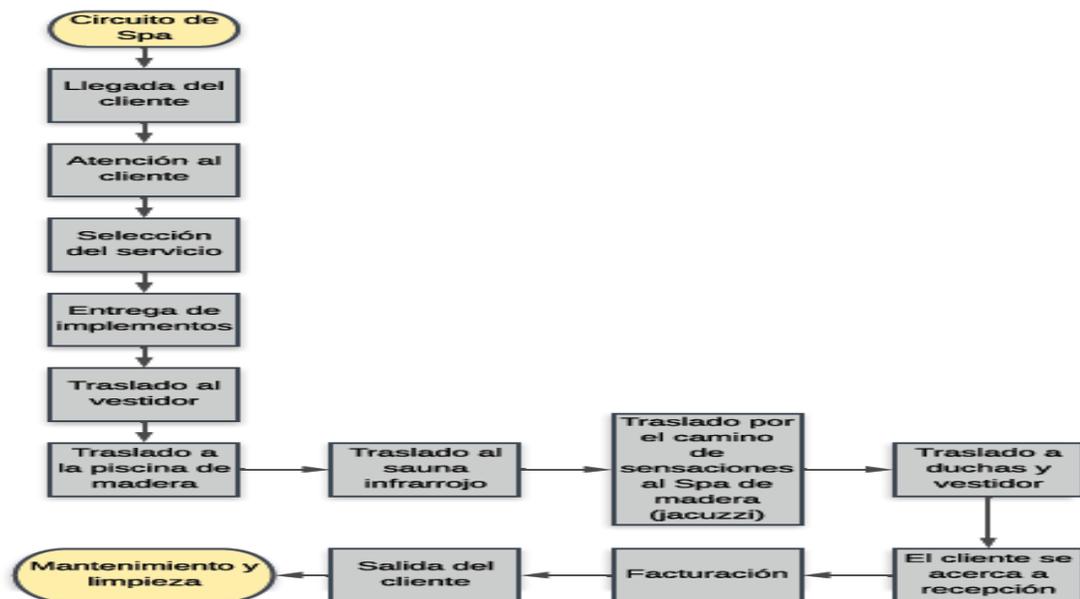
(Vanegas, 2006) indica que el estudio técnico tiene como objetivo determinar una función de producción optimizando la utilización de recursos para producir un bien o servicio, se deben analizar diferentes alternativas y condiciones identificando a través de la cuantificación y proyección en el tiempo de montos de inversiones de capital, costos e ingresos de operación, el estudio técnico comprende el proceso productivo, equipos, planta, tamaño, localización, recursos técnicos y recursos humanos.

### 4.1 Análisis del proceso de producción

(Vanegas, 2006) señala que el proceso de producción se define a la forma en que una serie de insumos es transformada en productos mediante la utilización de tecnología puede ser la combinación de mano de obra, maquinaria, métodos y procedimiento de operación.

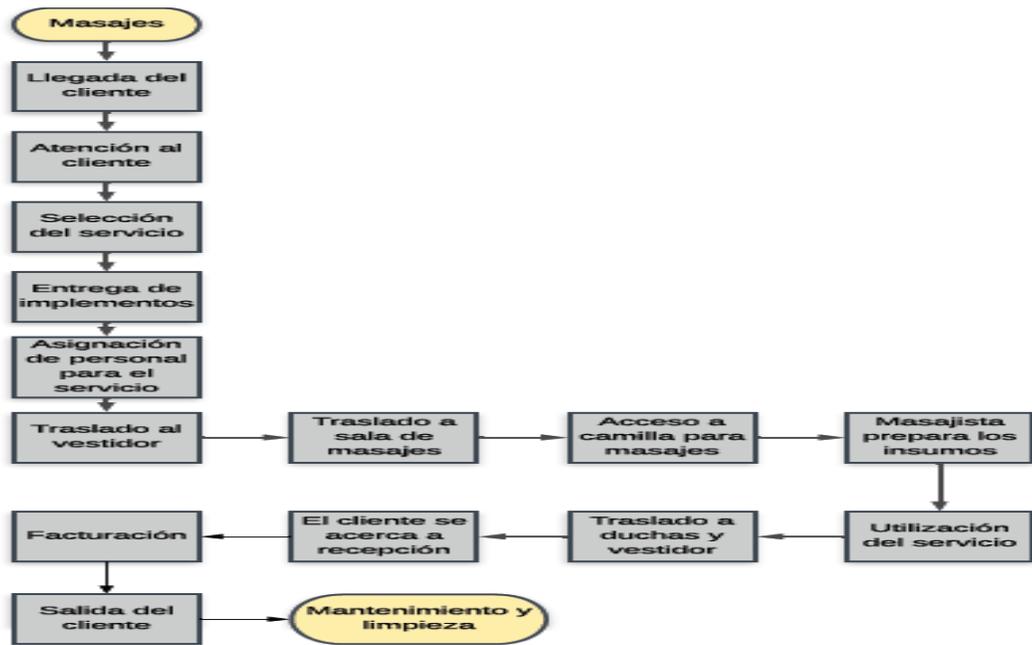
### Procesos de producción

Gráfico 4.1. Circuito de spa



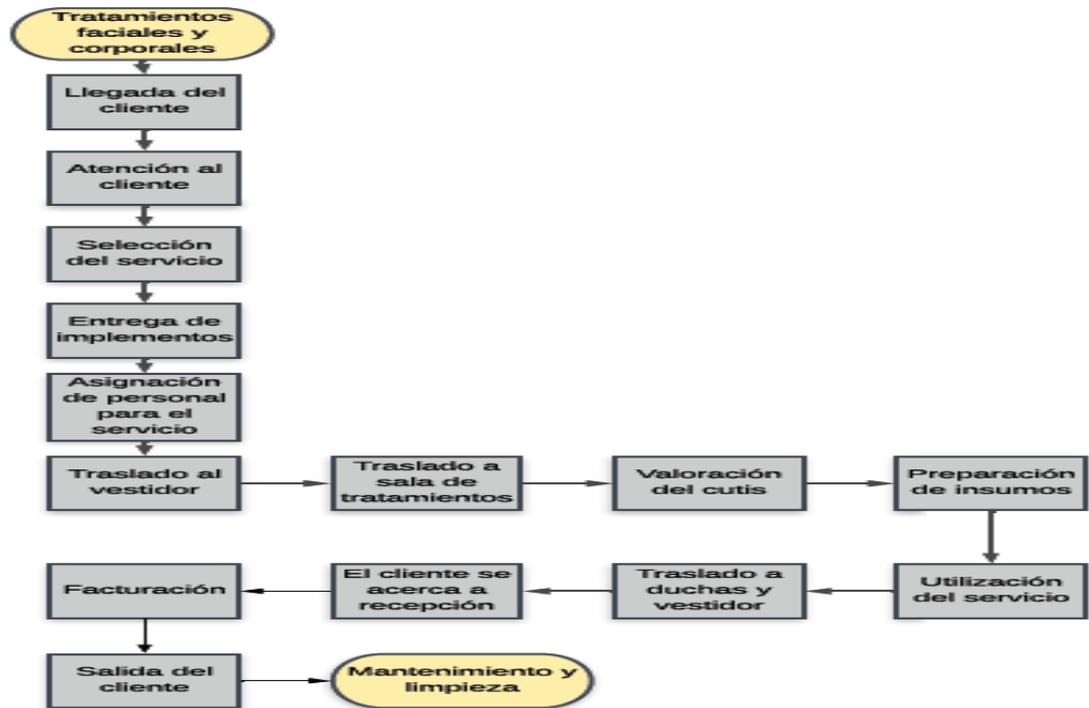
Fuente: Cos-Late Cía. Ltda.  
Elaborado por: Los autores

Gráfico 4.2. Masajes



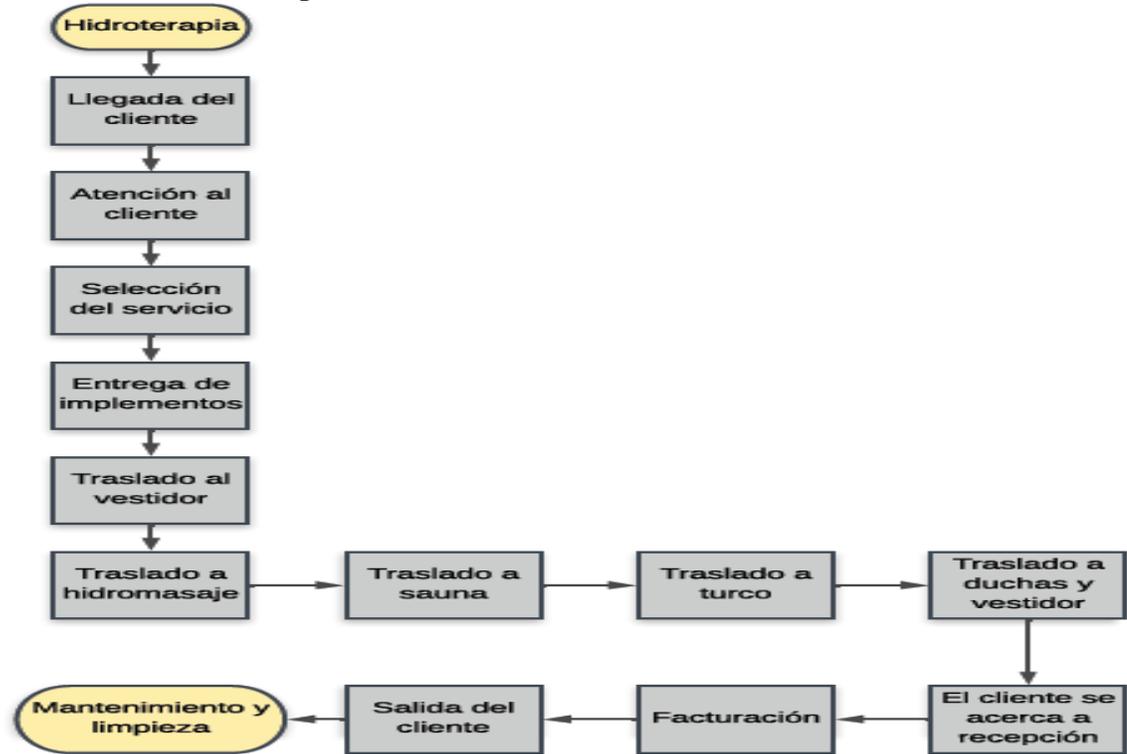
Fuente: Cos-Late Cía. Ltda.  
 Elaborado por: Los autores

Gráfico 4.3. Tratamientos faciales y corporales



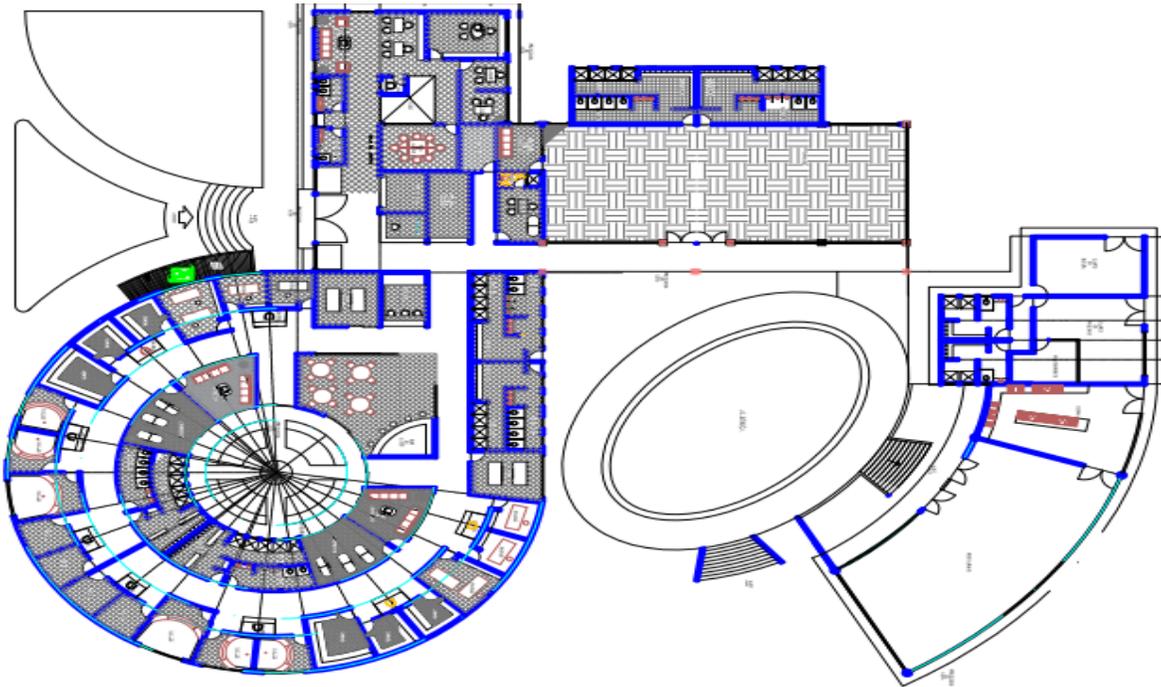
Fuente: Cos-Late Cía. Ltda.  
 Elaborado por: Los autores

**Gráfico 4.4. Hidroterapia**



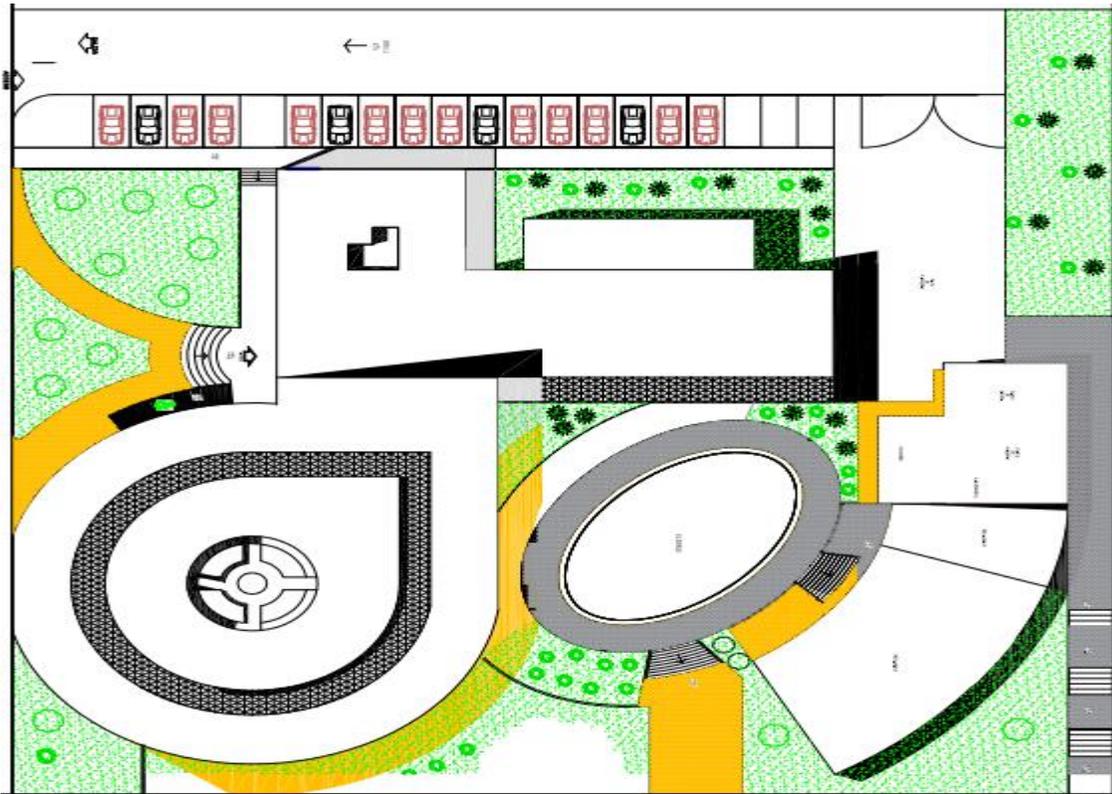
Fuente: Cos-Late Cía. Ltda.  
Elaborado por: Los autores

**Gráfico 4.5. Planta arquitectónica de Cos-Late Spa**



Fuente: Cos-Late Cía. Ltda.  
Elaborado por: Los autores

**Gráfico 4.6. Emplazamiento de Cos-Late Spa**



Fuente: Cos-Late Cía. Ltda.  
Elaborado por: Los autores

#### **4.1.1 Procesos de los servicios**

La empresa Cos-Late plantea los siguientes procesos:

**Circuito Spa:** En este proceso incluyen cuatro fases las cuales son:

**Piscina de madera:** Específicamente diseñada para baños relajantes.

**Sauna infrarrojo:** Este sauna tendrá la temperatura más baja que un sauna tradicional debido a la tecnología de infrarrojos (cerámica), aportará una distribución ideal de las zonas de calor con el fin de disminuir la tensión nerviosa, estrés, embellecer la piel y aliviar dolores musculares, adicionalmente a este sauna se agregará un aroma a chocolate.

**Camino de sensaciones:** El cuerpo humano experimenta sensaciones a través de los pies, es por eso que este camino será ideal ya que combinará piedras naturales ya sean onduladas, cubicas, planas, esta terapia transmitirá al cuerpo estímulos y

beneficios, reactivará la circulación sanguínea a través de chorros de agua fría y estimulará la planta de los pies.

**Spa de madera:** Será un jacuzzi generador de burbujas relajantes.

### **Masajes**

**Masaje relajante:** Será un masaje de estímulo suave de terminaciones nerviosas que provocará un efecto sedante, producirá relajación muscular, activando la circulación sanguínea, desintoxicando el sistema linfático y mejorará la movilidad articular, este masaje será brindado con cremas y aceites elaborados con cacao.

#### **Imagen 4. 1. Masaje relajante**



Fuente: Cos-Late Cía. Ltda.  
Elaborado por: Los autores

**Masaje con aromaterapia:** Se trata de una técnica que involucrará directamente al olfato y a la piel mediante éstos el cuerpo aprovecha los beneficios de aromaterapia y a la vez los aceites esenciales cuidarán y perseverarán la salud del organismo con el fin de dar sensación de bienestar y reducir el estrés, se aplicará aroma de chocolate al ambiente, cremas y aceites.

#### Imagen 4.2. Masaje con aromaterapia



Fuente: Cos-Late Cía. Ltda.  
Elaborado por: Los autores

**Masaje anticelulítico:** Se brindarán suaves masajes circulares con cremas específicas que evitan la formación de cúmulos grasos e impiden la evolución de la celulitis, la función principal es abrir los poros romper la grasa, movilizar el sistema linfático y facilitar la absorción de los productos utilizados.

#### Imagen 4.3 Masaje anticelulítico



Fuente: Cos-Late Cía. Ltda.  
Elaborado por: Los autores

**Chocolaterapia:** En este masaje se utilizarán productos elaborados con chocolate con el fin de facilitar el drenaje de las capas profundas y superficiales de la piel, quitando manchas en la piel, mejorando la celulitis, hidratación profunda y obtiene propiedades

exfoliantes. Este masaje mejorará la apariencia de la piel y el cuerpo disfrutará un momento de bienestar y placer debido a las propiedades estimulantes del chocolate.

#### **Imagen 4.4. Chocolaterapia**



Fuente: Cos-Late Cía. Ltda.  
Elaborado por: Los autores

**Masaje sueco:** Será un masaje fuerte y muy profundo que servirá para aliviar las tensiones, el estrés y el cansancio diario, se utilizarán cremas, aceites y esencias de chocolate.

#### **Imagen 4.5. Masaje sueco**



Fuente: Cos-Late Cía. Ltda.  
Elaborado por: Los autores

**Masaje con piedras calientes:** Será una terapia mediante masajes con piedras calientes y frías que brindará muchos beneficios tanto para la salud física y psíquica, será una

terapia muy relajante que estimulará los sentidos, equilibrará los centros energéticos y oxigenará la sangre generando una sensación agradable de armonía.

#### **Imagen 4.6. Masaje con piedras calientes**



Fuente: Cos-Late Cía. Ltda.  
Elaborado por: Los autores

**Masaje reductivo:** Será un masaje que se realizará con una presión fuerte y velocidad rápida que la utilizada generalmente, buscando eliminar la grasa acumulada y estilizar el contorno de la figura.

#### **Imagen 4.7. Masaje reductivo**



Fuente: Cos-Late Cía. Ltda.  
Elaborado por: Los autores

## Tratamientos faciales y corporales

**Limpieza facial hidratante:** Es un tratamiento de belleza que hidrata la piel al mismo tiempo que la restaura y estimula mecanismos para evitar la pérdida de agua y mantiene el nivel hídrico adecuado en la piel, se utilizarán mascarillas y cremas con chocolate/cacao.

**Imagen 4.8. Limpieza facial hidratante**



Fuente: Cos-Late Cía. Ltda.  
Elaborado por: Los autores

**Limpieza facial profunda:** En este tratamiento se realizará tonificación, exfoliación, oxigenación, vaporización, hidratación y mascarillas utilizando cremas, masajes y productos naturales de chocolate.

**Imagen 4.9. Limpieza facial profunda**



Fuente: Cos-Late Cía. Ltda.  
Elaborado por: Los autores

**Exfoliante corporal:** Este tratamiento proporcionará a la piel un aspecto suave y luminoso eliminando las células muertas es un proceso de regeneración celular natural, se brindará masajes en todo el cuerpo con aceite aromatizado.

**Imagen 4.10 Exfoliante corporal**



Fuente: Cos-Late Cía. Ltda.  
Elaborado por: Los autores

**Tratamiento anti acné:** Este tratamiento se realizará dependiendo del tipo de piel, en la mayoría de los casos se enfocará en la cara y espalda, se aplicará exfoliantes en donde exista sobre producción de grasa, a este tratamiento lo acompañarán limpiezas faciales.

**Imagen 4.11. Tratamiento anti acné**



Fuente: Cos-Late Cía. Ltda.  
Elaborado por: Los autores

**Peeling:** Es un tratamiento exfoliante que se realizará con productos y aparatología, restaurará las capas de piel profundamente mejorando el aspecto y textura de la piel, el número de sesiones variará según los resultados que se desee conseguir.

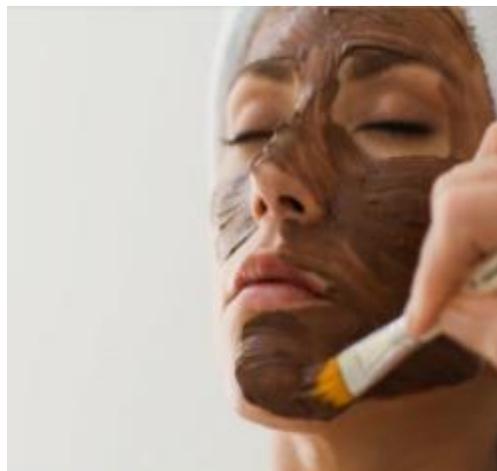
#### **Imagen 4.12. Peeling**



Fuente: Cos-Late Cía. Ltda.  
Elaborado por: Los autores

**Mascarilla:** Se empleará una capa de productos en el rostro con el fin de hidratar, humectar y limpiar las impurezas de la piel. Se utilizarán mascarillas hidratantes, purificadoras, limpiadoras, exfoliantes y mascarillas de nutrientes.

#### **Imagen 4.13. Mascarilla**



Fuente: Cos-Late Cía. Ltda.  
Elaborado por: Los autores

**Depilaciones:** Serán realizadas en áreas del cuerpo como axilas, cejas, piernas, bigote y zona de bikini los mismos que serán realizados con cera de chocolate, pinza e hilo.

**Imagen 4.14. Depilaciones**



Fuente: Cos-Late Cía. Ltda.  
Elaborado por: Los autores

### **Hidroterapia**

**Hidromasaje:** Será un masaje mediante corrientes de agua a presión, en una tina con agua caliente e iluminación para cromoterapia, éstos revitalizarán el cuerpo. El área de hidromasaje será aromatizada con esencia de chocolate.

**Imagen 4.15. Hidromasaje**



Fuente: Cos-Late Cía. Ltda.  
Elaborado por: Los autores

**Sauna:** Será un baño de vapor cuya modalidad incluye limpiar el cuerpo y relajarse, el vapor caliente y húmedo ayudará a combatir problemas en los bronquios, garganta y nariz,

además desarrollará un efecto calmante en el sistema nervioso permitiendo así una relajación total.

#### **Imagen 4.16 Sauna**



Fuente: Cos-Late Cía. Ltda.  
Elaborado por: Los autores

**Turco:** Será un baño de vapor que se caracterizará por tener calor húmedo pudiendo llegar a alcanzar el 100% de humedad y temperaturas entre 55 y 70 grados ayudando a limpiar el cuerpo y lograr una relajación absoluta.

#### **Imagen 4.17. Turco**



Fuente: Cos-Late Cía. Ltda.  
Elaborado por: Los autores

#### 4.2 Análisis de recursos

(Vanegas, 2006) indica que “El proceso de producción debe determinar la secuencia de los insumos y recursos que se transformaran o colaboran en el proceso, para la que será necesaria su selección” (p. 64).

Recursos son los medios que se utilizan para conseguir o lograr satisfacer una necesidad para llevar a cabo una empresa o para la producción de bienes, existen recursos humanos y recursos materiales que son bienes perceptibles que utiliza una empresa con el fin de lograr sus objetivos por ejemplo materia prima, herramientas, instalaciones, etc.

<b>Tabla 4.1 Tabla de Recursos</b>			
Recurso	Unidad	Cantidad	Descripción
Computador	Unidades	2	Laptop Lenovo Core I7
Impresora multifunción	Unidades	1	Epson L4150
Teléfono	Unidades	1	Teléfono inalámbrico Panasonic
Cámaras de seguridad	Unidades	10	Cámaras Epcom con resolución HD
Barra de sonido	Unidades	2	Barra de sonido JVC
Bomba purificadora	Unidades	2	Bomba Shineray 6.5 HP a gasolina
Filtros para piscina	Unidades	12	Filtros de cartucho plástico
Lámparas infrarrojas	Unidades	9	Beurer IL-50 300W
Jets pulverizadores	Unidades	12	Jets de latón de 2 pulgadas
Secador de cabello	Unidades	12	Secadores de pared Revlon
Secador de manos	Unidades	6	ABS Forever 310x285x235 mm 1200w
Caja registradora	Unidades	1	Caja registradora Casio Ecr 770
Datafast	Unidades	1	Dispositivo electrónico P.O.S
Calculadora	Unidades	1	Calculadora Casio Científica
Lavadoras	Unidades	4	Lavadoras Electrolux de 14kg
Esterilizador de prendas	Unidades	2	Autoclave 32lts SM300
Secadoras de ropa	Unidades	4	Secadoras Electrolux de 14kg
Esterilizador de utensilios	Unidades	2	SUNUV esterilizador UV
Calentador de piedras volcánicas	Unidades	2	Calentador con olla desmontable 110v
Calentador de toallas	Unidades	4	EM Desing 500x100mm
Electroporación	Unidades	3	Electroporador de radio frecuencia Photon
Peeling ultrasónico	Unidades	3	Peeling Ultrasónico MultiEquipment 110v
Microdermoabrasión	Unidades	3	Trophy Skin MicrodermMD eléctrico
Hydra facial microdermoabrasión	Unidades	3	Jet Peel Hydra Skin 6 in 1 RF Elevación de cara frío martillo 50x45x47 cm

Vaporizador facial	Unidades	3	Vaporizador con emisión de ozono Grunding dúo FD-2103
Máquina de ozono	Unidades	2	Ozonizador Sanqiao facial con nanómetro iónico
Calentador de cera	Unidades	4	Calentador de cera eléctrico O Vinna
Rodillos para masajes	Unidades	12	Rodillos de goma Máximo Fitness con cámara de aire extra sólida
Lumifat	Unidades	2	Lumifat con luz infrarroja, cabezal ultra cavitación de 40KHZ de 110v
Luz pulsada intensa (I.P.L)	Unidades	2	Remington IPLComfort 6780i-Light
Fototerapia dinámica	Unidades	2	Light Photon PDT LED con diodo emisor de luz
Ultrasonido cosmetológico	Unidades	2	Ultrasonido infrarrojo WD-300 de 800mA, ondas ultrasónicas de 3Mhz
Lupa con pedestal	Unidades	2	Lupa Prensa Restirador con luz led y uv con pedestal de 4 ruedas
Hidromasaje	Unidades	1	Tina de hidromasaje Whirlpool L:1.57m A:1.57m y H:0.64m
Jets orientables	Unidades	8	Jets AstralPool con diámetro de 7cm de acero inoxidable cromados
Turbosoplador	Unidades	1	Turbosoplador Gladiator TS-800 eléctrico de accionamiento directo
Calentador de estufa	Unidades	1	Calentador eléctrico con protector externo de 220v y 8kw
Generador de vapor	Unidades	1	Generador de vapor Vitomax 300-HS modelo M95A
Sillas	Unidades	24	Sillas de plástico color negro
Estantes de madera	Unidades	6	Estantes con subdivisiones color café de 6 pisos
Archivadores	Unidades	2	Archivadores de madera color café con puerta de vidrio
Counter	Unidades	1	Estructura moderna de madera con detalles metálicos y soportes de goma
Sillones	Unidades	6	Juego de sillones color Beige con apoya brazos
Mesa de centro	Unidades	1	Mesa metálica con centro de vidrio de 7mm
Exhibidores	Unidades	5	Exhibidores de plástico de 45x22cm
Casilleros	Unidades	48	Casilleros de madera de 45x30cm
Vestidores	Unidades	10	Vestidores de madera con puerta retráctil de 2x1,5m
Asientos reclinables	Unidades	10	Asientos de plástico color café con acojinado beige
Mesas multiusos	Unidades	18	Mesas de madera en forma redonda
Asientos de madera	Unidades	2	Asientos de madera en forma de "L" para sauna
Barrales	Unidades	2	Barrales de metal inoxidable de 2" de ancho
Espejos	Unidades	10	Espejos en forma rectangular
Camillas	Unidades	12	Camilla plegable de espuma de alta densidad de 90cm de altura
Mesa de 6 niveles con ruedas	Unidades	8	Mesas de metal con ruedas y gavetas de 87x38x31
Sillas giratorias	Unidades	2	Sillas modernas con espaldar acolchonado color negro

Basurero	Unidades	20	Basureros metálicos en color negro
Instalaciones en general	m <sup>2</sup>	1.400	Terreno
Parqueadero	m <sup>2</sup>	560	Capacidad para 25 vehículos
Recepción	m <sup>2</sup>	60	Área con infraestructura moderna de 60m <sup>2</sup>
Lobby	m <sup>2</sup>	60	Área con infraestructura moderna de 60m <sup>2</sup>
Bodegas	m <sup>2</sup>	25	Área con infraestructura moderna, 2 bodegas con 12,5m <sup>2</sup> cada una
Área de vestidores	m <sup>2</sup>	30	Área con infraestructura moderna de 30m <sup>2</sup>
Piscina	m <sup>2</sup>	100	Área con infraestructura moderna de 100m <sup>2</sup>
Piscina de madera	m <sup>2</sup>	25	Área con infraestructura moderna de 25m <sup>2</sup>
Cuarto de maquinas	m <sup>2</sup>	20	Área con infraestructura moderna de 20m <sup>2</sup>
Cabina de sauna infrarrojo	m <sup>2</sup>	30	Área con infraestructura moderna de 30m <sup>2</sup>
Pasillo conductor	m <sup>2</sup>	30	Área con infraestructura moderna de 30m <sup>2</sup>
Duchas	m <sup>2</sup>	30	Área con infraestructura moderna de 30m <sup>2</sup>
Baños	m <sup>2</sup>	30	Área con infraestructura moderna de 30m <sup>2</sup>
Sala de masajes	m <sup>2</sup>	60	Área con infraestructura moderna, 2 salas de 30m <sup>2</sup> cada una
Sala de tratamientos faciales y corporales	m <sup>2</sup>	60	Área con infraestructura moderna, 2 salas de 30m <sup>2</sup> cada una
Sala de hidromasaje	m <sup>2</sup>	30	Área con infraestructura moderna de 30m <sup>2</sup>
Cabina de sauna	m <sup>2</sup>	30	Área con infraestructura moderna de 30m <sup>2</sup>
Ducha interior	Unidades	2	Ducha Acqua Storm Lorenzetti negro y cromado 110v
Estufa	Unidades	1	Calefactor de leña de 51x47x70
Cabina de turco	m <sup>2</sup>	30	Área con infraestructura moderna de 30m <sup>2</sup>
Letrero	Unidades	3	Estructura metálica con luces led
Adornos decorativos	Unidades	30	Varios
Bombonas de gas	Unidades	8	Cilindros de cloro gas de 68kg
Fuente: Cos-Late Cía. Ltda. Elaborado por: Los autores			

### 4.3 Análisis del tamaño de la empresa

El tamaño del proyecto se refiere al volumen de producción, indicará el volumen de ventas, el tamaño será expresado en unidades de venta, para este análisis se contempla el cálculo de la demanda que para Cos-Late Spa es de 52.542 personas al año.

En el caso del circuito de Spa se obtiene una capacidad instalada de 21.900 clientes al año y la capacidad utilizada es de 7.227 clientes al año, dando como resultado un porcentaje de utilización de capacidad instalada de 33%.

El servicio de masajes tiene una capacidad instalada de 8.760 masajes al año, capacidad utilizada 2.190 masajes al año y su porcentaje de utilización de capacidad instalada es de 25%.

El servicio de tratamientos faciales y corporales tiene una capacidad instalada de 8.760 clientes al año, capacidad utilizada 2.190 clientes al año y su porcentaje de utilización de capacidad instalada es de 25%.

El servicio de hidroterapia dispone de una capacidad instalada de 8.760 clientes al año y la capacidad utilizada de 2.920 clientes al año, dando como porcentaje de utilización de capacidad instalada 33,33%.

<b>Tabla 4.2.Capacidad instalada y utilizada</b>			
Servicio	Capacidad instalada	Capacidad utilizada	% utilización de la c.i
Circuito de Spa	21.900	7.227	33%
Masajes	8.760	2.190	25%
Tratamientos faciales y corporales	8.760	2.190	25%
Hidroterapia	8.760	2.920	33%
Fuente: Cos-Late Cía. Ltda. Elaborado por: Los autores			

<b>Tabla 4.3 Tamaño del proyecto</b>	
Producto	Tamaño
Circuito de Spa	7.227 Clientes al año
Masajes	2.190 Masajes al año
Tratamientos faciales y corporales	2.190 Clientes al año
Hidroterapia	2.920 Clientes al año
Fuente: Cos-Late Cía. Ltda. Elaborado por: Los autores	

#### **4.4 Análisis de localización**

Es determinar la ubicación geográfica, zona o región en la cual estará ubicada la empresa con el fin de maximizar la rentabilidad financiera y minimizar costos, dicha decisión depende de múltiples factores los cuales pueden favorecer o perjudicar la economía futura de la empresa, por lo general, este análisis toma en cuenta diferentes alternativas

evaluadas en función de factores críticos de localización ponderados con el fin de obtener una calificación para definir la mejor alternativa.

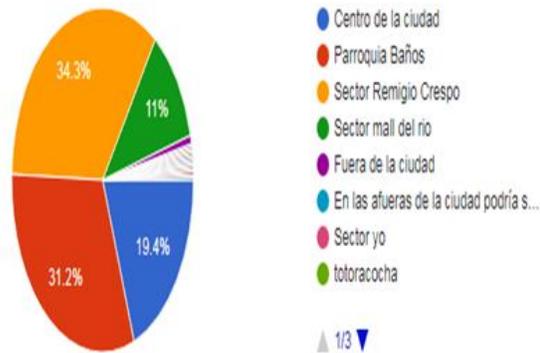
#### 4.4.1 Macrolocalización

La macrolocalización estudia la región en donde será situado el proyecto, en el caso de Cos-Late Spa se ubicará en la ciudad de Cuenca debido a que es el lugar en donde se han ejecutado los respectivos estudios.

#### 4.4.2 Microlocalización

**Gráfico 4.7 Microlocalización de Cos-Late Spa**

382 respuestas



Fuente: Cos-Late Cía. Ltda.  
Elaborado por: Los autores

Es el estudio del lugar específico en donde será ejecutado el proyecto; según el estudio de mercado la población cuencana tiene preferencia por la ubicación del sector Av. Remigio Crespo con un porcentaje de 34.3%, en segundo lugar se encuentra la parroquia Baños con un porcentaje de 31.2%; siendo así que la población tiene acogida por ambos sectores, por lo tanto se seleccionará como ubicación del proyecto la parroquia Baños, debido a que existe mayor facilidad para acceder a un terreno en donde se genere mayor comodidad para las instalaciones del Spa, además que en este sector se encuentran las aguas termales que son necesarias e indispensables para ofrecer los servicios del Spa.

## CAPITULO 5

### 5. Estudio financiero

Es el estudio de la circulación de dinero que corresponde al ámbito de la administración y economía que estudia la obtención e intercambio de dinero o capital entre individuos, empresas o estados, es decir, estudia la obtención de recursos financieros como el ahorro y la inversión de los mismos

#### 5.1 Análisis de la inversión inicial

##### Inversión

Es un término económico que consiste en emplear recursos financieros, los cuales conllevan riesgos, con el objetivo de recibir un beneficio o rendimiento económico a corto, mediano o largo plazo.

<b>Tabla 5.1. Inversiones fijas</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Volumen</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Computador	Unidades	2	1.119	2.238
Impresora multifunción	Unidades	1	347,32	347,32
Teléfono	Unidades	1	60	60
Cámaras de seguridad	Unidades	10	19,91	199,10
Barra de sonido	Unidades	2	190	380
Bomba purificadora	Unidades	2	70	140
Filtros para piscina	Unidades	12	2,89	34,68
Lámparas infrarrojas	Unidades	9	76,36	687,24
Jets pulverizadores	Unidades	12	13,18	158,16
Secador de cabello	Unidades	12	21,99	263,88
Secador de manos	Unidades	6	55	330
Caja registradora	Unidades	1	48,50	48,50
Datafast	Unidades	1	349,99	349,99
Calculadora	Unidades	1	20	20
Lavadoras	Unidades	4	329,99	1.319,96
Esterilizador de prendas	Unidades	2	360	720
Secadoras de ropa	Unidades	4	320	1.280
Esterilizador de utensilios	Unidades	2	168	336
Calentador de piedras volcánicas	Unidades	2	123,33	246,66
Calentador de toallas	Unidades	4	200	800

Electroporación	Unidades	3	180	540
Peeling ultrasónico	Unidades	3	85	255
Microdermoabrasión	Unidades	3	268,99	806,97
Hydra facial microdermoabrasión	Unidades	3	199	597
Vaporizador facial	Unidades	3	28,40	85,2
Máquina de ozono	Unidades	2	390	780
Calentador de cera	Unidades	4	29,99	119,96
Rodillos para masajes	Unidades	12	15	180
Lumifat	Unidades	2	250	500
Luz pulsada intensa (I.P.L)	Unidades	2	177	354
Fototerapia dinámica	Unidades	2	896,66	1.793,32
Ultrasonido cosmetológico	Unidades	2	450	900
Lupa con pedestal	Unidades	2	119,99	239,98
Hidromasaje	Unidades	1	1.399	1.399
Jets orientables	Unidades	8	8,56	68,48
Turbosoplador	Unidades	1	98,08	98,08
Calentador de estufa	Unidades	1	9	9
Generador de vapor	Unidades	1	439,20	439,2
Sillas	Unidades	24	7,75	186
Estantes de madera	Unidades	6	95	570
Archivadores	Unidades	2	125	250
Counter	Unidades	1	450	450
Sillones	Unidades	6	65	390
Mesa de centro	Unidades	1	84	84
Exhibidores	Unidades	5	7	35
Casilleros	Unidades	48	7,08	339,84
Vestidores	Unidades	10	35	350
Asientos reclinables	Unidades	10	24	240
Mesas multiusos	Unidades	18	9,50	171
Asientos de madera	Unidades	2	45	90
Barrales	Unidades	2	30	60
Espejos	Unidades	10	30	300
Camillas	Unidades	12	97	1.164
Mesa de 6 niveles con ruedas	Unidades	8	40	320
Sillas giratorias	Unidades	2	25	50
Basurero	Unidades	20	7	140
Terreno	m <sup>2</sup>	1400	250	350.000
Edificios	m <sup>2</sup>	650	450	292.500
Parqueadero	m <sup>2</sup>	560	180	100.800
Ducha interior	Unidades	2	21,99	43,98

Estufa	Unidades	1	279	279
Letrero	Unidades	3	120	360
Adornos decorativos	Unidades	30	5	150
Bombonas de gas	Unidades	8	70	560
<b>TOTAL INVERSIONES FIJAS</b>				<b>769.007,5</b>
Fuente: Cos-Late Cía. Ltda. Elaborado por: Los autores				

### 5.1.1 Inversiones diferidas

<b>Tabla 5.2. Inversiones diferidas</b>				
Descripción	Unidad	Volumen	Valor unitario	Valor total
Permisos de funcionamiento	Permiso	1	300	300
Permisos de bomberos	Permiso	1	200	200
Permiso del ministerio de salud publica	Registro	1	100	100
Gastos de constitución	Contrato	1	1.500	1.500
Capacitación	Contrato	1	800	800
<b>TOTAL INVERSIONES DIFERIDAS</b>				<b>2.900</b>
Fuente: Cos-Late Cía. Ltda. Elaborado por: Los autores				

### 5.1.2 Inversión inicial de capital de trabajo

<b>Tabla 5.3. Inversión Capital de Trabajo</b>				
Descripción	Unidad	Volumen	Valor unitario	Valor total
Materiales	Meses	2	1.300	2.600
Gastos operativos	Meses	2	7.100	14.200
Servicios básicos	Meses	2	540	1.080
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>				<b>17.880</b>
Fuente: Cos-Late Cía. Ltda. Elaborado por: Los autores				

### 5.1.3 Resumen de inversiones

<b>Tabla 5.4. Resumen de inversiones</b>	
Inversiones fijas	769.007,5
Inversiones diferidas	2.900
Inversión en capital de trabajo	17.880
<b>Inversión total</b>	<b>789.787,50</b>
Fuente: Cos-Late Cía. Ltda. Elaborado por: Los autores	

Se determina que para la implementación del proyecto se necesita una inversión inicial de \$789.787,50, que comprende inversiones fijas, inversiones diferidas e inversión en capital de trabajo, este capital será financiado en un 38% por aporte propio de los socios y un 62% mediante préstamo de la entidad Banecuador.

## 5.2 Análisis de financiamiento

### Financiamiento

Es el mecanismo mediante el cual se aporta dinero o se otorga un crédito a una empresa u organización, generalmente para la apertura de un negocio con el fin de que éste cubra gastos, adquiera bienes o servicios y cumpla compromisos con terceros, por lo general un financiamiento se lo adquiere mediante un préstamo en alguna entidad financiera o bancaria.

<b>Tabla 5.5. Financiamiento</b>	
Recursos propios	300.000
Préstamo bancario	489.787,50
Total Financiamiento	789.787,50
Fuente: Cos-Late Cía. Ltda. Elaborado por: Los autores	

## 5.3 Análisis de ingresos y egresos

### 5.3.1 Ingresos

Es el elemento monetario más importante para una entidad ya que representa un aumento en los recursos económicos que posee la empresa, puede entenderse como el aumento del valor de los activos o disminución del pasivo.

Los ingresos anuales que tendrá la empresa por sus cuatro servicios ofertados será \$387630 el primer año, y posteriormente cada año se incrementarán los precios en un 5% basándose en un porcentaje promedio de incremento de precios de la competencia, es decir el segundo año se obtendrá ingresos de \$407011,50; de esta manera cada año incrementarán los ingresos para la empresa

<b>Tabla 5.6. Ingresos</b>					
Descripción	Unidad	Volumen mensual	Volumen anual	Precio	Ingreso anual
Circuito de Spa	Clientes	602	7.227	30	216.810
Masajes	Masajes	183	2.190	32	70.080
Tratamientos faciales y corporales	Clientes	183	2.190	30	65.700
Hidroterapia	Clientes	243	2.920	12	35.040
Total Ingresos					387.630
Fuente: Cos-Late Cía. Ltda. Elaborado por: Los autores					

### 5.3.1.1 Proyección de ingresos

Las proyecciones financieras funcionan como una herramienta que permite visualizar mediante números, el futuro de la empresa, con esta herramienta se puede llegar a pronosticar gastos, inversiones y ventas de una empresa en un periodo determinado de tiempo y a su vez reflejar estos resultados en estados financieros.

Para calcular los ingresos a cinco años se utilizó el criterio de proyección de crecimiento anual del 5% debido a que en la fijación de precios se seleccionó la estrategia de precios más bajos al precio promedio de la competencia, este porcentaje se incrementaría cada año.

<b>Tabla 5.7. Proyección de ingresos</b>	
Periodo	Ingresos
Año 1	387.630
Año 2	407.011,50
Año 3	427.362,08
Año 4	448.730,18
Año 5	471.165,25
Fuente: Cos-Late Cía. Ltda. Elaborado por: Los autores	

### 5.3.2 Egresos

Los egresos son la salida monetaria de una empresa, por lo general los egresos hacen referencia al pago de determinados gastos, dentro del análisis de costos y gastos se identificaron costos de producción \$74.328,84; gastos administrativos \$38.414,40; gastos

de ventas \$13.086; y gastos financieros de \$44.292,08; dando un total de egresos anuales de \$170.121,32.

### Egresos en costos de producción (Masajes)

<b>Tabla 5.8. Egresos en costos de producción (Masajes)</b>					
Descripción	Unidad	Volumen mensual	Volumen anual	Precio	Egreso anual
Crema humectante	Frascos	9	108	15	1.620
Aceite relajante	Frascos	6	72	12	864
Piedras volcánicas	Unidades	12	144	3	432
Chocolate	Frascos	12	144	8	1.152
Cacao en polvo	Frascos	5	60	6,2	372
Esencia de chocolate	Frascos	6	72	3	216
Esponja corporal	Unidades	183	2.196	0,2	439,2
Gel corporal	Frascos	9	108	4,8	518,4
Mascarillas Protectoras	Unidades	183	2.196	0,12	263,52
Toallas	Unidades	24	288	11	3.168
Gel para I.P.L	Frascos	7	84	12,3	1033,2
Crema reductora	Frascos	15	180	9,6	1728
Energía eléctrica	Mes	1	12	150	1.800
Masajista	Sueldo	2	24	500	12.000
Mantenimiento	Mantenimiento	1	12	50	600
<b>Total</b>					<b>26.206,32</b>
Fuente: Cos-Late Cía. Ltda. Elaborado por: Los autores					

### Egresos en costos de producción (Tratamientos Faciales y Corporales)

<b>Tabla 5.9 Egresos en costos de producción (Tratamientos Faciales y Corporales)</b>					
Descripción	Unidad	Volumen mensual	Volumen anual	Precio	Egreso anual
Crema humectante	Frascos	6	72	15	1.080
Crema exfoliante	Frascos	6	72	12	864
Crema limpiadora	Frascos	6	72	9	648
Mascarillas Faciales	Frascos	18	216	7,8	1.684,8
Bandas depilatorias	Unidades	100	1.200	1,25	1.500
Cera depilatoria de chocolate	Paquetes	7	84	3,5	294

Pinzas	Unidades	6	72	0,6	43,2
Hilo	Unidades	4	48	0,12	5,76
Cacao en polvo	Frascos	5	60	6,2	372
Esencia de chocolate	Frascos	5	60	3	180
Esponja corporal	Unidades	92	1.104	0,2	220,8
Gel corporal	Frascos	9	108	4,8	518,4
Mascarillas Protectoras	Unidades	183	2.196	0,12	263,52
Toallas	Unidades	24	288	11	3.168
Algodón	Frascos	7	84	12,3	1.033,2
Alcohol	Frascos	10	120	9,6	1.152
Aceite Corporal	Frascos	6,00	72	8	576
Cosmetóloga	Sueldo	2,00	24	500	12.000
Mantenimiento	Mantenimiento	1	12	50	600
Total					26.203,68
Fuente: Cos-Late Cía. Ltda. Elaborado por: Los autores					

### Egresos en costos de producción (Circuito de Spa)

Descripción	Unidad	Volumen mensual	Volumen anual	Precio	Egreso anual
Aromatizantes	Unidades	5	60	2,8	168
Esencia de chocolate	Frascos	5	60	3	180
Agua	m <sup>3</sup>	130	1.560	1,24	1.938,54
Gas	Unidades	24	288	4,2	1.209,6
Gorro de baño	Unidades	602	7.224	0,26	1.878,24
Toallas	Unidades	48	576	11	6.336
Sachet de shampoo	Unidades	602	7.224	0,08	577,92
Gafas Protectoras	Unidades	30	360	0,9	324
Velas	Unidades	300	3.600	0,1	360
Rosas	Unidades	300	3.600	0,12	432
Guía de circuito	Sueldo	1	12	500	6.000
Mantenimiento	Mantenimiento	1	12	50	600
Total					20.004,30
Fuente: Cos-Late Cía. Ltda. Elaborado por: Los autores					

## Egresos en costos de producción (Hidroterapia)

<b>Tabla 5.11 Egresos en costos de producción (Hidroterapia)</b>					
Descripción	Unidad	Volumen mensual	Volumen anual	Precio	Egreso anual
Sales aromáticas	Paquetes	4	48	3	144
Eucalipto	Paquetes	30	360	0,4	144
Aromatizante de chocolate	Unidades	4	48	2,8	138,54
Agua	m <sup>3</sup>	30	360	1,24	446,4
Gas	Unidades	4	48	4,2	201,6
Velas	Unidades	200	2400	0,1	240
Mantenimiento	Mantenimiento	1	12	50	600
Total					1.914,54
Fuente: Cos-Late Cía. Ltda. Elaborado por: Los autores					

## Egresos en costos de producción

<b>Tabla 5.12 Egresos en costos de producción</b>	
Egresos Circuito de Spa	20.004,30
Egresos masajes	26.206,32
Egresos tratamientos faciales y corporales	26.203,68
Egresos hidroterapia	1.914,54
Total Egresos Anuales	74.328,84
Fuente: Cos-Late Cía. Ltda. Elaborado por: Los autores	

### 5.3.3 Gastos

<b>Tabla 5.13 Gastos Administrativos</b>					
Descripción	Unidad	Volumen mensual	Volumen anual	Precio	Egreso anual
Gerente	Sueldo	2	24	800	19.200
Recepcionista	Sueldo	1	12	500	6.000
Asistente de recepción	Sueldo	1	12	500	6.000
Limpieza	Sueldo	1	12	500	6.000
Teléfono	Mes	1	12	25	300
Suministros de oficina	Suministros	1	12	20	240
Agua Potable	m <sup>3</sup>	5	60	1,24	74,4
Energía eléctrica	Mes	1	12	50	600
Total					38.414,40
Fuente: Cos-Late Cía. Ltda. Elaborado por: Los autores					

## Gastos de Ventas

<b>Tabla 5.14 Gastos de Ventas</b>					
Descripción	Unidad	Volumen mensual	Volumen anual	Precio	Egreso anual
Flyers	Paquetes	1	12	12,5	150
Tarjetas de presentación	Paquetes	2	24	18	432
Publicidad	Mes	1	12	150	1.800
Fundas	Paquetes	10	120	2	240
Capacitaciones	Mes	1	12	180	2.160
Plan corporativo telefónico	Mes	1	12	112	1.344
Vendedores	Sueldo	1	12	400	4.800
Comisiones	Sueldo	1	12	150	1.800
Movilización	Mes	1	12	30	360
<b>Total</b>					<b>13.086,00</b>
Fuente: Cos-Late Cía. Ltda. Elaborado por: Los autores					

## Resumen Costos y Gastos

<b>Tabla 5.15 Resumen Costos y Gastos</b>	
Costo de Producción	74.328,84
Gasto Administrativo	38.414,40
Gasto de Ventas	13.086,00
Fuente: Cos-Late Cía. Ltda. Elaborado por: Los autores	

## 5.3.4 Financiamiento

<b>Tabla 5.16 Financiamiento</b>			
Valores		Resumen del préstamo	
Importe del préstamo	\$489.787,50	Pago programado	\$10.348,79
Interés anual	9,76 %	Número de pagos	60
Período del préstamo	5	Número real de pagos	60
Número de pagos anuales	12	Total de adelantos	\$0,00
Fecha inicial del préstamo	01/11/2019	Interés total	131.140,04
Fuente: Cos-Late Cía. Ltda. Elaborado por: Los autores		Fuente: Cos-Late Cía. Ltda. Elaborado por: Los autores	

## 5.4 Análisis de rentabilidad

Son los beneficios que se pueden obtener como resultado de una inversión o actividad comercial, ya que la rentabilidad funciona como un indicador del desarrollo de una inversión y la capacidad que tiene una empresa para recuperar los recursos financieros utilizados.

La rentabilidad también hace referencia a la rentabilidad económica y rentabilidad social las cuales pueden hacer referencia a:

**Rentabilidad Económica:** Es la que está relacionada estrictamente con el lucro de las empresas privadas, esta es la rentabilidad más común.

**Rentabilidad Social:** Es la que está relacionada comúnmente con empresas públicas las mismas que buscan el bienestar de la sociedad.

Con el análisis de los flujos de efectivo y los indicadores económicos, desde el punto de vista financiero se identificó la viabilidad del proyecto con una proyección a cinco años permitiendo que la rentabilidad cubra los costos y gastos a mediano plazo.

### 5.4.1 Flujo de efectivo

También llamado Cash Flow, indica la variación de ingresos y egresos de efectivo en un periodo de tiempo determinado, es un indicador de liquidez, es decir que indica la capacidad de generar efectivo en la empresa determinando los activos líquidos, luego de deducir gastos, intereses y el pago de capital.

Detalle	Años					
	0	1	2	3	4	5
+ Ingresos		387.630	407.011,5	427.362,08	448.730,18	471.165,25
- Costos de producción		74.328,84	78.045,28	81.947,55	86.044,92	90.347,17
- Gastos de Venta		13.086	13.716,29	14.402,10	15.122,21	15.878,27
- Gastos administrativos		38.414,4	38.414,4	43.214,4	43.214,4	43.214,4
- Gastos financieros		44.292,08	36.136,03	27.147,37	17.241,08	6.323,49
UTILIDAD DEL PROYECTO		217.508,68	240.699,50	260.650,66	287.107,57	315.401,92

+ Valor de Salvamento						76.900,75
- Inversiones fijas	-769.007,5					
- Inversiones Diferidas	-2.900					
- Capital de Trabajo	-17.880					
+ Recuperación de Capital de Trabajo						17.880
FLUJO NETO	-789.787,5	217.508,68	240.699,50	260.650,66	287.107,57	392.302,67
Fuente: Cos-Late Cía. Ltda. Elaborado por: Los autores						

### **Valor Actual Neto**

Valor Actual Neto es el indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto.

Funciona midiendo los flujos de los futuros ingresos y egresos, descontando la inversión inicial utilizada, dando como resultado el interpretar en la toma de decisiones si el proyecto es o no factible.

$$\text{Tasa} = 13\%$$

$$\text{VAN} = 160.859,68$$

### **Tasa Interna de Retorno**

Tasa Interna de Retorno es la tasa de interés o tasa de descuento.

Sirve como indicador para determinar la rentabilidad de un proyecto, ya que a mayor TIR mayor será la rentabilidad.

Se utiliza como medio para tomar la decisión sobre la aceptación o rechazo de un proyecto.

$$\text{TIR} = 20,29\%$$

### **5.4.2 Flujo de efectivo optimista**

Para el cálculo del flujo de efectivo optimista se tomó en cuenta un incremento del 5% en ingresos anuales.

<b>Tabla 5.18 Flujo de efectivo (Escenario Optimista)</b>						
Detalle	Años					
	0	1	2	3	4	5
+ Ingresos		407.011,5	427.362,075	448.730,18	471.166,69	494.723,51
- Costos de producción		74.328,84	78.045,28	81.947,55	86.044,92	90.347,17
- Gastos de Venta		13.086	14.402,10	15.122,21	15.878,32	16.672,18
- Gastos administrativos		38.414,4	38.414,4	43.214,4	43.214,4	43.214,4
- Gastos financieros		44.292,08	36.136,03	27.147,37	17.241,08	6.323,49
<b>UTILIDAD DEL PROYECTO</b>		236.890,18	260.364,26	281.298,66	308.787,97	338.166,27
+ Valor de Salvamento						76.900,75
- Inversiones fijas	-769.007,5					
- Inversiones Diferidas	-2.900					
- Capital de Trabajo	-17.880					
+ Recuperación de Capital de Trabajo						17.880
<b>FLUJO NETO</b>	<b>-789.787,5</b>	<b>236.890,18</b>	<b>260.364,26</b>	<b>281.298,66</b>	<b>308.787,97</b>	<b>415.067,02</b>
Fuente: Cos-Late Cía. Ltda. Elaborado por: Los autores						

### **Valor Actual Neto**

Tasa= 13%

VAN= 233.374,51

### **Tasa Interna de Retorno**

TIR= 23,46%

### **5.4.3 Flujo de efectivo pesimista**

Para el cálculo del flujo de efectivo pesimista se consideró:

En los ingresos y producción una reducción del 15% en el primer año y posteriormente se incrementó el 3% en los siguientes años.

Como información adicional se realiza el incremento de un salario, de un vendedor adicional.

<b>Tabla 5. 19 Flujo de efectivo (Escenario Pesimista)</b>						
Detalle	Años					
	0	1	2	3	4	5
+ Ingresos		329.485,5	339.370,065	349.551,17	360.037,70	370.838,83
- Costos de producción		63.179,51	65.074,90	67.027,14	69.037,96	71.109,10
- Gastos de Venta		17.886	18.427,79	18.980,63	19.550,05	20.136,55
- Gastos administrativos		38.414,4	38.414,4	43.214,4	43.214,4	43.214,4
- Gastos financieros		44.292,08	36.136,03	271.47,37	17.241,08	6.323,49
<b>UTILIDAD DEL PROYECTO</b>		165.713,51	181.316,94	193.181,63	210.994,22	230.055,30
+ Valor de Salvamento						76.900,75
- Inversiones fijas	-769.007,5					
- Inversiones Diferidas	-2.900					
- Capital de Trabajo	-17.880					
+ Recuperación de Capital de Trabajo						17.880
<b>FLUJO NETO</b>	<b>-789.787,5</b>	<b>165.713,51</b>	<b>181.316,94</b>	<b>193.181,63</b>	<b>210.994,22</b>	<b>306.956,05</b>
Fuente: Cos-Late Cía. Ltda. Elaborado por: Los autores						

### Valor Actual Neto

Tasa= 13%

VAN= -71.245,90

### Tasa Interna de Retorno

TIR= 9,57%

#### 5.4.4 Cuadro resumen de escenarios

<b>Tabla 5. 20 Cuadro resumen de escenarios</b>		
Escenario	VAN	TIR
Base	160.859,68	20,29%
Optimista	233.374,51	23,46%
Pesimista	233.374,51	9,57%
Fuente: Cos-Late Cía. Ltda. Elaborado por: Los autores		

## **Conclusiones**

- El presente estudio proporcionó información relevante para la toma de decisiones sobre la viabilidad positiva o negativa de ejecutar el emprendimiento
- Sobre la base de los resultados obtenidos en el estudio de mercado y la muestra obtenida de las encuestas realizadas, señalan que la demanda potencial es positiva en cuanto a que los potenciales clientes efectivamente si asistiría al Spa, proyectando un futuro exitoso para la empresa;
- Desde el punto administrativo, no se encontraron barreras para la implementación del Spa en la ciudad de Cuenca; el estudio técnico determinó que la ubicación y las condiciones necesarias, tanto para la instalación como para el funcionamiento, así también, los insumos, equipos y muebles que son recursos indispensables para poner en marcha el proyecto son viables según el estudio financiero e indicadores financieros que evidencian la viabilidad del proyecto con una proyección de cinco años con resultados rentables cubriendo costos y gastos.

## Bibliografía

- Abascal, F. (2004). *Como se hace un plan estratégico*. Madrid: ESIC
- Álvarez, J. et al. (2018). *Observatorio Empresarial*. Cuenca: Casa Editora
- Aranda, D. & Mite, N. (2015). Estudio de factibilidad para establecer una empresa dedicada a la fabricación y distribución de cosméticos en el distrito 3, circuito 4 centro de la ciudad de Guayaquil. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11091/1/TESIS%20DLAN%20COMERCIAL.pdf>
- Campoy, D. (2010). *Como gestionar y planificar un proyecto en la empresa*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Chapman, A. (2004). Análisis DOFA y Análisis PEST”. Recuperado de [http://www.degerencia.com/articulo/analisis\\_dofa\\_y\\_analisis\\_pest](http://www.degerencia.com/articulo/analisis_dofa_y_analisis_pest)
- Chunchi, J. (2018). Estudio de factibilidad y marketing enfocado en las 7P'S para la creación de un spa en la ciudad de Cuenca. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/7838/1/13632.pdf>
- Delgado, C. (2013). Plan estratégico de marketing aplicado a la empresa studio morena nail & spa. (Tesis de maestría). Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/2557/1/09745.pdf>
- Fernández, R. (2009). *Segmentación de Mercados*. México: Mc Graw Hill.
- García, S. & Simón L. (1997). *La dirección por valores. El cambio más allá de la dirección por objetivos*. Madrid: McGraw-Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson: Prentice Hall.
- Maram, L. (2017). Luis Maram Comunicación Digital. Recuperado de: <https://www.luismaram.com/que-son-flash-sales/ciclo-de-vida-producto/>

- Paquet, D. (1998). *La historia de la belleza*. Italia: Libreria Editoreale.
- Porter, M. (2008). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. New York: Simon and Schuster.
- Porter, M. (1979). *Cómo las Fuerzas Competitivas le dan Forma a la Estrategia*. Cambridge, MA: Harvard Business Review.
- Sabater, I. & Mourelle, L. (2012). *Cosmetología para estética y belleza*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Stanton, W; Etzel, M & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Urbina, G. B. (1998). *Evaluación de proyectos*. México: Mc Graw Hill.
- Vanegas, P. (2006). *Formulación de pequeños proyectos rurales*. Cuenca: Artes Gráficas Patria.

## Anexos

### Anexo 1

#### Objetivos de la herramienta de información

- Definir la población del cantón Cuenca que acude a un Spa actualmente.
- Identificar el nivel de ingresos y el monto gastado en los servicios de Spa.
- Identificar la competencia del Spa.
- Determinar el precio de los servicios.
- Determinar la ubicación idónea para el Spa.
- Determinar gustos y preferencias de los consumidores.

### Anexo 2

#### Encuesta

Previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial, se realizará una investigación de mercado para determinar la factibilidad de la creación de un Spa nuevo en la ciudad de Cuenca, mediante el siguiente cuestionario.

#### **Marque con una X en la opción de su preferencia**

Sexo:            M\_\_\_\_            F\_\_\_\_

Edad:            20-28 años    \_\_\_\_\_

                    29-37 años    \_\_\_\_\_

                    38-46 años    \_\_\_\_\_

                    47-55 años    \_\_\_\_\_

                    56-64 años    \_\_\_\_\_

                    Otros            \_\_\_\_\_

1) ¿Piensa Ud. que es importante acudir a un Spa?

Muy importante \_\_\_\_\_

Importante \_\_\_\_\_

Poco importante \_\_\_\_\_

Nada importante \_\_\_\_\_

2) ¿Asistiría Ud. a un Spa que presta servicios con productos elaborados con chocolate?

Frecuentemente \_\_\_\_\_

Eventualmente \_\_\_\_\_

Posiblemente \_\_\_\_\_

No asistiría \_\_\_\_\_

3) ¿Cuántas veces al año acude Ud. a un Spa?

Nunca acudo \_\_\_\_\_

De 1 a 5 veces al año \_\_\_\_\_

De 6 a 10 veces al año \_\_\_\_\_

De 11 a 15 veces al año \_\_\_\_\_

De 15 veces en adelante \_\_\_\_\_

4) Su ingreso mensual se encuentra entre:

\$1 - \$400 \_\_\_\_\_

\$401 - \$800 \_\_\_\_\_

\$801 - \$1200 \_\_\_\_\_

\$1201 - \$1600 \_\_\_\_\_

\$1601 - \$2000 \_\_\_\_\_

\$2001 - \$2400 \_\_\_\_\_

\$2401 - \$3000 \_\_\_\_\_

\$3001 – En adelante \_\_\_\_\_

5) Marque con una X en el casillero con el valor que estaría dispuesto a pagar por los siguientes servicios

Servicio	Valor				
	\$0 - \$15	\$16 - \$30	\$31 - \$45	\$46 – En adelante	No me interesa el servicio
Circuito Spa					
Masajes					
Tratamientos faciales y corporales					
Hidroterapia					

6) ¿Del siguiente listado cuál es su Spa preferido? (Marque una o más opciones)

- Piedra de agua \_\_\_\_\_
- Novaqua Spa \_\_\_\_\_
- Bio Spa \_\_\_\_\_
- Spazio Esthetic Center Spa \_\_\_\_\_
- Body Care Spa \_\_\_\_\_
- Renacer Spa \_\_\_\_\_
- Therapy Spa \_\_\_\_\_
- Ninguno \_\_\_\_\_
- Otros (especifique) \_\_\_\_\_

7) Señale qué sector considera más adecuado para ubicar un Spa

- Centro de la ciudad \_\_\_\_\_
- Parroquia Baños \_\_\_\_\_
- Sector Remigio Crespo \_\_\_\_\_
- Sector mall del rio \_\_\_\_\_
- Otros (especifique) \_\_\_\_\_

8) ¿Qué aspectos considera Ud. más importantes al visitar un Spa? (Puede marcar más de una opción)

- Ambiente \_\_\_\_\_
- Precio \_\_\_\_\_
- Infraestructura \_\_\_\_\_
- Atención personalizada \_\_\_\_\_
- Ubicación \_\_\_\_\_
- Tranquilidad del lugar \_\_\_\_\_
- Horarios de atención \_\_\_\_\_
- Limpieza del Spa \_\_\_\_\_
- Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

9) ¿Por cuál de estos servicios acudiría Ud. a un Spa?

- Circuito de spa** (Piscina de madera, sauna infrarrojo, jacuzzi) \_\_\_\_\_
- Masajes** (Aromaterapia, chocolaterapia, relajantes, reductores) \_\_\_\_\_
- Tratamientos faciales y corporales** (Limpieza facial, peeling, mascarillas, depilaciones, tratamientos exfoliantes) \_\_\_\_\_
- Hidroterapia** (Hidromasaje, sauna, turco) \_\_\_\_\_
- Ninguno de los anteriores** \_\_\_\_\_

10) ¿En un Spa, le gustaría que se utilicen productos elaborados en base a chocolate o cacao?

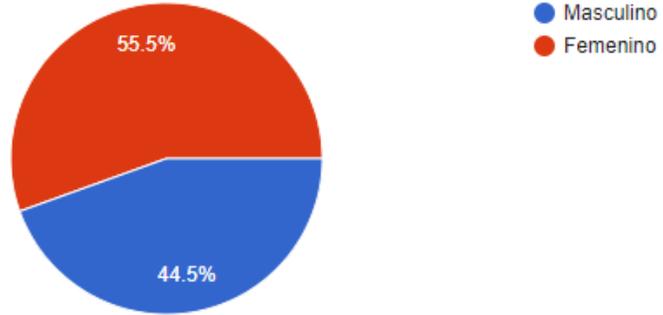
- Me encantaría \_\_\_\_\_
- Me gustaría \_\_\_\_\_
- Me da igual \_\_\_\_\_
- Me disgustaría \_\_\_\_\_

**Gracias por su colaboración.**

### Anexo 3. Resultados de la encuesta

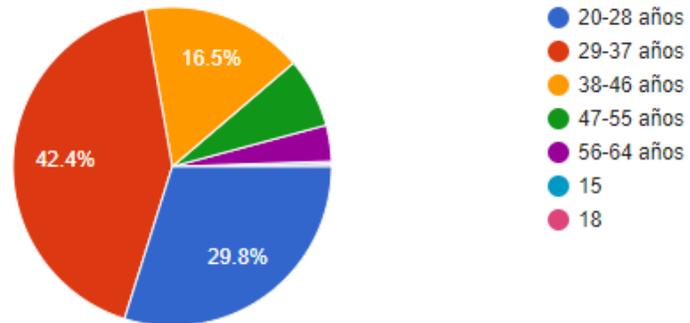
#### Sexo

382 respuestas



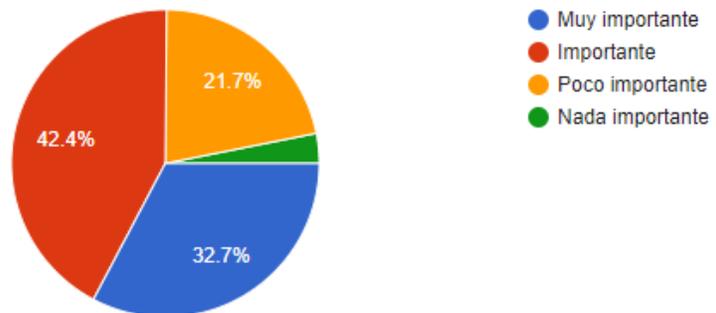
#### Edad

382 respuestas



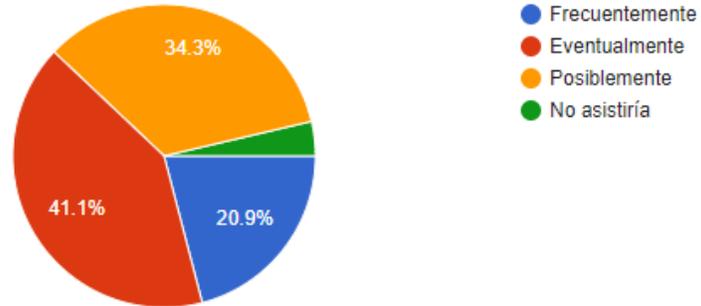
#### ¿Piensa Ud. que es importante acudir a un Spa?

382 respuestas



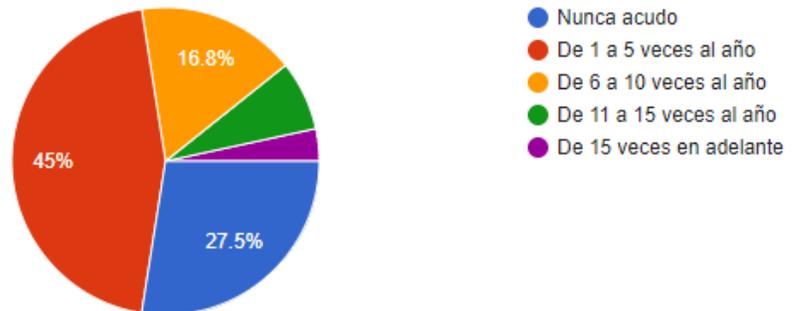
## ¿Asistiría Ud. a un Spa que presta servicios con productos elaborados con chocolate?

382 respuestas



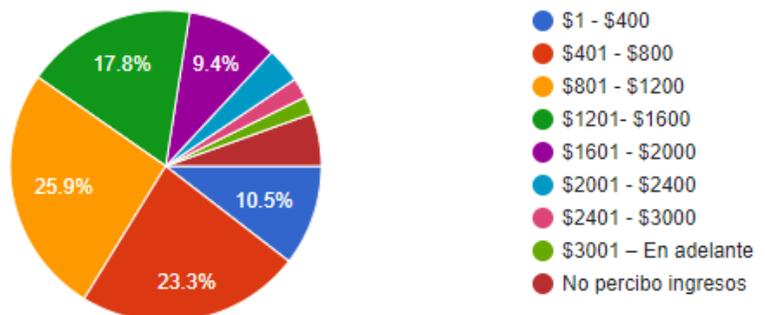
## ¿Cuántas veces al año acude Ud. a un Spa?

382 respuestas

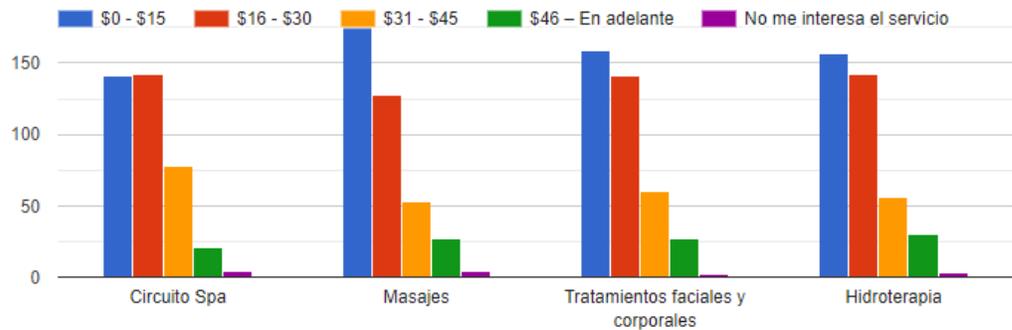


## Su ingreso mensual se encuentra entre:

382 respuestas

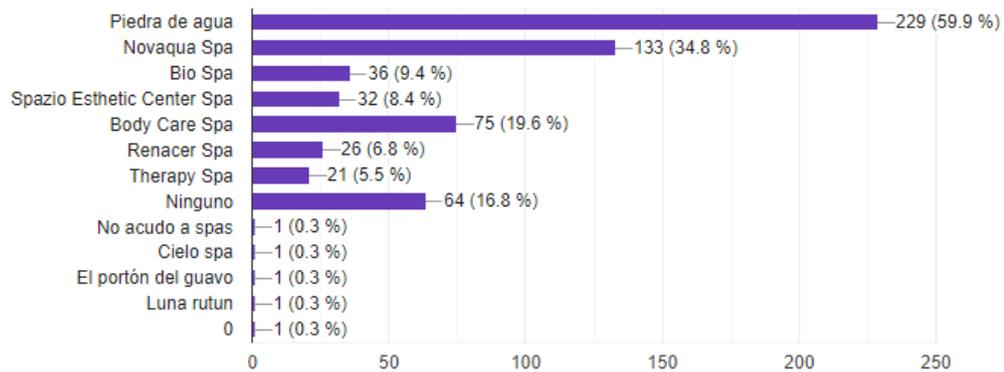


Marque en el casillero con el valor que estaría dispuesto a pagar por los siguientes servicios



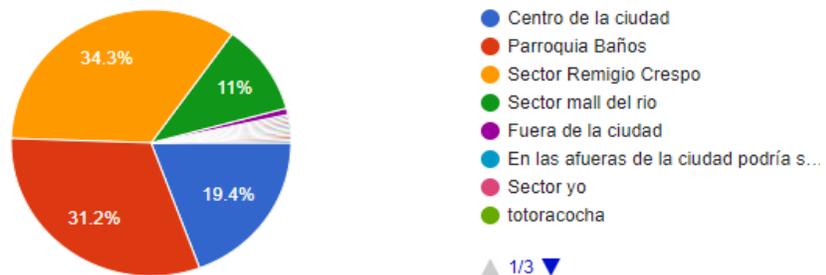
¿Del siguiente listado cuál es su Spa preferido? (Marque una o más opciones)

382 respuestas



Señale qué sector considera más adecuado para ubicar un Spa

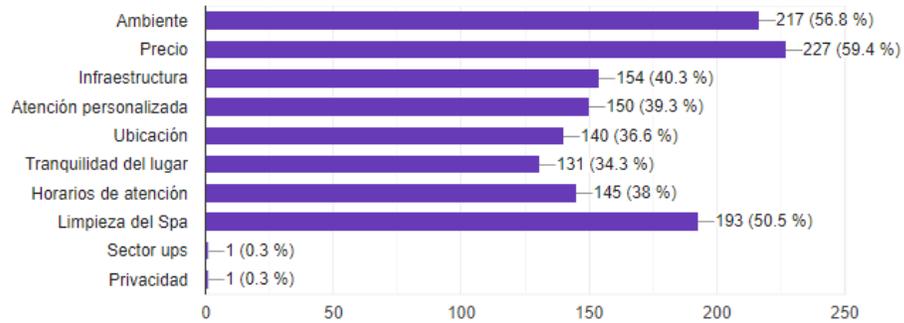
382 respuestas



¿Qué aspectos considera Ud. más importantes al visitar un Spa?  
(Marque una o más opciones)

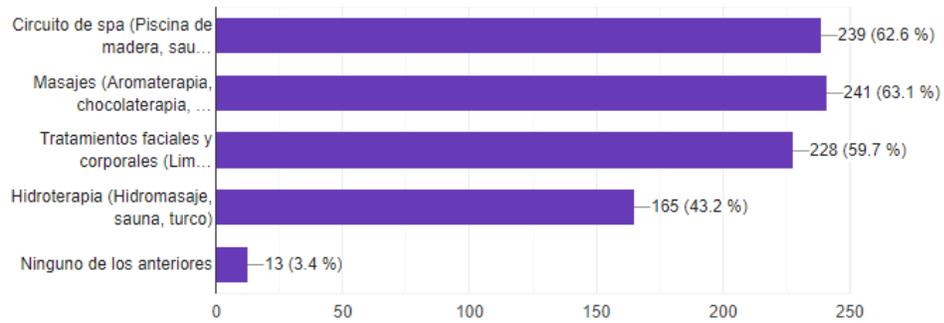


382 respuestas



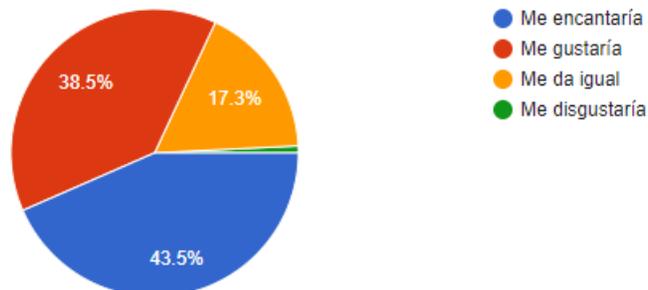
¿Por cuál de estos servicios acudiría Ud. a un Spa? (Marque una o más opciones)

382 respuestas



¿En un Spa, le gustaría que se utilicen productos elaborados en base a chocolate o cacao?

382 respuestas



#### Anexo 4. Gastos Financieros

Gastos Financieros	
Periodo	Intereses
1	\$3.983,61
2	\$3.931,83
3	\$3.879,64
4	\$3.827,03
5	\$3.773,98
6	\$3.720,51
7	\$3.666,60
8	\$3.612,25
9	\$3.557,46
10	\$3.502,22
11	\$3.446,54
12	\$3.390,40
Total interés año 1	\$44.292,08

#### Anexo 5. Tabla de Amortización.

Pago N°	Fecha de pago	Saldo inicial	Pago total	Capital	Intereses	Saldo final
1	01/12/2019	\$489.787,50	\$10.348,79	\$6.365,19	\$3.983,61	\$483.422,31
2	01/01/2020	\$483.422,31	\$10.348,79	\$6.416,96	\$3.931,83	\$477.005,35
3	01/02/2020	\$477.005,35	\$10.348,79	\$6.469,15	\$3.879,64	\$470.536,21
4	01/03/2020	\$470.536,21	\$10.348,79	\$6.521,76	\$3.827,03	\$464.014,44
5	01/04/2020	\$464.014,44	\$10.348,79	\$6.574,81	\$3.773,98	\$457.439,63
6	01/05/2020	\$457.439,63	\$10.348,79	\$6.628,28	\$3.720,51	\$450.811,35
7	01/06/2020	\$450.811,35	\$10.348,79	\$6.682,19	\$3.666,60	\$444.129,16
8	01/07/2020	\$444.129,16	\$10.348,79	\$6.736,54	\$3.612,25	\$437.392,61
9	01/08/2020	\$437.392,61	\$10.348,79	\$6.791,33	\$3.557,46	\$430.601,28
10	01/09/2020	\$430.601,28	\$10.348,79	\$6.846,57	\$3.502,22	\$423.754,71
11	01/10/2020	\$423.754,71	\$10.348,79	\$6.902,25	\$3.446,54	\$416.852,46
12	01/11/2020	\$416.852,46	\$10.348,79	\$6.958,39	\$3.390,40	\$409.894,07
13	01/12/2020	\$409.894,07	\$10.348,79	\$7.014,99	\$3.333,81	\$402.879,08
14	01/01/2021	\$402.879,08	\$10.348,79	\$7.072,04	\$3.276,75	\$395.807,04
15	01/02/2021	\$395.807,04	\$10.348,79	\$7.129,56	\$3.219,23	\$388.677,48

16	01/03/2021	\$388.677,48	\$10.348,79	\$7.187,55	\$3.161,24	\$381.489,93
17	01/04/2021	\$381.489,93	\$10.348,79	\$7.246,01	\$3.102,78	\$374.243,92
18	01/05/2021	\$374.243,92	\$10.348,79	\$7.304,94	\$3.043,85	\$366.938,98
19	01/06/2021	\$366.938,98	\$10.348,79	\$7.364,36	\$2.984,44	\$359.574,62
20	01/07/2021	\$359.574,62	\$10.348,79	\$7.424,25	\$2.924,54	\$352.150,37
21	01/08/2021	\$352.150,37	\$10.348,79	\$7.484,64	\$2.864,16	\$344.665,73
22	01/09/2021	\$344.665,73	\$10.348,79	\$7.545,51	\$2.803,28	\$337.120,22
23	01/10/2021	\$337.120,22	\$10.348,79	\$7.606,88	\$2.741,91	\$329.513,34
24	01/11/2021	\$329.513,34	\$10.348,79	\$7.668,75	\$2.680,04	\$321.844,59
25	01/12/2021	\$321.844,59	\$10.348,79	\$7.731,12	\$2.617,67	\$314.113,47
26	01/01/2022	\$314.113,47	\$10.348,79	\$7.794,00	\$2.554,79	\$306.319,46
27	01/02/2022	\$306.319,46	\$10.348,79	\$7.857,39	\$2.491,40	\$298.462,07
28	01/03/2022	\$298.462,07	\$10.348,79	\$7.921,30	\$2.427,49	\$290.540,77
29	01/04/2022	\$290.540,77	\$10.348,79	\$7.985,73	\$2.363,06	\$282.555,04
30	01/05/2022	\$282.555,04	\$10.348,79	\$8.050,68	\$2.298,11	\$274.504,36
31	01/06/2022	\$274.504,36	\$10.348,79	\$8.116,16	\$2.232,64	\$266.388,21
32	01/07/2022	\$266.388,21	\$10.348,79	\$8.182,17	\$2.166,62	\$258.206,04
33	01/08/2022	\$258.206,04	\$10.348,79	\$8.248,72	\$2.100,08	\$249.957,32
34	01/09/2022	\$249.957,32	\$10.348,79	\$8.315,81	\$2.032,99	\$241.641,52
35	01/10/2022	\$241.641,52	\$10.348,79	\$8.383,44	\$1.965,35	\$233.258,07
36	01/11/2022	\$233.258,07	\$10.348,79	\$8.451,63	\$1.897,17	\$224.806,45
37	01/12/2022	\$224.806,45	\$10.348,79	\$8.520,37	\$1.828,43	\$216.286,08
38	01/01/2023	\$216.286,08	\$10.348,79	\$8.589,67	\$1.759,13	\$207.696,41
39	01/02/2023	\$207.696,41	\$10.348,79	\$8.659,53	\$1.689,26	\$199.036,89
40	01/03/2023	\$199.036,89	\$10.348,79	\$8.729,96	\$1.618,83	\$190.306,93
41	01/04/2023	\$190.306,93	\$10.348,79	\$8.800,96	\$1.547,83	\$181.505,96
42	01/05/2023	\$181.505,96	\$10.348,79	\$8.872,54	\$1.476,25	\$172.633,42
43	01/06/2023	\$172.633,42	\$10.348,79	\$8.944,71	\$1.404,09	\$163.688,71
44	01/07/2023	\$163.688,71	\$10.348,79	\$9.017,46	\$1.331,33	\$154.671,26
45	01/08/2023	\$154.671,26	\$10.348,79	\$9.090,80	\$1.257,99	\$145.580,46
46	01/09/2023	\$145.580,46	\$10.348,79	\$9.164,74	\$1.184,05	\$136.415,72
47	01/10/2023	\$136.415,72	\$10.348,79	\$9.239,28	\$1.109,51	\$127.176,44
48	01/11/2023	\$127.176,44	\$10.348,79	\$9.314,42	\$1.034,37	\$117.862,02

49	01/12/2023	\$117.862,02	\$10.348,79	\$9.390,18	\$958,61	\$108.471,84
50	01/01/2024	\$108.471,84	\$10.348,79	\$9.466,55	\$882,24	\$99.005,28
51	01/02/2024	\$99.005,28	\$10.348,79	\$9.543,55	\$805,24	\$89.461,73
52	01/03/2024	\$89.461,73	\$10.348,79	\$9.621,17	\$727,62	\$79.840,56
53	01/04/2024	\$79.840,56	\$10.348,79	\$9.699,42	\$649,37	\$70.141,14
54	01/05/2024	\$70.141,14	\$10.348,79	\$9.778,31	\$570,48	\$60.362,83
55	01/06/2024	\$60.362,83	\$10.348,79	\$9.857,84	\$490,95	\$50.504,99
56	01/07/2024	\$50.504,99	\$10.348,79	\$9.938,02	\$410,77	\$40.566,97
57	01/08/2024	\$40.566,97	\$10.348,79	\$10.018,85	\$329,94	\$30.548,12
58	01/09/2024	\$30.548,12	\$10.348,79	\$10.100,33	\$248,46	\$20.447,79
59	01/10/2024	\$20.447,79	\$10.348,79	\$10.182,48	\$166,31	\$10.265,30
60	01/11/2024	\$10.265,30	\$10.265,30	\$10.181,81	\$83,49	\$0,00

<b>Anexo 6. Análisis de recursos</b>						
Operación		Proceso	Inversión			
Materiales y Suministros	Recursos Humanos		Equipos	Muebles	Instalaciones	Otros
-Flyers -Posters -Publicidad	-Recepcionista	Llegada del cliente	-Computador -Impresora multifunción -Teléfono -Cámaras de seguridad -Barra de sonido	-Counter -Silla -Estantes de madera -Archivadores	-Instalaciones en general -Parqueadero -Recepción	-Letrero -Adornos decorativos
		Atención al cliente		-Sillones -Mesa de centro -Exhibidores	-Lobby	
-Catalogo		Selección del servicio				
-Toallas -Gorro de baño -Jabón -Sachet de shampoo -Gafas protectoras -Canasta -Bata de baño	-Asistente de recepción	Entrega de implementos			-Bodega	
	-Guía de circuito	Traslado al vestidor		-Casilleros -Vestidores	-Área de vestidores	
-Cloro		Traslado a la piscina de madera	-Bomba purificadora -Filtros para piscina	-Asientos reclinables -Mesas multiusos	-Piscina -Cuarto de maquinas	-Bombonas de gas
		Traslado al sauna infrarrojo	-Lámparas infrarrojas	-Asientos de madera	-Cabina de sauna	

-Velas -Piedras volcánicas -Petalos de rosas -Aromatizantes		Traslado por el camino de sensaciones al Spa de madera (jacuzzi)	-Jets pulverizadores	-Barrales	-Pasillo conductor	
		Traslado a duchas y vestidor	-Secador de cabello -Secador de manos	-Espejos -Mesas multiusos	-Duchas -Baños	
		El cliente se acerca a recepción				
-Hojas de papel -Tinta para impresora -Útiles de oficina -Internet		Facturación	-Caja registradora -Calculadora -Datafast			
		Salida del cliente				
-Detergente -Desinfectante -Ambientales -Utensilios de limpieza -Jabón líquido -Papel higiénico -Escobas -Recogedores -Cepillos sanitarios -Fundas de basura -Toallas de manos	-Auxiliar de mantenimiento -Conserje	Mantenimiento y limpieza	-Lavadoras -Secadoras de ropa -Esterilizador de prendas	-Estantes de madera	-Bodega	
	-Cosmetólogas- Masajistas	Asignación de persona que realizará el servicio				
		Traslado a la sala de masaje			-Sala de masajes	-Adornos decorativo
-Tela de camillas		Acceso a camilla para masajes		-Camilla -Mesa de trabajo		

<ul style="list-style-type: none"> <li>-Crema humectante</li> <li>-Crema limpiadora</li> <li>-Aceites relajantes</li> <li>-Escencias para masajes</li> <li>-Piedras volcánicas</li> <li>-Chocolate</li> <li>-Esponja corporal</li> <li>-Gel corporal</li> <li>-Guantes</li> <li>-Mascarillas faciales</li> <li>-Esponja facial</li> <li>-Toallas y vendas faciales</li> <li>-Gel para I.P.L</li> <li>-Exfoliantes faciales y corporales</li> <li>-Bandas depilatorias</li> <li>-Cera depilatoria</li> <li>-Algodón</li> <li>-Alcohol</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Asistente de masajes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Preparación de insumos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Esterilizador de utensilios</li> <li>-Calentador de toallas</li> <li>-Calentador de piedras volcánicas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mesa de 6 niveles con ruedas</li> </ul>		
---	---	--	---	---	--	--

-Cintillos para cabello	-Masajista	Utilización del servicio	-Electroporación -Peeling ultrasónico -Microdermoabrasión -Hydra facial microdermoabrasión -Vaporizador facial -Maquina de ozono -Calentador de cera -Rodillos para masajes -Lumifat -Luz pulsada intensa (I.P.L) -Fototerapia dinámica -Electroporación -Ultrasonido cosmético	-Sillas giratorias -Mesas multiusos -Basurero		
		Traslado a sala de tratamientos		-Camilla -Sillas giratorias -Mesas multiusos -Basurero	-Sala de tratamientos faciales y corporales	-Adornos decorativos
-Tiras de PH	-Cosmetóloga	Valoración del cutis	-Lupa con pedestal			
-Sales aromáticas	-Guía de Hidroterapia	Traslado a hidromasaje	-Hidromasaje -Jets orientables -Turbosoplador -Bomba purificadora	-Asientos reclinables -Mesas multiusos	-Sala de hidromasaje	
-Eucalipto		Traslado a sauna	-Calentador de estufa		-Cabina de sauna -Ducha interior -Estufa	
-Eucalipto		Traslado a turco	-Generador de vapor		-Cabina de turco -Ducha interior	

Doctora María Elena Ramírez Aguilar, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

**CERTIFICA:**

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 27 de febrero de 2019, conoció y aprobó la solicitud para realización del trabajo de titulación, presentada por:

**Estudiante:** Viviana Belén Iñiguez Torres (código 50793) y Marcelo Andrés Lucero Salamea (código 74727)

**Tema:** "Estudio de factibilidad para el Spa Cos-Late"

Previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial

**Director:** Econ. Paúl Vanegas Manzano

**Tribunal:** Ing. Lenin Erazo Garzón e Ing. Marco Piedra Aguilera

**Plazo de presentación del trabajo de titulación:** Se fijó como plazo para la entrega del trabajo de titulación, conforme a la Disposición Tercera del Reglamento de Régimen Académico, un periodo académico, contado desde la fecha de la aprobación del diseño del trabajo, esto es hasta el 27 de agosto de 2019.

**E INFORMA:**

Que, en aplicación de la Disposición General Cuarta del Reglamento de Régimen Académico vigente, en caso de que las estudiantes no culminen y aprueben el trabajo de titulación luego de dos periodos académicos contados a partir de su fecha de culminación de estudios, deberán realizar la actualización de conocimientos previa a su titulación.

Cuenca, 28 de febrero de 2018



Dra. María Elena Ramírez Aguilar  
Secretaria de la Facultad de  
Ciencias de la Administración

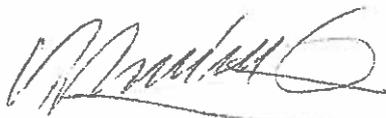
 UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY  
Facultad de Ciencias de la Administración  
**SECRETARÍA**

## CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de la escuela de Administración de Empresas, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: **Estudio de factibilidad para el Spa Cos-Late**, presentado por los estudiantes **Iñiguez Torres Viviana Belén** con código 50793 y **Lucero Salamea Marcelo Andrés** con código 74727, previa a la obtención del título de Ingeniero Comercial, para el día **Jueves, 31 de enero de 2019 a las 19h30.**

*Tomar en cuenta que posterior a la sustentación del Diseño del Trabajo de Titulación, por ningún concepto se puede realizar modificaciones ni cambios en los documentos; únicamente, en caso de diseño aprobado con modificación, el Director adjuntará al esquema un oficio indicando que se procede con los cambios sugeridos.*

Cuenca, 21 de enero de 2019

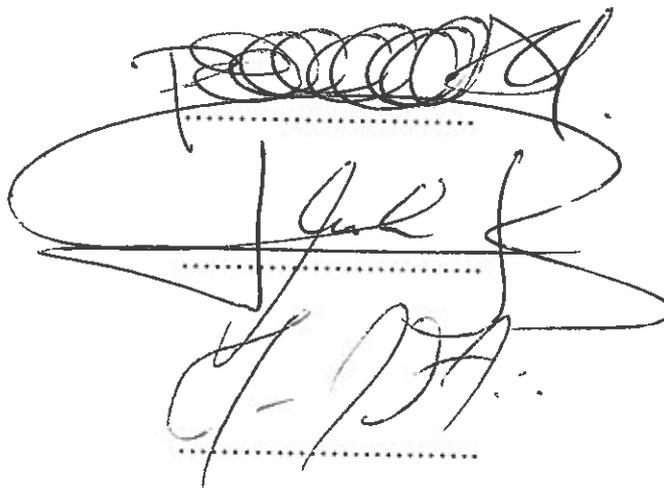


Dra. María Elena Ramírez Aguilar  
Secretaria de la Facultad

Econ. Paúl Vanegas

Ing. Lenin Erazo

Ing. Marco Piedra





Cuenca, 4 de Enero de 2019  
Oficio: EA-1875-2019-UDA

**Ingeniero  
OSWALDO MERCHÁN MANZANO  
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN  
Su despacho.**

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Administración, en relación a la Denuncia/Protocolo de Trabajo de Titulación, presentado por Viviana Belén Iñiguez Torres con código 50793, y Marcelo Andrés Lucero Salamea con código 74727, tema: "Estudio de factibilidad para el Spa Cos-Late", informa que, este trabajo cumple con la metodología propuesta en la "Guía para elaboración y presentación de la denuncia/ protocolo de trabajo de titulación"

Director: Eco. Paúl Vanegas

Tribunal sugerido: Ing. Lenin Erazo  
Ing. Marco Piedra

Atentamente,

  
**ING. MARÍA JOSÉ GONZÁLEZ CALLE.**  
Coordinadora de la Junta de Administración  
Universidad del Azuay

ACTA  
SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

1. Nombre del estudiante: Iñiguez Torres Viviana Belén y Lucero Salamea Marcelo Andrés
2. Código: 50793 y 74727 respectivamente
3. Director sugerido: Econ. Paúl Vanegas
4. Codirector (opcional): \_\_\_\_\_
5. Tribunal: Ing. Lenin Erazo e Ing. Marco Piedra
6. Título propuesto: Estudio de factibilidad para el Spa Cos-Late
7. Aceptado sin modificaciones: \_\_\_\_\_

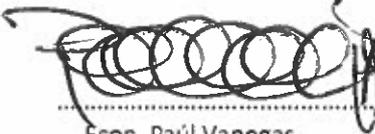
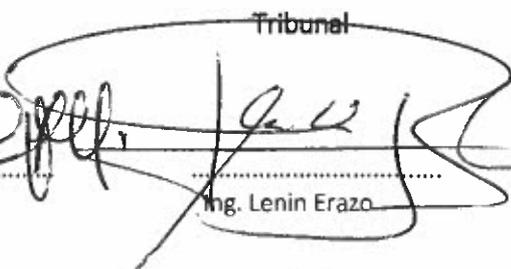
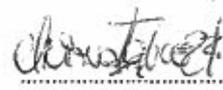
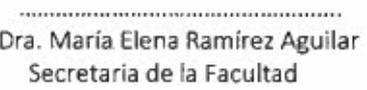
8. Aceptado con las siguientes modificaciones:

AJUSTAR MOTIVO DE LA INVESTIGACIÓN  
AJUSTAR OBJETIVO GENERAL

9. No aceptado  
10. Justificación:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Tribunal

 ..... Econ. Paúl Vanegas	 ..... Ing. Lenin Erazo	 ..... Ing. Marco Piedra
 ..... Srta. Iñiguez Torres Viviana Belén	 ..... Srta. Lucero Salamea Marcelo Andrés	 ..... Dra. María Elena Ramírez Aguilar Secretaria de la Facultad

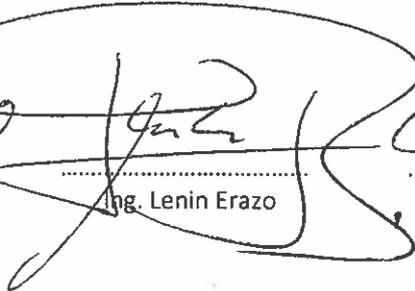


**RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN  
(Tribunal)**

1. Nombre del estudiante: Iñíguez Torres Viviana Belén y Lucero Salamea Marcelo Andrés
2. Código: 50793 y 74727 respectivamente
3. Director sugerido: Econ. Paúl Vanegas
4. Codirector (opcional):
5. Título propuesto: Estudio de factibilidad para el Spa Cos-Late
6. Revisores tribunal: Ing. Lenin Erazo e Ing. Marco Piedra

	Cumple	No cumple
<b>Problemática y/o pregunta de investigación</b>		
1. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓	
2. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓	
<b>Objetivo general</b>		
3. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓	
4. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓	
<b>Objetivos específicos</b>		
5. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	✓	
6. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓	
<b>Metodología</b>		
7. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓	
8. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓	
9. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓	
10. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?		
<b>Resultados esperados</b>		
11. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓	
12. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓	
13. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓	
14. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓	

Nota sobre 10 puntos: 9


Econ. Paúl Vanegas                      Ing. Lenin Erazo                      Ing. Marco Piedra



Cuenca, 04 de febrero del 2019

Ingeniero,

Oswaldo Merchán Manzano

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**

**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

De mi consideración,

Yo **Paul Fernando Vanegas Manzano** informo que he revisado los cambios realizados al **protocolo del trabajo de titulación** previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, denominado **"Estudio de factibilidad para el spa Cos-Late"**, realizado por la/el estudiante **Viviana Belén Iñiguez Torres**, con código/s estudiantil 50793 y **Marcelo Andrés Lucero Salamea**, con código/s estudiantil 74727. Trabajo que según mi criterio cumple con las modificaciones sugeridas por el Tribunal y puede continuar su desarrollo planificado.

Sin otro particular, me suscribo

Atentamente

Paul Fernando Vanegas Manzano



UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY



Escuela  
Administración  
de Empresas

**Protocolo de Trabajo de Titulación**

ADM-RE-EST-01  
Versión 01  
20/03/2017  
Página 1 de 13

Lugar de Almacenamiento  
F. Archivo Secretaría de la Facultad

Retención  
5 años

Disposición Final  
Almacenar en repositorio digital de la Universidad

**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

**“Estudio de factibilidad para el spa Cos-Late”**

**Nombre de Estudiante(s):**

Iñiguez Torres Viviana Belén

Lucero Salamea Marcelo Andrés

**Director(a) sugerido(a):**

MBA. Vanegas Manzano Paul Fernando

Cuenca - Ecuador

2018

## **1. Datos Generales**

### **1.1. Nombre del Estudiante**

Iñiguez Torres Viviana Belén – Lucero Salamea Marcelo Andrés

#### **1.1.1. Código**

Ua050793 – ua074727

#### **1.1.2. Contacto**

Iñiguez Viviana

**Teléfono:** 074109879

**Celular:** 0987585851

**Correo Electrónico:** vivibelen91@hotmail.com

Lucero Marcelo

**Teléfono:** 072867469

**Celular:** 0958934931

**Correo Electrónico:** negrosac87@hotmail.com

### **1.2. Director Sugerido: Vanegas Manzano Paul Fernando, MBA.**

#### **1.2.1. Contacto:**

**Celular:** 0984179572

**Correo Electrónico:** pvanegas@uazuay.edu.ec

### **1.3. Co-director sugerido:**

#### **1.3.1. Contacto:**

### **1.4. Asesor Metodológico:**

### **1.5. Tribunal designado:**

### **1.6. Aprobación:**

### **1.7. Línea de Investigación de la Carrera:**

5311 Organización y dirección de empresas

#### **1.7.1. Código UNESCO: 5311.99 Otras: Emprendimiento**

#### **1.7.2. Tipo de trabajo:**

a) Modelo de negocios

b) Investigación formativa

### **1.8. Área de Estudio:**

Administración estratégica y política de negocios

### **1.9. Título Propuesto:**

“Estudio de factibilidad para el spa Cos- Late”

### **1.10. Subtítulo:**



**1.11. Estado del proyecto**  
Nuevo proyecto

**2. Contenido**

**2.1. Motivo de la Investigación:**

Conocer si en la ciudad de Cuenca sería viable la implementación de una empresa en el área cosmetológica y de spa, debido a que es importante la investigación para obtener información a través de un proceso.

**2.2. Problemática**

Cuenca, una ciudad con alta afluencia de turistas nacionales y extranjeros, el área cosmetológica y de centros de relajamiento puede convertirse en uno más de los atractivos de la ciudad, cuando ofrezcan servicios novedosos con alta agregación de valor como el caso de la siguiente propuesta, actualmente no existen estudios que permitan determinar la viabilidad de implementar dentro del mercado productos y servicios de esta línea.

**2.3. Pregunta de Investigación**

¿Es viable la creación del spa Cos-Late?

**2.4. Resumen**

El presente estudio de factibilidad para la creación del spa Cos-Late será desarrollado con el objetivo de conocer los gustos y preferencias de un target de mercado en el cual se ofrecerá servicios con un valor agregado los cuales serán elaborados a base de cacao.

El proyecto se dirigirá a hombres y mujeres cuyas edades estarán comprendidas entre los 20 y 64 años, los mismos que son residentes del área urbana de la ciudad de Cuenca y también que sus ingresos económicos sean iguales o mayores a 2 salarios básicos unificados.

Para determinar la viabilidad del proyecto se realizarán análisis financieros, y administrativos, además se ejecutará también un estudio técnico, estudio de mercado y del entorno.

La competencia en la ciudad de Cuenca es débil, debido a que dichos centros de estética no ofrecen un valor agregado a sus clientes, dejando un nicho de mercado insatisfecho, por lo tanto, el spa Cos-Late se enfocara en tratar de satisfacer las necesidades de los posibles clientes.

## 2.5. Estado del Arte y marco teórico

El estudio de factibilidad es un método que sirve para analizar y determinar la posibilidad de implementar un proyecto nuevo, para de esa forma saber si es que un proyecto es o no viable.

Los llamados estudios de factibilidad son una herramienta necesaria para la creación de nuevos emprendimientos como se demostrará en el presente análisis.

Urbina (1998) indica:

Con el fin de hacer más fácil el proceso de realización y comprensión del presente anteproyecto es indispensable relacionar un glosario de términos claves que son fundamentales para el desarrollo eficaz del mismo. (p. 190)

Por medio de la definición anterior lo que se interpreta es la necesidad de realizar un glosario con las definiciones más importantes para que el proyecto tenga una mejor interpretación, dentro del mismo se establecerán conceptos claves que facilitaran el manejo e interpretación del presente estudio.

Como es de conocimiento público la creación de nuevo spa está en crecimiento dentro de la ciudad debido a la gran acogida que tienen dichos centros estéticos, pero sin embargo este crecimiento no es un impedimento para la implementación de nuevos spas, ya que cada uno conlleva variedad de nuevas ideas y conocimientos que aportan un valor agregado para los clientes, esta investigación trata de ofertar un plus adicional, el cual diferenciara a este nuevo proyecto de investigación.

Porter (1979) señala un modelo de cinco fuerzas las cuales son claves y fundamentales para el éxito de una empresa, para el presente estudio de factibilidad se tomara en cuenta dichas cinco fuerzas de la siguiente manera, tres de las fuerzas son enfocadas de forma horizontal dirigidas a la competencia las cuales son: amenaza de productos sustitutos, amenaza de los nuevos entrantes en el mercado y por ultimo rivalidad entre las empresas o competidores, y de manera vertical está comprendida en dos fuerzas: el poder de negociación de los proveedores y poder de negociación de los clientes.

Porter (1979) establece que el estudio de dichas fuerzas guía a un mejor entendimiento enfocado al nivel de competitividad entre organizaciones.



## Investigación de mercado.

UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY

Kotler y Armstrong (2008) indican:

“La investigación de mercado comprende un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis, y presentación de los datos pertinente a una situación de marketing específica que enfrenta una organización”. (p. 102)

Mediante la definición anterior lo que los autores proponen que para determinar la factibilidad de un proyecto es necesario realizar una investigación de mercado, analizando factores como clientes, competidores y mercado, analizando dichos factores las empresas deberán crear un plan estratégico el cual ayuda a la adecuada toma de decisiones con el fin de que la empresa llegue a cubrir las necesidades del cliente.

### **Mercado**

Kotler y Armstrong (2008) enuncian:

“Que un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio”. (p. 8)

Estos dos autores indican que para que se dé el comercio dentro de un mercado el mismo debe estar conformado principalmente por productores y consumidores, estos últimos necesitan satisfacer necesidades mediante un conjunto de exigencias específicas las cuales los productores u oferentes deben saber cómo cumplirlas para que de esta forma los consumidores acudan a lugares específicos con el propósito de adquirir ya sea bienes o servicios que cumplan con las exigencias de sus necesidades, se puede llegar a la conclusión que el mercado es un lugar físico donde los oferentes exponen diversos bienes y servicios los cuales se pueden adquirir por un valor determinado.

Fernández (2009) indica:

“Para segmentar un mercado es necesario considerar una serie de variables que nos brindarán la posibilidad de definir el segmento de mercado de manera clara y precisa.” (p. 11)

Mediante el presente estudio podemos indicar que el mercado meta es el conjunto de consumidores que necesitan satisfacer necesidades, las cuales tienen características similares, estos consumidores son parte de un mercado en particular el mismo que se encuentra conformado de compradores con particularidades casi idénticas los mismos que están dispuestos a adquirir variedad de bienes y servicios que se ofertan en ese segmento del mercado.

Para que el estudio de factibilidad sea viable se deben establecer objetivos los mismos que se deberán cumplir a largo plazo, estos objetivos deben ser medibles y alcanzables.

## **2.6. Hipótesis**

### **2.7. Objetivo General**

Elaborar un estudio de factibilidad para determinar la viabilidad del proyecto.

### **2.8. Objetivos Específicos**

1. Analizar el entorno y conocer la estructura administrativa.
2. Realizar un estudio de mercado en donde se analicen factores como la demanda, competencia, precios y comercialización.
3. Diseñar un estudio técnico enfocado al servicio
4. Elaborar un estudio financiero con el fin de determinar las inversiones y rentabilidad del proyecto.

### **2.9. Metodología**

Para el desarrollo del presente proyecto se aplicará un estudio de campo en la ciudad de Cuenca-Ecuador.

#### **Tipo de estudio**

El tipo de estudio que se utilizará para la realización del proyecto será descriptivo.



## UNIVERSIDAD DEL AZUAY

### **Método**

Se utilizarán métodos como cualitativo, cuantitativo, deductivo-inductivo, descriptivo y explicativo para la ejecución de los objetivos específicos basados en un estudio de mercado, estudio financiero y técnico ya que se consideran procedimientos fundamentados en la recopilación de datos, los cuales serán clasificados para obtener información necesaria para la ejecución del proyecto.

### **Técnicas.**

#### **Técnicas para analizar el entorno.**

En el estudio del entorno se realizará un análisis PEST o PESTEL, un análisis FODA, se analizará también las cinco fuerzas de Porter, los ya mencionados análisis se realizarán para que el proyecto obtenga una mejor planificación estratégica por medio de un análisis cualitativo y cuantitativo.

### **Herramientas.**

**PEST:** En este análisis se determinarán factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos con el fin de tener una idea clara de las diferentes variables que afectan al entorno de la empresa.

**FODA:** Se realizará un análisis de factores externos como internos para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que afectan directamente a la empresa.

**Cinco fuerzas de Porter:** En este estudio se analizará.

1. Poder de negociación de los compradores o clientes.
2. Poder de negociación de los proveedores.
3. Amenaza de nuevos competidores entrantes.
4. Amenaza de productos sustitutos.
5. Rivalidad entre los competidores.

#### **Técnica para estudio de mercado.**

Para la recolección de información se procederá a realizar encuestas personales enfocadas a la población de la ciudad de Cuenca entre las edades de 20 a 64 años

residentes en el área urbana, de esa forma se llegará a determinar la oferta y demanda del mercado.

#### **Herramientas.**

**Análisis cualitativo:** Sirve para la determinación de las características del mercado estudiado.

**Análisis cuantitativo:** Indica el número de encuestas que se realizarán dentro del estudio de mercado, mediante las mismas se recolectara la información necesaria para determinar los gustos y preferencias del consumidor.

#### **Técnica para el estudio técnico.**

Para realizar el estudio técnico se utilizará la técnica deductiva ya que se considera un proceso enfocado en la recopilación de información los cuales serán clasificados para obtener datos sobre los gustos, necesidades, tendencias y preferencias tanto para la localización del spa, determinando también el tamaño del mercado

#### **Herramientas.**

Mediante el análisis cualitativo y cuantitativo se analizará las exigencias de los consumidores, dicha información la obtendremos mediante las encuestas realizadas en el estudio de mercado.

#### **Técnica para estudio financiero.**

Dentro de este estudio se utilizarán técnicas financieras para la evaluación de proyectos, estas técnicas serán, el valor actual neto (VAN), tasa interna de retorno (TIR) y flujo de efectivo, para de esa forma determinar las inversiones, rentabilidad y financiamiento del proyecto.

#### **Herramientas.**

**Valor actual neto:** el VAN es un indicador financiero que nos ayuda a determinar la viabilidad de un proyecto.

**TIR:** Se calculará en base a la tasa de rendimiento del VAN, como resultado debe ser el valor actual neto más aproximado a cero.



**UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY**

**Objetivo de la encuesta**

La encuesta tiene como objetivo generar resultados, los mismos que proveerán al proyecto la información necesaria para obtener el conocimiento necesario sobre los gustos y preferencias que tienen los consumidores con respecto a los precios, servicios y frecuencia de asistencia, esta información aportara de mejor manera para la toma de decisiones.

**Tipo de muestreo**

Para las encuestas se utilizará un tipo de muestreo aleatorio simple, en el cual se asignará un número a cada persona de la muestra.

**Muestra**

Para el presente estudio nos dirigiremos a la población de la ciudad de Cuenca comprendida entre los 20 y 64 años de edad con ingresos mayores a dos salarios básicos unificados que serían nuestros posibles clientes.

La población objetivo del proyecto serán los hombres y mujeres habitantes en el casco urbano de la ciudad de Cuenca, se utilizará un método estadístico como es la muestra del rango ya antes mencionado para determinar el número de personas, siendo así que se realizaran un total de 383 encuestas.

**Criterios de inclusión**

Dentro de este grupo se encuentran hombres y mujeres de la ciudad de Cuenca, cuyas edades están comprendidas entre los 20 y 64 años de edad, que sus ingresos mensuales sean iguales o mayores a los 2 salarios básicos unificados.

**Criterios de exclusión**

Este grupo está comprendido por hombres, mujeres y niños menores de 20 años y los adultos mayores que sobrepasen los 64 años de edad, también se excluye a las personas cuyos ingresos mensuales sean menores a dos salarios básicos unificados.

## 2.10. Alcances y resultados esperados

Con el presente estudio de factibilidad se pretende determinar la viabilidad del spa Cos-Late en la ciudad de Cuenca, cuyo análisis estructura un estudio técnico, de mercado, del entorno, administrativo y financiero.

## 2.11. Supuestos y riesgos

Ninguno.

## 2.12. Presupuestos

Rubro	Costo (USD)	Justificación
Computadora portátil avanzada Core I7.	1300	Para el manejo y recopilación de información.
Materiales y suministros de oficina.	70	Para realizar la recolección de apuntes varios y base de datos.
Salidas de campo y transporte.	60	Para movilización dentro de la ciudad.
Suministros de cómputo y gastos varios	150	Para tener respaldo de la información recolectada mediante dispositivo USB, impresiones, copias, internet etc.
<b>TOTAL</b>	<b>1580</b>	

## 2.13. Financiamiento

El presente proyecto será autofinanciado.

## 2.14. Esquema tentativo

### Capítulo 1. Antecedentes

- 1.1. Introducción
- 1.2. La ciudad y el turismo
- 1.3. Historia cosmetológica del Ecuador
- 1.4. Historia cosmetológica de Cuenca

### Capítulo 2. Entorno y la empresa

- 2.1. Ciclo de vida del producto
- 2.2. Análisis PEST
- 2.3. Análisis FODA
- 2.4. Cinco fuerzas de Porter
- 2.5. Empresa
  - 2.5.1. La empresa
  - 2.5.2. Planeación estratégica
  - 2.5.3. Estructura organizacional



**Capítulo 3. Estudio de mercado**

- 3.1. Análisis del servicio
- 3.2. Análisis de la demanda
- 3.3. Análisis de la competencia
- 3.4. Análisis de precios
- 3.5. Análisis de comercialización

**Capítulo 4. Estudio Técnico**

- 4.1. Análisis del proceso de producción
- 4.2. Análisis de recursos
- 4.3. Análisis de localización
- 4.4. Análisis del tamaño de la empresa

**Capítulo 5. Estudio Financiero**

- 5.1. Análisis de la inversión inicial
- 5.2. Análisis de financiamiento
- 5.3. Análisis de ingresos y egresos
- 5.4. Análisis de rentabilidad

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

### 2.15. Cronograma

Objetivo Específico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
1. Analizar el entorno y conocer la estructura administrativa.	1.1 Elaborar la estructura organizacional de la empresa.	Determinar las herramientas que la empresa empleara para constituir su área administrativa.	1.1 1 Semana
	1.2 Analizar la competencia.		1.2 2 Semanas
	1.3 Elaborar la planeación estratégica.		1.3 2 Semanas
2 Realizar un estudio de mercado donde se analicen factores como la demanda, competencia, precios y comercialización.	2.1 Análisis de las características y atributos que tiene nuestra competencia.	Identificar la aceptación que tienen este tipo de negocios ante la población	2.1 2 Semanas
	2.2 Análisis de las estrategias de mercado.		2.2 2 Semanas
	2.3 Ejecutar encuestas al número de personas indicado en la muestra.		2.3 4 Semanas
	2.4 Recopilación y análisis de datos		2.4 1 Semana
3 Diseñar un estudio técnico enfocado al servicio.	3.1 Definir los recursos humanos, financieros y técnicos que conformarán la empresa.	Establecer una idea clara y concisa para determinar el tamaño óptimo de la empresa.	3.1 1 Semana
	3.2 Analizar la localización en la cual se establecerá el spa.		3.2 2 Semanas
	3.3 Determinar el tamaño de mercado al cual estaremos dirigidos.		3.3 2 Semanas
4 Elaborar un estudio financiero	4.1 Análisis del VAN.	Determinar la posible situación	4.1 1 Semanas
			4.2 1 Semanas
			4.3 1 Semanas



con el fin de determinar las inversiones y rentabilidad del proyecto.	4.2 Análisis de TIR. 4.3 Análisis del flujo operativo	económica y financiera que debería obtener el proyecto.	
<b>TOTAL</b>			<b>22 Semanas</b>

**1.1. Referencias**

Estilo utilizado: APA Edición: Sexta

Fernández, R. (2009) Segmentación de Mercados. México: Mc Graw Hill.

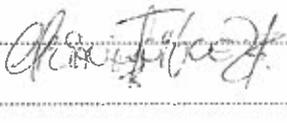
Kotler, P y Armstrong, G. (2008) Fundamentos de Marketing. México: Pearson: Prentice Hall.

Porter, M. E. (1979) Cómo las Fuerzas Competitivas le dan Forma a la Estrategia. Cambridge, MA: Harvard Business Review.

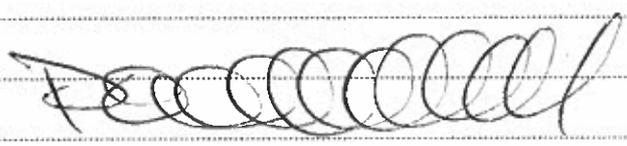
Urbina, G. B. (1998) Evaluación de proyectos. México: Mc Graw Hill.

**1.2. Anexos**

**1.3. Firma de responsabilidad (estudiante)**

**1.4. Firma de responsabilidad director (luego de aplicación de rúbrica)**



**1.5. Firma de responsabilidad profesor metodólogo (luego de aplicación de rúbrica)**

**1.6. Fecha de entrega**  
04 de febrero de 2019



**1.1. Nombre del Estudiante:** Viviana Belén Iñiguez Torres 50793 / Marcelo Andrés Lucero Salamea 74727

1.1.1. Código: 50793 / 74727

**1.2. Director sugerido:** MBA. Paul Fernando Vanegas Manzano

**1.3. Docente metodólogo:** MBA. Carlos Wilfrido Guevara Toledo

**1.4. Codirector (opcional):** *(Escriba aquí los nombres y Apellidos completos (eliminar el cuadro de texto cuando lo aplique))*

**1.5. Título propuesto:** "Estudio de factibilidad para el spa COS-LATE"

	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
<b>Línea de investigación</b>				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	✓		✓	
<b>Título Propuesto</b>				
2. ¿Es informativo?	✓		✓	
3. ¿Es conciso?	✓		✓	
<b>Estado del arte</b>				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	✓		✓	
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	✓		✓	
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	✓		✓	
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	✓		✓	
<b>Problemática</b>				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓		✓	
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓		✓	
<b>Pregunta de investigación</b>				
10. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓		✓	
11. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓		✓	
<b>Hipótesis (opcional)</b>				
12. ¿Se expresa de forma clara?	✓		—	
13. ¿Es factible de verificación?	✓		—	
<b>Objetivo general</b>				
14. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓		✓	
15. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓		✓	
<b>Objetivos específicos</b>				
16. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	✓		✓	
17. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓		✓	
<b>Metodología</b>				
18. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓		✓	
19. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓		✓	
20. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓		✓	
21. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	✓		✓	
<b>Resultados esperados</b>				
22. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓		✓	
23. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓		✓	



	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
24. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓		✓	
25. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓		✓	
<b>Supuestos y riesgos</b>				
26. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes, en caso de existir?	✓		✓	
27. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	✓		✓	
<b>Presupuesto</b>				
28. ¿El presupuesto es razonable?	✓		✓	
29. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	✓		✓	
<b>Cronograma</b>				
30. ¿Los plazos para las actividades están de acuerdo con el reglamento?	✓		✓	
<b>Citas y Referencias del documento</b>				
31. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	✓		✓	
<b>Expresión escrita</b>				
32. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	✓		✓	
33. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	✓		✓	

OBSERVACIONES METODOLOGO:

---

---

---

---

OBSERVACIONES DIRECTOR:

---

---

---

---

METODÓLOGO

DIRECTOR

**Lugar de Almacenamiento**  
F: Archivo Secretaría de la Facultad

**Retención**  
5 años

**Disposición Final**  
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

Cuenca, 18 de diciembre de 2018

Ingeniero,  
Oswaldo Merchán Manzano  
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo, **Paul Fernando Vanegas Manzano** informo que he revisado el protocolo de trabajo de titulación elaborado previo a la obtención del título de Ingenier(o/a) Comercial denominado, "**Ingeniero Comercial**", realizado por el/los estudiante/s **Viviana Belén Iñiguez Torres**, con código estudiantil 50793 y **Marcelo Andrés Lucero Salamea**, con código estudiantil 74727, protocolo que a mi criterio, cumple con los lineamientos y requerimientos establecidos por la carrera.

Por lo expuesto, me permito sugerir que sea considerado para la revisión y sustentación del mismo,

Sin otro particular, me suscribo.

Atentamente

Paul Fernando Vanegas Manzano



UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY



Escuela  
Administración  
de Empresas

Oficio Estudiante: Aprobación diseño

UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY  
FACULTAD DE  
CIENCIAS DE LA  
ADMINISTRACIÓN

Lugar de Almacenamiento  
F. Archivo Secretaría de la Facultad

Retención  
5 años

Disposición Final  
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

Cuenca, 18 de diciembre de 2018

Ingeniero,  
Oswaldo Merchán Manzano  
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi/ nuestra consideración,

Estimado Señor Decano, yo/ nosotros **Viviana Belén Iñiguez Torres** con C.I. **0106541915**, código estudiantil 50793 y **Marcelo Andrés Lucero Salamea** con C.I. **0103467791**, código estudiantil 74727; estudiante/s de la Carrera de Administración de Empresas, solicito/solicitamos muy comedidamente a usted la aprobación del protocolo de trabajo de titulación con el tema **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL SPA COS-LATE"** previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial para lo cual adjunto la documentación respectiva.

Por la favorable acogida que brinde a la presente, anticipo mi agradecimiento/ anticipamos nuestro agradecimiento.

Atentamente:

Viviana Belén Iñiguez Torres

Marcelo Andrés Lucero Salamea

Estudiante/s de la Escuela de Administración de Empresas



DOCTORA MARÍA ELENA RAMÍREZ AGUILAR, SECRETARIA DE LA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

**CERTIFICA:**

Que, el señor **LUCERO SALAMEA MARCELO ANDRES**, con número de cédula de  
identidad **0103467791**, código de estudiante Nro. **74727**, luego de haber cumplido con los  
requisitos reglamentarios y aprobando las asignaturas de los nueve niveles del pensum de  
estudios de la carrera de **ADMINISTRACION DE EMPRESAS** de la Facultad de  
Ciencias de la Administración, finalizó sus estudios el **28 de Julio de 2018**.

Puede el peticionario dar a la presente certificación el uso que en derecho le compete.

Cuenca, 30 de julio de 2018

Dra. María Elena Ramírez Aguilar  
**SECRETARIA DE LA FACULTAD  
DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY  
FACULTAD DE  
ADMINISTRACION  
SECRETARIA

Derecho No. **001-010-000139114**

mjmr.-



UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY

DOCTORA MARIA ELENA RAMIREZ AGUILAR, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE  
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY.

CERTIFICA:

Que, la señorita **Viviana Belén Iñiguez Torres**, registrada con código 50793, alumna de la  
carrera de Administración de Empresas, tiene aprobado el 92% de créditos de su malla curricular.

Cuenca, 14 de Diciembre de 2018

Dra. María Elena Ramírez Aguilar  
**SECRETARIA DE LA FACULTAD  
DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION**



No. Derecho 0178591

rgp.-

**REPÚBLICA DEL ECUADOR**  
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL,  
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

**CÉDULA DE CIUDADANÍA** No. **010654191-5**

**APELLIDOS Y NOMBRES**  
IRIGUIEZ TORRES  
VIVIANA BELEN

**LUGAR DE NACIMIENTO**  
AZUAY  
SARÁ BLAS

**FECHA DE NACIMIENTO** 1991-02-07

**NACIONALIDAD** ECUATORIANA

**SEXO** F

**ESTADO CIVIL** SOLTERA



**INSTRUCCIÓN** BACHILLERATO

**PROFESIÓN / OCUPACIÓN** ESTUDIANTE

**E13393122**

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE**  
IRIGUIEZ ASTUDILLO EDGAR MANOLO

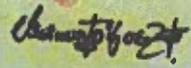
**APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE**  
TORRES PESANTEZ MARIELA NANCY

**LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN**  
CUIENCA  
2013-01-08

**FECHA DE EXPIRACIÓN**  
2023-01-08

**DIRECTOR GENERAL**

**FIRMA DEL CEDULADO**



**REPÚBLICA DEL ECUADOR**  
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL  
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA N. 010346779-1

APellidos y Nombres  
**LUCERO SALAMEA MARCELO ANDRÉS**

LUGAR DE NACIMIENTO  
**AZUAY CUENCA SAUCRE**

FECHA DE NACIMIENTO **1987-08-10**

NACIONALIDAD **ECUATORIANA**

SEXO **M**

ESTADO CIVIL **DIVORCIADO**



INSTRUCCIÓN **BACHILLERATO** PROFESIÓN / OCUPACIÓN **ESTUDIANTE** E434312242

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE  
**LUCERO LUIS FERNANDO**

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE  
**SALAMEA MARIA EUFEMIA**

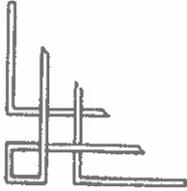
LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN  
**CUENCA 2013-10-08**

FECHA DE EXPIRACIÓN  
**2023-10-08**

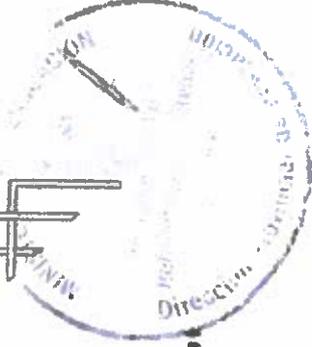
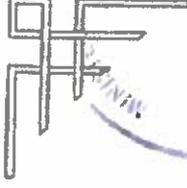
*[Signature]* *[Signature]*

DIRECTOR GENERAL FIRMA DEL CEDULADO





REPUBLICA DEL ECUADOR  
 MINISTERIO DE EDUCACION Y CULTURA



**EL COLEGIO TECNICO "DANIEL CORDOVA TORAL"**  
**CONFIERE**

A **LUCERO SALAMEA MARCELO ANDRES** EL

**TITULO DE BACHILLER**

TECNICO INDUSTRIAL ESPECIALIDAD: MEC. INDUSTRIAL

POR HABER CUMPLIDO CON LOS REQUISITOS LEGALES Y REGLAMENTARIOS  
 CON LA CALIFICACION DE 16 EQUIVALENTE A MUY BUENA

Lugar y fecha: Cuenca, Julio 19 de 2005



*Santiago González Cárdenas*  
 Rector(a)

Tigo. Santiago González Cárdenas



*Ana C. Neim de A.*

Secretario(a)  
 Sra. Ana C. Neim de A.

