



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SPA CON SERVICIO A
DOMICILIO (PUERTA A PUERTA) EN EL SECTOR DE CUMBAYÁ”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas

Autor(a)

REINALDO FRANZANI VEGA AGUILERA

Tutor(a)

PALACIO FIERRO ANDRÉS ALEJANDRO PHD

QUITO – ECUADOR

2023

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Reinaldo Franzani Vega Aguilera declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “plan de negocios para la creación de un spa con servicio a domicilio (puerta a puerta) en el sector de Cumbayá”,

como requisito para optar al grado de licenciado en administración y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los tres días del mes de agosto de 2023, firmo conforme:



Firma:

Autor: Reinaldo Franzani Vega Aguilera

Número de Cédula: 1719116517

Dirección: Pichincha, Quito

Correo Electrónico: fran_vegaaguilera@hotmail.com

Teléfono: 0983455282

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SPA CON SERVICIO A DOMICILIO (PUERTA A PUERTA) EN EL SECTOR DE CUMBAYÁ” presentado por Reinaldo Franzani Vega Aguilera, para optar por el Título de Licenciado(a) en Administración de Empresas

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte de los Lectores que se designen.

Quito, 05 de agosto del 2023

.....

ANDRÉS ALEJANDRO PALACIO FIERRO PHD

1706468244

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado(a) en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 05 de agosto 2023



Reinaldo Franzani Vega Aguilera
1719116517

APROBACIÓN LECTORES

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SPA CON SERVICIO A DOMICILIO (PUERTA A PUERTA) EN EL SECTOR DE CUMBAYÁ**”, previo a la obtención del Título de Licenciado(a) en Administración de Empresas, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito, 05 de agosto de 2023

.....

Eco. Mercedes Galarraga
LECTORA

.....

Ing. María Fernanda Becerra
LECTORA

DEDICATORIA

En primer lugar, quiero agradecer a Dios ya que mediante el pude desarrollar mi trabajo de titulación, también quiero dedicar este logro a la persona que me motivo a seguir en la carrera y nunca desistir pase lo que pase, Eco. Mercedes Galarraga un Dios le pague por motivarme a cumplir mi etapa profesional y sobre todo a no dejarme desistir de mis sueños ya que siempre me brindo ese empuje necesario y consejos sabios para la obtención de mi título profesional, a mis profesores sé que estarán orgullosos y a la noble institución. Gracias universidad Indoamérica. Gracias por la mejor etapa de mi vida. Sin duda alguna esta parte de mi vida se llama felicidad.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por brindarme la oportunidad de estudiar una hermosa carrera la cual me está permitiendo ser licenciado de la amada carrera de Administración de empresas. Gracias papa, gracias mama por todo el esfuerzo cariño, paciencia y motivación brindada no sé cómo me va alcanzar la vida para pagarles todo el esfuerzo que han realizado para convertirme en un hombre sencillo, con un pensamiento de que antes de ser profesional, primero debo ser persona, a mi angelito que me mira desde el cielo sé que debes estar bailando y cantando con tus ocurrencias como lo hacías en cada reunión familiar a mi familia que nunca dejo de creer en mí y me enseñó a jamás desistir RA. Agradezco a mi compañera de vida la cual siempre estuvo a mi lado y me brindo una nueva familia llena de virtudes sencillez y afecto.

AMOR Y CONTROL.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
AUTORIZACIÓN PARA EL REPOSITORIO DIGITAL	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
INTRODUCCIÓN	1
MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN.....	2
1.1 OBJETIVO DEL CAPÍTULO	2
1.2 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS DEL PRODUCTO O SERVICIO	2
<i>Fundamentación del Servicio o Producto.....</i>	<i>2</i>
<i>Tabla de características del producto o servicio.....</i>	<i>2</i>
1.3 MERCADO	3
<i>Público objetivo de su producto o servicio</i>	<i>3</i>
1.4 DEMANDA POTENCIAL	16
1.5 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICROAMBIENTE	17
<i>Análisis del microambiente.....</i>	<i>17</i>
<i>Análisis del macro ambiente</i>	<i>19</i>
<i>Proyección de la oferta.</i>	<i>23</i>
1.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	24
1.7 DISEÑO DE MARCA (BRANDING).....	25
1.8 ESTRATEGIAS DE MARKETING	25
1.9 PLAN DE COMUNICACIÓN	26
OPERACIONES	27

2.1 OBJETIVO DEL CAPÍTULO	27
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	27
<i>Descripción de instalaciones, equipos y personas.....</i>	29
<i>Tecnología a aplicar</i>	30
<i>Factores que afectan las operaciones.....</i>	30
2.3 Capacidad de Producción Futura.....	31
2.4 DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN	32
2.5 CALIDAD.....	32
<i>Método de Control de Calidad.....</i>	32
2.6 NORMATIVA Y PERMISOS QUE AFECTAN LA INSTALACIÓN DEL NEGOCIO.....	33
<i>Seguridad e higiene ocupacional</i>	33
ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....	34
3.1 OBJETIVO DEL CAPÍTULO.....	34
3.2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	34
<i>Visión de la Empresa.....</i>	34
<i>Misión de la Empresa.....</i>	34
<i>Objetivos y estrategias</i>	34
3.3 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA	38
<i>Organización Interna.....</i>	38
3.4 Descripción de puestos.....	39
3.5 CONTROL DE GESTIÓN	41
<i>Indicadores de gestión</i>	41
1. JURÍDICO LEGAL.....	42
4.1 OBJETIVOS DEL CAPÍTULO.....	42

4.2	DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA	42
	4.3 Registros de marcas	54
	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	62
5.1	OBJETIVOS DEL CAPÍTULO.....	62
5.2	PLAN DE INVERSIONES	62
5.3	CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS.....	63
	<i>Mano de Obra</i>	63
	<i>Depreciación</i>	64
	<i>Detalle de Costos</i>	64
	<i>Proyección de Costos</i>	65
	<i>Detalle de Gastos</i>	65
	<i>Proyección Gastos</i>	66
5.4	PLAN DE FINANCIAMIENTO	66
	<i>Forma de financiamiento</i>	67
5.5	CÁLCULO DE INGRESOS	68
	<i>Proyección de Ingresos</i>	68
5.6	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	69
5.7	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	70
5.8	FLUJO DE CAJA	71
5.9	EVALUACIÓN FINANCIERA	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características del servicio.....	2
Tabla 2. Categorización de sujetos.....	4
Tabla 3. Dimensión Conductual.....	4
Tabla 4. Dimensión Geográfica	4
Tabla 5. Dimensión Demográfica	5
Tabla 6. Métodos de Recolección	6
Tabla 7. ¿Cada que tiempo visitas un spa?.....	6
Tabla 8. ¿Qué es lo que más valoras de un Spa?.....	7
Tabla 9. ¿Le interesaría una asesoría de imagen y cuidado personal?.....	8
Tabla 10. ¿Qué tipo de servicio le interesara más?	9
Tabla 11. ¿Conoce de los beneficios que aporta los servicios de un spa?	10
Tabla 12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar y cuál sería su preferencia por los servicios?.....	11
Tabla 13. ¿Le gustaría disponer de un servicio puerta a puerta?	12
Tabla 14. ¿Conoce sobre nuestro servicio puerta a puerta?	13
Tabla 15. ¿Le gustaría recibir información de nuestro servicio puerta a puerta?	14
Tabla 16. ¿Dispondría de nuestro servicio puerta a puerta?	15
Tabla 17. Demanda Potencial.....	16
Tabla 18. Análisis FODA.....	20
Tabla 19. Matriz EFE.....	21
Tabla 20. Matriz EFI.....	22
Tabla 21. Número de clientes que compran en el sector.....	23
Tabla 22. Proyección de la oferta.....	23
Tabla 23. Demanda potencial insatisfecha.....	24
Tabla 24. Plan de Medios.....	26
Tabla 25. Descripción de personal	30
Tabla 26. Capacidad de servicio (8 horas)	31

Tabla 27. Capacidad por cada servicio.....	31
Tabla 28. Capacidad de producción	31
Tabla 29. Recursos necesarios	32
Tabla 30. Encuesta de satisfacción.....	32
Tabla 31. FODA.....	35
Tabla 32. Descripción del Puesto Gerente General.....	39
Tabla 33. Descripción del Puesto jefe de Ventas	40
Tabla 34. Descripción del Puesto jefe de inventario.....	41
Tabla 35. Indicadores de Gestión.....	41
Tabla 36. Plan de inversión.....	62
Tabla 37. Capital de trabajo	63
Tabla 38. Cálculo de mano de obra.....	63
Tabla 39. Depreciación	64
Tabla 40. Proyección De La Depreciación.....	64
Tabla 41. Detalle de Costos.....	64
Tabla 42. Proyección de Costos	65
Tabla 43. Detalle de Gastos.....	65
Tabla 44. Proyección Gastos.....	66
Tabla 45. Plan de financiamiento.....	67
Tabla 46. Estructura de financiamiento.....	67
Tabla 47. Proyección año a año	68
Tabla 48. Cálculo del ingreso anual	68
Tabla 49. Proyección de ingresos.....	69
Tabla 50. Calculo punto de equilibrio	69
Tabla 51. Calculo punto de equilibrio.....	69
Tabla 52. Estado de resultados proyectado	70
Tabla 53. Flujo de caja	71
Tabla 54. Tabla de indicadores	72

Tabla 55. TMAR	72
Tabla 56. VAN	72
Tabla 57. TIR	73
Tabla 58. Período de Recuperación.....	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. ¿Cada que tiempo visitas un spa?	6
Figura 2. ¿Qué es lo que más valoras de un Spa?	7
Figura 3. ¿Le interesaría una asesoría de imagen y cuidado personal?.....	8
Figura 4. ¿Qué tipo de servicio le interesara más?.....	9
Figura 5. ¿Conoce de los beneficios que aporta los servicios de un spa?.....	10
Figura 6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar y cuál sería su preferencia por los servicios? ..	11
Figura 7. ¿Le gustaría disponer de un servicio puerta a puerta?	12
Figura 8. ¿Conoce sobre nuestro servicio puerta a puerta?.....	13
Figura 9. ¿Le gustaría recibir información de nuestro servicio puerta a puerta?	14
Figura 10. ¿Dispondría de nuestro servicio puerta a puerta?	15
Figura 11. Demanda Potencial	17
Figura 12. Las 5 fuerzas de Porter	17
Figura 13. Proyección de la oferta	24
Figura 14. Logo	25
Figura 15. Mapa de Procesos	28
Figura 16. Distribución de las Instalaciones	29
Figura 17. Flujoograma	29
Figura 18. Organigrama	38
Figura 19. Organigrama Funcional “Glam&Diamond Spa”	38
Figura 20. Gráfico de punto de equilibrio	70

ÍNDICE DE FÓRMULAS

Ecuación 1. Fórmula de la Muestra	5
--	---

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SPA CON SERVICIO A DOMICILIO (PUERTA A PUERTA) EN EL SECTOR DE CUMBAYÁ”

AUTOR: Franzani Vega Aguilera

TUTOR: Andrés Palacio PHD.

RESUMEN EJECUTIVO

Este plan de negocios presenta el estudio de factibilidad para la creación de un Spa con un servicio puerta a puerta en la provincia de Pichincha sector Cumbayá, En el desarrollo del tema buscaremos poner en ejecución los conocimientos adquiridos en el desarrollo de la carrera. En el primer capítulo se describe el mercado y comercialización; En el segundo capítulo el método de investigación aplicado al modelo de negocios es una encuesta para determinar el mercado, este método de investigación indica situación actual de cómo se encuentra los Spa, se realizó un análisis de la seguridad en la ciudad de Quito debido a sus constantes problemas de inseguridad. para crear y satisfacer las diversas necesidades de los futuros clientes potenciales. En el tercer capítulo se planteó el estudio de factibilidad para la creación de Glam&Diamond Spa, en la ciudad de Quito. Por lo tanto, se analizó la organización y gestión, con lo cual se indicó misión, visión, objetivo general objetivos específicos, organigrama etc. en el cuarto capítulo de detalla la evaluación financiera para indicar presupuestos costos y gastos del plan de negocios con los indicadores del VAN con \$30.657,59, TIR 49%

PALABRAS CLAVE: Cuidado personal, Cumbayá, plan de negocios, spa

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SPA CON
SERVICIO A DOMICILIO (PUERTA A PUERTA) EN EL SECTOR DE
CUMBAYÁ”

AUTHOR: Franzani Vega Aguilera

TUTOR: Andrés Palacio PHD.

ABSTRACT

This business plan presents the feasibility study for the creation of a Spa with a door-to-door service in the province of Pichincha, Cumbayá sector, In the development of the topic, we will seek to put into practice the knowledge. acquired in the development of the career. The first chapter describes the market and commercialization; In the second chapter, the research method applied to the business model is a survey to determine the market, this research method indicates the current situation of how the Spas are located, a security analysis was carried out in the city of Quito due to its constant security problems. to create and satisfy the diverse needs of potential future customers. In the third chapter, the feasibility study for the creation of Glam&Diamond Spa, in the city of Quito, was proposed. Therefore, the organization and management were analyzed, with which mission, vision, general objective, specific objectives, organization chart, etc. were indicated. In the fourth chapter, the financial evaluation is detailed to indicate budgets, costs, and expenses of the business plan with the NPV indicators with \$30,657.59, TIR 49%.

KEY WORDS: Personal care, Cumbayá, business plan, spa

INTRODUCCIÓN

Este plan de negocios presenta el estudio de factibilidad para la creación de un Spa con un servicio puerta a puerta en la provincia de Pichincha cantón Quito, ya que los clientes optan por no movilizarse de manera propia debido a la problemática de la inseguridad que se ha generado en la ciudad de Quito es por eso la creación del plan de negocios planteado para crear una nueva expectativa de seguridad y confort.

En el desarrollo del tema pretendemos poner en ejecución los conocimientos adquiridos en el desarrollo de los años de estudio y generar un servicio con el cual podamos satisfacer la necesidad de nuestros futuros clientes, a su vez promocionar este nuevo servicio que se brindara en el sector de Cumbayá, para que salgan de las rutinas diarias.

En el primer capítulo se detallará los fundamentos teóricos, la cual se desarrolla los siguientes enfoques que se indican a continuación: financiero, marketing, servicios y de organización; en el desarrollo se analizara los puntos más relevantes y de carácter puntual de cada tema.

En el segundo capítulo se investigó y se ejecutó un estudio de mercado actual de los diferentes Spa, en la ciudad de Quito, para lo cual el método de investigación aplicado al modelo de negocios fue una encuesta, este método de investigación nos indica la situación actual de cómo se encuentra los Spa, también se realizó un análisis de la seguridad en la ciudad de Quito con sus respectivos parámetros que cada día se encuentra en una fase crítica debido a sus constantes problemas de inseguridad.

También se realizó una investigación de mercado en la ciudad de Quito en el sector norte para crear y satisfacer las diversas necesidades de los futuros clientes potenciales. En el tercer capítulo se planteó el estudio de factibilidad para la creación del Glam&Diamond Spa, en la ciudad de Quito. Por lo tanto, se consideró la localización, base legal, estudio técnico y evaluación financiera, con lo cual se indicó misión, visión, objetivo general objetivos específicos, organigrama etc. puesta de acuerdo con su idea diferenciadora, finalmente se describirá el contenido del documento de lo que se encontrará a manera general en los siguientes capítulos.

CAPITULO I

Mercado y Comercialización

1.1 Objetivo del Capítulo

Ejecutar un estudio de mercado adecuado para la creación de una empresa que ofrece el servicio de todo lo que comprende un Spa con servicio puerta a puerta en el sector de Cumbayá

1.2 Antecedentes investigativos del producto o servicio

Fundamentación del Servicio o Producto.

Personalizar el servicio de Relajación y cuidado de imagen personal con el fin de producir una imagen de confort con los aspectos físicos y su estilo del cliente, brindado las facilidades necesarias para enfatizar su belleza.

Tabla de características del producto o servicio

Tabla 1. Características del servicio

CARACTERÍSTICAS	BENEFICIOS
Servicio puerta a puerta	Ofrecer el confort de no utilizar sus medios para salir de casa, antes o después de hacer uso de nuestros tratamientos.
Servicio personalizado	Incentivar a encontrar un estilo personal mediante procesos de maquillaje, masajes para su imagen personal.
Servicio con productos de calidad	Seguridad exclusiva que brindamos con productos calificados en el servicio de maquillaje, masajes.
Servicio profesional	Brindar al cliente confianza y determinación a su imagen personal.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Autor

1.3 Mercado

Conjunto de posibles compradores potenciales de un servicio o producto, que comparten una necesidad o deseo que pueda satisfacerse a través de un trato de intercambio.

Público objetivo de su producto o servicio

Este servicio está dirigido para personas que requieren cuidar su imagen física personal, para su bienestar energético y de salud, descubriendo su estilo propio y planificando un cuidado personal adecuado. Con la creación de la empresa, dispondrán de un espacio físico confiable que les ofrecerá las ayudas necesarias para comprender sus objetivos personales.

El servicio está dirigido para todas las personas que buscan optar por un cambio afectivo a su vida, obteniendo conocimiento con el uso de las herramientas adecuadas que transmitan seguridad y confort. Teniendo en cuenta que el servicio está dirigido en su mayoría al mercado femenino, no se excluirá a caballeros, ya que ellos se encuentran en la necesidad de proyectar un aspecto e imagen positiva. Así como también un ambiente de relajación y confort.

Los servicios ofrecidos van transmitidos para hombres y mujeres desde los 16 años en adelante. Los insumos son de la más alta calidad, para lo cual brinda una garantía y seguridad para el cliente, Al momento de hacer uso de nuestro servicio. Glam&Diamond Spa, es una empresa en la cual su equipo de colaboradores es su precisa inversión, ya que cuenta con talento humano capacitado e intelectual para el momento de ejecución del servicio, detallando nuestros valores principales actitud, honestidad, y responsabilidad para lo que hacemos.

Categorización de sujetos

Tabla 2. Categorización de sujetos

CATEGORÍA	SUJETO
¿Quién compra?	Hombres y mujeres que protejan la salud de la piel y su imagen personal
¿Quién usa?	Hombres y mujeres que quieren lucir bien.
¿Quién decide?	Hombres y mujeres con poder adquisitivo.
¿Qué influye?	Sociedad y clientes con experiencia satisfecha del servicio.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Estudio de Segmentación

Tabla 3. Dimensión Conductual

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
TIPO DE NECESIDAD:	ESTIMA, RECONOCIMIENTO
TIPO DE COMPRA:	PLANIFICADA
RELACIÓN CON LA MARCA:	NO
ACTITUD FRENTE AL PRODUCTO:	POSITIVA

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Tabla 4. Dimensión Geográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	HABITANTES
PAÍS	Ecuador	18.282.384
REGIÓN	Sierra	7.847.136
CIUDAD URBANA Y RURAL	Quito	2.827.106

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Tabla 5. Dimensión Demográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	HABITANTES
EDAD	17-70 años	31463
SEXO	Hombres y Mujeres	22101

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Plan de muestreo

Se toma la población histórica de la ciudad de Quito del sector de Cumbayá la cual tiene un numero de 31463 habitantes.

Cálculo de la muestra:

N= 384 Encuestas

Fórmula utilizada para saber el número de personas a encuestar:

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

Simbología

n= Tamaño de la muestra =?

Z= Nivel de confianza = 95% - 1.96

p= Probabilidad de población con la característica deseada = 0.5

q= Probabilidad de población sin la característica deseada = 0.5

N= Población = 31463

e= Error de la muestra = 0.05

Aplicación de la Formula:

Ecuación 1. Fórmula de la Muestra

$$n = \frac{30217.1}{79.62}$$

$$n = 380$$

Objetivo Específico: Analizar y determinar el mercado que se puede abarcar para el Spa.

Tabla 6. Métodos de Recolección

NECESIDADES DE INFORMACIÓN	TIPO DE INFORMACIÓN	FUENTES	INSTRUMENTOS
Determinar el mercado potencial al cual queremos llegar con el servicio de imagen personal y confort	Secundaria	Cientes potenciales	Encuesta
Analizar la tendencia de la imagen personal en la actualidad	Secundaria	Asesoría de imagen Beauty Zoe	Observación

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Diseño y recolección de información.

El instrumento de recolección de información será la encuesta.

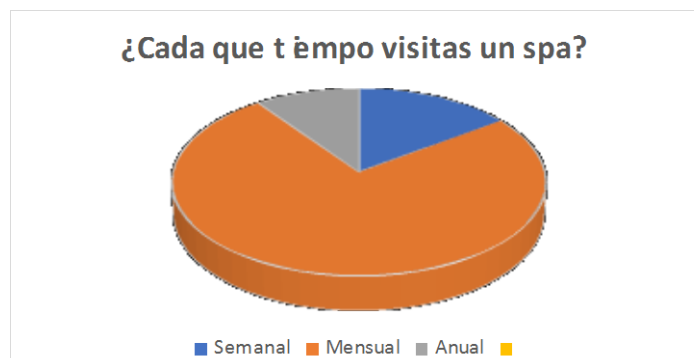
Tabla 7. ¿Cada que tiempo visitas un spa?

1.- ¿Cada que tiempo visitas un spa?	Respuestas
A) Semanal	15%
B) Mensual	75%
C) Anual	10%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Figura 1. ¿Cada que tiempo visitas un spa?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Análisis: De los datos que se obtuvieron según encuesta, podemos observar que las personas indican que visitan un spa en su mayoría con el 75% de forma mensual, mientras que de forma semanal obtenemos un 15%, de forma anual un 10%.

Interpretación: Podemos observar que la frecuencia de mayor aceptación será mensual.

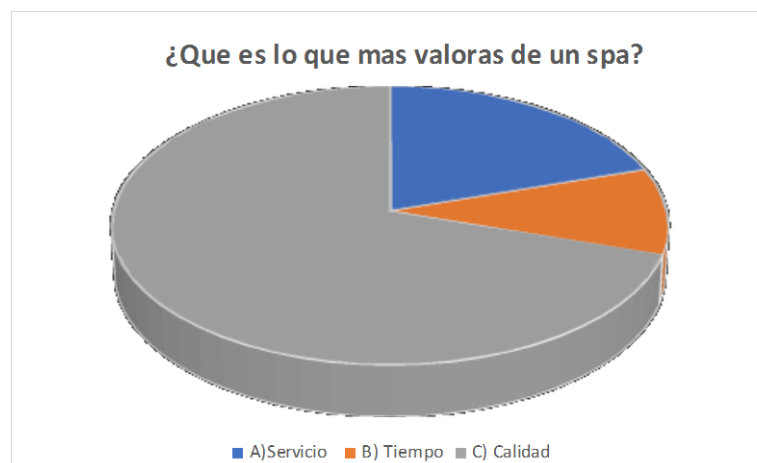
Tabla 8. ¿Qué es lo que más valoras de un Spa?

2.- ¿Qué es lo que más valoras de un Spa?	Respuestas
A) Servicio	20%
B) Tiempo	10%
C) Calidad	70%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Figura 2. ¿Qué es lo que más valoras de un Spa?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Análisis: De los datos que se obtuvieron según encuesta, podemos observar que las personas indican que tienen como preferencia en los servicios de un spa en su mayoría con el 70% relacionado a la calidad, mientras que de tiempo obtenemos un 10% y de forma servicio un 20%.

Interpretación: Como podemos observar según datos de encuesta la mayoría de las personas desean un mayor porcentaje en la calidad, lo cual nos indica el área a tener mayor impacto sin dejar de lado el tiempo y servicio.

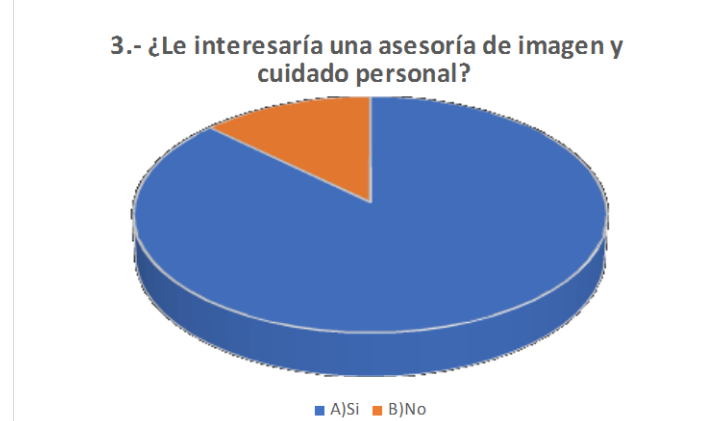
Tabla 9. ¿Le interesaría una asesoría de imagen y cuidado personal?

3.- ¿Le interesaría una asesoría de imagen y cuidado personal?	Respuestas
A) Si	87%
B) No	13%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Figura 3. ¿Le interesaría una asesoría de imagen y cuidado personal?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Análisis: De los datos que se obtuvieron según encuesta, podemos observar que las personas indican que tienen una aceptación por una asesoría de imagen fue del 87% y las personas que no estarían interesadas en una asesoría de imagen fue de un 13%.

Interpretación: Como podemos observar según datos de encuesta la mayoría de las personas desean obtener una asesoría de imagen, lo cual nos indica que si tiene aceptación.

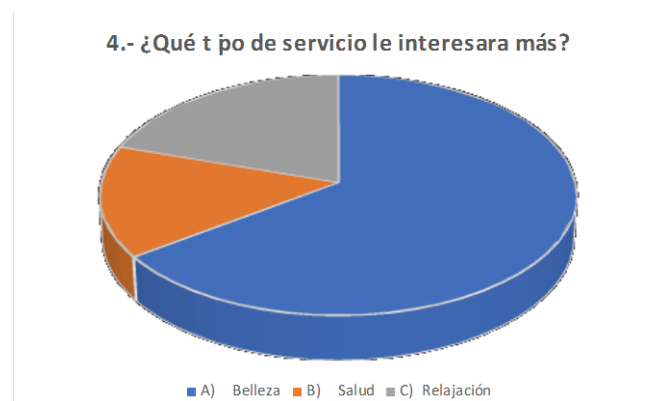
Tabla 10. ¿Qué tipo de servicio le interesara más?

4.- ¿Qué tipo de servicio le interesara más?	Respuestas
A) Belleza	65%
B) Salud	15%
C) Relajación	20%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Figura 4. ¿Qué tipo de servicio le interesara más?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Análisis: De los datos que se obtuvieron según encuesta, podemos observar que las personas indican que tienen una aceptación por un servicio de belleza el cual indica un 65%, para el servicio de relajación un 20%, y para el servicio de Salud un 15%.

Interpretación: Como podemos observar según datos de encuesta la mayoría de las personas desean obtener un servicio de belleza con el mayor de porcentaje de aceptación, sin descuidar el servicio de salud y relajación.

Tabla 11. *¿Conoce de los beneficios que aporta los servicios de un spa?*

5.- ¿Conoce de los beneficios que aporta los servicios de un spa?	Respuestas
A) Si	14%
B) No	86%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Figura 5. *¿Conoce de los beneficios que aporta los servicios de un spa?*



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Análisis: De los datos que se obtuvieron según encuesta, podemos observar que las personas indican un 86% que no tienen un conocimiento de los servicios que aportan un spa, mientras que el 14% indican que sí.

Interpretación: Como podemos observar según datos de encuesta la mayoría de las personas no tienen conocimientos de los beneficios que aportan un servicio de Spa, los cuales nos indican que podemos ofertar nuestro servicio con aceptación de la mayoría.

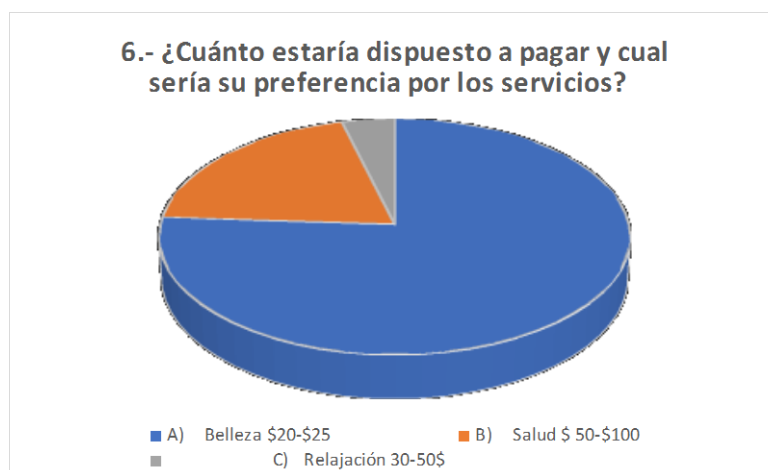
Tabla 12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar y cuál sería su preferencia por los servicios?

6.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar y cuál sería su preferencia por los servicios?	Respuestas
A) Belleza \$20-\$25	76%
B) Salud \$ 50-\$100	20%
C) Relajación 30-50\$	4%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Figura 6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar y cuál sería su preferencia por los servicios?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Análisis: De los datos que se obtuvieron según encuesta, podemos observar que las personas indican un 76% de preferencia por el servicio y costo de belleza. Por el servicio y costo de salud un 20%, dejando un 4% por el servicio y costo de relajación.

Interpretación: Como podemos observar según datos de encuesta la mayoría de las personas tienden acudir a un servicio de spa en su mayoría por el servicio de belleza en el cual evidenciamos que el servicio de salud y relajación no tiene mayor impacto.

Tabla 13. ¿Le gustaría disponer de un servicio puerta a puerta?

7.- ¿Le gustaría disponer de un servicio puerta a puerta?	Respuestas
A) Si	70%
B) No	30%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Figura 7. ¿Le gustaría disponer de un servicio puerta a puerta?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Análisis: De los datos que se obtuvieron según encuesta, podemos observar que las personas indican un 70% de aceptación por el servicio puerta a puerta. mientras que el 30% restante prefiere hacer uso propio de su movilidad.

Interpretación: Como podemos observar según datos de encuesta la mayoría de las personas tendrían aceptación por el servicio de puerta, mientras que el 30% no tendría conocimiento de cómo funciona un servicio puerta a puerta.

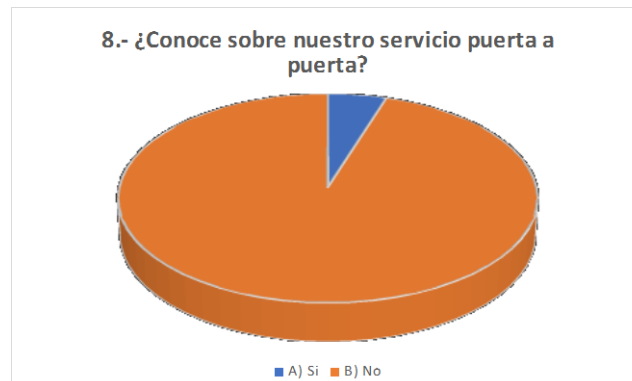
Tabla 14. ¿Conoce sobre nuestro servicio puerta a puerta?

8.- ¿Conoce sobre nuestro servicio puerta a puerta?	Respuestas
A) Si	5%
B) No	95%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Figura 8. ¿Conoce sobre nuestro servicio puerta a puerta?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Análisis: De los datos que se obtuvieron según encuesta, podemos observar que las personas indican un 90% de no conocer el servicio puerta a puerta. mientras que el 10% conoce como funciona un servicio puerta a puerta.

Interpretación: Como podemos observar según datos de encuesta la mayoría de las personas tienen desconocimiento por no saber cómo funciona un servicio puerta a puerta a su vez nos indica que existe oportunidad de hacer uso de este.

Tabla 15. ¿Le gustaría recibir información de nuestro servicio puerta a puerta?

9.- ¿Le gustaría recibir información de nuestro servicio puerta a puerta?	Respuestas
A) Si	87%
B) No	13%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Figura 9. ¿Le gustaría recibir información de nuestro servicio puerta a puerta?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Análisis: De los datos que se obtuvieron según encuesta, podemos observar que las personas indican un 87% de aceptación para recibir información de nuestro innovador servicio. Mientras que el 13% prefieren uso propio de sus recursos.

Interpretación: Como podemos observar según datos de encuesta la mayoría de las personas están interesadas en conocer sobre nuestro servicio puerta a puerta.

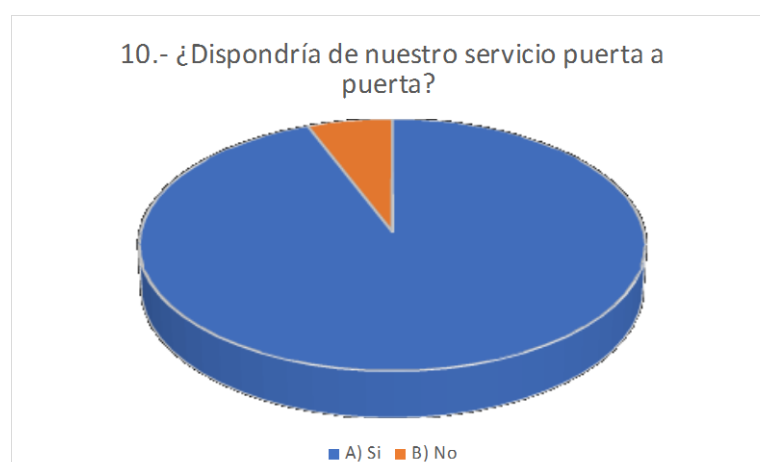
Tabla 16. ¿Dispondría de nuestro servicio puerta a puerta?

10.- ¿Dispondría de nuestro servicio puerta a puerta?	Respuestas
A) Si	94%
B) No	6%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Figura 10. ¿Dispondría de nuestro servicio puerta a puerta?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Análisis: De los datos que se obtuvieron según encuesta, podemos observar que las personas indican un 94% de aceptación para hacer uso de nuestro servicio innovador, mientras que el 6% indican no hacer uso de nuestro servicio.

Interpretación: Como podemos observar según datos de encuesta la mayoría de las personas están interesadas en hacer uso de nuestro servicio puerta a puerta. teniendo un objetivo claro que tiene aceptación positiva en nuestro plan de negocio, mientras que el 6% nos indica que haría uso de sus recursos para visitar nuestro Spa.

1.4 Demanda Potencial

Se basa en la población de la ciudad de Quito del sector de Cumbayá la cual consta de 31463 Habitantes, a la siguiente población se le aplicara la más actual estratificación socioeconómica basada en el INEC.

Esta estratificación nos indica los grupos de habitantes que conforman la población, media, media alta, alta Respectivamente se evidencia una estabilidad económica media-alta, por lo cual nos indica un 70.33% de los habitantes que se disponen de actualmente de una situación socioeconómica estable la cual aplicaremos a la población del sector de Cumbayá lo cual obtenemos como resultado 22.101 habitantes que estarían en la capacidad de contar y adquirir el servicio.

Tomando en cuenta el resultado del porcentaje de la pregunta número 7 de nuestra encuesta la cual obtiene un 70% de aceptación, se realizará una nueva estratificación para nuestra demanda. **15471**

Tabla 17. Demanda Potencial

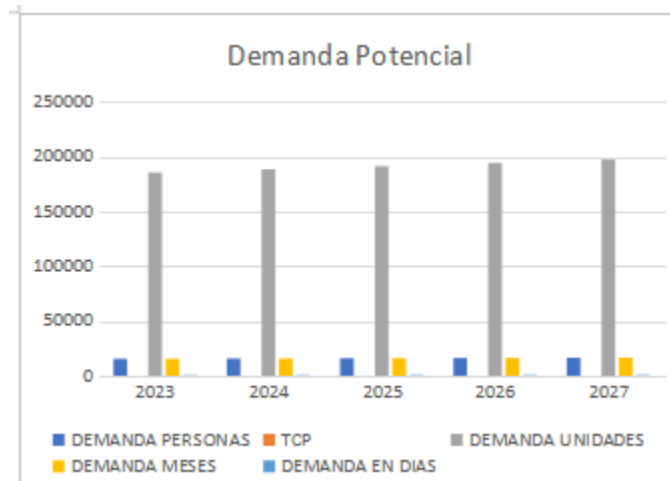
AÑOS	DEMANDA PERSONAS	TCP	DEMANDA EN UNIDADES	DEMANDA EN MESES	DEMANDA EN DIAS
2023	15471		185652	15471	509
2024	15712	1,56	188548	15712	517
2025	15957		191490	15958	525
2026	16206		194477	16206	533
2027	16459		197511	16459	541

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

La demanda en unidades de servicio ha sido calculada con el número de personas del año 2023 multiplicado por el número de frecuencia de uso del servicio en este caso es 12 la cual es de forma anual, de esta manera obtenemos nuestra demanda en unidades de servicio.

Figura 11. Demanda Potencial



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Autor

1.5 Análisis del Macro y Microambiente

Análisis del microambiente

Son fuerzas que una empresa mide he intenta controlar para obtener un cambio, entre las cuales tenemos a proveedores y la misma empresa, clientes, publico, intermediarios. Mediante el análisis de microambiente se obtienen fortalezas y debilidades de la empresa.

Figura 12. Las 5 fuerzas de Porter



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Autor

Competidores Potenciales y Barreras de entrada

La aparición de nuevos competidores importantes potenciales en este negocio de cuidado de la imagen personal y confort puerta a puerta tienden a depender de barreras de entrada, las cuales se analizarán y detallarán a continuación:

Inversión alta y capital de trabajo: Para poder crear un plan de negocios para la empresa de cuidado de imagen personal y confort se necesita de una variedad de insumos y equipos tecnológicos, con talento humano capacitado para la ejecución. Así como se necesitará un capital de trabajo para el comienzo de operaciones en el transcurso de varios meses hasta logra posicionar el servicio en el mercado.

Calidad en servicio: Personal altamente calificado y capacitado para facilitar el trato y necesidades que requiere el cliente.

Canales de distribución: Como se ha mencionado el servicio puerta a puerta no se encuentra en el sector seleccionado, por el cual para disponer del mismo es obligatorio acudir a la empresa.

Diferenciación de servicio: citando a (Porter,2017)' las empresas que ya se encuentran establecidas disponen de una marca y confiabilidad de los clientes, sean por medios de publicidad de servicio al cliente o diferenciación en el producto o por el simple hecho de ser pioneras en la industria"

Rivalidad con los competidores:

En el sector de Cumbayá se encuentra poca competencia en el mercado, ya que no hay un gran número de competencia y sus servicios no disponen de una ventaja competitiva que se plantea, el servicio puerta a puerta el cual nos ayuda a tener una gran ventaja, ya que disponemos de servicio en el cual el cliente después de hacer uso de las instalaciones dispondrá de un servicio puerta a puerta, sea desde la comodidad de su hogar hacia las instalaciones, o desde las instalaciones hacia su hogar. Por lo cual nos brindara la factibilidad de captar un gran número de clientes.

Poder de Negociación de los Compradores:

Si desarrollamos demostrar las diferencias del servicio con la competencia, no tendríamos poder de negociación por parte de clientes, analizando cuanto están dispuestos a pagar por un servicio con más valor, obteniendo un servicio que se diferencie en cuanto a calidad, comodidad, confort. Y que cuente con la seguridad de trasladarse sin altercados de seguridad prevaleciendo su integridad. Obteniendo que el consumidor adquiera menos poder en la negociación.

Poder de Negociación de los Proveedores:

Se analiza a los proveedores de las maquinarias, así como también de los insumos para el servicio que se oferta. Al existir varios proveedores en el mercado, la brecha se minimiza en el giro de este mercado.

Al existir mayoría de los insumos y productos que ofrecen distintos proveedores, no tienen un poder que resalte la negociación para afectación del negocio.

Análisis de los sustitutos:

El servicio se clasificará en dos partes, que se identifica a continuación:

Tiene como sustituto a centros dermatológicos, ya que posee una línea de negocio que está enfocada al cuidado personal y confort, es por eso por lo que es de suma importancia posicionarnos en el mercado, porque la primera opción para los clientes es tener el pensamiento de un cuidado para su piel en estos establecimientos.

En cuanto al servicio de asesoría de imagen los principales sustitutos tienden a ser los centros de belleza o estilistas, por lo que nuestro servicio se enfoca en servicio de confort e imagen personal, pero nuestro servicio va más allá ya que brindamos a nuestros clientes la manera como se debe llevar a cabo por ejemplo un masaje reductor o una aplicación de alguna vitamina, la cual proyecta el verdadero cuidado de la imagen personal.

Análisis del macro ambiente

El Macro ambiente está basado en las fuerzas que tiene la empresa y no se puede controlar, las mismas que pueden afectar de manera real el desarrollo de esta en el mercado, por lo cual se generan oportunidades y amenazas, las cuales se pueden controlar, tomando en cuenta: tendencias sociales, desastres naturales, etc.

Análisis F.O.D.A.

Para el presente análisis de macro ambiente haremos uso de la matriz F.O.D.A. de nuestro plan de negocios.

Tabla 18. Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Servicio puerta a puerta• Talento Humano capacitado• Servicio Exclusivo• Puntualidad en el servicio	<ul style="list-style-type: none">• Crecimiento económico del país.• Demanda Insatisfecha• Cuidado de imagen personal
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Inversión en maquinaria• Comunicación efectiva entre colaboradores• Retraso con proveedores	<ul style="list-style-type: none">• Colaboradores con fines de lucro propios.• Avances en Tecnología• Competidores desleales.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Matriz EFE.

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) brinda a los estrategas simplificar y evaluar las Oportunidades y Amenazas en la matriz F.O.D.A.

Relacionado a los factores externos que influye en la empresa brindando un peso ponderado.

Tabla 19. Matriz EFE

FACTOR EXTERNO CLAVE	PESO	CLASIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Oportunidades			
Crecimiento económico del país	0.10	3	0.20
Demanda Insatisfecha	0.20	3	0.50
Cuidado de imagen personal	0.20	4	1.50
Amenazas			
Colaboradores con fines de lucro propio	0.15	2	0.30
Avances en tecnología	0.10	3	0.40
Competidores desleales	0.05	3	0.10
TOTAL	1.25		3

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Los indicadores en una empresa con el promedio ponderado máximo son de 4.0 y su mínimo de 1.0, donde 4.0 indica que la empresa tiene factibilidad a las oportunidades y amenazas, donde 1.25 indica que la empresa ha generado buenas estrategias para aprovechar las oportunidades para hacer frente a las amenazas externas.

El valor ponderado que se obtuvo es de 3 un indicador que la empresa debe potencializar sus oportunidades para minimizar sus debilidades de una manera eficaz a las estrategias establecidas.

Matriz EFI.

Esta herramienta nos ayuda a formular estrategias ya que nos simplifica el proceso, resume y evalúa las fuerzas y debilidades más relevantes en las áreas funcionales de la empresa y negocio, ofrece una base para entrelazar relaciones entre las áreas indicadas.

Tabla 20. Matriz EFI.

FACTOR EXTERNO CLAVE	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Fortalezas			
Servicio puerta a puerta	0.20	4	0.90
Servicio humano calificado	0.20	3	0.40
Servicio exclusivo	0.15	3	0.40
Puntualidad en el servicio	0.10	3	0.25
Debilidades			
Inversión en maquinaria	0.10	3	0.50
Comunicación entre colaboradores	0.15	3	0.40
Retraso con proveedores	0.10	3	0.45
TOTAL	1.05		3.30

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

El total ponderado puede ir en un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0 teniendo la calificación promedio de 2.50 los totales ponderados por debajo de 2.5 se categorizan a las empresas que muestran debilidad a la interna, ya que las calificaciones por arriba de 2.5 tienen como resultado una posición interna sólida.

Obteniendo un valor ponderado de 3.30 este indicador nos muestra que la empresa a la interna es sólida, por lo cual contamos con ventajas competitivas en el mercado.

Proyección de la oferta.

La proyección de la oferta se llevará a cabo con una investigación de campo haciendo uso de observación con la competencia que oferta servicios similares y se encuentran ubicados geográficamente a los alrededores del sector, en el cual se analiza el número de clientes que hacen uso de los servicios de cada uno de las instalaciones y servicios que ofertan.

Tabla 21. Número de clientes que compran en el sector

ESTABLECIMIENTOS	Nº DIARIO	Nº MENSUAL	Nº ANUAL
Beauty Zoe	8	140	1200
Lotus Spa.	5	110	1350
Aqua Spa.	4	60	700
TOTAL			3250
No. Establecimientos			3
Oferta Actual			9750

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Los servicios prestados al año por los centros de imagen personal y confort son de 3250 y la oferta total del mercado se incrementa a 9750. El resultado indica el número total al año 2023, estos datos se hará la proyección de la oferta hasta el año 2027 con una tasa de crecimiento del 6% que corresponde a la tasa de crecimiento actual de sector de belleza he imagen personal.

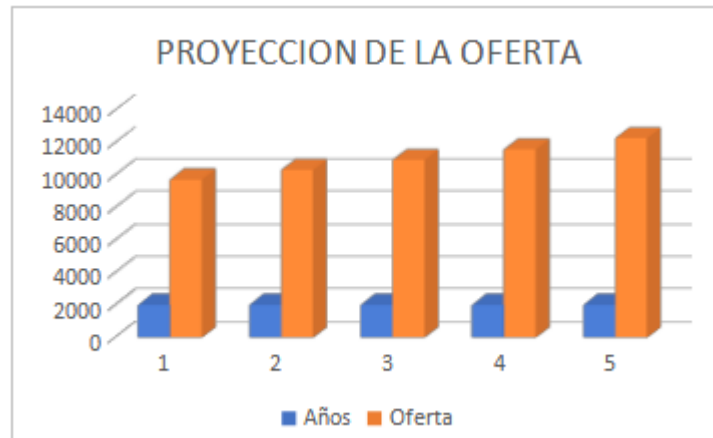
Tabla 22. Proyección de la oferta

AÑOS	TCS	OFERTA EN UNIDADES	OFERTA EN MESES	OFERTA EN DIAS
2023		9750	813	27
2024		10335	861	28
2025	6,00%	10955	913	30
2026		11612	968	32
2027		12309	1026	34

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Figura 13. Proyección de la oferta



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Autor

1.6 Demanda Potencial Insatisfecha

Para determinar la demanda insatisfecha se tomó como guía los datos de la demanda, así como de la oferta y calcular la diferencia, para lo cual dirá que segmento del mercado deberíamos aplicar.

Tabla 23. Demanda potencial insatisfecha

AÑOS	DEMANDA POTENCIAL	PROYECCIÓN DE LA OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2023	15471	9750	5721
2024	15712	10335	5377
2025	15957	10955	5002
2026	16206	11612	4594
2027	16459	12309	4150

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Autor

La demanda insatisfecha ha sido calculada en base a la resta de nuestra demanda potencial menos nuestra oferta potencial.

1.7 Diseño de marca (branding)

El nombre que tendrá la empresa es Glam&Diamond Spa, el nombre está inspirado en el glamur y el diamante el cual es una piedra preciosa que con un tratamiento adecuado se obtendrá una joya, es por eso la inspiración en el nombre tendiendo relación del diamante junto con las personas.

Figura 14. Logo



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Autor

1.8 Estrategias de marketing

Como estrategia a utilizar tiene una tendencia totalmente innovadora que se caracterizará de los spas que ya están creados ya que se realizara una oferta especial por primera cita, así como también se realizara un concurso de cuidado personal en línea en base a las clases que se ofertara de Maquillaje, Cuidado Personal, etc.

Se implementará campañas del uso de redes sociales más relevantes como Tiktok, Facebook, etc. Se incluirá el spa en redes sociales como My Business que es totalmente gratuito, también nuestra ventaja competitiva será el servicio puerta a puerta en el cual se visitará a los clientes en su domicilio y se los transportará hacia el Spa para recibir sus servicios, una vez finalizado el servicio de igual manera se transportará a los clientes a sus domicilios.

Plan de medios

Los medios se establecerán de manera digital como, por ejemplo:

- Redes Sociales
- Páginas Web
- Flyers

1.9 Plan de comunicación

Posicionamiento

Implementar en la psicología del consumidor que el servicio puerta a puerta es totalmente seguro para los clientes, implantando la confiabilidad de los clientes con la empresa.

Objetivo: Crear una estrategia en la cual los clientes puedan conocer el cuidado de imagen personal, así como también, puedan conocer nuestro servicio puerta a puerta.

Tabla 24. Plan de Medios

MEDIOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL	FRECUENCIA	COSTO ANUAL
Redes Sociales Community Manager	1	275	275	Anual	\$ 275
Página Web	1	110	110	Anual	\$ 110
Flyers	8000	0,09	720	Anual	\$ 720
TOTAL					\$ 1105

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

CAPITULO II

Operaciones

2.1 Objetivo del Capítulo

Crear procedimientos en el área de operaciones sobre los servicios ofertados en el cuidado personal, que combinen la experiencia y las habilidades de los empleados para ofrecer a los clientes servicio de alta calidad.

2.2 Descripción del proceso

Como inicio del servicio se procederá a preguntar al cliente cuál será su requerimiento. En lo posterior se dará una charla de aproximadamente 15 minutos en lo cual se indicará la importancia de un cuidado personal en el diario vivir.

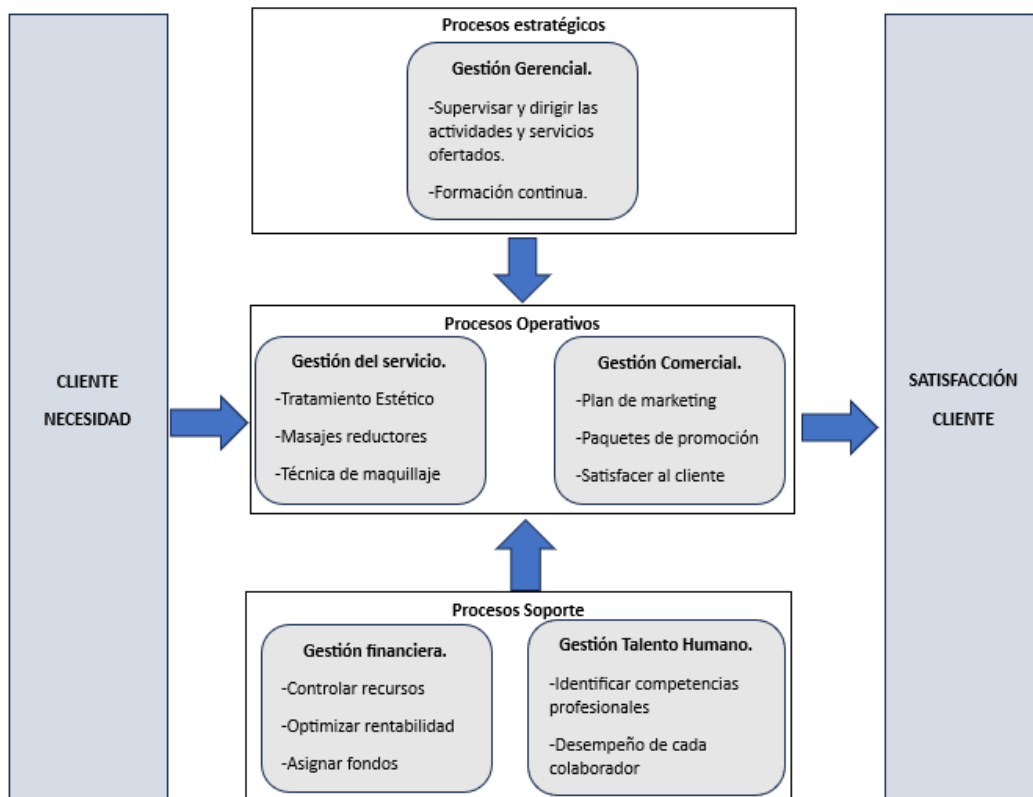
A continuación, se seguirá con una evaluación de tipo de rostro y cuerpo del cliente, la cual tendrá una guía práctica para que pueda conocer que vestuario va a resaltar su figura y que tipo de corte, maquillaje (en género femenino), así como el cuidado de su piel, de los cuales se detalla a continuación:

1. **Tratamientos estéticos:** el Peeling se basa en un tratamiento simple que su función es eliminar cicatrices o pequeñas manchas.
2. **Masajes:** reducción de medidas el cual es un tratamiento personalizado basándose en técnicas combinadas para obtener medidas con el objetivo de mostrar un cuerpo natural.
3. **Técnica de maquillaje:** Se basa en técnicas para obtener un maquillaje avanzando el cual será resultado de mucha practica para obtener distintos estilos ofrecidos.
4. **Microbladig:** Es una técnica en la cual consiste en un tatuaje semipermanente, con el resultado de obtener cejas alineadas de manera perfecta y que luzcan de forma natural.

El servicio por enfocarse con el cual nos especializaremos será el de Masajes Reductores, el mismo que se detallará a continuación:

1. Se realizará un cronograma para poder contar con disponibilidad de la sala.
2. Se ofertará disponibilidad de cronograma a clientes.
3. Se asignará las citas dependiendo de disponibilidad.
4. Se asignará hora de iniciación de cita en domicilio y hora de finalización de esta para trasladar nuevamente al cliente a su domicilio.
5. Se aplicará el masaje reductor, el mismo que se basa en reducir medidas mediante aceites especiales, los mismos que de forma adecuada se realiza masajes en zonas específicas para reducción de estas.

Figura 15. Mapa de Procesos

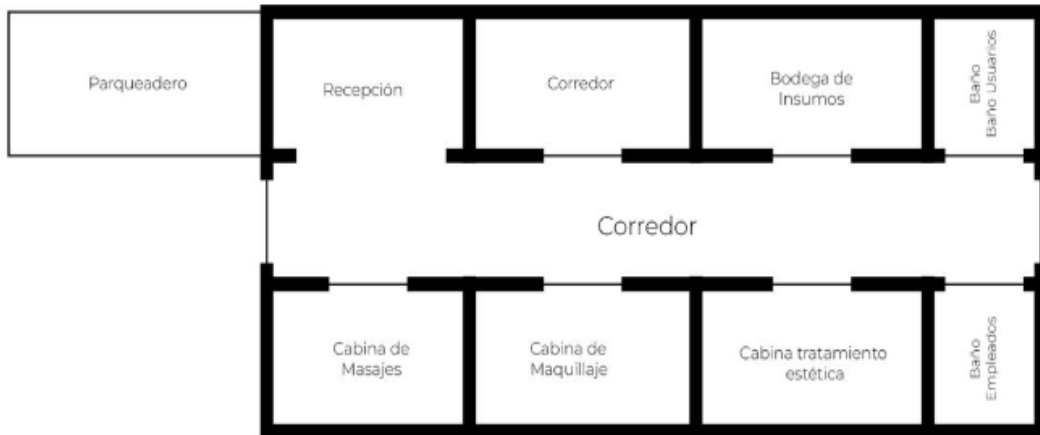


Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Descripción de instalaciones, equipos y personas.

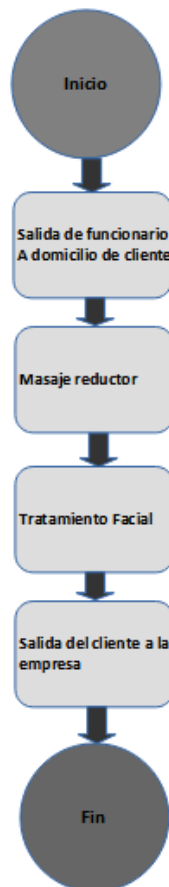
Figura 16. Distribución de las Instalaciones



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Figura 17. Flujoograma



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

El equipo de trabajo que se necesitará para el desarrollo de la empresa dispondrá de 2 personas en la parte operativa y un contador externo, especificando a continuación cada una de las actividades de la empresa.

Tabla 25. Descripción de personal

ACTIVIDAD	TIEMPO POR ACTIVIDAD	Nº. PERSONAS	HORAS HOMBRE
Operativo	8 horas diarias	1	40 horas a la semana
Operativo	8 horas diarias	1	40 horas a la semana
Vendedor	8 horas diarias	1	40 horas a la semana
Contador	Parcial	1	Parcial

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Tecnología a aplicar

A continuación, se detallará el tipo y sistemas de tecnología aplicar en la empresa para un óptimo resultado y eficiente rendimiento tomando en cuenta y de la mano del avance en cuanto a tecnología.

Software de gestión de Spa

Se utilizará la herramienta tecnológica mencionada para la correcta planificación de citas, inventario y las ventas, obteniendo un control adecuado en el desarrollo de proceso.

Marketing Digital

Se utilizará la herramienta tecnológica mencionada para el manejo de redes sociales y el marketing mediante correo electrónico en el cual se ofertará nuestro servicio.

Factores que afectan las operaciones

En los factores que pueden afectar e influir en el sistema operativo se detalla a continuación, la situación económica del país, leyes y regulaciones que se presenten en el año actual, comportamiento de la competencia en el cual puede verse afectado las ventas, demanda de clientes, tecnología y medios de comunicación. Y por último un factor relevante es la limpieza y desinfección de los equipos.

2.3 Capacidad de Producción Futura.

El ritmo de cada servicio mensual se verá reflejado con las necesidades de los clientes y diversos eventos que puedan presentarse en cuanto al proceso.

A continuación, se detallará el ritmo de trabajo para cada servicio, identificando desde el agendamiento de cita, y a su vez con la finalización de este.

Tabla 26. Capacidad de servicio (8 horas)

DESCRIPCIÓN	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
El tiempo aproximado para la prestación de un servicio es de 150 minutos, con una jornada laboral normal, que será de 8 horas diarias, por los 5 días de la semana	5	20	80	960

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Tabla 27. Capacidad por cada servicio

SERVICIOS	SERVICIOS POR MES	SERVICIOS POR AÑO
Exfoliación Corporal	19	228
Limpieza facial	18	216
Sesión de masajes relajantes	12	144
Masajes reductores de medidas	10	120
TOTAL	59	708

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Para calcular la capacidad de producción a futuro se aplicará la tasa de crecimiento que se mantenido en el Ecuador referente a la industria de la belleza y cosmética, que nos indica un 6%, la cual se la obtiene de los datos más actuales de la asociación Ecuatoriana de Productos de referencia a la cosmetología, y de cuidado personal. A continuación, se detalla con el cálculo la capacidad de producción a futuro.

Tabla 28. Capacidad de producción

AÑO	2025	2026	2027	2028	2029
Capacidad de prestación a futuro	708	761	807	855	906

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

2.4 Definición de Recursos Necesarios para la Producción

Se detallará el factor de incidencia en los insumos que se utilizaran al momento de ejecutar el servicio, así como también el grado de sustituto de cada uno.

Tabla 29. Recursos necesarios

INSUMO	IMPORTANCIA	SUSTITUTO
Cama de masaje	Alta	Camilla Reiki
Aceite para masaje	Baja	Crema de aloe
Difusor de aceite	Media	Vaporizador
Glicerina	Baja	Aceite
Ceras	Baja	Aloe
Colorantes y pigmentos	Media	Colorante natural

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

2.5 Calidad

Método de Control de Calidad.

Nuestra ventaja competitiva y diferenciación de nuestro servicio será la calidad de nuestros insumos y productos, así como nuestro servicio al momento de planificar cada visita en base a nuestro agendamiento de citas, otra medida de calidad será medida con indicadores (KPI) para poder realizar un proceso eficiente y eficaz mediante los tratamientos ofertados.

Para nuestro método de control la herramienta a utilizar será la encuesta de satisfacción la cual es de suma importancia para poder saber los diversos comentarios de los clientes, y tener un detalle en los cuales debemos corregir y mejorar para un mejor desarrollo de las actividades de la empresa, de la misma manera mediante la encuesta podremos obtener datos reales de la calidad del servicio ofrecido.

Tabla 30. Encuesta de satisfacción

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN
PREGUNTAS DE CONTROL
Tomando en cuenta la valoración: 5 la más alta 1 la más baja (rango debajo de cada pregunta)
1. ¿Cómo calificaría su experiencia con el servicio puerta a puerta en nuestro spa?
2. ¿Se ha cumplido su expectativa con el servicio?
3. ¿Recomendaría nuestro servicio puerta a puerta a sus amigos, familiares?
4. ¿Como estuvo la atención por parte de nuestros colaboradores?

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

2.6 Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio

Seguridad e higiene ocupacional

- Imagen e higiene personal de toda la plantilla de factor humano, con el uso de guantes de látex para cada servicio.
- Limpieza y desinfección de las zonas, áreas comunes y secundarias, así como de todo material utilizado en cada servicio
- Tratamiento del agua con los productos específicos como el (cloro) aceites.
- Desecho adecuado de materiales desechables o de un solo uso.
- Mantener las superficies y suelos secos, para evitar caídas y resbalones.

CAPITULO III

Organización y Gestión

3.1 Objetivo del capítulo

Establecer un estudio de como identificar nuestras fortalezas y debilidades, mediante un estudio FODA, elaborando diferentes estrategias para un correcto posicionamiento en el mercado.

3.2 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos

Visión de la Empresa

Proporcionar servicios de relajación y cuidado de imagen personal de la más alta calidad, mediante un servicio exclusivo puerta a puerta con la seguridad interna necesaria para todas las personas que deseen disfrutar de la exclusividad belleza y salud.

Misión de la Empresa

Ofertar un servicio exclusivo puerta a puerta de imagen relajación y cuidado personal con los más altos estándares de calidad, mediante productos insumos y personal calificado para un servicio eficiente, con un esquema de seguridad exclusivo para nuestros clientes.

Objetivos y estrategias

Realice el análisis FODA (Matriz EFE, EFI) y establezca los objetivos estratégicos que son la declaración de **qué** resultados queremos lograr como organización para cumplir con nuestra misión.

Defina las estrategias para cumplir con los objetivos estratégicos identificados, que son las directrices que ayudan a elegir las acciones adecuadas para alcanzar las metas de la organización (deben responder a las preguntas **QUÉ**, **CÓMO** y **PARA QUÉ**).

Los objetivos estratégicos y estrategias se formularán para llegar a la Visión. Pueden utilizar gráficas o realizarlos en forma narrativa.

Tabla 31. FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Servicio puerta a puerta• Talento Humano capacitado• Servicio Exclusivo• Puntualidad en el servicio	<ul style="list-style-type: none">• Crecimiento económico del país.• Demanda Insatisfecha• Cuidado de imagen personal
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Inversión en maquinaria• Comunicación efectiva entre colaboradores• Retraso con proveedores	<ul style="list-style-type: none">• Colaboradores con fines de lucro propios.• Avances en Tecnología• Competidores desleales.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

ESTRATEGIAS

1. **Estrategias (FO):** Hacer uso de las fortalezas internas de la empresa y tener beneficio de oportunidades externas.
2. **Estrategias (DO):** Corregir debilidades internas con el desarrollo de oportunidades externas.
3. **Estrategia (FA):** Disponer de ventajas de Glam&Diamond para reducir el riesgo de futuras amenazas externas.
4. **Estrategia (DA):** Disminuir debilidades internas, evadiendo amenazas externas con sistemas de defensa.

Objetivo Estratégico año 1: Incrementar ventas en 25%

Políticas:

- Ser preciso.
- Asegurar la validez de procesos.
- Asegurar las citas establecidas.

Estrategias:

- Ofertar los servicios mediante promociones.
- Brindar las herramientas adecuadas al equipo de trabajo.
- Realizar un estudio a nuestros clientes para satisfacer más necesidades.
- Diseñar nuevas propuestas de ventas.

Objetivo Estratégico año 2: Reducir los costos operativos en un 15%

Políticas:

- Buscar alternativas de proveedores.
- Rotar el número de servicios de forma más rápida.
- Reducir desperdicios en cada servicio.

Estrategias:

- Negociar incentivos y bonos a empleados.
- Cumplir obligaciones Fiscales y legales para evitar multas.
- Monitorear y planear reposiciones de stock de forma adecuada mediante estudio de Kardex.
- Desarrollar datos y almacenamiento en la nube, evitando el uso de insumos.

Objetivo Estratégico año 3: Expandir servicios en línea

Políticas:

- Implementar un protocolo de servicio al cliente.
- Respuestas automatizadas mediante página web.
- Reducir número de requerimientos no atendidos.

Estrategias:

- Creación de plantillas automáticas para cada servicio.
- Medir y monitorear resultados.
- Disponer de un equipo de soporte ante cualquier evento emergente.
- Ofrecer video llamadas para casos especiales que requieran los clientes.

Objetivo Estratégico año 4: Expandir los servicios puerta a puerta

Políticas:

- El automóvil deberá contar con todos los requerimientos técnicos aprobados (AMT).
- Personal calificado para conducir.
- Normas, permisos para movilización.

Estrategias:

- Adquirir un nuevo vehículo.

- Acoplar el vehículo para transportar a nuestros clientes.
- Disponer de un sistema de GPS avanzado el cual se pueda monitorear y así precautelar la seguridad de nuestros clientes.
- Ofrecer ubicaciones en tiempo real para familiares de nuestros clientes todo el trayecto desde sus hogares hasta nuestras instalaciones y viceversa.

Objetivo Estratégico año 5: Adquirir una nueva sucursal

Políticas:

- Cumplir con normativa vigente para la creación de una nueva sucursal.
- Disponer de permisos de funcionamiento.
- Cumplir con número de clientes necesarios para la apertura de nueva sucursal.

Estrategias:

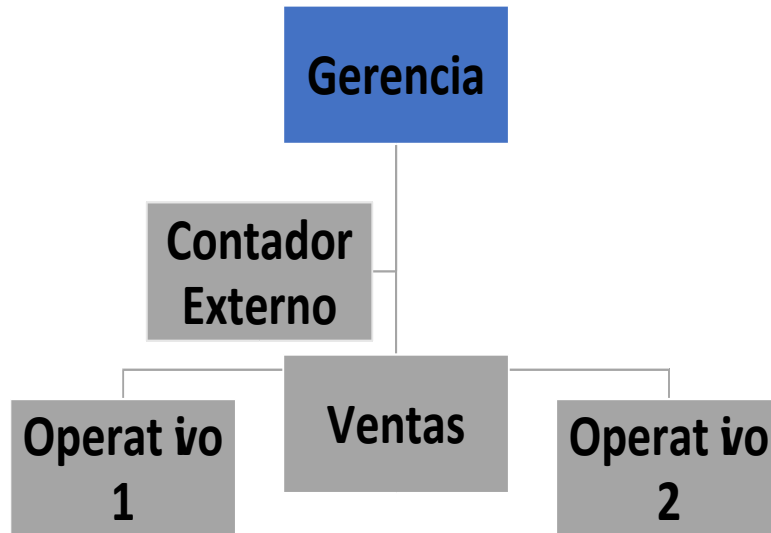
- Calcular los costos de inversión necesarios para la creación de la sucursal.
- Detallar de forma adecuada el espacio físico y ubicación de la sucursal.
- Creación de plazas de empleo para nueva sucursal.
- Ofertar y cumplir promesas de servicio para nuestros clientes.

3.3 Organización Funcional de la Empresa

Organización Interna

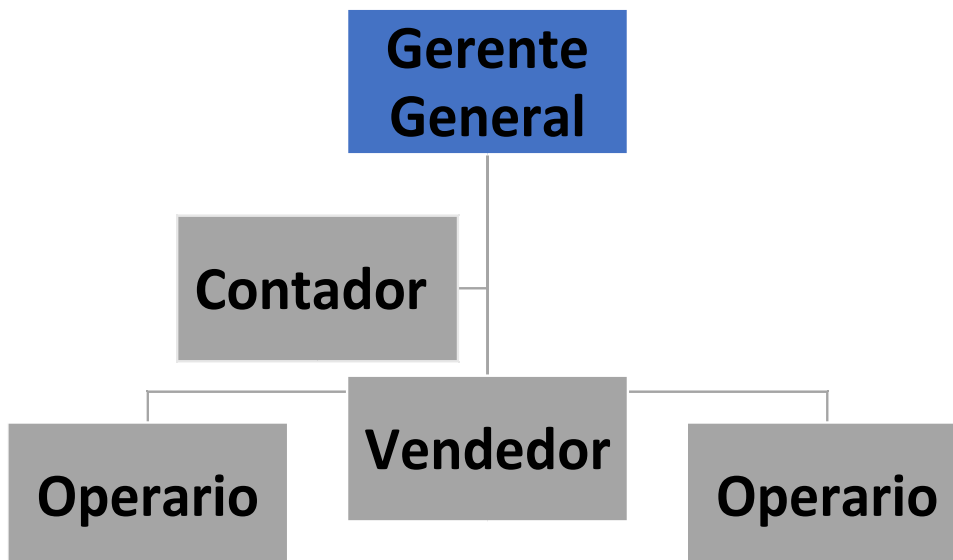
Se detallará a continuación el organigrama de la empresa estructurada:

Figura 18. Organigrama



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Autor

Figura 19. Organigrama Funcional "Glam&Diamond Spa"



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Autor

3.4 Descripción de puestos.

Se debe describir brevemente las funciones de cada uno de los puestos que se encuentran en cada una de las Unidades Administrativas diagramadas en el organigrama. Se debe describir brevemente las funciones de cada uno de los puestos que se encuentran en cada una de las Unidades Administrativas diagramadas en el organigrama

Tabla 32. Descripción del Puesto Gerente General

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

<i>Puesto</i>	<i>Gerente General</i>
<i>Jefe inmediato superior</i>	<i>N/O</i>
<i>Supervisa a</i>	<i>Todas las áreas</i>

II OBJETIVO DEL PUESTO: Representante Legal de la empresa, planificar, organizar dirigir y controlar el trabajo de la empresa durante la jornada laboral

III FUNCIONES:

- Supervisar la operación diaria
- Diseñar y Dirigir la estrategia fijando objetivos para el crecimiento
- Control adecuado de presupuestos optimizando gastos.
- Establecer políticas según procesos
- Control de proactividad y desarrollo con el factor humano

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Experiencia demostrable como gerente general

Planificación y procesos

Conocimiento sobre funciones y procesos empresariales de sus diversos departamentos

Formación (Licenciatura en administración de empresas, finanzas, economía)

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Autor

Tabla 33. Descripción del Puesto jefe de Ventas

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

<i>Puesto</i>	<i>jefe de Ventas</i>
<i>Jefe inmediato superior</i>	<i>Gerente General</i>
<i>Supervisa a</i>	<i>Ventas</i>

II OBJETIVO DEL PUESTO: Liderar y administrar equipo de ventas para maximizar las ventas y los ingresos de la empresa

III FUNCIONES:

- Distribución del trabajo.
- Diseñar estrategias de ventas.
- Control adecuado de metas a corto mediano y largo plazo.
- Establecer estrategias de escucha activa al cliente.
- Anticipación para cumplimiento de ventas

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Dominio en atención al cliente

Medición de estrategias medibles

Capacidad de liderazgo

Formación grado en comercio y marketing, licenciatura en administración de empresas.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Tabla 34. Descripción del Puesto jefe de inventario

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

<i>Puesto</i>	<i>jefe de inventario</i>
<i>Jefe inmediato superior</i>	<i>Gerente General</i>
<i>Supervisa a</i>	<i>Operario</i>

II OBJETIVO DEL PUESTO: Diseñar estrategias para optimizar procedimientos de control de inventarios, Guiar al departamento operativo para cumplimiento de metas, generando acciones correctivas.

III FUNCIONES:

- Monitorear y supervisar el inventario mediante Kardex
 - Implementar un sistema de control de inventarios
 - Mantener un adecuado uso de seguridad en bodegas
 - Establecer políticas de seguridad en el área operativa
 - Control de adquisición de insumos
-

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Experiencia demostrable como Administrador de Inventarios

Manejo de software de gestión de inventarios.

Conocimientos prácticos de medidas de seguridad en el área operativa

Formación (Licenciatura en administración de empresas, manejo de logística e inventarios).

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

3.5 Control de Gestión

Indicadores de gestión

Tabla 35. Indicadores de Gestión

ÁREAS	INDICADORES	CONTROL
Administrativas	Evaluar eficiencia de acciones mediante objetivos en tiempos establecidos	Mensual
Ventas	Cumplimiento de metas mediante control de numero de servicios ofertados y completos	Mensual
Operaciones	Evaluar y regularizar el inventario cuando existe las salidas de servicios o productos	Trimestral

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

CAPITULO IV

Jurídico Legal

4.1 Objetivos del capítulo

Establecer la factibilidad legal, teniendo en cuenta los pro y contras de carácter legal con relación al plan de negocios, indicando la forma jurídica y formalización de la empresa cumpliendo con las leyes y políticas de las entidades que nos avalan la creación de esta.

4.2 Determinación de la forma jurídica

Para el siguiente plan de negocios se estableció formar una S.A.S, en la cual se detallará a continuación:

Artículo 5. Contenido del documento de constitución para la sociedad por acciones simplificada, mediante la cual se inscribirá en el registro mercantil de la cámara de comercio en el cual se expresará lo siguiente.

- 1º Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas;
- 2º Nombre de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.;
- 3º El domicilio de la sociedad;
- 4º El término de duración, si éste no fuere indefinido;
- 5º Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita, con ánimo de lucro;
- 6º El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse;
- 7º La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos una persona encargada de representar a la sociedad ante terceros o representante legal.

ARTÍCULO 7. SOCIEDAD DE HECHO. - Mientras no se efectúe la inscripción del instrumento privado de constitución en el Registro Mercantil [incluir la denominación del organismo o autoridad encargada de administrar el registro de sociedades] del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, se entenderá para todos los efectos legales que la sociedad es de hecho, si fueren varios los asociados, quienes responderán solidaria e ilimitadamente por las obligaciones de la sociedad. Si se tratare de una sola persona, responderá personalmente por las obligaciones que contraiga en desarrollo de la empresa.

ARTÍCULO 8. PRUEBA DE LA EXISTENCIA DE LA SOCIEDAD. La existencia de la sociedad por acciones simplificada y las cláusulas estatutarias se probará con certificado del registrador mercantil [incluir la denominación del organismo o autoridad encargada de administrar el registro de sociedades].

CAPÍTULO III REGLAS ESPECIALES SOBRE EL CAPITAL Y LAS ACCIONES

ARTÍCULO 9. SUSCRIPCIÓN Y PAGO DEL CAPITAL. - La suscripción y el pago del capital podrán hacerse en condiciones, proporciones y plazos distintos a los previstos en el Código de Comercio [incluir la denominación del Código, Ley, Decreto o Estatuto en el cual esté regulada la - 57 - sociedad anónima], pero en ningún caso el plazo para el pago de las acciones excederá de dos años. En el acto o contrato de constitución, podrán convenirse libremente las reglas que fueren pertinentes.

ARTÍCULO 10. CLASES DE ACCIONES. - Las sociedades por acciones simplificada podrán emitir diversas clases y series de acciones, incluyendo acciones privilegiadas, con o sin derecho a voto. Las acciones pueden ser emitidas por cualquier tipo de consideración, incluyendo contribuciones en especie o en intercambio de mano de obra, de conformidad con los términos y condiciones contenidas en los estatutos. Al dorso de los títulos de acciones, constarán los derechos inherentes a ellas.

ARTÍCULO 11. VOTO SINGULAR O MÚLTIPLE. - En los estatutos se expresarán los derechos de votación que le corresponda a cada clase de acciones, con indicación expresa sobre la atribución de voto singular o múltiple, si a ello hubiere lugar.

ARTÍCULO 12. TRANSFERENCIA DE ACCIONES A FIDUCIAS MERCANTILES. - Las acciones en que se divide el capital de la sociedad por acciones simplificada podrán estar radicadas en una fiducia mercantil, siempre y cuando que en el libro de registro de accionistas se identifique a la compañía fiduciaria, así como a los beneficiarios del patrimonio autónomo junto con sus correspondientes porcentajes en la fiducia.

ARTÍCULO 13. RESTRICCIONES A LA NEGOCIACIÓN DE ACCIONES. - En los estatutos podrá estipularse la imposibilidad de negociar las acciones emitidas por la sociedad o alguna de sus clases, siempre y cuando que la vigencia de la restricción no exceda del término de diez años, contados a partir de la emisión. Este término sólo podrá ser prorrogado por voluntad unánime de la totalidad de los accionistas. Al dorso de los títulos de acciones deberá hacerse referencia expresa sobre la restricción a que alude este artículo.

ARTÍCULO 14. AUTORIZACIÓN PARA LA TRANSFERENCIA DE ACCIONES. - Los estatutos podrán someter toda negociación de acciones o de alguna clase de ellas a la autorización previa de la asamblea, adoptada con el voto favorable de uno o varios accionistas que representen la mitad más una de las acciones presentes en la respectiva reunión o a la mayoría que se pacte en el acto o contrato de constitución.

ARTÍCULO 15. VIOLACIÓN DE LAS RESTRICCIONES A LA NEGOCIACIÓN. - Toda transferencia de acciones efectuada en contravención a lo previsto en los estatutos será nula.

ARTÍCULO 16. CAMBIO DE CONTROL EN LA SOCIEDAD ACCIONISTA. –

En los estatutos podrá establecerse la obligación a cargo de las sociedades accionistas en el sentido de informarle al representante legal de la respectiva sociedad por acciones simplificada acerca de cualquier operación que implique un cambio de control respecto de aquellas. En los casos de cambio de control, la asamblea estará facultada para excluir a las sociedades accionistas, mediante decisión adoptada por la asamblea. El incumplimiento del deber de información a que alude el presente artículo por parte de cualquiera de las sociedades accionistas, además de la posibilidad de exclusión, podrá dar lugar a una deducción del 20% en el valor del reembolso, a título de sanción. En los casos a que se refiere este artículo, las determinaciones relativas a la exclusión y a la imposición de sanciones pecuniarias requerirán aprobación de la asamblea de accionistas, impartida con el voto favorable de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones presentes en la respectiva reunión, excluido el voto del accionista que fuere objeto de estas medidas.

CAPÍTULO IV ORGANIZACIÓN DE LA SOCIEDAD ARTÍCULO 17. ORGANIZACIÓN DE LA SOCIEDAD. -

En los estatutos de la sociedad por acciones simplificada se determinará libremente la estructura orgánica de la sociedad y demás normas que rijan su funcionamiento. A falta de estipulación estatutaria, se entenderá que todas las funciones previstas en la Ley para la asamblea o junta de socios de las sociedades anónimas serán ejercidas por la asamblea o el accionista único de la sociedad por acciones simplificada y que las de administración estarán a cargo del representante legal. Durante el tiempo en que la sociedad cuente con un sólo accionista, éste podrá ejercer las atribuciones que la ley les confiere a los diversos órganos sociales, en cuanto sean compatibles, incluidas las del representante legal.

ARTÍCULO 18. REUNIONES DE LOS ÓRGANOS SOCIALES. - La asamblea de accionistas podrá reunirse en el domicilio principal o fuera de él, aunque no esté presente un quórum universal, siempre y cuando que se cumplan los requisitos de quórum y convocatoria previstos en el artículo 22 de esta Ley.

ARTÍCULO 19. REUNIONES POR DIFERENTES MEDIO DE COMUNICACIÓN. - Se podrán realizar reuniones por teléfono o por cualquier medio de comunicación y por consentimiento escrito. Las actas correspondientes a estas deliberaciones deberán elaborarse y asentarse en el libro respectivo, dentro de los 30 días siguientes a aquél en que concluyó el acuerdo. Las actas serán suscritas por el representante legal de la sociedad. A falta de este último, serán firmadas por alguno de los accionistas que hubieren participado en la deliberación.

ARTÍCULO 20. CONVOCATORIA A LA ASAMBLEA DE ACCIONISTAS. - Salvo estipulación estatutaria en contrario, la asamblea será convocada por el representante legal de la sociedad, mediante comunicación escrita dirigida a cada accionista con una antelación mínima de cinco días comunes. En el aviso de convocatoria se insertará el orden del día o agenda correspondiente a la reunión. - 59 - Cuando hayan de aprobarse balances de fin de ejercicio u operaciones de transformación, fusión o escisión, los accionistas podrán ejercer un derecho de inspección sobre los documentos atinentes a la operación durante los cinco días comunes anteriores a las deliberaciones, a menos que en los estatutos se convenga un término superior. La primera convocatoria para una reunión de la asamblea de accionistas podrá incluir igualmente la fecha en que habrá de realizarse una reunión de segunda convocatoria en caso de no poderse llevar a cabo la primera reunión por falta de quórum. La segunda reunión no podrá ser fijada para una fecha anterior a los diez días siguientes a la primera reunión, ni posterior a los treinta días contados desde ese mismo momento.

ARTÍCULO 21. RENUNCIA A LA CONVOCATORIA. - Los accionistas podrán renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión determinada de la asamblea, mediante comunicación escrita enviada al representante legal de la sociedad antes o después de la sesión correspondiente. Los accionistas también podrán renunciar a su derecho de inspección respecto de los asuntos a que se refiere el inciso segundo el artículo 20 de esta ley, por medio del mismo procedimiento indicado. Aunque no hubieren sido convocados a la asamblea, se entenderá que los accionistas que asistan a la reunión correspondiente han renunciado al derecho a ser convocados, a menos que manifiesten su inconformidad con la falta de convocatoria antes que la reunión se lleve a cabo.

ARTÍCULO 22. QUÓRUM Y MAYORÍAS EN LA ASAMBLEA DE ACCIONISTAS. - Salvo estipulación en contrario, la asamblea deliberará con uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones suscritas. Las determinaciones se adoptarán mediante el voto favorable de un número singular o plural de acciones que represente cuando menos la mitad más una de las acciones presentes, salvo que en los estatutos se prevea una mayoría decisoria superior para algunas o todas las decisiones. En las sociedades con accionista único las determinaciones que le correspondan a las asambleas serán adoptadas por aquél. En estos casos, el accionista dejará constancia de tales determinaciones en actas debidamente asentadas en el libro correspondiente de la sociedad.

ARTÍCULO 23. FRACCIONAMIENTO DEL VOTO. - Cuando se trate de la elección de juntas directivas o de otros cuerpos colegiados, los accionistas podrán fraccionar su voto.

ARTÍCULO 24. ACUERDOS DE ACCIONISTAS. - Los acuerdos de accionistas sobre la compra o venta de acciones, la preferencia para adquirirlas, el ejercicio del derecho de voto, la persona que habrá de representar las acciones en la asamblea y cualquier otro asunto lícito, deberán ser acatados por la compañía cuando hubieren sido depositados en las oficinas donde funcione la administración de la sociedad, siempre que su término no fuere superior a diez años, prorrogables por voluntad unánime de sus suscriptores. Los accionistas suscriptores del acuerdo deberán indicar, en el momento de depositarlo, la persona que habrá de representarlos para recibir información o para suministrarla cuando ésta fuere solicitada. La compañía podrá solicitar por escrito al representante aclaraciones sobre cualquiera de las cláusulas del acuerdo, en cuyo caso la respuesta deberá suministrarse, también por escrito, dentro de los cinco días siguientes al recibo de la solicitud.

PARÁGRAFO PRIMERO. - El presidente de la asamblea o del órgano colegiado de deliberación de la compañía no computará el voto proferido en contravención a un acuerdo de accionistas debidamente depositado.

PARÁGRAFO SEGUNDO. - En las condiciones previstas en el acuerdo, los accionistas podrán promover ante el juez competente la ejecución específica de las obligaciones pactadas en los acuerdos.

ARTÍCULO 25. JUNTA DIRECTIVA. - La sociedad por acciones simplificada no estará obligada a tener junta directiva, salvo previsión estatutaria en contrario. Si no se estipula la creación de una junta directiva, la totalidad de las funciones de administración y representación legal le corresponderán al representante legal designado por la asamblea. En caso de pactarse en los estatutos la creación de una junta directiva, ésta podrá integrarse con uno o varios miembros respecto de los cuales podrán establecerse suplencias. Los directores podrán ser designados mediante votación mayoritaria, cuociente electoral o por cualquier otro método previsto en los estatutos. Las normas sobre su funcionamiento se determinarán libremente en los estatutos. A falta de previsión estatutaria, este órgano se regirá por lo previsto en las normas legales pertinentes. **ARTÍCULO 26. REPRESENTACIÓN LEGAL.** - La representación

legal de la sociedad por acciones simplificada estará a cargo de una persona natural o jurídica, designada en la forma prevista en los estatutos. A falta de estipulaciones, se entenderá que el representante legal podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad. No se le requerirá al representante legal permanecer en el lugar del domicilio de la sociedad.

ARTÍCULO 27. RESPONSABILIDAD DE ADMINISTRADORES. - Las reglas relativas a la responsabilidad de administradores contenidas en el Código de Comercio [incluir la denominación del Código, Ley, Decreto o Estatuto correspondiente], les serán aplicables tanto al representante legal de la sociedad por acciones simplificada como a su junta directiva y demás órganos de administración, si los hubiere.

PARÁGRAFO PRIMERO. - Las personas naturales o jurídicas que, sin ser administradores de una sociedad por acciones simplificada, se inmiscuyan en una actividad positiva de gestión, administración o dirección de la sociedad, incurrirán en las mismas responsabilidades y sanciones aplicables a los administradores.

PARÁGRAFO SEGUNDO. - Cuando la sociedad por acciones simplificada o alguno de sus administradores de motivo a que se crea, conforme a las costumbres comerciales o por su culpa, que una persona está facultada para obrar en nombre de la sociedad en la celebración de negocios jurídicos, esta última quedará obligada en los términos pactados ante terceros de buena fe.

ARTÍCULO 28. CARENCIA DE ÓRGANOS DE FISCALIZACIÓN OBLIGATORIOS. - No será obligatoria la existencia de un órgano interno de fiscalización [incluir la denominación del órgano según la ley interna. P.ej. sindicatura, auditoría de cuentas, revisoría fiscal, comité de auditoría, etc.]. **CAPÍTULO V**

ARTÍCULO 29. REFORMAS ESTATUTARIAS. - Las reformas estatutarias se aprobarán por la asamblea, con el voto favorable de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones presentes en la respectiva reunión. La determinación respectiva deberá constar en documento privado inscrito en el Registro Mercantil [incluir la denominación del registro de sociedades].

ARTÍCULO 30. NORMAS APLICABLES A LA TRANSFORMACIÓN, FUSIÓN Y ESCISIÓN. - Sin perjuicio de las disposiciones especiales de las sociedades anónimas [incluir la denominación de la sociedad correspondiente], las normas que regulan la transformación, fusión y escisión de sociedades les serán aplicables a la sociedad por acciones simplificada, así como las disposiciones propias del derecho de retiro o receso contenidas en la Ley. Para efectos de lo dispuesto en el presente artículo se entenderá que hay desmejora en los derechos patrimoniales de los accionistas, entre otros, en los siguientes casos: 1. Cuando se disminuya el porcentaje de participación del accionista en el capital de la sociedad; 2. Cuando se disminuya el valor patrimonial de la participación del accionista; 3. Cuando se limite o disminuya la negociabilidad de la acción.

ARTÍCULO 31. ADOPCIÓN DEL TIPO DE LA SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA. - Cualquier sociedad podrá adoptar el tipo de la sociedad por acciones simplificada por medio de su transformación, fusión o escisión, siempre que medie aprobación unánime de la totalidad de los asociados de la sociedad que se propone adoptar este tipo de sociedad. La determinación correspondiente deberá constar en documento privado inscrito en el Registro Mercantil [incluir la denominación del organismo o autoridad encargada de administrar el registro de sociedades]. De igual forma, la sociedad por acciones simplificada podrá adoptar cualquiera de los tipos previstos en el Código de Comercio [incluir la denominación del Código, Ley, Decreto o Estatuto correspondiente], siempre y cuando que la determinación respectiva sea adoptada por la asamblea, mediante determinación unánime de los asociados titulares del cien por ciento de las acciones suscritas.

ARTÍCULO 32. ENAJENACIÓN GLOBAL DE ACTIVOS. - Se entenderá que existe enajenación global de activos cuando la sociedad por acciones simplificada se proponga enajenar activos y pasivos que representen el 60% o más del patrimonio líquido de la compañía en la fecha de enajenación. La enajenación global requerirá aprobación de la asamblea, impartida con el voto favorable de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones presentes en la respectiva reunión. Esta operación dará lugar al derecho de retiro o receso a favor de los accionistas ausentes y disidentes en hipótesis de desmejora patrimonial.

ARTÍCULO 33. FUSIÓN ABREVIADA. - En aquellos casos en que una sociedad detente más del 90% de las acciones de una sociedad por acciones simplificada, aquélla podrá absorber a ésta, mediante determinación adoptada por los representantes legales o por las juntas directivas de las sociedades participantes en el proceso de fusión. La fusión abreviada podrá realizarse por documento privado inscrito en el registro mercantil, salvo que dentro los activos transferidos se encuentren bienes cuya enajenación requiera escritura pública. La fusión podrá dar lugar al derecho de retiro a favor de los accionistas ausentes y disidentes en los términos previstos en la Ley [incluir la denominación del Código, Ley, Decreto o Estatuto correspondiente].

CAPÍTULO VI DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN ARTÍCULO

34. DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN.- La sociedad por acciones simplificada se disolverá: 1º Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el registro mercantil antes de su expiración; 2º Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social; 3º Por la iniciación del trámite de liquidación obligatoria; 4º Por las causales previstas en los estatutos; 5º Por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único; 6º Por orden de autoridad competente, y En el caso previsto en el ordinal primero anterior, la disolución se producirá de pleno

derecho a partir de la fecha de expiración del término de duración, sin necesidad de formalidades especiales. En los demás casos, el documento privado o el que contenga la decisión de autoridad competente, se inscribirá en el registro mercantil [incluir la denominación del organismo o autoridad encargada de administrar el registro de sociedades].

ARTÍCULO 35. ENERVAMIENTO DE CAUSALES DE DISOLUCIÓN. - Podrá evitarse la disolución de la sociedad mediante la adopción de las medidas a que hubiere lugar, según la causal ocurrida, siempre que el enervamiento de la causal ocurra durante los seis meses siguientes a la fecha en que la asamblea reconozca su acaecimiento. Sin embargo, este plazo será de dos años en el caso de la causal prevista en el ordinal 7º del artículo anterior. Las causales de disolución por unipersonalidad sobrevenida o reducción de las pluralidades mínimas en los demás tipos de sociedad previstos en el Código de Comercio [incluir la denominación del Código, Ley, Decreto o Estatuto correspondiente] también podrán enervarse mediante la transformación en sociedad por acciones simplificada, siempre que así lo decidan los asociados restantes de manera unánime o el asociado supérstite.

ARTÍCULO 36. LIQUIDACIÓN. - La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades anónimas [incluir la denominación de la sociedad correspondiente]. Actuará como liquidador el representante legal o la persona que designe la asamblea de accionistas.

CAPÍTULO VI DISPOSICIONES FINALES ARTÍCULO

37. APROBACIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS. - Tanto los estados financieros como los informes de gestión y demás cuentas sociales deberán ser presentadas por el representante legal a consideración de la asamblea de accionistas para su aprobación. Cuando se trate de sociedades por acciones simplificadas con único accionista, éste aprobará todas las cuentas sociales y dejará constancia de tal aprobación en actas debidamente asentadas en el libro correspondiente de la sociedad.

ARTÍCULO 38. EXCLUSIÓN DE ACCIONISTAS. - Los estatutos podrán prever causales de exclusión de accionistas, en cuyo caso deberá dársele cumplimiento a un

procedimiento de reembolso en el cual el accionista excluido reciba el valor justo de mercado de su participación de capital. Salvo que se establezca un procedimiento diferente en los estatutos, la exclusión de accionistas requerirá aprobación de la asamblea, impartida con el voto favorable de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones presentes en la respectiva reunión.

ARTÍCULO 39. ARBITRAMIENTO OBLIGATORIO. - Las diferencias que ocurran entre los accionistas, la sociedad o los administradores de una sociedad por acciones simplificada, que tengan relación con la existencia o funcionamiento de la sociedad, incluida la impugnación de determinaciones de asamblea o junta directiva y de abuso del derecho, deberán someterse a arbitramento obligatorio. En ausencia de arbitraje, las disputas serán resueltas por [incluir la tribuna judicial o casi-judicial especializado]. - 64
- El laudo arbitral que se profiera será ejecutable y tendrá plena validez de modo directo, sin necesidad de homologación, exequatur o cualquier otro procedimiento.

ARTÍCULO 40. UNANIMIDAD PARA LA MODIFICACIÓN DE DISPOSICIONES ESTATUTARIAS. - Las cláusulas consagradas en los estatutos conforme a lo previsto en los artículos 13, 14, 38 y 39 sólo podrán ser incluidas o modificadas mediante la determinación unánime de los titulares del cien por ciento de las acciones suscritas.

ARTÍCULO 41. DESESTIMACIÓN DE LA PERSONALIDAD JURÍDICA. - Cuando se utilice la sociedad por acciones simplificada en fraude a la ley o en perjuicio de terceros, los accionistas y los administradores que hubieren realizado, participado o facilitado los actos defraudatorios, responderán solidariamente por las obligaciones

ARTÍCULO 42. ABUSO DEL DERECHO. - Los accionistas deberán ejercer el derecho de voto en el interés de la compañía. Se considerará abusivo el voto ejercido con el propósito de causar daño a la compañía o a otros accionistas o de obtener para sí o para una tercera ventaja injustificada, así como aquel voto del que pueda resultar un perjuicio para la compañía o para los otros accionistas. Quien abuse de sus derechos de accionista en las determinaciones adoptadas en la asamblea, responderá por los daños que ocasione, sin perjuicio de que el juez competente pueda declarar la nulidad de la determinación adoptada. La acción de indemnización de perjuicios y la de nulidad de la determinación respectiva podrá ejercerse en los siguientes casos: 1) Abuso de mayoría, 2) Abuso de minoría, y 3) Abuso de paridad.

ARTÍCULO 43. REMISIÓN. - En lo no previsto en la presente Ley, la sociedad por acciones simplificada se registrará por las disposiciones contenidas en 1) los estatutos sociales; 2) el documento de constitución, tal que enmendado de tiempo en tiempo; y, 3) las normas legales que rigen a la sociedad anónima [incluir la denominación de la sociedad correspondiente]. - 65 - **VIGENCIA Y DEROGATORIAS.** - La presente Ley rige a partir del momento de su promulgación y deroga todas las disposiciones que le sean contrarias.

4.3 Registros de marcas

Se explicará que requisitos que se necesita para poder establecer un nombre y una marca a continuación:

¿Cómo registro una marca?

¿Qué es una Marca?

Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un

diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas.

¿Qué es una búsqueda fonética?

Las búsquedas fonéticas nos sirven para verificar si existe en el Ecuador marcas idénticas o similares a la que pretendemos registrar, o que ya se encuentren registradas con anterioridad.

¿Puedo hacer la búsqueda fonética en línea?

Si, puede hacerlo vía correo electrónico a foneticoquito@senadi.gob.ec

¿Cuánto cuesta realizar una búsqueda fonética?

El costo es de \$16.00

¿Cuánto cuesta registrar una marca en el Ecuador y cuánto tiempo dura la protección?

El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas \$ 208,00 USD. La protección de la marca tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.

¿Cuál es el proceso para registro de marca?

- 1.- Ingresar en la página del SENADI: www.derechosintelectuales.gob.ec
- 2.- Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS
- 3.- Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL
- 4.- llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa)
- 5.- Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.
- 6.- Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LINEA.
- 7.- Ingrese con su usuario y contraseña
- 8.- Ingrese a la opción PAGOS
- 9.- Opción TRAMITES NO EN LINEA
- 10.- Opción GENERAR COMPROBANTE
- 11.- Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan

que **Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago:**
(Ingrese el código **1.1.10.**)

- 12.- Ingrese los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE
- 13.- Imprima el comprobante
- 14.- Y asista el BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de \$16,00 o realice el pago en línea ([Manual de uso](#))
- 15.- Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado)
- 16.- Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@senadi.gob.ec, así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.
- 17.- Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.

TRAMITE PARA EL REGISTRO DE LA MARCA

- 18.- Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que **no** esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.
- 19.- Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña
- 20.- Opción REGISTRO
- 21.- Del listado escoja la opción SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS
- 22.- Y proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca
- 23.- Después de haber ingresado los datos
- 24.- Botón GUARDAR
- 25.- Botón VISTA PREVIA
- 26.- Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO, que tiene un costo de \$208,00
- 27.- Cancele en el Banco del Pacífico
- 28.- Icono INICIO DE PROCESO.

¿Cuántos pagos debo hacer para el registro de marca?

Un pago, por el trámite de registro

¿Dónde pago la tasa para el registro de la marca?

En el Banco del Pacífico.

¿Qué es la clase Niza?

La Clasificación de **Niza**, establecida por el Arreglo de **Niza** (1957), es una clasificación internacional de productos y servicios que se aplica para el registro de marcas. La undécima edición entró en vigor el 1 de enero de 2017.

¿Dónde verifico las clases Niza?

En cualquier buscador en internet

¿Es necesario el patrocinio de un Abogado para el registro de la marca?

Es opcional, no es obligatorio

¿En qué tiempo obtengo la marca?

En el plazo de cinco a seis meses

¿Qué es una marca de certificación?

Marca de certificación: Aquel signo que certifica las características comunes, en particular la calidad, los componentes y el origen de los productos o servicios elaborados o distribuidos por personas autorizadas.

¿Cuánto cuesta registrar una marca de certificación en el Ecuador y cuánto tiempo dura la protección?

El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas de Certificación \$ 400,00 USD. La protección de la marca de certificación tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede

realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.

¿Qué es nombre comercial?

Es el rótulo o enseña comercial que identifica un local comercial y las actividades que desarrolla.

¿Cuánto cuesta registrar un nombre comercial en el Ecuador, y cuánto tiempo dura la protección?

El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Nombre Comercial \$ 208,00 USD. La protección del nombre comercial tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.

¿Qué es un lema comercial?

Es la frase publicitaria que acompaña a una marca.

¿Cuánto cuesta registrar un lema comercial en el Ecuador, y cuánto tiempo dura la protección?

El Trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Lema Comercial \$ 208,00 USD. La protección del lema comercial tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.

¿Qué es una Denominación de Origen?

Es aquel signo que identifica un producto proveniente de determinada región, y que reúne requisitos específicos como factores humanos y naturales. Este trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Denominación de Origen no tiene costo, al igual que el trámite de reconocimiento de Denominación de Origen extranjera.

¿Quién puede registrar una marca?

Puede registrar una marca cualquier persona natural o jurídica, sea nacional o extranjera.

¿Qué se puede registrar?

Constituye marca cualquier signo que pueda por sí sólo distinguir los productos o servicios que expende en el mercado, respecto de otros ya existentes, para lo cual deberá ser susceptible de representación gráfica.

¿Qué beneficios y derechos que confiere el registro de una Marca?

Derecho al uso exclusivo, solo el titular puede hacer uso del signo.

Protección en toda la República Ecuatoriana y derecho de prioridad en los países de la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia), dentro de los primeros seis meses de presentada la solicitud en nuestro país.

Derecho de presentar acciones legales civiles, penales y administrativas en contra de infractores.

Consejos para registrar una marca

Previo a la presentación de una solicitud, es pertinente realizar una búsqueda de antecedentes, es decir, verificar que no exista en el mercado signos parecidos o similares que impidan su registro.

Presentada la solicitud, pasa a un examen de forma, revisando que cumpla con todos los requisitos, de ser así se publica en la Gaceta de Propiedad Industrial, con la finalidad de que terceros tengan conocimiento de las peticiones efectuadas. Si no existe oposición, se efectúa el examen de registrabilidad para la posterior emisión de la resolución que acepta o rechaza el registro y en caso de concesión, el trámite concluye con la emisión del título de registro.

¿Qué tipo de acciones existen para defender mi marca?

En caso de uso indebido de una marca, el titular puede iniciar acciones civiles, penales y administrativas.

¿Cuándo tengo que renovar la marca?

Cuando la marca ha vencido o está próxima a vencer, diez años de vigencia.

¿Qué tiempo tengo para renovar la marca?

Seis meses antes a seis meses después de la fecha exacta de vencimiento de la marca, que consta en el título

¿Cuánto cuesta renovar la marca?

Tiene que pagar una tasa de \$208.00 por el trámite.

¿Cuál es el procedimiento para el registro de la renovación?

- 1.- Ingresar en la página del SENADI: www.derechosintelectuales.gob.ec
- 2.- Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS
- 3.- Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL
- 4.- llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa)

- 5.- Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.
- 6.- Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y,

7.- Ingrese con su usuario y contraseña

TRAMITE DE MODIFICACIONES AL REGISTRO

RENOVACIONES

8.- Escoja MODIFICACIONES

9.- Proceda a llenar la solicitud de renovación de la marca (por favor tiene que tener a mano el título concedido por el SENADI para que pueda llenar los datos que se le solicita en este trámite)

10.- Una vez llena su solicitud escoja botón GUARDAR

11.- Botón VISTA PREVIA

12.- Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO

13.- Imprimir comprobante de pago

14.- Asista al Banco del Pacífico a pagar \$208,00

15.- Ingrese nuevamente a SOLICITUDES EN LINEA

16.- Ingrese a su archivo, active el icono de INICIO DE PROCESO

17.- Acepte el inicio del proceso

18.- Realizado este procedimiento iniciará su trámite de renovación de marca.

¿Cuál es el procedimiento para el registro de la transferencia?

1.- Ingresar en la página del SENADI: www.derechosintelectuales.gob.ec

2.- Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS

3.- Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL

4.- llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa)

5.- Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.

6.- Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LINEA.

7.- Ingrese con su usuario y contraseña

TRAMITE DE MODIFICACIONES AL REGISTRO

TRANSFERENCIA

8.- Escoja MODIFICACIONES

9.- Proceda a llenar la solicitud de transferencia de la marca (por favor tiene que tener a

mano el título concedido por el IEPI para que pueda llenar los datos que se le solicita en este trámite y el contrato de cesión de derechos o contrato de compra venta de la marca)

10.- Una vez llena su solicitud escoja botón GUARDAR

11.- Botón VISTA PREVIA

12.- Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO

13.- Imprimir comprobante de pago

14.- Asista al Banco del Pacífico a pagar \$101.00

15.- Ingrese nuevamente a SOLICITUDES EN LINEA

16.- Ingrese a su archivo, active el icono de INICIO DE PROCESO

17.- Acepte el inicio del proceso

18.- Realizado este procedimiento iniciará su trámite de transferencia de marca.

¿Cuándo puedo realizar una licencia de uso?

Cuando ha obtenido el título de propiedad sobre la marca, puede otorgar contratos de licencia sobre la marca

¿Se puede registrar un secreto empresarial?

Todo proceso o diligencia que involucre secretos empresariales, la autoridad respectiva deberá tomar todas las medidas necesarias para proteger dichos secretos.

¿El secreto empresarial se lo realiza en el SENADI?

Si, una vez que se haya realizado el trámite ante notario, puede ingresar con un documento solicitando el resguardo del secreto empresarial en la Institución, con tasa de \$22.00

CAPITULO V

Evaluación Financiera

5.1 Objetivos del capítulo

Identificar el detalle financiero y viabilidad del presente capítulo para obtener los datos necesarios para el desarrollo de actividades de este.

5.2 Plan de inversiones

Tabla 36. Plan de inversión

PLAN INVERSIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL (USD)
ACTIVOS FIJOS			\$ 3.797,00
Muebles y enseres			\$ 617,00
Cama de masaje	2	\$ 135,00	\$ 270,00
Camilla Reiki	2	\$ 120,00	\$ 240,00
Silla taburete	1	\$ 69,00	\$ 69,00
Mesa para SPA	1	\$ 38,00	\$ 38,00
Equipos de Computación			\$ 2.050,00
PC personal	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Impresora Matricial	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Samsung Galaxy A14	4	\$ 200,00	\$ 800,00
Maquinaria y Equipos			\$ 1.130,00
Remington Reveal	1	\$ 190,00	\$ 190,00
Vapor facial	2	\$ 20,00	\$ 40,00
Laser SHR	2	\$ 450,00	\$ 900,00
ACTIVOS DIFERIDOS			\$ 867,28
Gastos de Constitución			\$ 867,28
Registro de marca	1	\$ 208,00	\$ 208,00
Patente Municipal	1	\$ 259,28	\$ 259,28
Constitución S.A.S	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Gastos de Notaria	1	\$ 300,00	\$ 300,00
TOTAL, PLAN INVERSIÓN			\$ 4.664,28
Capital de trabajo (3 meses)			\$ 15.628,65
TOTAL			\$ 20.292,93

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Tabla 37. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR TRIMESTRAL
COSTOS DIRECTOS		\$ 6.210,00
Materia Prima Directa	\$ 1.450,00	\$ 4.350,00
Mano de Obra Directa (Operario)	\$ 620,00	\$ 1.860,00
COSTOS INDIRECTOS		\$ 390,00
kit de mascarillas con aloe	\$ 20,00	\$ 60,00
Plan de celular 3 personas	\$ 60,00	\$ 180,00
Datafast portátil	\$ 15,00	\$ 45,00
Servicios Internet	\$ 35,00	\$ 105,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 4.869,15
Sueldos y Salarios (Administrador)	\$ 778,05	\$ 2.334,15
Suministros oficina	\$ 15,00	\$ 45,00
Gastos Servicios Básicos (Producción)	\$ 30,00	\$ 90,00
Gasto Arriendo	\$ 800,00	\$ 2.400,00
GASTOS DE VENTA		\$ 4.159,50
Publicidad	\$ 275,00	\$ 825,00
Sueldos y Salarios (Vendedores)	\$ 1.111,50	\$ 3.334,50
TOTAL	\$ 3.823,05	\$ 15.628,65

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

5.3 Cálculo de Costos y Gastos

Mano de Obra

Tabla 38. Cálculo de mano de obra

No	Cargo	Días Laborados	Sueldo Base	Aportes IESS	Costo
1	Gerente	20	\$700,00	\$ 78,05	\$778,05
2	Operario	20	\$450,00	\$ 50,18	\$500,18
3	Vendedor/a	20	\$500,00	\$ 55,75	\$555,75
4	Contador	20	\$500,00	\$ 55,75	\$555,75
TOTAL			\$ 2.150,00	\$239,73	\$ 2.389,73

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Depreciación

Tabla 39. Depreciación

DETALLE DEL BIEN	VIDA ÚTIL	VALOR	% DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	10	\$617,00	10%	\$61,70
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	10	\$2.050,00	10%	\$205,00
MAQUINARIA	3	\$1.130,00	33,33%	\$376,63
TOTAL				\$643,33

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Proyección de la depreciación

Tabla 40. Proyección De La Depreciación

DESCRIPCIÓN	VIDA ÚTIL	VALOR	% DEPRECIACIÓN	DEP. AÑO 1°	DEP. AÑO 2°	DEP. AÑO 3°	DEP. AÑO 4°	DEP. AÑO 5°
MUEBLES Y ENSERES	10	\$ 617,00	10%	\$ 61,70	\$ 61,70	\$ 61,70	\$ 61,70	\$ 61,70
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	3	\$ 2.050,00	33,33%	\$ 683,27	\$ 683,27	\$ 683,27	\$ -	\$ -
MAQUINARIA	10	\$ 1.130,00	10%	\$ 113,00	\$ 113,00	\$ 113,00	\$ 113,00	\$ 113,00
TOTAL				\$ 857,97	\$ 857,97	\$ 857,97	\$ 174,70	\$ 174,70

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Detalle de Costos

Tabla 41. Detalle de Costos

CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL (USD)
COSTOS DIRECTOS		
Materia Prima Directa	\$ 1.450,00	\$ 17.400,00
Mano de Obra Directa (Operario)	\$ 620,00	\$ 7.440,00
TOTAL	\$ 2.070,00	\$ 24.840,00
COSTOS INDIRECTOS		
kit de mascarillas con aloe	\$ 20,00	\$ 240,00
Plan de celular 3 personas	\$ 60,00	\$ 720,00
Datafast Portátil	\$ 15,00	\$ 180,00
Servicios Internet	\$ 35,00	\$ 420,00
TOTAL	\$ 130,00	\$ 1.560,00
TOTAL, COSTOS	\$ 2.200,00	\$ 26.400,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Proyección de Costos

Tabla 42. Proyección de Costos

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR AÑO 1	VALOR AÑO 2	VALOR AÑO 3	VALOR AÑO 4	VALOR AÑO 5
COSTOS DIRECTOS						
Materia Prima Directa	\$ 1.450,00	\$ 17.400,00	\$ 17.575,18	\$ 17.752,13	\$ 17.930,86	\$ 18.111,39
Mano de Obra Directa	\$ 620,00	\$ 7.440,00	\$ 7.514,91	\$ 7.590,57	\$ 7.666,99	\$ 7.744,18
TOTAL	\$ 2.070,00	\$ 24.840,00	\$ 25.090,09	\$ 25.342,70	\$ 25.597,85	\$ 25.855,57
COSTOS INDIRECTOS						
Kit de mascarillas con aloe	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 242,42	\$ 244,86	\$ 247,32	\$ 249,81
Plan de celular 3 personas	\$ 60,00	\$ 720,00	\$ 727,25	\$ 734,57	\$ 741,97	\$ 749,44
Datafast Portátil	\$ 15,00	\$ 180,00	\$ 181,81	\$ 183,64	\$ 185,49	\$ 187,36
Servicios Internet	\$ 35,00	\$ 420,00	\$ 424,23	\$ 428,50	\$ 432,81	\$ 437,17
TOTAL	\$ 130,00	\$ 1.560,00	\$ 1.575,71	\$ 1.591,57	\$ 1.607,59	\$ 1.623,78
TOTAL	\$ 2.200,00	\$ 26.400,00	\$ 26.665,80	\$ 26.934,27	\$ 27.205,44	\$ 27.479,34

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Detalle de Gastos

Tabla 43. Detalle de Gastos

CONCEPTO	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Sueldos y Salarios (Administrador)	\$ 778,05	1,00	\$ 778,05	\$ 9.336,60
Suministros Oficina	\$ 15,00	1,00	\$ 10,40	\$ 124,80
Gastos Servicios Básicos (Producción)	\$ 30,00	1,00	\$ 41,73	\$ 500,77
Gasto Arriendo	\$ 800,00	1,00	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
TOTAL			\$ 1.830,18	\$ 21.962,17
GASTOS DE VENTA				
Publicidad	\$ 275,00	1,00	\$ 360,00	\$ 4.320,00
Sueldos y Salarios (Vendedores)	\$ 1.111,50	1,00	\$ 1.111,50	\$ 13.338,00
TOTAL			\$ 1.471,50	\$ 17.658,00
TOTAL, GASTOS			\$ 3.301,68	\$ 39.620,17

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Proyección Gastos

Tabla 44. Proyección Gastos

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR AÑO 1	VALOR AÑO 2	VALOR AÑO 3	VALOR AÑO 4	VALOR AÑO 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
Sueldos y Salarios (Administrador)	\$ 778,05	\$ 9.336,60	\$ 9.430,60	\$ 9.525,55	\$ 9.621,45	\$ 9.718,32
Suministros Oficina	\$ 10,40	\$ 124,80	\$ 126,06	\$ 127,33	\$ 128,61	\$ 129,90
Gastos Servicios Básicos (Producción)	\$ 41,73	\$ 500,77	\$ 505,81	\$ 510,91	\$ 516,05	\$ 521,24
Gasto Arriendo	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.120,82	\$ 12.242,85	\$ 12.366,11	\$ 12.490,61
TOTAL	\$ 1.830,18	\$ 21.962,17	\$ 22.183,29	\$ 22.406,63	\$ 22.632,22	\$ 22.860,08
GASTOS DE VENTA						
Publicidad	\$ 360,00	\$ 4.320,00	\$ 4.363,49	\$ 4.407,43	\$ 4.451,80	\$ 4.496,62
Sueldos y Salarios (Vendedores)	\$ 1.111,50	\$ 13.338,00	\$ 13.472,29	\$ 13.607,93	\$ 13.744,93	\$ 13.883,31
TOTAL	\$ 1.471,50	\$ 17.658,00	\$ 17.835,78	\$ 18.015,35	\$ 18.196,73	\$ 18.379,93
TOTAL	\$ 3.301,68	\$ 39.620,17	\$ 40.019,07	\$ 40.421,98	\$ 40.828,95	\$ 41.240,01

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

5.4 Plan de Financiamiento

El plan de financiamiento detallado a continuación en la siguiente tabla que se ha definido en la cual podemos observar que existe ahorros he inversión con el socio de negocio en el cual también consta de capital y bienes físicos en los cuales ha invertido para el plan de negocios.

Forma de financiamiento

La forma de financiamiento ha sido en base al conjunto de inversiones por parte de nuestro socio en el cual se ha unido el capital de trabajo en base ahorros, terreno y vehículos para el giro de negocio los mismos que se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 45. Plan de financiamiento

PLAN DE FINANCIAMIENTO			
DESCRIPCIÓN	SUBTOTAL	%	TOTAL, USD
<u>Recursos Propios</u>			
Aportación de Socios			20.292,93
Socio 1 Gerente	\$ 11.769,90	58%	
Socio 2 Familiares	\$ 8.523,03	42%	
TOTAL		100%	20.292,93

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Tabla 46. Estructura de financiamiento

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO	
INVERSIONES	VALOR
ACTIVOS FIJOS	\$ 3.797,00
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 867,28
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 15.628,65
TOTAL	\$ 20.292,93

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

5.5 Cálculo de Ingresos

Tabla 47. Proyección año a año

PROYECCIÓN AÑO A AÑO			
PRECIO \$	x tasa promedio de inflación		
CANTIDAD	x tasa de crecimiento del sector o tasa de crecimiento poblacional		
Quito	3,48%	tasa poblacional	0,000348
2018	-0,2		
2019	0,3		
2020	-0,3		
2021	0,1		
2022	3,5		
	3,4	0,68	1,0068%

Tasa promedio de inflación banco mundial

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Tabla 48. Cálculo del ingreso anual

Precio de Venta Unitario	Unidades Producidas (anuales)	Ingresos del primer año
Masaje Reductor	1584	\$79,200.00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

El cálculo para los ingresos anuales ha sido calculado con el servicio que genera mayor utilidad en este caso es el servicio de masaje reductor y ha sido calculado el número de unidades de servicios realizados por el precio de cada servicio

Proyección de Ingresos

De esta manera, obtenido el precio de venta de nuestros productos, ya estamos en condiciones de proyectar cuáles van a ser nuestros ingresos en el transcurrir del tiempo y mientras dure nuestro proyecto. Entonces, proyecte las cifras de ingresos.

Podría considerar para la proyección la **tasa de crecimiento poblacional**, **tasa de crecimiento del sector**, **tasa de inflación** (promedio 5 años), **capacidad de producción** u otras.

Tabla 49. Proyección de ingresos

PRODUCTO		CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	PRECIO DE VENTA	INGRESO MENSUAL	INGRESO ANUAL
AÑO 1	Masaje Reductor	132	1584	\$ 50,00	\$ 6.600,00	\$ 79.200,00
	TOTAL	132	1.584	\$ 50,00	\$ 6.600,00	\$ 79.200,00
AÑO 2	Masaje Reductor	137	1639	\$ 50,50	\$ 6.898,44	\$ 82.781,29
	TOTAL	137	1.639	\$ 50,50	\$ 6.898,44	\$ 82.781,29
AÑO 3	Masaje Reductor	141	1696	\$ 51,01	\$ 7.210,38	\$ 86.524,53
	TOTAL	141	1.696	\$ 51,01	\$ 7.210,38	\$ 86.524,53
AÑO 4	Masaje Reductor	146	1755	\$ 51,53	\$ 7.536,42	\$ 90.437,03
	TOTAL	146	1.755	\$ 51,53	\$ 7.536,42	\$ 90.437,03
AÑO 5	Masaje Reductor	151	1816	\$ 52,04	\$ 7.877,20	\$ 94.526,44
	TOTAL	151	1.816	\$ 52,04	\$ 7.877,20	\$ 94.526,44

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

5.6 Punto de equilibrio

Tabla 50. Calculo punto de equilibrio

Descripción	Costo Fijo ANUAL	Costo Variable ANUAL	Costo Total
Costos	\$ 26.400,00	\$ 25.800,00	\$ 52.200,00
Gastos	\$ 39.620,17		\$ 39.620,17
TOTAL	\$ 66.020,17	\$ 25.800,00	\$ 91.820,17
Ingresos Totales			\$ 79.200,00
Unidades de Producto			5.400
Precio de Venta Unitario			\$ 50,00
Costo variable			\$ 23.280,00
Costo Variable Unitario			\$ 4,78

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

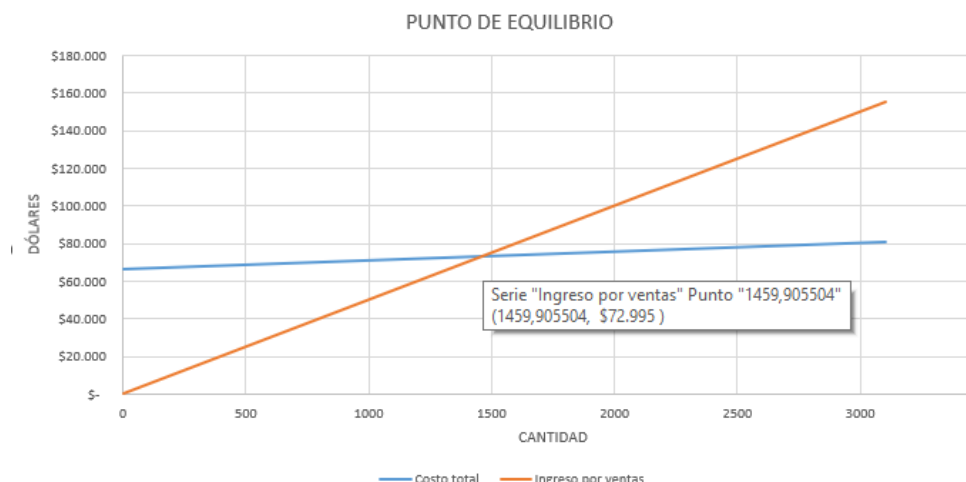
Tabla 51. Calculo punto de equilibrio

Qe=	Costos fijo	\$ 66.020,17	1.460 unidades vendidas
	Prec. Vta. Unit - Costo Variable Unit	\$ 45,22	
Qe= cantidad de equilibrio en cantidad			
Ingreso de equilibrio	\$ 72.995		precio x cantidad de equilibrio
Porcentaje	92%		
9 meses	comienza la utilidad		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Figura 20. Gráfico de punto de equilibrio



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Autor

Como podemos identificar, en el punto de equilibrio o punto muerto alcanzaríamos el mismo una vez que realicemos 1500 servicios en el año, a partir de la unidad numero 1501 estaremos generando utilidad.

5.7 Estado de resultados proyectado

Tabla 52. Estado de resultados proyectado

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	79.200,00	82.781,29	86.524,53	90.437,03	94.526,44
(-) COSTOS DE PRODUCCIÓN	26.400,00	26.665,80	26.934,27	27.205,44	27.479,34
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	52.800,00	56.115,50	59.590,26	63.231,59	67.047,10
(-) GASTOS OPERACIONALES	39.620,17	40.019,07	40.421,98	40.828,95	41.240,01
GASTOS ADMINISTRATIVOS	21.962,17	22.183,29	22.406,63	22.632,22	22.860,08
GASTOS DE VENTAS	17.658,00	17.835,78	18.015,35	18.196,73	18.379,93
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	13.179,83	16.096,43	19.168,28	22.402,64	25.807,08
(-) 15% Participación trabajadores	1.976,97	2.414,46	2.875,24	3.360,40	3.871,06
(=) UTILIDAD POST PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	11.202,85	13.681,97	16.293,04	19.042,24	21.936,02
(-) 25% Impuesto a la Renta	2.800,71	3.420,49	4.073,26	4.760,56	5.484,01
(=) UTILIDAD NETA	8.402	10.261	12.220	14.282	16.452

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Autor

5.8 Flujo de caja

Tabla 53. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA - EMPRESA "GLAM&DIAMOND SPA "							
	DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A	INGRESOS OPERACIONALES		79.200,00	82.781,29	86.524,53	90.437,03	94.526,44
	Recursos propios	20.292,93					
	Ingresos por venta		79.200,00	82.781,29	86.524,53	90.437,03	94.526,44
B	EGRESOS OPERACIONALES		66.020,17	66.684,86	67.356,25	68.034,39	68.719,36
	Costos Directos		24.840,00	25.090,09	25.342,70	25.597,85	25.855,57
	Costos Indirectos		1.560,00	1.575,71	1.591,57	1.607,59	1.623,78
	Gastos Administrativos		21.962,17	22.183,29	22.406,63	22.632,22	22.860,08
	Gastos De Venta		17.658,00	17.835,78	18.015,35	18.196,73	18.379,93
C	FLUJO OPERACIONAL (A-B)		13.179,83	16.096,43	19.168,28	22.402,64	25.807,08
D	INGRESOS NO OPERACIONALES		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
E	EGRESOS NO OPERACIONALES		4.777,69	5.834,96	6.948,50	8.120,96	9.355,07
	Pago de participación de utilidades		1.976,97	2.414,46	2.875,24	3.360,40	3.871,06
	Pago 25% Impuesto a la Renta		2.800,71	3.420,49	4.073,26	4.760,56	5.484,01
F	FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)		-4.777,69	-5.834,96	-6.948,50	-8.120,96	-9.355,07
G	FLUJO NETO GENERAL (C-F)	20.292,93	8.402,14	10.261,48	12.219,78	14.281,68	16.452,02
(+)	DEPRECIACIONES		857,97	857,97	857,97	174,70	174,70
J	FLUJO NETO DE CAJA	-20.292,93	9.260,11	11.119,44	13.077,75	14.456,38	16.626,72

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

5.9 Evaluación financiera

Tabla 54. Tabla de indicadores

INGRESOS PROYECTADOS	7,65%	1	2	3	4	5	
		79.200,00	82.781,29	86.524,53	90.437,03	94.526,44	
		1,08	1,16	1,25	1,34	1,45	
INGRESOS PROYECTADOS ACTUALIZADOS		73.573,77	71.437,77	69.363,78	67.350,01	65.394,70	347.120,03
EGRESOS PROYECTADOS	7,65%	1	2	3	4	5	
		66.020,17	66.684,86	67.356,25	68.034,39	68.719,36	
		1,08	1,16	1,25	1,34	1,45	
EGRESOS PROYECTADOS ACTUALIZADOS		61.330,22	57.547,03	53.997,22	50.666,38	47.541,00	271.081,85
RELACION BENEFICIO COSTO	=	SUMATORIA DE INGRESOS PROYECTADOS ACTUALIZADOS					347.120,03
		SUMATORIA DE EGRESOS PROYECTADOS ACTUALIZADOS					271.081,85
							1,3

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Tabla 55. TMAR

INFLACIÓN	0,0068
TASA DE INTERÉS PASIVA BANCO CENTRAL	0,0692
TMAR=	7,65%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Una vez realizado el cálculo con la inflación y tasa de interés es de un porcentaje obtenido el van tiene un valor de 1.4 por lo que se explica que un valor > a 0 nos indica que el plan de negocios es completamente viable.

Tabla 56. VAN

VAN=	-20.292,93	+	9.260,11	+	11.119,44	+	13.077,75	+	14.456,38	+	16.626,72
			(1+0,0007647056)^1		(1+0,0007647056)^2		(1+0,0007647056)^3		(1+0,0007647056)^4		(1+0,0007647056)^5
VAN=	-20.292,93	+	8.602,28	+	9.595,74	+	10.483,99	+	10.765,92	+	11.502,59
VAN=	30.657,59										

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Tabla 57. TIR

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
FLUJO NETO	-20.292,93	9.260,11	11.119,44	13.077,75	14.456,38	16.626,72	30.657,59
TIR 49%							

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Para el cálculo del TIR se ha obtenido un porcentaje del 49% el cual es superior a la TMAR de 7.65% se identifica una rentabilidad para el plan de negocios

Período de Recuperación

Tabla 58. Período de Recuperación

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PERIODO DE RECUPERACIÓN	0	1	2	3	4	5
FLUJO NETO DE CAJA	0,00	9.260,11	11.119,44	13.077,75	14.456,38	16.626,72
(1+i) ^ n		1,08	1,16	1,25	1,34	1,45
FLUJO NETO DE CAJA ACTUALIZADO		8.602,28	9.595,74	10.483,99	10.765,92	11.502,59
FLUJO NETO DE CAJA ACTUALIZADO ACUMULADO	-20.292,93	-11.690,65	-2.094,90	8.389,08	19.155,00	30.657,59

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Como podemos analizar en la siguiente tabla, se podrá recuperar la inversión con el cálculo de los flujos de caja, los cuales se calcularon en el VAN y los flujos totales podemos identificar que en el año 2 empezamos a equilibrar la inversión aplicada.

<https://www.researchgate.net/publication/370547237> Evaluating night-time light sources and correlation with socio-economic development using high-resolution multi-spectral Jilin-1 satellite imagery of Quito Ecuador

<https://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG?locations=EC>

<https://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG?locations=EC>

<https://www.rebecana.com/que-es-un-spa-y-que-servicios-se-pueden-tomar/>