



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN Y PUESTA EN MARCHA
DE UN CENTRO DE BIENESTAR Y PELUQUERÍA BALINÉS
DENOMINADO “BALI SERENITY”, MICROEMPRESA
UBICADA EN QUITO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

MAYRA ALEXANDRA LEMA PANDO

TUTOR

MGS. ANGÉLICA ALDAZ

QUITO 2026

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, MAYRA ALEXANDRA LEMA PANDO, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, auténtica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad

MAYRA ALEXANDRA LEMA PANDO

C.C: 0921162996

**Propuesta para la creación y puesta en marcha de un centro de bienestar y
peluquería balinés denominado “Bali Serenity”, microempresa ubicada en Quito**

Proponente

Mayra Alexandra Lema Pando

Aprobado por:

Firma: _____

Evaluator 1

Director de trabajo de titulación

Firma: _____

Evaluator 2

Firma: _____

Director Académico

Firma: _____

Señora Magister

Elizabeth Aldás

Vicerrectora Académica

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación Propuesta para la creación y puesta en marcha de un centro de bienestar y peluquería balinés-denominada “Bali Serenity”, microempresa ubicada en Quito, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por tanto, se aprueba la presentación de este.

D.M. Quito, junio de 2026

Director de trabajo de titulación

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, MAYRA ALEXANDRA LEMA PANDO portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 0921162996, de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado Propuesta para la creación y puesta en marcha de un Centro de Bienestar y Peluquería Balinés denominada “Bali Serenity” microempresa ubicada en Quito, con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Ecuatoriano de Productividad

MAYRA ALEXANDRA LEMA PANDO

C.C: 0921162996

Quito, 08/06/2026

DEDICATORIA

A mis queridos hijos Angie, Justyn y Layla, los cuales son mi motor y mi fuente inagotable de fortaleza en cada paso de mi vida.

Ustedes son la razón por la que persisto, por la que busco superarme y por la que creo en mis sueños con más fuerza. Cada esfuerzo, cada desvelo y cada logro llevan su huella, y cada meta alcanzada se convierte en un reflejo del amor que me inspiran.

Como Peter Drucker, maestro de la administración, nos recuerda: “La mejor manera de predecir el futuro es creándolo”.

Gracias a ustedes, mi futuro se construye con pasión, dedicación y la certeza de que todo esfuerzo vale la pena cuando se hace con el corazón.

Índice

CAPÍTULO I.....	1
1. ANTECEDENTES	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.3 PROBLEMAS Y OBJETIVOS	2
1.3.1 Objetivo General	2
1.3.2 Objetivos Específicos	2
1.4 JUSTIFICACIÓN	6
1.4.1 Justificación Teórica	6
1.4.2 Justificación Práctica	6
1.4.3 Justificación Metodológica.....	7
1.5 DELIMITACIÓN	8
1.5.1 Delimitación del tiempo	8
1.5.2 Delimitación del Espacio.....	10
1.5.3 Delimitación de Recursos	10
CAPÍTULO II.....	12
2. MARCO REFERENCIAL.....	12
2.1 ANTECEDENTES.....	12
2.2 MARCO TEÓRICO.....	12
2.2.1 Términos.....	12
2.2.2 Efectos de los masajes en la Piel.....	14
2.2.3 Conceptos de la estética.....	15
2.2.4 Historia del masaje	16
2.3 MARCO LEGAL	16
2.3.1 Requisitos y Permisos para la constitución	16
2.3.2 Elementos del Plan de Negocios	18
2.3.3 Método Deductivo	27
2.4 MARCO CONCEPTUAL	29
2.5 MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	30

CAPÍTULO III.....	36
3. ESQUEMA DE LA PROPUESTA.....	36
3.1 FILOSOFÍA EMPRESARIAL	36
3.1.1 Misión.....	36
3.1.2 Visión	36
3.1.3 Objetivos estratégicos.....	36
3.1.4 Políticas	39
3.1.5 Valores.....	41
3.2 DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL	42
3.2.1 Análisis FODA	42
3.2.2 MATRIZ ESTRATÉGICA	44
3.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL, DEMANDA Y SEGMENTACIÓN DE	46
3.3.1 Tendencias del Mercado:	46
3.3.2 Competencia:	46
3.3.3 Estudio de la demanda y segmentación de clientes.....	47
3.3.4 Productos y Servicios que se ofertarán.....	55
3.3.5 Procesos de servicio y diagrama de flujo	57
3.3.6 Capacidad instalada del negocio	58
3.3.7 Diseño de Instalaciones	60
3.3.8 Normas legales Aplicables	61
3.3.9 Macro y Micro Localización.	61
3.3.10 Matriz de impacto y mitigación ambiental y social.....	62
CAPÍTULO IV.....	65
4. ESTUDIO ECONÓMICO Y EVALUACIÓN FINANCIERA.....	65
4.1 ESTRUCTURA ECONÓMICA DEL NEGOCIO.....	65
4.1.1 Plan de Inversiones.....	65
4.1.2 Fuentes de Financiamiento	65
4.1.3 Presupuesto de Ingresos	66
4.1.4 Presupuesto de Costos	67
4.1.5 Presupuesto de Gastos	68
4.1.6 Punto de Equilibrio.....	69
4.1.6 Flujo de Caja.....	69

4.2. ÍNDICES FINANCIEROS	70
4.3 PLAN DE CONTINGENCIA Y SALIDA	72
4.4 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN (DIAGRAMA DE GANTT).....	73
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76
BIBLIOGRAFÍA	76
ANEXOS	78
1. MASAJES SUPERFICIALES.....	78
2. FACTURACIÓN PROMEDIO DE LOS SPAS EN EL MUNDO	79
2. 1 INDUSTRIA GLOBAL	79
DISEÑO ARQUITECTÓNICO DE SPAS.....	81
3. REFUGIOS DE BIENESTAR EN LATINOAMÉRICA PARA RENOVAR EL CUERPO Y EL ALMA	86

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1. Árbol de Problemas.	4
Ilustración 2. Árbol de Objetivos.....	5
Ilustración 3. La Piel.....	14
<i>Ilustración 4.</i> Promedio de precios del Mercado.	21
<i>Ilustración 5.</i> Diamante de Porter.....	22
<i>Ilustración 6.</i> Organigrama.....	23
<i>Ilustración 7.</i> Socios Emprendedores.	24
<i>Ilustración 8.</i> Prototipo del Logotipo.	26
Ilustración 9 Edad. Elaboración propia.....	48
Ilustración 10. Nivel Educativo.	48
Ilustración 11. Ocupación Principal.....	48
Ilustración 12 Ingreso mensual aproximado.....	49
Ilustración 13. Importancia del bienestar físico.....	49
Ilustración 14. Frecuencia de actividades de autocuidado.....	49
Ilustración 15 Actividades de Bienestar.	50
Ilustración 16. ¿Ha escuchado sobre terapias o bienestar balinés?.....	50

Ilustración 17. ¿Qué asocia con un centro de bienestar balinés?	50
Ilustración 18. Disposición a asistir a un centro de bienestar.	51
Ilustración 19. Servicios de mayor interés.....	51
Ilustración 20. Frecuencia con la que asistirá.	51
Ilustración 21. Disposición a los precios.	52
Ilustración 22. Factores para elegir en un centro de bienestar.	52
<i>Ilustración 23. Ubicación preferida.</i>	<i>52</i>
<i>Ilustración 24. Buyer Persona.</i>	<i>54</i>
<i>Ilustración 25 Namasté, saludo.</i>	<i>57</i>
<i>Ilustración 26. Mapa de flujo de servicio</i>	<i>58</i>
<i>Ilustración 27. Plano del centro de bienestar y peluquería balinés.</i>	<i>61</i>
<i>Ilustración 28 Diagrama de Gantt.</i>	<i>74</i>

Lista de Tablas

Tabla 1. Estudio de Mercado	20
Tabla 2. Constitución legal de la empresa	26
Tabla 3. Premisas Generales del Método Deductivo	28
Tabla 4. Matriz T	29
Tabla 5. Matriz Involucrados.....	30
Tabla 6. Mapa de Objetivos Estratégicos, Estructura Jerárquica	31
Tabla 7. Matriz de Marco Lógico	32
Tabla 8. Análisis FODA	43
Tabla 9. Matriz FODA Cruzado	44
Tabla 10. Infraestructura del Centro	59
Tabla 11. Capacidad de servicio diaria y mensual.....	60
Tabla 12. Utilización esperada.....	60
Tabla 13. Matriz de impactos ambientales	63
Tabla 14. Matriz de impacto social.....	64
Tabla 15. Fuentes de Financiamiento	65
Tabla 16. Costos de servicios del centro de bienestar	66
Tabla 17. Estimado de clientes por día	67
Tabla 18. Presupuesto de Ingresos.....	<u>67</u>
Tabla 19. Costos Fijos estimados del negocio	67
Tabla 20. Costos estimados Variables	68

Tabla 21. Presupuesto de gastos administrativos mensuales	68
Tabla 22. Presupuestos de gastos de ventas mensuales	68
Tabla 23. Estado de pérdidas y ganancias (1 año)	69
Tabla 24. Flujo de Caja	69
Tabla 25. Flujo Acumulado	70
Tabla 26. Plan de Contingencia	72

Lista de Anexos

1. Masajes Superficiales
2. Facturación promedio de los spas en el mundo
3. Diseño arquitectónico de spas
4. Refugios de bienestar en Latinoamérica para renovar el cuerpo y el alma.

Resumen

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo desarrollar una propuesta para la creación y puesta en marcha de un Centro de Bienestar y Peluquería Balinés en la ciudad de Quito, orientado a ofrecer servicios integrales que combinen estética, relajación y salud holística. La iniciativa surge como respuesta a las nuevas tendencias de autocuidado, al incremento de los niveles de estrés en la población urbana y a la creciente demanda de experiencias diferenciadas en el sector de bienestar.

El proyecto se fundamenta en la integración de prácticas tradicionales balinesas con servicios modernos de estética, generando una propuesta de valor innovadora que busca mejorar la calidad de vida de los usuarios a través del equilibrio entre cuerpo, mente y emociones. Entre los servicios principales se incluyen masajes terapéuticos, tratamientos corporales, aromaterapia, sauna, así como servicios de peluquería y cuidado personal, utilizando productos naturales y técnicas especializadas.

Para el desarrollo del estudio se aplicó una metodología de enfoque descriptivo y analítico, mediante herramientas como el análisis de mercado, encuestas a potenciales clientes, estudio de la competencia y elaboración de matrices estratégicas (FODA y CANVAS). Los resultados evidencian una alta aceptación del concepto propuesto, destacando la disposición del mercado a invertir en servicios de bienestar y la oportunidad de posicionamiento en el segmento medio-alto de la ciudad.

Desde el punto de vista técnico y operativo, se determinó la capacidad instalada, el diseño de infraestructura y la organización del talento humano necesario para garantizar un servicio eficiente y de calidad. Asimismo, el análisis económico-financiero demuestra la viabilidad del proyecto, evidenciando indicadores favorables como un Valor Actual Neto positivo, una Tasa Interna de Retorno superior al promedio del mercado y un periodo de recuperación de la inversión inferior a dos años.

En conclusión, el proyecto presenta una alta factibilidad de implementación, destacándose por su carácter innovador, su enfoque en el bienestar integral y su potencial de rentabilidad, posicionándose como una alternativa competitiva dentro del sector de servicios en la ciudad de Quito.

Ubicado estratégicamente en el corazón de Quito, el centro se proyecta como un oasis de bienestar, diseñado para satisfacer la demanda de experiencias de calidad en salud y belleza. Su oferta incluirá masajes terapéuticos, rituales de sanación, cuidados estéticos

y peluquería, empleando productos naturales y orgánicos que garanticen beneficios duraderos. El propósito es crear un ambiente armonioso que, más allá de la relajación, promueva la recuperación de la energía vital de cada individuo.

El proyecto busca consolidarse como un destino premium, donde tradición y modernidad se integren para ofrecer una experiencia distintiva. Con un servicio de excelencia, enfoque en sostenibilidad y una propuesta diferenciada, el Centro de Bienestar Balinés tiene el potencial de convertirse en un referente en el sector de bienestar integral y estética en el país.

Este estudio contempla el análisis de los centros de bienestar y spas, su origen y evolución, así como los conceptos de masajes, estudios de mercado, análisis FODA y marco legal, elementos esenciales para la planificación y constitución exitosa del proyecto.

Palabras clave:

Bienestar integral, Spa balinés, Peluquería, Autocuidado, Salud holística, Servicios de bienestar, Modelo de negocio, Estudio de mercado, Análisis financiero, Innovación empresarial, Experiencia del cliente, Estrategia empresarial, Emprendimiento, Calidad de vida, Sector Wellness

Abstract

This research project aims to develop a proposal for the creation and implementation of a Balinese Wellness and Hairdressing Center in the city of Quito, designed to provide integrated services that combine aesthetics, relaxation, and holistic health. The initiative arises in response to current self-care trends, increasing stress levels in urban populations, and the growing demand for differentiated experiences within the wellness sector.

The project is based on the integration of traditional Balinese practices with modern aesthetic services, offering an innovative value proposition focused on improving clients' quality of life through the balance of body, mind, and emotional well-being. The main services include therapeutic massages, body treatments, aromatherapy, sauna sessions, as well as hairdressing and personal care services, all supported by the use of natural products and specialized techniques.

A descriptive and analytical research approach was applied, using tools such as market analysis, surveys of potential clients, competitor analysis, and the development of strategic frameworks such as SWOT and the CANVAS model. The results reveal a high level of acceptance of the proposed concept, highlighting the willingness of the target market to invest in wellness services and the opportunity to position the business within the middle and upper socioeconomic segments of the city.

From a technical and operational perspective, the study defines the installed capacity, infrastructure design, and human resource organization required to ensure efficient and high-quality service delivery. Furthermore, the economic and financial analysis demonstrates the feasibility of the project, showing favorable indicators such as a positive Net Present Value (NPV), a rate of return above market average, and an investment payback period of less than two years.

In conclusion, the project presents a high potential for successful implementation, standing out for its innovative approach, its holistic wellness focus, and its profitability, positioning it as a competitive alternative within the service sector in the city of Quito.

Strategically located in the heart of Quito, the center is designed as a wellness oasis to meet the increasing demand for high-quality health and beauty experiences. Its services will include therapeutic massages, healing rituals, aesthetic care, and hairdressing, using natural and organic products that ensure lasting benefits. The objective

is to create a harmonious environment that, beyond relaxation, promotes the restoration of everyone's vital energy.

The project aims to establish itself as a premium destination where tradition and modernity converge to offer a distinctive experience. With excellent service, a focus on sustainability, and a differentiated proposal, the Balinese Wellness Center has the potential to become a benchmark in the integrated wellness and aesthetics sector in the country.

This study includes an analysis of wellness centers and spas, their origin and evolution, as well as massage concepts, market research, SWOT analysis, and the legal framework—essential elements for the successful planning and establishment of the project.

Key Words

Holistic wellness, Balinese spa, Hairdressing, Self-care, Holistic health, Wellness services, Business model, Market analysis, financial analysis, Business innovation, Customer experience, Business strategy, Entrepreneurship, Quality of Life, Wellness sector

CAPÍTULO I

1. Antecedentes

El concepto de este negocio se basa en fusionar técnicas tradicionales de bienestar y estilismo balinés con un enfoque contemporáneo. El objetivo es ofrecer una experiencia holística que combine belleza, relajación y bienestar, inspirado en la cultura y filosofía de Bali. Este tipo de servicio responde a una creciente demanda de experiencias diferenciadas en el mercado del cuidado personal, destacando la importancia de la sostenibilidad, el uso de productos naturales y el enfoque en el bienestar integral.

El negocio se posicionará como un espacio único, con un diseño arquitectónico y decorativo inspirado en Bali, aromas naturales, música relajante y atención personalizada. Además, ofrecerá servicios complementarios como masajes balineses, aromaterapia y tratamientos naturales para el cabello y la piel.

1.1 Planteamiento del problema

La apertura de un negocio de un Centro de bienestar y Peluquería Balinés busca ofrecer una experiencia única que combine los beneficios de un spa relajante con los servicios de peluquería de alta calidad, inspirados en la cultura balinesa. Este tipo de negocio busca llenar un vacío en la atención de calidad de un centro de bienestar integral donde se busque equilibrar la belleza y la relajación en terapias integrales.

Este tipo de centro de bienestar está dedicado para personas entre los 25 y 80 años que buscan una experiencia diferente y de calidad.

Este centro de bienestar y belleza ofrecerá diferentes opciones para sus clientes como son:

- Sauna
- Masajes tradicionales balineses
- Masaje con Piedras Calientes
- Masajes con sales del Himalaya
- Tratamientos de belleza y cosmología
- Barber Shop
- Peluquería

- Salón de belleza

Este centro de bienestar se caracterizará por su estilo exótico, con piedras naturales, maderas preciosas y ricos mosaicos. También contará con suites específicas para ciertos tratamientos.

1.2 Formulación del Problema

En la ciudad de Quito y en los Valles hay un vacío de este tipo de negocios que debe cubrirse. El impacto de este centro de bienestar será positivo puesto que hay una creciente demanda que busca el bienestar integral

1.3 Problemas y Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Desarrollar la factibilidad de la creación y puesta en marcha de un negocio de un centro de bienestar a través del estudio de los diferentes elementos de un plan de negocios y por lo tanto tener una rentabilidad.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Crear un ambiente que transporte a los clientes a Bali, utilizando una decoración auténtica, música tradicional, aromas y tratamientos que reflejen la cultura balinesa, para proporcionar una experiencia completa de relajación y rejuvenecimiento.
- Ofrecer una gama de tratamientos de spa, masajes y servicios de peluquería con técnicas tradicionales balinesas, que sean efectivos y proporcionen resultados visibles en la salud y el bienestar del cliente.
- Desarrollar programas de bienestar que incluyan no solo servicios estéticos, sino también tratamientos para el cuidado de la salud mental y física, como masajes terapéuticos, baños de vapor, aromaterapia, y tratamientos para el estrés y la ansiedad.
- Utilizar productos de belleza y bienestar de origen balinés, orgánicos y sostenibles, para ofrecer a los clientes una alternativa ecológica y saludable, al mismo tiempo que se resalta el respeto por la naturaleza y las tradiciones de Bali.

- Contratar y capacitar a personal calificado en masajes balineses, peluquería y tratamientos estéticos, asegurando que ofrezcan un servicio profesional, personalizado y de alta calidad que se adapte a las necesidades de cada cliente.
- Desarrollar paquetes de servicios que combinen tratamientos de spa y peluquería, adaptados a las necesidades específicas de cada cliente, brindando opciones que incluyan masajes, tratamientos faciales, corporales y servicios de belleza.
- Desarrollar una estrategia de marketing efectiva que permita posicionar el centro de bienestar balinés como un referente en el mercado local, aprovechando tanto canales tradicionales como digitales, incluyendo redes sociales y colaboraciones con influencers o embajadores de bienestar.
- Lograr un crecimiento constante en las ventas, mediante la diversificación de servicios y el incremento de la base de clientes, asegurando la rentabilidad a largo plazo del negocio mediante una gestión eficiente de costos y la oferta de servicios de alta demanda

Árbol de problemas

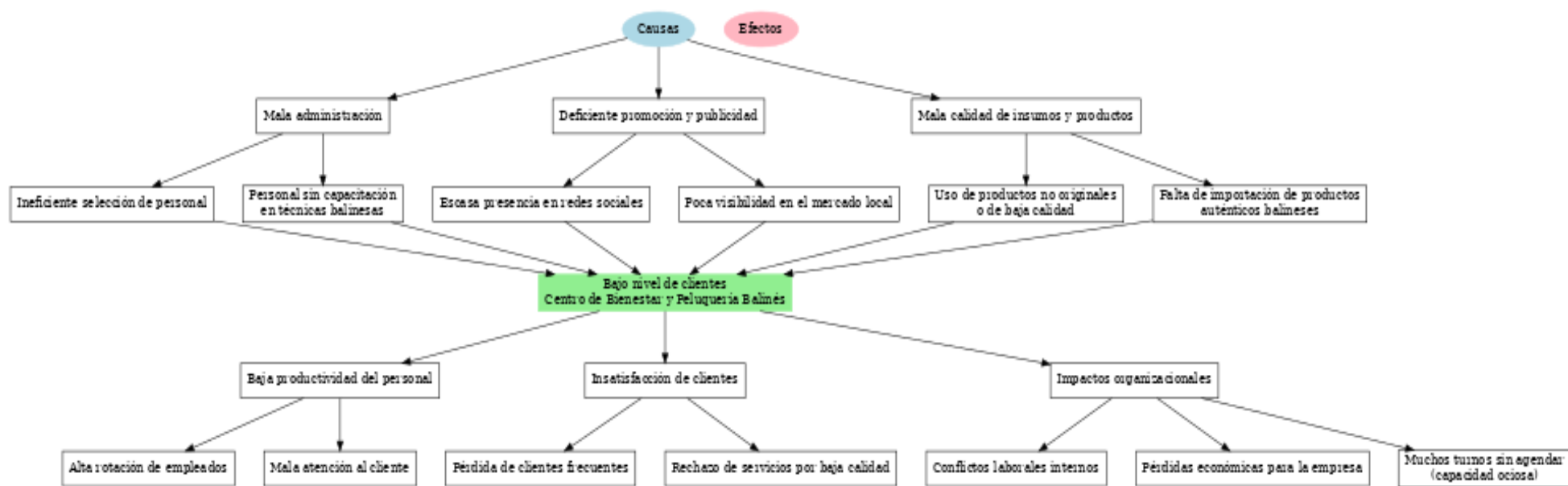


Ilustración 1 Árbol de Problemas. Elaborado por Mayra Lema (2026)

3.01 Árbol de objetivos

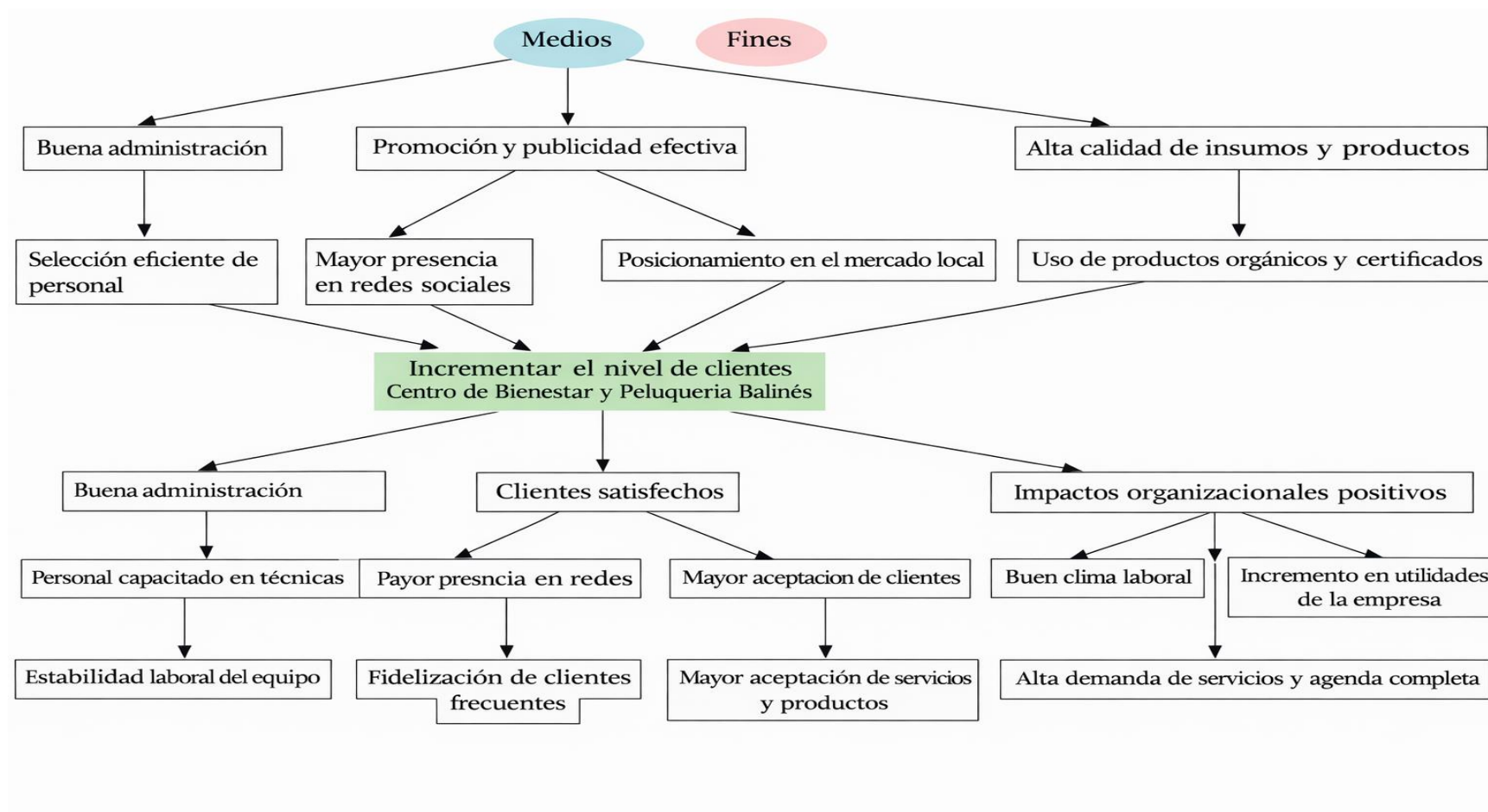


Ilustración 2 Árbol de Objetivos. Elaborado por Mayra Lema (2026)

1.4 Justificación

1.4.1 Justificación Teórica

La teoría que sustenta el proyecto de un Centro de Bienestar Balinés y Peluquería en Quito se basa en el enfoque integral de la salud y el bienestar, que considera al ser humano como un todo, con dimensiones físicas, emocionales, mentales y espirituales. Esta perspectiva holística es cada vez más relevante en un contexto global en el que las personas buscan equilibrar sus vidas, especialmente en entornos urbanos estresantes como Quito, donde la vida cotidiana está marcada por la presión, el trabajo y las exigencias sociales.

El bienestar integral es una tendencia creciente en el ámbito global, especialmente en el campo del turismo de bienestar, donde la demanda de experiencias de sanación y relajación ha ido en aumento. El masaje balinés y las prácticas de sanación provenientes de Bali son reconocidas por su enfoque en la relajación profunda, el alivio de tensiones, el equilibrio energético y la mejora de la salud emocional. Estas terapias, al estar basadas en tradiciones milenarias, representan una forma de abordar el bienestar que se ha demostrado eficaz en la mejora del estado físico y mental de las personas.

Además, la inclusión de servicios de peluquería y cuidados estéticos en el centro amplía la oferta de bienestar al incorporar el aspecto externo y la autoestima, un componente fundamental del bienestar emocional. La estética, entendida no solo como belleza superficial sino como una forma de expresión personal y cuidado del cuerpo, está estrechamente ligada a la sensación de bienestar general.

1.4.2 Justificación Práctica

La creciente demanda de servicios de relajación, estética y cuidado personal en Quito evidencia la necesidad de espacios integrales que combinen bienestar físico, salud emocional y tratamientos de belleza de alta calidad. En la actualidad, la mayoría de los centros se enfocan únicamente en servicios estéticos o únicamente en terapias de spa, lo que deja un vacío para propuestas más completas, innovadoras y culturalmente diferenciadas.

En este contexto, la creación de un Centro de Bienestar Balinés y Peluquería representa una alternativa de alto valor para atender a un segmento de la población que busca experiencias auténticas, técnicas especializadas y un enfoque holístico del bienestar.

El masaje balinés y las terapias orientales se posicionan como servicios altamente atractivos por su enfoque integral que combina relajación muscular, armonización energética y reducción del estrés, factores especialmente relevantes en una ciudad con altos niveles de carga laboral y ritmo acelerado como Quito.

Adicionalmente, integrar estos servicios con una peluquería profesional permite ofrecer una propuesta completa en un solo espacio, ahorrando tiempo al cliente y generando mayor fidelización. La población urbana valora la conveniencia y la posibilidad de acceder a soluciones múltiples en un mismo lugar, lo que aumenta la competitividad del centro en comparación con otros establecimientos tradicionales.

Quito también cuenta con una creciente cultura de autocuidado, turismo interno y consumo de experiencias diferenciadas, lo que favorece la introducción de un concepto inspirado en la tradición balinesa, caracterizada por la calidez, conexión espiritual, uso de aceites naturales y técnicas milenarias. Este enfoque no solo mejora el bienestar del cliente, sino que también genera un valor agregado que eleva el posicionamiento de la marca.

Desde una perspectiva económica, el modelo de negocio es sostenible gracias a la alta rentabilidad de los servicios de spa, masajes terapéuticos y tratamientos capilares. La combinación estratégica de bienestar y belleza asegura ingresos constantes, diversifica el portafolio y permite adaptarse a diferentes públicos: trabajadores, madres, estudiantes universitarios, turistas, ejecutivos y adultos mayores.

En definitiva, la implementación de un Centro de Bienestar Balinés y Peluquería en Quito se justifica no solo por la demanda actual, sino por el impacto positivo en la calidad de vida de la comunidad, la generación de empleo especializado y la introducción de un servicio innovador que eleva el estándar de bienestar urbano en la ciudad.

1.4.3 Justificación Metodológica

La metodología de trabajo del Centro de Bienestar Balinés y Peluquería se basa en un enfoque personalizado e integral, que integra las terapias de bienestar tradicionales con las necesidades estéticas de cada cliente. El objetivo es proporcionar un tratamiento holístico, adaptado a las características y preferencias individuales, a través de un proceso que combina el uso de técnicas ancestrales con los conocimientos y prácticas contemporáneas de la estética.

1.4.3.1 Evaluación Inicial del Cliente

Cada cliente recibirá una consulta inicial que permitirá identificar sus necesidades específicas, tanto en términos de bienestar físico y emocional como en cuidado estético. Este proceso incluye una evaluación detallada de su estado general de salud, el tipo de piel y cabello, y sus expectativas en cuanto a los servicios que desea recibir.

1.4.3.2 Enfoque Personalizado en los Tratamientos

A partir de la evaluación inicial, se diseñarán planes de tratamiento personalizados que combinen las terapias balinesas (como masajes terapéuticos, aromaterapia y rituales de sanación) con servicios estéticos (como cortes de cabello, tratamientos capilares y faciales). Esta metodología permite un abordaje integral y adaptado a cada cliente, promoviendo tanto el bienestar interno como la belleza externa.

1.4.3.3 Entrenamiento Continuo y Calidad en el Servicio

La metodología incluye la formación continua del personal en las técnicas de masaje balinés y peluquería, con el fin de garantizar la calidad en todos los servicios ofrecidos. Los terapeutas serán capacitados en la aplicación de las técnicas tradicionales balinesas, mientras que los estilistas recibirán formación actualizada sobre las últimas tendencias y tratamientos estéticos.

1.4.3.4 Enfoque en la Experiencia del Cliente

Además de los tratamientos físicos, el centro empleará métodos para crear una experiencia sensorial única. El ambiente se diseñará para inducir la relajación y la calma, utilizando iluminación suave, música ambiental y el uso de aceites esenciales naturales. Todo el proceso busca ofrecer una experiencia inmersiva que estimule no solo los sentidos, sino también el bienestar emocional y mental del cliente.

1.4.3.5 Evaluación de Resultados y Seguimiento

Finalmente, se realizará un seguimiento postratamiento para evaluar la efectividad de los servicios ofrecidos. A través de encuestas y retroalimentación directa, se recogerán opiniones sobre la experiencia general y los resultados obtenidos, lo que permitirá realizar ajustes y mejoras continuas en los servicios y la atención al cliente.

1.5 Delimitación

1.5.1 Delimitación del tiempo

El proyecto de apertura y funcionamiento del Centro de Bienestar Balinés y Peluquería en Quito se desarrollará en varias fases, con un plazo estimado de

implementación de 3 a 4 meses desde su inicio. El proceso se estructurará de la siguiente manera:

Fase 1 – Planificación y Preparación (1 mes):

- Investigación de mercado y viabilidad.
- Selección del local y obtención de permisos.
- Diseño del espacio (planos y adecuación del lugar).
- Adquisición de equipos y productos necesarios para la operación.
- Selección y capacitación inicial del personal en técnicas de masaje balinés y peluquería.

Fase 2 – Implementación (2 mes):

- Construcción, adecuación e instalación del centro (infraestructura, mobiliario, decoración, equipos de trabajo).
- Inicio de la campaña de marketing (publicidad, presencia en redes sociales, alianzas con agencias turísticas).
- Capacitación continua de personal.

Fase 3 – Lanzamiento y Operación (3- 4 mes):

- Apertura oficial del centro con ofertas promocionales y actividades de inauguración.
- Evaluación periódica de la calidad del servicio, adaptación de los tratamientos y ajustes según las necesidades del mercado.
- Monitoreo de la satisfacción del cliente y optimización de los procesos internos.

El tiempo de evaluación y seguimiento será continuo, con una revisión formal de desempeño cada tres meses durante el primer año, con el fin de ajustar estrategias operativas y comerciales, así como para evaluar la sostenibilidad a largo plazo.

1.5.2 Delimitación del Espacio

El Centro de Bienestar Balinés y Peluquería estará ubicado en Quito, específicamente en una zona estratégica de la ciudad que ofrezca fácil acceso tanto para residentes locales como para turistas. Se optará por una zona que combine características de tranquilidad y accesibilidad, preferiblemente en barrios céntricos o en áreas cercanas a hoteles boutique, centros comerciales o zonas turísticas, lo que permitirá atraer a una clientela variada, desde residentes hasta turistas internacionales.

El espacio será diseñado de manera integral, creando una atmósfera relajante y armoniosa que refleje la esencia balinesa. Contará con diferentes áreas funcionales, incluyendo:

- Área de recepción y espera.
- Salones para masajes y terapias con privacidad y comodidad.
- Área de peluquería y estética con equipamiento de alta calidad.
- Espacios comunes relajantes con detalles naturales y decoración que evoque la serenidad de Bali.
- Además, se buscará que el centro se encuentre dentro de un radio accesible para quienes deseen realizar actividades complementarias (ej. visitas turísticas, compras) mientras disfrutan de los servicios.

1.5.3 Delimitación de Recursos

Para la correcta implementación y operación del Centro de Bienestar Balinés y Peluquería, se requerirán diversos recursos que se detallan a continuación:

1.5.3.1 Recursos Humanos:

-Personal especializado: Terapeutas balineses capacitados, peluqueros y estilistas con experiencia en el sector de la estética y la peluquería, así como personal administrativo y de atención al cliente.

-Formación continua: Programas de actualización periódica para mantener la calidad y las técnicas del servicio.

1.5.3.2 Recursos Materiales:

Equipamiento para masaje y bienestar: Camillas, aceites esenciales naturales, velas aromáticas, piedras calientes, toallas, y otros materiales utilizados en los masajes y tratamientos terapéuticos.

Productos de peluquería y estética: Productos capilares de alta gama, como shampoos, acondicionadores, aceites para el cuidado del cabello, tintes ecológicos y herramientas profesionales como secadores, planchas y tijeras.

Infraestructura: Adecuación de las instalaciones con mobiliario que siga los principios de diseño balinés, creando un ambiente cálido y relajante, incluyendo iluminación ambiental, decoración temática, y equipos de sonido para mejorar la experiencia sensorial.

1.5.3.3 Recursos Financieros:

Capital inicial para la construcción y adecuación del centro, adquisición de equipos y productos, así como el pago de personal en las fases iniciales del proyecto.

Inversión en marketing y publicidad: Campañas promocionales para dar a conocer el centro, dirigidas tanto a la población local como a turistas extranjeros.

Fondos para la operación continua: Gastos de mantenimiento, compras regulares de productos, pago de salarios y otros costos operativos que se gestionarán mediante una planificación financiera detallada.

CAPÍTULO II

2. Marco Referencial

2.1 Antecedentes

El concepto de este negocio se basa en fusionar técnicas tradicionales de bienestar y estilismo balinés con un enfoque contemporáneo. El objetivo es ofrecer una experiencia holística que combine belleza, relajación y bienestar, inspirado en la cultura y filosofía de Bali. Este tipo de servicio responde a una creciente demanda de experiencias diferenciadas en el mercado del cuidado personal, destacando la importancia de la sostenibilidad, el uso de productos naturales y el enfoque en el bienestar integral.

El negocio se posicionará como un espacio único, con un diseño arquitectónico y decorativo inspirado en Bali, aromas naturales, música relajante y atención personalizada. Además, ofrecerá servicios complementarios como masajes balineses, aromaterapia y tratamientos naturales para el cabello y la piel.

2.2 Marco Teórico

“El marco teórico comprende la ubicación del problema en una determinada situación histórico-social, sus relaciones con otros fenómenos, las relaciones de los resultados por alcanzar con otros ya logrados” (Cerdeña, 1993, pág. 171)

2.2.1 Términos

Acupuntura: Terapia que utiliza agujas muy finas para pinchar en puntos energéticos del cuerpo (Taschen, 2010, p. 403).

Aguas minerales: Estas aguas son las que contienen minerales disueltos (Smith y Puckzo, 2014, p. 13).

Aguas termales: Son aguas naturales que están a 30 o 32°C dependiendo el país donde se encuentran (Smith y Puckzo, 2014, p. 13).

Aromaterapia: Es un tratamiento que estimula a la mente y el cuerpo mediante aceites con esencia que se pueden usar en baños o en masajes. **Balnearios:** Son centros salubres en los cuales se realizan tratamientos basados en el uso del agua (Mourelle et al., 2009, p. 58).

Baño turco: Es un cuarto de mármol con temperatura caliente que provoca la acumulación de vapor (Taschen, 2010, p. 404).

Baño cleopatra: Baño en una tina o se envuelve el cuerpo con paños de leche y aceites (Taschen, 2010, p. 405).

Baño de vapor: Es una variante de la sauna; son baños a baja temperatura entre 40 y 50°C y con una humedad más alta (Taschen, 2010, p. 405).

Cromoterapia: Se usan los colores para las terapias y ayudan en lo psíquico tanto como lo físico de la persona
Acupuntura: Terapia que utiliza agujas muy finas para pinchar en puntos energéticos del cuerpo (Taschen, 2010, p. 404).

Ducha de hielo: Puede ser una ducha fría o una piscina con agua helada
Acupuntura: Terapia que utiliza agujas muy finas para pinchar en puntos energéticos del cuerpo (Taschen, 2010, p. 406).

Exfoliación: Es una cura cosmética de la piel con diferentes sustancias

Fango: Tratamientos con lodo volcánico
Acupuntura: Terapia que utiliza agujas muy finas para pinchar en puntos energéticos del cuerpo (Taschen, 2010, p. 405).

Ficoterapia: Terapias con algas (Mourelle et al., 2009, p. 55).

Gemoterapia: Se colocan piedras preciosas como los cuarzos en diferentes zonas del cuerpo para liberar energías
Acupuntura: Terapia que utiliza agujas muy finas para pinchar en puntos energéticos del cuerpo (Taschen, 2010, 406). (Baquero, 2015)

Helioterapia: Terapias mediante la luz solar (Mourelle et al., 2009, p. 50).

Hidromasaje: También llamado masaje subacuático que se realiza en una piscina termal equipada, la cual tiene orificios donde se bombea aire (Taschen, 2010, p. 406).

Masaje: Es un tratamiento corporal que actúa sobre la piel (Taschen, 2010, p. 405).

Es una combinación de movimientos técnicos manuales o maniobras realizadas armoniosa y metódicamente, con fines higiénico-preventivos y/o terapéuticos, que al ser aplicado con las manos permite valorar el estado de los tejidos tratados”; se emplea en medicina, kinesiología, estética, deporte. (Vidagañy, 2023).

Meditación: Es una disciplina espiritual que sirve para calmar el espíritu (Taschen, 2010, p. 405).

Reflexoterapia: Es un masaje que se da en las palmas de las manos o en las plantas de los pies (Taschen, 2010, p. 405).

Reiki: El terapeuta es un intermediario para transmitir la energía universal al interior del cuerpo del paciente mediante la colocación de las manos sobre diferentes zonas del cuerpo (Taschen, 2010, p. 405).

Sauna: Son cuartos de madera que tienen una temperatura entre 50 a 130°C, esto hace que las personas suden y así se eliminan toxinas (Taschen, 2010, p. 406).

Talasoterapia: Terapias basadas en el agua de mar o elementos marinos (Mourelle et al., 2009, p. 45).

2.2.2 Efectos de los masajes en la Piel

Piel

- Liberación de histamina que provoca vasodilatación, con hiperemia local y regional.
- Mejora la elasticidad, firmeza y suavidad.
- Aumento del trofismo celular.
- Facilita los movimientos de la piel sobre otras estructuras superficiales en caso de adherencias.
- Favorece la eliminación de líquidos y secreciones (sebáceas y sudoríparas).
- Estimulación de los procesos enzimáticos, sobre todo los plásticos, que hacen crear nuevas estructuras.

Tejido subcutáneo

- Descongestiona y elimina las cargas fisiológicas sobrantes.
- Facilita la absorción de líquidos y edemas.
- Disuelve los acúmulos adiposos y reabsorbe adipocitos.

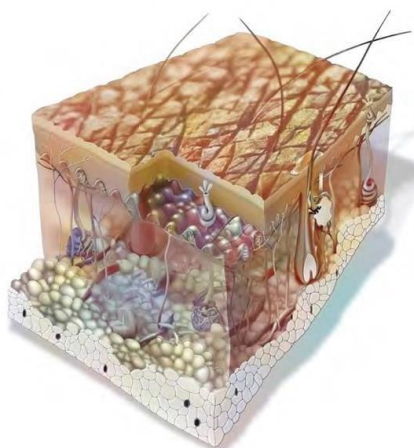


Ilustración 3 La Piel. Elaborado por Mourelle (2009)

Técnicas sensoriales estéticas

Se pueden definir como la aplicación de un conjunto de estímulos mediante un procedimiento adecuado en el entorno ambiental o sobre la persona, con la finalidad de refinar su sensibilidad, acrecentar el equilibrio de su salud y potenciar los estados

corporales de bienestar conseguidos con los masajes y tratamientos estéticos e hidrotermales.

2.2.3 Conceptos de la estética

El estrés. – En el siglo XIV el estrés comienza a definirse como la relación de circunstancias adversas, negativas y situaciones conflictivas, que alteran la presión, la fuerza y en general el sistema nervioso. En el siglo XX ya se da una definición a esta palabra por el médico Hans Seyle, que lo describe como “un estímulo conjunto coordinado de reacciones fisiológicas ante cualquier forma de estímulo nocivo”

Las terapias complementarias Constituyen un conjunto de prácticas alternativas que se integran con tratamientos convencionales. Estas son herramientas que pueden desempeñar alguna función en un programa de tratamiento integral diseñado por el paciente y el profesional de la salud. Algunos ejemplos de terapia complementaria son: masajes, musicoterapia, técnicas de reducción de estrés, acupuntura, retroalimentación, meditación, relajación, aromaterapia, yoga, terapia de arte (Sánchez, 2014)

Las terapias se desarrollan gracias al aumento del uso terapéutico del agua como método de sanación, este es conocido desde la antigüedad en todas las épocas y civilizaciones para su uso preventivo y conveniente en la salud humana. (Quesada, 2010)

Los Spas de bienestar se enfocan en el cuidado y sustento de la salud de las personas. Así también existen spa de bienestar que se dedican a la salud holística, esto quiere decir que se enfocan en la mente, cuerpo y espíritu.

Concepto de Bienestar Integral se refiere al equilibrio armonioso entre los aspectos físicos, emocionales y mentales de una persona. De acuerdo con modelos contemporáneos de salud holística, el bienestar no se limita a la ausencia de enfermedad, sino a un estado de plenitud donde el individuo experimenta equilibrio, satisfacción y calidad de vida. Este enfoque integra técnicas terapéuticas, actividades de relajación y servicios que promueven la conexión mente-cuerpo.

Centro de Bienestar Un centro de bienestar es un establecimiento diseñado para ofrecer servicios encaminados a mejorar la salud física, emocional y espiritual del usuario. Estos centros suelen combinar terapias manuales, masajes, técnicas alternativas, aromaterapia, meditación guiada, hidroterapia y otros métodos orientados a la relajación y restauración del organismo. Su propósito es crear entornos que disminuyan el estrés, fortalezcan el equilibrio personal y fomenten hábitos saludables.

Concepto de SPA. - Un spa se define como un espacio profesional donde se brindan tratamientos corporales y faciales, terapias relajantes y servicios de cuidado personal que utilizan métodos hidrotermales, manuales y naturales. El spa incorpora elementos sensoriales como música ambiental, aromas, aceites esenciales y atmósferas tranquilas que favorecen la reducción del estrés.

2.2.4 Historia del masaje

La acción de llevarse la mano y frotar o presionar con firmeza la zona dolorida es una reacción intuitiva que surge para aliviar el dolor y las tensiones. Esta acción se remonta a los tiempos más antiguos, como está escrito en el libro Kong-Fou (“El arte del hombre”) escrito hace 2700 años A.C, en él se recoge las primeras recomendaciones empíricas conocidas e indicaciones del masaje. y hay que suponer que, si en algún momento el hombre prehistórico tenía algún tipo de dolor o molestia, utilizaría un remedio parecido al que emplearíamos nosotros. Por ello se puede asegurar que el masaje forma parte de la cultura médica ancestral de todos los pueblos como se detalla en el libro “Manual del Masaje” (Gallego, 2009) y que está presente en todas las tradiciones. Uno de los primeros registros de la palabra masaje y de la descripción de su uso se ha encontrado en unos textos provenientes de la Antigua Mesopotamia, concretamente en un libro escrito en sumerio y Acacio titulado “Mushu'u” (masajes, en castellano), según estudios publicados a finales de marzo de 2007 por Barbara Böck, filóloga del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC). Su trabajo permite asegurar que los antiguos beneficios de aplicar fricciones sobre articulaciones, relajándolas o fortaleciéndolas.

Desde principios del siglo XX, China y Japón sientan las bases definitivas del masaje moderno. “Se distinguen diversos métodos y técnicas terapéuticas; masaje sueco, masaje reflejo, masaje sobre el tejido conjuntivo, masaje acupuntural o quiropráctico y masaje deportivo”(Gallego, 2009, p. 11)

2.3 Marco Legal

2.3.1 Requisitos y Permisos para la constitución

En esta primera parte se detallará brevemente cuales son los requisitos y trámites por seguir para poner a funcionar un centro de bienestar y peluquería en Quito.

2.3.1.1 Obtención del RUC

“El Registro Único de Contribuyentes corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.” (SRI, 2014).

Requisitos:

Formularios para la obtención del RUC. Identificación del contribuyente.

Documentos que indiquen la dirección del lugar donde se realizará la actividad.

2.3.1.2 Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE)

El Municipio Metropolitano de Quito es el que otorga este documento para que el titular pueda realizar la actividad económica en un lugar determinado que este dentro del Distrito (Servicios ciudadanos, 2012).

Requisitos:

- Formulario único de solicitud de LUAE.
- Copia de RUC.
- Copia de cédula de ciudadanía del representante legal.
- Copia de papeleta de votación del representante legal.
- Copia del nombramiento del representante legal.

2.3.1.3 Permiso Sanitario

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), es la entidad encargada de otorgar los permisos de funcionamiento a las empresas que deben obtener dicho permiso obligatoriamente. De igual manera ARCSA es responsable del control técnico sanitario de los establecimientos que están sujetos a dicha vigilancia (Salud, 2026)

Requisitos:

- Formulario de solicitud.
- Copia del RUC.
- Copia de la cédula de ciudadanía del propietario o representante legal.
- Plano del establecimiento a escala 1:50

- Croquis de ubicación del establecimiento.
- Permiso del cuerpo de bomberos.
- Copia de los certificados ocupacionales de salud de las personas que laboran en el establecimiento.

2.3.1.4 Impuesto Predial

El impuesto predial es el valor de los terrenos que se paga anualmente. "La recaudación, administración y fiscalización corresponde a la Municipalidad Distrital donde se encuentre ubicado el predio." (Quito, 2022)

2.3.1.5 Permiso del Ministerio de Salud para centros de cosmetología y estética, spa y gimnasios.

Requisitos:

- Solicitud para permiso de funcionamiento
- Planilla de inspección
- Copia de los títulos de los profesionales de la salud
- Copia del certificado del título emitido por el Senescyt
- Copia del certificado de salud ocupacional
- Copia de la cédula y certificado de votación del propietario
- Copia del RUC del establecimiento
- Certificado de funcionamiento del cuerpo de bomberos

2.3.2 Elementos del Plan de Negocios

2.3.2.1 Estudio de Mercado

En la ciudad de Quito existen spas urbanos, pero los más reconocidos debido a su tiempo de funcionamiento, su ubicación y similitudes en los servicios de relajación, de acuerdo con el objeto de estudio de este trabajo de investigación, son los que se muestran en la tabla 1.

En el presente estudio de mercado, que tiene como objetivo analizar la oferta, el posicionamiento de precios y la segmentación de seis spas de alto nivel en Quito, se mostrará los rangos de precios mínimos y máximos y el costo promedio de los servicios que se ofrecen a partir de la información recopilada en una encuesta de campo y estudio de las páginas web de los mismos centros.

La metodología de este estudio de mercado es descriptivo y comparativo, utilizando información secundaria estructurada en una tabla que incluye:

- Tipo de establecimiento
- Nombre comercial
- Ubicación
- Propuesta de valor
- Precio mínimo (USD)
- Precio máximo (USD)

La muestra analizada corresponde a seis spas de alto nivel, seleccionados por su posicionamiento premium y su relevancia dentro del mercado quiteño, los cuales pueden agruparse en tres subcategorías:

Spas hoteleros de lujo

- Amrita Spa – Swissôtel Quito
- GO Wellness Spa – GO Quito Hotel
- Le Parc Spa – Le Parc Hotel

Spas urbanos boutique

- Normandía Spa
- Quinta Esencia Spa

Spa boutique patrimonial

- Mansión del Ángel Luxury Spa
- Luna Bambú Spa

Tabla 1 *Estudio de Mercado*

Tipo	Nombre	Ubicación	Descripción	Precios mínimos	Precios máximos
Spa	Amrita Spa – Swissôtel Quito	Hotel Swissôtel, Centro Norte	Spa de lujo hotel 5*, masajes premium y áreas húmedas	\$50,00	\$250,00
Spa	Normandía Spa	Centro Norte de Quito	Spa urbano exclusivo, terapias y paquetes para parejas	\$40,00	\$265,00
Spa	Quinta Esencia Spa	Quito (zona exclusiva)	Experiencias sensoriales de lujo y relajación profunda	\$89,00	\$130,00
Spa	Mansión del Ángel Luxury Spa	Centro Histórico	Spa boutique de lujo, rituales exclusivos	\$52,00	\$118,00
Spa	GO Wellness Spa – GO Quito Hotel	Centro Norte	Spa moderno, rituales de bienestar y faciales premium	\$85,00	\$105,00
Spa	Le Parc Spa – Le Parc Hotel	La Carolina	Spa 5 estrellas, enfoque ejecutivo y Wellness	\$65,00	\$165,00

Elaborado por: Lema, Mayra 2026

El rango de precios evidencia una estrategia de diferenciación, donde cada spa ajusta su tarifa según el nivel de exclusividad, duración del servicio, experiencia sensorial y marca, además de diferencias caracterizadas por paquetes exclusivos, uso de áreas húmedas, marca internacional y servicios personalizados.

Tabla 2. Rango promedio de precios del mercado

Indicador	Valor
Precio mínimo más bajo	USD 40,00
Precio máximo más alto	USD 265,00
Rango general del mercado	USD 40,00 – USD 265,00

Elaborado por: Lema, Mayra 2026

El análisis de mercado respecto a la tipología de establecimientos de spas de nivel premium nos muestra un rango de precios que se aprecia en la siguiente gráfica.

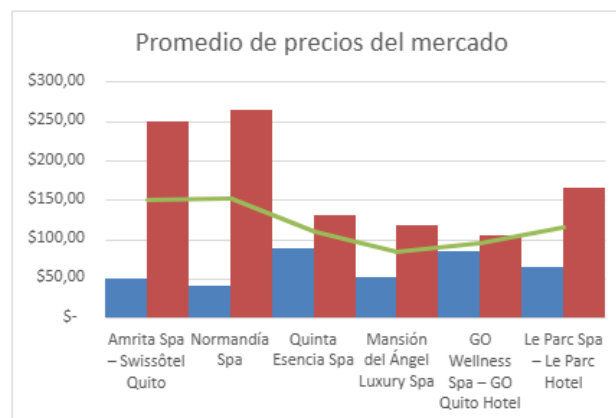


Ilustración 4. Promedio de precios del Mercado. Elaborado por: Lema, Mayra 2026

Las tendencias de centros de bienestar y spas aumentan cada vez más, en la investigación realizada del estudio de mercado nos muestra que estos centros ya no son sólo lugares de relajamiento para las mujeres, que hoy en día la industria busca otros nichos de mercado, en dónde se incluye familias y terapias exclusivas para caballeros.

El estudio de mercado realizado también muestra el perfil del consumidor.

- Adultos entre 30 y 60 años
- Ejecutivos, empresarios y profesionales de alto ingreso
- Turistas nacionales e internacionales
- Personas con alto nivel de estrés laboral
- Consumidores orientados a bienestar, salud y autocuidado

2.3.2.2 Ventaja Competitiva.

Las Posibilidades del negocio desde el punto de vista del mercado, es que el negocio, objeto de este estudio, se diferenciará del resto de opciones al incorporar en su oferta un elemento diferenciador muy importante como es la **cultura balinesa**.

Desde la decoración, la forma de servicio, el cumplimiento de estándares internacionales, la incorporación de tratamientos y masajes exclusivos de la cultura balinesa, serán elementos claves para llamar la atención de clientes de alto perfil en la ciudad.

A continuación, se analiza la competitividad del negocio a través de los siguientes factores claves:

- Fortalezas del proyecto: Personal capacitado en terapias y estética, uso de técnicas balinesas(diferenciación), Infraestructura diseñada para experiencia sensorial, ubicación estratégica.
- Condiciones de la demanda: Alta demanda de servicios de bienestar
- Industrias relacionadas y de apoyo: Proveedores de producto, marcas de estética y peluquería, sector turístico.
- Estrategia, estructura y rivalidad: Spas tradicionales, peluquerías independientes, centros de estética básicos

Estrategias genéricas de Porter:

- Estrategia Principal: DIFERENCIACIÓN (Experiencia balinesa única)
- Enfoque: SEGMENTACIÓN (Mercado Objetivo, Clase media-alta)

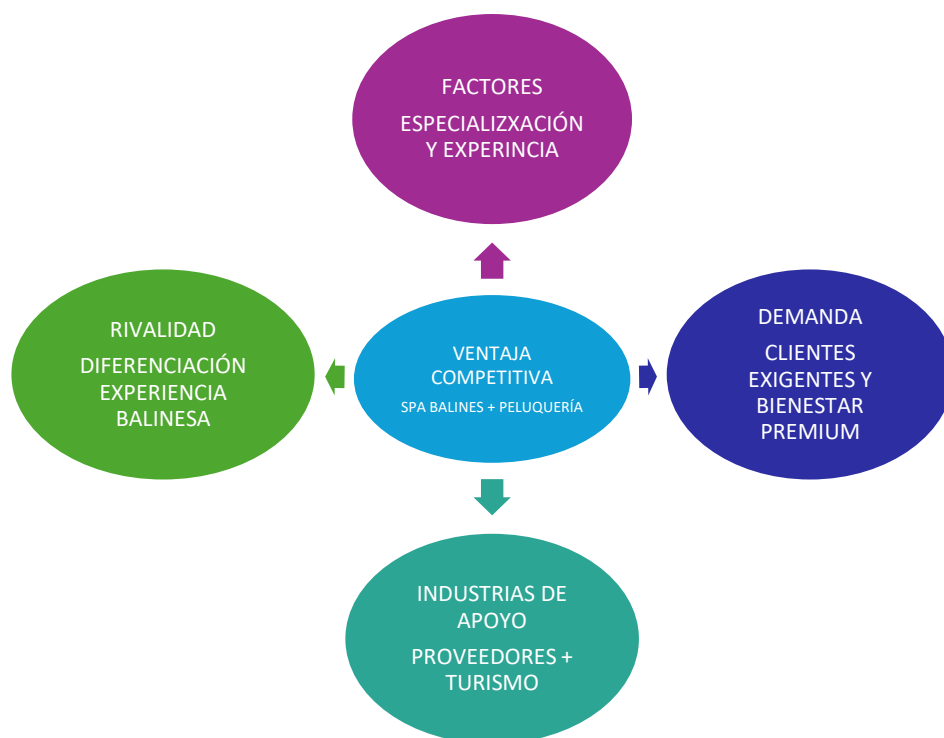


Ilustración 5. Diamante de Porter. Elaborado por: Lema, Mayra 2026

2.3.2.3 Organización Empresarial

Existen diferentes tipos de organigrama, el que se usará para este proyecto es la estructura funcional de tipo vertical. El organigrama vertical es el que destaca el grado de importancia del trabajo de mayor a menor, desde arriba hacia abajo y es funcional porque ordena a la empresa de acuerdo con las áreas o departamentos en el siguiente gráfico se puede observar el administrador principal, el área de contabilidad y marketing, el área de nutrición, en el cual se contratará a un nutricionista con relación de prestación de servicios con sólo una visita a la semana.

En el área de operaciones en sí, se contratará 5 terapeutas, cuyo perfil se destaque con certificaciones apropiadas (tanto para masaje corporal como tratamientos cosmetológicos), emitidas por centros de reconocimiento nacional o internacional y cuya experiencia mínima supere los dos años.

En el caso de los peluqueros se contratará los que cumplan con perfiles de atención unisex y con experiencia mínima de 3 años.

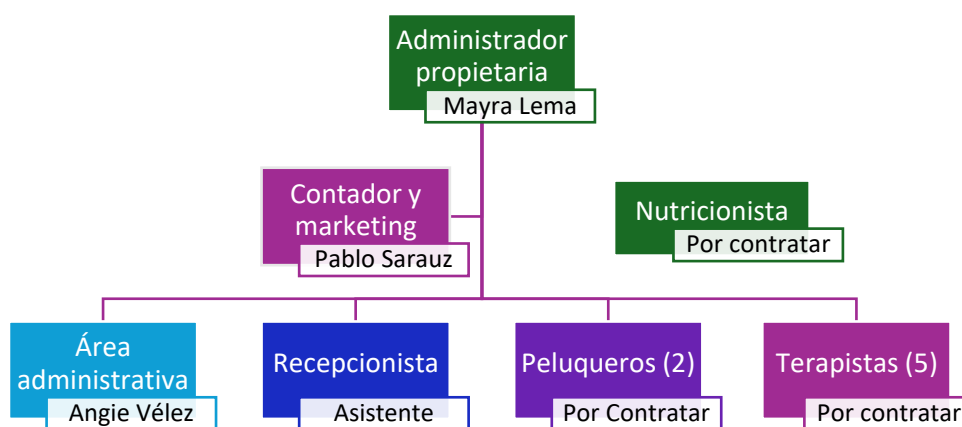


Ilustración 6. Organigrama. Elaborado por: Lema, Mayra 2026

2.3.2.4 Descripción del equipo de emprendedores

Para este proyecto se ha definido las capacidades económicas y gerenciales de 3 emprendedores:

Mayra Lema, la cual administrará el negocio en general, cuyo perfil es de Administradora de empresas y será la representante legal del centro de bienestar con una inversión económica del 30.77%.

Angie Vélez, la cual será el rostro comercial de la marca, puesto que es graduada en peluquería y estética, además la socia mayoritaria con el 61.57%

Pablo Sarauz, el cual se encargará de dirigir la parte contable y de marketing. Será el socio minoritario con un 7.69%

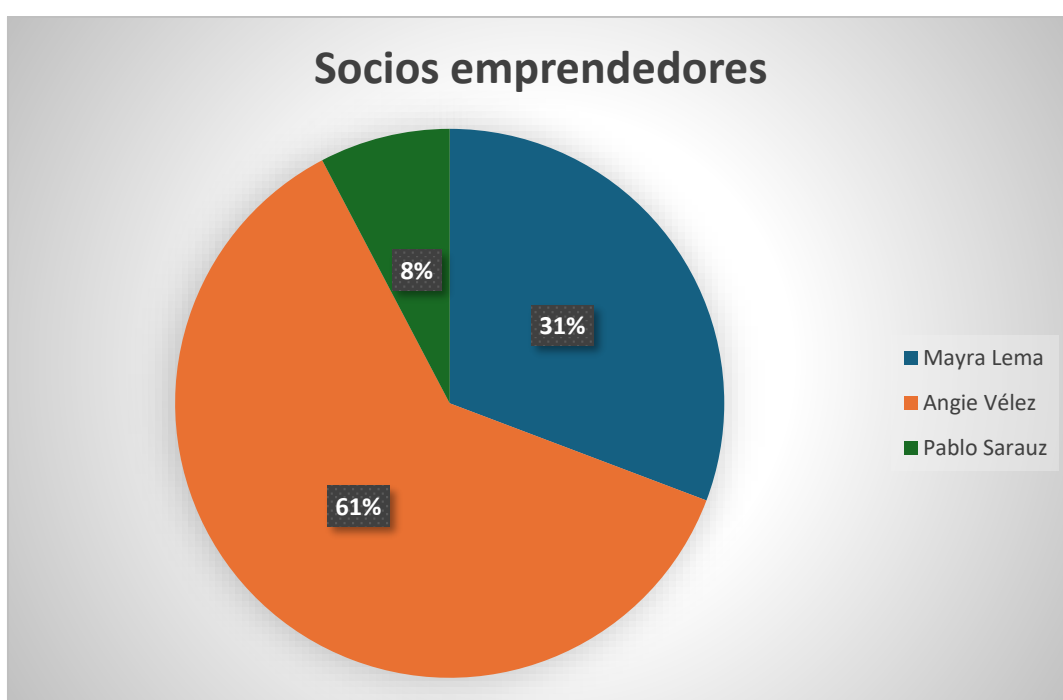


Ilustración 7 Socios Emprendedores. Elaborado por: Lema, Mayra 2026

2.2.2.5 Aplicación del modelo CANVAS

Segmentos de clientes

- Mujeres y hombres de clase media-alta interesados en el bienestar integral.
- Personas que buscan experiencias diferenciadas y exclusivas en cuidado personal.
- Turistas que deseen revivir la experiencia balinesa.

Propuesta de valor

- Uso de productos naturales y técnicas tradicionales.
- Ambiente exclusivo y personalizado.
- Experiencia única de relajación y cuidado personal inspirada en Bali.

Canales de distribución

- Ubicación física en una zona céntrica y de alto tráfico.
- Promoción a través de redes sociales y sitio web.
- Colaboraciones con hoteles y spas de lujo.

Relación con los clientes

- Atención personalizada.
- Programas de fidelización (membresías y descuentos).
- Consultas personalizadas para tratamientos.

Flujos de ingresos

- Servicios de peluquería y spa.
- Venta de productos naturales (aceites esenciales, champús, etc.).
- Paquetes premium y eventos privados.

Recursos clave

- Instalaciones diseñadas con estética balinesa.
- Equipo humano capacitado en técnicas tradicionales.
- Proveedores de productos naturales de alta calidad.

Actividades clave

- Realización de servicios de bienestar y peluquería.
- Capacitación continua del personal en tendencias y técnicas.
- Marketing y promoción del concepto balinés.

Socios Clave

- Proveedores de productos orgánicos y naturales.
- Instituciones de formación en técnicas balinesas.
- Influencers y embajadores de marca.

Estructura de costos

- Gastos iniciales: diseño e infraestructura del local.

- Costos operativos: productos, personal, mantenimiento.
- Presupuesto de marketing.

2.3.2.6 Gestión Empresarial y Forma jurídica

El nombre de la razón social de este proyecto será: Bali Serenity, Centro de Bienestar y Peluquería. El prototipo del imago tipo del negocio se muestra en la siguiente ilustración.



Ilustración 8. Prototipo del Logotipo. Elaborado por: Lema, Mayra 2026

La forma jurídica que se escogerá para este tipo de empresa es una sociedad por **Acciones Simplificadas (S.A.S.)**, en la cual se permite desde uno a varios accionistas, no exige un capital mínimo, la creación de la empresa se puede hacer en línea de forma simplificada con mayor flexibilidad administrativa.

2.3.2.7 Planificación de la Constitución Legal

En la siguiente tabla se muestra los valores estimados de la constitución legal de la empresa tipo S.A.S.

Tabla 3 Constitución legal de la empresa

Actividad	Descripción específica para S.A.S.	Costo estimado (USD)
Definición del modelo de negocio	Objeto social amplio (spa, peluquería, bienestar, estética integral)	—

Reserva de denominación social	En la Superintendencia de Compañías	30 – 50
Elaboración del estatuto S.A.S.	Estatuto flexible (no requiere capital mínimo)	0 – 150
Constitución de la S.A.S.	Trámite 100% en línea (sin notaría obligatoria)	0 – 100
Inscripción en el RUC	Servicio de Rentas Internas (SRI)	0
Nombramiento del representante legal	Puede ser uno de los accionistas	0
Permiso municipal / patente	Municipio correspondiente	80 – 200
Uso de suelo	Autorización municipal del local	50 – 100
Permiso del Cuerpo de Bomberos	Inspección de seguridad	50 – 100
Permiso sanitario (ARCSA)	Establecimientos de estética y bienestar	100 – 150

Elaborado por: Lema, Mayra 2026

2.3.3 Método Deductivo

El método deductivo es un enfoque de razonamiento lógico que parte de principios generales para llegar a conclusiones específicas. En el contexto del proyecto como el Centro de Bienestar Balinés y Peluquería en Quito, este enfoque puede ser muy útil para desarrollar la idea del negocio, su justificación, planificación y estrategia. A continuación, se describe cómo aplicar el método en las distintas fases del proyecto:

2.3.3.1. Premisas Generales:

Tabla 4 Premisas Generales del Método Deductivo

Etapas del método	Contenido clave
Premisa 1 (General)	El estrés urbano y el ritmo acelerado de vida incrementan la demanda de servicios de bienestar y relajación a nivel mundial, nacional y local.
Premisa 2 (General)	Las técnicas ancestrales como el masaje balinés ofrecen beneficios comprobados para el bienestar físico, emocional y mental.
Premisa 3 (General)	El sector de la estética y el cuidado personal muestra un crecimiento sostenido, especialmente en servicios premium.
Deducción	Si existe estrés creciente + técnicas terapéuticas efectivas + un mercado estético dinámico, entonces hay una oportunidad empresarial viable.
Conclusión específica	Quito presenta condiciones favorables para establecer un Centro de Bienestar Balinés y Peluquería que integre relajación y estética.
Propuesta de valor	Combinación de terapias balinesas ancestrales con servicios modernos de peluquería y estética en un enfoque integral.
Estrategias deducidas	Ambiente exclusivo, personal altamente capacitado, marketing diferenciado, diversificación de servicios.
Resultado esperado	Alta demanda, diferenciación competitiva, posicionamiento premium y rentabilidad en el mediano plazo.

Elaborado por: Lema, Mayra 2026

2.4 Marco Conceptual

A continuación, se detalla en la siguiente tabla Matriz T, los problemas identificados, objetivos, actividades y resultados esperados.

Tabla 5 Matriz T

Matriz T – Centro de Bienestar y Peluquería Balinés en Quito			
Problema identificado	Objetivo	Actividades	Resultados esperados
Estrés y cansancio físico-mental en la población urbana de Quito.	Brindar servicios de relajación y bienestar con técnicas de spa balinés.	- Implementación de masajes balineses y terapias de relajación. - Capacitación del personal en técnicas orientales.	Clientes con mejor calidad de vida y reducción de estrés.
Falta de centros especializados en estética y cuidado personal con enfoque holístico.	Ofrecer peluquería y tratamientos estéticos que integren belleza y bienestar.	- Servicios de peluquería con productos naturales. - Tratamientos de cuidado capilar y facial con insumos orgánicos.	Mayor satisfacción del cliente al combinar estética + bienestar integral.
Poca diferenciación en el mercado local de spas y peluquerías.	Posicionar un centro innovador que combine cultura balinesa con estética moderna.	- Decoración temática inspirada en Bali. - Estrategias de marketing digital y alianzas con hoteles/turismo.	Mayor reconocimiento de marca y fidelización de clientes.
Limitado acceso a experiencias internacionales de bienestar en Quito.	Acercar experiencias culturales balinesas auténticas a la ciudad.	- Importación de aceites y productos tradicionales balineses. - Eventos y talleres de cultura balinesa.	Experiencia única en el mercado, atracción de clientes locales y extranjeros.

Elaborado por: Lema, Mayra .2026

En la tabla 2, se han identificado problemas como el estrés, la falta de centros especializados en la ciudad y el limitado acceso a experiencias de bienestar.

Entre las actividades que se proponen se encuentra la implementación de masajes balineses y terapias de relajación, la capacitación idónea del personal. El uso adecuado de tratamientos de cuidado capilar previo a valoraciones diferenciadas según el tipo de cliente.

Es importante también destacar la importancia de crear una cultura de cuidado, más aún en este tipo de negocio, que no ha sido explotado en su totalidad o mucha de las veces ha sido corrompida y menoscabada su importancia.

2.5 Matriz de análisis de involucrados

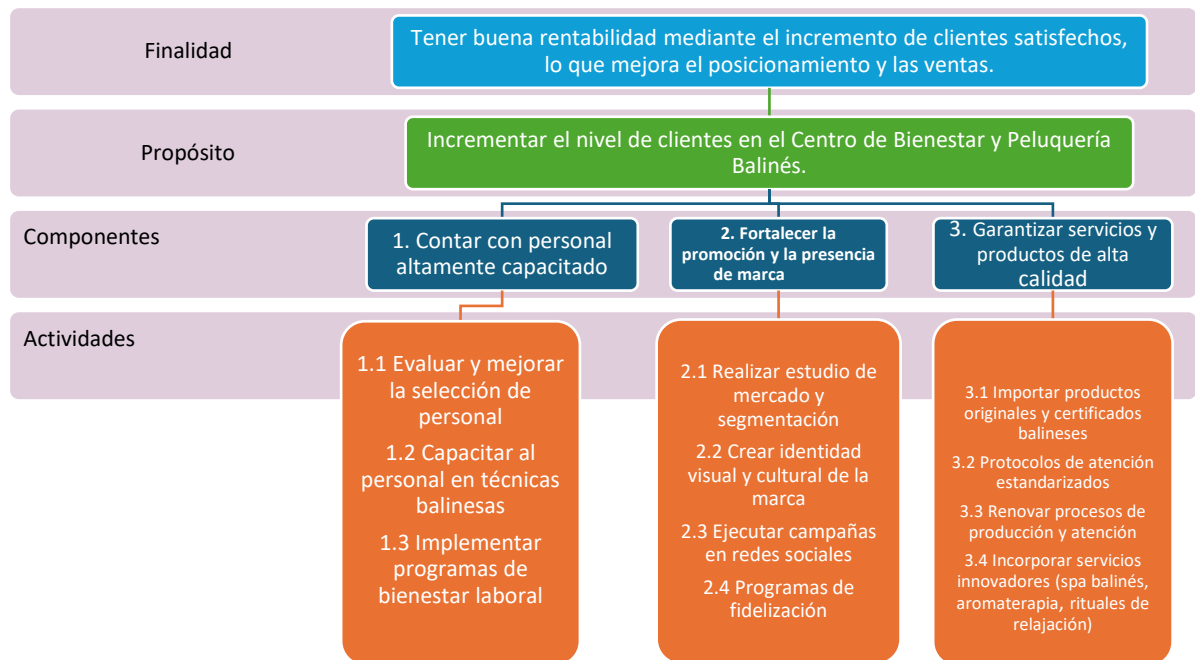
En la tabla 3, se resume los actores involucrados, como el gerente general, estilistas, terapeutas, clientes, organismos, proveedores e inversionistas que serán parte integral del centro de bienestar, se resumen los intereses sobre el problema central, los problemas percibidos, los recursos, mandatos y capacidades, los intereses sobre el proyecto y conflictos potenciales.

Tabla 6 Matriz Involucrados

Actores Involucrados	Intereses sobre el problema central	Problemas Percibidos	Recursos, Mandatos y Capacidades	Intereses sobre el Proyecto	Conflictos Potenciales
Gerente General	Posicionar el centro como referente de bienestar y estética balinesa en Quito.	Alta competencia con spas y peluquerías tradicionales.	Experiencia en gestión y alianzas con proveedores internacionales.	Que el centro logre diferenciación cultural y prestigio.	Dificultad en mantener estándares de calidad vs. costos.
Estilistas y Terapeutas	Estabilidad laboral, capacitación en técnicas balinesas y reconocimiento profesional.	Falta de formación especializada en terapias orientales.	Conocimientos en estética, masajes, atención al cliente.	Capacitación continua y mejores condiciones laborales.	Alta rotación de personal si no se ofrece crecimiento.
Clientes	Encontrar un lugar seguro, confiable y diferente para relajación y cuidado personal.	Servicios costosos o poco accesibles.	Demanda creciente de experiencias de bienestar.	Acceso a servicios de calidad con valor cultural.	Que no se cumpla la promesa de diferenciación o precios justos.
Gobierno Municipal / Ministerio de Turismo	Formalización de negocios de bienestar y promoción turística en Quito.	Incumplimiento de normativas sanitarias o tributarias.	Normas de funcionamiento, permisos, regulación turística.	Promover turismo de bienestar en la ciudad.	Multas o sanciones si no se cumplen normativas.
Proveedores	Comercializar productos naturales, aceites esenciales y cosmética orgánica.	Retrasos en pagos o importación de insumos.	Provisión de insumos balineses y locales de calidad.	Estabilidad en la relación comercial.	Aumento de precios o falta de materia prima.
Competidores (Spas y Peluquerías locales)	Mantener su cuota de mercado ofreciendo servicios similares.	Pérdida de clientes hacia el nuevo centro.	Experiencia en el mercado local.	Diferenciarse ofreciendo promociones o nuevos servicios.	Guerra de precios, competencia desleal.
Inversionistas / Socios	Retorno de la inversión y crecimiento sostenible.	Baja rentabilidad en los primeros meses.	Capital financiero y redes de contacto.	Expandir la marca en Quito y a futuro en otras ciudades.	Conflictos por distribución de utilidades o visión estratégica.

Elaborado por: Lema, Mayra .2026

Tabla 7 Mapa de Objetivos Estratégicos, Estructura Jerárquica



Elaborado por: Lema, Mayra .2026

En la tabla 4 del Mapa de Objetivos, se puede visualizar los objetivos estratégicos combinados con la estructura jerárquica, para establecer una mejor planificación estratégica y tomar mejores decisiones.

Por otro lado, la matriz de marco lógico, tabla 5, nos permite, traducir la idea en un plan claro, definiendo indicadores medibles, como la satisfacción del cliente, mejorar la toma de decisiones y clarificar los riesgos en niveles.

Matriz de Marco Lógico (MML)

Tabla 8 Matriz de Marco Lógico

Niveles	Objetivos / Componentes	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos / Riesgos
Fin	Tener buena rentabilidad mediante el incremento de clientes satisfechos, lo que mejora el posicionamiento y las ventas.	- Incremento del 20% en ingresos anuales.	- Estados financieros.	- Mercado estable.
		- Índice de satisfacción del cliente $\geq 85\%$.	- Encuestas de satisfacción de clientes.	- No hay crisis económicas que reduzcan el consumo.
			- Reportes de ventas y posicionamiento.	
Propósito	Incrementar el nivel de clientes en el Centro de Bienestar y Peluquería Balinés.	- Aumento del 30% en clientes frecuentes.	- Registro de clientes.	- Clientes perciben valor en los servicios.
		- Tasa de retención de clientes $\geq 70\%$.	- Base de datos de fidelización.	- Competencia no reduce drásticamente la demanda.
			- Reportes de reservas y asistencia.	
Componente 1	Contar con personal altamente capacitado	- 100% del personal capacitado en técnicas balinesas.	- Registros de capacitación.	- Personal disponible con perfil adecuado.
		- Reducción de rotación del personal $\geq 15\%$.	- Evaluaciones de desempeño.	- Disponibilidad de capacitadores expertos.

			- Encuestas internas de satisfacción laboral.	
Actividades 1	1.1 Evaluar y mejorar la selección de personal	- Número de procesos de selección optimizados.	- Reportes de RRHH.	- Participación del personal.
	1.2 Capacitar al personal en técnicas balinesas	- Número de horas de capacitación.	- Listados de capacitación.	- Recursos presupuestarios disponibles.
	1.3 Implementar programas de bienestar laboral	- Programas de bienestar implementados y evaluados.	- Evaluación de programas internos.	
Componente 2	Fortalecer la promoción y la presencia de marca	- Incremento del 25% en seguidores en redes sociales.	- Reportes de redes sociales.	- Público objetivo responde positivamente a las campañas.
		- Reconocimiento de marca $\geq 70\%$ en encuestas de mercado.	- Encuestas de mercado.	- Presupuesto de marketing suficiente.
			- Campañas registradas y documentadas.	
Actividades 2	2.1 Realizar estudio de mercado y segmentación	- Estudio de mercado finalizado.	- Reportes de estudio de mercado.	- Resultados del estudio se aplican correctamente.

	2.2 Crear identidad visual y cultural de la marca	- Manual de identidad visual implementado.	- Material de marketing.	- Estrategia de fidelización atractiva para clientes.
	2.3 Ejecutar campañas en redes sociales	- Número de campañas ejecutadas.	- Listado de clientes fidelizados.	
	2.4 Programas de fidelización	- Número de clientes en programas de fidelización.		
Componente 3	Garantizar servicios y productos de alta calidad	- 100% de productos originales certificados.	- Certificados de productos.	- Proveedores confiables.
		- Evaluación de calidad de servicios $\geq 90\%$.	- Auditorías de calidad.	- Estándares de calidad aplicables y medibles.
			- Encuestas de satisfacción de clientes.	
Actividades 3	3.1 Importar productos originales y certificados balineses	- Número de productos certificados importados.	- Facturas de importación.	- Proveedores cumplen tiempos de entrega.
	3.2 Protocolos de atención estandarizados	- Protocolos de atención implementados.	- Manuales y protocolos.	- Personal capacitado adopta nuevos procesos.
	3.3 Renovar procesos de	- Procesos renovados documentados.	- Reportes de innovación y nuevas ofertas.	- Clientes interesados en

	producción y atención			servicios innovadores.
	3.4 Incorporar servicios innovadores	- Servicios innovadores lanzados.		

Elaborado por: Lema, Mayra .2026

CAPÍTULO III

3. Esquema de la Propuesta

3.1 Filosofía Empresarial

El centro de bienestar balinés se basará en el equilibrio entre cuerpo, mente y espíritu, ofreciendo una experiencia transformadora que conecta lo tradicional con lo contemporáneo. Nuestra misión es crear un espacio donde cada individuo pueda reconectar con su esencia, renovarse y alcanzar el bienestar integral a través de prácticas ancestrales balinesas fusionadas con innovadoras técnicas modernas.

3.1.1 Misión

Somos un establecimiento dedicado a apoyar a las personas para que encuentren el equilibrio adecuado entre su cuerpo y mente, en un espacio de descanso, relajación y esparcimiento. A través de: terapias alternativas naturales, personal altamente calificado, un ambiente de armonía y paz y una cultura organizacional enfocada a la satisfacción de sus necesidades; considerando a la nutrición como un elemento importante para llevar una vida sana. Esto les permitirá ser dinámicos y eficientes en todas las áreas de la vida cotidiana.

3.1.2 Visión

Alcanzar altos estándares de satisfacción de nuestros clientes, logrando su fidelización en el tiempo, mediante una atención calificada y personalizada, adaptándonos a los drásticos cambios de una sociedad competitiva y de esta manera posicionarnos como un establecimiento de prestigio y calidad en el medio de los spas de Quito para el año 2026.

3.1.3 Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos del centro de bienestar balinés promoverán el bienestar integral, respetando la cultura local y utilizando tanto prácticas tradicionales como innovadoras. A continuación, se presentan algunos objetivos estratégicos clave:

3.1.3.1 Promover la Salud Integral y el Bienestar Personalizado

Objetivo: Brindar experiencias de bienestar personalizadas que aborden las necesidades físicas, mentales y espirituales de cada cliente, utilizando una combinación de tratamientos tradicionales balineses y técnicas modernas de bienestar.

Acciones clave:

- Desarrollar programas de bienestar adaptados a diferentes perfiles (estresados, deportistas, rejuvenecimiento, etc.).
- Introducir tecnologías innovadoras en las terapias, como la meditación guiada por aplicaciones, técnicas de relajación avanzada y tratamientos de última generación.
- Ofrecer consultas personalizadas con terapeutas experimentados para diseñar planes de bienestar a medida.

3.1.3.2 Fomentar la Sostenibilidad y el Respeto por el Medio Ambiente

Objetivo: Ser un referente en prácticas empresariales sostenibles, promoviendo el uso de productos ecológicos y respetuosos con el entorno, mientras se integra a la comunidad local.

Acciones clave:

- Utilizar productos de cuidado personal orgánicos y libres de químicos.
- Implementar sistemas de reducción de residuos y ahorro de energía en las instalaciones.
- Colaborar con proveedores locales que practiquen la agricultura ecológica y el comercio justo.
- Desarrollar programas de sensibilización ambiental para los empleados y clientes.

3.1.3.3 Reforzar la Autenticidad Cultural y la Integración Local

Objetivo: Preservar y promover la cultura balinesa, asegurando que los tratamientos y experiencias ofrecidas mantengan la autenticidad y respeten las tradiciones locales.

Acciones clave:

- Capacitar a los terapeutas y personal en las técnicas tradicionales balinesas, asegurando la calidad y autenticidad de cada servicio.
- Organizar eventos, ceremonias y actividades culturales para que los visitantes experimenten la riqueza cultural de Bali.
- Colaborar con la comunidad local para promover su arte, música y tradiciones dentro del centro.

3.1.3.4 Expandir la Presencia Internacional y Atraer Nuevos Mercados

Objetivo: Posicionar al centro como un destino de bienestar global, atrayendo clientes internacionales y creando una marca reconocida mundialmente.

Acciones clave:

- Desarrollar estrategias de marketing digital para alcanzar mercados internacionales a través de redes sociales, influencers y campañas de SEO.
- Participar en ferias y eventos internacionales relacionados con el turismo y el bienestar.
- Ofrecer paquetes de bienestar que incluyan experiencias personalizadas como retiros o estancias de largo plazo.

3.1.3.5 Mejorar la Experiencia del Cliente y la Fidelización

Objetivo: Garantizar una experiencia única y memorable para cada cliente, lo que impulse su fidelidad y recomendación.

Acciones clave:

- Implementar un sistema de retroalimentación constante para conocer la satisfacción del cliente y mejorar continuamente los servicios.
- Crear un programa de fidelización que ofrezca beneficios exclusivos a clientes recurrentes.
- Entrenar al personal en hospitalidad y atención al cliente para garantizar que cada interacción sea excepcional.

3.1.3.6 Fortalecer la Innovación en Terapias y Servicios de Bienestar

Objetivo: Ser un centro líder en innovación en el campo del bienestar, integrando nuevas tendencias y tecnologías que enriquezcan la experiencia de nuestros clientes.

Acciones clave:

- Investigar y probar nuevas tendencias de bienestar como terapias de rejuvenecimiento, meditación asistida por tecnología, tratamientos de última generación, etc.
- Desarrollar alianzas con expertos en el campo de la salud y el bienestar para ofrecer talleres, charlas y experiencias que exploren nuevas fronteras en bienestar.
- Mantenerse al tanto de las innovaciones en el ámbito de la salud y el bienestar y adaptarlas de manera ética y respetuosa con la cultura balinesa.

3.1.3.7 Incrementar la Formación y Capacitación del Personal

Objetivo: Asegurar que el personal esté altamente capacitado, motivado y comprometido con la visión y valores del centro, brindando un servicio de excelencia.

Acciones Clave:

- Establecer programas de formación continua en técnicas de bienestar, hospitalidad, sostenibilidad y cultura balinesa.
- Incentivar la participación en talleres, seminarios y certificaciones internacionales que potencien las habilidades del equipo.
- Fomentar un ambiente de trabajo positivo y de crecimiento profesional para todos los empleados.

Con estos objetivos estratégicos, el centro de bienestar balinés puede asegurar su éxito y crecimiento en el mercado global, al tiempo que mantiene su identidad cultural y compromiso con el bienestar integral de sus clientes.

3.1.4 Políticas

Las políticas de un centro de bienestar balinés son fundamentales para garantizar una experiencia de calidad, ética y respetuosa con los clientes, el entorno y la cultura local.

A continuación, se presenta un conjunto de políticas clave que pueden guiar el funcionamiento de un centro de bienestar balinés:

3.1.4.1. Política de Bienestar Integral y Personalizado

Objetivo: Asegurar que cada cliente reciba una experiencia de bienestar integral adaptada a sus necesidades físicas, mentales y espirituales, brindando un servicio personalizado y respetuoso.

- Todos los tratamientos y programas de bienestar deben ser diseñados de acuerdo con las necesidades individuales de cada cliente.

- Se debe realizar una consulta previa para evaluar el estado físico, emocional y espiritual de los clientes y crear un plan de bienestar a medida.
- El centro promoverá prácticas y técnicas que respeten el equilibrio entre cuerpo, mente y espíritu, integrando tanto terapias tradicionales balinesas como tratamientos modernos.

3.1.4.2 Política de Autenticidad Cultural y Respeto por la Tradición

Objetivo: Preservar y promover la cultura balinesa en todas las actividades del centro, asegurando que los tratamientos, rituales y experiencias sean auténticos y respetuosos con las tradiciones locales.

- Los terapeutas y profesionales deben estar capacitados en las prácticas tradicionales balinesas, como el masaje balinés, la aromaterapia y otros rituales curativos.
- Las actividades y ceremonias ofrecidas deben ser realizadas con el respeto necesario hacia las creencias y costumbres locales, garantizando su autenticidad.
- El centro fomentará la colaboración con la comunidad local, apoyando el desarrollo económico de Bali mediante el uso de proveedores y productos locales.

3.1.4.3 Política de Sostenibilidad y Protección del Medio Ambiente

Objetivo: Operar de manera sostenible, respetando el entorno natural de Bali y promoviendo la responsabilidad ambiental en todas las operaciones del centro.

- Se utilizarán productos ecológicos y naturales en los tratamientos, y se evitarán los productos que contienen ingredientes dañinos o químicos sintéticos.
- El centro implementará prácticas de reducción de residuos, incluyendo el reciclaje, el uso de materiales biodegradables y la minimización del consumo de plásticos de un solo uso.
- Las instalaciones deberán contar con sistemas de eficiencia energética, utilizando tecnologías verdes y fomentando el ahorro de recursos naturales.
- El centro debe sensibilizar tanto al personal como a los clientes sobre la importancia de la sostenibilidad ambiental, promoviendo la educación en prácticas responsables.

3.1.4.4 Política de Salud y Seguridad

Objetivo: Asegurar un entorno seguro y saludable para los clientes, el personal y la comunidad.

- Todos los tratamientos y servicios serán realizados por profesionales capacitados y con experiencia, garantizando la seguridad y el bienestar de los clientes.
- El centro debe cumplir con todas las normativas locales e internacionales de salud y seguridad, incluyendo medidas contra contagios y enfermedades transmisibles.
- Se mantendrá un ambiente limpio y seguro, con estándares de higiene rigurosos en todas las áreas del centro, como salas de tratamiento, baños, vestuarios y zonas comunes.
- En caso de emergencias médicas, el personal estará entrenado para actuar rápidamente y los servicios médicos estarán disponibles si fuera necesario.

3.1.5 Valores

3.1.5.1 Armonía con la Naturaleza

Se valora profundamente la conexión con el entorno natural, se recomienda el poder curativo de la tierra, el agua y el aire que nos rodean. El centro, se comprometerá a integrar prácticas sostenibles y ecológicas que respeten y protejan el maravilloso entorno de Bali. El bienestar comienza con la armonía entre el ser humano y la naturaleza, y se harán los esfuerzos necesarios por crear un espacio donde la relación se refleje en cada detalle.

3.1.5.2 Respeto por la Tradición

Se honrará las ricas tradiciones culturales y espirituales de Bali, y se cree que la verdadera sanación se encuentra en el respeto y la preservación de estas prácticas ancestrales. El compromiso con la autenticidad lleva a ofrecer terapias y rituales tradicionales, utilizando técnicas transmitidas de generación en generación. Sin embargo, también se fusionará estas tradiciones con el conocimiento y la innovación moderna, creando una experiencia única de bienestar integral.

3.1.5.3 Bienestar Integral

En el centro de bienestar se tratará de equilibrar cuerpo, mente y espíritu. La salud no es solo la ausencia de enfermedad, sino un estado de plenitud que involucra el cuidado físico, emocional, mental y espiritual. En el centro se proporcionará experiencias personalizadas que promuevan una profunda transformación interna, ayudando a nuestros clientes a alcanzar su máximo potencial en todas las dimensiones de su vida.

3.2 Diagnóstico Empresarial

El diagnóstico empresarial permite analizar la situación actual para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, tanto de la situación interna, como externa.

3.2.1 Análisis FODA

El análisis FODA es una evaluación del entorno externo e interno, en la parte externa se evalúa las oportunidades y amenazas y en la parte interna se evalúa las fortalezas y debilidades de la empresa. El análisis FODA habilita la identificación de los recursos específicos y las capacidades con las que cuenta la empresa, así como puede identificar las oportunidades que la empresa debe aprovechar y las amenazas que la misma debe enfrentar (Wheelen y Hunger, 2007, p.138)

A continuación, se podrá observar la matriz FODA para esta idea de negocio, tomando en cuenta los factores internos y externos que afectan a la misma.

Análisis FODA

Tabla 9 *Análisis FODA*

Fortalezas: • Ambiente con una estricta cultura de servicio al cliente externo e interno. • Controles periódicos de inventarios. • Se tiene identificado a que nicho de mercado se dirige el <i>spa</i>. • Diseño interior (decoración y amoblado) adecuado para la relajación. • Servicio personalizado y con altos estándares de calidad. • Los productos que se utilizarán en las diferentes terapias y tratamientos serán de calidad. • Desarrollo de plan empresarial antes de la implementación del negocio.	Oportunidades: • Debido a un alto nivel de estrés en las personas, es un mercado en crecimiento. • Ubicación estratégica al estar situados en una zona comercial como es la de El Batán. • El mercado al cual está enfocado el <i>spa</i> pertenece a un segmento económico medio- alto, y alto, es decir tiene un poder adquisitivo para este tipo de servicios. • Apoyo financiero a emprendimientos por parte de entidades públicas y privadas del Ecuador como el Banco de Fomento. • Tendencia en las personas por invertir dinero en su salud y bienestar.
Debilidades: • Falta de experiencia en la operación de la empresa. • Falta de posicionamiento en el mercado. Falta de parqueadero en el <i>spa</i>. Elaborado por: Lema, Mayra .2026	Amenazas: • Es un servicio que está en crecimiento, y por ende se incrementa la oferta. (Finci, 2014) • Competencia con costos y precios más bajos. • Competencia posicionada ya en el mercado. • Cambios en las preferencias y gustos del mercado. • Clientes fieles a los <i>spas</i> que asisten. • Altos costos de publicidad.

3.2.2 Matriz Estratégica

Este análisis muestra mediante estrategias cómo las oportunidades y amenazas del medio externo se pueden relacionar con las fortalezas y debilidades del medio interno (Wheelen y Hunger, 2007, p. 144) Las estrategias según Wheelen y Hunger se agrupan en:

Las estrategias FO (Fortalezas/Oportunidades): Son las que usan las fortalezas de la empresa para aprovechar las oportunidades externas que se pueden presentar.

Las estrategias FA (Fortalezas/Amenazas): Aquí se utilizan las fortalezas de la empresa para evitar o contrarrestar las amenazas.

Las estrategias DO (Debilidades/Oportunidades): Estas intentan superar o eliminar las debilidades aprovechando las oportunidades que se presenten.

Las estrategias DA (Debilidades/Amenazas): Estas son defensivas, y lo que se busca es disminuir las debilidades y evadir las amenazas.

Tabla 10 Matriz FODA Cruzado

	Fortalezas	Debilidades
Fortalezas yDebilidades	Cultura de servicio y calidad al cliente externo e interno. Ambiente y decoración acorde para la relajación y descanso.	Poca experiencia en el negocio. No existe posicionamiento en el mercado.
Oportunidades y Amenazas	Servicio personalizado y con altos estándares de calidad.	

Elaborado por: Lema, Mayra .2026

Oportunidades Crecimiento del mercado Ubicación geográfica	FO -Aprovechar el crecimiento de este nicho de mercado, y captar clientes a través de la ubicación del centro de bienestar, de promociones, de un servicio de calidad y de una experiencia distinta. -Capturar la fidelidad del cliente mediante la relación entre precio/producto. Dar un producto que sea válido para el precio que el cliente paga. -Posicionarse en este nicho de mercado principalmente mediante la publicidad a través de página web, redes sociales y publicidad boca a boca.	DO -Aprovechar la ubicación del centro de bienestar balnés para la captación de clientes gracias al fácil acceso a esta zona comercial, a pesar de no tener experiencia en el mercado.
Amenazas Precios bajos y crecimiento del sector. Alto costo de publicidad.	FA -Se contratará a un diseñador de interiores para que ambiente y decore al spa en un lugar cálido y adecuado para la relajación. -Crear una base de datos de los clientes y referencias de estos para publicitar al spa mediante llamadas o e-mails.	DA -El valor agregado será el servicio de nutrición sin costo por una nutricionista, a cada cliente que haga uso de cualquier servicio del spa.

Elaborado por: Lema, Mayra .2026

3.3 Análisis del Entorno Empresarial, Demanda y Segmentación de

Clientes:

Turistas internacionales: Visitantes de Europa, Estados Unidos, y otros países que buscan experiencias únicas de bienestar en un entorno exótico. Ecuador está viendo un aumento en el número de turistas interesados en ecoturismo y turismo de bienestar.

Ecuatorianos de clase alta y media-alta: Personas locales que buscan alternativas de relajación y bienestar, especialmente en un contexto post-

Amantes del ecoturismo: Ecuador es conocido por su biodiversidad, y muchos turistas que visitan la Amazonía o las Islas Galápagos también buscan experiencias de bienestar.

Viajeros corporativos y grupos de incentivos: Empresas que envían a sus empleados a retiros de bienestar o actividades de team-building.

3.3.1 Tendencias del Mercado:

Turismo de bienestar: El auge del turismo de bienestar y el ecoturismo, particularmente en destinos naturales, es una tendencia global. Ecuador, con sus paisajes únicos y su biodiversidad, es un lugar atractivo para este tipo de turismo. (Parwati et al., 2016)

Salud mental y estrés: La creciente conciencia sobre los problemas de salud mental ha aumentado la demanda de prácticas como la meditación, el yoga y el masaje terapéutico.

Sostenibilidad: Los consumidores valoran cada vez más las empresas que son responsables con el medio ambiente, lo que puede ser un punto clave en la estrategia del centro, usando productos ecológicos y prácticas sostenibles.

3.3.2 Competencia:

Spas locales: En las principales ciudades turísticas de Ecuador, existen spas y centros de bienestar que ofrecen servicios básicos como masajes y tratamientos faciales. Sin embargo, pocos ofrecen terapias especializadas de origen balinés, lo que representa una ventaja competitiva.

Centros de yoga y meditación: Algunos centros en Ecuador ya ofrecen clases de yoga y meditación, pero no integran tratamientos holísticos tradicionales balineses, lo que crea una oportunidad para el centro propuesto.

3.3.3 Estudio de la demanda y segmentación de clientes

Para realizar la encuesta del público objetivo del centro de Bienestar se ha procedido a Usar Google Forms, puesto que es lo más práctico, útil e innovador para hacer gráficos y obtener datos reales.

Las preguntas realizadas se han dividido en 5 secciones que son:

- Datos demográficos
- Estilo de vida y bienestar
- Conocimiento del concepto balinés
- Demanda Potencial
- Entorno Empresarial

3.3.3.1 Resultados de la Encuesta y gráficos estadísticos

La encuesta que se ha realizado es una muestra de un grupo de personas de diferentes edades, estratos socioeconómicos, empleados y empresarios. En ella se ha preguntado, la edad, nivel educativo, ocupación principal, ingreso mensual, importancia del bienestar físico, frecuencia de actividades de autocuidado, actividades de bienestar que practica, conocimiento de terapias balinesas, servicios de interés, precios dispuestos a pagar, ubicación deseada.

Esta encuesta reafirma efectivamente el estudio previo realizado para entender la alta demanda y servicios que se ofertarán en el centro de bienestar. Nos sirve además para definir el buyer persona.

A continuación, se muestran los siguientes resultados:

1. Edad:

11 respuestas

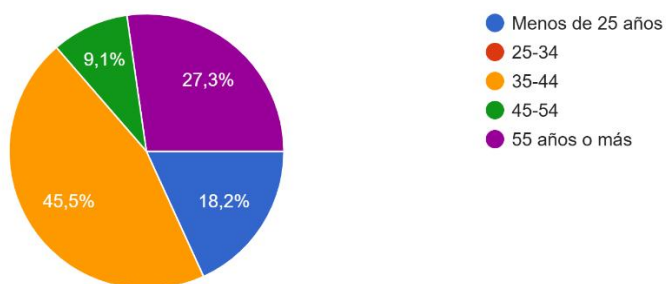


Ilustración 9 Edad. Elaboración propia

2. Nivel Educativo

11 respuestas

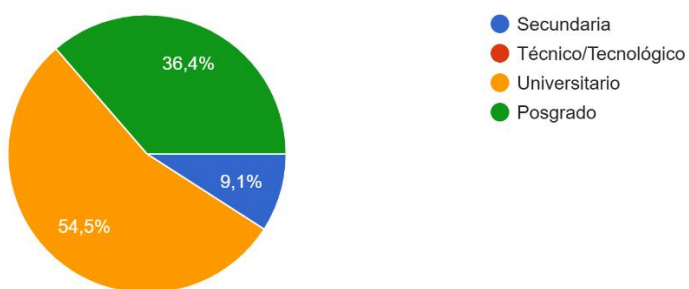


Ilustración 10. Nivel Educativo. Elaboración propia

3. Ocupación Principal

11 respuestas

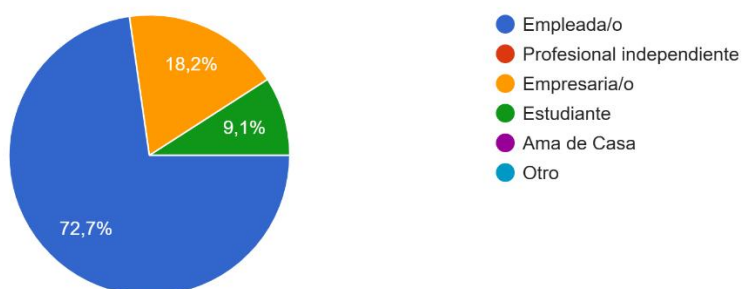


Ilustración 11. Ocupación Principal. Elaboración propia

4. Ingreso mensual aproximado

11 respuestas

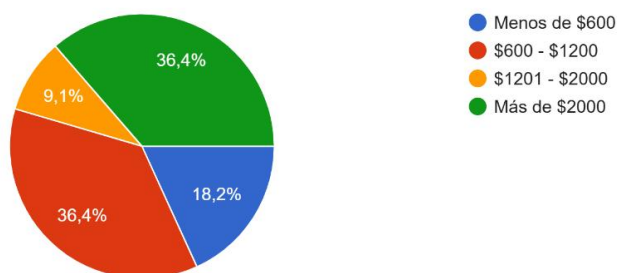


Ilustración 12 Ingreso mensual aproximado. Elaboración propia

5. Importancia del bienestar físico y mental en su vida: 1= Nada Importante | 5= Muy importante

11 respuestas

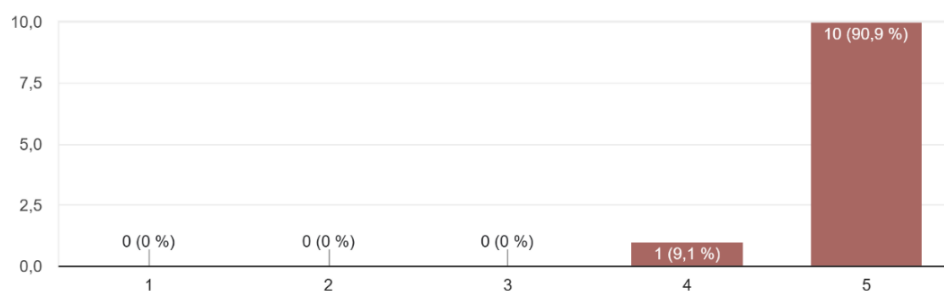


Ilustración 13. Importancia del bienestar físico. Elaboración propia

6. Frecuencia de actividades de autocuidado

11 respuestas

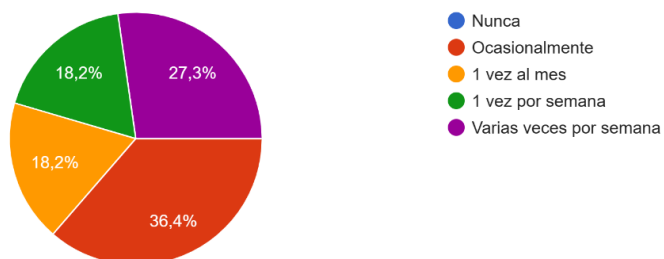


Ilustración 14. Frecuencia de actividades de autocuidado.

7. Actividades de bienestar que practica

11 respuestas

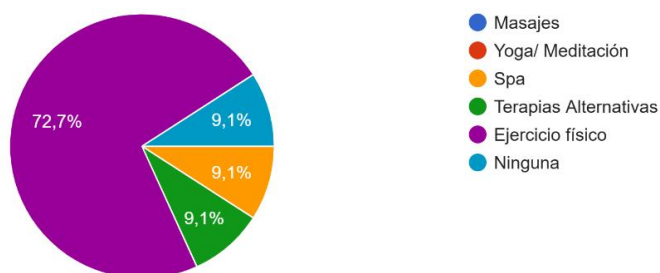


Ilustración 15 Actividades de Bienestar. Elaboración propia

8. ¿Ha escuchado sobre terapias o bienestar balinés?

11 respuestas

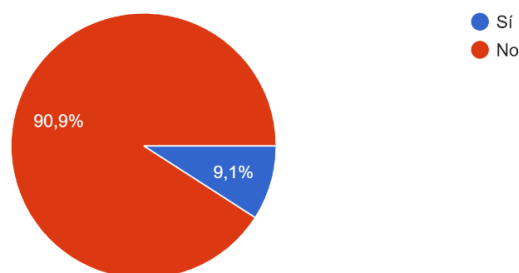


Ilustración 16. ¿Ha escuchado sobre terapias o bienestar balinés? Elaboración propia

9. ¿Qué asocia con un centro de bienestar balinés?

11 respuestas

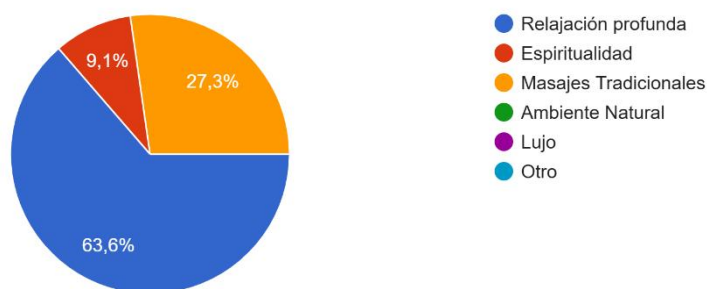


Ilustración 17. ¿Qué asocia con un centro de bienestar balinés? Elaboración propia

10. Disposición a asistir a un centro de bienestar balnés en Quito 1= Poco Interés | 5= Mucho Interés

11 respuestas

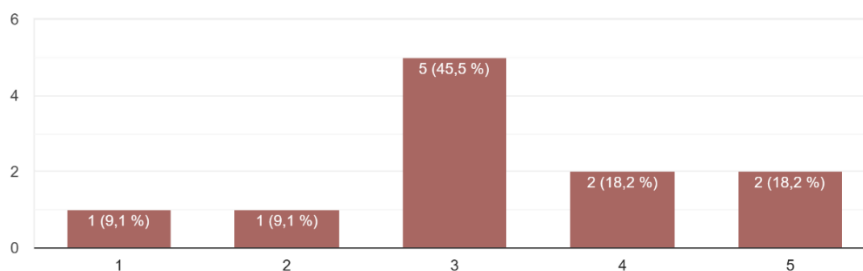


Ilustración 18. Disposición a asistir a un centro de bienestar. Elaboración propia

11. Servicios de mayor interés

11 respuestas

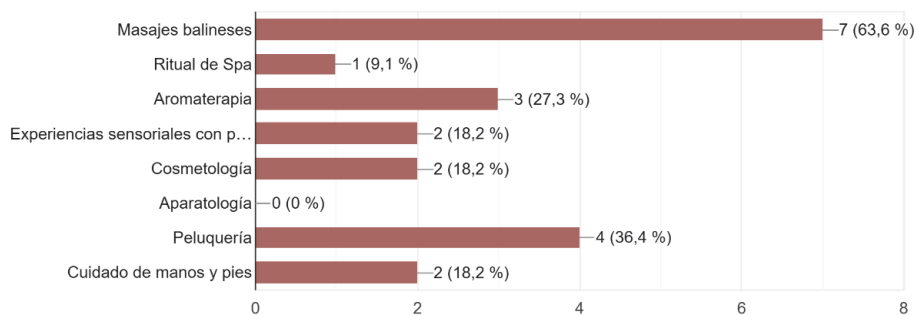


Ilustración 19. Servicios de mayor interés. Elaboración propia

12. Frecuencia con la que asistirá

11 respuestas

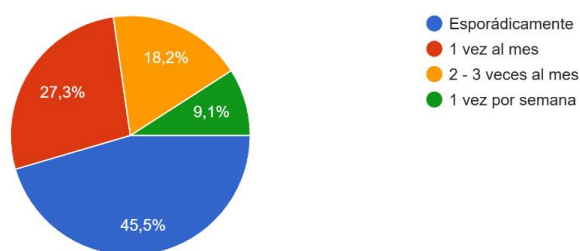


Ilustración 20. Frecuencia con la que asistirá. Elaboración propia

13. Precio dispuesto a pagar por una sesión de masaje de 1h30 minutos

11 respuestas

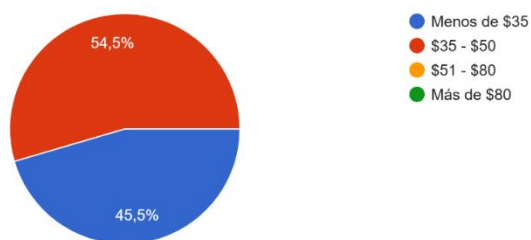


Ilustración 21. Disposición a los precios. Elaboración propia

14. Factores más importantes al elegir un centro de bienestar

11 respuestas

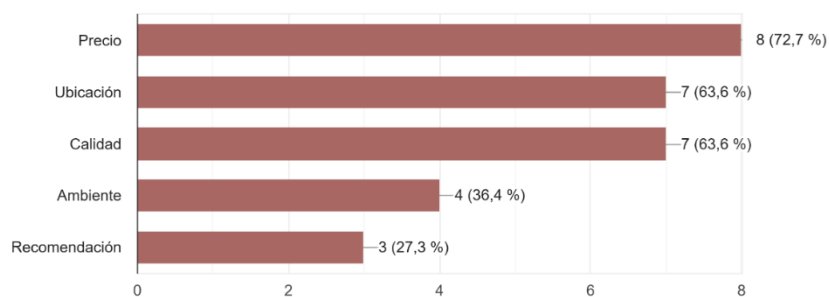


Ilustración 22. Factores para elegir en un centro de bienestar. Elaboración propia

15. Ubicación preferida

11 respuestas

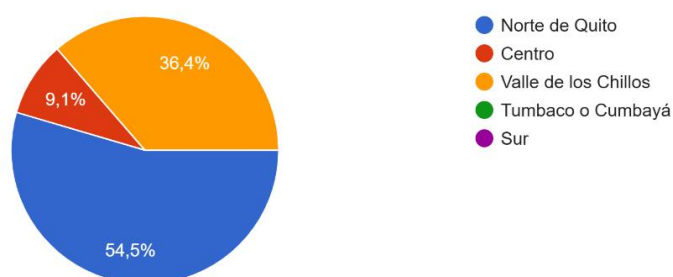


Ilustración 23. Ubicación preferida. Elaboración propia

3.3.3.2 Análisis de resultados

En base a los estudios previos, el análisis de centros de bienestar existentes y los resultados obtenidos en la encuesta aplicada se puede identificar con mayor claridad el perfil del mercado objetivo para un centro de bienestar balinés. Los datos permiten establecer que los principales clientes potenciales son personas que gusten de nuevas experiencias, con una alta valoración del bienestar físico y mental, especialmente empresarios, empleados con ingresos estables, extranjeros residentes y personas de clase media y alta. Este segmento evidencia una mayor disposición a invertir en servicios de autocuidado y experiencias diferenciadas, lo cual resulta coherente con la naturaleza de concepto balinés.

Un factor importante descubierto en la encuesta es que el 90% de encuestados manifestó no estar familiarizado con este tipo de servicio. Este resultado, lejos de representar una limitación, revela una importante oportunidad en el mercado, pues evidencia la existencia de un nicho importante y poco explorado en el sector de la estética y spas del país. En este sentido, resulta fundamental que la estrategia de marketing se enfoque en educar a los potenciales clientes, explicando los beneficios, características y el enfoque diferenciador de los servicios balineses a nivel internacional.

Se analizó que un factor muy importante que es el precio de los tratamientos y la ubicación del centro de bienestar, siendo mayoritariamente favorable en el centro norte de Quito, zona que concentra un alto flujo de personas con el perfil socioeconómico identificado. Adicionalmente, se reconoce el Valle de los Chillos como una opción estratégica para una futura expansión.

En relación con la disposición de pago, los resultados de la encuesta muestran que los clientes potenciales estarían dispuestos a pagar valores que oscilan entre \$35 y \$80 por tratamiento, rango que coincide con el estudio previo de mercado desarrollado en el capítulo 2. Este aspecto afianza la viabilidad económica del proyecto y demuestra que el precio, se encuentra estrechamente ligado a la percepción de calidad, exclusividad y nivel de bienestar ofrecido como una experiencia integral.

Finalmente, entre los comentarios de la encuesta se rescata la necesidad de tener un lugar donde se pueda desconectar y sentirse cuidado con un ambiente muy parecido a

Bali, que ofrezca un ambiente que transmita tranquilidad, armonía y experiencias sensoriales auténticas.

A continuación, se detalla el buyer persona resultado de los estudios previos de mercado y la encuesta.



Ilustración 24. Buyer Persona. Elaborado por: Lema, Mayra 2026

3.3.3.3 Análisis y calificación de Proveedores

Existen proveedores locales e internacionales, en lo que respecta a la compra de aceites esenciales para los masajes, sería importante también conectar con mercados asiáticos para traer esencias y productos exclusivos para el centro de bienestar, en función de equipamiento y mobiliario se optará por empresas ecuatorianas. Respecto a los cosméticos para peluquería se compraría la franquicia de la marca Kerastase y como segunda opción estaría la marca Marcel France para la venta de tratamientos y shampoos.

Para la calificación de proveedores se establecerán criterios objetivos y comparables como la calidad del producto, precios y relación costo- beneficio, compatibilidad de productos y servicios alineados a la experiencia sensorial de Bali.

3.3.4 Productos y Servicios que se ofertarán

Cada masaje o tratamiento dura entre 1 hora y 1 hora, 30 minutos, es por esa razón que se ha determinado un tiempo de 2 horas para atender a cada persona que asista *al centro de bienestar*, debido a que se necesita más tiempo para que el cliente se arregle después del masaje y para que la masajista limpie y prepare la cabina para el siguiente cliente.

Masaje balinés: Se basa en la armonización del cuerpo, la mente y el espíritu, utilizando un toque firme y fluido, junto con movimientos que estimulan la circulación y relajan la tensión muscular. “El masaje balinés en sí es un tratamiento de spa que proviene de muchas combinaciones como la cultura hindú, budista y también china desde hace siglos”(Parwati et al., 2016)

Masaje sueco: También llamado masaje tradicional, el cual en sus inicios se relacionaba a la gimnasia, es un masaje vigoroso, intuitivo y muy técnico. (Gallego, 2009). Realizado solo con las manos del terapeuta, el objetivo es estimular la circulación de la sangre en los tejidos que se quiere, especialmente a los músculos. Se empieza con las caricias, se sigue con las percusiones, fricciones, amasamientos y palmoteos para el masaje más profundo

Masaje con piedras calientes: Es aquel que utiliza piedras calientes para activar la circulación sanguínea y mejorar el metabolismo celular. Se puede usar dos tipos de piedras: las volcánicas y las de río, las primeras se usan para aplicar masaje con calor

y la segunda se usa más cuando se quiere aplicar masaje en frío (Ciscar y González, 2007, p. 152).

Masaje californiano: Es el antiestrés más conocido y practicado. Se utiliza las manos para tratar con movimientos suaves, ritmos variables y armónicos para regular la energía que recorre el cuerpo (Budris, 2007, p. 37).

Masaje tailandés: Es el que utiliza las manos, los codos, las rodillas y hasta los pies, se trabaja con la energía vital siguiendo las líneas energéticas para alcanzar el restablecimiento y reequilibrio de lo físico, mental y emocional. En este tipo de masaje se usan las presiones y estiramientos (Budris, 2007, p. 38).

Reflexología: Se realiza en la planta de los pies o en la palma de las manos, consiste en dar presiones con los dedos o partes de la mano en los puntos reflejos y de esta manera se estimula al organismo para que efectúe su proceso de alivio (Budris, 2007, p. 38).

Chocoterapia: Aquí el chocolate es el principal elemento que se usa para envolturas del cuerpo pueden ser totales o parciales y también se utiliza para masajes. Se usa el chocolate en terapias porque tiene varios principios activos como: antioxidantes, es oxigenante, absorbente de toxinas, hidratante y relajante (Alpuente, Lausuch y Sánchez, 2012, p. 157).

Jacuzzi: También llamado baño de burbujas debido a la proyección subacuática de aire caliente a presión, lo que forma burbujas ya sean pequeñas o gruesas dependiendo de la presión del aire que se quiera dar. Los efectos de esta modalidad pueden ser de masaje sedante si es a baja presión o de estimulación si es a alta presión (Vázquez, 2009, p.152).

Sauna: Es una cabina con estructura interior de madera, debe ser de aire caliente y seco para provocar el sudor en las personas. En ocasiones hay golpes cortos de vapor. Los beneficios de esta terapia son: ejercita y mejora el sistema cardiocirculatorio, regula los sistemas y funciones del organismo, estimula la renovación de la piel y mejora la respiración (Mourelle et al., 2009, pp. 108-109).

Servicios de Peluquería: Dentro del concepto de spa balinés, se contempla implementar servicios de peluquería con tratamientos naturales, rituales y masajes capilares, inspirados en ingredientes tradicionales asiáticos. Además, se harán los servicios tradicionales de las peluquerías en general, como cortes, coloración, manicure, pedicure, alisados y tratamientos especiales para el cuero cabelludo.

3.3.5 Procesos de servicio y diagrama de flujo

La prestación estructurada del servicio debe observar y garantizar calidad la coherencia con el concepto balines, además de obtener una retroalimentación de los clientes con encuestas de satisfacción del usuario.

Las etapas del proceso de servicio como la reserva del cliente se realizarán a través de canales como; presencial, telefónico, redes sociales o plataformas digitales. La confirmación de la cita estará a cargo del personal administrativo en el cual se confirmará la fecha y hora, tipo de tratamiento, datos básicos del cliente, además de recomendarle estar 15 minutos antes del proceso para llenar una ficha de salud y consentimiento del tratamiento.

En la bienvenida o check- in se realiza una recepción cordial con la filosofía balinesa que incluye un saludo personalizado llamado Namasté, que significa “mi alma honra la vuestra” normalmente se acompaña con una inclinación ligera de la cabeza.



Ilustración 25 Namasté, saludo. Elaborado por: Lema, Mayra 2026

Una vez realizada, la confirmación de datos del cliente se le realiza una evaluación del estado físico general, se le exhorta al cliente a llenar el formulario de salud y consentimiento y de acuerdo con sus respuestas se le confirma o ajusta el tratamiento elegido, explicando brevemente sus beneficios.

El terapeuta asignado debe constatar previamente que la cabina ofrecida para el servicio se encuentre en óptimas condiciones como la aromaterapia, música, iluminación e insumos necesarios para la experiencia inmersiva.

En la ejecución del tratamiento se debe observar la total disposición del cliente para empezar con el masaje, terapia corporal o ritual de bienestar, siempre cuidando cada detalle como la higiene, el orden y el profesionalismo del masajista.

Al cierre del servicio se ofrece hidratación o infusión, se le explica las recomendaciones post- tratamiento y se solicita el feedback del cliente, insistiéndole en el re-agendamiento de futuras visitas.

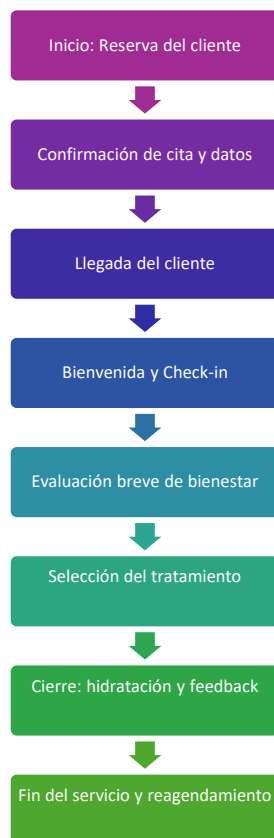


Ilustración 26. Mapa de flujo de servicio Elaborado por: Lema, Mayra 2026

3.3.6 Capacidad instalada del negocio

La capacidad instalada determina el máximo nivel de atención que el negocio puede ofrecer en condiciones normales, considerando infraestructura, personal y tipo de atención en este proyecto se proyectan 2 unidades de negocio complementarias que son:

1. Centro de Bienestar Balinés
2. Peluquería y estética

Los supuestos generales para el análisis de la capacidad del negocio se encuentran qué; la jornada de atención será de 10 horas diarias, los días de operación serán 6 de lunes

a sábado, el tipo de atención será individual y personalizada centrándose en la calidad de experiencia.

La infraestructura propuesta es la que se detalla en la siguiente tabla

Tabla 11. Infraestructura del Centro

Espacio	Cantidad
Salas de tratamiento individual (Cabinas)	4
Peluquería 3 estaciones	3
Área de Manicure y Pedicure	2
Sala de relajación / Area de Té	1
Sauna	1
Vestidores y baños	2
Recepción	1
Lavandería	1
Oficina	1
Área verde	1

Elaborado por: Lema, Mayra .2026

La capacidad por cabina/ día: 10 horas dividido por un promedio de atención de 1.5 horas por cliente, da como resultado la atención de mínimo 6 servicios diarios y al tener 4 cabinas nos da como resultado la capacidad de atención de 24 clientes diarios.

La capacidad de atención semanal de 24 clientes diarios por 6 días da como resultado 144 servicios a la semana, y al mes daría como resultado 576 servicios.

En lo que respecta a la peluquería al tener 3 sillas de corte y peinado con 2 estaciones de lavado, se proyecta la atención por cliente de un tiempo de 45 minutos en servicios básicos de peluquería.

La capacidad de servicio por estación/día es de 10 horas dividido por 0.75 lo que da como resultado 13 servicios diarios. Al tener 4 estaciones activas da como resultado 39 servicios de peluquería al día, 234 servicios semanales y 936 servicios mensuales.

Tabla 12. Capacidad de servicio diaria y mensual

Área	Capacidad diaria	Capacidad mensual
Bienestar Balinés/ SPA	24	576
Peluquería	39	936
Total del negocio	63 servicios/día	1.512 servicios/mes

Elaborado por: Lema, Mayra .2026

La utilización esperada en negocios que son nuevos es de un 60% a 70 %

Tabla 13. Utilización esperada

Área	Capacidad instalada	Capacidad operativa
Bienestar	576	350 – 400
Peluquería	936	560 – 650

Elaborado por: Lema, Mayra .2026

3.3.7 Diseño de Instalaciones

El plano se organiza en 4 zonas principales, siguiendo los estándares de spas balineses y salones internacionales:

Zona Pública; que incluye la recepción y sala de espera, área de peluquería 3 estaciones, área de lavado de cabello.

Zona Semiprivada; que incluye la sala de Té, vestidores y baños

Zona Privada; que incluye las 4 cabinas, en donde se priorizará el aislamiento acústico, iluminación cálida y diseño simétrico.

Zona operativa, que incluye la lavandería, oficina de gerencia y bodega de productos.

A continuación, en la siguiente ilustración se detalla el plano para el centro de bienestar balinés y peluquería:



Ilustración 27. Plano del centro de bienestar y peluquería balinés. Elaborado por: Lema, Mayra
2026

3.3.8 Normas legales Aplicables

El Centro de Bienestar Balinés y Peluquería se encuentra amparado por la Constitución de la República del Ecuador, la Ley Orgánica de Salud y las normas emitidas por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).

Si bien este tipo de establecimientos no requiere permiso sanitario previo, está sujeto a control y vigilancia permanente, debiendo mantener condiciones higiénico-sanitarias adecuadas. Como se encuentra detallado en el capítulo 1 de Requisitos legales.

3.3.9 Macro y Micro Localización.

La localización geográfica del Centro de Bienestar y Peluquería Balinés se localizará en Quito, la capital. De acuerdo con los estudios realizados previamente y la

encuesta, se determinó que el sector norte de la ciudad es el más preferido para la implementación del centro, seguido como segunda opción es el Valle de los Chillos.

Esta preferencia se asocia a factores como accesibilidad, cercanía a zonas residenciales de nivel socioeconómico medio y medio-alto, seguridad y cercanía con centros comerciales.

Entre los factores técnicos de la macro localización se encuentra la Accesibilidad vial, puesto que el norte de Quito como el Valle de los Chillos cuentan con vías principales y transporte público.

En lo que respecta a la demografía y nivel socioeconómico es relevante mencionar que en el norte de Quito se concentra la población económicamente activa con predominancia de ingresos medios y medios-altos, especialmente los adultos jóvenes y adultos, compatibles con la demanda del segmento principal del servicio de bienestar.

Respecto a la micro localización, la alternativa principal es el sector de la Carolina, con un radio de 2 km a la redonda. Como alternativa secundaria o como para la expansión de la marca se ha determinado que La Armenia en el Valle de los Chillos cumple con los factores técnicos deseados, como son; entorno tranquilo y propicio para la relajación, crecimiento de población residente permanente, menor competencia directa en servicios especializados de spa, facilidades de parqueo y menores niveles de ruido.

3.3.10 Matriz de impacto y mitigación ambiental y social

El proyecto Centro de Bienestar Balnés y Peluquería genera impactos ambientales y sociales asociados principalmente a su fase de operación. Los impactos ambientales negativos identificados, como el consumo de agua, energía y generación de residuos son de magnitud baja a media y pueden mitigarse mediante el uso eficiente de recursos y buenas prácticas ambientales.

Para la evaluación de impactos se ha considerado los siguientes criterios:

Tipo de impacto: Ambiental y Social

Fase: Operación

Naturaleza: Positivo/negativo

Magnitud: Baja (B), Media (M), Alta (A)

Duración: Temporal / Permanente

Medidas de mitigación: Acciones correctivas o preventivas

Tabla 14. Matriz de impactos ambientales

Actividad	Impacto ambiental	Naturaleza	Magnitud	Medidas de mitigación
Uso intensivo de agua (spa, sauna, jacuzzi)	Incremento del consumo de agua potable	Negativo	Media	Instalación de grifería ahorradora, mantenimiento periódico, control de tiempos de uso
Uso de energía eléctrica (equipos, calentadores)	Aumento del consumo energético	Negativo	Media	Uso de equipos eficientes, iluminación LED, apagado programado
Uso de productos cosméticos	Generación de residuos químicos leves	Negativo	Baja	Uso de productos biodegradables y autorizados, capacitación al personal
Generación de residuos sólidos	Incremento de desechos comunes	Negativo	Baja	Clasificación de residuos, gestión adecuada y reciclaje
Ruido por secadores y equipos	Contaminación sonora leve	Negativo	Baja	Aislamiento acústico, horarios controlados
Actividad de bienestar y relajación	Promoción de salud integral	Positivo	Alta	Mantener estándares de calidad y seguridad

Elaborado por: Lema, Mayra .2026

En el ámbito social, el proyecto del centro de bienestar presenta impactos altamente positivos, tales como la generación de empleo, mejora del bienestar de la población y dinamización económica del sector. En consecuencia, se determina que el

proyecto es ambiental y socialmente viable bajo la aplicación de medidas de mitigación adecuadas como muestra la siguiente tabla:

Tabla 15 Matriz de impacto social

Actividad	Impacto social	Naturaleza	Magnitud	Medidas de potenciación / mitigación
Creación del centro de bienestar	Generación de empleo	Positivo	Alta	Contratación formal, cumplimiento del Código de Trabajo
Prestación de servicios de spa	Mejora del bienestar físico y emocional	Positivo	Alta	Capacitación continua y atención de calidad
Afluencia de clientes	Dinamización económica local	Positivo	Media	Priorizar proveedores y servicios locales
Incremento de tráfico local	Congestión leve en horas pico	Negativo	Baja	Horarios escalonados, señalización adecuada
Uso del espacio urbano	Integración comercial del sector	Positivo	Media	Cumplir ordenanzas municipales y buenas prácticas
Relación con la comunidad	Percepción social del negocio	Positivo	Media	Comunicación abierta, imagen responsable

Elaborado por: Lema, Mayra .2026

CAPÍTULO IV

4. Estudio Económico y Evaluación Financiera

En este capítulo se hará el análisis económico y la evaluación financiera del proyecto.

4.1 Estructura económica del negocio

4.1.1 Plan de Inversiones

Infraestructura: Inversión en la construcción y diseño de las instalaciones, asegurando un ambiente relajante y natural que refleje el espíritu de Bali.

Equipamiento: Adquisición de equipos para masajes, yoga, spa, y áreas de relajación, además de los productos y materiales de tratamiento.

Capacitación: Formación especializada para los terapeutas en las técnicas tradicionales balinesas.

4.1.2 Fuentes de Financiamiento

Para realizar este proyecto se requiere de 3 socios.

-Angie Vélez invertirá en infraestructura el valor de \$40000

-Mayra Lema invertirá en el equipamiento el valor de \$20000

-Pablo Sarauz invertirá en la capacitación de terapeutas y gastos iniciales un valor de \$5000.

Para la ejecución de este proyecto no se han considerado alianzas estratégicas, puesto que se considera que es suficiente con la configuración de una empresa familiar, por el grado de confianza y por la asignación de tareas específicas.

Se construirán las instalaciones en un terreno de propiedad familiar de Mayra Lema. Por lo que se han considerado la devolución de los costos de inversión del terreno en un lapso de 5 años por un valor de \$20000.

Tabla 16 Fuentes de Financiamiento

Concepto	Descripción	Monto (USD)
Terreno (aporte de Mayra Lema)	Terreno propio para construcción	20.000
Construcción e infraestructura (aporte de Angie Vélez)	Adecuaciones, obra civil y diseño del centro	40.000

Equipamiento (Mayra Lema)	Equipos de spa, peluquería y mobiliario	20.000
Capacitación y gastos de inicio (Pablo Sarauz)	Formación del personal y permisos	5.000
Inversión total del proyecto		85.000

Elaborado por: Lema, Mayra .2026

4.1.3 Presupuesto de Ingresos

Servicios de bienestar: Ingresos por masajes, terapias, yoga, meditación, etc.

Paquetes de retiro: Ingresos por retiros de bienestar que incluyan alojamiento y actividades integrales.

Venta de productos: Venta de productos de bienestar, aceites esenciales, y artículos relacionados con el cuidado personal.

Tabla 17 Costos de servicios del centro de bienestar

Servicio	Precio promedio
Masaje balinés	35
Masajes especiales	30
Masaje relajante	30
Limpieza facial	25
Spa completo	50
Corte de cabello	12
Coloración	35
Diseño de color	120
Peinado	20

Elaborado por: Lema, Mayra .2026

Tabla 18 Estimado de clientes por día

Servicio	Clientes/día
Masajes	6
Faciales	4
Spa completo	2
Peluquería	10
TOTAL	22

Elaborado por: Lema, Mayra .2026

Tabla 19 Presupuesto de Ingresos

Servicio	Ingreso mensual
Masajes	5.400
Faciales	3.000
Spa completo	3.000
Peluquería	3.600
TOTAL	15.000

Elaborado por: Lema, Mayra .2026

4.1.4 Presupuesto de Costos

El presupuesto de costos comprende los desembolsos necesarios para la operación del Centro de Bienestar y peluquería. En la Tabla 19 se muestran los costos fijos, mientras que en la tabla 20 se muestran los costos variables

Tabla 20 Costos Fijos estimados del negocio

Concepto	Valor (USD)
Sueldos (5 empleados)	5.000
Servicios básicos	400
Mantenimiento	300
Total costos fijos mensuales	5.700

Elaborado por: Lema, Mayra .2026

Tabla 21 Costos estimados Variables

Concepto	Valor (USD)
Productos y suministros	1.500
Total, costos variables mensuales	1.500

Elaborado por: Lema, Mayra .2026

El presupuesto total de Costos sería la suma de los Costos fijos más los Variables que es de \$7200 mensuales. Por lo tanto, los costos anuales serán de un estimado de \$86400.

4.1.5 Presupuesto de Gastos

Los gastos administrativos corresponden a aquellos relacionados con la dirección, organización y funcionamiento general del negocio. Como se muestra en la tabla 21.

Tabla 22 Presupuesto de gastos administrativos mensuales

Concepto	USD/mes
Administración y gestión	1.500
Papelería y otros	500
Total, gastos administrativos	2.000

Elaborado por: Lema, Mayra .2026

En la tabla 22 se muestran los gastos de ventas mensuales por conceptos de publicidad y promoción.

Tabla 23. Presupuestos de gastos de ventas mensuales

Concepto	USD / mes
Publicidad y marketing	300
Total, ventas	300

Elaborado por: Lema, Mayra .2026

Respecto a los gastos financieros, el proyecto se financia con capital propio.

Respecto al estado de pérdidas y ganancias en el primer año se tiene la siguiente tabla.

Tabla 24 Estado de pérdidas y ganancias (1año)

Concepto	USD
Ingresos anuales	180.000
Costos	86.400
Gastos	27.600
Utilidad antes de impuestos	66.000
Impuesto a la renta (22 %)	14.520
Utilidad neta	51.480

Elaborado por: Lema, Mayra .2026

4.1.6 Punto de Equilibrio

Se espera que el centro logre un punto de equilibrio dentro de los primeros dos años, con una base de clientes fieles y una creciente demanda a medida que se afianza la marca.

El negocio necesita aproximadamente: **9500 USD de ingresos mensuales** para cubrir todos los gastos. Que corresponden a los costos más los gastos mensuales.

El ingreso mensual promedio será de aproximadamente 15000. Con 22 clientes a un promedio de gasto de cada uno de ellos de 22.7 USD.

Los clientes necesarios por día:

$$9500/30 = 317 \text{ USD / día}$$

$$317/22.7 \approx 14 \text{ clientes diarios}$$

Esto equivale a: **14 clientes diarios**

4.1.6 Flujo de Caja

Proyección financiera a 5 años con un crecimiento estimado del 8% anual, ingresos de \$180000, Costos y gastos operativos por \$114000. Una utilidad operativa de \$66000, impuesto a la renta del 22% y recuperación del terreno por \$4000 anuales por 5 años.

Tabla 25 Flujo de Caja

Año	Flujo bruto operativo (USD)	Recuperación del terreno (USD)	Flujo neto de caja (USD)
0	0	0	-85.000

1	66.000	-4.000	62.000
2	71.280	-4.000	67.280
3	76.982	-4.000	72.982
4	83.141	-4.000	79.141
5	89.792	-4.000	85.792

Elaborado por: Lema, Mayra .2026

El año 0 recoge la inversión total del proyecto (85000).

Este proyecto genera liquidez positiva desde el primer año. La recuperación del terreno no compromete la operación, por lo tanto, el flujo se mantiene creciente.

A continuación, se muestra en la siguiente tabla el Flujo acumulado por año, en el cual se observa que la recuperación total de la inversión es en el segundo año.

Tabla 26 Flujo Acumulado

Año	Flujo acumulado (USD)
0	-85.000
1	-23.000
2	44.280
3	117.262
4	196.403
5	282.195

Elaborado por: Lema, Mayra .2026

4.2. Índices Financieros

TMAR. - La tasa mínima aceptable de retorno se adopta en un 10% que representa el costo de oportunidad para proyectos de servicios.

VAN. - El valor actual neto se calcula descontando los flujos futuros a la TMAR del 10%

$$VAN = -85.000 + \sum_{t=1}^5 \frac{Flujo_t}{(1 + 0,10)^t}$$

$VAN \approx \text{USD } 226000$

Con un VAN positivo y elevado el proyecto genera un valor económico significativo, la inversión se recupera.

TIR. - La tasa interna de retorno

TIR aproximada: 62% Esto significa que el proyecto genera un retorno muy superior al costo del capital. Y existe un amplio margen frente al riesgo.

Si $TIR > TMAR \rightarrow$ Proyecto viable

Período de recuperación de la inversión, (Payback)

Interpretación financiera

El proyecto presenta:

- Recuperación de inversión en menos de 2 años, aproximadamente el payback se realice a los 1,4 años.
- VAN positivo
- TIR alta
- Crecimiento sostenido

ROE. - Rentabilidad sobre el Patrimonio

$$ROE = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}}$$

$$ROE = \frac{51.480}{85.000} = 0,606$$

ROE $\approx$ 60.6%

Elevada rentabilidad del capital propio y un uso muy eficiente de los aportes de los socios.

ROA. - Rentabilidad sobre los activos

$$ROA = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activos totales}}$$

Dado que los activos corresponden a la inversión total el **ROA $\approx$ 60.6%**

Los activos del proyecto generan altos beneficios y se muestra un alto desempeño operativo.

TRI. - La tasa de Rentabilidad de la inversión.

$$TRI = \frac{\text{Utilidad antes de impuestos}}{\text{Inversión total}}$$

$$TRI = \frac{66.000}{85.000} = 0,776$$

$TRI \approx 77.6\%$ anual

Representa una alta rentabilidad operativa por lo que el negocio genera retornos muy por encima del promedio del mercado.

Respecto a la relación Beneficio/Costo

Se tiene que:

$$B/C = \frac{367.195}{85.000} \approx 4,3$$

Por cada dólar invertido, el proyecto genera más de 4 dólares de ganancia, por lo que el proyecto es económicamente eficiente.

Como conclusión del análisis financiero, se puede decir que el Centro de Bienestar y Peluquería Balinés en Quito es rentable, sostenible y financieramente viable, incluso considerando la recuperación de la inversión del terreno.

4.3 Plan de Contingencia y Salida

Tabla 27 Plan de Contingencia

Centro de Bienestar Balinés y Peluquería						
Plan de Contingencia						
Riesgo identificado	Probabilidad	Impacto	Medidas preventivas	Plan de acción (respuesta)	Responsable	Recursos necesarios
Incendio por equipos eléctricos	Media	Alto	Mantenimiento periódico de secadores y equipos eléctricos. Instalación de extintores y señalética.	Evacuación inmediata del local, uso de extintores, llamado a bomberos, verificación de seguridad del personal y clientes.	Administrador	Extintores, alarma, rutas de evacuación
Sismo	Media	Alto	Señalización de rutas de evacuación y capacitación en simulacros.	Evacuación ordenada hacia punto seguro, verificación de daños estructurales y	Administrador y personal	Botiquín, señalización

				atención a heridos.		
Cortes de energía eléctrica	Alta	Medio	Revisión del sistema eléctrico y uso de reguladores de voltaje.	Suspender temporalmente servicios eléctricos, reprogramar citas, uso de UPS para equipos esenciales.	Recepción / Administrador	UPS, linternas
Problemas sanitarios o contaminación de herramientas	Media	Alto	Esterilización permanente de equipos, uso de productos desinfectantes y guantes.	Suspensión inmediata del servicio afectado, desinfección total del área y herramientas.	Estilistas / Terapistas	Autoclaves, desinfectantes
Ausencia o renuncia del personal	Media	Medio	Contratos claros y ambiente laboral adecuado.	Reorganización de turnos, contratación temporal o convocatoria de reemplazo.	Administrador	Base de datos de personal
Baja demanda de clientes	Media	Alto	Estrategias de marketing, promociones y fidelización.	Implementación de promociones, paquetes de servicios y campañas digitales.	Gerencia / Marketing	Publicidad, redes sociales
Crisis sanitaria (pandemia)	Baja	Alto	Protocolos de bioseguridad y limpieza permanente.	Reducción de aforo, uso obligatorio de mascarillas, desinfección continua del local.	Administrador	Insumos sanitarios
Daño o falla de equipos	Media	Medio	Mantenimiento preventivo y revisión periódica.	Reparación inmediata o reemplazo temporal del equipo.	Administrador	Técnicos, repuestos

Elaborado por: Lema, Mayra .2026

4.4 Cronograma de ejecución (Diagrama de Gantt)

El cronograma de ejecución del proyecto tiene una duración total de doce semanas. Debido a que el centro de bienestar y peluquería se construirá en un terreno de propiedad de la socia Mayra Lema, no se considera la actividad de búsqueda o compra de local, lo que permite optimizar tiempos y reducir riesgos operativos.

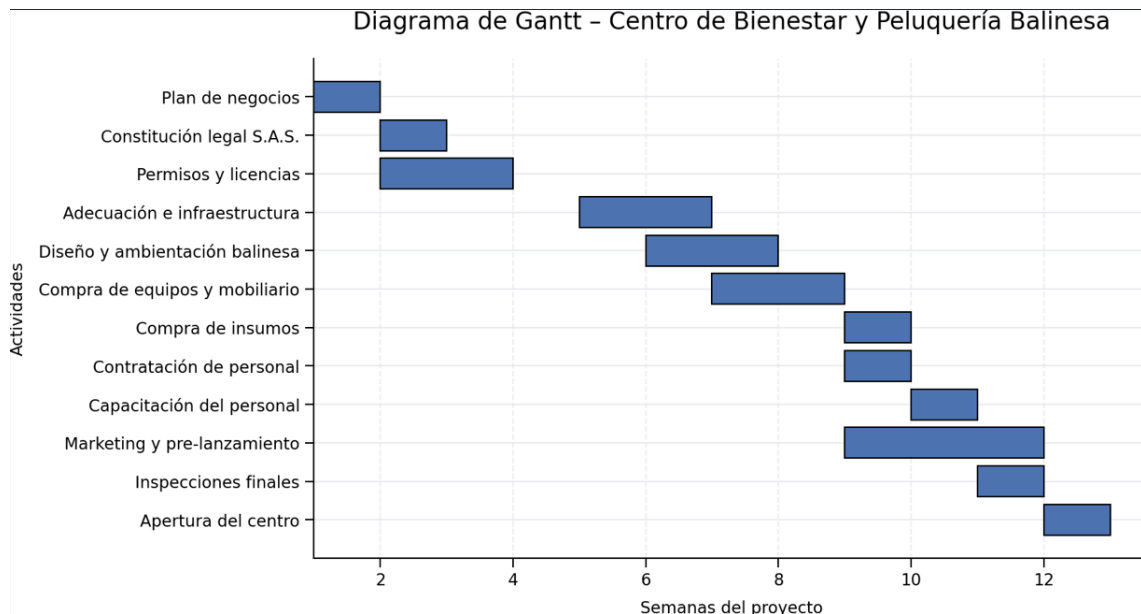


Ilustración 28 Diagrama de Gantt. Elaborado por: Lema, Mayra .2026

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

1. **Potencial de Crecimiento en el Mercado de Bienestar:** Quito, como una ciudad con una creciente clase media y una alta demanda de experiencias de bienestar, ofrece un mercado prometedor para un centro de bienestar balinés. La combinación de turismo, ecoturismo y un interés creciente en el bienestar integral posiciona bien al centro en la capital ecuatoriana.

2. **Diferenciación a través de la Autenticidad:** La oferta de terapias balinesas auténticas, junto con un enfoque holístico que integra cuerpo, mente y espíritu, distingue al centro de otros servicios de spa y bienestar en Quito. Esta diferenciación puede atraer tanto a turistas internacionales como a residentes locales interesados en experiencias únicas.

3. **Desafíos de Educación y Costos Iniciales:** La principal barrera será educar al mercado local sobre los beneficios del masaje balinés y otras terapias tradicionales, ya que estas técnicas pueden ser desconocidas para la mayoría de los ecuatorianos. Además, los costos iniciales de instalación, formación del personal y adquisición de productos especializados pueden ser elevados.

Recomendaciones:

1. Estrategia de Educación y Marketing: Implementar campañas educativas a través de talleres, demostraciones y marketing digital para familiarizar a la población local con las técnicas balinesas. Utilizar las redes sociales, videos y testimonios para crear una conexión emocional con los clientes potenciales.

2. Fomentar Alianzas con el Turismo: Establecer acuerdos con agencias de viajes y hoteles boutique de Quito para atraer a turistas que buscan experiencias de bienestar, especialmente aquellos interesados en ecoturismo o turismo de lujo.

3. Enfoque en Sostenibilidad y Productos Locales: Incorporar prácticas ecológicas y el uso de productos orgánicos, tanto en los tratamientos como en la gestión del centro, alineándose con las tendencias globales hacia el turismo responsable y sostenible. Esto no solo beneficiará al medio ambiente, sino que atraerá a un público consciente de la sostenibilidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

- Baquero, A. (2015). Plan de negocio para la creación de un Spa Urbano ubicado en la ciudad de Quito. En A. Baquero. Quio.
- Cerda, H. (1993). *Los elementos de la Investigación*. Quito: Abya Yala.
- FORBES. (16 de DICIEMBRE de 2022). *FORBES STAFF*. Obtenido de <https://forbescentroamerica.com/2022/12/16/10-refugios-de-bienestar-en-latinoamerica-para-renovar-el-cuerpo-y-el-alma>.
- Gallego, J. V. (2009). *Manual Profesional del Masaje*. Badalona: Editorial Paidotribo.
- GTP, C. (2026). *ChatGTP*. Obtenido de <https://chatgpt.com/c/69b832fa-5e14-832a-8fa9-080a194082f1>.
- Quesada, R. (2010). *Elementos del Turismo. Teoría, clasificación y actividad*. San José, Costa Rica: EUNED.
- Quito, M. d. (2022). *chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.quito.gob.ec/documents/Portal_tributario/2022/Gaceta_Digital_No_0316M_2022.pdf*. Obtenido de Gaceta Tributaria Digital N° 316-m.
- Salud, M. d. (2026). <https://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>. Obtenido de Ministerio de Salud.
- Sánchez, L. M. (nov/dic de 2014). *Scielo*. Obtenido de Revista de la Sociedad Española del Dolor: https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1134-80462014000600007
- Taschen. (2010). PAG 403.
- Vidagañy, G. M. (2023). *Masajes y Técnicas Complementarias*. España: CEDRO.

ANEXOS

1. Masajes Superficiales

MASAJES SUPERFICIALES

Acariciamiento

También denominado *effleurage*, deslizamiento superficial, "trazo superficial".

Consiste en un contacto superficial o frotación suave ejecutada con la palma de la mano o con los pulpejos de los dedos centrales relajados y juntos, que se deslizaban suavemente por la superficie cutánea en una misma dirección. La mano y dedos deben ir adaptándose exactamente a la forma y superficie del cuerpo. Y, relajados, superficie de la mano + dedos y superficie del cuerpo se hallarán en íntima conexión (fig. 4.1).



Figura 4.1a-b. Acariciamiento

Con pases magnéticos sedantes (acariciamiento "sin tocar") y acariciamiento, se suele iniciar y finalizar cualquier sesión de **masaje** terapéutico, por lo que se lo considera también una maniobra inicial o de "toma de contacto" (figs. 4.2 y 4.3).



Figura 4.2. Pases magnéticos sedantes



Figura 4.3. Toma de contacto

Los trazos del roce, acariciamiento o *effleurage* se realizarán siempre lentos, suaves y rítmicos. Las manos acarician la piel habitualmente en sentido centrípeta, es decir, de las extremidades al centro del cuerpo, siguiendo las vías de retorno venoso-linfático. Se suele abarcar inicialmente grandes áreas o regiones para ir ciñéndonos paulatinamente a puntos más precisos.

La dirección del roce o acariciamiento suele ser centrípeta en los miembros y semicircular o circular en la espalda, siempre con trazos largos que "se pasean" o acarician y exploran desde la zona inicial o punto de partida a los confines de la zona que interesa tratar.

2. Facturación promedio de los spas en el mundo

2.1 Industria global

En 2023 había alrededor de 191.000 spas en el mundo.

Generaron aproximadamente 136.8 mil millones de dólares en ingresos globales.

Esto significa que el sector spa es una de las industrias más grandes dentro del Wellness.

Facturación promedio por spa

Promedio internacional

Un spa promedio puede facturar cerca de \$300.000 a \$1.000.000 al año dependiendo del tamaño.

Promedio en EE. UU.

Ingreso promedio por spa: \$974.000 al año.

Facturación según el tipo de spa

Tipo de spa	Facturación anual promedio
Spa pequeño	\$60.000
Spa urbano mediano	\$300.000
Day spa grande	\$360.000 – \$540.000
Spa de lujo	\$840.000+

Tipo de spa	Facturación anual promedio
-------------	----------------------------

Spa resort o destino	\$960.000+
----------------------	------------

Hotel spa grande	hasta \$4.2 millones
------------------	----------------------

Ejemplo de ingresos mensuales

Tipo de spa	Ingreso mensual
-------------	-----------------

Spa pequeño	\$5.000
-------------	---------

Spa mediano	\$25.000
-------------	----------

Spa grande	\$50.000+
------------	-----------

Spa lujo / resort	\$80.000+
-------------------	-----------

Servicios que más dinero generan

En la mayoría de spas internacionales:

Masajes terapéuticos → 45% del ingreso total

Tratamientos faciales → 25%

Tratamientos corporales → 18%

Venta de productos cosméticos

Paquetes de bienestar

Ejemplo real de facturación de un spa urbano

Un spa con:

5–8 cabinas de tratamiento

6–10 empleados

20 clientes diarios

puede facturar aproximadamente:

\$35.000 – \$60.000 al mes

(\$420.000 – \$720.000 al año) (GTP, 2026)

2. Diseño arquitectónico de spas

1. Concepto arquitectónico

El diseño debe transmitir bienestar, calma y equilibrio.

Principios básicos:

- conexión con la naturaleza
- iluminación cálida y natural
- materiales orgánicos
- circulación tranquila y silenciosa
- estimulación de los sentidos (aromas, sonido, texturas)

Muchos spas se basan en conceptos del **Feng Shui** o en la filosofía **Ayurveda**, que buscan armonizar el espacio con la energía del cuerpo y el entorno.

Distribución arquitectónica de un spa

Un spa profesional suele dividirse en zonas funcionales.

1. Área de recepción

Funciones:

- bienvenida

- registro de clientes
- venta de productos

Características:

- iluminación suave
 - aromas relajantes
 - música ambiental
-

2. Área de espera o relajación

Espacio donde el cliente se prepara antes del tratamiento.

Elementos:

- sillones cómodos
 - té o agua infusionada
 - iluminación tenue
 - decoración natural
-

3. Cabinas de tratamiento

Son el corazón del spa.

Tipos:

- cabina de masaje
- cabina facial
- cabina de tratamientos corporales
- cabina para parejas

Recomendaciones arquitectónicas:

- mínimo **10–12 m² por cabina**
 - aislamiento acústico
 - iluminación regulable
 - ventilación natural
-

4. Zona húmeda

Muchos spas incluyen espacios con agua.

Puede incluir:

- sauna
- baño turco
- jacuzzi
- piscina de hidroterapia

Las zonas húmedas deben tener:

- ventilación adecuada
 - materiales resistentes a humedad
 - pisos antideslizantes
-

5. Área de vestidores

Incluye:

- lockers
- duchas
- sanitarios
- tocadores

Elementos del diseño balinés

Un spa balinés se caracteriza por integrar naturaleza y espiritualidad.

Materiales típicos:

- madera de teca
- piedra volcánica
- bambú
- fibras naturales

Elementos decorativos:

- velas
- fuentes de agua
- jardines interiores
- esculturas orientales

Un gran referente del diseño de spas balineses es el hotel Four Seasons Resort Bali at Sayan, famoso por integrar arquitectura con naturaleza.

Espacios recomendados para un spa urbano

Área	Tamaño aproximado
Recepción	20–30 m ²
Sala de espera	15–25 m ²
Cabinas (4–6)	60–80 m ²
Zona húmeda	40–70 m ²

Área Tamaño aproximado

Vestidores 20–30 m²

Oficina / bodega 10–15 m²

Un spa urbano suele tener entre 150 y 250 m².

Elementos sensoriales en el diseño

Los mejores spas del mundo utilizan diseño multisensorial.

- 1 Aromaterapia
- 2 música relajante
- 3 iluminación cálida
- 4 sonidos de agua
- 5 texturas naturales

Esto genera lo que se llama experiencia wellness.

Tendencias modernas en diseño de spas

- | | |
|--|--------------------|
| 1. Spa | biofílico |
| Integración con plantas y naturaleza. | |
| 2. Spa | minimalista |
| Estilo japonés o zen. | |
| 3. Spa | sensorial |
| Experiencias inmersivas de sonido y luz. | |
| 4. Spa | sostenible |
| Energía solar, materiales reciclados. | |

Ejemplo de distribución para un spa balinés urbano

Para un spa de 200 m²:

- Recepción → 25 m²
- Sala de espera → 20 m²
- 5 cabinas → 70 m²
- zona húmeda → 40 m²
- vestidores → 25 m²
- oficina y bodega → 20 m²



(FORBES, 2022)

3. Refugios de bienestar en Latinoamérica para renovar el cuerpo y el alma

[Forbes Staff](#) | diciembre 16, 2022 @ 11:10:44 am



(FORBES, 2022)

El turismo de bienestar impulsa una propuesta para los viajeros en la cual distintos tratamientos se combinan para forjar una experiencia realmente transformadora.

Un viaje en busca de la salud y el bienestar significa el inicio de una travesía de autodescubrimiento, en donde el cuerpo y la mente son puestos a prueba. Así, cada persona es conducida a través de una experiencia introspectiva que culminará con una mejora en la condición física y emocional.

SoulSpring

En un espacio idílico la naturaleza se fusiona con un modelo de salud biológica para dar cabida al primer centro *wellbeing* completo del mundo, ubicado en la ciudad de Cuernavaca, Morelos. De esta manera, los visitantes a SoulSpring se sumergirán en una propuesta que incorpora terapias bio individualizadas para atender todos los aspectos del ser. Eso incluye el plano físico, emocional, mental y energético.

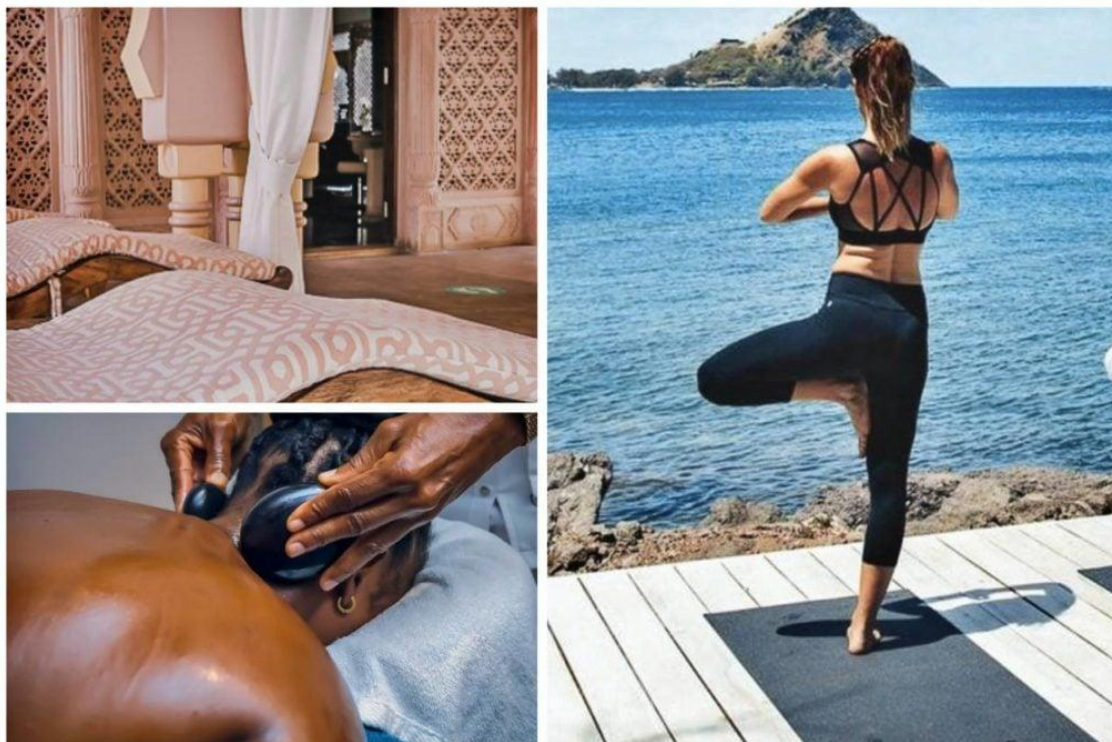


(FORBES, 2022)

Para ello, las terapias de desintoxicación, rejuvenecimiento y regeneración bio molecular, combinan sorprendentes tratamientos naturales con lo más avanzado de la medicina preventiva y biológica, junto con la sabiduría ancestral. Se conforma, entonces, una experiencia única en el mundo. Asimismo, ofrece terapias para agregar valor a la vida de atletas de alto rendimiento y ejecutivos que buscan mejor su desempeño y calidad de vida.

BodyHoliday

Reconocido como el mejor retiro de bienestar en el Caribe por los *World Spa Awards 2022*, este maravilloso complejo, en la isla de Santa Lucía, está diseñado para que las vacaciones se conviertan en días de total introspección y rejuvenecimiento, al fortalecer un concepto basado en cuatro pilares: relajación, belleza reparadora, ejercicio y dieta.



(FORBES, 2022)

Para ello, también posee una clínica de la piel y una clínica de ciencias del cuerpo. A través de ambas se ofrece una magnífica variedad de tratamientos y cuidados terapéuticos. En tanto, *'Pavitra'*, se erige como su facilidad insignia, pues es el único templo ayurvédico genuino en las Indias Occidentales.

Eden Roc Spa

Hace un par de años, la marca de cosmética española, Natura Bissé, inauguró su primer spa en Eden Roc, un exclusivo hotel en Punta Cana, República Dominicana. Ahí un lujoso ritual corporal regenerativo aguarda al visitante para convertir su estadía, en este paraíso del Caribe, en una experiencia memorable.



(FORBES, 2022)

Desde su apertura ha recibido distintos reconocimientos. Este 2022 fue premiado como el Mejor Resort Spa y obtuvo el Five Star de Forbes Travel Guide, gracias a que cultiva una atmósfera de bienestar y relajación, en donde el cuidado personal, el ejercicio y la nutrición se convierten en los protagonistas de un momento único, trazado por las aguas prístinas en una región que pareciera tocada por los dioses.

justdone Analysis Report

Plagiarism Detection Report

justDone AI

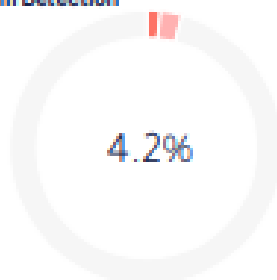
Scan details

Scan Time
June 9th, 2023 at 21:09 CEST

Total Pages
34

Total Words
13258

Plagiarism Detection



Plagiarism types

- Identical
- Minor Changes
- Excluded
- Orphaned Words

Text coverage

1.7%

2.5%

Words

222

338

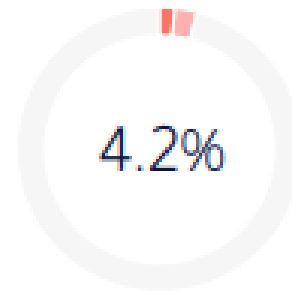
0

Certified by
CopyLeaks

About this report
help.copyleaks.com



Plagiarism



Results (35)



Plagiarism types	Text coverage	Words
Identical	1.7%	223
Minor Changes	2.5%	333
Excluded		
Omitted Words		0

About Plagiarism Detection

Our AI-powered plagiarism scans offer three layers of text similarity detection: Identical, Minor Changes, and Paraphrased. Based on your scan settings we also provide insight on how much of the text you are not scanning for plagiarism (Omitted words).

Identical

One-to-one exact word matches. [Learn more](#)

Minor Changes

Words that hold nearly the same meaning but have a change to their form (e.g. "large" becomes "largely"). [Learn more](#)

Omitted Words

The portion of text that is not being scanned for plagiarism based on the scan settings. (e.g. the "ignore questions" setting is enabled and the document is 20% questions making the omitted words percentage 20%). [Learn more](#)

Copyright Shared Data Hub

Our Shared Data Hub is a collection of millions of user-submitted documents that you can utilize as a scan resource and choose whether or not you would like to submit the file you are scanning into the Shared Data Hub. [Learn more](#)

Filtered and Excluded Results

The report will generate a complete list of results. There is always the option to exclude specific results that are not relevant. Note, by unchecking certain results, the similarity percentage may change. [Learn more](#)

Current Batch Results

These are the results displayed from the collection, or batch, of files uploaded for a scan at the same time. [Learn more](#)

🔍 Plagiarism Detection Results: (35)

 UDLA-EC-TIAEHT-2015-03 https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/11060/3390/1/udla-ec-tiaeht-2015-03(s).pdf satélite FACULTAD DE TURISMO Y HOSPEDAJE PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN SPA URBANO UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO "Trabajo de titulaci...	2.8%
 UDLA-EC-TIAEHT-2015-03 https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/11060/3390/1/udla-ec-tiaeht-2015-03(s).pdf satélite FACULTAD DE TURISMO Y HOSPEDAJE PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN SPA URBANO UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO "Trabajo de titulaci...	2.8%
 9788419755162_L33_23.pdf https://nautilus.com/wp-content/uploads/2023/11/9788419755162_L33_23.pdf Masaje y técnicas complementarias Gemma Martín Pariego Carolina Navarro Velagasty © Gemma Martín Pariego y Carolina Navarro Velagasty © D...	0.8%
 REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES RUC Contabilidad https://contabilidadprimero.wordpress.com/2013/06/26/registro-unico-de-contribuyentes-ruc/ Ir al contenido principal El RUC registro único de contribuyentes, es el sistema de identifia...	0.4%
 PARA QUE SIRVE EL RUC 211: SRI https://sriecuador.wordpress.com/para-que-sirve-el-ruc/ Como primer paso, para identificar a los ciudadanos frente a la Administración T...	0.4%
 El RUC Contabilidad https://contabilidadprimero.wordpress.com/category/el-ruc/ Ir al contenido principal Ir al contenido secundario El RUC registro único de c...	0.4%
 Uso de terapias alternativas, desafío actual en el manejo del dolor https://cielo.iscilia.es/cielo.php?script=sci_arttext&pid=134-80462014000600007 MI SoEJO Services personalizados Servicios Personalizados Revista SoEJ...	0.2%
 602662ab134efNP-volumen35.pdf70.5943970666266978 https://www.ojs.ups.edu.ec/bitstream/ojs/602662ab134efNP-volumen35.pdf70.5943970666266978 Vol. IV, Número 35, Febrero 2023 MPante Formación Alcalá no tendrá responsabilidad alguna por las lesiones p/o daños sobre personas o b...	0.2%

 4 Terapias que Cambian Vidas en el Alzheimer - Enfermería (domiciliaria para A... https://www.ciudadadonosthea.com/4-terapias-que-cambian-vidas-en-el-alzheimer/ 4 Terapias Alternativas Efectivas...	0.2%
 Alternativas para el control integral del dolor https://www.laestrella.com.pa/vida-y-cultura/salud/dolor-control-integral-alternativas-asle34543 Yelina Pérez Sánchez Inicio &gt; Vida y cultura &gt; Salud Salud ...	0.2%
 Uso de terapias alternativas, desafío actual en el manejo del dolor https://scielo.br/files/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1134-80462014000400007 IN SciELO Servicios personalizados Servicios Personalizados Revista SciELO...	0.2%
 Instagram https://www.instagram.com/p/L_gkwwshu/ Instagram Log In Sign Up Close Never miss a post from terapiascomplementarias Sign up for Instagram to stay ...	0.2%
 Complementary and alternative medicine merits further exploration https://www.researchgate.net/publication/335164718_complementary_and_alternative_medicine_merits_further... Herbs Medicine Alternative Medicine Article Complementary and alternative medicine merits further exploration December 2012 Journal o...	0.2%
 1to EMPRENDIMIENTO RECUPERACION Quiz https://www.sund.com/admin/quiz/66de384ae61e79501b6da961/1to-emprendimiento-recuperacion 1to EMPRENDIMIENTO RECUPERACION Authored by Marcelo Cárdenas Business 1st Grade Used In times All Actions Add similar ...	0.1%
 Resuelto ¿Cómo se conoce al 7 número de identificación? utilizado para todas... https://www.gauthmath.com/solution/1816988099783338/-c-mo-se-conoce-el-n-mero-de-identificaci-nest- Tareas Añor Calculadora Recursos Ayuda con las Tareas Recursos de Estudio Economía Preguntas Pregunta ¿Cómo se conoce a...	0.1%
 Ppp-Ug-Fox - Saludos Cordiales, Por medio de la presente... https://es-la.facebook.com/1060734888892837/posts/209360338899221/ Facebook Publicación de Ppp-Ug-Fox ...	0.1%

**TEMA: PROPUESTA PARA LA CREACIÓN Y
PUESTA EN MARCHA DE UN CENTRO DE
BIENESTAR Y PELUQUERÍA BALINÉS,
MICROEMPRESA UBICADA EN QUITO**

Mayra Alexandra Lema Pando

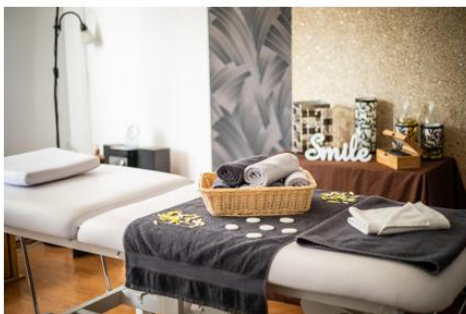


Presentación del Proyecto y Contexto General



- Contexto y Necesidad Urbana
 - El proyecto responde a la creciente demanda de autocuidado y bienestar en ciudades con altos niveles de estrés y presión social.
- Propuesta Integral Balinesa
 - Integra spa, terapias ancestrales y peluquería profesional en un espacio que ofrece una experiencia diferenciada y armoniosa.
- Plan de Negocios Completo
 - Análisis de viabilidad técnica, de mercado, organizacional y financiera orientado a rentabilidad y sostenibilidad.
- Impacto Social Positivo
 - Genera empleo especializado y promueve hábitos saludables de bienestar en la comunidad local.

**Introducción al bienestar integral y
tendencia Wellness**



- Evolución del bienestar integral
 - El bienestar integral abarca dimensiones físicas, emocionales, mentales y espirituales, superando solo la ausencia de enfermedad.
- Crecimiento global de la industria wellness
 - La industria wellness crece por mayor conciencia en salud mental, manejo del estrés y prevención de enfermedades.
- Prácticas terapéuticas balinesas
 - Masaje balinés, aromaterapia y rituales de relajación profunda son parte de la propuesta terapéutica.
- Servicios integrales de cuidado personal
 - Peluquería y estética se integran para ofrecer soluciones completas y convenientes.

Antecedentes y justificación del proyecto



- Crecimiento del sector de spas
 - El sector de spas urbanos en Quito crece, especialmente para clientes de ingresos medios y altos.
- Enfoque integral y cultural
 - El proyecto ofrece bienestar holístico, estética y una identidad cultural basada en terapias ancestrales de Bali.
- Justificación metodológica
 - Se aplican herramientas de planificación, estudios de mercado, análisis estratégico y evaluación financiera para validar el proyecto.

Planteamiento y formulación del problema



- Vacío en servicios integrales
 - Existe una falta de servicios de bienestar integral que atiendan necesidades físicas, emocionales y estéticas de manera conjunta en Quito.
- Demanda y retos del mercado
 - El aumento del estrés y la ansiedad urbana incrementa la demanda, pero el desconocimiento sobre terapias balinesas dificulta su aceptación.
- Formulación del problema
 - Se busca diseñar un centro de bienestar balinés rentable y sostenible que satisfaga la demanda y se diferencie de la competencia.
- Enfoque integral necesario
 - Abordar el problema requiere análisis de mercado, estrategia, diseño de experiencias y gestión financiera eficiente.

Objetivo general y objetivos específicos



- Objetivo general** del proyecto
 - Desarrollar la factibilidad de la creación de un Centro de Bienestar y Peluquería Balinés en Quito, garantizando viabilidad técnica, comercial y financiera.
- Específicos**
 - Ambiente cultural Balinés
 - Crear un ambiente auténtico con decoración, aromas y música que transporte al cliente a Bali.
 - Tratamientos y servicios personalizados
 - Ofrecer tratamientos de spa y peluquería que integren técnicas tradicionales y modernas, con programas de bienestar personalizados.
 - Estrategia comercial y sostenibilidad
 - Usar productos naturales y orgánicos, capacitar personal calificado. Marketing

Marco teórico y conceptual del bienestar



- Conceptos de bienestar integral
 - El bienestar integral combina equilibrio físico, emocional y mental para una salud holística completa.
- Rol de centros de bienestar
 - Centros y spas aplican técnicas manuales, hidroterapia y aromaterapia para prevención y restauración.
- Historia y evolución del masaje
 - El masaje ha evolucionado desde técnicas tradicionales orientales hasta métodos modernos y especializados.
- Bases científicas y culturales
 - Marco teórico respalda la aplicación de terapias en ambientes urbanos con enfoque cultural y científico.

Marco legal y requisitos para la operación

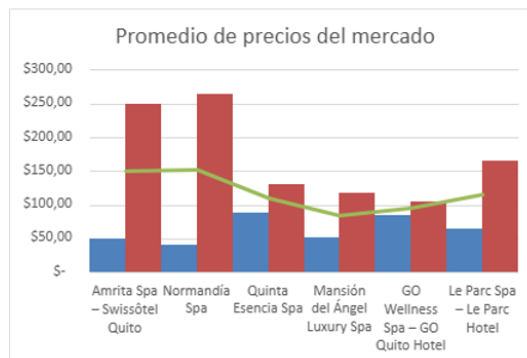
Actividad	Descripción	Costo estimado (USD)
<u>Reserva de denominación</u>	Superintendencia de Compañías	30 - 50
<u>Constitución S.A.S.</u>	<u>Trámite en línea</u>	0 - 100
Permiso municipal	Patente y uso de suelo	80 - 200
Permiso sanitario	ARCSA	100 - 150



Estudio de Mercado - Competencia

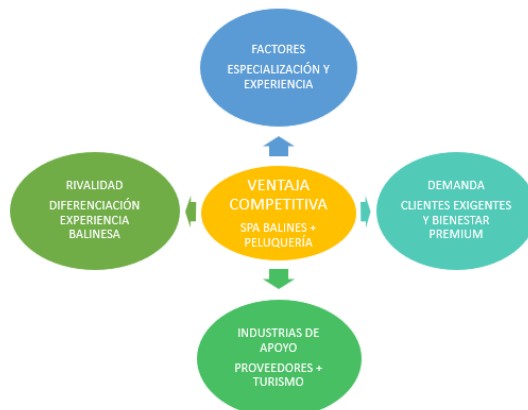
Tipo	Nombre	Ubicación	Descripción	Precios mínimos	Precios máximos
Spa	Amrita Spa – Swissôtel Quito	Hotel Swissôtel, Centro Norte	Spa de lujo hotel 5*, masajes premium y áreas húmedas	\$50,00	\$250,00
Spa	Normandía Spa	Centro Norte de Quito	Spa urbano exclusivo, terapias y paquetes para parejas	\$40,00	\$265,00
Spa	Quinta Esencia Spa	Quito (zona exclusiva)	Experiencias sensoriales de lujo y relajación profunda	\$89,00	\$130,00
Spa	Mansión del Ángel Luxury Spa	Centro Histórico	Spa boutique de lujo, rituales exclusivos	\$52,00	\$118,00
Spa	GO Wellness Spa – GO Quito Hotel	Centro Norte	Spa moderno, rituales de bienestar y faciales premium	\$85,00	\$105,00
Spa	Le Parc Spa – Le Parc Hotel	La Carolina	Spa 5 estrellas, enfoque ejecutivo y Wellness	\$65,00	\$165,00

Promedio de precios del mercado

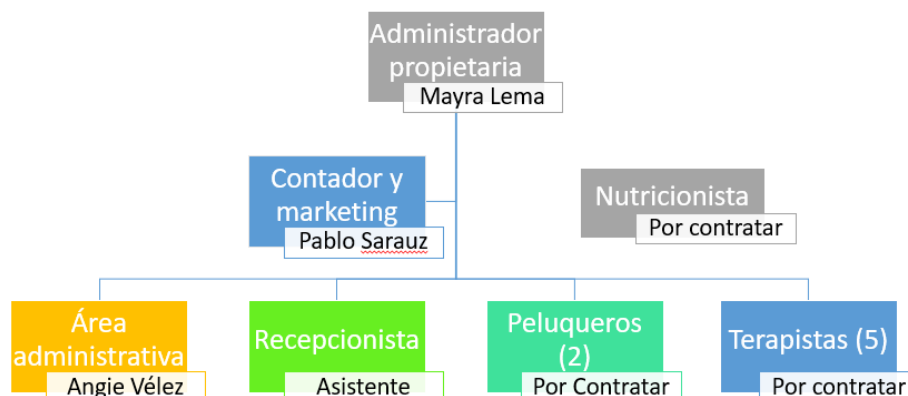


Ventaja Competitiva

Al incorporar en la oferta, un elemento diferenciador muy importante como es la **cultura balinesa**.



Organización Empresarial



Equipo de emprendedores



Modelo Canvas

- **Segmentos de clientes**
- Mujeres y hombres de clase media-alta interesados en el bienestar integral.
- Personas que buscan experiencias diferenciadas y exclusivas en cuidado personal.
- **Propuesta de valor**
- Uso de productos naturales y técnicas tradicionales.
- Ambiente exclusivo y personalizado.
- Experiencia única de relajación y cuidado personal inspirada en Bali.
- **Canales de distribución**
- Ubicación física en una zona céntrica y de alto tráfico.
- Promoción a través de redes sociales y sitio web.
- Colaboraciones con hoteles y spas de lujo.
- **Relación con los clientes**
- Atención personalizada.
- Programas de fidelización (membresías y descuentos).
- Consultas personalizadas para tratamientos.

Modelo Canvas

- **Flujos de ingresos**
- Servicios de peluquería y spa.
- Venta de productos naturales (aceites esenciales, champús, etc.).
- Paquetes premium y eventos privados.
- **Recursos clave**
- Instalaciones diseñadas con estética balinesa.
- Equipo humano capacitado en técnicas tradicionales.
- Proveedores de productos naturales de alta calidad.
- **Actividades clave**
- Realización de servicios de bienestar y peluquería.
- Capacitación continua del personal en tendencias y técnicas.
- Marketing y promoción del concepto balinés.
- **Socios Clave**
- Proveedores de productos orgánicos y naturales.
- Instituciones de formación en técnicas balinesas.
- Influencers y embajadores de marca.



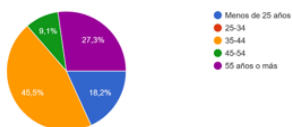
Gestión Empresarial y Forma Jurídica

El nombre de la razón social de este proyecto será: Bali Serenity, Centro de Bienestar y Peluquería. El prototipo del logotipo del negocio se muestra en la siguiente ilustración.

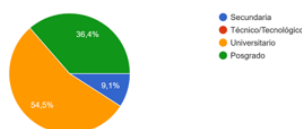


Estudio de la demanda y segmentación de clientes

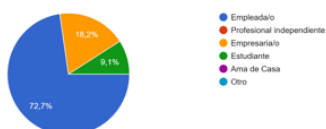
1. Edad:
11 respuestas



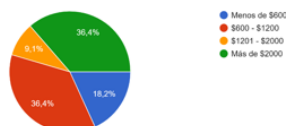
2. Nivel Educativo
11 respuestas



3. Ocupación Principal
11 respuestas

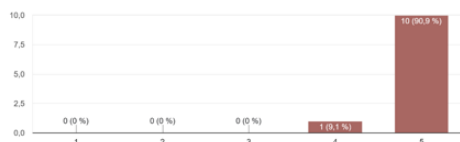


4. Ingreso mensual aproximado
11 respuestas

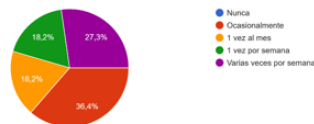


Estudio de la demanda y segmentación de clientes

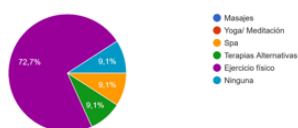
5. Importancia del bienestar físico y mental en su vida: 1= Nada Importante | 5= Muy importante
11 respuestas



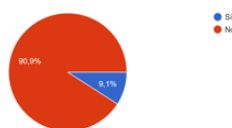
6. Frecuencia de actividades de autocuidado
11 respuestas



7. Actividades de bienestar que practica
11 respuestas

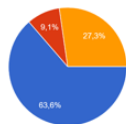


8. ¿Ha escuchado sobre terapias o bienestar balinés?
11 respuestas



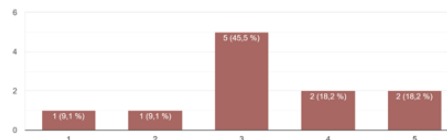
Estudio de la demanda y segmentación de clientes

9. ¿Qué asocia con un centro de bienestar balinés?
11 respuestas

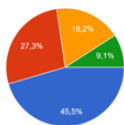


Relajación profunda
Espiritualidad
Masajes Tradicionales
Ambiente Natural
Lujo
Otro

10. Disposición a asistir a un centro de bienestar balinés en Quito 1= Poco Interés | 5= Mucho Interés
11 respuestas

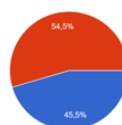


12. Frecuencia con la que asistirá
11 respuestas



Esperiódicamente
1 vez al mes
2 - 3 veces al mes
1 vez por semana

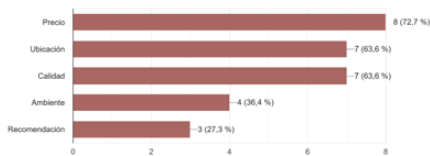
13. Precio dispuesto a pagar por una sesión de masaje de 1h30 minutos
11 respuestas



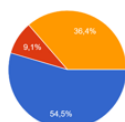
Menos de \$35
\$35 - \$50
\$51 - \$80
Más de \$80

Estudio de la demanda y segmentación de clientes

14. Factores más importantes al elegir un centro de bienestar
11 respuestas



15. Ubicación preferida
11 respuestas



Norte de Quito
Centro
Valle de los Chillos
Tumbaco o Cumbayá
Sur



Buyer Persona

BUYER PERSONA PRINCIPAL:

Sofia
Wellness Traveler

Perfil

- Edad: 30-35 años
- Extranjeros y Ecuatorianos de nivel medio-alto
- Ejecutiva/ Profesional
- Busca Bienestar Integral

Motivaciones

- Relax en la Naturaleza
- Terapias Auténticas
- Experiencia Exclusiva
- Sostenibilidad

Necesidades

- Reducir Estrés
- Desconectar de la Rutina
- Salud Física y Mental
- Atención Personalizada

Comportamiento

- Viaja por Bienestar
- Consumo Servicios Premium
- Lee Reseñas y Redes Sociales
- Dispuesta a Pagar por Calidad

Dolores

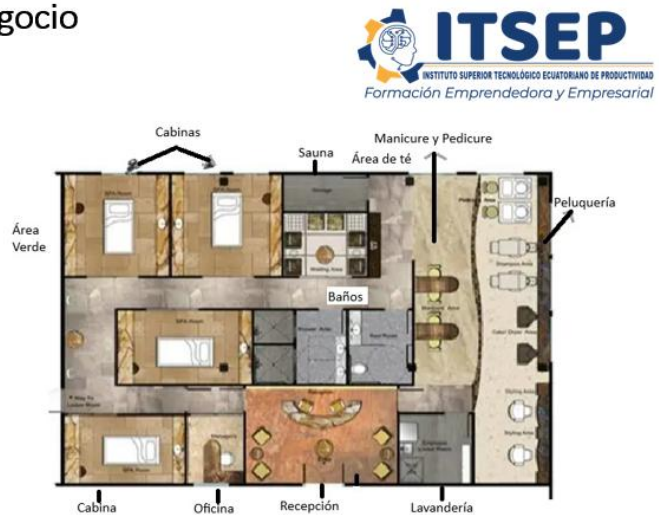
- Estrés Laboral
- Falta de Tiempo
- Opciones Poco Auténticas
- Opciones Poco Auténticas Privacidad
- Falta de Privacidad

“Necesito un lugar donde realmente pueda desconectarme, sentirme cuidada y vivir algo diferente.”

Capacidad instalada del negocio

Diseño de instalaciones

Espacio	Cantidad
Salas de tratamiento individual (Cabinas)	4
Peluquería 3 estaciones	3
Área de Manicure y Pedicure	2
Sala de relajación / Área de Té	1
Sauna	1
Vestidores y baños	2
Recepción	1
Lavandería	1
Oficina	1
Área verde	1



Capacidad instalada del negocio

- La capacidad por cabina/ día: 10 horas dividido por un promedio de atención de 1.5 horas por cliente, da como resultado la atención de mínimo 6 servicios diarios y al tener 4 cabinas nos da como resultado la capacidad de atención de 24 clientes diarios.
- La capacidad de atención semanal de 24 clientes diarios por 6 días da como resultado 144 servicios a la semana, y al mes daría como resultado 576 servicios.
- En lo que respecta a la peluquería al tener 3 sillas de corte y peinado con 2 estaciones de lavado, se proyecta la atención por cliente de un tiempo de 45 minutos en servicios básicos de peluquería.
- La capacidad de servicio por estación/día es de 10 horas dividido por 0.75 lo que da como resultado 13 servicios diarios. Al tener 4 estaciones activas da como resultado 39 servicios de peluquería al día, 234 servicios semanales y 936 servicios mensuales.

Área	Capacidad diaria	Capacidad mensual
Bienestar Balinés/ SPA	24	576
Peluquería	39	936
Total del negocio	63 servicios/día	1.512 servicios/mes

Capacidad instalada del negocio

La utilización esperada en negocios que son nuevos es de un 60% a 70 %

Área	Capacidad instalada	Capacidad operativa
Bienestar	576	350 – 400
Peluquería	936	560 – 650



Estudio Económico y Evaluación Financiera

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

- Se construirán las instalaciones en un terreno de propiedad familiar de Mayra Lema. Por lo que se han considerado la devolución de los costos de inversión del terreno en un lapso de 5 años por un valor de \$20000

Concepto	Descripción	Monto (USD)
Terreno (aporte de Mayra Lema)	Terreno propio para construcción	20.000
Construcción e infraestructura (aporte de Angie Vélez)	Adecuaciones, obra civil y diseño del centro	40.000
Equipamiento (Mayra Lema)	Equipos de spa, peluquería y mobiliario	20.000
Capacitación y gastos de inicio (Pablo Sarauz)	Formación del personal y permisos	5.000
Inversión total del proyecto		85.000

Presupuesto de Ingresos

Costos de servicios del centro de bienestar

Servicio	Precio promedio
Masaje balinés	35
Masajes especiales	30
Masaje relajante	30
Limpieza facial	25
Spa completo	50
Corte de cabello	12
Coloración	35
Diseño de color	120
Peinado	20

Estimado de clientes por día

Servicio	Clientes/día
Masajes	6
Faciales	4
Spa completo	2
Peluquería	10
TOTAL	22

Presupuesto de Ingresos

Servicio	Ingreso mensual
Masajes	5.400
Faciales	3.000
Spa completo	3.000
Peluquería	3.600
TOTAL	15.000



Presupuesto de Costos

El presupuesto total de Costos sería la suma de los Costos fijos más los Variables que es de \$7200 mensuales. Por lo tanto, los costos anuales serán de un estimado de \$86400.

Costos Fijos estimados del negocio

Concepto	Valor (USD)
Sueldos (5 empleados)	5.000
Servicios básicos	400
Mantenimiento	300
Total costos fijos mensuales	5.700

Costos estimados variables

Concepto	Valor (USD)
Productos y suministros	1.500
Total, costos variables mensuales	1.500



Presupuesto de Gastos

Los gastos administrativos corresponden a aquellos relacionados con la dirección, organización y funcionamiento general del negocio, respecto a los gastos financieros, el proyecto se financia con capital propio.

Presupuesto de gastos administrativos mensuales

Concepto	USD/mes
Administración y gestión	1.500
Papelaría y otros	500
Total, gastos administrativos	2.000

Presupuestos de gastos de ventas mensuales

Concepto	USD / mes
Publicidad y marketing	300
Total, ventas	300

Estado de pérdidas y ganancias (1año)

Concepto	USD
Ingresos anuales	180.000
Costos	86.400
Gastos	27.600
Utilidad antes de impuestos	66.000
Impuesto a la renta (22 %)	14.520
Utilidad neta	51.480



28

Punto de equilibrio

El negocio necesita aproximadamente: **9500 USD de ingresos mensuales** para cubrir todos los gastos. Que corresponden a los costos más los gastos mensuales.

El ingreso mensual promedio será de aproximadamente 15000 USD. Con 22 clientes a un promedio de gasto de cada uno de ellos de 22.7 USD.

Los clientes necesarios por día:

$$9500/30 = 317 \text{ USD / día}$$

$$317/22.7 \approx 14 \text{ clientes diarios}$$

Esto equivale a: **14 clientes diarios**



Flujo de Caja

Proyección financiera a 5 años con un crecimiento estimado del 8% anual, ingresos de \$180000, Costos y gastos operativos por \$114000. Una utilidad operativa de \$66000, impuesto a la renta del 22% y recuperación del terreno por \$4000 anuales por 5 años.

El año 0 recoge la inversión total del proyecto (\$5000).

Este proyecto genera liquidez positiva desde el primer año. La recuperación del terreno no compromete la operación, por lo tanto, el flujo se mantiene creciente.

Flujo Acumulado

Año	Flujo bruto operativo (USD)	Recuperación del terreno (USD)	Flujo neto de caja (USD)
0	0	0	-85.000
1	66.000	-4.000	62.000
2	71.280	-4.000	67.280
3	76.982	-4.000	72.982
4	83.141	-4.000	79.141
5	89.792	-4.000	85.792

Año	Flujo acumulado (USD)
0	-85.000
1	-23.000
2	44.280
3	117.262
4	196.403
5	282.195



Índices Financieros

TMAR. - La tasa mínima aceptable de retorno se adopta en un 10% que representa el costo de oportunidad para proyectos de servicios.

VAN. - El valor actual neto se calcula descontando los flujos futuros a la TMAR del 10%

$$VAN = -85.000 + \sum_{t=1}^5 \frac{Flujo_t}{(1 + 0,10)^t}$$

VAN ≈ USD 226000

Con un VAN positivo y elevado el proyecto genera un valor económico significativo, la inversión se recupera.

TIR. - La tasa interna de retorno

TIR aproximada: 62% Esto significa que el proyecto genera un retorno muy superior al costo del capital. Y existe un amplio margen frente al riesgo.

Si TIR > TMAR → Proyecto viable



Interpretación financiera

El proyecto presenta:

- Recuperación de inversión en menos de 2 años, aproximadamente el payback se realice a los 1,4 años.
- VAN positivo
- TIR alta
- Crecimiento sostenido

$$ROE = \frac{Utilidad\ neta}{Patrimonio}$$

$$ROE = \frac{51.480}{85.000} = 0.606$$

ROE. - Rentabilidad sobre el Patrimonio

ROE ≈ 60.6%

Eleuada rentabilidad del capital propio y un uso muy eficiente de los aportes de los socios.

ROA. - Rentabilidad sobre los activos

$$ROA = \frac{Utilidad\ neta}{Activos\ totales}$$

Dado que los activos corresponden a la inversión total el ROA ≈ 60.6%

Los activos del proyecto generan altos beneficios y se muestra un alto desempeño operativo.

TRI. - La tasa de Rentabilidad de la inversión.

$$TRI = \frac{Utilidad\ antes\ de\ impuestos}{Inversión\ total}$$

TRI ≈ 77.6% anual

$$TRI = \frac{66.000}{85.000} = 0,776$$

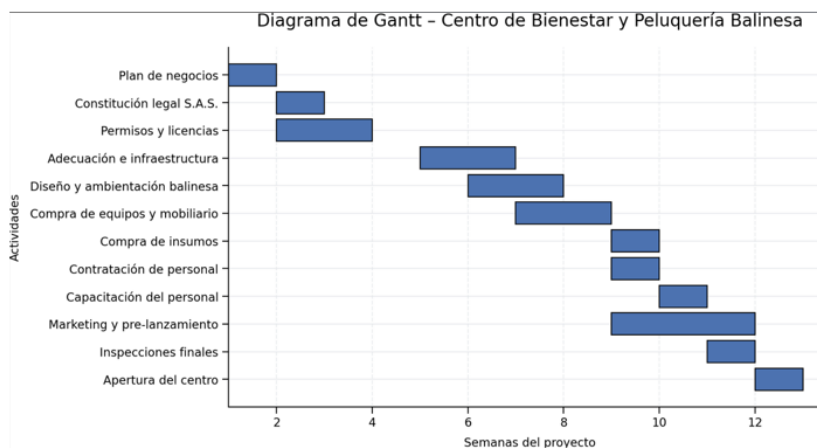
Representa una alta rentabilidad operativa por lo que el negocio genera retornos muy por encima del promedio del mercado.

Respecto a la relación Beneficio/Costo

$$B/C = \frac{367.195}{85.000} \approx 4,3$$

Por cada dólar invertido, el proyecto genera más de 4 dólares de ganancia, por lo que el proyecto es económicamente eficiente.

Cronograma de ejecución (Diagrama de Gantt)



Conclusiones:

- 1. Potencial de Crecimiento. La combinación de turismo, ecoturismo y un interés creciente en el bienestar integral posiciona bien al centro en la capital ecuatoriana.
- 2. Diferenciación a través de la Autenticidad: La oferta de terapias balinesas auténticas, junto con un enfoque holístico que integra cuerpo, mente y espíritu
- 3. Desafíos de Educación y Costos Iniciales: La principal barrera será educar al mercado local, ya que estas técnicas pueden ser desconocidas para la mayoría de los ecuatorianos. Además, los costos iniciales de instalación, formación del personal y adquisición de productos especializados pueden ser elevados.



Recomendaciones:

Educación y Marketing

- Realizar talleres y demostraciones sobre técnicas balinesas.
- Promocionar servicios mediante redes sociales, videos y testimonios.
- Crear confianza y conexión con los clientes.

Alianzas con el Turismo

- Colaborar con hoteles y agencias de viajes de Quito.
- Atraer turistas interesados en bienestar, lujo y ecoturismo.

Sostenibilidad

- Utilizar productos orgánicos y prácticas ecológicas.
- Promover un turismo responsable y amigable con el medio ambiente.



Gracias