

Pregrado

Carrera: Administración y Gestión Comercial

Asignatura (UIC): Gestión de la Innovación Administrativa

Trabajo de titulación previo a la obtención del Título en:

**Tecnólogo Superior Universitario en Administración
y Gestión Comercial.**

**Tema: Plan de negocios para la implementación de
un spa temático coreano, ubicado en el cantón
Quito en la parroquia Conocoto.**

Autor/s: Rocha Valenzuela Shajaira Tatiana

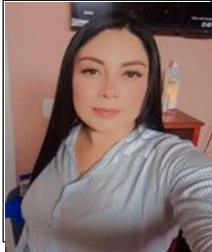
Fuertes Andrade Dayana Estefanía

Tutor: Ing. Hilberth Villalba B.

Eco. Nicolas Collaguazo

Fecha: Marzo 2025

Autor:



ROCHA VALENZUELA SHAJAIRA TATIANA

Título a obtener: Tecnólogo Superior Universitario en
Administración y Gestión comercial

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: shajaira.rocha@ister.edu.ec

Autor:



Fuertes Andrade Dayana Estefanía

Título a obtener: Tecnólogo Superior Universitario en
Administración y Gestión comercial.

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: dayana.fuertes@ister.edu.ec

Dirigido por:



Villalba Bejarano Hilberth Alexis

Título: Ingeniero en Finanzas

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: hilberth.villalba@ister.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

©2025 Tecnológico Universitario

Rumiñahui SANGOLQUÍ –

ECUADOR

Rocha Valenzuela Shajaira

Tatiana

Fuertes Andrade Dayana

Estefania

Plan de negocios para la implementación de un spa temático Koreano ubicado en el Cantón Quito en la parroquia Conocoto. Boram Korean Head Spa

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.3

Sangolquí, 04 de septiembre del 2025

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

Por medio de la presente, yo, **Dayana Estefania Fuertes Andrade** declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado : **Plan de negocios para la implementación de un spa temático coreano, ubicado en el cantón Quito en la parroquia Conocoto** de la Tecnología Superior Universitaria y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,



Dayana Estefania Fuertes Andrade
C.I.: 1755443445

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.3

Sangolquí, 04 de septiembre del 2025

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

Por medio de la presente, yo, **Shajaira Tatiana Rocha Valenzuela** declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado **“Plan de negocios para la implementación de un spa temático koreano , ubicado en el cantón Quito parroquia Conocoto”**, de la Tecnología Superior Universitaria en Administración y gestión comercial ; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,



(Shajaira Tatiana Rocha Valenzuela)
C.I.: 1752579803

FORMULARIO PARA ENTREGA DE PROYECTOS EN BIBLIOTECA INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

CT-ANX-2025-ISTER-3

CARRERA:

**TECNOLOGÍA UNIVERSITARIA EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN
COMERCIAL**

AUTOR /ES:

DAYANA FUERTES ESTEFANIA DAYANA

SHAJAIRA TATIANA ROCHA VALENZUELA

TUTOR (METODOLÓGICO Y ACADÉMICO):

ING. HILBERTH VILLALBA E EC. NICOLAS COLLAGUZO

CONTACTO ESTUDIANTE:

0999049241

0984773853

CORREO ELECTRÓNICO:

dayanafuertes06@gmail.com

shajairatatiana2000@gmail.com

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SPA TEMÁTICO
KOREANO, UBICADO EN EL CANTÓN QUITO PARROQUIA CONOCOTO”**

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

RESUMEN EN ESPAÑOL:

El proyecto se enfoca en crear un spa temático coreano en Conocoto, Quito,
que combine tratamientos tradicionales y modernos de Corea del Sur para ofrecer

una experiencia única de bienestar integral. Se identifica un vacío en el mercado local, donde no existen espacios auténticos que reflejen esta cultura. El objetivo es brindar una propuesta diferenciada que aporte beneficios físicos y emocionales a los clientes. Además, se analizan los impactos sociales y económicos, promoviendo un intercambio cultural y una oportunidad de negocio rentable. Beneficia tanto a clientes como a proveedores ya la comunidad local. Se analiza la demanda y oferta de servicios en el área, confirmando interés en terapias coreanas, pero ausencia de un spa auténtico temático. Una encuesta a la población refleja que la gente busca más que tratamientos, quiere experiencias emocionales y culturales. Se destacan los productos coreanos y la importancia de aspectos como privacidad, ambiente y calidad. Las estrategias de mercado incluyen publicidad digital, alianzas con influencers y promociones especiales para mantener el flujo constante de clientes. La propuesta busca ser innovadora y adaptarse a las necesidades del público.

Se establece la mejor ubicación para el spa, seleccionando Quicentro Norte por factores como visibilidad y acceso. El tamaño del spa se optimiza para cubrir la demanda sin desperdiciar recursos, calculando la capacidad semanal de servicios. Se define la distribución del espacio para que los clientes vivan una experiencia cómoda y relajante durante su visita. Se identifican los recursos humanos necesarios y sus costos, además de los materiales y equipos para funcionamiento. También se detalla el proceso productivo y la gestión de calidad orientada al cliente. Se establece la dirección estratégica del spa con misión, visión y valores que promueven el bienestar integral y la autenticidad cultural. El análisis FODA detecta fortalezas para aprovechar oportunidades y actuar frente a riesgos. La estructura organizacional y

legal apuesta por una sociedad anónima para proteger a los socios y facilitar el crecimiento. Se integra un estudio ambiental para manejar recursos de forma responsable y cumplir con los objetivos de desarrollo sostenible. Se destaca el compromiso con la calidad, la honestidad y el respeto al medio ambiente.

Se detalla la inversión inicial total requerida para los activos, intangibles y capital de trabajo, además del financiamiento obtenido. Se proyectan ingresos mensuales basados en la oferta de servicios y se elaboran costos directos y gastos administrativos. El flujo de caja muestra la recuperación de la inversión y utilidades crecientes a cinco años. Los indicadores financieros como VAN y TIR señalan que el proyecto es rentable y atractivo para inversionistas. Se concluye que el spa tiene potencial para convertirse en un negocio sostenible y exitoso.

PALABRAS CLAVE:

- Spa temático coreano: Centro de bienestar y relajación que integra experiencias, tratamientos y cultura tradicional de Corea del Sur.
- K-Beauty: Rutina y productos coreanos para el cuidado profundo y preventivo de la piel.
- Jjimjilbang: Baños de vapor tradicionales coreanos usados para relajación y salud.

ABSTRACT:

The project focuses on creating a Korean-themed spa in Conocoto, Quito, combining traditional and modern treatments from South Korea to offer a unique holistic wellness experience. A gap was identified in the local market, where there are no authentic spaces that reflect this culture. The goal is to provide a differentiated offering that provides physical and emotional benefits to clients. Additionally, the social and economic impacts are analyzed, promoting cultural exchange and a profitable business opportunity. This initiative benefits clients, suppliers, and the

local community.

The demand and supply of services in the area are analyzed, confirming interest in Korean therapies, but the absence of an authentic themed spa. A survey of the population shows that people are looking for more than treatments; they want emotional and cultural experiences. Korean products are highlighted, as are the importance of aspects such as privacy, ambiance, and quality. Marketing strategies include digital advertising, alliances with influencers, and special promotions to maintain a steady flow of clients. The proposal seeks to be innovative and adapt to the needs of the public.

The optimal location for the spa is determined, selecting Quicentro Norte for factors such as visibility and access. The spa's size is optimized to meet demand without wasting resources, calculating the weekly service capacity. The space layout is defined to ensure clients enjoy a comfortable and relaxing experience during their visit. The necessary human resources and their costs are identified, as well as the materials and equipment for operation. The production process and customer-oriented quality management are also detailed.

The spa's strategic direction is established with a mission, vision, and values that promote comprehensive well-being and cultural authenticity. A SWOT analysis identifies strengths to capitalize on opportunities and address risks. The organizational and legal structure is based on a public limited company to protect members and facilitate growth. An environmental study is integrated to manage resources responsibly and meet the sustainable development goals. The commitment to quality, honesty, and respect for the environment is emphasized.

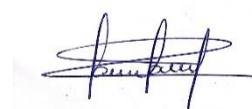
The total initial investment required for assets, intangibles, and working capital, in addition to the financing obtained, is detailed. Monthly revenues are projected based on the service offering, and direct costs and administrative expenses are calculated. The cash flow shows the return on investment and increasing profits over five years. Financial indicators such as NPV and IRR indicate that the project is profitable and attractive to investors. It is concluded that the spa has the potential to become a sustainable and successful business.

PALABRAS CLAVE:

- Korean-themed spa: A wellness and relaxation center that integrates experiences, treatments, and traditional South Korean culture.
- K-Beauty: Korean routines and products for deep, preventative skin care.
- Jjimjilbang: Traditional Korean steam baths used for relaxation and wellness.



Firma del Estudiante
Shajaira Tatiana Rocha Valenzuela
C.I.: 1752579803



Firma del Estudiante
Fuertes Andrade Dayana Estefanía
C.I.: 1755443445

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 04 de septiembre del 2025

Sres.-

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

Yo **Shajaira Tatiana Rocha Valenzuela**, con **C.I.: 1752579803** alumno de la Carrera ADMINISTRACION Y GESTION COMERCIAL, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,



Firma del Estudiante

Shajaira Tatiana Rocha Valenzuela

C.I.: 1752579803

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

 **www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec**

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 04 de septiembre del 2025

Sres.-

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

Yo **Dayana Estefania Fuertes Andrade**, con C.I.: **1755443445** alumno de la Carrera **ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL**, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,



Firma del Estudiante

Dayana Estefania Fuertes Andrade

C.I.: **1755443445**

Dedicatoria:

Quiero dedicar este proyecto a mi mamá, por ser mi fuerza inquebrantable, mi guía y mi ejemplo más puro de amor, sacrificio y constancia. En cada página de este camino universitario, hay una huella tuya. Gracias por creer en mí mamá y enseñarme que rendirse no es una opción, este título no solo lleva mi nombre, también lleva el tuyo grabado en mí.

A mi pareja Dilan Diaz, gracias por acompañarme en cada etapa de este proceso, por estar ahí con tu ternura, con tu comprensión y tu infinita paciencia. Gracias por tu amor incondicional, por creer en mí, por sostenerme con tus palabras y tus abrazos, cuando más lo necesite.

Agradecimientos:

Quiero expresar y hacer mi agradecimiento a las personas que hicieron posible la realización de mi proyecto y la finalización de mi carrera.

A mi mamá y hermano, por su amor incondicional, su apoyo constante y por ser mi mayor inspiración en todo este camino.

A mi pareja, por su apoyo incondicional y sus palabras de aliento y amor en cada semestre de esta carrera, en mis momentos débiles estuvo ahí apoyándome.

A mis ingenieros, quienes fueron mi guía, mi ayuda y fomentaron conocimientos, contribuyeron significativamente a mi formación profesional.

A mi compañero Mateo Diaz por acompañarme desde el inicio de semestre, por esta experiencia y por su compañerismo durante todo el proceso.

Gracias a todas las personas que de una u otra manera, formaron parte de este camino: gracias por su apoyo y confianza.

Dedicatoria:

Dedico este proyecto especialmente a mis padres que me brindan su amor incondicional, paciencia y apoyo constante me han enseñado el verdadero valor del esfuerzo sin su guía y confianza este logro no hubiera sido posible.

A ti papi gracias por ser mi ejemplo de esfuerzo tu apoyo ha sido incondicional durante este camino tus palabras de aliento han sido fundamentales para que hoy pueda alcanzar esta meta te dedicó este logro con todo mi cariño y gratitud.

A ti mami gracias por ser mi fuerza y mi inspiración en cada paso de este camino tu amor y paciencia, tu apoyo constante han sido el pilar que me sostuvo en los momentos de duda y cansancio este proyecto es tan tuyo como mío porque sin ti no habría podido llegar hasta aquí gracias por ser mi mayor motivación e inspiración te dedico este logro con todo mi corazón.

Agradecimientos:

Quiero expresar mi agradecimiento a mis padres que con su apoyo incondicional comprensión y motivación constante especialmente en los momentos que sentí que no podía continuar gracias por creer en mí y darme la fuerza para seguir adelante.

A mi compañera Anahí Caiza por sus palabras de ánimo y por brindarme momentos únicos de alegría y distracción cuando más lo necesitaba, tu compañía hizo que este camino fuera más llevadero y significativo no fuiste solo una amiga si no también una fuente constante de motivación y fuerza este logro es también un reflejo de nuestra amistad y de todo lo que hemos compartido.

Resumen:

El proyecto se enfoca en crear un spa temático coreano en Conocoto, Quito, que combine tratamientos tradicionales y modernos de Corea del Sur para ofrecer una experiencia única de bienestar integral. Se identifica un vacío en el mercado local, donde no existen espacios auténticos que reflejen esta cultura. El objetivo es brindar una propuesta diferenciada que aporte beneficios físicos y emocionales a los clientes. Además, se analizan los impactos sociales y económicos, promoviendo un intercambio cultural y una oportunidad de negocio rentable. Beneficia tanto a clientes como a proveedores ya la comunidad local.

Se analiza la demanda y oferta de servicios en el área, confirmando interés en terapias coreanas, pero ausencia de un spa auténtico temático. Una encuesta a la población refleja que la gente busca más que tratamientos, quiere experiencias emocionales y culturales. Se destacan los productos coreanos y la importancia de aspectos como privacidad, ambiente y calidad. Las estrategias de mercado incluyen publicidad digital, alianzas con influencers y promociones especiales para mantener el flujo constante de clientes. La propuesta busca ser innovadora y adaptarse a las necesidades del público.

Se establece la mejor ubicación para el spa, seleccionando Quicentro Norte por factores como visibilidad y acceso. El tamaño del spa se optimiza para cubrir la demanda sin desperdiciar recursos, calculando la capacidad semanal de servicios. Se define la distribución del espacio para que los clientes vivan una experiencia cómoda y relajante durante su visita. Se identifican los recursos humanos necesarios y sus costos, además de los materiales y equipos para funcionamiento. También se detalla el proceso productivo y la gestión de calidad orientada al cliente.

Se establece la dirección estratégica del spa con misión, visión y valores que promueven el bienestar integral y la autenticidad cultural. El análisis FODA detecta fortalezas para aprovechar oportunidades y actuar frente a riesgos. La estructura organizacional y legal apuesta por una sociedad anónima para proteger a los socios y facilitar el crecimiento. Se integra un estudio ambiental para manejar recursos de forma responsable y cumplir con los objetivos de desarrollo sostenible. Se destaca el compromiso con la calidad, la honestidad y el respeto al medio ambiente.

Se detalla la inversión inicial total requerida para los activos, intangibles y capital de trabajo, además del financiamiento obtenido. Se proyectan ingresos mensuales basados en la oferta de servicios y se elaboran costos directos y gastos administrativos. El flujo de caja muestra la recuperación de la inversión y utilidades crecientes a cinco años. Los indicadores financieros como VAN y TIR señalan que el proyecto es rentable y atractivo para inversionistas. Se concluye que el spa tiene potencial para convertirse en un negocio sostenible y exitoso.

Palabras claves:

- Spa temático coreano: Centro de bienestar y relajación que integra experiencias, tratamientos y cultura tradicional de Corea del Sur.
- K-Beauty: Rutina y productos coreanos para el cuidado profundo y preventivo de la piel.
- Jjimjilbang: Baños de vapor tradicionales coreanos usados para relajación y salud.

Abstract:

The project seeks to implement a Korean-themed spa in Conocoto, Quito, combining traditional and modern wellness treatments from South Korea to offer a unique holistic experience.

A market study shows significant interest in Korean therapies, but a shortage of authentic themed spas in the area. The business plan includes location, technical, administrative, and financial studies, demonstrating the project's viability and profitability. Strategies focus on customer experience, cultural authenticity, and sustainable practices. Financial projections indicate a positive net present value and an attractive internal rate of return (IRR), promising a successful and sustainable business.

Keywords:

Korean-Themed Spa

K-Beauty Skincare

Jjimjilbang Steam Rooms

Indice General

CAPITULO I: INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	10
1.1 Identificación del proyecto y problema	10
1.2 Tema	10
1.3 Antecedentes y contexto	11
1.4 Justificación	12
1.5 Objetivos de la Investigación	12
1.5.1 <i>Objetivo General</i>	12
1.5.2 <i>Objetivos Específicos</i>	13
1.6 Impactos.....	13
1.6.1 <i>Social</i>	13
1.6.2 <i>Económico</i>	14
1.7 <i>Beneficiarios</i>	14
1.7.1 <i>Directos</i>	14
1.7.2 <i>Indirectos</i>	15
CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO	16
2.1 Demanda.....	16
2.2 Oferta	16
2.3 Ficha de observación	17
2.4 Encuestas y presentación de resultados	18
2.5 Estrategias de mercado	28
2.6 Propuesta de valor digital	30
CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO	32
3.1 Localización.....	32
3.2Tamaño óptimo.....	33
3.3Distribución	34

3.4.1 Identificación de Recursos Humanos	37
CAPÍTULO IV: ESTUDIO ADMINISTRATIVO	43
4.1 Dirección Estratégica.....	43
4.1.2 Visión	43
4.4 Análisis FODA.	46
4.8 Estudio Ambiental /Objetivos de desarrollo sostenible.....	49
CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO	51
1. Conclusiones.....	58
3. Bibliografía.....	59
4. Anexos	61
Figura 1 Cálculo de muestra.....	19
Figura 2 Rango de edad.....	19
Figura 3 Rango de frecuencia de asistencia a spas	20
Figura 4 Rango de como conocen el Spa	20
Figura 5 Rango de encuesta ¿Qué te motivó a elegir un spa con temática coreana?	21
Figura 6 Rango de encuesta ¿Qué servicios coreanos conoces?	22
Figura 7 Rango de encuesta ¿Qué servicio coreano probaste en tu visita?	22
Figura 8 Rango de encuesta ¿Qué opinas de la música y aromas usados en el spa?.....	23
Figura 9 Rango de encuesta ¿Qué aspectos consideras importantes al elegir un spa?	23
Figura 10 Rango de encuesta ¿Qué opinas de la privacidad en las áreas de tratamientos? ...	24
Figura 11 Rango de encuesta ¿Cuál fue tu principal motivo para visitar el spa?	24
Figura 12 Rango de encuesta ¿Qué opinas del empaque de los productos coreanos?	25
Figura 13 Rango de encuesta ¿Qué opinas de la duración de los tratamientos?	25

Figura 14 Rango de encuesta ¿Qué tan probable es que regreses en los próximos 3 meses?

.....	26
Figura 15 Rango de encuesta ¿Qué opinas del horario de atención?	26
Figura 16 Rango de encuesta ¿Qué opinas de la ubicación en el spa?	27
Figura 17 información página web (pagina elaborada por las autoras).....	31
Figura 18 Distribución.....	34
Figura 19 Distribución (elaborado por las autoras)	36
Figura 20 Proceso productivo (elaborado por las autoras)	42
Figura 21 logotipo	45
Figura 22 Análisis.....	46
Figura 23 Estructura Organizacional y funcional.....	47
Figura 24 Inversión inicial (elaborado por las autoras).....	51
Figura 25 Capital de trabajo (elaborado por las autoras).....	52
Figura 26 Identificación de ingresos (elaborado por las autoras).....	53
Figura 27 Costos y gastos administrativos (elaborado por las autoras)	54
Figura 28 Financiamiento (elaborado por las autoras)	55
Figura 29 tabla Flujo de Caja	56
Figura 30 1.1 Valor Actual Neto (VAN) y tasa Interna de Retorno (TIR).....	57
Figura 31 Costo beneficio (elaborado por las autoras).....	58
Figura 32.....	65
Tabla 1 Ficha de observación para el plan de negocios.	17
Tabla 2 Calculo de factores la localización	32
Tabla 3 tabla de tamaño optimo	33
Tabla 4 Identificación de recursos humanos (elaborado por las autoras).....	37
Tabla 5 Identificación de recursos materiales	41

Anexo 1 Detalle de Activos (elaborado por las autoras)	61
Anexo 2 Tabla de amortización.....	63
Anexo 3 Balance General	65

CAPITULO I: INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Identificación del proyecto y problema

El desarrollando de un spa inspirado en la cultura coreana, enfocado en ofrecer experiencias de relajación, cuidado de la piel y bienestar basadas en rituales tradicionales y modernos de Corea del Sur. El proyecto busca diferenciarse de los spas convencionales a través de una ambientación auténtica, productos coreanos y servicios como exfoliaciones tipo jjimjilbang, tratamiento facial con técnicas K-Beauty, masajes terapéuticos orientales y tés medicinales coreanos. Nuestra meta es crear un espacio donde las personas no solo se relajen, sino también vivan una experiencia cultural distinta, con un enfoque en el autocuidado integral. Aunque existe un creciente interés por la cultura coreana desde la música y el cine hasta la cosmética, en la ciudad aún no hay un spa que integre verdaderamente esa experiencia en un solo lugar. Muchas personas buscan tratamientos coreanos, especialmente en el cuidado facial, pero no encuentran opciones accesibles ni auténticas. Esto genera una oportunidad, pero también un reto: educar al cliente sobre los beneficios de estos tratamientos y crear confianza en un concepto nuevo que se aleja de lo que tradicionalmente se ofrece en el mercado local.

1.2 Tema

La presente investigación tiene como objetivo evaluar la viabilidad de crear un centro enfocado en ofrecer servicios de cuidado personal, bienestar estético y relajación. El proyecto está dirigido específicamente al sector de Conocoto, en el cantón Quito. En este contexto, se ha planteado el siguiente tema de estudio:

“Plan de negocios para la implementación de un spa temático koreano, ubicado en el cantón Quito en la parroquia Conocoto.”

El código **CIU S9602.00** es una forma oficial de decir, en lenguaje económico y estadístico, “todo lo que hacemos en un salón de belleza o spa enfocado en la estética y el cuidado personal”.

En palabras más naturales, significa:

- Es un sello que identifica tu negocio como un establecimiento que ofrece peluquería y tratamientos de belleza.
- Esto incluye acciones como cortar, peinar, alisar o teñir cabello; afeitar o recortar barba; maquillar; arreglar uñas (manicura y pedicura); aplicar pestañas postizas; y dar masajes faciales o tratamientos de depilación

1.3 Antecedentes y contexto

En los últimos años y actualmente en España se encuentran entre los primeros 10 países de la exportación de los productos coreanos, la influencia de la cultura coreana ha crecido notablemente en todo el mundo. Desde el fenómeno del K-pop y los dramas coreanos hasta la reconocida rutina de cuidado facial conocida como K-Beauty, Corea del Sur se ha posicionado como un referente global en tendencias de bienestar, estética y autocuidado. Este auge ha despertado un creciente interés por parte del público hacia los productos, rituales y estilos de vida coreanos tal como lo dice (Heiba, 2022) En particular, el enfoque holístico que tienen los coreanos hacia el cuidado del cuerpo y la mente ha captado la atención de quienes buscan experiencias de relajación más profundas y con un componente cultural auténtico. Sin embargo, a pesar de esta tendencia, en muchas ciudades aún no existen espacios que ofrezcan servicios de spa inspirados directamente en Corea del Sur. Lo que se encuentra suele limitarse a productos cosméticos importados o tratamientos genéricos etiquetados como “coreanos”, sin una verdadera conexión con la experiencia original. Este vacío en el mercado representa una oportunidad única: ofrecer un spa temático que no solo brinde tratamientos eficaces y de alta calidad, sino que también transporte al

cliente a un ambiente coreano auténtico, tanto en estética como en filosofía (amparo, 2020). Desde baños de vapor estilo jjimjilbang hasta té tradicionales, música ambiente y técnicas de masaje propias de la cultura oriental, se busca generar una experiencia integral y diferenciadora.

1.4 Justificación

El motivo de la creación de un spa con temática y servicios coreanos nace de observar dos tendencias muy claras en la actualidad: por un lado, el creciente interés por el bienestar integral y, por otro, la gran influencia que la cultura coreana ha logrado en todo el mundo, especialmente en temas de cuidado de la piel y estilo de vida saludable. Hoy en día, cada vez más personas buscan algo más que un masaje o un tratamiento facial; quieren vivir experiencias que los conecten con otras culturas, que sean únicas y que les aporten beneficios reales tanto físicos como emocionales.

La rutina coreana de belleza, por ejemplo, se ha ganado la confianza de millones de personas gracias a sus resultados visibles y su enfoque en la prevención y el cuidado profundo de la piel. A pesar de esto, en nuestra ciudad no existen spas que ofrezcan una experiencia coreana completa y auténtica. Muchos clientes interesados en productos o tratamientos de ese tipo se ven obligados a buscarlos por su cuenta, muchas veces sin la orientación adecuada ni la posibilidad de disfrutar de un ambiente realmente pensado para ello.

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios para la producción y comercialización del spa coreano en el cantón Quito en la parroquia Conocoto, con un enfoque de diferenciación a otros spas. El spa con temática y servicios coreanos que ofrezca a las personas una experiencia de relajación y bienestar integral, combinando tratamientos tradicionales de Corea del Sur con un ambiente auténtico,

acogedor y diferente, que promueva el autocuidado, la salud de la piel y el equilibrio entre cuerpo y mente.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Determinar la viabilidad financiera de la creación del spa coreano identificando los ingresos, costos y gastos, así como el valor actual neto y la tasa interna de retorno.
- Investigar la cultura de autocuidado consciente, donde el bienestar, mental, físico y emocional sea parte del día a día de los clientes.
- Diseñar el spa como una propuesta innovadora en el mercado local, diferenciándose por su enfoque temático y la calidad de sus servicios.

1.6 Impactos

La apertura del spa temático y servicios inspirados en Corea genera un impacto social positivo, generando una alternativa donde las personas tengan una nueva forma de cuidar su cuerpo y su mente, combinando técnicas tradicionales coreanas con el bienestar integral.

1.6.1 Social

El establecimiento del spa temático Boram korean Heat Spa con beneficios favorables en el ámbito social, impulsando el bienestar facial y emocional al de las personas. En un contexto donde el estrés, la ansiedad y el ritmo acelerado de vida afectan a muchas personas, este tipo de espacio se convierte en un refugio para el descanso, la conexión personal y el autocuidado. Además, al ofrecer tratamientos inspirados en la tradición coreana, se abre una puerta para el intercambio cultural, permitiendo que los clientes conozcan y valoren prácticas diferentes a las occidentales. Esto no solo enriquece la experiencia, sino que también contribuye a una sociedad más abierta, curiosa y respetuosa con la diversidad.

1.6.2 Económico

La implementación de un spa con temática y servicios coreanos representa una oportunidad económica importante tanto a nivel empresarial como local. Al tratarse de un concepto novedoso y diferenciado, puede atraer a un segmento de mercado interesado en experiencias únicas y especializadas, lo que se traduce en una alta demanda potencial y una buena rentabilidad a mediano plazo.

1.7 Beneficiarios

Un spa con temática y servicios coreanos ofrece múltiples beneficios que van más allá de lo estético. Es un espacio pensado para el cuidado integral del cuerpo, la mente y también para vivir una experiencia cultural única.

1.7.1 Directos

- **Propietarias:** El ofrecer más que un servicio es una experiencia. de cada detalle, desde los tratamientos que elegimos hasta el ambiente que diseñamos.
- **Clientes:** Muchos de ellos ya están familiarizados con la cultura coreana, ya sea por interés en el K-Beauty, la música, las series o simplemente por curiosidad hacia una forma distinta de vivir el autocuidado. Otros llegan buscando una experiencia diferente, y descubren en nuestro spa una forma de atención más cálida, detallista y personalizada.
- **Proveedores:** Los proveedores que forman parte de este spa no son simplemente quienes nos entregan productos o servicios, sino aliados fundamentales para que cada experiencia sea auténtica, segura y de calidad. Buscamos establecer relaciones con empresas y personas que compartan nuestra visión de bienestar integral, respeto por la cultura coreana y compromiso con la excelencia.

1.7.2 Indirectos

- **Artistas y artesanos coreanos:** Personas que crean obras de arte, decoraciones y elementos culturales coreanos para el spa, lo que puede ayudar a promover la cultura y el arte coreano.
- **Empresas locales:** Negocios cercanos al spa que pueden beneficiarse del aumento del tráfico de personas y la actividad económica generada por el spa.
- **Promoción de la cultura coreana:** El spa puede ayudar a difundir y promover la cultura coreana en la región, lo que puede generar un mayor interés y aprecio por la cultura y las tradiciones coreanas.

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Demanda

Analizar la demanda nos permite anticipar cuántos servicios podríamos ofrecer y el número de clientes que podríamos recibir en el spa. En este caso, nos referimos a terapias de relajación coreanas, tratamientos faciales con productos tradicionales, baños de vapor y masajes inspirados en técnicas orientales.

Esta información es clave para calcular la viabilidad del proyecto y ajustar nuestras tarifas o promociones según la temporada o eventos especiales. Es fundamental tener en cuenta que el interés de los usuarios puede cambiar en distintas épocas del año, como durante vacaciones, días festivos, celebraciones coreanas o eventos de bienestar en la ciudad. Por ello, es importante estar preparados para estos cambios y diseñar estrategias que nos permitan mantener una buena afluencia de visitantes durante todo el año, adaptando nuestras propuestas a las necesidades y preferencias de los clientes.

2.2 Oferta

La oferta actual de spas en **Conocoto** y sus alrededores es amplia. Sin embargo, la mayoría de estos establecimientos se centra en servicios tradicionales de relajación y belleza, sin contar con una temática específica que los distinga. Aunque hay lugares que ofrecen masajes, tratamientos faciales y ambientes agradables, no existe hasta el momento un spa que combine la esencia de la cultura coreana con una experiencia integral. Esta realidad representa una oportunidad para implementar una propuesta innovadora y diferente, que no solo atraiga a personas interesadas en el bienestar, sino también a quienes sienten curiosidad o afinidad por la cultura asiática.

2.3 Ficha de observación

Esta comparación consideró aspectos clave como la ubicación geográfica, los precios de los servicios, la calidad de atención y productos, así como la temática y diferenciación que ofrecen los establecimientos existentes.

Este análisis permitió confirmar que, aunque existe demanda por servicios de bienestar, hay espacio para una propuesta diferenciadora que no compita por precio, sino por experiencia, autenticidad y calidad integral, tal y como se muestra en la tabla 1

Tabla de observación					
	Servicios	Precio	Calidad del producto	Tiempo de espera	Comunicación del personal
LUNA BAMBOO SPA	EXFOLIACIÓN CORPORAL PROFUNDA	\$ 45,00	BUENA	10 minutos	BUENA
	MASAJE CORPORAL RELAJANTE	\$ 30,00	MALA	10 minutos	BUENA
	MASAJE FACIAL CON TÉCNICAS ORIENTALES	\$ 25,00	BUENA	10 minutos	BUENA
	MASCARILLA FACIAL HIDRATANTE Y DESCONGESTIVA	\$ 15,00	EXELENTE	15 minutos	EXELENTE
	MASAJE CAPILAR Y TRATAMIENTO PARA EL CUERO CABELLUDO	\$ 20,00	BUENA	15 minutos	BUENA
	TERAPIA DE AROMATERAPIA CON ACEITES ESSENCIALES	\$ 18,00	BUENA	-	BUENA
	MASCARILLA EFECTO HIELO PARA REVITALIZAR LA PIEL	\$ 15,00	EXELENTE	10 minutos	EXELENTE
	SALAS DE RELAJACIÓN CON ENTRETENIMIENTO Y ZONAS DE DESCANZO	\$ 15,00	BUENA	-	BUENA
	ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL CUERO CABELLUDO CON MICROCAMARA	\$ 25,00	MALA	15 minutos	BUENA
	SERVICIO DE CAFETERIA DENTRO DEL SPA	\$ -	BUENA	10 minutos	BUENA
Tabla de observación					
	Campos	Precio	Calidad del producto	Tiempo de espera	Comunicación del personal
VITAL RELAX SPA	EXFOLIACIÓN CORPORAL PROFUNDA	\$ 55,00	BUENA	20 minutos	BUENA
	MASAJE CORPORAL RELAJANTE	\$ 25,00	MALA	5 minutos	BUENA
	MASAJE FACIAL CON TÉCNICAS ORIENTALES	\$ 28,33	BUENA	5 minutos	BUENA
	MASCARILLA FACIAL HIDRATANTE Y DESCONGESTIVA	\$ 23,33	BUENA	5 minutos	BUENA
	MASAJE CAPILAR Y TRATAMIENTO PARA EL CUERO CABELLUDO	\$ 22,33	BUENA	10 minutos	BUENA
	TERAPIA DE AROMATERAPIA CON ACEITES ESSENCIALES	\$ 17,00	BUENA	-	BUENA
	MASCARILLA EFECTO HIELO PARA REVITALIZAR LA PIEL	\$ 18,00	BUENA	5 minutos	EXELENTE
	SALAS DE RELAJACIÓN CON ENTRETENIMIENTO Y ZONAS DE DESCANZO	\$ 25,00	BUENA	-	BUENA
	ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL CUERO CABELLUDO CON MICROCAMARA	\$ 60,00	BUENA	10 minutos	BUENA
	SERVICIO DE CAFETERIA DENTRO DEL SPA	\$ -	BUENA	5 minutos	BUENA
Tabla de observación					
	Campos	Precio	Calidad del producto	Tiempo de espera	Comunicación del personal
HEAD SPA	EXFOLIACIÓN CORPORAL PROFUNDA	\$ 39,33	BUENA	5 minutos	BUENA
	MASAJE CORPORAL RELAJANTE	\$ 25,50	MALA	10 minutos	MALA
	MASAJE FACIAL CON TÉCNICAS ORIENTALES	\$ 20,00	BUENA	5 minutos	BUENA
	MASCARILLA FACIAL HIDRATANTE Y DESCONGESTIVA	\$ 16,50	BUENA	5 minutos	EXELENTE
	MASAJE CAPILAR Y TRATAMIENTO PARA EL CUERO CABELLUDO	\$ 15,50	BUENA	15 minutos	BUENA
	TERAPIA DE AROMATERAPIA CON ACEITES ESSENCIALES	\$ 15,33	BUENA	-	BUENA
	MASCARILLA EFECTO HIELO PARA REVITALIZAR LA PIEL	\$ 13,00	BUENA	10 minutos	BUENA
	SALAS DE RELAJACIÓN CON ENTRETENIMIENTO Y ZONAS DE DESCANZO	\$ 13,33	BUENA	-	BUENA
	ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL CUERO CABELLUDO CON MICROCAMARA	\$ 23,33	BUENA	15 minutos	BUENA
	SERVICIO DE CAFETERIA DENTRO DEL SPA	\$ 0,50	BUENA	10 minutos	BUENA

Tabla 1 Ficha de observación para el plan de negocios.

Nota. La información se obtuvo a partir de la ficha de observación, en la cual evaluaron factores de precio, calidad del producto, tiempo de espera y comunicación del personal.

Fortalezas

- Todos los spas ofrecen una amplia variedad de servicios similares, lo que indica una competencia equilibrada.
- La mayoría presenta una calidad buena en sus productos.

- El tiempo de espera es corto, especialmente en Head Spa y Vital Relax.
- Algunos servicios se destacan por tener una calidad excelente (como mascarillas o atención facial).
- La comunicación del personal es buena o excelente, lo cual mejora la experiencia del cliente.
- Existen promociones y paquetes, lo que facilita atraer clientes nuevos.

Debilidades

- Algunos servicios tienen calidad mala, sobre todo en masajes relajantes.
- En Head Spa, hay una mala percepción en instalaciones y mala atención en ese punto específico.
- No todos los spas tienen clara la presencia de zonas de entretenimiento o descanso.
- No se observa una diferencia clara de precios, lo que podría generar confusión o falta de posicionamiento.
- Hay inconsistencias en precios de algunos servicios similares entre spas.

2.4 Encuestas y presentación de resultados

La realización de encuestas permite conocer, de manera directa, la opinión, preferencias y necesidades de las personas. A través de estas preguntas, se obtiene información valiosa que ayuda a comprender qué tan viable o atractiva puede ser una idea, producto o servicio para el público.

En el caso del spa con temática coreana, se aplicó una encuesta con el objetivo de validar el interés de los potenciales clientes frente a esta propuesta innovadora. Se buscó identificar aspectos como el nivel de conocimiento sobre la cultura coreana, los servicios más atractivos para el público, su disposición a pagar y sus expectativas frente a un spa de este estilo.

Posteriormente, se presentaron los resultados obtenidos, ya que analizar esta información permite tomar decisiones fundamentadas. No se trata únicamente de recolectar datos, sino de interpretar lo que las personas expresan para ajustar la propuesta a sus gustos y necesidades.

Para realizar encuestas en el sector de Conocoto, se partió de una población aproximada de 127.815 habitantes. Se aplicó un nivel de confianza del 95 % ($Z = 1.96$), una proporción estimada de 0.5 (máxima variabilidad), y un margen de error del 5 %. Con estos valores y utilizando la fórmula correspondiente, se determinó que el tamaño mínimo de muestra debe ser de 382 personas. Esta cantidad permite obtener resultados representativos, sin necesidad de encuestar a toda la población, tal como se muestra en la figura 1 y 2.

CALCULO TAMAÑO DE MUESTRA INFINITA

Parametro	Insertar Valor
Z	124,000
P	95,00%
Q	5,00%
e	5,00%

Tamaño de muestra
"n" =

292144

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

n = Tamaño de muestra buscado

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = $(1 - p)$ = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Nivel de confianza	Z _α
99,7%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

Figura 1 Cálculo de muestra

Nota. Resumen del tamaño muestral obtenido de la población de Conocoto.

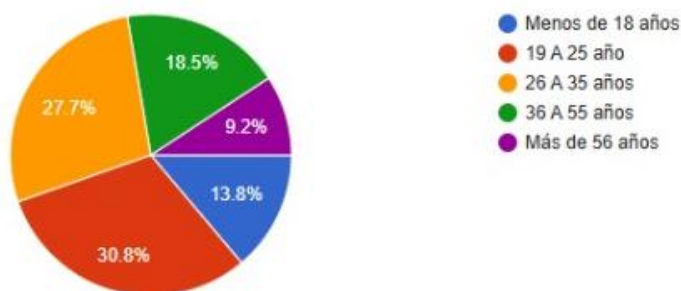


Figura 2 Rango de edad

Nota. El grafico de pestel refleja el rango de distintas edades

Análisis

Esta gráfica muestra la distribución de edades de un grupo de 65 personas que respondieron a una encuesta, tal como se muestra en la figura 3 y 4.

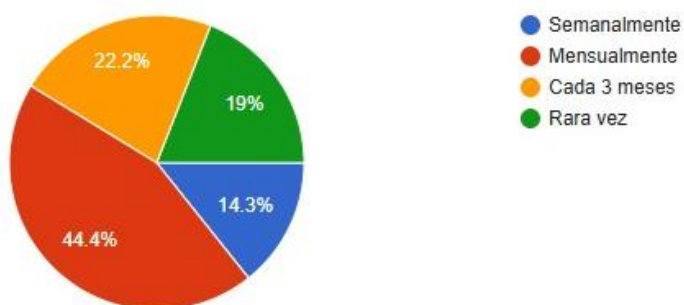


Figura 3 Rango de frecuencia de asistencia a spas

Nota. El grafico de pestel refleja con qué frecuencia las personas asisten a un spa

La mayoría respondió que lo hace de vez en cuando, y unos pocos con frecuencia.

La gente lo ve como un gustito o premio que se da. No lo usan siempre, pero cuando van, quieren algo especial.

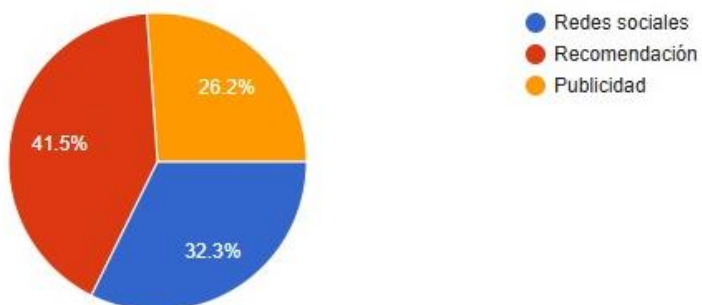


Figura 4 Rango de como conocen el Spa

Nota. El grafico de pestel refleja como las personas conocen el spa coreano

Análisis

La mayoría dijo que lo hace de forma ocasional, como un gusto que se dan de vez en cuando. Solo unos pocos lo hacen con frecuencia.

El spa se ve como un “premio” o algo especial, no como una rutina. Esto refuerza la idea de que debe ofrecerse como una experiencia inolvidable, no solo un servicio básico, tal como se muestra en la figura 5.

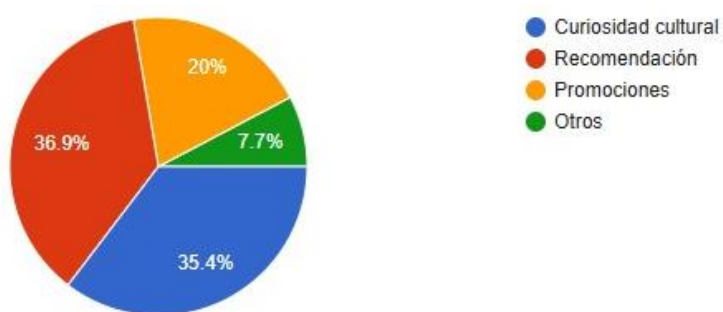


Figura 5 Rango de encuesta ¿Qué te motivo a elegir un spa con temática coreana?

Nota. El grafico de pestel muestra que motiva a las personas para asistir a un spa temático coreano

Análisis

Una buena parte de los encuestados ya ha oído hablar del K-Beauty. Es decir, no partimos desde cero; ya hay una base de interés.

Podemos construir sobre ese conocimiento previo, usar términos coreanos populares y enseñar más sobre esta cultura, como se muestra en la figura 6.

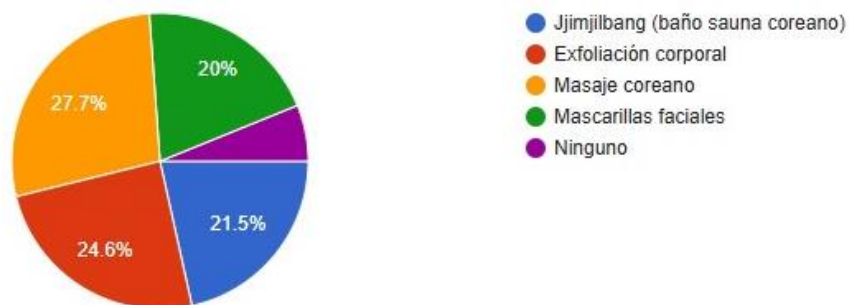


Figura 6 Rango de encuesta ¿Qué servicios coreanos conoces?

Nota. El grafico de pestel refleja que servicios coreanos conocen las personas

Análisis

Muchos dijeron que sí les gustaría probarlos. Este dato confirma que la idea del spa no es solo interesante, sino también deseada.

No necesitamos convencer tanto, solo demostrar que lo que ofrecemos es real, seguro y de calidad, como se muestra en la figura 7.

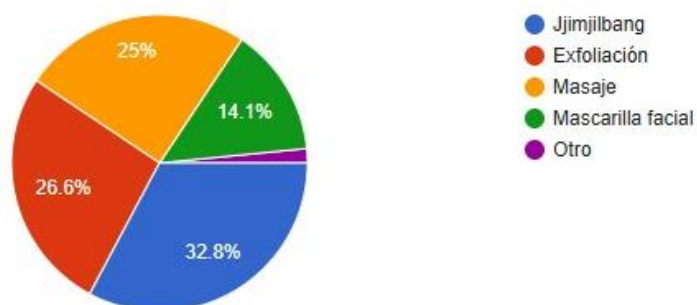


Figura 7 Rango de encuesta ¿Qué servicio coreano probaste en tu visita?

Nota. El grafico de pestel se refleja que servicio probaron en su visita al spa temático coreano

Análisis

Son servicios comunes, pero el enfoque cultural es lo que los hará especiales.

Podemos ofrecer lo conocido, pero con ese “plus” coreano que lo vuelve diferente y memorable, como se muestra en la figura 8.

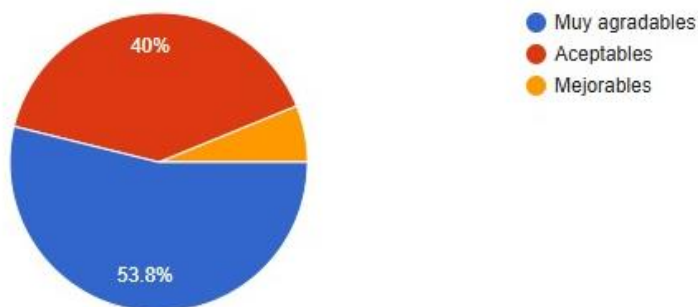


Figura 8 Rango de encuesta ¿Qué opinas de la música y aromas usados en el spa?

Nota. El grafico de pestel refleja el rango de distintas edades

Análisis

La mayoría de los encuestados piensa que la música y los aromas en el spa son muy agradables. Eso quiere decir que estos elementos sensoriales están cumpliendo su propósito: relajar, armonizar y generar una buena experiencia.

Un 40% los considera aceptables, lo que nos dice que hay espacio para mejorar, quizás afinando mejor la selección de aromas o el tipo de música según el tratamiento.

Solo un pequeño porcentaje (6.2%) cree que podrían mejorarse, lo cual no es preocupante, pero sí una señal para seguir cuidando esos detalles, como se muestra en la figura 9.

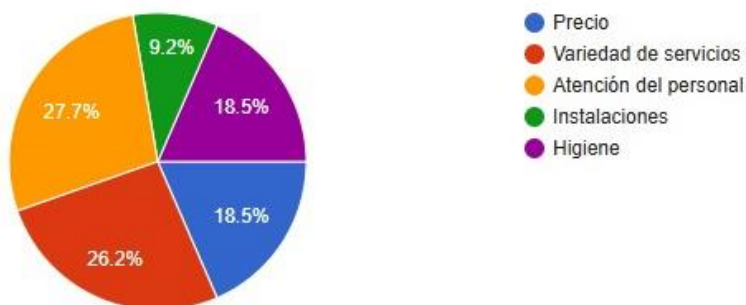


Figura 9 Rango de encuesta ¿Qué aspectos consideras importantes al elegir un spa?

Nota. El grafico de pestel refleja el rango de distintas edades

Análisis

No basta con tener una temática coreana en la decoración. El cliente espera autenticidad en los productos, porque eso genera confianza, tal como se muestra en la figura 10.

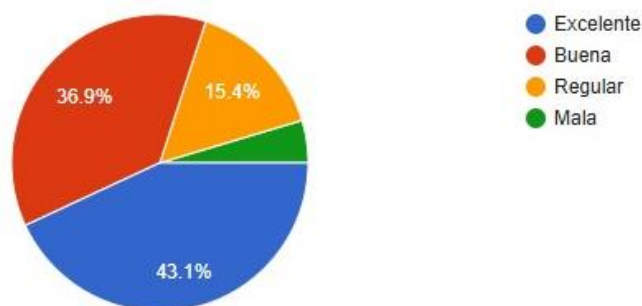


Figura 10 Rango de encuesta ¿Qué opinas de la privacidad en las áreas de tratamientos?

Nota. El gráfico de pestel que las personas aprecias la privacidad en cada servicio que se les ofrece

Análisis

Según los resultados del gráfico, la mayoría de los encuestados considera que la privacidad en las áreas de tratamiento es muy importante. Algunas personas también opinan que es algo importante, y solo una minoría lo ve como un aspecto menos relevante, tal como se muestra en la figura 11.

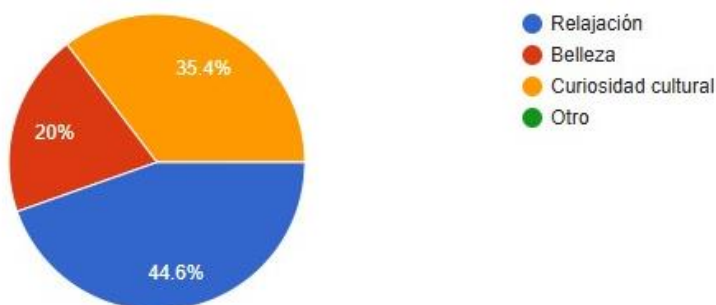


Figura 11 Rango de encuesta ¿Cuál fue tu principal motivo para visitar el spa?

Nota. El gráfico de pestel cual es el motivo por la cual la gente va al spa

Análisis

La mayoría de las personas no vino solo “por un tratamiento”, sino porque buscaban un momento para sí mismos, escapar de la rutina o simplemente probar algo distinto y especial.

Esto significa que debemos enfocarnos en ofrecer experiencias emocionales, no solo estéticas. Si hacemos que la visita al spa se sienta como un "regalo personal", vamos a conectar mejor con el cliente, tal como se muestra en la figura 12.

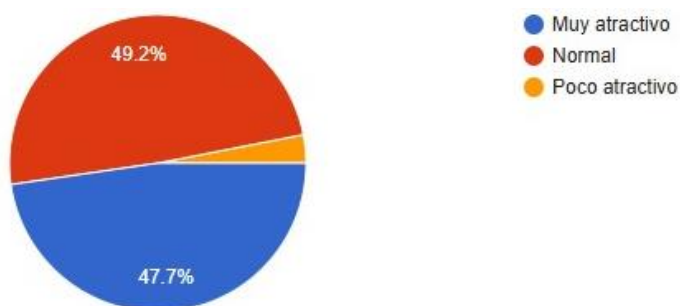


Figura 12 Rango de encuesta ¿Qué opinas del empaque de los productos coreanos?

Nota. El grafico de pestel refleja si les gusta o no el empaque de cada producto que se ofrece

Análisis

En general, el empaque de los productos coreanos es bien recibido. Casi todos piensan que es al menos aceptable, y muchos lo encuentran atractivo, lo que puede ayudar a que estos productos llamen la atención en el mercado, tal como se muestra en la figura 13.

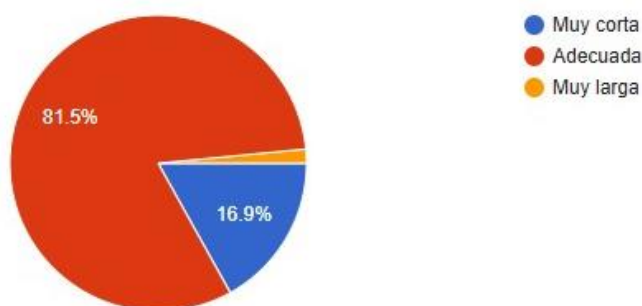


Figura 13 Rango de encuesta ¿Qué opinas de la duración de los tratamientos?

Nota. El grafico de pestel refleja si las personas están despuestas a tratamientos largos o cortos en cada proceso

Análisis

Los tratamientos están bien equilibrados en cuanto a tiempo. La mayoría se siente cómoda con la duración, lo cual es positivo porque indica que no se sienten ni apurados ni aburridos con ellos, tal como se muestra en la figura 14.

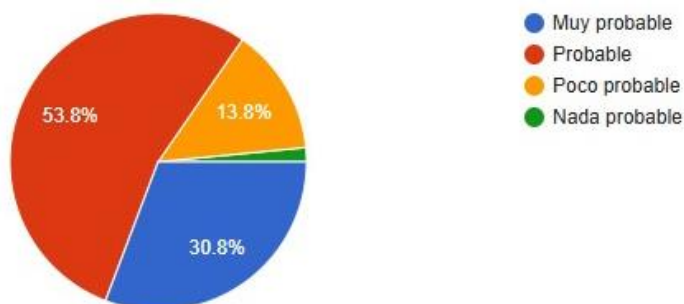


Figura 14 Rango de encuesta ¿Qué tan probable es que regreses en los próximos 3 meses?

Nota. El grafico de pestel refleja que las personas están dispuestas a otros tratamientos en 3 meses

Análisis

La experiencia fue lo suficientemente buena como para que la mayoría de las personas quiera volver pronto. Hay una intención clara de fidelidad por parte de los clientes, como se muestra en la figura 15.

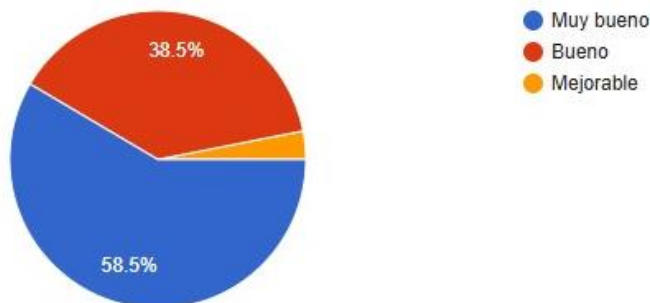


Figura 15 Rango de encuesta ¿Qué opinas del horario de atención?

Nota. El grafico de pestel refleja el horario de atención en el spa temático coreano

Análisis

La mayoría de los encuestados (casi 6 de cada 10) considera que el horario de atención es "muy bueno", lo cual refleja una percepción positiva general. Un 38.5% lo califica como "bueno", lo que también es favorable, aunque con espacio para mejoras. Solo una pequeña fracción (3%) lo considera "mejorable", lo que indica que hay muy pocos usuarios insatisfechos con el horario, como se muestra en la figura 16.

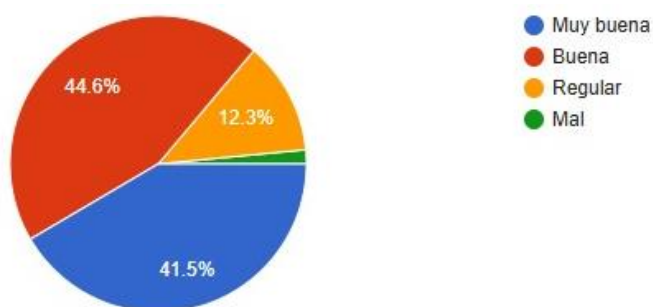


Figura 16 Rango de encuesta ¿Qué opinas de la ubicación en el spa?

Nota. El grafico de pestel refleja la opinión de cada persona si es adecuada la ubicación del spa temático coreano

Análisis

Según las respuestas del gráfico, la mayoría de personas encuestadas opinó que la ubicación del spa es adecuada. Esto quiere decir que el lugar en el que se piensa abrir (Conocoto) es de fácil acceso para el público objetivo y que las personas están dispuestas a movilizarse hasta ese sector para recibir los servicios.

También puede haber un porcentaje menor que considera que la ubicación podría mejorar o que tal vez prefieren un lugar más céntrico o con más transporte público.

2.5 Estrategias de mercado

La estrategia de mercado de un Spa con temática y servicios coreanos es fundamental para atraer nuevos clientes el spa debe destacar su esencia coreana auténtica, ofreciendo tratamientos tradicionales y modernos como masajes relajantes, exfoliaciones, hidroterapia

Crea un ambiente que evoque la cultura coreana, con decoración inspirada en la arquitectura Hanok, música suave coreana y detalles visuales que inviten a la relajación y al lujo. Además, incluye rincones para que los clientes compartan su experiencia en redes sociales, potenciando la publicidad orgánica Publica contenido visual atractiva en Instagram, TikTok y Facebook mostrando los procesos, beneficios y resultados de los tratamientos coreanos organizar talleres o mini sesiones de prueba para que los clientes conozcan los beneficios de los tratamientos coreanos. También puedes hacer alianzas con influencers locales o expertos en K-beauty para ampliar el alcance y generar confianza. Desde que empezamos a enfocarnos en ofrecer una experiencia auténtica con los tratamientos y ambiente coreano, hemos visto que cada vez más personas nos visitan y se sienten motivadas a compartir su experiencia. La conexión que logra con los clientes es mucho más cercana, y eso se refleja en la cantidad de preguntas, comentarios y recomendaciones que recibimos. Sin duda, estas acciones nos han ayudado a que nuestra marca crezca y a que las ventas mejoren de manera constante.

Producto

El spa ofrece una variedad de servicios únicos inspirados en la cultura coreana, como masajes terapéuticos, exfoliación con sales del Himalaya, tratamientos faciales con té verde, baños de vapor, hidroterapia con jacuzzi y ceremonias del té. Todos estos servicios están pensados para brindar bienestar físico, mental y emocional. La idea es que cada cliente viva una experiencia completa, relajante y distinta a lo tradicional.

Precio

Los precios se definen según el tipo de servicio y la duración. Se manejan paquetes que combinan varios tratamientos a un precio conveniente, así como promociones por fechas especiales, descuentos para clientes frecuentes o por referir a otras personas. El objetivo es que el servicio sea accesible, sin perder la calidad ni el valor que representa la experiencia.

Plaza (lugar)

El spa estará ubicado en una zona de fácil acceso, con buena visibilidad y cerca de centros residenciales o comerciales. La atención será presencial, pero también se permitirá agendar citas por internet o redes sociales. Además, se buscarán alianzas con hoteles o centros de belleza para atraer nuevos clientes.

Promoción

La difusión del spa se hará principalmente por redes sociales como Instagram y Facebook, usando fotos y videos llamativos que muestren los servicios, el ambiente y los beneficios. También se realizarán campañas con promociones, sorteos y colaboraciones con influencers. Se entregarán volantes y se organizarán eventos de prueba para que las personas conozcan el lugar antes de contratar un servicio.

Personas

El personal del spa estará capacitado no solo en técnicas, sino también en atención al cliente. Desde la recepción hasta los terapeutas, todos trabajarán con amabilidad, respeto y enfoque humano. La idea es que el cliente se sienta bien tratado, escuchado y cómodo durante toda su visita.

Procesos

Desde que el cliente llega hasta que se retira, se sigue un proceso ordenado y claro. Primero es recibido, luego se hace una pequeña entrevista para conocer sus necesidades y se le guía al

tratamiento correspondiente. Al final, se le invita a una sala tranquila para descansar y tomar té. Todo está diseñado para que el servicio fluya bien, sin retrasos ni molestias.

Evidencia física

El spa tendrá una decoración inspirada en la estética coreana: colores suaves, plantas, música relajante, muebles de madera clara y detalles tradicionales. También se mostrará a los clientes los productos que se usan, como aceites, té y mascarillas. El lugar transmitirá limpieza, tranquilidad y confianza.

2.6 Propuesta de valor digital

En nuestro spa, te ofrecemos una experiencia única que combina la tradición y el bienestar coreano con la comodidad de la era digital. A través de nuestro sitio web y redes sociales, te acercamos tratamientos auténticos inspirados en la cultura coreana, desde el cuidado especializado del cuero cabelludo hasta rituales de relajación que renuevan cuerpo y mente.

Nos diferenciamos porque no solo vendemos un servicio, sino que compartimos contigo el verdadero espíritu del bienestar coreano, con contenido educativo, consejos personalizados y atención cercana, todo al alcance de un clic. Así, creamos una comunidad que valora el cuidado integral, la belleza natural y la tranquilidad, haciendo que cada visita, ya sea virtual o presencial, sea una experiencia memorable y transformadora, como se muestra en la figura 17.



Figura 17 información página web (pagina elaborada por las autoras)

Nota. El grafico refleja los aspectos observados sobre la pagina web del spa, en relación a su facilidad de uso y claridad en la información presentada.

<https://www.instagram.com/spa.koreano?igsh=MWN5MGRycmJpZHNtNA==>

CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO

3.1 Localización

Introducción

La siguiente tabla presenta un análisis comparativo de distintas ubicaciones potenciales para la instalación de una cafetería inteligente. En el contexto actual, la elección del lugar adecuado es un factor determinante para el éxito de este tipo de negocios, ya que influye directamente en la afluencia de clientes, la visibilidad y la rentabilidad, tal como se muestra en la tabla 2.

FACTORES	% IMP	San Luis		Centro comercial el doral		Quicentro Norte	
		CALIFICACIÓN	PESO	CALIFICACIÓN	PESO	CALIFICACIÓN	PESO
Acceso a parqueadero	10%	10	1,00	10	1	10	1
Disponibilidad de proveedores	12%	5	0,60	5	0,6	5	0,6
Proximidad a zonas residenciales	5%	5	0,25	4	0,2	7	0,35
Presencia de sectores comerciales	17%	8	1,36	10	1,7	9	1,53
Servicios básicos	14%	9	1,26	10	1,4	9	1,26
Entorno ambiental	12%	9	1,08	8	0,96	10	1,2
Disponibilidad de transporte	10%	10	1,00	10	1	10	1
Competencia directa	8%	8	0,64	6	0,48	10	0,8
Visibilidad del local	12%	8	0,96	6	0,72	8	0,96
	100%		8,15		8,06		8,70

Tabla 2 Cálculo de factores la localización

Nota. En esta tabla se calculó para que sirva la base para definir parámetros que aseguran la confiabilidad de la información.

Se evaluaron tres posibles ubicaciones para el Spa Coreano: San Luis, Centro Comercial El Doral y Quicentro Norte, tomando en cuenta factores como visibilidad, competencia, servicios, transporte y entorno. Cada lugar fue calificado según su desempeño y peso de cada factor.

El resultado final muestra que Quicentro Norte es la mejor opción con el puntaje más alto (8,70), destacando por su buena visibilidad, menor competencia y excelente entorno. San Luis

también es una alternativa adecuada (8,15), mientras que El Doral obtuvo el puntaje más bajo (8,06), siendo menos favorable en algunos aspectos clave.

En general, Quicentro Norte ofrece las condiciones más completas y convenientes para el éxito del Spa.

3.2 Tamaño óptimo

El tamaño óptimo del spa que desarrolló Harold se alcanza cuando cuenta con el número justo de salas de terapia, personal especializado, infraestructura y equipamiento necesarios para atender a sus clientes de forma personalizada, sin que haya recursos o espacios desperdiciados ni faltantes que limiten el servicio. Si el spa tiene demasiadas salas vacías o terapeutas sin pacientes, está gastando más de lo necesario. Pero si tiene pocas salas y no logra cubrir toda la demanda, también está perdiendo oportunidades. El tamaño óptimo sería cuando puede atender cómodamente a todos los clientes con la capacidad exacta de instalaciones y personal, generando eficiencia, calidad y rentabilidad, tal como se muestra en la tabla 3.

Servicio	N.º de Cabinas	Duración Promedio (min)	Horas de atención	Clientes por Cabina por Día	Capacidad Instalada Diaria (Clientes)	Frecuencia Semanal (días)	Capacidad Instalada Semanal
Masaje terapéutico coreano	2	60	6,4	12,8	12	6	72
Exfoliación con sales del Himalaya	1	90	6,4	6,4	6	6	24
Sauna y baño de vapor	2	45	6,4	12,8	12 (por turno rotativo)	6	60
Tratamiento facial con té verde	1	60	6,4	6,4	6	6	36
Hidroterapia con jacuzzi	1	30	6,4	6,4	6 (por turno rotativo)	6	36
Ceremonia del té & meditación	1	30	6,4	6,4	6	6	24

Tabla 3 tabla de tamaño optimo

Nota. Se determinó en función a la demanda potencial y las capacidades operativas del negocio.

La tabla muestra cuántos clientes puede atender el Spa Coreano por servicio, según el número de cabinas, el tiempo de atención y los días de trabajo. Así se define el tamaño justo para no tener ni salas vacías ni sobrecarga, asegurando buena atención, orden y rentabilidad.

3.3 Distribución

Figura No.16

La distribución en el spa coreano se refiere a la forma en la que se han organizado los espacios físicos dentro del lugar para garantizar una experiencia cómoda, fluida y coherente con el estilo de bienestar que se quiere transmitir. Cada zona ha sido pensada estratégicamente para que los clientes se sientan relajados desde el primer momento y puedan moverse con facilidad de un ambiente a otro, tal como se muestra en la figura 18.

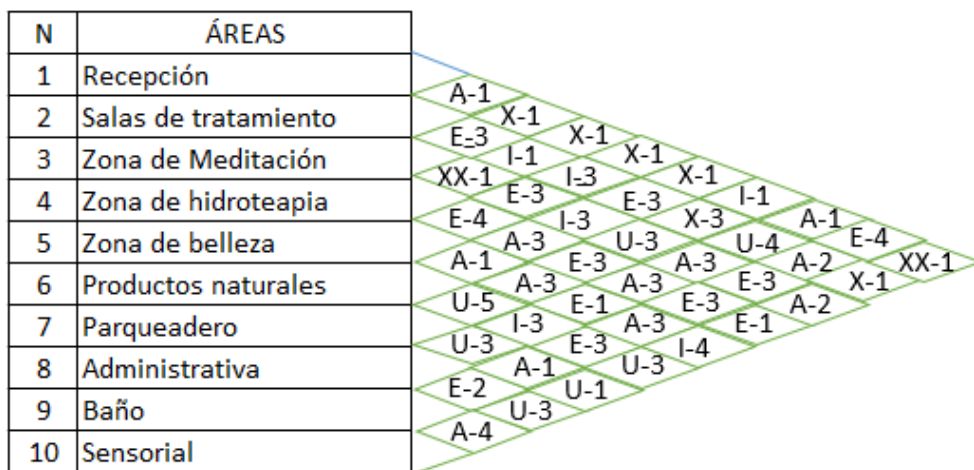


Figura 18 Distribución

Nota. El gráfico refleja el análisis de los canales de distribución seleccionados para garantizar la eficiencia a los clientes.

El gráfico de distribución muestra cómo están organizadas las distintas áreas dentro del spa coreano para asegurar un flujo cómodo entre espacios. Cada zona, como la recepción, salas de tratamiento, meditación, hidroterapia o belleza, se conecta estratégicamente con otras para facilitar el tránsito y mantener la experiencia de relajación. Se observa que la recepción tiene acceso a casi todas las áreas clave, lo que permite orientar fácilmente a los clientes. Esta disposición ayuda a que el ambiente sea fluido y armonioso desde el ingreso hasta la salida, tal como se muestra en la figura 19.

Boram Korean Head Spa

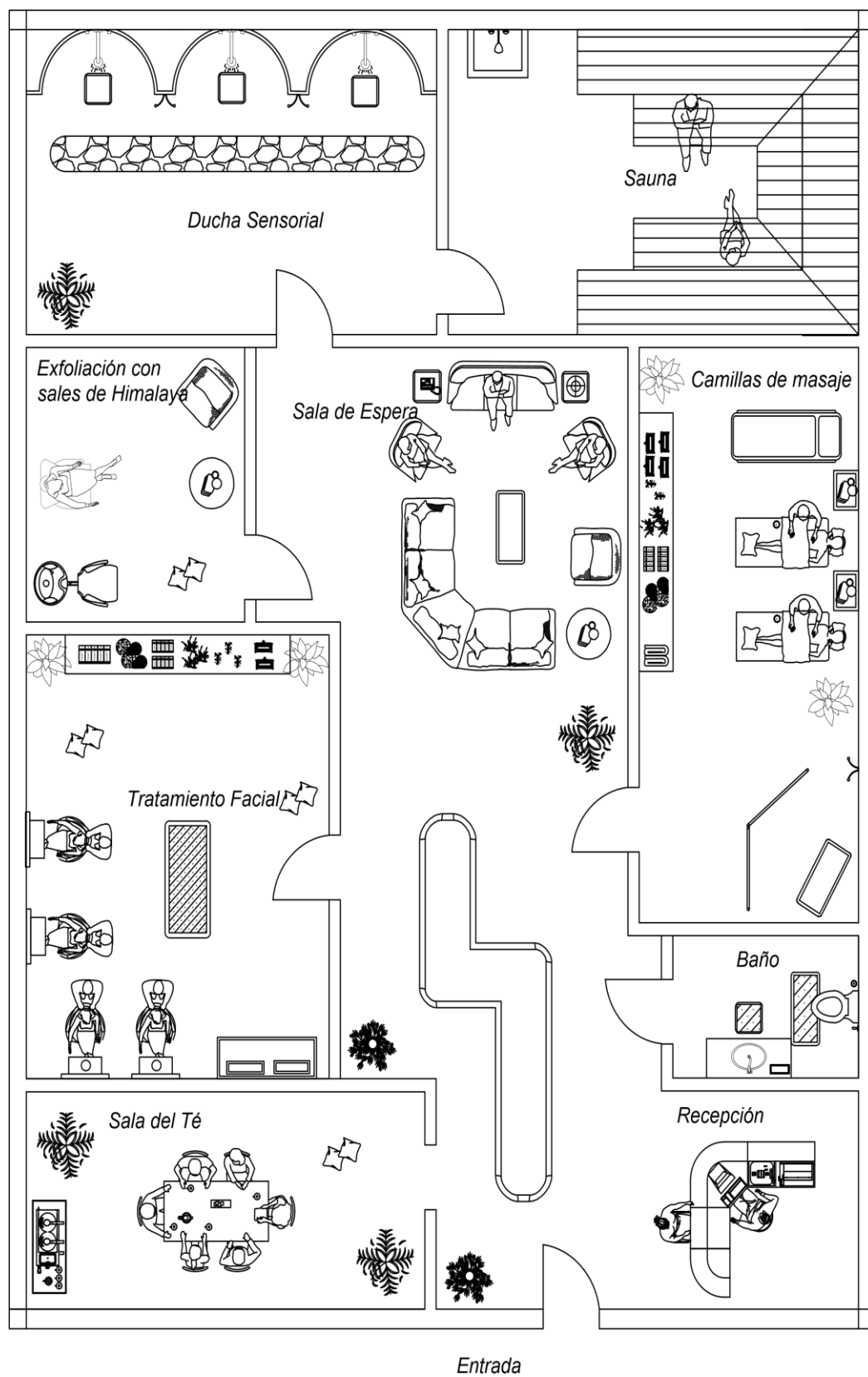


Figura 19 Distribución (elaborado por las autoras)

Nota. La distribución se planteó en función de la cercanía al cliente y la efectividad de los canales escogidos, buscando optimizar tiempos y recursos.

3.4 Ingeniería del Proyecto

3.4.1 Identificación de Recursos Humanos

Esta tabla se realiza para organizar y controlar los costos del personal, incluyendo sueldos y beneficios legales como fondos de reserva, décimos, vacaciones y aportes al IESS. Así, la empresa puede planificar mejor sus gastos, cumplir con la ley y asegurar que los empleados reciban lo que les corresponde. Es una herramienta clave para mantener orden y transparencia en la gestión del recurso humano, tal como se muestra en la tabla 4.

CARGO	SUELDO	8,33%	DÉCIM O 3ro	DÉCIM O 4to	VACACIONES	9,45%	11,15%	TOTAL
		FONDOS DE RESERVA				APORTE E IESS	APORTE PATRONAL	
Administradora	\$ 700,00	\$ 58,31	\$ 58,33	\$ 39,17	\$ 350,00	\$ 66,15	\$ 78,05	\$ 1.350,01
Gerente general	\$ 1.400,00	\$ 116,62	\$ 116,67	\$ 39,17	\$ 700,00	\$ 132,30	\$ 156,10	\$ 2.660,85
Jefe de marketing	\$ 800,00	\$ 66,64	\$ 66,67	\$ 39,17	\$ 400,00	\$ 75,60	\$ 89,20	\$ 1.537,27
Coordinadora	\$ 700,00	\$ 58,31	\$ 58,33	\$ 39,17	\$ 350,00	\$ 92.610,00	\$ 109.270,00	\$ 203.085,81
Especialista en terapias	\$ 750,00	\$ 62,48	\$ 62,50	\$ 39,17	\$ 375,00	\$ 70,88	\$ 83,63	\$ 1.443,64
Encargada de limpieza	\$ 460,00	\$ 38,32	\$ 38,33	\$ 39,17	\$ 230,00	\$ 43,47	\$ 51,29	\$ 900,58
Asistente de spa	\$ 500,00	\$ 41,65	\$ 41,67	\$ 39,17	\$ 250,00	\$ 47,25	\$ 55,75	\$ 975,48

Tabla 4 Identificación de recursos humanos (elaborado por las autoras)

Nota. La tabla refleja la identificación del personal necesario para el funcionamiento del spa coreano, de acuerdo con las actividades y responsabilidades definidas.

La tabla presenta los sueldos de cada cargo dentro del spa temático, así como los valores adicionales que la empresa debe cubrir por ley. Estos valores incluyen: fondos de reserva, décimo

tercero, décimo cuarto, vacaciones, aporte al IESS y aporte patronal. Todos están calculados en función de un porcentaje del sueldo base.

Este cuadro le permite al empleador visualizar cuánto realmente cuesta cada trabajador mes a mes, más allá del salario que recibe directamente.

Análisis por cargos:

Administradora:

Tiene un sueldo de \$700. Es un cargo de responsabilidad media y sus valores adicionales están dentro del promedio, lo que refleja una carga financiera equilibrada para el spa.

Gerente general:

Con un sueldo de \$1.400, es el puesto con mayor remuneración y mayor carga de aportes. Esto indica que se trata del nivel más alto en la estructura, con funciones directivas.

Jefe de marketing:

Su salario de \$800 muestra que ocupa un cargo estratégico. Sus beneficios están proporcionalmente ajustados a su función, que es clave para el posicionamiento del spa.

Coordinadora:

Aunque su sueldo es igual al de la administradora, en la tabla se observan valores anormalmente altos en los aportes al IESS y patronales, lo cual sugiere un error de digitación que debe corregirse.

Especialista en terapias:

Recibe \$750 mensuales, lo que demuestra que su labor es valorada y requiere formación técnica. Sus aportes se mantienen dentro de los rangos normales.

Encargada de limpieza:

Con un sueldo de \$460, es uno de los puestos con menor remuneración, pero esencial para el

funcionamiento e higiene del spa. Sus beneficios legales se calculan proporcionalmente.

Asistente de spa:

Tiene un ingreso de \$500, mayor que el de limpieza, pero menor que los demás cargos.

Probablemente brinda apoyo a los especialistas y mantiene la atención al cliente.

3.4.2 Identificación de Recursos Materiales.

Esta tabla se elaboró con el fin de tener un control detallado de todos los equipos, insumos y materiales necesarios para el funcionamiento del spa. Al listar cada artículo, su cantidad y valor, la empresa puede conocer con exactitud cuánto se ha invertido en la infraestructura y los recursos que permiten ofrecer un buen servicio.

Contar con esta información facilita la planificación financiera y la gestión de compras, evitando gastos innecesarios o faltantes de insumos importantes. Además, ayuda a mantener el orden y garantizar que el spa cuente con todo lo necesario para brindar una experiencia cómoda y satisfactoria a sus clientes.

En resumen, esta tabla es una herramienta práctica para organizar y administrar los recursos materiales de manera eficiente, tal como se muestra en la tabla 5.

N	DETALLE	CANT.	VALOR	VALOR. T
1	Camillas de masaje	3	\$ 600,00	\$ 1.800,00
2	Sauna	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
3	Toallas	40	\$ 8,00	\$ 320,00
4	Tina hidromasaje	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
5	Duchas sensoriales	2	\$ 400,00	\$ 800,00
6	Sillas reclinables	2	\$ 450,00	\$ 900,00
7	Vaporización facial	2	\$ 120,00	\$ 240,00

8	Calentador de toalla	2	\$ 120,00	\$ 240,00
9	Aromatizador eléctrico	3	\$ 30,00	\$ 90,00
10	Tatamis	4	\$ 60,00	\$ 240,00
11	Sistema de audio ambiental	1	\$ 220,00	\$ 220,00
12	Computadora + impresora	2	\$ \$1.200,00	\$ 2.400,00
13	Batas de spa	20	\$ 20,00	\$ 400,00
14	Sandalias de goma	30	\$ 6,00	\$ 180,00
15	Guantes exfoliantes	20	\$ 5,00	\$ 100,00
16	Aceites esenciales	10	\$ 12,00	\$ 120,00
17	Kit facial coreano	10	\$ 60,00	\$ 600,00
18	Tés	50	\$ 1,50	\$ 75,00
19	Alcohol	10	\$ 10,00	\$ 100,00
20	Jabón	10	\$ 6,00	\$ 60,00
21	Cloro desinfectante	6	\$ 5,00	\$ 30,00
22	Guantes desechables	5	\$ 10,00	\$ 50,00
23	Mascarillas reutilizables	20	\$ 2,00	\$ 40,00
24	Uniformes de personal	8	\$ 30,00	\$ 240,00
25	Gorros	20	\$ 3,00	\$ 60,00
26	Lámparas	5	\$ 25,00	\$ 125,00
27	Plantas decorativas	5	\$ 25,00	\$ 125,00
28	Cuadros temáticos	4	\$ 40,00	\$ 160,00
29	Biombos decorativos	2	\$ 60,00	\$ 120,00
30	Unificador	1	\$ 40,00	\$ 40,00

299	\$7.568,50	\$13.875,00
-----	------------	-------------

Tabla 5 Identificación de recursos materiales

Nota. En la tabla refleja los principales recursos materiales identificados como necesarios

El inventario presentado corresponde a los insumos, equipos y materiales necesarios para el funcionamiento inicial del spa temático integral. Cada ítem está detallado con su cantidad, valor unitario y valor total, lo que permite conocer el nivel de inversión que requiere cada área del negocio.

Este listado demuestra que el spa ha sido planificado con enfoque en la comodidad del cliente, el bienestar, la higiene y el ambiente, cuidando tanto los detalles técnicos como la experiencia sensorial.

3.5 Proceso Productivo

El proceso de producción fue desarrollado con el objetivo de estructurar paso a paso la atención al cliente dentro del spa, desde su llegada hasta la salida. Este orden permite garantizar que cada cliente reciba una experiencia integral, fluida y personalizada, cumpliendo con los estándares de calidad y bienestar que caracterizan a un spa de este tipo.

También sirve para organizar internamente al equipo de trabajo, asignando roles y responsabilidades en cada etapa del servicio, lo cual mejora la eficiencia, evita confusiones y asegura una experiencia coherente con el concepto del spa coreano, tal como se muestra en la figura 20.

**Proceso de Producción General
– Spa Coreano Temático**

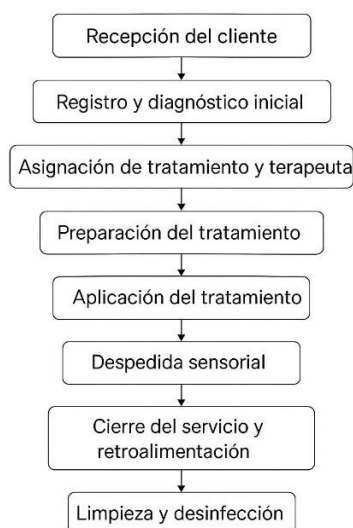


Figura 20 Proceso productivo (elaborado por las autoras)

Nota. El gráfico refleja el proceso productivo del spa coreano, detallando las etapas que se siguen desde la recepción del cliente hasta la finalización del servicio.

3.6 La Casa de la Calidad

La Casa de la Calidad es una herramienta que ayuda a entender qué es lo que realmente quieren los clientes y cómo la empresa puede satisfacer esas necesidades. Es como construir una casa donde en la base están los deseos y expectativas de los clientes, y en los demás pisos se organizan las características del producto o servicio que se deben mejorar para cumplir con esas expectativas.

Esta herramienta permite relacionar lo que los clientes piden con las acciones que la empresa debe tomar, facilitando así la mejora continua de la calidad. De esta manera, se asegura que el producto o servicio sea cada vez mejor y más ajustado a lo que los usuarios realmente necesitan.

CAPÍTULO IV: ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 Dirección Estratégica

Es el proceso mediante el cual una organización define hacia dónde quiere ir a largo plazo y cómo va a lograrlo. No se trata solo de hacer planes, sino de entender bien el entorno, aprovechar las fortalezas internas, enfrentar los retos y tomar decisiones que guíen a la empresa para cumplir sus objetivos de manera eficiente y adaptándose a los cambios que puedan surgir.

4.1.1 Misión

Brindar un espacio donde cada persona pueda relajarse de verdad, desconectarse del estrés diario y cuidar su cuerpo y mente con tratamientos que mezclan lo mejor de la tradición coreana y productos naturales. Donde cada visita sea una experiencia personal y única y regrese con la tranquilidad y con la piel y el alma revitalizadas.

4.1.2 Visión

Convertirse en un lugar al que la gente quiera regresar, no solo por los tratamientos, sino por la sensación de bienestar que se vive allí. Se busca que más personas conozcan y disfruten esta forma de cuidar el cuerpo y el espíritu, llevando un estilo de vida más sano y equilibrado, y ayudando a que cada uno se sienta mejor consigo mismo, día a día.

4.1.3 Valores

Estos valores hacen que el spa no solo sea un lugar para descansar, sino un refugio que invita a cuidar la piel, liberar tensiones y recargar energías, siempre con respeto y pasión por el bienestar auténtico.

- Calidad
- Honestidad

- Calma
- Armonía

Dichos valores reflejan la esencia humana, cercana y auténtica que un spa coreano puede transmitir, basándose en la filosofía del cuidado profundo y respetuoso.

4.2 Slogan

“Tu refugio de paz y belleza coreana”

Te invita a vivir una experiencia auténtica, donde encuentras calma y te regalas un momento para verte y sentirte bien, con ese toque único que solo la cultura coreana puede brindar.

4.3 Logotipo

Es un diseño gráfico que representa de manera visual la identidad de una empresa, marca o producto. En esencia, es un símbolo o conjunto de letras que permite identificar y diferenciar a una organización de otras, facilitando que el público reconozca rápidamente la marca. Más que un simple dibujo, el logotipo comunica la personalidad, valores y esencia de la empresa, funcionando como una herramienta clave para generar conexión y confianza con los consumidores, tal como se muestra en la figura 21.



Figura 21 logotipo

Nota. El logotipo representa la identidad del spa coreano, transmitiendo tranquilidad, bienestar y profesionalismo en cada detalle de su diseño.

El logotipo de BORAM Korean Head Spa transmite elegancia y serenidad a través de cada uno de sus elementos visuales. El nombre "BORAM" está escrito en una tipografía serif, que se caracteriza por sus líneas clásicas y detalles refinados en los extremos de las letras. Este tipo de letra aporta una sensación de prestigio, confianza y tradición, cualidades que suelen asociarse con servicios de alta calidad y experiencias exclusivas.

Encima del nombre, se observa el dibujo de una flor de loto, símbolo universal de pureza, renovación y tranquilidad. Esta imagen refuerza la idea de bienestar y relajación que el spa desea transmitir a sus clientes, invitándolos a vivir una experiencia de renovación tanto física como mental.

Los colores utilizados en el logotipo son tonos suaves y neutros, predominando el marrón oscuro sobre un fondo beige claro. Estos colores evocan calidez, naturalidad y armonía, creando una atmósfera acogedora y relajante, ideal para un spa. Además, la combinación de estos tonos transmite profesionalismo y confianza.

En cuanto al tamaño de la letra, el nombre "BORAM" es claramente el elemento principal, ya que se presenta en un tamaño grande y destacado, asegurando que sea lo primero que el cliente perciba. Debajo, la frase "Korean Head Spa" aparece en un tamaño menor y con una tipografía más sencilla, lo que permite que el nombre del spa siga siendo el centro de atención, pero sin dejar de comunicar el tipo de servicio que ofrece.

4.4 Análisis FODA.

Su propósito principal es ofrecer un diagnóstico claro que sirva para diseñar estrategias efectivas, aprovechar las ventajas, mejorar las áreas débiles y prepararse ante posibles riesgos. De esta manera, el análisis FODA se convierte en una guía práctica para la toma de decisiones y la planificación estratégica, facilitando que la organización se adapte y crezca en un entorno competitivo y cambiante, tal como se muestra en la figura 22.



Figura 22 Análisis

Nota. El grafico refleja la guía para la toma de decisiones.

4.5 Estructura Organizacional y funcional

Esta estructura establece quién hace qué, cómo se relacionan los diferentes departamentos o áreas, y quién tiene la autoridad para tomar decisiones y supervisar el trabajo, la estructura organizacional y funcional es la manera en que una empresa o institución organiza y distribuye sus funciones, responsabilidades y tareas entre sus miembros para que todo el trabajo se realice de forma ordenada y eficiente, tal como se muestra en a figura 23.

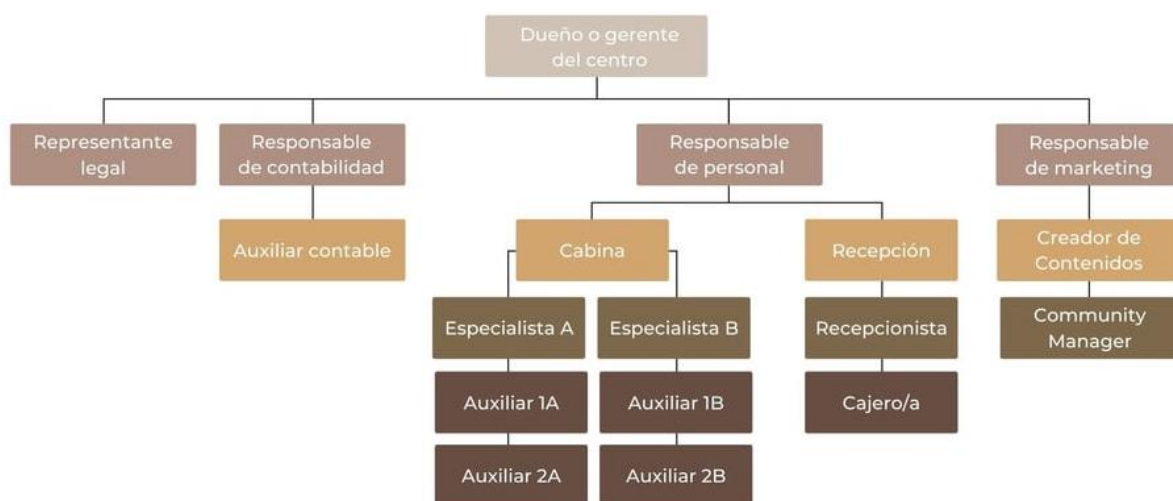


Figura 23 Estructura Organizacional y funcional

Nota. El grafico refleja las distintas distribuciones y roles de cada personal.

4.6 Estudio Legal

El spa coreano, como negocio dedicado a la prestación de servicios de bienestar, estética y salud, debe definirse jurídicamente para operar dentro del marco legal vigente. En este contexto, se plantea la elección entre operar como persona natural o como persona jurídica.

Persona natural implica que el propietario responde con su patrimonio personal ante cualquier obligación o deuda del negocio. Esta modalidad es más sencilla para iniciar, pero conlleva mayores riesgos personales. En cuanto al tamaño, generalmente se clasifica como una pequeña empresa considerando que usualmente cuenta con menos de 50 empleados y una

facturación moderada. Esta clasificación es importante para efectos fiscales, laborales y para acceder a posibles apoyos gubernamentales.

El spa coreano pertenece al sector terciario, dado que su actividad principal es la prestación de servicios relacionados con el bienestar, la salud y la estética. No se encuentra dentro del sector primario (actividades extractivas) ni del sector secundario (industrial o manufacturero), sino que forma parte del conjunto de servicios que atienden directamente al consumidor final.

El spa coreano, como empresa responsable, debe considerar un estudio ambiental que evalúe el impacto de sus operaciones en el entorno. Esto incluye la gestión adecuada de residuos, el uso eficiente del agua y la energía, y la minimización de productos químicos contaminantes provenientes de los tratamientos y cosméticos utilizados.

4.6.1 Tipo de empresa.

El spa coreano se configura preferentemente como una persona, específicamente bajo la figura de sociedad anónima (S.A.). Esta elección se justifica porque la S.A. ofrece una estructura legal que limita la responsabilidad de los socios al capital aportado, protegiendo así el patrimonio personal frente a posibles riesgos comerciales o legales. Además, esta forma societaria permite la emisión de acciones, facilitando la entrada de inversores y el crecimiento del negocio, lo cual es especialmente relevante para un spa que maneja productos importados y tratamientos especializados.

El capital mínimo requerido para constituir una S.A. es de 60.000 dólares lo que aporta solidez financiera y confianza ante clientes y proveedores. En contraste, operar como persona natural implica que el propietario responde con su patrimonio personal, lo que puede ser riesgoso

en un sector que requiere altos estándares de calidad, cumplimiento normativo y manejo de productos cosméticos regulados.

4.8 Estudio Ambiental /Objetivos de desarrollo sostenible

Son un conjunto de 17 metas globales adoptadas por las Naciones Unidas en 2015 con el propósito de construir un mundo más justo, próspero y sostenible para todos. Estos objetivos buscan erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar que todas las personas puedan disfrutar de una vida digna, en paz y con oportunidades, sin comprometer los recursos para las futuras generaciones.

ODS 3: Salud y Bienestar, al promover servicios que mejoran la calidad de vida y el bienestar físico y mental de sus clientes.

METAS:

- Garantizar que todos los clientes reciban servicios que mejoren su salud física y mental, promoviendo un ambiente seguro, higiénico y relajante.
- Capacitar al personal en prácticas saludables y en atención de calidad, para asegurar el bienestar de los clientes en todas las edades.

ODS 12: Producción y Consumo Responsables, mediante la selección de productos cosméticos coreanos que cumplan con normativas europeas estrictas y que sean respetuosos con el medio ambiente.

METAS:

- Seleccionar y utilizar exclusivamente productos cosméticos coreanos que cumplan con las normativas europeas y sean ambientalmente responsables.
- Reducir el uso de materiales desechables y promover el reciclaje en todas las áreas del spa.

ODS 6: Agua Limpia y Saneamiento, garantizando un uso responsable y tratamiento adecuado del agua en sus instalaciones.

METAS:

- Optimizar el uso del agua en todas las operaciones del spa, asegurando su uso responsable y eficiente.
- Instalar sistemas de tratamiento y reciclaje de aguas residuales para minimizar la contaminación.

ODS 13: Acción por el Clima, implementando prácticas que reduzcan la huella de carbono, como el uso de energías renovables o tecnologías eficientes.

METAS:

- Adoptar tecnologías y prácticas que reduzcan la huella de carbono del spa, como el uso de energías renovables o iluminación eficiente.
- Reducir el consumo energético mediante equipos de bajo consumo y gestión inteligente de recursos.

CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO

1.1 Inversión Inicial

La inversión inicial es la plata que se necesita al principio para arrancar un negocio o proyecto, es decir, todo lo que hay que gastar antes de que empiece a funcionar: comprar equipos, permisos, insumos y tener un fondo para los primeros gastos, tal como se muestra en la figura 24.

En pocas palabras: es el dinero que pones al inicio para poder empezar.

Resumen Inversión Inicial

Detalle	Valores
1.1 Inversión en activos fijos	11.260,00
1.2 Inversión en Intangibles	1.050,00
1.3 Capital de trabajo	13.456,68
(=) Total Inversión	25.766,68
(-) Financiamiento	15.460,01
(=) Inversión Neta	10.306,67

Figura 24 Inversión inicial (elaborado por las autoras)

Nota. El grafico refleja lo que necesitamos gastar al principio del negocio.

Este cuadro muestra cuánta plata necesitas realmente para arrancar tu proyecto. Activos fijos (11.260,00): aquí entra todo lo que vas a comprar que dura más tiempo, como muebles, equipos, máquinas, herramientas... es lo “grande y físico” que necesitas.

Intangibles (1.050,00): son cosas que no puedes tocar, pero que igual cuestan, como permisos, licencias, patentes, registros, marca, etc.

Capital de trabajo (13.456,68): es la plata que debes tener guardada para mover el negocio día a día al inicio, por ejemplo: pagar sueldos, comprar insumos, cubrir gastos básicos, hasta que empieces a generar ingresos.

Sumando todo eso, el negocio necesita 25.766,68 para arrancar.

Pero, como no todo lo vas a poner de tu bolsillo, se consigue un financiamiento de 15.460,01 (banco, inversionistas, crédito, etc.).

Entonces, al final, lo que realmente sale de tu plata personal (la inversión neta) es 10.306,67.

En resumen:

El negocio requiere 25.766,68 en total.

De eso, alguien más (banco/financiador) cubre 15.460,01.

Y tú como emprendedor pones de tu bolsillo 10.306,67.

1.2 Capital de trabajo

Detalle	Valor mensual
Costos	2.485,00
Gastos Adm y Ventas	2.000,56
Total, costo y gastos (mensuales)	4.485,56
Total, Capital de trabajo previsto	13.456,68

Figura 25 Capital de trabajo (elaborado por las autoras)

Nota. Este grafico representa el dinero que necesitamos para cubrir los gastos diarios.

El capital de trabajo en palabras simples es la plata que un negocio necesita tener a la mano para poder funcionar en el día a día.

Sirve para pagar cosas rápidas e inmediatas como sueldos, alquiler, insumos, servicios básicos o proveedores, hasta que el negocio empiece a generar suficiente dinero por sí solo.

1.3 Identificación de Ingresos

La identificación de ingresos consiste en determinar de dónde provendrá el dinero que recibirá el negocio, es decir, reconocer claramente los productos o servicios que ofrecerá, cuánto se cobrará por ellos y en qué cantidades se espera vender, tal como se muestra en la figura 26.

# Item	Detalle Producto / Servicio	Proyección			Anual
		mensual			
		Cantidad	P. Unitario	Mensual	
1	Masaje terapéutico coreano	60	25,00	1.500,00	18.000,00
2	Exfoliación con sales del Himalaya	35	35,00	1.225,00	14.700,00
3	Sauna y baño de vapor	30	15,00	450,00	5.400,00
4	Tratamiento facial con té verde	30	25,00	750,00	9.000,00
5	Hidroterapia con jacuzzi	35	30,00	1.050,00	12.600,00
6	Ceremonia del té & meditación	20	15,00	300,00	3.600,00
Total, ingresos proyectados				5.275,00	63.300,00

Figura 26 Identificación de ingresos (elaborado por las autoras)

Nota. En este grafico nos refleja la identificación de ingresos muestra donde proviene el dinero.

Análisis: En total, el negocio proyecta 5.275 dólares al mes y 63.300 al año, lo que demuestra que, si se cumple esta demanda, el spa tendría una entrada de dinero constante y diversificada, con los masajes y exfoliaciones como los principales motores de ingresos.

1.4 Costos y Gastos Administrativos

Los costos y gastos administrativos se refieren al dinero que la empresa debe destinar para poder funcionar y mantenerse organizada, aunque no estén directamente relacionados con la producción o con la prestación del servicio, tal como se muestra en la figura 27.

Detalle Productos y/o servicios	Costo del producto / Servicio (Costo unitario)				Proyección mensual		Costo Anual
	Materiales	Mano de obra	Indirectos	Total costo	Cantidad	C. mensual	
Masaje terapéutico coreano	5,00	12,50		17,50	60,00	1.050,00	12.600,00
Exfoliación con sales del Himalaya	5,30	17,50		22,80	35,00	798,00	9.576,00
Sauna y baño de vapor	2,00	-		2,00	30,00	60,00	720,00
Tratamiento facial con té verde	2,40	12,50		14,90	30,00	447,00	5.364,00
Hidroterapia con jacuzzi	2,00			2,00	35,00	70,00	840,00
Ceremonia del té & meditación	3,00			3,00	20,00	60,00	720,00

Figura 27 Costos y gastos administrativos (elaborado por las autoras)

Nota. Los costos y los gastos administrativos son recursos que se usan para que el negocio funcione.

Análisis: El cuadro muestra que los servicios terapéuticos y de cuidado corporal (masajes, exfoliaciones y faciales) representan la mayor parte de los costos del spa, mientras que las actividades complementarias como sauna, jacuzzi y ceremonias tienen un peso menor en los gastos totales. El costo total anual de operación asciende a 29.820 dólares, lo cual marca la base de cuánto debe cubrirse con los ingresos para que el negocio sea rentable.

1.5 Financiamiento

El financiamiento, en palabras sencillas y en tercera persona, es cuando una persona o empresa no tiene todo el dinero que necesita en el momento y busca un apoyo externo, generalmente de un banco u otra entidad, que le presta ese dinero. A cambio, la persona se compromete a devolverlo en un tiempo determinado y con un costo adicional llamado intereses. Es, en resumen, una forma de conseguir recursos hoy, para pagarlos poco a poco en el futuro, tal como se muestra en la figura 28.

Monto a financiar:	15.460,01
Tasa:	19%
Nro. Años (Máximo 5 años)	5
Total períodos	60
Períodos de gracia	0
Total períodos a amortizar	60
Valor dividendo	\$ 401,04
Valor Intereses	8.602,46

Figura 28 Financiamiento (elaborado por las autoras)

Nota. El grafico refleja el dinero que se consigue de fuentes externas o internas.

Análisis: La persona financiaría 15.460,01 dólares a 5 años con una tasa del 19%. Pagará cuotas de 401,04 dólares, lo que al final suma 24.062 dólares. De ese total, 8.602,46 dólares son solo intereses, es decir, más de la mitad del monto inicial. El crédito le da liquidez inmediata, pero el costo financiero resulta elevado.

1.6 Flujo de caja

El flujo de caja, explicado en palabras sencillas y en tercera persona, es el movimiento del dinero que entra y sale de un negocio en un periodo de tiempo. Le muestra a la persona cuánto efectivo realmente tiene disponible después de cubrir sus gastos y obligaciones. En otras palabras, le permite ver si la empresa genera suficiente dinero para mantenerse, pagar deudas y obtener ganancias, tal como se muestra en la Figura 29.

Concepto	(+/-)	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Totales
Ingresos	+		63.300,00	63.300,00	63.300,00	63.300,00	63.300,00	316.500,00
Costo de Venta	-		29.820,00	29.820,00	29.820,00	29.820,00	29.820,00	149.100,00
Gastos de Administración y Ventas	-		24.006,71	24.006,71	24.006,71	24.006,71	24.006,71	120.033,54
Depreciaciones y amortizaciones	-		2.636,00	1.686,00	1.686,00	886,00	886,00	7.780,00
Gastos financieros	-		2.765,18	2.340,46	1.827,64	1.208,42	460,76	8.602,46
Impuestos - Utilidades	-		1.137,07	1.343,27	1.420,20	1.633,08	1.745,23	7.278,85
Ganancias netas	=		2.935,05	4.103,56	4.539,46	5.745,79	6.381,30	23.705,15
Depreciaciones y amortizaciones	+		2.636,00	1.686,00	1.686,00	886,00	886,00	7.780,00
Costos de inversión	-	25.766,68						25.766,68
Préstamo	+	15.460,01	-	-	-	-	-	15.460,01
Pago de capital	-		2.047,31	2.472,03	2.984,86	3.604,07	4.351,74	15.460,01
Recuperación del capital de trabajo	+		-	-	-	-	13.456,68	13.456,68
Valor de liquidación de activos	+		-	-	-	-	-	-
Flujo de caja Neto	=	(10.306,67)	3.523,73	3.317,52	3.240,60	3.027,72	16.372,25	19.175,15
Flujo de caja acumulado	=	(10.306,67)	(6.782,94)	(3.465,41)	(224,81)	2.802,91	19.175,15	

Figura 29 tabla Flujo de Caja

Nota. El grafico refleja lo entra y sale el dinero del negocio.

Análisis: El proyecto arranca en el año 0 con un flujo negativo de 10.306,67 debido a la inversión inicial. Sin embargo, a partir del año 1 empieza a generar utilidades positivas, que se van incrementando poco a poco. Aunque en los primeros tres años el flujo acumulado sigue siendo

bajo, a partir del año 4 se observa una recuperación, y en el año 5 el flujo de caja alcanza 16.372,25, cerrando con un acumulado final de 19.175,15.

1.7 Valor Actual Neto (VAN) y tasa Interna de Retorno (TIR)

El Valor Actual Neto (VAN) le sirve a la persona para saber si al invertir en un proyecto realmente ganará dinero después de recuperar lo que puso. Si el resultado es positivo, significa que el proyecto deja utilidad; si es negativo, indica que la inversión no conviene.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) le muestra a la persona el porcentaje de ganancia que puede esperar del proyecto. Mientras esa tasa sea mayor que la que le cobraría un banco o la rentabilidad de otra opción, el proyecto será atractivo; si es menor, no vale la pena hacerlo, tal como se muestra en la figura 30.

Tasa de descuento =	12%
VAN =	\$ 9.005,05
TIR =	35,02%

Figura 30 1.1 Valor Actual Neto (VAN) y tasa Interna de Retorno (TIR)

Nota. El grafico refleja que el negocio es rentable.

Análisis: El proyecto que la persona está evaluando resulta rentable. El VAN positivo de \$9.005,05 indica que, después de recuperar la inversión inicial, todavía le quedará esa ganancia adicional. La TIR de 35,02% demuestra que la rentabilidad del proyecto es bastante más alta que la tasa de descuento del 12%, lo cual lo hace atractivo. Además, la relación costo-beneficio de 1,87 significa que, por cada dólar invertido, la persona obtendrá 1,87 dólares de beneficio.

1.8 Costo beneficio

El costo beneficio, explicado en palabras sencillas y en tercera persona, es una manera de comparar lo que una persona invierte con lo que recibe a cambio. Si el resultado es mayor a 1, significa que por cada dólar que invierte gana más de un dólar de beneficio, por lo que el proyecto vale la pena. En cambio, si es menor a 1, quiere decir que el proyecto le cuesta más de lo que realmente le devuelve y no sería conveniente, tal como se muestra en la figura 31.

COSTO BENEFICIO =	\$ 1,87
--------------------------	----------------

Figura 31 Costo beneficio (elaborado por las autoras)

Nota. El grafico refleja lo que ganamos por cada dólar invertido.

Análisis: El costo-beneficio de 1,87 muestra que el proyecto es conveniente. Esto significa que por cada dólar que la persona invierte, obtiene 1,87 dólares de retorno. En otras palabras, no solo recupera lo que puso, sino que casi duplica el beneficio en relación al costo. Este indicador confirma que el proyecto es rentable y representa una buena decisión financiera.

1. Conclusiones

La propuesta de crear un spa coreano en la parroquia Conocoto, dentro del cantón Quito, representa una oportunidad real para ofrecer al mercado una alternativa diferente e innovadora. A través de un enfoque temático que rescata la tradición y cultura de Corea del Sur en cuanto a bienestar y autocuidado, se busca no solo entregar un servicio estético, sino una experiencia integral que combine relajación, salud de la piel y equilibrio entre cuerpo y mente. Este proyecto pretende responder a la creciente demanda de espacios en los que las personas puedan desconectarse del ritmo acelerado de la ciudad y, al mismo tiempo, cuidar de sí mismas de una manera consciente.

Al ofrecer una experiencia auténtica con tratamientos tradicionales coreanos y un ambiente cómodo y diferente, el spa tiene una gran oportunidad para destacarse entre los demás.

2. Recomendaciones

Sería muy beneficioso aprovechar la oportunidad que ofrece la falta de spas con temática específica en Conocoto, y apostar por una decoración y ambiente que refleje fielmente la cultura coreana. Esto no solo atraerá a personas interesadas en el bienestar, sino también a quienes sienten curiosidad por Asia. Como el estudio muestra que la oferta actual es muy similar entre los spas, esta diferenciación puede convertir al spa en un lugar único al que la gente quiera regresar, algo que pocos locales logran hoy.

También es fundamental diseñar estrategias flexibles para adaptarse a la demanda según las estaciones y eventos especiales, como celebraciones coreanas o festivales de bienestar. Según la encuesta, mucha gente está dispuesta a pagar por una experiencia diferente, pero el interés puede variar durante el año. Por eso, crear promociones específicas o paquetes temáticos en momentos clave ayudará a mantener una afluencia constante y a optimizar los ingresos sin perder el enfoque en la calidad y autenticidad del servicio.

3. Bibliografía

- amparo. (2020, febrero 26). Beauty from Korea: La importancia de adquirir tus cosméticos de distribuidores europeos. *MiiN Cosmetics*. <https://miin-cosmetics.com/blog/importancia-cosmeticos-distribuidores-europeos/>
- Heiba. (2022, junio 22). *Importación de cosméticos de Corea del Sur a España—Licencia Cosméticos y Sanitaria—Importación de cosméticos*.

<https://licenciacosmeticos.com/importar-cosmeticos-de-corea-del-sur-a-espana/>,

<https://licenciacosmeticos.com/importar-cosmeticos-de-corea-del-sur-a-espana/>

4. Anexos

# Item	Cantidad	Detalle	P. Unitario	P. Total	Terrenos	Inmuebles	Maquinaria	Muebles	Vehículos	Eq. Computo	Otros 1	Totales
2	1	Registro RUC y afiliaciones legales	50	50,00		50,00						50,00
3	1	Honorarios contables y jurídicos	100	100,00		100,00						100,00
4	1	Permiso de funcionamiento municipal	100	100,00		100,00						100,00
5	1	Registro Sanitario ARCSA	300	300,00		300,00						300,00
6	1	Permiso de Bomberos	100	100,00	100,00							100,00
7	1	Registro en el Ministerio de Turismo		-								-
8	1	Diseño de identidad visual		-								-
9	1	Software	100	100,00		100,00						100,00
10	1	Página web y gestión digital	100	100,00		100,00						100,00
11				-								-
Totales				1.050,00	100,00	950,00	-	-	-	-	-	1.050,00

Anexo 1 Detalle de Activos (elaborado por las autoras)

Concepto	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05	Totales
Pago Capital	2.044,14	2.468,19	2.980,22	3.598,47	4.344,98	15.436,01
Pago Interes	2.760,89	2.336,83	1.824,80	1.206,55	460,04	8.589,10
Dividendo	4.805,02	4.805,02	4.805,02	4.805,02	4.805,02	24.025,11
Nro. Cuota	C. Inicial	Interés	Capital	Dividendo	C. Final	
0	15.436,01	-	-	-	15.436,01	
1	15.436,01	244,40	156,02	400,42	15.279,99	
2	15.279,99	241,93	158,49	400,42	15.121,51	
3	15.121,51	239,42	160,99	400,42	14.960,51	
4	14.960,51	236,87	163,54	400,42	14.796,97	
5	14.796,97	234,29	166,13	400,42	14.630,83	
6	14.630,83	231,65	168,76	400,42	14.462,07	
7	14.462,07	228,98	171,44	400,42	14.290,63	
8	14.290,63	226,27	174,15	400,42	14.116,48	
9	14.116,48	223,51	176,91	400,42	13.939,58	
10	13.939,58	220,71	179,71	400,42	13.759,87	
11	13.759,87	217,86	182,55	400,42	13.577,31	

12	13.577,31	214,97	185,44	400,42	13.391,87
13	13.391,87	212,04	188,38	400,42	13.203,49
14	13.203,49	209,06	191,36	400,42	13.012,13
15	13.012,13	206,03	194,39	400,42	12.817,73
16	12.817,73	202,95	197,47	400,42	12.620,26
17	12.620,26	199,82	200,60	400,42	12.419,66
18	12.419,66	196,64	203,77	400,42	12.215,89
19	12.215,89	193,42	207,00	400,42	12.008,89
20	12.008,89	190,14	210,28	400,42	11.798,61
21	11.798,61	186,81	213,61	400,42	11.585,01
22	11.585,01	183,43	216,99	400,42	11.368,02
23	11.368,02	179,99	220,42	400,42	11.147,59
24	11.147,59	176,50	223,91	400,42	10.923,68
25	10.923,68	172,96	227,46	400,42	10.696,22
26	10.696,22	169,36	231,06	400,42	10.465,15
27	10.465,15	165,70	234,72	400,42	10.230,43
28	10.230,43	161,98	238,44	400,42	9.992,00
29	9.992,00	158,21	242,21	400,42	9.749,79
30	9.749,79	154,37	246,05	400,42	9.503,74
31	9.503,74	150,48	249,94	400,42	9.253,80
32	9.253,80	146,52	253,90	400,42	8.999,90
33	8.999,90	142,50	257,92	400,42	8.741,98
34	8.741,98	138,41	262,00	400,42	8.479,97
35	8.479,97	134,27	266,15	400,42	8.213,82
36	8.213,82	130,05	270,37	400,42	7.943,45
37	7.943,45	125,77	274,65	400,42	7.668,81

38	7.668,81	121,42	279,00	400,42	7.389,81
39	7.389,81	117,01	283,41	400,42	7.106,40
40	7.106,40	112,52	287,90	400,42	6.818,50
41	6.818,50	107,96	292,46	400,42	6.526,04
42	6.526,04	103,33	297,09	400,42	6.228,95
43	6.228,95	98,63	301,79	400,42	5.927,15
44	5.927,15	93,85	306,57	400,42	5.620,58
45	5.620,58	88,99	311,43	400,42	5.309,16
46	5.309,16	84,06	316,36	400,42	4.992,80
47	4.992,80	79,05	321,37	400,42	4.671,43
48	4.671,43	73,96	326,45	400,42	4.344,98
49	4.344,98	68,80	331,62	400,42	4.013,36
50	4.013,36	63,54	336,87	400,42	3.676,48
51	3.676,48	58,21	342,21	400,42	3.334,28
52	3.334,28	52,79	347,63	400,42	2.986,65
53	2.986,65	47,29	353,13	400,42	2.633,52
54	2.633,52	41,70	358,72	400,42	2.274,80
55	2.274,80	36,02	364,40	400,42	1.910,40
56	1.910,40	30,25	370,17	400,42	1.540,23
57	1.540,23	24,39	376,03	400,42	1.164,20
58	1.164,20	18,43	381,99	400,42	782,21
59	782,21	12,39	388,03	400,42	394,18
60	394,18	6,24	394,18	400,42	0,00
Totales		8.589,10	15.436,01	24.025,11	

Anexo 2 Tabla de amortización

	Año 0	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
ACTIVO CORRIENTE	13.456,68	16.980,41	20.297,93	23.538,53	26.566,25	29.481,82
Caja - bancos	-	3.523,73	6.841,26	10.081,86	13.109,58	29.481,82
Cuentas por cobrar	-					
INVENTARIOS	-					
Otros activos corrientes	13.456,68	13.456,68	13.456,68	13.456,68	13.456,68	
ACTIVO NO CORRIENTE	12.310,00	9.674,00	7.988,00	6.302,00	5.416,00	4.530,00
ACTIVOS FIJOS	11.260,00	11.260,00	11.260,00	11.260,00	11.260,00	11.260,00
ACTIVOS INTANGIBLES	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00
(-) DEPRECIACION Y AMORTIZACIÓN ACUMULADA	-	(2.636,00)	(4.322,00)	(6.008,00)	(6.894,00)	(7.780,00)
OTROS ACTIVOS	-					
TOTAL ACTIVOS	25.766,68	26.654,41	28.285,93	29.840,53	31.982,25	34.011,82

PASIVO CORRIENTE	-	-	-	-	-	-
CUENTAS POR PAGAR PROVEEDORES (HASTA A 1 AÑO)	-	-	-	-	-	-
OBLIGACIONES LABORALES POR PAGAR	-					
OBLIGACIONES FISCALES POR PAGAR	-					
CRÉDITO CON BANCOS O COOPERATIVAS (HASTA 1 AÑO)	-	-	-	-	-	-
OTRAS CUENTAS POR PAGAR (HASTA 1 AÑO)	-	-	-	-	-	-
PASIVO NO CORRIENTE	15.460,01	13.412,69	10.940,66	7.955,80	4.351,74	(0,00)
CUENTAS POR PAGAR (MÁS DE 1 AÑO)	-	-	-	-	-	-

CRÉDITO CON BANCOS O COOPERATIVAS (MÁS DE 1 AÑO)	15.460,01	13.412,69	10.940,66	7.955,80	4.351,74	(0,00)
OTRAS CUENTAS POR PAGAR (MÁS DE 1 AÑO)	-	-	-	-	-	-
TOTAL, PASIVO	15.460,01	13.412,69	10.940,66	7.955,80	4.351,74	(0,00)

PATRIMONIO	10.306,67	13.241,72	17.345,27	21.884,73	27.630,52	34.011,82
CAPITAL (APORTES)	10.306,67	10.306,67	10.306,67	10.306,67	10.306,67	10.306,67
RESULTADOS ACUMULADOS			2.935,05	7.038,60	11.578,06	17.323,85
RESULTADOS DEL PERÍODO	-	2.935,05	4.103,56	4.539,46	5.745,79	6.381,30

TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO	25.766,68	26.654,41	28.285,93	29.840,53	31.982,25	34.011,82
-----------------------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

Anexo 3 Balance General

Figura 32