



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

Facultad Ciencias Sociales Derecho Y Bienestar

**PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN BAR SPA EN EL
BARRIO BARBASQUILLO DE LA CIUDAD DE MANTA”**

REVIO A LA OBENCIÓN DEL TÍTULO DE:

Economista

AUTOR:

Medranda Medranda Steven Jesús

DIRECTOR:

Econ. Dennis Frank Valencia Macías

Manta – Manabí – Ecuador

2024 - 2

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Facultad Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar de la Matriz Manta de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

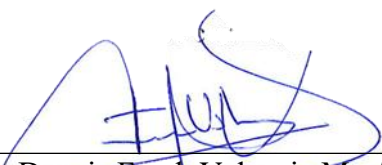
Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular el proyecto de inversión bajo la autoría del estudiante Medranda Medranda Steven Jesús, legalmente matriculado en la carrera de Economía, periodo académico 2024, cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto de inversión es "Proyecto de inversión para la implementación de un bar spa en el barrio Barbasquillo de la ciudad de Manta".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad de este, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 06 de enero de 2025.

Lo certifico



Econ. Dennis Frank Valencia Macías, Mg

Docente Tutor(a)

Área: Ciencias Sociales

DECLARACIÓN DE AUDITORÍA

Medranda Medranda Steven Jesús, declaro que el contenido en el presente trabajo de titulación, "**Proyecto de inversión para la implementación de un bar spa en el barrio Barbasquillo de la ciudad de Manta**", Ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros, conforme a las citas y pie de las páginas que constan en el documento cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Los análisis, resultados, conclusiones y recomendaciones obtenidas de un amplio estudio son únicos y exclusivos responsabilidad de los autores, las cuales no pueden ser modificadas sin la debida autorización de estos.

A través de esta declaración, cedemos esta investigación a la Universidad Laica "Eloy Alfaro de Manabí" para que la utilice como estime conveniente, según lo establecido por leyes y reglamentos estipulados, por la normativa institucional vigente.



Medranda Medranda Steven Jesús

Estudiante

DEDICATORIA

Le dedico esta tesis con todo mi corazón a mi familia. Mi madre es la inspiración detrás de mi todo mi esfuerzo y el pilar fundamental sobre el que he construido mis sueños, cuyo amor, fortaleza y constante aliento me han dado la fuerza necesaria para superar cada desafío y lograr este objetivo. También a mi padre con su apoyo y sacrificio han sido la guía que me ha acompañado en cada paso de etapa de mi vida. Y, a mis hermanos, Son quienes me han dado ánimo y esperanza cuando me he caído en desesperación alentándome y aconsejándome cada que lo he necesitado.

Dedico también, a mis amigos más cercanos, aquellos que han demostrado ser un pilar constante en mi vida, acompañándome en los momentos de incertidumbre y celebrando conmigo cada logro alcanzado. Su lealtad, comprensión y amistad incondicional han sido un refugio invaluable durante este proceso, brindándome no solo apoyo emocional, sino también una motivación incansable para seguir adelante, incluso cuando las circunstancias parecían desafiantes.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero dedicar este trabajo a mis padres, quienes han sido mi mayor fuente de amor, inspiración y fortaleza. Su dedicación, sacrificio y confianza en mí han sido la base de todo lo que he logrado. Gracias por enseñarme el valor del esfuerzo, por creer en mi capacidad incluso en los momentos en que yo dudaba de mí mismo, y por apoyarme incondicionalmente en cada paso de este camino. Este logro no habría sido posible sin su guía y su amor inquebrantable.

A mis hermanos, quienes han sido mis compañeros de vida y mis primeros amigos. Gracias por estar siempre a mi lado, por compartir mis alegrías y también mis desafíos, por sus palabras de aliento y por ser un ejemplo constante de perseverancia y determinación.

A mis amigos más cercanos, que han sido mi refugio en los momentos difíciles y mi mayor alegría en los tiempos de celebración. Su amistad ha sido un pilar fundamental durante este proceso, brindándome ánimo, compañía y, sobre todo, la certeza de que nunca estaba solo. Gracias por escucharme, por animarme y por ser esa red de apoyo que tanto necesitaba.

Finalmente, a mis maestros, quienes han desempeñado un papel crucial en mi formación académica y personal. Su paciencia, dedicación y sabiduría han sido una guía invaluable a lo largo de mi educación.

A todos ustedes, padres, hermanos, amigos y maestros, les dedico con gratitud y cariño este trabajo, que no habría sido posible sin su apoyo y su confianza en mí. Este logro es un reflejo del amor, la amistad y la guía que he recibido de cada uno de ustedes. ¡Gracias!

ÍNDICE

1. Capítulo 1.....	16
1.1. Introducción.....	16
1.2. Justificación del proyecto.....	16
1.3. Estudio Estratégico.....	18
1.3.1. Análisis estratégico.....	18
1.3.1.1. Análisis del macroentorno.....	18
1.3.2. Análisis de la industria.....	33
1.3.3. Análisis interno.....	38
1.3.4. FODA.....	41
1.4. Planteamiento estratégico.....	44
1.4.1. Misión y visión.....	44
1.4.2. Estrategias.....	45
1.4.3. Sistema de valores.....	47
2. Capítulo 2: Estudio de Mercado.....	49
2.1 Análisis del mercado de referencia.....	49
2.1.1. Análisis y cuantificación de la demanda actual y futura.....	71
2.1.2. Análisis y cuantificación de la oferta actual y futura.....	75
2.1.3. Cuantificación de la demanda insatisfecha actual y futura.....	77
2.1.4. Determinación de la demanda que atenderá el proyecto.....	79
2.2.1. Objetivos del Plan Comercial.....	79
2.2.2. Segmentos de mercado.....	80
2.2.3. Servicio.....	80
2.2.4. Precio.....	84
2.2.5. Plaza de Distribución.....	85

2.2.6. Promoción	86
2.2.7. Presupuesto de marketing	90
3. Capítulo 3: Estudio Técnico-Organizacional	91
3.1. Estudio Técnico	91
3.1.1. Capacidad del servicio	91
3.1.2. Plan de comercialización	92
3.1.3. Localización	92
3.1.4. Ingeniería del Proceso Productivo	94
3.1.5. Requerimientos del costo del servicio	96
3.1.6. Requerimiento de Mano de Obra directa e indirecta	98
3.1.7. Requerimiento de Activos Fijos para Área Operativa	99
3.1.8. Distribución de Instalaciones (Layout)	101
3.1.8.1. Presupuesto por adecuaciones del establecimiento.	103
3.2. Estudio Organizacional	104
3.2.1. Datos Generales de la Empresa	104
3.2.1.1. Posicionamiento	105
3.2.1.2. Nombre de la empresa	105
3.2.1.3. Logotipo	106
3.2.1.4. Eslogan	106
3.2.2. Arquitectura Organizacional: Organigrama	107
3.2.3. Distribución de Funciones y Responsabilidades	107
3.2.4. Requerimientos de Activos Fijos para área de tecnología	109
3.2.5. Requerimiento de activos fijos para Áreas Administrativas:	110
3.3. Estudio Jurídico	110
Capítulo 4: Estudio Financiero	115

4.1. Horizonte de tiempo del plan financiero	115
4.2. Plan de Inversión	116
4.2.1. Flujo de depreciaciones, amortizaciones y valor de salvamento	116
4.3. Plan de Financiamiento	118
4.3.1. Tabla de amortización	119
4.4. Proyecciones de Ingresos Operacionales	121
4.5. Proyecciones de Costos y Gastos Operacionales	122
4.6. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectados	123
4.7. Balance General Proyectado	124
Capítulo 5: Evaluación	125
5.1. Evaluación financiera	125
5.1.1. Ratios Financieros	125
5.1.2. Costos variables	126
5.1.3. Costos fijos	127
5.1.4. Punto de equilibrio	128
5.1.5. Flujos de Fondos del Proyecto	128
5.1.6. Costo promedio ponderado de capital WACC	129
5.1.7. Evaluación Financiera del Proyecto (VAN, TIR, PAYBACK)	130
5.1.8. Análisis de sensibilidad y/o económica	131
5.1.9. Análisis e interpretación de los resultados de la evaluación financiera.	131
5.2.3. Análisis e interpretación de los resultados de la evaluación económica.	136
5.3. Evaluación ambiental	137
5.3.1. Plan de manejo ambiental	137

Índice de tablas

Tabla 1 cálculo del impuesto a los consumos especiales ICE.	28
Tabla 2 Matriz PESTEL (Impacto).....	29
Tabla 3 Matriz VRIO.....	39
Tabla 4 Matriz de planificación estratégica.....	47
Tabla 5 Formulario.....	52
Tabla 6 Género.....	55
Tabla 7. Edad.....	56
Tabla 8 ¿Con que frecuencia visita spas o centros de bienestar?	57
Tabla 9 ¿Qué motivo ha hecho que desista en visitar spas o centros de bienestar?	59
Tabla 10 ¿Cuánto ha gastado en spas o centros de bienestar?	60
Tabla 11 ¿Qué días de la semana sueles buscar o servicios de relajación?	62
Tabla 12 ¿Visitaría un spa que brinde servicios de un bar más tratamientos relajantes con cerveza?	63
Tabla 13 ¿Prefieres servicios individuales o paquetes que incluyan varias experiencias?	64
Tabla 14 ¿Con quién visitarías un spa o centro de bienestar?	65
Tabla 15 ¿Qué servicios de spa consideras esenciales?	67
Tabla 16 ¿Es de su preferencia la cerveza?	69
Tabla 17 Tiempo de beber cerveza	70
Tabla 18 Demanda actual	72
Tabla 19 Demanda futura	74
Tabla 20 Oferta actual	75
Tabla 21 Oferta futura	77
Tabla 22 Demanda insatisfecha futura.	79
Tabla 23 Características del servicio de tipo individual de Beer Bath.	84
Tabla 24 Presupuesto para publicidad en redes sociales.	88
Tabla 25 Presupuesto de marketing.	90
Tabla 26 Requerimiento de materia prima directa.	96
Tabla 27 Requerimiento de materia prima indirecta.	96
Tabla 28 Requerimiento de materiales.	97

Tabla 29	Requerimiento de mano de obra directa.	98
Tabla 30	Requerimiento de mano de obra indirecta.	99
Tabla 31	Requerimiento de activo fijo en área operativa.	101
Tabla 32	Presupuesto de adecuaciones e instalaciones.	104
Tabla 33	Datos generales.	104
Tabla 34	Funciones y responsabilidades de MO.	107
Tabla 35	Requerimiento de activos fijos de área tecnológica(tangibles).	109
Tabla 36	Requerimiento de activos fijos del área de tecnología(intangibles)	110
Tabla 37	Requerimiento de activos fijos área administrativa.	110
Tabla 38	Requerimiento de activos intangibles.	115
Tabla 39	Inversión inicial.	116
Tabla 40	Depreciación y salvamiento de A.F. área operativa.	117
Tabla 41	Depreciación y salvamiento de A.F. área tecnológica.	117
Tabla 42	Depreciación y salvamiento de A.F. área administrativa.	117
Tabla 43	Depreciación y salvamiento por adecuaciones e instalaciones.	118
Tabla 44	Financiamiento externo e interno.	118
Tabla 45	Amortización anual del financiamiento externo.	119
Tabla 46	Proyecciones de ingresos operacionales.	121
Tabla 47	Proyección total del sueldo.	122
Tabla 48	Proyección de gastos operativos.	122
Tabla 49	Estado de resultado.	123
Tabla 50	Balance general.	124
Tabla 51	Ratios del proyecto.	125
Tabla 52	Costo variable por paquete.	126
Tabla 53	Costo variable por servicios individuales.	126
Tabla 54	Costo fijo por el servicio.	127
Tabla 55	Punto de equilibrio.	128
Tabla 56	Flujo de caja del proyecto.	128
Tabla 57	Costo de la deuda.	130
Tabla 58	WACC.	130
Tabla 59	Evaluación financiera.	130

Tabla 60 Análisis de sensibilidad.....	131
Tabla 61 Flujo de caja económico.....	134
Tabla 62 Evaluación económica.....	136
Tabla 63 Evaluación ambiental.....	137

Índice de ilustraciones

Figure 1. Herramienta de información PESTEL.....	19
Figure 2 Herramienta de información PORTER.....	35
Figura 3 Género.....	55
Figure 4 Pregunta 2. Edad.....	56
Figure 5 Pregunta 3. Frecuencia de visita.....	58
Figure 6 Pregunta 4 ¿Qué motivo ha hecho que desista en visitar spas o centros de bienestar?.....	59
Figure 7 Pregunta 5. ¿Cuánto ha gastado en spas o centros de bienestar?.....	61
Figure 8 Pregunta 6. ¿Qué días de la semana sueles buscar servicios de relajación?.....	62
Figure 9 Pregunta 7 ¿Visitaría un spa que brinde servicios de un bar más tratamientos relajantes con cerveza?.....	63
Figure 10 Pregunta 8. Preferencia de servicios por paquetes o individual en spas.....	65
Figure 911 Pregunta 9. ¿Con quién visitarías un spa o centro de bienestar?.....	66
Figure 12 Pregunta 10. ¿Qué servicios de spa consideras esenciales?.....	68
Figure 13 Pregunta 11. ¿Es de su preferencia la cerveza?.....	69
Figure 14 Pregunta 12. ¿Cuánto es el tiempo promedio que le toma terminar de beber 330ml de cerveza?.....	71
Figure 15 Plan de comercialización.....	92
Figure 16 Ubicación del establecimiento por alquilar.....	93
Figure 17 Flujo del proceso productivo.....	95
Figure 18 Plano de la distribución de instalaciones del establecimiento.....	103
Figure 19 Logotipo.....	106
Figure 20 Organigrama.....	107

Resumen

El bienestar físico y emocional se ha convertido en una prioridad creciente para las personas en un mundo cada vez más acelerado y estresante. En este contexto, los centros de bienestar, como los spas y bares, han ganado popularidad por su capacidad para ofrecer experiencias únicas que permiten a los individuos escapar de las presiones cotidianas y disfrutar de momentos de relajación. En particular, la combinación de estos dos conceptos, creando un “Bar Spa”, surge como una propuesta innovadora para satisfacer la demanda de servicios que promuevan tanto la relajación como el disfrute social.

El sector de servicios, particularmente el de bienestar y recreación, ha mostrado un crecimiento significativo a nivel global, con una tendencia al alza en la búsqueda de experiencias que no solo sean placenteras, sino también terapéuticas. Según estudios de la OMC (2019), los servicios representan aproximadamente el 50% del comercio mundial, lo que refleja la importancia y el potencial de este sector. En Ecuador, el aumento del estrés y los trastornos relacionados con la salud mental, exacerbados por los efectos de la pandemia, han creado una necesidad urgente de espacios dedicados al cuidado personal y la relajación.

Este proyecto de inversión propone la creación de un “Beer Spa” en la ciudad de Manta, específicamente en la zona de Barbasquillo, una ubicación estratégica que atraerá tanto a residentes como a turistas en busca de una experiencia única que combine la relajación de un spa con los beneficios de la cerveza como terapia. El Beer Spa, basado en tradiciones europeas, utiliza ingredientes como el lúpulo, la levadura y la cebada en tratamientos que no solo favorecen la salud de la piel, sino que también promueven la desintoxicación y la reducción del estrés.

Además, este establecimiento ofrecerá una variedad de bebidas alcohólicas, destacando la cerveza, en un ambiente social que fomenta el disfrute y el bienestar.

A través de este proyecto, se busca no solo ofrecer un nuevo concepto en el mercado, sino también contribuir al bienestar de la población ecuatoriana, especialmente en un contexto donde la salud mental es un tema crucial. Este plan de inversión tiene como objetivo desarrollar un negocio rentable que combine innovación, salud y recreación, respondiendo a las tendencias globales ya la creciente demanda de servicios que promuevan el equilibrio entre el cuerpo y la mente.

Palabras claves: Inversión, servicios, bienestar, bar, salud mental

Abstract

Physical and emotional well-being has become a growing priority for people in an increasingly fast-paced and stressful world. In this context, wellness centers, such as spas and bars, have gained popularity for their ability to offer unique experiences that allow individuals to escape everyday pressures and enjoy moments of relaxation. In particular, the combination of these two concepts, creating a “Spa Bar”, emerges as an innovative proposal to meet the demand for services that promote both relaxation and social enjoyment.

The services sector, particularly the wellness and recreation sector, has shown significant growth globally, with an upward trend in the search for experiences that are not only pleasurable, but also therapeutic. According to WTO studies (2019), services represent approximately 50% of world trade, reflecting the importance and potential of this sector. In Ecuador, the increase in stress and mental health-related disorders, exacerbated by the effects of the pandemic, have created an urgent need for spaces dedicated to self-care and relaxation.

This investment project proposes the creation of a “Beer Spa” in the city of Manta, specifically in the Barbasquillo area, a strategic location that will attract both residents and tourists looking for a unique experience that combines the relaxation of a spa with the benefits of beer as therapy. The Beer Spa, based on European traditions, uses ingredients such as hops, yeast and barley in treatments that not only promote skin health, but also promote detoxification and stress reduction. In addition, this establishment will offer a variety of alcoholic beverages, highlighting beer, in a social environment that encourages enjoyment and well-being.

Through this project, we seek not only to offer a new concept in the market, but also to contribute to the well-being of the Ecuadorian population, especially in a context where mental health is a crucial issue. This investment plan aims to develop a profitable business that combines innovation, health and recreation, responding to global trends and the growing demand for services that promote balance between body and mind.

Keywords: Investment, services, well-being, bar, mental health

Introducción

El proyecto tiene como objetivo determinar la rentabilidad del proyecto de inversión de un bar spa de cervezas en Barbasquillo sector de la ciudad de Manta. Por lo cual, se analizará en diferentes capítulos.

El capítulo se centra en el estudio estratégico con respecto a la industria que se busca introducir el negocio, en este caso en la industria de los spa, sin embargo también se analiza la industria de la cerveza, ambos en aspectos internos e internos del negocio, para esto se realiza un análisis del macroentorno, el análisis de la industria y el análisis interno del negocio, Además se evalúa el FODA del negocio para determinar los aspectos internos y externos de forma positiva y negativa del negocio.

En el segundo capítulo se analiza al mercado de spas y centros de bienestar, que podrían influir en la decisión de los clientes en asistir al spa de cerveza. Se analiza la competencia, la demanda y oferta, además de la demanda que ocupará el negocio, estableciendo un plan comercial capaz de incentivar a las personas en asistir al spa de cerveza.

En el tercer capítulo se realiza un estudio técnico para determinar cómo estará establecida la empresa tanto en el ámbito legal como en físico, pues se busca establecer el lugar en donde estará ubicado el spa de cerveza, además de sus operaciones en logística, producción y administración.

En el cuarto capítulo toma en cuenta el capítulo anterior y se determinan todos los requerimientos físicos como intangibles de la empresa para poder operar, aquí se evaluará todos los insumos, equipos y financiamiento que se requiere para un análisis financiero.

Por último, en el capítulo Se realiza un análisis financiero y económico referente al bar spa de cerveza, de esta manera se verificará la rentabilidad del negocio, junto con el cumplimiento de los objetivos propuestos.

1. Capítulo 1.

1.1. Justificación del proyecto

Según menciona (Moreno, Río, & Domínguez, 2010) El sector de servicios está experimentando el crecimiento más acelerado dentro de la economía global, haciendo como referencia el impacto de éxito que los servicios ofrecen en un negocio. Cada año abren más negocios dedicados a ofrecer diferentes tipos de servicios, teniendo en cuenta que “en términos de valor añadido, los servicios representan aproximadamente el 50% del comercio mundial” según la (OMC, 2019).

Existen un sinnúmero de servicios en el mundo, uno de ellos son los servicios de spa y los servicios de un bar. Los spas son establecimientos de la rama de cosmetología que ofrecen tratamientos para el cuidado y bienestar, por ejemplo: masajes siendo este el más vendido, liftin, mascarillas, tratamiento con vapor, entre otros. También, los servicios de un bar, que brindan un ambiente social a través de la bebida alcohólica, como: el whisky, cocteles, ron, entre otros; recalcando que, la bebida alcohólica que más destaca en el mundo y se considera incluso tradición en algunos países, es la cerveza. Y, a pesar que ambos servicios son completamente diferentes, estos se caracterizan por ofrecer a las personas la oportunidad de alejarse temporalmente de sus preocupaciones y responsabilidades, aliviando el estrés, en el caso del alcohol hasta cierto punto de consumo.

(Bozano & Paz , 2021) mencionan que, la salud mental y el estrés es un tema preocupante con respecto al bienestar de la población ecuatoriana, ya que pueden causar diversas enfermedades con síntomas graves como irritaciones en la piel, ojeras, insomnio, entre otras; las cuales han aumentado en un 41% después de pandemia. Es importante que las personas

comiencen a optar por centros de bienestar que liberen el estrés y ansiedad acumulada, como los spas con enfoque en masajes o tratamientos especializados para la relajación corporal.

La infraestructura de los centros de relajación, como spas y bares, permite que las personas encuentren el cuidado y la relajación que el ritmo acelerado de la vida diaria no les brinda. La búsqueda del bienestar corporal y emocional impulsa a que no solo las personas de altos ingresos, sino también aquellas de clase media, desde jóvenes hasta adultos, opten por este tipo de servicios.

Según el autor (Sandín, 2002), una gran cantidad de la población actual sufre de estrés, lo cual se ve reflejado en su salud, calidad de vida y esperanza de vida. Debido a la falta de centros de cuidado personal y estético que ofrezcan una experiencia diferente a la tradicional. Se proyecta la implementación del "Beer Spa" (spa de cerveza), que ofrece tratamientos innovadores provenientes de República Checa, caracterizados por el uso de la cerveza como materia prima en los tratamientos.

Conceptualización de la idea

Al combinar los dos tipos de ramas de un bar y un spa, se obtiene una mezcla de servicios con enfoque social y bienestar, para las personas que les gusta ambas experiencias; el spa por su relajación y cuidado de la piel, y el bar con las bebidas alcohólicas, creando un nuevo concepto, lo que se conoce como "Bar Spa".

Un bar spa es una idea general y amplia de ambos servicios, debido a que ambas ideas poseen diferentes tipos de opciones. En el caso de un bar, existen tragos fuertes, dulces, suaves, y entre ellos, diferentes tipos de preparación, marca y sabor, un ejemplo de aquello, es la cerveza teniendo sus propios derivados. En cambio, en los spas existen varios enfoques para el cuidado y

bienestar, como: corporal, facial, cabello, entre otros, los cuales pueden existir diferentes ramas, tal como, un spa de solo masajes ofreciendo varios métodos de relajación de este tipo.

Existen diferentes tipos de bares spas, están los swim bar spa, que se centran en ofrecer bebidas como cocteles en un jacuzzi más masajes; Nail Bar spa, que brindan servicio de cuidado de uñas más bebidas con o sin alcohol; Y también Spa Beer, siendo un establecimiento que ofrece terapia de baños, masajes, y tratamiento facial con cerveza.

(Aladina, 2022) menciona que, los Spa Beer o spa de cerveza son centros de bienestar que ofrecen tratamientos utilizando ingredientes provenientes de la elaboración de la cerveza, como lúpulo, levadura y cebada, más el consumo de este tipo de bebida durante el servicio. Estos spas brindan experiencias únicas que combinan relajación y beneficios para la piel, a menudo con saunas, masajes y procedimientos faciales como mascarillas.

Este método, utilizado en Europa Central, se ha transmitido de generación en generación y es uno de los principales atractivos que impulsan el turismo en la actualidad. Los principales efectos medicinales de esta práctica ancestral incluyen la reducción del estrés, el rejuvenecimiento de la piel, la mejora de la circulación sanguínea y la desintoxicación, con los beneficios que aportan los componentes de la cerveza.

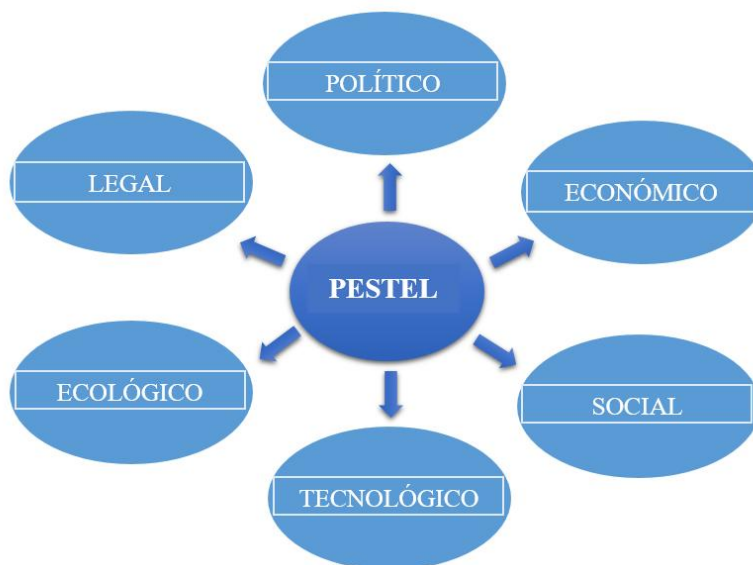
1.2. Estudio Estratégico

1.2.1. Análisis estratégico

1.2.1.1. Análisis del macroentorno

Según (Navajo, 2016), el análisis del macroentorno se enfoca en el entorno externo que rodea a la organización, el cual está compuesto por una variedad de factores que establecen el contexto general en el que las organizaciones operan (p. 64).

Figure 1.
Herramienta de información PESTEL.



Factor político *Nota:* El gráfico presenta los diferentes factores que intervienen la herramienta de análisis macroentorno PESTEL. Elabora por autor.

(Navajo, 2016) señala que cualquier entidad pública o decisión política que impacte a la organización, como el sistema político, las regulaciones gubernamentales, las políticas de bienestar social, los impuestos, las subvenciones y las ayudas públicas, debe considerarse en el análisis del macroentorno (p. 64).

- Inestabilidad Política

Ecuador tiene una política frágil que ha llevado a un deterioro económico en muchos negocios, siendo uno de los países latinoamericano con mayor inestabilidad política, dicho por (Kumano, 2020). Esto afecta al desarrollo y crecimiento económico de los emprendimientos a largo plazo, debido al gobierno ecuatoriano ha mantiene un sistema político cambiante de

presidentes en cortos periodos de tiempo, como la muerte cruzada por el expresidente Guillermo Lasso.

Además, otro problema creado por la inestabilidad política son las protestas. Según el relato de la revista (Primicias, 2024), los transportistas ecuatorianos combocaron “Paro Nacional” debido al aumento de la gasolina, el Paro se anunció el 17 de julio del 2024. Esto refleja la vulnerabilidad política ecuatoriana pone en desventajas al crecimiento de los nuevos emprendimientos, debido a que los Paros obstruyen la productividad de los negocios, por tanto pone en peligro la rentabilidad y desarrollo de nuevos proyectos.

- Estados de excepción

Aunque el gobierno del presidente Daniel Noba, que asumió el poder el 23 de noviembre de 2023 ha priorizado la lucha contra la delincuencia, declaró un estado de excepción nacional el 8 de enero, no reduce el conflicto político y delictual del país, ya que, al día siguiente, el 9 de enero, se reconoció la existencia de un "conflicto armado interno" en Ecuador y clasificó a 22 organizaciones criminales como terroristas. Esta medida, inicialmente prevista para 60 días, se extendió por otros 30 días en marzo. El 7 de abril, mediante otro decreto, el gobierno confirmó la continuidad del "conflicto armado interno" (Cañizares & Torres, 2024), por lo que se considera un riesgo, ya que, reprime el crecimiento económico de establecimientos nocturnos..

- Régimen Tributario

Según la (OECD, 2023) Ecuador, entre el 2021 y 2022, la recaudación tributaria como porcentaje del PIB aumentó 1.5 puntos porcentuales, pasando del 19.4% en 2021 al 20.9% en 2022. Esto demuestra que el país ha experimentado fortalecimiento en los últimos años,

reflejando el esfuerzo que ha hecho el gobierno por incrementar la recaudación de impuestos. Hay dos impuestos que destacan en el aumento tributario. El impuesto por de consumos especiales (ICE) las bebidas alcohólicas como la cerveza, que paga un impuesto del 75% sobre el precio de venta al público, además del valor agregado (IVA) del 15%, dcicho por el SRI (2024).

1.2.1.2.Factor económico

Navajo (2016), menciona que la naturaleza y dirección del sistema económico en el que opera la organización se ve influenciada por diversas variables macroeconómicas como el producto interior bruto, la inflación, el desempleo, los ciclos económicos, las infraestructuras, la evolución de los precios, las tasas de crecimiento y los salarios (p. 64).

- Riesgo país

El (Banco Central del Ecuador, 2024) menciona que, en el año 2023, el riesgo país fluctuó entre 1.200 y 1.500 puntos, mientras que en 2024 mostró una tendencia descendente, iniciando en 1.300 y cerrando en 1.100 , con un mínimo de 1.050 puntos , reflejando una mayor estabilidad económica, sin embargo, comparando con el 2015 con 879 puntos la diferencia es considerable, y aún así, se considera un puntaje elevado. Por lo tanto, considerando éstos puntajes, Ecuador mantiene un riesgo país actual muy alto. Por lo que, es una amenaza alta porque obstuye las inversiones extranjeras.

- Tendencias de crecimiento

BCE, (2024) “El Banco Central del Ecuador ha estimado la proyección de crecimiento para el año 2024 en 1,0%. Esta previsión considera menores tasas de crecimiento del Consumo de los Hogares (0,7%) y del Gasto de Gobierno (1,1%)”. Estos valores, muestran un efecto negativo a

los nuevos emprendimientos, ya que, es un crecimiento económico moderado impulsado por un bajo consumo de los hogares y un gasto gubernamental limitado, esto significa reducción de la demanda en el mercado interno.

- Inflación

La tasa de inflación afecta los costos de operación, ya que, según (BCE, 2024) publicó en enero de 2024, que Ecuador registró un ligero aumento en la inflación acumulada, alcanzando el 0,13%. Este incremento fue un poco mayor en comparación con el registrado en el mismo mes del año 2023. Por lo que, una alta inflación puede aumentar los costos y reducir los márgenes de beneficio de emprendimientos locales, siendo un riesgo moderado.

- Desempleo

Según (ENEMDU, 2024) la tasa de desempleo en el primer trimestre del 2023 estuvo en 3.8%, en cambio en la última actualización de encuestas 2024 se ha incrementado a 4.8%. El aumento de la tasa de desempleo influye en el poder adquisitivo de los consumidores, ya que, un alto desempleo puede reducir la clientela potencial de establecimientos no primordiales, debido a la disminución del gasto en servicios no esenciales como un spa en comparación a negocios de servicios de primera necesidad, por lo que, el desempleo se considera un factor de alto riesgo.

1.2.1.3.Factor sociocultural

Navajo (2016), Explica que los integrantes de la sociedad comparten valores, creencias y estilos de vida que influyen en las acciones organizacionales. Factores como demografía, movilidad social, actitudes hacia el trabajo y el ocio, cultura, religión, educación y consumismo son relevantes. (p. 64)

- Tendencias o modas

Una variable en el factor sociocultural son las tendencias o modas en el cuidado personal y relajación, y actualmente con la ayuda de la tecnología esta tendencia se ha expandido más, por ejemplo, el mercado de spa a nivel mundial en preferencia de cuidado de la piel en aumento con un 40% y con respecto al cuidado del cabello en un 2%, según Abigail, (2024). Las preferencias de los consumidores están en constante evolución, debido a la tendencia creciente hacia estilos de vida más saludables y el autocuidado.

- Inseguridad

(OECD, 2023) menciona lo siguiente.

“Ecuador ha experimentado un aumento del 528.10% en el número de homicidios intencionales en comparación con el primer semestre de 2019. Al final de 2023, el país puede superar las 7000 muertes violentas, alcanzando una tasa de homicidios por cada cien mil habitantes mayores a 35”.

El aumento en la inseguridad en el país puede afectar significativamente a nuevos emprendimientos, debido a que se tendría que gastar en mayor seguridad, temor social por el aumento de violencia y sobre todo estar en riesgo de asaltos por partes de criminales.

- Turismo accesible

Al evaluar este factor se debe tomar en cuenta lo que menciona (Turismo, s.f.) acerca de la política turística accesible, se basa en dos principios clave: la inclusión de personas con discapacidad en la oferta turística y la eliminación de barreras en diversos ámbitos, espacios y servicios del sector en Ecuador. Entonces, el turismo accesible favorece a emprendimientos,

como hoteles, restaurantes, centros de bienestar, entre otros, ya que permite a los turistas acceder libremente a cualquier servicio del sector privado sin restricciones políticas, incluyendo a extranjeros, nacionales y personas con diversas discapacidades, promoviendo así su participación en establecimientos ecuatorianos de la región.

1.2.1.4.Factor tecnológico

Navajo (2016), hace referencia “al estado actual de conocimiento que permite la obtención bienes y servicios: gasto en investigación, acceso a las tecnologías, disponibilidad, conocimientos científicos y tecnológicos, innovación tecnológica, etc” (pág. 64).

- Equipos y software

La implementación de software para gestionar citas, historiales de clientes y la administración general, mejora significativamente la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente.

- Plataformas o redes sociales

El uso estratégico de plataformas de redes sociales y campañas de marketing digital permite una promoción más efectiva, llegando a una audiencia más amplia y específica, lo que potencia la demanda.

- Método de pagos

La adopción de métodos de pago modernos, como transacciones con tarjeta y aplicaciones móviles, proporciona una experiencia más fluida al cliente y simplifica las transacciones de pago por los servicios ofrecidos.

- Seguridad tecnológica.

A raíz que la tecnología avanza, también mejora los recursos tecnológicos para asegurar la integridad y protección de las personas. Por lo que, la implementación de un sistema de seguridad moderno (cámaras, puertas inteligentes, registro de usuario por huella, entre otros) es beneficioso para aumentar la confianza de los clientes.

1.2.1.5.Factor medioambiental

De acuerdo a Navajo (2016), se compone de “Políticas medioambientales, reciclaje y reutilización, consumo de energía, etc” (p. 64).

- Leyes ambientales

La adecuada gestión y disposición de desechos, abarcando productos químicos y envases, es esencial para cumplir con las normativas ambientales y beneficiando al medio ambiente.

Barrezueta H. , (2020) explica que, en la ley orgánica de emprendimiento e innovación se debe garantizar la seguridad sanitaria en el uso de cualquier recurso de tipo: residuos peligrosos, químicos, cortantes, entre otros; además de implementos que requieran desechar o esterilización, contando con las medidas sanitarias. Lo cual, involucra establecimientos cosmetológicos como los spas, debido a que algunos recursos que se utilizan para el cuidado y bienestar requieren del correcto manejo sanitario.

1.2.1.6.Factor Legal

Navajo (2016) indica la “legislación, regulaciones de defensa de la competencia, legislación laboral, salud y seguridad, protecciones legales, etc” (p.64).

Para el análisis del factor legal se toma referencia a la LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN (Barrezueta H. d., 2020), donde se debe cumplir con las siguientes normas y reglamentos:

- Obtener las licencias y permisos requeridos para la operación legal del salón de belleza, garantizando el cumplimiento de normativas gubernamentales como patentes, permisos del cuerpo de bomberos y de salud pública, entre otros requisitos.
- Cumplir con estrictas regulaciones de higiene y sanidad, incluyendo la esterilización de equipos, manejo adecuado de residuos peligrosos y mantenimiento de la limpieza del establecimiento.
- Respetar las leyes laborales que rigen aspectos como salarios, horarios laborales, condiciones de trabajo y beneficios para los empleados, asegurando un ambiente de trabajo justo y seguro.
- Cumplir con las leyes de protección de datos personales y privacidad al gestionar la información de clientes y empleados, protegiendo así su integridad y confidencialidad.
- Seguir las regulaciones publicitarias para evitar reclamos engañosos y garantizar que todas las promociones y ofertas sean transparentes y veraces.

Regulación por bebidas alcohólicas, según (Zurita, 2010) ministro de turismo, detalla:

“Art. 1.- Regular la venta de bebidas alcohólicas de cualquier tipo en establecimientos registrados como turísticos, determinados en el artículo 5 de la Ley de Turismo, dentro de los siguientes lineamientos:

- a) En los establecimientos de comidas y bebidas, incluidos los de las comidas rápidas, se permitirá el expendio de bebidas alcohólicas dentro del siguiente horario:

De lunes a jueves:

- Restaurantes hasta las 00h00.
- Bares hasta las 00h00.
- Cafeterías hasta las 00h00.
- Fuentes de soda hasta las 00h00.
- Locales de comida rápida hasta las 00h00.

Viernes y sábado:

- Restaurantes hasta las 02h00.
- Bares hasta las 02h00.
- Cafeterías hasta las 02h00.
- Fuentes de soda hasta las 02h00.
- Locales de comida rápida hasta las 02h00”

Para negocios asociados a estos requerimientos para turistas, se ajusta a los horarios especificados antes las regulaciones del ministerio de turismo ecuatoriano, de esta manera asegurando la seguridad legal del negocio.

Pago de impuestos por alcohol

El pago de impuesto por venta de alcohol, el cual el spa beer se deberá regir, se señala lo siguiente según (Merchán, 2023) secretario general de servicio de rentas internas:

“Que el literal a) del numeral 12 del artículo 76 ibídem indica que la base imponible del ICE en el caso de bebidas alcohólicas, incluida la cerveza, se establecerá en función de los litros de alcohol puro que contenga cada bebida alcohólica. Para

efectos del cálculo de la cantidad de litros de alcohol puro que contiene una bebida alcohólica, se deberá determinar el volumen real de una bebida expresada en litros y multiplicarla por el grado alcohólico expresado en la escala Gay Lussac o su equivalente, que conste en las notificaciones sanitarias otorgadas al producto, sin perjuicio de las verificaciones que pudiese efectuar la Administración Tributaria;”.

Además, al establecer las tarifas específicas del impuesto a los consumos especiales ICE aplicables en el período fiscal 2024 se especifica lo siguiente:

(Merchán, 2023) “Artículo Único. - Las tarifas específicas señaladas en el artículo 82 de la Ley de Régimen Tributario Interno, que aplicarán para el cálculo del impuesto a los consumos especiales ICE en el período fiscal 2024, son”:

Tabla 1

Cálculo del impuesto a los consumos especiales ICE.

DESCRIPCIÓN	TARIFA ESPECÍFICA VIGENTE PARA 2024
Cigarrillos	US \$ 0,16 por unidad
Alcohol (uso distinto a bebidas alcohólicas y farmacéuticos) y, bebidas alcohólicas	US \$ 10,15 por litro de alcohol puro
Cerveza Artesanal	US \$ 1,52 por litro de alcohol puro
Cerveza Industrial	US \$ 13,28 por litro de alcohol puro
Bebidas no alcohólicas y gaseosas con contenido de azúcar mayor a 25 gramos por litro de bebida, excepto energizantes	US \$ 0,18 por 100 gramos de azúcaañadida
Fundas plásticas	US \$ 0,08 por funda plástica

Nota: Muestra la tarifa específica vigente del 2024 en relación a productos de consumo especial. Fuente: Secretario General del SRI Ing. Enrique Javier Urgilés. Merchán 2024.

Matriz de impacto PESTEL

La siguiente tabla muestra la matriz PESTEL, la cual se evalúa el impacto que tienen los factores de esta herramienta (pólítico, económico, social, tecnológico, ecológico y legal). Esta se califica según el impacto (Alto, Medio o Bajo), además de identificar en que plazo (Corto, Mediano o Largo) afectan estos tipos de factores por medio de una “X”.

Tabla 2

Matriz PESTEL (Impacto)

Factor	Descripción	Impacto	Plazo			Impacto
			Corto Plazo (menor a un año)	Mediano Plazo (1 a 4 años)	Largo Plazo (más de 5 años)	
Político	Inestabilidad Política	Inestabilidad política que afecta el desarrollo económico.			X	Alto
	Estado de excepción	Declaración de estado de excepción por conflicto armado interno y crimen organizado.	Puede impactar en la seguridad y operatividad del negocio, limitando la movilidad y afectando la tranquilidad de los clientes, pero solo en medidas de conflicto en niveles altos.	X		Bajo

	Políticas Sanitarias	Leyes para garantizar la seguridad sanitaria en el manejo de recursos y desechos.	Requiere cumplir con regulaciones estrictas sobre seguridad y manejo de desechos, aumentando costos operativos.				
	Régimen tributario	La recaudación tributaria aumenta, entre el 2021 al 2022 con 1.5 puntos.	Impacta de forma negativa al spa beer debido, al aumento de impuestos, menos ingresos.	X			Alto
	Riesgo país	El país mantiene un puntaje mayor a 1000 en el 2024	un puntaje elevado impacta negativamente al Ecuador		X		Alto
Económico	Tendencias de crecimiento	Crecimiento en consumo de hogares es de 0,7 y gasto de gobierno es de 1.1%.	Un crecimiento de tendencia moderado es significativo en la reducción de la demanda.		X		Medio
	Inflación	Aumento en la tasa de inflación que afecta los costos operativos.	Puede incrementar los costos de operación, reduciendo los márgenes de beneficio del negocio.			X	Medio
	Desempleo	Tasa de desempleo que afecta el poder adquisitivo de los consumidores.	Un aumento en el desempleo puede reducir la clientela potencial y el gasto en servicios no esenciales.		X		Alto

Sociocultural	Tendencias o Modas	Creciente interés en el autocuidado y estilos de vida saludables.	Incrementa la demanda de servicios de relajación y cuidado personal ofrecidos por BEER BATH.	X			Alto
	Inseguridad	Aumento en la tasa de homicidios y violencia en el país.	Puede incrementar los costos en seguridad y afectar la percepción de seguridad para los clientes.			X	Alto
	Turismo Accesible	Inclusión de personas con discapacidad en la oferta turística y eliminación de barreras.	Beneficia a BEER BATH al permitir acceso libre a turistas con diversas discapacidades, promoviendo su participación.			X	Medio
Tecnológico	Equipos y Software	Implementación de software para la gestión operativa y de clientes.	Mejora la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente mediante una administración más efectiva.			x	Alto
	Plataformas o Redes Sociales	Uso de redes sociales para promoción y marketing digital.	Permite llegar a una audiencia más amplia y específica, aumentando la visibilidad y demanda de BEER BATH.			X	Alto
	Método de Pagos	Adopción de métodos de pago modernos y tecnológicos.	Facilita las transacciones y mejora la experiencia del			X	Medio

			cliente en el pago por los servicios.				
	Seguridad Tecnológica	Implementación de sistemas de seguridad moderna para protección de clientes y datos.	Aumenta la confianza de los clientes en la protección de su información personal y seguridad en el establecimiento.			X	Alto
Medioambiental	Gestión Ambiental	Gestión y disposición adecuada de desechos y cumplimiento de normativas ambientales.	Garantiza el cumplimiento con las normativas y prácticas ambientales, beneficiando al medio ambiente y a la imagen de BEER BATH.			X	Medio
	Leyes ambientales	Obtención de licencias y permisos necesarios para operar legalmente.	Asegura el cumplimiento de las normativas legales y evita sanciones, permitiendo la operación legal y segura del negocio.			X	Alto
Legal	Regulación por Bebidas Alcohólicas	Regulación del horario de venta de bebidas alcohólicas en establecimientos turísticos.	Cumple con las regulaciones establecidas para la venta de alcohol, asegurando la legalidad y operatividad del negocio.			X	Alto
	Impuestos por Alcohol	Tarifa específica para el impuesto a	Incrementa los costos de los productos			X	Medio

	los consumos especiales en bebidas alcohólicas.	alcohólicos, lo que puede afectar la rentabilidad del negocio.				
Permisos de funcionamiento	Requisitos permisos para funcionamiento por parte de salud pública, patentes y demás.	Incumplir con estas normas ocasiona clausura y cierre además de no obtener los beneficios de un local reglamentado.			X	Alto

Nota: En esta tabla se mide el nivel de impacto (Alto, Medio y Bajo) en relación a los factores de la herramienta PESTEL. Fuente: Autor

1.2.2. Análisis de la industria

Según el informe de (Databridgemarket, 2024) el mercado de los spas ha estado en constante crecimiento en los últimos años, los cuales se proyecta un crecimiento hasta el 2031 de 175.22 billones en consumo a nivel, teniendo en cuenta que el mercado en el 2023 obtuvo 67.6 billones. Los cambios en los estilos de vida han llevado a un aumento en la demanda de servicios de spa, y con más ingresos disponibles, las personas están dispuestas a gastar más en servicios de lujo y autocuidado. Además, (Mordor Intelligence, 2019) recalca la percepción de los spas como una inversión en bienestar personal está impulsando el crecimiento del mercado, y la introducción de nuevos tratamientos y tecnologías ha atraído a una clientela más diversa. Se proyecta que el mercado global de spas registre una tasa compuesta anual de 12.6% durante el período 2024-2029.

Así mismo como los spas, la industria de cervezas también aumentó en el 2023 en 674 mil millones de dólares y se estima un crecimiento para el 2032 de 797 mil millones de dólares, debido a que la cerveza se considera una de las bebidas más consumidas a nivel mundial, la cual

la usan para reuniones sociales. Teniendo en cuenta estos datos, se puede analizar el interés del público ante estos tipos de servicios, lo cual sugiere que la idea de ofrecer un spa con tratamientos con cerveza es una opción buena y poco común para la población de Manta.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2023), hay 783 empresas activas en Manta dedicadas al área de salud y cuidados, de las cuales 148 son establecimientos de cosmetología. Estos datos reflejan un mercado en crecimiento y una base sólida de negocios relacionados con el bienestar y cuidado personal, lo que es un indicativo positivo para la introducción y expansión de spas de diferentes tipos en la región, sin embargo, no hay evidencia de un spa con las características de un spa beer, por lo tanto, con respecto a servicios existe diferenciación en el mercado.

El spa de cerveza presenta una oportunidad para brindar a las personas un ambiente relajante con un servicio diferente en la región con un baño cálido de agua burbujeante con componentes de cerveza junto con una refrescante cerveza fría, de esta manera generar placer en el consumidor y lograr su máxima relajación. Este establecimiento, cuenta con un mercado global en crecimiento y un interés creciente en el autocuidado, por lo que se considera que un spa beer están bien posicionados para capitalizar estas tendencias en la ciudad de Manta.

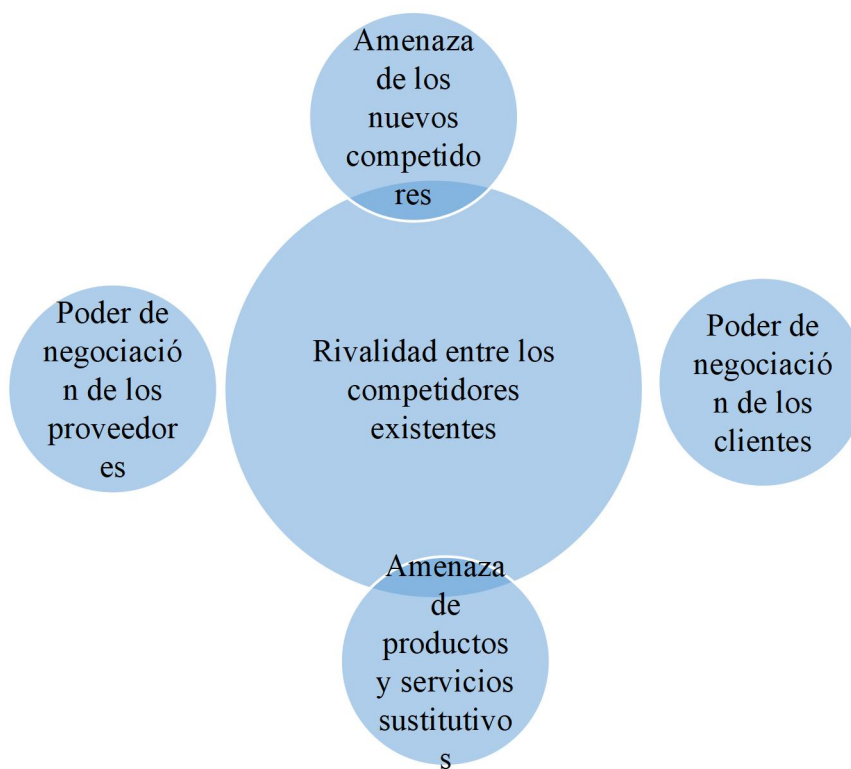
PORTER

La herramienta PORTER, la cual, según H. Cariola, O. (2011). "Se trata de la aceptación de la existencia de cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado" (p.103).

Las 5 fuerzas de PORTER en referencia a BEER BATH se detallan a continuación:

Figure 2

Herramienta de información PORTER.



Nota: El gráfico muestra la herramienta de información PORTER. Elaborado por:

1.1.2.1. Amenaza de nuevas entradas de competidores

H. Cariola, O. (2011) “El atractivo del segmento dependerá de la vulnerabilidad de las barreras a nuevos ingresantes que puedan llegar con nuevos recursos con la intención de apoderarse de una cuota del mercado”

Establecer un bar spa de cerveza requiere una inversión baja debido a instalaciones, equipos, decoración, productos de spa y stock de bebidas, así como costos iniciales de publicidad y marketing. Además, cumplir con las normativas municipales, obtener las licencias necesarias

para operar un spa, un bar y ofrecer tratamientos de cuidado de la piel puede ser un proceso complejo y costoso. Y, reclutar personal calificado y capacitado en diversas áreas, como terapeutas de spa, barman, y personal de servicio, es esencial para garantizar un servicio de alta calidad, los cuales se podría cubrir la inversión con microcréditos o un bajo financiamiento. Por lo tanto, se considera que el nivel de amenaza de nuevos entrantes en alto, puesto que no sería tan complicado acceder a este tipo de establecimiento o alguno competitivo.

1.1.2.2. Rivalidad entre competidores

H. Cariola, O. (2011) “Se trata de las empresas que elaboran productos sustitutos cercanos según ciertos límites”.

Como se menciona en el análisis de la industria, Manta tiene 148 establecimientos de cosmetología, siendo una fuerte competencia entre competencia directa, indirecta y sustitutos, por lo tanto, el nivel de amenaza es alto, debido al volumen de competidores.

Competencia Directa:

La competencia directa en Beer Bath, son aquellos establecimientos que ofrecen servicios de relajación cerca del barrio Barbasquillo de la ciudad de Manta, estos son: Cuerpo Mente, Valera Massage & Spa y Patricia Cruzatty.

Competencia indirecta:

La competencia indirecta son los negocios que brindan servicios similares a los que se ofrece en la ciudad de Manta, los cuales son: Heaven Studio Manta, Royal Thai Ecuador y Germania Alcivar Spa & Peluquería.

1.1.2.3. Poder de negociación de proveedores

H. Cariola, O. (2011) “Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido”.

En el mercado donde opera Beer Bath, es necesario contar con varios proveedores, desde cerveza hasta aceites y mascarillas relacionados a los componentes de la cerveza como: lúpulo. Cebada y levadura. Sin embargo, no son productos de fácil obtención, debido que se requiere de cerveza en barril y los otros productos mencionados son escasos es el mercado de cosmetología en Ecuador, Por lo tanto, se considera que el poder de negociación de los proveedores es alto, ya que existe baja distribución en productos que Beer Bath necesita para el servicio principal (baño de cerveza).

Proveedores de cosméticos (aceites, mascarillas y demás).

- Casmara Ecuador.
- Dermalia.
- Beer Spa

Proveedores de cerveza.

- Cervecería Nacional.
- Depósitos de cerveza en Manta.

1.1.2.4. Poder de negociación de los compradores

H. Cariola, O. (2011) “Los consumidores compiten en el sector forzando los precios a la baja”.

Beer Bath enfrenta un mercado competitivo en la ciudad de Manta, donde existen numerosos establecimientos que ofrecen servicios de spa y relajación o lugares tranquilos para socializar con amigos. Sin embargo, el spa beer, ofrece una combinación de estos servicios, lo que le otorga cierto poder de negociación con respecto a los precios frente a sus clientes. Dado que su oferta es más novedosa en comparación con la competencia, se puede tener una ventaja en la fijación de precios, además, por atraer clientes que buscan algo nuevo en la ciudad. No obstante, es prudente mantener los precios dentro de límites razonables en relación con los de sus competidores.

1.1.2.5. Amenaza de ingresos de productos sustitutos

H. Cariola, O. (2011) “Los sustitutos representan productos que cumplen muchas funciones como los originales y se hacen aptos para muchas aplicaciones a un costo menor”.

Los servicios de spa, en autocuidado y relajación, son fáciles de sustituir, con diferentes establecimientos enfocados en la relajación, como, los masajes o centros de belleza;, teniendo un nivel de amenaza alto por la facilidad de sustitución del servicio, por ejemplo:

- Masajes Cero Stress Manta
- Dra. Gabriela Moreira M
- Holistik

1.2.3. Análisis interno

Según H. CARIOLA, O (2011). “Internamente hay que examinar todas las áreas de la empresa, organización, capacidad económica y financiera, instalaciones y capacidad productiva, recursos humanos, fuerza laboral y técnica, directivos, imagen, lealtad de los clientes, distribución, etc” (p.99).

Para evaluar e análisis interno del negocio hay que tomar en cuenta las fortalezas y debilidades que puede tener BEER BATH, para esto es necesario el uso de herramientas que ayudan evaluar y conocer el potencial del negocio.

VIRIO

Según (Sanchis , Joan , & Campos Climent, 2007). El modelo VRIO (Valioso, Raro, Inimitable, Organizado) de Barney permite a las organizaciones evaluar si sus recursos y capacidades proporcionan ventajas competitivas sostenibles. Los recursos deben ser valiosos, ayudando a aprovechar oportunidades o neutralizar amenazas; raros, no disponibles ampliamente entre los competidores; inimitables, difíciles de copiar debido a factores como la historia única de la organización, la complejidad social y la ambigüedad causal; y organizados, donde la empresa tiene la capacidad de explotarlos eficientemente.

A continuación, se muestra un cuadro de VRIO para evaluar los recursos y capacidades clave de la organización.

Tabla 3

Matriz VRIO.

SOS/CAPACIDADES	VALIOSO (V)	RARO (R)	INIMITABLE (I)	ORGANIZADO (O)	VENTAJA COMPETITIVA
Ubicación Exclusiva	Sí	Sí	Sí	Sí	Sostenible
Servicio de Atención Personalizado	Sí	No	No	Sí	Temporal
Instalaciones de Alta Calidad	Sí	Sí	No	Sí	Temporal

Experiencia y Reputación del Personal	Sí	Sí	Sí	Sí	Sostenible
Tecnología Innovadora de Spa	Sí	Sí	Sí	No	Potencial
Ambiente Temático Único	Sí	Sí	Sí	Sí	Sostenible
Oferta Exclusiva de Bebidas y Alimentos Saludables	Sí	No	No	Sí	Temporal
Red de Colaboradores y Proveedores	Sí	No	No	Sí	Temporal
Programa de Fidelización de Clientes	Sí	No	No	Sí	Temporal
Innovación Continua en Servicios	Sí	Sí	Sí	No	Potencial

Nota: En el gráfico se evaluará las capacidades del negocio según el nivel de: valioso, raro, imitable y organizado. Elaborado por: Autor

El Spa beer tiene varios recursos y capacidades que pueden proporcionar ventajas competitivas sostenibles si se gestionan y organizan adecuadamente. Las áreas que ya son fuertes, como la ubicación, la experiencia del personal y el ambiente temático, deben mantenerse y potenciarse. Al mismo tiempo, mejorar la organización y la explotación de la tecnología innovadora y la innovación continua en servicios puede convertir estos recursos en ventajas

sostenibles a largo plazo. Y, adaptar y personalizar continuamente los servicios para diferenciarse de los competidores es clave para mantener una ventaja competitiva en el mercado.

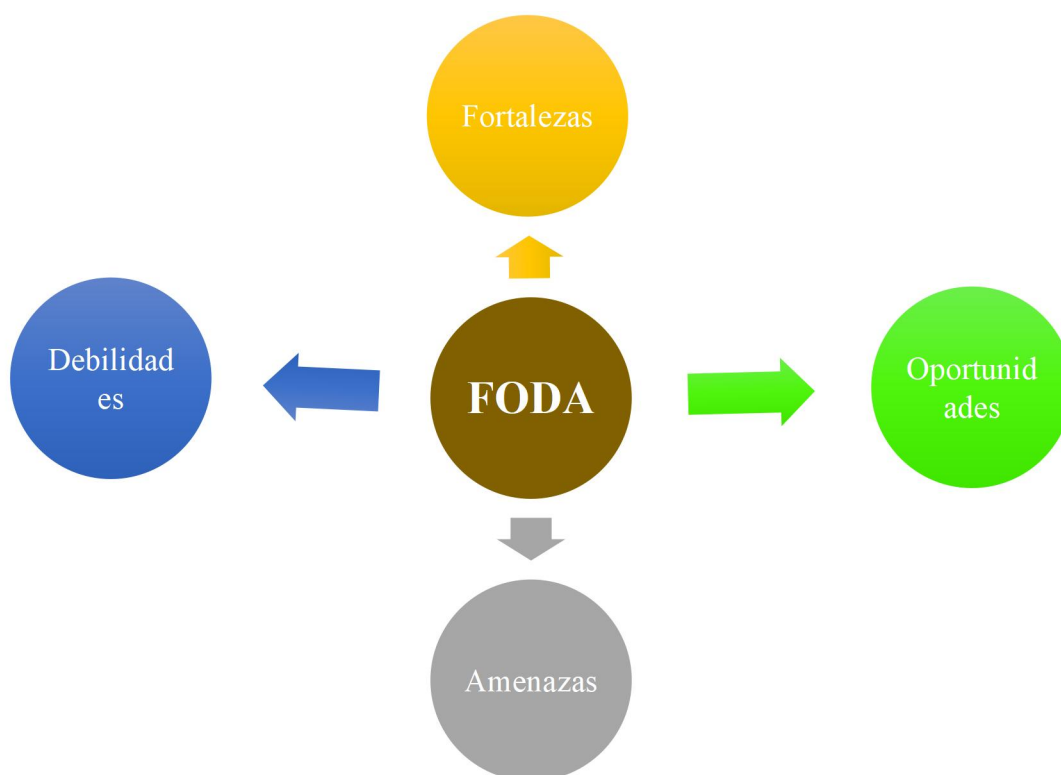
1.2.4. FODA

H. CARIOLA, O. (20011) expresa.

“El análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) es una valiosa herramienta que permitirá generar diferentes alternativas estratégicas, teniendo en cuenta la actual situación de la empresa y su entorno, haciendo a su vez un análisis externo e interno” (p.99).

Figure 3

Herramienta de información FODA.



Nota: El gráfico muestra a herramienta de análisis interno y externo del negocio según los factores FODA de la empresa Elaborado por: Autor

1.2.4.1.Fortalezas

- Servicio novedoso. - Ofrecer un servicio nuevo que combina los gustos de spa y cervezas, junto al beneficios que conlleva el tratamiento.
- Página virtual. – Aprovechar la tecnología para un mejor manejo operativo reduce costos y generará confianza en los clientes en referencia a sus reservaciones.
- Ubicación estratégica. - Situarse en una zona activa, capaz de captar la atención del público dirigido.
- Personal Cualificado. - Brindar a los clientes la máxima atención y servicio con personal capacitado en cada sesión ofertada.
- Distribución de áreas. - Áreas estructuradas y organizadas en Beer Bath pueden aumentar la rentabilidad disminuyendo costos innecesarios.

1.2.4.2.Oportunidades

- Tendencias y modas. - Tendencias y modas que crean las personas con la ayuda de las redes sociales para el cuidado personal.
- Innovación y desarrollo de nuevas tecnologías. – Las nuevas tecnologías para el cuidado personal o software administrativos benefician en el desarrollo del negocio.
- Marketing digital. - Publicidad por medio de redes sociales facilitan la comunicación con los clientes.
- Personal cualificado. - La necesidad de obtener personal cualificado genera confianza sobre la calidad del servicio hacia los clientes.
- Eventos sociales. – Eventos sociales como, cumpleaños, día de la madre o diferentes celebraciones pueden aumentar el nivel de ingresos en el spa.

1.2.4.3. Debilidades

- Costos altos. – Los costos que generan la producción del servicio puede volver al Beer Bath un negocio menos competitivo.
- Valor del servicio. – Al ser un spa diferente, se requiere de recursos elevados en costos, por lo tanto, el precio ser elevado ocasionando pérdida de demanda.
- Mantenimiento. - Mantenimiento de instalaciones de un spa de cerveza puede ser costoso.
- Coordinación de múltiples áreas. - La coordinación de múltiples servicios (sala de barricas, masajes relajantes, sesión de fotos) puede ser desafiante.
- Dependencia de personal clave. - El personal que requiere un spa de cerveza debe ser lo suficientemente capacitado en temas de cosmetología y medicina, por lo que el costo puede ser alto al contratar mano de obra profesional en diferentes áreas.

1.2.4.4. Amenazas

- Inseguridad Social. - Inseguridad social que existe en Ecuador actualmente, puede disminuir el interés de las personas en salir de sus casas y asistir a establecimientos. Además de la delincuencia organizada puede ocasionar amenazas de extorción y robos.
- Volatilidad económica y política. - La inestabilidad política puede ocasionar revueltas y paros, cerrando vías por lo que, disminuiría la rentabilidad.
- Aumento de impuestos. - El aumento de impuestos como el IVA aumentan el costo y por lo tanto obliga aumentar el valor de servicio ocasionando que a mayor precio y menor demanda.
- Regulaciones y normas. - Las regulaciones y normas pueden producir cierre o clausura del establecimiento si no se cumplen.

- Competencia Elevada. – A mayores números de establecimientos que ofrecen servicios similares en Manta, mayor riesgo para acaparar demanda.
- Cambio de clima o pandemias. - Cambio de clima o pandemias que puedan provocar disminución en la asistencia de servicios de Spa.

1.3.Planteamiento estratégico

1.3.1. Misión y visión

Misión

"Nuestra misión es proporcionar un santuario de relajación y bienestar donde nuestros clientes puedan escapar del estrés diario y encontrar renovación física, mental y espiritual. Nos comprometemos a ofrecer una experiencia única que combine tratamientos de spa con excelente atención y cerveza de la más alta calidad, que fomenten la mayor relajación con una buena bebida. Buscamos ser un destino de elección para aquellos que buscan un lugar para desconectar, rejuvenecer y disfrutar de momentos de placer y tranquilidad. Nuestra pasión es brindar un servicio excepcional y crear recuerdos inolvidables para cada uno de nuestros clientes, inspirando un estilo de relajado libre de estrés".

Visión

"Nos vemos como el destino preferido para el bienestar y la relajación a nivel provincial, ofreciendo tratamientos de spa con cerveza de primera calidad. Nos esforzamos por ser reconocidos como líderes en nuestra industria dentro de los próximos tres años, proporcionando experiencias excepcionales que inspiran un estilo de vida equilibrado y saludable."

Objetivos estratégicos

Objetivo General

Proyectar la rentabilidad en la implementación de un bar spa de cervezas en Barbasquillo de la ciudad de Manta.

Específicos:

1. Maximizar la generación de ingresos mediante una oferta diversificada de servicios.
2. Aumentar la base de clientes para generar mayores ingresos recurrentes.
3. Mejorar la satisfacción del cliente para fomentar la repetición de visitas.
4. Implementar estrategias de marketing efectivas para aumentar la visibilidad y atraer clientes.

Metas

1. Alcanzar el 5% de aceptación en el primer año mediante el aumento de popularidad por estrategias de marketing.
2. Aumentar la afluencia de clientes en un manteniendo un 4% más en sesiones cada año.
3. Alcanzar una calificación promedio de satisfacción de los clientes mayores al 80% en encuestas de satisfacción en los primeros 6 meses.
4. Conseguir al menos 500 seguidores en redes sociales y generar al menos 3 menciones en medios locales en los primeros 6 meses.

1.3.2. Estrategias

Objetivo 1:

- Promocionar paquetes de servicios para los clientes.
- Realizar campañas de marketing para destacar las nuevas ofertas y atraer a más clientes.

Objetivo 2:

- Implementar un programa de fidelización y promociones para clientes frecuentes.
- Realizar eventos especiales y actividades para atraer nuevos clientes y mantener a los actuales.

Objetivo 3:

- Implementar un sistema de encuestas para recoger feedback y hacer mejoras continuas en el servicio.
- Capacitar al personal en atención al cliente y técnicas de mejora de la experiencia del cliente.

Objetivo 4:

- Desarrollar campañas de marketing digital y de relaciones públicas para mejorar la visibilidad y atraer clientes.
- Realizar videos promocionando para aumentar la presencia en el mercado.

Indicadores

1. Incremento porcentual en los ingresos totales (meta: 5%).
2. Incremento porcentual en la afluencia de clientes (meta: 4% anual).
3. Calificación promedio de satisfacción del cliente (meta: >80%).
4. Número de seguidores en redes sociales y menciones en medios locales (meta: 500 seguidores y 3 menciones).

Tabla 4

Matriz de planificación estratégica.

OBJETIVOS	METAS	ESTRATEGIAS	INDICADORES
Maximizar la generación de ingresos	Incrementar los ingresos totales en un 5% en 1 año	- Promocionar paquetes de servicios para los clientes. - Realizar campañas de marketing para destacar nuevas ofertas.	Incremento porcentual en los ingresos totales (meta: 5%)
Aumentar la base de clientes	Aumentar la afluencia de clientes en un manteniendo un 4% más en sesiones cada año.	- Implementar un programa de fidelización y promociones. - Realizar eventos especiales y actividades.	Incremento porcentual en la afluencia de clientes (meta: 4% anual)
Mejorar la satisfacción del cliente	Alcanzar una calificación promedio de satisfacción de los clientes mayores al 80% en encuestas de satisfacción en los primeros 6 meses.	- Implementar un sistema de encuestas para feedback. - Capacitar al personal en atención al cliente.	Calificación promedio de satisfacción del cliente (meta: >80%)
Implementar estrategias de marketing efectivas	Alcanzar al menos 500 seguidores en redes sociales y generar 3 menciones en medios locales en 6 meses	- Desarrollar campañas de marketing digital y relaciones públicas. - Realizar videos promocionando al bar spa Beer para aumentar la presencia en el mercado.	Número de seguidores en redes sociales y menciones en medios locales (meta: 500 seguidores y 3 menciones)

Nota: Esta tabla muestra los objetivos, metas, estrategias e indicadores referente al negocio.

Elaborado por: Autor.

1.3.3. Sistema de valores

Calidad

Nos esforzamos por ofrecer servicios de la más alta calidad, asegurando que cada experiencia de nuestros clientes sea memorable y satisfactoria. Además, prestar atención a cada detalle en los tratamientos y servicios para garantizar la mejor experiencia posible.

Bienestar Integral

Promovemos el bienestar físico, mental y espiritual, ofreciendo tratamientos y actividades que fomentan un estilo de vida saludable y equilibrado.

Sostenibilidad

Nos comprometemos a prácticas sostenibles y al uso de productos ecológicos para minimizar nuestro impacto ambiental. Y, promovemos la sostenibilidad y la conservación del medio ambiente en todas nuestras operaciones.

Hospitalidad

Creamos un ambiente acogedor y hospitalario donde cada cliente se sienta valorado, cómodo y seguro ante nuestras atenciones.

Integridad

Actuamos con honestidad y transparencia en todas nuestras interacciones, tanto internas como externas. Y, sobre todo mantenemos altos estándares de ética profesional en todas nuestras prácticas y relaciones.

Pasión por el Servicio

En BEER BATH nos apasiona lo que hacemos y nos dedicamos a proporcionar el mejor servicio posible a nuestros clientes, y nos comprometemos a crear experiencias memorables y momentos de placer y tranquilidad para nuestros clientes.

2. Capítulo 2: Estudio de Mercado

2.1 Análisis del mercado de referencia

Los spas más representativos de la ciudad de Manta son 4, los cuales se consideran una competencia fuerte en el mercado, debido a que sus servicios se basan en el bienestar corporal y ofrecen un servicio más completo, las cuales se evidencian por las siguientes razones:

- MedSpa

Manta MedSpa es un centro estético que ofrece una amplia variedad de servicios, incluyendo tratamientos como limpieza facial profunda, láser CO2 fraccionado, dermapen, plasma rico en plaquetas, toxina botulínica y ácido hialurónico, entre otros. Está ubicado en Barbasquillo, en el edificio Umiña Med de la ciudad de Manta, brindando un ambiente profesional y relajante. Sus procedimientos varían en costo, con precios que van desde \$25 para masajes relajantes hasta \$180 para la aplicación de toxina botulínica y \$175 para tratamientos con ácido hialurónico.

- Valera Massage & Spa

Valera Massage & Spa es un establecimiento en Barbasquillo, en el edificio Umiña Med de la ciudad de Manta, Ecuador, que se dedica a ofrecer una experiencia de relajación y bienestar, enfocándose en tratamientos terapéuticos y estéticos como masajes relajantes, deportivos y

chocolaterapia. Cada detalle en el spa está diseñado para ayudar a los clientes a desconectarse del estrés y reconectarse consigo mismos. Con un precio mínimo de \$25 en servicios individuales hasta paquetes de \$100 hasta \$150.

- **Germania Alcivar Spa & Peluquería**

Germania Alcivar Spa & Peluquería en Manta ofrece una gama completa de servicios de belleza y bienestar, como depilación láser con tecnología de vanguardia, masajes, baños de cajón con hierbas para desintoxicación y limpiezas faciales. El rango de precios para los tratamientos varía desde aproximadamente \$40 hasta \$250, dependiendo de la complejidad y duración del servicio. El spa está ubicado en la calle 8 y Av. Universitaria, frente al restaurante Martinica, Barrio Barbasquillo, y también tiene sucursales en Portoviejo y San Clemente. Su horario de atención es de lunes a sábado, de 9:00 am a 7:00 pm.

- **Patricia Cruzatty - Estética & Spa**

Patricia Cruzatty - Estética & Spa ofrece una variedad de tratamientos diseñados para el bienestar y la estética. Entre sus servicios se incluyen masoterapia, masajes relajantes y reductores, y terapias de curación. Además, cuentan con una cámara de vapor, zonas de exfoliación y aromaterapia, creando un ambiente completo para la relajación y el cuidado personal. La está orientada a proporcionar una experiencia acogedora y profesional para sus clientes. Se encuentra ubicada Flavio Reyes de la ciudad de Manta con horarios de atención desde las 9am a 7pm. Este establecimiento cobra un precio entre \$30 hasta \$200 dependiendo del tipo de tratamientos que se realicen.

2.2 Análisis poblacional

Según (Cárdenas & Michel, 2023) menciona.

“La economía del cantón Manta esta soportada por una Población Económicamente Activa (PEA) de 106.688 personas, esta población representa el 40,77% del total de la población del cantón (264.281 personas). El 95,3% de la PEA (Población Económicamente Activa) del cantón Manta reporta algún tipo de vinculación laboral basado en la estructura de clasificación del empleo del INEC.C.”

La ciudad de Manta cuenta con una población de 271,145 personas, de las cuales se estima que 106,688 son económicamente activa. Para determinar la demanda potencial, es fundamental obtener la opinión de los consumidores.

2.3. Determinación de la muestra

Se requiere calcular el tamaño de la muestra utilizando la fórmula para poblaciones finitas. A continuación, se presentan las fórmulas y variables necesarias para el cálculo. Para determinar el tamaño de la muestra en una población, se puede utilizar la fórmula de muestra poblacional finita. La fórmula es la siguiente:

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

Dónde:

- **n**: Tamaño de la muestra necesaria.
- **N**: Tamaño de la población (en este caso, 106,688 personas económicamente activas).

- **Z:** Valor correspondiente crítico al nivel de confianza (por ejemplo, para un nivel de confianza del 95%, $Z \approx 1,96$).
- **p:** Proporción esperada de la población que tiene la característica que se busca estudiar (si no se conoce, generalmente se usa 0.5 como supuesto de máxima variabilidad).
- **e:** Margen de error deseado (por ejemplo, 5% o 0,05).

$$n = \frac{106,688(1,96)^2(0,5)(1 - 0,5)}{0,05^2(106,688 - 1) + 1,96^2(0,5)(1 - 0,5)}$$

$$n = \frac{102,463.1552}{267.6779}$$

$$n = 383 \text{ personas}$$

Teniendo en cuenta el resultado de la muestra, con una población de 106,688 habitantes económicamente activos (PEA) de la ciudad de Manta, se debe encuestar a 383 personas para obtener información de sus gustos, preferencias, competitividad, logística, entre otros.

2.4. Formulario

A continuación, se muestra un formulario con las respectivas preguntas para analizar el mercado de un bar spa de cervezas. Este contiene 12 preguntas, relacionadas a: conocer información personal del consumidor, conocer su experiencia y disponibilidad en precio y cantidad y conocer los gustos del consumidor.

Tabla 5

Formulario.

PREGUNTAS	RESPUESTAS
-----------	------------

1)Género:	Masculino Femenino otro
2)Edad:	18-28 años 29-39 años 40-50 años 50+ años
3)¿Con qué frecuencia visita spas o centros de bienestar?	1 vez al mes 2 veces al mes Semanal Rara vez (2 a 4 veces al año) Una vez al año No lo visita otro...
4)¿Qué motivo ha hecho que desista en visitar spas o centros de bienestar?	Servicio deficiente o baja calidad Precio elevado Mal atención del personal Poco novedoso Otras..._____
5)¿Cuánto ha gastado en spas o centros de bienestar?	Menos de \$100 \$100 - \$150 \$151 - \$200 +\$200 No he visitados(\$0)
6)¿Qué días de la semana sueles buscar servicios de relajación?	Lunes a viernes Sábado Domingo No tengo preferencia
7) ¿Visitaría un spa que brinde servicios de un bar más tratamientos relajantes con cerveza?	Sí No

8)¿Prefieres servicios individuales o paquetes que incluyan varias experiencias?	Servicios individuales Paquetes Ambos
9)¿Con quién visitas los spas o centros de bienestar?	Solo/a Pareja Amigos/as Familia otras..._____
10)¿Qué servicios de spa consideras esenciales?	Masajes Hidroterapia Sauna Mascarillas Otras..._____
11)¿Es de su preferencia la cerveza?	SÍ No No consumo alcohol
12)¿Cuánto es el tiempo promedio que le toma terminar de beber 330ml de cerveza, equivalente a una lata de cerveza común?	1 – 10min 11- 20min 21 – 30min +30min No consumo cerveza

Nota: LA tabla muestra las preguntas y respuestas, para analizar el mercado. Fuente: Autor.

2.5. Tabulación de resultados

Al realizar las encuestas, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 6

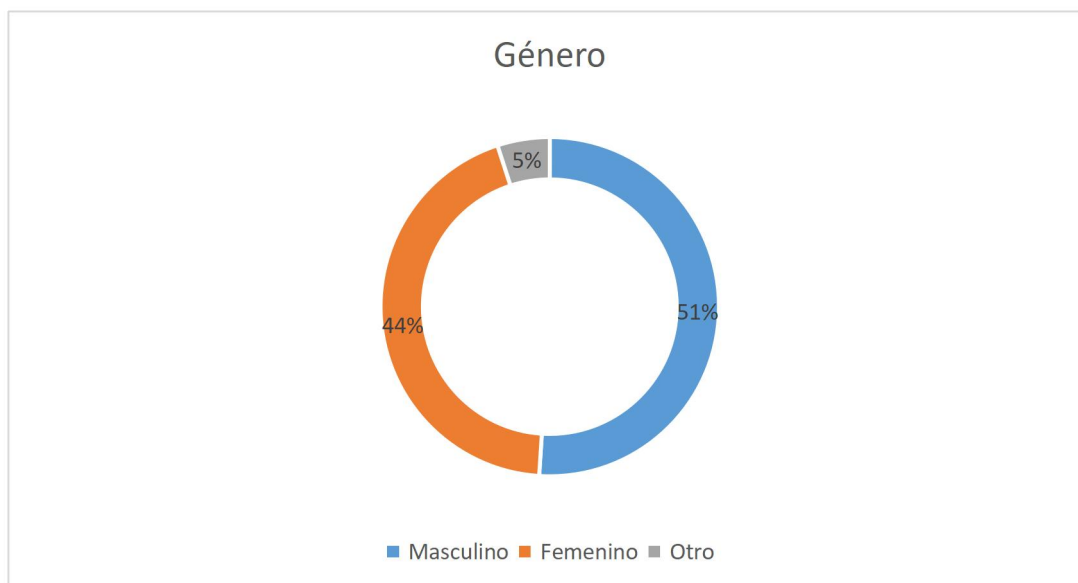
Género.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	196	51%
Femenino	167	44%
Otro	20	5%
Total	383	100%

Nota: Se muestra una tabla de frecuencia en relación al Género. Fuente: Autor.

Figura 3

Género.



Nota: Se muestra un gráfico circular en relación al Género con sus porcentajes.

Fuente: Autor.

La distribución de género en el mercado de spas en Manta, basada en el cuestionario, muestra que el 51% de los encuestados son hombres, el 44% son mujeres, y un 5% se identifica

como "Otro". Esto sugiere que, si bien la mayoría de los clientes potenciales son hombres, también existe una proporción significativa de mujeres que pueden estar interesadas en los servicios de spa.

Tabla 7.

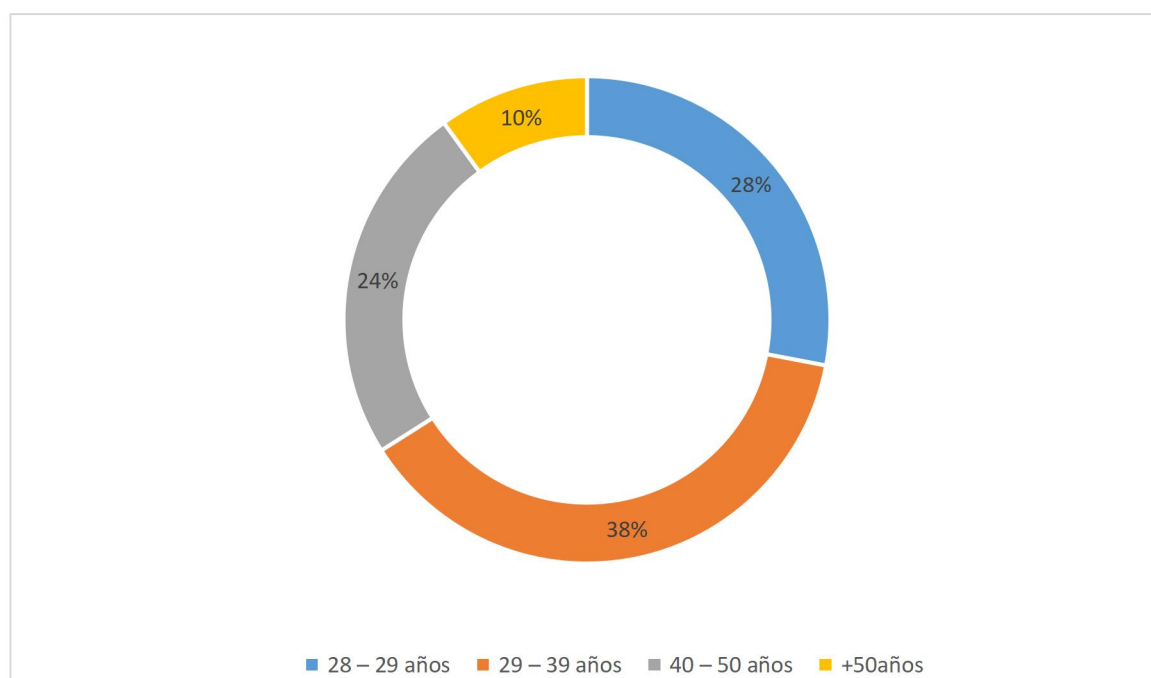
Edad

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
28 – 29 años	107	28%
29 – 39 años	146	38%
40 – 50 años	92	24%
+50años	38	10%
Total	383	100%

Nota: Se muestra una tabla de frecuencia en relación a la edad. Fuente: Autor.

Figure 4

Pregunta 2. Edad



Nota: Se muestra un gráfico circular en relación a la edad con sus porcentajes.

Fuente: Autor.

La distribución por edad en la encuesta realizada a la población activa de Manta muestra que el mayor porcentaje proviene de personas entre 29 y 39 años (38%), seguidas por el grupo de 18 a 28 años (28%), lo que sugiere que los clientes potenciales son en su mayoría jóvenes y adultos jóvenes. Los encuestados de 40 a 50 años representan el 24%, mientras que los mayores de 50 años constituyen el 10%. Estos resultados indican que los spas pueden enfocarse en servicios modernos y experiencias sociales para atraer a los clientes de hasta 39 años, que conforman el 66% del mercado, sin descuidar la demanda de tratamientos más tradicionales o terapéuticos para los grupos de más de 40 años.

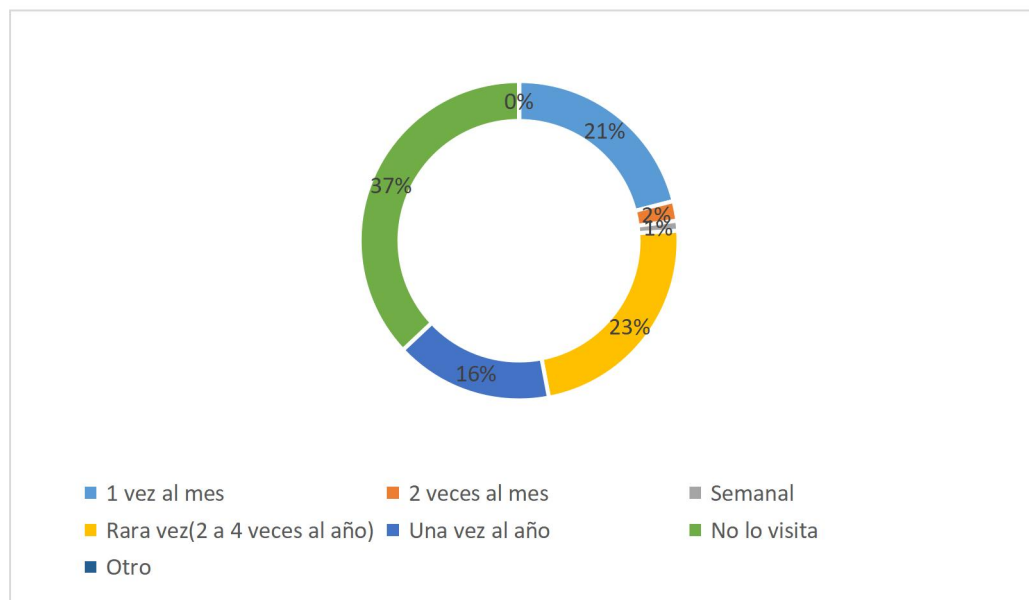
Tabla 8

¿Con que frecuencia visita spas o centros de bienestar?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1 vez al mes	80	21%
2 veces al mes	8	2%
Semanal	4	1%
Rara vez(2 a 4 veces al año)	88	23%
Una vez al año	61	16%
No lo visita	142	37%
Otro	0	0%
Total	383	100%

Nota: Se muestra una tabla de frecuencia en relación a la frecuencia de visita a los spas o centros de bienestar. Fuente: Autor.

Figure 5
Pregunta 3. Frecuencia de visita.



Nota: Se muestra un gráfico circular en relación a la frecuencia de visita con sus porcentajes. Fuente: Autor.

La frecuencia de visitas a spas en Manta revela que una parte considerable de los encuestados (37%) no visita estos establecimientos, lo cual indica una oportunidad para atraer nuevos clientes. Entre quienes sí los visitan, el 23% lo hace rara vez (2 a 4 veces al año), mientras que el 21% acude una vez al mes. Un 16% solo va una vez al año, y un porcentaje muy bajo (2% y 1%) los visita con mayor frecuencia, como dos veces al mes o semanalmente. Estos datos sugieren que, para la mayoría de los clientes, el spa es visto como una actividad ocasional, lo que resalta la oportunidad de crear campañas promocionales que incentiven visitas más regulares y fidelicen a los clientes, especialmente entre aquellos que ya tienen interés en el servicio, pero lo consumen de forma ocasional.

Tabla 9

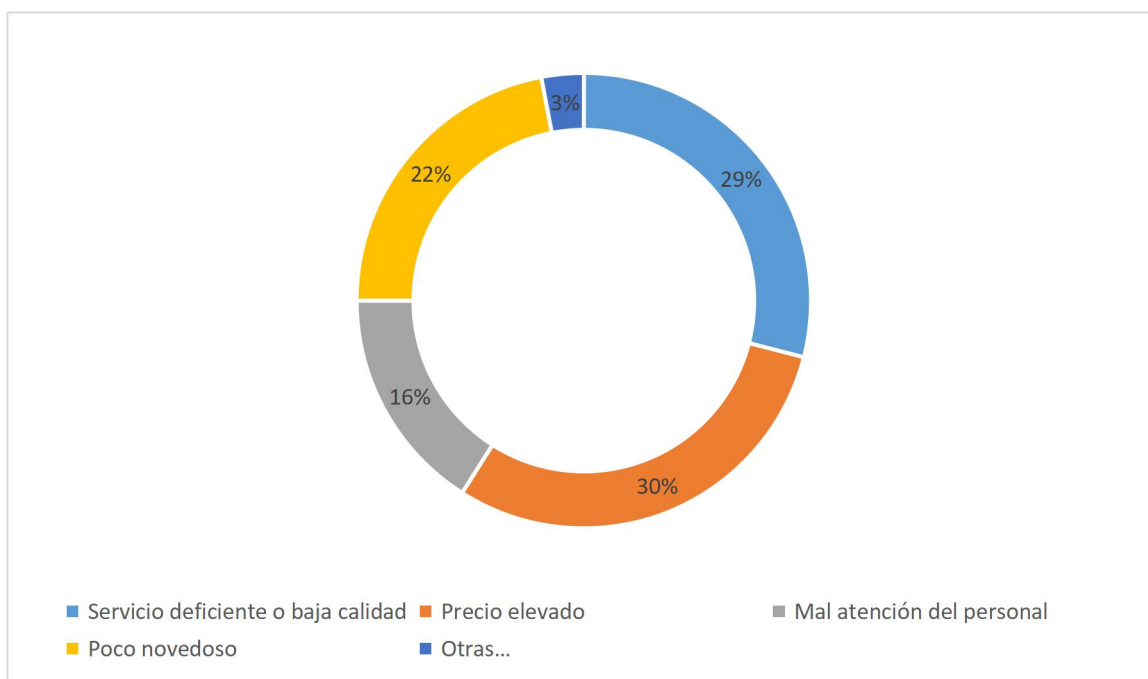
¿Qué motivo ha hecho que desista en visitar spas o centros de bienestar?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Servicio deficiente o baja calidad	111	29%
Precio elevado	115	30%
Mal atención del personal	61	16%
Poco novedoso	85	22%
Otras...	11	3%
Total	383	100%

Nota: Se muestra una tabla de frecuencia en relación al motivo por desistir asistir a un spa. Fuente: Autor.

Figure

Pregunta 4 ¿Qué motivo ha hecho que desista en visitar spas o centros de bienestar?

6

Nota: Se muestra un gráfico circular en relación a desistir visitar spas o centros de bienestar con sus porcentajes. Fuente: Autor.

El análisis de las razones por las cuales los encuestados han desistido de visitar un establecimiento de relajación (spa) indica que el motivo principal es el precio elevado, con un 30%, seguido de un servicio deficiente o de baja calidad, con un 29%. Además, un 22% considera que estos lugares son poco novedosos, y un 16% ha experimentado una mala atención del personal. Solo un 3% mencionó otras razones, las cuales mencionan acerca del tiempo. Estos resultados sugieren que, para atraer a los clientes, el bar spa de cerveza debe enfocarse en ofrecer una experiencia de alta calidad y atención excepcional, junto con una propuesta novedosa y diferenciada que justifique el precio, además de implementar estrategias competitivas de precios para fidelizar a los clientes.

Tabla 10

¿Cuánto ha gastado en spas o centros de bienestar?

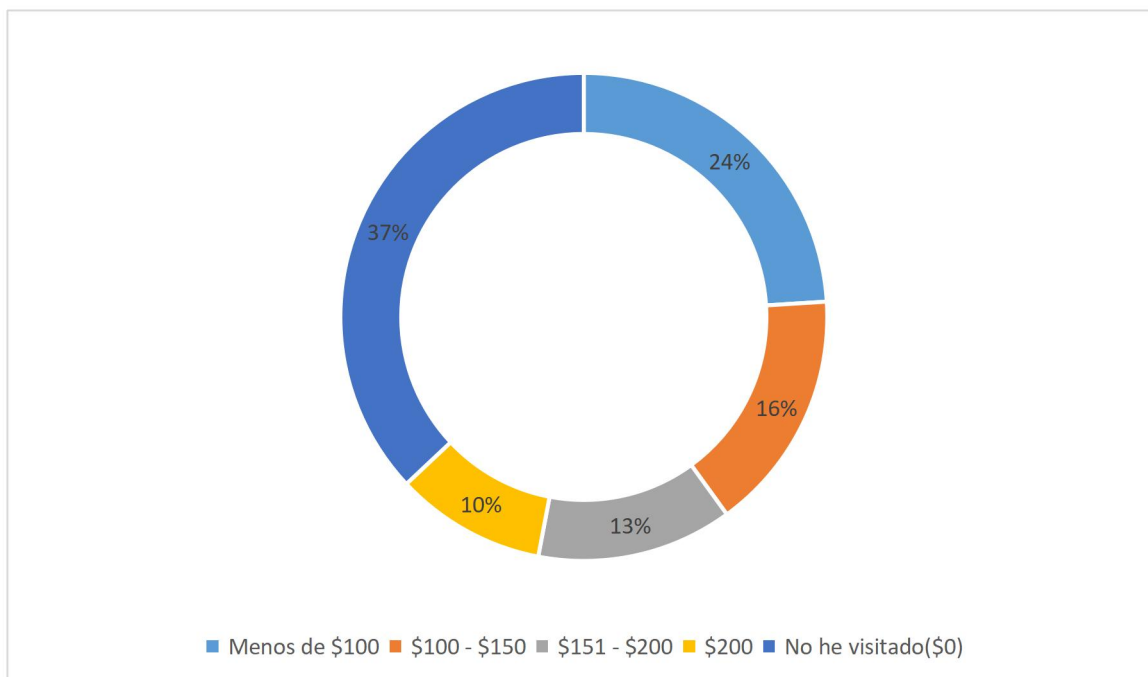
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$100	92	24%
\$100 - \$150	61	16%
\$151 - \$200	50	13%
+\$200	38	10%
No he visitado(\$0)	142	37%
Total	383	100%

Nota: Se muestra una tabla de frecuencia en relación al consumo en dólares en spas o centros de bienestar. Fuente: Autor.

Figura

Pregunta 5. ¿Cuánto ha gastado en spas o centros de bienestar?

7



Nota: Se muestra gráfico circular en relación al consumo en dólares en spas o centros de bienestar con sus porcentajes. Fuente: Autor.

Los datos sobre el gasto en servicios de spa en Manta muestran que el 37% de los encuestados no ha gastado en estos servicios (no los ha visitado), lo que indica un segmento considerable que aún no se ha acercado a este mercado. Entre quienes sí han gastado, la mayoría (24%) invierte menos de \$100 en cada visita, mientras que un 16% gasta entre \$100 y \$150. Un 13% está dispuesto a gastar entre \$151 y \$200, y un 10% supera los \$200. Estos resultados sugieren que los spas en Manta deberían enfocar su oferta en precios accesibles, ya que la mayoría de los clientes actuales gasta menos de \$100, pero también hay una minoría que valora experiencias de mayor costo, lo cual podría justificarse con servicios premium o paquetes especiales para este segmento.

Tabla 11

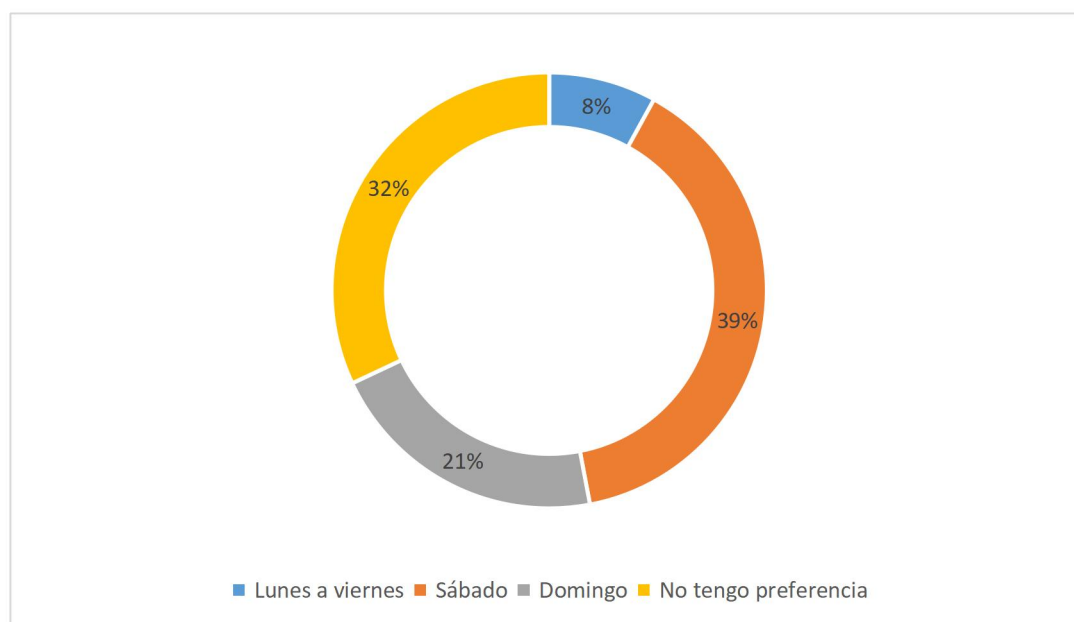
¿Qué días de la semana sueles buscar o servicios de relajación?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Lunes a viernes	31	8%
Sábado	149	39%
Domingo	80	21%
No tengo preferencia	123	32%
Total	383	100%

Nota: Se muestra una tabla de frecuencia en relación a la preferencia de día para visitar spas o centros de bienestar. Fuente: Autor.

Figure

Pregunta 6. ¿Qué días de la semana sueles buscar servicios de relajación?

8

Nota: Se muestra gráfico circular en relación a la preferencia de día para visitar spas o centros de bienestar con sus porcentajes. Fuente: Autor.

El análisis de los días preferidos para buscar servicios de relajación muestra que el 39% de los encuestados prefiere hacerlo los sábados, mientras que el 21% opta por los domingos. Solo un 8% busca estos servicios entre semana (lunes a viernes) y un 32% no tiene preferencia

específica. Estos datos sugieren la población económicamente activa de Manta obtienen mayor demanda los fines de semana, especialmente los sábados. Entonces, se podría considerar estrategias para atraer a clientes entre semana y captar a aquellos sin preferencia específica, lo que ayudaría a equilibrar la demanda y cubrir la máxima capacidad del establecimiento en diferentes días y no solo los fines de semana.

Tabla 12

¿Visitaría un spa que brinde servicios de un bar más tratamientos relajantes con cerveza?

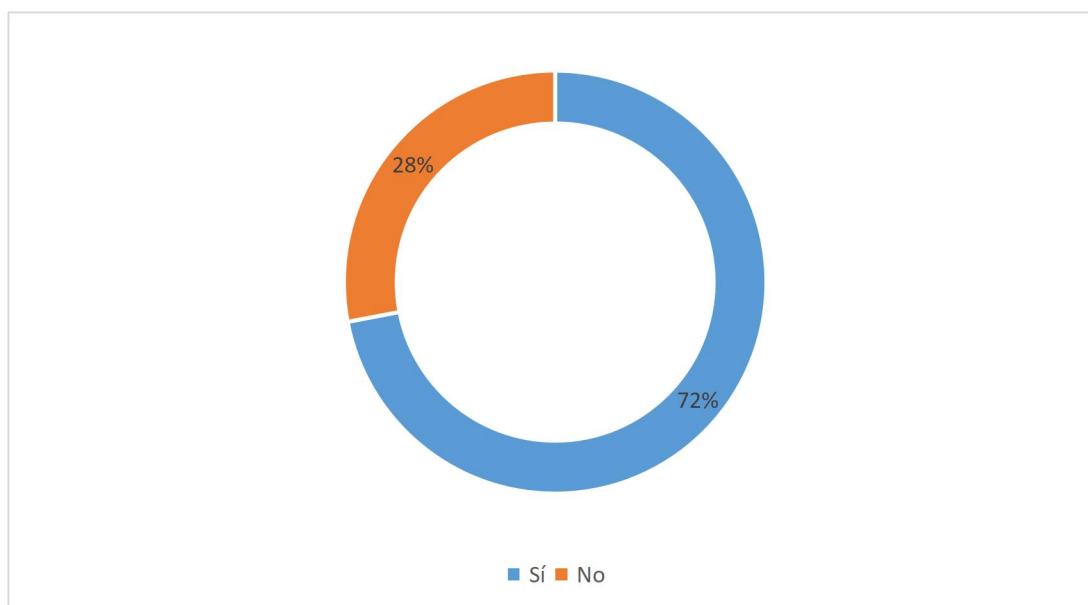
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Sí	276	72%
No	107	28%
Total	383	100%

Nota: Se muestra una tabla de frecuencia en relación a la pregunta ¿Visitaría un spa que brinde servicios de un bar más tratamientos relajantes con cerveza? Fuente: Autor.

Figure

9

Pregunta 7 ¿Visitaría un spa que brinde servicios de un bar más tratamientos relajantes con cerveza?



Nota: Se muestra gráfico circular en relación a la preferencia de visita a spas de cervezas.

Fuente: Autor.

Los resultados muestran una respuesta positiva significativa, con un 72% de los encuestados indicando que sí les gustaría experimentar este tipo de servicio. Esto sugiere un interés considerable en una propuesta novedosa que combine relajación y socialización en un entorno temático de cerveza, lo cual representa una oportunidad para captar la atención de una mayoría interesada en nuevas experiencias de spa. Sin embargo, el 28% que no está interesado indica que, aunque la idea es atractiva para la mayoría, aún habrá un segmento que prefiere servicios de spa más tradicionales.

Tabla 13

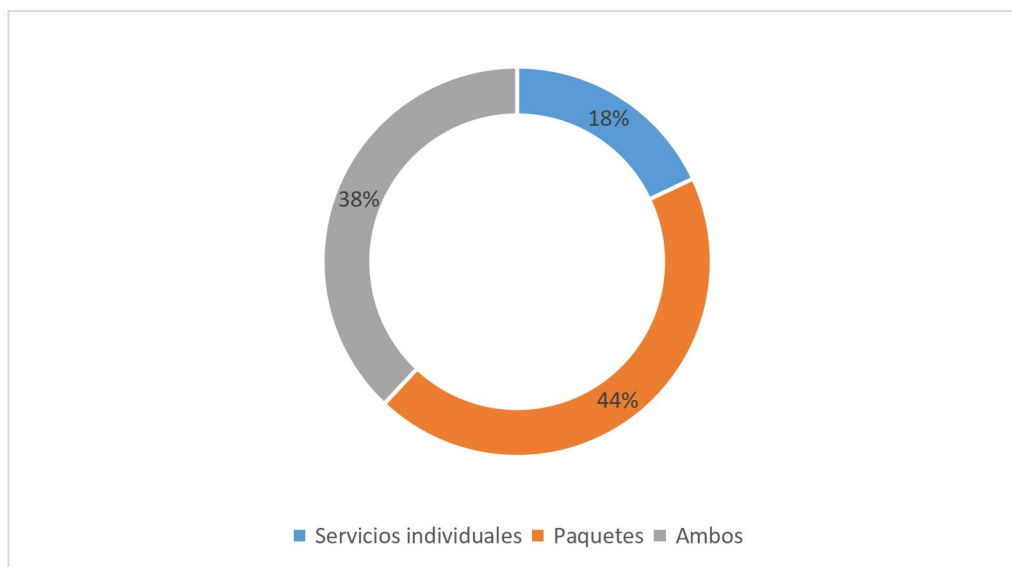
¿Prefieres servicios individuales o paquetes que incluyan varias experiencias?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Servicios individuales	69	18%
Paquetes	169	44%
Ambos	146	38%
Total	383	100%

Nota: Se muestra una tabla de frecuencia en relación a la preferencia de servicios por paquetes o individuales en spas o centros de bienestar. Fuente: Autor.

Figure 10

Pregunta 8. Preferencia de servicios por paquetes o individual en spas.



Nota: Se muestra gráfico circular en relación a la preferencia de visita a spas de cervezas.

Fuente: Autor.

El análisis sobre las preferencias de los clientes muestra que el 45% de los encuestados prefiere paquetes que incluyan varias experiencias, mientras que el 38% opta por ambos tipos de servicios (individuales y paquetes), y solo el 18% prefiere servicios individuales. Esto indica que el bar spa de cerveza en Manta debería enfocarse en ofrecer paquetes completos que integren distintas experiencias, ya que es la opción más atractiva para la mayoría de los clientes potenciales. Además, incluir una oferta equilibrada de servicios individuales podría satisfacer a aquellos que buscan personalización, pero la estrategia principal debería centrarse en paquetes que ofrezcan valor agregado justificable ante un precio un poco elevado.

Tabla 14

¿Con quién visitarías un spa o centro de bienestar?

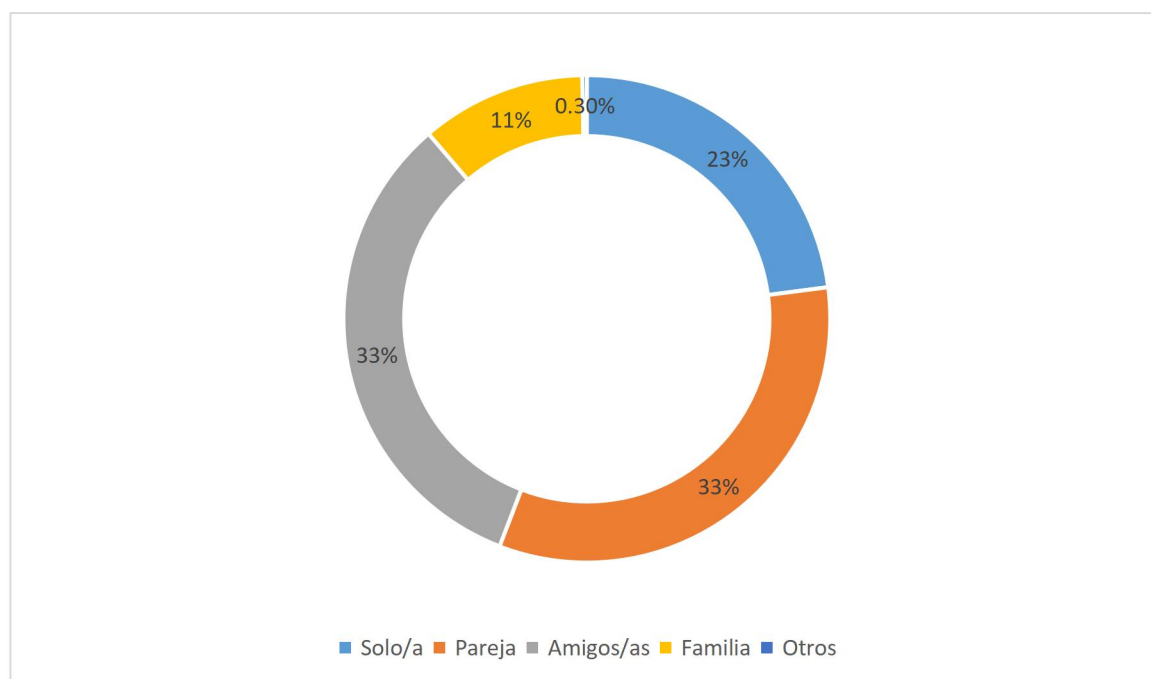
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
---------	------------	------------

Solo/a	106	23%
Pareja	150	33%
Amigos/as	150	33%
Familia	49	11%
Otros	1	0,3%
Total	456	100%

Nota: Se muestra una tabla de frecuencia en relación a la preferencia en acompañante para asistir a Beer Bath. Fuente: Autor.

Figure 911

Pregunta 9. ¿Con quién visitarías un spa o centro de bienestar?



Nota: Se muestra gráfico circular en relación a la preferencia de acompañante para visitar un spa. Fuente: Autor.

El análisis de las preferencias de compañía para visitar el bar spa de cerveza muestra que el 33% de los encuestados lo haría con su pareja y otro 33% con amigos/as. Un 23% preferiría ir solo/a, mientras que un 11% optaría por ir con la familia, y apenas 1 persona indicó otra opción, el cual menciona que iría con él o la amante. Estos datos sugieren que el bar spa debería

enfocarse en crear un ambiente amigable y acogedor tanto para parejas como para grupos de amigos, ofreciendo experiencias y promociones que fomenten la interacción social y el disfrute compartido. Asimismo, incluir opciones atractivas para quienes buscan relajarse en soledad también es importante, pero el enfoque principal debería estar en eventos y paquetes que beneficien a parejas y entre amigos.

Tabla 15

¿Qué servicios de spa consideras esenciales?

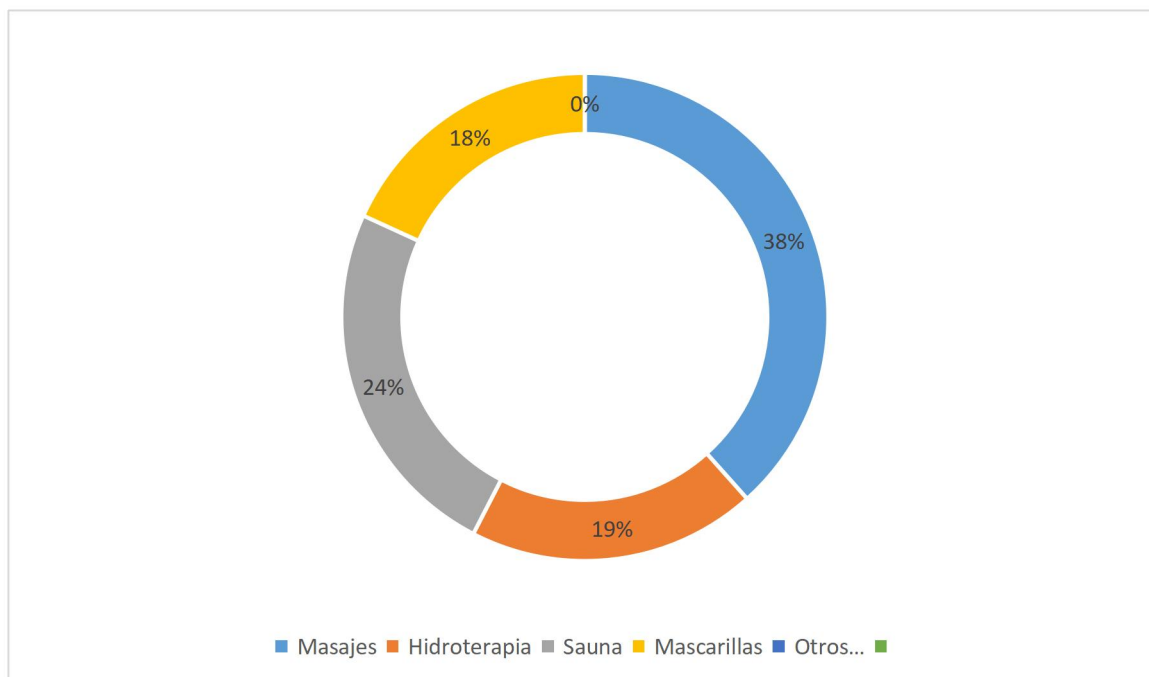
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Masajes	190	38%
Hidroterapia	96	19%
Sauna	121	24%
Mascarillas	87	18%
Otros...	0	0%
Total	494	100%

Nota: Se muestra una tabla de frecuencia en relación a la preferencia de servicio de un spa.

Fuente: Autor.

Figure
Pregunta 10. ¿Qué servicios de spa consideras esenciales?

12



Nota: Se muestra gráfico circular en relación a la preferencia de tipos de servicio de un spa.

Fuente: Autor.

El análisis sobre los servicios de spa considerados esenciales muestra que los masajes son la opción más valorada, con un 38% de preferencia (190 personas). Le siguen la sauna con un 24% (121 personas), la hidroterapia con un 19% (96 personas) y las mascarillas con un 18% (87 personas). Nadie seleccionó la opción de "Otras". Esto sugiere que para el bar spa de cerveza en Manta, es fundamental incluir masajes como servicio principal, ya que es el más demandado por los clientes. Complementar la oferta con servicios de sauna y hidroterapia también sería beneficioso para atraer a un público más amplio que busca una experiencia de relajación completa, sin embargo, lo óptimo sería centrarse en el servicio de masajes por ser la mayor preferencia del mercado y reducir costos en relación a invertir en una preferencia de servicio de spa poco valorada.

Tabla 16

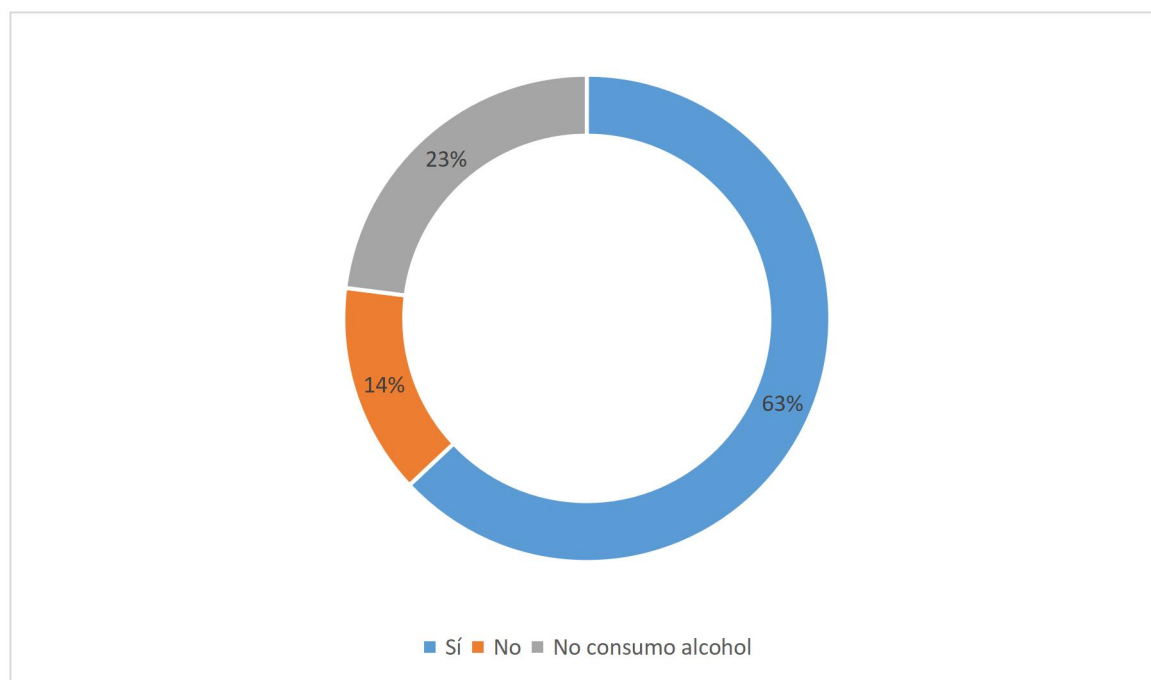
¿Es de su preferencia la cerveza?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Sí	241	63%
No	54	14%
No consumo alcohol	88	23%
Total	383	100%

Nota: Se muestra una tabla de frecuencia en relación al consumo de cerveza: Autor.

Figure

Pregunta 11. ¿Es de su preferencia la cerveza?

13

Nota: Se muestra gráfico circular en relación al consumo de cerveza. Fuente: Autor.

De las 383 personas encuestadas, el 63% indicó que la cerveza es de su preferencia, lo que representa una mayoría significativa. Sin embargo, un 14% respondió que no es de su preferencia la cerveza, y un 23% dijo que no consume alcohol en absoluto. Estos resultados

reflejan una oportunidad clara para enfocarse en los tratamientos y experiencias basadas en cerveza para quienes la prefieren, pero también resalta la importancia de incluir opciones no alcohólicas o alternativas en la oferta del spa para atender a casi la mitad de los clientes potenciales, que no consume o no prefiere cerveza. Esto podría mejorar la inclusividad del servicio y captar un público más amplio.

Tabla 17

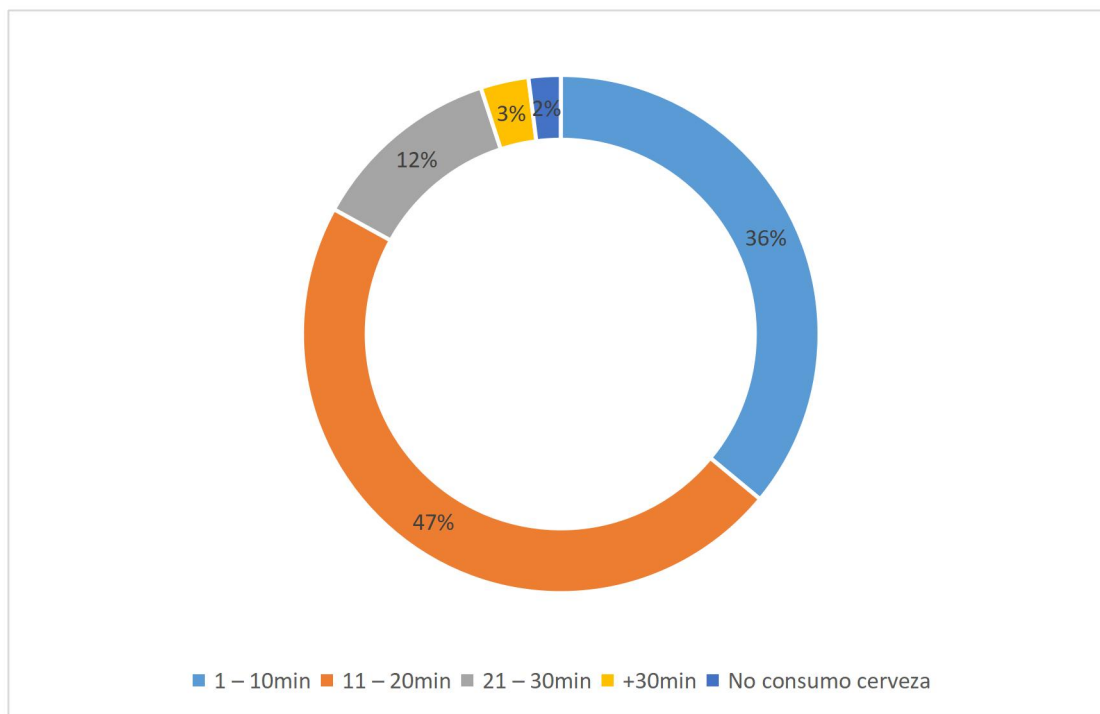
Tiempo de beber cerveza

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1 – 10min	138	36%
11 – 20min	180	47%
21 – 30min	46	12%
+30min	11	3%
No consumo cerveza	8	2%
Total	383	100%

Nota: Se muestra una tabla de frecuencia en relación al tiempo de consumo de cerveza de 330ml: Fuente: Autor.

Figure 14

Pregunta 12. ¿Cuánto es el tiempo promedio que le toma terminar de beber 330ml de cerveza?



Nota: Se muestra gráfico circular en relación al tiempo de consumo por cerveza de 330ml.

Fuente: Autor.

Estos resultados muestran que, comúnmente las personas terminan de beber una lata de 330ml de cerveza en 11 a 20 min con un 47%, seguido de 36% de 1 a 10 min. Esto quiere decir que las personas en su mayoría podrían beber 330ml durante los primeros 20 minutos, y pocos en 21 a 30min que representa en 12% que son personas que no son tan amantes a la cerveza. Por último, un 3% de personas que toman la lata en más de media hora que son probablemente personas con poco consumo de alcohol o prefieren otro tipo de bebida y un 2% que no consume cerveza.

2.1.1. Análisis y cuantificación de la demanda actual y futura

En este apartado, se analiza cuántos clientes potenciales hay actualmente y cómo podría cambiar en el futuro, por lo tanto, se estima la demanda actual y futura del proyecto.

Demanda actual

En la ciudad Manta, con una población de 271.145 personas, de aquella se determinó teniendo 106688 personas son económicamente activas. De 383 personas encuestadas el 37% afirmaron que no visitan establecimientos de spa o centros de bienestar, en cambio el 63% muestran que si han ido en diferente frecuencia.

Entonces, con una población de 106.688 personas, y una muestra de 383 personas, el 37% de ellas no ha visitado spas o centros de bienestar.

$106.688 \times 0,37 = 39.474,56$ Personas estimadas que no han visitado un bar spa de cerveza.

$106.688 - 39.474,56 = 67.213,44$ Personas estimadas que han visitado spas o centros de bienestar.

Tomando en cuenta, los resultados de la tabla de frecuencia referente a la pregunta #3 del cuestionario, se elabora la siguiente tabla para determinar la demanda actual, basada en las visitas efectivamente proyectadas en función de los hábitos de los consumidores que ya han mostrado interés en los servicios de spa.

Tabla 18

Demanda actual

Frecuencia de visitas	Porcentaje	Cálculo	Sesiones anuales
1 vez al mes	21%	$12 \times 67.213 \times 0,21$	169376,76
2 veces al mes	2%	$24 \times 67.213 \times 0,02$	32262,24
Semanal	1%	$48 \times 67.213 \times 0,01$	32262,24
Rara vez (2 a 4 veces/año)	23%	$3 \times 67.213 \times 0,23$	46376,97
Una vez al año	16%	$67.213 \times 0,16$	10754,08
Demanda actual			291.032,29

Nota: En la tabla muestra el cálculo estimado de la demanda actual de sesiones visitadas al año por parte de la población activa de Manta. Fuente: Autor.

La demanda actual efectiva es aproximadamente de 291032 sesiones anual entre la población económicamente activa que si visitan spas, éste representa el grupo con mayor interés y potencial para visitar el establecimiento.

Demanda futura

Para determinar la demanda futura se utilizó el modelo de proyección basado en tasas de crecimiento compuesto es una medida que permite calcular el crecimiento promedio de una variable durante un período de tiempo, suponiendo que este crecimiento ocurre de manera compuesta o constante (Noemi, 2012).

La fórmula es:

$$\text{PEA en } n \text{ años} = \text{PEA actual} \times (1 + r)^n$$

PEA actual: Valor actual de la población económicamente activa.

r: Tasa de crecimiento anual expresada en forma decimal.

n: Número de años para la proyección.

(Mundial, 2023) La tasa de crecimiento de la población en Ecuador, y específicamente en áreas urbanas como Manta, ha sido de aproximadamente 1,4% anual en los últimos años.

Para la estimación se evalúa en un periodo de 5 años con una demanda actual de 291.032 personas y un crecimiento poblacional estimado de 1,4% anual. Teniendo en cuenta, el proyecto, la fórmula queda de la siguiente manera:

$$y(\text{proyecciones en años}) = \text{Demanda actual} (1 + \% \text{anual de crecimiento poblacional})^n$$

$$y = 291032 (1 + 0,014)^1$$

$$y = 295106 \text{ sesiones}$$

$$y = 291032 (1 + 0,014)^2$$

$$y = 299238 \text{ sesiones}$$

$$y = 291032 (1 + 0,014)^3$$

$$y = 303427 \text{ sesiones}$$

$$y = 291032 (1 + 0,014)^4$$

$$y = 307675 \text{ sesiones}$$

$$y = 291032 (1 + 0,014)^5$$

$$y = 311983 \text{ sesiones}$$

Tabla 19

Demanda futura

Periodo en años	Demanda
-----------------	---------

2025	295106
2026	299238
2027	303427
2028	307675
2029	311983

Nota: En la tabla muestra el cálculo estimado de la demanda futura de sesiones visitadas al año por parte de la población activa de Manta. Fuente: Autor.

2.1.2. Análisis y cuantificación de la oferta actual y futura

De acuerdo con los datos de frecuencia de visita de la encuesta, tenemos 241 personas que visitan spas (383 encuestados menos el 37% que no los visitan, es decir, 142 personas que no los visitan). Además, existen 148 establecimientos de cosmetología en Manta determinados por la asociación de artesanos de la ciudad. Entonces, se considera la oferta actual de servicios en el mercado con la siguiente tabla:

Tabla 20

Oferta actual

Frecuencia de visitas	Frecuencia por año	Número de Encuestados	Multiplicación por Establecimientos	Capacidad estimada
1 vez al mes	12	80	$12 \times 80 \times 148 =$	142.080
2 veces al mes	24	8	$24 \times 8 \times 148 =$	28.416
Semanal	48	4	$48 \times 4 \times 148 =$	28.416
Rara vez (2 a 4 veces/año)	3	88	$3 \times 88 \times 148 =$	39.072
Una vez al año	1	61	$61 \times 148 =$	9,028
Oferta actual				247012

Nota: En la tabla muestra el cálculo estimado de la oferta actual en sesiones que ocupa el mercado de spas en la ciudad de Manta. Fuente: Autor.

La oferta actual estimada, basada en la cantidad de visitas de los encuestados y la cantidad de establecimientos en Manta, es de 247012 visitas por personas al año. La cual, refleja una estimación de la capacidad de los establecimientos para cubrir la demanda real en función de la frecuencia de visitas anual.

Oferta futura

La oferta futura con respecto al mercado de spa en manta, se determina mediante el método de crecimiento exponencial mencionado anteriormente, para esto se necesita de la oferta actual (247012), el número de periodos a evaluar (5) y la tasa de crecimiento poblacional.

Calculo:

$$y = 247012 (1 + 0,014)^1$$

$$y = 250470 \text{ sesiones}$$

$$y = 247012(1 + 0,014)^2$$

$$y = 253977 \text{ sesiones}$$

$$y = 247012 (1 + 0,014)^3$$

$$y = 257532 \text{ sesiones}$$

$$y = 247012(1 + 0,014)^4$$

$$y = 261138 \text{ sesiones}$$

$$y = 247012(1 + 0,014)^5$$

$$y = 264794 \text{ sesiones}$$

Tabla 21

Oferta futura

Periodo en años	Oferta
2025	250470
2026	253977
2027	257532
2028	261138
2029	264794

Nota: En la tabla muestra el cálculo estimado de la oferta futura en sesiones que ocupa el mercado de spas en la ciudad de Manta. Fuente: Autor.

2.1.3. Cuantificación de la demanda insatisfecha actual y futura

Para estimar la demanda satisfecha se necesita comparar la demanda actual de visitas con la oferta actual estimada. La demanda insatisfecha representa la diferencia entre la cantidad de visitas que los clientes están dispuestos a realizar y la capacidad de atención de los establecimientos de spa en Manta.

Datos:

1. **Demanda actual:** 291032 visitas al año
2. **Oferta actual:** 247012 visitas al año

$$\text{Demanda Actual} - \text{Oferta Actual} = \text{Demanda Insatisfecha}$$

$$291032 - 247012 = 44020 \text{ visitas anuales}$$

La demanda insatisfecha en el mercado de spas en Manta es de 44020 visitas al año. Esto significa que la oferta actual de los 148 establecimientos no es suficiente para cubrir toda la demanda proyectada. Por lo tanto, 44020 visitas anuales de personas sugieren una oportunidad de mercado para que el bar spa de cerveza abra y comience a brindar sus servicios.

Demanda insatisfecha futura

Para proyectar la demanda insatisfecha futura se realiza con el método de crecimiento exponencial mencionado con una tasa del 1,4% en 5 periodos junto con la demanda insatisfecha actual, a continuación, el cálculo:

$$y = 44020 (1 + 0,014)^1$$

$$y = 44636 \text{ Visitas}$$

$$y = 44020 (1 + 0,014)^2$$

$$y = 45261 \text{ Visitas}$$

$$y = 44020 (1 + 0,014)^3$$

$$y = 45895 \text{ Visitas}$$

$$y = 44020 (1 + 0,014)^4$$

$$y = 46537 \text{ Visitas}$$

$$y = 44020 (1 + 0,014)^5$$

$$y = 47189 \text{ Visitas}$$

Tabla 22

Demanda insatisfecha futura.

Periodo en años	Demanda
2025	44636
2026	45261
2027	45895
2028	46537
2029	47189

Nota: En la tabla muestra el cálculo estimado de la demanda insatisfecha en sesiones que ocupa el mercado de spas en la ciudad de Manta. Fuente: Autor.

2.1.4. Determinación de la demanda que atenderá el proyecto

El spa de cerveza proyecta captar una cantidad de 7 sesiones diarias, equivalente a 42 semanales, 168 al mes y al año 2016 sesiones, tomando el 4,6% de la demanda insatisfecha. Además, con el concepto único de combinar un bar con servicios de spa, atraerá también a clientes de la competencia. Con un crecimiento anual del 4% en sesiones.

2.2.1. Objetivos del Plan Comercial

Los objetivos del Plan comercial para el bar spa de cerveza se define, como:

1. Posicionar el bar spa de cerveza como el destino de referencia en Manta para experiencias de relajación que integren tratamientos de spa con degustación de cerveza.
2. Generar una participación del mercado del 15% en el primer año.
3. Construir una imagen de marca sólida y confiable, que inspire bienestar y tranquilidad.
4. Fidelizar a la clientela con los servicios y promociones que se ofrecen.

2.2.2. Segmentos de mercado

Los clientes potenciales son aquellas personas interesadas en asistir a un spa de cerveza.

2.2.2.1. Mercado potencial

El mercado potencial son las 44.020 personas que no han sido atendidas en los centros de bienestar y spa en la ciudad de manta.

2.2.2.2. Mercado objetivo

El bar spa de cerveza segmenta en un mercado con las siguientes características definiendo su mercado objetivo, como:

Con respecto a la edad, incluye personas mayoría de edad, sin embargo, el público con mayor interés son los adultos desde los 29 a 40 años de edad según las encuestas, las cuales buscan experiencias sociales y novedosas, el género es indiferente ya que se considera que, tanto hombres como mujeres mantienen un interés en la idea de un bar spa de cerveza; la ocupación, etnia, religión vistas en Ecuador, son completamente indiferente debido a que cualquier persona puede ser un cliente del bar spa de cerveza, incluso las personas abstemias, aunque no consuman alcohol pueden disfrutar de los beneficios de los compuestos de la cerveza en sus tratamientos. En cambio, las personas alérgicas a la cebada a algún compuesto de la cerveza no pueden obtener los beneficios que se ofrecen en el bar spa de cerveza.

2.2.3. Servicio

Beer Bath ofrece un servicio completo de relajación que combina los servicios de spa y bar con los beneficios de la cerveza, incluyendo masajes relajantes completo con aceite de lúpulo, baños de cerveza y degustación de cervezas, cama de cebada con mascarilla de cebada o

levadura, además de un sauna. Cada paquete incluye el acceso a zonas de relajación y bebidas, permitiendo una experiencia de bienestar y socialización.

Características del servicio

➤ Tratamiento con cerveza

La cerveza es una bebida que siempre ha estado presente en gran parte de la historia de la humanidad, siendo una de las bebidas más celebres, llamativas y compradas en el mundo. Se caracteriza por su sabor amargo. Se elabora a partir de granos germinados de cebada u otros cereales, cuyo almidón se fermenta en agua con levadura u otros microorganismos, como bacterias. Su sabor y aroma distintivos se deben principalmente al lúpulo.

Hay varios tipos de cervezas y entre ellas se derivan diferentes tipos de marcas, la más consumida en Ecuador es la cerveza tipo Lager, se caracteriza por ser clara y ligera, fermentada a bajas temperaturas y con un nivel de alcohol entre 3,8% a 4%, siendo del tipo de cerveza con menor nivel de alcohol, la cual, es la más óptima ya que se quiere brindar un servicio relajado y social sin embriagar a los clientes. Este tipo de cerveza cuenta con marcas como: Heineken, Budweiser, Corona, Pilsener, Club, La Josefina Lager, entre otras, éstas se comercializan en cualquier depósito de Manta.

Se utilizarán los componentes de la cerveza como ingredientes principales para los tratamientos de bienestar y cuidado, aprovechando sus beneficios en la salud de la piel.

Los componentes de la cerveza a utilizar:

- Cebada: Beneficia a la piel como hidratante natural, sirve como antienvjecimiento ya que mantiene la elasticidad y reduce la inflamación de la piel y la cebada sirve protege contra agentes contaminantes.
- Lúpulo: Se utiliza para revitalizar y devolver la firmeza y luminosidad a las pieles maduras gracias a la alta presencia de proteínas y antioxidantes.
- Levadura: Ayuda a reducir la cantidad de estrés oxidativo que se produce, suaviza y alivia la piel problemática.
- Agua: Como baño y enjuague del tratamiento.

Cálculo de la cantidad de cerveza requerida

En base a los resultados de la encuesta, se estima que las personas toman una cerveza en lata de 330ml durante los primeros 20 minutos y muy pocos demoran 30 minutos. Teniendo en cuenta que un vaso de cerveza de madera tradicional ocupa una capacidad de 600ml, se estima que una persona puede consumir un vaso durante los 30 minutos y 2 entre 45 a 60 minutos, teniendo en cuenta la sesión más prolongada de 1h10min menos 5 por entrega de kits, enjuague y masaje sueco; serían 45 min. Por lo que, equivaldría a un máximo de 2 vasos de cerveza de 600ml. Durante 120 clientes se ocuparía la cantidad de 144000ml al mes.

Para el baño, según (BerSpaHome, s.f.) Solo se necesita un vaso o una lata de cerveza para un baño de cerveza, por lo tanto, se estima que por cada baño costará la cantidad de un vaso de 600ml, al mes 72000ml al mes, más, los 144000ml de consumo, a mes serían 216000ml o 216lt de cerveza.

Un barril de cerveza a \$65

Atención al cliente

Proporcionar una atención al cliente excepcional es un aspecto esencial del servicio, por lo que se formará a los empleados para que atiendan a los clientes con el máximo respeto y cortesía, explicando cada uno de los servicios de manera clara y detallada.

Tipo servicio

El servicio constará por servicio completo o de forma individual, debido a la preferencia del cliente, además de una opción de otro tipo de bebidas para clientes que no consuman alcohol, pero desean experimentar los beneficios de la cerveza en la piel.

Servicio completo.

Éste paquete se ofrece de forma grupal o individual de un máximo de 4 personas, con duración de 1h20min, se brinda lo siguiente:

- Recepción: entrega de kit para el tratamiento y explicación del servicio (toallas, vasos y batas) (3min).
- Sala de masajes: Se brinda un servicio de masaje completo de 20 min para empezar.
- Sala de barricas: barriles con cerveza disuelta en agua caliente burbujeante, más, vasos de 600ml de madera por persona mientras disfrutas del baño de cerveza (20 min).
- Tratamiento facial: cama de cebada más mascarillas faciales (15 min).
- Enjuague: enjuague después del baño de cerveza(5min).
- Sauna: baño de vapor(15min)
- Bar: stand de bebidas de diferentes cervezas con un barman (costo adicional opcional).

- Entrega de kit de regalo (velas aromáticas y aceites) más despedida (2 min).

Servicios individuales

Este servicio es para clientes que desean cualquier opción de servicio que ofrece el bar spa de cerveza por un costo y servicio individual, entre ellos: Masaje sueco, baño de cerveza más sauna, cama de cebada y tratamiento facial de mascarillas (cebada, levadura o lúpulo).

Tabla 23

Características del servicio de tipo individual de Beer Bath.

Tratamiento	Recurso	Cantidad	Capacidad	Duración
Baño burbujeante con cerveza	Tina o Barricada	3	4 personas	Máximo 20 min.
Masajes completo	Cama de masaje	3	1 persona	20 minutos
Mascarillas con componentes de cerveza	Cama de cebada más mascarillas	3	1 persona	15 minutos
Sauna tradicional	Sauna	1	6 personas	Entre 15-20 minutos
Servicio de bar	Bar	1	Capacidad del local	Durante la estadía, servicio opcional.

Nota: La tabla muestra las características de los servicios que se brindan en Beer Bath, como, masaje, hidroterapia con cerveza, mascarilla, cama de cebada y sauna. Fuente:

2.2.4. Precio

El precio se esTabla ce con un margen del 30% del costo del servicio utilizando la fórmula para determinar el precio, consiste en el costo total sobre 1 menos el margen de utilidad.

El servicio es medido un por un paquete completo, sin embargo, se ofrece la opción del servicio individual, por lo que el precio varía entre los \$30 a \$50 dependiendo del servicio, el cual se utilizará el método de fijación de precios basado en la competencia.

2.2.5. Plaza de Distribución

2.2.5.1. Estrategia de distribución

La estrategia de distribución es un método que consiste en evaluar el canal mediante el cual el cliente obtiene el servicio o producto. En el bar spa beer, se requiere la distribución estratégica de forma directa, ya que, para brindar el servicio, se opta de forma presencial al establecimiento, es decir, en donde los clientes tengan contacto físico con el negocio (Salon & Sepúlveda, 2012).

2.2.5.2. Punto de venta

Para determinar un punto de venta, es necesario establecer los recursos físicos necesarios para la atención del cliente, como: la arquitectura y el diseño de interiores, los cuales, serán elaborados por un especialista en el tema, con la finalidad de elaborar un spa único y de calidad, con un diseño en relación a un bar spa de cerveza (Salon & Sepúlveda, 2012).

La ubicación del spa de cerveza es en la provincia de Manabí, ciudad Manta, específicamente en el sector Barbasquillo. Se escogió el lugar en base al mercado objetivo, es decir, un sector reconocido por ser de un nivel alto económico y por ser comercial. Por lo tanto, el mejor sitio para Beer Bath.

2.2.5.3. Estructura del canal de distribución

El canal de distribución estará estructurado de la siguiente manera:



Espacios Funcionales del local

- **Área de Recepción:** Un espacio acogedor para recibir a los clientes y gestionar las reservas.
- **Zona de Spa:** Ambientes relajantes para los tratamientos y experiencias de bienestar.
- **Área del Bar:** Una sección diseñada para la degustación de cervezas artesanales y el disfrute social.
- **Estacionamiento:** El local cuenta con un espacio de estacionamiento, ofreciendo comodidad adicional para los clientes.

2.2.6. Promoción

La estrategia de promoción seleccionada para este proyecto es la estrategia "pull" o de "aspiración". Esta enfoca los esfuerzos de marketing principalmente en la publicidad y promoción, con el objetivo de atraer e inducir a los consumidores finales a adquirir el servicio (Fernández & González, 2020). En este caso, la empresa ha optado por esta estrategia, ya que requiere dirigir todas las actividades de marketing hacia los clientes finales que acuden al spa para recibir los tratamientos a base de cerveza.

Por lo tanto, la empresa planea realizar un importante esfuerzo en publicidad y promoción, con el fin de dar a conocer el servicio y los beneficios de estos tratamientos de spa.

La mezcla promocional que se utilizará para comunicar a los clientes incluye publicidad y promoción de ventas. De esta manera, la empresa busca atraer y persuadir a los consumidores finales para que acudan al negocio y adquieran los tratamientos a base de cerveza.

2.2.6.1. Publicidad

Según (Herrera, Gutiérrez, & Torres, 2022) “La publicidad se define como la forma de dar a conocer información y promociones de las empresas, para que las personas adquieran bienes o servicios”. En este caso, para que el público conozca el servicio de un spa beer, se busca diferentes métodos, como: las redes sociales, marketing digital, influencer, merchandising y post publicitario.

2.2.6.1.1. Marketing digital

2.2.6.1.1.1. Redes sociales

Las redes sociales se han convertido en una herramienta importante cuando se trata de publicitar un producto o servicio de una empresa, pues es la forma más rápida de hacer llegar la información a un gran tamaño de población. Entre las redes sociales a utilizar, son: Facebook en donde se mantendrá contacto referente a información del spa de la cerveza y como recepción de reservas, Instagram, asimismo como Facebook se utilizará como publicidad y reservas de sesiones, por último, Tiktok, además de utilizar LinkedIn para publicitar las ofertas laborales y obtener personal competente y adecuado para las funciones que se requieren en el spa de cerveza. Las cuales se harán saber de qué trata un spa beer, información técnica, además de las promociones para atraer a los clientes. El valor de las redes sociales son los siguientes:

Tabla 24

Presupuesto para publicidad en redes sociales.

Redes sociales	Cantidad mensual	Costo unitario	Total
Facebook	10000 impresiones	\$0,63 por impresión	\$97,50
Instagram	10000 clik	\$0,48 por clik	\$48,00
Tiktok	10000 vistas	\$10 por 1000 vistas	\$100,00
LinkedIn	1 mes	\$48 por mes	\$48,00
Total			293,50

Nota: En la tabla se observa el gasto por publicidad que requiere Beer Bath en redes sociales. Fuente: Autor.

En el primer mes, en gastos de publicidad por redes sociales es de \$293,50, después del segundo mes será de \$245,50 debido a que no es necesario renovar la publicidad de linkedln.

2.2.6.1.1.2. Página web

La empresa optará por una página web en donde se mostrará información de Beer Bath como: de que trata un spa de cerveza, como son los tratamientos, los precios, el horario, ubicación, además una galería de sus instalaciones y el servicio, entre otros. Principalmente mantendrá la función de realizar citas, en donde es posible, pagar con anticipación, cancelar, determinar horas, entre otras funciones. El diseño de la página web es un diseño sencillo, pero practico y fácil de entender para el usuario. Ésta herramienta mantiene un valor de \$700 dólares además de un Hosting mensual de \$15,75 para mantener activa la página web.

2.2.6.1.2. Merchandising

(Ramírez & Alférz, 2014) Menciona que es un conjunto de técnicas y herramientas que permiten optimizar estratégicamente el espacio de exhibición, con el objetivo de generar rentabilidad y satisfacer a los clientes. Entre ellas existen Merchandising promocional, la cual es

ofrecer un regalo, es decir, brindar un kit de obsequio que consistirá en 1 aceite de masaje, 1 jabón aromático de spa y 3 velas aromáticas; se dará a los clientes después del servicio. De esta manera, se aumenta la visibilidad de la marca entre los clientes.

Las velas con un costo de \$1,51 el jabón (blanqueador facial y orgánico) con \$1,00 y el aceite de masaje de muestra con \$1,50, por lo que, el valor por kit costaría \$4,01.

2.2.6.1.3. Post publicitario

El rótulo del establecimiento es una estrategia de marketing que sirve para publicitar la marca en el establecimiento, con esto los clientes podrán identificar fácilmente el spa de cerveza, además de aumentar la visibilidad del negocio.

El rótulo tendrá las siguientes características: el nombre del spa, iluminación, el logotipo y logo, además, la especificación de lo que trata el servicio. El cual tiene un precio de \$2000.

2.2.6.2. Promociones en ventas

Según (Andrade, Fucci , & Mariker, 2010) “Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado”. En este contexto, las promociones del spa beer cubren la necesidad de abarcar la mayor demanda posible del mercado, utilizándola como herramienta de publicidad.

Las promociones que serán presentadas en los diferentes métodos de publicidad son:

- Los clientes que reserven en la página web, directamente en el establecimiento o en páginas web de Beer Bath, durante los 4 primeros meses obtendrán el 10% de descuentos en todos los servicios.

- Las primeras 100 personas que sean partícipes del servicio, obtendrán un comodín de descuento del 5% para cualquier festividad del año.

2.2.7. Presupuesto de marketing

El presupuesto necesario para implementar las estrategias de promoción y asegurarte de que sean efectivas. Distribuye los fondos según la importancia y efectividad esperada, el cual se muestra lo siguiente:

Tabla 25
Presupuesto de marketing.

Concepto	Costo	Mes1	Mes2	Mes10	Mes11	Mes12
Publicidad en redes sociales	\$273,50	\$273,50	\$273,50	\$273,50	\$273,50	\$273,50
Página web	\$1.000,00	\$1.000,00				
Alojamiento de la página web	\$15,75	\$15,75	\$15,75	\$15,75	\$15,75	\$15,75
Merchandising promocional	\$4,01	\$481,20	\$481,20	\$481,20	\$481,20	\$481,20
Rótulo del establecimiento	\$1.000,00	\$1.000,00				
Total	\$2.293,26	\$2.770,45	\$770,45	\$770,45	\$770,45	\$770,45
					Anual	\$11.245,40

Nota: Se muestra el presupuesto de marketing de un año, además de sus activos requeridos relacionados. Fuente: Autor.

Como se muestra en la tabla, en el primer el costo representa \$2.770,40, por mantener todos los costos de publicidad, a partir del segundo mes es \$770,45 hasta el mes 12, debido a que solo son costos fijos, por lo que, se estima un presupuesto anual en marketing de \$11.245,40.

3. Capítulo 3: Estudio Técnico-Organizacional

3.1. Estudio Técnico

En este apartado detalla los aspectos técnicos necesarios para la implementación y operación eficiente del proyecto. Según (Iáñez Rodríguez, López Ruíz, Lara, & Gálvez Ronda, 2020) “Un estudio técnico es una evaluación detallada que analiza la viabilidad técnica de un proyecto o propuesta. Su objetivo principal es determinar si el proyecto es factible desde una perspectiva técnica y si puede implementarse de manera eficiente y efectiva.” Con el estudio técnico se podrá analizar la capacidad de producción, los recursos necesarios, la localización, las operaciones e infraestructura que se requiere para el proyecto.

3.1.1. Capacidad del servicio

La capacidad máxima del servicio se estima teniendo en cuenta la capacidad de los recursos proyectados y el tiempo de sesión por día. El paquete con mayor tiempo de duración es de 2 horas considerando el tiempo del tratamiento de 1h30 y 30 minutos más por limpieza y preparación para otra sesión. La capacidad de recursos proyectados es de 3 sesiones a la vez. Más, una duración de 10 horas al día menos 2 horas por descanso y almuerzo.

Entonces:

Capacidad máxima es $(8/2)3 = 12$ sesiones diarias.

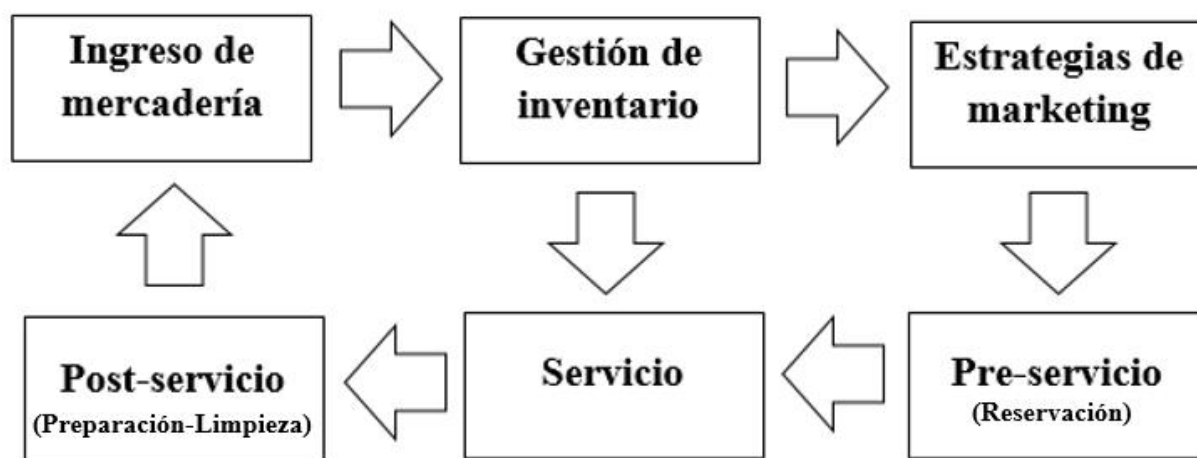
La capacidad máxima de atención diaria teniendo en cuenta los recursos estimados es de 12 sesiones diarias, operando 6 días de la semana, al año 3456 sesiones en capacidad máxima del

bar spa de cerveza tomando en cuenta si se logra aprovechar todo el tiempo y recursos al límite de capacidad del establecimiento diario.

3.1.2. Plan de comercialización

El plan de comercialización establece las estrategias y el proceso necesario para implementar una campaña de marketing enfocada en atraer a clientes potenciales y promover los servicios y experiencias únicas de un spa de cerveza. En la ilustración siguiente se detalla el esquema del proceso de comercialización.

Figure 15



Plan de comercialización.

3.1.3. Localización

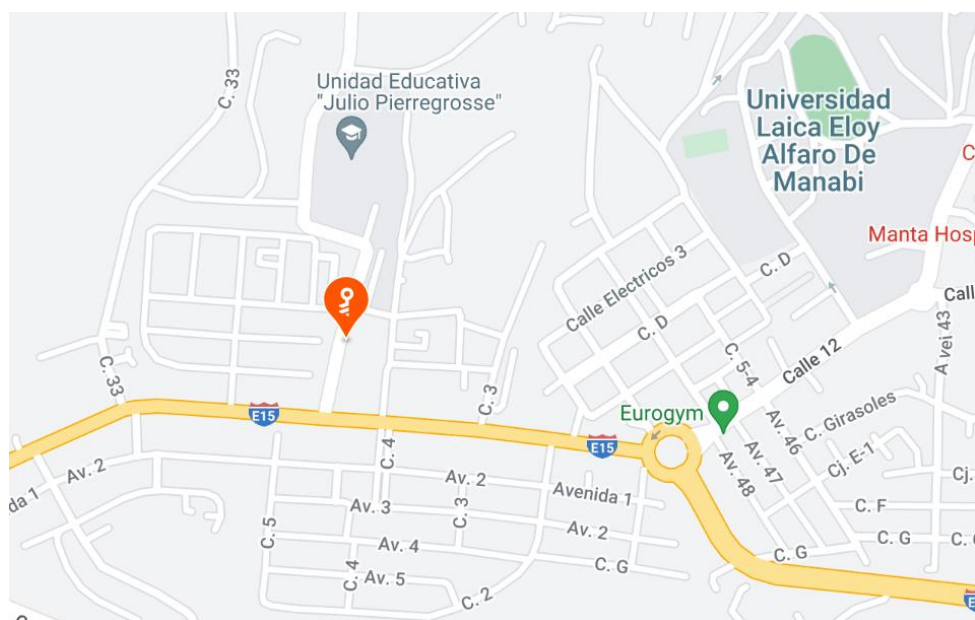
El bar spa de cerveza estará estratégicamente ubicado en un local comercial en calle c 54 A, Barbasquillo, Manta, reconocido por ser una de las zonas más dinámicas y concurridas de la ciudad. Este espacio, ubicado en la planta baja, cuenta con un área de 180 m², con espacios

Nota: La ilustración muestra una guía cómo se gestiona el plan de comercialización.

Fuente: Autor.

amplios y funcionales para la operación del spa beer, teniendo un costo por contrato de arrendamiento de \$1,200 mensuales. Con 7 años de edad del inmueble, el local está en excelente estado y preparado para adaptarse a las necesidades del negocio según las adecuaciones que se

Figure 16
Ubicación del establecimiento por alquilar.



necesiten.

El local está en una zona con fácil acceso pavimentado, cerca de colegios, universidades (Uleam) y transporte público, lo que asegura una afluencia constante de personas de distintos segmentos demográficos y la zona es conocida por su alto flujo peatonal y vehicular. Además, Se puede aprovechar de la localidad, ya que, Barbasquillo es reconocido como un sector de clase media-alta, brindar ventajas económicas, variedad de negocios complementarios como

restaurantes, cafeterías y boutiques, lo que puede generar sinergias comerciales. También se ofrece servicios de reserva en línea y atención a grupos en eventos especiales.

3.1.4. Ingeniería del Proceso Productivo

El proyecto utilizará una página web para receptor las reservaciones, donde tendrán incluidas las redes sociales e información de la empresa como medio de comunicación con Beer Bath, también se pueden realizar de forma presencial. Además, de un sistema informático de objeto para el registro de reservaciones, inventario y sistema contable y gestión.

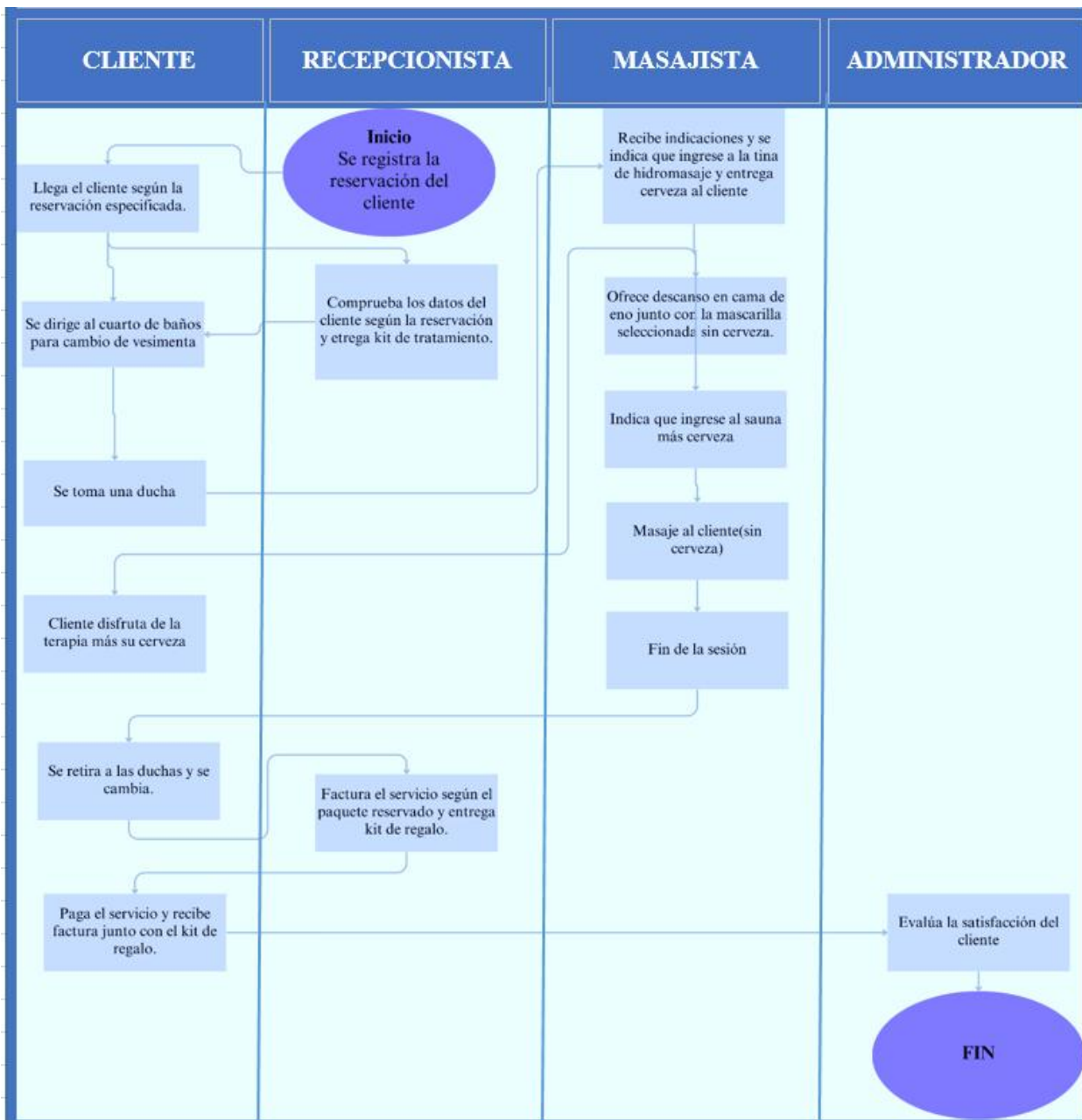
Pre-venta.

Antes de aceptar reservaciones se verifica la existencia de los recursos necesarios para el servicio, en caso de necesitar se realiza el pedido a las diferentes distribuidoras. Una vez la mercadería llega se evalúa su cantidad y calidad, luego es llevada a la bodega e ingresar la factura al sistema para el control de inventario.

Venta

Teniendo los recursos necesarios, se aceptan las reservaciones a la disponibilidad del cliente y agenda del negocio cobrando un anticipo del 25% del costo total del servicio incluido el IVA, el cual el cliente acepta antes de la reservación y anticipo. Se recibe al cliente en la hora y fecha acordada y se comienza con el proceso de operación del servicio, como se observa a continuación.

Figure
Flujo del proceso productivo



Nota: El gráfico muestra el flujo del proceso productivo, desde que el cliente llega al local hasta que termina el servicio. Fuente: Autor.

Post- venta

Finalizando el servicio, se procede con la limpieza y preparación para la siguiente

reservación, además, se suben fotos y videos de la estadía del cliente según su autorización.

Además, se verifica las existencias de insumos en inventario.

3.1.5. Requerimientos del costo del servicio

Tabla 26

Requerimiento de materia prima directa.

MPD	Detalle	Cantidad	Precio	Valor Mensual	Valor Anual
Agua en lt	440ml de agua para una bañera de 500ml.	74	\$0,60	\$44,40	\$532,80
Cerveza heineken (barril 5lt)	Cerveza de tipo Lage .	43	\$20,00	\$860,00	\$10.320,00
Total				\$628,41	\$10.852,80

Nota: La tabla revela el valor total mensual y anual de la materia prima directa requerida.

Fuente: Autor.

Tabla 27

Requerimiento de materia prima indirecta.

MPI	Detalle	Cantidad	Precio	Valor mensual	Valor anual
Cerveza en botella de 600ml	Sabor original de cerveza Lage	442	\$1,13	\$497,07	\$5.964,84
Cerveza lighth en botella de 600ml	Cerveza sin alcohol.	77	\$1,13	\$86,94	\$1.043,28
Recarga de Co2(10mm3)	2		\$195,70		\$391,40
Otras bebidas	Bebidas como: bebidas gaseosas, jugos, entre otros.	47	\$0,41	\$19,29	\$231,44

Aceites esencial de lúpulo de 120ml	Aceites especializados para uso corporal 5ml por persona.	7	\$24,30	\$170,10	\$2.041,20
Aceites portador hidratante de 250ml	Aceite hidratante de uso corporal 20ml por persona.	14	\$5,50	\$77,00	\$924,00
Mascarillas(Levadura y Malta)	Tres tipos de mascarillas(levadura y cebada).	168	\$1,30	\$218,40	\$2.620,80
Velas aromáticas	Velas para la sesión de masajes para crear un ambiente cálido.	30	\$1,51	\$45,30	\$543,60
Total				\$621,60	\$19.245,00

Nota: La tabla revela el valor total mensual y anual de la materia prima indirecta requerida.

Fuente: Autor.

Tabla 28

Requerimiento de materiales.

Materiales	Detalle	Cantidad	Precio	Valor
Toallas	Entran en el kit de bienvenida, para el uso del cliente en cualquier momento de la sesión.	12	\$12,00	\$144,00
Uniforme	Se requiere de un uniforme emblemático a Beer Bath.	6	\$30,00	\$180,00
Sábana	Sábanas limpias y suaves en las camas de masajes.	10	\$34,40	\$344,00
Bata	Entra en el kit de bienvenida para su uso dentro de la sesión.	12	\$23,76	\$285,12
Vasos cervecero de madera	Vasos tradicionales de madera	15	\$11,78	\$176,70
Herramientas y	Objetos que se utilizan como			\$157,20

utensilios	herramienta en spa(piedra, rodillo) y el bar (cuchillo, exprimidor).
Total	\$1.287,02

Nota: La tabla revela el valor total anual de los materiales requeridos para el proceso del servicio. Fuente: Autor.

3.1.6. Requerimiento de Mano de Obra directa e indirecta

Tabla 29

Requerimiento de mano de obra directa.

MOD	Cantidad	Sueldo mensual	Aporte patronal	Décimo tercer sueldo	Vacaciones	Fondos de reserva	Total mensual + beneficios
Masajista	3	500,00	\$167,25	\$41,67	\$112,50	\$20,83	\$ 1.842,25
Barman	1	500,00	\$55,75	\$41,67	\$37,50	\$20,83	\$ 655,75
Total anual							\$ 29.976,00

Nota: La tabla revela el valor total anual de la mano de obra directa requerida. Fuente: Autor.

Tabla 30

MOI	Cantidad	Sueldo mensual	Aporte patronal	Décimo tercer sueldo	Vacaciones	Fondos de reserva	Total mensual + beneficios
Gerente General	1	600,00	\$66,90	\$50,00	\$37,50	\$25,00	\$ 779,40
Contador	1	500,00	\$55,75	\$41,67	\$37,50	\$20,83	\$ 655,75
Recepción	1	500,00	\$55,75	\$41,67	\$37,50	\$20,83	\$ 655,75
Limpieza	1	500,00	\$55,75	\$41,67	\$37,50	\$20,83	\$ 655,75
Total anual							\$32.959,80

Requerimiento de mano de obra indirecta.

3.1.7. Requerimiento de Activos Fijos para Área Operativa

Activos fijos del bar spa de cerveza “Beer Bath” son:

- Barricas de baños de spa

Los baños de barril de spa son estructuras con forma de barril que se utilizan para relajarse y recibir tratamientos de hidroterapia. Están equipados con chorros de agua que generan una corriente fuerte, lo cual produce un efecto similar a un masaje y ayuda a la relajación. Estos baños suelen estar fabricados con madera resistente al desgaste, como pino, y pueden tener diferentes capacidades de entre 3 a 4 personas por barricas dependiendo del modelo con una calefacción que alcanzan hasta los 38 grados.

- Camas de masajes

Las camas de masajes, también denominadas camillas de masajes, son muebles diseñados para brindar comodidad y soporte durante la realización de tratamientos de masaje. Estas camas están especialmente concebidas para proporcionar un entorno adecuado y cómodo durante los diferentes tipos de masajes terapéuticos.

- Camas de cebada

La cama de cebada es un tratamiento que se ofrece en spas especializados, en el cual los visitantes pueden recostarse y relajarse sobre una superficie hecha a base de cebada. Este tipo de tratamiento está diseñado para proporcionar una experiencia de relajación y bienestar en un entorno de spa.

- Sauna clásico

El baño de vapor es un espacio diseñado para inhalar vapor como método de relajación. Su uso se asocia con diversos beneficios, como la mejora de la circulación sanguínea. Esto se debe a que el calor del vapor dilata los vasos sanguíneos, lo que aumenta el flujo de sangre hacia la piel y los músculos, favoreciendo así la relajación y el bienestar.

Tabla 31

Activo fijo	Cantidad	Precio	Valor
Barricas baños de spa(Hidroterapia)	3	\$3.870,00	\$11.610,00
Camas de masajes	3	\$218,00	\$654,00
Camas de cebada	3	\$780,00	\$2.340,00
Sauna	1	\$5.000,00	\$5.000,00
Dispensador de cerveza 5lt más tanque c02 de 10mm3	3	\$514,91	\$1.544,73
Dispensador de jugos	2	\$312,46	\$624,92
Congelador vitrina	1	\$1.000,00	\$1.000,00
TOTAL			\$22.773,65

Requerimiento de activo fijo en área operativa.

3.1.8. Distribución de Instalaciones (Layout)

Para el diseño de las instalaciones, se debe contratar una constructora para el diseño interior, además, se dividen el espacio en áreas funcionales según el diseño y subgerencias del arquitecto.

Se requieren instalaciones de: el sauna, aires acondicionados y las barricas de Hidroterapia. Para

el diseño interior, se especifica lo siguiente:

Nota: La tabla muestra el total anual de activos fijos en el área operativa del spa beer requerido. Fuente: autor.

- Parqueadero

El parqueadero ubicado en el exterior, en donde hay espacio para 4 vehículos de 4 ruedas.

- Recepción

La recepción se encuentra en la entrada principal junto a la sala de espera con muebles en el lado derecho.

- Área de bar

El área del bar de cerveza estará ubicada en la sala de espera para dar opción de consumo tanto a clientes del servicio principal como a cualquier persona que esté dentro del establecimiento.

- Sauna

El sauna tradicional estará ubicado en la parte de atrás junto con los vestidores.

- Cabinas de barricas

En una sala dividida en 3 habrá una barrica de madera estilo bañera para el baño de cerveza, junto con la cama de cebada.

- Cabinas de masajes

Constará de dos salas, una de forma individual, es decir, una camilla de masaje, y la otra sala para 2 camillas de masajes, junto con sus implementos requeridos para el masaje.

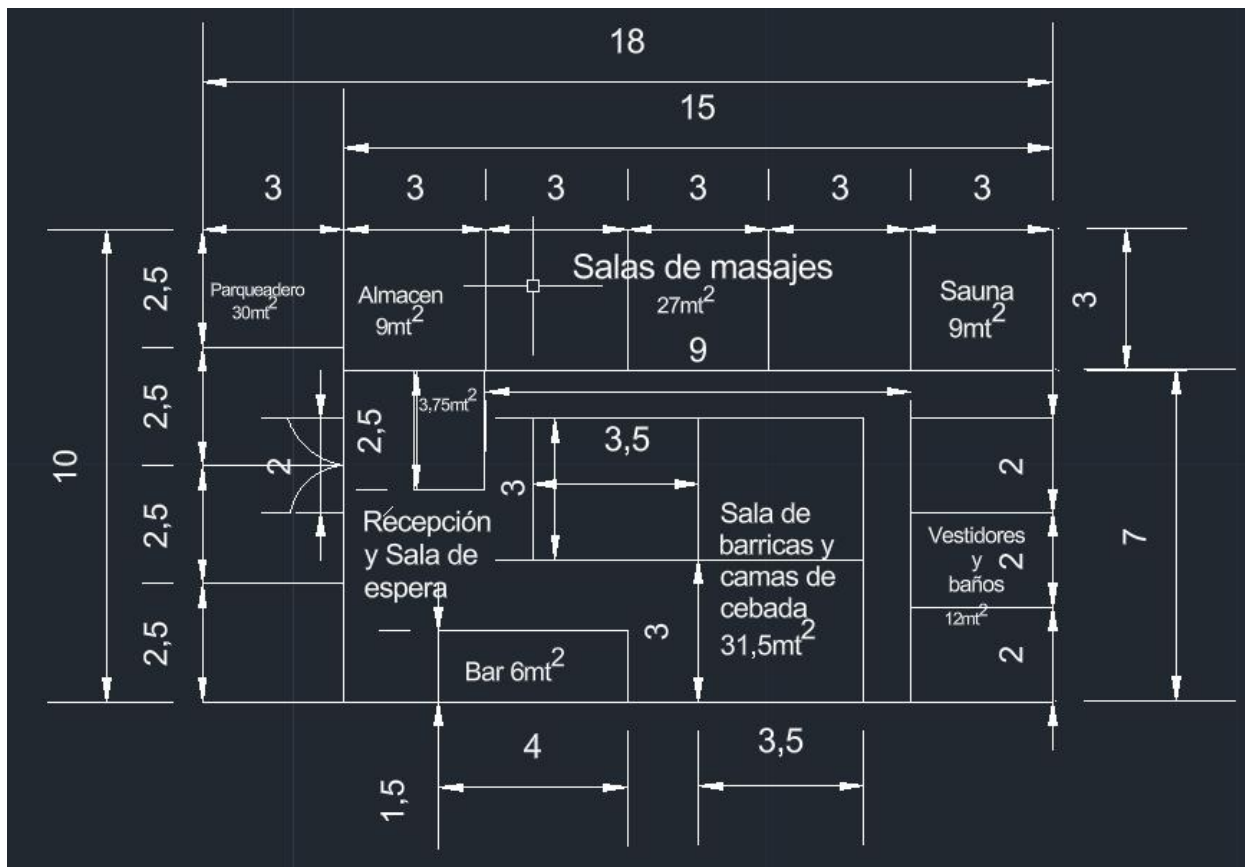
- Vestidores y baños.

Estarán en la parte de atrás, la cual constará de 3 baños con duchas, debido al enjuague y baño requeridos.

- Almacén

Se requiere de un pequeño almacén de insumos y materiales para el control de inventario. Costará de un congelador para mantener la cerveza en barril fría, además, de vitrinas para los materiales y demás.

Figure 18



Plano de la distribución de instalaciones del establecimiento.

3.1.8.1. Presupuesto por adecuaciones del establecimiento.

El presupuesto estimado para el diseño y planificación de la fachada e interior del spa de cerveza es el siguiente:

Tabla 32

Presupuesto de adecuaciones e instalaciones.

Items	Detalles	Costo aproximado
Materiales	Fachada, recepción, minibar, divisiones, baños, sistema eléctrico.	\$3.000,00
Mano de obra	Construcción general y acabados	\$1.000,00
Diseño y planificación	Planos y renders	\$500,00
TOTAL		\$4.500,00

Nota: La tabla muestra el presupuesto requerido en adecuaciones e instalaciones de Beer Bath. Fuente: autor.

3.2. Estudio Organizacional

El Bar Spa “Beer Bath” se constituirá legalmente como una empresa Sociedades por Acciones Simplificadas (S.A.S), teniendo una denominación como Beer Bath S.A.S., ésta se constituye por una o más personas naturales o jurídicas siendo accionistas de la empresa y no tiene capital mínimo requerido. Esta figura jurídica permite operar bajo representantes y accionistas. Beer Bath S.A.S. tendrá un representante legal, que se encargará de la administración y de garantizar las obligaciones legales y financieras, incluyendo el financiamiento financiero requerido para el proyecto.

3.2.1. Datos Generales de la Empresa

Tabla 33

Datos generales.

Razón social	Beer Bath S.A.S.
RUC	1317791919001
E-mail	beerbath@gmail.com
Representante legal	Medranda Medranda Steven Jesús

Contacto	0982528206
-----------------	------------

Nota: La tabla muestra la información general de la empresa Beer Bath. Fuente: autor.

3.2.1.1. Posicionamiento

Para las personas de la ciudad de Manta, que acostumbran asistir a centros de bienestar como los spas, para liberar estrés, cansancio y cuidar su salud, y sobre todo que deseen experimentar un nuevo servicio, se ofrece un bar spa de cerveza, también conocido como Beer Spa, idea proveniente de Europa. Es un spa que integra la bebida cervecera más tratamientos de hidroterapia, masajes y tratamiento facial con mascarillas utilizando los componentes de la cerveza. Los baños son elaborados con ingredientes como maltas, lúpulo y levadura de la mejor calidad, para obtener mayor efecto medicinal en el cuerpo humano.

3.2.1.2. Nombre de la empresa

El nombre de la marca del establecimiento de spa es “Beer Bath” que significa en español “Baño de Cerveza”. El nombre hace énfasis en el tratamiento principal o enfoque del spa. Con éste título, se busca llamar la atención de la audiencia, generando una interrogante y curiosidad por el tipo de servicio que se ofrece, de ésta manera ser un símbolo atractivo e inolvidable para los consumidores.

Con el registro de IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual) se evita las copias o robo de marcas, cesamientos de uso, entre otros tipos de ilegalidades en contra de los derechos de propiedad.

3.2.1.3. Logotipo

El logotipo representa de forma gráfica la marca del spa de cerveza, por lo que, sus colores y formas son representativos a lo que ofrece. Con respecto a los colores, son de matices café y amarillo principalmente; y con su forma, se observa una tina hecha de barrica con vasos de cerveza.

Figure 19
Logotipo.



Nota: Logotipo de la empresa Beer Bath S.A.S.

Fuente: autor.

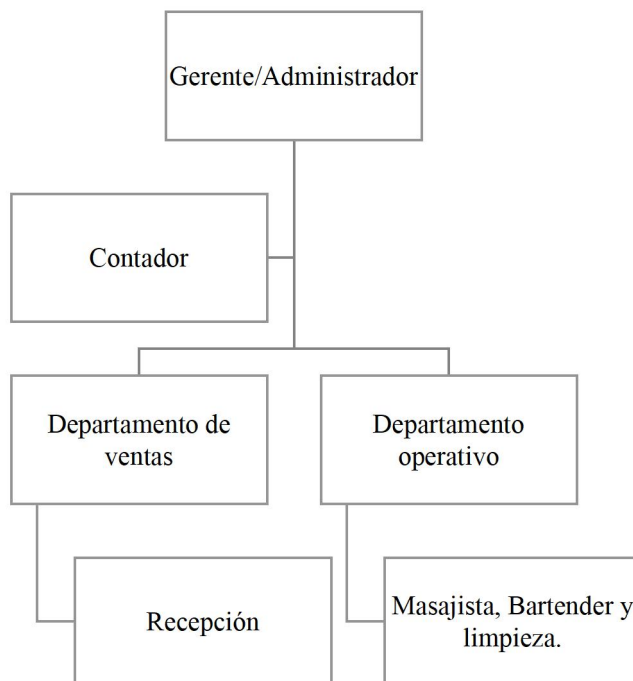
3.2.1.4. Eslogan

“Quita el estrés de tu vida, con la mejor bebida”, es el eslogan de Beer Bath S.A.S. La frase representa lo que se busca conseguir en los clientes, un mensaje para atraer a público con preferencia en la relajación y a la cerveza. De esta manera ser representativo generando curiosidad y expectativa para asistir al negocio.

3.2.2. Arquitectura Organizacional: Organigrama

La estructura organizacional de Beer Bath S.A.S. estará distribuida de la siguiente manera:

Figure 20
Organigrama



Nota: Se muestra el organigrama de Beer Bath S.A.S. Fuente: autor.

El organigrama proporciona una visión detallada de cómo están interconectadas las diversas actividades dentro del bar spa de cerveza, asegurando una operación eficiente y ofreciendo un servicio de alta calidad para los clientes.

3.2.3. Distribución de Funciones y Responsabilidades

Tabla 34

Funciones y responsabilidades de MO.

Puesto de trabajo	Requisitos	Funciones y responsabilidades
Gerente/administrador	- Título en Administración,	- Supervisar la operación

	<p>Turismo o afines.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Experiencia mínima de 3 años en gestión de negocios. - Habilidades de liderazgo y toma de decisiones. 	<p>diaria del Bar Spa.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Coordinador de los equipos de trabajo. - Manejo de inventarios y proveedores. - Velar por la experiencia del cliente.
Contador(sub contrato)	<ul style="list-style-type: none"> - Certificación profesional en Contaduría Pública. - Conocimiento de normativa tributaria vigente. - Experiencia previa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Manejo de la contabilidad del negocio. - Elaborar informes financieros. - Supervisar el cumplimiento fiscal. - Asegurar control presupuestario.
Recepción	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia en atención al cliente. - Habilidades de comunicación. - Conocimiento básico de herramientas informáticas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Recibir y atender a los clientes. - Coordinar citas y reservas. - Brindar información sobre servicios y promociones. - Manejo del sistema de cobro.
Masajista	<ul style="list-style-type: none"> - Certificación en masoterapia o terapias relacionadas. - Experiencia en técnicas de relajación y spa. -Excelente trato al cliente. - Conocimiento en cosmetología. 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar masajes relajantes y terapéuticos. - Mantener el equipo y la cabina en perfecto estado. -Acompañar al cliente en todo el proceso del servicio.
Limpieza	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia previa en limpieza. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener las instalaciones limpias y ordenadas.

	<ul style="list-style-type: none"> - Organización y puntualidad. - Atención al detalle. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desinfectar las áreas comunes y privadas. - Gestionar los suministros de limpieza. - Limpiar las áreas utilizadas después de cada servicio.
Barman	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia como bartender. - Conocimiento en preparación de cervezas. - Carisma y atención al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Preparar y servir bebidas de cerveza. - Mantener el área del bar limpia y abastecida. - Supervisar el inventario. - Llenado de tina de Hidroterapia de barrica.

Nota: Se establecen las responsabilidades y requisitos que necesita Beer Bath del personal.

Fuente: autor.

3.2.4. Requerimientos de Activos Fijos para área de tecnología

Tabla 35

Requerimiento de activos fijos de área tecnológica(tangibles).

items	Cantidad	Precio	Valor
Computadora	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Celular	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Impresora	1	\$ 220,00	\$ 220,00
Cámaras	8	\$ 21,40	\$ 171,20
Monitor	1	\$ 76,15	\$ 76,15
Aire acondicionado	1	\$ 510,00	\$ 510,00
Total			\$ 1.577,35

Nota: Se observan el total en requerimientos de activos fijos relacionados a la tecnología de recursos tangibles. Fuente: autor.

Tabla 36

Requerimiento de activos fijos del área de tecnología(intangibles)

items	Cantidad	Precio	Valor
Programa administrative	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Página web	1		
		\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Total			\$ 1.700,00

Nota: Se establecen las responsabilidades y requisitos que necesita Beer Bath del personal.

Fuente: autor.

3.2.5. Requerimiento de activos fijos para Áreas Administrativas:

Tabla 37

Requerimiento de activos fijos área administrativa.

items	Cantidad	Precio	Valor
Muebles	2	\$ 179,90	\$ 359,80
Silla	2	\$ 59,99	\$ 119,98
Perchas	2	\$ 180,00	\$ 360,00
Extintor	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Total			\$ 899,78

Nota: Se muestra el total en dólares de activos fijos en área administrativa requerida.

Fuente: autor.

3.3. Estudio Jurídico

- **Licencias y Permisos:**

Registro del negocio, licencias municipales, permisos sanitarios y ambientales.

Permisos de funcionamiento

- Permisos de funcionamiento de salud pública

Según el ministerio de salud pública, (GOB, 2024) para obtener el permiso de funcionamiento de un establecimiento o servicio de salud, se requiere un RUC activo, el Unicódigo del RÚES emitido por la Autoridad Sanitaria Nacional, el registro de los títulos de los profesionales de salud en la SENESCYT, la presentación de la cartera. de servicios firmada por el responsable técnico, el documento que acredita al responsable técnico, y el comprobante de pago de la tasa correspondiente (solo para establecimientos privados), además de pagar cada año \$45,79 por ser considerado un tipo spa de primera.

- Patente

En la página oficial de (Manta, 2024) se presentan los siguientes requisitos: número de RUC, declaración de impuesto a la renta, permiso del Cuerpo de Bomberos vigente. Si es empresa nacional además presentará el reparto proporcional en relación a los ingresos y los totales de los activos del Cantón Manta. Además, los artesanos calificados también presentarán: copia de calificación artesanal y copia de la recalificación artesanal (cuando se calificaron como artesanos). El valor por el trámite anualmente se paga 1.5 por 1000 sobre los activos totales, sin embargo, en el primer año solo se cancela \$14,70, el segundo año el 50% y el tercer en adelante el 100%.

- Licencia de funcionamiento comercial y profesional de Manta

Para operar en el Cantón Manta, se requiere un Número de RUC activo, permiso vigente del Cuerpo de Bomberos, declaración de impuesto a la renta, pago de la patente municipal y del impuesto predial actualizado (para propiedades propias) o contrato de arriendo (para propiedades

arrendadas), (GOB, 2024). El cual se debe pagar por ser un establecimiento de servicio de salud y bienestar \$50 anualmente.

- **Normativas de Seguridad**

Cumplimiento de normas de seguridad laboral y protección contra incendios.

- Permiso Cuerpo de bomberos

Para obtener el permiso de cuerpo de bombero, es necesario enviar una solicitud de inspección dirigida a la Jefatura del Cuerpo de Bombero, aprobación del informe técnico, copia del estudio del suelo, RUC, copia de cédula y votación, además, cumplimientos de normas de seguridad (extintor, letrero Ecu-911 y un plan de emergencia de evacuación debido a que el local de alquiler supera los 100mt²(GOB, 2024). Éste trámite tiene un valor de \$50.

- Extintor

Según (GOB, 2024) el art.29 Reglamento de Prevención, Mitigación y Prevención Contra Incendio, en un establecimiento debe constar de un extintor de 10 libras de polvo químico seco (ABC), instalado a 1,50m de altura. Con un precio de \$60.

- Letrero ECU-911

En la ferretería “MegaKiwy”, se puede obtener un letrero de 32cm x 20cm de ECU 911, aprobado por el Ministerio de Seguridad del Ecuador por un costo de \$3,05.

- Plan de Emergencia y evacuación

Debido a que el establecimiento mide más de 100mt², además que se utilizan implementos calóricos debido a la barrica de Hidroterapia, es necesario un Plan de Emergencia y Evacuación firmada por un profesional de Seguridad Industrial, este proceso tiene un valor del 0,9% de salario básico unificado (GOB, 2024).

Impuestos y Obligaciones Legales

- Declaración de impuestos – Régimen general(IR)

(SRI, 2023) Menciona, los negocios que pueden estar sujetos al régimen general son aquellos que no están sujetos al RIMPE, además que, “sus ingresos gravados anuales menos costos y gastos deducibles, sean superiores a la fracción básica gravada con tarifa de cero de impuesto a la renta determinada para cada año.” Es decir, según la tabla si mis ingresos superan los \$11722 debo pagar el 5% de la diferencia entre mis ingresos totales y la fracción básica de forma anual desde el 10 al 28 de mayo. Se utiliza IR, para el manejo de facturas.

- Pago de IVA

(SRI, 2023) Teniendo en cuenta que el spa de cerveza ofrece servicios de spa y bebida alcohólica, se debe pagar el Impuesto al Valor Agregado(IVA) del 15%, el cual se paga el valor deducible en ventas menos el valor deducible en compras.

- Obligaciones laborales con el personal.

(MDT, 2024) Se debe afiliarse al seguro social IESS, cumpliendo con el aporte patronal del 11.15% del salario del empleado y el aporte personal del empleado del 9.45% de su salario. Además, del décimo tercera que es un pago adicional en diciembre y décimo cuarta

remuneración que es un sueldo básico unificado en agosto. Más, el aporte mensual del 8.33% del salario del empleado por fondos de reserva.

Se debe tener en cuenta que el empleador está obligado a la elaboración y legalización de contratos de trabajo, especificando le salario, jornada Laboral y Horas Extras, además el otorgamiento de 15 días de vacaciones anuales pagadas, más, el reparto del 15% de las utilidades anuales a los empleados (MDT, 2024).

Reglamentos Específicos

Cumplir con las normativas para la operación de un spa y establecimiento que ofrece bebidas alcohólicas.

- ARCSA

(GOB, 2024), Se requieren de ciertos permisos especiales para el funcionamiento de establecimientos de cosmetología: el permiso de funcionamiento de laboratorios de productos cosméticos, higiénicos de uso doméstico, productos absorbentes de higiene personal o combinados, se requiere cumplir con los requisitos establecidos por la autoridad competente, incluyendo la presentación de documentos como el Registro Único de Contribuyentes (RUC), licencias de funcionamiento, registros de personal técnico y certificaciones relacionadas con la seguridad y calidad de los productos, además del pago de las tasas correspondientes. El cual se evalúa un costo de \$162 sin gravar IVA.

- Regulaciones por venta de bebidas alcohólicas

(Merchán, 2023) El ministerio de turismo señala en el artículo 1 en la ley de turismo, donde los horarios de atención de lunes a viernes son hasta las 00h00am y fin de semana hasta

las 02h00am, y al ser considerados un tipo de producto de consumo especial, por la cerveza artesanal se paga \$1,52 y la cerveza industrial por \$13,28 por litro puro de alcohol al año.

Tabla 38
Requerimiento de activos intangibles.

Activos Intangibles	Valor anual
Permisos de funcionamiento	\$ 45,79
Patente	\$ 14,70
Licencia comercial	\$ 50,00
Permiso cuerpo de bomberos	\$ 50,00
Plan de emergencia	\$ 324,00
Servicios legales(honorarios)	\$ 450,00
Plan de emergencia	\$ 7,01
Letrero Ecu-911	\$ 3,05
Total	\$ 944,55

Nota: Se muestra el total en dólares de activos intangibles para el funcionamiento legal de la empresa. Fuente: autor.

Capítulo 4: Estudio Financiero

El capítulo financiero se estructura para analizar la viabilidad económica del proyecto, proporcionando información sobre inversiones, financiamiento, ingresos, costos y resultados financieros proyectados.

4.1. Horizonte de tiempo del plan financiero

Este proyecto se define con un horizonte de tiempo de 5 años, para proyectar la rentabilidad y cumplir con las metas y objetivos, y alcanzar la visión del proyecto.

Este período permite recuperar la inversión inicial y evaluar la rentabilidad del negocio. Además, es un tiempo razonable para proyectar ingresos y gastos con base en las tendencias del mercado de spa.

4.2. Plan de Inversión

Se detalla las inversiones iniciales necesarias para la puesta en marcha del proyecto, incluyendo activos fijos (infraestructura, maquinaria, equipos) y capital de trabajo.

Divida las inversiones en categorías como:

Tabla 39

Inversión inicial.

DESCRIPCION	TOTAL
Activo fijo área operativa	\$22.774
Activo fijo área de tecnología	\$3.277
Activo fijo de área administrativa	\$1.900
Adecuaciones del local	\$4.500
Activos Intangibles	\$945
Capital de trabajo	\$13.294
Inventario	\$21.693
TOTAL INVERSION INICIAL	\$68.382

Nota: Se muestra el total en dólares de la inversión inicial del negocio. Fuente: autor.

4.2.1. Flujo de depreciaciones, amortizaciones y valor de salvamento

Para determinar la depreciación de activos fijos que necesita la empresa para su operación inicial, se utiliza el método lineal el cual consiste en estimar la duración en porcentajes por año hasta alcanzar su valor, en consecuencia: los equipos de producción, infraestructura, y

Perchas	\$360	10%	\$36	\$36	36	36	36	\$180
Total	\$1.900	\$0	\$406	\$406	\$136	\$136	\$136	\$680

Nota: Se muestra valor del salvamiento y depreciación cada año de los activos fijos en el área administrativa durante 5 años. Fuente: autor.

Tabla 43

Depreciación y salvamiento por adecuaciones e instalaciones.

DESCRIPCION	TOTAL	Depreciación Anual	Año 1	Año 2	Año3	Año 4	Año 5	SALVAMIENTO
Adecuaciones del local	\$4.500	10%	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$2.250
Total	\$4.500		\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$2.250

Nota: Se muestra valor del salvamiento y depreciación cada año del gasto por adecuaciones e instalaciones del establecimiento Beer Bath durante 5 años. Fuente: autor.

4.3. Plan de Financiamiento

Se constará con un plan de financiamiento con aporte propio de \$14.437 y por parte de financiamiento bancario de \$40.000 de inversión. Más el aporte por parte de un inversionista por el capital el valor del capital de trabajo \$13.294

Tabla 44

Financiamiento externo e interno.

Fuente	Monto (\$)	% del total
Aporte inversionista	\$13.294	20%
Aporte propio	\$14.437	21%
Préstamo bancario	\$40.000	59%
Total	\$67.731	100%

Nota: Se muestra el valor del financiamiento externo e interno (aporte social) Fuente: autor.

4.3.1. Tabla de amortización

A continuación, se presenta la tabla de amortización que corresponde al financiamiento externo de \$40.000 del total de inversión, con un plazo de 5 años con pagos mensuales y una tasa anual del 11,86%.

Tabla 45

Amortización anual del financiamiento externo.

No.	Interés	Comisión	Abono	Dividendo	Saldo
0					\$ 40.000,00
1	\$ 395,33	\$ -	\$ 491,62	\$ 886,95	\$ 39.508,38
2	\$ 390,47	\$ -	\$ 496,48	\$ 886,95	\$ 39.011,91
3	\$ 385,57	\$ -	\$ 501,38	\$ 886,95	\$ 38.510,52
4	\$ 380,61	\$ -	\$ 506,34	\$ 886,95	\$ 38.004,19
5	\$ 375,61	\$ -	\$ 511,34	\$ 886,95	\$ 37.492,84
6	\$ 370,55	\$ -	\$ 516,40	\$ 886,95	\$ 36.976,45
7	\$ 365,45	\$ -	\$ 521,50	\$ 886,95	\$ 36.454,95
8	\$ 360,30	\$ -	\$ 526,65	\$ 886,95	\$ 35.928,29
9	\$ 355,09	\$ -	\$ 531,86	\$ 886,95	\$ 35.396,43
10	\$ 349,83	\$ -	\$ 537,12	\$ 886,95	\$ 34.859,32
11	\$ 344,53	\$ -	\$ 542,42	\$ 886,95	\$ 34.316,89
12	\$ 339,17	\$ -	\$ 547,79	\$ 886,95	\$ 33.769,11
13	\$ 333,75	\$ -	\$ 553,20	\$ 886,95	\$ 33.215,91
14	\$ 328,28	\$ -	\$ 558,67	\$ 886,95	\$ 32.657,24
15	\$ 322,76	\$ -	\$ 564,19	\$ 886,95	\$ 32.093,05
16	\$ 317,19	\$ -	\$ 569,76	\$ 886,95	\$ 31.523,29
17	\$ 311,56	\$ -	\$ 575,40	\$ 886,95	\$ 30.947,89
18	\$ 305,87	\$ -	\$ 581,08	\$ 886,95	\$ 30.366,81
19	\$ 300,13	\$ -	\$ 586,83	\$ 886,95	\$ 29.779,99
20	\$ 294,33	\$ -	\$ 592,63	\$ 886,95	\$ 29.187,36
21	\$ 288,47	\$ -	\$ 598,48	\$ 886,95	\$ 28.588,88

22	\$	282,55	\$	-	\$	604,40	\$	886,95	\$	27.984,48
23	\$	276,58	\$	-	\$	610,37	\$	886,95	\$	27.374,11
24	\$	270,55	\$	-	\$	616,40	\$	886,95	\$	26.757,71
25	\$	264,46	\$	-	\$	622,50	\$	886,95	\$	26.135,21
26	\$	258,30	\$	-	\$	628,65	\$	886,95	\$	25.506,56
27	\$	252,09	\$	-	\$	634,86	\$	886,95	\$	24.871,70
28	\$	245,82	\$	-	\$	641,14	\$	886,95	\$	24.230,57
29	\$	239,48	\$	-	\$	647,47	\$	886,95	\$	23.583,10
30	\$	233,08	\$	-	\$	653,87	\$	886,95	\$	22.929,23
31	\$	226,62	\$	-	\$	660,33	\$	886,95	\$	22.268,89
32	\$	220,09	\$	-	\$	666,86	\$	886,95	\$	21.602,03
33	\$	213,50	\$	-	\$	673,45	\$	886,95	\$	20.928,58
34	\$	206,84	\$	-	\$	680,11	\$	886,95	\$	20.248,47
35	\$	200,12	\$	-	\$	686,83	\$	886,95	\$	19.561,65
36	\$	193,33	\$	-	\$	693,62	\$	886,95	\$	18.868,03
37	\$	186,48	\$	-	\$	700,47	\$	886,95	\$	18.167,56
38	\$	179,56	\$	-	\$	707,39	\$	886,95	\$	17.460,16
39	\$	172,56	\$	-	\$	714,39	\$	886,95	\$	16.745,78
40	\$	165,50	\$	-	\$	721,45	\$	886,95	\$	16.024,33
41	\$	158,37	\$	-	\$	728,58	\$	886,95	\$	15.295,75
42	\$	151,17	\$	-	\$	735,78	\$	886,95	\$	14.559,98
43	\$	143,90	\$	-	\$	743,05	\$	886,95	\$	13.816,93
44	\$	136,56	\$	-	\$	750,39	\$	886,95	\$	13.066,53
45	\$	129,14	\$	-	\$	757,81	\$	886,95	\$	12.308,72
46	\$	121,65	\$	-	\$	765,30	\$	886,95	\$	11.543,43
47	\$	114,09	\$	-	\$	772,86	\$	886,95	\$	10.770,56
48	\$	106,45	\$	-	\$	780,50	\$	886,95	\$	9.990,06
49	\$	98,74	\$	-	\$	788,22	\$	886,95	\$	9.201,85
50	\$	90,94	\$	-	\$	796,01	\$	886,95	\$	8.405,84
51	\$	83,08	\$	-	\$	803,87	\$	886,95	\$	7.601,97
52	\$	75,13	\$	-	\$	811,82	\$	886,95	\$	6.790,15

53	\$	67,11	\$	-	\$	819,84	\$	886,95	\$	5.970,31
54	\$	59,01	\$	-	\$	827,94	\$	886,95	\$	5.142,36
55	\$	50,82	\$	-	\$	836,13	\$	886,95	\$	4.306,24
56	\$	42,56	\$	-	\$	844,39	\$	886,95	\$	3.461,85
57	\$	34,21	\$	-	\$	852,74	\$	886,95	\$	2.609,11
58	\$	25,79	\$	-	\$	861,16	\$	886,95	\$	1.747,95
59	\$	17,28	\$	-	\$	869,68	\$	886,95	\$	878,27
60	\$	8,68	\$	-	\$	878,27	\$	886,95	\$	0,00
TOTAL	\$	13.217,04	\$	-	\$	40.000,00	\$	53.217,04		

Nota: La tabla muestra la amortización del financiamiento externo con una tasa de interés del 11,86% anual. Fuente: autor.

4.4. Proyecciones de Ingresos Operacionales

Tabla 46

Proyecciones de ingresos operacionales.

DETALLE	Porcentaje	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades de sesiones producidas		2.016	2.097	2.181	2.268	2.358
Producción Neta Total		2.016	2.097	2.181	2.268	2.358
Sesiones con cerveza		1.653	1.719	1.788	1.860	1.934
Paquete	82%					
-Precio de Venta		\$76,97	\$77,49	\$75,81	\$74,15	\$72,66
Ingresos por paquete		\$127.234,15	\$133.219,25	\$135.553,21	\$137.879,09	\$140.522,74
Individual	18%	362,88	377,40	392,49	408,19	424,52
Masaje tradicional	38%	137,89	143,41	149,15	155,11	161,32
-precio de venta		\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00
Hidroterapia con cerveza	19%	68,95	71,71	74,57	77,56	80,66
-precio de venta		\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00
Sauna	24%	87,09	90,57	94,20	97,97	101,88

-precio de venta		\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00
Mascarillas	18%	65,32	67,93	70,65	73,47	76,41
-precio de venta		\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00
Ingresos individuales		12.700,80	13.208,83	13.737,19	14.286,67	14.858,14
Sin cerveza						
Ingresos adicionales (bebidas extras)	37%	746	776	807	839	873
-precio de venta		2,50	2,50	2,50	2,50	2,50
Ingresos adicionales		\$1864,8	\$1939,392	\$2016,96768	\$2097,646387	\$2181,552243
Ingresos totales	137%	\$141.799,75	\$148.367,48	\$151.307,36	\$154.263,41	\$157.562,43

Nota: La tabla muestra los ingresos totales en un 137% debido a los ingresos por servicios y la estimación por ingresos adicionales, basados en la encuesta realizada. Fuente: autor.

4.5. Proyecciones de Costos y Gastos Operacionales

Tabla 47

Proyección total del sueldo.

Cargo	Sueldo	Aporte Patronal	D. Tercero	D.Cuarto	Total anual
Gerente General	\$600,00	\$0,00	\$50,00	\$37,50	\$ 9.352,80
Contador	\$500,00	\$55,75	\$41,67	\$37,50	\$ 7.869,00
Recepción	\$500,00	\$55,75	\$41,67	\$37,50	\$ 7.869,00
Limpieza	\$500,00	\$55,75	\$41,67	\$37,50	\$ 7.869,00
Masajista	\$500,00	\$167,25	\$41,67	\$112,50	\$ 22.107,00
Barman	\$500,00	\$55,75	\$41,67	\$37,50	\$ 7.869,00
Total	\$3.600,00	\$446,00			\$62.935,80

Nota: Se proyecta el total de los sueldos en el primer año junto con sus beneficios.

Fuente: autor.

Tabla 48

Proyección de gastos operativos.

Gastos operativos	Valor mensual	Valor anual
--------------------------	----------------------	--------------------

Mantenimiento	\$50,00	\$600,00
Útiles de limpieza	\$25,00	\$300,00
Útiles de oficina	\$20,00	\$240,00
Alquiler	\$1.200,00	\$14.400,00
Marketing	\$770,45	\$9.245,40
Energía Eléctrica	\$176,80	\$2.121,60
Internet	\$30,00	\$360,00
Agua	\$12,00	\$144,00
Celular	\$30,00	\$360,00
Total	\$2.314,25	\$27.771,00

Nota: Se proyecta el total de los gastos operativos en el primer año junto con sus beneficios. Fuente: autor.

4.6.Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectados

Tabla 49

Estado de resultado.

DESCRIPCION	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS					
Paquete	\$127.234	\$133.219	\$135.553	\$137.879	\$140.523
Ventas adicionales	\$1.865	\$1.939	\$2.017	\$2.098	\$2.182
Servicios individuales	\$12.701	\$12.701	\$13.209	\$13.737	\$14.287
TOTAL DE VENTAS	\$141.800	\$148.367	\$151.307	\$154.263	\$157.562
COSTO DEL SERVICIO	\$50.510	\$53.042	\$54.621	\$56.246	\$57.920
Materia prima	\$19.247	\$19.824	\$20.419	\$21.032	\$21.663
Materiales	\$1.287	\$1.313	\$1.339	\$1.366	\$1.393
Mano de obra directa	\$29.976	\$31.905	\$32.862	\$33.848	\$34.864
UTILIDAD BRUTA	\$91.290	\$95.325	\$96.687	\$98.018	\$99.643
GASTOS OPERACIONALES	\$60.731	\$64.593	\$66.406	\$68.271	\$70.190
G. DEPRECIACION Y AMORTIZACION	\$3.703	\$3.703	\$3.380	\$3.060	\$3.060
UTILIDAD OPERATIVA	\$34.255	\$34.766	\$33.354	\$31.416	\$28.833
GASTOS FINANCIEROS	\$4.413	\$3.632	\$2.754	\$1.765	\$653
Intereses	\$4.413	\$3.632	\$2.754	\$1.765	\$653
UTILIDAD ANTES DE	\$22.443	\$23.396	\$24.147	\$24.921	\$25.740

IMPUESTOS					
IMPUESTOS Y					
TRABAJADORES 15%	\$3.366	\$3.509	\$3.622	\$3.738	\$3.861
UTILIDAD VENTA					
ACTIVO					
UTILIDAD NETA	\$19.077	\$19.887	\$20.525	\$21.183	\$21.879

Nota: Se proyecta el estado de resultado del proyecto. Fuente: autor.

4.7. Balance General Proyectado

Tabla 50

Balance general.

DESCRIPCION	Preoperativo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS CORRIENTES	\$34.336	\$50.885	\$67.464	\$83.479	\$98.843	\$113.792
FONDOS DISPONIBLES	\$13.294	\$28.048	\$42.777	\$57.538	\$72.261	\$87.199
Inventario	\$21.042	\$22.837	\$24.686	\$25.941	\$26.582	\$26.593
ACTIVOS FIJOS	\$32.451	\$28.842	\$25.233	\$21.948	\$18.982	\$16.017
Activo fijo área operativa	\$22.774	\$22.774	\$22.774	\$22.774	\$22.774	\$22.774
Activo fijo área de tecnología	\$1.577	\$1.577	\$1.577	\$1.577	\$1.577	\$1.577
Activo de Softwares de gestión y venta	\$1.700	\$1.700	\$1.700	\$1.700	\$1.700	\$1.700
Activo fijo de área administrativa	\$1.900	\$1.900	\$1.900	\$1.900	\$1.900	\$1.900
Adecuaciones del local	\$4.500	\$4.500	\$4.500	\$4.500	\$4.500	\$4.500
DEPRECIACION ACUMULADA	\$0	-\$3.609	-\$7.218	-\$10.503	-\$13.468	-\$16.434
ACTIVOS NO CORRIENTES	\$945	\$850	\$756	\$661	\$567	\$472
OTROS ACTIVOS	\$945	\$850	\$756	\$661	\$567	\$472
TOTAL ACTIVOS	\$67.731	\$80.577	\$93.453	\$106.088	\$118.392	\$130.281
PASIVO CORRIENTE	\$19.525	\$20.305	\$21.183	\$22.172	\$23.284	\$13.294
Inversionista	\$13.294	\$13.294	\$13.294	\$13.294	\$13.294	\$13.294
PORCION DEUDA C.P.	\$6.231	\$7.011	\$7.890	\$8.878	\$9.990	
PASIVO NO CORRIENTE	\$33.769	\$26.758	\$18.868	\$9.990	\$0	\$0
DEUDA L.PLAZO	\$33.769	\$26.758	\$18.868	\$9.990	\$0	\$0
PRESTAMO ACCIONISTAS		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
TOTAL PASIVOS	\$53.294	\$47.063	\$40.052	\$32.162	\$23.284	\$13.294
PATRIMONIO						
CAPITAL PAGADO	\$14.437	\$14.437	\$14.437	\$14.437	\$14.437	\$14.437
APORTES FUTURAS CAP.		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
RESULTADOS ACUMULADOS	\$0	\$0	\$19.077	\$38.964	\$59.488	\$80.671
RESULTADOS DEL EJERCICIO	\$0	\$19.077	\$19.887	\$20.525	\$21.183	\$21.879
TOTAL PATRIMONIO	\$14.437	\$33.514	\$53.401	\$73.926	\$95.109	\$116.988

TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$67.731	\$80.577	\$93.453	\$106.088	\$118.392	\$130.281
----------------------------------	-----------------	-----------------	-----------------	------------------	------------------	------------------

Nota: Se proyecta el balance general del proyecto spa de cerveza. Fuente: autor.

Capítulo 5: Evaluación

5.1. Evaluación financiera

Según menciona (Cadeza, Chalita, & González Edrián, 2017) la evaluación financiera implica un análisis detallado para determinar la viabilidad y rentabilidad de un proyecto o inversión, tomando en cuenta aspectos como los flujos de efectivo, la tasa interna de retorno, el valor presente neto y la relación entre beneficios y costos.

5.1.1. Ratios Financieros

Según menciona (Párraga Franco, Pinargote Vázquez, & García Álava, 2021) son herramientas que se utilizan para medir la rentabilidad y eficiencia de una empresa. Se definen como indicadores de gestión financiera en pequeñas y medianas empresas. Se calculan mediante la división matemática de las cuentas del estado de situación financiera y del estado de resultados. Se expresan mediante índices, coeficientes o razones.

Los ratios más relevantes del proyecto son:

Tabla 51

Ratios del proyecto.

Ratio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Liquidez	2,51	3,18	3,77	4,25	8,56
Capital de trabajo	30.580	46.280	61.307	75.559	

					100.498
Rotación de inventario	2,21	2,05	1,95	1,90	1,90
Apalancamiento	1,40	0,75	0,44	0,24	0,11
ROE	0,57	0,37	0,28	0,22	0,19
ROA	0,24	0,21	0,19	0,18	0,17

Nota: la tabla presenta estimaciones de los ratios más relevantes del proyecto en un periodo de 5 años. Fuente: autor.

5.1.2. Costos variables

Los costos variables cambian proporcionalmente con el nivel de producción o ventas, como materias primas, energía directa o costos de distribución, influyendo directamente en el margen de contribución y en el análisis de rentabilidad incremental (Ruiz Nápoles, 2010). En el proyecto son los siguientes:

Tabla 52

Costo variable por paquete.

Paquete	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo variable	\$43.553,54	\$44.737,84	\$45.955,22	\$47.206,62	\$48.493,02
Unidades	1653	1719	1788	1860	1934
C.V.U.	\$26,35	\$26,02	\$25,70	\$25,39	\$25,08

Nota: la tabla presenta el costo variable del servicio por paquete en un periodo de 5 años. Fuente: autor.

Tabla 53

Costo variable por servicios individuales.

Servicios Individuales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Masaje tradicional					

Costo variable	\$3.216,03	\$3.304,15	\$3.394,74	\$3.487,88	\$3.583,63
Unidades	138	143	149	155	161
C.V.U.	\$23,32	\$23	\$23	\$22	\$22
Hidroterapia con cerveza					
Costo variable	\$1.608,02	\$1.652	\$1.697	\$1.744	\$1.792
Unidades	68,95	71,71	74,57	77,56	80,66
C.V.U.	\$23,32	\$23	\$23	\$22	\$22
Sauna					
Costo variable	\$2.031,18	\$2.086,83	\$2.144,04	\$2.202,87	\$2.263,35
Unidades	87,09	90,57	94,20	97,97	101,88
C.V.U.	\$23,32	\$23	\$23	\$22	\$22
Mascarillas en cama de cebada					
Costo variable	\$1.523,38	\$1.565,12	\$1.608,03	\$1.652,15	\$1.697,51
Unidades	65,32	67,93	70,65	73,47	76,41
C.V.U.	\$23,32	\$23,04	\$22,76	\$22,49	\$22

Nota: la tabla presenta el costo variable del servicio de forma individual en un periodo de 5 años. Fuente: autor.

5.1.3. Costos fijos

Los costos fijos son aquellos que no cambian con el nivel de producción o ventas, como la depreciación, alquileres o sueldos administrativos, siendo esenciales para calcular el punto de equilibrio y la rentabilidad operativa (Ruiz Nápoles, 2010).

Tabla 54

Costo fijo por el servicio.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo fijo	\$71.051,60	\$75.352,16	\$76.190,93	\$76.984,36	\$78.037,04
Unidades	2016	2097	2181	2268	2358
C.V.U.	\$35,24	\$35,94	\$34,94	\$33,95	\$33,09

Nota: la tabla presenta el costo fijo del servicio en un periodo de 5 años. Fuente:

5.1.4. Punto de equilibrio

autor.

El punto de equilibrio en costos es una herramienta clave en la evaluación financiera que determina el nivel mínimo de ingresos necesarios para cubrir los costos totales de un negocio, sin generar pérdidas ni ganancias (Ruiz Nápoles, 2010).

Tabla 55

Punto de equilibrio.

Tipos de servicios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicio por paquete					
Unidades	1404	1464	1520	1579	1640
Masaje tradicional					
Unidades	10640	10826	10525	10246	10024
Hidroterapia con cerveza					
Unidades	2663	2795	2797	2798	2809
Sauna					
Unidades	4260	4443	4420	4396	4388
Mascarilla en cama de cebada					
Unidades	42354	38442	34030	30624	28019

Nota: la tabla presenta los puntos de equilibrio del negocio en un periodo de 5 años.

Fuente: autor.

5.1.5. Flujos de Fondos del Proyecto

DESCRIPCION	Preoperativo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A. INGRESOS OPERACIONALES						
VENTAS		\$141.800	\$148.367	\$151.307	\$154.263	\$157.562

B. EGRESOS OPERACIONALES		\$111.241	\$117.636	\$121.027	\$124.517	\$128.109
COSTO DEL SERVICIO		\$50.510	\$53.042	\$54.621	\$56.246	\$57.920
GASTOS OPERACIONALES		\$60.731	\$64.593	\$66.406	\$68.271	\$70.190
C. FLUJO OPERACIONAL (A – B)		\$30.559	\$30.732	\$30.280	\$29.746	\$29.453
D. INGRESOS NO OPERACIONALES	67.731	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
CREDITO LARGO PLAZO	40.000					
PRÉSTAMO INVERSIONISTA	13.294					
APORTE PROPIO	14.437					
VENTA DE ACTIVOS/V DESECHO						
E. EGRESOS NO OPERACIONALES	54.437	\$15.805	\$16.002	\$15.520	\$15.023	\$14.515
ABONOS DE CAPITAL		\$6.231	\$7.011	\$7.890	\$8.878	\$9.990
GASTOS FINANCIEROS(INTERESES)		\$4.413	\$3.632	\$2.754	\$1.765	\$653
IMPUESTOS Y TRABAJADORES		\$3.366	\$3.509	\$3.622	\$3.738	\$3.861
Activo fijo área operativa	22.774					
Activo fijo área de tecnología	1.577					
Activo de Softwares de gestión y venta	1.700					
Activo fijo de área administrativa	1.900					
Adecuaciones del local	4.500					
Inventario	21.042	\$1.795	\$1.849	\$1.254	\$642	\$11
ACTIVOS INTANGIBLES	945					
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D – E)	13.294	-\$15.805	-\$16.002	-\$15.520	-\$15.023	-\$14.515
G. FLUJO NETO GENERADO (C + F)	13.294	\$14.754	\$14.730	\$14.761	\$14.723	\$14.938
H. SALDO INICIAL DE CAJA	0	\$13.294	\$28.048	\$42.777	\$57.538	\$72.261
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	13.294	\$28.048	\$42.777	\$57.538	\$72.261	\$87.199

Tabla 56

Flujo de caja del proyecto.

Nota: la tabla presenta el flujo de efectivo en un periodo de 5 años. Fuente: autor.

5.1.6. Costo promedio ponderado de capital WACC

Según “El WACC se define como el costo promedio ponderado de la deuda y el costo del capital apalancado”. A continuación, se presenta el costo de la deuda y el capital apalancado del proyecto.

Tabla 57

Costo de la deuda.

Tasa esperada	30,00%
Tasa de interés	11,86%
Impuesto	15,00%
Costo de la deuda	10,08%

Nota: la tabla presenta el costo de la deuda. Fuente: autor.

Tabla 58

WACC.

	Valor	Participación	Costo	Promedio ponderado
Deuda	\$47.867,45	70%	10,08%	7,06%
Recursos propios	\$20.514,62	30%	30,00%	9,00%
Total	\$68.382,08	100%		16,06% WACC

Nota: la tabla presenta el promedio ponderado de capital WACC del proyecto. Fuente: autor.

5.1.7. Evaluación Financiera del Proyecto (VAN, TIR, PAYBACK)

Tabla 59

Evaluación financiera.

CONCEPTO	EVALUACION	Preoperativo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Valor Residual							\$14.800,06
FLUJO ANUAL		-14.437	14.754	14.730	14.761	14.723	14.938
TIR DEL INVERSIONISTA	98,90%						
FLUJO DESCONTADO	13,5%	-14.437	13.004	11.443	10.107	8.886	7.946
VAN	36.948	36.948					
P/R; C/B	3,56	-14.437	-1.433	10.010	20.117	29.002	36.948

Nota: la tabla presenta la evaluación financiera de VAN, TIR, PAYBACK del proyecto.

Fuente: autor.

5.1.8. Análisis de sensibilidad y/o económica

EL análisis de sensibilidad es una herramienta que permite evaluar cómo cambiarían los resultados de una empresa ante variaciones en las principales variables, como precios, costos y volúmenes, para tomar decisiones más informadas (Argote Cusi, 2025).

Se evalúa el análisis de sensibilidad dentro de tres escenarios, optimista, moderado y pesimista. Las variables a utilizar es el precio, establecido en un 30%, se cambiará en optimista en un 40%, pesimista en un 15% y en moderado en un 20%. Los resultados financieros son los siguientes:

Tabla 60

Análisis de sensibilidad.

Escenarios	VAN	TIR
Optimista	67.445	159,67%
Moderado	6.452	31,13%
Pesimista	-8.796	-19,42%

Nota: la tabla presenta la evaluación financiera de VAN y TIR, en un análisis de sensibilidad dentro de 3 escenarios. Fuente: autor.

5.1.9. Análisis e interpretación de los resultados de la evaluación financiera.

Liquidez

Por cada dólar de pasivo corriente, el proyecto de Spa de Cerveza cuenta con 2,51 en activos corrientes en el Año 1, aumentando progresivamente hasta \$8,56 en el Año 5. Esto indica esto indica que existe suficiente capacidad para cubrir las obligaciones a corto plazo a lo largo del tiempo.

Capital de Trabajo

El capital de trabajo refleja un crecimiento constante, pasando de \$30,580 en el Año 1 a \$100,498 en el Año 5. Este aumento muestra que el proyecto tiene un respaldo financiero suficiente para financiar sus operaciones diarias.

Rotación de Inventario

En el Año 1, por cada dólar invertido en inventarios, se generan 2,21 en ventas, pero esta eficiencia disminuye paulatinamente hasta 1,90 en el Año 5. Esto podría deberse a la acumulación de inventarios o a una disminución en la demanda. Dado que Beer Bath combina varios productos y servicios.

Apalancamiento

Por cada dólar de patrimonio, el proyecto tenía 1,40 en deuda en el Año 1, disminuyendo drásticamente a 0,11 en el Año 5. Esta reducción muestra como se reduce el riesgo financiero, lo que es positivo para la estabilidad para Beer Bath.

ROE

Por cada dólar invertido por los socios o accionistas, el proyecto genera 0,57 en utilidades en el Año 1, cayendo a 0,19 en el Año 5.

ROA

Por cada dólar en activos, el proyecto genera 0,24 en utilidades en el Año 1, disminuyendo gradualmente a 0,17 en el Año 5.

Puntos de equilibrio

Servicio por paquete. - Para este servicio aumenta de 1.404 unidades en el Año 1 a 1.640 unidades en el Año 5. Esto indica que, a lo largo del tiempo, el proyecto requiere mayores niveles de ventas para cubrir sus costos totales. posiblemente debido al aumento en costos variables o fijos.

Masaje tradicional. - El punto de equilibrio disminuye de 10.640 unidades en el Año 1 a 10.024 unidades en el Año 5. Esto refleja una mejora en la eficiencia operativa o un incremento en el margen de contribución por unidad.

Hidroterapia con cerveza. - Este servicio muestra una tendencia similar, con una disminución de 2.663 unidades en el Año 1 a 2.809 unidades en el Año 5, lo que podría estar asociado a una optimización en la relación costo-ingreso.

Sauna. - El punto de equilibrio baja de 4.260 unidades en el Año 1 a 4.388 unidades en el Año 5, indicando una mejora en la gestión de costos o en el precio del servicio.

Mascarilla en cama de cebada. - Este servicio experimenta una caída significativa en su punto de equilibrio, pasando de 42.354 unidades en el Año 1 a 28.019 unidades en el Año 5, lo que podría reflejar un incremento notable en la rentabilidad de este servicio.

WACC

El WACC del proyecto es del 16,06%, compuesto por una participación del 70% de deuda con un costo promedio ponderado del 7,06% y un 30% de recursos propios con un costo del 9,00%. Este valor indica el rendimiento mínimo que debe generar el proyecto para cubrir el costo combinado del financiamiento. En el caso del Beer Spa, el WACC relativamente elevado refleja una dependencia significativa de recursos propios y un costo de la deuda considerablemente bajo debido a un nivel razonable de apalancamiento financiero.

Análisis del TIR, VAN y PAYBACK

El proyecto presenta una TIR del 98,90%, lo que indica que supera significativamente el WACC del 16,06%, haciendo atractivo el negocio para los inversionistas. El VAN de \$36.948 refleja que el proyecto generará valor adicional sobre la inversión inicial, reafirmando su viabilidad financiera. Por otro lado, el PR/CB de 3,56 muestra que por cada dólar invertido se

obtendrán 3,56 dólares de beneficios, lo cual es un indicador positivo de rentabilidad. Por lo tanto, Beer Bath podría atraer un nicho de mercado dispuesto a pagar por experiencias diferenciadas. El PAYBACK (o período de recuperación de la inversión) se sitúa en un plazo relativamente corto de aproximadamente en 1 año, lo que significa que el negocio recuperará su inversión inicial rápidamente.

5.2. Evaluación económica

(Parada-Vargas & Taborda-Restrepo, 2011) Menciona que es una herramienta fundamental en la planificación y ejecución de proyectos, permitiendo a los decisores evaluar la rentabilidad y sostenibilidad de sus inversiones. Su enfoque integral en costos y beneficios asegura que se consideren todos los aspectos relevantes, facilitando decisiones informadas y responsables. El costo de oportunidad a evaluar es otorgando la responsabilidad completa de la inversión total al financiamiento interno (aporte propio), además de reducir el inventario en un 2%.

5.2.1. Flujos de Fondos Económicos del Proyecto

Tabla 61

Flujo de caja económico.

DESCRIPCION	Preoperativo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Individual		\$12.701	\$13.209	\$13.737	\$14.287	\$14.858
Locales		\$122.530	\$129.348	\$132.618	\$135.997	\$139.826
Ventas adicionales		\$1.865	\$1.939	\$2.017	\$2.098	\$2.182
VENTAS		\$137.096	\$144.496	\$148.372	\$152.381	\$156.866
B. EGRESOS OPERACIONALES						
		\$111.241	\$117.636	\$121.027	\$124.517	\$128.109

COSTO DEL SERVICIO		\$50.510	\$53.042	\$54.621	\$56.246	\$57.920
Materia prima		\$19.247	\$19.824	\$20.419	\$21.032	\$21.663
M.O.D.		\$29.976	\$31.905	\$32.862	\$33.848	\$34.864
Materiales		\$1.287	\$1.313	\$1.339	\$1.366	\$1.393
GASTOS OPERACIONALES		\$60.731	\$64.593	\$66.406	\$68.271	\$70.190
C. FLUJO OPERACIONAL (A – B)		\$25.855	\$26.860	\$27.345	\$27.864	\$28.757
D. INGRESOS NO OPERACIONALES	67.731	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Crédito Largo Plazo	0					
Prestamo Accionistas						
Aporte Propio	67.731					
Venta De Activos/V Desecho						
E. Egresos No Operacionales	54.437	\$5.118	\$5.322	\$4.849	\$4.362	\$3.865
Abonos De Capital		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Gastos Financieros(Intereses)		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Impuestos Y Trabajadores		\$3.323	\$3.473	\$3.595	\$3.721	\$3.855
Activo fijo área operativa	22.774					
Activo fijo área de tecnología	1.577					
Activo de Softwares de gestión y venta	1.700					
Activo fijo de área administrativa	1.900					
Adecuaciones del local	4.500					
Inventario	21.042	\$1.795	\$1.849	\$1.254	\$642	\$11
ACTIVOS INTANGIBLES	945					
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D – E)	13.294	-\$5.118	-\$5.322	-\$4.849	-\$4.362	-\$3.865
G. FLUJO NETO GENERADO (C + F)	13.294	\$20.737	\$21.537	\$22.496	\$23.502	\$24.891
H. SALDO INICIAL DE CAJA	0	\$13.294	\$34.031	\$55.568	\$78.064	\$101.566
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	13.294	\$34.031	\$55.568	\$78.064	\$101.566	\$126.458

Nota: la tabla presenta el flujo de efectivo económico evaluado en un costo de oportunidad en donde la inversión total es solo aporte propio Fuente: autor.

5.2.2. Evaluación económica del proyecto (VAN, TIR, PAYBACK)

Tabla 62

Evaluación económica.

CONCEPTO	EVALUACION	Preoperati vo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Valor Residual							\$14.800,06
FLUJO ANUAL		-67.731	20.737	21.537	22.496	23.502	24.891
TIR DEL INVERSIONISTA	19,26%						
FLUJO DESCONTADO	13,5%	-67.731	18.278	16.732	15.404	14.184	13.241
VAN	10.106	10.106					
P/R; C/B	1,15	-67.731	-	-	-	-	10.106
			49.453	32.722	17.318	3.134	

Nota: la tabla presenta los resultados de la evaluación económica del proyecto en un costo de oportunidad en donde la inversión total es solo aporte propio. Fuente: autor.

5.2.3. Análisis e interpretación de los resultados de la evaluación económica.

La evaluación del proyecto revela una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 19,26%, lo que indica que el proyecto generará un retorno atractivo que supera el costo de capital, sugiriendo su viabilidad financiera. Además, el Valor Actual Neto (VAN) positivo de \$10.106 respalda esta conclusión, ya que implica que los flujos de caja futuros descontados superan la inversión inicial, lo que añade valor al proyecto. El análisis muestra que el PAYBACK se alcanza entre el Año 3 y Año 4, ya que, para el final del tercer año, la inversión inicial está casi recuperada, y en el cuarto año se supera la inversión. Por lo que estos indicadores sugieren que un spa de Cerveza es una inversión prometedora.

5.3. Evaluación ambiental

Evalúa los impactos ambientales del proyecto y define medidas de mitigación.

Tabla 63

Evaluación ambiental.

Etapas	Clave Ambientales	Impacto ambiental
Producción	Uso de materias primas: cebada, lúpulo, aceites esenciales.	Generación de residuos orgánicos (desechos de cebada, lúpulo, etc.).
Operación	Uso de luz eléctrica para iluminación y calefacción. Uso de agua para baños, duchas y limpieza.	Aumento del consumo energético, especialmente en áreas como saunas e hidroterapia. Incremento en generación de aguas residuales con posible contaminación química o biológica.
Comercialización	Uso de envases o materiales promocionales.	Generación de residuos de papel, cartón, plástico o vidrio.
Servicio al cliente	Generación de residuos en áreas de consumo.	Desechos como vasos, servilletas y empaques pueden aumentar la basura si no se gestionan adecuadamente.

Nota: la tabla un análisis del impacto ambiental que producen las diferentes etapas que conlleva el servicio que ofrece Beer Bath. Fuente: autor.

5.3.1. Plan de manejo ambiental

El manejo ambiental del spa de cerveza se enfocará en reducir los impactos identificados en las etapas de producción, operación, comercialización y servicio al cliente. Durante la producción, se implementará un sistema de compostaje para procesar los residuos orgánicos generados por el uso de cebada, lúpulo y otros ingredientes. Además, se priorizará el uso de materias primas provenientes de proveedores sostenibles para minimizar el impacto ambiental en

la cadena de suministro. El consumo de agua será optimizado mediante la instalación de sistemas de recirculación y reutilización en procesos no críticos.

En la etapa de operación, se reducirá el consumo energético al instalar iluminación LED, sensores de movimiento y equipos de calefacción eficientes. Para mitigar la contaminación hídrica, se implementará una planta de tratamiento de aguas residuales que garantice el manejo seguro y responsable del agua utilizada en baños y duchas. También se capacitará al personal en prácticas de sostenibilidad, como la reducción de desperdicios y el uso racional de recursos.

Durante la comercialización y el servicio al cliente, se utilizarán envases y utensilios reciclables o biodegradables, eliminando productos desechables de un solo uso. Se establecerán estaciones de reciclaje en las áreas de consumo para facilitar la correcta separación y disposición de residuos. Además, se incentivará la concienciación ambiental entre los clientes mediante campañas informativas sobre el impacto positivo de adoptar prácticas sostenibles, reforzando el compromiso del spa con la protección del medio ambiente.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

El proyecto bar spa de cerveza se presenta como una propuesta innovadora que combina los beneficios de un spa tradicional con el atractivo social de un bar, utilizando la cerveza como elemento central en los tratamientos y la experiencia del cliente. Este enfoque único responde a las tendencias actuales de autocuidado y consumo experiencial, posicionándose como una alternativa diferenciada en el mercado de Manta. Su carácter innovador y la ausencia de competidores directos con esta oferta permiten vislumbrar un nicho de mercado poco explotado y con alto potencial de crecimiento.

La rentabilidad financiera de la empresa Beer Bath S.A.S. se sustenta en la diversificación de servicios y una adecuada segmentación del mercado. La oferta incluye tratamientos de spa exclusivos, combinados con el consumo de cerveza, lo que genera ingresos tanto por servicios terapéuticos como por productos asociados en bebidas. Además, la implementación de estrategias de fidelización y promociones especiales puede aumentar la recurrencia de visitas, favoreciendo la estabilidad de los flujos de ingresos. Las proyecciones muestran que, al alcanzar una base sólida de clientes, el proyecto puede generar ingresos sostenibles y recuperar la inversión inicial en un plazo razonable.

No obstante, el proyecto enfrenta desafíos relacionados con los altos costos operativos, especialmente en la adquisición de insumos de calidad, personal capacitado y el cumplimiento de regulaciones legales, como los impuestos sobre bebidas alcohólicas. Por ello, una gestión eficiente de recursos será esencial para mantener márgenes de ganancia atractivos. La implementación de tecnología para optimizar operaciones y la negociación estratégica con proveedores también serán factores clave para mitigar costos y mejorar la rentabilidad.

El proyecto tiene un potencial significativo de rentabilidad financiera si se ejecutan adecuadamente las estrategias planteadas. La combinación de un concepto único, una oferta diversificada y un enfoque en la experiencia del cliente puede posicionar al proyecto como líder en el mercado local. A medida que se consolide su reputación, las oportunidades de crecimiento y expansión permitirán alcanzar objetivos financieros sostenibles a largo plazo.

Recomendaciones

- Implementar un sistema de gestión eficiente que permita monitorear y controlar los gastos operativos. Esto incluye la negociación con proveedores para obtener insumos de calidad a mejores precios, priorizando acuerdos a largo plazo que aseguren la estabilidad en los costos.
- Diseñar campañas específicas para redes sociales y plataformas digitales, destacando la propuesta diferenciadora del spa y la experiencia única de los tratamientos con cerveza. Invertir en estrategias de contenido visual atractivo, como videos y testimonios de clientes, puede aumentar la visibilidad y captación del público objetivo.
- Identificar segmentos específicos de la población (por ejemplo, jóvenes adultos y profesionales) y diseñar paquetes adaptados a sus necesidades y preferencias. La personalización de experiencias, como tratamientos grupales o eventos privados, puede atraer a nichos de mercado más exclusivos.
- Implementar programas de fidelización como membresías, descuentos para clientes recurrentes o promociones especiales por referidos. Este enfoque incentivará la repetición de visitas y fortalecerá la relación con los consumidores, asegurando ingresos constantes.
- Resaltar la exclusividad de los tratamientos con cerveza en la comunicación de marca. Promover los beneficios únicos de estos servicios (relajación, desintoxicación, rejuvenecimiento) frente a los ofrecidos por otros spas tradicionales en Manta.

Bibliografía

(s.f.).

Abigail, O. (2024). *Distribución porcentual del mercado mundial de cosméticos, perfumería y productos de higiene en 2023, por tipo de producto*. Obtenido de es.statista.com/:
<https://es.statista.com/estadisticas/563684/mercado-mundial-de-cosmeticos-y-productos-de-aseo-cuota-por-tipo-de-producto/>

Aladinia. (2022). *¿En qué consiste un spa de cerveza y qué centros ofrecen este servicio en España?* Obtenido de <https://www.aladinia.com/blog/spa-de-cerveza/#:~:text=Un%20spa%20de%20cerveza%20es,un%20estado%20de%20desconexi%C3%B3n%20total>.

Andrade, C., Fucci, M., & Mariker, M. (2010). *Estrategias de Marketing Promocional en Unidades de Servicio de Información de la Universidad del Zulia*. Obtenido de SCielo:
https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182010000100007

Argote Cusi, M. L. (Junio de 2025). *Análisis de sensibilidad de proyecciones de población*. Obtenido de SCielo:
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-74252015000200003

Barrezueta, H. (2020). "LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN". *ASAMBLEA NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR*, 49. Obtenido de

https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf

Barrezueta, H. d. (2020). *"LEY ORGÁNICA DE EMPREDIMIENTO E INNOVACIÓN"*.

Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf

BCE. (mayo de 2022). *Ciclo Económico del Ecuador*. Obtenido de bce.fin.ec:

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IDEAC/CicloEconIT2022.pdf>

BCE. (febrero de 2024). *Boletín mensual de la inflación*. Obtenido de bce.fin.ec:

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202401.pdf>

BCE. (28 de marzo de 2024). *LA ECONOMÍA ECUATORIANA REGISTRÓ UN CRECIMIENTO*

DE 2,4% EN 2023. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-registro-un-crecimiento-de-2-4-en-2023-1616>
<https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-registro-un-crecimiento-de-2-4-en-2023-1616>

BerSpaHome. (s.f.). *Baño de cerveza*. Obtenido de Beer Spain: [https://beerspain.com/bano-](https://beerspain.com/bano-cerveza-da-buena-suerte/#:~:text=%C2%BFC%C3%B3mo%20puedes%20preparar%20un%20ba%C3%B1o,un%20vaso%20o%20una%20lata.)

[cerveza-da-buena-suerte/#:~:text=%C2%BFC%C3%B3mo%20puedes%20preparar%20un%20ba%C3%B1o,un%20vaso%20o%20una%20lata.](https://beerspain.com/bano-cerveza-da-buena-suerte/#:~:text=%C2%BFC%C3%B3mo%20puedes%20preparar%20un%20ba%C3%B1o,un%20vaso%20o%20una%20lata.)

Bozano, C., & Paz, C. (2021). *Síntomas De Depresión, Ansiedad Y Estrés En La Población*

General Ecuatoriana Durante La Pandemia Por COVID-19. Obtenido de SCielo:

http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2631-25812021000200040

Cadeza, M., Chalita, E., & González Edrián. (dic de 2017|). *Evaluación financiera con la metodología de opciones reales de una inversión para producir quitosano con base en desperdicio de camarón*. Obtenido de SCielo:

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-54722017000400533

Cañizares, P. A., & Torres, M. (1 de Mayo de 2024). *Noboa decreta un nuevo estado de excepción para cinco provincias de Ecuador por la situación de inseguridad*. Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/2024/05/01/ecuador-noboa-nuevo-estado-excepcion-cinco-provincias-inseguridad-orix/>

Cárdenas, & Michel. (2023). *Plan de trabajo 2023-2027*. Obtenido de [manta.gob.ec](https://manta.gob.ec/wp-content/uploads/2024/05/Plan_Mejor-Ciudad_.pdf):
https://manta.gob.ec/wp-content/uploads/2024/05/Plan_Mejor-Ciudad_.pdf

Castelan, J. (31 de Marzo de 2023). *Análisis VRIO: aumenta la competitividad de tus productos y tu empresa*. Obtenido de <https://www.crehana.com/blog/transformacion-cultural/analisis-vrio/>

Ciudadanos, P. Ú. (2024). *Emisión de Permiso de funcionamiento para Establecimientos de Productos Cosméticos, Higiénicos de uso Doméstico y/o Productos Absorbentes de Higiene Personal o Combinados*. Obtenido de GOB:
<https://www.gob.ec/index.php/arcsa/tramites/emision-permiso-funcionamiento-establecimientos-productos-cosmeticos-higienicos-uso-domestico-productos-absorbentes-higiene-personal-combinados>

Databridgemarket. (Octubre de 2024). *Informe de análisis del tamaño, la participación y las tendencias del mercado mundial de spa: descripción general de la industria y pronóstico hasta 2031*. Obtenido de databridgemarketresearch:

https://www.databridgemarketresearch.com/es/reports/global-spa-market?srsltid=AfmBOoqV7-fKaGF3D95vc8R89kDWbs6t-hWHlXf9h5K_HohaRbM5bdiy

ENEMDU. (2024). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo ENEMDU IV trimestre 2023*. Obtenido de INEC:

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Trimestre_IV/2023_IV_trimestre_Boletin_empleo.pdf

Fernández, B., & González, A. (2020). *PUBLICIDAD Y ENTRETENIMIENTO EN LOS SOPORTES ONLINE. YOUTUBERS COMO EMBAJADORES DE MARCA A TRAVÉS DEL ESTUDIO DE CASO DE MAKIMANI31*. Obtenido de Scielo:

https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-48672020000100133

Finanzas, M. d. (2020). *GUÍA INFORMATIVA DE INCREMENTO AL IVA*. Quito. Obtenido de <https://esigef.finanzas.gob.ec/esigef/pub/Gu%C3%ADa%20Informativa%20Incremento%20IVA.pdf>

GOB. (2024). *Emisión de permiso de funcionamiento para establecimientos que prestan servicios de salud públicos o privados*. Obtenido de gob.ec:

<https://www.gob.ec/acess/tramites/emision-permiso-funcionamiento-establecimientos-prestan-servicios-salud-publicos-privados>

H. CARIOLA, O. (2011). *Planificación científica del marketing*. Obtenido de Nobuko:

<https://elibro.net/es/ereader/ulead/78936?page=114>

Herrera, M., Gutiérrez, m., & Torres, C. (2022). *Impacto de la publicidad tradicional y digital en*

la resiliencia de las mipymes del sur de Tamaulipas durante COVID-19. Obtenido de

Scielo: [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582022000200073)

[78582022000200073](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582022000200073)

Iáñez Rodríguez, I., López Ruíz, A., Lara, M., & Gálvez Ronda, A. (2020). Guía para la

iniciación a la publicación de artículos científicos. *Universidad de Sevilla*, 110.

Kelwig, D. (12 de Junio de 2023). *Cadena de valor: Definición, ejemplos y guía*. Obtenido de

<https://www.zendesk.es/blog/value-chain/#>

Kumano, M. Y. (17 de Marzo de 2020). *La desigualdad y la inestabilidad política en América*

Latina: las protestas en Ecuador, Chile y Colombia. Obtenido de Dialnet:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7552058>

Manta. (2024). *trámites ciudadanos*. Obtenido de <https://manta.gob.ec/requisitos/>

MDT. (2024). *Ministerio del Trabajo (MDT) presentó la página de registro de contratos de*

trabajo inscritos en el Sistema Único de Trabajadores (SUT). Obtenido de Ministerio del

trabajo: <https://www.trabajo.gob.ec/noticias/>

Merchán, E. J. (26 de diciembre de 2023). *EL DIRECTOR GENERAL DEL SERVICIO DE*

RENTAS INTERNAS. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/>:

[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/NAC-DGERCGC23-](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/NAC-DGERCGC23-00000038%20Tarifas%20ICE%202024.pdf)

[00000038%20Tarifas%20ICE%202024.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/NAC-DGERCGC23-00000038%20Tarifas%20ICE%202024.pdf)

mordorintelligence. (2019). *Análisis de participación y tamaño del mercado de spa tendencias y pronósticos de crecimiento (2024-2029)*. Obtenido de

<https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/spa-market>

Moreno, M., Río, C., & Domínguez, M. (2010). *Los Servicios Concepto Clasificación Y Problemas De Medición*. Obtenido de Dialnet:

<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet->

[LosServiciosConceptoClasificacionYProblemasDeMedic-1317365.pdf](#)

Mundial, G. B. (2023). *Crecimiento de la población (%) anual - Ecuador*. Obtenido de bancomundial:

<https://datos.bancomundial.org/indicador/sp.pop.grow?end=2023&locations=EC&start=1961&view=map>

Navajo, P. (2016). *Planificación estratégica en organizaciones no lucrativas: guía participativa basada en valores*.

Noemi, L. (Abril de 2012). *Tasas de interés, demanda efectiva y crecimiento económico*.

Obtenido de SCielo:

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-952X2012000100005

OECD. (2023). *Estadísticas tributarias en América Latina y el Caribe 2024 - Ecuador*. Obtenido de OECD.org: <https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/topics/policy-sub-issues/global-tax-revenues/estadisticas-tributarias-america-latina-caribe-ecuador.pdf>

OECD. (junio de 2023). *Boletín semestral de homicidios intencionales en Ecuador*. Obtenido de

<https://oeco.pdf.org/>: <https://oeco.pdf.org/boletin-homicidios-intencionales->

ecuador/#:~:text=Ecuador%20ha%20experimentado%20un%20aumento,mil%20habitant
es%20mayor%20a%2035.

OMC. (2019). *Servicios: normas encaminadas al crecimiento y la inversión*. Obtenido de
Organización Mundial del Comercio:

https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/agrm6_s.htm#:~:text=El%20sector%20de%20los%20servicios,el%2050%25%20del%20comercio%20mundial.

Parada-Vargas, L., & Taborda-Restrepo, A. (2011). *Modelos de evaluación económica: su
aplicación en las decisiones sanitarias*. Obtenido de SCielo:

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502011000200013#:~:text=Un%20modelo%20de%20evaluaci%C3%B3n%20econ%C3%B3mica%20es%20una%20representaci%C3%B3n%20esquem%C3%A1tica%20para,productos%2C%20servicios%20o%20medicamentos)).

Párraga Franco, S. M., Pinargote Vázquez, N. F., & García Álava, C. M. (21 de Abril de 2021).

Indicadores de gestión financiera en pequeñas y medianas empresas en Iberoamérica: una revisión sistemática. Obtenido de SCielo:

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78902021000400026#:~:text=Las%20ratios%20son%20una%20herramienta,pueden%20clasificar%20en%20varios%20tipos.

Plazaola, N. (2010). *CADENA DE VALOR*. Obtenido de Magazine:

https://dlwqtxts1xzle7.cloudfront.net/53833097/Cadena_de_Valor-libre.pdf?1499829115=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCadena_de_Valor.pdf&Expires=1721286354&Sig

nature=IqVgtGI27ijM68WxVz6~UK10-gbaUfPcFGCFLY6phT4QQdLNYJf6x-
8znyV0~jLmY3ip-M-

Primicias. (2024). *Transportistas convocan un paro nacional en Ecuador, dicen que "hay que apagar motores"*. Obtenido de Revista informativa:

[https://www.primicias.ec/noticias/economia/transportistas-paro-nacional-provincias-eliminacion-subsidios-](https://www.primicias.ec/noticias/economia/transportistas-paro-nacional-provincias-eliminacion-subsidios-ecuador/#:~:text=Los%20transportistas%20interprovinciales%20convocaron%20a,la%20inseguridad%20en%20las%20v%C3%ADas.)

[ecuador/#:~:text=Los%20transportistas%20interprovinciales%20convocaron%20a,la%20inseguridad%20en%20las%20v%C3%ADas.](https://www.primicias.ec/noticias/economia/transportistas-paro-nacional-provincias-eliminacion-subsidios-ecuador/#:~:text=Los%20transportistas%20interprovinciales%20convocaron%20a,la%20inseguridad%20en%20las%20v%C3%ADas.)

Ramírez, C., & Alférez, L. (2014). *Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta*. Obtenido

de SCielo: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762014000100001

Ruiz Nápoles, P. (2010). *Costos unitarios laborales verticalmente integrados por rama en México y Estados Unidos*. Obtenido de SCielo:

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16672010000300001

Salon, L., & Sepúlveda, M. (2012). *Canales de distribución y estrategias de comercialización para la flor colombiana en los Estados Unidos: un marco conceptual*. Obtenido de

SCielo: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232012000300011

Sanchis , P., Joan , R., & Campos Climent, V. (Octubre de 2007). *La Dirección Estratégica en la Economía Social: utilización de herramientas de análisis estratégico en las*

Cooperativas . Obtenido de Universitat de València:

<https://www.redalyc.org/pdf/174/17405910.pdf>

Serrano, K. M. (2013). Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas.

SRI. (2023). *Impuesto a la Renta*. Obtenido de Servicio de Rentas Internas:

[https://www.sri.gob.ec/declaracion-impuesto-a-la-renta-](https://www.sri.gob.ec/declaracion-impuesto-a-la-renta-2023#:~:text=Para%20el%20ejercicio%20fiscal%202023,USD%2020.000%20en%20el%20a%C3%B1o.)

[2023#:~:text=Para%20el%20ejercicio%20fiscal%202023,USD%2020.000%20en%20el%20a%C3%B1o.](https://www.sri.gob.ec/declaracion-impuesto-a-la-renta-2023#:~:text=Para%20el%20ejercicio%20fiscal%202023,USD%2020.000%20en%20el%20a%C3%B1o.)

Turismo, M. d. (s.f.). *POLÍTICA PÚBLICA DE TURISMO ACCESIBLE E INCLUSIVO 2030*.

Obtenido de turismo.gob.ec: [https://www.turismo.gob.ec/wp-](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2023/10/Politica-Publica-Tursimo-accesible-e-inclusivo.pdf)

[content/uploads/2023/10/Politica-Publica-Tursimo-accesible-e-inclusivo.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2023/10/Politica-Publica-Tursimo-accesible-e-inclusivo.pdf)

Zurita, F. E. (12 de julio de 2010). *REGULACION DE VENTA DE BEBIDAS ALCOHOLICAS*.

Obtenido de turismo: [https://www.turismo.gob.ec/wp-](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/ACUERDO-1470-EXPENDIO-DE-BEBIDAS-ALCOHOLICAS-EN-ESTABLECIMIENTOS-TURISTICOS-Y-NO-TURISTICOS.pdf)

[content/uploads/2016/04/ACUERDO-1470-EXPENDIO-DE-BEBIDAS-](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/ACUERDO-1470-EXPENDIO-DE-BEBIDAS-ALCOHOLICAS-EN-ESTABLECIMIENTOS-TURISTICOS-Y-NO-TURISTICOS.pdf)

[ALCOHOLICAS-EN-ESTABLECIMIENTOS-TURISTICOS-Y-NO-TURISTICOS.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/ACUERDO-1470-EXPENDIO-DE-BEBIDAS-ALCOHOLICAS-EN-ESTABLECIMIENTOS-TURISTICOS-Y-NO-TURISTICOS.pdf)

