



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

TEMA

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN SPA CON UN ÁREA
DE RECREACIÓN INFANTIL EN GUAYAQUIL**

TUTOR

MSc. OSCAR PAÚL MACHADO ALVAREZ

AUTORES

MARÍA FERNANDA CRISTÓBAL PEÑA

NATALY CRISTINA DE SANTIS BERMEO

GUAYAQUIL

2021

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN SPA CON UN ÁREA DE RECREACIÓN INFANTIL EN GUAYAQUIL		
AUTOR/ES: MARIA FERNANDA CRISTOBAL PEÑA; NATALY CRISTINA DE SANTIS BERMEO	REVISORES O TUTORES: MSc. OSCAR PAUL MACHADO ALVAREZ	
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	Grado obtenido: INGENIERO COMERCIAL	
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: INGENIERIA COMERCIAL	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2021	N. DE PAGS: 85	
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración		
PALABRAS CLAVE: Estudio de viabilidad, estética, evaluación financiera, estrategias, servicio.		
RESUMEN: Esta investigación aborda el tema de la creación de un Spa que cuente con un área de recreación infantil, impulsado por la detección de una necesidad existente en el mercado meta que es en el caso de los padres que tienen niños pequeños y no pueden dejarlos solos en casa. En respuesta a dicha necesidad es que nace esta propuesta que tiene como objetivo principal diseñar un plan de negocios de un Spa que cuente con un área recreativa para niños y niñas. Para el cumplimiento de este objetivo se hizo uso de la investigación descriptiva con un enfoque mixto en el que se emplearon técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa para la obtención de los datos, la población a la que se le aplicó el estudio fueron residentes del norte de la ciudad de Guayaquil que pertenecían a una clase media-media alta, hombres y mujeres que eran o no padres. Una vez obtenidos los datos de la investigación y realizado su análisis correspondiente se pudo determinar que era viable la propuesta ya que se presentó una buena aceptación por parte de los clientes, dispuestos a gozar de este servicio adicional dentro de un centro de Spa. Para terminar de corroborar la viabilidad de la propuesta se realizó un análisis financiero por el que se pudo conocer que es un negocio rentable, con un VAN positivo de \$ 6.805,34, una TIR de 17,30%, un costo beneficio de 1,06 y la recuperación de la inversión al quinto año.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES: Cristóbal Peña María Fernanda De Santis Bermeo Nataly Cristina	Teléfono: 0998031939 0969394645	E-mail: mcrystalp@ulvr.edu.ec ndesantisb@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MSc. Rafael Alberto Iturralde Solorzano Decano Teléfono: 2596500 Ext. 205 E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec Msc. Oscar Paúl Machado Álvarez Director de Carrera Teléfono: 2596500 Ext. 267 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

PLAN DE NEGOCIO SPA

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%	10%	0%	3%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	auxiliarcontableinemcali.blogspot.com Fuente de Internet	3%
2	spasrus.com.mx Fuente de Internet	2%
3	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	2%
4	repositorio.utn.edu.ec Fuente de Internet	2%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 2%

Excluir bibliografía

Activo

Atentamente,



MAE. OSCAR MACHADO ALVAREZ
PROFESOR TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Las estudiantes egresadas Cristóbal Peña María Fernanda y De Santis Bermeo Nataly Cristina, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN SPA CON UN ÁREA DE RECREACIÓN INFANTIL EN GUAYAQUIL, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autores

Firma: 

Cristóbal Peña María Fernanda

C.I. 0919367797

Firma: 

De Santis Bermeo Nataly Cristina

C.I. 0931092951

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Plan de negocio para la creación de un Spa con un área de recreación infantil en Guayaquil, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Plan de negocio para la creación de un Spa con un área de recreación infantil en Guayaquil, presentado por los estudiantes MARIA FERNANDA CRISTOBAL PEÑA y NATALY CRISTINA DE SANTIS BERMEO como requisito previo, para optar al Título de INGENIERO COMERCIAL, encontrándose apto para su sustentación.

Atentamente,



MAE. OSCAR MACHADO ALVAREZ
PROFESOR TUTOR

Firma:

MSc. OSCAR PAÚL MACHADO ÁLVAREZ

C.C. 0916069818

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer primero a Dios por darme este don de vida, por escucharme en mis momentos de desesperanza y por sus infinitas bendiciones.

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, por ser la institución que me recibió para formar y pulir mis conocimientos.

A mi tutor MSc. Oscar Paul Machado Álvarez y al personal docente por ser la guía de la enseñanza.

A mi familia por ser mi pilar fundamental para concluir este proyecto de tesis.

Cristóbal Peña María Fernanda

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de vivir y conocer este mundo terrenal, y por velar por la vida de quienes más amo.

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, por acogerme en sus instalaciones y darme la oportunidad de recibir los conocimientos que esta tenga a través de sus maestros.

A mi tutor MSc. Oscar Paul Machado Álvarez y a los demás profesores que supieron transmitir sus conocimientos siendo sin lugar a dudas los creadores de este profesional.

A mi familia, a mis amigos y a mi compañero de tesis por su motivación diaria que fue realmente necesaria para poder lograr esta meta tan importante en la vida de una persona.

De Santis Bermeo Nataly Cristina

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mi padre, por ser ejemplo de superación, coraje y constancia, porque me enseñó que la vida no es fácil y que si quiero algo debo trabajar para lograrlo.

A mi madre, por brindarme ese apoyo constante, sus palabras llenas de aliento y por toda la paciencia depositada en mí.

De igual forma a mi esposo e hija ustedes quienes son mi apoyo incondicional, los guardianes de todos mis secretos, mis confidentes, los que no temen en juzgarme si algo estoy haciendo mal.

Cristóbal Peña María Fernanda

DEDICATORIA

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, por bendecirme con alegrías y lecciones de vida que me han permitido tomar el mejor ejemplo de quienes me han rodeado a lo largo de mis experiencias.

A mi padre, por sus sabios consejos, por enseñarme el difícil camino del hombre responsable, por la gran preocupación y empeño que pone por ver enrumbado a sus hijos como personas de bien.

A mi madre, porque me ha enseñado el lado cálido del ser humano, por su incondicional apoyo, por su gran preocupación e interés por el bienestar de sus hijos.

Ustedes dos son lo más valioso para mí, lo que me complementa y completa como ser humano junto a mis hermanos. Este Proyecto representa mi gratitud para con ustedes, para demostrarles que me han ayudado a alcanzar metas, que ha valido la pena mi buena crianza y que mi éxito personal-profesional es reflejo de sus ejemplos.

De Santis Bermeo Nataly Cristina

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	4
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.1 Tema.....	4
1.2 Planteamiento del Problema.....	4
1.3 Formulación del Problema.....	5
1.4 Sistematización del Problema.....	5
1.5 Objetivo General.....	6
1.6 Objetivos Específicos.....	6
1.7 Justificación.....	6
1.8 Delimitación del Problema.....	7
1.9 Hipótesis o Idea a Defender.....	7
1.9 Línea de investigación institucional / facultad.....	7
CAPÍTULO II.....	8
MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 Marco Teórico.....	8
2.2 Marco Conceptual.....	9
2.3 Marco Legal.....	15
CAPÍTULO III.....	17
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
3.1 Tipo de investigación.....	17
3.2 Enfoque.....	17
3.3 Técnica e instrumentos.....	18
3.4 Población.....	19
3.5 Muestra.....	19
3.6 Análisis de resultados.....	20
3.7 Conclusiones de la encuesta.....	31
CAPÍTULO IV.....	33
INFORME FINAL.....	33
4.1 Título de la propuesta.....	33
4.2 Justificación de la propuesta.....	33

4.3	Objetivo general de la propuesta	33
4.4	Objetivos específicos de la propuesta.....	34
4.5	Hipótesis de la propuesta.....	34
4.6	Listado de contenido y flujo de la propuesta.....	34
4.7	Flujo del plan de negocio	42
4.8	Objetivos del plan de negocio	42
4.9	Marketing estratégico para el plan de negocio	43
4.10	Estrategias de posicionamiento	51
4.11	Análisis financiero	55
	CONCLUSIONES.....	66
	RECOMENDACIONES	68
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69
	ANEXOS	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Frecuencia con que visita un Spa</i>	20
Tabla 2 <i>Razón por la que visita un Spa</i>	21
Tabla 3 <i>Cuando acude a un Spa, va solo o acompañado</i>	22
Tabla 4 <i>Importancia que la persona le da al servicio de Spa</i>	23
Tabla 5 <i>Características esenciales de un Spa</i>	24
Tabla 6 <i>Medio de preferencia para conocer acerca de los servicios de un Spa</i>	25
Tabla 7 <i>Servicio adicional que prefiere recibir en un Spa</i>	26
Tabla 8 <i>Es un impedimento para asistir a un Spa la existencia de un área de recreación infantil</i>	27
Tabla 9 <i>Personal que debería atender en el área de recreación infantil</i>	28
Tabla 10 <i>Valor que el mercado está dispuesto a pagar por el servicio de recreación infantil</i>	29
Tabla 11 <i>Preferencia para que en el área de recreación infantil dentro del Spa se acepten niños de edad maternal</i>	30
Tabla 12 <i>Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de Beauty Forms Spa</i> .	43
Tabla 13 <i>Análisis de la competencia de la propuesta Beauty Forms Spa</i>	47
Tabla 14 <i>Meta de mercado de Beauty Forms Spa</i>	50
Tabla 15 <i>Detalle de los servicios de la propuesta Beauty Forms Spa</i>	52
Tabla 16 <i>Sistema de plan de ventas de la propuesta Beauty Forms Spa</i>	53
Tabla 17 <i>Inversión requerida para la propuesta</i>	55
Tabla 18 <i>Forma de financiamiento para la inversión inicial del negocio</i>	56
Tabla 19 <i>Datos y amortización del préstamo bancario</i>	56
Tabla 20 <i>Detalle de activos fijos que se requieren para el negocio</i>	57
Tabla 21 <i>Proyección de ventas de Beauty Forms Spa</i>	58
Tabla 22 <i>Proyección de costo de ventas de Beauty Forms Spa</i>	59
Tabla 23 <i>Detalle de nómina de Beauty Forms Spa</i>	60
Tabla 24 <i>Detalle de gastos de Beauty Forms Spa</i>	61
Tabla 25 <i>Flujo de caja de Beauty Forms Spa</i>	62
Tabla 26 <i>Estado de resultados proyectado de Beauty Forms Spa</i>	63
Tabla 27 <i>Evaluación financiera de la propuesta Beauty Forms Spa</i>	64
Tabla 28 <i>Punto de equilibrio de la propuesta Beauty Forms Spa</i>	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	<i>Componentes del Marketing Mix</i>	14
Figura 2	<i>Frecuencia de visita a un Spa</i>	20
Figura 3	<i>Razón por la que visita un Spa</i>	21
Figura 4	<i>Cuando acude a un Spa, va solo o acompañado</i>	22
Figura 5	<i>Importancia que la persona le da al servicio de Spa</i>	23
Figura 6	<i>Características esenciales de un Spa</i>	24
Figura 7	<i>Medio de preferencia para conocer acerca de los servicios de un Spa</i>	25
Figura 8	<i>Servicio adicional que prefiere recibir en un Spa</i>	26
Figura 9	<i>Es un impedimento para asistir a un Spa la existencia de un área de recreación infantil</i>	27
Figura 10	<i>Personal que debería atender en el área de recreación infantil</i>	28
Figura 11	<i>Valor que el mercado está dispuesto a pagar por el servicio de recreación infantil</i>	29
Figura 12	<i>Preferencia para que en el área de recreación infantil dentro del Spa se acepten niños de edad maternal</i>	31
Figura 13	<i>Logotipo de Beauty Forms Spa</i>	35
Figura 14	<i>Organigrama de Beauty Forms Spa</i>	38
Figura 15	<i>Diagrama de flujo del proceso de compra del servicio en Beauty Forms Spa</i>	40
Figura 16	<i>Ubicación de Beauty Forms Spa</i>	41
Figura 17	<i>Diseño y distribución de la planta y oficinade Beauty Forms Spa</i>	41

INTRODUCCIÓN

La calidad en el servicio se ha considerado como uno de los asuntos más importantes en el mundo de los negocios en la actualidad, el objetivo principal de la misma es cumplir los requerimientos del cliente y cerciorarse que los procesos del negocio contribuyan a satisfacer estas necesidades. Por lo tanto, el sector de servicios tiene un papel importante en el desarrollo económico del país y debido a su rápida expansión constituye uno de los sectores que genera más empleo.

El sector servicio es lo que se puede ofertar a los clientes que satisfarán las necesidades para lograr cambiar los aspectos de las personas y su calidad de vida. Por lo tanto, el entorno en el que se desenvuelven las empresas que ofertan algún servicio va desde la comodidad hasta provocar cambios drásticos, los cambios tecnológicos provocan cambios culturales y estos a su vez logran que pertenezcan en un ciclo de retroalimentación de manera permanente, sin embargo, estas transformaciones no aseguran que la empresa logre una supervivencia duradera siendo así la competencia cada vez mayor dentro del mercado.

Según el Banco Central del Ecuador (2018) mencionó que: El Producto Interno Bruto (PIB) de la economía ecuatoriana, en el primer trimestre del año 2018, registró un crecimiento interanual de 1,9%, con relación al primer trimestre de 2017 (variación t/t-4) y presentó una reducción de 0,7% con respecto al trimestre anterior (variación t/t-1). En valores corrientes (a precios de cada trimestre), el PIB alcanzó USD 26.471 millones. Este resultado interanual del PIB se explica principalmente por el desempeño del sector servicio, que registró un aumento de 2,7%.

Desde la óptica oferta - utilización, la formación bruta de capital fijo (FBKF - inversión) registró un crecimiento interanual de 5,5%, el consumo final de las personas de 4,6%, el consumo final del gobierno en 1,3% y las exportaciones de bienes y servicios en 1,1%. Adicionalmente, las importaciones de bienes y servicios se incrementaron en 8,4% con respecto a igual trimestre del año anterior, como consecuencia del levantamiento de la medida de salvaguardia, es decir que el sector de los servicios es el sector de más rápido crecimiento de la economía mundial.

Dentro del sector de servicios se encuentra mercado de la cosmetología, el crecimiento de este mercado a nivel mundial se debe principalmente a la creciente atención que ponen las personas a su salud y apariencia, la innovación en la tendencia del cuidado personal y la estética ha promovido que la cosmética y productos de aseo se conviertan en actividades con gran potencial negocio (Euromonitor International, 2014).

Todo esto ha dado pie a que exista un incremento de los tipos de negocios Spa, siendo una industria atractiva que brinda servicios de belleza, cosméticos, tratamientos revitalizantes, cuidado personal y hasta de salud, es una industria en la que hay bastante competitividad marcada por precios, calidad del servicio, etc. Incluso hay variedad de servicios por lo cual los clientes optan por nuevas experiencias y la diferenciación de las estrategias que aplican para ofrecer un servicio único o diferente a los demás.

Este tipo de establecimientos conocidos como Spa, ofrecen tratamientos, terapias y sistemas de relajación, entre otros servicios para la belleza corporal, lo que cada vez más personas solicitan este tipo de servicios, debido a que muchos sufren de estrés producido por el ajetreo constante de la vida cotidiana. Esto se debe a la exigencia de un rendimiento muy superior al normal, lo que produce una sobrecarga de tensión que repercute en el organismo humano y provoca la aparición de enfermedades y anomalías patológicas que impiden el normal desarrollo y funcionamiento del cuerpo humano, afectando negativamente a la salud psicológica y física de las personas, inclusive muchos optan también por el cuidado personal y estético, lo que ha permitido que su estado físico y mental mejoren (Naranjo, 2009)

El aumento del estrés en la sociedad es otro factor que ha contribuido de forma positiva al crecimiento de la industria de Spa, dado que cada vez, la tendencia de los individuos es buscar espacios de relajación y esparcimiento por el desgaste que les produce la demanda de sus actividades diarias. Por lo cual se ha visto como una oportunidad de negocio incursionar en esta industria de los centros de relajación con la finalidad de cubrir las necesidades del mercado objetivo que muchas veces se encuentran con establecimientos que ofrecen este tipo de servicios, pero que no cuentan con la infraestructura adecuada, muchas veces el servicio al cliente es pobre y la experiencia que tiene el usuario es mala. Así también para tener un aspecto diferenciador y observando que hay personas que se limitan de gozar de los servicios de un Spa por no tener la

oportunidad de dejar a sus hijos pequeños con alguien ya que llevarlos al Spa sería no poder acceder a los servicios que este ofrece. Es así que en esta propuesta mujeres y hombres podrán acudir con sus hijos y disfrutar de varios tipos de tratamientos corporales, faciales y de belleza, sintiendo total tranquilidad al momento de realizarse dichos tratamientos, sabiendo que sus hijos estarán al cuidado de profesionales en un área de recreación infantil.

En el capítulo uno, de la presente propuesta se muestra el planteamiento del problema, se determinan los objetivos de investigación, la línea de investigación que sigue este proyecto.

En el segundo capítulo, es el marco teórico en el que se abordan las bases teóricas sobre las que se desarrolla el proyecto de investigación, así como el marco legal en el que se encuentra.

En el tercer capítulo, se describe la metodología de la investigación que se usa para la obtención y procesamiento de datos, se define la población y la muestra a la que se aplicará dicha investigación. Así también se presentan los resultados obtenidos de la recolección de datos realizada.

En el cuarto capítulo, se desarrolla la propuesta en base a toda la información obtenida, se definen las estrategias que se usarán en el plan de negocios, se realiza el análisis financiero pertinente para determinar la viabilidad del proyecto en términos monetarios.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Plan de Negocio para la creación de un Spa con un área de recreación infantil en Guayaquil.

1.2 Planteamiento del Problema

En la actualidad el estrés es reconocido como uno de los principales problemas para la salud pública y para la calidad de vida de los individuos. Con un ritmo de vida acelerado en el que el número de actividades realizadas por un individuo es cada vez mayor, dejándole poco o casi nada de tiempo para tener espacios de relajación o de esparcimiento en el que puedan recargar sus energías. Así mismo el estrés genera que una persona tenga mayor probabilidad de enfermar, estar poco motivado y ser menos productivo (Stavroula, Prof Amanda, & Prof Tom, 2014).

Un informe sobre el ritmo de la vida urbana determinó que, debido al aumento en la frecuencia de interacción social, la vida en las grandes áreas urbanas se ha acelerado, es decir que en estas ciudades son más comunes los casos de estrés en los individuos (Colvile, 2018).

Entre el 70 y 80% de las enfermedades en la actualidad tienen relación directa con el estrés y aquellas que no lo tienen son agravadas por el mismo. Por lo que se considera que el mejor remedio es la prevención ante que la medicación y en este sentido las entidades son las llamadas a generar y ejecutar prácticas que disminuyan el estrés laboral en sus empleados, dado que el estrés que el individuo pueda tener por causas personales queda fuera del alcance de las mismas (Macedo, 2018).

Sin duda, el estrés es un problema de salud mundial, ocasionado por las exigencias de las abundantes obligaciones que tiene un individuo en la actualidad, así como factores económicos, sociales, entre otros, combatirlo no es una tarea fácil, pero las alternativas para reducirlo son múltiples en la actualidad, habiendo también lugares que se dedican a generar ese estado de bienestar que la persona requiere.

Siendo el estrés y una vida acelerada el común de la sociedad actual, esto se ha visto como una oportunidad para la creación de lugares en el que se brindan ciertos tipos de tratamientos, sistemas de relajación o terapias que ayudan a mejorar la salud y brindar al cuerpo relajación, tranquilidad, e incluso con ciertas técnicas se puede ayudar al cuerpo en otros niveles para eliminar dolencias y padecimientos, con el paso del tiempo, estos lugares que brindan servicios de relajación y serenidad ha aumentado su oferta, llegando a acaparar temas médicos o estéticos también. Estos son conocidos como “Spa”, mismos que tiene como finalidad satisfacer esta necesidad de bienestar en el individuo.

Por lo antes expuesto, se ha visto como una oportunidad la creación de un Spa con un tema diferenciador que es un área de recreación infantil, con esto se pretende brindar la oportunidad de gozar de los servicios de un Spa a los padres de niños pequeños y que no puedan dejar a sus hijos en casa, por lo que muchas veces se privan de acceder a espacios de relajación y serenidad que necesitan. Así también se pretende influir de forma positiva en los padres disminuyendo sus niveles de estrés y que puedan ejecutar de mejor forma la crianza de sus hijos en sus primeras etapas de vida que son las más importantes.

1.3 Formulación del Problema

Luego de lo expuesto, se puede plantear la siguiente problemática:

- ¿Es viable la creación de un centro Spa con un área de recreación infantil en la ciudad de Guayaquil?

1.4 Sistematización del Problema

- ¿Cuáles serían los gustos y preferencias actuales de los posibles clientes tomando en cuenta nuestra área de recreación?
- ¿Qué tipos de estrategias competitivas se implementarán en nuestro Spa?
- ¿Qué diseño organizacional se aplicaría en la creación de nuestro negocio?
- ¿Cómo respaldaremos nuestra inversión?

1.5 Objetivo General

Analizar las necesidades de los clientes para diseñar un plan de negocios de un Spa que cuente con un área recreativa para niños y niñas.

1.6 Objetivos Específicos

- Conocer las preferencias de los posibles clientes considerando que acudan con niños/as, así como las ofertas existentes.
- Identificar las estrategias adecuadas para poseer ventajas competitivas en el mercado.
- Establecer la estructura organizacional para un Spa con un área de recreación infantil en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar la viabilidad financiera de la propuesta

1.7 Justificación

La creación de este tipo de centros estéticos es impulsada por el interés que tienen tanto hombres como mujeres en verse y sentirse bien, los cuales ofrecen diversos tipos de tratamientos corporales, faciales y de belleza, permitiendo a los clientes disfrutar de un ambiente tranquilo y relajado después de sentirse agobiados durante sus labores cotidianas. Esto logrará que las personas puedan obtener resultados favorables equilibrando vida, trabajo y disminuyendo el estrés.

La importancia de acudir a estos centros es para que nuestro cuerpo se mantenga sano y al mismo tiempo sentirse relajado el mayor tiempo posible. Una de las razones que se puede mencionar es:

- Mejora la salud física.
- Estado de la piel más saludable.
- Elimina o disminuye dolencias.
- Mejora actitudes personales
- Reduce el estrés.
- Mejora la imagen personal en general.
- Lugar perfecto para descansar y sentirse relajado.

Este plan de negocio a más de ofrecer el tiempo para relajarse, desestresarse y mejorar la calidad de vida y demás beneficios que ayudaran a tener una buena salud física, mental y espiritual, es una fuente de empleo que contribuirá al desarrollo socio económico de la ciudad.

A esto se suma como valor agregado que el Spa propuesto contará con un área de recreación para niños y niñas que acompañen a sus padres que serán atendidos en el centro de relajación. Los niños y los padres son los principales beneficiarios, uno de los objetivos de esta investigación. Se estima que este proyecto sea factible, por ser un servicio novedoso en el mercado, con un fin de mejorar satisfactoriamente las necesidades de los clientes.

Se puede concluir que es atractivo establecer un proyecto basado en un área de recreación para niños y niñas que acompañarían a sus padres cuando acuden por los servicios de relajación. Quiere decir que este proyecto nace como iniciativa familiar que se pretende aprovechar este crecimiento de servicios en el mercado, para que a través de un plan de negocio efectivo logre el posicionamiento.

1.8 Delimitación del Problema

Campo: Administración

Centro de Estudio: Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

Geográfica: Ciudad de Guayaquil Km. 12.5 vía a la Costa Urbanización Las Cumbres en la ciudadela Los Ceibos.

Temporal: Junio – Diciembre 2020

1.9 Hipótesis o Idea a Defender

Con la creación de un Spa con un área recreativa infantil se cubrirá plenamente las necesidades de los clientes y el mismo se posicionará con facilidad en un importante sector de la ciudad.

1.10 Línea de investigación institucional / facultad

Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables. Marketing, comercio y negocios locales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

Con el pasar del tiempo el concepto de mantener una buena imagen personal ha venido evolucionando cada día más. Esto se relaciona con la apariencia física, bienestar personal y vida sana, lo que provoca un alto consumo en las empresas que brinden servicios de cuidado personal y relajación.

Como tal las personas actualmente buscan agilidad, facilidad y comodidad para resolver muchos problemas, uno de ellos es el cuidado de sus hijos al momento de cuidar su imagen, por ello se toma la decisión de realizar los medios para brindar los servicios de estética de forma ágil, profesional y vanguardista.

En un Trabajo de Titulación, la autora García (2017) planteo en su plan de negocios para la implementación de un Beer Spa en el norte de Quito basado en un modelo Checo de Beer Spa pretende determinar su factibilidad a través de un análisis e investigación de mercado para su ejecución.

En otro estudio la autora Secaira, (2018) en su plan de negocios para la creación de un spa holístico ubicado en el norte de Quito recomienda para el éxito en este tipo de negocio se refleja en la responsabilidad y seguridad que se ofrezca a los clientes, así también la fiabilidad en los tratamientos propuestos y la efectividad de los productos ofertados.

Actualmente se ha demostrado el incremento del cuidado personal, por lo que es necesario e indescriptible una buena imagen, siendo así que la evolución del mercado ha tenido su aumento en los últimos años como un negocio bien marcado en comparación de otras actividades en este segmento.

Por esta razón, las empresas que se dedican al cuidado personal han visto la necesidad de aplicar un plan de negocio que aplicado estratégicamente permitirá que sean líderes en el mercado, que para lograr cumplir sus metas se deberá aplicar herramientas

que serán fundamentales para alcanzar los objetivos ya propuestos. Además, permitirá diseñar las ventajas competitivas con los clientes, identificando sus necesidades de esta manera se creará una imagen nueva que potencializará a la empresa dentro del mercado competitivo.

2.2 Marco Conceptual

Plan de Negocios

Según David. (2016) en su libro *La Gerencia Estratégica y Conceptos de Administración Estratégica* mencionó:

La dirección estratégica se define como el arte y la ciencia de formular, implantar y evaluar las decisiones a través de las funciones que permitan a una empresa lograr sus objetivos. Según esta definición, la dirección estratégica se centra en la integración de la gerencia, la mercadotecnia, las finanzas, la contabilidad, la producción, las operaciones, la investigación y desarrollo, y los sistemas de información por computadora para lograr el éxito de la empresa. (p.5)

Según Porter M. (2007, p.45) indicó que “un modelo de negocio estratégico lo integra cinco fuerzas como son: rivalidad entre los competidores existentes como eje central, amenazas de los nuevos competidores, poder de negociación de los proveedores, amenaza de productos sustitutos y poder de negociación de los clientes”; por otra parte, Gómez S. (2015, p. 34) estableció que: “para obtener resultados económicos es necesario ver la empresa como un todo.....”, “El proceso debe comenzar analizando todas las áreas de la empresa y prepararse para los resultados”, quiere decir que para lograr los resultados requeridos es necesario cambiar el concepto sobre los productos, clientes y servicios.

Plan de negocios es una colección organizada de piezas importantes, tareas, información y finanzas básicas de la empresa. En este documento deben estar impresas las estrategias y los detalles de lo que debe ocurrir en el negocio y cuándo, quién está a cargo y de qué, cómo se medirá el progreso, cómo gastar el dinero y de dónde provendrá, y cuántos ingresos se espera obtener (Ramírez J. 2014).

Un plan de negocios es un documento en el cual plasmamos, de manera ordenada, la manera cómo funcionará nuestro negocio. El objetivo del mismo, el mercado potencial, la competencia que enfrentamos, nuestros valores agregados y los productos o servicios que nuestra empresa aportará (Lanzagorta, 2013).

Lo que se pretende con este trabajo es que la empresa deje en alto el profesionalismo como una prioridad dentro de los objetivos con el fin de alcanzar forma toda una familia empresarial, mediante el plan negocio la empresa obtendrá una proyección a corto, mediano y largo plazo evidenciada en todas las áreas de las actividades de la empresa que deben manejarse de manera integral para así establecer metas y objetivos.

En conclusión, con el plan negocio y todos sus componentes la empresa logrará un desarrollo exitoso garantizado con el fin de obtener todos los objetivos para que la empresa mediante un direccionamiento estratégico logre el posicionamiento en el mercado.

Estructura de un Plan de Negocio

- **Resumen ejecutivo:** El resumen ejecutivo sintetiza todo el proyecto de negocios. En el mismo debe aparecer siempre una breve descripción del negocio, las razones que nos impulsan a ponerlo en marcha, el equipo de trabajo, la inversión requerida y la viabilidad del proyecto, básicamente debemos aclarar si es rentable o no (Olivares, 2019).
- **Definición del negocio:** Como su propio nombre indica, la definición del negocio sirve para describir qué productos o servicios vamos a ofrecer, incluyendo el nombre y la ubicación del proyecto. Además, debemos dejar claros los objetivos que tenemos en mente y cómo los vamos a intentar conseguir. Es decir, las estrategias que vamos a utilizar (Olivares, 2019).
- **Organización:** La organización supone detallar la estructura jurídica y orgánica del negocio. Se trata de desmenuzar y explicar cómo va a funcionar nuestro negocio. Las áreas o departamentos, los cargos y funciones, el requerimiento de personal, los gastos de personal y los sistemas de información están incluidos en este sector (Olivares, 2019).

- **Visión:** La visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad (Fleitman, 2000).
- **Misión:** La misión de una organización es su propósito general. Responde a la pregunta ¿qué se supone que hace la organización? (Ferrel, O.C., y Hirt, G., 2004)
- **Fortaleza, Oportunidad, Debilidad y Amenaza (FODA):** Por el análisis de estas características en su negocio, usted recibirá una idea más clara de lo que se necesita para que usted no sólo sobreviva sino también prospere. Podrá determinar dónde está su empresa en una industria cambiante, el mercado que puede cambiar debido a las condiciones sociales y económicas, la competencia que puede crear nuevas amenazas y / o de oportunidades, las nuevas tecnologías que pueden hacer que cambiar los productos o el proceso en la manera de hacer las cosas.

La evaluación de su FODA le ayudará a: fortalecer sus puntos fuertes, resolver sus debilidades, aprovechar las oportunidades y evitar las amenazas. Hacer este análisis le ayudará a crear un ambiente más realista de su plan de acción estratégico, dentro del modelo de plan de negocios (100 negocios, 2019).

- **Estudio de mercado:** En este estudio debemos definir el público objetivo así como sus principales características. También debemos analizar a la futura competencia desarrollando en el mismo paquete el pronóstico de la demanda y el plan de comercialización (Olivares, 2019).
- **Estudio de la inversión y financiamiento:** Esta sección nos va a detallar qué inversión exacta vamos a necesitar para que arranque el negocio y que funcione. También, tal y como aparece en el título de este epígrafe, se explica la necesidad de financiación exterior en caso de que sea necesaria (Olivares, 2019).
- **Estudio técnico:** El estudio técnico sirve para describir los requerimientos físicos que hacen falta para el funcionamiento del negocio, el proceso productivo, la infraestructura y el tamaño del local, la capacidad de producción y la disposición de planta (Olivares, 2019).
- **Estudio de los ingresos y gastos:** Esta parte es una simulación de los ingresos y gastos del negocio. En los mismos debe aparecer el presupuesto de ventas, el presupuesto de efectivo o flujo de caja proyectado, y el presupuesto operativo o estado de ganancias y pérdidas proyectado (Olivares, 2019).

- Evaluación del proyecto: Es la última parte. En la misma debe aparecer un plan financiero del futuro negocio, en el que debe aparecer cuándo vamos a ser capaces de recuperar la inversión así como los indicadores de rentabilidad que hemos empleado (Olivares, 2019).

Análisis del Macro-entorno

Es una herramienta de análisis del entorno macroeconómico. Sirve para estudiar los sistemas económicos de una región en su conjunto.

Hay que calcular los riesgos y beneficios, o al menos haber realizado un estudio de mercado. A través del análisis PESTEL, una empresa puede estudiar su entorno para ver sus fortalezas y debilidades. PESTEL viene de las siglas Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. Es un estudio que consiste en el análisis de estos factores (Itziar, 2019).

Mercado Meta

Según Kotler, Armstrong (2001) afirman que “un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicios”, es decir que en marketing el término mercado hace referencia definiendo a los consumidores y sus necesidades, en esta parte es donde las compañías deben determinar las características de los clientes que desean fidelizar, y dividirlos por segmentos, género, edad, estrato social, ingresos, estilo de vida, nivel de educación; para esto las compañías pueden apuntar a varios segmentos y determinar la rentabilidad de cada uno, como Kotler lo ha clasificado en cuatro tipos de mercados:

- Mercado de Consumidores: es el mercado de bienes y servicios de consumo, se encuentra en constante evolución, este mercado es dinámico por lo cual es necesario mucho tiempo para crear una imagen de marca superior en base al desarrollo de un producto y empaque superiores, que logre garantizar su disponibilidad y respaldar una publicidad continua y con servicio fiable.
- Mercado de empresas: en este mercado la fuerza de ventas, la reputación, el precio desempeñan un papel fundamental más que la publicidad.

- Mercados globales: son empresas que venden en diversos países enfrentan entornos globales fijan los precios en función del país que estén.
- Mercados no lucrativos y sector público: en este tipo de mercado el precio reducido es un factor importante a la hora de elegir, las compras en el sector público se realizan a través de licitaciones y así escoger la oferta de menor precio.

Otra fuente de información del mercado, que los escépticos no pensaban que durarían en el largo plazo son las redes sociales como Facebook, Twitter, My Space, Instagram, LinkedIn, ya que proveen de rica información sobre el perfil demográfico público y crecen rápidamente en edad y con millones de usuarios.

En efecto la información en las redes sociales ayuda a las empresas a enfocar promociones a los nichos correctos sin mencionar la información que puede recolectarse para ser analizada. Mientras que, Ferrell, O. Hartline, M. (2012) hace referencia que “los avances en la comunicación y en la tecnología de Internet, han delimitado enfoques de segmentación individualizados”. Es evidente que esto es posible porque las organizaciones ahora tienen la capacidad de rastrear a los clientes con un alto grado de especificidad, al combinar los datos demográficos con el comportamiento de compra pasado y actual, las organizaciones pueden ajustar sus programas de marketing en formas que les permitan empatar con precisión las necesidades, los deseos y las preferencias de los clientes.

Estrategia Mercado Meta

- **La estrategia de concentración de un solo segmento**

La estrategia de concentración de un solo segmento requiere seleccionar como un mercado meta un segmento homogéneo dentro de mercado total. Una mezcla de mercadotecnia se desarrolla después para llegar a él. Esta estrategia permite a una compañía penetrar en un mercado pequeño en profundidad y adquirir reputación como especialista o experto en ese mercado reducido.

El gran riesgo y limitación de la estrategia de un solo segmento residen en que el vendedor tiene todos los huevos en una canasta. Si ese segmento declina en el potencial de mercado, el vendedor sufrirá las consecuencias (Arrubla Juan, 2013).

- **Marketing Mix**

El objetivo en la utilización del marketing es hallar una concurrencia entre productos y servicios para de esta forma incrementar la satisfacción del consumidor y del mismo modo pueda generar utilidades para el negocio y/o empresa, esta concurrencia desde el punto de vista de la mercadotecnia tiene aspectos variables que son controlados netamente por la empresa, a los que se conoce mezcla de mercadotecnia o su denominación en inglés marketing mix, el mismo que se enfoca en el producto, distribución, comunicación y precio, que dentro de este mix está el valor agregado a el servicio como un elemento complementario considerado para constituir a la ventaja competitiva, cada vez que el consumidor vaya a actuar por estímulos en busca de valor (bien). Según lo explica Roberto Espinosa (2014):

“El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.”



Figura 1 Componentes del Marketing Mix
Fuente: (Armstrong & Kotler, 2013)

En conclusión, el conjunto de estas variables es válido tanto para empresas con fines de lucros así como sin fines de lucros, porque dentro de una categoría del mismo producto puede existir distintas mezclas como ocurre en el negocio de cuidado canino donde existen distintas combinaciones entre el tipo de servicio, precio, canales de distribución y maneras de comunicación, que va de acuerdo al mercado objetivo, es decir que esta mezcla dependerá de la naturaleza del producto o servicio y del tipo de cliente. (Espinoza, 2014)

2.3 Marco Legal

El marco legal de la propuesta se encuentra regido por la Constitución Ecuatoriana en la que se indica al trabajo como derecho fundamental del ser humano y un deber social, por lo cual el Gobierno busca garantizar el empleo en la economía ecuatoriana, estableciendo así en los objetivos de la política económica el fomento de la producción nacional, la productividad y competitividad del sistema, la acumulación de conocimientos científicos y tecnológicos y la intervención estratégica en la economía mundial. Actividades productivas complementarias en integración regional.

Así también la misma Constitución estipula que cualquier forma de producción debe cumplir con los principios y estándares de calidad, sostenibilidad, productividad del sistema, evaluación del trabajo y eficiencia económica y social.

Por otro lado, esta propuesta también se enmarca en el Plan Nacional para el Buen Vivir 2017-2021 cuyo quinto objetivo indica Impulsar la Productividad y Competitividad para el Crecimiento Económico Sustentable de Manera Redistributiva y Solidaria. Con lo que quiere decir que el Gobierno ecuatoriano busca las formas para impulsar el crecimiento de los negocios locales generando facilidades para estas empresas.

Por último, se encuentra la Ley Orgánica De Emprendimiento E Innovación que fue publicada en marzo del 2020 por medio de la cual se busca impulsar el emprendimiento en el país, estableciendo un marco para incentivar y fomentar el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico a través de un nuevo mecanismo de financiación. Así también por medio de esta normativa se creó el Consejo Nacional para el Emprendimiento e Innovación (CNEI) como un organismo estratégico

para promover el emprendimiento en el país por medio de alianzas público-privadas y la academia.

Esta normativa también estipula que el Estado asigne recursos e implemente políticas públicas que simplifiquen los procedimientos de creación, operación y cierre de empresas; abriendo así la puerta para la creación de nuevos tipos de empresas y la promoción efectiva de nuevos proyectos productivos.

Se estableció la creación de Registro Nacional de Emprendimiento (RNE) que estará a cargo del Servicio de Rentas Internas (SRI) y que tiene la finalidad de funcionar como una instancia de coordinación interinstitucional iniciativa empresarial e innovación en el país. A su vez, esta normativa también promueve políticas de promoción comercial a escala internacional para emprendimientos que se encuentren en el RNE por medio del Ministerio de Comercio Exterior.

Otra parte del marco legal de esta propuesta son las ordenanzas municipales de la ciudad de Guayaquil mismas que demandan ciertos requisitos para el funcionamiento de un negocio y que deberán ser cumplidas dependiendo de la actividad que realice la empresa.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación

Los tipos de investigación son los que se refieren al grado de profundidad con el que se aborde un objeto. Este trabajo investigativo será descriptivo, ya que utiliza un enfoque cuantitativo. Esta investigación se considera como descriptiva ya que consiste en buscar y especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, además, describe tendencias de un grupo o población.

Según con el estudio se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Es decir, únicamente pretenden medir o recoge información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. Además, la investigación descriptiva radica en descubrir los conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner en manifiesto sus comportamientos y estructura (Hernández, Sampieri & Baptista, 2014).

Lo que refiere que esta investigación se permitirá establecerán todas las herramientas que determinara cómo se conduce las herramientas para definir las personas y sus necesidades posibles. Con la investigación descriptiva se obtendrá un análisis de la situación del spa pretendiendo aclarar la naturaleza de los problemas dentro del mercado competitivo, lo que darán las pautas a tener en claro que estrategias serán precisas para el desarrollo de la empresa.

3.2 Enfoque

La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales (Hernández-

Sampieri, 2014). Por otra parte, los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2014).

En conclusión, con esta investigación se buscarán datos para determinar el posible número de clientes y recolectar información que permitirá identificar características, gustos y preferencias que tienen las personas.

3.3 Técnica e instrumentos

Se aplicará para este proyecto de investigación fuentes y técnicas de investigación, para recolectar la información adecuada y necesaria utilizando la observación directa, formatos de encuestas, realizando entrevistas a las personas para conocer sus necesidades.

Encuesta: Lo que se observa de forma cronológica, interpretativa, comentarios personales como ideas, hipótesis, preguntas, especulaciones, conclusiones preliminares (Albert, 2015). Las fases que se debe seguir para la realización de una encuesta son:

- Definición del problema: determinar las necesidades de los clientes.
- Comprobar la frecuencia de los fenómenos: Es identificar las necesidades del grupo objetivo y comparar el comportamiento de la competencia.
- Incorporación de los hallazgos: Encontrar semejanza entre la competencia para determinar estrategias diferenciales.
- Recolección e interpretación de datos: Tabular los datos recolectados.

Observación directa: Para la validez y fiabilidad de la observación directa se debe establecer mediante las siguientes acciones:

- Se corrobora los datos mediante las técnicas, la experiencia y la observación directa.

- Describir las técnicas empleadas para la recolección de información, discutir las relaciones entre estas técnicas, luego analizando los resultados obtenidos.
- Explicar los resultados de manera detallada.

3.4 Población

La población a la que se estudiará por la naturaleza de la propuesta, será a los habitantes de la ciudad de Guayaquil y que tenga las siguientes características:

- Formar parte de la población económicamente activa.
- Hombres y mujeres (de preferencia que sean padres)
- Estrato social medio – alto
- Que residan en la urbe.

3.5 Muestra

Además, el objetivo principal del diseño de muestreo es investigar una parte pequeña de la población y deducir los resultados para aplicarlos a la población universal. Para determinar la muestra se aplicó un muestreo aleatorio estratificado. El cliente objetivo se determinó del total de la población de la ciudad de Guayaquil, como se puede observar en la siguiente ecuación para determinar el cálculo del tamaño de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{1.65^2 * 0,5 * 0,5}{0,7^2} = 139$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza (1.65)

p= Probabilidad de que el evento ocurra (0,50)

q= Probabilidad de que el evento no ocurra (0.50)

e= Error permitido (7)

NC=Población (90)

La muestra incluirá a las personas residentes y no residentes del sector, aplicando una encuesta sobre la problemática planteada, esta será personalizada, con el fin de obtener información relevante para nuestro proyecto.

3.6 Análisis de resultados

1. ¿Con qué frecuencia acude al Spa?

Tabla 1

Frecuencia con que visita un Spa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	una vez al año	24	17,3	17,3	17,3
	una vez al mes	67	48,2	48,2	65,5
	dos veces al mes	28	20,1	20,1	85,6
	una vez por semana	13	9,4	9,4	95,0
	dos veces por semana o mas	7	5,0	5,0	100,0
	Total		139	100,0	100,0

Elaborado por: Cristóbal & De Santis (2021)

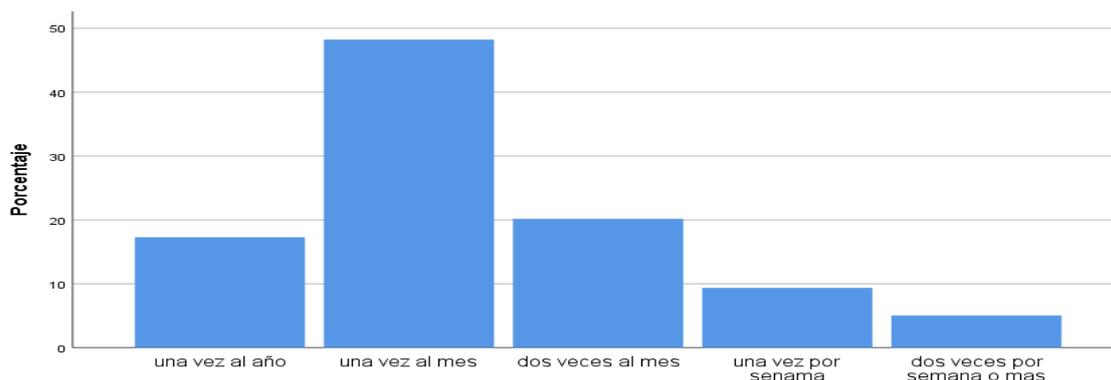


Figura 2 *Frecuencia de visita a un Spa*

Elaborado por: Cristóbal & De Santis (2021)

Del total de encuestados el 48,2% indican que por lo menos una vez al mes acuden al Spa cualquier servicio. Por tantos pendientes laborales en el trabajo, el hogar y otras ocupaciones sin duda las personas llegan a un nivel muy alto de estrés que podría afectar

física y emocionalmente, pero al acudir a un spa por lo menos una vez al mes las personas se relajarían hasta lograr la tranquilidad y estabilidad que mejore su bienestar, ya que esta práctica logra revitalizarnos, eliminar algunas molestias y además aporta beneficios a nuestra salud e imagen. Por lo que la investigación evidencia que es conveniente que las personas acudan al spa por lo menos una vez al mes. En un Spa, las personas se sienten mejor, más tranquilos, más relajados, más serenos y esta sensación de bienestar y tranquilidad se transmite de nuestro interior a nuestro exterior.

2. ¿Por qué acudiría al Spa?

Tabla 2

Razón por la que visita un Spa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	terapia	19	13,7	13,7	13,7
	belleza	102	73,4	73,4	87,1
	salud	18	12,9	12,9	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Elaborado por: Cristóbal & De Santis (2021)

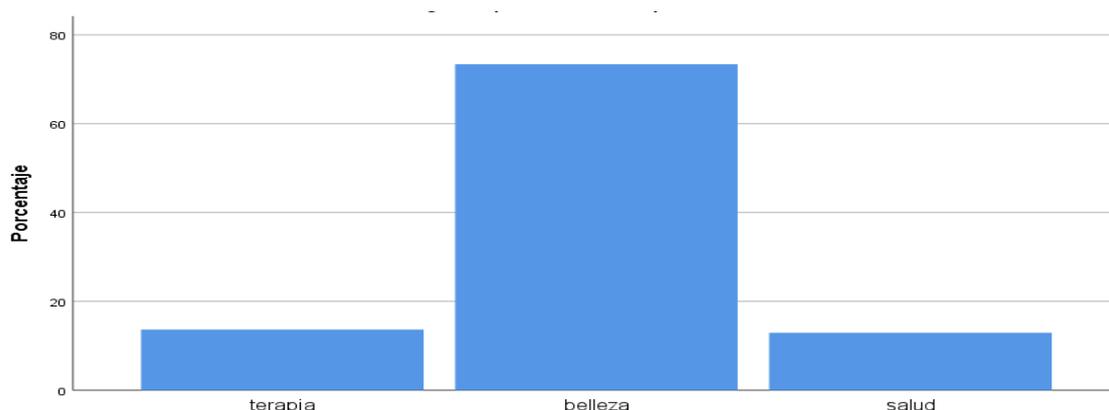


Figura 3 *Razón por la que visita un Spa*

Elaborado por: Cristóbal & De Santis (2021)

De los encuestados el 73,4% prefieren ir al spa por tratamiento de belleza. La industria de los spas está cambiando constantemente, pero lo cierto es que las transformaciones más significativas se han producido en los últimos cinco años tanto para

mujeres como para hombres. Se ha comprobado que en los últimos años ha tenido un aumento que las personas van al spa para mejora estética. Ya que la estética y aspecto exterior pueden mejorar considerablemente, esta mejora viene motivada por diferentes motivos. Además, las personas van al Spa por la posibilidad de realizar diferentes tratamientos de belleza, tratamientos para la piel, tratamientos de rejuvenecimiento, de limpieza de cutis, mascarillas naturales, etc.

3. Acude sola (o) cuando va al Spa

Tabla 3

Cuando acude a un Spa, va solo o acompañado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	59	42,4	42,4	42,4
	no	80	57,6	57,6	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Elaborado por: Cristóbal & De Santis (2021)

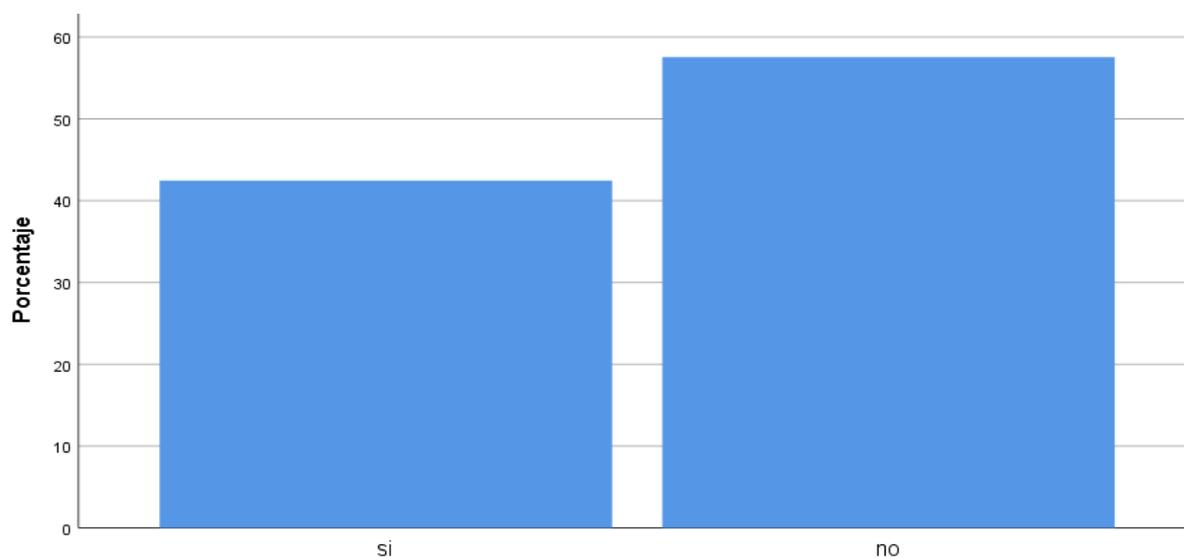


Figura 4 *Cuando acude a un Spa, va solo o acompañado*

Elaborado por: Cristóbal & De Santis (2021)

De los encuestados reflejados con 57,6% indican que no van solos al Spa, muchas veces las mujeres necesitan de algún servicio del Spa pero no tienen con quien dejar a sus niños deben acudir con ellos. Esto resulta algo tedioso ya que los niños necesitan vigilancia constante y al encontrarse aburrido provocarían que quieran agarrar cosas. El Spa es un lugar que se trata la relajación con ayuda del agua, un espacio de descanso y cuidado de salud donde se realizan diferentes tratamientos como masajes, terapias con piedras calientes, cuidado estético. Lo que se ha evidenciado que va a ayudar a las madres de familia a asistir acompañadas de sus hijos o hijas, lo que asegurará la permanencia en el lugar.

4. Considera que un Spa es importante.

Tabla 4

Importancia que la persona le da al servicio de Spa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	17	12,2	12,2	12,2
	indiferente	42	30,2	30,2	42,4
	totalmente de acuerdo	80	57,6	57,6	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Elaborado por: Cristóbal & De Santis (2021)

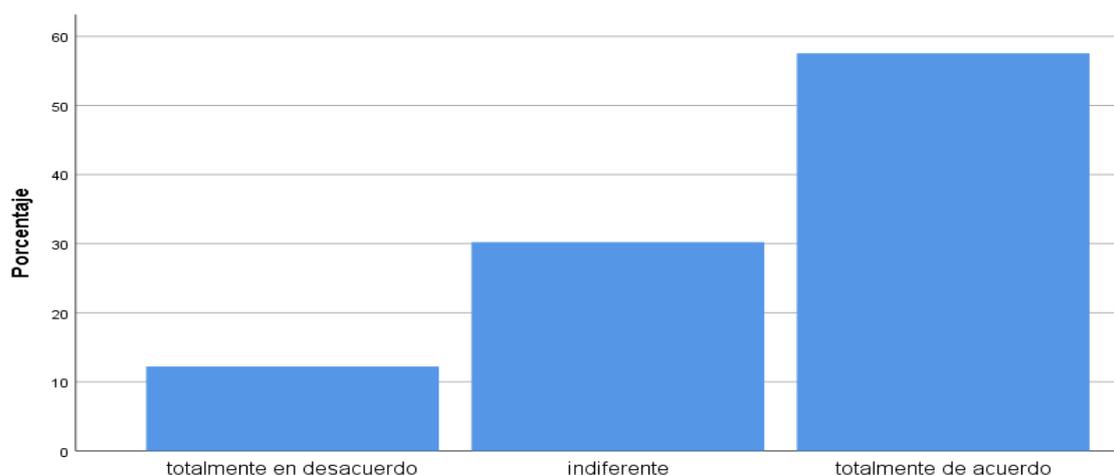


Figura 5 *Importancia que la persona le da al servicio de Spa*

Elaborado por: Cristóbal & De Santis (2021)

El 57,6% indicaron que están totalmente de acuerdo que un Spa es importante. Las necesidades de las personas han cambiado, hacia un punto de vista donde las comodidades, ahorro tiempo, salud y tendencias son el factor al momento de tomar una decisión, cada vez se puede observar en medios digitales el incremento de canales de belleza, que influyen a mejorar la imagen personal, es por ello que el Spa está teniendo mayor demanda debido a que la imagen personal se ha convertido en un factor determinante en el ámbito social y laboral.

5. Características esenciales del establecimiento.

Tabla 5
Características esenciales de un Spa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	buena infraestructura	23	16,5	16,5	16,5
	atención al cliente	42	30,2	30,2	46,8
	personal calificado	24	17,3	17,3	64,0
	precio	19	13,7	13,7	77,7
	higiene	9	6,5	6,5	84,2
	elegancia	12	8,6	8,6	92,8
	ubicación	10	7,2	7,2	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Elaborado por: Cristóbal & De Santis (2021)

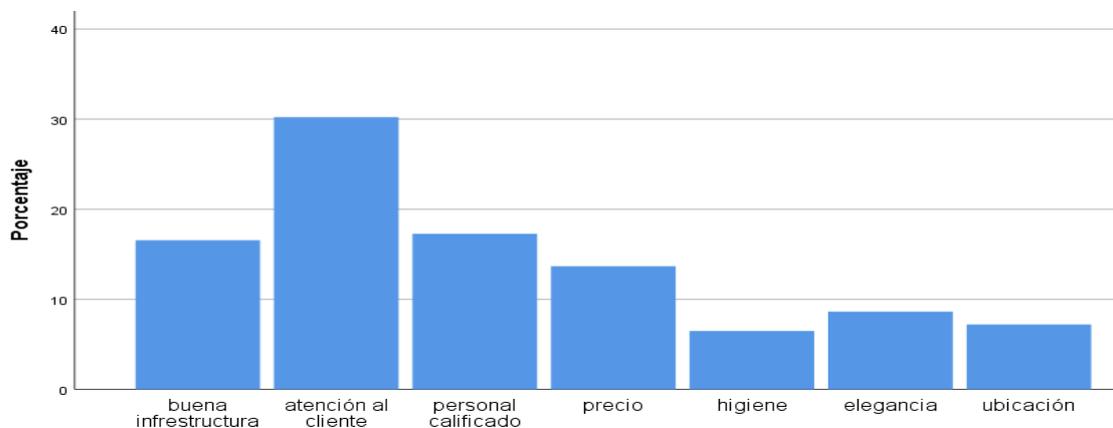


Figura 6 *Características esenciales de un Spa*
Elaborado por: Cristóbal & De Santis (2021)

De los encuestados la mayoría representado con el 30,2% indicaron que la buena atención al cliente es lo esencial dentro de un Spa. El servicio al cliente es esencial para el éxito de un Spa, pues es un elemento clave a la hora de marcar diferencias, más importante incluso que el precio de los servicios. De hecho, la mejor o peor atención recibida puede perfectamente ser la razón primordial de que un cliente se desencante por un establecimiento u otro. Por tal es imprescindible establecer empatía con los clientes que eligen el establecimiento para cuidarse.

6. Mediante qué medio prefería conocer de los servicios del Spa.

Tabla 6

Medio de preferencia para conocer acerca de los servicios de un Spa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	internet	28	20,1	20,1	20,1
	ferias de belleza	2	1,4	1,4	21,6
	prensa escrita	1	,7	,7	22,3
	eventos	1	,7	,7	23,0
	revistas	31	22,3	22,3	45,3
	redes sociales	76	54,7	54,7	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Elaborado por: Cristóbal & De Santis (2021)

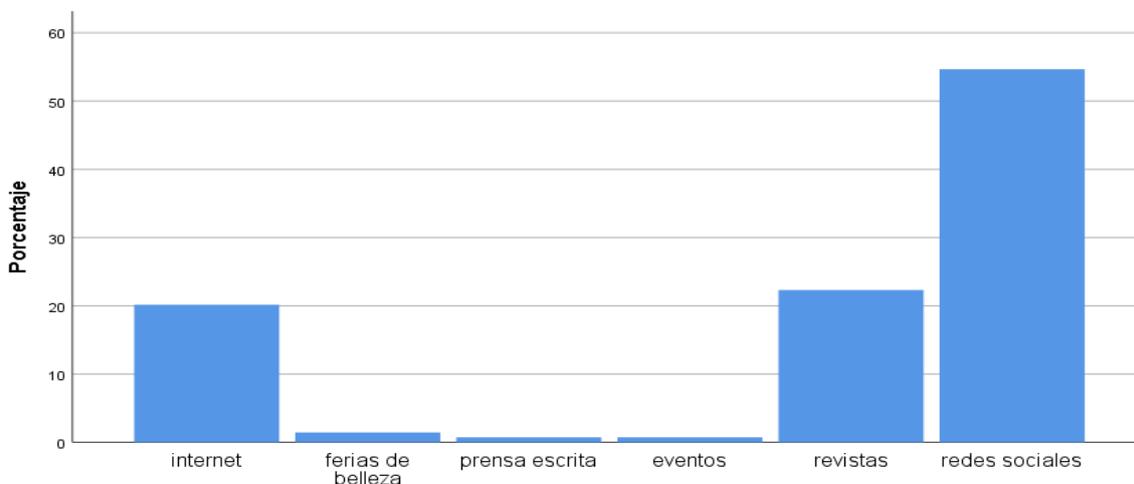


Figura 7 *Medio de preferencia para conocer acerca de los servicios de un Spa*

Elaborado por: Cristóbal & De Santis (2021)

Un alto porcentaje representado con un 54.7% indicaron que preferían conocer los servicios del Spa por medio de las redes sociales. Ya que vivimos en una era digital, 80% de las personas usan las redes sociales se podría usar marketing online con redes sociales como estrategias para que el Spa pueda implementar. Lo que afirma que las redes sociales permitirían difundir los servicios directamente al cliente objetivo, que las redes sociales poseen herramientas, como por ejemplo Facebook Ads, que te permiten crear campañas a un grupo específico de usuarios y programar las publicaciones. Otra opción es usar un sitio web dentro de tu plan de marketing es de gran ventaja, porque ayudaría a establecer credibilidad como empresa.

7. ¿Además de recibir cuidado estético en el spa, ¿Qué otro servicio le gustaría recibir?

Tabla 7
Servicio adicional que prefiere recibir en un Spa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido yoga	47	33,8	33,8	33,8
recreación infantil	92	66,2	66,2	100,0
Total	139	100,0	100,0	

Elaborado por: Cristóbal & De Santis (2021)

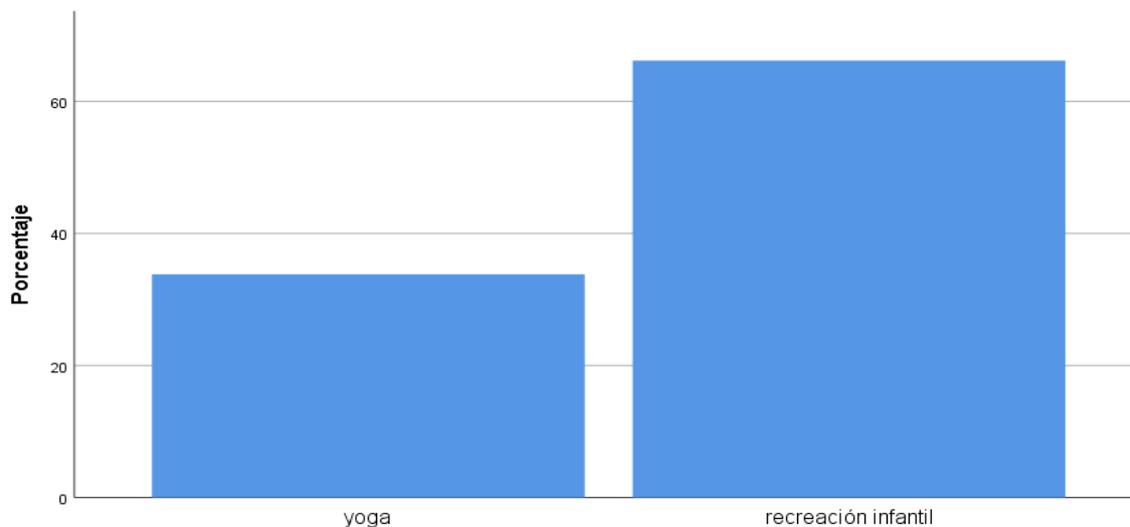


Figura 8 *Servicio adicional que prefiere recibir en un Spa*

Elaborado por: Cristóbal & De Santis (2021)

Un 66,2% representa a la gran mayoría de los encuestados que manifestaron que otro servicio que les gustaría que tenga el Spa es un área de recreación infantil. Muchas veces las madres no pueden acudir hacer las compras, acudir a algún centro estético porque no tienen como dejar a sus hijos, por tal razón la investigación evidencio que estaría de acuerdo que exista un área de recreación infantil para que los niños estén entretenidos con actividades lúdicas y juegos mientras sus madres se realizan con toda tranquilidad su tratamiento de belleza o relajación.

8. ¿Considera que si existiera un área de recreación infantil no sería un impedimento para acudir al spa?

Tabla 8

Es un impedimento para asistir a un Spa la existencia de un área de recreación infantil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente de acuerdo	88	63,3	63,3	63,3
	indiferente	25	18,0	18,0	81,3
	totalmente en desacuerdo	26	18,7	18,7	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Elaborado por: Cristóbal & De Santis (2021)

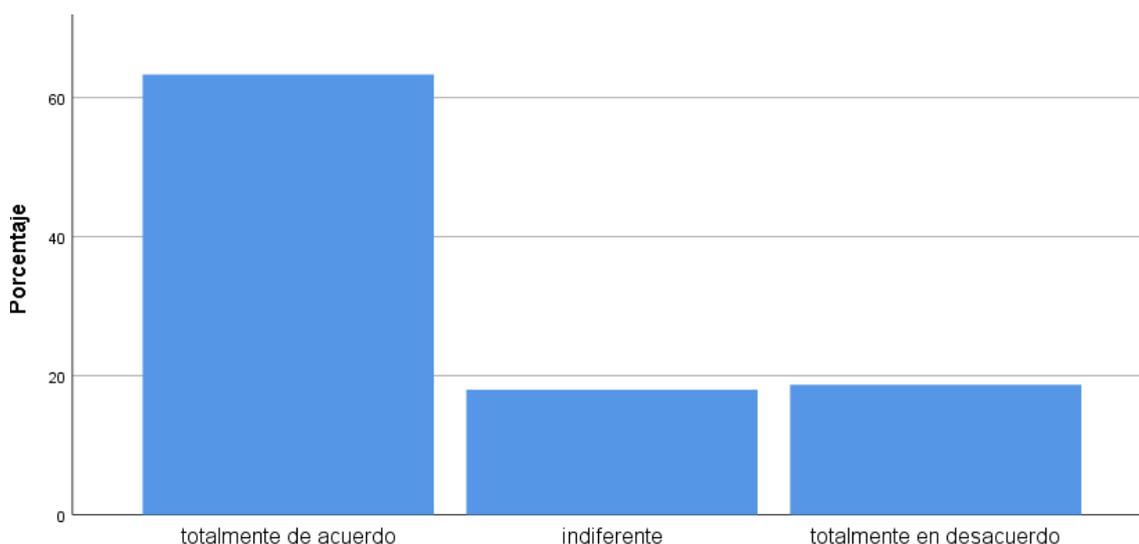


Figura 9 *Es un impedimento para asistir a un Spa la existencia de un área de recreación infantil*

Elaborado por: Cristóbal & De Santis (2021)

Del total de encuestado representado con el 63,3% está totalmente de acuerdo que si existiera un área de recreación infantil no sería un impedimento para acudir al spa. Lo que evidencia

Que las áreas de recreaciones infantiles no solamente atraen más niños sino también, de manera lógica, a sus padres o adultos a cargo. Esto daría un incremento en la afluencia de cliente en el Spa por varias razones, pues los niños tendrían un espacio para jugar y entretenerse libremente, además a sus mamás o papás les agrada la idea de poder disfrutar de los servicios que el Spa oferta.

9. ¿Piensa usted que el personal debe de estar calificado con metodologías lúdicas para prestar los servicios en el área de recreación?

Tabla 9

Personal que debería atender en el área de recreación infantil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente de acuerdo	70	50,4	50,4	50,4
	indiferente	36	25,9	25,9	76,3
	totalmente en desacuerdo	33	23,7	23,7	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Elaborado por: Cristóbal & De Santis (2021)

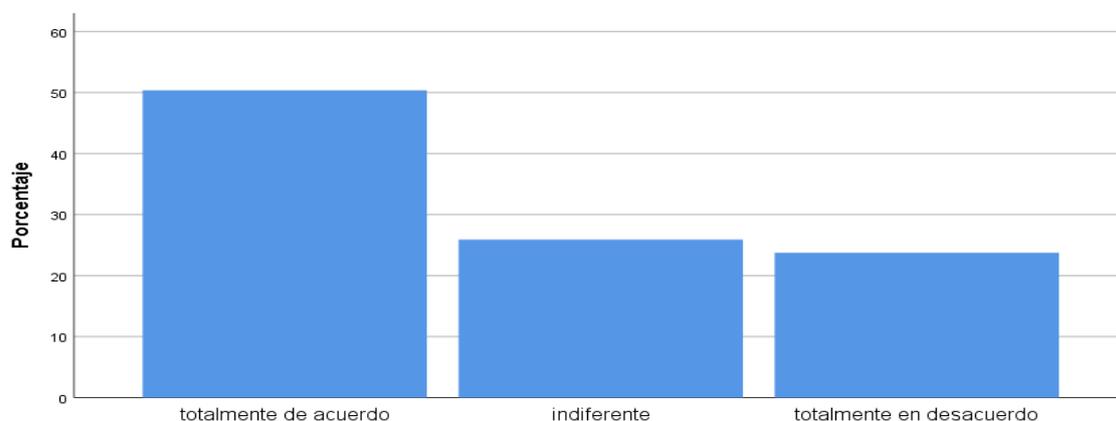


Figura 10 *Personal que debería atender en el área de recreación infantil*

Elaborado por: Cristóbal & De Santis (2021)

Del total de los encuestados representado con el 50,4% indicaron que el personal debe de estar calificado con metodologías lúdicas para prestar los servicios en el área de recreación. Lo que es evidente que el Spa debe contar un profesional sepa suministrar principios, procesos y herramientas prácticas que conduzcan a cada metodología a planificar, organizar, ejecutar y controlar más técnicamente el programa recreativo propiciando un ambiente adecuado que permita a los niños a potencializar su capacidad creativa que deberá prepararse con miras a lograr efectivos resultados y a que el Spa mantenga el liderazgo ante los clientes en general.

10. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el servicio?

Tabla 10

Valor que el mercado está dispuesto a pagar por el servicio de recreación infantil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	10	4	2,9	2,9	2,9
	15	17	12,2	12,2	15,1
	20	23	16,5	16,5	31,7
	25	23	16,5	16,5	48,2
	30	41	29,5	29,5	77,7
	35	30	21,6	21,6	99,3
	40	1	,7	,7	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Elaborado por: Cristóbal & De Santis (2021)

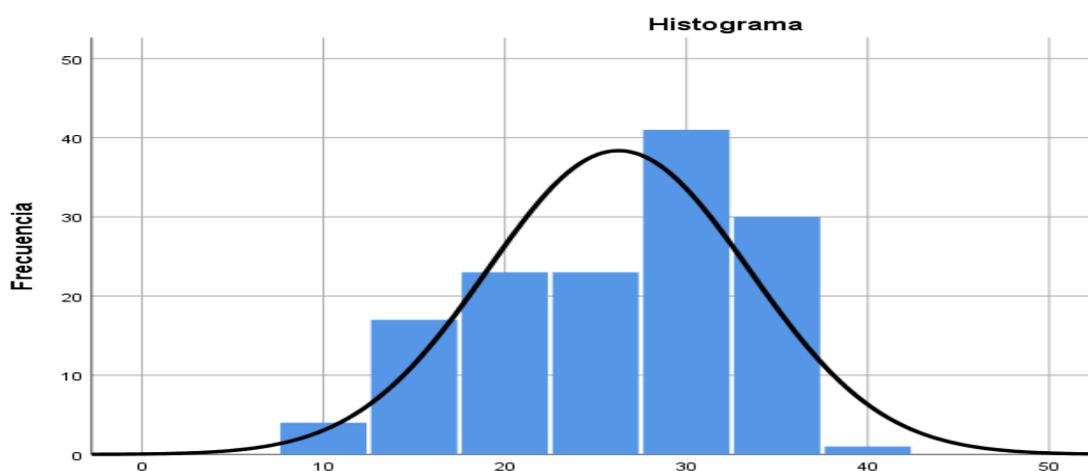


Figura 11 *Valor que el mercado está dispuesto a pagar por el servicio de recreación infantil*

Elaborado por: Cristóbal & De Santis (2021)

Del total de encuestados el 29,5% indicaron que están dispuesto a pagar por los servicios prestados dentro de un área de recreación infantil. Lo que evidencia que los padres están totalmente seguros que sus hijos no solo permanecerán jugando sino desarrollando sus capacidades mentales ya que el área recreativa está bajo la supervisión de profesionales que aplicando actividades que deben promover el desarrollo de la imaginación, del asombro, la creatividad, la alegría y el disfrute de las actividades pedagógicas, siendo un instrumento para estimular la socialización, el intercambio con otras niñas y niños. Es importante resaltar que el servicio de recreación infantil no pretende ser cobrado en los primeros años de funcionamiento, mientras el negocio posicione, luego de eso se reevaluará la idea de cobrarlo a los clientes, esta pregunta se la usa como evidencia de la aceptación que tiene la propuesta ante el mercado meta.

11. ¿Le gustaría que se aceptaran niños desde la edad maternal?

Tabla 11

Preferencia para que en el área de recreación infantil dentro del Spa se acepten niños de edad maternal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	94	67,6	67,6	67,6
	no	45	32,4	32,4	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Elaborado por: Cristóbal & De Santis (2021)

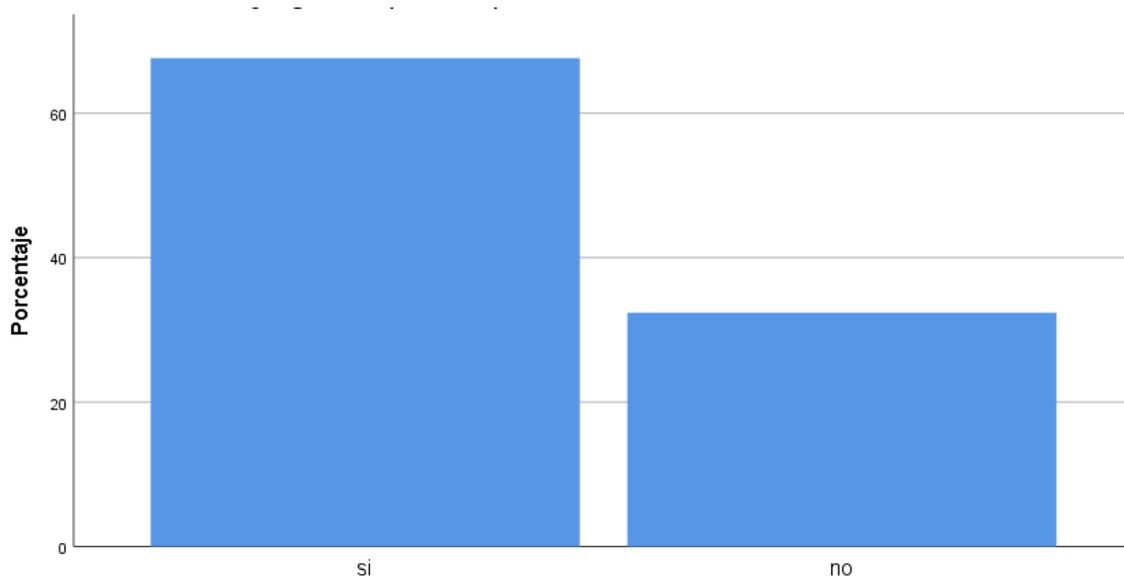


Figura 12 *Preferencia para que en el área de recreación infantil dentro del Spa se acepten niños de edad maternal*

Elaborado por: Cristóbal & De Santis (2021)

La mayoría de los encuestados representados con el 67,6% indicaron que si les gustaría que aceptaran niños desde edad maternal. Al contar con profesionales como un Técnico Superior en Educación Infantil, Técnico Especialista, Educador Infantil y Técnico Especialista en Jardines de Infancia dentro del Spa, se estaría preparado para acoger dentro del área de recreación infantil a niños y niñas desde la edad maternal, ya que las actividades pedagógicas deben ser preparadas con antelación y de acuerdo a las posibles edades de los niños que acudirán a el área de recreación.

3.7 Conclusiones de la encuesta

- Es evidente que las personas encuestadas han visitado un Spa, siendo que los motivos principales cuando acuden a uno es la relajación y la salud, lo que muestra que las personas buscan salir del estrés, de la rutina diaria y de preocupaciones que los aquejan por el ritmo de vida que llevan que pueden afectar su salud.
- Se puede ver que las personas tienen una regularidad de asistencia para recibir algún servicio de un Spa, siendo así que se corrobora el punto anterior que la relajación y la salud son los principales motivos por el cual las personas acuden con frecuencia a recibir servicios de Spa.

- Dentro de las respuestas recibidas concordaron que, a parte de la buena atención, también es importante la infraestructura por lo que se considera apropiado implementar el Spa al norte de la ciudad, ya que el cliente objetivo pertenece a la población económicamente activa y precisamente de ese lugar, por lo que este sector alberga a muchas personas que pertenecen a estratos sociales de medio, medio alto y alto.
- Las personas encuestadas afirman que acuden a un Spa, y que esperan encontrar dentro de sus servicios además de tratamientos de relajación, tratamiento de reducción de medidas, hidromasajes, etc., un espacio de recreación infantil para así no tener la preocupación de dejar a los niños, evidentemente con la atención de un personal calificado que caracterice al Spa.

CAPÍTULO IV

INFORME FINAL

4.1 Título de la propuesta

Diseñar un plan de negocio para la creación de un spa con un área de recreación infantil en Guayaquil.

4.2 Justificación de la propuesta

En la actualidad, todo negocio debe tener una planificación de marketing para el desarrollo dentro del mercado competitivo que sirva para el impulso del negocio para así alcanzar el máximo beneficio, esta planificación sirve para el desarrollo y alcance del cliente objetivo de forma ordenada.

Para lograrlo se debe identificar la mejor forma de comunicación de la marca, servicios y productos, ya que mediante el plan de negocio se analiza los detalles de la empresa y del entorno para obtener las principales ventajas competitivas, haciendo que la empresa vaya hacia los objetivos determinados.

Es por eso que esta propuesta es pertinente para la ejecución del proyecto ya que hará posible que el Spa no solo sea parte del mercado sino también que los clientes lo mantengan en sus mentes.

La importancia principal de este plan de negocio es que el proyecto se plasme por escrito donde se evalúa todos aquellos aspectos viables de la iniciativa comercial incluyendo el análisis y descripción de las expectativas que se tiene sobre el negocio.

4.3 Objetivo general de la propuesta

- Desarrollar un plan de negocio que permita implementar el Spa en la ciudad de Guayaquil Km. 12.5 vía a la Costa Urbanización Las Cumbres en la ciudadela Los Ceibos.

4.4 Objetivos específicos de la propuesta

- Ejecutar un análisis interno y externo del mercado que se enfocará
- Establecer las necesidades insatisfechas de los clientes objetivos.
- Diseñar las estrategias que se relacionan con cada uno de los elementos que conforman el marketing Mix para dar a conocer al Spa.
- Realizar un análisis financiero y económico del proyecto.

4.5 Hipótesis de la propuesta

Con la ejecución del plan de negocio implementado en el Spa de la ciudad de Guayaquil, los clientes prefieran el establecimiento para relajarse con productos sanos, además de que podrían contar de un área de recreación infantil para el cuidado de sus hijos.

4.6 Listado de contenido y flujo de la propuesta

Listado de contenido

Dentro del listado de contenido se verá lo siguiente:

- Espacio físico: Pese a que existen muchos centros estéticos en la Ciudad de Guayaquil y de acuerdo a la investigación de campo se determinó que es pertinente la apertura del Spa que estaría ubicado en el Km. 12.5 vía a la Costa Urbanización Las Cumbres en la ciudadela Los Ceibos, que desde la apreciación tendrá la aceptación de los clientes ya que innovará además del buen servicio contará con recreación infantil.
- Empresa: “Beauty Form Spa” es el nombre que identificará a la empresa, ya que esta designación enuncia en servicio y el concepto del cual nace la idea para este plan de marketing. La elección del nombre nace debido que mediante la investigación de mercado se determinó que son las mujeres que más acuden a un spa que está representado por la flor, los pétalos de la flor representa a todos los niños que acudirán al spa con sus madres y se beneficiarán de los servicios

del área de recreación infantil, y los diversos colores que representan la serenidad, fidelidad y alegría.

- Logotipo:



Figura 13 *Logotipo de Beauty Forms Spa*
Elaborado por: Cristóbal & De Santis (2021)

Misión y visión

Una vez obtenidos los resultados en el análisis del entorno dentro de la investigación de mercado, se estructuró la empresa “Beauty Forms Spa” que en el sector norte de la ciudad de Guayaquil se dedicará a la prestación de servicios de la salud estética y de además del cuidado de los niños que acuden con sus madres, ya que constará de un área de recreación infantil, la misma que se determina como política lo siguiente:

- **Misión:** Somos una empresa dedicada a brindar servicios con calidad, y personal capacitado, ambiente dinámico utilizando productos de alta calidad, buscando satisfacer a todos nuestros clientes.
- **Visión:** Ser reconocida entre una de las mejores empresas de prestación de servicios de Spa, comprometida en brindar servicios integrales a nuestros

clientes posicionándonos en las mentes de todos los clientes gracias a un servicio de calidad, profesionalismo y constante innovación acorde a las nuevas tendencias.

Valores

- **Trabajo en equipo:** Colaborar entre todos los miembros de la empresa para conseguir el objetivo de la Microempresa con cohesión al interés personal, a través de una buena comunicación y reflejando compañerismo para mantener armonía y buen ambiente laboral.
- **Ética:** los trabajadores deberán trabajar con eficiencia, con un trato respetuoso para sus compañeros como para los clientes, desempeñando sus funciones con rectitud y disciplina.
- **Responsabilidad:** Comprometerse en el cumplimiento de las labores encomendadas y asumir las consecuencias de los errores que pueden originarse en la realización del trabajo.
- **Excelencia:** Buscamos satisfacer con los más altos estándares de efectividad y calidad a todos los usuarios internos y externos, el éxito se medirá en función de los resultados que se alcance.
- **Servicio:** Ofrecer al cliente una atención de calidad, que satisfaga las necesidades y que le permita tener un alto grado de admiración, confianza y satisfacción al momento de adquirir el producto.
- **Respeto:** Crear en la organización un ambiente cálido y de respeto, de tal forma que todos trabajen a gusto y desempeñen eficientemente sus tareas y que exista una buena comunicación entre el personal y los altos directivos de la empresa.
- **Compromiso:** Hacer bien las cosas, fundamentándose en la normativa institucional, aprovechando las oportunidades, eliminando las debilidades, potencializando las fortalezas, enfrentando las amenazas, institucionalizando

los procesos, capacitando, fundamentando y buscando la participación de todos para lograr el desarrollo de las competencias genéricas y específicas.

Objetivos de la empresa

Objetivo general: Posicionar la empresa en el mercado como líderes que permitan establecer una ventaja competitiva sostenible en prestación de servicios personalizados y garantizados para las familias.

Objetivos específicos: Los que se establecen los siguientes:

- Posicionar al Beauty Forms Spa en el mercado.
- Fidelizar a los clientes a través un servicio de calidad comprometidos a mejorar cada día.
- Alcanzar un promedio en ingresos superior a \$200.000 al finalizar el primer año de funcionamiento.
- Mantener gustos, preferencias y a agrado de los clientes logrando más del 99.99% de satisfacción.
- Acaparar nuevos clientes sin dejar de lado la satisfacción de los clientes actuales de esta forma crecer dentro del mercado.

Ventajas competitivas

- Las amplias instalaciones estarán iluminadas y diseñadas con la temática que ofrece el local para que nuestros clientes se sientan cómodos cada vez que nos visiten y puedan recomendar nuestros servicios.
- Personal capacitado constantemente por los cambios e innovaciones de este mercado a nivel mundial.
- Atención especializada y calidad de servicio para nuestros clientes que serán atendidos de acuerdo a sus requerimientos.
- Publicidad permanente de los servicios por medio de nuestras redes sociales.

Organigrama:

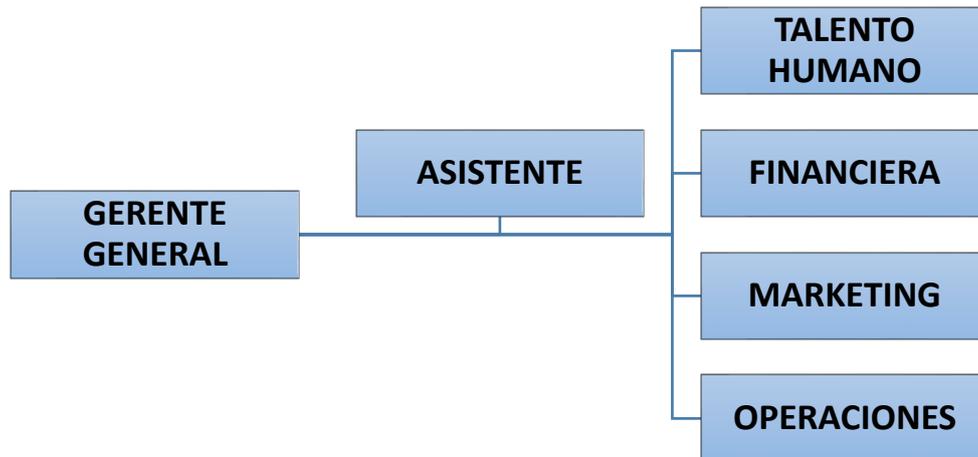


Figura 14 Organigrama de Beauty Forms Spa
Elaborado por: Cristóbal & De Santis (2021)

Gerente General: Es la persona en quien recae toda la responsabilidad administrativa de la empresa, cuyas funciones son:

- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos de la empresa.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo las cuales irán junto con los objetivos anuales y entregar los resultados de las mismas a la junta directiva.
- Coordinar con todas las dependencias de la empresa para lograr buenos resultados.
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, empleados y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.

Asistente: Persona encargada de colaborar con todos los requerimientos del gerente general.

Talento Humano: Es la que se encarga de la selección, contrato, constante capacitación y evaluación del personal de la empresa, todas las decisiones que se tomen en esta área serán comunicadas a los directivos de la empresa para su posterior aprobación. Además, dentro de este departamento se preocupará por fomentar el liderazgo, trabajo en equipo, actitud de servicio al cliente, involucrar a los empleados con

la misión y visión de la empresa para lograr resultados favorables a la empresa. Este departamento deberá seguir 5 etapas para seleccionar al personal del Spa:

1. *Determinación del número de cargos y personal requerido:* El cual en constará de 1 Gerente General, 1 Asistente de Gerencia, 1 Recepcionista, 1 Doctor de medicina alternativa, 4 esteticistas terapeutas y 1 persona para el aseo.
2. *Características del personal y Perfil profesional*
3. *Identificación de fuentes de Reclutamiento:* A través de anuncios en la prensa escrita, páginas Web de búsqueda de empleo, solicitud personal a las universidades o mediante la página Web de la empresa.
4. *Selección del aspirante:* Se examinará exhaustivamente los curriculum y se realizará la evaluación en la respectiva entrevista, así la empresa se asegurará de contratar al aspirante que sea más competente.
5. *Contratar al personal:* Se les indicará de las funciones dentro de la empresa y los objetivos que debe lograr estando en su cargo, se le dará a conocer los reglamentos de la empresa y poniendo en conocimiento la visión, misión, los valores y objetivos.

Financiera: Es el departamento fundamental de la empresa ya que sus funciones serán la de obtener los fondos que requiere la empresa para su correcto funcionamiento, realizar el presupuesto anual donde refleje el flujo correcto de los ingresos y egresos de la empresa para los distintos requerimientos de las diferentes áreas, pagos a proveedores, pagos a los empleados, etc.

Marketing: Este departamento se encargará de desarrollar las estrategias con el fin de dar a conocer a la empresa en el medio, mantener una vía de comunicación directa con el cliente, está es una herramienta que debe utilizar la empresa para orientarse en el mercado y tener una guía que ayude a poner en práctica las estrategias que hagan que la empresa sobresalga de las otras. Otra función de este departamento es evaluar los resultados obtenidos de los planteamientos de marketing periódicamente asegurándose de que lo propuesto se esté cumpliendo sino tomar medidas correctivas o seguir con la misma estrategia.

Operaciones: Este departamento es el responsable de la supervisión del cumplimiento total de los procedimientos y normas que fueron establecidas para ser

cumplidas en el Spa en el área de los servicios, es decir que el departamento debe orientar la gestión de control de compras de bienes y suministros, para el abastecimiento de los recursos e implementos necesarios, el cumplimiento a cabalidad de las tareas asignadas a cada empleado, inspeccionar las instalaciones verificando que se encuentren en buen estado.

Diagrama de flujo del proceso

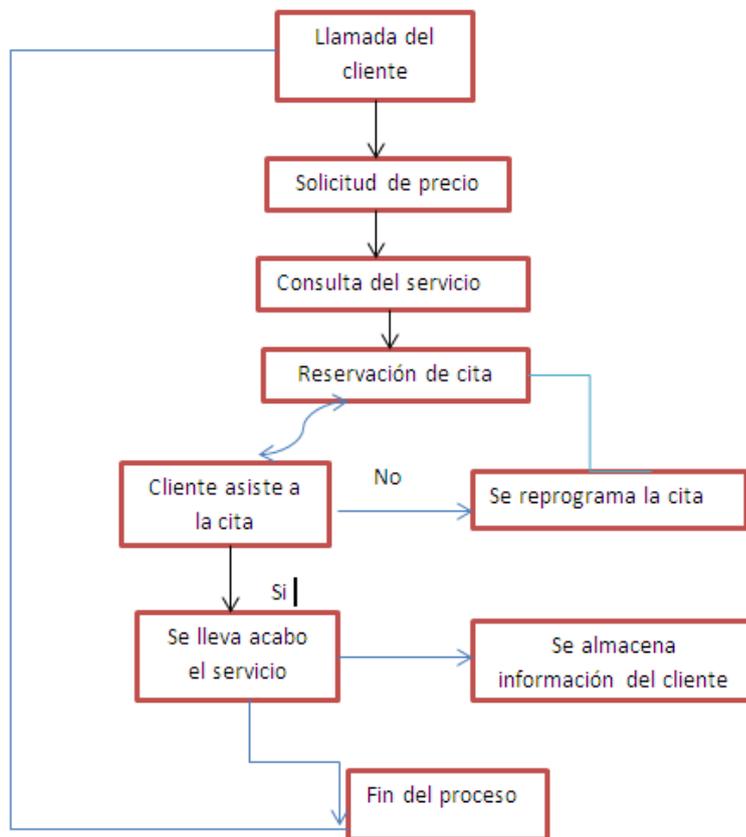


Figura 15 Diagrama de flujo del proceso de compra del servicio en Beauty Forms Spa
Elaborado por: Cristóbal & De Santis (2021)

La recepcionista recibe la llamada del cliente, brinda información sobre servicio y precios, hace consulta de disponibilidad del profesional según el servicio solicitado, se hace la reservación. Cuando el cliente acude a la cita se llevaría a cabo el servicio y la información del cliente es almacenada, caso contrario se reprograma la cita.

Esta es la distribución del Spa, se puede apreciar claramente que a la entrada esta la Recepción y la sala de espera, frente a esta el baño y la gerencia, junto a esta la sala de belleza, hacia atrás la sala de recreación, frente a esta el área de lavado de cabello y junto el área de refrigerios y depilaciones bronceados, en la sala de junto el área de tratamientos faciales, y la sala de masaje, cada una de las áreas están con su debida señalética.

4.7 Flujo del plan de negocio

Una vez obtenidos los resultados en el análisis del entorno dentro de la investigación de mercado, se estructuró la empresa “Beauty Forms Spa” que en el sector norte de la ciudad de Guayaquil se dedicará a la prestación de servicios de la salud estética y de además del cuidado de los niños que acuden con sus madres, ya que constará de una área de recreación infantil, la misma que se determina como política lo siguiente:

Misión: Somos una empresa dedicada a brindar servicios con calidad, y personal capacitado, ambiente dinámico utilizando productos de alta calidad, buscando satisfacer a todos nuestros clientes.

Visión: Ser reconocida entre una de las mejores empresas de prestación de servicios de Spa, comprometida en brindar servicios integrales a nuestros clientes posicionándonos en las mentes de todos los clientes gracias a un servicio de calidad, profesionalismo y constante innovación acorde a las nuevas tendencias.

4.8 Objetivos del plan de negocio

Objetivo general: Posicionar la empresa en el mercado como líderes que permitan establecer una ventaja competitiva sostenible en prestación de servicios personalizados y garantizados para las familias.

Objetivos específicos: Los que se establecen los siguientes:

- Posicionar al Beauty Forms Spa en el mercado.
- Fidelizar a los clientes a través un servicio de calidad comprometidos a mejorar cada día.

- Alcanzar un promedio en ingresos superior a \$200.000 al finalizar el primer año de funcionamiento.
- Mantener gustos, preferencias y a agrado de los clientes logrando más del 99.99% de satisfacción.
- Acaparar nuevos clientes sin dejar de lado la satisfacción de los clientes actuales de esta forma crecer dentro del mercado.

4.9 Marketing estratégico para el plan de negocio

El marketing estratégico permitirá que la empresa pueda aprovechar todas las oportunidades que ofrece el entorno, superando todas las amenazas del mismo y esto permitirá hacer frente a los retos constantes que se le presentan, por lo que es indispensable para la empresa no solo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro. Según se describe a continuación un análisis del entorno, de posible cliente, la competencia y las ventajas competitivas que tendría la empresa.

Análisis FODA

Tabla 12

Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de Beauty Forms Spa

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Que el local no sea propio. • Ser nuevos como empresa dentro del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Como nuevos competidores tener facilidad de ingresos. • La oferta de valor de la competencia debe tener un cambio permanente. • Percepción de la capacitación como un gasto y no como inversión.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Personal profesional y capacitado. • Ubicación estratégica. • Instalaciones modernas. • Estrategias competitivas adecuadas a los objetivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos servicios se incorporan permanentemente. • Nuevas tecnologías aplicables a los servicios. • Tendencia creciente a mejorar la estética personal.

Elaborado por: Cristóbal & De Santis (2021)

Con este análisis permitirá que la empresa pueda fructificar todas las oportunidades que están en su entorno, las mismas que permitirán superar todas las amenazas que están latentes cerca del mismo. Con todo esto se podrá hacer frente a los retos existentes y a los que se les puedan presentar a la empresa. Por tal, es indispensable no solo sobrevivir, sino que la empresa se posicione dentro del mercado y así ganar un lugar destacado en el futuro. Según se describe a continuación los servicios que la empresa ofertaría para atraer a sus posibles clientes:

Impacto Económico

- El impacto económico de un proyecto social se define como el nivel de eficiencia económica del mismo; es decir, corresponde a una comparación de la totalidad de los costos y beneficios sociales resultantes del proyecto, independientemente de la forma que ellos se distribuyen entre los diferentes actores sociales.
- La inversión es fundamental para el crecimiento económico de una empresa y es por ello que la gerencia se preocupa por su realización, promoción, regulación y materialización, dándole un papel importante a los proyectos de inversión, lo cual se ve materializado en la ampliación y mejoramiento de la empresa, contribuyendo a su vez a la generación y sostenimiento de empleos productivos.
- Beneficiará a las propiedades y locales que se encuentran alrededor, ya que aumentará la afluencia de potenciales clientes, mejorando así el comercio y por ende la economía del sector.
- Los sueldos que se pagarán al personal serán justos, permitiéndoles mejorar su calidad de vida.

Impacto Social

- Es el cambio efectuado en la sociedad debido a la implantación del servicio que está en proyecto, ya que es el mejoramiento muy significativo para las personas por el tiempo y condiciones de vida que llevan cada persona en su ámbito familiar, lo cual es el origen del proyecto.

- Con la puesta en marcha del SPA para la familia, se generan empleos directos para unas 7 personas.
- El éxito y la permanencia de una empresa dependerán de los clientes, es por eso que toda empresa siempre busca atraer a los clientes y como tal lograr su fidelización a la empresa. La investigación de mercado se demostró varias características del cliente:
 - Perfil del cliente: Beauty Forms Spa constará de clientes objetivos de hombres y mujeres entre los 25 años de edad en adelante, de clase social media-alta y alta del sector norte de la ciudad de Guayaquil, que desean mantener o mejorar su apariencia corporal.
 - Necesidades del cliente: Los clientes de Beauty Forms Spa ofertará servicios de variedad y profesionalismo en cada servicio que preste a sus clientes con el fin de garantizar integralmente el cuidado corporal y belleza, y como innovación ofrecerá un área de recreación infantil donde todos los niños que acuden con sus madres permanecerán al cuidado de profesionales entretenidos con juegos didácticos y lúdicos.
 - Frecuencia de uso y actitudes: Las principales razones por las cuales las personas acuden a un Spa es en busca de relajación, salud corporal, entre otros. Según los resultados que se obtuvo en la investigación de campo se evidenció que las personas buscan salud y belleza, es por esta razón que Beauty Forms Spa estará comprometida en cubrir las necesidades de los clientes con técnicas nuevas de tratamientos estéticos, terapias de relación y prevención de salud corporal. Además, se ofrecerá tratamientos faciales, manicure, pedicure y tratamientos estéticos para los hombres ya que la gran demanda lo exige y considerando que el tratamiento masculino es diferente al femenino.

Fijación y políticas de precio

La política de precios se establecerá de modo que los consumidores conscientes de la calidad se sientan atraídos por los productos y servicios que se brindan por ejemplo refrigerios, tratamientos cotizados, etc.

- Los precios serán competitivos en base al mercado, para tener un mayor posicionamiento en ello.
- Los precios serán competitivos y accesibles a los clientes.
- Promociones de lanzamiento.

Política de descuentos

Se aplicarán los descuentos de acuerdo al grupo familiar que asista y la frecuencia, por ejemplo:

- Si asisten papá, mamá y un hijo obtendrán un descuento de 10% por cada sesión que realicen.

Se trata de un tipo de descuento no acumulativo ya que será una compra específica estimulando la demanda del servicio por volumen, es decir que un tratamiento facial o corporal para tres personas tendría un precio especial.

Datos del cliente

El éxito y la permanencia de una empresa dependerán de los clientes, es por eso que toda empresa siempre busca atraer a los clientes y como tal lograr su fidelización a la empresa. La investigación de mercado se demostró varias características del cliente:

- Perfil del cliente: Beauty Forms Spa constará de clientes objetivos de hombres y mujeres entre los 25 años de edad en adelante, de clase social media-alta y alta del sector norte de la ciudad de Guayaquil, que desean mantener o mejorar su apariencia corporal.
- Necesidades del cliente: Los clientes de Beauty Forms Spa ofertará servicios de variedad y profesionalismo en cada servicio que preste a sus clientes con el fin de garantizar integralmente el cuidado corporal y belleza, y como innovación ofrecerá un área de recreación infantil donde todos los niños que acuden con sus madres permanecerán al cuidado de profesionales entretenidos con juegos didácticos y lúdicos.

- Frecuencia de uso y actitudes: Las principales razones por las cuales las personas acuden a un Spa es en busca de relajación, salud corporal, entre otros. Según los resultados que se obtuvo en la investigación de campo se evidenció que las personas buscan salud y belleza, es por esta razón que Beauty Forms Spa estará comprometida en cubrir las necesidades de los clientes con técnicas nuevas de tratamientos estéticos, terapias de relación y prevención de salud corporal. Además, se ofrecerá tratamientos faciales, manicure, pedicure y tratamientos estéticos para los hombres ya que la gran demanda lo exige y considerando que el tratamiento masculino es diferente al femenino.

Datos de la competencia

En los alrededores de los Ceibos existen varios centros estéticos en la ciudad de Guayaquil, pero todos estos no representarían como competencia para Beauty Form Spa, según datos informativos de la investigación exploratoria para determinar con certeza los competidores reales, según se aprecia en el siguiente cuadro:

Tabla 13

Análisis de la competencia de la propuesta Beauty Forms Spa

Análisis de la competencia en relación a los atributos de Beauty Form Spa					
Nombre	Aplica precio	Aplica servicio	Aplica ubicación	Si aplica como competencia	No aplica como competencia
Dharma Spa	SI	SI	SI	X	
Esteticare Spa Ceibos	NO	SI	SI		X
Vía Veneto	SI	SI	NO	X	
Aqua Spa	NO	SI	NO		X

Elaborado por: Cristóbal & De Santis (2021)

Lo que se puede interpretar es que en cuanto a precios y servicios hay semejanza entre los spas y Beauty Forms Spa debido que casi todos ofrecen servicios de masajes, aromaterapia, tratamientos faciales, etc., siendo claro que la infraestructura, equipos e innovación son factores se debe aprovechar como valor agregado porque son servicios no ofertados por la competencia o no se explotan correctamente. Por otro lado, con la investigación se evidenció que Beauty Forms Spa tendría gran ventaja en el mercado competitivo no solo por su ubicación estratégicamente planteada sino que contará con un

área de recreación infantil que facilidad sobre todo a las madres que no tienen muchas veces donde dejar a sus hijos, siendo esto un obstáculo para no ir al spa.

En cuanto a los competidores más posicionados en la mente de los consumidores los más representativos y recurrentes son los referidos en la tabla anterior, de acuerdo a la investigación de mercado:

- **Dharma Spa**

Dharma Spa ofrece las más lujosas instalaciones que inspiran la completa armonía entre la Salud y la Belleza. Cuenta con relajantes salas de masaje, sofisticadas salas de facial, Tratamientos reductores con alta tecnología, Baños de Vapor, nutricionista para nuestros pacientes de reducción de peso e eliminación de grasas, salón de belleza y Solarium para lograr mantener el color perfecto en la piel todo el año. Los precios varían de entre \$30 hasta \$200 cabe recalcar que los precios dependerían mucho del tiempo del tratamiento o producto que utiliza el cliente. Posee una infraestructura totalmente funcional con equipos modernos. La estrategia de marketing que aplican actualmente es la publicidad online por redes sociales o web page, por tal razón de su acogida.

- **Esteticare Spa Ceibos**

Un centro especializado en belleza y cuidado personal, que se inició hace 10 años, donde ofrece bienestar físico y mental. Con una amplia selección de tratamientos de rejuvenecimiento facial, procedimientos reductores corporales, terapias relajantes y la más avanzada técnica para depilación definitiva y eliminación de manchas y venas en la piel. Para los que conforman ESTETICARE, lo más importante es la satisfacción de sus clientes, que para lograrlo cuentan con la más alta tecnología con cosmetólogas y terapeutas profesionales quienes brindaran una atención personalizada bajo la dirección de Belén Herrera Gerente, cuyo lema es un lugar fuera de lo común. Los precios varían de entre \$40 hasta \$250 cabe recalcar que los precios dependerían mucho del tiempo del tratamiento o producto que utiliza el cliente. Posee una infraestructura totalmente funcional con equipos modernos. La estrategia de marketing que aplican actualmente es la publicidad online por redes sociales o web page, por tal razón de su acogida.

- **Vía Veneto**

Ofrece servicios de alta calidad, una atención personalizada con profesionales altamente calificados en un ambiente cálido y moderno. Además de servicio de spa ofrecen nail bar, Hair Salon y maquillaje. Los precios varían de entre \$25 hasta \$250 cabe recalcar que los precios dependerían mucho del tiempo del tratamiento o producto que utiliza el cliente. Posee una infraestructura totalmente funcional con equipos modernos. La estrategia de marketing que aplican actualmente es la publicidad online por redes sociales o web page, promociones diarias por ejemplo: Martes de Spa: Promoción limpieza \$25.00 Mascarillas Faciales \$12.00 Mani-Pedi \$10.00, clientes nuevos 10% de descuento en su primera visita. Aplican el lema: Si quieres resaltar tu imagen ¡somos tu mejor opción! Como estratégicamente quieren hacer de la visita de sus clientes una experiencia única, en un espacio moderno y elegante diseñado especialmente para que viva un momento de relax y comodidad ofrecen a sus clientes mientras esperan su turno cualquier tipo de bebida con entremés.

Tamaño del mercado

Según un estudio de Revista Vistazo (2008) manifiesta que los ecuatorianos invierten más 35 millones de dólares en cuidado personales extras anuales. La gran parte de población de Guayaquil tiene hasta 35 años de edad y perciben un promedio de entre \$400 a más de sueldo promedio en donde los gastos mensuales en peluquería 21 millones de dólares (60%), seguido de 8.4 millones las personas gastan en gimnasio (24%) y finalmente el servicio de spa que tiene 5.6 millones (16%). En donde los hombres tienen un alto rango dentro del mercado, según investigación el 57% aseguran que son usuarios de estos sitios en especial las personas que viven en urbanizaciones. Por lo que se prevé que Beauty Forma Spa registre \$342.720 millones de dólares anuales solo en la ciudad de Guayaquil como venta por sus servicios buscará captar 0,51% del mercado a su capacidad instalada a largo plazo.

Tabla 14*Meta de mercado de Beauty Forms Spa*

Tot. Vtas. Anuales Spa en Gye		Mercado que Beauty Form Spa (%)		Ventas anuales de Beauty Form Spa
\$ 67,200,000	*	0.51%	= \$	342,720
Tamaño del mercado en ventas				\$ 342,720

Elaborado por: Cristóbal & De Santis (2021)

Estacionalidad

El servicio que se pretende prestarse con esta propuesta tendrá la acogida durante todo el año, sin embargo, habrá meses que aumentaría gran demanda como en marzo (día de la mujer), mayo (día de las madres), junio (día del padre, diciembre (navidad y fin de año), y otras ofertas, porque los clientes no podrían evitar las promociones en estas fechas, muchas las personas optan por regalar servicios de spa con más frecuencia a sus seres queridos. Según con la investigación se evidenció que los días de gran demanda en los Spas son miércoles, jueves, viernes y sábado.

Segmento del mercado

- **Mercado Objetivo**

Este spa estará dirigido a todas las personas y familias que vivan en la ciudad de Guayaquil o quienes deseen tener un momento agradable y compartido buenos momentos junto a sus familias con una relajación necesaria para la salud y mental. Según estudio realizado es evidente que las personas encuestadas han visitado un Spa, siendo que los motivos principales cuando acuden a uno por la relajación y la salud, lo que muestra que las personas buscan salir del estrés, de la rutina diaria y de preocupaciones que los aquejan por el ritmo de vida que llevan que pueden afectar su salud.

- **Mercado Potencial**

Este mercado está conformado por un número considerable de personas que están en condiciones de utilizar nuestros servicios, así también como son los empleados que

trabajen en el spa. Es decir las personas tienen una regularidad de asistencia para recibir algún servicio de un Spa, siendo así que se corrobora el punto anterior que la relajación y la salud son los principales motivos por el cual las personas acuden con frecuencia a recibir servicios de Spa.

4.10 Estrategias de posicionamiento

Plan de introducción al mercado

La empresa se daría a conocer mediante redes sociales, volantes, o vallas; dónde el cliente encontrará la información del Spa como: teléfonos, dirección, horario de atención y ubicación. En la que se detallará todos los servicios que ofertarán la empresa. Se publicarían noticias sobre promociones en donde cada visitante podría descargar un cupón de descuento en fechas especiales, en donde el cupón será válido sólo para la persona registrada. Así también, con la finalidad de conocer los ámbitos de mejora o en lo que se destaca el servicio brindado, cada mes se realizaría una encuesta para medir satisfacción de los clientes.

Mediante página web o redes sociales realizarían charlas sobre nutrición o cuidado de la piel.

Marketing mix

- **Producto**

Ofrecemos una experiencia completamente distinta, con servicios adicionales que ningún otro centro puede ofrecer debido a su infraestructura. Donde nuestros clientes juntos a su familia podrán tener un momento de placer, bienestar y paz en nuestro spa.

- **Servicios de la empresa**

Se ofrecerá atención y servicio de calidad tales como:

Tabla 15*Detalle de los servicios de la propuesta Beauty Forms Spa*

Peluquería	Faciales	Masajes	Adicionales
<ul style="list-style-type: none"> • Cepillados • Cortes • Tintes • Rayitos • Alisado • Manicure y pedicura clásico • Uñas acrílicas y reparaciones • Maquillaje para eventos • Maquillaje de novia • Maquillaje para fotos • Permanente de pestaña • Aplicación pestañas postizas 	<ul style="list-style-type: none"> • Limpieza de cutis • Mascarilla revitalizante • Tratamiento Anti-Acné 	<ul style="list-style-type: none"> • Masajes con velas • Masaje terapéutico • Masaje deportivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de guardería • Servicios de refrigerios y aperitivos

Elaborado por: Cristóbal & De Santis (2021)

• **Precio**

La estrategia de precios bajos consistirá en fijar precios bajos en comparación al precio promedio del mercado. Lo que se busca con esta estrategia es obtener un buen volumen de ventas, una rápida penetración de mercado, una rápida acogida del producto, o que éste se haga rápidamente conocido. Tendría precios accesibles, al igual que descuentos y promociones para los clientes que más nos visiten. La principal motivación para que los clientes adquieran nuestros servicios, se centra en bonos de descuento que se comunicarán mediante anuncios publicitarios emitidos por circuito cerrado de televisión en los comerciales.

• **Plaza**

Se ofrecerá no solo en el local en la zona estratégica de la ciudad, sino de crear una página web donde se muestre la información del negocio, el menú a escoger y en

especial conocer de nuestro servicio con los números de contacto donde el cliente podrá hacer su cita.

Tabla 16

Sistema de plan de ventas de la propuesta Beauty Forms Spa

DESCUENTOS	REDES SOCIALES	EVENTOS
A todos nos gustan los descuentos, nos encanta encontrar gangas y, sobre todo, justificar racionalmente cualquier compra. Por eso son tan efectivos los descuentos, porque producen en el cliente la sensación de que son beneficiarios de unas condiciones irrepetibles y, para el vendedor, son muy útiles porque fomentan las ventas de forma más rápida. Sin embargo, es preciso hacer una aclaración: antes de aplicar descuentos agresivos para tratar de captar nuevos clientes deberíamos tener en alta estima y consideración a nuestros clientes fieles y recurrentes.	   	Se realizará eventos los cuales tendrán como invitados especiales a artistas nacionales que nos ayudarán a dar a conocer nuestros servicios como Centro Estético de prestigio.

Elaborado por: Cristóbal & De Santis (2021)

- **Venta por Internet**

Los consumidores antes de comprar suelen buscar online las diferentes marcas, y si se compartiera la información a través de redes sociales sobre productos y servicios, de esta forma se estaría aplicando el ecommerce o tienda en línea que sería la clave para lograr imponerse dentro del mercado. Según lo evidenciado la estrategia promocional de la gama de servicios de la empresa son de una escala mejor que las de la competencia, como estrategia promocional sería mediante volantes o vallas. Al aplicar el modelo B2C no sería una comercialización simplemente de un producto por Internet, sino que implica una selección y personalización de los servicios, atención de clientes y precios con un desafío fundamental: proveer un servicio que reemplaza con ventajas al de la oferta tradicional, es decir que las personas tienen acceso a las redes sociales casi las 24 horas del día, así que el servicio llegaría primero su oferta de manera electrónica.

- **Capacitación del personal**

La variedad el evento o el servicio que se realice es muy importante que uno no puede hacer las cosas solo, sino que es necesario contar con un equipo de trabajo que

pueda responder todas las necesidades que requieran cada uno de los espacios o servicios que se ofrece.

Antes de capacitar al personal es muy importante definir bien cuáles son los puestos de trabajo a ocupar y que cantidad de personas llegaran a asistir en el servicio, algunos pueden ser:

- Para recepción y orientación de asistentes
- Cantidad de personas y horarios receptados
- Coordinación y realización que ofrece el spa

Es importante tener en cuenta la capacitación del personal tanto individualmente en el puesto de trabajo en el que se encuentre como una actualización trimestral por los cambios estéticos que ocurre mundialmente.

- **Desarrollo del personal**

Al capacitar al personal es muy importante definir bien cuáles son los puestos de trabajo a ocupar y que cantidad de demanda que requerirán el servicio como, por ejemplo:

- Servicio al cliente
- Atención a menores de edad
- Plan estratégico de ventas
- Ventas y promociones

- **Administración de sueldos y salarios**

La administración de salarios es el equilibrio interno de los servicios, sino también en el externo que es el trabajo realizado; de esta manera antes de definir las estructuras salariales del spa es conveniente investigar.

La selección de los cargos es muy importante ya que depende mucho del tamaño de la empresa, los servicios y las políticas salariales.

- **Políticas Salariales**

En la actualidad, Ecuador cuenta con una Política Salarial basada en los pilares de Salario Mínimo y Salario Digno. Para esto la empresa tendrá el salario de acuerdo a las siguientes políticas:

- Sueldo básico
- Décimo Tercero
- Décimo Cuarto
- Bonos cada semestre

- **Evaluación de desempeño**

Los colaboradores del negocio serán evaluados mensualmente con una encuesta de satisfacción al cliente. Se lo realizará mediante llamadas telefónicas en donde podrá el cliente darnos a conocer la satisfacción del servicio brindado.

4.11 Análisis financiero

- **Inversión inicial**

La inversión requerida para poner en marcha la propuesta es de \$126 mil, con este valor se cubre la inversión en activo fijo que corresponde a todas las maquinas que requiere el Spa y demás muebles de oficina, también se cubre un capital de trabajo con el que se pretende cubrir los gastos fijos de los tres primeros meses de funcionamiento, hasta que las ventas puedan cubrir dichos gastos, así como también las adecuaciones que se le deberá realizar al local para que inicie sus operaciones. Para financiar la inversión requerida el 49.83% será aporte de los socios o dueños y el otro 50.17% se financiará con un préstamo a Ban Ecuador para la compra de los activos fijos, mismo que otorga una tasa de interés del 15,30% y un plazo de 10 años.

Tabla 17
Inversión requerida para la propuesta

Inversión Requerida	\$126.026.08
– Inversión activo fijo	\$ 63.228,97
– Inversión Capital de trabajo	\$ 62.797,11

Elaborado por: Cristóbal & De Santis (2021)

Tabla 18
Forma de financiamiento para la inversión inicial del negocio

Financiamiento	Valor	%
Aportes propios	\$ 62.797,11	49.83%
Aportes de terceros (Bancos)	\$ 63.228,97	50.17%

Elaborado por: Cristóbal & De Santis (2021)

Tabla 19
Datos y amortización del préstamo bancario

PRÉSTAMO POR ACTIVO FIJO	
Préstamo	\$63.228,97
Tasa anual	15,30%
Plazo Deuda (años)	10
Dividendo (pago)	-\$12.381

Año	Interés	Capital Pagado	Dividendos	Saldo
0				\$ 63.229
1	\$ 9.476	\$ 2.905	\$ 12.381	\$ 60.324
2	\$ 8.999	\$ 3.382	\$ 12.381	\$ 56.942
3	\$ 8.444	\$ 3.937	\$ 12.381	\$ 53.004
4	\$ 7.797	\$ 4.584	\$ 12.381	\$ 48.420
5	\$ 7.044	\$ 5.337	\$ 12.381	\$ 43.084
6	\$ 6.168	\$ 6.213	\$ 12.381	\$ 36.871
7	\$ 5.148	\$ 7.233	\$ 12.381	\$ 29.637
8	\$ 3.960	\$ 8.421	\$ 12.381	\$ 21.217
9	\$ 2.578	\$ 9.803	\$ 12.381	\$ 11.413
10	\$ 968	\$ 11.413	\$ 12.381	\$ 0

Elaborado por: Cristóbal & De Santis (2021)

Como se mencionó, con el préstamo que se financiará la adquisición de los activos fijos, mismo que generará un gasto por intereses y que deberá ser considerado dentro de los egresos del negocio. El detalle de los activos fijos que se adquirirán es:

Tabla 20*Detalle de activos fijos que se requieren para el negocio*

DESCRIPCIÓN DE ACTIVOS FIJOS	TIPO DE ACTIVO FIJO	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
EQUIPOS DE SPA				
Máquina De Portátil Láser Co2 Fraccional B1-306	Equipos de Spa	1	\$1.300,00	\$ 1.300,00
Máquina De 2 Cabezas Cryolipolysis B1-600	Equipos de Spa	1	\$ 850,00	\$ 850,00
Esterilizador Económico Para Salones De Belleza	Equipos de Spa	1	\$ 294,00	\$ 294,00
Secadoras	Equipos de Spa	6	\$ 220,00	\$ 1.320,00
Tijeras, cepillos, peines	Equipos de Spa	12	\$ 85,99	\$ 1.031,88
Plancha de pelo	Equipos de Spa	6	\$ 340,00	\$ 2.040,00
Pistola Para Masaje Corporal	Equipos de Spa	1	\$ 325,00	\$ 325,00
HI-EMT High Energy Focused Electromagnetic Wave	Equipos de Spa	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Hydro Oxigen Mask	Equipos de Spa	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Recipientes	Equipos de Spa	8	\$ 2,35	\$ 18,80
Sauna	Equipos de Spa	1	\$5.000,00	\$ 5.000,00
Jacuzzi	Equipos de Spa	2	\$5.000,00	\$ 10.000,00
Cámaras hiperbáricas	Equipos de Spa	2	\$8.500,00	\$ 17.000,00
Camas de bronceado	Equipos de Spa	2	\$1.000,00	\$ 2.000,00
Cama para masajes	Equipos de Spa	3	\$ 70,00	\$ 210,00
TOTAL				\$ 41.689,68
EQUIPOS DE OFICINA				
Split York 18kbtu	Equipos de oficina	4	\$1.173,25	\$ 4.693,00
Equipo Paquete York 36kbtu	Equipos de oficina	1	\$3.243,30	\$ 3.243,30
Detector de humo	Equipos de oficina	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Botón de Pánico	Equipos de oficina	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Cámaras de Vigilancia	Equipos de oficina	1	\$ 260,00	\$ 260,00
Central PBX para 3 líneas 2 anexos	Equipos de oficina	1	\$ 320,00	\$ 320,00
TV smart 50 pulgadas	Equipos de oficina	1	\$ 530,00	\$ 530,00
TOTAL				\$ 9.146,30
MUEBLES DE OFICINA				
Piscina de bolas de 2mx2m	Muebles de oficina	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Vallas infantiles 1,8mx1,8m	Muebles de oficina	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Tobogán plástico 1,5 m x 1,10m	Muebles de oficina	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Repisas	Muebles de oficina	4	\$ 25,00	\$ 100,00
Pizarra 1,5m x 1,25m	Muebles de oficina	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Mesa para la guardería 5 + 20 sillas	Muebles de oficina	1	\$ 230,00	\$ 230,00
Sillas para escritorios	Muebles de oficina	9	\$ 33,00	\$ 297,00
Silla ejecutiva para escritorio	Muebles de oficina	1	\$ 85,99	\$ 85,99
Escritorio de oficina en formica con cajonera	Muebles de oficina	9	\$ 99,00	\$ 891,00
Escritorio gerencial 1,80x1,80	Muebles de oficina	1	\$ 263,00	\$ 263,00
Muebles de visita y espera	Muebles de oficina	4	\$ 260,00	\$ 1.040,00
Mesa espera recepción	Muebles de oficina	1	\$ 39,00	\$ 39,00
Repisas flotantes	Muebles de oficina	15	\$ 18,00	\$ 270,00
Mesa de centro	Muebles de oficina	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Refrigerador	Muebles de oficina	1	\$ 520,00	\$ 520,00
Horno Microonda	Muebles de oficina	1	\$ 185,00	\$ 185,00
Archivador	Muebles de oficina	2	\$ 89,00	\$ 178,00
Mesón de acero inoxidable 200x60 cm2	Muebles de oficina	1	\$1.200,00	\$ 1.200,00
TOTAL				\$ 5.838,99
EQUIPOS DE CÓMPUTO				
Computador escritorio dual core	Equipos de cómputo	3	\$ 239,00	\$ 717,00
Impresora láser a color HP	Equipos de cómputo	3	\$ 479,00	\$ 1.437,00
TOTAL				\$ 2.154,00
ACTIVOS INTENGIBLES				
Software Contable	Bien intangible	1	\$1.400,00	\$ 1.400,00
Gastos de Constitución	Bien intangible	1	\$3.000,00	\$ 3.000,00
TOTAL				\$ 4.400,00
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS				\$ 63.228,97

Elaborado por: Cristóbal & De Santis (2021)

Los activos fijos se los categorizado como los equipos que se requieren para dar los servicios de Spa, los equipos de oficina, muebles de oficina, equipos de computación y activos intangibles donde constan el software contable que se adquirirá para administración del negocio y los gastos de constitución de la empresa.

• **Proyección de ventas y costo de ventas**

Tabla 21
Proyección de ventas de Beauty Forms Spa

SERVICIOS	CANT	PVP	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PELUQUERÍA							
Cepillados	28	\$ 9,00	\$ 3.024	\$ 3.326	\$ 3.825	\$ 4.590	\$ 5.738
Cortes de caballeros	22	\$ 8,00	\$ 2.112	\$ 2.323	\$ 2.672	\$ 3.206	\$ 4.008
Cortes de damas	34	\$ 10,00	\$ 4.080	\$ 4.488	\$ 5.161	\$ 6.193	\$ 7.742
Tintes	36	\$ 30,00	\$ 12.960	\$ 14.256	\$ 16.394	\$ 19.673	\$ 24.592
Rayitos	8	\$ 27,00	\$ 2.592	\$ 2.851	\$ 3.279	\$ 3.935	\$ 4.918
Alisado	34	\$ 80,00	\$ 32.640	\$ 35.904	\$ 41.290	\$ 49.548	\$ 61.934
Manicure y pedicure clásico	34	\$ 10,00	\$ 4.080	\$ 4.488	\$ 5.161	\$ 6.193	\$ 7.742
Uñas acrílicas y reparaciones	14	\$ 25,00	\$ 4.200	\$ 4.620	\$ 5.313	\$ 6.376	\$ 7.970
Maquillaje para eventos	16	\$ 25,00	\$ 4.800	\$ 5.280	\$ 6.072	\$ 7.286	\$ 9.108
Maquillaje de novia	8	\$ 25,00	\$ 2.400	\$ 2.640	\$ 3.036	\$ 3.643	\$ 4.554
Maquillaje para fotos	16	\$ 20,00	\$ 3.840	\$ 4.224	\$ 4.858	\$ 5.829	\$ 7.286
Permanente de pestaña	26	\$ 30,00	\$ 9.360	\$ 10.296	\$ 11.840	\$ 14.208	\$ 17.761
Lifting pestañas postizas	20	\$ 30,00	\$ 7.200	\$ 7.920	\$ 9.108	\$ 10.930	\$ 13.662
FACIALES							
Limpieza de cutis	28	\$ 15,00	\$ 5.040	\$ 5.544	\$ 6.376	\$ 7.651	\$ 9.563
Mascarilla revitalizante	34	\$ 25,00	\$ 10.200	\$ 11.220	\$ 12.903	\$ 15.484	\$ 19.355
Tratamiento Anti-Acné	28	\$ 18,00	\$ 6.048	\$ 6.653	\$ 7.651	\$ 9.181	\$ 11.476
Tratamiento anti arrugas	34	\$ 30,00	\$ 12.240	\$ 13.464	\$ 15.484	\$ 18.580	\$ 23.225
CORPORALES							
Masajes con velas	34	\$ 45,00	\$ 18.360	\$ 20.196	\$ 23.225	\$ 27.870	\$ 34.838
Masaje terapéutico	50	\$ 45,00	\$ 27.000	\$ 29.700	\$ 34.155	\$ 40.986	\$ 51.233
Masaje deportivo	34	\$ 45,00	\$ 18.360	\$ 20.196	\$ 23.225	\$ 27.870	\$ 34.838
Servicio de sauna	162	\$ 5,00	\$ 9.720	\$ 10.692	\$ 12.296	\$ 14.755	\$ 18.444
Hidromasaje	92	\$ 8,00	\$ 8.832	\$ 9.715	\$ 11.172	\$ 13.407	\$ 16.759
Oxigenoterapia	34	\$ 15,00	\$ 6.120	\$ 6.732	\$ 7.742	\$ 9.290	\$ 11.613
Bronceado	58	\$ 40,00	\$ 27.840	\$ 30.624	\$ 35.218	\$ 42.261	\$ 52.826
Tratamiento tonificador y reductor	16	\$ 75,00	\$ 14.400	\$ 15.840	\$ 18.216	\$ 21.859	\$ 27.324
ADICIONALES							
Servicios de refrigerios y aperitivos	34	\$ 20,00	\$ 8.160	\$ 8.976	\$ 10.322	\$ 12.387	\$ 15.484
TOTAL VENTAS			\$265.608	\$292.169	\$335.994	\$403.193	\$503.991

Elaborado por: Cristóbal & De Santis (2021)

Como se puede observar, la proyección de ventas para Beauty Forms Spa para el primer año es de \$265 mil, considerando todas las estrategias para la atracción de clientes siendo su fuerte el uso de las redes sociales y su estrategia de penetración de mercado con un precio ligeramente menor al precio promedio del mercado. Así también, se proyecta un incremento anual en las ventas, durante el segundo año el incremento será del 10% dado que como es un negocio nuevo, los clientes se verán atraídos a experimentar el servicio que este brinda; para el tercer año y demás años el incremento en las ventas se lo proyecta en un 5% anual con las estrategias de atracción y retención del cliente no solo se aumentará el número de clientes, sino que la frecuencia de compra también, así para el año quinto de funcionamiento las ventas se proyectan en \$503 mil.

Tabla 22

Proyección de costo de ventas de Beauty Forms Spa

SERVICIOS	CANT	COST. UNIT.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PELUQUERÍA							
Cepillados	28	\$ 5,55	\$ 1.865	\$ 2.051	\$ 2.359	\$ 2.831	\$ 3.538
Cortes de caballeros	22	\$ 2,34	\$ 618	\$ 680	\$ 781	\$ 938	\$ 1.172
Cortes de damas	34	\$ 5,15	\$ 2.101	\$ 2.311	\$ 2.658	\$ 3.190	\$ 3.987
Tintes	36	\$ 15,00	\$ 6.480	\$ 7.128	\$ 8.197	\$ 9.837	\$ 12.296
Rayitos	8	\$ 19,80	\$ 1.901	\$ 2.091	\$ 2.405	\$ 2.885	\$ 3.607
Alisado	34	\$ 56,08	\$ 22.881	\$ 25.169	\$ 28.944	\$ 34.733	\$ 43.416
Manicure y pedicure clásico	34	\$ 6,28	\$ 2.562	\$ 2.818	\$ 3.241	\$ 3.889	\$ 4.862
Uñas acrílicas y reparaciones	14	\$ 18,41	\$ 3.093	\$ 3.402	\$ 3.912	\$ 4.695	\$ 5.869
Maquillaje para eventos	16	\$ 13,00	\$ 2.496	\$ 2.746	\$ 3.157	\$ 3.789	\$ 4.736
Maquillaje de novia	8	\$ 15,00	\$ 1.440	\$ 1.584	\$ 1.822	\$ 2.186	\$ 2.732
Maquillaje para fotos	16	\$ 14,00	\$ 2.688	\$ 2.957	\$ 3.400	\$ 4.080	\$ 5.100
Permanente de pestaña	26	\$ 10,38	\$ 3.239	\$ 3.562	\$ 4.097	\$ 4.916	\$ 6.145
Lifting pestañas postizas	20	\$ 16,29	\$ 3.910	\$ 4.301	\$ 4.946	\$ 5.935	\$ 7.418
FACIALES							
Limpieza de cutis	28	\$ 9,00	\$ 3.024	\$ 3.326	\$ 3.825	\$ 4.590	\$ 5.738
Mascarilla revitalizante	34	\$ 18,67	\$ 7.617	\$ 8.379	\$ 9.636	\$ 11.563	\$ 14.454
Tratamiento Anti-Acné	28	\$ 10,65	\$ 3.578	\$ 3.936	\$ 4.527	\$ 5.432	\$ 6.790
Tratamiento anti arrugas	34	\$ 21,34	\$ 8.707	\$ 9.577	\$ 11.014	\$ 13.217	\$ 16.521
CORPORALES							
Masajes con velas	34	\$ 23,47	\$ 9.576	\$ 10.533	\$ 12.113	\$ 14.536	\$ 18.170
Masaje terapéutico	50	\$ 23,47	\$ 14.082	\$ 15.490	\$ 17.814	\$ 21.376	\$ 26.721
Masaje deportivo	34	\$ 23,47	\$ 9.576	\$ 10.533	\$ 12.113	\$ 14.536	\$ 18.170
Servicio de sauna	162	\$ 2,00	\$ 3.888	\$ 4.277	\$ 4.918	\$ 5.902	\$ 7.377
Hidromasaje	92	\$ 3,20	\$ 3.533	\$ 3.886	\$ 4.469	\$ 5.363	\$ 6.703
Oxigenoterapia	34	\$ 8,50	\$ 3.468	\$ 3.815	\$ 4.387	\$ 5.264	\$ 6.581
Bronceado	58	\$ 22,00	\$ 15.312	\$ 16.843	\$ 19.370	\$ 23.244	\$ 29.055
Tratamiento tonificador y reductor	16	\$ 54,00	\$ 10.368	\$ 11.405	\$ 13.116	\$ 15.739	\$ 19.673
ADICIONALES							
Servicios de refrigerios y aperitivos	34	\$ 15,00	\$ 6.120	\$ 6.732	\$ 7.742	\$ 9.290	\$ 11.613
TOTAL VENTAS			\$ 154.121	\$ 169.533	\$ 194.963	\$ 233.956	\$ 292.445

Elaborado por: Cristóbal & De Santis (2021)

Aquí se detalla el costo de venta por cada servicio mismo que se determinó según el margen que se suele ganar en cada uno de estos servicios, en términos generales el costo de ventas es el 58% de las ventas.

- **Sueldos y salarios**

Para lograr las ventas proyectadas, la nómina inicial con la que contará el Spa estará conformada por 10 personas:

- Un gerente general
- Una recepcionista
- Un cosmetólogo
- Dos estilistas
- Dos masajistas
- Dos auxiliares polifuncionales
- Un especialista para el área recreativa

Tabla 23

Detalle de nómina de Beauty Forms Spa

Nómina	Sueldo base
Gerente General	\$ 500,00
Recepcionista	\$ 400,00
Estilista 1	\$ 430,00
Estilista 2	\$ 430,00
Masajista 1	\$ 410,00
Masajista 2	\$ 410,00
Auxiliar polifuncional 1	\$ 400,00
Auxiliar polifuncional 2	\$ 400,00
Especialista para área recreativa 1	\$ 430,00
Especialista para área recreativa 2	\$ -
Cosmetóloga	\$ 450,00
TOTAL MENSUAL	\$ 4.260,00

Elaborado por: Cristóbal & De Santis (2021)

Como se puede observar, la nómina constará con 10 personas, la mayoría del personal contratado estará encargado de brindar los diferentes servicios que el Spa ofrecerá, para el segundo año se proyecta contratar una persona más que entraría en el área de recreación infantil, considerando que a este tiempo la acogida será importante por parte del mercado meta por lo que se requerirá de más ayuda en esa área. Así también se

proyectó que para el quinto año de funcionamiento se pueda dar un aumento del 10% en los sueldos del personal, dado que para este año el negocio tiene las posibilidades financieras para hacerlo.

- **Gastos**

Los gastos que el funcionamiento del negocio demanda son:

Tabla 24

Detalle de gastos de Beauty Forms Spa

GASTOS	VALOR MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y salarios	\$ 4.260	\$51.120	\$ 56.280	\$ 56.280	\$ 56.280	\$ 61.908
13er Sueldo	\$ 355	\$ 4.260	\$ 4.690	\$ 4.690	\$ 4.690	\$ 5.159
14to Sueldo	\$ 333	\$ 4.000	\$ 4.400	\$ 4.400	\$ 4.400	\$ 4.400
Fondos de reserva	\$ -	\$ -	\$ 4.258	\$ 4.688	\$ 4.688	\$ 5.157
Aporte Patronal 12,15%	\$ 518	\$ 6.211	\$ 6.838	\$ 6.838	\$ 6.838	\$ 7.522
Arriendo	\$ 1.000	\$12.000	\$ 12.109	\$ 12.219	\$ 12.331	\$ 12.443
Luz	\$ 250	\$ 3.000	\$ 3.300	\$ 3.795	\$ 4.554	\$ 5.693
Agua	\$ 150	\$ 1.800	\$ 1.980	\$ 2.277	\$ 2.732	\$ 3.416
Teléfono + internet	\$ 75	\$ 900	\$ 908	\$ 916	\$ 925	\$ 933
Suministros de oficina	\$ 35	\$ 420	\$ 424	\$ 428	\$ 432	\$ 435
Decoración	\$ 80	\$ 960	\$ 969	\$ 978	\$ 986	\$ 995
Materiales didácticos	\$ 30	\$ 360	\$ 396	\$ 455	\$ 546	\$ 683
Suministros de limpieza	\$ 160	\$ 1.920	\$ 2.112	\$ 2.429	\$ 2.915	\$ 3.643
Gastos de publicidad	\$ 85	\$ 1.020	\$ 1.122	\$ 1.290	\$ 1.548	\$ 1.935
Servicio de limpieza	\$ 300	\$ 3.600	\$ 3.960	\$ 4.554	\$ 5.465	\$ 6.831
Servicio de mantenimiento de equipos	\$ 221	\$ 2.656	\$ 2.922	\$ 3.360	\$ 4.032	\$ 5.040
Gastos varios	\$ 100	\$ 1.200	\$ 1.211	\$ 1.222	\$ 1.233	\$ 1.244
TOTAL	\$ 7.952	\$95.427	\$107.879	\$110.820	\$114.595	\$127.438

Elaborado por: Cristóbal & De Santis (2021)

Los rubros de mayor peso dentro de los gastos de la propuesta se encuentran el arriendo del local, los sueldos y salarios que se encuentran dentro de sus gastos fijos.

- **Flujo de caja**

El flujo de caja de la propuesta muestra que desde el primer año los ingresos que genera el negocio logran cubrir la totalidad de los egresos y generar un saldo positivo, mismo que se repite en los 5 años que se realizó el análisis esto se puede observar en la

línea de flujo de efectivo neto en el que no se toma en cuenta el saldo de la inversión inicial que es el capital de trabajo. Cada año aumenta el monto del flujo positivo dado a que las ventas también incrementan y se logran mantener ciertos gastos en un mismo nivel.

Tabla 25
Flujo de caja de Beauty Forms Spa

RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo Inicial		\$ 62.797	\$ 66.476	\$ 68.851	\$ 86.681	\$ 125.340
Ingresos por ventas		\$ 265.608	\$ 292.169	\$ 335.994	\$ 403.193	\$ 503.991
Préstamo	\$ 63.229					
Aporte Propio	\$ 62.797					
Total Ingresos	\$ 126.026	\$ 265.608	\$ 292.169	\$ 335.994	\$ 403.193	\$ 503.991
Costo de Venta		\$ 154.121	\$ 169.533	\$ 194.963	\$ 233.956	\$ 292.445
Sueldos y salarios		\$ 51.120	\$ 56.280	\$ 56.280	\$ 56.280	\$ 61.908
13er Sueldo		\$ 4.260	\$ 4.690	\$ 4.690	\$ 4.690	\$ 5.159
14to Sueldo		\$ 4.000	\$ 4.400	\$ 4.400	\$ 4.400	\$ 4.400
Fondos de reserva		\$ -	\$ 4.258	\$ 4.688	\$ 4.688	\$ 5.157
Aporte Patronal 12,15%		\$ 6.211	\$ 6.838	\$ 6.838	\$ 6.838	\$ 7.522
Arriendo		\$ 12.000	\$ 12.109	\$ 12.219	\$ 12.331	\$ 12.443
Servicios básicos		\$ 5.700	\$ 6.188	\$ 6.988	\$ 8.211	\$ 10.041
Suministros y decoración		\$ 3.660	\$ 3.901	\$ 4.289	\$ 4.879	\$ 5.757
Gastos de publicidad		\$ 1.020	\$ 1.122	\$ 1.290	\$ 1.548	\$ 1.935
Servicio de limpieza		\$ 3.600	\$ 3.960	\$ 4.554	\$ 5.465	\$ 6.831
Servicio de mantenimiento de equipos		\$ 2.656	\$ 2.922	\$ 3.360	\$ 4.032	\$ 5.040
Gastos varios		\$ 1.200	\$ 1.211	\$ 1.222	\$ 1.233	\$ 1.244
Gastos financieros / pago de deuda		\$ 12.381	\$ 12.381	\$ 12.381	\$ 12.381	\$ 12.381
15% repartición a trabajadores			\$ -	\$ -	\$ 1.490	\$ 5.360
25% impuesto a la renta			\$ -	\$ -	\$ 2.111	\$ 7.593
Total Gastos	\$ -	\$ 261.929	\$ 289.793	\$ 318.164	\$ 364.534	\$ 445.216
Inversión inicial	\$ 63.229					
Saldo Final	\$ 62.797	\$ 66.476	\$ 68.851	\$ 86.681	\$ 125.340	\$ 184.115
Flujo de efectivo neto	\$ -63.229	\$ 3.679	\$ 2.376	\$ 17.830	\$ 38.659	\$ 58.775

Elaborado por: Cristóbal & De Santis (2021)

- **Estados financieros**

Durante los dos primeros años el negocio presentará pérdida; sin embargo, desde el año tres empezará a generar ganancias, ya que el nivel de ventas logra cubrir todos los gastos. Aunque el análisis realizado en el flujo de caja indica que se genera un saldo positivo luego de descontar los gastos, en el estado de resultados, dado que se consideran cuentas que realmente no representan un desembolso de dinero aumenta el rubro de gastos, estas cuentas son las de amortización y de depreciación de los activos fijos. Sin

embargo, en el tercer año se ve un margen neto del 2%, para el cuarto año de un 5% y para el quinto año un 8%, mostrando que la propuesta es rentable.

Tabla 26

Estado de resultados proyectado de Beauty Forms Spa

ESTADO DE RESULTADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 265.608	\$ 292.169	\$ 335.994	\$ 403.193	\$ 503.991
Costo de Ventas	\$ 154.121	\$ 169.533	\$ 194.963	\$ 233.956	\$ 292.445
Utilidad Bruta	\$ 111.487	\$ 122.635	\$ 141.031	\$ 169.237	\$ 211.546
Gastos de Administración y Ventas	\$ 110.258	\$ 119.710	\$ 122.651	\$ 125.708	\$ 138.551
Gastos operacionales y ventas	\$ 95.427	\$ 107.879	\$ 110.820	\$ 114.595	\$ 127.438
Gastos de depreciación	\$ 11.551	\$ 11.551	\$ 11.551	\$ 10.833	\$ 10.833
Gastos de amortización	\$ 3.280	\$ 280	\$ 280	\$ 280	\$ 280
Utilidad Operacional	\$ 1.228	\$ 2.925	\$ 18.380	\$ 43.529	\$ 72.995
Gastos financieros / pago de deuda	\$ 9.476	\$ 8.999	\$ 8.444	\$ 7.797	\$ 7.044
Utilidad antes de repartición a trabajadores	\$ -8.247	\$ -6.073	\$ 9.936	\$ 35.732	\$ 65.951
15% repartición a trabajadores			\$ 1.490	\$ 5.360	\$ 9.893
Utilidad antes de impuestos	\$ -8.247	\$ -6.073	\$ 8.446	\$ 30.372	\$ 56.058
25% impuesto a la renta			\$ 2.111	\$ 7.593	\$ 14.015
Utilidad antes de Reserva Legal	\$ -8.247	\$ -6.073	\$ 6.334	\$ 22.779	\$ 42.044
10% Reserva Legal			\$ 633	\$ 2.278	\$ 4.204
Utilidad neta	\$ -8.247	\$ -6.073	\$ 5.701	\$ 20.501	\$ 37.839

Elaborado por: Cristóbal & De Santis (2021)

• Evaluación financiera

Para corroborar la viabilidad de la propuesta, se realizó el respectivo análisis financiero a 5 años, del cual se obtuvo que es un negocio rentable, con un VAN positivo de \$ 6.805,34, una TIR de 17,30%, un costo beneficio de 1,06 y la recuperación de la inversión al quinto año. Se presenta un resumen de lo mencionado:

Tabla 27*Evaluación financiera de la propuesta Beauty Forms Spa*

RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO	\$ -62.797	\$ 3.679	\$ 2.376	\$ 17.830	\$ 38.659	\$ 58.775
VALOR PRESENTE FLUJO	\$ -62.797	\$ 3.217	\$ 1.816	\$ 11.921	\$ 22.601	\$ 30.047
PAYBACK (recuperación de la inv)	\$ -62.797	\$ -59.581	\$ -57.764	\$ -45.843	\$ -23.242	\$ 6.805

% Tasa de retorno esperada	19%	% Aportes Propios	50%
% Interés del Banco	15,30%	% Aportes otros	50%
Impuestos	36,25%	WACC	14%

VALOR PRESENTE INGRESOS	\$	1.342.221
VALOR PRESENTE EGRESOS	\$	1.262.623

TIR	17,30%
VAN	\$ 6.805,34
PAYBACK	QUINTO AÑO
COSTO/BENEFICIO	1,06

Elaborado por: Cristóbal & De Santis (2021)

El WACC o costo promedio ponderado del capital es la tasa que se usa para determinar el valor presente de los flujos de la propuesta, dado que esta tasa representa el costo que tiene que pagar la empresa por sus diferentes fuentes de financiamiento. En la propuesta es la tasa del 14% y así mismo se obtuvo el valor presente de los flujos para determinar el costo beneficio que es el que indica la ganancia que se obtiene por cada dólar invertido, en este caso, por cada dólar invertido, se obtiene 6 centavos de ganancia.

Finalmente, también se determinó el punto de equilibrio de la propuesta, esto con la finalidad de conocer el mínimo de ventas que se debe obtener para que la empresa pueda cubrir sus gastos operacionales y seguir funcionando. Recordando que la fórmula de punto de equilibrio es:

$$\frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Ventas} - \text{Costos variables}}$$

Tabla 28*Punto de equilibrio de la propuesta Beauty Forms Spa*

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 265.608	\$ 292.169	\$ 335.994	\$ 403.193	\$ 503.991
Costos variables	\$ 164.877	\$ 181.365	\$ 208.570	\$ 250.284	\$ 312.855
Costo Fijo	\$ 108.978	\$ 116.877	\$ 117.488	\$ 117.178	\$ 125.185
Utilidad	\$ -8.247	\$ -6.073	\$ 9.936	\$ 35.732	\$ 65.951
<i>Reemplazando tenemos:</i>					
<i>Pto. Eq. =</i>	\$ 108.978	\$ 116.877	\$ 117.488	\$ 117.178	\$ 125.185
	\$ 100.731	\$ 110.804	\$ 127.424	\$ 152.909	\$ 191.136
<i>Pto. Eq. =</i>	108,19%	105,48%	92,20%	76,63%	65,50%
Ventas	\$ 287.355	\$ 308.183	\$ 309.794	\$ 308.975	\$ 330.091

Elaborado por: Cristóbal & De Santis (2021)

CONCLUSIONES

Luego de realizada la investigación, se pudo responder a la problemática planteada que buscaba conocer si era viable la creación de un centro de Spa con área de recreación infantil en la ciudad de Guayaquil, según los datos obtenidos y analizados se puede concluir que sí es viable la creación de dicho centro de Spa, dado que por parte del mercado meta sí ven atractiva la propuesta, estarían dispuestos a hacer uso de este servicio, lo que lo convierte en un proyecto viable.

Así también, luego del análisis financiero realizado, se pudo determinar que la propuesta es viable financieramente el proyecto responde de forma positiva; siempre que se lleguen a los niveles de ventas proyectados, dado que los egresos, por la naturaleza y la temática con la que se quiere realizar la propuesta son algo elevados y requieren de una inversión importante, siendo necesario que los esfuerzos de captación y retención del cliente sean la prioridad dentro de las estrategias del negocio.

Por medio de la investigación de campo se pudo determinar que, el mercado potencial tiene una regularidad de asistencia para recibir algún servicio de un Spa, siendo el servicio de belleza el que tiene mayor preferencia y que considera que aparte de la buena atención, también es importante la infraestructura. Así también, otro punto importante a resaltar es que el mercado meta afirma que un valor agregado o una característica diferenciadora para ellos es el área de recreación que se plantea incluir en el Spa, ya que esto les permitirá disfrutar plenamente los servicios de este centro de relajación, sin tener la preocupación constante de dónde y con quién dejar a sus hijos, a su vez la tranquilidad que ellos estarán con la atención de un personal calificado.

Se determinaron las estrategias que ayudarán a que la propuesta pueda tener éxito en el ingreso y permanencia en el mercado. Dentro de la publicidad que se realizará se hará uso de las redes sociales, siendo este el canal más fuerte que tendrá el Spa para mantenerse en comunicación con sus clientes, informarles de beneficios exclusivos por ser clientes, así como captar nuevos clientes con descuentos en ciertas temporadas. Otra de las estrategias es la del precio, con la finalidad de tener una rápida penetración en el mercado se planteó ingresar con precios ligeramente más bajos que la competencia para

así captar la mayor cantidad de clientes en los inicios del negocio. Teniendo en consideración la importancia que le da el mercado objetivo al servicio.

Y por último en la estructura organizacional se determinó que en el negocio se brindará un excelente servicio con personal totalmente capacitado, para aquello es necesario que toda la organización tenga una filosofía orientada al servicio al cliente, por lo cual se darán capacitaciones con respecto a este tema y se realizará una encuesta de satisfacción al cliente periódicamente.

RECOMENDACIONES

Con la finalidad de lograr el éxito de la propuesta es recomendable hacer una medición y seguimiento de la ejecución de la misma, determinar si se cumplen o no las metas y la razón por la que no se las cumplen, para así poder corregir sobre la marcha algún error que se esté cometiendo.

Es importante mencionar que la evaluación financiera realizada es una estimación de algunas variables dentro de 5 años, no quiere decir que cuando se ejecute esta dé los mismos resultados, es por esto que es necesario el monitoreo constante de las variables que afectan al negocio y estar conscientes que dichos valores pueden variar dependiendo de algunos elementos como la inflación en la economía ecuatoriana, las preferencias de los clientes, restricciones del marco legal, etc.

Se recomienda que a la ejecución de la propuesta se posicione la marca del negocio, ya que esta es la que marca la identidad ante la competencia.

En este tipo de negocios como lo es un centro de Spa, se debe tener en consideración que hay aspectos de mucha importancia que se deben mantener impecables, las instalaciones en cuanto al orden, limpieza y decoración armoniosa, el servicio al cliente debe generar la mejor experiencia al consumidor para que este regrese y el cuidado en el área de recreación infantil para evitar cualquier accidente con los niños.

Se recomienda que al inicio del proyecto no se cobre valor alguno por el servicio del área de recreación infantil, dado que sería un recargo para los clientes del Spa complicando el tema de captación de clientes, por lo cual la propuesta en su evaluación financiera no tome este rubro dentro de los ingresos de la empresa, ya que se considera que por lo menos durante los primeros años de operación no se cobre al cliente, sino que una vez posicionada la empresa en el mercado y realizando un análisis de costo beneficio apropiado se podrá cobrar por dicho servicio. Ya que no funcionará como un servicio de guardería sino como una opción para los clientes de dejar a sus hijos un momento mientras ellos realizan sus actividades de relajación en el Spa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.
- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Colvile, R. (23 de Enero de 2018). *Las insospechadas ventajas del estrés y el ritmo acelerado en el trabajo*. Obtenido de BBC NEWS:
<https://www.bbc.com/mundo/vert-cap-42685326>
- Euromonitor International. (2014). *Las cinco principales tendencias en la industria de belleza y cuidado personal en Norte y Sudamérica*. Londres: Euromonitor Internacional. Obtenido de
<https://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/521246423rad59815.pdf>
- García, D. (2017). *Plan de negocios para la implementación de un Beer Spa en el norte de Quito basado en un modelo checo de Beer Spa*. Quito: UDLA. Obtenido de
<http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/6910/1/UDLA-EC-TINI-2017-42.pdf>
- Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.
- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio*. Madrid: Paraninfo.
- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico:
http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Macedo, G. (13 de noviembre de 2018). *"El estrés es el mayor problema para la salud pública"*. Obtenido de Elperiodico.com:
<https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20181113/estres-mayor-problema-salud-publica-7144166>
- Naranjo, M. L. (2009). Una revisión teórica sobre el estrés y algunos aspectos relevantes de éste en el ámbito educativo. *Revista Educación*, 33(2), 171-190. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/440/44012058011.pdf>

Secaira, M. (2018). *Plan de negocios para la creación de un Spa Holístico ubicado en el norte de Quito*. Quito: UDLA. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/9117/1/UDLA-EC-TIC-2018-10.pdf>

Stavroula, L., Prof Amanda, G., & Prof Tom, C. (2014). *La organización del trabajo y el estrés*. Francia: Institute of Work, Health & Organisations.

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA

Objetivo: Obtener información de los clientes en la ciudadela Los Ceibos, acerca de la apreciación y aceptación de los servicios del Spa con recreación infantil.

1- Con qué frecuencia acude al Spa.

1 vez al año	<input type="checkbox"/>	1 vez al mes	<input type="checkbox"/>
2 veces al mes	<input type="checkbox"/>	1 vez por semana	<input type="checkbox"/>
2 veces por semana o más	<input type="checkbox"/>		

2.- ¿Por qué acudiría al Spa?

Especifique: _____

3.- Acude sola (o) cuando va al Spa.

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

4.- Considera que un Spa es importante.

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	Indiferente	<input type="checkbox"/>	Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
-----------------------	--------------------------	-------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

5.- Las características esenciales del establecimiento debe ser.

Buena infraestructura	<input type="checkbox"/>	Higiene	<input type="checkbox"/>
Atención al cliente	<input type="checkbox"/>	Elegancia	<input type="checkbox"/>
Personal calificado	<input type="checkbox"/>	Ubicación	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
(Especifique)_____			

6.- Mediante qué medio prefería conocer de los servicios del Spa.

Internet	<input type="checkbox"/>	Eventos	<input type="checkbox"/>
Ferias de belleza	<input type="checkbox"/>	Revistas	<input type="checkbox"/>
Prensa escrita	<input type="checkbox"/>	Otros (especifique)_____	

7.- Además de recibir un cuidado estético en el Spa, que otro servicio le gustaría recibir.

Yoga	<input type="checkbox"/>
------	--------------------------

Recreación infantil

8.- Considera que si existiera un área de recreación infantil no sería impedimento para acudir al Spa.

Totalmente de acuerdo

Indiferente

Totalmente en desacuerdo

9.- Piensa usted que el personal debe estar calificado con metodologías lúdicas para prestar los servicios en el área de recreación.

Totalmente de acuerdo

Indiferente

Totalmente en desacuerdo

10.- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el servicio?

10

25

40

15

30

20

35

11.- Considera que la admisión de los infantes sea desde la edad maternal.

Si

No