



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:**

**INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:** PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE RELAJACIÓN Y MASAJES EN EL SECTOR DE QUITUMBE DE LA CIUDAD DE QUITO

**AUTOR/ A:** Norma Graciela Hermosa Monteros

**TUTOR/ A METODOLÓGICO:** Mg Eduardo Ramiro Pastás Gutiérrez

**TUTOR TÉCNICO:** Phd. Diego José Donoso Vargas

**QUITO- ECUADOR**

**AÑO: 2018**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

Yo, Magister Ramiro Pastas, en mi calidad de DIRECTOR del proyecto: Plan de Negocios para la Creación de un Centro de Relajación y Masajes en el Sector de Quitumbe de la ciudad de Quito, presentado por la ciudadana Norma Graciela Hermosa Monteros, estudiante del programa de Ingeniería en Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la revisión y evaluación respectiva por parte del Tribunal de grado que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, Abril del 2018

EL TUTOR

Mgs. Ramiro Pastás



**DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

El abajo firmante, declara que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales, de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Norma Graciela Hermosa Monteros

C.C. 1710034644



## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados del Área de Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel.

Quito,.....

Para constancia firman:

### **TRIBUNAL DE GRADO**

F.....

**PRESIDENTE**

F.....

**VOCAL**

F.....

**VOCAL**



## **AGRADECIMIENTO**

A mi Padre Celestial por el don de la vida y por sus bendiciones; a mis padres por inculcar en mi ser con su ejemplo valores espirituales, morales y éticos; a mi hermana Aída por su apoyo invaluable en todo este trajinar; a mi hija Magdiel por su comprensión, apoyo, tolerancia y respaldo en estos años de estudio; a mi hija Karina porque siempre confió en mí; a mis amigos, familiares y profesores de la Universidad.

Gracias



## **DEDICATORIA**

A mi Padre Celestial, a mis padres terrenales Manuel y María, a mis hijas Karina y Magdiel, a mis nietos Salomé, Valentina, Miguel y Monserrat, a mi hermana Aída, todos ellos ejes fundamentales en mi vida e inspiradores de trabajo, perseverancia y esfuerzo.

*Norma Hermosa M.*



## ÍNDICE GENERAL

### INDICE DE CONTENIDOS

<b>APROBACIÓN DEL TUTOR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....</b>	<b>ii</b>
<b>APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....</b>	<b>iv</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>v</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>vi</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xiii</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>3</b>
<b>OBJETIVO GENERAL .....</b>	<b>3</b>
<b>OBJETIVO ESPECÍFICOS .....</b>	<b>3</b>
<b>HIPÓTESIS .....</b>	<b>3</b>
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>5</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>5</b>
1.1 Masaje .....	5
1.2 Historia de la Aparición del Masaje como Contacto Curativo.....	6
1.2.1. Masaje con piedras.....	7
1.2.2 Masajes con Pindas.....	8
1.3 Relajación.....	8
1.4 Plan de Negocios .....	9
1.5 Plan de Marketing .....	10
1.6. Marco conceptual.....	14

<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>17</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>17</b>
2.1 Modalidad de Investigación .....	17
2.2 Metodología a Emplear .....	17
2.2.1 La Encuesta.....	18
2.2.2 La Entrevista.....	18
2.3 Población y muestra .....	19
2.4. Análisis e interpretación de resultados .....	20
2.5 Conclusiones de la Encuesta.....	30
2.6. Conclusiones de la entrevista .....	34
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>35</b>
<b>PROPUESTA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE RELAJAMIENTO Y MASAJES.....</b>	<b>35</b>
3.1. Introducción.....	35
3.2 Nombre de la Microempresa .....	36
3.3 Descripción de la Microempresa.....	36
3.4 Ubicación de la Microempresa.....	37
3.5 Distribución De La Planta .....	38
3.6 Filosofía Empresarial .....	38
3.7 Constitución legal de la microempresa .....	39
3.8 Estructura Organizacional.....	41
3.8.1 Funciones, tareas y responsabilidades del personal.....	42
3.9 Estudio de Mercado.....	44
3.9.1.....	44
3.9.2 Demanda Potencial .....	45
3.9.3 Mercado Meta.....	45
3.9.4 Análisis de la Oferta.....	46
3.9.5 Oferta Potencial.....	47
3.9.6 Demanda Insatisfecha.....	47

3.9.7 Determinación de Mercado.....	47
3.10 Análisis PEST .....	48
3.10.1 Factor Político .....	48
3.10.2 Factor Económico.....	48
3.10.3 Factor Social.....	49
3.10.4 Factor Tecnológico.....	49
3.11 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....	49
3.11.1 Amenaza ante nuevos competidores.....	50
3.11.2 Poder de Negociación de los Proveedores.....	50
3.11.3 Poder de negociación de los compradores (usuarios).....	51
3.11.4 Amenaza de ingresos por productos secundarios.....	51
3.11.5 Rivalidad entre competidores.....	51
3.12 Análisis FODA.....	52
3.12.1 Evaluación de Factores Externos (EFE).....	53
3.12.2 Evaluación de Factores Internos (EFI).....	54
3.13 Marketing Mix .....	55
3.13.1 Definición del Servicio (producto) .....	55
3.13.1.2 Tipo de masajes y terapia de Relajación.....	56
3.13.2 Precios por el servicio.....	56
3.13.3 Promoción.....	57
3.13.3.1 Mercado Objetivo .....	57
3.13.3.2 Estrategia general del marketing.....	57
3.13.3.3 Comunicación del servicio directa e indirecta.....	58
3.13.3.4 Posicionamiento de la marca .....	59
3.13.3.5 Creación de una web atractiva.....	59
3.13.3.6 Presencia en redes sociales.....	60
3.13.3.7 Seguimiento a clientes .....	61

3.13.4 Plaza .....	61
3.14 Uniforme .....	62
3.15 La Competencia y sus ventajas .....	62
3.16 Estudio Financiero .....	63
3.16.1 Inversiones .....	64
3.16.2 Costo de Propiedad, Planta y Equipo.....	65
3.16.3 Costos Activos Intangibles.....	65
3.16.4 Costo de Materia Prima.....	66
3.16.5 Costos Indirectos.....	67
3.16.6 Costos del Personal.....	67
3.16.6.1 Cálculo de Beneficios Sociales.....	68
3.16.6.2 Pago del IESS.....	68
3.16.7 Gastos Administrativos.....	69
3.16.8 Gastos de Marketing.....	69
3.16.9 Depreciación.....	70
3.16.10 Amortización.....	70
3.16.11 Ingresos.....	71
3.16.12 Financiamiento.....	71
3.16.13 Proyección de costos.....	72
3.16.14 Proyección de Ingresos.....	73
3.16.15 Estado de Resultados.....	74
3.16.16 Flujo de Caja.....	75
3.16.17 Evaluación Financiera.....	76
3.16.18 Periodo de Recuperación.....	76

**CONCLUSIONES..... 77**  
**RECOMENDACIONES..... 78**  
**BIBLIOGRAFÍA..... 79**  
**ANEXOS ..... 83**



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL  
ÁREA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
CARRERA DE INGENIERIA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**RESUMEN EJECUTIVO**

**Tema:** “Plan de Negocios para la creación de un Centro de relajación y masajes en el sector de Quitumbe de la ciudad de Quito”

AUTOR: Norma Hermosa

TUTOR: Mg. Ramiro Pastas

El presente trabajo se realiza en el sector de Quitumbe de la Ciudad de Quito, donde se toma en cuenta el estrés que adolecen los habitantes de estos barrios y su desarrollo urbanístico apresurado, se ha visto la necesidad de diseñar un Plan de Negocio para crear un Centro de Relajación y Masajes, con el desarrollo de un negocio factible para el crecimiento socioeconómico del sector y que aporte de igual manera al mejoramiento de la salud y bienestar de los habitantes del sur de Quito. Al ser una empresa de servicios y poderla ubicar en el mercado es necesario realizar un estudio de mercado y marketing, y conocer las herramientas más importantes y estrategias de utilización de acuerdo al medio en el que se desenvuelve, tomándose en cuenta todo lo que implica su financiamiento y movimientos financieros necesarios para conseguir la creación del centro de servicios.

**Descriptores:** Plan de Negocios, Plan de Marketing, Factibilidad, Estrés, datos financieros



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL  
ÁREA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
CARRERA DE INGENIERIA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ABSTRACT**

**Tema:** “Plan de Negocios para la creación de un Centro de relajación y masajes en el sector de Quitumbe de la ciudad de Quito”

AUTOR: Norma Hermosa

TUTOR: Mg. Ramiro Pastás

The present work is carried out in the Quitumbe sector of the City of Quito, taking into account the stress that the inhabitants of these neighborhoods suffer and their hurried urban development, it has been necessary to design a Business Plan to create a Business Center of relaxation and massage, developing a feasible business for the socioeconomic growth of the sector and contributing in the same way to the improvement of the health and well-being of the inhabitants of the south of Quito. Being a service company and being able to locate it in the market it is necessary to carry out a market and marketing study, knowing the most important tools and strategies of use according to the environment in which it operates, taking into account everything that its financing implies and financial movements necessary to achieve the creation of the service center.

**Descriptors:** Business Plan, Marketing Plan, Feasibility, Stress, financial data

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tratará el tema, como desarrollar un Plan de Negocios para la creación de un Centro de relajación y masajes en el sector de Quitumbe de la ciudad de Quito, en busca de mejorar la calidad de vida de los habitantes de este sector, y disminuir el estrés de la actualidad.

Según el INEC (2017) indica que: “Quitumbe, es un sector ubicado al sur de la ciudad de Quito, compuesto por varios barrios, con un total de 79.075 habitantes, este populoso sector poblacional se lo considera nuevo” (párr. 3).

Por la cantidad de habitantes y lo populoso que es, la vida diaria de estas personas está relacionada con el mal actual que aqueja al ser humano que es el estrés.

Según la Revista de la Organización Mundial de la Salud (2014), define el estrés como “el conjunto de reacciones fisiológicas que prepara al organismo para la acción” (párr. 5). Esto quiere decir que el estrés es la respuesta del organismo o cuerpo del ser humano frente a un cambio en el mundo exterior que le rodea. El estrés es una de las mayores amenazas en la actualidad para el ser humano. De acuerdo al artículo publicado en el Diario El Telégrafo (Octubre del 2013) indica que: “este sector apunta a ser el eje del sur capitalino, por lo que llama la atención a la industria y al comercio, creándose cantidad de proyectos de inversión y de servicios volviéndose esta área llamativa para los negocios en realidad” (párr. 2).

En ambos artículos, que hablan sobre el estrés y sus consecuencias, estos factores viven los habitantes del Sector de Quitumbe y la creación de nuevos proyectos o negocios se ha tomado en cuenta el tema actual de la presente investigación. En el país se han creado centros de atención de relajamiento y masajes, con el fin de dar sentido de bienestar a todo tipo de personas, y lograr ubicarse como centros de ayuda

dentro del ámbito de salud mental, física y emocional; por este motivo, las personas buscan lugares que brinden este bienestar completo.

La población del sur de Quito ha crecido de una manera precipitada, ciudadanos que como en la mayoría de ciudades adaptadas a un ritmo acelerado de estilo de vida, en la actualidad padecen de esta enfermedad que se ha generalizado como un problema de generación actual y que ha logrado llamar la atención; son diversos los motivos estresantes en cada persona ya sea por estudios, trabajo, problemas familiares y situaciones económicas apremiantes, alteraciones de la rutina, imprevistos y en fin muchos factores que afectan el desempeño de la persona, debido a que padece de cansancio, agotamiento, irritabilidad, presión alta, desconcentración, malas relaciones interpersonales entre otros, por lo que crea la necesidad imperiosa de buscar un sitio que le brinde bienestar y su servicio que sea de calidad.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El presente trabajo de investigación se realiza en el sector de Quitumbe debido a la poca existencia de centros de atención de relajación y masajes para los habitantes, que aliviane su malestar causado por el stress.

¿Mediante el Desarrollo de un Plan de Negocios se podrá crear un Centro de Relajación y Masajes en el Sector de Quitumbe, que provoque el interés de la población del Sector para minimizar el estrés actual en el que viven?

### **OBJETIVO GENERAL**

- Diseñar un plan de negocios estratégico para la creación de un centro de atención especializada en relajación y masajes, en un nuevo sector poblacional, que contrarreste el problema de estrés de sus habitantes.

### **OBJETIVO ESPECÍFICOS**

- Fundamentar teóricamente sobre la creación de microempresas.
- Diagnosticar la situación actual del problema mediante encuestas y entrevistas.
- Desarrollar el Plan de Negocios, en acuerdo a los datos obtenidos.

### **HIPÓTESIS**

Mediante un plan de negocios para la creación de un centro de relajación de servicio especializado será lo que permitirá mitigar la enfermedad del siglo llamado estrés.

## **VARIABLES**

Las variables correspondientes al presente trabajo de investigación son:

### **VARIABLE INDEPENDIENTE**

Plan de Negocios para Crear un Centro de Relajación y masajes.

### **VARIABLE DEPENDIENTE**

Desarrollo Socioeconómico para mejorar el bienestar de los habitantes de Quitumbe.

## **CAPITULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

Es importante para un plan de negocios tomar en cuenta el crecimiento de mercado y la influencia de éste en las empresas competitivas, que obliga a cumplir determinadas exigencias a quien inicia una microempresa, por tal razón uno de los temas trascendentales que se debe considerar es la importancia de conocer con profundidad la actividad que se va a realizar, para marcar la diferencia y mantenerse en el mercado en un alto nivel y llegar a superar a la competencia.

Las definiciones sobre masajes y relajación y sus relacionados temas son muchísimos, en esta investigación se ha considerado lo que más se acerca a la razón de lo que se quiere alcanzar, por lo que es menester tomar en cuenta la calidad del servicio y las técnicas profesionales a utilizarse, con conocimiento absoluto de su uso, sus ventajas y beneficios.

Otro tema trascendental es que al ser una empresa de servicios, para ubicarse en el mercado es necesario realizar un estudio de marketing, con el conocimiento de las herramientas más importantes y estrategias de utilización de acuerdo al medio en el que se desenvuelve, toma en cuenta todo lo que implica su financiamiento y movimientos financieros necesarios para conseguir la creación del centro de servicios.

#### **1.1 Masaje**

Para Vásquez (2009) indica que el masaje es: “una técnica fisioterápica manual consistente en la aplicación de una serie de movimientos que en el fondo proporcionan un intercambio entre emisor (terapeuta) y receptor (paciente) cuyo final es la eliminación de tensiones” (p. 14). Es decir que se considera como un lenguaje táctil o lenguaje establecido a través de la piel.

Por lo cual se puede concluir que el masaje es una utilidad terapéutica de mejora del cuerpo y mente y que libera tensiones tanto físicas y psíquicas de una manera natural.

## **1.2 Historia de la Aparición del Masaje como Contacto Curativo**

El masaje es tan antiguo como el hombre en la tierra, ya sea la fricción, frotación, o técnicas de manipulación o masajes, que provoca en el ser humano una reacción anímica al recibir un estímulo de tacto en su cuerpo.

Los hombres deben haber reconocido muy pronto que el contacto amoroso tiene efectos curativos. Lo que ocurría desde tiempos inmemorables por impulso y experiencia, se ha comprobado hoy de forma científica; todo contacto provoca transformaciones sutiles, tanto en el plano físico como psíquico. Las personas continuamente realizan toques mutuos para transmitir, provocar y transformar algo muy concreto; por lo general, son formas de comportamiento, sentimientos o situaciones sobre los que se puede influir sin palabras sino simplemente por medio del contacto; por ejemplo, en el caso de un comportamiento agresivo en una situación de conflicto, en la cual se apoya la mano conciliadora sobre el hombro del adversario, o cuando para tranquilizarse y meditar unimos las palmas de las manos. Estas transformaciones, ponen en marcha ciertos mecanismos de regulación del organismo, que son los responsables del equilibrio y la armonía. Por medio de la “reorientación” del organismo, las tensiones se convierten en distensiones, la energía negativa en positiva, o la enfermedad en salud.

Schutt (2001) indica que: el masaje es un método de curación ancestral, cuyos valores y utilidades terapéuticas están en nuestra mano en todo el sentido de la palabra; las manos que tocan se convierten en instrumentos curativos, que pueden influir de modo muy positivo sobre nosotros a todos los niveles. El masaje es un método terapéutico integral, debido a que tanto nuestro cuerpo como nuestra alma se benefician del contacto; gracias al potencial energético de este método pueden aliviarse dolores, hacer desaparecer tensiones, sean de naturaleza física y/o

psíquica; además, el masaje es un método curativo natural, debido a que no hay nada más primitivo que ser tocado por unas manos bienintencionadas. (p. 10-11). Entonces, el masaje se convierte en una curación natural que produce salud y bienestar tanto en cuerpo, mente y alma, que proporciona equilibrio y transforma la energía negativa en energía positiva dentro del organismo del ser humano.

### 1.2.1. Masaje con piedras

Esta terapia se basa principalmente en la aplicación del masaje por medio de piedras, se utilizan dos tipos de piedras, de acuerdo a la temperatura que se quiere aplicar: piedras volcánicas para aplicar el masaje con calor y piedras de río para el masaje con frío (Ciscar Blaco & González Petro, 2006). Es por ello, que este masaje tiene las siguientes características:

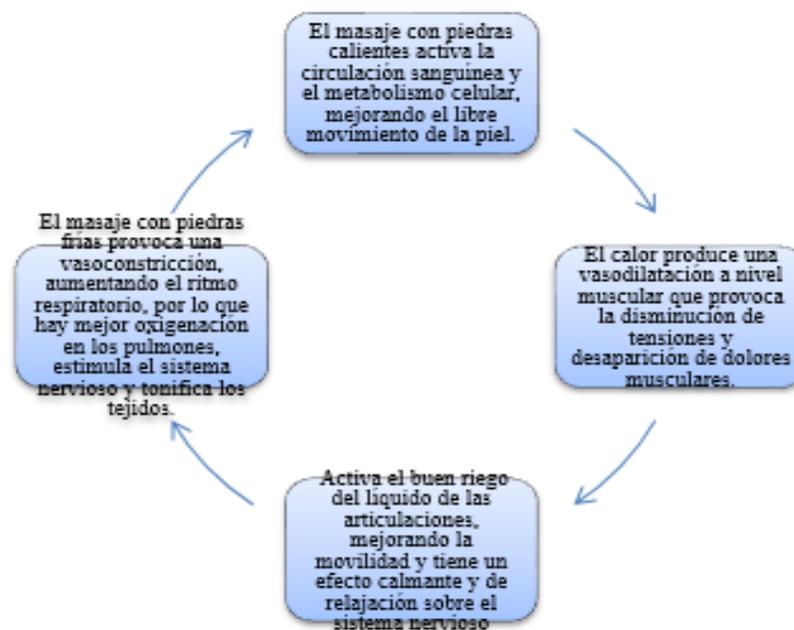


Figura 1. Características del masaje con piedras

Fuente: Ciscar Blaco, A., & González Petro, A. (2006). El libro completo de los masajes.

En conclusión la utilización de estas piedras sean calientes o frías, permiten cambios significativos en el organismo de las personas y en definitiva de acuerdo a lo que se desee conseguir en cada zona del cuerpo, será así mismo su aplicación.

### 1.2.2 Masajes con Pindas

Según Abad (2009), “las pindas son bolsas de tela que en su interior guardan hierbas aromáticas y plantas medicinales, con aceites esenciales, utilizadas como en la antigua medicina curativa hindú” (p. 1). Estas bolsitas de tela son elaboradas en forma artesanal y tienen una forma de saquito redondo, las plantas y los aceites con los que se elaboran las pindas, dependerán de la necesidad terapéutica de cada paciente.

Los beneficios del masaje con pindas son:

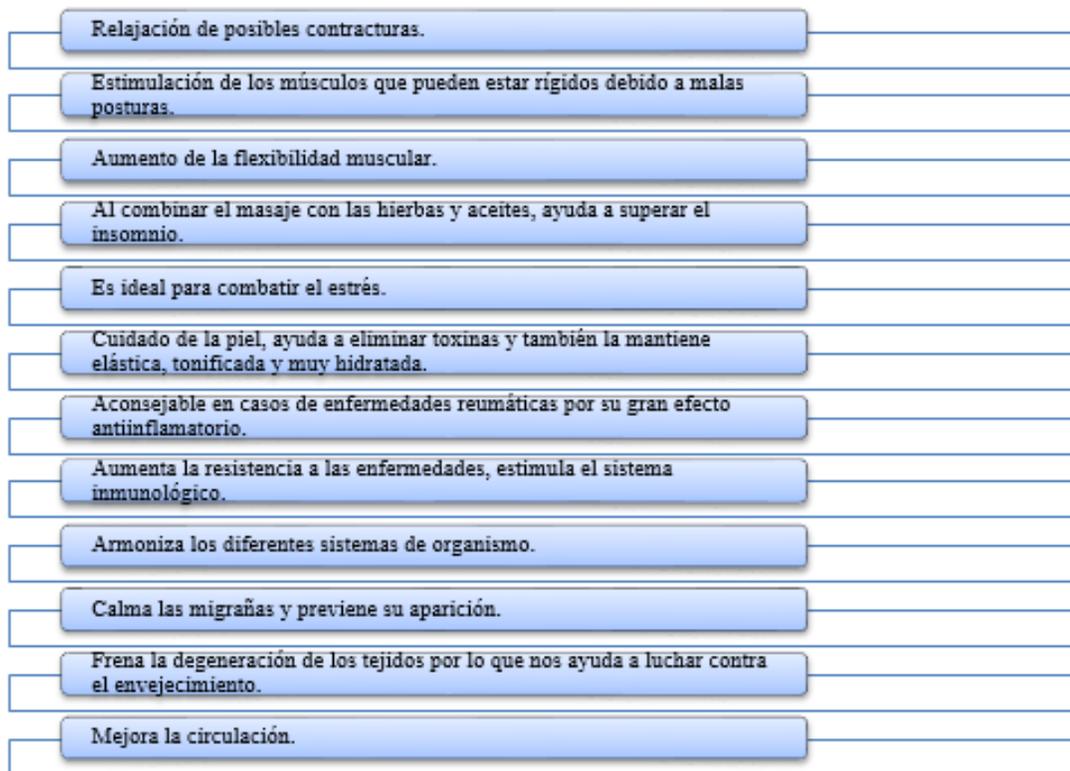


Figura 2. Beneficios del masaje con pindas

Fuente: Gallego, J. V. (2009). Manual Profesional del Masaje, Guía Práctica.

### 1.3 Relajación

La relajación tiene varios puntos de vistas por lo cual se ha esquematizado los conceptos desde varios puntos de vista, como se ve en la siguiente figura, a continuación:

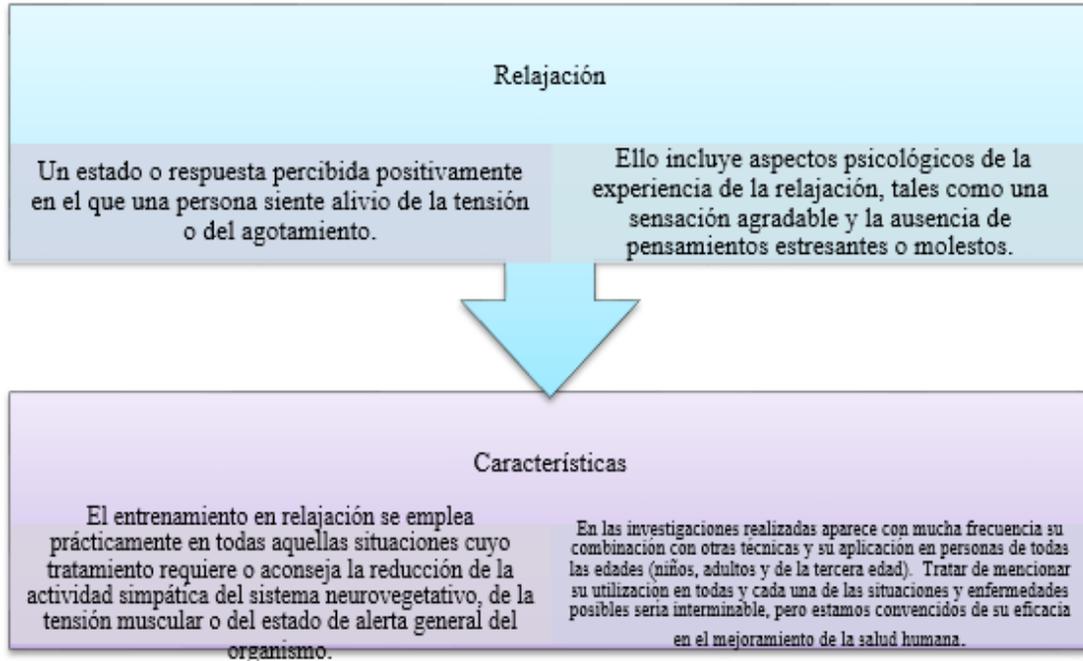


Figura 3. Definiciones y características de la relajación

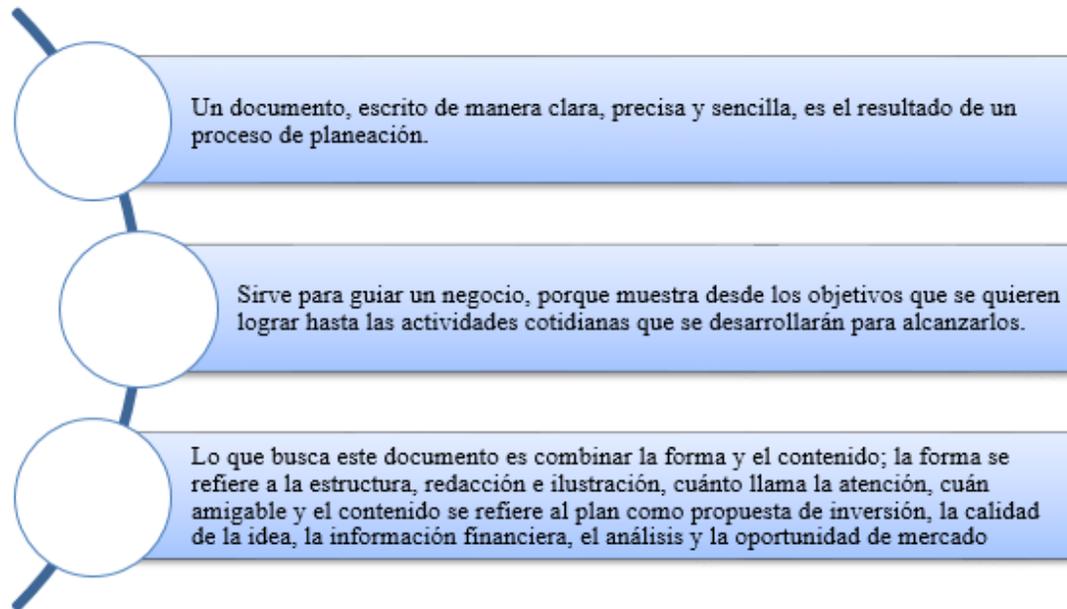
Fuente: Payne, R. A. (2005). Técnicas de relajación (Payne R. A., 2005;López Fernández, 1996)

De lo anterior mencionado se puede decir que la relajación es la liberación de la tensión física y mental que pueden padecer las personas bajo presión. Entonces se concluye que la relajación permite mejorar la salud de los seres humanos, cuya situación requiere de la reducción de la tensión muscular y estrés, su utilización puede ser en personas de cualquier edad.

### 1.4 Plan de Negocios

Según Vargas (2013): “un plan de negocios es un documento de manera sencilla y precisa, el cual es el resultado de una planificación. Este documento muestra los

objetivos que se quieren obtener y las actitudes que se desarrollarán para lograr dichos objetivos” (p. 80). El cual tiene las siguientes características:



*Figura 4.* Plan de Negocios

*Fuente:* Weinberger Villarán, K. (2009). Plan de negocios. Herramientas para evaluar la viabilidad de un negocio. (P. USAID Perú y Ministerio de la Producción, Ed.) Perú: USAID

Como se puede ver, un plan de negocios se considera que es un documento donde se plasma una planeación, que servirá como una propuesta de inversión con información financiera, estructura y análisis de mercado. En conclusión el plan de negocios es una herramienta imprescindible que se debe implementar en nuestra gestión empresarial, con el registro de actividades y elementos principales, ajustarse a éste para llegar a un feliz éxito.

### **1.5 Plan de Marketing**

Según Casado y Sellers (2010), “el marketing es una filosofía, que aborda los intercambios centrándose en la identificación y satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores. Como forma de ejecutar las relaciones de

intercambio, el marketing es una técnica que incluye en adecuado proceso de planificación y ejecución con la finalidad de identificar, crear, desarrollar y servir la demanda” (p. 15) Se puede concebir al marketing como trueque, es decir una comunicación que se da entre dos o más partes, en dónde se brinda el cambio mutuo de algo útil que sean de su interés o que tengan valor; además de ser una técnica que lleva un proceso de planificación y ejecución para conseguir la identificación y desarrollo de la demanda.

En a continuación se presenta un resumen de los principales componentes del plan de marketing:

- **Producto:** Según Payne (2005) producto es: “cualquier bien material, servicio o idea que posea valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad” (p. 13). Al producto comprende un bien o un servicio, por lo cual se puede ver sus conceptos a continuación:

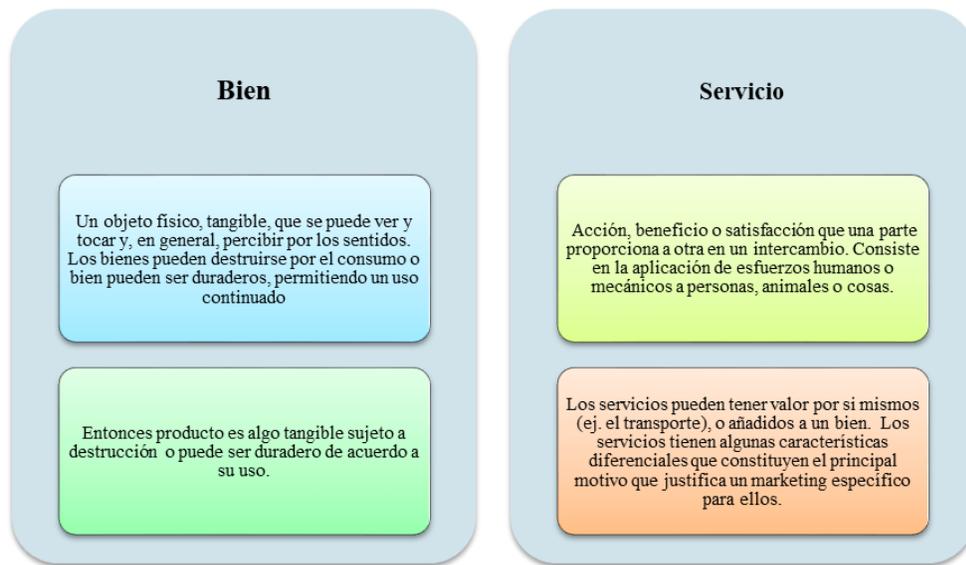
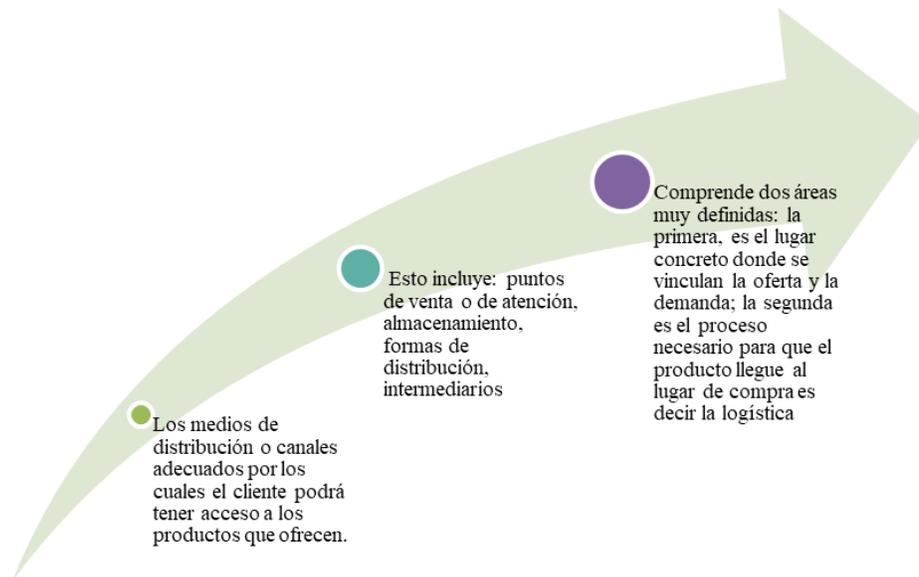


Figura 5. Componentes del producto

Fuente: Payne, R. (2005). Técnicas de relajación Guía práctica. Paidotribo (Payne, 2005; Casado & Sellers, 2010)

- **Plaza:** La plaza está relacionada con la distribución y la generación de oportunidades de compra: es el lugar donde se concreta el intercambio. Comprende dos áreas muy definidas: la primera, es el lugar concreto donde se

vinculan la oferta y la demanda; la segunda es el proceso necesario para que el producto llegue al lugar de compra es decir la logística. A continuación se da a conocer las características de este elemento en el plan de marketing:



*Figura 6.* Características de la plaza o distribución

*Fuente:* Sandoval, F. (2013). <http://mercantilizate.blospt.com/>. Obtenido de Estrategias de Distribución (plaza):

Como se puede ver, la plaza tiene que ver con dos aspectos fundamentales correspondientes al lugar de la demanda y el lugar de la oferta, en este aporte es donde ingresa la logística para que el producto llegue de manera eficaz al consumidor, sea éste un bien o un servicio.

- **Precio:** Según Rodríguez y Montes (2006), el precio es tiene las siguientes características:

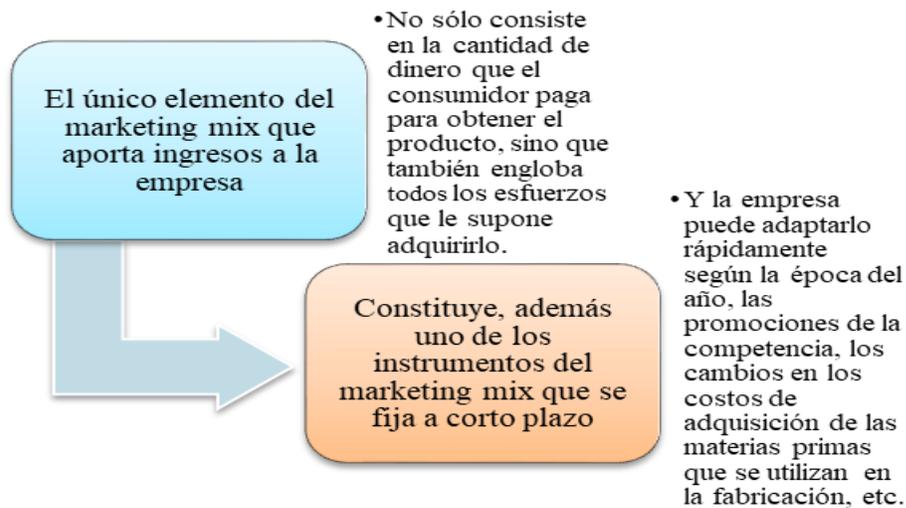


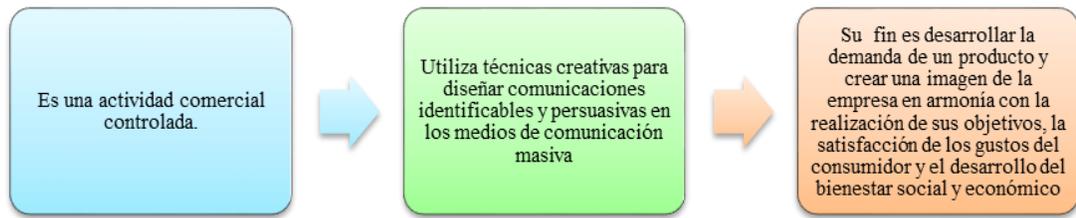
Figura 7. Características del precio

Fuente: Rodríguez Ardiera, I., Montes, G., & Otros. (2006). Diseño del libro y de la colección: Marel Andreu. Barcelona: Eureka Media S.I.

De acuerdo con Rodríguez y Montes (2006): la fijación del precio no es fácil; un precio alto proporciona un margen elevado para la empresa, pero puede desanimar a los consumidores que, aunque desean comprar el producto, acaban por adquirir uno o más barato de la competencia. En cambio, un precio demasiado bajo puede facilitar la compra del producto por un amplio colectivo, pero quizá se pierde la oportunidad de ingresar un margen significativo en la venta de cada unidad. (p. 11)

El precio aporta ingresos a la organización sea por productos tangibles o no, lo importante es que éste está dado por diferentes factores que se debe analizar para ponerlo en ejecución.

- **Promoción:** Según Cárdenas et al. (2007), es “las técnicas empleadas para informar y persuadir al consumidor sobre las características y beneficios de los productos o servicios” (p. 1). Entonces la promoción es manejo de técnicas para conquistar al consumidor con sus servicios o productos. A continuación, se presenta las características de la promoción:



*Figura 4.* Características de la promoción  
*Fuente:* Cohen (2017), Imagen de características de la promoción

## 1.6. Marco conceptual

**Análisis FODA:** Como bien afirma Weinberger (2009), es una herramienta que sirve para analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa y así determinar su situación competitiva frente a los competidores. Su principal función es detectar y analizar las variables externas que podrían afectar a la organización, así como los recursos y capacidades internas con las que cuenta la organización, para luego diseñar las estrategias más adecuadas para alcanzar los objetivos planteados. (p. 25)

**Diferenciación de productos:** Según Weinberger (2009), “es la estrategia de marketing que se basa en la creación de un producto o servicio (o añadir valor agregado a un producto o servicio ya existente) que sea percibido por los consumidores como algo único o diferente” (p. 38).

**Estados financieros:** Según Weinberger (2009), son “documentos que muestran la situación contable y financiera de una empresa en un periodo determinado, sirven para mostrar el desempeño de la empresa y para estimar el cálculo del impuesto a la renta. Los más conocidos son el Estado de ganancias y pérdidas, que muestra el desempeño y rentabilidad de la empresa en un periodo de tiempo, y el balance general que muestra la situación financiera y la solvencia de la empresa en un momento dado”. (p. 41)

**Flujo de caja:** Según Weinberger (2009), “es una herramienta que sirve para conocer la cantidad de dinero (efectivo) que ingresa o sale de la empresa en un periodo determinado. Es fundamental para estimar la viabilidad de un proyecto y conocer rentabilidad del negocio” (p. 41).

**Liquidez:** Según Weinberger (2009) liquidez es la: “disposición inmediata de dinero para hacer frente a todo tipo de compromisos” (p. 41).

**Oferta:** Según Weinberger (2009) la oferta es “un conjunto de productos y servicios disponibles para la venta” (p. 51).

**Planificación:** Como enfatiza Weinberger (2009) planificación se refiere: “al proceso de establecer objetivos y determinar los cursos de acción más adecuados para poder alcanzar dichos objetivos, con los recursos disponibles y en el tiempo determinado. El proceso de planificación implica la determinación de: visión, misión, objetivos, estrategias, políticas, tácticas, procedimientos, programas y presupuestos” (p. 35).

**Posición financiera:** Weinberger (2009) indica que posición financiera es la: situación que tiene la empresa en términos de liquidez, solvencia, situación patrimonial y eficiencia financiera. La posición financiera indica la situación financiera general de la organización, que toman en cuenta los activos, los pasivos y el patrimonio actual, así como los ingresos y gastos proyectados. (p. 43)

**Presupuesto:** Según Weinberger (2009) presupuesto es: estimación detallada de los ingresos y egresos en los que incurrirá una persona, empresa u organización, en un periodo de tiempo determinado. El presupuesto presenta información anticipada de los recursos necesarios (bienes, insumos, dinero, personal) para poder llevar a cabo una actividad, proyecto o negocio. (p. 68)

**Punto de equilibrio:** Según Weinberger (2009) en su libro Plan de Negocios indica que punto de equilibrio: establece el nivel mínimo de producción y de ventas que, en valor unitario monetario, debe lograr la empresa para poder generar utilidad contable.

Al comparar el punto de equilibrio con el nivel previsto en el plan de ventas, se tiene una idea del margen de seguridad y de riesgo de la empresa. (p. 109)

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **2.1 Modalidad de Investigación**

En una investigación existen dos tipos de conocimiento, el popular y el científico, el conocimiento popular se da por sentido común y en base a las experiencias empíricas y el científico es un procedimiento formado por una secuencia lógica de actividades cuya misión es descubrir características de sus fenómenos, sus relaciones internas y sus conexiones y debe existir la comprobación, demostración y verificación para realizar una investigación científica.

Se ha podido observar en los últimos años el crecimiento de metodologías para mejorar los procesos de control estadístico, como técnicas estadísticas o modelos de gestión, pero es elemental que estas metodologías sean aplicadas con un marco metodológico que conste los pasos sistemáticos que llevaría la organización para poner en marca su metodología y gestión.

#### **2.2 Metodología a Emplear**

Según Dávila (2006), uno de los nutrientes del conocimiento es un razonar deductivo o inductivo y se lo operacionaliza con el uso del método, siendo los griegos los primeros en dar la contribución al desarrollo del método en el descubrimiento de la verdad, es decir que cuando el investigador tiene la veracidad de las cosas y éstas están unificadas en una idea este está ante el conocimiento racional-lógico-deductivo. (p. 2)

Por esta razón el razonamiento deductivo e inductivo es esencial en la investigación; la deducción establece un vínculo de unión entre la teoría y la observación, y que permita así deducir los fenómenos y la observación.

En esta investigación se utilizará el Método Deductivo Inductivo debido a que se ha realizado la observación del sector, su población, sus alrededores, su área comercial, donde se puede notar que en el sector no existe un negocio o empresa dedicada a combatir el estrés, lo que permite deducir la demanda y conocer que es un lugar apropiado para cumplir con esta actividad.

Las técnicas que se utilizaran en este plan de negocios para el sector de Quitumbe son la encuesta y la entrevista, para conocer más de cerca la opinión de la población constituida tanto por hombres como mujeres.

### **2.2.1 La Encuesta**

Según Rangel (s.f): “la encuesta es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se le realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación” (p. 2).

La encuesta será la técnica de investigación con su instrumento el cuestionario que servirá para determinar información clave para justificar este proyecto a realizarse en el sector de Quitumbe.

### **2.2.2 La Entrevista**

Según Díaz et al (2013): la entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial. (p. 3)

Se considera que la entrevista tiene ventaja en relación a otros instrumentos en los estudios descriptivos deductivos-inductivos por lo que es valiosa para el proyecto a presentar.

### 2.3 Población y muestra

Para esta investigación se utilizará el modelo metodológico de población y muestra. Según los datos del INEC (2016): “la población del barrio Quitumbe, sector sur del Distrito Metropolitano de Quito es 79.075 habitantes” (parr.3).

Al tener estos datos se determina que la población estudiada es finita y se aplicara la fórmula siguiente para la obtención de la muestra:

$$N = 79075$$

$$Se = \text{DESVIACIÓN ESTÁNDAR} = 0.015$$

$$\text{Nivel de confianza} = 90\%$$

$$N = 79075 \text{ habitantes}$$

$$\text{error estandar} = se = 0.015$$

$$\sigma^2 = (se)^2 = (0.015)^2 = 0.00225$$

$$S^2 = p(1 - p) = 0.9(1 - 0.9) = 0.09$$

$$n' = \frac{s^2}{\sigma^2} = \frac{0.09}{0.000225} = 400$$

Por lo que:

$$n = \frac{n'}{1 + \frac{n'}{N}} = \frac{400}{1 + \frac{400}{79075}} = 398$$

*Autora:* Elsa Retureta Álvarez

*Fuente:* Estadística Inferial

## 2.4. Análisis e interpretación de resultados

Una vez que se aplica la encuesta es necesario que se proceda con la tabulación de ésta, se realizara la codificación y ponderación de cada una de las preguntas, obteniéndose los resultados siguientes:

Pregunta 1 ¿Sufre de estrés?

Tabla 1  
*Sufrimiento de estrés*

Descripción	Encuestados	Porcentaje
Si	351	88%
No	47	12%
Total	398	100%

Fuente: Elaboración Propia

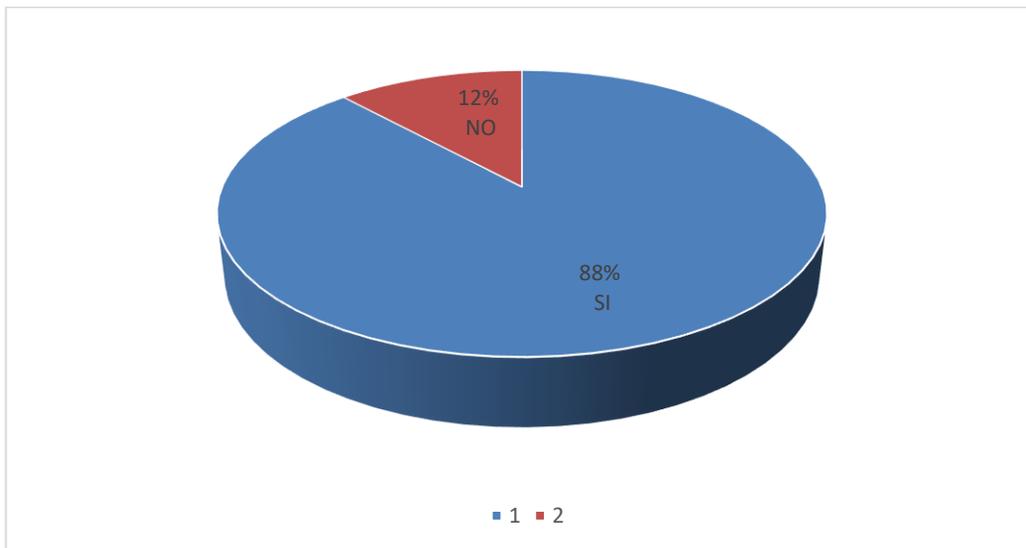


Figura 5 ¿Sufre de estrés?

Fuente: Elaboración Propia

### Análisis

De los datos obtenidos en la pregunta uno se puede identificar que en la mayoría de los encuestados sufre de estrés, mientras que un bajo porcentaje no lo padece, lo cual da a conocer que existe un alto índice en la población de Quitumbe que padece esta enfermedad.

Pregunta 2 ¿Este malestar de estrés se le presenta con frecuencia?

Tabla 2

*Frecuencia de estrés*

Descripción	Encuestados	Porcentaje
Permanente	300	77,00%
Esporádico	59	13,00%
Ocasional	39	10,00%
Total	398	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

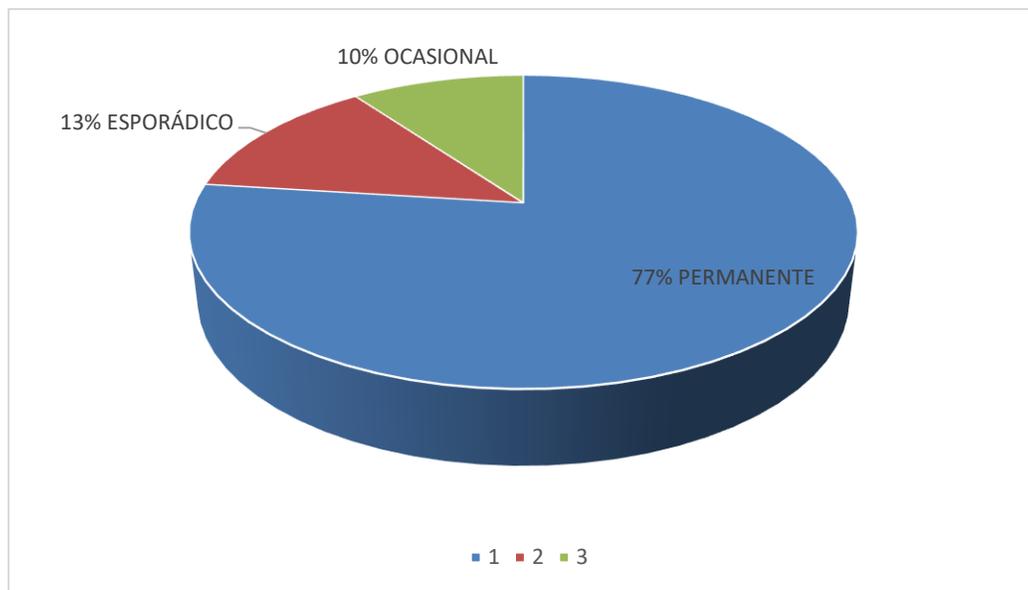


Figura 6 ¿Este Malestar De Estrés se Le Presenta Con Frecuencia?

Fuente: Elaboración Propia

Análisis

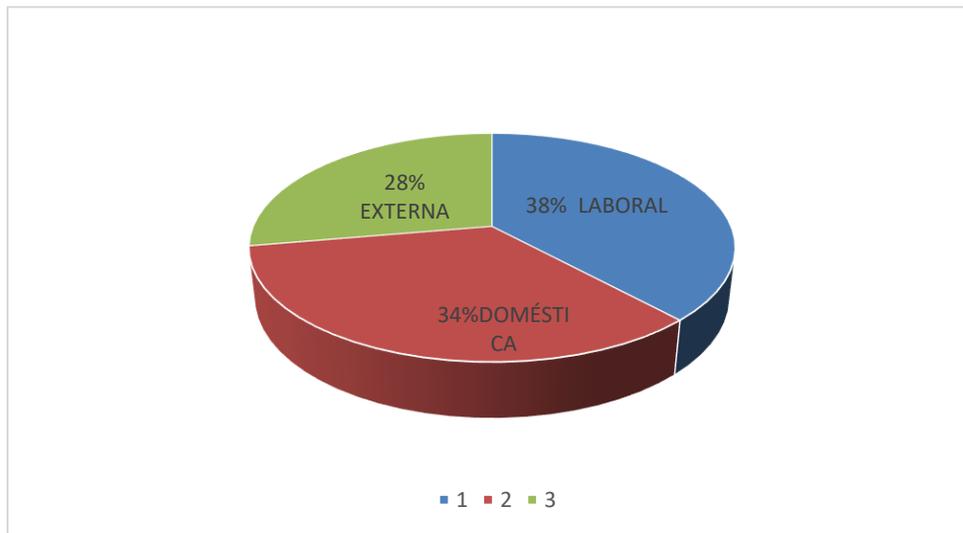
De los datos obtenidos en la pregunta dos se puede observar que en un porcentaje alto tiene un estrés permanente con relación a lo esporádico y ocasionales.

### Pregunta 3 ¿Cuáles considera que son las causas del estrés?

Tabla 3  
*Causas de estrés*

Descripción	Encuestados	Porcentaje
Laboral	149	38%
Doméstica	137	34%
Externa	110	28%
Total	398	100%

*Fuente: Elaboración Propia*



*Figura 7 ¿Cuáles considera que son las causas del estrés?*

*Fuente: Elaboración propia*

#### Análisis

De los datos obtenidos en la pregunta tres se puede observar que en porcentajes muy cercanos entre sí, los encuestados sufren tanto de estrés laboral, como de estrés doméstico, mientras que un porcentaje menor sufren de un externo; con estos valores de estrés se puede identificar que todos los encuestados padecen de algún tipo de estrés que dé mayor énfasis al laboral y doméstico, que requieren gran interés.

Pregunta 4 ¿Ha tenido experiencia en el tratamiento del estrés?

Tabla 4

*Experiencia con el estrés*

Descripción	Encuestados	Porcentaje
Si	291	73%
No	107	27%
Total	398	100%

Fuente: Elaboración Propia

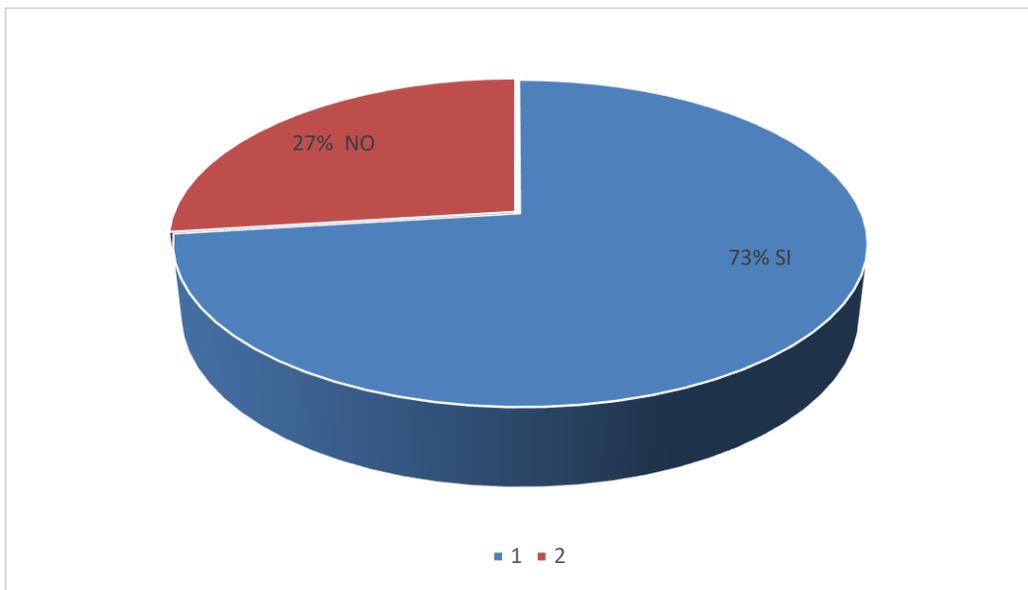


Figura 8 ¿Ha tenido experiencia en el tratamiento del estrés?

Fuente: Elaboración Propia

Análisis

De los datos obtenidos en la pregunta cuatro se puede identificar que en un porcentaje representativo de los encuestados han tenido experiencia en el manejo de estrés y en un bajo porcentaje no tiene experiencia.

Pregunta 5 ¿Le gustaría asistir a un centro de relajación y masajes que le proporcione bienestar?

Tabla 5  
*Interés por el servicio*

Descripción	Encuestados	Porcentaje
Si	322	81%
No	76	19%
Total	398	100%

Fuente: Elaboración Propia

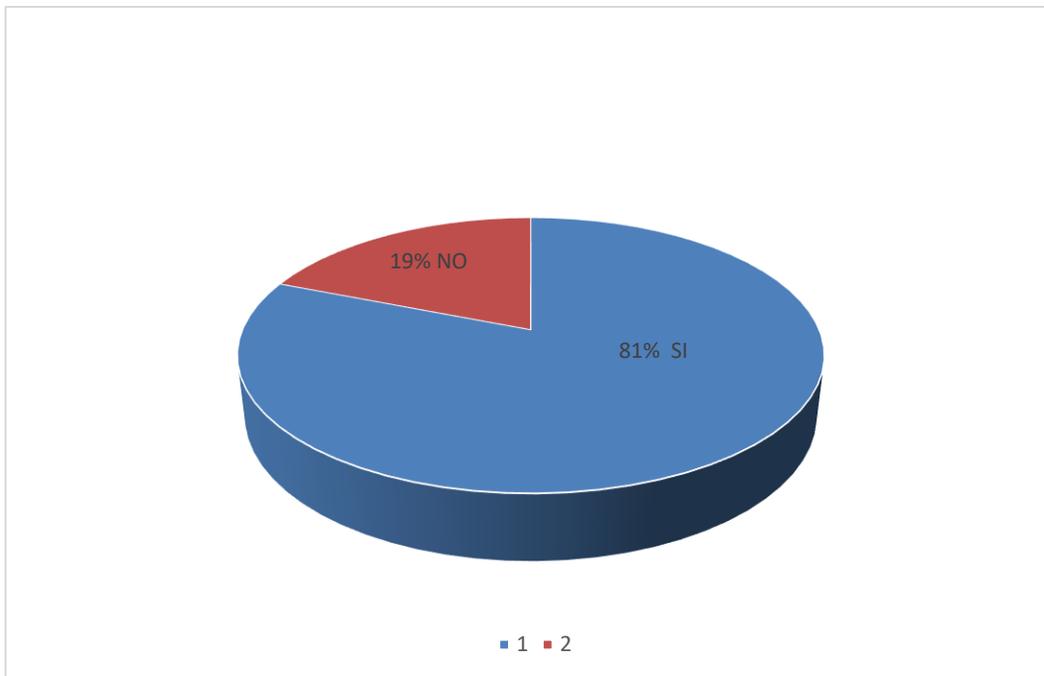


Figura 9 ¿Le Gustaría asistir a un centro de relajación y masajes que le proporcione bienestar?

Fuente: Elaboración Propia

### Análisis

De los datos obtenidos en la pregunta cinco se puede identificar que en un gran porcentaje de los encuestados les gustaría asistir a un centro de relajación, mientras que en un bajísimo porcentaje no existe interés, por lo que se puede deducir que en su mayoría quiere asistir a un centro de relajación y masajes.

Pregunta 6 ¿Le gustaría que este centro de relajación y masajes sea en el sector de Quitumbe?

Tabla 6  
*Interés en el sector escogido*

Descripción	Encuestados	Porcentaje
Si	349	88%
No	49	12%
Total	398	100%

Fuente: Elaboración Propia

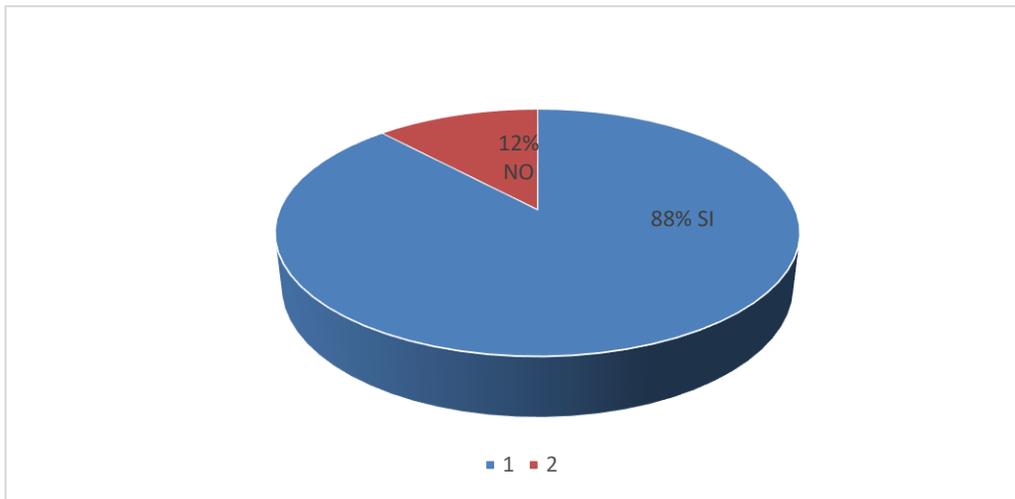


Figura 10 ¿Le Gustaría Que Este Centro De Relajación Y Masajes Sea En El Sector de Quitumbe?

Fuente: Elaboración Propia

### Análisis

De los datos obtenidos en la pregunta seis se puede observar que en la mayoría de los encuestados les gustaría contar con un centro de relajación y masajes en Quitumbe, mientras que en su minoría indica que no, lo cual da a conocer el interés fehaciente de que exista un centro que brinde el servicio.

Pregunta 7 ¿Qué días sería ideales para su asistencia a este centro de atención?

Tabla 7

*Preferencia de asistencia a un centro de atención*

Descripción	Encuestados	Porcentaje
De lunes a viernes	150	38%
Fines de semana	248	62%
Total	398	100%

Fuente: Elaboración Propia

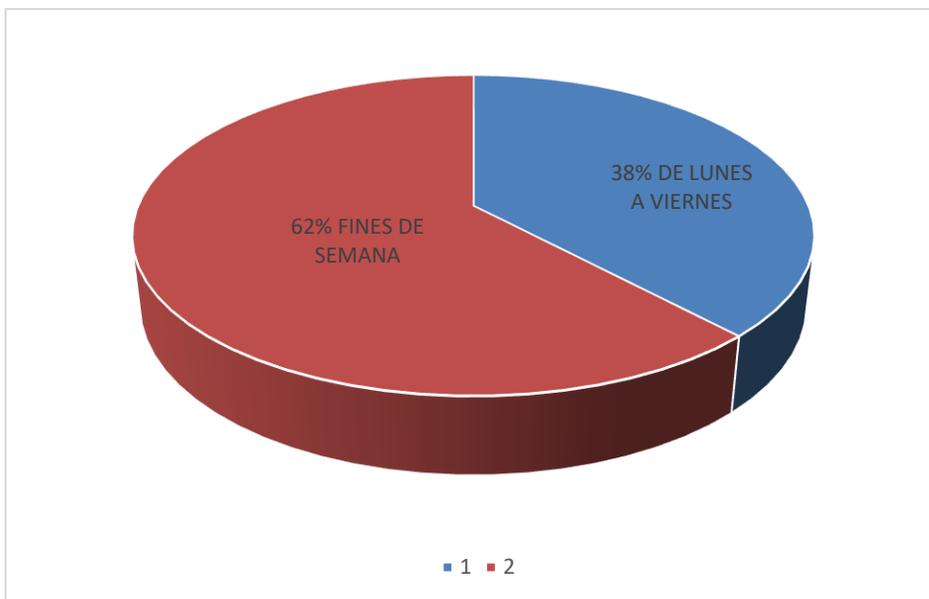


Figura 11 ¿Qué días sería ideales para su asistencia a este centro de atención?

Fuente: Elaboración Propia

### Análisis

De la obtención de datos en la pregunta siete se puede observar que existe preferencia en los encuestados de asistir a un centro de atención de relajamiento y masajes los fines de semana y en un porcentaje digno de tomarse en cuenta da preferencia a días entre semana.

Pregunta 8 Señale lo que le gustaría que su centro de atención tenga para una atención confortable

Tabla 8  
*Servicios que le gustaría recibir*

Descripción	Encuestados	Porcentaje
Aromaterapia	102	26%
Música relajante	98	25%
Masajes Personales	198	49%
Total	398	100%

Fuente: Elaboración Propia

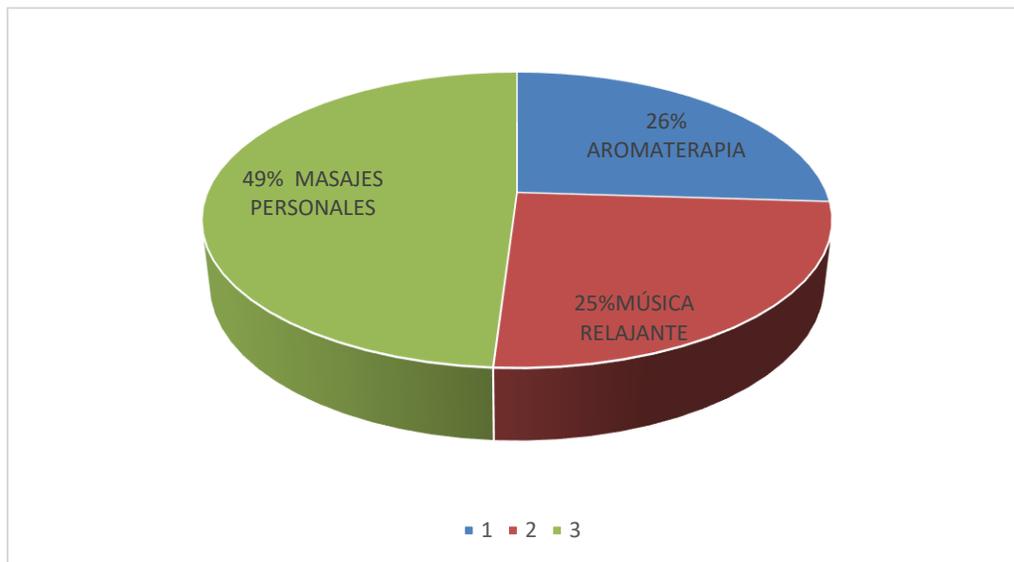


Figura 12 Señale lo que le gustaría que su centro de atención tenga para una atención confortable

Fuente: Elaboración Propia

### Análisis

De los datos obtenidos en la pregunta ocho se puede observar que en un porcentaje mayoritario tienen preferencia a los masajes corporales y significativo también les gustaría la aromaterapia y la música relajante.

Pregunta 9 ¿Qué tiempo estaría dispuesto a dedicarle a esta actividad?

Tabla 9

*Tiempo de dedicación a la actividad*

Descripción	Encuestados	Porcentaje
30 Minutos	97	24%
40 Minutos	101	26%
60 Minutos	120	30%
Más tiempo	80	20%
Total	398	100%

Fuente: Elaboración Propia



Figura 13 ¿Qué Tiempo Estaría Dispuesto A Dedicarle A Esta Actividad?

Fuente: Elaboración Propia

Análisis

De los datos obtenidos en la pregunta nueve se puede observar que en un porcentaje representativo de los encuestados está dispuesto a brindarle una atención de 60 minutos a esta actividad, siguiéndole en porcentaje el tiempo de 40 minutos y con porcentajes bajos más de 60 minutos y menos de 40 minutos.

Pregunta 10 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por sesión de relajamiento y masaje, hay que tomar en cuenta el sentimiento de bienestar y salud que experimentaría?

Tabla 10

*Disposición de pago*

Descripción	Encuestados	Porcentaje
\$ 5	104	26%
\$ 10	183	46%
\$ 15	111	28%
Total	398	100%

Fuente: Elaboración Propia

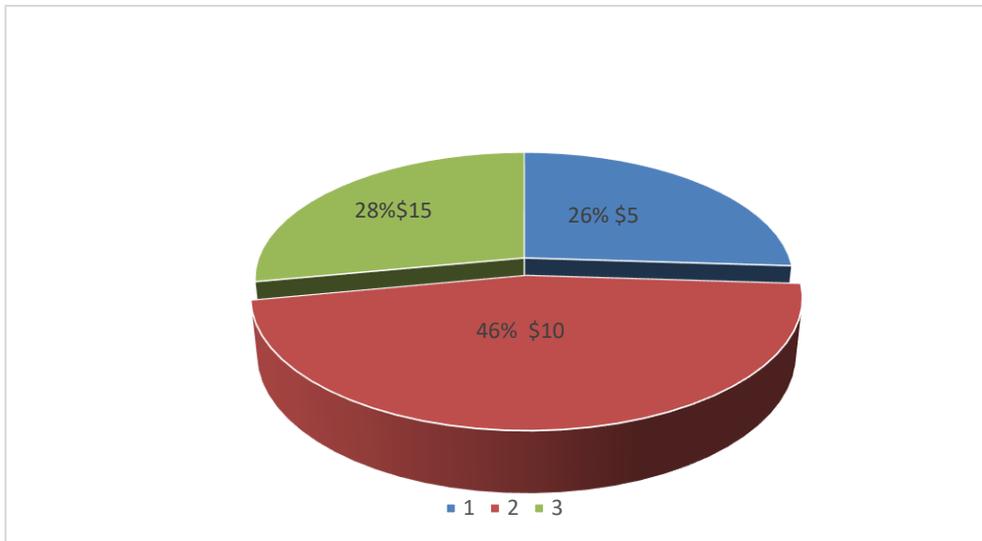


Figura 14 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por sesión de relajamiento y masaje, hay que tomar en cuenta el sentimiento de bienestar y salud que experimentaría?

Fuente: Elaboración Propia

Análisis

De los datos obtenidos en la pregunta diez se puede observar que de los encuestados un porcentaje representativo está dispuesto a pagar \$10 en un porcentaje bajo prefiere pagar \$5 y un porcentaje bajo igual está dispuesto a pagar \$15.

### **Conclusiones de la Encuesta**

Una vez realizada la encuesta y analizado sus resultados se puede apreciar que es factible poner en marcha un plan de negocios para la creación de un centro de relajación y masajes en el sector de Quitumbe de la ciudad de Quito, debido a la pregunta 5 y 6 de los encuestados se puede certificar el querer de asistencia a un centro que brinde este tipo de servicio de bienestar humano que se encuentre ubicado en el Sector de Quitumbe.

También en esta investigación se aplicó la herramienta de la entrevista, obteniéndose las entrevistas a personas con criterio de factibilidad del negocio a incrementarse.

Tabla 1

*Matriz de entrevista 1*

Matriz de entrevista Plan de Negocios: Centro de Relajación y Masajes Calicanto C.C.:170771206					
Entrevistado: Ing. Eduardo Hernán Dávila		1			
Preguntas de la Entrevista	Si	100%	No	100%	Observaciones
1. ¿Le gustaría sentirse relajado y desestresado? ¿Por qué?	X	100%		0%	Me gustaría sentirme relajado y desestresado para experimentar bienestar.
2. ¿Asiste algún lugar que le haga sentirse relajado y desestresado?			X	100%	
3. ¿Le gustaría que en Quitumbe exista un centro de atención de masajes y relajación para su bienestar? ¿Por qué?	X	100%		0%	Me gustaría a un lugar de masajes y relajación en Quitumbe por estar cerca al hogar, así puedo disfrutar y llegar enseguida al descanso.
4. ¿Qué le gustaría que tenga las instalaciones para su funcionamiento?					Aromas relajantes, ambiente natural, música suave relajante, limpieza y que sea acogedor
5. ¿Cómo le gustaría que sea la atención?					Personalizada y de calidez
6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una atención que le brinde bienestar físico y mental?					Precio ajuste a la atención de calidad y tiempo proporcionado
7. ¿Prefiere los masajes manuales o prefiere los de máquina? ¿Por qué?					Me gustan los dos, pero prefiero las máquinas  Me agradan las máquinas que tienen infrarojos por el alivio proporcionado

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2

*Matriz de entrevista 2*

MatA14:G20riz de entrevista Plan de Negocios: Centro de Relajación y Masajes Calicanto					
Entrevistado: Ing. Daniel Wenceslao Espín Ortiz					
Preguntas de la Entrevista	Si	1	No	1	Observaciones
1. ¿Le gustaría sentirse relajado y desestresado? ¿Por qué?	X	100%	0	0%	Para mejorar mi salud y mejorar mi estado de ánimo y carácter
2. ¿Asiste algún lugar que le haga sentirse relajado y desestresado?	X	100%	0	0%	
3. ¿Le gustaría que en Quitumbe exista un centro de atención de masajes y relajacion para su bienestar? ¿Por qué?	X	1	0	0%	Es el sector que resulta cerca a mi residencia.
4. ¿Qué le gustaría que tenga las instalaciones para su funcionamiento?					Me gustaría que tenga calidad de atención
5. ¿Cómo le gustaría que sea la atención?					Personalizada y de calidez
6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una atención que le brinde bienestar físico y mental?					Es relativo a la atención que brinden
7. ¿ Prefiere los masajes manuales o prefiere los de máquina ? ¿Porqué?					Prefiero los masajes manuales porque se siente el contacto personal que brinda calidez

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3

*Matriz de entrevista 3*

Matriz de entrevista Plan de Negocios: Centro de Relajación y Masajes Calicanto					
Entrevistado: Ing. Jorge Fernando Chávez Chicaiza			C.C.:1720929908		
Preguntas de la Entrevista	Si	100%	No	100%	Observaciones
1. ¿Le gustaría sentirse relajado y desestresado? ¿Por qué?	X				Es necesario tener una buena actitud frente a los problemas y malestares, y es el masaje y la terapia de relajación lo que predispone a cuerpo y mente a tener una actitud positiva.
2. ¿Asiste algún lugar que le haga sentirse relajado y desestresado?			X		
3. ¿Le gustaría que en Quitumbe exista un centro de atención de masajes y relajación para su bienestar? ¿Por qué?				X	Me gustaría que exista un lugar de masajes y relajación en Quitumbe por estar cerca a mi hogar, así puedo disfrutar y llegar enseguida al descanso del hogar
4. ¿Qué le gustaría que tenga las instalaciones para su funcionamiento?	X				Que sean acogedoras, limpias y agradables en su estancia
5. ¿Cómo le gustaría que sea la atención?					Que sea amable, que brinde confianza y confort
6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una atención que le brinde bienestar físico y mental?					Sus precios que sean al alcance de mi bolsillo
7. ¿Prefiere los masajes manuales o prefiere los de máquina? ¿Porqué?					Me agradan las dos, la una porque el sentir el contacto de otra piel da confianza y sentimiento agradable de ser tocado por otro ser, y las máquinas porqué son más fuertes en su masajear como para descontracturar los músculos.

Fuente: Elaboración Propia

## **2.6. Conclusiones de la entrevista**

- En conclusión, la población de Quitumbe sufre de estrés en un alto índice, el cual se presenta permanentemente a causa del trabajo y dentro del hogar, por esta razón buscan lugares donde puedan ayudarlos a contrarrestar esta enfermedad.
- En fin, los habitantes de Quitumbe encuestados, que representan la mayoría de la población han expresado que desean un lugar cerca de sus hogares, de costo y horarios accesibles y con servicio de calidad, donde puedan relajarse y así eliminar un poco el estrés diario.
- Para concluir se puede concretar que el proyecto de Plan de Negocios para la creación de un Centro de Relajación y Masajes tiene viabilidad debido al sector a ubicarse es apto y los servicios a brindarse son de agrado y de gran utilidad a la población, esto se puede visualizar en las preguntas contestadas.

## **CAPITULO III**

### **PROPUESTA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE RELAJAMIENTO Y MASAJES**

#### **3.1. Introducción**

La presente investigación tiene como objeto establecer la factibilidad de la creación de un centro de atención en masajes y relajación para todas las personas, tanto para hombres como para mujeres y niños, con la finalidad de combatir el estrés a través de servicios personales agradables donde pueda sentir una relajación profunda y bienestar a través de masajes corporales.

El ritmo de vida actual de las personas les produce estrés, ocasionándoles malestar, enfermedad, cansancio y bajo rendimiento tanto en lo laboral, como en las actividades diarias a cumplir, por esta razón con los resultados de los encuestados, en su mayoría les gustaría asistir a un centro de relajación y masajes donde su valor sea conveniente, que se encuentre en el sector de Quitumbe y se ofrezca una atención profesional y de calidad.

El sector de Quitumbe es un sector relativamente nuevo en la ciudad de Quito, por lo tanto, es imprescindible cubrir la necesidad de la población que brinda la oportunidad de crear negocios que todavía no han sido puestos en marcha. Al crear un servicio o empresa o negocio, el plan de negocios es importante debido a su permisión, y permite conocer la viabilidad con la que se cuenta para cumplir con este proyecto, que proporcionará la satisfacción del cliente al cual está enfocado la atención.

Con estos antecedentes se ve la necesidad de crear un negocio o microempresa que se caracterice en mitigar el estrés a través de masajes y relajación emocional y física.

### 3.2 Nombre de la Microempresa

El nombre que se ha pensado para esta pequeña empresa es “Centro de Atención de Masajes y Relajación Calicanto”



*Figura 15. Logotipo*  
*Fuente: Elaboración Propia*

Es importante saber que los colores utilizados en este logotipo se deben a la relajación que produce el color azul, y la representación de la pureza del alma reflejado en el color blanco, además el color verde representa a la naturaleza que da sentimiento de bienestar. El nombre de calicanto significa el procedimiento de construcción en que se unen piedras, así de una manera metafórica se trata de lograr a través del procedimiento alcanzado de relajamiento y masajes, la unión de cuerpo, mente y espíritu sin ningún orden dado.

### 3.3 Descripción de la Microempresa

Esta empresa se dedicará a brindar servicios de masajes y relajación a hombres, mujeres y niños, lo encargados serán profesionales en esta área, con equipos especializados y técnicas especiales, con el propósito de conseguir el completo estado de bienestar que el ser humano necesita para tener una vida de calidad.

### 3.4 Ubicación de la Microempresa

La empresa estará ubicada en el Sector de Quitumbe, Parroquia Las Cuadras, sobre la Avenida Quitumbe SE-324 y Amaruñán.

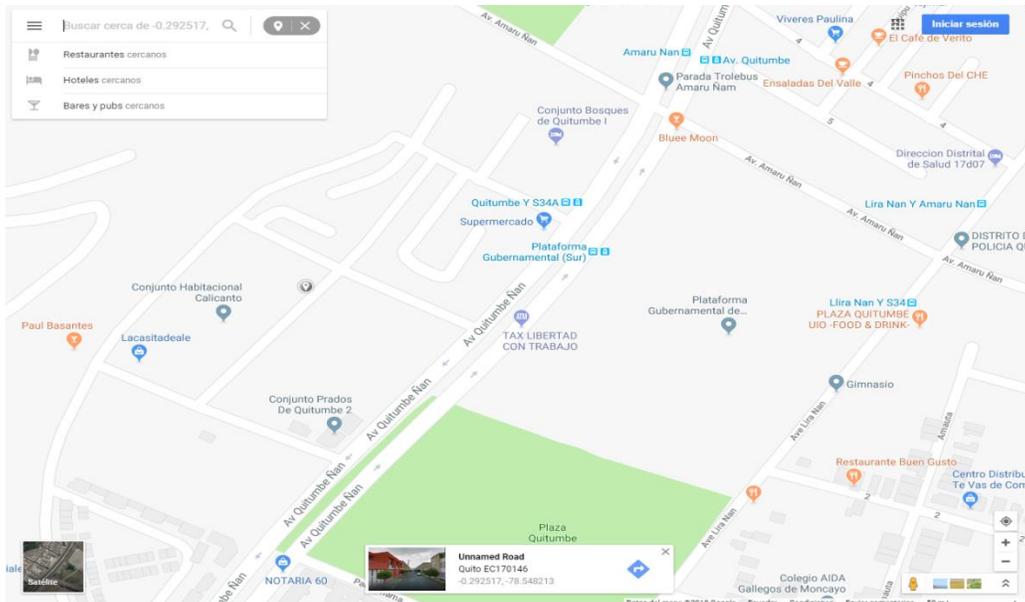


Figura 16. Mapa de Ubicación Microempresa

Fuente: (Google, 2017)

### 3.5 Distribución De La Planta

El Centro utilizará una sola planta para comodidad de los empleados, trabajadores y clientes, que facilite su stand sin necesidad de subir o bajar escalones; esta se encuentra distribuida de la manera siguiente:



*Figura 17.* Distribución de la Planta  
*Fuente:* Elaboración Propia

### 3.6 Filosofía Empresarial

El “Centro de Relajación y Masajes Calicanto” tiene como filosofía el brindar “Salud y Bienestar”

Misión: Brindar un servicio con calidad, calidez, excelencia y profesionalismo a los clientes con técnicas innovadoras que brinden satisfacción y relajamiento emocional, físico y mental.

Visión: Posicionar el servicio en atención personalizada, que brinde satisfacción al usuario en salud física, emocional y espiritual.

La Misión y Visión del Centro está focalizada en la filosofía empresarial de brindar “Salud y Bienestar” con el objetivo de dar una atención de calidad y calidez.

Objetivos Empresariales:

- Alcanzar a cubrir la demanda del sector con un servicio de excelencia.
- Conseguir la fidelidad de sus clientes.
- Captar nuevos clientes.

Valores de la Microempresa:

- Profesionalismo: Actuar con ética profesional en cada actividad a cumplirse.
- Calidez: Brindar atención con esmero, de tal manera que procure que el usuario sienta familiaridad en su estadía.
- Calidad: Brindar servicio de satisfacción humana en salud física y emocional.
- Honestidad: atención abierta y sincera.

Políticas de la Microempresa:

- Cumplimiento de horarios establecidos.
- Mantener el profesionalismo en el trabajo a brindarse.
- Establecer buenas relaciones laborales en el personal.
- Responsabilidad en las funciones a cumplirse.
- Primero es el usuario.

### **3.7 Constitución legal de la microempresa**

“Relajación y Masajes Calicanto” pretende constituirse como una compañía de Responsabilidad Limitada, debiéndose cumplir con lo siguiente:

### **Registro en la Superintendencia de Compañías**

Según la Superintendencia de Compañías, valores y seguros (2017): las compañías sujetas al control de la superintendencia de Compañías y Valores podrán constituirse mediante el proceso simplificado de constitución electrónica, de conformidad con la Ley de Compañías y el Reglamento para la aplicación de los procesos simplificados de constitución electrónica la vigilancia y control posterior al proceso de constitución y del registro. En el registro de sociedades como norma supletoria se aplicarán las disposiciones de ley de comercio electrónico y mensaje de datos, si se adecúan a los siguientes parámetros: Compañías cuyo capital sea pagado únicamente en numerario, Compañías que no sean parte del Mercado de Valores.

El proceso simplificado de constitución electrónica inicia en la superintendencia de compañías y valores, para el registro de la información en el formulario de constitución de compañías; incluye, el otorgamiento de la escritura y emisión de nombramientos de Representantes Legales, inscripción de la escritura y emisión de nombramientos de Representantes Legales, inscripción de la escritura en el Registro de mercantil del domicilio de la Compañía y del nombramiento, generación del Registro Único de la Contribuyente por parte del Servicio de Rentas Internas; y, finaliza con el registro de la Compañía en la base de datos de la Superintendencia de Compañías y Valores. (p.1)

### **Requisitos en la Superintendencia de Compañías**

- Razón social con denominación objetiva, aprobado por la Secretaría General de la Superintendencia de Compañías.
- Aprobación con tres copias certificadas de la escritura de constitución, a las que se debe adjuntar el documento suscrito por un abogado correspondiente a la solicitud de aprobación del contrato constitutivo.
- Números de socios.- La compañía debe constituirse con un mínimo de tres social y con un máximo de quince, además se durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otro tipo de compañía.

Tabla 4  
*Aportaciones De Socios*

Socio	Aportaciones	Porcentaje
Sandra Jacqueline Ruales Vega	5000	25%
María Soledad Muñoz Moreta	5000	25%
John Patricio Peñafiel Cáceres	10000	50%

Fuente: Elaboración Propia

### **Capital mínimo**

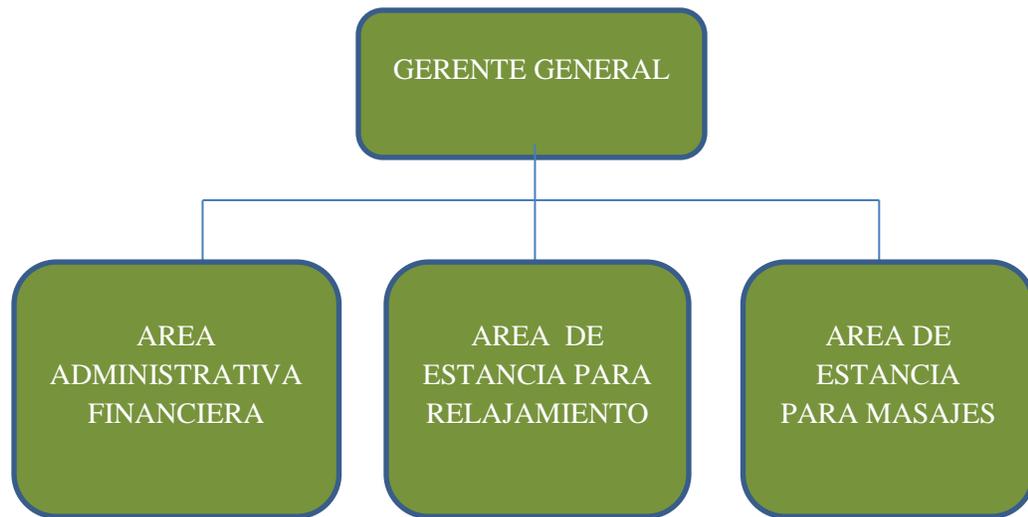
El monto del capital mínimo con el que se constituirá esta microempresa es de veinte mil dólares americanos, este capital tiene que ser suscrito en su totalidad o su equivalente al 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones son en numerario (dinero).

### **Permisos para funcionamiento**

- Obtención del RUC (Registro Único de Contribuyentes) a través de la Obtención de la LUAE (Licencia única de actividades económicas) en el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.
- Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Permiso de funcionamiento en el Cuerpo de bomberos.
- Permiso de funcionamiento otorgado por el Ministerio de Salud, control sanitario para el Centro.
- Registro como empleador en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.
- Registro Mercantil.

### **3.8 Estructura Organizacional**

Es indispensable para la elaboración de la estructura organizacional, tomar en cuenta una estructura lineal, y registrar las funciones principales.



*Figura 18.- Organigrama  
Fuente: Elaboración Propia*

### **3.8.1 Funciones, tareas y responsabilidades del personal**

#### **Gerente General**

Al Gerente General le corresponde ser el Representante Legal de esta empresa, tiene la responsabilidad de su manejo eficiente con el control en cada una de las áreas a desarrollarse, con ética profesional y será quien vele por el cumplimiento de cada uno de los objetivos y metas que se plantee esta microempresa.

#### **Funciones:**

- Definir políticas estratégicas de administración.
- La dirección y control de funciones y tareas del personal.
- Liderar, formular, aplicar el plan de negocios.
- Ser el representante legal de la empresa.
- Presentar periódicamente a los miembros de la junta de accionistas la situación administrativa-financiera.
- Respetar y hacer respetar las políticas de la empresa.

- Actuar con coherencia y honestidad en sus funciones.

### **Recepcionista**

Es la persona encargada en recibir a los clientes y quien representa la imagen del Centro por lo tanto debe tener buena presencia, ser amable, contar con su ética profesional, conocer sobre el funcionamiento de la Empresa con sus servicios, para que pueda dar una buena información.

#### **Funciones:**

- Facilitar información sobre el servicio que brinda la empresa a los clientes y posibles clientes.
- Realizar un registro de bases de datos de clientes.
- Realizar tareas y funciones administrativas y de informática.
- Agendar citas.
- Facturar los servicios brindados.
- Tramitar quejas y reclamaciones de clientes.
- Utilizar el uniforme de la empresa.

### **Especialista 1 y 2**

Profesional técnico especialista que tiene contacto directo con el usuario y quien proporciona el servicio principal del uso de técnicas con una serie de movimientos terapéuticos con sus manos o con el uso de equipos especiales, quien debe ser una persona honesta, con ética profesional, quien debe tener conocimientos para transmitir energía positiva y brindar una atención cálida y de calidad.

#### **Funciones:**

- Realizar los diferentes tipos de masajes que el cliente requiera tanto como masajes de relajamiento como descontracturantes.
- Utilizar técnicas profesionales para lograr el bienestar del cliente.

- Actuar con ética profesional.
- Mantener los insumos listos para su uso.
- Vigilar por el buen uso de las instalaciones e insumos a su cargo y de la empresa.
- Utilizar el uniforme entregado por la microempresa.

### **Personal de limpieza**

Es la persona que se encarga de mantener la limpieza y pulcritud a las instalaciones de la microempresa.

#### **Funciones:**

- Realizar la limpieza con conocimientos de asepsia en las habitaciones de relajamiento y masajes.
- Limpieza total de las instalaciones.
- Mantener limpias toallas, sábanas almohadas y equipos a utilizarse.
- Utilizar el uniforme de limpieza.

### **3.9 Estudio de mercado**

Se considera necesario realizar un estudio de mercado con el objeto de ejecutar un análisis del mercado, competidores y clientes, es decir la demanda y la oferta, con la finalidad de que sirva como ayuda en la creación del negocio.

#### **3.9.1 Análisis de la Demanda**

Aquí lo que se pretende es determinar cuáles son las potencias que afectan al mercado con respecto al servicio de masajes y relajación con la idea de establecer la posibilidad del servicio para la satisfacción de la demanda, por esta razón se determina la demanda potencial.

### 3.9.2 Demanda Potencial

Para determinar la Demanda Potencial se sirve de los datos obtenidos en la pregunta 5 cuyo resultado es del 81% de aceptación por parte de los encuestados, quienes indican que, si les gustaría asistir a un centro de relajación y masajes que le proporcione bienestar, valiéndose de la fórmula siguiente:

$$\begin{array}{rclcl} \text{Población} & * & \text{porcentaje de aceptación} & = & \text{Demanda Potencial} \\ 79075 & * & 81\% & = & 64051 \end{array}$$

Con este resultado se puede establecer que son 322 personas de un total de 398 encuestados si gustan de un centro de relajación y masajes, así da a conocer que existe una demanda potencial que determina la factibilidad a la creación del negocio.

### 3.9.3 Mercado Meta

Es importante determinar el grupo de personas a las que irá dirigido el plan de negocios, lo cual se lo obtiene con los resultados de la pregunta 6 que señala un porcentaje de 88% de los encuestados a quienes sí les gustaría que el centro de relajación y masajes sea en el sector de Quitumbe, este mercado meta se lo encuentra a través de la fórmula siguiente:

$$\begin{array}{rclcl} \text{Demanda Potencial} & * & \text{porcentaje de respuesta positiva} & = & \text{Mercado Meta} \\ 64051 & * & 88\% & = & 56365 \end{array}$$

Con estos resultados se puede considerar como destinatario ideal a 56365 personas del sector quienes son considerados como mercado meta.

### 3.9.4 Análisis de la Oferta

El propósito de este análisis es definir la cantidad de usuarios de la competencia que tiene a disposición el servicio.

Tabla 15

*Datos de competidores directos*

COMPETIDORES DIRECTOS CENTROS DE ATENCIÓN (COMPETENCIA)					
	Año 1	Año2	Año3	Año 4	Año 5
Parque Acuático Azul	6000	6425	6880	7367	7888
Complejo Recreacional Atlantic	5900	6318	6765	7244	7757
Complejo Agua Azul	5980	6403	6857	7342	7862
Aqualandia Centro Termal	5780	6189	6627	7097	7599
total	23660	25335	27129	29050	31106

Fuente: Elaboración propia

Datos obtenidos de la tasa de crecimiento demográfico de la población e Indicadores de la Administración Zonal Quitumbe, aplicado en porcentaje por parroquia y determinados en promedio.

Tabla 16

*Datos de competidores indirectos*

COMPETIDORES INDIRECTOS CENTROS DE ATENCIÓN (COMPETENCIA)					
	Año 1	Año2	Año3	Año 4	Año 5
Water Palace Spa	5900	6318	6765	7244	7757
Cuerpos en Ritmo	6300	6746	7224	7735	8283
Complejo Recreacional Daysi	6500	6960	7453	7981	8546
Complejo Recreacional Yaku Sur	6150	6585	7052	7551	8086
total	24850	26609	28493	30511	32671

Fuente: Elaboración propia

Datos obtenidos de otros sectores del sur de la ciudad de Quitumbe con porcentaje igual de crecimiento demográfico.

### 3.9.5 Oferta Potencial

Al realizar el análisis de la oferta con datos de los competidores se obtiene la oferta potencial o ideal para ofrecer el servicio de relajación y masajes.

Tabla 17  
*Oferta Potencial*

OFERTA POTENCIAL					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total competidores directos	23660	25335	27129	29050	31106
Total competidores indirectos	24850	26609	28493	30511	32671
<b>Oferta Potencial</b>	<b>48510</b>	<b>51945</b>	<b>55622</b>	<b>59560</b>	<b>63777</b>

Fuente: Elaboración propia

### 3.9.6 Demanda Insatisfecha

Se obtiene la demanda insatisfecha, que se espera lograr cubrir con la Creación del “Centro de Atención de Relajación y Masajes Calicanto” en 5 años.

Tabla 18

Detalle	Demanda Insatisfecha				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mercado Meta	56365	60356	64629	69205	74104
Oferta Potencial	48510	51945	55622	59560	63777
<b>Demanda Insatisfecha</b>	<b>7855</b>	<b>8411</b>	<b>9007</b>	<b>9644</b>	<b>10327</b>

*Demanda Insatisfecha*

Fuente: Elaboración propia

### 3.9.7 Determinación de Mercado

Una vez obtenida la demanda insatisfecha se procede con determinar el porcentaje que cubrirá el Centro a esta demanda, luego de la revisión interna de posibilidades de atención en acuerdo a capacidad, instalaciones, análisis financiero y logística de la microempresa, se consigue establecer el porcentaje que abarcará al final de los cinco años será del 80%.

Tabla 19

*Porcentaje por cubrir de la Demanda Insatisfecha*

Detalle	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Demanda Insatisfecha	7855	8411	9007	9644	10327
porcentaje del 60, 70 y 80%	4713	5047	6305	6751	8262

Fuente: Elaboración propia

Es importante destacar que el porcentaje del 60% corresponde a la participación del mercado por lo que abarcará los dos primeros años, posteriormente los dos años subsiguientes cubrirá la demanda del 70% y el último año cubrirá el 80% acercándose a cubrir la demanda insatisfecha.

### **3.10. Análisis PEST**

Se realiza un análisis del macroentorno en donde operará la microempresa para identificar los factores que podrían afectar a las variables importantes que pueden influir en los niveles de oferta, demanda y sus costos.

#### **3.10.1 Factor Político**

El Ecuador es país es democrático y se encuentra regido por la Constitución que garantiza los derechos de crear un negocio legal que produzca réditos a quien decida hacerlo y también garantiza a quien quiera utilizar los servicios o bienes creados, siempre y cuando se cumpla con los deberes, normas tributarias, laborales y demás en los que se encuentra enmarcado este plan de negocios.

No se encuentra mayor amenaza al “Centro de Atención de Relajamiento y Masajes Calicanto” por su factor político, debido a la condición de protección que ofrece la Constitución Ecuatoriana.

#### **3.10.2 Factor Económico**

La crisis económica mundial, nacional e internacional influyen en toda actividad económica que se puede emprender, por lo que es necesario, precautelar los intereses de la microempresa a implementarse con la anticipación de tomar en cuenta todas las tasas impositivas de impuestos, de interés, y de inflación, que de acuerdo a los

últimos años no ha existido mayor incremento, y lograr así mantenerse a flote en este negocio a crearse con el establecimiento de la seguridad de confianza por parte del consumidor.

### **3.10.3 Factor Social**

Se estudia este factor predominante en la creación de la empresa como es la salud educación y movilidad social, así como los estilos de vida, enfocándose especialmente en el sector de la población de Quitumbe, quienes llevan una vida apremiante debido al ritmo de vida, problemas laborales económicos, sociales y personales, razón por la que este negocio está precisamente para mitigar estos problemas, debido a que el Centro tiene horarios accesibles, y precios bajos con el fin de que los posibles clientes puedan asistir a un sistema de relajación y masajes que les proporcione bienestar y así puedan continuar con una mentalidad, cuerpo y espíritu renovado.

### **3.10.4 Factor Tecnológico**

Es conocido por todos que la tecnología es una fuerza impulsora de los negocios, debido a la calidad del producto a ofrecer, razón por la que toda empresa debe ir al ritmo del avance tecnológico, debiéndose tomar en cuenta el impacto y velocidad cambiante que éste tiene, por lo que todo empresario debe estar al día en el avance el avance tecnológico y aprovechar la utilización de la tecnología.

El Centro de Relajación y Masajes ha previsto este factor, con la implementación de máquinas de última tecnología al servicio del cliente, además de contar con computadoras para el área administrativa, que agilite la obtención rápida de información financiera, de clientes, servicios, datos administrativos en sí, y demás elementos que sirven para mejorar la atención al cliente.

### **3.11 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter**

Este modelo de gestión permitirá conocer dónde se coloca la microempresa en la actualidad en relación con otra, para el análisis de estas fuerzas se toma en cuenta la

visión, misión y valores que posee la microempresa que da una ventaja competitiva en el mundo de los servicios de relajamiento y masajes con la idea de producir “Salud y Bienestar” a los clientes.

Al existir claridad en estos puntos claves de servicio se empieza con el costo de este servicio, mismo que en lo posible trata de ofrecer el precio más bajo que se puede para lograr, con el objeto de atraer a un número mayor de pobladores del sector , y lograr conseguir un gran volumen de clientes a bajo costo; por lo tanto es necesario conseguir que las personas que conozcan de la empresa obtengan un concepto de diferencia de atención y obtener con esta diferenciación la atracción a clientes por su distinción.

### **3.11.1 Amenaza ante nuevos competidores**

La existencia del ingreso de un nuevo competidor existe, por tal razón es importante determinar las barreras de entrada en esta actividad de servicio en salud, mismas que pueden ser:

- Diferenciación del servicio
- Inversiones de alto capital
- Desventaja en el costo

Ante estas posibles amenazas es importante estar en continua renovación en el servicio, reinvertir en el negocio y en lo posible mantener los precios bajos.

### **3.11.2 Poder de Negociación de los Proveedores**

Existen proveedores que tienen el poder de controlar el precio de la materia prima, por lo que es necesario la negociación con ellos con la realización de acuerdos escritos para que se mantenga el precio.

En la actualidad en el negocio a incrementarse no existe proveedores dominantes por lo que existen proveedores competitivos, lo que da estabilidad a la adquisición de las materias primas a utilizarse.

### **3.11.3 Poder de negociación de los compradores (usuarios)**

Existen factores varios que influyen de manera directa en el poder de negociación del cliente.

Se analiza el matiz de negociación a favor del cliente que existe en el servicio a brindarse, dándose la necesidad de revisar y buscar las fortalezas que tiene la microempresa sobre la competencia para persuadir al cliente para que continúe con la atención del servicio que se brinda.

### **3.11.4 Amenaza de ingresos por productos secundarios**

Existen factores que pueden agravar la amenaza de sustitutos, es decir la amenaza es mayor si el producto no tiene ninguna ventaja específica en comparación con productos similares.

En el servicio de relajación y masajes se ha previsto esta amenaza, por lo que se tiene previsto aumentar la lealtad del cliente a través de promociones y tratos preferenciales en su atención.

### **3.11.5 Rivalidad entre competidores**

Varios tipos de competencia son inestables y su influencia es negativa en la rentabilidad del sector, mientras que otras pueden influir de manera positiva, ya que aumentan la demanda o mejoran la diversidad de los productos.

Al existir la rivalidad en los servicios a brindarse por la microempresa se analizó la posibilidad de sacrificar la rentabilidad para mantenerse y expandirse en el mercado con la posibilidad de mantener los precios más bajos y con la creación de interrelaciones estratégicas con el usuario como es la exclusividad en el servicio por ser clientes frecuentes y la innovación en el servicio.

### 3.12 Análisis FODA

Ante el análisis de las fuerzas de Porter se elaboró una matriz donde se refleja la situación actual del Centro con relación a la competencia:

Tabla 20  
FODA

<b>FODA</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Amenazas</b>
Ambiente Interno	Ambiente Externos
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Innovación en el servicio</li> <li>*Calidad y calidez en su atención</li> <li>*Atención profesional y personalizada</li> <li>* Necesidad en la población del servicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Creación de otros centros con *similar atención</li> <li>*Preferencia en otros servicios similares</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>*Centro con servicio relativamente nuevo en el sector</li> <li>*Centro con instalaciones pequeñas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Servicio con herramientas novedosas</li> <li>*Personas Adultas afectadas por el estrés con necesidad inmediata y masajes</li> </ul>

Fuente: Creación propia

### 3. 12.1 Evaluación de Factores Externos (EFE)

Tabla 21  
*Matriz EFE*

<b>MATRIZ EFE</b>			
<b>EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS</b>			
Descripción	Valor Relativo	Calificación	Valor Ponderado
<b>Amenazas</b>			
Creación de otros centros con similar atención	0,2	2	0,4
Preferencia en otros servicios similares	0,2	3	0,6
Oportunidades			0
Servicios con herramientas novedosas	0,2	3	0,6
Personas afectadas por el estrés	0,4	4	1,6
total	1		<b>3,2</b>

Fuente: Creación propia

Con el total obtenido de **3,20** en el valor ponderado se puede determinar que las estrategias tomadas por la microempresa están en auge eficaz con las oportunidades existentes y minimizan los posibles efectos negativos de las amenazas externas.

### 3.12.2 Evaluación de los Factores Internos (EFI)

Tabla 22  
Matriz EFI

MATRIZ EFI			
EVALUACION DE FACTORES INTERNOS			
Descripción	Valor Relativo	Calificación	Valor Ponderado
<b>Fortalezas</b>			
Innovación en el Servicio	0,2	3	0,6
Calidad y calidez en el servicio	0,1	4	0,4
Atención profesional y personalizada	0,1	3	0,3
Necesidad en la población del servicio	0,3	4	1,2
<b>Debilidades</b>			0
Centro con servicio relativamente nuevo en el sector	0,1	3	0,3
Centro con instalaciones pequeñas	0,2	4	0,8
Total	1		3,6

Fuente: Creación propia

Con el resultado de 3,60 en el valor absoluto se puede determinar que la posición estratégica interna está por arriba de la media con la seguridad de que se hacen bien las cosas.

### **3.13 Marketing Mix**

En el análisis interno de la Microempresa se estudian las variables propias de la actividad a brindar como es servicio-producto, precio, promoción y plaza.

#### **3.13.1 Definición del Servicio (producto)**

El Centro de atención relajación y masajes “Calicanto” será un lugar exclusivo para brindar el servicio de terapias y alcanzar la relajación anhelada por el ser humano, a través de un espacio de diseño armónico que simule la naturaleza en su ámbito como sonido, visión, aroma combinada con masajes terapéuticos, con la aplicación de técnicas manuales, equipos sofisticados y terapias alternativas que pueden ser con extractos de plantas naturales, todo esto manejado con la excelencia de profesionales especialistas que ayudan a mejorar los dolores, contracturas musculares y tensiones, y así conseguir la activación de la circulación sanguínea y linfática.

A través de los tratamientos terapéuticos que ofrecerá este lugar se puede llegar al equilibrio de la mente cuerpo y espíritu, y hacerle llegar al usuario a sentir un profundo sentimiento de bienestar.

El cliente encontrará en este Centro de Atención un refugio exclusivo que le permita escaparse del mundo estresante en el que se encuentra atrapado y que además se encuentre cercano a su vivienda.

### 3.13.1.2 Tipo de masajes y terapia de relajación

Existen muchos tipos de masajes para alcanzar diferentes objetivos, el que utilizará este centro de relajación y masajes serán encaminados a la relajación total, por esa razón utilizará masajes relajantes:

- Manuales
- Descontracturantes manuales
- Piedras volcánicas y de río
- Pindas
- Camillas descontracturantes y de activación sanguínea

### 3.13.2. Precios por el servicio

Se realiza la tabla de precios con acuerdo al servicio requerido, tiempo estimado y costos estimados por lo que se define de la manera siguiente:

Tabla 23  
*Precios*

<b>PRECIOS</b>		
<b>SERVICIO</b>	<b>TIEMPO DEL SERVICIO</b>	<b>VALOR USD</b>
Masajes manuales y descontracturantes	40 minutos	\$5.00
Masajes manuales relajantes	40 minutos	\$5.00
Masajes en camillas descontracturantes y de activación sanguínea	40 minutos	\$10.00
Masajes descontracturantes de relajación con piedras pindas	60 minutos	\$15.00

Fuente: Elaboración Propia

Es importante tomar en cuenta que estos valores indicados en la presente tabla están basados al análisis de las encuestas realizadas y detalladas en el capítulo II y en acuerdo al análisis de la competencia en el sector.

### 3.13.3 Promoción

Para los clientes frecuentes que asistan más de dos veces por semana tendrán derecho a un descuento del 10% en su totalidad de la semana en su última sesión de masajes. Es importante dar a conocer a cómo estarán ubicados los productos ofertados por el centro, por su importancia y crecimiento de estos servicios.

Tabla 24  
*Producto*

Productos	Tipo de Producto
<b>Producto estrella</b>	Masajes en camillas descontracturantes y de activación sanguínea.
<b>Producto vaca</b>	Masajes manuales y descontracturantes.
<b>Producto perro</b>	Masajes manuales relajantes.
<b>Producto</b>	Masajes descontracturantes, de relajación con piedras, pindas.

Fuente: Elaboración Propia

#### 3.13.3.1 Mercado Objetivo

Este plan de negocio está orientado al habitante del sur de Quito, sector Quitumbe, debido a la escasez de lugares que cumplan con una actividad de similar atención de bienestar físico, mental y espiritual al ser humano, eje primordial de esta sociedad.

#### 3.13.3.2 Estrategia general del marketing

Al ser este un plan de negocios para una microempresa es importante realizar algo que sea muy práctico con una estrategia que no represente un gasto excesivo, por tal

razón es importante tomar en cuenta técnicas de marketing que se las considera prácticas en su uso.

### 3.13.3.3 Comunicación del servicio directa e indirecta

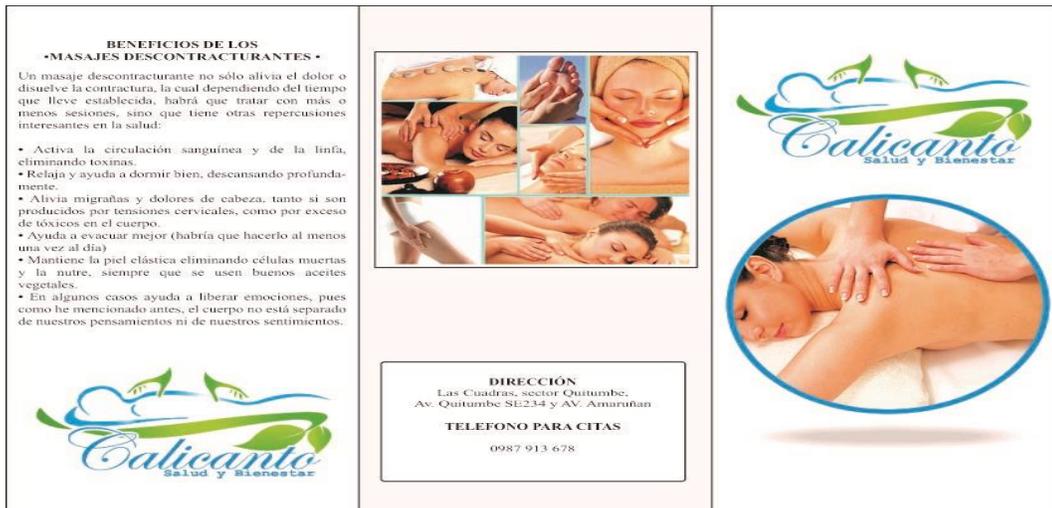
Con el objeto de atraer la mayor cantidad de clientes es importante dar a conocer a la comunidad las cualidades y bondades del servicio de manera directa e indirecta.

Una de las maneras directas consiste en la atención al cliente cuando éste se acerque a las instalaciones en busca de los servicios, su atención será con demostración de las instalaciones y el tipo de masaje que ofrece “Calicanto”.

Una de las maneras indirectas de comunicar los servicios a brindarse es las hojas volantes, y trípticos que corresponde a información básica del servicio con mensajes llamativos para captar la atención del posible cliente.



Figura 19. Volante  
Fuente: Elaboración Propia



*Figura 20. Tríptico*  
*Fuente: Elaboración Propia*

### 3.13.3.4 Posicionamiento de la marca

El servicio estrella es los masajes relajantes a través de las pindas que consiste en dar la sensación de relajamiento a través de fundas de tela con hierbas aromatizadas que influyen en el paciente que de acuerdo a su estado de estrés requiere la técnica y metodología para su uso.

### 3.13.3.5 Creación de una web atractiva

Es una estrategia de marketing actual que obliga al Centro de “Relajamiento y masajes Calicanto” a ofrecer su servicio de manera oportuna, creativa, llamativa para el interesado y para mi futuro cliente dándome a conocer con mi sitio de atención.



*Figura 21.* Pagina Web Inicio  
*Fuente:* Elaboración Propia

La Dirección electrónica será: <https://normahermosam.wixsite.com/masajescalicanto>

### **3.13.3.6 Presencia en redes sociales**

Es importante hacer presencia en las redes sociales de más uso, como el Facebook, Twitter y demás que se encuentran en auge para que muchísimas personas más conozcan del servicio de calidad que ofrece el Centro.



Figura 22. Redes Sociales  
Fuente: Elaboración Propia

### 3.13.3.7 Seguimiento a clientes

Con el objeto de conocer la satisfacción del cliente, sus necesidades y dar a conocer promociones descuentos y servicios, es importante mantenerse en continuo contacto a través de llamadas telefónicas, direcciones electrónicas y Whatsapp.

### 3.13.4 Plaza

La plaza a brindarse el servicio corresponde al sur de Quito, especialmente al Sector de Quitumbe, que es donde se encuentran los consumidores a los que quiero llegar, se define que al ser el producto el servicio de relajamiento y masajes se tomará en cuenta con los primeros clientes, quienes serán los que llegarán al resto de población con información de boca en boca sobre el servicio brindado, de ahí la importancia de que se dé un trato privilegiado a los usuarios.

### 3.14 Uniforme

La utilización de uniformes con colores del logotipo bordado para visualizar e identificar al centro a través de éstos y que su uso sea parte de la cultura organizacional.



*Figura 23.-Uniforme*  
*Fuente: Elaboración Propia*

### 3.15 La Competencia y sus ventajas

El Centro de atención de relajamiento y masajes se ubicará en el Sector Quitumbe, área de influencia con una población referencial de 79075, sector dónde existen muy pocos lugares con similares servicios.

De los servicios similares del sector se hizo una visita para observar su atención obteniéndose que sus instalaciones son grandes con otros servicios como gimnasio y

piscinas dándole poco relevancia a los masajes para conseguir sanación a sus cuerpos como es la relajación de cuerpo, mente y espíritu a través de técnicas profesionales como la utilización de herramientas como son las piedras curativas y pindas, además los servicios que brinda el “Centro de relajación y masajes Calicanto” tiene el objetivo de conseguir que el usuario sienta un total sentimiento de bienestar a través de técnicas especiales con equipos diseñados para descontracturar músculos y activación sanguínea y así brindar un ambiente de paz, tranquilidad con música relajante, esencias especiales y aromaterapia con instalaciones limpias, preparadas para que el paciente se sienta en un lugar similar a la naturaleza, alejado de la bulla y de cualquier tipo de alteración a su interior.

Con respecto a los precios de la competencia se pudo obtener información de que tienen precios económicos, pero, no llegan a alcanzar los objetivos que brinda el Centro.

### **3.16 Estudio Financiero**

Con el propósito de conocer la sustentabilidad financiera al proyecto se obtiene la información que permitirá determinarlas fuentes de financiamiento y demostrar la rentabilidad de la microempresa, por tal razón, se considerará supuestos de referencia a políticas de crecimiento que permita la apertura de este negocio.

### 3.16.1 Inversiones

Los costos de equipamiento corresponden a:

Tabla 5

*Costo Inversión-Equipamiento área técnica*

<b>COSTO DE INVERSION</b>			
<b>EQUIPAMIENTO</b>			
Área técnica de relajación y masajes			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario USD	Valor Total USD
Equipamiento y adecuación del espacio de relajación y masajes		<b>4110,00</b>	<b>15170,00</b>
Camillas sencillas plegables para masajes	6	900,00	5400,00
Camilla termomasajeadora.	3	3000,00	9000,00
Masajeador eléctrico para pies	4	170,00	680,00
Masajeadores de mano	3	10,00	30,00
Extintores	2	30,00	60,00

Fuente: Elaboración Propia

### 3.16.2 Costo de Propiedad, Planta y Equipo

Los costos de propiedad, planta y equipo corresponden a:

Tabla 19

*Costos de Propiedad Planta y Equipo*

<b>COSTO DE PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>			
<b>EQUIPAMIENTO</b>			
<b>Área Administrativa Financiera</b>			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario USD	Valor Total USD
Adecuación del Área		1908,00	4030,00
Computador	3	650,00	1950,00
Impresora	3	300,00	900,00
Estación de atención al cliente	1	800,00	800,00
Sillas para espera y giratoria	10	8,00	80,00
Escritorio	2	150,00	300,00

Fuente: Elaboración Propia

### 3.16.3 Costos Activos Intangibles

A continuación, se presenta el costo de activo intangible:

Tabla 6

*Costo activo intangible*

<b>Costos Activos Intangibles</b>			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario USD	Total USD
Activo Diferido		850,00	1450,00
Permisos de Funcionamiento	1	750,00	750,00
Constitución	7	100,00	700,00

Fuente: Elaboración Propia

### 3.16.4 Costo de Materia Prima

A continuación, se presenta los costos de materia prima:

Tabla 25

*Costos materia prima*

<b>INSUMOS PARA LA PRODUCCIÓN DIRECTOS</b>				
Detalle	Cantidad Mensual	Cantidad Anual	Valor Unitario USD	Valor Total USD
Materia Prima		1244	81,50	9280,00
Esencias aromáticas de 120ml	5	60	12,00	720,00
Aceites relajantes y energizantes de 150ml	10	120	15,00	1800,00
cremas medicinales tubos de 60ml	7	84	20,00	1680,00
pedras curativas en paquetes de 10 u. reusables	10	20	20,00	400,00
pindas elaboradas descartables	60	720	2,50	1800,00
set de toallas de algodón	20	240	12,00	2880,00

Fuente: Elaboración Propia

Es importante destacar que los precios fijados corresponden a valores actuales en el mercado al 2018.

### 3.16.5 Costos Indirectos

A continuación, se presenta los insumos de limpieza y desinfección:

Tabla 26

*Costos e Insumos de limpieza*

COSTOS INDIRECTOS			
Detalle	Cantidad Anual	Valor Unitario USDALOR UNITARIO USD	Valor Total USD
Indirectos	<b>42</b>	<b>9,5</b>	<b>92,6</b>
Escobas	5	2,5	12,5
Trapeadores	5	2,5	12,5
Desinfectantes de 10 00ml	12	2,8	33,6
telas de limpieza paquetes de 12 u.	20	1,7	34

Nota: Valores referenciales al mercado actual.

Fuente: Elaboración Propia

### 3.16.6 Costo del Personal

A continuación, se presentan los costos de mano de obra:

Tabla 27

*Costo de Personal-salarios*

Cargo por desempeño	Cantidad de meses	Valor Mensual USD	Valor Total USD
		<b>2640,00</b>	<b>31680,00</b>
Gerente General	12	600,00	7200,00
Persona de la recepción	12	450,00	5400,00
Especialista 1	12	600,00	7200,00
Especialista 2	12	600,00	7200,00
Personal de limpieza	12	390,00	4680,00

Fuente: Elaboración Propia

### 3.16.6.1. Cálculo de Beneficios Sociales

A continuación, se presenta el cálculo del pago de décimos:

Tabla 28

*Costo de Personal-décimos*

<b>PAGO DECIMOS</b>				
Personal	Salario USD	Décimo Cuarto SBU/12	Décimo	Total Décimos
			Tercer sueldo /12	
		<b>160,80</b>	<b>220,00</b>	<b>380,82</b>
Gerente General	600	32,16	50	82,18
Personal de recepción	450	32,16	37,50	69,66
Especialista 1	600	32,16	50,00	82,16
Especialista 2	600	32,16	50,00	82,16
Personal de limpieza	390	32,16	32,50	64,66

Fuente: Elaboración Propia

### 3.16.6.2. Pago del IESS

Tabla 29

*Gastos administrativos- Pago IESS*

Cargo	Salario USD	Patronal 12,5% USD	Fondos de Reserva 8.33%	Total IESS USD
	<b>2640</b>	<b>320,76</b>	<b>219,91</b>	<b>540,67</b>
Gerente General	600	72,9	49,98	122,88
Persona de recepción	450	54,68	37,49	92,16
Especialista 1	600	72,9	49,98	122,88
Especialista2	600	72,9	49,98	122,88
Personal de Limpieza	390	47,39	32,49	79,87

Fuente: Elaboración Propia

### 3.16.7 Gastos Administrativos

A continuación, se presentan los gastos administrativos iniciales:

Tabla 30

*Gastos administrativos- Servicios básicos y suministros*

<b>COSTO DE ADMINISTRACION</b>			
Descripción	Meses del año	Valor Unitario	Valor Total
<b>Gastos administrativos</b>		<b>1275,00</b>	<b>15300,00</b>
Agua	12	60,00	720,00
Luz	12	80,00	960,00
Teléfono y servicio de Internet	12	35,00	420,00
Arriendo	12	1100,00	13200,00
<b>suministros de oficina</b>		<b>76,00</b>	<b>912,00</b>
Hojas de 75gr	12	20,00	240,00
Toneres	12	50,00	600,00
Esferos, lápices, borradores, marcadores	12	6,00	72,00

Fuente: Elaboración Propia

### 3.16.8. Gastos de Marketing

A continuación, se presenta los gastos de marketing:

Tabla 31

*Costos de Marketing*

<b>COSTO DE MARKETING</b>			
<b>PLAN DE COMERCIALIZACIÓN</b>			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario USD	Valor Total USD
<b>Comercialización</b>		<b>19,21</b>	<b>176,00</b>
Uniformes bordados con logotipo para personal	5	19,00	95,00
tríptico, volantes	500	0,15	75,00
tarjetas de presentación	100	0,06	6,00

Fuente: Elaboración Propia

### 3.16.9 Depreciación

A continuación, se da a conocer las depreciaciones y amortizaciones respectivas:

Tabla 32

#### *Depreciación equipos*

Activos (Muebles y Enseres)		Vida Útil	%	Valor Total	Valor de Salvamento	Valor Que Depreciar Anual
Maquinaria y equipo	MAQ. Y EQ.	5	10%	2850	2565	285
Maquinaria de producción	MAQ PROD	5	10%	10610	9549	1061
Muebles y enseres	MB y ENS	5	10%	1180	1062	118
<b>Total, Depreciación</b>				<b>14640</b>	<b>13176</b>	<b>1464</b>

*Fuente:* Elaboración Propia

### 3.16.10 Amortización

A continuación, se presentan las amortizaciones calculadas para el presente proyecto:

Tabla 33

#### *Amortización*

Descripción	Valor	%	Vida Útil	Valor Amortizado
Activos Diferidos (arriendo por adelantado 3 meses)	3300	20%	3	1980

*Fuente:* Elaboración Propia

### 3.16.11 Ingresos

Tabla 34  
*Ingresos por servicios*

Detalle	Precio	INGRESOS		
		Cantidad	Mensual	Anual
Se tiene que atender un mínimo de 6 personas diarias de lunes a viernes y 20 personas por fin de semana en servicio de \$15	15,00	200	3000,00	36000,00
Se atenderá 10 personas diarias en los servicios de \$5,00	5,00	300	1500,00	18000,00
Se atenderá a 10 personas en el servicio de \$10,00	10,00	300	3000,00	36000,00
<b>Total</b>	<b>30,00</b>	<b>800,00</b>	<b>7500,00</b>	<b>90000,00</b>

Fuente: Elaboración Propia

### 3.16.12 Financiamiento

Con el fin de dar inicio al negocio se considera un préstamo bancario con una tasa de interés del 15% anual por un préstamo de \$50000,00 por 5 años.

Tabla 35  
*Financiamiento-crédito bancario*

Periodo Años	Deuda	Pago a intereses anuales 15%	Pago Capital Anual	Total Cuota Anual	Saldo Final
0					\$50.000,00
1	\$50.000,00	\$7.500,00	\$7.415,78	\$14.915,78	\$42.584,22
2	\$42.584,22	\$6.387,63	\$8.528,14	\$14.915,78	\$34.056,08
3	\$34.056,08	\$5.108,41	\$9.807,37	\$14.915,78	\$24.248,71
4	\$24.248,71	\$3.637,31	\$11.278,47	\$14.915,78	\$12.970,24
5	\$12.970,24	\$1.945,54	\$12.970,24	\$14.915,78	\$0,00

Fuente: Elaboración Propia

### 3.16.13. Proyección de costos

La proyección está dada en base al promedio de los últimos cinco años de inflación dados por el Banco Central del Ecuador

Tabla 36  
Costos

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>41052,60</b>	<b>41961,50</b>	<b>42890,53</b>	<b>43840,13</b>	<b>44810,75</b>
<b>DIRECTOS</b>	<b>40960,00</b>	41866,85	42793,79	43741,24	44709,67
Materia Prima	9280,00	9485,46	9695,47	9910,12	10129,54
Personal	31680,00	32381,40	33098,32	33831,12	34580,14
Gastos de Producción	0	0	0	0	0
<b>INDIRECTOS</b>	<b>92,6</b>	94,65	96,75	98,89	101,08
Materiales Indirectos	92,6	94,65	96,75	98,89	101,08
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	16212,00	16570,93	16937,81	17312,82	17696,12
Gastos Administrativos	15300,00	15638,74	15984,98	16338,89	16700,63
Suministros de oficina	912,00	932,19	952,83	973,93	995,49
<b>COSTO DE MARKETING</b>	176,00	179,90	183,88	187,95	192,11
Marketing	176,00	179,90	183,88	187,95	192,11
<b>SUBTOTAL</b>	16388,00	16750,83	17121,69	17500,77	17888,24
Depreciaciones	1464,00	1496,41	1529,54	1563,41	1598,02
Amortizaciones	37500,00	38330,25	39178,88	40046,30	40932,93
<b>SUBTOTAL</b>	55352,00	56577,49	57830,12	59110,48	60419,18

Fuente: Elaboración Propia

### 3.16.14 Proyección de Ingresos

La Proyección del crecimiento que representa en los últimos cinco años en lo correspondiente al área salud de los centros de masajes según la superintendencia de compañías su porcentaje es del 2%.

Tabla 37  
*Proyección de Ingresos*

Ingresos	Años				
	1	2	3	4	5
	90000,00	91800	93636,00	95508,72	97418,89

*Fuente:* Elaboración Propia

### 3.16.15 Estado de Resultados

Tabla 38

*Estado de Resultados*

Tabla 29. Estados de Resultados

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos generados	90000,00	91800	93636,00	95508,72	97418,89
(-) Costos de producción generados	41052,60	41961,50	42890,53	43840,13	44810,75
<b>(=) Utilidad bruta en ventas</b>	<b>48947,40</b>	<b>49838,50</b>	<b>50745,47</b>	<b>51668,59</b>	<b>52608,15</b>
(-) Gasto Administrativo	15300,00	16570,93	16937,81	17312,82	17696,12
(-) Gasto de Marketing	176,00	179,90	183,88	187,95	192,11
<b>(=) Utilidad Operacional</b>	<b>33471,40</b>	<b>33087,67</b>	<b>33623,77</b>	<b>34167,82</b>	<b>34719,91</b>
(-) Depreciaciones	1464	1496,41	1529,54	1563,41	1598,02
(-) Gastos Financieros	\$14.915,78	7457,89	7457,89	7457,89	7457,89
(=) Utilidad antes de participaciones e impuesto= excedente	\$17.091,62	\$24.133,36	\$24.636,34	\$25.146,53	\$25.664,00
(-) Utilidad trabajadores 15%	\$14.527,88	\$20.513,36	\$20.940,89	\$21.374,55	\$21.814,40
(=) Utilidad después de participaciones	\$2.563,74	\$3.620,00	\$3.695,45	\$3.771,98	\$3.849,60
(-) Impuestos 22%	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$2.942,14	\$3.002,69
(=) Utilidad después de impuestos (utilidad neta)	\$2.563,74	\$3.620,00	\$3.695,45	\$829,84	\$846,91

Fuente: Elaboración Propia

### 3.16.16. Flujo de caja

Tabla 39

*Flujo de Caja*

Flujo de Caja	Preoperacional	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>0</b>	<b>90000</b>	<b>91800</b>	<b>93636</b>	<b>95508,72</b>	<b>97418,89</b>
Ingresos		90000	91800	93636	95508,72	97418,89
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>		0	0	0	0	0
Aporte Inicial	20000					
Crédito	50000					
Total ingresos no Operacionales	70000					
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>96404,60</b>	<b>62232,59</b>	<b>63610,4</b>	<b>65018,749</b>	<b>66458,26</b>
Costos de producción		41052,6	41961,50	42890,53	43840,13	44810,75
Gasto Administrativo		16212	16570,9337	16937,814	17312,8174	17696,12
Gasto de Marketing		176	179,89664	183,87955	187,950645	192,111872
Depreciaciones		1464	1496,41296	1529,5435	1563,40764	1598,02148
Amortizaciones		37500,00	2023,8372	2068,645	2114,44475	2161,25856
<b>FLUJO DE CAJA OPERACIONAL</b>		<b>-6404,60</b>	<b>29567,41</b>	<b>30025,6</b>	<b>30489,971</b>	<b>30960,63</b>
<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>		<b>3750,00</b>	<b>3193,817</b>	<b>2554,21</b>	<b>1818,65</b>	<b>972,77</b>
Interés		\$7.500,00	\$6.387,63	\$5.108,41	\$3.637,31	\$1.945,54
<b>FLUJO DE CAJA NO OPERACIONAL</b>	<b>0</b>	<b>-7500,00</b>	<b>-6387,63</b>	<b>-5108,41</b>	<b>-3637,31</b>	<b>-1945,54</b>
Depreciaciones		1464	1496,41	1529,54	1563,41	1598,02
Amortizaciones		37500,00	2023,8372	2068,645	2114,44475	2161,25856
<b>FLUJO ACTUALIZADO</b>	<b>-70000</b>	<b>40059,40</b>	<b>39475,30</b>	<b>38732,19</b>	<b>37805,13</b>	<b>36665,44</b>

Fuente: Elaboración Propia

### 3.16.17 Evaluación Financiera

A continuación, se presenta la evaluación financiera del proyecto:

VAN: \$98625,12

TIR: 48%

Está demostrado en la Evaluación Financiera con el dato del Valor Actual Neto que corresponde a \$98625,12 su rentabilidad.

La Tasa interna de retorno es del 48%, mismo que da a conocer que el proyecto es viable financieramente.

### 3.16.18. Período de Recuperación

Tabla 41

*Periodo de recuperación*

AÑOS	1	2	3	4	5
VALOR	<b>40059,40</b>	<b>39475,30</b>	<b>38732,19</b>	<b>37805,13</b>	<b>36665,44</b>

Fuente: Elaboración Propia

La recuperación económica es favorable, por lo que brinda la certeza de implementar El Plan de negocio para la creación del Centro de “Relajamiento y Masajes Calicanto” en el sector de Quitumbe al Sur de Quito.

## CONCLUSIONES

- En resumen, el estudio de mercado realizado logro detectar la necesidad de la población de Quitumbe referente a la creación de un centro de servicio de relajación y masajes, es decir existe demanda.
- En conclusión, con los datos obtenidos en las encuestas y entrevistas, se pudo obtener el querer de la población de que exista un centro dedicada a la actividad de servicio al ser humano, por ejemplo el 73% de la población si han tenido experiencias en centros de relación y un 81% constatándose que a la mayoría les gustaría ir a un centro de relajación cercano a su vivienda, de precio accesible y recibir un servicio de calidad y este proyecto les brinda todas sus demandas.
- Para concluir, ya analizada la situación financiera y económica del presente plan de negocios en el sector de Quitumbe, existe un VAN favorable de \$121941,59 y un TIR del 76%, que brinda la tasa de oportunidad de la relación B/C que corresponde mayor a uno; con todos estos argumentos analizados se puede concluir que es favorable y recomendado la creación de un centro de relajación y masajes.

## **RECOMENDACIONES**

Las presentes recomendaciones van dirigidas al momento de constituirse la empresa como tal, sin dejar de lado la investigación y el plan de negocios realizados, previos a su diseño final.

### **A LA ADMINISTRACION MUNICIPAL ZONAL QUITUMBE**

- Realizar charlas en los barrios del sector sobre la importancia de cuidarse del mal del estrés.

### **A LA MICROEMPRESA:**

- Adquirir un buen sistema financiero que permita su información de manera eficaz y eficiente.
- Capacitación de actualización de nuevas técnicas en el área del servicio a los profesionales.

### **A LA COMUNIDAD DE QUITUMBE:**

- Dar interés a la salud con la atención a la enfermedad del estrés con su solución inmediata a través de actividades de relajamiento.

## **BIBLIOGRAFÍA**

American Marketing Association (A.M.A). (2006). <http://www.marketingpower.com>.

Obtenido de Definición propuesta: <http://www.marketingpower.com>

Casado Díaz, A., & Sellers Rubio, R. (s.f.). Dirección de Marketing. ECU.

Chong, J., Aizpuru, M., Cárdenas, A., E, E., & Otros. (2007). Promoción de Ventas, herramienta básica de marketing integral. Buenos Aires.

Ciscar Blaco, A., & González Petro, A. (2006). El libro completo de los masajes.

Dávila, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. laurus.

Díaz Bravo Laura; Torruco García, Uri; Martínez Hernández Mildred; Varela Ruiz Margarita. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. México.

Díaz Bravo, L., Torruco García, U., Varela Ruiz, m., & Martínez Hernández, M. (2013). [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-50572013000300009](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009), Artículo. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-50572013000300009](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009): [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-50572013000300009](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009)

Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de Marketing. Buenos Aires.

Gallego, J. V. (2009). Manual Profesional del Masaje, Guía Práctica.

García, N. A. (2003). Plan de Negocios.

Laura, D. B., Torruco García, d., Mildred, M. H., & Margarita, V. R. (s.f.). México .

lifelong learning programme. (s.f.). plan de negocio. m-road.

López Fernández, R. (1996). La relajación como una de las estrategias psicológicas de intervención más utilizadas en la práctica clínica actual. Parte I. Revista cubana de medicina general e integral, 1.

Marta A. Hernández; Sandra C. García; Nuria López Abejón; Marina Rodríguez Zazo.

(s.f.). Procedimiento y Técnicas de recogida de información para la Investigación. Estudio de Encuesta, Método de Investigación, tercera educación especial, 1.

Martrat Huhué, M. (s.f.). <http://www.enbuenasmanos.com/masaje-con-pindas>.

Obtenido de <http://www.enbuenasmanos.com/masaje-con-pindas>:

<http://www.enbuenasmanos.com/masaje-con-pindas>

Merino, Julián Pérez Porto y María. (2011, 2014). <https://definicion.de/relajacion/>.

Merino, M; Porto, J. (2014). <https://definicion.de/relajacion/>. Obtenido de <https://definicion.de/relajacion/>

Organización Mundial de la Salud Candau, M.G. (1965).

Organización Mundial de la Salud Cadau, Marcolino Gómez.

Payne, R. (2005). Técnicas de relajación Guía práctica. Paidotribo.

Payne, R. A. (2005). Técnicas de relajación.

Porto, J., Pérez; Gardey, A. (2008). <https://definición.de/marketing/>. Obtenido de

Definición de marketing: <https://definición.de/marketing/>

Rangel, J. (s.f.).

- <http://www.mundoali.com/procesamientoDatos/procesamientoDeDatos.pdf>.
- Obtenido de <http://www.crecenegocios.com>:
- <http://www.mundoali.com/procesamientoDatos/procesamientoDeDatos.pdf>
- Rodríguez Ardiera, I., Montes, G., & Otros. (2006). Diseño del libro y de la colección: Marel Andreu. Barcelona: Eureka Media S.I.
- Sánchez, J. (2012). Los métodos de investigación. Ediciones Díaz de Santos.
- Sandoval, F. (2013). <http://mercantilizate.blospot.com/>. Obtenido de Estrategias de Distribución (plaza): <http://mercantilizate.blospot.com/>
- Schutt, K. (2001). Salud y relajación gracias al masaje.
- Schutt, K. (2001). Salud Y Relajación Gracias Al Masaje: Métodos-Técnicas-Indicaciones. Paidotribo. Obtenido de <https://www.iberlibro.com/Salud-Relajacion-Gracias-Masaje-Metodos-Tecnicas/>
- Sistema de Información sobre comercio exterior. (s.f.).
- Derechos de Propiedad Intelectual; Legislación Nacional Ecuador, Ley de la Propiedad Intelectual (Vol. Continuación del Libro iii de las obtenciones vegetales.). Ecuador.
- SuperCias. (30 de 01 de 2018). [www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec). Recuperado el 11 de 2017, de Superintendencia de Compañías: [www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec)
- Thompson, I. (2006). [www.marketing free.com](http://www.marketing free.com). Obtenido de Definición de producto: [www.marketing free.com](http://www.marketing free.com)
- Vargas Belmonte, A. (01 de 2013). Marketing y Plan de Negocio de la Microempresa. Revista de la facultad de Ingeniería Industrial, 16(enero - junio).
- Vásquez Gallego, J. (2009). Manual profesional del masaje. Editorial Paidotribo.

Weinberger Villarán, K. (2009). Plan de negocios. Herramientas para evaluar la viabilidad de un negocio. (P. USAID Perú y Ministerio de la Producción, Ed.)  
Perú: USAID.

## ANEXOS



Figura 24. Masajes  
Fuente: Internet



*Figura 25. Pindas*  
*Fuente: Internet*



*Figura 26. Piedras Volcánicas*  
*Fuente: Internet*



*Figura 27. Masajes bebés y niños*  
*Fuente: Internet*