



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Administración de Empresas

**PLAN DE NEGOCIOS PARA WELLNESS BY
SOMOS**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
grado de Licenciada en Administración de
Empresas**

Autora:

María Emilia Malo Eljuri

Director:

Ing. Xavier Esteban Ortega Vásquez

Cuenca – Ecuador

Año

2023

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de graduación y toda mi carrera universitaria a Dios por ser mi fuente de fuerza y claridad, mi lugar seguro donde aprendo todos los días a ser mejor persona, ser resiliente y feliz, mi escuela de valores y enseñanzas manteniendo siempre mi parte humana antes de mi parte profesional.

A mis padres quienes me enseñaron la importancia de la constancia, disciplina y esfuerzo, los valores más importantes para la realización de este trabajo.

A mi madre que me mantuvo con los pies en la tierra, creando mis sueños imposibles en realidades existentes, materializando todas mis ideas en proyectos exitosos.

A mi padre que dio impulso a cada uno de mis sueños y me mantuvo motivada hasta en los días más duros y cansados, quien creyó en mí cuando deje de hacerlo.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi sobrino, Pedro Daniel, quien me saca una sonrisa todos los días y me impulsa a lograr mis metas y ser una mejor persona para poder acompañarle en el camino que tiene por delante.

A mi abuela Clara quien ha creído en mí desde pequeña, me ha motivado a crecer y aprender, gracias por escuchar mis ideas e interesarse en mis aprendizajes diarios.

Agradezco a mi tutor de tesis, Ing. Xavier Ortega quien desde el inicio se interesó en este proyecto y a Psic. Isabel Arteaga por sus enseñanzas y acompañamiento.

A mi hermana, quien ha estado a mi lado a lo largo de mi vida, enseñándome desde su experiencia y cuidándome en este largo camino.

Quiero agradecer a cada una de mis amigas, especialmente a Isabel, Isabella, Nicole y María Gracia, quienes han sido un apoyo enorme en mi vida personal y profesional, agradezco sus abrazos y palabras de aliento en los días más difíciles.

A mis primos, Juan Gustavo y José Antonio que han sido mis compañeros de vida además de mis compañeros de clase, han cuidado de mí y me han ayudado a ver las cosas de una manera objetiva y clara. Igualmente, a mis primos Esteban y Juan Pablo.

A mis tíos quienes han sido un pilar de fortaleza y conocimiento, me han ayudado en cada uno de los aspectos más importantes de mi vida, siempre con cariño y altruismo.

A mis amigos y compañeros, quienes estuvieron a mi lado a lo largo de esta carrera, agradezco lo que cada uno ha aportado en mi crecimiento y han sabido sacarme una sonrisa en todos los días de clases.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	I
Agradecimiento.....	II
Índice de Contenidos.....	III
Índice de Figuras.....	VI
Índice de Tablas.....	VIII
Resumen y Abstract.....	XI
1. Introducción.....	1
2. Capítulo 1: Análisis / diagnóstico del sector industrial.....	2
1.1. Factores críticos del sector.....	2
1.1.1. Modelo de negocio.....	2
1.1.2. Ventaja competitiva.....	3
1.1.3. Servicio.....	3
1.1.4. Bienestar.....	4
1.1.5. Calidad.....	4
1.1.6. Diversificación de servicios.....	5
1.1.7. Tendencia.....	5
1.1.8. Valor.....	6
1.2. FODA del sector.....	7
1.2.1. Fortalezas del sector.....	7
1.2.2. Oportunidades del sector.....	7
1.2.3. Debilidades del sector.....	8
1.2.4. Amenazas del sector.....	9
1.3. Rivalidad competitiva.....	9
1.3.1. Psicólogos.....	9
1.3.2. Coachs.....	10
1.3.3. Gimnasios.....	11
1.3.4. Yoga y meditación.....	11
1.3.5. Auditorio y salas de conferencias.....	12
1.4. Cadena de valor del sector.....	13
1.4.1. Infraestructura de la empresa.....	13
1.4.2. Gestión de recursos humanos.....	14
1.4.3. Desarrollo de tecnología.....	14
1.4.4. Compras.....	14
1.4.5. Logística de entrada.....	14
1.4.6. Operaciones.....	15
1.4.7. Logística de salida.....	15
1.4.8. Marketing y ventas.....	15
1.4.9. Servicio.....	15
1.4.10. Margen de beneficio.....	15
1.5. Perfil del cliente.....	16
1.5.1. Gimnasio.....	16
1.5.2. Psicólogos y coachs.....	17
1.5.3. Yoga y meditación.....	18
1.5.4. Salas de conferencias.....	18
1.5.5. Auditorios.....	19
2. Capítulo 2: Etapa Administrativa.....	22

2.1.	Antecedentes de la empresa.....	22
2.2.	Planificación de la empresa.....	23
2.2.1.	Psicólogos y coachs.....	25
2.2.2.	Yoga y meditación.....	25
2.2.3.	Gimnasio.....	26
2.2.4.	Salas de conferencias.....	26
2.2.5.	Auditorio.....	27
2.3.	Organización de la empresa.....	28
2.3.1.	Estructura empresarial.....	28
2.3.2.	Desagregación empresarial.....	29
2.4.	Integración de recursos estratégicos.....	32
2.5.	Dirección y liderazgo.....	34
2.6.	Control empresarial.....	35
2.6.1.	Indicadores de gestión (KPI)	35
2.6.2.	Métricas de control.....	35
2.6.3.	Indicadores de cada servicio.....	36
3.	Capítulo 3: Etapa de Marketing.....	37
3.1.	Investigación de mercado.....	37
3.1.1.	Encuesta.....	37
3.1.2.	Grupo focal.....	52
3.2.	Segmentación.....	72
3.3.	Posicionamiento.....	73
3.4.	Portafolio (producto y/o servicio)	75
3.4.1.	Servicios que se prestarán.....	75
3.4.2.	Imagen de marca.....	77
3.4.2.1.	Logo.....	77
3.4.2.2.	Colores.....	79
3.4.2.3.	Tipografías.....	80
3.4.2.4.	Eslogan.....	81
3.5.	Precio.....	81
3.5.1.	Precios por sesiones individuales.....	81
3.5.2.	Precios por sesiones mensuales o anuales.....	82
3.5.3.	Canales de distribución.....	82
3.5.4.	Estrategia comunicacional.....	83
4.	Capítulo 4: Estapa de Talento Humano.....	85
4.1.	Reclutamiento de personal.....	85
4.2.	Selección de personal.....	86
4.3.	Ambientación del personal.....	87
4.4.	Motivación del personal.....	89
4.5.	Capacitación del personal.....	91
5.	Capítulo 5: Etapa Operativa y Legal.....	93
5.1.	Distribución de la planta.....	93
5.2.	Flujograma.....	101
5.2.1.	Fachada.....	101
5.2.2.	Auditorio.....	102
5.2.3.	Salas de conferencias.....	103
5.2.4.	Salas de meditación y yoga.....	104
5.2.5.	Oficinas para psicólogos y coachs.....	105
5.2.6.	Gimnasio.....	106
5.2.7.	Espacios.....	107

5.3.Descripción de procesos.....	108
5.3.1. Auditorio.....	109
5.3.2. Salas de conferencia.....	110
5.3.3. Salas de meditación y yoga.....	111
5.3.4. Oficinas para psicólogos y coachs.....	112
5.3.5. Gimnasio.....	113
5.4.Constitución legal de la empresa.....	114
6. Capítulo 6: Etapa Financiera.....	116
6.1.Proyección de ventas (3 años)	148
6.2.Punto de equilibrio (3 años)	156
6.3.Estado de resultados (3 años)	157
6.4.Balance General.....	162
6.5.TIR y VAN.....	164
7. Conclusiones.....	166
8. Recomendaciones.....	168
9. Referencias.....	169

Índice de Figuras

1. Figura 1: Gimnasios en la ciudad de Cuenca.....	11
2. Figura 2: Centros de yoga y meditación.....	12
3. Figura 3: Auditorios y salas de conferencia en la ciudad de Cuenca.....	13
4. Figura 4: Cadena de valor.....	13
5. Figura 5: Factores para crear el perfil del cliente.....	16
6. Figura 6: Organigrama de la empresa SOMOS.....	28
7. Figura 7: Enunciado 1: ¿En qué ciudad vive?.....	40
8. Figura 8: Enunciado 2: ¿Cuántos años tiene?.....	41
9. Figura 9: Enunciado 3: ¿Cómo se identifica?.....	41
10. Figura 10: Enunciado 5: Seleccione las disciplinas con las que ha trabajado (puede ser más de una por persona).....	44
11. Figura 11: Enunciado 6: ¿Ha escuchado del coworking?.....	44
12. Figura 12: Enunciado 7: ¿Le gustaría trabajar en un coworking?.....	45
13. Figura 13: Enunciado 8: En la ciudad de Cuenca faltan auditorios y salas de conferencia.....	45
14. Figura 14: Enunciado 9: Conozco las ventajas de trabajar en mi salud mental.....	46
15. Figura 15: Enunciado 10: En el caso de buscar un profesional en salud mental, bienestar y otras disciplinas, ¿qué es lo más importante para usted?.....	46
16. Figura 16: Enuncia 12: Un espacio integral en el que puede contar con más de un servicio para trabajar en su salud física y mental. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en este lugar por su bienestar (como valor máximo)?.....	48
17. Figura 17: Enunciado 13: Las sesiones con profesionales de salud mental prefiere que sean de manera.....	49
18. Figura 18: Enunciado 15: Del 1 al 10, ¿qué tanto disfruta de conversatorios y charlas motivacionales?.....	50
19. Figura 19: Enunciado 16: ¿Cuáles son las charlas y conversatorios que más disfruta? (cada participante puede escoger más de una).....	51
20. Figura 20: Enunciado 17: ¿Cree que, en su situación actual, le ayudaría tener un lugar seguro en donde trabajar por su bienestar?.....	51
21. Figura 21: Los atributos más importantes para la empresa.....	74
22. Figura 22: Relación entre el factor bienestar y el factor calidad.....	75
23. Figura 23: Logo de la empresa.....	77
24. Figura 24: Variación 1 del logo de la empresa.....	78
25. Figura 25: Variación 2 del logo de la empresa.....	78
26. Figura 26: Variación 3 del logo de la empresa.....	78
27. Figura 27: Variación 4 del logo de la empresa.....	78
28. Figura 28: Variación 5 del logo de la empresa.....	79
29. Figura 29: Variación 6 del logo de la empresa.....	79
30. Figura 30: Colores de la marca.....	79
31. Figura 31: Variación de los colores de la marca.....	80
32. Figura 32: Para titulares la tipografía será Brewisten.....	80
33. Figura 33: Para secundarios la tipografía será: Rebound Grotesque.....	80
34. Figura 34: Para textos largos la tipografía será: GT Flexa ALL NEU 7.....	80
35. Figura 35: Estilos de liderazgo.....	88
36. Figura 36: Motivaciones sociales.....	90
37. Figura 37: Plano de Planta Baja en escala 1.250.....	99
38. Figura 38: Plano de Planta Alta 1 en escala 1.250.....	99

39.Figura 39: Plano de Planta Alta 2 en escala 1.250.....	100
40.Figura 40: Plano de Planta Alta 3 en escala 1.250.....	100
41.Figura 41: Inspiración para la fachada del edificio WELLNESS by SOMOS.....	101
42.Figura 42: Inspiración para el interior del auditorio.....	102
43.Figura 43: Inspiración para el interior del auditorio.....	102
44.Figura 44: Inspiración para las salas de conferencias.....	103
45.Figura 45: Inspiración para las salas de conferencias.....	103
46.Figura 46: Inspiración para las salas de conferencias.....	104
47.Figura 47: Inspiración para las salas de meditación y yoga.....	104
48.Figura 48: Inspiración para las salas de meditación y yoga.....	104
49.Figura 49: Inspiración para oficinas de psicólogos y coach.....	105
50.Figura 50: Inspiración para gimnasio.....	106
51.Figura 51: Inspiración para gimnasio.....	106
52.Figura 52: Inspiración para gimnasio.....	107
53.Figura 53: Inspiración para espacios disponibles.	107
54.Figura 54: Inspiración para espacios disponibles.	108
55.Figura 55: Proceso en Auditorio.....	109
56.Figura 56: Proceso en Salas de Conferencia.....	110
57.Figura 57: Proceso en Salas de Meditación y Yoga.....	111
58.Figura 58: Proceso en Oficinas para Psicólogos y coach.....	112
59.Figura 59: Proceso en Gimnasios.....	113

Índice de Tablas

1. Tabla 1: Títulos de Psicología registrados en la SENESCYT.....	10
2. Tabla 2: Títulos de Psicología registrados en la SENESCYT.....	10
3. Tabla 3: Campos específicos de los títulos anteriormente mencionados.....	10
4. Tabla 4: Enunciado 4: ¿De qué formas cuida su salud mental?	41
5. Tabla 5: Enunciado 11: Cuando piensa en meditación y yoga. ¿Qué centro o lugar se le viene a la mente?	47
6. Tabla 6: Enunciado 14: ¿En qué plataformas busca motivación cuando la necesita? (cada participante puede escoger más de una)	49
7. Tabla 7: Escenario pesimista, realista y optimista de clientes en gimnasios.....	94
8. Tabla 8: Escenario pesimista, realista y optimista de clientes para salas de conferencias.....	95
9. Tabla 9: Escenario pesimista, realista y optimista de clientes para salas de yoga y meditación.	95
10. Tabla 10: Escenario pesimista, realista y optimista de clientes psicólogos para oficinas.	96
11. Tabla 11: Escenario pesimista, realista y optimista de clientes coaches para oficinas.....	96
12. Tabla 12: Escenario pesimista, realista y optimista de clientes para eventos en el auditorio.	97
13. Tabla 13: Precios del terreno.....	116
14. Tabla 14: Metros cuadrados de la edificación de planta baja.....	117
15. Tabla 15: Metros cuadrados de la edificación en planta alta 1.....	117
16. Tabla 16: Metros cuadrados de la edificación en planta alta 2.....	117
17. Tabla 17: Metros cuadrados de la edificación en planta alta 3.....	118
18. Tabla 18: Precio de la edificación total.....	118
19. Tabla 19: Precio final.....	118
20. Tabla 20: Valores de instalaciones amobladas de salas de conferencias	119
21. Tabla 21: Valores de instalaciones amobladas del auditorio.	119
22. Tabla 22: Valores de instalaciones amobladas de las oficinas de salud mental.....	121
23. Tabla 23: Valores de instalaciones amobladas del gimnasio.....	121
24. Tabla 24: Valores de instalaciones amobladas de salas de yoga y meditación.....	123
25. Tabla 25: Valores de instalaciones amobladas de la galería.....	123
26. Tabla 26: Valores de instalaciones amobladas de la biblioteca.....	123
27. Tabla 27: Valores de instalaciones amobladas de las oficinas administrativas.....	125
28. Tabla 28: Valores de instalaciones amobladas de la recepción.....	125
29. Tabla 29: Valores de instalaciones amobladas de la terraza.....	125
30. Tabla 30: Datos de salarios del personal interno y externo de la empresa.....	127
31. Tabla 31: Salarios proyectados del primer año de funcionamiento de la empresa.....	128
32. Tabla 32: Salarios proyectados del segundo año de funcionamiento de la empresa.	129
33. Tabla 33: Salarios proyectados del tercer año de funcionamiento de la empresa.	130
34. Tabla 34: Tabla de gastos.....	131

35. Tabla 35: Tabla de seguros.....	132
36. Tabla 36: Ingresos de las salas de conferencias.....	133
37. Tabla 37: Ingresos del auditorio para conferencista.....	133
38. Tabla 38: Ingresos del auditorio para el público en general.....	133
39. Tabla 39: Ingresos del gimnasio.....	134
40. Tabla 40: Ingresos de las salas de meditación y yoga.....	134
41. Tabla 41: Ingresos de las oficinas de salud mental.....	134
42. Tabla 42: Ingresos mensuales con ingresos solo de servicios individuales.....	135
43. Tabla 43: Ingresos mensuales y anuales de membresía SOMOS UNO.....	135
44. Tabla 44: Ingresos mensuales y anuales de membresía SOMOS TODOS.....	135
45. Tabla 45: Ingresos mensuales y anuales de membresía SOMOS INFINITOS.....	136
46. Tabla 46: Ingresos mensuales de membresías.....	136
47. Tabla 47: Ingresos por salas de conferencias.....	137
48. Tabla 48: Ingresos por auditorio para conferencista.....	137
49. Tabla 49: Ingresos por auditorio para público en general.....	137
50. Tabla 50: Ingresos por gimnasio.....	137
51. Tabla 51: Ingresos mensuales por salas de meditación y yoga.....	138
52. Tabla 52: Ingresos mensuales y anuales por oficinas de salud mental.....	138
53. Tabla 53: Ingresos mensuales y anuales de membresía SOMOS UNO.....	138
54. Tabla 54: Ingresos mensuales y anuales de membresía SOMOS TODOS.....	139
55. Tabla 55: Ingresos mensuales y anuales de membresía SOMOS INFINITOS.....	139
56. Tabla 56: Ingresos 40% individuales y 60% en membresías.....	139
57. Tabla 57: Ingresos optimistas y pesimistas del primer año.....	141
58. Tabla 58: Ingresos optimistas y pesimistas del segundo año.....	141
59. Tabla 59: Ingresos optimistas y pesimistas del tercer año.....	142
60. Tabla 60: Egresos pesimistas del primer año.....	142
61. Tabla 61: Egresos pesimistas del segundo año.....	143
62. Tabla 62: Egresos pesimistas del tercer año.....	144
63. Tabla 63: Egresos optimistas del primer año.....	145
64. Tabla 64: Egresos optimistas del segundo año.....	146
65. Tabla 65: Egresos optimistas del tercer año.....	147
66. Tabla 66: Proyección de ventas pesimista en el primer año.....	149
67. Tabla 67: Proyección de ventas pesimista en el segundo año.....	150
68. Tabla 68: Proyección de ventas pesimista en el tercer año.....	151
69. Tabla 69: Proyección de ventas realista en el primer año.....	153
70. Tabla 70: Proyección de ventas realista en el segundo año.....	154
71. Tabla 71: Proyección de ventas realista en el tercer año.....	155
72. Tabla 72: Punto de equilibrio con ingresos 100% por prestación de servicios individualmente.....	156
73. Tabla 73: Punto de equilibrio con ingresos 100% por membresías.....	157
74. Tabla 74: Punto de equilibrio con ingresos 60% por membresías y 40% por servicios individuales.....	157
75. Tabla 75: Estado de resultados pesimista del primer año.....	158
76. Tabla 76: Estado de resultados pesimista del segundo año.....	158
77. Tabla 77: Estado de resultados pesimista del tercer año.....	159
78. Tabla 78: Estado de resultados pesimista del cuarto año.....	159
79. Tabla 79: Estado de resultados realista del primer año.....	160
80. Tabla 80: Estado de resultados realista del segundo año.....	160
81. Tabla 81: Estado de resultados realista del tercer año.....	161
82. Tabla 82: Estado de resultados realista del cuarto año.....	161

83. Tabla 83: Balance general realista del primer año.....	162
84. Tabla 84: Balance general realista del segundo año.....	163
85. Tabla 85: Balance general realista del tercer año.....	163
86. Tabla 86: TIR y VAN en escenario pesimista.	164
87. Tabla 87: TIR y VAN en escenario realista.	164



Resumen:

El objetivo de este trabajo de titulación es obtener conocimiento suficiente para la correcta toma de decisiones en WELLNESS by SOMOS. Para eso, se estudian las áreas que brindan más información sobre factores internos y externos de la empresa, comenzando por el diagnóstico del sector. Seguido, es la etapa administrativa, que describe el manejo interno del personal. Como tercer estudio, se realizó una investigación de mercado de la cual se obtuvo información sobre el cliente para usar los métodos correctos de comunicación. Cuarto, define cómo los encargados del centro manejarán su personal para una mejora continua. Quinto, se presenta la forma operativa, para conocer minuciosamente como realizar el proceso de prestación y venta del servicio, y se incluye el proceso de creación de la compañía legalmente. Finalmente, se encuentra la parte financiera, que sirve para conocer si la empresa es sostenible en el tiempo y si lo es, atraer inversionistas.

Palabras clave: centro de bienestar, estrategia., estudio externo, estudio interno, investigación de mercado, plan de negocios, wellness

Abstract:

The objective of this degree work is to obtain sufficient knowledge for the correct decision-making in WELLNESS by SOMOS. For that, the areas that provide more information about internal and external factors of the company are studied, starting with the diagnosis of the sector. This is followed by the administrative stage, which describes the internal management of the personnel. As a third study, market research was carried out to obtain information about the client to use the correct methods of communication. Fourth, it defines how the managers of the center will manage their staff for continuous improvement. Fifth, it presents the operational form, to know in detail how to carry out the process of providing and selling the service, and includes the process of creating the company legally. Finally, there is the financial part, which serves to know if the company is sustainable over time, if so, to attract investors.

Keywords: business plan, external analysis, internal analysis, market research, strategy., wellness, wellness center



Este certificado se encuentra en el repositorio digital de la Universidad del Azuay, para verificar su autenticidad escanee el código QR

Este certificado consta de: 1 página

INTRODUCCIÓN

En el siguiente trabajo de graduación se desarrolla un plan de negocios para la empresa WELLNESS by SOMOS brindando información detallada sobre cada uno de los departamentos de la empresa, explicando cómo se pueden manejar los recursos para lograr el éxito y sostenibilidad en el tiempo.

Estas etapas son: diagnóstico del sector industrial, etapa administrativa, etapa de marketing, etapa de talento humano, etapa operativa, legal y financiera, finalizando con conclusiones y recomendaciones para los interesados en el éxito del negocio. Todo esto se explicará en base a documentos académicos, investigación de mercados, herramientas de coaching, procedimientos legales, entre otros.

CAPÍTULO 1

1. ANÁLISIS / DIAGNÓSTICO DEL SECTOR INDUSTRIAL

Introducción

En el siguiente capítulo se presentan temas que apoyen a la empresa a crear un análisis/diagnóstico completo sobre el sector industrial, esto es de gran ayuda en el plan de negocios ya que ayuda a conocer cómo está el posicionamiento de los servicios similares, la competencia, las posibilidades de avance y amenazas que se pueden encontrar a lo largo del camino. Esto se hace con las siguientes herramientas: factores críticos del sector, FODA, rivalidad competitiva, cadena de valor, perfil del cliente.

Esto ayuda al funcionamiento de la empresa ya que prepara a esta para eventos inesperados y difíciles, con un plan para errores y obstáculos logrando que se terminen con mayor rapidez y eficacia.

1.1. Factores críticos del sector

Según Romero López et al. (2009) los factores críticos de éxito deben ser tomados en cuenta antes y durante la realización de un proyecto, ya que apoyan al alcance de metas y objetivos de la empresa. Se menciona que los factores se basan en “un juicio subjetivo” porque no hay una lista rígida de pasos a seguir.

1.1.1 Modelo de negocio

Un centro de bienestar integral que ofrece cinco servicios siendo estos: oficinas para psicólogos y coach, zona de yoga y meditación, gimnasio, auditorios y salas de conferencia.

Un negocio integral es el cuál brinda más de un servicio, que cubren ciertas necesidades de clientes o posibles consumidores. Este mercado objetivo tiene como característica principal, que están interesados en su propio bienestar, en mejorar su toma de decisiones, ser más efectivos y felices en el trabajo, tener relaciones sanas y otros puntos que aportan al buen vivir. A estos consumidores y clientes interesados se comparte la información del negocio por medio de centros relacionados con la salud (en especial la salud mental) y la mayoría por medio de redes sociales las cuáles actualmente son las herramientas más fáciles de usar para

alcance masivo y además existe la ventaja de concientización sobre salud mental que ya está muy bien posicionada en Instagram, Tik Tok, Twitter, entre otros.

Los ingresos de este tipo de negocios provienen de la prestación de cada uno de los servicios que se brindan y traerán beneficios económicos para el sostenimiento y éxito de la empresa a lo largo del tiempo.

1.1.2 Ventaja competitiva

La ventaja competitiva del sector de bienestar es el apoyo que recibe por parte de la ciencia y de las personas, quienes después de la pandemia del COVID19, concientizaron la importancia de este. Con el tiempo se hace notorio el efecto negativo que tiene el estrés, la soledad, el miedo, etc. sobre la salud física y mental de las personas, pues hay muchas enfermedades que podrían ser retrasadas e incluso evitadas, si se aprende a manejar emociones que afectan nuestro cuerpo y nuestra estabilidad.

Pasar una época tan dura como la pandemia del COVID19, donde se vivió una amenaza e incertidumbre constante sobre la salud y vida, propia y de personas cercanas. Esta etapa tiene muchos efectos negativos, pero deja aprendizajes que se deben tomar en cuenta para así aprender del pasado. Es por eso por lo que hay un público enorme que busca espacios y profesionales que puedan apoyarlos en la complejidad de las emociones, en el trabajo de bloqueos y traumas, en alcanzar paz y felicidad.

1.1.3 Servicio

El centro de bienestar integral tiene como base y objetivo brindar servicios que cubran necesidades y mejoren la calidad de vida de sus clientes. Los servicios más importantes son cinco: espacios de oficina para que psicólogos y coach puedan trabajar con sus clientes uno a uno en un lugar seguro y cómodo; gimnasios enfocados en la parte física de los clientes en donde no solo se trabaja por un objetivo estético si no por un cuerpo fuerte y sano; espacios de yoga y meditación enfocados a la parte emocional de los clientes donde trabajan por fuerza, estabilidad emocional, tranquilidad y conocimiento de uno mismo; auditorios para que se puedan dar charlas, conferencias y conversatorios por parte de profesionales en distintos temas que aporten al crecimiento y aprendizaje de quienes asistan y

finalmente salas de conferencia, que son lugares donde se ofrecen espacios con tecnología, privacidad y comodidad para reuniones, proyectos y sesiones con grupos mayores a dos personas (familias, equipos de trabajo, entre otros). Los servicios brindan apoyo mutuo para cumplir con un servicio eficaz en la totalidad del negocio y se pueda cumplir con las expectativas de los clientes, de la junta directiva y de todos los integrantes del sector.

1.1.4 Bienestar

Bienestar se puede definir como: “conjunto de las cosas necesarias para vivir bien”, “una vida holgada o abastecida de cuanto conduce a pasarlo bien y con tranquilidad” o “un estado de la persona en el que se le hace sensible el buen funcionamiento de su actividad somática y psíquica” (Real Academia Española, s.f., definición 1; 2; 3)

Para este modelo de negocio el bienestar es el valor más importante, ya que es el objetivo principal y su forma de funcionamiento porque busca generar este estado en el ambiente en el que se encuentra, en las personas que conforman la empresa, los clientes que acuden a ella y cualquier otro participante o relacionado al negocio.

En el desarrollo de la empresa a lo largo del tiempo debe tener sus bases fuertes y claras, las cuales deben ser siempre protegidas y compartidas con todos quienes tengan contacto con el negocio, pues los clientes internos y externos deben trabajar para su bienestar y el bienestar de las personas con quienes tienen contacto y más que nada la empresa debe desarrollarse con la idea de brindar bienestar a la sociedad.

1.1.5 Calidad

La calidad de los servicios está en el conocimiento de los profesionales y la manera en que lo transmiten. Para ser un profesional en este campo se debe tener aptitudes, conocimientos y habilidades para el manejo de personal.

En estas habilidades se encuentran algunas como: pensamiento crítico, toma de decisiones, gestión de proyectos, creatividad, habilidades avanzadas de comunicación, negociación, empatía, liderazgo, adaptabilidad, entre otras. (Castellanos Rivero & Escott Mota, 2020, p.110).

En las aptitudes del profesional se debe encontrar que sea ingenioso y respetuoso, tenga visión, liderazgo, paciencia y sea responsable al igual que receptivo.

Sobre los conocimientos es importante que cumpla con los requeridos, los cuales varían según el puesto, pero algunos pueden ser: certificado y preparación en finanzas, contabilidad, talento humano, salud, manejo de equipos, psicología, inglés, marketing, entre otros.

La calidad se logra con capacitaciones constantes y efectivas, evaluaciones de desempeño, test de conocimientos, un proceso efectivo de reclutación de personal, entre otras herramientas que logran asegurar los beneficios de los servicios prestados y las mejoras en la vida de los clientes, de quiénes los rodean y en la sociedad.

1.1.6 Diversificación de servicios

Es la base de toda empresa de servicios integrales, ya que significa que es un negocio que brinda más de un servicio. Al diversificar y ampliar el catálogo de servicios se abre espacio a un mercado más amplio ya que cada uno de los servicios puede ser enfocado a uno distinto, con la finalidad de cubrir necesidades bastante parecidas o incluso la misma. En el sector del bienestar, se necesita más de un servicio que pueda lograr esta meta que necesita de constancia, trabajo y acompañamiento de grandes profesionales. Para lograr este estado se necesita un trabajo de cuerpo físico acompañado por un trabajo profundo en la mentalidad de la persona.

En este caso los servicios, son oficinas para profesionales que tienen citas para realizar planes de acción, desbloques y acompañamiento; lugares recreativos donde se abre lugar para compartir conocimientos y motivar audiencias; zonas de ejercicio donde se recibe un entrenamiento personalizado para el cuerpo de cada uno y lo que necesite en el momento; espacios de meditación para sanación, manejo de emociones como el estrés y el miedo y en sentido integral, la empresa es un espacio seguro para trabajar en uno mismo.

1.1.7 Tendencia

Debido a los sucesos ocurridos desde el 2020 hasta la actualidad, la tendencia del mercado ha tomado un cambio drástico hacia el trabajo en la salud mental y

prevención de enfermedades (Rodríguez – Quiroga et al., 2020). Esto se dio por las amenazas contra este y el reconocimiento de que el sistema de salud es bastante débil de acuerdo con prevención y salud emocional.

Más que una moda es una concientización, las personas están más enfocadas en su persona, no de manera egoísta, pero de forma que puedan cuidarse y trabajar en ellos con la intención de tener una mejor vida, mejorando su ambiente laboral, familiar y personal.

Una tendencia a largo plazo ya que se ha convertido en interés de gobiernos, entidades públicas y privadas, organismos internacionales, y la sociedad en general.

Según Muñoz, et al. (2010) la tendencia de los seres humanos es la disposición natural que tienen las personas para mejorar su calidad de vida, es como un instinto humano de sobrevivir todos los días y al tener las necesidades básicas cubiertas, avanzan en búsqueda de seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización; eso es lo que este sector busca lograr.

1.1.8 Valor

Los elementos materiales que dan valor al sector son los espacios y las zonas designadas para la prestación de servicios, pero la mayor cantidad de valor está en los recursos inmateriales y humanos, como es el caso de los valores que guían al sector, los objetivos para mejorar la sociedad y la calidad de vida de las personas. Esto lo convierte en un modelo de negocio único porque no busca solo cubrir las necesidades de los clientes, también lo que busca lograr es mejorar la vida de la mayor cantidad de personas posible.

Muchas cosas diferencian al negocio, como es el trabajo para la mejora de todos juntos, centrándose en mejorar la calidad de vida y brindar apoyo para crear una nueva cultura de concientización sobre la salud, donde el trabajo constante en mejorar la convivencia entre las personas es una prioridad y convertir esta cultura y sus aprendizajes en una forma de apoyo que se utilice en todos los ámbitos en los que se desarrollan las personas día a día. Hay muchos valores que son base de la empresa, pero los principales y más importantes son: escucha, responsabilidad, confidencialidad, excelencia y pasión, las cuales serán respetadas en la prestación de cada uno de los servicios y el sector en general.

1.2.FODA del sector

FODA es una herramienta la cual fue nombrada por cuatro palabras siendo estas: fortalezas y debilidades que son factores internos, oportunidades y amenazas que son factores externos. Fortalezas son las capacidades que permiten que la empresa se desempeñe bien impulsando sus capacidades; debilidades son las características que evitan que la empresa se desempeñe bien; oportunidades son las fuerzas que pueden capitalizar para el beneficio del negocio y las amenazas son posibles eventos fuera del control del negocio que pueden limitarla (Maguiña Rivero, et al. 2016).

1.2.1 Fortalezas del sector:

- Un mercado muy nuevo que está por ser explorado y lleno de posibilidades por descubrir.
- Los nuevos conocimientos que hay sobre el bienestar, salud mental y formas de trabajar para lograrlo y mejorar la calidad de vida.
- Hay muchas herramientas para organizarse y lograr objetivos en la empresa.
- Las estrategias corporativas que son aplicadas en la empresa son exitosas y pueden ser repetidas.
- Hay mayor aceptación por parte de la sociedad en temas relacionados con la salud mental, ya no es una situación sobre la que las personas se incomodan al hablar.
- Los profesionales tienen habilidad de gestión, dirección y liderazgo para manejar las empresas y motivar al personal.
- La calidad de los servicios comercializados es bastante alta debido a la gran preparación de los profesionales y su constante capacitación.
- La valoración hecha por clientes hacia los profesionales que brindan el servicio, ya que se logra una conexión bastante fuerte entre los profesionales y clientes, entran a un nivel más personal e íntimo.

1.2.2 Oportunidades del sector

- Hay muchas oportunidades para la preparación de los profesionales de este sector, por avances tecnológicos, investigaciones recientes, entre otros.

- Puede haber ubicaciones ventajosas para el éxito del negocio, al ser una ciudad pequeña y llena de naturaleza donde hay más oportunidades de espacios tranquilos.
- Hay la posibilidad de que la salud mental sea parte de los centros de salud pública y también que sean cubiertos los gastos de este por algunos seguros.
- Hay varios medios por los que podría desarrollarse actividades de información, educación y comunicación sobre la salud mental.
- Hay muchas oportunidades en el ámbito organizacional, abriendo un nuevo mercado para manejo de personal en cada una de las empresas de la ciudad.
- Puede crearse una comunidad de profesionales de bienestar que en lugar de verse como competencia puedan trabajar juntos en un centro integral.
- Se puede crear conciencia en colegios, escuelas, institutos y universidades que implementen conocimientos sobre la salud mental y el bienestar en cada ámbito profesional, sin importar la carrera o los gustos de cada estudiante.
- El entorno laboral de los centros de bienestar integral pueden ser un buen escenario para implementar medidas de promoción de la salud mental y la colaboración de los profesionales en ésta.

1.2.3 Debilidades del sector

- No hay gran cantidad de datos históricos y experiencias debido a la novedad del sector por lo que se basará mucho en prueba y error.
- Las personas no están informadas del funcionamiento y procedimiento para lograr bienestar.
- Aún no hay una cultura fija acerca de la estructura y funcionamiento de centros de bienestar integral.
- Hay muchos puntos de vista sobre los temas relacionados con bienestar y es difícil encontrar un método absoluto.
- Algunos trastornos mentales no pueden ser tratados por especialistas y profesionales de “bienestar”, deben ser redirigidas a centro de salud y hospitales.
- Los profesionales que forman parte del negocio necesitan apoyo constante debido a las complicaciones que trae a su salud mental, estrés y estabilidad.

1.2.4 Amenazas del sector

- Puede haber empresas que copien el modelo de negocio y lo innoven.
- Puede existir una gran competencia al ver el éxito del centro, ya sea con centros similares o con cada uno de los servicios directamente.
- Puede haber cambios políticos y económicos que cambien la capacidad adquisitiva de los clientes, retirándolos del mercado meta.
- Puede perderse la concientización sobre la salud mental y prevención de enfermedades físicas.
- Muchos servicios de bienestar se encuentran de manera gratuita en internet, por parte de profesionales de todas partes del mundo.
- Puede haber cambios tecnológicos que sean de difícil aplicación en el centro y causen dificultades en innovación de los servicios.

1.3.Rivalidad competitiva

La rivalidad competitiva se crea cuando los competidores se convierten en un reto para la empresa o cuando se ve una oportunidad para posicionarse mejor en el mercado. (M.A. Hitt, et al., 2006: 61).

1.3.1 Psicólogos

En la página del SENESCYT se pueden encontrar 389 profesionales del área de psicología en la provincia del Azuay. Algunos tienen oficinas independientes, otros tienen consultorios en clínicas y otros trabajan de manera remota. Aquí se incluyen los títulos de: psicólogo clínico, educativo y organizacional, que tienen como campo específico: las ciencias sociales, del comportamiento y la formación de personal docente y ciencias de la educación (Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, 2021).

Tabla 1*Títulos de Psicología registrados en la SENESCYT*

NOMBRE TITULO	NOMBRE CARRERA
PSICOLOGO CLINICO	PSICOLOGIA CLINICA
PSICOLOGO EDUCATIVO	PSICOLOGIA EDUCATIVA
PSICOLOGO CLINICO	EDUCACION PRIMARIA
PSICOLOGO CLINICO	PSICOLOGIA CLINICA
PSICOLOGO CLINICO	PSICOLOGIA CLINICA
PSICOLOGO ORGANIZACIONAL	PSICOLOGIA ORGANIZACIONAL

Fuente: Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, 2021, p. 7

Tabla 2*Títulos de Psicología registrados en la SENESCYT*

PROVINCIA ESTUDIOS	C A M P O	C A M P O	C A M P O	Acumulado hasta 2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
AZUAY				0	-	-	3	3	28	21	23	14	18	110
AZUAY				0	-	-	2	6	4	7	7	1	4	31
AZUAY				1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
AZUAY				3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
AZUAY				54	11	10	7	18	8	10	23	20	7	168
AZUAY				2	4	3	6	5	18	7	16	8	7	76
														389

Fuente: Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, 2021, p. 7

Tabla 3*Campos específicos de los títulos anteriormente mencionados*

CAMPO ESPECIFICO
CIENCIAS SOCIALES Y DEL COMPORTAMIENTO
CIENCIAS SOCIALES Y DEL COMPORTAMIENTO
FORMACION DE PERSONAL DOCENTE Y CIENCIAS DE LA EDUCACION
CIENCIAS SOCIALES Y DEL COMPORTAMIENTO
CIENCIAS SOCIALES Y DEL COMPORTAMIENTO
CIENCIAS SOCIALES Y DEL COMPORTAMIENTO

Fuente: Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, 2021, p. 7

1.3.2 Coach

En Cuenca hay alrededor de 19 lugares que se manejan con herramientas y conocimientos de coaching como son: PNL, inteligencia emocional, planes de acción, liderazgo, entre otros. Están en zonas como la calle Santiago Carrasco,

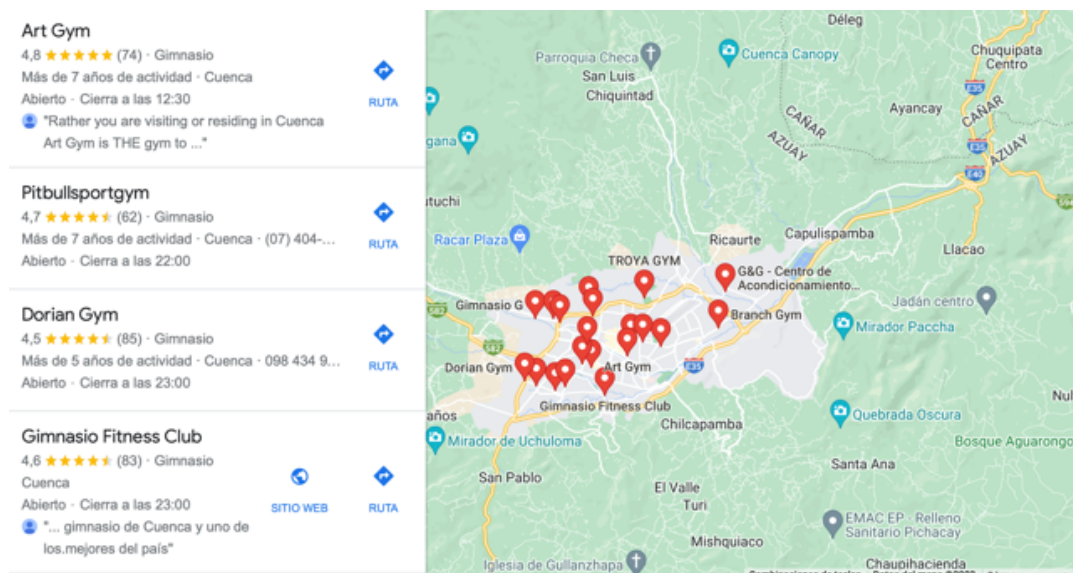
Edificio Elerbe, en la avenida Ordoñez Lasso y ofrecen entrenamiento a líderes, jefes, responsables de equipos, al igual que sesiones de autoconocimiento, manejo de emociones, creación de planes de acción para movilizarse de la situación en la que están a la que quieren llegar (Google, s.f). No está muy bien posicionado el Coaching en la ciudad ya que es una ciencia bastante nueva, pero ha entrado como complemento y herramienta de psicólogos reconocidos.

1.3.3 Gimnasios

En Cuenca hay alrededor de 154 gimnasios ubicados en distintas zonas de la ciudad, todos enfocados al trabajo físico de las personas, pero con distintas metodologías, ejercicios y objetivos. Algunos de los servicios ofrecidos son: crossfit, spinning, pesas, pilates, bailo terapia, funcional, entre otros. Los gimnasios mejor posicionados (calificación en Google Maps) son Art Gym, Dorian Gym, Pit bull sport gym, Gimnasio Fitness Club, Sparta Gym y Fox Gym (Google, s.f).

Figura 1

Gimnasios en la ciudad de Cuenca



Fuente: Google (s.f.). [Indicaciones de Google Maps sobre gimnasios en la ciudad de Cuenca]

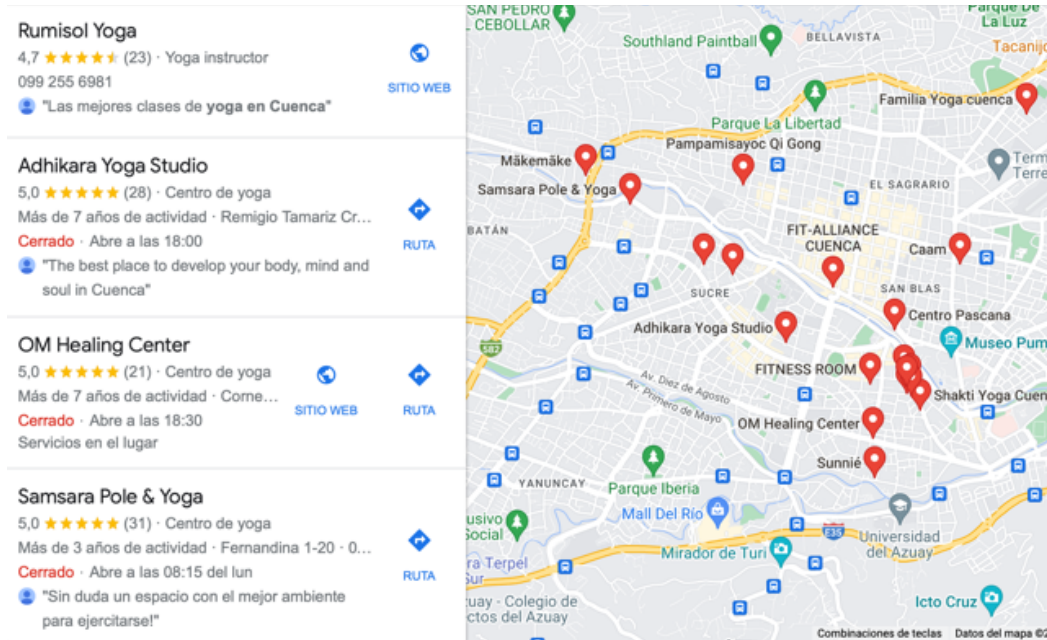
1.3.4 Yoga y meditación

En Cuenca hay 80 centros de yoga en los que ofrecen diferentes servicios y terapias como: sesiones de yoga, meditación, terapias de sanación, pilates, entre otros. Están localizados en distintas zonas de la ciudad como el centro, en la calle Remigio Tamariz, calle Fernandina, entre otras. Los centros mejor posicionados (según Google Maps) son Adhikara Yoga Studio y OM Healing Center que tienen

alrededor de 7 años de actividad y una gran aceptación y valor por parte de sus clientes (Google, s.f).

Figura 2

Centros de yoga y meditación



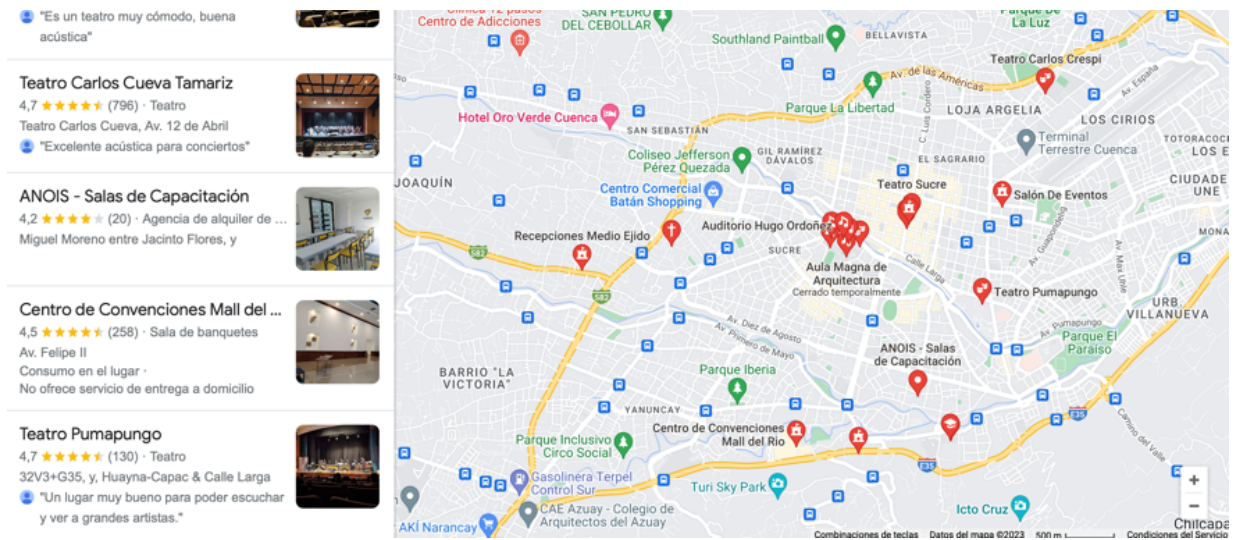
Fuente: Google (s.f.). [Indicaciones de Google Maps de centros de yoga y meditación en la ciudad de Cuenca]

1.3.5 Auditorio y salas de conferencias

La competencia directa e indirecta de este tipo de servicio son las salas de conferencias, auditorios, teatros y salones. En este campo hay alrededor de 100 lugares que pueden ser utilizados para la misma finalidad que son reuniones, charlas, presentaciones, conversatorios, entre otros. Ofrecen espacios amplios para grandes grupos de espectadores, para medianos y pequeños, ofrecen la tecnología necesaria como parlantes, pantallas, proyector y micrófonos, al igual que recursos como mesas y sillas. Los mejores posicionados para eventos grandes son el Auditorio del Banco Central, Teatro Casa de la Cultura, Centro de Convenciones Mall del Río y Teatro Sucre (Google, s.f).

Figura 3

Auditorios y salas de conferencia en la ciudad de Cuenca



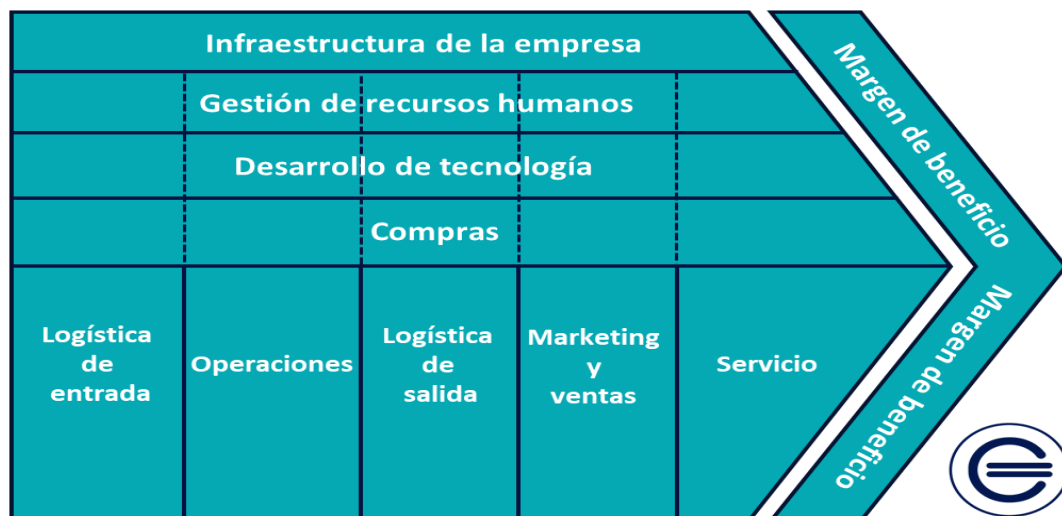
Fuente: Google (s.f.). [Indicaciones de Google Maps de auditorios y salas de conferencia en la ciudad de Cuenca]

1.4.Cadena de valor del sector

Es una herramienta que desagrega a la empresa en actividades estratégicas relevantes para comprender el comportamiento de costos y fuentes de diferenciación, para así establecer la ventaja competitiva y desempeñar las actividades de manera más efectiva o barata. (Porter, M. 2004).

Figura 4

Cadena de valor



Fuente: M. E. Porter, 1985.

1.4.1 Infraestructura de la empresa: es la estructura física y organizativa necesaria para el buen funcionamiento del sector. La estructura física es el

espacio que se necesita para desarrollar los servicios y cubrir las necesidades de los clientes con alta calidad. El edificio físico donde se realizará la prestación de servicios consiste en tres infraestructuras, una de una planta, otra de tres plantas y una tercera de cuatro plantas; en el edificio de un pisos se encuentra la recepción, cafetería, restaurantes, entre otros. En el segundo edificio se encuentra en el primer piso las salas de yoga y meditación y la biblioteca, en la tercera planta se encuentra una pequeña recepción, salas de conferencias y en el tercer piso el auditorio y las oficinas administrativas. En el tercer edificio se encuentran las salas de conferencias en el primer piso al igual que el gimnasio, en el segundo piso son las oficinas de salud mental, en el tercio más oficinas de salud mental y finalmente en el último piso está la terraza y piscina.

- 1.4.2 Gestión de recursos humanos:** es el manejo del personal dentro de la empresa, son los procesos de contratación y capacitación del cliente interno al igual que las políticas que deben respetar todos dentro del sector. El proceso de contratación es extenso y profundo ya que los profesionales son la relación directa con cada uno de los clientes y el proceso de capacitación es bastante seguido, teniendo un tiempo máximo de seis meses entre una y otra sesión.
- 1.4.3 Desarrollo de tecnología:** son las nuevas oportunidades y avances que se dan a lo largo del tiempo para mejorar el servicio, innovarlo y llegar de una forma más efectiva al cliente y a cubrir su necesidad. Las redes sociales se utilizan mucho en este sector ya que ayudan a la conscientización de la salud y el bienestar al igual que el uso de aplicaciones que apoyan de manera constante y sincronizada con recordatorios para el cumplimiento de actividades y tareas para mantener su bienestar.
- 1.4.4 Compras:** son la base de la empresa, en este caso es la prestación de servicios en lugar de la venta de un producto, aquí se encuentran los ingresos del negocio y la fuerza que impulsa a su funcionamiento. Las compras en este sector se refieren a la recepción del servicio prestado, por lo tanto al terminar con el servicio, se considera el fin de la compra y la recepción del servicio que cubre una necesidad.
- 1.4.5 Logística de entrada:** es el proceso para lograr abastecer al negocio con todos los recursos que necesita la empresa para su funcionamiento diario,

en este caso todas las herramientas que necesita el profesional para brindar un servicio de calidad. En el sector se necesita mucho apoyo de diseñadores y arquitectos ya que debe ser un espacio apto para brindar el servicio, no solo que tenga materialmente lo necesario pero que cause los sentimientos deseados en la persona que se encuentre en el lugar de recepción del servicio.

- 1.4.6 Operaciones:** es el lugar donde se realiza la actividad, en este caso es el proceso desde que entra el cliente a la empresa, se presta el servicio, y se realiza el proceso necesario para la salida del cliente. Las operaciones deciden los profesionales, ya que cada uno sigue el proceso como considere necesario desde la entrada hasta la salida del cliente, dependiendo el servicio prestado y el profesional capacitado, las operaciones y la experiencia serán distintas.
- 1.4.7 Logística de salida:** es la prestación del servicio al cliente, es el paso final del proceso, cuando se realiza el pago y el feedback recordando siempre brindar una buena atención al cliente. Al igual que la logística de entrada, este tipo de logística depende de cada profesional, aumentando el feedback ya que se necesita conocer las opiniones de los clientes para una constante mejora a nivel de toda la empresa.
- 1.4.8 Marketing y ventas:** es la forma de comunicar al público la información necesaria sobre el negocio para que conozcan los servicios que se brindan, los precios, planes de pago, promociones, entre otras variables. Se utilizan redes sociales, para conscientizar la importancia del bienestar y dar a conocer los servicios del sector al igual que se pueden utilizar medios como centros de salud, oficinas, entre otros.
- 1.4.9 Servicio:** es la base del negocio que en este caso es prestación de servicios, se debe asegurar de que sea de buena calidad y brindado por profesionales en el tema, debe ser claro y disponible para los clientes. Los servicios principales de este sector son: gimnasio, meditación y yoga, oficinas para psicólogos y coach, salas de conferencia y auditorios, todos con la finalidad de alcanzar el nivel más alto de bienestar en sus clientes.
- 1.4.10 Margen de beneficio:** Es el resultado que se obtiene de restar los ingresos y egresos, y se convierte en ganancia para la empresa después de cubrir gastos y costos de producción. El margen de beneficio es atractivo ya que

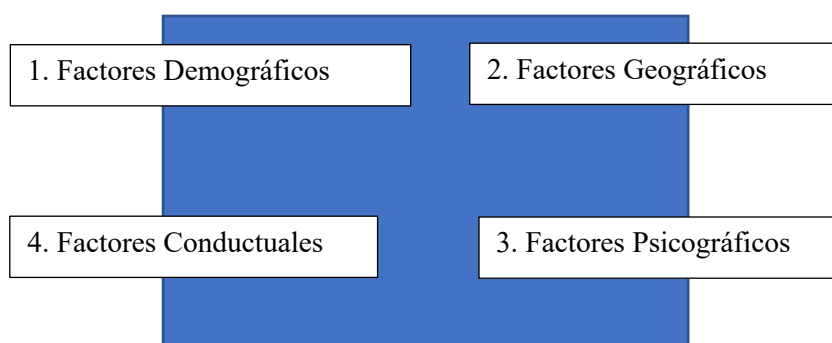
la inversión en activos fijos se recupera a los largo del tiempo según la duración de los mismos la cual es de 10 años promedio por lo tanto se necesita de una sola inversión y no de manera constante.

1.5.Perfil del cliente

Se trata de describir las características de un determinado grupo al que se busca ofrecer los servicios de la empresa. El perfil del cliente agrupa ciertos factores que buscan cumplir con la descripción completa del cliente a quien se le prestará el servicio. (Osterwalder, A. et al., 2015)

Figura 5

Factores para crear el perfil del cliente



Fuente: (Kotler 2008; citado en Garzón Pamplona, 2015)

1.5.1. Gimnasio

1. Factores Demográficos
 - a. Ocupación: Estudiantes y profesionales que tengan un trabajo.
 - b. Ingresos: \$450 mensuales o más
 - c. Clase social: Media y media – alta
 - d. Edad: Personas de 20 a 40 años
 - e. Tamaño de familia: Pueden ser padres con dos o tres hijos, personas solteras, jóvenes que viven con sus padres o que viven por su cuenta.
2. Factores Geográfico
 - a. Región: Sierra
 - b. Tamaño de la ciudad: Cuenca, 417 632 habitantes
3. Factores Psicográficos
 - a. Estilos de vida:

- Estilo de vida saludable se refiere a las personas con buenos hábitos alimenticios, les gusta la actividad física, se relacionan con el medio ambiente, actividad social y prevención de enfermedades.
- Estilo de vida activo se refiere a las personas que hacen ejercicio frecuentemente, no dejan de aprender, viajan y están abiertos para nuevas experiencias y actividades.

4. Factores Conductuales

El factor más importante para los clientes es el precio, los horarios de atención y la infraestructura del lugar (maquinaria requerida). Los clientes asisten de manera regular al gimnasio, depende mucho de las tendencias las cuales actualmente están enfocadas en trabajo físico.

1.5.2. Psicólogos y coachs

1. Factores Demográficos

- a. Ocupación: Estudiantes y profesionales activos.
- b. Ingresos: \$500 mensuales o más
- c. Clase social: Media y media – alta.
- d. Edad: 18 a 65 años
- e. Tamaño de familia: Padres o hijos en hogares de cinco personas o menos.

2. Factores Geográfico

- a. Región: Sierra
- b. Tamaño de la ciudad: Cuenca, 417 632 habitantes

3. Factores Psicográficos

- a. Estilos de vida
 - Estilo de vida eco se refiere a las personas que viven de manera sostenible y responsable con el medio ambiente y la sociedad.
 - Estilo de vida saludable se refiere a las personas con buenos hábitos alimenticios, actividad física, relación con el medio ambiente, actividad social y prevención de enfermedades.
 - Estilo de vida activo se refiere a las personas que hacen ejercicio frecuentemente, no dejan de aprender, viajan y están abiertos para nuevas experiencias y actividades.

4. Factores Conductuales

Lo más importante para los clientes que asisten a sesiones con coach o psicólogos es la calidad y exclusividad. Las sesiones son de manera ocasional, se dan conforme la necesidad del cliente y la época por la que esté pasando a nivel personal.

1.5.3 Yoga y meditación

1. Factores Demográficos
 - a. Ocupación: Para profesionales activos y quienes se enfrentan a grandes situaciones de estrés.
 - b. Ingresos: \$550 mensuales o más
 - c. Clase social: Media y media – alta
 - d. Edad: 21 a 50 años
 - e. Tamaño de familia: Personas que viven en un hogar entre cuatro o menos personas.
2. Factores Geográfico
 - a. Región: Sierra
 - b. Tamaño de la ciudad: Cuenca, 417 632 habitantes
3. Factores Psicográficos
 - a. Estilos de vida
 - Estilo de vida saludable se refiere a las personas con buenos hábitos alimenticios, actividad física, relación con el medio ambiente, actividad social y prevención de enfermedades.
 - Estilo de vida eco se refiere a las personas que viven de manera sostenible y responsable con el medio ambiente y la sociedad.
4. Factores Conductuales

Lo más importante para los clientes es el servicio y la calidad, la asistencia es regular y bastante seguida debido a los efectos inmediatos y trabajo constante, que se necesita para mantener la calma y control de ciertas situaciones.

1.5.4 Salas de conferencias

1. Factores Demográficos

Enfocado específicamente para administradores o gerentes de empresas.

 - a. Ocupación: Profesionales a cargo de grupos que necesiten capacitar o necesiten espacios para organizar los planes a seguir para alcanzar objetivos específicos.

- b. Ingresos: \$450 mensuales o más (de los trabajadores).
 - c. Clase social: Media y media – alta
 - d. Edad: 25 a 60 años
 - e. Tamaño de empresa: pequeñas, medianas y grandes; esto quiere decir que toda empresa que tenga ingresos mayores a \$100 000 o más y más de 10 trabajadores (Ron Amores, R.E., et al. 2017).
2. Factores Geográfico
- a. Región: Sierra
 - b. Tamaño de la ciudad: Cuenca, 417 632 habitantes
3. Factores Psicográficos
- a. Estilos de vida
 - Estilo de vida minimalismo son las personas que se enfocan en lo imprescindible y se alejan de cualquier mal uso de recursos, por eso les conviene un lugar para utilizar y dejar las responsabilidades a terceros.
 - Estilo de vida eco son las personas que son amigables con el ambiente y toman decisiones sustentables por lo que en lugar de invertir en nuevas construcciones y ocupación de espacios verdes, pueden utilizar este lugar compartido.
4. Factores Conductuales

Lo más importante para estos clientes es el precio, la exclusividad y la disposición de recursos necesarios. Los lugares son utilizados ocasionalmente por distintos clientes, se necesita agendar con anticipación para evitar complicaciones.

1.5.5 Auditorios

Hay dos tipos de clientes meta, los que darán las presentaciones o charlas ocupando el espacio o quienes adquieren las entradas para escuchar a un profesional preparado. Dependiendo la situación, la empresa recibe ingresos por el ponente que alquila el lugar, o por los clientes que cubren los gastos de contratación del ponente y tiene margen de ganancia para el lugar físico.

1. Factores Demográficos
- a. Ocupación: En el caso de los ponentes que alquilan el lugar son quienes tienen ocupación de: motivadores, profesionales de distintas áreas de interés, personas con experiencia y habilidad de comunicación.

En el caso de los clientes que desean comprar entradas para asistir a una charla, depende del tipo de charla y profesión del ponente para reconocer la ocupación del mercado meta.

- b. *Ingresos*: En el caso de ponentes objetivo, serían los que tienen ingresos mayores a \$800 mensuales.

En el caso de público objetivo son los que tienen ingresos de \$225 mensuales o más.

Clase social: En el caso del ponente, será clase alta y en el caso de los compradores de entradas, dependiendo la temática será para clase baja, media, media alta y alta.

Edad: Para el ponente se estima un rango de 25 a 50 años y para el público en general se estima una edad de 15 a 70 años dependiendo el tipo de charla o conversación.

2. Factores Geográfico

- a. Región: Sierra
- b. Tamaño de la ciudad: Cuenca, 417 632 habitantes

3. Factores Psicográficos

- a. Estilos de vida del ponente:
 - Estilo de vida activo, son las personas que les gusta aprender, viajar y participar en temas novedosos y en tendencia que aporte a su vida personal y profesional.
 - Estilo de vida saludable, son las personas que trabajan para estar bien personalmente y aportar de manera positiva a la actividad social y prevención.
- b. Estilos de vida de los clientes:
 - Estilo de vida saludable, son las personas que buscan una mejora continua en su salud tanto física como mental, se enfocan en actividad física, buena alimentación y buena relación con el medio ambiente.
 - Estilo de vida activo, son las personas que buscan aprender y conocer temas novedosos, en tendencia y escuchar por parte de experiencias ajenas sobre decisiones y acciones que se deberían tomar en casos difíciles y cómo superarlos.

- Estilo de vida eco son las personas que buscan mejorar la sociedad y cuidar del medio ambiente para poder vivir en un mundo mejor.

4. Factores Conductuales

Lo más importante para los ponentes es la disponibilidad de recursos necesarios, calidad del lugar y los recursos a utilizar. Utilizarán el auditorio de manera ocasional debido a la baja demanda por parte de ponentes profesionales.

Lo más importante para los clientes de las charlas y conversaciones es el precio, el servicio y la facilidad de compra de entradas. Esto será más frecuente que el servicio a ponentes ya que serán más seguidos los profesionales invitados para compartir sus conocimientos.

CAPÍTULO 2

2. ETAPA ADMINISTRATIVA

Introducción

En el presente capítulo se desarrolla un estudio profundo sobre la parte administrativa del negocio y cómo poder tener bases sólidas para el sostenimiento de este en el tiempo. Esto ayuda a conocer el proceso, iniciando por la etapa administrativa para la creación de la empresa y el involucramiento de los clientes internos y externos. En el capítulo se utilizan herramientas como las siguientes: antecedentes: para recordar y tener claro qué inspira a la existencia de la empresa; la planificación: para tener estructuras sólidas dónde construir el resto de la empresa; organización: para conocer los puestos necesarios de cubrir y cómo estos se manejarán; integración de recursos estratégicos: es conocer cómo combinar los recursos que sirven para lograr los objetivos de la empresa con un proceso estratégico; dirección y liderazgo: para que todos los líderes y nuevos colaboradores respeten la manera de manejar estos valores y finalmente el control empresarial: para manejar las distintas áreas de la empresa para una logística efectiva y alcanzar resultados esperados.

2.1. Antecedentes de la empresa

Según la Real Academia Española, s.f., definición 2: “antecedente” se refiere a una acción, dicho o circunstancia que sirve para comprender o valorar hechos posteriores. Esto quiere decir que se deben explicar las causas que abrieron paso a la creación de la empresa como consecuencia. A continuación, se mencionan la historia que dio inicio a la empresa y qué es lo que busca lograr a lo largo del tiempo.

La idea de negocio es un centro de bienestar integral que ofrece los servicios de oficinas para psicólogos o coach, gimnasios, zonas de yoga y meditación, salas de conferencia y auditorios para personas que tienen interés en el trabajo constante del bienestar propio y ajeno, tanto en el ámbito físico como mental, son personas que buscan aprender y la empresa es un lugar donde pueden ser ellos mismos apoyados por profesionales en temas como inteligencia emocional.

La concientización de la importancia del bienestar nace tras la pandemia del COVID19 donde las personas sintieron una amenaza enorme y constante a su salud mental y salud física, las personas con su tiempo libre se enfocaron mucho en cuidar su

cuerpo y mente, mediante ejercicio, meditación, y otros métodos que poco a poco tomaron mayor fuerza en los hogares y la sociedad en general. Esta idea de negocio cubre la necesidad de un constante cuidado del bienestar, comprende la idea de un espacio en medio del estrés de la ciudad para relajarse, tener un tiempo tranquilo del día y llegar a su hogar con nuevas energías y ser más productivo en su trabajo.

La propuesta de valor en esta idea de negocio específicamente es el profesionalismo de quienes brindan los servicios y las fuertes políticas de la empresa que son respetadas por todos sus miembros y se intenta propagar al comportamiento del cliente. Busca un cambio profundo en la sociedad, mejorar la calidad de vida de quienes la componen y mantener el bienestar a pesar de las adversidades para así prevenir enfermedades futuras y problemas mentales.

La competencia directa es nula, no hay un centro de bienestar integral, pero se encuentra mucha competencia indirecta que son empresas que cubren uno de los cinco servicios ofrecidos por el negocio. La competencia es alta en el caso de gimnasios, oficinas para psicólogos / coach y salas de conferencia, es media en el caso de espacios dedicados a la meditación y yoga, y finalmente, es baja en el caso de auditorios.

2.2. Planificación de la empresa

Se deben plantear las bases de la empresa por medio de la misión que se refiere al motivo/propósito de una empresa o dónde quiere estar en los próximos años, por otro lado, la visión es el camino que debe seguir la empresa a largo plazo y sirve de rumbo para lograr objetivos y metas (Thompson, 2006), los valores de la organización se refieren a algo intrínsecamente valioso, los cuáles no son buenos ni malos pero son los que buscan que el manejo de la empresa sea correcto, bueno y justo (Zárate, 2008), los objetivos son los fines que la organización busca lograr a lo largo de su vida y sirve como guía a todos sus colaboradores (Santander Universidades, 2022), y finalmente las políticas se refieren a principios o pautas que deben seguir los colaboradores de la empresa al momento de pensar y actuar es por eso que deben ser coherentes, claras y esté guiada al logro de objetivos (Fernández de la Cigoña, 2021).

VISIÓN: Posicionar WELLNESS by SOMOS como un centro de bienestar integral en la ciudad de Cuenca y a largo plazo expandirse a nivel nacional.

MISIÓN: Aportar a la sociedad de manera positiva y apoyar a la concientización de la salud mental y física de las personas, con un lugar integral en donde puede trabajarse a diario el objetivo de lograr el bienestar.

VALORES:

- Escucha

La escucha es primordial en la empresa ya que es la base para brindar un servicio de calidad. Al implementar esta herramienta se entiende al cliente efectivamente y se puede ajustar el servicio a la necesidad con más exactitud y éxito. Al igual, la escucha abre paso a la mejora constante de la empresa y de cada una de sus áreas, siempre acompañado por el respeto y serenidad.

- Responsabilidad

Cada profesional de la empresa debe ser responsable con sus clientes, colegas, herramientas y servicio prestado. Se debe cumplir responsablemente con los horarios de apertura y cierre de la empresa al igual que la hora de prestación de servicio debe cumplirse la quedada con el cliente. Hay que ser responsable con la cantidad de información que entra a la empresa, cuidando la confidencialidad, privacidad y discreción.

- Confidencialidad

Es el valor más importante de la empresa, ya que los servicios están estrechamente relacionados con información privada de cada uno de los clientes, la cual merece ser respetada, cuidada y valorada en cada paso del proceso, antes de la prestación del servicio, durante y después. La información compartida pasa a ser responsabilidad de cada profesional que la reciba y es el encargado de cuidarla y tratarla de la forma más conveniente.

- Excelencia

Todo servicio debe ser excelente, el cliente debe sentir satisfacción, paz, alegría, fidelidad y confianza en el proceso de compra del servicio. La excelencia se podrá reconocer en el resultado de los clientes, como disfrutaban de los servicios de la empresa y si se convierten en clientes constantes o no. Para lograr esto la herramienta más importante es feedback, para estar en constante mejora y hacer ajustes o adiciones a servicios prestados que han fracasado, para disculparse y comprometerse a una mejora para cubrir las necesidades.

- **Pasión**

Se debe amar el trabajo, sobre todo al ser un servicio, el cual es solo bien prestado cuando la persona lo hace con ganas y no por obligación, cuando lo hace por el bienestar del cliente y no por beneficios propios, cuando su trabajo se basa en honestidad y puede reconocer que la persona puede necesitar de otro profesional además de sí mismo. Debe haber pasión por mejorar el mundo y quienes están en él, deberían tener pasión por cambiar las cosas que no son agradables de la sociedad con amor por lo que hacen y por quienes lo hacen.

Los objetivos de cada servicio son SMART que quiere decir: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales; su visión principal es definir estos objetivos basados en indicadores de rendimiento, logrando que sean eficaces y fáciles de realizar. (Steffens, 2016)

2.2.1. Psicólogos y coach

Objetivos

- Explicar el pensamiento y la conducta humana desde la individualidad y colectividad.
- Brindar herramientas necesarias para el manejo de emociones y reacciones en la vida diaria.
- Apoyar a los clientes a sobrepasar cualquier época que estén pasando ya sea negativa o positiva.
- Ayudar a clientes y darles tratamiento para distintos tipos de problemas emocionales o mentales.

Políticas

- Hacer cursos de capacitación con un tiempo máximo de seis meses entre una y la siguiente para mantener las metas alineadas entre los profesionales y mantener sus conocimientos actualizados.
- Respetar la privacidad de los clientes; su identidad, información personal y temas tratados, asegurando confianza y apertura en las sesiones.

2.2.2. Yoga y meditación

Objetivos

- Transmitir respeto a la disciplina, tanto a los conocimientos que esta brinda y objetivos que busca lograr.
- Lograr conectar el cuerpo, la respiración y la mente de los clientes que asisten a las clases o sesiones.
- Mejorar la salud en general, trabajando en la parte física y mental del ser humano.
- Generar conexión con la clase y entre ellos para alcanzar objetivos de comunidad para una mejora grupal.

Políticas

- Brindar un espacio seguro con los recursos necesarios para los clientes y su participación en la clase.
- Las clases son abiertas para las personas debidamente matriculadas en el centro WELLNESS by SOMOS.

2.2.3. Gimnasio

Objetivos

- Lograr salud integral para los participantes de la comunidad y las clases específicas.
- Ofrecer un establecimiento recreacional donde puedan trabajar en las áreas físicas que busquen fortalecer o cambiar.
- Motivar a los clientes para que respeten su cuerpo y se mantengan de manera disciplinada en los ejercicios planificados.
- Perder peso, ganar masa muscular o tonificar, son los principales objetivos que busca una persona en un gimnasio y por tanto las necesidades que este debe cubrir.

Políticas

- Respetar la diversidad y fomentar la inclusión de cada uno de los clientes que asisten al lugar para ejercitarse y trabajar en ellos mismos.
- Limpiar los equipos después de ser utilizados y realizar mantenimiento cada cierto tiempo para evitar gastos innecesarios por daños que pueden ser prevenidos.

2.2.4. Salas de conferencias

Objetivos

- Transmitir información por medio de un ponente que busque informar a los oyentes sobre temas de interés común.

- Ofrecer un establecimiento con los recursos necesarios para el éxito de la reunión que se de en el espacio ofrecido.
- Brindar un sentimiento de seguridad para que los clientes puedan sentirse cómodos y tranquilos durante su estadía.
- Dar privacidad para poder tratar temas delicados por equipos de trabajo para la toma de decisiones.

Políticas

- Cuidar los activos ofrecidos en las salas de conferencia como son los televisores, mesas, sillas, y el espacio en sí.
- Debe recibirse un anticipo del 50% para la reserva de la sala y la otra mitad se recibe al terminar la reunión que durará un máximo de 6 horas.

2.2.5. Auditorio

Objetivos

- Dar al público un espacio para reuniones masivas que motiven a la sociedad y concienticen sobre salud y apoyo emocional.
- Brindar un espacio con recursos suficientes para el éxito de una presentación de carácter informativo.
- Desarrollar actividades que busquen aumentar el clima cultural, entretengan al público o compartan conocimientos innovadores.
- Informar sobre temas que deben ser conocidos y respetados por gran cantidad de personas como, por ejemplo: trabajadores de una empresa, instituciones educativas, personas con intereses similares, entre otros.

Políticas

- Para los ponentes que reservan el auditorio. Realizar la solicitud y reserva correspondiente mínimo con una semana de anticipación para la preparación por parte de la empresa que presta el servicio.
- Para los clientes que acuden a un evento realizado por el negocio. Protección al cliente mediante mecanismos que eliminen o reduzcan la reventa de entradas a precios más altos de los ofrecidos.

2.3.Organización de la empresa

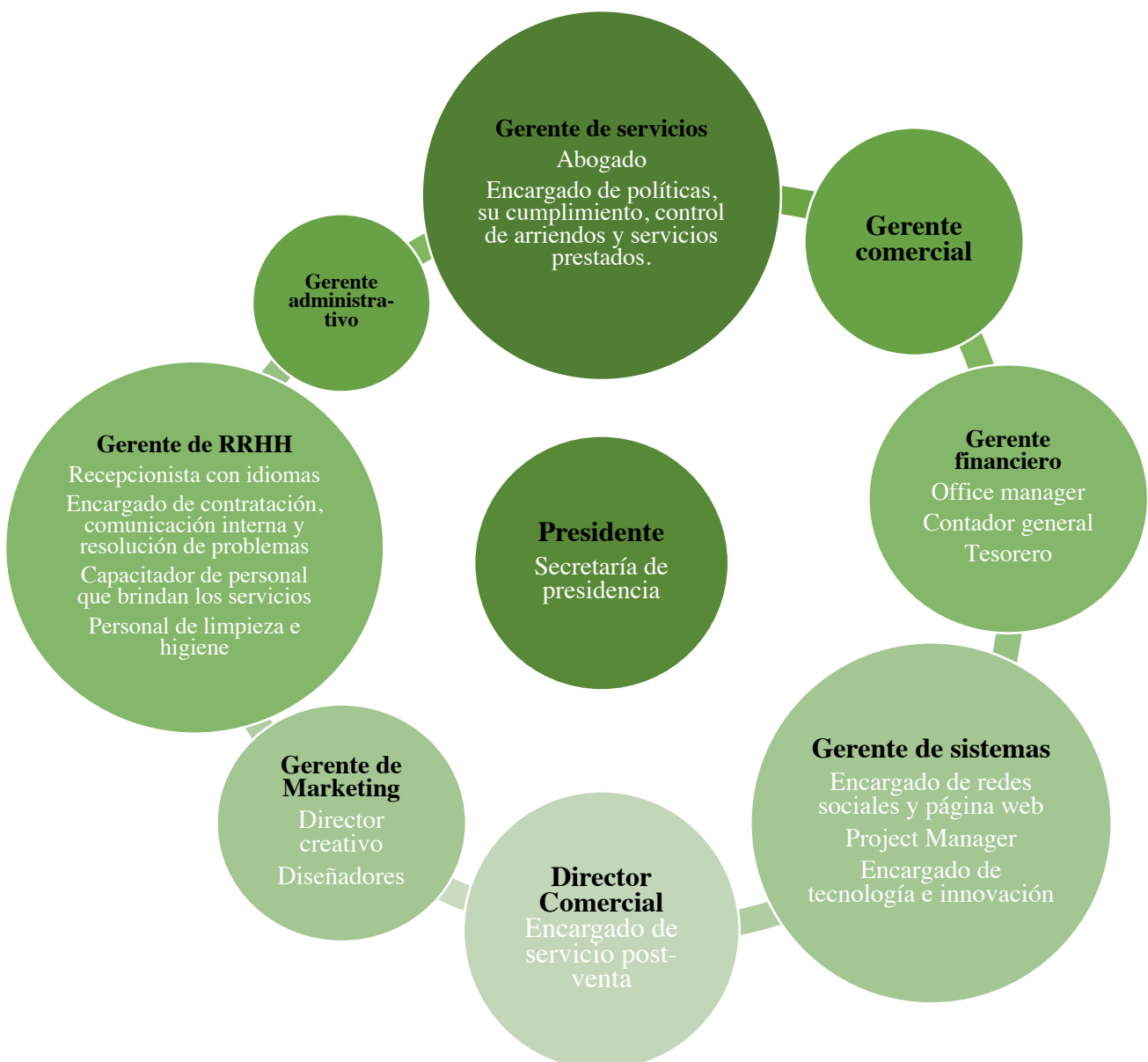
Organización es “... el resultado de coordinar, disponer y ordenar los recursos disponibles ... y las actividades necesarias, de tal manera que se logren los fines propuestos” (Thompson, 2007), así que se espera poder seguir orden y tener bases claras que logren llevar a cabo las estrategias operacionales alcanzando metas propuestas.

Para realizar una organización fuerte se debe determinar la estructura empresarial por medio de un organigrama que en este caso es circular y explicar cada uno de los requisitos de los puestos de trabajo de toda la empresa.

2.3.1 Estructura empresarial

Figura 6

Organigrama de la empresa SOMOS



2.3.2 Desagregación empresarial

- a. **Presidente:** Es quien representa a la empresa ante terceros, incluidas autoridades del orden administrativo o judicial. Busca estrategias que cumplan con la misión y visión de la empresa y el logro de objetivos y metas.
 - i. **Secretaría de presidencia:** Colabora con el presidente de la empresa en la planeación, dirección y control, maneja el calendario de este y organiza las reuniones necesarias para presidencia con personas dentro y fuera de la empresa.
- b. **Gerente administrativo:** Tiene como obligación planificar, organizar, dirigir y controlar la gestión de recursos humanos, logísticos, contables, entre otros, brindando apoyo administrativo a quienes lo requieran dentro de la empresa.
- c. **Gerente de servicios:** Supervisar y evaluar el desempeño del personal que brinda los servicios al cliente final, determina la cantidad de recursos necesarios y aprueba mantenimiento, compras o ventas de activos fijos de la empresa.
 - i. **Abogado:** un abogado corporativo gestiona las normas y requerimientos por parte del gobierno, provee mediaciones para malentendidos con clientes, empleados o proveedores, garantiza el cumplimiento de leyes y representa a la empresa en asuntos legales.
 - ii. **Encargado de políticas, su cumplimiento, control de arriendos y servicios prestados:** Es la persona encargada de las políticas, informar a todos los de la empresa sobre las mismas y asegurar que se cumplan y respeten a cabalidad. Al igual controla los arriendos de los espacios de la empresa, realizando el proceso de prestación obteniendo la información necesaria del cliente y acompañarlo hasta el proceso de pago por el servicio.
- d. **Gerente financiero:** Supervisa las operaciones y desarrollo del departamento que está bajo su cargo, revisa que se cumpla con las políticas que regulan las actividades financieras de la empresa y finalmente recopila y presenta un análisis a presidencia sobre los costos, ganancias, entre otros temas de interés financiero.
 - i. **Office manager:** Es el responsable de la logística dentro de la oficina, es quien coordina y organiza eventos, maneja la relación indirecta con proveedores y clientes y también se responsabiliza por los gastos y pagos en el tiempo programado.

- ii. Contador general: Es quien realiza informes financieros y analiza los datos por medio de libros contables, estados financieros, entre otros. Asesora financiera y tributariamente al gerente que es quien toma las decisiones finales. Se responsabiliza por el registro de ingresos y gastos correctamente documentado y cumpliendo la ley del gobierno del momento.
- iii. Tesorero: es quien custodia y controla los recursos de la empresa, apoya en la elaboración de presupuesto, balance general, liquidación de cuentas, entre otras actividades que necesitan de su conocimiento y apoyo.
- e. Gerente de Recursos Humanos: es quien desarrolla e implementa estrategias que motiven e incentiven a las personas que trabajan dentro de la empresa. Tiene habilidades comunicativas y da dirección de equipos de trabajo.
 - i. Recepcionista con idiomas: brinda atención a personal interno y externo de la empresa, recibe correspondencia, responde preguntas o dudas de clientes actuales o potenciales, da la bienvenida y alegra a todo quien entre a la empresa.
 - ii. Encargado de contratación, comunicación interna y resolución de problemas: sigue los procesos de contratación y busca o selecciona personal calificado para los puestos que necesitan ser cubiertos, brinda herramientas a todos los departamentos de la empresa para tener una comunicación efectiva y asiste en conflictos con el objetivo de brindar apoyo y solucionar los inconvenientes.
 - iii. Capacitador de personal que brinda los servicios: profesional calificado en capacitación de profesionales de servicios, manejo de equipos y encargado de manejar la efectividad de los trabajadores, por ende, la empresa.
 - iv. Personal de limpieza e higiene: encargados de mantener un espacio limpio y de bienestar para los clientes, cuidando siempre la salud, alegría y comodidad de quienes entren al espacio físico de la empresa.
- f. Gerente comercial: el encargado de definir y dirigir la estrategia comercial, analizar e investigar constantemente el mercado; analiza y desarrolla nuevos servicios, genera plan de marketing para dar a conocer la empresa, planifica y dirige las estrategias comerciales, entre otros.
- g. Gerente de sistemas: elabora el plan operativo y presupuesto del área de sistemas, controla la implementación de nuevos proyectos, mantiene relación con el resto de

los departamentos con apoyo constante en el área de conocimiento, gestiona procesos de soporte informático, entre otros.

- i. Encargado de redes sociales y página web: debe organizar la malla de redes sociales mensualmente con los recursos necesarios, metas planeadas y estrategias para lograrlas, al igual maneja la página web, su funcionamiento y conocimiento de esta por parte de los clientes. Maneja igualmente la relación con clientes y posibles clientes, respondiendo mensajes y contactando a interesados.
 - ii. Project Manager: encargado de la calidad de los servicios prestados, es quien estima los recursos necesarios para lograr metas y motivar al equipo, desarrolla e implementa planes y procesos para lograr los objetivos de los proyectos en marcha.
 - iii. Encargado de tecnología e innovación: es la persona que debe estar constantemente en conocimiento de nuevas tecnologías y métodos que mejoren la prestación de servicios. Es quien coordina y ejecuta diferentes propuestas de transformación y digitalización. Trabaja con todos los departamentos y busca sinergia con el objetivo de obtener resultados globales y completos.
- h. Gerente de marketing: supervisa el departamento de marketing, evalúa y desarrolla el plan de mercadeo y las estrategias. Planifica, dirige y coordina esfuerzos del equipo bajo su cargo, investiga la demanda de servicios del mercado, la competencia, identifica potenciales clientes y llama su atención con promociones y campañas publicitarias, crea conciencia de marca y posicionamiento de la empresa, organiza eventos, entre otros.
- i. Director creativo: usa pensamiento estratégico, diseño publicitario y creatividad para ofrecer a empresas y marcas soluciones de comunicación visual, conceptual y experiencial acorde a necesidades.
 - ii. Diseñador: realiza el diseño de posteos digitales y no digitales, programa proyectos mensuales, crea diseños para productos, para servicios, y cualquier imagen en la que se desee trabajar dentro de la empresa, prepara borradores, presenta sus ideas y lleva a cabo las mismas.
- i. Director Comercial: es quien dirige, gestiona y supervisa las actividades de los comerciales y el personal de venta, establece incentivos por ventas o nuevos

clientes adquiridos, supervisa la selección de personal en el área de ventas, establece objetivos y cómo estos pueden lograrse.

- i. Encargado de servicios postventa: brinda asistencia a los clientes que han recibido el servicio, aclaran dudas, es el encargado principal de que el cliente se sienta valorado y satisfecho de haber estado en la empresa, recibe feedback y crea planes para lograr cambios positivos en la empresa.

2.4.Integración de recursos estratégicos

La integración estratégica es la combinación y alineación del sistema de relaciones internas y externas de la empresa, con cooperación y con energía para lograr la visión de la empresa a futuro (Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría, 2007). Es la alineación de todo el sistema de relaciones internas y externas, con sentido de cooperación para alcanzar la visión de la empresa.

- a. Como reclutar y seleccionar talento humano

Es el proceso de identificar la necesidad de un puesto de trabajo y definir los requisitos de este. Hay distintas formas de buscar personal ya sea públicamente o de manera privada mediante empresas que reclutan profesionales. Después de tener ya los candidatos se realizan entrevistas a los mismos, test de personalidad, exámenes de salud, entre otros. Al tener los resultados de todos, se pasa a la siguiente etapa en la que se tiene una entrevista más profunda y personal para así escoger a la persona con mayor aptitud al puesto y alineación con la empresa y los valores de esta.

- b. Activos fijos para utilizar

Son las inversiones de capital permanente necesario para el desarrollo de la empresa. En este caso los activos fijos en los que se invertirá son: terreno, edificio, mobiliarios, transporte, equipo tecnológico, material de oficina, entre otros, que podrán aparecer al momento de iniciar con la prestación de servicios.

- c. Sistemas: contable, control, logístico.

- i. Sistema contable

Hay dos grandes áreas de sistemas contables en la empresa:

- o Contabilidad financiera, la cual es la información contable que entra a la empresa por medio de las personas que trabajan en ella, al igual que por personas como accionistas o proveedores.

- Contabilidad de costos, es el área que contiene la información de costos y beneficios de las cuentas de la empresa al igual que el valor de las utilidades.

ii. Sistema de control

Es el sistema responsable por la seguridad de las operaciones que deben realizarse de manera estable y confiable. Hay un proceso básico de control el cual inicia por el establecimiento de estándares: de calidad del servicio, tiempo de entrada y salida del servicio, al igual que los costos y precios finales. Seguido, se realiza la evaluación de desempeño para poder conocer la situación en la que se encuentra la empresa y poder comparar a futuro para ver si las estrategias implementadas han tenido resultado positivo o no. Se continúa con la comparación del desempeño con el estándar establecido y finalmente se toma la acción correctiva en caso de que la evaluación de desempeño no haya mejorado con el tiempo.

iii. Sistema logístico

Es el sistema que ayuda a la organización y manejo efectivo de recursos para lograr metas y cumplimiento de planes para estrategias. Según Carro Paz, et al. (2013) algunos tipos de gestión son:

- Gestión de abastecimiento: es la labor logística por la cual se adquieren productos, bienes y servicios para la operación de las operaciones en la empresa al igual que en las áreas de apoyo de esta. Se debe hacer un manejo correcto de los pedidos y compras para tener los recursos necesarios y un funcionamiento correcto de la empresa con alta calidad en la prestación de servicios.
- Gestión de transporte, es la selección de los medios de transporte necesarios para la movilización de personal, de recursos materiales necesarios para la empresa, movimientos de información o documentos, entre otros.
- Gestión del capital de trabajo, es el manejo efectivo del capital de trabajo dentro de la empresa. En esta empresa en especial se trabajará en acelerar el proceso de cuentas por cobrar, reducir las cuentas por pagar, replantear las deudas y tener alternativas financieras.

- Estrategia logística está conformada por decisiones que se toman para alcanzar logros productivos. La estrategia principal es la atención al cliente la cual es la base y objetivo principal de la empresa, esto se logrará con una buena gestión de abastecimiento, transporte y capital de trabajo.

2.5.Dirección y liderazgo

Dirección es el cargo de un director o un conjunto de personas encargadas de dirigir una sociedad, establecimiento, entre otros (Real Academia Española, 2014, definición 5; 6) y liderazgo es el “ejercicio de las actividades del líder” (Real Academia Española, 2014, definición 2) el cuál se define como “la persona que dirige o conduce un partido político, un grupo social u otra colectividad” (Real Academia Española, 2014, definición 1).

Según Tracy, B. (2015) el liderazgo de hoy es uno que no perdura ya que está basado en dinero o autoridad, pero el que perdura es el líder que las personas deciden seguir de manera voluntaria.

El estilo de liderazgo de la empresa es democrático, esto quiere decir que se basa en la interacción entre los líderes y su equipo de trabajo, el poder no es centralizado y no depende solo de quienes manejan el equipo, depende de todas las colaboraciones para tomar decisiones y crear estrategias. Para lograr este tipo de liderazgo se debe aprender a: escuchar activamente la opinión de cada colaborador, delegar responsabilidades, aprender sobre las virtudes y defectos de cada uno y de acuerdo a eso aumentar sus responsabilidades y generando confianza entre los integrantes de todos los niveles, transmitir y fomentar empatía de parte del líder y por parte de los colaboradores mejorando así el ambiente de trabajo y creando mayor alineación y sinergia entre los colaboradores, convirtiendo al equipo en un grupo más eficiente y unido. Cabe recalcar la importancia de la capacitación por competencias laborales la cual tiene como marco de referencia la “Norma Técnica de Competencia Laboral” (Sánchez Manchola, 2008).

Tipo de liderazgo: Liderazgo transformacional

Este tipo de liderazgo es el que caracteriza a los líderes que son capaces de adaptarse a las condiciones sociales y económicas del mercado, creando nuevas ideas,

transformando estructuras y tomando riesgos que hagan crecer al equipo y mantenerlos motivados. Por eso es importante que en esta empresa haya este tipo de líderes ya que los cambios del mercado están en cambio constantemente porque es muy sensible a situaciones externas que pueden darse a nivel de ciudad, país o incluso del mundo entero.

2.6.Control empresarial

Según Fayol, H. (1916) el control de la empresa consiste en que todo se efectúe de acuerdo con el plan que se ha realizado con anticipación, siguiendo las órdenes dadas y respetando los principios para lograr evitar y corregir errores para rectificadlos y prevenir que sucedan otra vez.

Para controlar cada unidad de negocio: los departamentos pueden tomar sus propias decisiones, mantener un estilo de trabajo propio e incluso reclutar a sus propios colaboradores basados en lo que necesiten. En este caso se prestará gran atención a la unidad de negocio que busca una propuesta de valor más atractiva al mercado.

2.6.1 Indicadores de gestión (KPI)

Es una forma de medir si la empresa está logrando metas estratégicas.

- Los indicadores de gestión que se utilizan por departamentos: administrativo y comercial.
 - o Los indicadores de gestión administrativos: son relacionados con la perspectiva financiera que se ve reflejada en los estados financieros, indicadores de liquidez, endeudamiento, rotación, rentabilidad, etc.
 - o Los indicadores de gestión comercial: serán relacionados con la perspectiva del cliente para reconocer la satisfacción de estos, crear fidelización, entre otros.

2.6.2 Métricas de control

Para reconocer los avances en la empresa y la distancia entre la situación actual y la deseada, se recomienda aplicar las métricas de control al final de cada mes para poder comparar los resultados mes a mes y reconocer que causa el incremento o descenso en los resultados de las métricas

- Ganancias mensuales
- Retorno de la inversión
- Participación en el mercado
- Satisfacción del cliente

- Revisiones del cliente

2.6.3 Indicadores de cada servicio

OFICINAS PSICÓLOGOS Y COACH

- Indicador 1: Plazo de alquiler de las oficinas.
- Indicador 2: Satisfacción del cliente.
- Indicador 3: Competitividad.

GIMNASIO

- Indicador 1: Cobertura entre oferta y demanda.
- Indicador 2: Nivel de competitividad.
- Indicador 3: Margen comercial.

SALAS DE MEDITACIÓN

- Indicador 1: Número de clientes en la instalación.
- Indicador 2: Coste de adquisición de un cliente.
- Indicador 3: Rotación de personal.

AUDITORIOS

- Indicador 1: Facturación.
- Indicador 2: Cobertura de las necesidades del mercado.
- Indicador 3: Rentabilidad sobre ventas.

SALAS DE CONFERENCIA

- Indicador 1: Coste de gestión y mantenimiento del lugar y los recursos.
- Indicador 2: Retención de clientes.
- Indicador 3: Fidelización del cliente.

CAPÍTULO 3

3. ETAPA DE MARKETING

Introducción

En el siguiente capítulo se encuentra una investigación de mercados con metodología mixta, esto quiere decir cualitativa y cuantitativa. Se realizó una encuesta y un grupo focal para definir la segmentación del mercado y el posicionamiento actual de este modelo de negocio en la ciudad de Cuenca. Se define igualmente el portafolio de servicios con precios respectivos, canales de distribución y para lograr todos los objetivos interesados se detalla también la estrategia comunicacional.

3.1. Investigación de mercado

Según Kinnear (1998; citado en Prieto Herrera, J. E. 2013) la investigación de mercados es un enfoque sistemático y objetivo del desarrollo y la provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo.

La metodología de este plan de negocios es mixta ya que se realiza una encuesta con datos cuantitativos y cualitativos para conocer el público y clientes potenciales, más adelante se recopilan datos cualitativos en la realización de un grupo focal con diez personas de distintas edades y características.

3.1.1. Encuesta

El cuestionario de la encuesta fue el siguiente:

1. ¿En qué ciudad vive?

Opciones: Cuenca, Guayaquil, Quito, Ambato, Machala, Otra

2. ¿Cuántos años tiene?

Opciones: menos de 15 años, entre 15 y 25 años, entre 36 y 45 años, entre 46 y 55 años, más de 55 años.

3. ¿Cómo se identifica?

Opciones: Hombre, mujer, otro.

4. ¿De qué formas cuida su salud mental?

Respuesta escrita por parte del encuestado

5. Seleccione las disciplinas con las que ha trabajado (puede escoger más de una)

Opciones: Psicología, coaching, meditación, yoga, ejercicio físico (gimnasios).

6. ¿Ha escuchado hablar de coworking?

Opciones: Si, No

7. ¿Le gustaría trabajar en un coworking?

Opciones: Si, No

A continuación, se presentarán enunciados en los que se solicita que el encuestado determine en qué nivel comparte esta creencia, siendo 1 completamente en desacuerdo y 5 completamente de acuerdo.

8. En la ciudad de Cuenca faltan auditorios y salas de conferencia

Opciones: 1, 2, 3, 4, 5.

9. Conozco las ventajas de trabajar en mi salud mental

Opciones: 1, 2, 3, 4, 5.

Al momento de recibir el servicio

10. En el caso de buscar un profesional en salud mental, bienestar y otras disciplinas ¿qué es lo más importante para usted?

Opciones: Precio de las sesiones, localización de la oficina, sea un profesional recomendado por familiares y amigos con buenas experiencias, el nivel de conocimiento de su entorno (“que no me conozca”).

11. Cuando piensa en meditación y yoga. ¿Qué centro o lugar se le viene a la mente?

Espacio para escribir una respuesta

12. Un espacio integral en el que puede contar con más de un servicio para trabajar en su salud física y mental. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en este lugar por su bienestar (como valor máximo)?

Opciones: \$50 - \$150 mensuales, \$150 - \$250 mensuales, \$250 - \$350 mensuales, el dinero no importa si los resultados son asegurados.

13. Las sesiones con profesionales de salud mental prefieren que sean de manera...

Opciones: Remota, presencial, cualquiera de las dos.

14. ¿En qué plataformas busca motivación cuando la necesita? (puede escoger más de una)

Opciones: Instagram, Facebook, Twitter, tik tok, aplicaciones de bienestar (por ejemplo: Calm), otros... *con espacio para escribir.*

15. Del 1 al 10, ¿qué tanto disfruta de conversatorios y charlas motivacionales?

Opciones: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10.

16. ¿Cuáles son las charlas o conversatorios que más disfruta? (puede escoger más de una)

Opciones: Sobre la salud mental, sobre eficiencia en el trabajo, sobre manejo de equipos, sobre inteligencia emocional, sobre la pérdida y el luto, sobre motivación y logro de metas, sobre experiencias de personas que admira.

17. ¿Cree que, en su situación actual, le ayudaría tener un lugar seguro en donde trabajar por su bienestar?

Opciones: Si, No.

Para calcular la muestra de población conocida se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + x^2 * p * q}$$

n= es el tamaño de muestra que se busca para esta encuesta.

N= es el tamaño de la población.

z= parámetro estadístico.

e= error máximo aceptado.

p= probabilidad de que ocurra el evento.

1= probabilidad de que no ocurra el evento.

N= 417 632 (habitantes en Cuenca, Ecuador)

z= 1,960 (95%)

e= 5%

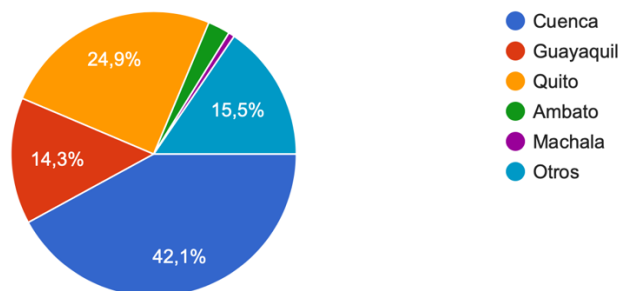
p= 0,5

q= 0,5

El resultado de la fórmula con los datos presentados es de 385 encuestas, lo cual se pudo lograr exitosamente gracias a la plataforma de Google Forms, el enlace a este formulario fue enviado a todos los mails de los estudiantes de la Universidad del Azuay, a empresarios y trabajadores de distintas empresas y distintos puestos, al igual que familiares, amigos y cercanos a ellos. Exitosamente la encuesta alcanzó un total de 1152 respuestas, de las cuáles se utilizaron solo 485 debido a que estas fueron las respuestas de personas que viven en Cuenca, como se observa en la figura 7.

Figura 7

Enunciado 1: ¿En qué ciudad vive?

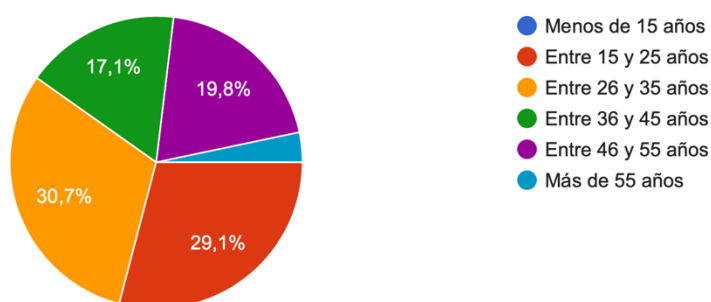


Este gráfico demuestra que el 42,1% de quienes recibieron la encuesta, son aptos para brindar la información necesaria. Es la pregunta más importante ya que el único parámetro que se necesita para ser parte de la investigación de mercado es ser ciudadano de Cuenca, Ecuador.

Para tener más claro el mercado meta y completar el cuadro del cliente potencial, se estudió la edad y sexo de los encuestados, creando un escenario más útil para el manejo de marketing de forma más asertiva, prestar un servicio más personalizado y tener un mejor rapport entre clientes y empresa. Estas respuestas se presentan en la figura 8 y figura 9.

Figura 8

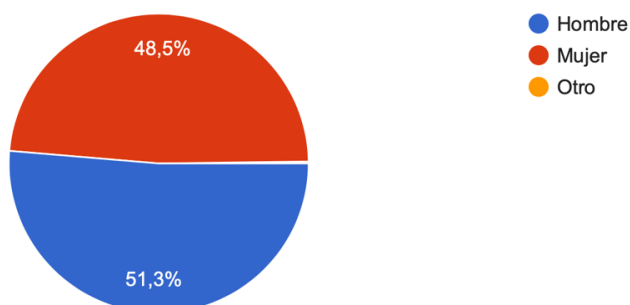
Enunciado 2: ¿Cuántos años tiene?



Como se observa en la figura 8, el grupo de edad con más respuestas en las encuestas son quienes están entre los 26 y 35 años, seguido por quienes están entre 15 y 25 años con una diferencia de 1,6%. Tercero está el grupo de 46 y 55 años, cuarto 36 y 45 años y finalmente menores de 15 años que fueron 16 personas (3,3%).

Figura 9

Enunciado 3: ¿Cómo se identifica?



En la figura 9 se puede ver que la mayoría de encuestados fueron hombres, con una diferencia de 14 personas con mujeres. En total fueron 249 hombres y 235 mujeres, esto no fue el caso con "otro", ya que hubo una diferencia bastante amplia con resultado de 1 persona (0,2%).

Tabla 4

Enunciado 4: ¿De qué formas cuida su salud mental?

Formas de cuidar su salud mental	Frecuencia
Actividad física	219
Lectura	86
Meditación	59
Psicólogo	45
Alimentación saludable	27

Familia	24
Ninguna	24
Terapia	24
Descanso / sueño	22
Dios / espiritualidad	18
Actividades de relajación	15
Amigos	15
Actividades al aire libre	14
Gestionar emociones	14
Música	14
Mente positiva	13
Podcasts	13
Tiempo personal / silencio	12
Ejercicios mentales	10
Yoga	10
Evitando la negatividad	9
Haciendo cosas que le gusten	9
Videos	9
Autoayuda	9
Distracciones	8
Buscando paz	8
Círculo de personas positivas	6
Coaching	6
Estudios	6
Hobbies	6
Arte	6
Escritura / journaling	5
Respiración	5
Trabajo	5
Fiesta / eventos sociales	5
Juegos de mesa / crucigrama / sudoku	4
Cuidando lo que ve y escucha	4
Evitando alcohol y tabaco	3
Hablar con alguien	3
Medicación	3
Videojuegos	3
Ayuda en grupo	3
Cumpliendo con pendientes / organizándose	2
Haciendo que se respeten sus límites	2
Mindfulness	2
Sanación espiritual	2
Televisión	2
Viajes	2

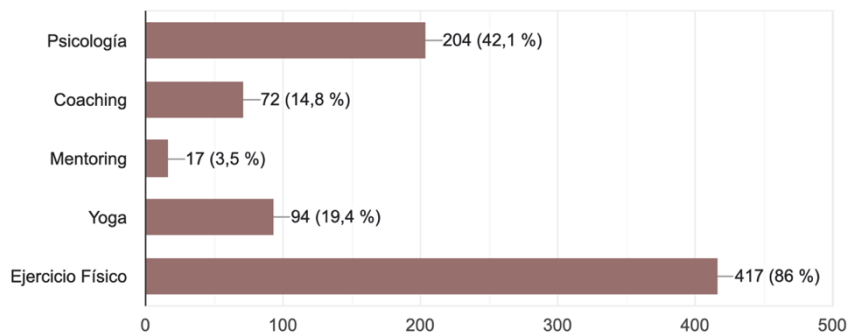
Aromaterapia	1
Asistiendo a una escuela de crecimiento personal	1
Cocinar	1
Comedia	1
Escuchando a las personas que me rodean	1
Filosofía	1
Freegod	1
Spa	1
Llorar	1
Mascotas	1
Mentoring	1
Perdonando y aceptando el pasado	1
Salir de la rutina	1
Tener una rutina	1
Tomando una ducha	1

Como se observa en la tabla 4, las personas tienen más de una forma en la que cuidan su salud mental logrando así un mayor bienestar. Al ser muchas respuestas redactadas de distinta manera, se realizó una lectura de cada una de ellas, para así poder unir las. Por ejemplo, en el caso de actividad física se incluye: ejercicio, equitación, pilates, caminar, ciclismo, deportes extremos, bailar y motocicleta; en ejercicios mentales se incluye la concientización, motivación, reconocimiento de problemas, reflexión y trabajo en uno mismo; evitando la negatividad refiriéndose de manera general pero también a noticias y problemas del entorno que tienden a influenciar en su bienestar, finalmente en arte se incluyó pintura y dibujo.

Para conocer el posicionamiento y conocimiento que hay por parte del mercado en los servicios que se prestarán en la empresa, se realizó una pregunta para conocer la popularidad y aceptación en Cuenca.

Figura 10

Enunciado 5: Seleccione las disciplinas con las que ha trabajado (puede ser más de una por persona)

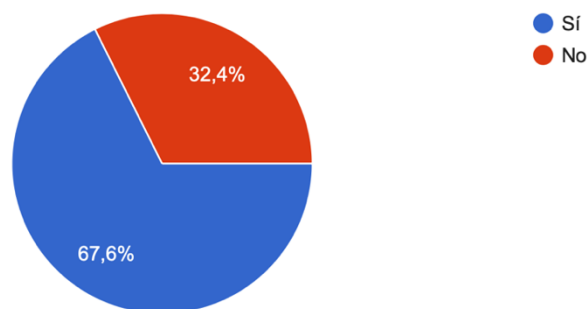


Se puede ver en la figura 10 que la disciplina más popular es el ejercicio físico, esto quiere decir que hay gran cantidad de clientes potenciales que asistirán a la zona de ejercicio en la empresa (gimnasio). Seguido está la psicología la cual es una disciplina que por años ha apoyado al ser humano en autoconocimiento, autoestima, manejo de emociones, manejo de traumas, bloqueos y mucho más, el resultado total demuestra que hay aceptación y gusto por la disciplina. Tercero está yoga con diferencia de 110 encuestados, seguido por coaching y finalmente mentoring con 3,5% de respuestas, estos valores bajos demuestran que hay áreas en las que se debe trabajar su posicionamiento y conocimiento por parte del público.

Para conocer la aceptación de espacios en lo relacionado a salas de conferencias y en general, espacios compartidos por distintas empresas con diferentes objetivos. Es un solo lugar se desenvuelven distintos profesionales, reduciendo costos, gastos y brindando apoyo a empresas y emprendedores que están comenzando.

Figura 11

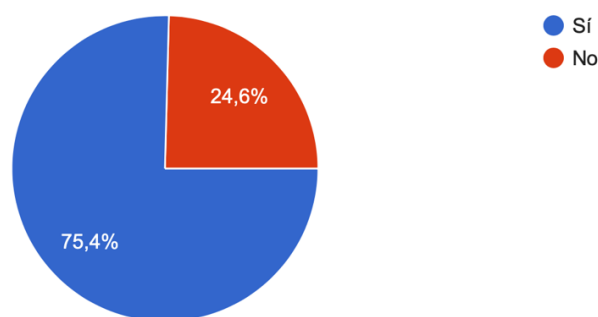
Enunciado 6: ¿Ha escuchado del coworking?



Se observa en la figura 11 que la mayoría de las personas sí han escuchado del coworking, pero una cosa es conocer sobre esto y otra es querer trabajar en un espacio como este. Por los resultados de la figura 11, se sabe que es conocido por la mayoría de las personas en Cuenca, pero ¿cuántos se sentirían cómodos en un coworking?.

Figura 12

Enunciado 7: ¿Le gustaría trabajar en un coworking?

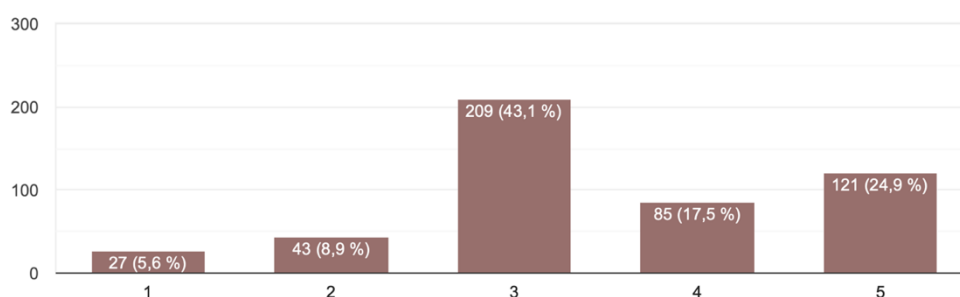


Con la información de la figura 12, se concluye que 365 personas aceptarían, y mejor aún, les gustaría trabajar en espacios compartidos. Aquí admira el hecho de que hay más personas que quieren probarlo que el número de personas que lo conocen. Es una gran noticia para la empresa, porque se confirmó que hay apertura por parte del público a probar cosas nuevas que tal vez nunca han escuchado.

A continuación, se presentan enunciados en los que se solicita que el encuestado determine en qué nivel comparte esta creencia.

Figura 13

Enunciado 8: En la ciudad de Cuenca faltan auditorios y salas de conferencia

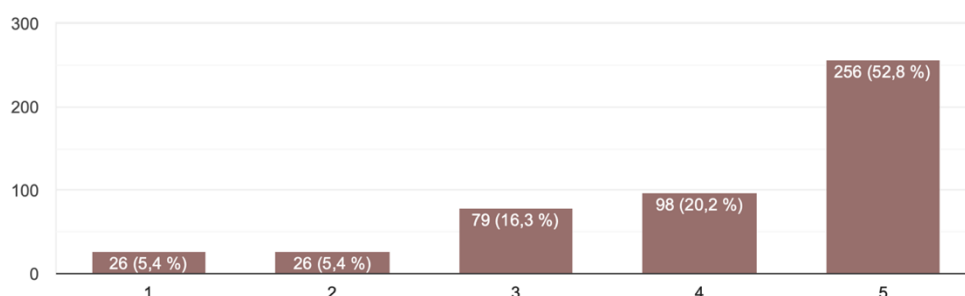


Se puede ver en la figura 13 que la mayoría de encuestados seleccionan el número 3 que se puede considerar como “neutro”, esto puede ser debido a la falta de conocimiento de este servicio o puede ser que sea un servicio que no lo han necesitado por lo que no pueden dar una opinión. Se comparó el lado izquierdo de “neutro” con el lado derecho,

obteniendo como conclusión que tiene más fuerza “estoy de acuerdo” y “estoy completamente de acuerdo” con 206 votos.

Figura 14

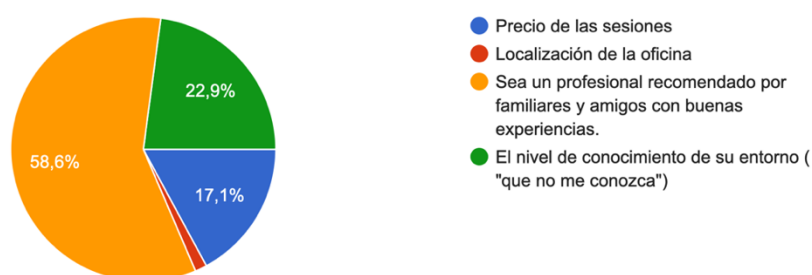
Enunciado 9: Conozco las ventajas de trabajar en mi salud mental



Este es un paso enorme en la investigación de mercados de la empresa. En la figura 14 se comprende que la salud mental y sus ventajas están bien posicionada en la ciudad. Ya está la idea, ahora la empresa debe encargarse de crear la acción. Hay que aprovechar que existe la cultura y la conciencia, ahora lo que tiene que hacer el negocio es apoyar a los ciudadanos para que se transporten de la posición en la que están de “saber” a “vivir” los beneficios a nivel personal.

Figura 15

Enunciado 10: En el caso de buscar un profesional en salud mental, bienestar y otras disciplinas, ¿qué es lo más importante para usted?



Las respuestas de la pregunta presentada en la figura 15, apoyan a la empresa a tener una idea de donde encontrar el diferenciador o el valor de la prestación de los servicios. Lo más importante para el público es que familiares y amigos lo recomienden debido a buenas experiencias, lo que es conocido como publicidad “boca a boca”. En segundo puesto, está que sean profesionales “que no los conozcan” refiriéndose a que buscan el sentimiento de confidencialidad y que sus cercanos no tengan acceso a la información compartida en sesión. Tercero, el precio de las sesiones y la localización es

el último con solo 7 personas que consideraron como punto más importante. Se puede decir, que las personas no se llevan por anuncios pagados o propaganda llamativa, lo que más atrae a las personas a adquirir un servicio es escuchar la experiencia de personas que conocen porque confían en que es un consejo sincero y la única forma de lograr esto es brindando un excelente servicio a cada uno de los clientes.

Tabla 5

Enunciado 11: Cuando piensa en meditación y yoga. ¿Qué centro o lugar se le viene a la mente?

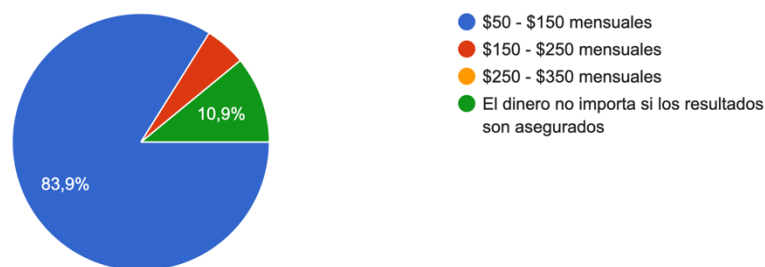
Centro de meditación y yoga	Frecuencia
Desconozco	182
Al aire libre / tranquilo	132
Make Make	22
Casa propia	18
Autorrealización	17
Adhikara	16
Gimnasio	11
Rumi sol	8
Local	8
Spa	5
Psicólogo	4
YouTube	4
Odele	4
No lo haría	3
Centro Pascana	4
Estar solo	3
Iglesia / templo	3
Inti kamari	3
Om healing	3
Materia optativa en la universidad	3
Profesores privados	3
Retiro Espiritual	3
Espiritualidad, paz, relajación	3
Pranic Healing Cuenca	3
Family Yoga	2
Body Care	2
Centro de Valores Divinos	2
Kundalini	2
Zendo	1
Atípico	1
Credu	1
Ctres	1
Cuenca Meditation Center	1

Despertar	1
En línea	1
Escuela de Magia del Amor	1
Free fire	1
Fundación MCKS	1
Morada del Colibrí	1
Mangata	1
Amigos	1
Nova nuna	1
Ruinas cañaris	1
Samsara	1
Satnam	1
Vital yoga	1
Sunnie	1

En la tabla 5 se observan las respuestas que más se repetían hasta las que solo se mencionaron una vez. Se puede asumir que la mayoría de las personas en Cuenca no conocen o no han probado estas disciplinas (yoga y meditación), Muchos lo han intentado en espacios al aire libre, los cuales incluyen bosques, campo, parques, playa, montaña, filo del río, lugares que los hagan sentir seguros y donde tengan privacidad. En dos opciones se especifican más que rasgos generales, pues se nombra al spa “Love your Body” y profesores privados de yoga como “Ximena Montesinos”. Se concluye que hay espacio para crecer y dar a conocer a las personas las ventajas de estas disciplinas ya que la competencia no está bien posicionada.

Figura 16

Enuncia 12: Un espacio integral en el que puede contar con más de un servicio para trabajar en su salud física y mental. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en este lugar por su bienestar (como valor máximo)?

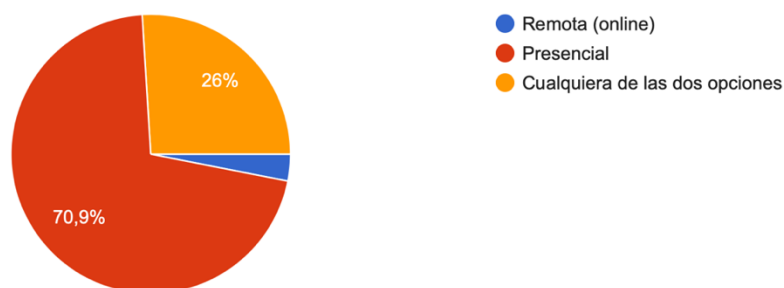


Las respuestas presentadas en la figura 16 demuestran un obstáculo para la empresa, ya que el precio el cual el mercado está dispuesto a pagar es de \$50-\$150 mensuales, se debe considerar que podría resolverse con distintos planes que se acoplen a cada uno de

los clientes, logrando ampliar el mercado y proteger la sostenibilidad de la empresa en el tiempo, afortunadamente si hay un 10,9% que consideran que el dinero no es en realidad tan importante si los resultados son asegurados, seguidos por \$150 - \$250 mensuales y finalmente \$250 - \$350 mensuales.

Figura 17

Enunciado 13: Las sesiones con profesionales de salud mental prefiere que sean de manera...



Los resultados del enunciado 13 se presentan en la figura 17, concluyendo que el 70,9% de personas valoran los servicios que se prestan de manera presencial, lo que disminuye la amenaza de servicios en línea gratuitos, los cuales son una competencia enorme y muy amenazante. Es una excelente noticia saber que el espacio físico agrega mucho valor para las personas, aparte de las 15 personas que prefieren hacerlo de manera remota.

Tabla 6

Enunciado 14: ¿En qué plataformas busca motivación cuando la necesita? (cada participante puede escoger más de una)

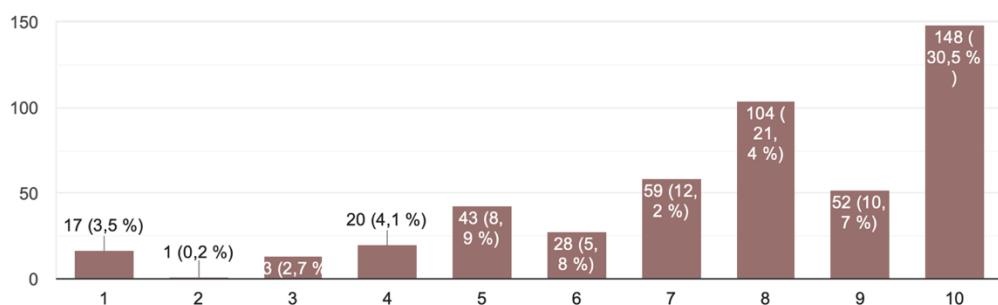
Plataformas de motivación	Frecuencia
Instagram	182
Tik Tok	132
Facebook	22
Aplicaciones	18
YouTube	17
Twitter	16
Libros	11
No buscan motivación	8
Spotify	8
Nada digital, prefiere presencial	5
Podcast	4
Otros	4
Personas que los rodean (familia, amigos)	4
Pinterest	4
Biblia	3

LinkedIn	3
Consejo de personas cercanas	3
Blogs	3
Películas	3
Libros virtuales	3
En el día a día	3
Meditación	3
Profesionales	3
Páginas web	3
Freegod	2
Herramientas propias	2
Páginas profesionales	2
Televisión	2
Cine	1
Ejercicio	1
Google	1
Audiolibros	1
Red de ayuda de Google	1
Automotivación	1
jw.org	1

Se puede ver en la tabla 6 que la cantidad de respuestas en plataformas digitales fueron de 676, y 69 respuestas con actividades o herramientas fuera del ámbito digital. El más utilizado en la ciudad de Cuenca para motivarse es Instagram, una plataforma gratuita con varias opciones de publicidad pagada, seguido por Tik Tok, una plataforma esencialmente de videos para compartir conocimiento, brindar entretenimiento o generar motivación.

Figura 18

Enunciado 15: Del 1 al 10, ¿qué tanto disfruta de conversatorios y charlas motivacionales?

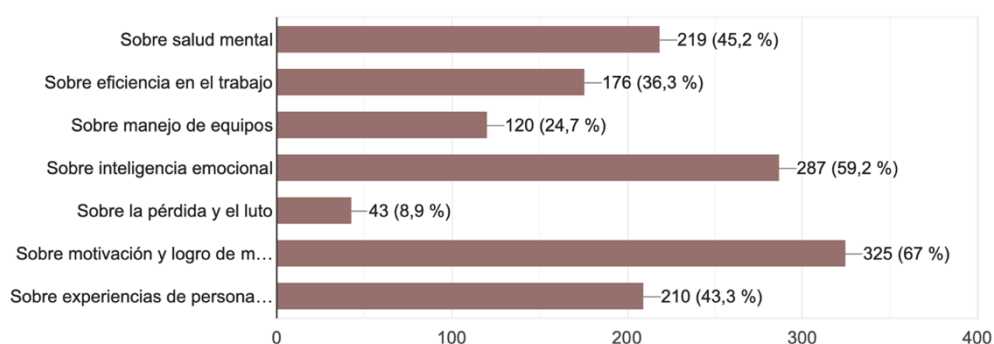


Como se observa en la figura 18, el 8,9% de las personas se encontraron en espacio neutral respecto a conversatorios y charlas, pero la mayoría califican a su nivel de gozo en 10 (148 personas). Si se calcula el lado izquierdo del número neutro (1, 2, 3 y 4) se

obtiene 10,5% y al lado derecho (6, 7, 8 y 9) está el 50,1% de los encuestados, por lo tanto, se puede decir que en Cuenca si hay potenciales clientes para este tipo de servicio que son espacios para realizar charlas o conversatorios para asistir.

Figura 19

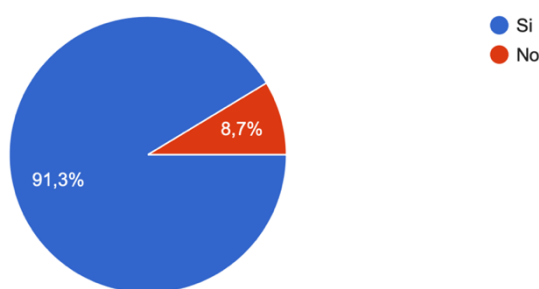
Enunciado 16: *¿Cuáles son las charlas y conversatorios que más disfruta? (cada participante puede escoger más de una)*



El tipo de charla que podría ser más demandadas en la ciudad de Cuenca, según los datos de la figura 19, son sobre motivación y logro de metas (325 votos), seguido por inteligencia emocional, salud mental, experiencias de personas admirables, eficiencia en el trabajo, manejo de equipos y finalmente sobre pérdida y luto (solo con 43 votos).

Figura 20

Enunciado 17: *¿Cree que, en su situación actual, le ayudaría tener un lugar seguro en donde trabajar por su bienestar?*



En fin, la pregunta más importante, es conocer si hay mercado para estos servicios, si es viable y si es sostenible en el tiempo. Al analizar la figura 20 se resuelve que el 91,3% de personas en Cuenca quisieran tener un lugar seguro donde trabajar por su bienestar, esto quiere decir que 443 encuestados votaron “SI”, en comparación con 42 personas que no creen necesario este modelo de negocio (8,7% de los encuestados), así se puede suponer que este porcentaje de ciudadanos no les interesa un espacio para trabajar en su bienestar.

3.1.2. Grupo focal

Un grupo focal o grupo de discusión por lo general consta de entre 6 y 10 participantes, aunque a veces puede haber menos o más dependiendo del propósito específico del grupo y del tema que se va a discutir. Se considera que este número de participantes permite una discusión más dinámica y variada, y permite que todos los participantes tengan la oportunidad de expresar sus opiniones e ideas de manera efectiva. También es importante que los participantes sean seleccionados cuidadosamente para que representen al grupo objetivo o al público objetivo que se desea investigar (Krueger, et. al., 2015).

Se escogieron 10 personas de Cuenca, 5 mujeres y 5 hombres, la selección se basó en la pregunta dos de la encuesta, la cual trataba sobre las edades, los grupos mayores fueron los de 26 a 35 años seguido por 15 a 25 años, por esto se escogieron 3 participantes de cada uno de estos grupos y se escogieron 2 participantes de los grupos restantes que son 36 a 45 años y 46 a 55 años.

Cuestionario

1. ¿Qué es para usted, la salud mental?
2. ¿Cuida su salud mental y física?
3. Sobre el cuidado de su salud mental y física ¿Debería hacerlo más o menos?.
4. ¿Cuál es su profesión?
5. ¿Qué piensa de un lugar donde puede trabajar en su salud mental y física?
6. Según usted, ¿qué necesita un lugar para hacerlo sentir seguro?
7. ¿Qué ha probado para trabajar en salud mental y salud física? (lo que ha servido y lo que no)
8. ¿Cree que es importante y más que nada viable un lugar para trabajar en bienestar propio, en la ciudad de Cuenca?
9. Después de un día ajetreado, con estrés del trabajo o el hogar. ¿le gustaría tener un espacio para desahogarse y eliminar todo ese estrés y preocupaciones?
10. Basados en la pregunta 9, ¿Qué cree que necesitaría ese lugar?
11. ¿Ha escuchado de psicólogos y coach en Cuenca? ¿Quiénes?
12. ¿Conoce lugares donde meditar y hacer yoga? ¿Cuáles?
13. ¿Ha asistido a charlas últimamente de motivación, desarrollo personal, emprendimiento? ¿Cuáles?. En caso de responder no, ¿Le gustaría?

14. ¿Cree que hacen falta espacios donde trabajar de manera inconstante, para profesionales que no tienen oficinas aún o incluso empresas que tienen su espacio, pero quieren cambiar de ambiente?
15. ¿Qué piensa de los gimnasios?
 - a. ¿Qué le gusta de los gimnasios en Cuenca?
 - b. ¿Qué no le gusta de los gimnasios en Cuenca?
16. ¿Qué busca cuando quiere hacer ejercicio? (En espacio, precio, recursos y maquinaria)
17. Para usted, ¿el trabajo en salud mental, estabilidad emocional y mejora continua sigue siendo un tabú? ¿Por qué?
18. ¿Qué tanto le gustaría tener un lugar fuera de casa y del trabajo, en el que lo único que importa es usted? Un lugar de donde salga con más entusiasmo y más herramientas para tener una mejor vida.
19. ¿Qué es bienestar para usted?
20. ¿Qué le hace falta para lograr un bienestar máximo?
21. ¿Cuál es su manera de liberar el estrés?
22. ¿Qué ámbitos de su vida son los que más estrés le generan?
23. ¿Cree que su bienestar y felicidad son una prioridad? ¿Por qué?
24. ¿Cree que nuestra sociedad sería diferente con la existencia de un lugar como estos?

Respuestas

Mujer entre 18 y 25 años

Durante la entrevista, se habló con una joven mujer de entre 18 y 25 años que estudiaba diseño gráfico y trabajaba como diseñadora en una empresa de muebles en Cuenca. Al hablar de salud mental, ella definió la importancia de validar los sentimientos propios y buscar soluciones en caso de que sean necesarias. Además, describió el bienestar como la paz mental y del corazón, pero reconoció que aún le faltaba sanar algunas cosas del pasado y aceptarse a sí misma.

En la conversación, mencionó que cuidaba tanto su salud física como mental, pero que le daba más peso a la primera, aunque consideraba que ambas eran igualmente importantes y válidas. Hablando sobre un lugar donde poder

trabajar en ambos ámbitos, ella consideró interesante y necesario. Para ella es importante tener responsabilidad sobre la salud propia y encontrar un lugar seguro, amigable y abierto con profesionales respetuosos y personas que generen confianza.

En cuanto a su rutina diaria, mencionó que asistía al gimnasio y realizaba otros ejercicios físicos como ciclismo, vóley y bailo terapia. Aunque admitió que no le encantaba el ejercicio, lo hacía por su propio bienestar. En cuanto al ámbito mental, había asistido a sesiones con psicólogos, pero sintió que los cambios que había experimentado fueron a corto plazo y no permanentes. Explicó que sería bueno tener un centro de bienestar en la ciudad de Cuenca, donde pudiera relajarse al final del día, trabajar en sí misma, encontrar calma, desahogarse y hablar sobre su día, tanto lo bueno como lo malo.

La participante mencionó algunos psicólogos como Lorena Koppel, Margarita Acosta, Caty Figueroa y algunos coach como Emilia Malo, todos trabajando en la ciudad de Cuenca. En cuanto a la meditación y el yoga, aunque no los ha practicado, ha escuchado sobre ellos, especialmente del centro make make. No ha asistido a eventos motivacionales o charlas de crecimiento personal en mucho tiempo, pero le gustaría asistir si los temas son de su interés.

También expuso que en Cuenca si se necesita un espacio de "coworking", ya que no ha escuchado de lugares donde pudiera realizar actividades de este tipo. Lo más cercano que ha encontrado son cafeterías, pero no considera cómodas ni efectivas.

Durante la entrevista, compartió su opinión sobre los gimnasios, y afirmó que los considera efectivos siempre y cuando cuenten con maquinaria suficiente y un buen espacio. También destacó que lo que más le gusta de los gimnasios en Cuenca es que hay en todas partes de la ciudad, contrario a su disgusto que son la presencia de demasiadas personas y causando que no haya buenos entrenadores disponibles. En relación con el espacio, la persona entrevistada enfatizó que es importante que haya una variedad de maquinaria y que el espacio sea amplio. Además, indicó que estaría dispuesta a pagar una tarifa mensual que esté dentro del rango de \$25 y \$40, siempre y cuando el gimnasio cuente con buenos entrenadores y equipos de calidad.

En cuanto a la salud mental, expresó que considera que no es un tabú y que es algo demasiado importante que debería ser "generalizado". Comparó la importancia de cuidar la salud mental con la necesidad de ir a ver a un médico cuando se siente mal físicamente. Es por eso por lo que en una escala del 1 al 10, se posicionó en un 10, y manifestó su deseo y gusto por tener un lugar donde pueda relajarse, alejarse de lo negativo y sanar todo aquello que lleva dentro.

Ella compartió que suele liberar el estrés llorando, comiendo o durmiendo, y que este estrés muchas veces proviene de momentos en los que tiene demasiadas cosas que hacer, y todo se acumula impidiéndole estar en paz. También destacó que su bienestar es una prioridad para ella, y que para estar bien con su entorno primero debe estar bien consigo misma. Concluyó que, aunque el centro no cambiaría la vida de todos en la ciudad de Cuenca, sí sería de gran ayuda para las personas que lo necesiten.

Mujer 18 a 25 años

La estudiante expresó durante el grupo focal que se preocupa por su salud mental y física, pero reconoce que debe cuidar más la primera. Aunque es muy activa en el ámbito físico (asistiendo regularmente a gimnasios), nunca ha probado ninguna disciplina relacionada con su bienestar emocional. Por eso, le pareció una excelente idea la creación de un lugar que integre ambos aspectos, piensa que esto puede ser muy beneficioso para personas que están pasando por momentos difíciles. Además, subrayó la importancia de que este lugar cuente con profesionales de confianza, capaces de brindar un ambiente seguro y acogedor.

La estudiante explicó que en la ciudad de Cuenca es muy importante contar con un espacio para trabajar en el bienestar propio, y le gustaría poder acudir a un lugar donde pueda desahogarse y ejercitarse bajo la supervisión de expertos. Recordó que en la ciudad ya hay psicólogos que realizan esta labor, y mencionó a Giovanna Gaveli como una de las profesionales que conoce. También señaló que hay lugares para meditar, como la panadería "El Mercado" en Chaullabamba, que ella considera un lugar muy agradable.

Antes del grupo focal, la estudiante no había asistido a charlas sobre temas de su interés, pero se mostró interesada en hacerlo. En cuanto a los espacios de coworking, expresó estar levemente de acuerdo en que hacen falta en la ciudad,

aunque no conocía el modelo de negocio y no estaba particularmente interesada en él. Por otro lado, comentó que le gusta mucho ir a gimnasios, ya que le parece un lugar donde puede conocer a personas con gustos similares, aunque no le agrada la repetitividad de las rutinas. Por eso, considera que un lugar para hacer ejercicio debe ser amplio, tener un precio razonable, contar con variedad de maquinaria y no tener que esperar mucho para utilizarla.

Durante el grupo focal, manifestó su opinión sobre la salud mental, la cual considera como el aspecto más importante en la vida diaria de las personas. Según ella, no debería ser un tabú y tendría que ser tratada con la misma importancia que se da a la salud física. Actualmente, se mantiene activa en espacios como gimnasios para cuidar su salud física. La idea de un lugar dedicado al bienestar emocional y físico le pareció muy atractiva, y lo definió como "estar bien, sentir paz". La participante cree que ha logrado liberar el estrés generado por la universidad gracias al ejercicio y a la actividad física en general.

Para ella, su bienestar y felicidad son una prioridad en su vida diaria, ya que depende de ello la efectividad de sus días. En ese sentido, se mostró muy emocionada ante la idea de un centro de bienestar integral fuera de su rutina, donde pudiera trabajar en su bienestar. Además, destacó la importancia de contar con profesionales de confianza que puedan brindar asesoría y apoyo emocional. La participante tiene esperanza en que la sociedad pueda cambiar gracias a lugares como un centro de bienestar integral, aunque reconoció que será un proceso difícil y que requerirá tiempo.

Hombre 18 a 25 años

El participante en cuestión afirmó que la salud mental es fundamental para llevar una vida diaria exitosa, ya que esta se divide en tres aspectos principales: psicológico, emocional y social. Afirmó que cuida su salud física, ya que ésta influye en su autoestima y la capacidad de ser efectivo. Por otro lado, dijo que cuida su salud mental mediante la lectura y meditación, logrando una comunicación interna positiva. Considera que un centro de bienestar puede ser una buena guía y motivador para alcanzar metas. El participante también habló de la importancia de tener un lugar seguro para hablar sobre sentimientos y que considera viable un espacio en Cuenca dirigido a la salud mental, ya que no hay

uno específico en este momento. Añadió que este modelo de negocio es necesario para brindar apoyo y acompañamiento ante momentos difíciles de la vida. El participante no tenía profesión en ese momento, se describió como estudiante.

En cuanto a su experiencia en gimnasios en Cuenca, mencionó que le ha sido de gran ayuda para cuidar su salud física, pero que el crossfit le ha causado varias lesiones. También mencionó que le gusta ir al gimnasio y ha asistido a cuatro diferentes a lo largo de su vida, hasta el momento el que más le ha gustado es el del Tenis & Golf Club, ya que cuenta con buenas máquinas y profesores dispuestos a escuchar. Sin embargo, recalcó que no le ha gustado que los gimnasios en Cuenca no son limpios y que deberían limpiar los equipos con más frecuencia y cuidar los olores del espacio. Para hacer ejercicio, mencionó que los espacios deben ser grandes y ordenados, y el precio puede variar dependiendo de la maquinaria, pero consideraba aceptable un precio entre \$30 y \$60 mensuales. En cuanto a los recursos, consideraba importante el buen cuidado de la maquinaria y la presencia de espacios cercanos a las máquinas para tomar agua. También mencionó que la maquinaria debería ser segura y no arriesgar a los clientes a lastimarse por errores que podrían prevenirse. Además, le ha servido leer biografías e historias de personas en situaciones difíciles, ya que cree que se aprende mucho de los errores. Alineando así una buena salud mental y física.

Durante la discusión, el participante mencionó que no ha necesitado un espacio para hablar de sus problemas personales, ya que ha encontrado sus propias maneras de hacerlo. En caso de necesitar un lugar de bienestar en el futuro, quisiera que sea un espacio conformado por personas abiertas y que sepan cómo expresarse correctamente ante los clientes. No ha indagado mucho sobre profesionales de salud mental en Cuenca, por lo que no conoce psicólogos, y solo ha escuchado hablar de Emilia Malo, quien se dedica a la labor de coaching. En cuanto a lugares de yoga y meditación, ha conocido algunos, pero no logró recordar los nombres en ese momento. En los meses previos al grupo de discusión, ha adquirido libros que le ayudan en ámbitos similares.

En cuanto al coworking, el participante consideró que existen espacios en Cuenca con este fin, pero se necesitan más debido al gran impacto que ha tenido, como la resolución de problemas personales y de trabajo..

Durante la reunión, el participante hizo hincapié en la importancia de la salud mental, la estabilidad emocional y la mejora continua. Para él, no era un tema tabú, sino una parte fundamental de uno mismo. Consideraba que tener una buena actitud ante los días malos y los problemas que se presentan era clave para mantener un equilibrio mental. Además, compartió que su lugar favorito para relajarse fuera del trabajo y la casa era el campo de golf, donde podía desconectar del mundo y pensar libremente.

El bienestar es una prioridad para él, y sostenía que las decisiones que se toman y las personas que lo rodean son fundamentales para alcanzarlo. Si bien el pasado le generaba cierto estrés, porque sentía que había perdido oportunidades y tiempo valioso, también comprendía que cuidar tanto de la mente como del cuerpo era esencial para alcanzar la felicidad y el éxito en el futuro.

En conclusión, el participante destacó la importancia de ser constantes, disciplinados, humildes y buenas personas para tener éxito y vivir una vida plena. Para él, cuidar de la salud mental y emocional es fundamental para alcanzar este objetivo, y por eso considera que la sociedad necesita lugares donde pudieran recibir guía y apoyo en ese aspecto, pues dijo que “la sociedad se beneficiaría de tener un centro de bienestar, donde las personas pudieran aprender a cuidarse mejor y pedir ayuda si la necesitan”.

Conclusión sobre participantes de 18 a 25 años

Después de analizar las respuestas de los tres entrevistados, se puede concluir que consideran importante el cuidado de su salud mental y física, aunque algunos dan más importancia a la salud física. Expresaron que les gustaría tener un lugar donde puedan trabajar en su bienestar mental y físico, coincidiendo en que ese lugar debería contar con profesionales de confianza y ser un espacio amigable y abierto. En cuanto a la psicoterapia, han asistido a sesiones con psicólogos y están abiertas a probar otras disciplinas como la meditación y el yoga. En cuanto a los gimnasios, consideran importante la variedad de maquinaria y la calidad del entrenamiento. En general, se puede decir que los entrevistados valoran su bienestar emocional y físico y ven la necesidad de contar con espacios seguros y profesionales para trabajar en su cuidado personal.

Mujer 26 a 35 años

Durante la entrevista, la participante compartió la importancia que le da a su salud mental y física, considerándolos los pilares fundamentales en la vida. Como graduada en Comunicación Social y profesora de ballet, entiende la necesidad de contar con un lugar donde pueda trabajar con especialistas en salud mental como psicólogos, psiquiatras y coach para mejorar como persona y manejar mejor las situaciones difíciles. Además, para ella es muy importante estar bien consigo misma y llena de energía para cumplir con todas sus metas y obligaciones. La participante mencionó que, como católica, encuentra la tranquilidad y comodidad en la oración y la conexión con Dios. Esto lo relaciona con su práctica de yoga, ya que le ayuda a conectar consigo misma y encontrar la paz y el equilibrio en un espacio seguro, con ambiente liviano, seguro y fresco. Destaca la importancia de cuidar de la salud mental como física para poder llevar una vida plena y saludable, y la necesidad de contar con recursos y profesionales especializados para lograrlo, ya que es una ciencia más complicada de lo que se piensa normalmente.

La participante había experimentado varias estrategias para mejorar su salud mental, incluyendo sesiones con psicólogos y coach, meditación, oración, journaling, podcasts y cuestionarse a sí misma con frecuencia. En cuanto a su salud física, se ha mantenido activa desde su infancia, practicando deportes y ejercitándose en gimnasios y academias de baile.

Sin embargo, ha notado que la presión por cumplir con obligaciones no deseadas afecta negativamente su bienestar emocional. Por esta razón, ella considera esencial contar con un lugar en Cuenca como un centro de bienestar integral donde pudiera relajarse y sentir una paz inmensa, un ambiente seguro y tranquilo en el que pudiera expresarse y liberar la frustración. Ha oído hablar de profesionales de la salud mental como Gabriela Camacho (psicóloga), Katy Figueroa (psicóloga), Víctor Matute (psiquiatra) y Emilia Malo (coach) en Cuenca, pero le gustaría saber más acerca de lugares específicos dedicados a la meditación y el yoga. Aunque no ha asistido a charlas recientemente, le encantaría asistir a una de motivación.

Los espacios de coworking los considera indispensables para romper la rutina y estimular la creatividad. En cuanto a los gimnasios, ella valora mucho la

calidad de la maquinaria, el tamaño del espacio, y que el precio sea accesible. La participante cree firmemente que la salud mental y emocional no deberían ser un tabú, sino que deberían ser discutidas y tratadas con normalidad en todos los ámbitos de la vida diaria. A ella le gustaría tener un espacio propio donde pudiera desahogarse y recordarse de pensar en ella, no solo en su salud física, sino también en su bienestar emocional.

Definió el bienestar como “un estado de tranquilidad emocional y estar en armonía consigo misma y con los demás”. Para alcanzar un bienestar óptimo, sabía que debía dejar atrás sus malos hábitos como el mal genio, la ira y el estrés, y aprender a manejar sus emociones y a tranquilizarse. Al momento de la reunión, la participante mencionó que liberaba su estrés a través del journaling y el ejercicio, siendo las fuentes principales de estrés los estudios y el trabajo.

Compartió de manera personal que su objetivo final es lograr el bienestar y la felicidad con su familia y amigos, y aunque ya había dado algunos pasos en esa dirección, sabía que todavía tenía camino por recorrer.

Para la participante, un centro de bienestar integral sería un gran beneficio para la sociedad, ya que se enfocará en brindar bienestar y crecimiento emocional, además de otros servicios que buscan mejorar la calidad de vida de quienes los reciben y de aquellos que los rodean.

Dijo que consideraba a la salud una prioridad y algo indispensable, pero en una ciudad tradicional como Cuenca, no pensaba que todas las personas se sentían cómodas hablando de su salud mental, lo cual era una barrera importante de sobrepasar para que la comunidad pudiera aprovechar plenamente los beneficios de un centro de bienestar integral.

Hombre 26 a 35 años

El participante considera que la salud mental es fundamental para el bienestar de las personas y lamenta que no se le dé la importancia necesaria. Para él, estar saludable mentalmente influye en las decisiones diarias y por eso intenta cuidar tanto su salud mental como física diariamente. El participante es Licenciado en Administración de Empresas y cree que un centro donde las personas puedan centrarse en sus problemas principales podría reducir enfermedades mentales y físicas, ya que tendrían un espacio que se preocupa por su bienestar y los motivaría

a trabajar en ellos mismos. El deporte y hablar con personas cercanas que lo escuchan y recomiendan soluciones son estrategias que le sirven mucho al participante para cuidar su salud mental. Para él, es importante no mezclar los problemas que están fuera de su control con las actividades diarias ya que esto es un "desgaste innecesario". Cree que en la actualidad es muy popular que las personas trabajen en su bienestar propio para poder estar bien con los demás, y considera que se necesita un lugar seguro que tenga espacio para deportes, meditación y psicología, especialmente fuera de la ciudad donde haya paz y no se interrumpa por sonidos externos. El participante no ha escuchado de profesionales de la salud mental, pero sí conoce a Emilia Malo, coach, y aunque no tiene mucho conocimiento sobre meditación y yoga, le gustaría participar en clases de estas disciplinas en algún momento.

El participante cree que es necesario tener espacios de coworking para aquellas personas que no tienen un puesto de trabajo físico, ya sea por presupuesto, comodidad o políticas de la empresa. Piensa que este espacio sería beneficioso para el crecimiento personal y profesional de las personas, ya que podrían relacionarse con otros que buscan los mismos objetivos.

En cuanto a los gimnasios en Cuenca, le gusta que sean lugares donde las personas pueden trabajar físicamente mientras comparten gustos y se desestresan. Sin embargo, le desagrada que no tengan todo tipo de maquinaria deseada para ejercitarse. Al momento de escoger un espacio para hacer ejercicio, se enfoca en el precio (mínimo de \$20 y máximo de \$65) y en la maquinaria disponible.

El participante piensa que la salud emocional y el bienestar es un tema tabú ya que hay muchas personas que no se abren para trabajar en sí mismos ya sea por miedo, vergüenza, entre otros. Él define el bienestar como "estar tranquilo y vivir en paz", y cree que rodearse de gente que lo aprecia, en situaciones que le suma, haciendo deporte y hablando de sus problemas, es la clave para alcanzar su bienestar máximo. Las situaciones que generan mayor estrés en su vida son el trabajo, la situación de su país, problemas diarios y discusiones con gente cercana a él.

Para el participante, su felicidad y bienestar son una prioridad, ya que son la base de sus emociones y acciones. Tener estos aspectos positivos en su vida le

ayuda a realizar sus actividades de manera normal y a estar bien con quienes lo rodean. Él cree que un centro de bienestar sería muy beneficioso para la sociedad, ya que se trabajaría en las metas personales de cada uno y se conseguirían objetivos importantes para su bienestar. Logrando cambio en una persona ya es un avance significativo.

Hombre 26 a 35 años

El participante en cuestión valora la importancia de la salud mental y la definía como la estabilidad emocional y la capacidad de controlar los pensamientos negativos y mantener la calma ante situaciones difíciles. Para mantener su salud física y mental en óptimas condiciones, hace ejercicio diario al menos una hora y se esfuerza por cuidar sus pensamientos y trabajar en su inteligencia emocional. Además, cree que hay profesionales en todas las áreas que una persona desee trabajar, y eso ayudaría para que los guíen de manera correcta y se den el tiempo para una buena toma de decisiones.

Aunque no cree que la salud física y mental estuvieran necesariamente relacionadas, él disfruta de todo tipo de ejercicio y prefería realizar sus actividades físicas en lugares ordenados y seguros. Un lugar seguro, definición como “aquel lugar que transmite calma, donde no hay problemas sino soluciones y el ambiente era moderado y agradable”.

En cuanto a la salud mental, él ha probado diversas formas de cuidado personal, como la meditación, las conversaciones abiertas y estar siempre dispuesto a aprender y ganar conocimiento. Como Ingeniero Comercial y vendedor de una empresa de comercio de automóviles, valora el equilibrio entre su salud física y mental, ya que siente que son la base para realizar sus actividades diarias de manera óptima y estar bien con las personas que lo rodean.

El participante expresó que no creía que un lugar de trabajo para el bienestar fuera aplicable para todas las personas. Para él, el bienestar significaba estar con su familia, amigos y novia. Además, señaló que no era tan sencillo que todos se sintieran cómodos en el mismo lugar, ya que cada uno busca cosas diferentes y soluciona sus problemas de manera distinta. Después de un día agotador, le gustaría tener un espacio para eliminar el estrés y la preocupación, lo que logra en su hogar, gimnasio o en la soledad. Este participante no se siente

cómodo en un espacio de bienestar integral ya que ya tiene un espacio para su bienestar y es su hogar con las personas cercanas a él.

No ha escuchado de psicólogos ni coach en Cuenca, pero considera que la mejor herramienta para entenderse a sí mismo, es “entrar en su cabeza y buscar el problema o hablar con seres queridos”. No conoce lugares donde meditar ni hacer yoga, aunque le gustaría conocer un poco más, pero solo lo haría con personas cercanas que lo puedan guiar ya que serían personas que conocen su estilo de vida y su forma de ser.

Además, mencionó que le encantan los gimnasios, aunque algunas cosas no le agradan, como la limpieza que no siempre es la correcta y la ausencia de maquinaria necesaria para los objetivos que tiene en su salud física. Al momento de elegir un gimnasio, se fija en que tenga un espacio cómodo, un precio "normal" (entre \$25 - \$50) y la maquinaria necesaria para trabajar en lo que necesita y quiere.

En cuanto al bienestar, lo definió como “tranquilidad emocional, estar sano física y mentalmente, estar en familia, con amigos, con la pareja, libertad y dejar de lado el estrés”. El participante estaba seguro de que su bienestar y felicidad eran una prioridad, y aunque creía que el impacto en la sociedad sería mayormente positivo, también enfatizó que cada uno busca lo que necesita y que dependía de una percepción personal.

Conclusión sobre participantes de 26 a 35 años

Después de realizar tres entrevistas, se puede concluir que la salud mental es un tema de gran importancia para las personas y es fundamental para el bienestar emocional, social y psicológico. Cada participante tiene diferentes formas de cuidar su salud mental, pero todos coinciden en que es necesario dedicar tiempo y recursos para trabajar en ella. Además, los participantes consideran que un lugar donde se pueda trabajar con especialistas en salud mental sería beneficioso para personas interesadas que quieran mejorar como persona y manejar mejor las situaciones difíciles que se presentan en la vida. También se mencionan prácticas como el ejercicio, la meditación, el yoga y el journaling como métodos para cuidar la salud mental. En general, se destaca la importancia de un espacio de calma y seguridad para relajarse, expresarse y alcanzar una paz

inmensa. Un centro de bienestar integral puede mejorar la sociedad ofreciendo servicios de bienestar y crecimiento emocional, lo que refleja la importancia de la salud mental en nuestra vida diaria.

Hombre 36 a 45 años

El participante definió la salud mental como "estar bien con uno mismo, saber manejar su cuerpo y pensamientos, para alcanzar un bienestar propio y de su entorno".

Cuida tanto su salud física como mental con el deporte, ya que le permite olvidarse de sus problemas, le gusta haber encontrado una actividad que lo ayuda a trabajar en estas dos áreas de mejora y lograr una salud completa. Es ingeniero en administración de empresas y se dedica a encontrar nuevas oportunidades de negocio, hacerlas realidad y mantener negocios enfocados en la satisfacción del cliente y potenciales consumidores.

Al momento de la reunión menciona que desea un lugar seguro donde pudiera trabajar tanto su salud física como mental, preferiblemente en un ambiente privado, similar a un "campus". Consideraba que la viabilidad de un centro de bienestar dependía de muchos factores y que podrían apoyarse en planes de oferta al cliente, paquetes con beneficios y planes a largo plazo.

Al momento busca un lugar que le permitiera hacer deporte y recibir un buen masaje, con un buen ambiente, infraestructura adecuada, buena música, buen olor y personal profesional.

Solo conoce a un psicólogo en Cuenca, llamado Víctor Vintimilla, y no tenía conocimiento de lugares de meditación ni yoga. Asistió a charlas en una universidad española llamada IE y le gustaría asistir más frecuentemente a conversatorios que sean de su interés. Le interesan mucho los lugares relajantes fuera del país, como playas o islas.

Enfatiza varias veces en la reunión que tiene una idea muy clara sobre los efectos positivos del deporte en su vida personal y lo consideraba fundamental para liberar el estrés proveniente del trabajo, a los que denominaba "problemas empresariales".

Le gustan los gimnasios y que tuvieran una buena estructura, como el gimnasio de Tenis & Golf Club, pero no le agradaba que estuvieran lejos de su hogar y que no tuvieran servicios completos. El precio era un factor importante a la hora de elegir un gimnasio.

No consideraba que la salud mental, estabilidad emocional y mejora continua fueran un tabú, especialmente porque lo había experimentado y sabía que ayudaban a sentirse bien. Definía el bienestar como “mejora constante tanto a nivel personal como para la sociedad y deseaba tener un lugar fuera de casa y oficina donde pudiera dedicarse a su bienestar”. Para alcanzar su bienestar máximo, necesitaba organizarse y tener más tiempo para hacer ejercicio, ya que su bienestar y felicidad son una prioridad. Consideraba que un centro de bienestar cambiaría la sociedad al permitir a las personas que se encuentren y aprendan a ser mejores enfocando su tiempo en solucionar problemas.

Mujer 36 a 45 años

La participante en la reunión demostraba que tenía una idea clara de lo que significa la salud mental para ella: “estar en paz y sentirse bien consigo misma, aceptando los errores y sanando heridas del pasado”. Desde hace un par de años, ella había comenzado a cuidar su salud mental y física, aunque sentía que debía trabajar más en la parte física.

Es Ingeniera Comercial especializada en Marketing y Ventas y desea tener un lugar al que pudiera acudir para mantener su salud mental estable. En su opinión, un lugar seguro debe ser acogedor, con profesionales íntegros que respeten la privacidad y brinden confianza para que los clientes se abran y se puedan tener resultados positivos del proceso.

La participante ha utilizado varias técnicas para trabajar en su salud mental, como sesiones de coaching, terapia grupal, aislamiento de redes sociales, meditación (la cual no le había funcionado).

Para ella, tener un lugar donde pudiera trabajar en su propio bienestar era de suma importancia, aunque la viabilidad de estos lugares le hacía dudar un poco debido a que había muchas personas que rechazan la terapia por "ignorancia en el tema". Lo que más le gustaría de un lugar para trabajar en ella misma es tener espacio donde pueda desahogarse y liberar el estrés, sentir paz y lograr

desconectarse del mundo un par de horas. En cuanto al aspecto físico del lugar, debería tener sofás y sillas cómodas con un ambiente de colores cálidos y un aroma relajante. Ha escuchado de psicólogos como Víctor Vintimilla, Andrea Valdivieso y Paz Carrión, de coach como Patricia Córdova y Emilia Malo, pero no conocía lugares donde practicar la meditación y el yoga. Aunque últimamente no había asistido a ninguna charla, le gustaría mucho hacerlo, especialmente a aquellas que hablen sobre cómo estar bien consigo misma, romper esquemas familiares y un expositor que le llama mucho la atención es Daniel Habif.

La participante, desde su experiencia, no ha visto en Cuenca espacios de coworking y cree que esto se debía a que las empresas aún no están lo suficientemente avanzadas y no tienen la mentalidad necesaria para trabajar de esta manera. Anteriormente, las oficinas se organizaban en cubículos y las personas trabajaban de forma presencial durante cinco días a la semana y ocho horas al día; la pandemia, ayudó a cambiar esta tradición y comenzar a dar pasos hacia nuevas formas de trabajo, pero todavía hay mucho camino por recorrer.

La participante no era una “fanática” del ejercicio, en especial por el hecho de que no era personalizado y no tenía una guía constante. Además, no le gusta que otras personas la vieran hacer ejercicio ni que los gimnasios no sean separados por género. Lo que más le gustaba era la flexibilidad de horarios y la disponibilidad de los gimnasios desde temprano en la mañana hasta tarde en la noche. Para ella, es esencial que el costo del gimnasio se ajustara al presupuesto de vida de cada persona y que los insumos para el ejercicio fueran de buena calidad para garantizar una actividad física efectiva y segura.

No considera que el bienestar fuera un tema tabú, ya que cree que es de suma importancia. Según ella, para ser una mejor persona, es importante reconocer la importancia del bienestar y trabajar en las emociones y el estilo de vida de forma constante. Además, definió el bienestar como “sentirse bien consigo misma para poder estar bien con los demás”. Para lograr esto, considera que necesita trabajar en sus emociones y en formas de liberar el estrés, compartió que su “forma favorita es llorar”. En su vida, los eventos más estresantes son aquellos en los que ella está mal consigo misma o con alguien cercano. Para la participante, su bienestar y felicidad son una prioridad, ya que sabe que, si está bien en su interior, puede estar bien con los demás.

Finalmente, ella compartió que piensa que un centro de bienestar integral sería muy beneficioso para la sociedad, ya que ayudaría a mejorar las relaciones interpersonales. Aunque al principio podría ser difícil la apertura de un centro como este, estaba segura de que a medida que más personas se abrieran a esta nueva idea y estilo de vida, la importancia de la salud mental ocuparía el lugar que se merece.

Conclusión de participantes de 36 a 45 años

Ambos participantes consideran que la salud mental es fundamental para su bienestar personal y para la sociedad en general. El hombre ha trabajado en su salud física y mental principalmente a través del deporte, lo que le ha ayudado a liberar el estrés y a sentirse mejor consigo mismo. Él estaría interesado en un centro de bienestar que le permita trabajar en su salud física y mental en un ambiente seguro y privado. La mujer ha trabajado en su salud mental principalmente a través de sesiones con un coach y terapia grupal, aunque ha intentado la meditación sin éxito. Ella estaría interesada en un lugar donde se sienta cómoda y segura para desahogarse y liberar el estrés. Ambos participantes han escuchado de psicólogos y coach en su ciudad y están interesados en asistir a charlas relacionadas con el bienestar personal.

La viabilidad de un centro de bienestar es cuestionable, ya que puede haber personas que rechacen la terapia por ignorancia o falta de información. Sin embargo, ambos participantes creen que un centro de bienestar puede tener un impacto positivo en la sociedad al ayudar a las personas a ser mejores y a enfocar su tiempo en solucionar problemas.

Mujer 46 a 55 años

La participante definió la salud mental como “la capacidad de mantener el equilibrio frente a situaciones cotidianas, manejar el estrés, controlar el temperamento y trabajar de forma adecuada”, es decir, tener inteligencia emocional. Para cuidar su salud mental, ella busca siempre ver el lado positivo de las cosas, siendo agradecida con Dios por lo que le brinda y evitando que las situaciones externas la “contaminen”. Con respecto a la salud física, ella admitió haberse descuidado por falta de tiempo. En cuanto a ambas disciplinas, ella considera que deben ser trabajadas más, para mejorar su bienestar. La participante

es Tecnóloga en Negociación y Ventas, Asistente Financiera y empleada privada. Para ella, un lugar donde trabajar en su salud mental y física es una buena opción para cuidar su bienestar; siempre y cuando tuviera un ambiente cordial, armónico y que la hiciera sentir que forma parte de este.

La participante ha probado varias formas de trabajar en su salud mental, cómo mantener una actitud positiva, ser agradecida, mejorar sus hábitos de sueño, sentir su propósito de vida, hacer ejercicios de respiración, pensar antes de actuar, respetar su entorno, leer y estudiar. En cuanto a su salud física, ha practicado varios deportes que la han ayudado a fortalecer su estado físico, pero lamentablemente no ha podido mantenerlos debido a su nuevo ritmo, horario y estilo de vida. Según ella, es muy importante tener un lugar dirigido especialmente al bienestar propio. Le encanta la idea de un lugar para desahogarse y eliminar el estrés fuera del trabajo y de casa, pero considera que necesitaría buena logística y un espacio en donde genere seguridad, felicidad y un sentimiento de libertad en cada uno de los clientes.

Con respecto a psicólogos en Cuenca, la participante tiene un conocimiento amplio comparado con su conocimiento sobre coach, el cual es nulo. Mencionó profesionales como la Psic. Paola Mejía, Psic. Martha Barros, Psiq. Pablo Ledesma y Psiq. Juan Aguirre. Recientemente, ha asistido a charlas en la Universidad Católica de Cuenca, ya que le encantan las charlas motivacionales, y desde su punto de vista en Cuenca hacen falta espacios para coworking para poder desarrollar actividades de startups.

La opinión de la participante sobre los gimnasios es bastante corta, ya que no ha asistido a uno en muchos años. Le gustaría que los gimnasios no fuesen un lugar solo de entrenamiento físico, sino que también haya actividades para la vida cotidiana, como yoga, pilates y baile. Lo que no le gusta de los gimnasios en Cuenca es que son cerrados, y ella prefiere los espacios al aire libre. Al pensar en un lugar donde hacer ejercicio, lo describe como un espacio que le haga sentir libertad, que tenga un precio acorde a sus ingresos, recursos ilimitados y la mejor maquinaria. Recalcó que hace falta un espacio para la salud mental, emocional y de valores en la ciudad de Cuenca.

En cuestión, ella considera que actualmente ya no se percibe como un tabú hablar sobre temas relacionados con la salud mental, pues existe una mayor conciencia sobre la importancia de pedir ayuda a profesionales cuando se necesita. Reconoce que es fundamental tener estabilidad mental, emocional, física, alimenticia y espiritual para lograr el bienestar personal y familiar. Asimismo, expresa su deseo de contar con un espacio que se ajuste a sus horarios y presupuesto para cuidar su salud y bienestar.

Para ella, el bienestar es sentirse bien, aceptarse, quererse y respetarse, lo que se traduce en una sensación de bienestar en todos los ámbitos de su vida. Para liberar el estrés generado por la falta de empatía de las personas, el tráfico y el desorden, le gusta el baile como método para relajarse. En cuanto a su prioridad, tiene muy claro que su bienestar y felicidad personal son lo más importante, ya que considera que, si ella está bien, su entorno también lo estará. En cuanto al impacto de un centro de bienestar en la sociedad, opina que en la actualidad es necesario contar con un lugar en donde se pueda cultivar el buen vivir y el bienestar emocional.

Hombre 46 a 55 años

“En el pasado, la salud mental era un tema tabú, pero hoy en día, la gente es más consciente de la importancia de buscar ayuda profesional cuando se necesita”.

El participante considera que el bienestar personal y familiar son fundamentales, ya que una mente estable emocional, física, alimenticia y espiritualmente proporciona una sensación de bienestar. El participante cree que es importante encontrar un espacio que se adapte a su tiempo y presupuesto para poder trabajar en su salud mental. Para él, el bienestar es “sentirse bien, aceptarse, quererse y respetarse, generando un bienestar en todos los ámbitos de su vida”. Compartió que su prioridad es su bienestar y felicidad propia, ya que siempre ha creído que, si está bien, todo su entorno mejora.

En el pasado, la salud mental era vista como la búsqueda de un equilibrio, un balance entre todas las emociones y variables que conforman la personalidad. Para él, es importante hacer actividades que mejoren su salud mental y física de manera regular, ya que considera que son una sola cosa y que si uno falta, el otro

se deteriora. El participante, que es abogado, trabaja sobre sus emociones en lugares como parques o en su hogar, pero dice que depende de cada persona encontrar el lugar que mejor se adapte a sus necesidades. Describió un lugar seguro como aquel que no tiene riesgos de robos, actos de violencia u otras actividades que puedan amenazar la vida o el bienestar de los clientes. En cuanto al aspecto mental, se necesita un lugar que transmita calma y tranquilidad, y que logre hacer que los clientes se relajen. Ha probado diferentes formas de trabajar en su salud mental, como la meditación, las buenas relaciones familiares, con sus amistades y distracciones sanas. En cuanto al aspecto físico, ha practicado deportes y ejercicio en general.

El participante considera que si es viable un lugar para trabajar en el bienestar propio de las personas ya que cada vez más personas se dan cuenta de la importancia de cuidar su salud mental y física. Sin embargo, menciona muchas veces que el tiempo es un problema muy grande para él, ya que muchas veces termina de trabajar tarde en la noche y tiene obligaciones en el hogar y con sus hijos que le impiden ir a un lugar para distraerse mental y físicamente. A pesar de esto, hay lugares a los que le gustaría ir si tuviese más tiempo, como gimnasios donde se pueden hacer deportes u otras actividades como boxeo, artes marciales o baile para ayudar a mejorar la salud mental y física.

El participante comenta que en la ciudad de Cuenca no ha escuchado sobre psicólogos o coach, aunque sí ha oído hablar sobre lugares donde se puede hacer yoga y meditación, pero no ha asistido a clases de esta disciplina. Le llama la atención escuchar charlas y asistir a cursos y talleres de motivación, al igual que le gustaría que hubiesen más espacios de coworking en la ciudad, ya que cree que serían muy útiles para personas que solo necesitan oficinas para reuniones o temas específicos. Por otra parte, menciona que le gustan los gimnasios, ya que considera que son lugares donde se puede distraer física y mentalmente, aunque no le gusta la atención que recibe de los entrenadores, especialmente porque siente que se enfocan más en las mujeres. Para él, la ubicación del gimnasio es lo más importante, así como que el precio sea razonable, la calidad de la maquinaria sea alta y los implementos para cumplir sus propósitos.

El participante opina que la salud mental y la mejora continua no deben ser considerados un tabú, ya que son aspectos importantes para alcanzar

estabilidad emocional y un mejor desempeño profesional. Destaca que hoy en día no existe el pensamiento de que "ir al psicólogo o psiquiatra significa que estás loco", lo que abre la posibilidad de trabajar en uno mismo y solucionar problemas con efectos positivos en todo el entorno.

Él piensa que sería maravilloso tener un lugar para trabajar en su bienestar, pero creía que muchas personas de su edad no tenían tiempo para hacerlo. A veces el único horario disponible es a las 5 de la mañana o en fines de semana, pero no siempre es posible debido al cansancio o el tiempo que quiere destinar a compartir con su familia.

Para él, el bienestar incluía aspectos físicos, de salud, mentales, económicos y laborales, y que todos estos estén bien, tendrían como consecuencia lograr un bienestar general. Si uno de estos aspectos falla, podrían surgir problemas mentales. Considera que el bienestar máximo depende de los objetivos de vida de cada persona y que el orden de importancia de los distintos tipos de bienestar variaba según las prioridades de cada uno. Él compartió que encuentra alivio del estrés jugando videojuegos, cantando y haciendo otras actividades.

Aunque el bienestar y la felicidad son una prioridad para él, piensa que son difíciles de alcanzar y requieren de mucho tiempo y esfuerzo. Piensa que algo muy importante en la vida de las personas es primero lograr la estabilidad y luego trabajar hacia la meta propia de cada persona para hacer realidad sus sueños. Duda que un centro de bienestar integral tenga un gran impacto en la sociedad. Cree que, aunque podría tener un impacto positivo en un grupo reducido de personas (que tengan tiempo y recursos económicos), no sería accesible para la mayoría de la población cuencana.

Conclusión de participantes de 46 a 55 años

Ambos participantes coinciden en que la salud mental y física están relacionadas y que es importante trabajar en ambas disciplinas para lograr un bienestar personal y familiar. Además, mencionan que un lugar seguro para trabajar en su salud mental y física debe tener un ambiente cordial, armónico y que les haga sentir que forman parte de este. La participante menciona haber practicado varios deportes para fortalecer su estado físico, pero lamentablemente no ha logrado mantener esta práctica en su vida actual. Ambos participantes

consideran que actualmente no es un tabú pedir ayuda a profesionales en temas de salud mental. En cuanto a la opinión sobre espacios de coworking, la participante menciona que hacen falta en Cuenca para poder desarrollar actividades de empresas emergentes. En cuanto a los gimnasios, ambos están de acuerdo en que son un lugar ideal para mejorar la salud física, aunque la participante prefiere los espacios al aire libre y siente que faltan espacios dedicados a salud mental, emocional y valores. En general, ambos participantes tienen una visión positiva sobre la importancia de trabajar en la salud mental y física y consideran que es fundamental para el bienestar personal y familiar.

3.2. Segmentación

El "Diccionario de Términos de Mercadotecnia" de "American Marketing Association", define a la segmentación del mercado como "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización" (Thompson, I. 2005).

- Rango de edad: De 18 a 55 años.
- Ingresos del mercado meta: El mercado meta son personas de clase media, media-alta y alta, dependiendo de cada uno de los servicios que se desean contratar ya que cada uno tiene precios distintos.
- Sexo: Hombres, mujeres y otros.
- Bienestar (acciones que se toman para trabajar en estar mejor): En la encuesta se conocieron las formas más comunes de trabajar en el bienestar de uno mismo, el más común es actividad física, seguido por la lectura, meditación y acompañamiento de un psicólogo u otro tipo de terapia, igual hay personas que les gustan las actividades al aire libre y tener tiempo personal. Por lo tanto, los servicios están alineados con los métodos ya existentes de cuidar el "bienestar propio" de la población.

3.3. Posicionamiento

El posicionamiento de marca puede definirse como el proceso de estudio, definición e implementación de una oferta diferenciada que les dé una ventaja competitiva y sostenible en relación con la competencia (Serralvo, F.A, et al., 2005)

Atributos que diferencian a esta empresa del resto

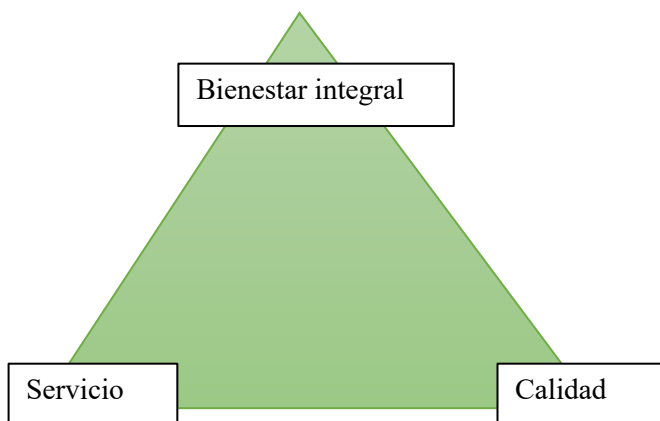
- **Calidad:** la calidad de servicio prestado es bastante alta ya que los espacios son amplios, cómodos y abastecidos con todos los recursos necesarios para que los clientes reciban el servicio. Los profesionales que brindan el servicio siguen con un proceso de reclutamiento y capacitación bien establecido y profundo, en el que se considera la educación formal del profesional, años de experiencia y test para reconocer su metodología de trabajo, finalmente es indispensable que los profesionales respeten las políticas de la empresa y estén alineados en sus objetivos con la misma.
- **Diferenciación:** es un lugar físicamente moderno y atractivo, un lugar tranquilo para trabajar en uno mismo y en temas relacionados con el bienestar, es cómodo y proactivo, donde se resuelven problemas y se brinda apoyo para la toma de decisiones. La diferenciación principal es que no hay competencia directa, es un modelo de negocio completamente nuevo, es un centro que quiere unir a todos los profesionales que trabajan por el bienestar de la sociedad para juntos lograr el objetivo de mejorar la calidad de vida de las personas. Es un lugar que une e impulsa hacia el aprendizaje continuo, no desde la competencia, pero si desde las ganas de ayudar.
- **Valor agregado:** es un lugar que ofrece paz, esperanza y seguridad. No se vende un producto y no se presta un servicio, lo que busca la empresa es generar emociones y sentimientos positivos en el mercado meta, dar una experiencia completa en la que el cliente sienta paz por medio de espacios en la empresa, esperanza por los profesionales que trabajan en el centro y la comunidad creada, seguridad porque se brindan espacios, herramientas, recursos y apoyo para que la persona se sienta segura para ser vulnerable.
- **Bienestar:** es una empresa que tiene como objetivo principal lograr un bienestar en la sociedad, no se busca la mejora de un grupo específico y cerrado pero se quiere ayudar desde distintos ángulos y con diferentes herramientas para avanzar como sociedad, mejorar la calidad de vida de las personas en la zona geográfica

meta, y con el tiempo expandirse por zonas mayores aumentado el impacto del bienestar en la sociedad.

- Ubicación: Se concluye de las encuestas que las personas no tienen una preferencia de zona en la que quisieran que se encuentre la empresa físicamente, pero para lograr los objetivos de la empresa (que es crear un espacio tranquilo en medio del caos) se necesita que sea un espacio cercano a oficinas y puestos de trabajo, para cumplir con la sensación de paz y seguridad se necesita de espacio verde y sin mucho ruido.

Figura 21

Los atributos más importantes para la empresa

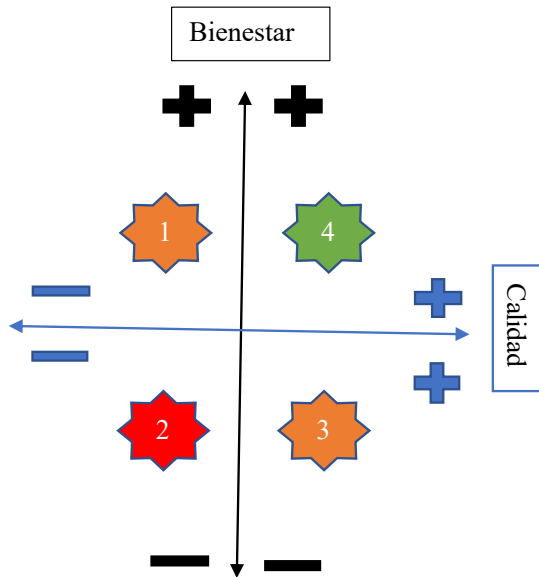


En la figura 21 se observa que los atributos más importantes para la empresa son: bienestar, servicio y calidad, los cuales están estrechamente relacionados ya que buena calidad en el servicio crea alto bienestar para los clientes.

En la figura 22 se muestra la relación entre calidad y bienestar, para así conocer qué se necesita por parte de ambos atributos para un buen servicio.

Figura 22

Relación entre el factor bienestar y el factor calidad



Basados en la relación entre bienestar (y) y calidad (x) que se muestran en la figura 22, se entiende que la zona 2 es el peor escenario y el puesto que más se intenta evitar a lo largo de la existencia de la empresa. Las zonas 1 y 3 tienen un punto negativo y positivo, lo que permite ver dónde mejorar y cómo mantenerse en esa mejora. La zona 4 es la más importante por ser el objetivo y el punto de éxito de la empresa, ya que logra la relación entre bienestar y calidad, buena calidad – alto bienestar, concluyendo que en el espacio 4 está el servicio esperado.

3.4. Portafolio (producto y/o servicio)

El portafolio puede describirse como el conjunto de productos distintos que ofrece una determinada empresa (Riba, C. et al. 2006), en el caso presente, sería el conjunto de servicios que definen a la empresa y todos los servicios que esta tiene por ofrecer.

3.4.1. Servicios que se prestarán

SOMOS paz

Es la zona de la empresa que está enfocada en la paz y relajación de los clientes, un lugar seguro, silencioso y tranquilo donde se trabaja la concentración, las emociones y la respiración.

1. Salas de yoga y meditación: Espacios con recursos y espacio suficiente para hacer yoga y meditación, ambas guiadas por un instructor experto en el tema.

2. Jardines y espacio abierto: La importancia del aire libre es esencial en la vida y desarrollo de un ser humano, el contacto con plantas, aire limpio y el sentimiento de libertad son muy buenos propulsores para la paz y tranquilidad dentro y fuera del centro.

SOMOS salud

Es la zona de la empresa enfocada en la salud de los clientes, mental como física. Son ámbitos enfocados en la parte preventiva y curativa, para alcanzar el bienestar integral.

3. Oficinas de psicólogos y coach: espacios para especialistas en salud mental y gestión de emociones, son quienes ayudan a personas en procesos de cambio, desarrollo y bloqueos.
4. Gimnasio: espacio con maquinaria y recursos necesarios para trabajar el físico de cada persona, enfocándose en las áreas específicas donde se desea ganar fuerza, o ejercicios que ayuden a tener una salud física completa y balanceada.

SOMOS comunidad

Es la zona de la empresa enfocada en lograr el sentimiento de comunidad, trabajo en equipo y apoyo mutuo entre profesionales, clientes y comunidad en general, se busca unir a las personas para ser más fuertes juntos.

5. Salas de conferencia: espacios con recursos como escritorios, televisiones, cables de señal, esferos, hojas, post its, wifi, entre otros, para así lograr la comodidad de los clientes sin necesidad de adquirir productos externos. Su precio incluye el servicio completo con todos los recursos que necesitan para aprovecharlo.
6. Auditorio: es un espacio que busca trabajar y lograr un crecimiento cultural, espiritual, intelectual, etc. en las personas que asistan a conferencias y programas de alta calidad, con un aprendizaje asegurado. Al igual busca ampliar las oportunidades de emprendedores, ponentes y motivadores que desean iniciar sus carreras por medio de presentaciones que los posicionen en el mercado a sus posibles clientes.

SOMOS creatividad

Es la zona de la empresa enfocada en impulsar la creatividad y la canalización de emociones mediante el arte, la creatividad y la imaginación. Es un espacio abierto al público que da la oportunidad a artistas de compartir su arte, al público de conocerla y a todos de crecer por medio de arte, comunidad y lectura.

7. Galería: un espacio donde se presentarán obras de arte de miembros de SOMOS y de personas externas, es abierto al público para aportar a su crecimiento personal y de comunidad.
8. Biblioteca: Un espacio con recursos literarios, lecturas y audiolibros, donde las personas pueden relajarse, aprender y ampliar conocimientos, se pueden prestar los libros solo a miembros que registran bajo su nombre la prestación de este.

3.4.2. Imagen de marca

Según Baños González, M. et al. (2012), la imagen de marca está centrada en elementos que sirven para identificar a la empresa por medio de un nombre o término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que diferencie a la marca de los competidores.

3.4.2.1. Logo

Hay varias opciones para la empresa dependiendo para qué se necesita el logotipo y aquí se presentan algunas de ellas. SOMOS es el nombre de la empresa, el cual viene del verbo SER en español, es en presente y plural debido a la importancia de la acción hoy y cómo juntos en comunidad se superarán los malos momentos y con quien compartir los buenos también. El símbolo es un abrazo, la empresa lo que quiere es abrazar a todos con su pasado, presente y futuro, con todo su equipaje y todas sus voluntades, se quiere dar un sentimiento de seguridad y apoyo a todo miembro y colaborador de la empresa.

Figura 23

Logo de la empresa



Figura 24

Variación 1 del logo de la empresa



Figura 25

Variación 2 del logo de la empresa



Figura 26

Variación 3 del logo de la empresa



Figura 27

Variación 4 del logo de la empresa



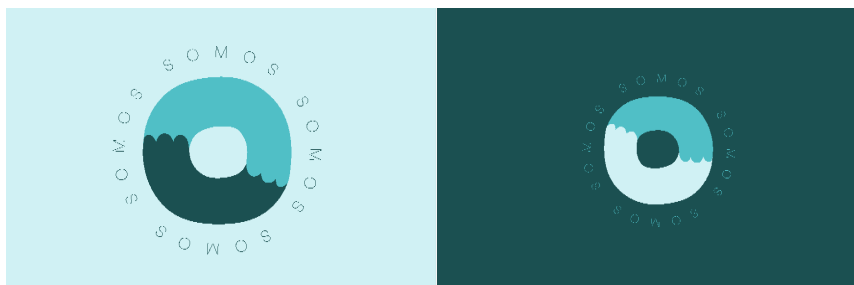
Figura 28

Variación 5 del logo de la empresa



Figura 29

Variación 6 del logo de la empresa



3.4.2.2. Colores

Los colores escogidos para la marca buscan expresar paz, tranquilidad, naturaleza, comunidad y unión. Los colores son tonalidades de azul y de verde que se pueden utilizar de distintas maneras como en logos, fondos, patrones, productos, entre otros. Hay varias formas de mezclarlos, pueden ser sobrepuestos el uno sobre el otro, en degradé, en tercera dimensión, etc.

Figura 30

Colores de la marca

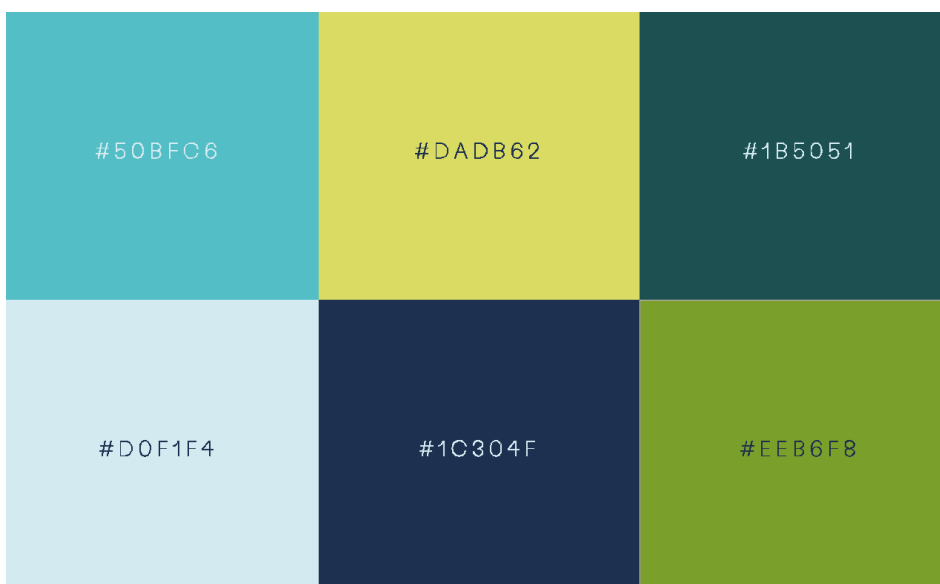


Figura 31

Variación de los colores de la marca



3.4.2.3. Tipografías

Hay tres tipografías que se usarán para presentar la marca de distintas maneras como títulos, anuncios, textos, entre otros.

Figura 32

Para titulares la tipografía es: Brewisten



Figura 33

Para secundarios la tipografía es: Rebound Grotesque

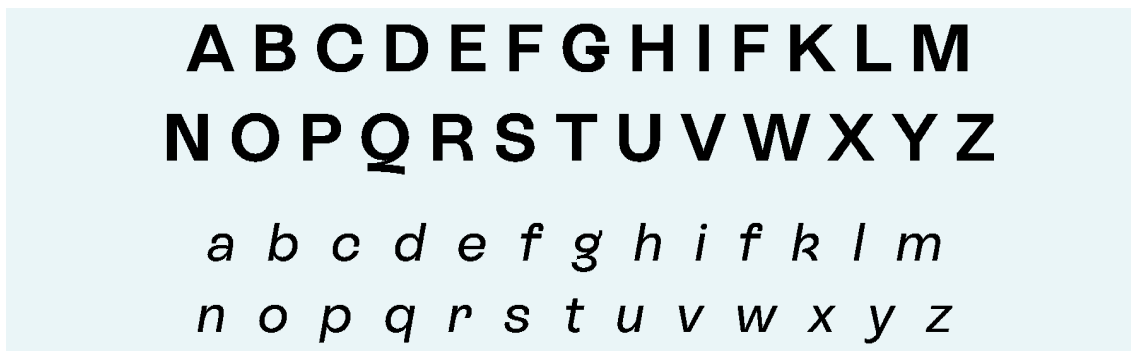


Figura 34

Para textos largos la tipografía es: *GT Flexa ALL NEU 7*



3.4.2.4. Eslogan

El eslogan de la empresa es una breve explicación de su objetivo, de qué ofrece en su servicio y que busca transmitir a los clientes con información necesaria en una frase muy corta.

“Bienestar integral”

3.5. Precio

Según Mejía, C. A. (2005) el precio es la cantidad de dinero que se requiere para adquirir un producto, es el único componente de marketing que trae ingresos a la empresa ya que los anteriormente mencionados han sido generadores de egresos.

3.5.1. Precios por sesiones individuales

Los precios se definen estudiando el promedio de los precios actuales en la ciudad de Cuenca de: arriendos de oficinas, clases de yoga, membresías en gimnasios, arriendos de salas de conferencia y auditorios.

- Oficinas para psicólogos y coach: mensual \$500.
- Salas de yoga y meditación: \$10 la clase, mensual \$200.
- Gimnasio: el primer día de prueba es gratis, mensual \$40.
- Galería: para expositor \$100, para público \$15.
- Biblioteca: préstamo de libros de manera gratuita para todos los clientes.
- Salas de conferencia: \$80 la hora
- Auditorio: para conferencistas \$300 la hora, para el público se define dependiendo el ponente y la temática, pero un rango promedio es entre \$20 y \$100.

3.5.2. Precios por sesiones mensuales o anuales

MEMBRESÍAS

- SOMOS uno
Acceso a 3 servicios con un precio mensual de \$200 y anual de \$2 000 (servicios: sesiones de yoga y meditación, gimnasio, salas de conferencia, entradas para galería y charlas al público en el auditorio)
- SOMOS todos
Acceso a 4 o 5 servicios mensuales con un precio mensual de \$250 - \$350 y anual de \$2500 - \$4000. (servicios entre: sesiones de yoga y meditación, gimnasio, salas de conferencia, entradas para galería y charlas al público en el auditorio)
- SOMOS infinitos
Acceso a todas las áreas y eventos de la empresa sin costos extra, el precio mensual de \$700 y anual de \$8000.

Si un cliente tiene una oficina en SOMOS +\$200 mensuales o \$2000 anuales, tiene derecho a la membresía "SOMOS infinitos".

3.5.3. Canales de distribución

Antiguamente, el término “canal de distribución” se utilizaba para describir únicamente el canal de comercio, en ese tiempo refiriéndose a caminos físicos que utilizaban para conectar a los productores con los usuarios. Durante los años se ha dado un cambio continuo en todos los aspectos y departamentos de la empresa, así que los canales de distribución también han tenido que adaptarse para enfrentar esos cambios. (Vásquez, G. 2009)

Se ofrecen algunos servicios solamente de manera presencial, y otros por canal mixto:

En el caso de las oficinas a psicólogos y coach, salas de conferencia, auditorios, biblioteca y galerías son estrictamente presenciales.

En el caso de las clases de meditación, yoga, biblioteca digital y ejercicio se pueden ofrecer por la plataforma zoom, por videos pregrabados o de manera presencial con el equipo y recursos de las instalaciones.

3.5.4. Estrategia comunicacional

Esta se centra en la interacción, entendimiento y diálogo que se puede utilizar en todos los niveles y todos los tipos de comunicación que existan en el momento, uno de los aspectos más importantes y escasos es encontrar directivos con “visión integral, humanista y holística”. (González, R. A. P., 2001)

La publicidad que se hará será en:

Redes sociales

1. Se introducirá la marca de SOMOS, explicando sus objetivos, metas, visión y misión.
 2. Se introducirán los productos y colecciones que se diseñen bajo el nombre de la marca.
 3. Se creará una comunidad digital, en el que todas las personas participen de manera activa y positiva para el bienestar de todos los miembros.
- El contenido será sobre productos, servicios, frases motivacionales y otras cosas que aporten al crecimiento y bienestar de los seguidores.

Folletos / flyers

1. Se diseñarán los folletos y flyers para imprimir.
2. Transportar todos estos a su destino.
3. Se los ubicará en las paredes de universidades, oficinas, centros de salud y lugares de bienestar con objetivos similares.

Propaganda en radio y televisión

1. Se prepara un diálogo, imagen, producción de video y sonidos.
2. Se termina la publicidad para ser escuchada en radio o vista en televisión.
3. Se cotizan los precios de este canal de publicidad y basado en esto se escoge la frecuencia con la que se presentará, a qué horarios, por cuánto tiempo, entre otras variables.

El presupuesto de la empresa destinado a la publicidad será del 5% de las ganancias mensuales que esta misma reciba.

Los medios por los que se realizará la publicidad son los antes mencionados: redes sociales y plataformas digitales (Instagram, Tik Tok, Facebook, LinkedIn, YouTube, Twitter, entre otros), se utilizará publicidad física para panfletos que serán entregados en

lugares donde se encuentra mayormente el mercado meta, y finalmente se formarán alianzas con empresas externas para que complementen sus servicios con los de SOMOS, haciendo recomendaciones, redirigiendo y apoyando el crecimiento del mercado de bienestar.

El Merchandising de SOMOS se enfoca en el lugar y los servicios que deben ser mostrados de una forma atractiva y en un espacio que genere emociones como paz, alegría y seguridad mediante elementos visuales como la luz, la cual debe tener mucha presencia en el negocio físico, los colores que deben ser pasteles y no muy llamativos para no quitar atención al significado del producto, que no sea muy intenso para que los clientes no se cansen y tengan la imagen más natural posible para lograr esa conexión con la naturaleza y el valor intrínseco de cada variable.

Para el marketing directo se tiene una base de datos con todos los números y correos electrónicos de los clientes e interesados que de alguna forma han tenido contacto con SOMOS para informar sobre eventos, innovación de servicios, promociones y en general, compartir información relevante de la empresa para quienes estén interesados. Se enviarán mails o mensajes por plataformas como WhatsApp ya que es la plataforma más utilizada para comunicarse en Cuenca, Ecuador.

CAPÍTULO 4

4. ETAPA DE TALENTO HUMANO

Introducción

En el capítulo presente se detalla el proceso completo de reclutamiento, selección, ambientación, motivación y capacitación del personal. Se mencionan las herramientas y metodologías que se usarán en cada uno de estos procesos los cuales están acompañados por una definición de autores reconocidos en el ámbito a tratar. Estos conceptos y procesos deberán ser respetados y seguidos en todas las etapas de la empresa y su desarrollo a lo largo del tiempo.

4.1.Reclutamiento de personal

Según Cuervo García et. al. (1994; citado en Arturo A.A. 2019) el reclutamiento es el proceso en el que se busca personal interesado para trabajar en la empresa, los requisitos para el puesto pueden definirse después de conocer la empresa y sus necesidades. Al momento de reclutar se intenta detectar empleados potenciales que cumplan con los parámetros del puesto, se intenta llamar la atención a la mayor cantidad de candidatos para poder escoger entre ellos, basándose en las exigencias del trabajo y las características de los candidatos.

Los sistemas para reclutar serán principalmente por bolsas de trabajo, universidades, gremios, cámaras, anuncios en internet, tercerización y colegios especializados. Los departamentos para los cuales se necesitará personal son:

1. Presidencia
Puesto de secretaria: Bolsa de trabajo y anuncios en internet.
2. Departamento comercial
Gerente comercial: Gremios y cámaras
Director comercial: Gremios y cámaras
Encargado de servicio post – venta: Universidades, colegios especializados y anuncios en internet.
3. Departamento financiero
Gerente financiero: Gremios y cámaras
Office manager: Universidades, colegios especializados y anuncios de internet.
Tesorero: Bolsas de trabajo

4. Departamento de sistemas

Gerente de sistemas: Gremios y cámaras

Encargado de redes sociales y páginas web: Universidades, colegios especializados, tercerización y anuncios en internet.

Project manager: Bolsa de trabajo, universidades, colegios especializados, tercerización y anuncios en internet.

Encargado de tecnología e innovación: Universidades, colegios especializados y anuncios en internet.

5. Departamento de marketing

Director creativo: Bolsa de trabajo, tercerización, gremios y universidades.

Diseñadores: Universidades, colegios especializados, tercerización y anuncios en internet.

6. Departamento de RRHH

Recepcionista con idiomas: Bolsa de trabajo y anuncios en internet.

Encargado de contratación, comunicación interna y resolución de problemas: Bolsa de trabajo, gremios, cámaras y colegios especializados.

Capacitador de personal que brinda servicios: Gremios, cámaras, anuncios en internet y tercerización.

Personal de limpieza e higiene: Tercerizar con compañías que brindan este servicio a empresas.

7. Departamento administrativo

Gerente administrativo: Gremios y cámaras.

8. Departamento de servicios especializados

Abogado: Colegio especializado, bolsa de trabajo y tercerización.

Encargado de políticas, su cumplimiento, control de arriendos y servicios prestados: Bolsas de trabajos, tercerización y anuncios en internet.

4.2. Selección de personal

Se trata de elegir al candidato más adecuado entre los que han sido reclutados, esto se basa en encontrar el candidato adecuado, no necesariamente al mejor, sino al que cumpla con los criterios requeridos. (Bretones, F. D., et al., 2008)

Para selección de personal se consideran cuatro estrategias posibles de utilizar: recepción de currículum vitae de candidatos a cierto puesto en la compañía, por medio de entrevistas, pruebas psicológicas y validación de recomendaciones.

Las más utilizadas son las entrevistas y las pruebas psicológicas donde se conoce la personalidad, actitud, aptitud y coeficiente intelectual del candidato. Debido a que la empresa valora mayormente los valores, acciones, y sentimientos que genera cada candidato en el ambiente en el que se desarrolla, estas dos son las mejores estrategias para conocer estos puntos y contratar a los mejor calificados para el puesto y quienes más alineados estén con los valores de la empresa.

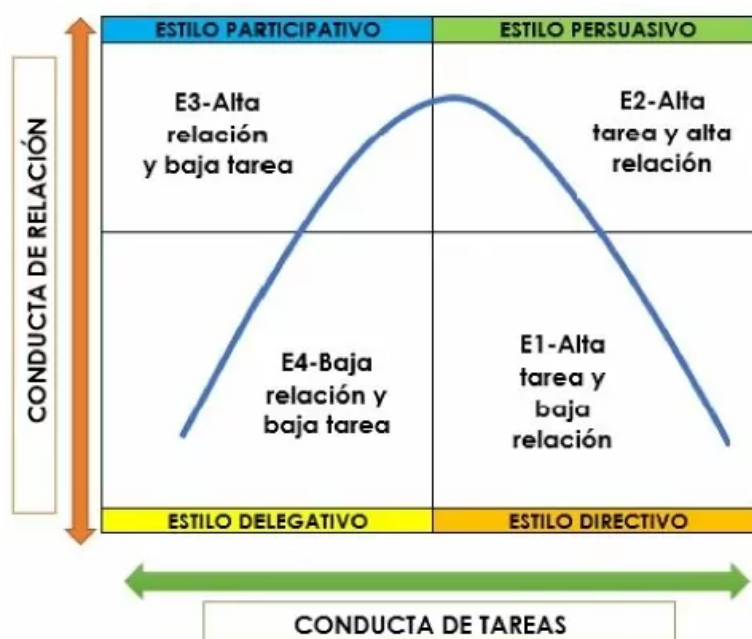
4.3. Ambientación del personal

El ambiente laboral tiene muchísima influencia en el bienestar y productividad de los individuos, este es el espacio donde se da la interacción del trabajador con el objeto, es donde se realiza la actividad que exige el puesto, se relaciona con distintas personas y asuntos, en pocas palabras son todos los elementos físicos y naturales que interfieren en el proceso productivo de un trabajo (Guerrero Pupo, J. C. et al., 2006).

El tiempo necesario para que se adapte un nuevo colaborador es de 90 días, en este periodo la empresa sigue una serie de pasos para que el candidato al puesto se acostumbre y conozca a profundidad sus obligaciones y beneficios. La empresa busca eliminar todo proceso monótono que pueda atentar a la motivación y efectividad de los trabajadores, por lo tanto, cada nuevo integrante de la empresa será primero presentado ante un video por parte del / de la presidente / presidenta de la empresa, donde se tratan los rasgos generales: valores de la empresa, misión, visión y una cálida bienvenida a la familia SOMOS. Seguido a esto interfieren dos colaboradores de talento humano, primero el encargado de reclutación quien le mostrará el lugar en donde desarrollará el trabajo, al equipo que trabaja en los distintos departamentos y le brindará asistencia en caso de dudas, después interfiere el capacitador quien le dará las herramientas materiales e inmateriales para ser efectivo en el puesto a ocupar. Cabe recalcar que estos dos colaboradores que apoyan al nuevo integrante utilizarán una técnica llamada “Estilo de liderazgo”.

Figura 35

Estilos de liderazgo



Fuente: Ceolevel. (2021). Liderazgo Situacional.

Normalmente las personas tienden a estar en uno de estos 4 pasos de liderazgo, pero en SOMOS se aplica un proceso que comienza en E1 y termina en E4. Los primeros 30 días del nuevo colaborador en la empresa se utiliza el estilo de liderazgo “ordena”, el cual se refiere al modelo en el que se tiene poca relación con el colaborador, pero tiene muchas tareas, es el punto en el que se le explica lo que tiene que hacer, las obligaciones y derechos que tiene en el trabajo. Los siguientes 30 días se sigue el estilo de liderazgo “persuade” el cual tiene alta relación entre líder – colaborador, dirige y apoya en la realización de tareas, explica sus decisiones y permite aclaraciones, se trata de convencer al trabajador con actos y lograr que se identifique con la visión de la empresa. Los últimos 30 días se maneja el modelo “participa” el cual busca la participación del nuevo colaborador y trata de llegar a un consenso entre los integrantes del equipo para tomar decisiones. Finalmente, si logra pasar estos 90 días de acompañamiento y ambientación a la empresa, se abre paso al estilo de liderazgo “delega” el cual se utiliza en todos los departamentos, con todos los colaboradores que estén en la empresa más de 90 días, aquí el líder ofrece poca orientación y otorga mucha libertad para que los miembros del equipo tomen las decisiones, el líder sigue presente en caso de que los colaboradores tengan dudas o quieran hacer consultas pero el acompañamiento ya no es algo impartido de manera obligatoria, si no se comparte cuando es solicitado (María García, J. A. 2016).

4.4. Motivación del personal

Según Pereira (2009; citado en Govea, L. M. H., 2021) es lo que orienta las acciones y se convierte en elemento central que conduce lo que la persona realiza y hacia qué objetivos se dirige. Según la Real Academia Española, s.f., definición 3: “motivación” es un conjunto de factores internos o externos que determinan en parte las acciones de una persona.

Las estrategias que utilizadas para motivar a los colaboradores son:

“Empleado del mes”: en este caso se da completa participación a los clientes, ya que son quienes deciden el empleado del mes, la persona que los haya hecho sentir bienvenidos y cómodos en este espacio de paz y búsqueda de bienestar.

Viajes: una vez al año se realizará un sorteo entre todos los colaboradores de la empresa, el ganador tendrá un viaje para dos personas en donde pueda descansar y volver más motivado y animado a su trabajo, creando una espera continua por todos los de la empresa, se mantienen motivados porque pueden ganar un viaje por ser parte del equipo.

Sorteos: A los trabajadores que estén en la empresa más de 5 años recibirán tickets por cada año aumentado a los 5 años base, motivando así a que haya menos rotación de personal y se sientan reconocidos por sus años de servicio y participación para la mejora continua de la empresa.

Salario variable (por departamento): habrá un salario variable por departamento, esto quiere decir que el departamento que mejore su productividad y sea más eficiente, recibirá un aumento del 1% al 3% de su sueldo.

Financiamientos para colaboradores: La empresa busca apoyar a los colaboradores en sus sueños y necesidades, por lo que se tendrá un plan de financiamiento para colaboradores con distintas facilidades de pago, esto se realiza con un respaldo de documento físico legal para evitar mal uso de esta estrategia tanto por parte del colaborador como por parte de la empresa.

Estrategias de motivación intrínseca, extrínseca y trascendental

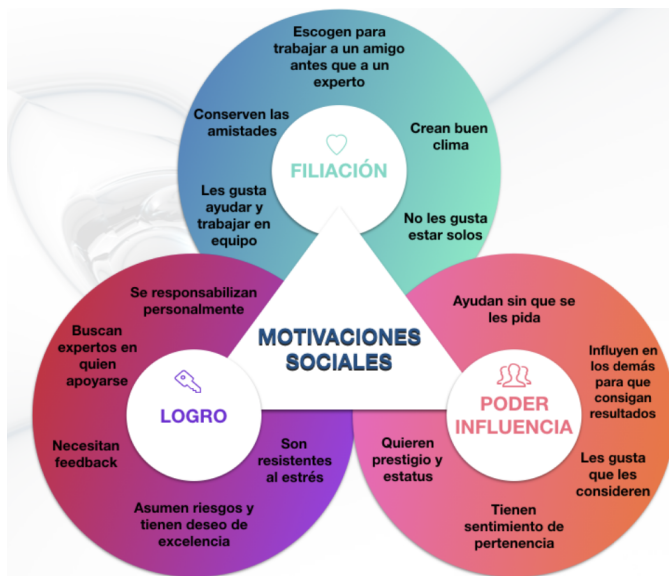
Intrínseca: Es la motivación que está dentro de nosotros mismos, algunas son claras, pero otras se logran reconocer con el acompañamiento del capacitador

de la empresa. Los puntos más importantes para conocer y alcanzar la motivación intrínseca son: el colaborador debe recordar para qué está en la empresa, para qué realiza su trabajo, cuáles son sus metas y motivos que lo llevan en este espacio de trabajo. Es importante recordar que las estrategias más efectivas parten del conocimiento que cada uno tiene sobre sí mismo, ya que cada persona tiene su historia y somos tan diferentes que la motivación también es distinta para cada uno de nosotros y por eso debe ser diseñada a la medida de cada colaborador.

Extrínseca: Hay tres tipos de motivaciones extrínsecas o sociales como se observan en la figura 36:

Figura 36

Motivaciones sociales



Fuente: TISOC (s.f).

- Filiación: es la persona que conserva las amistades del trabajo, les gusta ayudar y trabajar en equipo, escogen a un amigo para trabajar juntos antes que, a un experto, crean un buen clima laboral y no les gusta estar solos. En pocas palabras son las personas que se motivan cuando reciben cariño ya que para ellos esa es la mejor recompensa.
- Influencia: es la persona que ayuda sin que se le pida, la que influye en los demás para conseguir resultados, la que le gusta ser considerado, tienen sentimientos de pertenencia y su objetivo es tener prestigio y estatus. En pocas palabras quieren

tener poder en la empresa, en quienes trabajan a su alrededor y al momento de generar este sentimiento en el colaborador, se lo mantendrá motivado.

- Logro: es la persona que se responsabiliza personalmente, busca un experto antes que un amigo, para tomar decisiones necesita feedback ya que busca mejorar y es bueno escuchando, asume riesgos y está siempre en búsqueda de excelencia, son personas resistentes al estrés. En pocas palabras quieren sentirse realizados, sentir que sus mejoras tienen impacto y al lograr sus metas se mantendrán motivados.

Al momento que el líder conoce cuál de estas tres tiene más impacto en cada uno de los colaboradores, encontrará la forma exacta de mantenerlo motivado por el ámbito extrínseco ya que depende del líder, de compañeros o de quienes le rodean.

Trascendental: Una estrategia de motivación extrínseca e intrínseca es tener recordatorios constantes, por compañeros de trabajos, por letreros, post its, etc. que tengan anotado para qué están ahí, sacando motivaciones intrínsecas con medios extrínsecos. Para conectar estos dos tipos de motivación se utiliza la comunicación efectiva, expresando en el entorno diario las necesidades y motivaciones de cada uno para crear un plan de acción que brinde apoyo entre compañeros de trabajo y personas con quienes se tiene contacto diario, para motivarse y salir adelante.

4.5. Capacitación del personal

Según la Real Academia Española, s.f., definición 1: “capacitación” es la acción y efecto de capacitar, lo que nos lleva a la definición de “capacitar” hacer a alguien apto, habilitarlo para algo. (Real Academia Española, s.f., definición 1)

Capacitación interna: la propia empresa tiene gente que capacite al personal. Al ser una empresa de servicios, se necesita contratar los mismos servicios que se brindan ya que se conoce lo importante que es para el éxito de esta. Se tendrá permanentemente un coach organizacional que acompañe a los trabajadores de todos los departamentos en todas las etapas de la empresa, y asegurar una capacitación semestral para toda la empresa, para trabajar en equipo y aprendizaje de innovaciones y crecimientos en el área de interés.

Capacitación externa: se contrata de manera externa a personas que capaciten al personal de la empresa. Esto será principalmente en el ámbito de innovación, trabajando con profesionales de otros países para conocer novedades y avances en el área de servicios

y bienestar integral, esto será por medio de conferencias en las que se invite a un conferencista externo para que vaya al país donde se recibirá la capacitación y en caso de no lograrlo, sería de manera remota (webinars y charlas).

En la empresa se busca tener alianzas estratégicas con todos los países de habla hispana esto incluye a la mayoría de los países de América Central y América del Sur, sumando a esta lista a España. Todo esto para trabajar en equipo entre empresas del mundo con objetivos bastante similares, mejorando la sociedad y los espacios de desarrollo personal, creando una nueva cultura de bienestar y accesibilidad a la misma.

Los permisos a colaboradores para estudiar y prepararse serán bastante flexibles ya que toda mejora a nivel personal de cada trabajador tendrá un impacto grande y positivo en los compañeros de trabajo, la empresa, el servicio y los clientes.

Todas las capacitaciones: internas o externas, presenciales o remotas, serán siempre enfocadas a la capacitación de las competencias del personal, lo que se define como la pericia, aptitud o idoneidad para hacer algo o invertir en un asunto determinado (Real Academia Española, s.f., definición 2), esto se considera lo más importante de capacitar ya que al ser servicios, la empresa tiene que asegurarse que los profesionales sean competentes para que la empresa pueda lograr sus metas y con esto las metas de todos sus integrantes.

CAPÍTULO 5

5. ETAPA OPERATIVA Y LEGAL

Introducción

En el siguiente capítulo se encuentra toda la información operativa y legal de la empresa WELLNESS BY SOMOS. En la parte operativa se brinda la información de la distribución de planta, flujograma y descripción de procesos detalladamente para un funcionamiento correcto y estable a lo largo del tiempo. En la parte legal se explica el proceso para la constitución legal de la empresa igual que el modelo de empresa que desea constituirse bajo el nombre planteado.

5.1. Distribución de la planta

Distribución de planta es el orden eficiente de los medios productivos, se deben considerar todos los elementos que interactúan en el espacio en el que se desarrolla el proceso de producción del producto o servicio. La forma de ordenar los medios influye en la concepción del espacio físico. (Diego, J.A. 2020)

Datos de interés para calcular el tamaño de los espacios del centro de bienestar.

1. La población total en Cuenca es 417 632
2. La población urbana de Cuenca es 277 374
(Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)
3. La investigación de mercados tiene un nivel de confianza del 95%, por lo tanto un error del 5%.
4. Se obtuvo la aceptación de algunos servicios en investigación de mercado que se realizó anteriormente. El gimnasio con aceptación del 45%, las salas de conferencias o coworking 75,4% y las salas de yoga y meditación 19%.
5. El Ecuador, se divide en cinco estratos socioeconómicos:
A = 1,9%, B = 11,2%, C+ = 22,8%, C- = 49,3% y D = 14,9%. Con esta información se concluye que el 35,9% de la población son potenciales clientes para la empresa en general.
(Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, s. f.)

Porcentaje (población de acuerdo con nivel socioeconómico) de la cantidad de ciudadanos que se encuentran en el mercado meta.

$$35.9\% \text{ de } 417632 = 149\ 930$$

ESCENARIO PESIMISTA

ESCENARIO REALISTA (resultados de la investigación de mercados)

ESCENARIO OPTIMISTA

Tabla 7

Escenario pesimista, realista y optimista de clientes en gimnasios

Escenario	% de clientes potenciales	Cientes potenciales divididos para la competencia	% de clientes reales	Cientes reales
Pesimista	40%	$59\ 972/154 = 389$	2%	7
Realista	45%	$67\ 469/154 = 438$	4%	17
Optimista	50%	$74\ 965/154 = 486$	5%	21

Como se observa en la tabla 7, en el escenario pesimista el cual se calculó con una resta del 5% de la media (ya que es el porcentaje de error del estudio de mercados) y considerando una competencia de 154 espacios similares donde se dividen los clientes interesados de igual manera. Se muestra que hay 3 tipos de probabilidades, en el caso de este escenario es 2% de clientes potenciales que se convierten en clientes reales, dando un total de 7 clientes.

En escenario realista el cual se calculó con la media (ya que es el porcentaje de error del estudio de mercados) y considerando una competencia de 154 espacios similares donde se dividen los clientes interesados de igual manera. Se muestra que hay 3 tipos de probabilidades, en el caso de este escenario es 4% de clientes potenciales que se convierten en clientes reales, dando un total de 17 clientes.

En escenario optimista el cual se calculó con una suma del 5% de la media (ya que es el porcentaje de error del estudio de mercados) y considerando una competencia de 154 espacios similares donde se dividen los clientes interesados de igual manera. Se muestra que hay 3 tipos de probabilidades, en el caso de este escenario es 5% de clientes potenciales que se convierten en clientes reales, dando un total de 21 clientes.

Tabla 8*Escenario pesimista, realista y optimista de clientes para salas de conferencias*

Escenario	% de clientes potenciales	Cientes potenciales divididos para la competencia	% de clientes reales	Cientes reales
Pesimista	70,4%	$105\ 550/5 = 21\ 110$	2%	422
Realista	75,4%	$113\ 047/5 = 22\ 609$	4%	904
Optimista	80,4%	$120\ 543/5 = 24\ 108$	5%	1 205

Como se explica en la tabla 8, el escenario pesimista el cual se calculó con una resta del 5% de la media (ya que es el porcentaje de error del estudio de mercados) y considerando una competencia de 5 espacios similares donde se dividen los clientes interesados de igual manera. Se muestra que hay 3 tipos de probabilidades, en el caso de este escenario es 2% de clientes potenciales que se convierten en clientes reales, dando un total de 422 clientes.

En escenario realista el cual se calculó con el porcentaje obtenido en la investigación de mercados y considerando una competencia de 5 espacios similares donde se dividen los clientes interesados de igual manera. Se muestra que hay 3 tipos de probabilidades, en el caso de este escenario es 4% de clientes potenciales que se convierten en clientes reales, dando un total de 904 clientes.

En escenario optimista el cual se calculó con una suma del 5% de la media (ya que es el porcentaje de error del estudio de mercados) y considerando una competencia de 5 espacios similares donde se dividen los clientes interesados de igual manera. Se muestra que hay 3 tipos de probabilidades, en el caso de este escenario es 5% de clientes potenciales que se convierten en clientes reales, dando un total de 1205 clientes.

Tabla 9*Escenario pesimista, realista y optimista de clientes para salas de yoga y meditación*

Escenario	% de clientes potenciales	Cientes potenciales divididos para la competencia	% de clientes reales	Cientes reales
Pesimista	14%	$20\ 990/80 = 262$	2%	5
Realista	19%	$28\ 486/80 = 306$	4%	12
Optimista	24%	$35\ 983/80 = 449$	5%	22

Basado en la tabla 9 se concluye que en el escenario pesimista el cual se calculó con una resta del 5% de la media (ya que es el porcentaje de error del estudio de mercados) y considerando una competencia de 80 espacios similares donde se dividen los clientes interesados de igual manera. Se muestra que hay 3 tipos de probabilidades, en el caso de este escenario es 2% de clientes potenciales que se convierten en clientes reales, dando un total de 5 clientes.

En escenario realista el cual se calculó con la media (ya que es el porcentaje de error del estudio de mercados) y considerando una competencia de 80 espacios similares donde se dividen los clientes interesados de igual manera. Se muestra que hay 3 tipos de probabilidades, en el caso de este escenario es 4% de clientes potenciales que se convierten en clientes reales, dando un total de 12 clientes.

En escenario optimista el cual se calculó con una suma del 5% de la media (ya que es el porcentaje de error del estudio de mercados) y considerando una competencia de 80 espacios similares donde se dividen los clientes interesados de igual manera. Se muestra que hay 3 tipos de probabilidades, en el caso de este escenario es 5% de clientes potenciales que se convierten en clientes reales, dando un total de 22 clientes.

Tabla 10

Escenario pesimista, realista y optimista de clientes psicólogos para oficinas

Escenario	% de clientes potenciales	Clientes potenciales	% de clientes reales	Clientes reales
Pesimista	90%	350	2%	7
Realista	95%	369	4%	14
Optimista	100%	389	5%	19

Tabla 11

Escenario pesimista, realista y optimista de clientes coach para oficinas

Escenario	% de clientes potenciales	Clientes potenciales	% de clientes reales	Clientes reales
Pesimista	90%	17	2%	0
Realista	95%	18	4%	0
Optimista	100%	19	5%	1

En la tabla 10 se hace un cálculo pesimista asumiendo que el 90% de los psicólogos estarían interesados en las oficinas, siendo este grupo de 350 personas. Se asume que, en el punto de vista pesimista, donde se supone que solo el 2% de clientes potenciales se convierten en clientes reales, 7 psicólogos aprovecharían la oportunidad de una oficina en el centro de bienestar. En la tabla 11 se presenta el caso de centros de coaching, los cuales solo hay 19 en la ciudad de Cuenca y en este caso se cree que ninguno quisiera movilizar su sede.

Se hace un cálculo realista asumiendo que el 95% de los psicólogos estarían interesados en las oficinas, siendo este grupo de 350 personas. Se asume que, en el punto de vista pesimista, donde se supone que solo el 4% de clientes potenciales se convierten en clientes reales, 14 psicólogos aprovecharían la oportunidad de una oficina en el centro de bienestar. En el caso de centros de coaching, solo hay 19 en la ciudad de Cuenca y en este caso se cree que ninguno quisiera movilizar su sede.

Se hace un cálculo optimista asumiendo que el 100% de los psicólogos estarían interesados en las oficinas, siendo este grupo de 350 personas. Se asume que, en el punto de vista pesimista, donde se supone que solo el 5% de clientes potenciales se convierten en clientes reales, 19 psicólogos aprovecharían la oportunidad de una oficina en el centro de bienestar. En el caso de centros de coaching, solo hay 19 en la ciudad de Cuenca y en este caso se cree que solo uno quisiera movilizar su sede.

Tabla 12

Escenario pesimista, realista y optimista de clientes para eventos en el auditorio

Escenario	% de clientes potenciales	Cientes potenciales divididos para la competencia	% de clientes reales	Cientes reales
Pesimista	80,5%	223 286	2%	4 465
Realista	85,5%	237 154	4%	9 486
Optimista	90,5%	251 023	5%	12 551

De los datos obtenidos en la tabla 12, se hace un cálculo con la población total de Cuenca, siendo 417 632 en total y 277 374 a nivel urbano. Primero basados en las respuestas adquiridas en la investigación de mercados, donde se obtiene que el 85.5% de la población está interesada en charlas y conversatorios. Este análisis se hace sobre el público que asiste al evento que se realiza, no sobre los ponentes ya que, si no hay suficiente oferta de estos, se contratarán los servicios de ponentes internacionales.

En escenario pesimista el cual se calculó con una resta del 5% de la media (ya que es el porcentaje de error del estudio de mercados). Se muestra que hay 3 tipos de probabilidades, en el caso de este escenario es 2% de clientes potenciales que se convierten en clientes reales, dando un total de 4 465 clientes.

En escenario realista el cual se calculó con una resta del 5% de la media (ya que es el porcentaje de error del estudio de mercados). Se muestra que hay 3 tipos de probabilidades, en el caso de este escenario es 4% de clientes potenciales que se convierten en clientes reales, dando un total de 9 486 clientes.

En escenario optimista el cual se calculó con una suma del 5% de la media (ya que es el porcentaje de error del estudio de mercados). Se muestra que hay 3 tipos de probabilidades, en el caso de este escenario es 5% de clientes potenciales que se convierten en clientes reales, dando un total de 12 551 clientes.

Al tener valores tentativos sobre la demanda de los servicios, se prosigue a calcular los espacios, como se observa en las figuras 37, 38, 39 y 40. La edificación consta de 3 edificios, uno de un piso, otro de tres pisos y el tercero de cuatro pisos, se decide el orden de los espacios y donde se localizarán los espacios exactos para la prestación de servicios. Se observa el orden del espacio, al igual que el aprovechamiento de este, se observan las medidas recomendadas para cada espacio y el estilo orgánico que se utiliza. Todo esto se demuestra por medio de herramientas arquitectónicas, obteniendo un plano en 2D en escala 1.250.

Figura 37

Plano de Planta Baja en escala 1.250

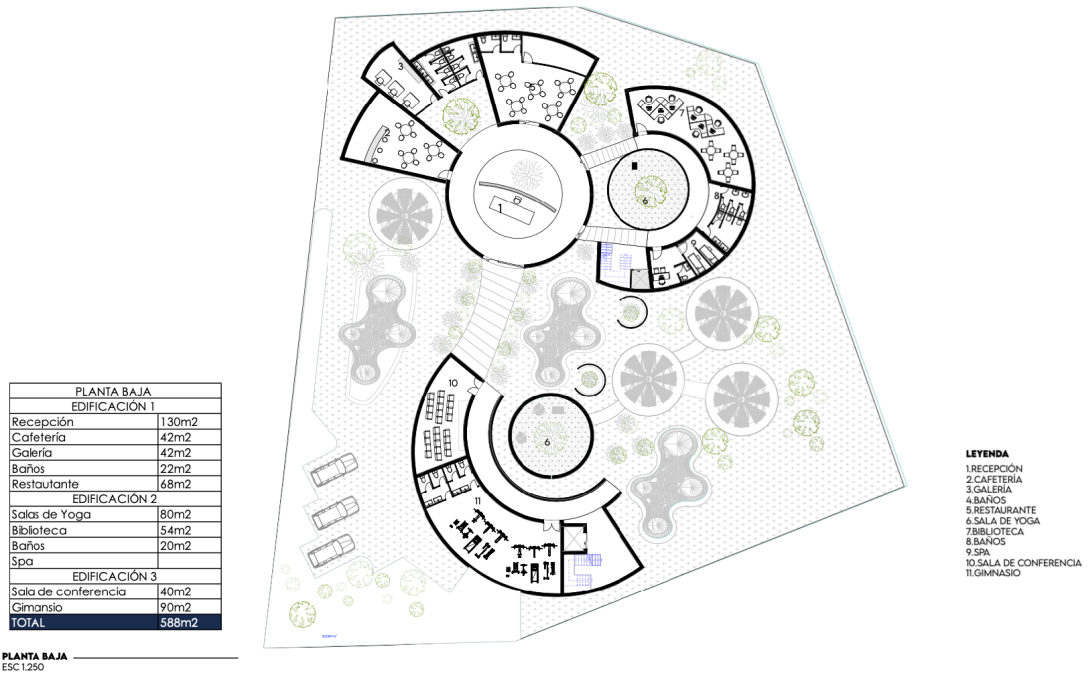


Figura 38

Plano de Planta Alta 1 en escala 1.250

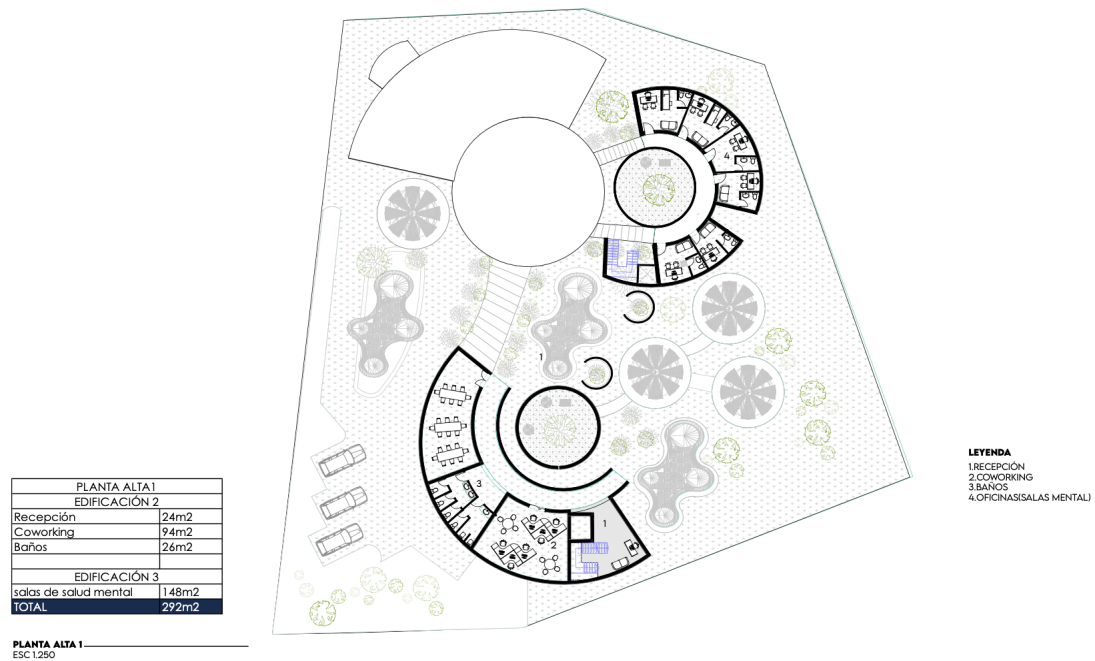


Figura 39

Plano de Planta Alta 2 en escala 1.250

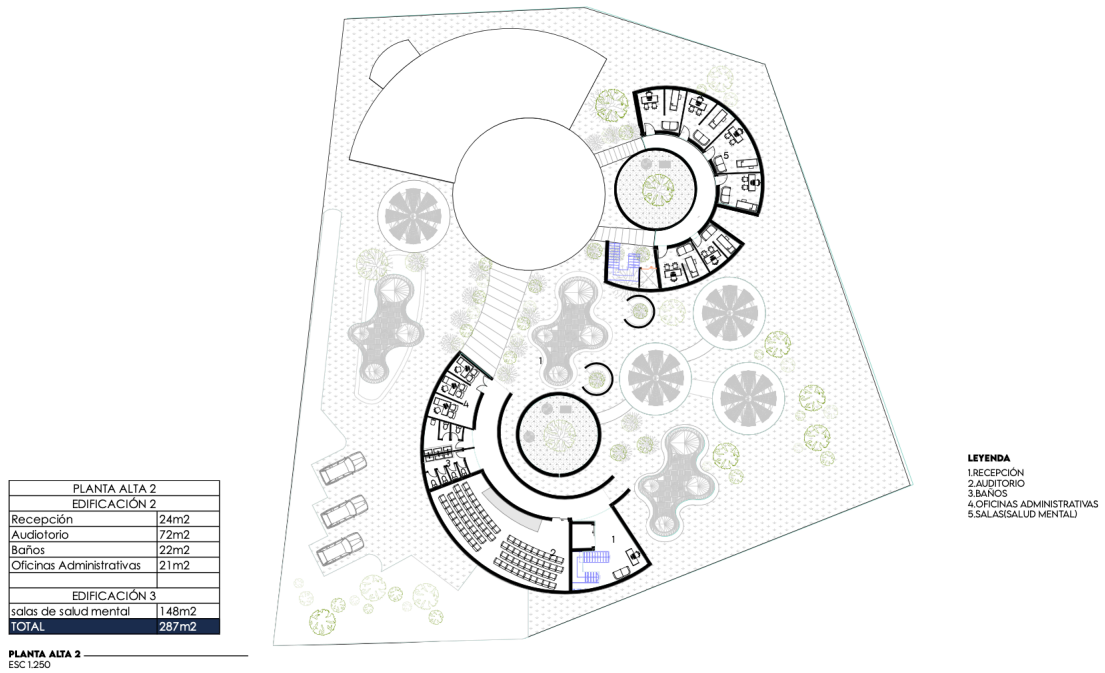
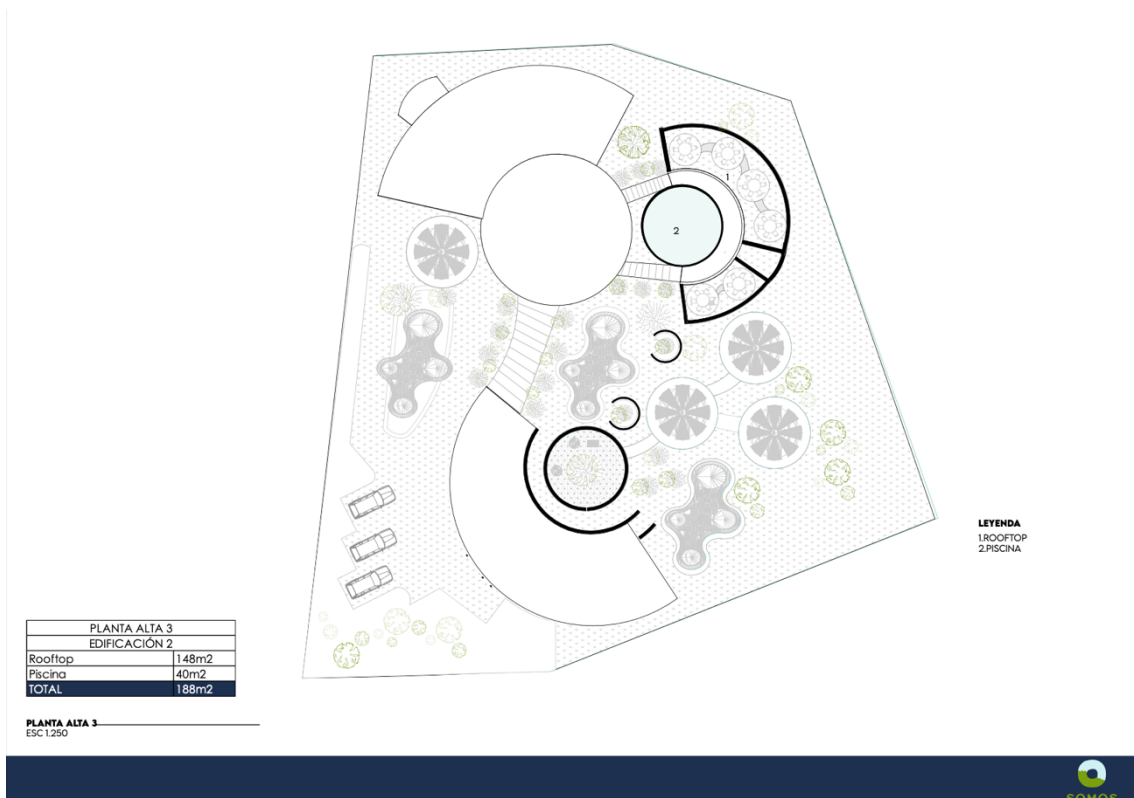


Figura 40

Plano de Planta Alta 3 en escala 1.250



5.2. Flujograma

Según Iglesias, et. al. (2012) el flujograma sirve para organizar las actividades de la empresa, se obtiene de cálculos matemáticos ordenados en etapas o fases de crecimiento durante un determinado lapso.

La empresa desea tener una imagen que se relacione con la naturaleza, tanto en la forma del edificio como en la decoración, se busca un sentimiento de paz, alineación con el entorno y conexión con la naturaleza. El tipo de arquitectura y diseño que podría definir a la imagen de la empresa es “orgánico”.

La arquitectura orgánica proviene de sensaciones e imaginación intuitivas, es amante de la naturaleza, siendo esta la causa de las formas irregulares que se utilizan en los diseños. Se caracteriza por sus formas dinámicas independientes de la geometría elemental y representa sensatez y belleza “regional” (O’Byrne, 2017).

5.2.1 Fachada

Figura 41

Inspiración para la fachada del edificio WELLNESS by SOMOS

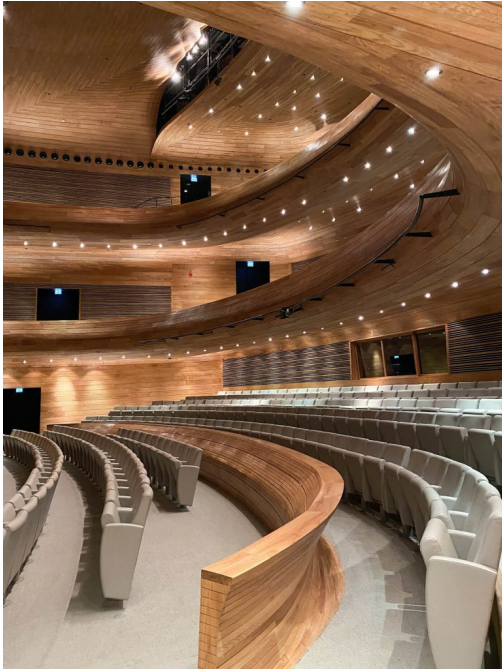


Fuente: Stelyn, C. (2016)

5.2.2 Auditorio

Figura 42

Inspiración para el interior del auditorio



Fuente: Utkun Ikiz, S. (2022)

Figura 43

Inspiración para el interior del auditorio



Fuente: Utkun Ikiz, S. (2022)

5.2.3 Salas de conferencias

Figura 44

Inspiración para las salas de conferencias



Fuente: Behance. (s.f.).

Figura 45

Inspiración para las salas de conferencias



Fuente: Behance. (s.f.).

Figura 46

Inspiración para las salas de conferencias

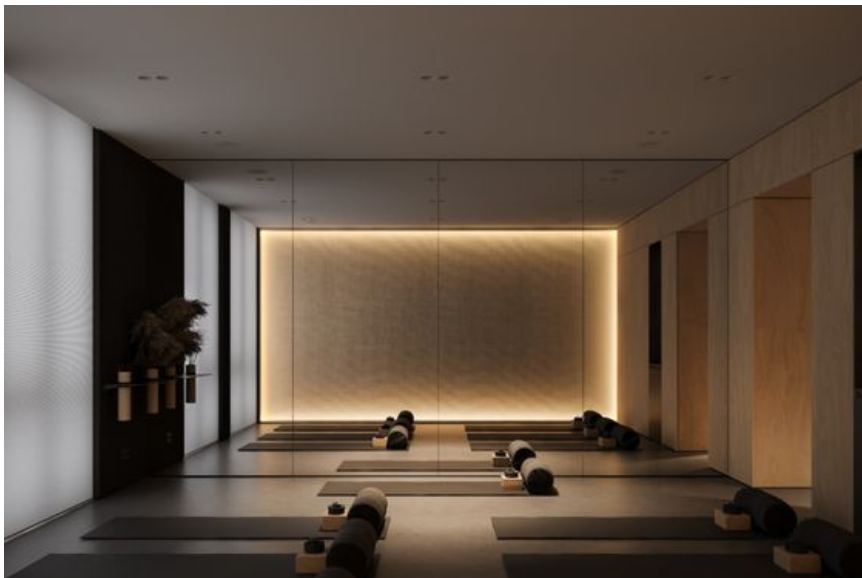


Fuente: Officelovin, (s.f)

5.2.4 Salas de meditación y yoga

Figura 47

Inspiración para las salas de meditación y yoga



Fuente: Bezmirno Architects, (s.f)

Figura 48

Inspiración para las salas de meditación y yoga



Fuente: Minto Communities Ottawa, (s.f)

5.2.5 Oficinas para psicólogos y coach

Figura 49

Inspiración para oficinas de psicólogos y coach



Fuente: Love That Design (s.f)

5.2.6 Gimnasio

Figura 50

Inspiración para gimnasio



Fuente: Behance. (s.f.).

Figura 51

Inspiración para gimnasio



Fuente: Behance.(s.f.)

Figura 52

Inspiración para gimnasio



Wattpad.com. (s.f.).

5.2.7 Espacios

Figura 53

Inspiración para espacios disponibles



ArchDaily. (s.f)

Figura 54

Inspiración para espacios disponibles



ParametricArchitecture. (s.f)

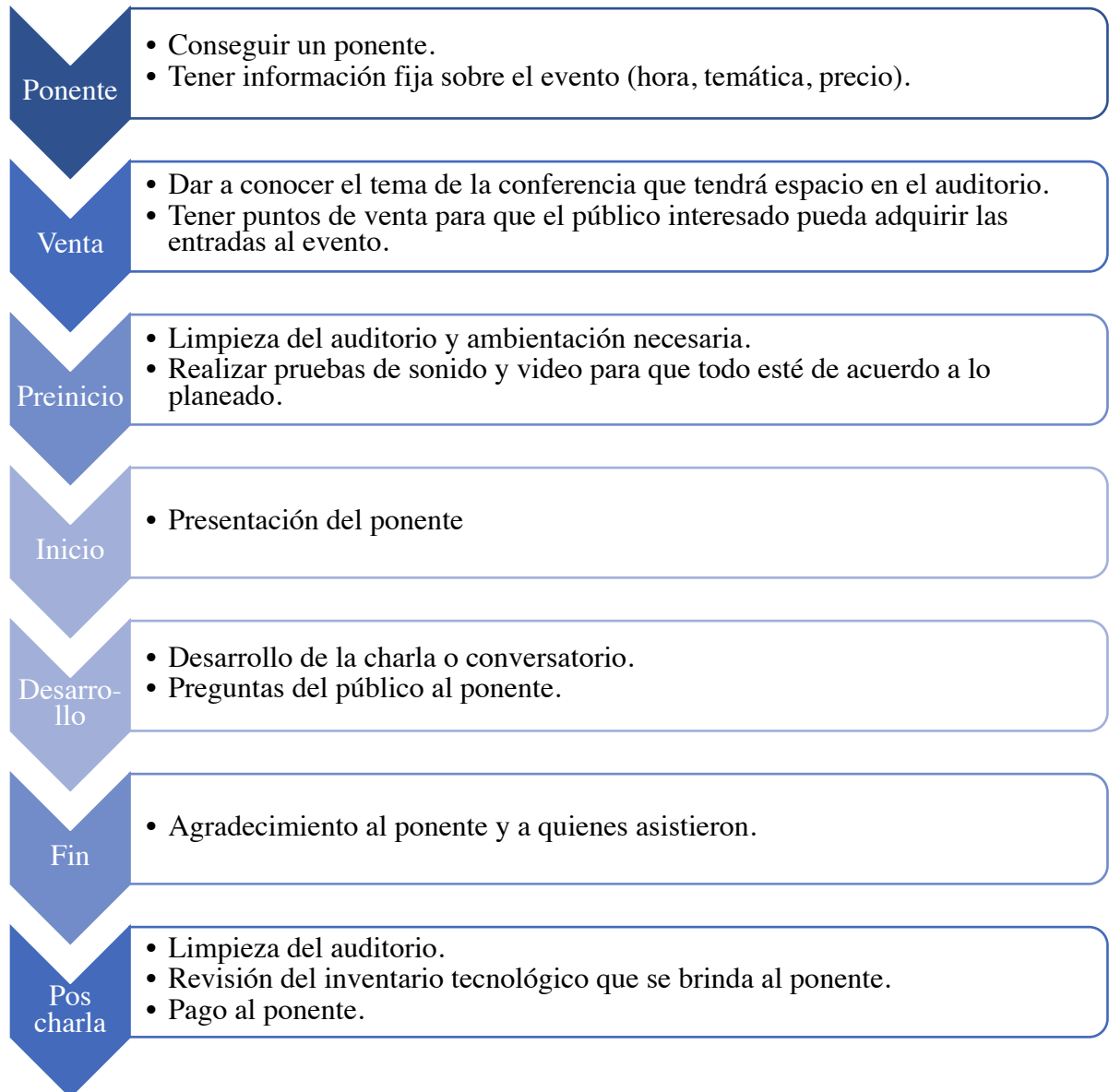
5.3. Descripción de procesos

Según autores como Aquilano, et. al. (2009), Olaeta & Schroeder (1992) y Almada, et. al. (2005), la descripción de procesos se entiende como el conjunto de actividades que se realizan en las organizaciones para la generación de valor en forma de bienes y servicios, como resultado de la transformación de las materias primas en productos terminados.

5.3.1 Auditorio

Figura 55

Proceso en Auditorio



Materiales necesarios:

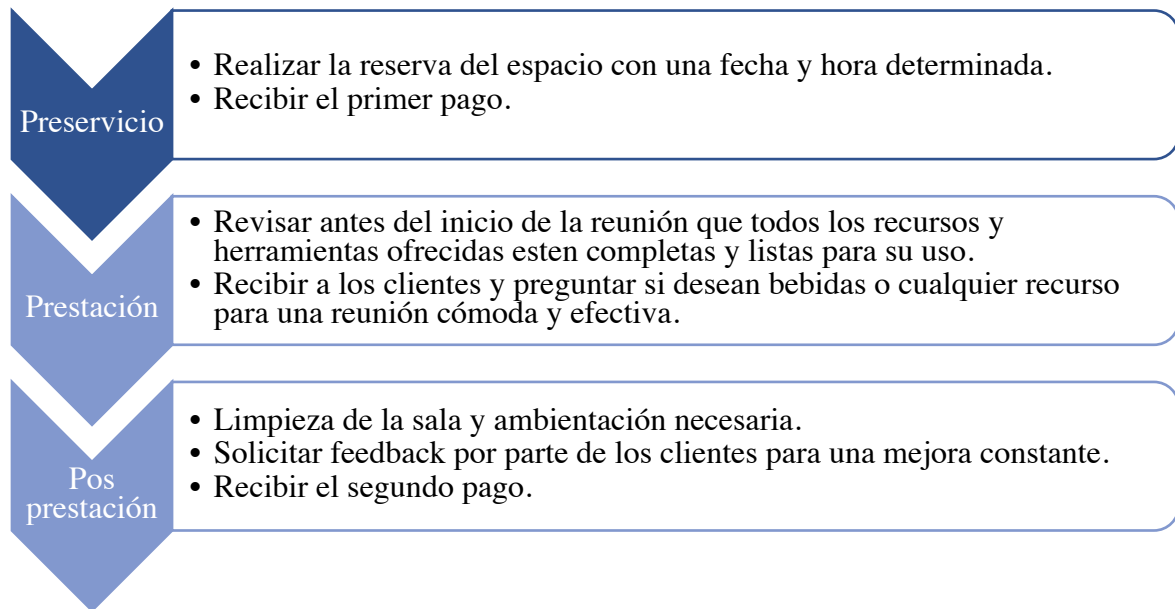
- Butacas
- Escenario
- Equipo de sonido
- Proyector
- Pantalla de proyección
- Iluminación
- Aire acondicionado o ventiladores

- Mesa de control
- WiFi
- Espacio para guardar equipos y herramientas

5.3.2 Salas de conferencia

Figura 56

Proceso en Salas de Conferencia



Materiales necesarios:

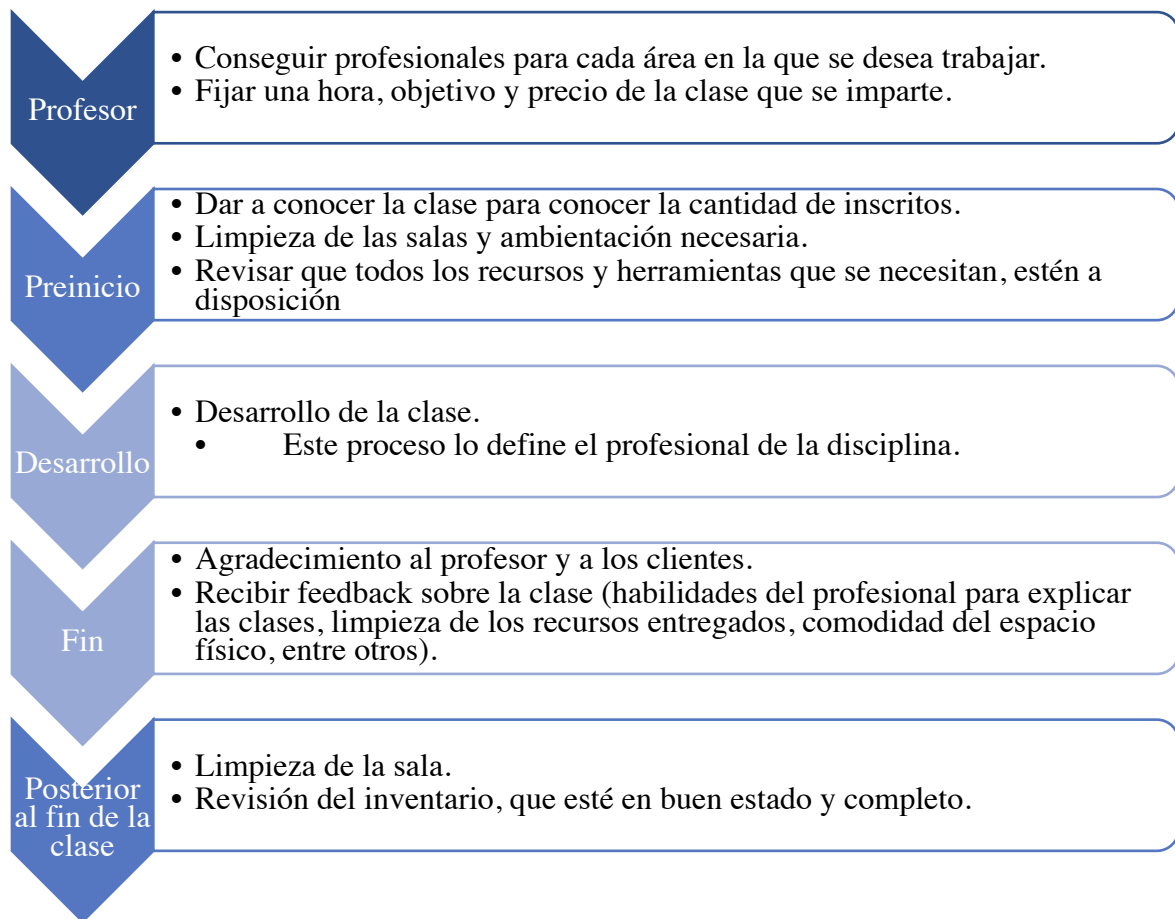
- Mesas de trabajo
- Sillas de trabajo
- Sofás
- WiFi
- Impresoras y escáneres
- Pantallas
- Servicios de cafetería
- Cafeteras
- Área de bebidas (refrigeradora)
- Bebidas
- Camaras de seguridad y control de acceso
- Aire acondicionado central
- Papel
- Esferos
- Carpetas

- Grapadoras
- Clips
- Notas adhesivas
- Cinta adhesiva
- Plantas decorativas

5.3.3 Salas de meditación y yoga

Figura 57

Proceso en Salas de Meditación y Yoga



Materiales necesarios:

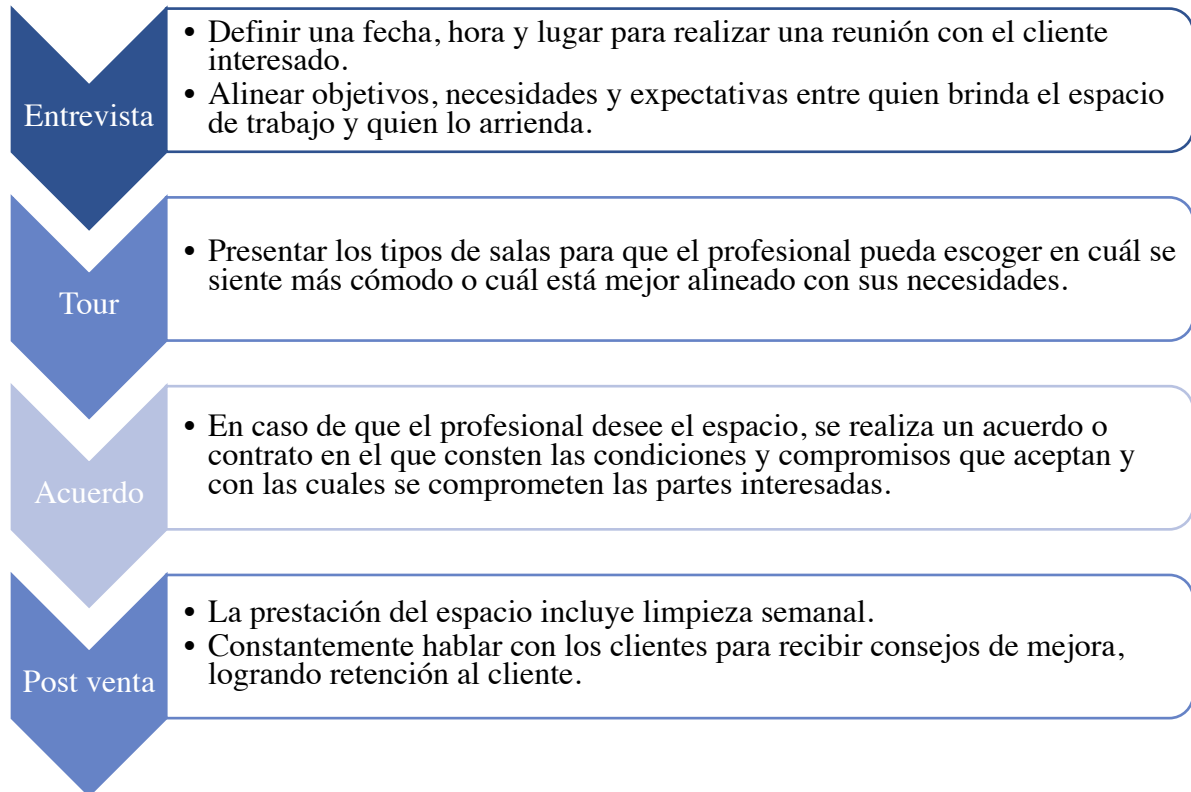
- Esterillas
- Bloques de yoga
- Correas de yoga
- Cojines de meditación
- Velas
- Toallas

- Recursos adicionales que se soliciten por parte del profesional que imparte la clase.

5.3.4 Oficinas para psicólogos y coach

Figura 58

Proceso en Oficinas para Psicólogos y coach



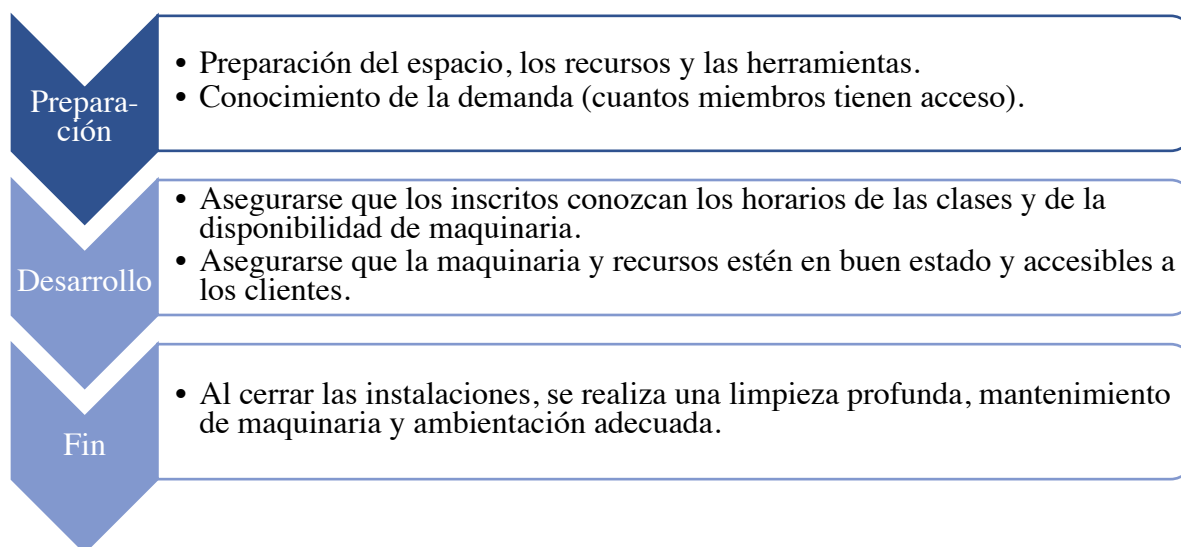
Materiales necesarios

- Mobiliario de oficina
- Teléfono
- WiFi
- Sistemas de seguridad
 - Es responsabilidad del profesional la decoración en: almohadones, objetos en estantes, entre otros, con el objetivo de tener un lugar personalizado para cada uno, pero manteniendo igualdad en los recursos más grandes.

5.3.5 Gimnasio

Figura 59

Proceso en Gimnasios



Materiales necesarios:

- Caminadoras
- Bicicletas de spinning
- Discos, barras y mancuernas
- Bandas elásticas
- Sogas
- Esterillas
- Pelotas
- Equipos con cargas de discos
- Elíptica
- Escaladoras
- Estaciones multifunción
- Plyo box
- Bola de equilibrio
- Bandas elásticas de ejercicio
- Rodillo de espuma
- Saco de boxeo
- Conos
- Estantes de almacenamiento
- Escalera de velocidad

- Toallas
- Parlante

5.4. Constitución legal de la empresa

Según la información y datos encontrados en Dirección Nacional de Registros Públicos (s. f.). La constitución legal de la empresa es el trámite orientado a inscribir en el Registro Mercantil en el cantón donde la empresa se encuentra, el documento que determina el inicio de la existencia legal de una compañía o sociedad domiciliada en el Ecuador.

La constitución legal de una empresa lo puede hacer cualquier ciudadano mayor de 18 años nacional o extranjero, al igual que personas jurídicas constituidas en Ecuador o sucursales de compañías extranjeras.

El documento que se obtiene de este proceso es la “Inscripción de Constitución de Compañías o Sociedades domiciliadas en el Ecuador”.

Los requisitos obligatorios para hacer el trámite presencial son:

1. Acudir a oficinas del Registro Mercantil (Los Pensamientos s/n y De las Retamas, Edif. Geranios, planta baja, ofi. 204).
 2. Tener tres ejemplares originales de la escritura pública de constitución de la compañía, emitida por el notario, mediante el cual se da fe del acto de constitución y en la que consten las firmas de los socios.
 3. Presentar la reserva de denominación emitida por la Superintendencia de Compañías.
 4. Pago realizado en las ventanillas del Registro Mercantil según el valor de la cuantía.
- Un requisito es que el ciudadano tenga firma electrónica.

Pasos para hacer el trámite:

1. Acudir a oficinas del Registro Mercantil (Los Pensamientos s/n y De las Retamas, Edif. Geranios, planta baja, ofi. 204)
2. Ingresar el trámite con los requisitos establecidos
3. Realizar el pago en efectivo o cheque certificado (\$25 + 0,5% del valor de la cuantía determinada en el contrato).
4. En caso de existir observaciones, se las deben subsanar.
5. Retirar el trámite.

- Es responsabilidad del ciudadano revisar la información que se envía al correo electrónico en caso de observaciones, las cuales tienen un tiempo de dos días posterior a la entrega de los mismos. Después de este proceso realizado en caso de haber observaciones, los cambios deben ser reingresados en la página web, el tiempo de este trámite es de tres días contados desde la generación de la factura.
- Tendrá diez días laborales para entregar la documentación física que consta como requisito y se necesitan tres ejemplares.

El tipo de compañía que se espera crear es de Sociedad Anónima, esta sociedad está dividida en acciones negociables. Los accionistas responden solo por el monto de sus acciones, lo que es de suma importancia recordar ya que no todos tienen los mismos derechos y obligaciones dentro de la empresa. El mínimo de socios son 2 y no existe un límite máximo, en el caso del capital el mínimo es \$800. Las acciones serán siempre nominativas y pueden ser ordinarias (tienen todos los derechos fundamentales que en la ley se reconoce) o preferidas (no tendrán derecho al voto, pero tienen derechos especiales en cuanto al pago de dividendos y liquidación de la compañía). El órgano supremo de este tipo de compañía es la Junta General de Accionistas y deben tener un gerente general y un presidente que sean la representación legal, judicial y extrajudicial. (Serrano León, 2014)

CAPÍTULO 6

6. ETAPA FINANCIERA

Introducción

En el siguiente capítulo se encuentra toda la información financiera de la empresa, proyectada a tres años y basada en antecedentes de la competencia y el mercado ya que es una empresa completamente nueva sin antecedentes de prestación de servicios. Se encuentra en el capítulo la proyección de ventas para conocer la demanda y tomar decisiones sobre la oferta, el punto de equilibrio para el manejo correcto de los recursos, estado de resultados y balance general que brindan información completa sobre los movimientos de entrada o salida de la empresa y finalmente se encuentra el literal más importante para los inversionistas, estas son: la tasa interna de retorno y el valor actual neto.

A continuación, se presentan los datos financieros necesarios para la realización de: proyección de ventas, punto de equilibrio, estado de resultados, balance general, TIR y VAN. En la tabla 13 se presentan los datos sobre el terreno que se adquirirá para la construcción del centro. Este terreno se encuentra en la Avenida Loja, tiene un tamaño de 5 000m² y cada uno se presupuesta en \$150, teniendo como resultado un precio de \$750000.

Tabla 13

Precios del terreno

TERRENO	
Zona	Avenida Loja
Tamaño (m ²)	5.000
Precio (\$/m ²)	\$ 150,00
Final	\$ 750.000,00

En la tabla 14, 15, 16 y 17, se presentan los metros cuadrados de cada uno de los espacios en el centro de bienestar integral. Estos espacios están distribuidos en distintas plantas, con distintos tamaños.

Tabla 14*Metros cuadrados de la edificación de planta baja*

EDIFICACION	
PLANTA BAJA	
EDIFICACIÓN 1 (m2)	
Recepción	130
Cafetería	42
Galería	42
Baños	22
Restaurante	68
EDIFICACIÓN 2 (m2)	
Salas de Yoga	80
Biblioteca	50
Baños	20
Spa	19
EDIFICACIÓN 3 (m2)	
Sala de conferencia	40
Gimnasio	75
TOTAL	588

Tabla 15*Metros cuadrados de la edificación en planta alta 1*

PLANTA ALTA 1	
EDIFICACIÓN 2 (m2)	
Recepción	24
Salas de conferencia	94
Baños	26
EDIFICACIÓN 3 (m2)	
Oficinas de salud mental	148
TOTAL	292

Tabla 16*Metros cuadrados de la edificación en planta alta 2*

PLANTA ALTA 2	
EDIFICACIÓN 2 (m2)	
Recepción	24
Auditorio	72
Baños	22
Oficinas Administrativas	21
EDIFICACIÓN 3 (m2)	
Oficinas de salud mental	148
TOTAL	287

Tabla 17*Metros cuadrados de la edificación en planta alta 3*

PLANTA ALTA 3	
EDIFICACIÓN 2 (m2)	
Terraza	148
Piscina	40
TOTAL	188

En la tabla 18 se presentan los precios de cada una de las plantas, se definen los metros cuadrados de cada una, el precio de cada metro y el valor total. En este cuadro se incluyen los espacios de subterráneo para parqueadero y jardines externos.

Tabla 18*Precio de la edificación total*

COSTO REFERENCIAL EDIFICIO				
ÁREA	M2	\$/m2	VALOR	
SUBTERRANEO	300	\$ 500,0	\$	150.000,00
PLANTA BAJA	733	\$ 700,0	\$	513.100,00
PLANTA ALTA1	292	\$ 700,0	\$	204.400,00
PLANTA ALTA 2	287	\$ 700,0	\$	200.900,00
PLANTA ALTA3	188	\$ 700,0	\$	131.600,00
JARDINES	4.267	\$ 30,0	\$	128.010,00
TOTAL	1.800		\$	1.328.010,00

En la tabla 19 se calcula el valor total de terreno y edificación agregando el valor de los estudios a realizar como por ejemplo el estudio geotécnico. La inversión inicial es de \$2 123 010,00.

Tabla 19*Precio final*

TERRENO + EDIFICACIÓN	\$ 2.078.010,00
ESTUDIOS	\$ 45.000,00

A continuación, se presentan los valores de instalaciones amobladas dividido por espacios donde se prestan los servicios. El precio se mantiene, pero no sucede lo mismo en el caso de la cantidad de recursos requeridos, estos varían dependiendo del escenario sobre el cual se tomen decisiones. Estos escenarios son: pesimista, realista y optimista, los cuales se calcularon con la investigación de mercados la cual tiene un error del 5%. La investigación de mercados se hizo por servicios así que se ocuparon los datos porcentuales de cada una de las preguntas, este proceso se realiza en el *literal 5.1. Distribución de la planta del Capítulo 5: Etapa Operativa y Legal.*

Tabla 20*Valores de instalaciones amobladas de salas de conferencias*

INSTALACIONES AMOBLADAS												
Salas de conferencia	Precio	Demanda 422	Total 422	Demanda 904	Total 904	Demanda 1205	Total 1205	Matenimiento (10%) de c/uno	Vida útil de c/uno en años	Depreciación	DEP MES	
Mesas de trabajo	\$ 200,00	51	\$ 10.200,00	109	\$ 21.828,00	145	\$ 29.031,24	\$ 20,00	10	\$ 0,05	182	
Sillas de trabajo	\$ 80,00	205	\$ 16.400,00	439	\$ 35.096,00	583	\$ 46.677,68	\$ 8,00	10	\$ 0,13	292	
Sofas	\$ 600,00	60	\$ 36.000,00	128	\$ 77.040,00	171	\$ 102.463,20	\$ 60,00	10	\$ 0,02	642	
WiFi	\$ 10,00	422	\$ 4.220,00	903	\$ 9.030,80	1201	\$ 12.010,96	\$ 1,00 -			0	
Impresoras y escáneres	\$ 600,00	8	\$ 4.800,00	17	\$ 10.272,00	23	\$ 13.661,76	\$ 60,00	3	\$ 0,01	285	
Pantallas	\$ 600,00	20	\$ 12.000,00	43	\$ 25.680,00	57	\$ 34.154,40	\$ 60,00	3	\$ 0,01	713	
Servicios de cafetería	\$ 4,00	422	\$ 1.688,00	904	\$ 3.616,00	1205	\$ 4.820,00	\$ 0,40 -			0	
Cafeterías	\$ 100,00	10	\$ 1.000,00	21	\$ 2.140,00	28	\$ 2.140,00	\$ 10,00			0	
Área de bebidas / refrigeradora	\$ 400,00	2	\$ 800,00	4	\$ 1.712,00	6	\$ 2.276,96	\$ 40,00	10		14	
Bebidas	\$ 0,50	6752	\$ 3.376,00	14449	\$ 7.224,64	19218	\$ 9.608,77	\$ 0,05			0	
Camaras de seguridad y control de acceso	\$ 12.000,00	1	\$ 12.000,00	1	\$ 12.000,00	1	\$ 12.000,00	\$ 1.200,00	3	\$ 0,00	333	
Aire acondicionado central	\$ 600,00	1	\$ 600,00	1	\$ 600,00	1	\$ 600,00	\$ 60,00	10	\$ 0,02	5	
Papel	\$ 0,20	4220	\$ 844,00	9031	\$ 1.806,16	12011	\$ 2.402,19	\$ 0,02 -			0	
Esferos	\$ 0,20	844	\$ 168,80	1806	\$ 361,23	2402	\$ 480,44	\$ 0,02 -			0	
Carpetas	\$ 5,00	1266	\$ 6.330,00	2709	\$ 13.546,20	3603	\$ 18.016,45	\$ 0,50 -			0	
Grapadoras	\$ 0,12	422	\$ 50,64	903	\$ 108,37	1201	\$ 144,13	\$ 0,01 -			0	
Clips	\$ 0,10	6330	\$ 633,00	13546	\$ 1.354,62	18016	\$ 1.801,64	\$ 0,01 -			0	
Notas adhesivas	\$ 0,10	4220	\$ 422,00	9031	\$ 903,08	12011	\$ 1.201,10	\$ 0,01 -			0	
Cinta adhesiva	\$ 1,00	844	\$ 844,00	1806	\$ 1.806,16	2402	\$ 2.402,19	\$ 0,10 -			0	
Plantas decorativas	\$ 10,00	30	\$ 300,00	30	\$ 300,00	30	\$ 300,00	\$ 1,00 -			0	
Total Salas de Conferencias			\$ 112.676,44		\$ 226.425,26		\$ 296.193,12	\$ 1.521,12			2.468	

Tabla 21*Valores de instalaciones amobladas del auditorio*

INSTALACIONES AMOBLADAS												
Auditorio	Precio	Demanda 100	Total 4465	Demanda 300	Total 9486	Demanda 500	Total 12551	Matenimiento (10%) de c/uno	Vida útil de c/uno	Depreciación	DEP MES	
Butacas	\$ 200,00	100	\$ 20.000,00	300	\$ 60.000,00	500	\$ 100.000,00	\$ 20,00	10	\$ 0,05	500	
Escenario	\$ 10.000,00	1	\$ 10.000,00	1	\$ 10.000,00	1	\$ 10.000,00	\$ 1.000,00	10		83	
Equipo de sonido	\$ 2.750,00	1	\$ 2.750,00	1	\$ 2.750,00	1	\$ 2.750,00	\$ 275,00	3	\$ 0,00	76	
Proyector	\$ 1.650,00	1	\$ 1.650,00	1	\$ 1.650,00	1	\$ 1.650,00	\$ 165,00	3	\$ 0,00	46	
Pantalla de proyección	\$ 500,00	1	\$ 500,00	1	\$ 500,00	1	\$ 500,00	\$ 50,00	3	\$ 0,01	14	
Iluminación	\$ 1.250,00	1	\$ 1.250,00	1	\$ 1.250,00	1	\$ 1.250,00	\$ 125,00			0	
Aire acondicionado o ventiladores	\$ 1.500,00	1	\$ 1.500,00	1	\$ 1.500,00	1	\$ 1.500,00	\$ 150,00	10	\$ 0,01	13	
Mesa de control	\$ 200,00	1	\$ 200,00	1	\$ 200,00	1	\$ 200,00	\$ 20,00	10	\$ 0,05	2	
WiFi	\$ 50,00	1	\$ 50,00	1	\$ 50,00	1	\$ 50,00	\$ 5,00 -			0	
Espacio para guarda equipos y herramientas	\$ 200,00	1	\$ 200,00	1	\$ 200,00	1	\$ 200,00	\$ 20,00	10	\$ 0,05	2	
Total Auditorio			\$ 38.100,00		\$ 78.100,00		\$ 118.100,00	\$ 1.830,00			735	

En la tabla 20 se presentan los valores de amoblar los espacios de salas de conferencia. Se observa el precio de cada objeto, la cantidad requerida en cada uno de los escenarios y el precio total en cada uno de ellos. Al final se calcula el mantenimiento de cada recurso con su vida útil, depreciación diaria y mensual. El precio final de la demanda en escenario pesimista es de \$112 676,44, en realista \$222 425,44 y en optimista \$296193,12. Se adiciona el mantenimiento (10% del precio) con un total de \$1521,12. La depreciación es un aproximado, se obtiene solo del escenario realista teniendo un total de \$2 468 mensuales.

En la tabla 21 se presentan los valores de amoblar el auditorio (sin incluir lo que tiene la edificación). Se observa el precio de cada objeto, la cantidad requerida en cada uno de los escenarios y el precio total en cada uno de ellos. Al final se calcula el mantenimiento de cada recurso con su vida útil, depreciación diaria y mensual. El precio final de la demanda en escenario pesimista es de \$38 100, en realista \$78 100 y en optimista \$118 100. Se adiciona el mantenimiento (10% del precio) con un total de \$1830. La depreciación es un aproximado, se obtiene solo del escenario realista teniendo un total de \$735 mensuales.

Tabla 22*Valores de instalaciones amobladas de las oficinas de salud mental*

INSTALACIONES AMOBLADAS												
Oficinas salud mental	Precio	Demanda 3	Total 3	Demanda 7	Total 7	Demanda 14	Total 14	Matenimiento (10%) de c/uno	Vida util de c/uno	Depreciación	DEP MES	
Mobiliario de oficina	\$ 880,00	3	\$ 2.640,00	7	\$ 6.160,00	14	\$ 12.320,00	\$ 88,00		10 \$	0,01	51
Telefono	\$ 50,00	3	\$ 150,00	7	\$ 350,00	14	\$ 700,00	\$ 5,00		\$	-	0
WiFi	\$ 10,00	3	\$ 30,00	7	\$ 70,00	14	\$ 140,00	\$ 1,00	-			0
Sistemas de seguridad	\$ 225,00	1	\$ 225,00	1	\$ 225,00	2	\$ 450,00	\$ 22,50		3 \$	0,01	6
Total Oficinas de Salud mental			\$ 3.045,00		\$ 6.805,00		\$ 13.610,00	\$ 116,50				58

Tabla 23*Valores de instalaciones amobladas del gimnasio*

INSTALACIONES AMOBLADAS												
Gimnasio	Precio	Demanda 50	Total 50	Demanda 100	Total 100	Demanda 300	Total 300	Matenimiento (10%) de c/uno	Vida util de c/uno	Depreciación	DEP MES	
Caminadoras	\$ 600,00		1 \$ 600,00		2 \$ 1.200,00		6 \$ 3.600,00	\$ 60,00		10 \$	0,02	10
Bicicletas de spinning	\$ 500,00		3 \$ 1.500,00		6 \$ 3.000,00		18 \$ 9.000,00	\$ 50,00		10 \$	0,02	25
Discos, barras y mancuernas	\$2 por libra	750 libras	\$ 1.500,00	1250 libras	\$ 2.500,00	4000 libras	\$ 8.000,00	\$ 0,2		10		21
Bandas elásticas	\$ 20,00		10 \$ 200,00		20 \$ 400,00		60 \$ 1.200,00	\$ 2,00		\$	-	0
Sogas	\$ 15,00		5 \$ 75,00		10 \$ 150,00		30 \$ 450,00	\$ 1,50		\$	-	0
Esterillas	\$ 20,00		5 \$ 100,00		10 \$ 200,00		30 \$ 600,00	\$ 2,00		\$	-	0
Pelotas	\$ 25,00		2 \$ 50,00		4 \$ 100,00		12 \$ 300,00	\$ 2,50		\$	-	0
Equipos con cargas de discos	\$ 1.500,00		1 \$ 1.500,00		2 \$ 3.000,00		6 \$ 9.000,00	\$ 150,00		10 \$	0,01	25
Elíptica	\$ 600,00		1 \$ 600,00		2 \$ 1.200,00		6 \$ 3.600,00	\$ 60,00		10 \$	0,02	10
Escaladoras	\$ 500,00		1 \$ 500,00		2 \$ 1.000,00		6 \$ 3.000,00	\$ 50,00		10 \$	0,02	8
Estaciones multifuncion	\$ 600,00		1 \$ 600,00		2 \$ 1.200,00		6 \$ 3.600,00	\$ 60,00		10 \$	0,02	10
Plyobox	\$ 50,00		3 \$ 150,00		6 \$ 300,00		18 \$ 900,00	\$ 5,00		\$	-	0
Balance Dome	\$ 50,00		2 \$ 100,00		4 \$ 200,00		12 \$ 600,00	\$ 5,00		\$	-	0
Loop y power bands	\$ 10,00		10 \$ 100,00		20 \$ 200,00		60 \$ 600,00	\$ 1,00		\$	-	0
Foam Roller	\$ 20,00		3 \$ 60,00		6 \$ 120,00		18 \$ 360,00	\$ 2,00		\$	-	0
Punching bag	\$ 60,00		2 \$ 120,00		4 \$ 240,00		12 \$ 720,00	\$ 6,00		\$	-	0
Cones	\$ 2,00		20 \$ 40,00		40 \$ 80,00		120 \$ 240,00	\$ 0,20	-			0
Storage Universal	\$ 300,00		1 \$ 300,00		2 \$ 600,00		6 \$ 1.800,00	\$ 30,00	-			0
Speed ladder	\$ 20,00		1 \$ 20,00		2 \$ 40,00		6 \$ 120,00	\$ 2,00		\$	-	0
Toallas	\$ 5,00		10 \$ 50,00		24 \$ 120,00		44 \$ 220,00	\$ 0,50		\$	-	0
Total Gimnasio			\$ 8.165,00		\$ 15.850,00		\$ 47.910,00	\$ 489,90				109

En la tabla 22 se presentan los valores de amoblar los espacios de las oficinas de salud mental. Se observa el precio de cada objeto, la cantidad requerida en cada uno de los escenarios y el precio total en cada uno de ellos. Al final se calcula el mantenimiento de cada recurso con su vida útil, depreciación diaria y mensual. El precio final de la demanda en escenario pesimista es de \$3 045, en realista \$6 805 y en optimista \$13 610. Se adiciona el mantenimiento (10% del precio) con un total de \$116,50. La depreciación es un aproximado, se obtiene solo del escenario realista teniendo un total de \$58 mensuales.

En la tabla 23 se presentan los valores de amoblar el gimnasio. Se observa el precio de cada objeto, la cantidad requerida en cada uno de los escenarios y el precio total en cada uno de ellos. Al final se calcula el mantenimiento de cada recurso con su vida útil, depreciación diaria y mensual. El precio final de la demanda en escenario pesimista es de \$8 165, en realista \$15 850 y en optimista \$47 910. Se adiciona el mantenimiento (10% del precio) con un total de \$489,90. La depreciación es un aproximado, se obtiene solo del escenario realista teniendo un total de \$109 mensuales.

Tabla 24*Valores de instalaciones amobladas de salas de yoga y meditación*

INSTALACIONES AMOBLADAS												
Salas de yoga y meditación	Precio	Demanda 5	Total 5	Demanda 12	Total 12	Demanda 22	Total 22	Matenimiento (10%) de c/uno	Vida útil de c/uno	Depreciación	DEP MES	
Esterillas	\$ 20,00	5	\$ 100,00	12	\$ 240,00	22	\$ 440,00	\$ 2,00		\$ -	0	
Bloques de yoga	\$ 15,00	10	\$ 150,00	24	\$ 360,00	44	\$ 660,00	\$ 1,50		\$ -	0	
Correas de yoga	\$ 10,00	5	\$ 50,00	12	\$ 120,00	22	\$ 220,00	\$ 1,00		\$ -	0	
Cojine de meditación	\$ 30,00	5	\$ 150,00	12	\$ 360,00	22	\$ 660,00	\$ 3,00	-	\$ -	0	
Velas	\$ 10,00	4 mensual	\$ 40,00	9 mensual	\$ 90,00	20 mensual	\$ 200,00	\$ 1,00		\$ -	0	
Toallas	\$ 5,00	10	\$ 50,00	24	\$ 120,00	44	\$ 220,00	\$ 0,50		\$ -	0	
Total Sala de Yoga y meditación			\$ 540,00		\$ 1.290,00		\$ 2.400,00	\$ 9,00			0	

Tabla 25*Valores de instalaciones amobladas de la galería*

INSTALACIONES AMOBLADAS												
Galería	Precio	Demanda	Total	Matenimiento (10%) de c/uno	Vida útil de c/uno	Depreciación	DEP MES					
Asientos	\$ 70,00	2	\$ 140,00	\$ 14,00	10		1					
Pantallas	\$ 400,00	1	\$ 400,00	\$ 40,00	3	\$ 0,01	11					
Total Galería			\$ 540,00	\$ 54,00			12					

Tabla 26*Valores de instalaciones amobladas de la biblioteca*

INSTALACIONES AMOBLADAS												
Biblioteca	Precio	54m2	Total	Matenimiento (10%) de c/uno	Vida útil de c/uno	Depreciación	DEP MES					
Libros físicos	\$ 20,00	300	\$ 6.000,00	\$ 2,00	-		0					
Libros digitales	\$30 anual	-	\$ 30,00	\$ 3,00	-		0					
Audiolibros	\$50 annual	-	\$ 50,00	\$ 5,00	-		0					
Estanterías	\$ 200,00	3 (2.5m de altura)	\$ 600,00	\$ 20,00		15 \$ 0,08	3					
Mesas de trabajo	\$ 200,00	6	\$ 1.200,00	\$ 20,00		20 \$ 0,10	5					
Sillas	\$ 80,00	16	\$ 1.280,00	\$ 8,00		10 \$ 0,13	11					
Sofas	\$ 600,00	3	\$ 1.800,00	\$ 60,00		10 \$ 0,02	15					
Computadora de escritorio	\$ 700,00	4	\$ 2.800,00	\$ 70,00		5 \$ 0,01	47					
Audifonos	\$ 60,00	4	\$ 240,00	\$ 6,00		1 \$ 0,02	20					
Total Biblioteca			\$ 14.000,00	\$ 194,00			101					

En la tabla 24 se presentan los valores de amoblar las salas de yoga y meditación. Se observa el precio de cada objeto, la cantidad requerida en cada uno de los escenarios y el precio total en cada uno de ellos. Al final se calcula el mantenimiento de cada recurso con su vida útil, depreciación diaria y mensual. El precio final de la demanda en escenario pesimista es de \$540, en realista \$1 290 y en optimista \$2 400. Se adiciona el mantenimiento (10% del precio) con un total de \$9. La depreciación es nula.

En la tabla 25 se presentan los valores de amoblar la galería. Se define la demanda de los asientos y pantalla por la información obtenida en el precio de edificación donde se menciona el tamaño del espacio. El precio final de la demanda es de \$540. Se adiciona el mantenimiento (10% del precio) con un total de \$540. La depreciación es un aproximado, se obtiene solo del escenario realista teniendo un total de \$54 mensuales.

En la tabla 26 se presentan los valores de amoblar la biblioteca. Se define la demanda de los asientos y pantalla por la información obtenida en el precio de edificación donde se menciona el tamaño del espacio. El precio final de la demanda es de \$14 000. Se adiciona el mantenimiento (10% del precio) con un total de \$194. La depreciación es un aproximado, se obtiene solo del escenario realista teniendo un total de \$101 mensuales.

Tabla 27*Valores de instalaciones amobladas de las oficinas administrativas*

INSTALACIONES AMOBLADAS										
Oficinas administrativas	Precio	Internos (12)	Total Internos	Precio	Externos (5)	Matenimiento (10%) de c/uno	Vida util de c/uno	Depreciación	DEP	MES
Escritorios	\$ 300,00	12	\$ 3.600,00	-	-	\$ 30,00	10	\$ 0,03	30	
Sillas	\$ 80,00	12	\$ 960,00	-	-	\$ 8,00	10	\$ 0,13	8	
Archivadores	\$ 200,00	2	\$ 400,00	-	-	\$ 20,00	10	\$ 0,05	3	
Suministros de cocina	\$ 4,00	12	\$ 48,00	-	-	\$ 0,40	-		0	
Refrigeradora	\$ 500,00	1	\$ 500,00	-	-	\$ 50,00	10		4	
Suministros de oficina	\$ 16,72	12	\$ 200,64	-	-	\$ 1,67	-		0	
computadoras	\$ 700,00	11	\$ 7.700,00	-	-	\$ 70,00	3	\$ 0,00	214	
Impresora	\$ 400,00	1	\$ 400,00	-	-	\$ 40,00	3	\$ 0,01	11	
Total Oficinas administrativas			\$ 13.808,64			\$ 110,07				271

Tabla 28*Valores de instalaciones amobladas de la recepción*

INSTALACIONES AMOBLADAS										
Recepción	Precio	Demanda				Matenimiento (10%) de c/uno	Vida util de c/uno	Depreciación	DEP	MES
Escritorio de recepcion	\$ 400,00	1				\$ 40,00	10	\$ 0,03	0	
Silla de recepcion	\$ 100,00	1				\$ 10,00	10	\$ 0,10	0	
Telefono	\$ 100,00	1				\$ 10,00		\$ -	0	
Computadora de escritorio	\$ 700,00	1				\$ 70,00	3	\$ 0,00	0	
Impresora	\$ 400,00	1				\$ 40,00	3	\$ 0,01	0	
Papelería	\$ 6,72	1				\$ 0,67	-		0	
Mobiliario sala de espera	\$ 2.000,00	1				\$ 200,00	10	\$ 0,01	0	
Decoración	\$ 5.000,00	1				\$ 500,00	10	\$ 0,00	0	
Total recepción	\$ 8.706,72	8				\$ 870,67				0

Tabla 29*Valores de instalaciones amobladas de la terraza*

INSTALACIONES AMOBLADAS										
Rooftop	Precio	Cantidad				Matenimiento (10%) de c/uno	Vida util de c/uno	Depreciación	DEP	MES
Estructuras de iglú	\$ 300,00	13				\$ 30,00	10	\$ 0,03	0	
Mobiliario iglú	\$ 1.250,00	13				\$ 125,00	10	\$ 0,01	0	
Mobiliario exterior	\$ 1.375,00	8				\$ 137,50	10	\$ 0,01	0	
Iluminación	\$ 2.000,00	1				\$ 200,00		\$ -	0	
Calefacción	\$ 2.200,00	1				\$ 220,00	10	\$ 0,00	0	
Decoración	\$ 2.000,00	1				\$ 200,00	10		0	
Total Rooftop	\$ 9.125,00	\$ 37,00	\$ -			\$ 912,50	\$ 50,00	\$ 0,05	\$ -	

En la tabla 27 se presentan los valores de amoblar las oficinas administrativas. Se define la demanda de los asientos y pantalla por la información obtenida en el precio de edificación donde se menciona el tamaño del espacio. El precio final de la demanda es de \$13 806,64. Se adiciona el mantenimiento (10% del precio) con un total de \$110,07. La depreciación es un aproximado, se obtiene solo del escenario realista teniendo un total de \$271 mensuales.

En la tabla 28 se presentan los valores de amoblar la recepción. Se define la demanda de los asientos y pantalla por la información obtenida en el precio de edificación donde se menciona el tamaño del espacio. El precio final de los recursos a utilizar en la recepción es de \$8 706,72. Se adiciona el mantenimiento (10% del precio) con un total de \$870,67. La depreciación es nula.

En la tabla 29 se presentan los valores de amoblar la terraza. Se define la demanda de los asientos y pantalla por la información obtenida en el precio de edificación donde se menciona el tamaño del espacio. El precio final de la demanda es de amoblar es de \$9125. Se adiciona el mantenimiento (10% del precio) con un total de \$912,50. La depreciación es nula.

Los baños y piscinas están incluidos en el valor de edificación ya que de eso se encargan los arquitectos y la constructora con la que se trabaja.

A continuación, en la tabla 30, se presentan los cargos, la cantidad de colaboradores y el sueldo que se pagará mensual y anualmente. Hay dos tipos de contratos, quienes trabajan directamente en WELLNESS by SOMOS y otros que son servicios tercerizados. Aquí se concluye que mensualmente se paga \$61 686,32 y anualmente \$740 235,80.

Tabla 30*Datos de salarios del personal interno y externo de la empresa*

SBU Proyectado 2023	\$	450
TOTAL COLABORADORES		21

CARGO	Número de colaboradores	SUELDO NOMINAL	SUELDO TOTAL	XIII	XIV	VACACIONES	APORTE PATRONAL	FONDO RESERVA	TOTAL	Mensual	Annual
Presidente/gerencia general	1	\$ 11.000,00	\$ 11.000,00				\$ 968,00		\$ 11.968,00	\$ 11.968,00	\$ 143.616,00
Secretaria presidencia	1	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 58,33	\$ 37,5	\$ 29,17	\$ 85,05	\$ 58,33	\$ 968,38	\$ 968,38	\$ 11.620,60
Gerente de servicios	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 208,33	\$ 37,5	\$ 104,17	\$ 303,75	\$ 208,33	\$ 3.362,08	\$ 3.362,08	\$ 40.345,00
Gerente financiero	1	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 233,33	\$ 37,5	\$ 116,67	\$ 340,20	\$ 233,33	\$ 3.761,03	\$ 3.761,03	\$ 45.132,40
Contador general	1	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 133,33	\$ 37,5	\$ 66,67	\$ 194,40	\$ 133,33	\$ 2.165,23	\$ 2.165,23	\$ 25.982,80
Tesorero	1	\$ 1.150,00	\$ 1.150,00	\$ 95,83	\$ 37,5	\$ 47,92	\$ 139,73	\$ 95,83	\$ 1.566,81	\$ 1.566,81	\$ 18.801,70
Jefe de sistemas	1	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 141,67	\$ 37,5	\$ 70,83	\$ 206,55	\$ 141,67	\$ 2.298,22	\$ 2.298,22	\$ 27.578,60
Encargado de tecnología e innovación	1	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 158,33	\$ 37,5	\$ 79,17	\$ 230,85	\$ 158,33	\$ 2.564,18	\$ 2.564,18	\$ 30.770,20
Director Comercial	1	\$ 2.900,00	\$ 2.900,00	\$ 241,67	\$ 37,5	\$ 120,83	\$ 352,35	\$ 241,67	\$ 3.894,02	\$ 3.894,02	\$ 46.728,20
Gerente RRHH	1	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00	\$ 187,50	\$ 37,5	\$ 93,75	\$ 273,38	\$ 187,50	\$ 3.029,63	\$ 3.029,63	\$ 36.355,50
Recepcionista	1	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 37,5	\$ 25,00	\$ 72,90	\$ 50,00	\$ 835,40	\$ 835,40	\$ 10.024,80
Encargado de contratación	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 83,33	\$ 37,5	\$ 41,67	\$ 121,50	\$ 83,33	\$ 1.367,33	\$ 1.367,33	\$ 16.408,00
Abogado	1	\$ 500,00								\$ 500,00	\$ 6.000,00
Encargado de control interno	1	\$ 2.000,00								\$ 2.000,00	\$ 24.000,00
Agencia de publicidad	1	\$ 3.000,00								\$ 3.000,00	\$ 36.000,00
Capacitador	1	\$ 300,00								\$ 300,00	\$ 3.600,00
Personal de limpieza (interna)	11	\$ 364,00								\$ 4.004,00	\$ 48.048,00
Personal de limpieza (jardinería)	3	\$ 384,00								\$ 1.152,00	\$ 13.824,00
Guardias	5	\$ 1.800,00								\$ 9.000,00	\$ 108.000,00
Entrenadores gimnasio	10	\$ 50,00								\$ 500,00	\$ 6.000,00
Profesores de yoga	12	\$ 287,50								\$ 3.450,00	\$ 41.400,00
									\$ 37.780,32	\$ 61.686,32	\$ 740.235,80

Tabla 31

Salarios proyectados del primer año de funcionamiento de la empresa

Puestos de trabajo	Sueldo / Precio	# de colaboradores	Total	IEESS Empleado	Fondos de reserva	IESS Empleador	Salario a recibir (antes IR)	Salario a pagar por empleador	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Total para empleado	Total para empleador	Total Empleador (+fondos de reserva)
PRIMER AÑO													
Presidente	\$ 11.000,00	1	\$ 132.000,00	\$ 12.474,00	0	\$ 14.718,00	\$ 119.526,00	\$ 146.718,00		\$ 400,00	\$ 119.926,00	\$ 134.644,00	\$ 134.644,00
Secretaria presidencia	\$ 700,00	1	\$ 8.400,00	\$ 793,80	0	\$ 936,60	\$ 7.606,20	\$ 9.336,60		\$ 400,00	\$ 8.006,20	\$ 8.942,80	\$ 8.942,80
Gerente de servicios	\$ 2.500,00	1	\$ 30.000,00	\$ 2.835,00	0	\$ 3.345,00	\$ 27.165,00	\$ 33.345,00		\$ 400,00	\$ 27.565,00	\$ 30.910,00	\$ 30.910,00
Gerente financiero	\$ 2.800,00	1	\$ 33.600,00	\$ 3.175,20	0	\$ 3.746,40	\$ 30.424,80	\$ 37.346,40		\$ 400,00	\$ 30.824,80	\$ 34.571,20	\$ 34.571,20
Contador general	\$ 1.600,00	1	\$ 19.200,00	\$ 1.814,40	0	\$ 2.140,80	\$ 17.385,60	\$ 21.340,80		\$ 400,00	\$ 17.785,60	\$ 19.926,40	\$ 19.926,40
Tesorero	\$ 1.150,00	1	\$ 13.800,00	\$ 1.304,10	0	\$ 1.538,70	\$ 12.495,90	\$ 15.338,70		\$ 400,00	\$ 12.895,90	\$ 14.434,60	\$ 14.434,60
Jefe de sistemas	\$ 1.700,00	1	\$ 20.400,00	\$ 1.927,80	0	\$ 2.274,60	\$ 18.472,20	\$ 22.674,60		\$ 400,00	\$ 18.872,20	\$ 21.146,80	\$ 21.146,80
Encargado de tecnología e innovación	\$ 1.900,00	1	\$ 22.800,00	\$ 2.154,60	0	\$ 2.542,20	\$ 20.645,40	\$ 25.342,20		\$ 400,00	\$ 21.045,40	\$ 23.587,60	\$ 23.587,60
Director Comercial	\$ 2.900,00	1	\$ 34.800,00	\$ 3.288,60	0	\$ 3.880,20	\$ 31.511,40	\$ 38.680,20		\$ 400,00	\$ 31.911,40	\$ 35.791,60	\$ 35.791,60
Gerente RRHH	\$ 2.250,00	1	\$ 27.000,00	\$ 2.551,50	0	\$ 3.010,50	\$ 24.448,50	\$ 30.010,50		\$ 400,00	\$ 24.848,50	\$ 27.859,00	\$ 27.859,00
Recepcionista	\$ 600,00	1	\$ 7.200,00	\$ 680,40	0	\$ 802,80	\$ 6.519,60	\$ 8.002,80		\$ 400,00	\$ 6.919,60	\$ 7.722,40	\$ 7.722,40
Encargado de contratación	\$ 1.000,00	1	\$ 12.000,00	\$ 1.134,00	0	\$ 1.338,00	\$ 10.866,00	\$ 13.338,00		\$ 400,00	\$ 11.266,00	\$ 12.604,00	\$ 12.604,00
Abogado	\$ 500,00	1	\$ 6.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Encargado de control interno	\$ 2.000,00	1	\$ 24.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Agencia de publicidad	\$ 3.000,00	1	\$ 36.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Capacitador	\$ 300,00	1	\$ 3.600,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Personal de limpieza (interna)	\$ 364,00	11	\$ 48.048,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Personal de limpieza (jardinería)	\$ 384,00	3	\$ 13.824,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Guardias	\$ 1.800,00	5	\$ 108.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Entrenadores gimnasio	\$ 50,00	10	\$ 6.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Profesores de yoga	\$ 3.450,00	12	\$ 41.400,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PAGO TOTAL EN SUELDOS												\$	659.012,40

Nota: Se muestran los sueldos proyectados al primer año de funcionamiento de la empresa. Se detalla el número de colaboradores, IEISS, fondos de reserva décimo tercero y cuarto, entre otros. El primer año se conoce que \$659 012,40 se destina a salarios.

Tabla 32

Salarios proyectados del segundo año de funcionamiento de la empresa

Puestos de trabajo	Sueldo / Precio	# de colaboradores	Total	IEESS Empleado	Fondos de reserva	IESS Empleador	Salario a recibir (antes IR)	Salario a pagar por empleador	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Total para empleado	Total para empleador	Total Empleador (+fondos de reserva)
SEGUNDO AÑO													
Presidente	\$ 11.000,00	1	\$ 132.000,00	\$ 12.474,00	\$ 916,67	\$ 14.718,00	\$ 119.526,00	\$ 146.718,00	\$ 11.000,00	\$ 400,00	\$ 130.926,00	\$ 145.644,00	\$ 146.560,67
Secretaria presidencia	\$ 700,00	1	\$ 8.400,00	\$ 793,80	\$ 58,33	\$ 936,60	\$ 7.606,20	\$ 9.336,60	\$ 700,00	\$ 400,00	\$ 8.706,20	\$ 9.642,80	\$ 9.701,13
Gerente de servicios	\$ 2.500,00	1	\$ 30.000,00	\$ 2.835,00	\$ 208,33	\$ 3.345,00	\$ 27.165,00	\$ 33.345,00	\$ 2.500,00	\$ 400,00	\$ 30.065,00	\$ 33.410,00	\$ 33.618,33
Gerente financiero	\$ 2.800,00	1	\$ 33.600,00	\$ 3.175,20	\$ 233,33	\$ 3.746,40	\$ 30.424,80	\$ 37.346,40	\$ 2.800,00	\$ 400,00	\$ 33.624,80	\$ 37.371,20	\$ 37.604,53
Contador general	\$ 1.600,00	1	\$ 19.200,00	\$ 1.814,40	\$ 133,33	\$ 2.140,80	\$ 17.385,60	\$ 21.340,80	\$ 1.600,00	\$ 400,00	\$ 19.385,60	\$ 21.526,40	\$ 21.659,73
Tesorero	\$ 1.150,00	1	\$ 13.800,00	\$ 1.304,10	\$ 95,83	\$ 1.538,70	\$ 12.495,90	\$ 15.338,70	\$ 1.150,00	\$ 400,00	\$ 14.045,90	\$ 15.584,60	\$ 15.680,43
Jefe de sistemas	\$ 1.700,00	1	\$ 20.400,00	\$ 1.927,80	\$ 141,67	\$ 2.274,60	\$ 18.472,20	\$ 22.674,60	\$ 1.700,00	\$ 400,00	\$ 20.572,20	\$ 22.846,80	\$ 22.988,47
Encargado de tecnología e innovación	\$ 1.900,00	1	\$ 22.800,00	\$ 2.154,60	\$ 158,33	\$ 2.542,20	\$ 20.645,40	\$ 25.342,20	\$ 1.900,00	\$ 400,00	\$ 22.945,40	\$ 25.487,60	\$ 25.645,93
Director Comercial	\$ 2.900,00	1	\$ 34.800,00	\$ 3.288,60	\$ 241,67	\$ 3.880,20	\$ 31.511,40	\$ 38.680,20	\$ 2.900,00	\$ 400,00	\$ 34.811,40	\$ 38.691,60	\$ 38.933,27
Gerente RRHH	\$ 2.250,00	1	\$ 27.000,00	\$ 2.551,50	\$ 187,50	\$ 3.010,50	\$ 24.448,50	\$ 30.010,50	\$ 2.250,00	\$ 400,00	\$ 27.098,50	\$ 30.109,00	\$ 30.296,50
Recepcionista	\$ 600,00	1	\$ 7.200,00	\$ 680,40	\$ 50,00	\$ 802,80	\$ 6.519,60	\$ 8.002,80	\$ 600,00	\$ 400,00	\$ 7.519,60	\$ 8.322,40	\$ 8.372,40
Encargado de contratación	\$ 1.000,00	1	\$ 12.000,00	\$ 1.134,00	\$ 83,33	\$ 1.338,00	\$ 10.866,00	\$ 13.338,00	\$ 1.000,00	\$ 400,00	\$ 12.266,00	\$ 13.604,00	\$ 13.687,33
Abogado	\$ 500,00	1	\$ 6.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Encargado de control interno	\$ 2.000,00	1	\$ 24.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Agencia de publicidad	\$ 3.000,00	1	\$ 36.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Capacitador	\$ 300,00	1	\$ 3.600,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Personal de limpieza (interna)	\$ 364,00	11	\$ 48.048,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Personal de limpieza (jardinería)	\$ 384,00	3	\$ 13.824,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Guardias	\$ 1.800,00	5	\$ 108.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Entrenadores gimnasio	\$ 50,00	10	\$ 6.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Profesores de yoga	\$ 3.450,00	12	\$ 41.400,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PAGO TOTAL EN SUELDOS												\$	691.620,73

Tabla 33

Salarios proyectados del tercer año de funcionamiento de la empresa

Puestos de trabajo	Sueldo / Precio	# de colaboradores	Total	IEESS Empleado	Fondos de reserva	IESS Empleador	Salario a recibir (antes IR)	Salario a pagar por empleador	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Total para empleado	Total para empleador	Total Empleador (+fondos de reserva)
TERCERO AÑO													
Presidente	\$ 11.000,00	1	\$ 132.000,00	\$ 12.474,00	\$ 916,67	\$ 14.718,00	\$ 119.526,00	\$ 146.718,00	\$ 11.000,00	\$ 400,00	\$ 130.926,00	\$ 145.644,00	\$ 146.560,67
Secretaría presidencia	\$ 700,00	1	\$ 8.400,00	\$ 793,80	\$ 58,33	\$ 936,60	\$ 7.606,20	\$ 9.336,60	\$ 700,00	\$ 400,00	\$ 8.706,20	\$ 9.642,80	\$ 9.701,13
Gerente de servicios	\$ 2.500,00	1	\$ 30.000,00	\$ 2.835,00	\$ 208,33	\$ 3.345,00	\$ 27.165,00	\$ 33.345,00	\$ 2.500,00	\$ 400,00	\$ 30.065,00	\$ 33.410,00	\$ 33.618,33
Gerente financiero	\$ 2.800,00	1	\$ 33.600,00	\$ 3.175,20	\$ 233,33	\$ 3.746,40	\$ 30.424,80	\$ 37.346,40	\$ 2.800,00	\$ 400,00	\$ 33.624,80	\$ 37.371,20	\$ 37.604,53
Contador general	\$ 1.600,00	1	\$ 19.200,00	\$ 1.814,40	\$ 133,33	\$ 2.140,80	\$ 17.385,60	\$ 21.340,80	\$ 1.600,00	\$ 400,00	\$ 19.385,60	\$ 21.526,40	\$ 21.659,73
Tesorero	\$ 1.150,00	1	\$ 13.800,00	\$ 1.304,10	\$ 95,83	\$ 1.538,70	\$ 12.495,90	\$ 15.338,70	\$ 1.150,00	\$ 400,00	\$ 14.045,90	\$ 15.584,60	\$ 15.680,43
Jefe de sistemas	\$ 1.700,00	1	\$ 20.400,00	\$ 1.927,80	\$ 141,67	\$ 2.274,60	\$ 18.472,20	\$ 22.674,60	\$ 1.700,00	\$ 400,00	\$ 20.572,20	\$ 22.846,80	\$ 22.988,47
Encargado de tecnología e innovación	\$ 1.900,00	1	\$ 22.800,00	\$ 2.154,60	\$ 158,33	\$ 2.542,20	\$ 20.645,40	\$ 25.342,20	\$ 1.900,00	\$ 400,00	\$ 22.945,40	\$ 25.487,60	\$ 25.645,93
Director Comercial	\$ 2.900,00	1	\$ 34.800,00	\$ 3.288,60	\$ 241,67	\$ 3.880,20	\$ 31.511,40	\$ 38.680,20	\$ 2.900,00	\$ 400,00	\$ 34.811,40	\$ 38.691,60	\$ 38.933,27
Gerente RRHH	\$ 2.250,00	1	\$ 27.000,00	\$ 2.551,50	\$ 187,50	\$ 3.010,50	\$ 24.448,50	\$ 30.010,50	\$ 2.250,00	\$ 400,00	\$ 27.098,50	\$ 30.109,00	\$ 30.296,50
Recepcionista	\$ 600,00	1	\$ 7.200,00	\$ 680,40	\$ 50,00	\$ 802,80	\$ 6.519,60	\$ 8.002,80	\$ 600,00	\$ 400,00	\$ 7.519,60	\$ 8.322,40	\$ 8.372,40
Encargado de contratación	\$ 1.000,00	1	\$ 12.000,00	\$ 1.134,00	\$ 83,33	\$ 1.338,00	\$ 10.866,00	\$ 13.338,00	\$ 1.000,00	\$ 400,00	\$ 12.266,00	\$ 13.604,00	\$ 13.687,33
Abogado	\$ 500,00	1	\$ 6.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Encargado de control interno	\$ 2.000,00	1	\$ 24.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Agencia de publicidad	\$ 3.000,00	1	\$ 36.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Capacitador	\$ 300,00	1	\$ 3.600,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Personal de limpieza (interna)	\$ 364,00	11	\$ 48.048,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Personal de limpieza (jardinería)	\$ 384,00	3	\$ 13.824,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Guardias	\$ 1.800,00	5	\$ 108.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Entrenadores gimnasio	\$ 50,00	10	\$ 6.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Profesores de yoga	\$ 3.450,00	12	\$ 41.400,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PAGO TOTAL EN SUELDOS												\$ 691.620,73	

En la Tabla 32 y Tabla 33 se muestran los datos de los salarios en el segundo y tercer año de funcionamiento de la empresa. A diferencia del primer año, se inicia el pago del décimo tercero suponiendo que se mantengan los puestos por la misma persona durante estos tres años.

Tabla 34

Tabla de gastos

N° empleados		12
Gastos Operativos		\$ 9.095
	Depreciaciones	
	Seguros	\$ 7.859
	Impuestos Municipales	
	Super de cias	\$ 1.236
Gastos Oficinas		\$ 3.860
	Internet y Email	\$ 450
	Energía eléctrica	\$ 600
	Cámaras	\$ 2.100
	Teléfonos celulares	\$ 240
	Agua	\$ 200
	Papelaría y Suministros	\$ 100
	Suministros de Aseo y limpieza	\$ 50
	Teléfono Convencional	\$ 20
	Suministros para computación	\$ 100
	Correo y Correspondencia	
Mantenimiento de Activos		\$ 3.135
	Mantenimiento Software	\$ 85
	Mantenimiento Maq. y Equipos	\$ 50
	Internet	\$ 600
	Servidores cloud	\$ 1.500
	Arrendamiento ERP (contabilidad, servicio)	\$ 900
Honorarios Profesionales		\$ 50
	Asesorías	
	Auditoría	
	Gastos Legales	
	Notariales	\$ 50
	Honorarios Gerente	
Otros Gastos de Funcionamiento		\$ 200
	Cafetería y Agua Clientes	\$ 200
Total Gastos		\$ 16.340

En la tabla 34 se presentan los gastos anuales para el funcionamiento de la empresa, los cuales se dividen en gastos operativos, gastos de oficina, mantenimiento de activos, honorarios profesionales y otros gastos de funcionamiento dando un total de \$16 340.

Tabla 35

Tabla de seguros



NEOTRUCK S.A.					
CUADRO DE COSTOS					
RAMO	PROPIEDAD ASEGURADA	VALOR ASEGURADO	RENOVACION 2023-2024		
			TASA	PRIMA NETA	
MULTIRIESGO	INCENDIO			0,22%	
	Edificio, Instalaciones y Adecuaciones	\$ 1.200.000,00	0,22%	\$ 2.640,00	
	Muebles enseres y equipos de oficina	\$ 283.566,00	0,22%	\$ 625,55	
	Mercaderías		0,22%	\$ -	
	TOTAL	\$ 1.483.566,00			\$ 3.265,55
	COBERTURAS ADICIONALES				
	LETREROS Y VALLAS PUBLICITARIAS			0,00%	\$ -
	Clausula electrica amplia			0,50%	\$ -
	TOTAL	\$ 1.483.566,00			\$ 3.265,55 OK
	ROBO				
	Limite gregado anual	\$ 283.566,00	1,00%	\$ 2.843,43	
	TOTAL	\$ 283.566,00			\$ 2.843,43 OK
	EQUIPO ELECTRÓNICO				
	Sección I				
	Equipos fijos	\$ 40.352,00	1,10%	\$ 445,09	
	Equipos portátiles	\$ 7.700,00	1,65%	\$ 127,40	
	Tablets, I pads		5,00%	\$ -	
	Seccion II				
	Portadores externos de datos	\$ 500,00	1,10%	\$ 5,52	
	Seccion III				
Incremento en el costo de operación	\$ 500,00	1,10%	\$ 5,52		
COBERTURAS ADICIONALES					
Hurto	\$ 2.000,00	1,50%	\$ 30,08		
TOTAL	\$ 49.052,00			\$ 613,60 OK	
TOTAL MULTIRIESGO	\$ 1.816.184,00			\$ 6.722,58 OK	
RESPONSABILIDAD CIVIL	PREDIO LABORES Y OPERACIONES		1,00%	\$ -	
TOTAL RESPONSABILIDAD CIVIL		\$ -		\$ - OK	
TRANSPORTE INTERNO	Estimado de movilización anual Límite máximo por embarque		0,35%	\$ -	
TOTAL TRANSPORTE INTERNO		\$ -		\$ - OK	
VEHICULOS	Livianos		2,80%	\$ -	
TOTAL		\$ -		\$ -	
TRANSPORTE IMPORTACION	Estimados de movilizacion anual limite de embarque		0,35%	\$ 1,00	
TOTAL		\$ -		\$ 1,00 OK	
TOTAL ASEGURADO		\$ 1.816.184,00		\$ 6.723,58	
		Prima Neta		\$ 6.723,58	
		Contribución SBS	\$ -	\$ 235,33	
		Contribución SSC		\$ 33,62	
		Derecho de emisión		\$ 24,50	
		IVA	\$ -	\$ 842,04	
		TOTAL	\$ -	\$ 7.859,07	
					VIGENCIA 2022-2023 VIGENCIA 2023-2024 COMPARATIVO

En la Tabla 35 se presenta la información de seguros a adquirir, obteniendo un valor total de \$7 859,07.

A continuación, se realizan tres análisis sobre posibles ingresos: el primero es suponiendo que el 100% de los ingresos sean por prestaciones de servicio individuales (1 servicio al mes), el segundo es suponiendo que el 100% de los ingresos sean por membresías y el tercero suponiendo que el 60% de ingresos sean por membresías y el 40% sean por prestación de servicio de manera individual.

En las tablas 36, 37, 38, 39, 40, 41 y 42. Se presentan los ingresos calculando que el 100% de estos vienen de adquisición de servicios individualmente.

En la tabla 36 se presentan los ingresos de las salas de conferencias en tres escenarios: pesimista, realista y optimista (mensualmente).

Tabla 36

Ingresos de las salas de conferencias

SALAS DE CONFERENCIA	
PRECIO	150
DEMANDA	
422	\$ 63.300,00
904	\$ 135.600,00
1205	\$ 180.750,00

En la tabla 37 se presentan los ingresos del auditorio para los conferencistas en tres escenarios: pesimista, realista y optimista (mensualmente).

Tabla 37

Ingresos del auditorio para conferencista

AUDITORIO / CONFERENCISTA							
TIEMPO	2 horas al día	4 horas al mes	3 horas al día	6 horas al mes	3 horas al día	12 horas al mes	
PRECIO	600	1.200	900	1.800	900	3.600	
3	\$ 1.800,00	\$ 3.600,00	\$ 2.700,00	\$ 5.400,00	\$ 2.700,00	\$ 10.800,00	
8	\$ 4.800,00	\$ 9.600,00	\$ 7.200,00	\$ 14.400,00	\$ 7.200,00	\$ 28.800,00	
20	\$ 12.000,00	\$ 24.000,00	\$ 18.000,00	\$ 36.000,00	\$ 18.000,00	\$ 72.000,00	

En la tabla 38 se presentan los ingresos del auditorio para el público en general en tres escenarios: pesimista, realista y optimista (mensualmente).

Tabla 38

Ingresos del auditorio para el público en general

AUDITORIO / PÚBLICO (\$10-\$100)							
PRECIO	15	32	49	66	83	100	
DEMANDA							
100	\$ 1.500,00	\$ 3.200,00	\$ 4.900,00	\$ 6.600,00	\$ 8.300,00	\$ 10.000,00	
300	\$ 4.500,00	\$ 9.600,00	\$ 14.700,00	\$ 19.800,00	\$ 24.900,00	\$ 30.000,00	
500	\$ 7.500,00	\$ 16.000,00	\$ 24.500,00	\$ 33.000,00	\$ 41.500,00	\$ 50.000,00	

En la tabla 39 se presentan los ingresos del gimnasio en tres escenarios: pesimista, realista y optimista (mensualmente).

Tabla 39

Ingresos del gimnasio

GIMNASIO	
PRECIO	40
DEMANDA	
50	\$ 2.000,00
100	\$ 4.000,00
300	\$ 12.000,00

En la tabla 40 se presentan los ingresos de las salas de meditación y yoga para los conferencistas en tres escenarios: pesimista, realista y optimista (mensualmente).

Tabla 40

Ingresos de las salas de meditación y yoga

SALAS DE MEDITACIÓN Y YOGA			
TIEMPO	1 clase	mensual	
PRECIO	10	200	
DEMANDA			
3	\$ 30,00	\$	600,00
8	\$ 80,00	\$	1.600,00
20	\$ 200,00	\$	4.000,00

En la tabla 41 se presentan los ingresos de las oficinas de salud mental en tres escenarios: pesimista, realista y optimista (mensualmente).

Tabla 41

Ingresos de las oficinas de salud mental

OFICINAS SALUD MENTAL			
TIEMPO	1 mes	1 año	
PRECIO	\$ 500,00	\$	6.000,00
DEMANDA			
3	\$ 1.500,00	\$	18.000,00
7	\$ 3.500,00	\$	42.000,00
14	\$ 7.000,00	\$	84.000,00

En la tabla 42 se presenta el total de ingresos de todos los servicios prestados individualmente en tres escenarios: pesimista, realista y optimista. En pesimista se suman todos los valores del escenario pesimista de salas de conferencias, auditorio (para conferencista), auditorio (para público en general), gimnasio, salas de meditación y yoga

y oficinas de salud mental. Se realiza el mismo proceso en el caso del escenario realista y optimista.

Tabla 42

Ingresos mensuales con ingresos solo de servicios individuales

MENSUAL	
PESIMISTA	\$ 74.200
REALISTA	\$ 178.900
OPTIMISTA	\$ 325.750

En las tablas 43, 44, 45 y 46. Se presentan los ingresos calculando que el 100% de estos vienen de membresías que se pagan de manera mensual o anual. En la tabla 43 se observan los ingresos mensuales y anuales de los clientes que adquieren la membresía “SOMOS UNO” en tres escenarios que son pesimista, realista y optimista.

Tabla 43

Ingresos mensuales y anuales de membresía SOMOS UNO

SOMOS UNO			
TIEMPO	MENSUAL	ANUAL	
	\$ 200,00	\$ 2.000,00	
DEMANDA			
194	\$ 38.733,33	\$ 387.333,33	
442	\$ 88.466,67	\$ 884.666,67	
686	\$ 137.266,67	\$ 1.372.666,67	

En la tabla 44 se observan los ingresos mensuales y anuales de los clientes que adquieren la membresía “SOMOS TODOS” en tres escenarios que son pesimista, realista y optimista.

Tabla 44

Ingresos mensuales y anuales de membresía SOMOS TODOS

SOMOS TODOS			
TIEMPO	MENSUAL	ANUAL	
	\$ 250,00	\$ 2.500,00	
DEMANDA			
194	\$ 48.416,67	\$ 484.166,67	
442	\$ 110.583,33	\$ 1.105.833,33	
686	\$ 171.583,33	\$ 1.715.833,33	

En la tabla 45 se observan los ingresos mensuales y anuales de los clientes que adquieren la membresía “SOMOS INFINITOS” en tres escenarios que son pesimista, realista y optimista.

Tabla 45

Ingresos mensuales y anuales de membresía SOMOS INFINITOS

SOMOS INFINITOS			
TIEMPO	MENSUAL	ANUAL	
	\$ 700,00	\$	8.000,00
DEMANDA			
194	\$ 135.566,67	\$	1.549.333,33
442	\$ 309.633,33	\$	3.538.666,67
686	\$ 480.433,33	\$	5.490.666,67

En la tabla 46 se observan los ingresos mensuales de los clientes que adquieren las membresías, esto se calcula sumando el valor mensual del escenario pesimista de “SOMOS UNO”, “SOMOS TODOS” y “SOMOS INFINITOS”. En los otros escenarios que son realista y optimista se realiza el mismo proceso, pero con los escenarios respectivos.

Tabla 46

Ingresos mensuales de membresías

MENSUAL	
PESIMISTA	\$ 222.716,67
REALISTA	\$ 508.683,33
OPTIMISTA	\$ 789.283,33

En las tablas 47, 48, 49, 50, 51 y 52 se presentan el 40% de ingresos que provienen de los servicios prestados individualmente. En la tabla 47 se muestran los ingresos individuales de las salas de conferencia. En la tabla 48 se muestran los ingresos individuales del auditorio prestado a un conferencista. En la tabla 49 se muestran los ingresos individuales del auditorio en ventas al público en general. En la tabla 50 se muestran los ingresos individuales del gimnasio. En la tabla 51 se muestran los ingresos individuales de las salas de meditación y yoga. En la tabla 52 se muestran los ingresos individuales de las oficinas de salud mental.

Tabla 47*Ingresos por salas de conferencias*

SALAS DE CONFERENCIA	
PRECIO	150
DEMANDA	
169 \$	25.320,00
362 \$	54.240,00
482 \$	72.300,00

Tabla 48*Ingresos por auditorio para conferencista*

AUDITORIO / CONFERENCISTA			
TIEMPO	4 horas al mes	6 horas al mes	12 horas al mes
PRECIO	1200	1800	3600
DEMANDA			
1 \$	1.440,00	\$ 2.160,00	\$ 4.320,00
3 \$	3.840,00	\$ 5.760,00	\$ 11.520,00
8 \$	9.600,00	\$ 14.400,00	\$ 28.800,00

Tabla 49*Ingresos por auditorio para público en general*

AUDITORIO / PÚBLICO			
PRECIO	15	60	100
DEMANDA			
40 \$	600,00	\$ 2.400,00	\$ 4.000,00
120 \$	1.800,00	\$ 7.200,00	\$ 12.000,00
200 \$	3.000,00	\$ 12.000,00	\$ 20.000,00

Tabla 50*Ingresos por gimnasio*

GIMNASIO	
TIEMPO	40
DEMANDA	
20 \$	800,00
40 \$	1.600,00
120 \$	4.800,00

Tabla 51*Ingresos mensuales por salas de meditación y yoga*

SALAS DE MEDITACIÓN Y YOGA			
TIEMPO	1 clase	mensual	
PRECIO		10	200
DEMANDA			
	1 \$	12,00 \$	240,00
	3 \$	32,00 \$	640,00
	8 \$	80,00 \$	1.600,00

Tabla 52*Ingresos mensuales y anuales por oficinas de salud mental*

OFICINAS SALUD MENTAL			
TIEMPO	1 mes	1 año	
PRECIO	\$	500,00 \$	6.000,00
DEMANDA			
	1 \$	600,00 \$	7.200,00
	3 \$	1.400,00 \$	16.800,00
	6 \$	2.800,00 \$	33.600,00

En las tablas 53, 54 y 55 se presentan el 60% de los ingresos por parte de membresías. Hay tres tipos de membresías: SOMOS UNO, SOMOS TODOS y SOMOS INFINITOS. En la tabla 53 se observan los datos correspondientes a ingresos de membresías SOMOS UNO. En la tabla 54 se observan los datos correspondientes a ingresos de membresías SOMOS TODOS. En la tabla 55 se observan los datos correspondientes a ingresos de membresías SOMOS INFINITOS.

Tabla 53*Ingresos mensuales y anuales de membresía SOMOS UNO*

SOMOS UNO			
TIEMPO	MENSUAL	ANUAL	
PRECIO	\$	200,00 \$	2.000,00
DEMANDA			
	116 \$	23.280,00 \$	232.800,00
	265 \$	53.040,00 \$	530.400,00
	412 \$	82.320,00 \$	823.200,00

Tabla 54*Ingresos mensuales y anuales de membresía SOMOS TODOS*

SOMOS TODOS			
TIEMPO	MENSUAL	ANUAL	
PRECIO	\$ 250,00	\$	350,00
DEMANDA			
	116 \$	29.100,00	\$ 40.740,00
	265 \$	66.300,00	\$ 92.820,00
	412 \$	102.900,00	\$ 144.060,00

Tabla 55*Ingresos mensuales y anuales de membresía SOMOS INFINITOS*

SOMOS INFINITOS			
TIEMPO	MENSUAL	ANUAL	
PRECIO	\$ 700,00	\$	8.000,00
DEMANDA			
	116 \$	81.480,00	\$ 931.200,00
	265 \$	185.640,00	\$ 2.121.600,00
	412 \$	288.120,00	\$ 3.292.800,00

En la Tabla 56 se presentan los ingresos totales, esto quiere decir que se suman el 40% de los ingresos por servicios individuales con el 60% de los ingresos por membresías, calculando así el 100% de ingresos en un mes. Se observa que se presentan tres escenarios los que se obtienen sumando todos los escenarios pesimistas de los cuadros anteriores, de igual manera los escenarios realista y optimista.

Tabla 56*Ingresos 40% individuales y 60% en membresías*

MENSUAL	
PESIMISTA	\$ 162.632,00
REALISTA	\$ 383.020,00
OPTIMISTA	\$ 643.640,00

A continuación, se presentan los ingresos y egresos pesimistas y optimistas.

En la tabla 57 se presentan los ingresos pesimistas y optimistas en el primer año, en la tabla 58 los ingresos pesimistas y optimistas en el segundo año y en la tabla 59 los ingresos pesimistas y optimistas en el tercer año.

En la tabla 60 se observan los egresos pesimistas del proyecto en el primer año, en la tabla 61 los egresos pesimistas en el segundo año y en la tabla 62 los egresos pesimistas en el tercer año.

En la tabla 63 se observan los egresos optimistas del proyecto del primer año, en la tabla 64 los egresos optimistas en el segundo año y en la tabla 65 los egresos optimistas en el tercer año.

Tabla 57

Ingresos optimistas y pesimistas del primer año

CONCEPTOS	PRIMER AÑO												
	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
	Construcción 1	Construcción 2	Construcción 3	Construcción 4	Construcción 5	Construcción 6	Construcción 7	Construcción 8	Construcción 9	Construcción 10	Construcción 11	Construcción 12	
INGRESOS PESIMISTAS	0,00	283.000,00	176.000,00	159.000,00	102.000,00	101.000,00	101.000,00	157.000,00	164.000,00	164.000,00	79.000,00	69.000,00	69.000,00
Ingresos del Proyecto		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ingresos (100% individuales)													
Ingresos (100% membresias)													
Ingresos (60%-40%)													
INGRESOS OPTIMISTA	0,00	283.000,00	176.000,00	159.000,00	102.000,00	101.000,00	101.000,00	157.000,00	164.000,00	164.000,00	79.000,00	69.000,00	69.000,00
Ingresos del Proyecto		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Tabla 58

Ingresos optimistas y pesimistas del segundo año

CONCEPTOS	SEGUNDO AÑO											
	MES 13	MES 14	MES 15	MES 16	MES 17	MES 18	MES 19	MES 20	MES 21	MES 22	MES 23	MES 24
	habilitación 1	habilitación 2	habilitación 3	habilitación 4	Oper 1	Oper 2	Oper 3	Oper 4	Oper 5	Oper 6	Oper 7	Oper 8
INGRESOS PESIMISTAS	73.000,00	74.000,00	74.000,00	74.000,00								
Ingresos del Proyecto	0,00	0,00	0,00	0,00								
Ingresos (100% individuales)					74.200,00	74.200,00	74.200,00	74.200,00	74.200,00	74.200,00	74.200,00	74.200,00
Ingresos (100% membresias)					222.716,67	222.716,67	222.716,67	222.716,67	222.716,67	222.716,67	222.716,67	222.716,67
Ingresos (60%-40%)					222.716,67	222.716,67	222.716,67	222.716,67	222.716,67	222.716,67	222.716,67	222.716,67
INGRESOS OPTIMISTA	114.000,00	121.000,00	121.000,00	121.000,00								
Ingresos del Proyecto	0,00	0,00	0,00	0,00								

Tabla 59

Ingresos optimistas y pesimistas del tercer año

CONCEPTOS	TERCER AÑO											
	MES 25 Oper 9	MES 26 Oper 10	MES 27 Oper 11	MES 28 Oper 12	MES 29 Oper 13	MES 30 Oper 14	MES 31 Oper 15	MES 32 Oper 16	MES 33 Oper 17	MES 34 Oper 18	MES 35 Oper 19	MES 36 Oper 20
INGRESOS PESIMISTAS												
Ingresos del Proyecto												
Ingresos (100% individuales)	74.200,00	74.200,00	74.200,00	74.200,00	74.200,00	74.200,00	74.200,00	74.200,00	74.200,00	74.200,00	74.200,00	74.200,00
Ingresos (100% membresías)	222.716,67	222.716,67	222.716,67	222.716,67	222.716,67	222.716,67	222.716,67	222.716,67	222.716,67	222.716,67	222.716,67	222.716,67
Ingresos (60%-40%)	222.716,67	222.716,67	222.716,67	222.716,67	222.716,67	222.716,67	222.716,67	222.716,67	222.716,67	222.716,67	222.716,67	222.716,67
INGRESOS OPTIMISTA												
Ingresos del Proyecto												

Tabla 60

Egresos pesimistas del primer año

CONCEPTOS	PRIMER AÑO												
	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
EGRESOS DEL PROYECTO	0,00												
COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO	0,00	265.602,00	164.673,24	148.737,12	95.616,72	94.222,31	94.222,31	147.342,71	153.717,16	153.717,16	74.036,56	64.474,89	64.474,89
Construcción de la Obra y habilitación	0,00	265.602,00	164.673,24	148.737,12	95.616,72	89.242,27	89.242,27	142.362,67	148.737,12	148.737,12	69.056,52	59.494,85	59.494,85
Construcción	1.328.010,00	265.602,00	132.801,00	132.801,00	79.680,60	79.680,60	79.680,60	132.801,00	132.801,00	132.801,00	53.120,40	53.120,40	53.120,40
habilitación	262.827,20												
IVA	159.361,20	0,00	31.872,24	15.936,12	15.936,12	9.561,67	9.561,67	9.561,67	15.936,12	15.936,12	15.936,12	6.374,45	6.374,45
Imprevistos	39.840,30	0,00	0,00	0,00	0,00	4.980,04	4.980,04	4.980,04	4.980,04	4.980,04	4.980,04	4.980,04	4.980,04
Costo de Terreno	750.000,00												
Costo de Estudios	45.000,00												
Gasto de Publicidad y Ventas (con IVA)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gasto publicidad		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos operacionales		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Salarios													
Mantenimientos													
Gastos Varios(Seguro, super Cia, servicios básicos, internet , ERP,cámaras etc)													

Tabla 61

Egresos pesimistas del segundo año

	SEGUNDO AÑO											
	MES 13	MES 14	MES 15	MES 16	MES 17	MES 18	MES 19	MES 20	MES 21	MES 22	MES 23	MES 24
EGRESOS DEL PROYECTO					91.656,82	83.772,00	83.772,00	83.772,00	83.772,00	83.772,00	83.772,00	83.772,00
COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO	72.081,25	73.591,62	73.591,62	73.591,62	91.656,82	83.772,00	83.772,00	83.772,00	83.772,00	83.772,00	83.772,00	83.772,00
Construcción de la Obra y habilitación	72.081,25	73.591,62	73.591,62	73.591,62	7.884,82	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Construcción												
habilitación	65.706,80	65.706,80	65.706,80	65.706,80								
IVA	6.374,45	7.884,82	7.884,82	7.884,82	7.884,82							
Imprevistos	0,00	0,00	0,00	0,00								
Costo de Terreno												
Costo de Estudios												
gasto de Publicidad y Ventas (con IVA)	0,00	0,00	0,00	0,00	5.196,33	5.196,33	5.196,33	5.196,33	5.196,33	5.196,33	5.196,33	5.196,33
gasto publicidad	0,00	0,00	0,00	0,00	5.196,33	5.196,33	5.196,33	5.196,33	5.196,33	5.196,33	5.196,33	5.196,33
Gastos operacionales	0,00	0,00	0,00	0,00	78.575,67	78.575,67	78.575,67	78.575,67	78.575,67	78.575,67	78.575,67	78.575,67
Salarios					61.686,32	61.686,32	61.686,32	61.686,32	61.686,32	61.686,32	61.686,32	61.686,32
mantenimientos					549,28	549,28	549,28	549,28	549,28	549,28	549,28	549,28
Gastos Varios(Seguro, super Cia, servicios básicos, internet , ERP,cámaras etc)					16.340,07	16.340,07	16.340,07	16.340,07	16.340,07	16.340,07	16.340,07	16.340,07

Tabla 62

Egresos pesimistas del tercer año

	TERCER AÑO											
	MES 25	MES 26	MES 27	MES 28	MES 29	MES 30	MES 31	MES 32	MES 33	MES 34	MES 35	MES 36
EGRESOS DEL PROYECTO	83.772,00	83.772,00	83.772,00	83.772,00	83.772,00	83.772,00	83.772,00	83.772,00	83.772,00	83.772,00	83.772,00	83.772,00
COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO	83.772,00	83.772,00	83.772,00	83.772,00	83.772,00	83.772,00	83.772,00	83.772,00	83.772,00	83.772,00	83.772,00	83.772,00
Construcción de la Obra y habilitación	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Construcción												
habilitación												
IVA												
Imprevistos												
Costo de Terreno												
Costo de Estudios												
gasto de Publicidad y Ventas (con IVA)	5.196,33	5.196,33	5.196,33	5.196,33	5.196,33	5.196,33	5.196,33	5.196,33	5.196,33	5.196,33	5.196,33	5.196,33
gasto publicidad	5.196,33	5.196,33	5.196,33	5.196,33	5.196,33	5.196,33	5.196,33	5.196,33	5.196,33	5.196,33	5.196,33	5.196,33
Gastos operacionales	78.575,67	78.575,67	78.575,67	78.575,67	78.575,67	78.575,67	78.575,67	78.575,67	78.575,67	78.575,67	78.575,67	78.575,67
Salarios	61.686,32	61.686,32	61.686,32	61.686,32	61.686,32	61.686,32	61.686,32	61.686,32	61.686,32	61.686,32	61.686,32	61.686,32
mantenimientos	549,28	549,28	549,28	549,28	549,28	549,28	549,28	549,28	549,28	549,28	549,28	549,28
Gastos Varios(Seguro, super Cia, servicios	16.340,07	16.340,07	16.340,07	16.340,07	16.340,07	16.340,07	16.340,07	16.340,07	16.340,07	16.340,07	16.340,07	16.340,07

Tabla 63

Egresos optimistas del primer año

	PRIMER AÑO												
	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
EGRESOS DEL PROYECTO	0,00												
COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO	0,00	265.602,00	164.673,24	148.737,12	95.616,72	94.222,31	94.222,31	147.342,71	153.717,16	153.717,16	74.036,56	64.474,89	64.474,89
Construcción de la Obra y habilitación	0,00	265.602,00	164.673,24	148.737,12	95.616,72	89.242,27	89.242,27	142.362,67	148.737,12	148.737,12	69.056,52	59.494,85	59.494,85
Construcción	1.328.010,00	265.602,00	132.801,00	132.801,00	79.680,60	79.680,60	79.680,60	132.801,00	132.801,00	132.801,00	53.120,40	53.120,40	53.120,40
habilitación	428.771,02												
IVA	159.361,20	0,00	31.872,24	15.936,12	15.936,12	9.561,67	9.561,67	9.561,67	15.936,12	15.936,12	15.936,12	6.374,45	6.374,45
Imprevistos	39.840,30	0,00	0,00	0,00	0,00	4.980,04	4.980,04	4.980,04	4.980,04	4.980,04	4.980,04	4.980,04	4.980,04
Costo de Terreno	750.000,00												
Costo de Estudios	45.000,00												
gasto de Publicidad y Ventas (con IVA)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
gasto publicidad		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos operacionales		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Salarios													
mantenimientos													
Gastos Varios(Seguro, super Cia, servicios básicos, internet , ERP,cámaras etc)													

Tabla 64*Egresos optimistas del segundo año*

	SEGUNDO AÑO											
	MES 13	MES 14	MES 15	MES 16	MES 17	MES 18	MES 19	MES 20	MES 21	MES 22	MES 23	MES 24
EGRESOS DEL PROYECTO					102.144,83	89.281,70	89.281,70	89.281,70	89.281,70	89.281,70	89.281,70	89.281,70
COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO	113.567,20	120.055,89	120.055,89	120.055,89	102.144,83	89.281,70	89.281,70	89.281,70	89.281,70	89.281,70	89.281,70	89.281,70
Construcción de la Obra y habilitación	113.567,20	120.055,89	120.055,89	120.055,89	12.863,13	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Construcción												
habilitación	107.192,76	107.192,76	107.192,76	107.192,76								
IVA	6.374,45	12.863,13	12.863,13	12.863,13	12.863,13							
Imprevistos	0,00	0,00	0,00	0,00								
Costo de Terreno												
Costo de Estudios												
gasto de Publicidad y Ventas (con IVA)	0,00	0,00	0,00	0,00	10.706,03	10.706,03	10.706,03	10.706,03	10.706,03	10.706,03	10.706,03	10.706,03
gasto publicidad	0,00	0,00	0,00	0,00	10.706,03	10.706,03	10.706,03	10.706,03	10.706,03	10.706,03	10.706,03	10.706,03
Gastos operacionales	0,00	0,00	0,00	0,00	78.575,67	78.575,67	78.575,67	78.575,67	78.575,67	78.575,67	78.575,67	78.575,67
Salarios					61.686,32	61.686,32	61.686,32	61.686,32	61.686,32	61.686,32	61.686,32	61.686,32
mantenimientos					549,28	549,28	549,28	549,28	549,28	549,28	549,28	549,28
Gastos Varios(Seguro, super Cia, servicios básicos, internet , ERP,cámaras etc)					16.340,07	16.340,07	16.340,07	16.340,07	16.340,07	16.340,07	16.340,07	16.340,07

Tabla 65*Egresos optimistas del tercer año*

	TERCER AÑO											
	MES 25	MES 26	MES 27	MES 28	MES 29	MES 30	MES 31	MES 32	MES 33	MES 34	MES 35	MES 36
EGRESOS DEL PROYECTO	89.281,70	89.281,70	89.281,70	89.281,70	89.281,70	89.281,70	89.281,70	89.281,70	89.281,70	89.281,70	89.281,70	89.281,70
COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO	89.281,70	89.281,70	89.281,70	89.281,70	89.281,70	89.281,70	89.281,70	89.281,70	89.281,70	89.281,70	89.281,70	89.281,70
Construcción de la Obra y habilitación	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Construcción												
habilitación												
IVA												
Imprevistos												
Costo de Terreno												
Costo de Estudios												
gasto de Publicidad y Ventas (con IVA)	10.706,03	10.706,03	10.706,03	10.706,03	10.706,03	10.706,03	10.706,03	10.706,03	10.706,03	10.706,03	10.706,03	10.706,03
gasto publicidad	10.706,03	10.706,03	10.706,03	10.706,03	10.706,03	10.706,03	10.706,03	10.706,03	10.706,03	10.706,03	10.706,03	10.706,03
Gastos operacionales	78.575,67	78.575,67	78.575,67	78.575,67	78.575,67	78.575,67	78.575,67	78.575,67	78.575,67	78.575,67	78.575,67	78.575,67
Salarios	61.686,32	61.686,32	61.686,32	61.686,32	61.686,32	61.686,32	61.686,32	61.686,32	61.686,32	61.686,32	61.686,32	61.686,32
mantenimientos	549,28	549,28	549,28	549,28	549,28	549,28	549,28	549,28	549,28	549,28	549,28	549,28
Gastos Varios(Seguro, super Cia, servicios	16.340,07	16.340,07	16.340,07	16.340,07	16.340,07	16.340,07	16.340,07	16.340,07	16.340,07	16.340,07	16.340,07	16.340,07

6.1. Proyección de ventas (3 años)

La información obtenida por parte del mercado es base para el funcionamiento de una empresa, por eso debe ser trabajada y analizada para tomar decisiones acertadas. La proyección de ventas direcciona a la empresa a un liderazgo competitivo y una planeación adecuada. (Espinoza Gallegos, 2014)

A continuación, en las tablas 66, 67 y 68 se observa la proyección de ventas pesimista del primer, segundo y tercer año. Se muestra el flujo de caja donde se detallan los ingresos, egresos, saldos y payback, lo que ayuda a los inversionistas a observar el proceso de recuperación de su inversión y en donde están los mayores gastos, ingresos, y otros datos financieros de gran importancia.

En la tabla 68 se observa que el “payback” se hace positivo en el mes 31 lo que quiere decir que en el tercer año se empiezan a generar utilidades después de haber recuperado lo que se invirtió.

Tabla 66

Proyección de ventas pesimista en el primer año

PROYECTO SOMOS (pesimista)													
FLUJO DE CAJA	PRIMER AÑO												
CONCEPTOS	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
		Construcción 1	Cons. 2	Cons. 3	Cons. 4	Cons. 5	Cons. 6	Cons. 7	Cons. 8	Cons. 9	Cons. 10	Cons. 11	Cons. 12
INVERSION	795.000,00												
Costo Terreno	750.000,00												
Costos Estudios	45.000,00												
Capital de trabajo													
INGRESOS	182.000,00	283.000,00	176.000,00	159.000,00	102.000,00	101.000,00	101.000,00	157.000,00	164.000,00	164.000,00	79.000,00	69.000,00	69.000,00
Ingresos del Proyecto		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ingresos (60%-40%)													
Préstamo Banco		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fondos Inversionistas Socios	2.101.000,00	182.000,00	283.000,00	176.000,00	159.000,00	102.000,00	101.000,00	157.000,00	164.000,00	164.000,00	79.000,00	69.000,00	69.000,00
EGRESOS DEL PROYECTO	0,00												
COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO	0,00	265.602,00	164.673,24	148.737,12	95.616,72	94.222,31	94.222,31	147.342,71	153.717,16	153.717,16	74.036,56	64.474,89	64.474,89
Construcción de la Obra y habilitación	0,00	265.602,00	164.673,24	148.737,12	95.616,72	89.242,27	89.242,27	142.362,67	148.737,12	148.737,12	69.056,52	59.494,85	59.494,85
Construcción	1.328.010,00	265.602,00	132.801,00	132.801,00	79.680,60	79.680,60	79.680,60	132.801,00	132.801,00	132.801,00	53.120,40	53.120,40	53.120,40
habilitación	262.827,20												
IVA	159.361,20	0,00	31.872,24	15.936,12	15.936,12	9.561,67	9.561,67	9.561,67	15.936,12	15.936,12	15.936,12	6.374,45	6.374,45
Imprevistos 3%	39.840,30	0	0	0	0	4.980,04	4.980,04	4.980,04	4.980,04	4.980,04	4.980,04	4.980,04	4.980,04
Costo de Terreno	750.000,00												
Costo de Estudios	45.000,00												
gasto de Publicidad y Ventas (con IVA)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
gasto publicidad		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos operacionales		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Salarios													
mantenimientos													
Gastos Varios(Seguro, super Cia, servicios básicos, internet , ERP,cámaras etc)													
SALDOS SIN COSTO FINANCIERO		17.398,00	11.326,76	10.262,88	6.383,28	6.777,69	6.777,69	9.657,29	10.282,84	10.282,84	4.963,44	4.525,11	4.525,11
SALDO ACUMULADO		17.398,00	28.724,76	38.987,64	45.370,92	52.148,61	58.926,30	68.583,59	78.866,43	89.149,28	94.112,72	98.637,83	103.162,95
COSTOS FINANCIEROS:													
Intereses													
Costos adicionales													
Amortización del Capital													
SALDOS	-795.000,00	17.398,00	11.326,76	10.262,88	6.383,28	6.777,69	6.777,69	9.657,29	10.282,84	10.282,84	4.963,44	4.525,11	4.525,11
SALDO ACUMULADO CON PRESTAMO													
AMORTIZACION FINANCIAMIENTO SOCIOS													
SALDO FINAL DEL FLUJO	-795.000,00	17.398,00	11.326,76	10.262,88	6.383,28	6.777,69	6.777,69	9.657,29	10.282,84	10.282,84	4.963,44	4.525,11	4.525,11
SALDO FINAL ACUMULADO	0,00	17.398,00	28.724,76	38.987,64	45.370,92	52.148,61	58.926,30	68.583,59	78.866,43	89.149,28	94.112,72	98.637,83	103.162,95
PAYBACK	-2.101.000,00	-265.602,00	-531.204,00	-695.877,24	-844.614,36	-940.231,08	-1.034.453,39	-1.128.675,70	-1.276.018,41	-1.429.735,57	-1.583.452,72	-1.657.489,28	-1.721.964,17

Tabla 67

Proyección de ventas pesimista en el segundo año

PROYECTO SOMOS (pesimista)												
SEGUNDO AÑO												
FLUJO DE CAJA	MES 13	MES 14	MES 15	MES 16	MES 17	MES 18	MES 19	MES 20	MES 21	MES 22	MES 23	MES 24
CONCEPTOS	Habilitación 1	Habil. 2	Habil. 3	Habil. 4	Oper 1	Oper 2	Oper 3	Oper 4	Oper 5	Oper 6	Oper 7	Oper 8
INVERSION												
Costo Terreno												
Costos Estudios												
Capital de trabajo												
INGRESOS	73.000,00	74.000,00	74.000,00	74.000,00	222.716,67	222.716,67	222.716,67	222.716,67	222.716,67	222.716,67	222.716,67	222.716,67
Ingresos del Proyecto	0,00	0,00	0,00	0,00	222.716,67	222.716,67	222.716,67	222.716,67	222.716,67	222.716,67	222.716,67	222.716,67
Ingresos (60%-40%)					222.717	222.717	222.717	222.717	222.717	222.717	222.717	222.717
Préstamo	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Banco												
Fondos Inversionistas	73.000,00	74.000,00	74.000,00	74.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Socios	73.000,00	74.000,00	74.000,00	74.000,00								
EGRESOS DEL PROYECTO					88.687,65	80.802,84	80.802,84	80.802,84	80.802,84	80.802,84	80.802,84	80.802,84
COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO	72.081,25	73.591,62	73.591,62	73.591,62	88.687,65	80.802,84	80.802,84	80.802,84	80.802,84	80.802,84	80.802,84	80.802,84
Construcción de la Obra y habilitación	72.081,25	73.591,62	73.591,62	73.591,62	7.884,82	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Construcción												
habilitación	65.706,80	65.706,80	65.706,80	65.706,80								
IVA	6.374,45	7.884,82	7.884,82	7.884,82	7.884,82							
Imprevistos	0	0	0	0								
Costo de Terreno												
Costo de Estudios												
gasto de Publicidad y Ventas (con IVA)	0,00	0,00	0,00	0,00	2.227,17	2.227,17	2.227,17	2.227,17	2.227,17	2.227,17	2.227,17	2.227,17
gasto publicidad	-	-	-	-	2.227,17	2.227,17	2.227,17	2.227,17	2.227,17	2.227,17	2.227,17	2.227,17
Gastos operacionales	0,00	0,00	0,00	0,00	78.575,67	78.575,67	78.575,67	78.575,67	78.575,67	78.575,67	78.575,67	78.575,67
Salarios					61.686,32	61.686,32	61.686,32	61.686,32	61.686,32	61.686,32	61.686,32	61.686,32
mantenimientos					549,28	549,28	549,28	549,28	549,28	549,28	549,28	549,28
Gastos Varios					16.340,07	16.340,07	16.340,07	16.340,07	16.340,07	16.340,07	16.340,07	16.340,07
SALDOS SIN COSTO FINANCIERO	918,75	408,38	408,38	408,38	134.029,01	141.913,83	141.913,83	141.913,83	141.913,83	141.913,83	141.913,83	141.913,83
SALDO ACUMULADO	104.081,70	104.490,08	104.898,47	105.306,85	239.335,87	381.249,70	523.163,53	665.077,36	806.991,19	948.905,02	1.090.818,85	1.232.732,68
COSTOS FINANCIEROS:					0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Intereses												
Costos adicionales												
Amortización del Capital												
SALDOS	918,75	408,38	408,38	408,38	134.029,01	141.913,83	141.913,83	141.913,83	141.913,83	141.913,83	141.913,83	141.913,83
SALDO ACUMULADO CON PRESTAMO												
AMORTIZACION FINANCIAMIENTO SOCIOS												
SALDO FINAL DEL FLUJO	918,75	408,38	408,38	408,38	134.029,01	141.913,83	141.913,83	141.913,83	141.913,83	141.913,83	141.913,83	141.913,83
SALDO FINAL ACUMULADO	104.081,70	104.490,08	104.898,47	105.306,85	239.335,87	381.249,70	523.163,53	665.077,36	806.991,19	948.905,02	1.090.818,85	1.232.732,68

Tabla 68

Proyección de ventas pesimista en el tercer año

PROYECTO SOMOS (pesimista)													
FLUJO DE CAJA													
	TERCER AÑO												
CONCEPTOS	MES 25 Oper 9	MES 26 Oper 10	MES 27 Oper 11	MES 28 Oper 12	MES 29 Oper 13	MES 30 Oper 14	MES 31 Oper 15	MES 32 Oper 16	MES 33 Oper 17	MES 34 Oper 18	MES 35 Oper 19	MES 36 Oper 20	
INVERSION													
Costo Terreno													
Costos Estudios													
Capital de trabajo													
INGRESOS	222.716,67	222.716,67	222.716,67	222.716,67	222.716,67	222.716,67	222.716,67	222.716,67	222.716,67	222.716,67	222.716,67	222.716,67	6.373.333,33
Ingresos del Proyecto	222.716,67	222.716,67	222.716,67	222.716,67	222.716,67	222.716,67	222.716,67	222.716,67	222.716,67	222.716,67	222.716,67	222.716,67	4.454.333,33
Ingresos (60%-40%)	222.717	222.717	222.717	222.717	222.717	222.717	222.717	222.717	222.717	222.717	222.717	222.717	4.454.333,33
Préstamo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Banco													
Fondos Inversionistas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Socios													
EGRESOS DEL PROYECTO	80.802,84	80.802,84	80.802,84	80.802,84	80.802,84	80.802,84	80.802,84	80.802,84	80.802,84	80.802,84	80.802,84	80.802,84	1.623.941,54
COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO	80.802,84	80.802,84	80.802,84	80.802,84	80.802,84	80.802,84	80.802,84	80.802,84	80.802,84	80.802,84	80.802,84	80.802,84	1.821.826,66
Construcción de la Obra y habilitación	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.781.737,66
Construcción													
habilitación													
IVA													
Imprevistos													0,00
Costo de Terreno													
Costo de Estudios													
gasto de Publicidad y Ventas (con IVA)	2.227,17	2.227,17	2.227,17	2.227,17	2.227,17	2.227,17	2.227,17	2.227,17	2.227,17	2.227,17	2.227,17	2.227,17	40.089,00
gasto publicidad	2.227,17	2.227,17	2.227,17	2.227,17	2.227,17	2.227,17	2.227,17	2.227,17	2.227,17	2.227,17	2.227,17	2.227,17	44.543,33
Gastos operacionales	78.575,67	78.575,67	78.575,67	78.575,67	78.575,67	78.575,67	78.575,67	78.575,67	78.575,67	78.575,67	78.575,67	78.575,67	1.414.362,05
Salarios	61.686,32	61.686,32	61.686,32	61.686,32	61.686,32	61.686,32	61.686,32	61.686,32	61.686,32	61.686,32	61.686,32	61.686,32	1.110.353,70
mantenimientos	549,28	549,28	549,28	549,28	549,28	549,28	549,28	549,28	549,28	549,28	549,28	549,28	9.887,13
Gastos Varios	16.340,07	16.340,07	16.340,07	16.340,07	16.340,07	16.340,07	16.340,07	16.340,07	16.340,07	16.340,07	16.340,07	16.340,07	294.121,23
SALDOS SIN COSTO FINANCIERO	141.913,83	141.913,83	141.913,83	141.913,83	141.913,83	141.913,83	141.913,83	141.913,83	141.913,83	141.913,83	141.913,83	141.913,83	2.651.870,99
SALDO ACUMULADO	1.374.646,51	1.516.560,34	1.658.474,17	1.800.388,00	1.942.301,83	2.084.215,66	2.226.129,49	2.368.043,32	2.509.957,15	2.651.870,99	2.793.784,82	2.935.698,65	
COSTOS FINANCIEROS:	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Intereses													
Costos adicionales													
Amortización del Capital													
SALDOS	141.913,83	141.913,83	141.913,83	141.913,83	141.913,83	141.913,83	141.913,83	141.913,83	141.913,83	141.913,83	141.913,83	141.913,83	
SALDO ACUMULADO CON PRESTAMO													2.896.000,00
AMORTIZACION FINANCIAMIENTO SOCIOS													
SALDO FINAL DEL FLUJO	141.913,83	141.913,83	141.913,83	141.913,83	141.913,83	141.913,83	141.913,83	141.913,83	141.913,83	141.913,83	141.913,83	141.913,83	-2.754.086,17
SALDO FINAL ACUMULADO	1.374.646,51	1.516.560,34	1.658.474,17	1.800.388,00	1.942.301,83	2.084.215,66	2.226.129,49	2.368.043,32	2.509.957,15	2.651.870,99	2.793.784,82	2.935.698,65	
PAYBACK	-809.955,49	-668.041,66	-526.127,83	-384.214,00	-242.300,17	-100.386,34	41.527,49	183.441,32	325.355,15	467.268,99	609.182,82	751.096,65	

A continuación, en las tablas 69, 70 y 71 se observa la proyección de ventas realista del primer, segundo y tercer año. Se muestra el flujo de caja donde se detallan los ingresos, egresos, saldos y payback, lo que ayuda a los inversionistas a observar el proceso de recuperación de su inversión y en donde están los mayores gastos, ingresos, entre otros datos financieros de gran importancia.

En la tabla 71 se observa que el “payback” se hace positivo en el mes 30 lo que quiere decir que en el tercer año se empiezan a generar utilidades después de haber recuperado lo que se invirtió.

Tabla 69

Proyección de ventas realista en el primer año

PROYECTO SOMOS (realista)														
FLUJO DE CAJA	PRIMER AÑO													
	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
CONCEPTOS		Construcción 1	Cons. 2	Cons. 3	Cons. 4	Cons. 5	Cons. 6	Cons. 7	Cons. 8	Cons. 9	Cons. 10	Cons. 11	Cons. 12	
INVERSION	795.000,00													
Costo Terreno	750.000,00													
Costos Estudios	45.000,00													
Capital de trabajo														
INGRESOS	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ingresos del Proyecto	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ingresos (60%-40%)														
Préstamo		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Banco														
Fondos Inversionistas		0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Socios	2101000													
EGRESOS DEL PROYECTO	0,00													
COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO	0	265602	164673,24	148737,12	95616,72	94222,3095	94222,3095	147342,7095	153717,1575	153717,1575	74036,5575	64474,8855	64474,8855	
Construcción de la Obra y habitación														
Construcción	1.328.010,00	0,00	265.602,00	164.673,24	148.737,12	95.616,72	89.242,27	89.242,27	142.362,67	148.737,12	148.737,12	69.056,52	59.494,85	59.494,85
habitación	428.771,02		265.602,00	132.801,00	132.801,00	79.680,60	79.680,60	79.680,60	132.801,00	132.801,00	132.801,00	53.120,40	53.120,40	53.120,40
IVA	159.361,20	0		31872,24	15936,12	15936,12	9561,672	9561,672	9561,672	15936,12	15936,12	15936,12	6374,448	6374,448
Imprevistos	3%	39.840,30	0	0	0	0	4980,0375	4980,0375	4980,0375	4980,0375	4980,0375	4980,0375	4980,0375	4980,0375
Costo de Terreno	750.000,00													
Costo de Estudios	45.000,00													
gasto de Publicidad y Ventas (con IVA)		0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
gasto publicidad			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos operacionales			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Salarios														
mantenimientos														
Gastos Varios(Seguro, super Cia, servicios básicos, internet , ERP,cámaras etc)														
SALDOS SIN COSTO FINANCIERO		-265.602,00	-164.673,24	-148.737,12	-95.616,72	-94.222,31	-94.222,31	-147.342,71	-153.717,16	-153.717,16	-74.036,56	-64.474,89	-64.474,89	
SALDO ACUMULADO		-265602	-430275,24	-579012,36	-674629,08	-768851,3895	-863073,699	-1010416,409	-1164133,566	-1317850,724	-1391887,281	-1456362,167	-1520837,052	
COSTOS FINANCIEROS:														
Intereses														
Costos adicionales														
Amortización del Capital														
SALDOS	-795000	-265602	-164673,24	-148737,12	-95616,72	-94222,3095	-94222,3095	-147342,7095	-153717,1575	-153717,1575	-74036,5575	-64474,8855	-64474,8855	
SALDO ACUMULADO CON PRESTAMO														
AMORTIZACION FINANCIAMIENTO SOCIOS														
SALDO FINAL DEL FLUJO	-795.000,00	-265.602,00	-164.673,24	-148.737,12	-95.616,72	-94.222,31	-94.222,31	-147.342,71	-153.717,16	-153.717,16	-74.036,56	-64.474,89	-64.474,89	
SALDO FINAL ACUMULADO	0	-265602	-430275,24	-579012,36	-674629,08	-768851,3895	-863073,699	-1010416,409	-1164133,566	-1317850,724	-1391887,281	-1456362,167	-1520837,052	
PAYBACK	-2101000	-2101000	-2366602	-2531275,24	-2680012,36	-2775629,08	-2869851,39	-2964073,699	-3111416,409	-3265133,566	-3418850,724	-3492887,281	-3557362,167	-3621837,052

Tabla 70

Proyección de ventas realista en el segundo año

PROYECTO SOMOS (realista)												
FLUJO DE CAJA	SEGUNDO AÑO											
	MES 13	MES 14	MES 15	MES 16	MES 17	MES 18	MES 19	MES 20	MES 21	MES 22	MES 23	MES 24
CONCEPTOS	habilitación 1	habilitación 2	habilitación 3	habilitación 4	Oper 1	Oper 2	Oper 3	Oper 4	Oper 5	Oper 6	Oper 7	Oper 8
INVERSION												
Costo Terreno												
Costos Estudios												
Capital de trabajo												
INGRESOS	0,00	0,00	0,00	0,00	383.020,00	383.020,00	383.020,00	383.020,00	383.020,00	383.020,00	383.020,00	383.020,00
Ingresos del Proyecto	-	-	-	-	383.020	383.020	383.020	383.020	383.020	383.020	383.020	383.020
Ingresos (60%-40%)					383.020,00	383.020,00	383.020,00	383.020,00	383.020,00	383.020,00	383.020,00	383.020,00
Préstamo	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Banco												
Fondos Inversionistas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Socios												
EGRESOS DEL PROYECTO					95.269,00	82.405,87	82.405,87	82.405,87	82.405,87	82.405,87	82.405,87	82.405,87
COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO	113567,2034	120055,886	120055,886	120055,886	95269,00014	82405,86949	82405,86949	82405,86949	82405,86949	82405,86949	82405,86949	82405,86949
Construcción de la Obra y habilitación	113.567,20	120.055,89	120.055,89	120.055,89	12.863,13	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Construcción												
habilitación	107.192,76	107.192,76	107.192,76	107.192,76								
IVA	6374,448	12863,13065	12863,13065	12863,13065	12.863,13							
Imprevistos	0	0	0	0								
Costo de Terreno												
Costo de Estudios												
gasto de Publicidad y Ventas (con IVA)	-	-	-	-	3.830,20	3.830,20	3.830,20	3.830,20	3.830,20	3.830,20	3.830,20	3.830,20
gasto publicidad	0,00	0,00	0,00	0,00	3.830,20	3.830,20	3.830,20	3.830,20	3.830,20	3.830,20	3.830,20	3.830,20
Gastos operacionales	0,00	0,00	0,00	0,00	78.575,67	78.575,67	78.575,67	78.575,67	78.575,67	78.575,67	78.575,67	78.575,67
Salarios					61.686,32	61.686,32	61.686,32	61.686,32	61.686,32	61.686,32	61.686,32	61.686,32
mantenimientos					549,28	549,28	549,28	549,28	549,28	549,28	549,28	549,28
Gastos Varios					16.340,07	16.340,07	16.340,07	16.340,07	16.340,07	16.340,07	16.340,07	16.340,07
SALDOS SIN COSTO FINANCIERO	-113.567,20	-120.055,89	-120.055,89	-120.055,89	287.751,00	300.614,13	300.614,13	300.614,13	300.614,13	300.614,13	300.614,13	300.614,13
SALDO ACUMULADO	-1634404,255	-1754460,141	-1874516,027	-1994571,914	-1.706.820,91	-1.406.206,78	-1.105.592,65	-804.978,52	-504.364,39	-203.750,26	96.863,87	397.478,00
COSTOS FINANCIEROS:					0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Intereses												
Costos adicionales												
Amortización del Capital												
SALDOS	-113567,2034	-120055,886	-120055,886	-120055,886	287.751,00	300.614,13	300.614,13	300.614,13	300.614,13	300.614,13	300.614,13	300.614,13
SALDO ACUMULADO CON PRESTAMO												
AMORTIZACION FINANCIAMIENTO SOCIOS												
SALDO FINAL DEL FLUJO	-113.567,20	-120.055,89	-120.055,89	-120.055,89	287.751,00	300.614,13	300.614,13	300.614,13	300.614,13	300.614,13	300.614,13	300.614,13
SALDO FINAL ACUMULADO	-1634404,255	-1754460,141	-1874516,027	-1994571,914	-1.706.820,91	-1.406.206,78	-1.105.592,65	-804.978,52	-504.364,39	-203.750,26	96.863,87	397.478,00
PAYBACK	-3735404,255	-3855460,141	-3.975.516,03	-4.095.571,91	-3.807.820,91	-3.507.206,78	-3.206.592,65	-2.905.978,52	-2.605.364,39	-2.304.750,26	-2.004.136,13	-1.703.522,00

Tabla 71

Proyección de ventas realista en el tercer año

PROYECTO SOMOS (realista)												
FLUJO DE CAJA	TERCER AÑO											
	MES 25 Oper 9	MES 26 Oper 10	MES 27 Oper 11	MES 28 Oper 12	MES 29 Oper 13	MES 30 Oper 14	MES 31 Oper 15	MES 32 Oper 16	MES 33 Oper 17	MES 34 Oper 18	MES 35 Oper 19	MES 36 Oper 20
CONCEPTOS												
INVERSION												
Costo Terreno												
Costos Estudios												
Capital de trabajo												
INGRESOS	383.020,00	383.020,00	383.020,00	383.020,00	383.020,00	383.020,00	383.020,00	383.020,00	383.020,00	383.020,00	383.020,00	383.020,00
Ingresos del Proyecto	383.020	383.020	383.020	383.020	383.020	383.020	383.020	383.020	383.020	383.020	383.020	383.020
Ingresos (60%-40%)	383.020,00	383.020,00	383.020,00	383.020,00	383.020,00	383.020,00	383.020,00	383.020,00	383.020,00	383.020,00	383.020,00	383.020,00
Préstamo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Banco												
Fondos Inversionistas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Socios												
EGRESOS DEL PROYECTO	82.405,87	82.405,87	82.405,87	82.405,87	82.405,87	82.405,87	82.405,87	82.405,87	82.405,87	82.405,87	82.405,87	82.405,87
COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO	82405,86949	82405,86949	82405,86949	82405,86949	82405,86949	82405,86949	82405,86949	82405,86949	82405,86949	82405,86949	82405,86949	82405,86949
Construcción de la Obra y habilitación	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Construcción												
habilitación												
IVA												
Imprevistos												
Costo de Terreno												
Costo de Estudios												
gasto de Publicidad y Ventas (con IVA)	3.830,20	3.830,20	3.830,20	3.830,20	3.830,20	3.830,20	3.830,20	3.830,20	3.830,20	3.830,20	3.830,20	3.830,20
gasto publicidad	3.830,20	3.830,20	3.830,20	3.830,20	3.830,20	3.830,20	3.830,20	3.830,20	3.830,20	3.830,20	3.830,20	3.830,20
Gastos operacionales	78.575,67	78.575,67	78.575,67	78.575,67	78.575,67	78.575,67	78.575,67	78.575,67	78.575,67	78.575,67	78.575,67	78.575,67
Salarios	61.686,32	61.686,32	61.686,32	61.686,32	61.686,32	61.686,32	61.686,32	61.686,32	61.686,32	61.686,32	61.686,32	61.686,32
mantenimientos	549,28	549,28	549,28	549,28	549,28	549,28	549,28	549,28	549,28	549,28	549,28	549,28
Gastos Varios	16.340,07	16.340,07	16.340,07	16.340,07	16.340,07	16.340,07	16.340,07	16.340,07	16.340,07	16.340,07	16.340,07	16.340,07
SALDOS SIN COSTO FINANCIERO	300.614,13	300.614,13	300.614,13	300.614,13	300.614,13	300.614,13	300.614,13	300.614,13	300.614,13	300.614,13	300.614,13	300.614,13
SALDO ACUMULADO	698.092,13	998.706,26	1.299.320,39	1.599.934,52	1.900.548,65	2.201.162,78	2.501.776,91	2.802.391,04	3.103.005,17	3.403.619,30	3.704.233,44	4.004.847,57
COSTOS FINANCIEROS:	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Intereses												
Costos adicionales												
Amortización del Capital												
SALDOS	300.614,13	300.614,13	300.614,13	300.614,13	300.614,13	300.614,13	300.614,13	300.614,13	300.614,13	300.614,13	300.614,13	300.614,13
SALDO ACUMULADO CON PRESTAMO												
AMORTIZACION FINANCIAMIENTO SOCIOS												
SALDO FINAL DEL FLUJO	300.614,13	300.614,13	300.614,13	300.614,13	300.614,13	300.614,13	300.614,13	300.614,13	300.614,13	300.614,13	300.614,13	300.614,13
SALDO FINAL ACUMULADO	698.092,13	998.706,26	1.299.320,39	1.599.934,52	1.900.548,65	2.201.162,78	2.501.776,91	2.802.391,04	3.103.005,17	3.403.619,30	3.704.233,44	4.004.847,57
PAYBACK	-1.402.907,87	-1.102.293,74	-801.679,61	-501.065,48	-200.451,35	100.162,78	400.776,91	701.391,04	1.002.005,17	1.302.619,30	1603233,435	1903847,566

6.2. Punto de equilibrio (3 años)

El punto de equilibrio es un punto de referencia para planificar a largo plazo el funcionamiento del negocio, establecer precios, manejar deuda y otras funciones. Este punto es en el que el ingreso total es igual a gastos totales, entendiendo que no hay pérdida ni ganancia. (Kampf, Majerčák, & Švagr, 2016).

En la tabla 72, 73 y 74 se observan tres distintos puntos de equilibrio basados en tres tipos distintos de ingresos.

La tabla 72 presenta el punto de equilibrio con 100% de ingresos por prestación de servicios prestados de manera individual, para lograr esto se define el precio de venta de salas de conferencia, auditorio para el público, gimnasio, salas de yoga y meditación y oficinas de salud mental, seguido se definen los costos fijos y al dividirlo para precio de venta se obtiene el punto de equilibrio. En ingresos de servicios individuales se necesitan 7 clientes en salas de conferencia, 47 clientes para charlas en el auditorio, 105 en el gimnasio, 4 en salas de yoga y meditación y 1 en oficina de salud mental. Si se alcanzan estos valores, no se tiene ni pérdida ni ganancia al final del mes.

Tabla 72

Punto de equilibrio con ingresos 100% por prestación de servicios individualmente

		100% individual		
PRECIO DE VENTA	SALAS	150	COSTOS FIJOS / PRECIO DE VENTA	
PRECIO DE VENTA	AUDITORIO PUBLICO	60	1.116,96	7 personas
PRECIO DE VENTA	GYM	40	2.792,40	47 personas
PRECIO DE VENTA	YOGA	200	4.188,60	105 personas
PRECIO DE VENTA	OFICINAS	500	837,72	4 personas
			335,09	1 personas
COSTOS FIJOS	167.544,01			

La tabla 73 presenta el punto de equilibrio con 100% de ingresos por membresías, para lograr esto se define el precio de venta de las membresías: SOMOS UNO, SOMOS TODOS y SOMOS INFINITOS, seguido se definen los costos fijos y al dividirlo para precio de venta se obtiene el punto de equilibrio. Para no perder ni ganar dinero en el mes se deben conseguir 4 clientes con membresía SOMOS UNO, 3 clientes con membresías SOMOS TODOS y finalmente 1 persona con membresía SOMOS INFINITOS.

Tabla 73*Punto de equilibrio con ingresos 100% por membresías*

100% membresías			
SOMOS UNO	200	COSTOS FIJOS / PRECIO DE VENTA	
SOMOS TODOS	250	837,72	4 personas
SOMOS INFINITOS	700	670,18	3 personas
		239,35	1 personas
COSTOS FIJOS	167544,006		

La tabla 74 presenta el punto de equilibrio con ingresos del 60% en membresías y 40% en prestación de servicios prestados de manera individual. Para esto se calculan los precios de venta de los tres tipos de membresías necesitando de: 3 miembros de SOMOS UNO, 2 miembros de SOMOS TODOS y 1 miembro de SOMOS INFINITOS. Para esto también se calculan los precios de venta de cada uno de los servicios: salas de conferencias, auditorio al público, gimnasio, salas de yoga y meditación y oficinas de salud mental, al dividirlos por costos fijos se obtiene que el punto de equilibrio del otro 40% de ingresos, necesitando de 1 cliente en salas de conferencia, 4 personas en el público del auditorio, 8 personas en el gimnasio, 1 persona en la sala de yoga y meditación y finalmente 1 persona en la oficina de salud mental. Si se alcanzan estos valores, no se tiene ni pérdida ni ganancia al final del mes.

Tabla 74*Punto de equilibrio con ingresos 60% por membresías y 40% por servicios individuales*

60% membresía		100.526,40		
40% individual		67.017,60	Por c/u	13.403,52
COSTOS FIJOS / PRECIO DE VENTA				
SOMOS UNO		200	502,63	3 personas
SOMOS TODOS		250	402,11	2 personas
SOMOS INFINITOS		700	143,61	1 personas
PRECIO DE VENTA	SALAS	150	89,36	1 personas
PRECIO DE VENTA	AUDITORIO PUBLICO	60	223,39	4 personas
PRECIO DE VENTA	GYM	40	335,09	8 personas
PRECIO DE VENTA	YOGA	200	67,02	1 personas
PRECIO DE VENTA	OFICINAS	500	26,81	1 personas

6.3. Estado de Resultados (3 años)

El Estado de Resultados está dirigido principalmente para la administración con el objetivo de informar sobre efectos financieros de la empresa durante un ciclo específico de operaciones. Se da a conocer la situación de recursos y obligaciones de la empresa, cambios en situación financiera, entre otros (Urbina, 2013).

En la tabla 75 se presenta el estado de resultados pesimista del primer año. En este año WELLNESS by SOMOS estará bajo construcción por esa razón el valor de utilidad neta es de \$0.

Tabla 75

Estado de resultados pesimista del primer año

ESTADO DE RESULTADOS PESIMISTA	
Estado de resultados del 01 de enero al 31 de diciembre del 2024	
Ventas	0,00
- Costo de ventas	0,00
= Utilidad bruta	0,00
- Gastos operativos	0,00
= Utilidad operacional	0,00
- Productos financieros	0,00
- Gastos financieros	0,00
- Otros ingresos	0,00
- Otros gastos	0,00
= Utilidad antes de trabajadores	0,00
- Trabajadores (15%)	0,00
= Utilidad antes de impuestos	0,00
- Impuestos (25%)	0,00
= Utilidad neta	0,00

En la tabla 76 se presentan los estados de resultados pesimista en el segundo año de funcionamiento de la empresa. Inician las ventas después del mes 16 cuando ya se finaliza la construcción del edificio y se termina el proceso de amoblado. Esto quiere decir que el estado de resultados presentado es de los 8 últimos meses del segundo año. La utilidad neta es negativa debido a la inversión inicial, la cual aún no se cubre con las ganancias que recibe la empresa.

Tabla 76

Estado de resultados pesimista del segundo año

ESTADO DE RESULTADOS PESIMISTA	
Estado de resultados del 01 de enero al 31 de diciembre del 2025	
Ventas	1.781.733,33
- Costo de ventas	553.044,00
= Utilidad bruta	1.228.689,33
- Gastos operativos	1.079.097,75
= Utilidad operacional	149.591,59
- Productos financieros	0,00
- Gastos financieros	0,00
- Otros ingresos	0,00
- Otros gastos	0,00
= Utilidad antes de trabajadores	149.591,59
- Trabajadores (15%)	22.438,74
= Utilidad antes de impuestos	172.030,33
- Impuestos (25%)	43.007,58
= Utilidad neta	215.037,91

En la tabla 77 se observa el estado de resultados pesimista del tercer año de funcionamiento de la empresa, es el primer año en el que la utilidad neta es positiva lo que significa que hay ganancia, los costos y gastos se cubren con los ingresos y además de eso se ingresa dinero para crecimiento de la empresa u otras razones que impulsen la empresa.

Tabla 77

Estado de resultados pesimista del tercer año

ESTADO DE RESULTADOS PESIMISTA	
Estado de resultados del 01 de enero al 31 de diciembre del 2026	
Ventas	2.672.600,00
- Costo de ventas	553.044,00
= Utilidad bruta	2.119.556,00
- Gastos operativos	1.059.957,69
= Utilidad operacional	1.059.598,31
- Productos financieros	0,00
- Gastos financieros	0,00
- Otros ingresos	0,00
- Otros gastos	0,00
= Utilidad antes de trabajadores	1.059.598,31
- Trabajadores (15%)	158.939,75
= Utilidad antes de impuestos	900.658,56
- Impuestos (25%)	225.164,64
= Utilidad neta	675.493,92

En la tabla 78 se muestra el estado de resultados del cuarto año el cual pronostica que tendrá la misma utilidad neta del año anterior. Se logrará alcanzar este valor si los recursos se manejan de forma correcta, satisfaciendo la demanda y mejorando la calidad de la oferta.

Tabla 78

Estado de resultados pesimista del cuarto año

ESTADO DE RESULTADOS PESIMISTA	
Estado de resultados del 01 de enero al 31 de diciembre del 2026	
Ventas	2.672.600,00
- Costo de ventas	553.044,00
= Utilidad bruta	2.119.556,00
- Gastos operativos	1.059.957,69
= Utilidad operacional	1.059.598,31
- Productos financieros	0,00
- Gastos financieros	0,00
- Otros ingresos	0,00
- Otros gastos	0,00
= Utilidad antes de trabajadores	1.059.598,31
- Trabajadores (15%)	158.939,75
= Utilidad antes de impuestos	900.658,56
- Impuestos (25%)	225.164,64
= Utilidad neta	675.493,92

A continuación, se realiza el mismo proceso anterior, pero en un escenario realista y no pesimista como las cuatro tablas anteriores. En la tabla 79 se presenta el estado de resultados realista del primer año. En este año WELLNESS by SOMOS estará bajo construcción por esa razón el valor de utilidad neta es de \$0.

Tabla 79

Estado de resultados realista del primer año

ESTADO DE RESULTADOS REALISTA	
Estado de resultados del 01 de enero al 31 de diciembre del 2024	
Ventas	0,00
- Costo de ventas	0,00
= Utilidad bruta	0,00
- Gastos operativos	0,00
= Utilidad operacional	0,00
- Productos financieros	0,00
- Gastos financieros	0,00
- Otros ingresos	0,00
- Otros gastos	0,00
= Utilidad antes de trabajadores	0,00
- Trabajadores (15%)	0,00
= Utilidad antes de impuestos	0,00
- Impuestos (25%)	0,00
= Utilidad neta	0,00

En la tabla 80 se presenta el estado de resultados realista del segundo año, iniciando con el funcionamiento de la empresa en el mes 17. Así que la utilidad neta presentada es la obtenida en los últimos 8 meses de este año, teniendo una ganancia de \$912 911,64.

Tabla 80

Estado de resultados realista del segundo año

ESTADO DE RESULTADOS REALISTA	
Estado de resultados del 01 de enero al 31 de diciembre del 2025	
Ventas	3.064.160,00
- Costo de ventas	553.044,00
= Utilidad bruta	2.511.116,00
- Gastos operativos	1.079.097,75
= Utilidad operacional	1.432.018,25
- Productos financieros	0,00
- Gastos financieros	0,00
- Otros ingresos	0,00
- Otros gastos	0,00
= Utilidad antes de trabajadores	1.432.018,25
- Trabajadores (15%)	214.802,74
= Utilidad antes de impuestos	1.217.215,52
- Impuestos (25%)	304.303,88
= Utilidad neta	912.911,64

En la tabla 81 se muestra el estado de resultados del tercer año, siendo este el 2026. La utilidad neta es bastante más alta que la del año anterior ya que este es el primer año en el que se calculan gastos e ingresos de los 12 meses. La utilidad neta que se logra si todo sucede como lo previsto es de \$1 901 814,42.

Tabla 81

Estado de resultados realista del tercer año

ESTADO DE RESULTADOS REALISTA	
Estado de resultados del 01 de enero al 31 de diciembre del 2026	
Ventas	4.596.240,00
- Costo de ventas	553.044,00
= Utilidad bruta	4.043.196,00
- Gastos operativos	1.059.957,69
= Utilidad operacional	2.983.238,31
- Productos financieros	0,00
- Gastos financieros	0,00
- Otros ingresos	0,00
- Otros gastos	0,00
= Utilidad antes de trabajadores	2.983.238,31
- Trabajadores (15%)	447.485,75
= Utilidad antes de impuestos	2.535.752,56
- Impuestos (25%)	633.938,14
= Utilidad neta	1.901.814,42

En la tabla 82 se observa el estado de resultados del cuarto año el cual es el mismo que el tercero ya que no se prevé que los ingresos o gastos se vean afectados en este tiempo.

Tabla 82

Estado de resultados realista del cuarto año

ESTADO DE RESULTADOS REALISTA	
Estado de resultados del 01 de enero al 31 de diciembre del 2027	
Ventas	4.596.240,00
- Costo de ventas	553.044,00
= Utilidad bruta	4.043.196,00
- Gastos operativos	1.059.957,69
= Utilidad operacional	2.983.238,31
- Productos financieros	0,00
- Gastos financieros	0,00
- Otros ingresos	0,00
- Otros gastos	0,00
= Utilidad antes de trabajadores	2.983.238,31
- Trabajadores (15%)	447.485,75
= Utilidad antes de impuestos	2.535.752,56
- Impuestos (25%)	633.938,14
= Utilidad neta	1.901.814,42

6.4. Balance General

Es un reporte financiero que representa todos los recursos que se poseen, las obligaciones con las que se deben cumplir y la inversión por parte de los dueños de la empresa. En otras palabras, es un reporte en el que se registran los activos, pasivos y el capital. (Rodríguez, 2015)

En la tabla 83 se presenta el balance general realista del primer año de funcionamiento de la empresa.

Tabla 83

Balance general realista del primer año

ACTIVO		PASIVOS Y PATRIMONIO NETO	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVOS CORRIENTES	
Efectivo	580.163	Cuentas por pagar	4.379
Cuentas por cobrar	7.665	Préstamos a corto plazo	0
Inventario	61.109	Impuesto por pagar	6.374
Gastos prepagados	12.230	Provisiones empleados	33.600
Inversiones a corto plazo	0	Ingresos no devengados	0
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	661.167	Porción actual de la deuda a largo plazo	0
ACTIVOS FIJOS (LARGO PLAZO)		TOTAL PASIVO CORRIENTE	44.354
Inversiones a largo plazo	2.123.010	PASIVOS A LARGO PLAZO	
Propiedad / Equipo	389.052	Deuda a largo plazo	0
(Menos depreciación acumulada) insertar un importe negativo	-114.963	Impuesto sobre la renta diferido	0
Activos Intangibles	0	Otros	0
TOTAL ACTIVO FIJO	2.397.098	TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO	0
OTROS ACTIVOS		PATRIMONIO	
Impuesto sobre la renta diferido	0	Inversión del propietario	2.101.000
Otros	0	Beneficios de balance	912.912
TOTAL OTROS ACTIVOS	0	OTROS	0
TOTAL ACTIVOS	3.058.265	TOTAL DEL PATRIMONIO	3.013.912
RATIOS FINANCIEROS COMUNES			
Ratio de Deuda	Total de Pasivos / Total de Activos		1,45%
Ratio Corriente	Activos corrientes / Pasivos Corrientes		15
Capital de Trabajo	Activo Corriente - Pasivo Corriente		616.813
Activo a Capital Social	Total Activos / Patrimonio		1
Dueda por Capital Social	Total de Pasivos / Patrimonio Neto		0,021110868
		TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO	3.058.266

En la tabla 84 se presenta el balance general realista del segundo año de funcionamiento de la empresa.

Tabla 84

Balance general realista del segundo año

ACTIVO		PASIVOS Y PATRIMONIO NETO	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVOS CORRIENTES	
Efectivo	2.179.425	Cuentas por pagar	82.406
Cuentas por cobrar	57.453	Préstamos a corto plazo	0
Inventario	61.109	Impuesto por pagar	36.074
Gastos prepagados	12.230	Provisiones empleados	33.600
Inversiones a corto plazo	0	Ingresos no devengados	0
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	2.310.217	Porción actual de la deuda a largo plazo	0
ACTIVOS FIJOS (LARGO PLAZO)		TOTAL PASIVO CORRIENTE	152.080
Inversiones a largo plazo	2.123.010	PASIVOS A LARGO PLAZO	
Propiedad / Equipo	389.052	Deuda a largo plazo	0
(Menos depreciación acumulada) insertar un importe negativo	-229.927	Impuesto sobre la renta diferido	0
Activos Intangibles	0	Otros	0
TOTAL ACTIVO FIJO	2.282.135	TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO	0
OTROS ACTIVOS		PATRIMONIO	
Impuesto sobre la renta diferido	475.454	Inversión del propietario	2.101.000
Otros	0	Beneficios de balance	2.814.726
TOTAL OTROS ACTIVOS	475.454	OTROS	0
TOTAL ACTIVOS	5.067.805	TOTAL DEL PATRIMONIO	4.915.726
RATIOS FINANCIEROS COMUNES			
Ratio de DeudaTotal de Pasivos / Total de Activos	3,00%	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO	5.067.806
Ratio CorrienteActivos corrientes / Pasivos Corrientes	15		
Capital de TrabajoActivo Corriente - Pasivo Corriente	2.158.137		
Activo a Capital SocialTotal Activos / Patrimonio	1		
Dueda por Capital SocialTotal de Pasivos / Patrimonio Neto	0,072384372		

En la tabla 85 se presenta el balance general realista del tercer año de funcionamiento de la empresa.

Tabla 85

Balance general realista del tercer año

ACTIVO		PASIVOS Y PATRIMONIO NETO	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVOS CORRIENTES	
Efectivo	4.196.203	Cuentas por pagar	82.406
Cuentas por cobrar	57.453	Préstamos a corto plazo	0
Inventario	61.109	Impuesto por pagar	36.074
Gastos prepagados	12.230	Provisiones empleados	33.600
Inversiones a corto plazo	0	Ingresos no devengados	0
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	4.326.995	Porción actual de la deuda a largo plazo	0
ACTIVOS FIJOS (LARGO PLAZO)		TOTAL PASIVO CORRIENTE	152.080
Inversiones a largo plazo	2.123.010	PASIVOS A LARGO PLAZO	
Propiedad / Equipo	389.052	Deuda a largo plazo	0
(Menos depreciación acumulada) insertar un importe negativo	-344.890	Impuesto sobre la renta diferido	0
Activos Intangibles	0	Otros	0
TOTAL ACTIVO FIJO	2.167.171	TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO	0
OTROS ACTIVOS		PATRIMONIO	
Impuesto sobre la renta diferido	475.454	Inversión del propietario	2.101.000
Otros	0	Beneficios de balance	4.716.540
TOTAL OTROS ACTIVOS	475.454	OTROS	0
TOTAL ACTIVOS	6.969.620	TOTAL DEL PATRIMONIO	6.817.540
RATIOS FINANCIEROS COMUNES			
Ratio de DeudaTotal de Pasivos / Total de Activos	2,18%	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO	6.969.620
Ratio CorrienteActivos corrientes / Pasivos Corrientes	28		
Capital de TrabajoActivo Corriente - Pasivo Corriente	4.174.915		
Activo a Capital SocialTotal Activos / Patrimonio	1		
Dueda por Capital SocialTotal de Pasivos / Patrimonio Neto	0,072384372		

6.5. TIR y VAN

“La TIR, expresa el crecimiento del capital en términos relativos y determina la tasa de crecimiento del capital por período” (Rocabert, 2007).

“El Valor Actual Neto (VAN) es el método más conocido para evaluar proyectos de inversión a largo plazo. El Valor Actual Neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: maximizar la inversión” (Revelo, 2018).

En la tabla 86 se observa que en escenario pesimista la TIR es de 105% lo que es bastante alto y llamativo. Al momento de calcular el VAN se toma una tasa de descuento del 9%, al ser un valor negativo quiere decir que la empresa debería ganar un monto adicional equivalente al VAN que en este caso es \$402 870,88 para salir sin pérdida o ganancia. El VAN es alto lo que puede ser poco atractivo para inversionistas.

Tabla 86

TIR y VAN en escenario pesimista

TIR	105,00%
Tasa de descuento	9,00%
VAN	-402.870,88

En la tabla 87 se observa que en escenario realista la TIR es de 604% lo que es bastante alto y llamativo. Al momento de calcular el VAN se toma una tasa de descuento del 9%, y al ser un valor negativo quiere decir que la empresa debería ganar un monto adicional equivalente al VAN que en este caso es \$1 232 955,52 para salir sin pérdida o ganancia. El VAN es bastante alto, un monto de dinero importante lo que puede causar pérdida de interés en los inversionistas y la TIR tiene un porcentaje tan alto que pasa a ser dudoso para los interesados en invertir.

Tabla 87

TIR y VAN en escenario realista

TIR	604,00%
Tasa de descuento	9,00%
VAN	-1.232.955,52

En este caso se deberían crear estrategias para aumentar los ingresos y disminuir los egresos, tanto en inversión inicial como costos y gastos a lo largo de la existencia del negocio. Algunas maneras de lograr esto son: aumentar el precio de los servicios, mejorar

la mercadotecnia para que esté mejor posicionado el centro de bienestar integral, reducción de costos, entre otros.

CONCLUSIONES

En el capítulo 1 del trabajo de graduación presentado, se concluye que hay grandes oportunidades de crecimiento para la empresa ya que no tiene una amenaza de competencia directa y esto es lo que contrasta a la amenaza presente que es la falta de interés del público objetivo en temas relacionados a la salud mental.

En el capítulo 2, en el cual se desarrolla la etapa administrativa, se profundiza en las raíces de la empresa, las bases más importantes como son el organigrama, control empresarial y normas a seguir para el manejo de personal y recursos dentro de la empresa. Aquí se concluyen las políticas más importantes, los valores que deben ser respetados por cada uno de los integrantes del negocio y otras variables para la efectividad del negocio y la comodidad de los clientes internos y externos.

En el capítulo 3, se encuentra la etapa de marketing, en la cual se realiza una investigación de mercado para conocer a profundidad al cliente meta. Al conocer la aceptación de los clientes a cada servicio que se presta en la empresa, se realiza un portafolio, incluidos precios y canales de distribución. Se concluye que el público tiene mayor aceptación por los servicios de salas de conferencias y gimnasios, y el servicio con menos aceptación es yoga y meditación, con estos datos se pueden obtener los tamaños de cada uno de los espacios al igual que los recursos que se adquieren.

En el capítulo 4, es la etapa de talento humano, donde se explica detalladamente el manejo de personal desde contratación hasta motivación. Se concluye que es la etapa en la que mayor esfuerzo se necesita al igual que constancia ya que el bienestar del personal refleja la calidad del servicio prestado. Esto quiere decir que trabajadores motivados serán la causa de clientes satisfechos.

En el capítulo 5, se detalla la etapa operativa y legal. Se detalla el flujograma y la cadena de servicios y en la legal se determina el tipo de empresa a registrar. Se concluye que los recursos necesarios para el funcionamiento de la empresa al igual que el número de trabajadores y orden de procesos es detallado y debe ser respetado para cumplir con los objetivos de la empresa. En la etapa legal se concluye que se establecerá la empresa como sociedad anónima.

En el capítulo 6, se concluye que la empresa en un escenario realista recupera la inversión en 30 meses con un TIR de 604% y VAN de -\$1 232 955,52. Esto quiere decir que el TIR es atractivo para los inversionistas, pero al tener un VAN negativo se pierde un interés ya que es el monto adicional que debería ganar la empresa para no tener pérdida

ni ganancia. La recuperación del dinero invertido es en 30 meses lo que quiere decir que al mes 31 se tiene ganancia y es positivo que las inversiones importantes tengan vida útil larga porque no se necesita reinversión constante.

A nivel del trabajo en su totalidad se concluye que el proyecto es viable y sostenible en el tiempo, esto quiere decir que, con un efectivo manejo de recursos, buen uso de estrategias para mejorar la TIR y VAN, puede ser una empresa exitosa a lo largo del tiempo. Un proyecto que mejore la sociedad, el bienestar a nivel de ciudad y el aumento de puestos de trabajo para habitantes de Cuenca o extranjeros.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que a corto plazo se socialice con inversionistas interesados en la ejecución de este proyecto innovador para conocer el apoyo que tendrá o que faltará. Al tener esta socialización se asegurarán inversionistas para iniciar el proyecto tanto como socios que se mantendrán a largo plazo en el negocio.

Se recomienda monitorear y controlar periódicamente la ejecución del plan de negocios. Esto con el objetivo de seguir todo lo presentado, al pie de la letra para así lograr que los resultados reales se parezcan a los resultados demostrados en este trabajo.

Se recomienda determinar un financiamiento apropiado para la ejecución del proyecto o parte del proyecto. Al momento de tener inversionistas se deben aclarar plazos, montos y departamentos a los que se les destinarán los recursos.

Se recomienda mantener el modelo de negocio basado en una estrategia colaborativa y de beneficios compartidos en los diferentes actores de la comunidad.

Se recomienda respetar las políticas de la empresa y buscar que se cumplan en cada nivel de la empresa para así generar un ambiente de respeto, armonía y eficiencia, tanto en prestación de servicios como en la convivencia entre personas relacionadas con la empresa.

Se recomienda respetar la responsabilidad social. Sin importar los años de existencia de la empresa, siempre deberá funcionar con el objetivo de crear puestos de trabajo justos y beneficiosos para los trabajadores y sus familias, también deberá brindar servicios de calidad con precios justos a clientes al igual que poner sus intereses antes que los intereses de la empresa en temas financieros.

REFERENCIAS

Almada, M. G. C., Santalla, J. R. & Schroeder, R. G. (2005). Administración de operaciones: casos y conceptos contemporáneos. McGraw-Hill.

Aquilano, N. J., Chase, R. B. & Jacobs, F. R. (2009). Administración de operaciones. Producción y cadena de suministros. Duodécima edición. Mc Graw Hill, México.

ArchDaily (es español). (s.f) Galería de Arquitectura en Texas: casas con diseño moderno en Austin-5. Pinterest. <https://www.pinterest.es/pin/554787247857275006/>

Arturo, A. A. (2019). Reclutamiento y selección de personal. Editorial Elearning, SL. https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=63fIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=reclutamiento+de+personal&ots=4pcn0vxuG_&sig=U_MCmJrQPVhOSjifmfuXfyp339M&redir_esc=y#v=onepage&q=reclutamiento%20de%20personal&f=false

Baños González, M., & Rodríguez García, T. C. (2012). Imagen de marca y product placement. ESIC. https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=S9cIDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT20&dq=imagen+de+marca&ots=JeEmpwLsd&sig=Tk6oFEq_Gg6T_AAQL0PBavnFQa8&redir_esc=y#v=onepage&q=imagen%20de%20marca&f=false

Behance. (s.f.). 5 Merchant Square Coworking Space LONDON by WeWork. Pinterest. <https://www.pinterest.es/pin/301459768818016546/>

Behance. (s.f.). CGI – GYM. Pinterest. <https://www.pinterest.es/pin/149322543888532036/>

Behance. (s.f.). Fitness Gym Projects. Pinterest. <https://www.pinterest.es/pin/149322543888532036/>

Behance. (s.f). Smart office and coworking place, Krasnodar. Pinterest.
<https://www.pinterest.es/pin/65443000827277701/>

Bezmirno Architects, (s.f) Liitle Yoga. Pinterest.
<https://www.pinterest.es/pin/427279083410488301/>

Bretones, F. D., & Rodríguez, A. (2008). Reclutamiento y selección de personal y acogida. M. A Mañas y A. Delgado, Recursos Humanos. Madrid: Pirámide, 101-134.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57153071/Reclutamiento_seleccion_y_acogida_AUTOR-libre.pdf?1533722485=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DReclutamiento_seleccion_de_personal_acog.pdf&Expires=1681402526&Signature=fzXX2-bYUAE6BP-JMDE35NAFEpIrv9OWun8H~duaLdPbogmslvGFCFFpvwJSBwJYEuiahfSNx5gejjDvlpAqV~twmgt~y~Q0EhKX8R6sfq0Z67ItgJxcb3K-y55RtbSm2c5455Fx-gipif97o~ZhsdfK4lg7Oxq3oX49bAJ~gewSeDPGXQCQfYe2QNwOpnV~UZrpbJ4nbRzpy8vqjgg7U684Yo0EmdbD0XwdC5W8e-HLcovFh8DwvAQkW6BPsj2SVvPaplcgVKyqCBVGJKVVWO0KvKobxU6hpVRYTvxBBW5Jv~Ey1oJesg6G3InJrG6K6CFMNrnl~7xi1eNGbsYNsA_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Carro Paz, R., & González Gómez, D. (2013). Logística Empresarial. Nulan. Recuperado 6 de marzo de 2023, de http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1831/1/logistica_empresarial.pdf

Cassiano, M. (2022). Sala de espera. Pinterest. <https://www.pinterest.es/pin/914862415663997/>

Castellanos Rivero, P. A., y Escott Mota, M. P. (30 de junio del 2020). Evolución De Las Habilidades Laborales En La Industria 4.0 Y Su Impacto Financiero. Revista Innova ITFIP 6, no. 1 106-119.
<http://www.revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/82>.

Ceolevel. (2021, 4 octubre). Liderazgo Situacional - Modelo de Hersey-Blanchard. CEOLEVEL.
<https://www.ceolevel.com/liderazgo-situacional-modelo-hersey-blanchard>

Diego, J. A. (2020). Optimización de la distribución en planta de instalaciones industriales mediante algoritmos genéticos. Aportación al control de la geometría de las actividades (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).

Dirección Nacional de Registros Públicos. (s.f) Inscripción de Constitución de Compañías o Sociedades | Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios.
<https://www.gob.ec/dinarp/tramites/inscripcion-constitucion-companias-sociedades>

Espinoza Gallegos, C. A. (2014). Diseño y planeación de la cadena de suministro para empresa de comercialización de tractores agrícolas a nivel nacional.

Fayol, H. (1916). Principios administrativos.
http://jotvirtual.ucoz.es/ADMON/PRINCIPIOS_ADMINISTRATIVOS.pdf

Fernández de la Cigüña, J. R. (2021, 28 diciembre). ¿Cómo definir la política de empresa y por qué es importante para tu negocio? Sage. Recuperado 2 de marzo de 2023, de <https://www.sage.com/es-es/blog/como-definir-la-politica-de-empresa-y-por-que-es-importante-para-tu-negociocomo-definir-politica-de-empresa-por-que-es-importante-negocio/>

Garzón Pamplona, N., & Garzón Pamplona, N. (2015). PERFIL GEOGRÁFICO, DEMOGRÁFICO, PSICOGRÁFICO Y CONDUCTUAL DE LOS CONSUMIDORES DE LIBROS ELECTRÓNICOS E IMPRESOS EN EL MUNICIPIO DE ENVIGADO. [Institución Universitaria ESUMER].
https://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/667/2/Esumer_libros.pdf

González, R. A. P. (2001). Estrategias de comunicación. Ariel.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/35326056/hologramatica2-V1_pp131-160-libre.pdf?1414599792=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DHologramatica2_V1_pp131_160.pdf&Expires=1681398414&Signature=VnDUEjq5n6rqZW~0bDF1~Hh2U3jMZ26rPv9IazqXyF0DxsK~ZRzbCS25Zvdeskk8IGuuogyQfoD-9-VJ-99DI-smThuaTvO8D-HOR112iAZ9hZuVMWR2MOA~FmiCCZQHbFcjwLrlp-8qBJ-uQT-9E3h5ODiOGle5JOPvvFWtAT1E9Ah33rJvZi9~Ele1M7z9Rv0Px~~47iC2U88dGEj1VJXKGLkHe1vaEWaebjt6tSRvwAWw~scWbpgDT-odJ1Qq6SWvzINUx8XawAzSF~PsyLlyNPmun~0pjNNgydB4~26iSZ17SvsJTr85QrtjE7w1mzbxMTU39S8I9rjj2UFAgA &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Google (s.f.). [Indicaciones de Google Maps de auditorios y salas de conferencia en la ciudad de Cuenca]

Google (s.f.). [Indicaciones de Google Maps de centros de yoga y meditación en la ciudad de Cuenca]

Google (s.f.). [Indicaciones de Google Maps sobre coach en la ciudad de Cuenca]

Google (s.f.). [Indicaciones de Google Maps sobre gimnasios en la ciudad de Cuenca]

Govea, L. M. H., & Valencia, M. L. X. (2021). Motivación Organizacional En El Entorno Empresarial. Publicaciones e Investigación, 15(3).
<https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/publicaciones-e-investigacion/article/view/5565>

Guerrero Pupo, J. C., Cañedo Andalia, R., Rubio Rodríguez, S. M., Cutiño Rodríguez, M., & Fernández Díaz, D. J. (2006). Calidad de vida y trabajo: algunas consideraciones sobre el ambiente laboral de la oficina. Acimed, 14(4), 0-0.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1024-94352006000400005

Hitt, M. A., Duane Ireland, R., & Hoskisson, R. E. (2017). Strategic Management: Concepts and Cases: Competitiveness and Globalization. Cengage Learning. [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=gc84CgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=\(Hitt%3B+Duane+Ireland%3B+Hoskisson%3B+2004:+61\).&ots=pL4o5919jT&sig=4bO0K6Vh9NpV0yc_axjqG79eYGE#v=onepage&q=\(Hitt%3B%20Duane%20Ireland%3B%20Hoskisson%3B%202004%3A%2061\).&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=gc84CgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=(Hitt%3B+Duane+Ireland%3B+Hoskisson%3B+2004:+61).&ots=pL4o5919jT&sig=4bO0K6Vh9NpV0yc_axjqG79eYGE#v=onepage&q=(Hitt%3B%20Duane%20Ireland%3B%20Hoskisson%3B%202004%3A%2061).&f=false)

Iglesias, L., Barrales, H., Prenna, G., & Williams, S. (2012). Diseño y aplicación del manejo en bandas o flujograma. Manual de Buenas Prácticas de Producción Porcina. Lineamientos generales para el pequeño y mediano productor de cerdos. Capítulo VI (pp: 68-77). Recuperado de <http://www.redporcina.org.mx>.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). Cantón Cuenca [Comunicado de prensa]. https://www.ecuadrencifras.gob.ec/documentos/webinec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonaes/Azuay/Fasciculo_Cuenca.pdf

Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría. (2007). INTEGRACIÓN ESTRATÉGICA: EL PROYECTO DE CAMBIO. PARTE II. Redalyc.org. Recuperado 6 de marzo de 2023, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360433562010>

Kampf, R., Majerčák, P., & Švagr, P. (2016). Prethodno priopćenje. Prethodno priopćenje:///C:/Users/user/Downloads/9_Kampf_M ajercak_Svagr.pdf

Krueger, R.A. & Casey, M.A. (2015). Focus groups: A practical guide for applied research (5th ed.). Sage Publications.

Love That Design. (s.f.) Liechtensteinische Landesbank, Dubai. Pinterest. <https://www.pinterest.es/pin/16818198599479042/>

Maguiña Rivero, O. F., & Ugarriza Gross, G. A. (2016). Análisis FODA: Un enfoque pragmático. Pueblo Continente, 27(1).
<http://journal.upao.edu.pe/PuebloContinente/article/view/415/380>

Marín García, J. A. (2016). Modelo de liderazgo situacional de Hersey y Blanchard.
<https://riunet.upv.es/handle/10251/66715>

Mejía, C. A. (2005). Métodos para la determinación del precio. Documentos Planning.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39776521/PRECIOS_DE_VENTA_FORMA-libre.pdf?1446915292=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPRECIOS_DE_VENTA_FORMA.pdf&Expires=1681397391&Signature=Rhsj3b10wHCP9MunuOzLWJa~Lw4pbRS9Z~0k8jIg7xIEh5bUhWH2jYBRitJXdirwA7Y2GU1RLFX3fLy8z6DIRHToCuZlwPChlTqLDAAdCEXoF4wYbdyP-8PJzf4J7PNkrFJqmKFIAduiZqdAxBSSoKItrNs-5L7sH1e9J5E6puurob39Be~CdhLoeVtN7YVYCOs5N66sZhJFnNp9tt3XRr6Bl2AV2No7cbZOGZU6C7DTP98Y9WgiKeRZAmSgVgVqnXglajDILL59ezWIPnieidjucytcM~8SbDJcYjdSUuHtDNDHnrNOGRgUQxhISEiGmym5wWHiOJpwLU4YfmH4dw_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Minto Communities Ottawa. (s.f). The Saint – Discover the Inspired Amenities / New Condos for sale at Churuch & Adelaide, Toronto. Pinterest.
<https://www.pinterest.es/pin/776730267000536407/>

Muñoz, M. D., & de la Fuente, F. V. (2010). La Pirámide de Necesidades de Abraham Maslow. Estrategias y Tácticas de Negociación, 1-4.

O'Byrne, M. C. (2017). La guerra fría en arquitectura: racionalismo vs. organicismo. Dearq.

Officelovin. (s.f). A Tour One Heddon Street's London Coworking Space. Pinterest.
<https://www.pinterest.es/pin/486670303493967831/>

Olaeta, R. D. L. P., & Schroeder, R. G., (1992). Administración de operaciones (Vol. 17). México: McGraw-hill.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., & Papadacos, T. (2015). Diseñando la propuesta de valor. Leader Summaries.

ParametricArchitecture. (s.f.) Daydreaming with Artificial Intelligence – Parametric Architecture. Pinterest. <https://www.pinterest.es/pin/320670435981841574/>

Porter, M. (2004). Cadena de valor. México: Editorial CECSA.

Porter, M. E. (1985). Cadena de valor [Universidad de Harvard]. En Competitive Advantage.

Prieto Herrera, J. E. (2013). Investigación de mercados (1.a ed.). ECOE EDICIONES. https://books.google.com.ec/books?id=xY_AQAAQBAJ&dq=investigación+de+mercado+definición&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Real Academia Española. (2014). Diccionario de la lengua española (23a ed.).

Real Academia Española. (2014). Diccionario de la lengua española (23a ed.).

Real Academia Española. (2014). Diccionario de la lengua española (23a ed.).

Real Academia Española. (2014). Diccionario de la lengua española (23a ed.).

Revelo, E. (2018). VAN - TIR. Obtenido de [http:// www.estebanrevelo.com/assets/van-y-tir.pdf](http://www.estebanrevelo.com/assets/van-y-tir.pdf)

- Riba, C., Llorens, S., Coll, J., & Maury, H. (2006). Familia, portafolio y gama de productos. *Ingeniería Concurrente: Una metodología integradora*, 37. <https://core.ac.uk/download/pdf/41760235.pdf#page=35>
- Rocabert, J. P. (Enero de 2007). Los criterios Valor Actual Neto y Tasa Interna de Rendimiento. *Revista electrónica sobre la enseñanza de la Economía Pública* (2), 11. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/28239645_Los_criterios_valor_actual_neto_y_tasa_interna_de_rendimiento
- Rodríguez - Quiroga, A., Buiza, C., Álvarez de Mon, M.A. y Quintero, J. (24 de diciembre del 2020). COVID-19 y salud mental. *Medicine – Programa de Formación Médica Continuada Acreditado*. Volumen 13, artículo 23. <https://doi.org/10.1016/j.med.2020.12.010>
- Romero López, R., Noriega Morales, S.A.A., Escobar Toledo, C., & Ávila Delgado, V.I. (2015). Factores críticos de éxito: una estrategia de competitividad. *Cultura Científica Y Tecnológica*, (31). <http://erevistas.uacj.mx/ojs/index.php/culcyt/article/view/340>
- Ron Amores, R. E., & Acoto Castillo, V. A. (2017). Las PYMES ecuatorianas: su impacto en el empleo como contribución del PIB PYMES al PIB total. *Revista Espacios*, 38(53), 15. <https://www.revistaespacios.com/a17v38n53/a17v38n53p15.pdf>
- Sánchez Manchola, I. D. (2008). Los estilos de dirección y liderazgo: Propuesta de un modelo de caracterización y análisis. *Pensamiento & gestión*, (25), 1-39.
- Santander Universidades. (2022, 23 mayo). Qué son los objetivos empresariales y cómo definirlos de forma correcta. Santander. Recuperado 2 de marzo de 2023, de <https://www.becas-santander.com/es/blog/objetivos-empresariales.html>
- Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. (2021). Títulos Registrados.

Serretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. (s. f.). Nivel socioeconómico. SENESCYT. Recuperado 2 de mayo de 2023, de <https://www.educacionsuperior.gob.ec/#search>

Serralvo, F. A., & Furrier, M. T. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de economía*, 14(1-2), 1-15. <https://www.redalyc.org/pdf/391/39114226.pdf>

Serrano León, J. A. (2014). Los accionistas y las acciones en la sociedad anónima (Master's thesis, Universidad del Azuay).

Steffens, G., & Cadiat, A. C. (2016). Los criterios SMART: El método para fijar objetivos con éxito. *50Minutos*. es.

Steyn, C. (2016). Bosjes Chapel. Bosjes Farm, Witzenberg District, Sudáfrica.

Thompson, I. (2005). La segmentación del mercado. *Promonegocios. net*, 5, 25-35. https://www.accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentacion-y-mercado_1563828020.pdf

Thompson, I. (2006). Misión y visión. *Promonegocios. net*, 1-3.

Thompson, I. (2007, octubre). Concepto de Organización: Conozca cuál es el Concepto de Organización aplicable a entidades y actividades. *Promonegocios.net*. Recuperado 2 de marzo de 2023, de <https://www.promonegocios.net/empresa/concepto-organizacion.html>

Tracy, B. (2015). *Liderazgo* (Vol. 1). Grupo Nelson.

Urbina, P. G. (2013). Análisis e interpretación de estados financieros. Lima, Perú.

Utkum Ikiz, S. (2022). Organically Curved Interior Of The Bahrain National Theatre. Parametric Architecture. <https://parametric-architecture.com/organically-curved-interior-of-the-bahrain-national-theatre/>

Vásquez, G. (2009). Los canales de distribución y el valor para el consumidor. Temas de management, 2, 10-16. https://ucema.edu.ar/cimeibase/download/research/71_Vasquez.pdf

Wattpad.com. (s.f.). Run Away (en proceso). Pinterest. <https://www.pinterest.es/pin/149322543888532036/>

Zárate, R. (2008). Valores organizacionales: guías de éxito empresarial (Borrador de administración No. 16).