



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR  
SEDE LOJA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SPA PARA  
NIÑAS COMPRENDIENDO LA EDAD DE 6 A 12 AÑOS EN LA  
CIUDAD DE LOJA”**

**AUTORA:**

**VIVIANA STEFANIA RIOFRÍO RUIZ**

**DIRECTOR:**

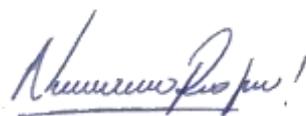
**ING. SILVIA JARAMILLO LUZURIAGA.**

**LOJA-ECUADOR**

**2022 - 2023**

Yo, **Viviana Stefanía Riofrío Ruiz**, declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



---

**Viviana Stefanía Riofrío Ruiz**

### **Certificación**

Yo, **Mgs. Silvia Jaramillo Luzuriaga**, certifico que conozco a la autora del presente trabajo siendo la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



firmado electrónicamente por:  
**SILVIA ALEXANDRA  
JARAMILLO LUZURIAGA**

**F.** \_\_\_\_\_

**Mgs. Silvia Jaramillo Luzuriaga**

**DIRECTORA DE TESIS**

*Quiero expresar en primer lugar mi gratitud a Dios, quien con su gran bendición ha llenado siempre mi vida. Así como lo ha hecho mi familia, quienes siempre han estado presentes.*

*Además, un profundo agradecimiento a las distinguidas autoridades, el personal administrativo y los docentes que conforman la Universidad Internacional del Ecuador - Sede Loja y que acompañaron todo mi proceso de formación profesional.*

*Finalmente, quisiera expresar mi más sincero agradecimiento a la Ing. Silvia Jaramillo Luzuriaga – Directora de Tesis, quien fue mi principal colaborador y guía durante todo este difícil proceso de titulación, quien, con su dirección estratégica, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo y culminación de este trabajo de titulación.*

*Esta tesis la dedico a:*

*A Dios porque es mi guía, mi fortaleza y porque siempre he sentido que su mano de fidelidad  
y amor han estado conmigo.*

*A mis padres Fabrizio e Hypatia quienes con su profundo amor, esfuerzo y paciencia me han  
guiado para llegar a cumplir hoy una de mis metas y sueños, gracias por ser mi ejemplo de  
valentía y esfuerzo.*

*A todos los miembros de mi familia que me han apoyado con sus palabras de aliento,  
oraciones y consejos, y que de una u otra manera han estado presentes en todos mis sueños y  
metas.*

*Finalmente, quisiera dedicar este trabajo de titulación a todos mis amigos y compañeros, por  
apoyarme y darme ánimos en clases y muchos de ellos, cuando más los necesitaba, por  
extenderme su mano en cada momento difícil y por el cariño y amistad brindada cada día.*

## Resumen

En respuesta a la terrible amenaza que significó el COVID-19, que fue causado por el virus nombrado SARS.CoV-2, se implementaron medidas preventivas y de distanciamiento social, que trajeron consigo la incertidumbre y el miedo, que ha condicionado el comportamiento humano a situaciones de estrés y presiones diarias donde el aislamiento y la poca canalización de esa carga emocional tiende a incidir negativamente en la salud de los miembros de las familias. Por lo tanto, se propone el **“Plan de negocios para la creación de un Spa para niñas comprendiendo la edad de 6 a 12 años en la ciudad de Loja”**

El plan de negocios se trata de un documento que desarrolla paso a paso la idea de emprendimiento, el mismo que consta de 6 capítulos, abarcando desde el análisis e interpretación de los resultados de las encuestas aplicadas a las diferentes familias de la ciudad de Loja, hasta la evaluación financiera que permite conocer la rentabilidad del negocio.

Se utilizaron los métodos inductivos para la observación, experimentación y análisis de la data obtenida, el método deductivo que descompuso la data y tomó lo más relevante en la búsqueda y recolección de la información para el estudio de mercado, el método estadístico aportó en la tabulación, análisis e interpretación de la información numérica obtenida de las encuestas. Los métodos se trabajaron en conjunto con la técnica de las encuestas aplicadas a una muestra de 382 familias y una entrevista a la competencia directa en la ciudad de Loja.

Finalmente, en las conclusiones se determinó que el 52% de las familias encuestadas tienen niñas de entre 6 a 12 años de edad, de las cuales el 90% indicaron que si usarían los servicios del Spa para niñas en la ciudad de Loja. Además, hay rentabilidad, ya que el flujo de caja tiene un resultado positivo de \$7.914,30 para el año 5, el valor actual neto de \$16.240,94, el periodo de recuperación del capital es de 4 años y 17 días y la relación del beneficio con el costo es de 1,20, indicando que por cada \$1 invertido, hay una ganancia de 0,20 centavos.

**Palabras claves:** *Plan de negocio, Spa, Loja, estrés, salud, rentabilidad.*

### **Abstract**

In response to the terrible threat posed by COVID-19, which was caused by the virus named SARS.CoV-2, preventive and social distancing measures were implemented, which brought uncertainty and fear, which has conditioned human behavior. to situations of stress and daily pressure where isolation and little channeling of this emotional charge tends to have a negative impact on the health of family members. Therefore, the "Business plan for the creation of a Spa for girls between the ages of 6 and 12 in the city of Loja" is proposed.

The business plan is a document that develops the idea of entrepreneurship step by step, which consists of 6 chapters, ranging from the analysis and interpretation of the results of the surveys applied to the different families of the city of Loja, to the financial evaluation that allows to know the profitability of the business.

The inductive methods were used for the observation, experimentation and analysis of the data obtained, the deductive method that broke down the data and took the most relevant in the search and collection of information for the market study, the statistical method contributed in the tabulation, analysis and interpretation of the numerical information obtained from the surveys. The methods were worked in conjunction with the survey technique applied to a sample of 382 families and an interview with direct competition in the city of Loja.

Finally, in the conclusions it was determined that 52% of the families surveyed have girls between 6 and 12 years of age, of which 90% indicated that they would use the services of the Spa for girls in the city of Loja. In addition, there is profitability, since the cash flow has a positive result of \$7,914.30 for year 5, the net present value of \$16,240.94, the capital recovery period is 4 years and 17 days and the relationship of the profit with cost is 1.20, indicating that for every \$1 invested, there is a profit of 0.20 cents.

**Keywords:** Business plan, Spa, Loja, stress, health, profitability.

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SPA PARA NIÑAS  
COMPRENDIENDO LA EDAD DE 6 A 12 AÑOS EN LA CIUDAD DE LOJA**

<b>Resumen</b>	<b>v</b>
<b>Abstract</b>	<b>vi</b>
<b>Índice de tablas</b>	<b>xii</b>
<b>Índice de ilustraciones</b>	<b>xvi</b>
<b>Índice de anexos</b>	<b>xix</b>
<b>Fundamentación teórica</b>	<b>20</b>
<b>Marco referencial</b>	<b>20</b>
<b>Marco teórico o conceptual</b>	<b>27</b>
<b>Metodología utilizada</b>	<b>40</b>
<b>1. Métodos</b>	<b>40</b>
Método inductivo:	40
Método deductivo:	40
Método estadístico:	41
<b>2. Técnicas</b>	<b>41</b>
Encuesta:	41
<b>3. Población y muestra</b>	<b>42</b>
3.1. Tamaño de la muestra	43
<b>Capítulo I</b>	<b>45</b>
<b>1. Tabulación, análisis e interpretación de las encuestas aplicadas a las 382 familias de la ciudad de Loja y una entrevista aplicada a la competencia directa.</b>	<b>45</b>

1.1. Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja_____	46
1.2. Entrevista aplicada a la competencia directa._____	64
<b>Capítulo II_____</b>	<b>66</b>
<b>2. Estudio de mercado_____</b>	<b>66</b>
2.1. Consumo promedio anual:_____	67
2.2. Análisis de la demanda:_____	67
2.2.1. Demanda potencial:_____	67
2.2.2. Demanda real:_____	68
2.2.3. Demanda efectiva:_____	68
2.2.4. Resumen de las demandas – Demanda proyectada:_____	69
2.3. Análisis de la oferta:_____	69
2.3.1. Promedio de ventas:_____	69
2.3.2. Proyección de la oferta:_____	70
2.4. Balance de la oferta y la demanda:_____	70
2.5. Plan de comercialización:_____	71
	2.5.1. Servicio:___71
	2.5.2. Precio:___71
2.5.3. Plaza o distribución:_____	72
	2.5.4. Promoción:72
	2.5.5. Publicidad:72
<b>Capítulo III_____</b>	<b>77</b>

<b>3.</b>	<b>Estudio Técnico</b>	<b>77</b>
3.1.	Localización de la planta:	78
3.1.1.	Macrolocalización:	79
3.1.2.	Microlocalización:	79
3.2.	Tamaño del proyecto:	80
3.2.1.	Tamaño de la planta:	80
3.2.2.	Capacidad instalada:	80
3.2.3.	Capacidad utilizada:	81
3.2.3.	Porcentaje de participación en el mercado:	82
3.3.	Ingeniería del proyecto:	82
3.3.1.	Materia prima:	83
3.3.2.	Maquinaria y equipo:	88
3.4.	Infraestructura física:	90
3.4.1.	Distribución de la planta:	90
3.4.2.	Proceso del servicio:	91
3.4.3.	Flujo de procesos:	92
	<b>Capítulo IV</b>	<b>93</b>
<b>4.</b>	<b>Estudio Administrativo</b>	<b>93</b>
4.1.	Base legal	94
4.2.	Organización administrativa	94
4.2.1.	Niveles jerárquicos	94

4.2.2. Organigramas	95
4.2.3. Manual de funciones	100
<b>Capítulo V</b>	<b>106</b>
<b>5. Estudio Financiero</b>	<b>106</b>
5.1. Inversiones	107
5.1.1. Inversiones en activos fijos	107
5.1.2. Inversiones en activos diferidos	112
5.1.3. Inversiones en activos circulantes	112
5.1.4. Resumen de la inversión	121
5.1.5. Financiamiento de la inversión	121
5.2. Análisis de costos	121
5.2.1. Presupuesto proyectado	122
5.2.2. Clasificación de los costos	124
5.2.3. Costo unitario de los servicios	127
5.2.4. Precio de venta al público	127
5.2.5. Ingresos por ventas	127
5.3. Punto de equilibrio	128
5.3.1. Punto de equilibrio para el año 1	128
5.3.2. Punto de equilibrio para el año 5	129
5.4. Estado de pérdidas y ganancias	131
5.5. Flujo de caja	131

<b>Capítulo VI</b>	<b>133</b>
<b>6. Evaluación financiera</b>	<b>133</b>
6.1. Valor actual neto – VAN	134
6.2. Periodo de recuperación del capital - PRC	134
6.3. Relación costo / beneficio	135
6.4. Tasa interna de retorno – TIR	136
6.5. Análisis de sensibilidad	137
6.5.1 Análisis de sensibilidad con un incremento del 14,45% en los costos	137
6.5.2. Análisis de sensibilidad con una disminución del -21,40% en los ingresos	138
<b>Conclusiones y recomendaciones</b>	<b>140</b>
<b>Conclusiones</b>	<b>140</b>
<b>Recomendaciones</b>	<b>141</b>
<b>Referencias</b>	<b>142</b>
<b>Anexos</b>	<b>147</b>

## Índice de tablas

Tabla 1. Competencia .....	42
Tabla 2. Población por parroquias .....	43
Tabla 3. Ingreso mensual .....	46
Tabla 4. Niñas en las familias .....	47
Tabla 5. Conocen Spas.....	48
Tabla 6. Importancia del uso de un Spa.....	49
Tabla 7. Ha llevado a las niñas a un Spa.....	50
Tabla 8. Frecuencia mensual.....	51
Tabla 9. En que se fija cuando va a un Spa .....	52
Tabla 10. Precio que paga.....	53
Tabla 11. Criterio en las promociones .....	54
Tabla 12. Establecer un Spa en Loja.....	55
Tabla 13. Servicios.....	56
Tabla 14. Características a tomar en consideración.....	57
Tabla 15. Precio que pagaría.....	58
Tabla 16. Promoción que le gustaría .....	59
Tabla 17. Medios de comunicación .....	60
Tabla 18. Redes sociales .....	61
Tabla 19. Televisión.....	62
Tabla 20. Radio.....	63
Tabla 21. CPA.....	67
Tabla 22. Demanda potencial .....	67
Tabla 23. Demanda real .....	68

Tabla 24. Demanda efectiva .....	68
Tabla 25. Demanda proyectada.....	69
Tabla 26. Promedio de ventas .....	69
Tabla 27. Proyección de la oferta .....	70
Tabla 28. Demanda insatisfecha .....	70
Tabla 29. Número de servicios .....	81
Tabla 30. Capacidad instalada .....	81
Tabla 31. Capacidad utilizada.....	82
Tabla 32. Participación en el mercado .....	82
Tabla 33. Flujo de procesos (1 masaje) .....	92
Tabla 34. Simbología .....	92
Tabla 35. Simbología organigrama estructural .....	97
Tabla 36. Mueble para los servicios .....	107
Tabla 37. Depreciación muebles para los servicios .....	107
Tabla 38. Herramientas .....	108
Tabla 39. Depreciación herramientas .....	108
Tabla 40. Equipo de oficina .....	108
Tabla 41. Depreciación equipo de oficina .....	109
Tabla 42. Equipo de computación .....	109
Tabla 43. Depreciación equipo de computación.....	110
Tabla 44. Depreciación reinversión de equipo de computación .....	110
Tabla 45. Muebles y enseres de administración .....	110
Tabla 46. Depreciaciones muebles y enseres de administración .....	111
Tabla 47. Resumen de depreciaciones de activos fijos.....	111

Tabla 48. Resumen de activos fijos .....	112
Tabla 49. Activos diferidos.....	112
Tabla 50. Amortización activos diferidos .....	112
Tabla 51. Materia prima directa.....	113
Tabla 52. Incremento materia prima directa .....	113
Tabla 53. Mano de obra directa .....	114
Tabla 54. Incremento mano de obra directa.....	114
Tabla 55. Materia prima indirecta.....	115
Tabla 56. Incremento materia prima indirecta .....	115
Tabla 57. Servicios básicos.....	115
Tabla 58. Incremento Servicios básicos.....	116
Tabla 59. Indumentaria del personal.....	116
Tabla 60. Incremento indumentaria del personal.....	116
Tabla 61. Sueldos y salarios administrativos .....	117
Tabla 62. Incremento sueldos y salarios administrativos .....	117
Tabla 63. Suministros de oficina .....	118
Tabla 64. Incremento suministros de oficina.....	118
Tabla 65. Útiles de aseo de servicio.....	119
Tabla 66. Incremento útiles de aseo de servicio .....	119
Tabla 67. Arriendo.....	119
Tabla 68. Incremento arriendo.....	120
Tabla 69. Publicidad .....	120
Tabla 70. Incremento publicidad .....	120
Tabla 71. Resumen del activo circulante .....	121

Tabla 72. Resumen de la inversión .....	121
Tabla 73. Financiamiento.....	121
Tabla 74. Presupuesto proyectado año 1, 2, 3, 4 y 5.....	123
Tabla 75. Clasificación de costos años 1, 2 y 3 .....	124
Tabla 76. Clasificación de costos años 4 y 5 .....	125
Tabla 77. Costo unitario de los servicios .....	127
Tabla 78. Precio de venta al público .....	127
Tabla 79. Ingresos por ventas .....	128
Tabla 80. Punto de equilibrio.....	128
Tabla 81. Estado de pérdidas y ganancias.....	131
Tabla 82. Flujo de caja.....	132
Tabla 83. VAN.....	134
Tabla 84. Flujos netos PRC .....	134
Tabla 85. Relación costo / beneficio.....	135
Tabla 86. Tasa interna de retorno .....	136
Tabla 87. Análisis de sensibilidad con un incremento del 14,45% en los costos .....	137
Tabla 88. Análisis de sensibilidad con una disminución del -21,40% en los ingresos.....	138

## Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Spa .....	21
Ilustración 2. Masajes .....	22
Ilustración 3. Tratamientos médicos .....	23
Ilustración 4. Tratamientos estéticos.....	24
Ilustración 5. Beneficios del Spa .....	25
Ilustración 6. Liberación del estrés .....	26
Ilustración 7. Ingreso mensual .....	46
Ilustración 8. Niñas en las familias .....	47
Ilustración 9. Conocen Spas.....	48
Ilustración 10. Importancia del uso de un Spa.....	49
Ilustración 11. Ha llevado a las niñas a un Spa.....	50
Ilustración 12. Frecuencia mensual.....	51
Ilustración 13. En que se fija cuando va a un Spa.....	52
Ilustración 14. Precio que paga.....	53
Ilustración 15. Criterio en las promociones .....	54
Ilustración 16. Establecer un Spa en Loja.....	55
Ilustración 17. Servicios.....	56
Ilustración 18. Características a tomar en consideración.....	57
Ilustración 19. Precio que pagaría.....	58
Ilustración 20. Promoción que le gustaría.....	59
Ilustración 21. Medios de comunicación .....	60
Ilustración 22. Redes sociales .....	61
Ilustración 23. Televisión.....	62

Ilustración 24. Radio .....	63
Ilustración 25. Marca .....	71
Ilustración 26. Slogan .....	71
Ilustración 27. Distribución directa.....	72
Ilustración 28. Instagram .....	73
Ilustración 29. Publicación 1.....	74
Ilustración 30. Publicación 2.....	74
Ilustración 31. Publicación 3.....	75
Ilustración 32. Publicación 4.....	75
Ilustración 33. Macrolocalización.....	79
Ilustración 34. Microlocalización .....	80
Ilustración 35. Masajeador de madera .....	83
Ilustración 36. Crema hidratante corporal para niñas .....	84
Ilustración 37. Aceite esencial para niñas.....	85
Ilustración 38. Pañitos húmedos .....	86
Ilustración 39. Bata para niñas.....	87
Ilustración 40. Cama de masajes.....	88
Ilustración 41. Guantes .....	89
Ilustración 42. Plano .....	90
Ilustración 43. Plano 3D .....	91
Ilustración 44. Organigrama estructural .....	96
Ilustración 45. Organigrama funcional .....	98
Ilustración 46. Organigrama posicional.....	99
Ilustración 47. Manual de funciones: Gerente .....	101

Ilustración 48. Manual de funciones: Abogada .....	102
Ilustración 49. Manual de funciones: Contador - Secretaria.....	103
Ilustración 50. Manual de funciones: Masajista .....	104
Ilustración 51. Manual de funciones: Asistente - Limpieza .....	105
Ilustración 52. Punto de equilibrio año 1 .....	129
Ilustración 53. Punto de equilibrio año 5 .....	130

**Índice de anexos**

<b>Anexo 1. Resumen del proyecto</b>	<b>147</b>
<b>Anexo 2. Instrumento de encuesta para los demandantes del servicio.</b>	<b>148</b>
<b>Anexo 3. Instrumento de encuesta para la competencia directa</b>	<b>152</b>
<b>Anexo 4. Índice de precios al consumidor</b>	<b>154</b>

## Fundamentación teórica

### Marco referencial

En respuesta a la pandemia causado por el virus llamado SARS.CoV-2, se implementaron medidas preventivas y de distanciamiento social, que trajeron consigo la incertidumbre, el miedo y el estrés, según lo indican Valero, Vélez, Duran, y Torres (2020, págs. 63-70): *“Las medidas de salud pública, como el distanciamiento social, han causado que las personas se sientan aisladas y en soledad y es posible que aumente el estrés, la ansiedad y su miedo ante los brotes de enfermedades”*. Por lo tanto, esta situación ha condicionado el comportamiento humano a situaciones de estrés y presiones diarias donde el aislamiento y la poca canalización de esa carga emocional tiende a incidir negativamente en la salud.

Ante aquello los autores Valero, Vélez, Duran y Torres expresan que una alternativa terapéutica viable es el uso de Spas, lo cuales contribuyen a mitigar el estrés mediante la relajación, terapias musculares y de ejercicios específicos como la fatiga, cansancio, estrés y las distorsiones psicológicas de depresiones que se tienden a experimentar en el acontecer diario.

### ¿Qué es un Spa?

Para Díaz y Guerra (2020, págs. 38-40), hablar de Spa, hace referencia de forma general a lugares terapéuticos abocados a mejorar condiciones de salud mediante servicios diversos.

Según el autor el Spa fue concebido desde el tiempo de los romanos, ya que ellos confiaban en las capacidades curativas del agua y de la relajación que la misma generaba, ya en la sociedad actual las salas de Spa fueron pensadas para desarrollarse mediante terapias intensas por medio del uso de las propiedades medicinales del agua (piscinas, jacuzzis, saunas, hidromasajes, aguas termales); sin embargo, con el desarrollo y evolución de las ciencias médicas han surgido múltiples especializaciones que ofrecen un abanico de posibilidades.

Por ejemplo, el Spa en los centros comerciales es un negocio muy visto y con una alta tendencia en la actualidad y es pensado tanto para el autocuidado estético, como para mejorar la salud.

### **Ilustración 1. Spa**



Fuente: Ilustración tomada de (Yepes, V., 2018)

### **¿Qué servicios se pueden encontrar en un Spa?**

En un salón Spa, se pueden encontrar múltiples servicios y así mismo son múltiples los beneficios y características que posee, en muchos casos cada servicio es pensado en respuesta a las necesidades del paciente o cliente.

Por su parte Cervantes y Rodríguez (2022, págs. 30-31), en su trabajo “Estrategias de promoción para la empresa D Tania Spa”, exponen que de manera particular en dicho negocio se ofrecen los servicios de: manicure, pedicure, carboxiterapia en papada y ozonoterapia facial, sin embargo, agregan que en los Spa se encuentra con mayor frecuencia servicios como: masajes, rehabilitación corporal o tratamientos médicos, tratamientos estéticos y hasta tratamientos enfocados a la salud mental.

### ***Masajes:***

En los Spas han de encontrarse diferentes servicios de masajes en el orden terapéutico, enfocados en resolver dolencias musculares; es decir, masajes aplicados por fisioterapeutas profesionales. Y también masajes en el orden de relajación, sin concepción de lograr algún objetivo medico focalizado en dolencias físicas, más bien enfocado en mejorar condiciones psicosociales.

Para Herreras y Lorente, (2020, págs. 249-253), está demostrado científicamente que los masajes disminuyen los niveles de cortisol, lo que conocemos como estrés y también permite aumentar los niveles de serotonina y dopamina.

### **Ilustración 2. Masajes**



Fuente: Ilustración tomada de Fuente especificada no válida.

### ***Servicios o tratamientos médicos:***

Los tratamientos médicos dentro de un Spa consiguen principalmente la relajación muscular, razón por la que ayudan a combatir afecciones en las personas como esguinces, dolores musculares y lo más destacado que son los dolores lumbares.

Sin embargo, es importante resaltar que en los Spa se trabaja mucho el eje estético y

que, aunque este vaya orientado a mejorar la estética de las personas, también entra en un tratamiento médico en relación con las condiciones de la persona. Según Cela (2017, págs. 46-47), en la actualidad los protocolos de tratamiento para combatir enfermedades de la piel, principalmente de la cara, convierten a los Spa en los principales proveedores de tratamientos médicos para dichas afecciones, debido a que las personas además de querer mejorar su salud también tienen el deseo de verse mejor estéticamente.

### **Ilustración 3. Tratamientos médicos**



Fuente: (Spa Balnearios Europa, 2022)

#### ***Tratamientos estéticos o de belleza:***

La belleza ha sido importante desde la antigüedad, claramente ha ido evolucionado con el pasar del tiempo y actualmente tiene un papel muy trascendental en todos los espacios sociales, ya sea para el desarrollo de productos nuevos, así como en el diseño de tratamientos que prometen un mejor ver en las personas.

En palabras de Martínez (2022, págs. 15-22) los tratamientos de belleza son concebidos para ofrecer al cliente el cuidado estético que necesita ya sea: hidratación, tratamiento de piel,

tensión y eliminación de arrugas, depilación y exfoliación, mascarillas y más.

#### **Ilustración 4. Tratamientos estéticos**



Fuente: (CrushPixel, 2022)

#### **Beneficios de un Spa**

Para León y Giraldo (2021, pág. 21), los beneficios que pueden generar los servicios de un Spa van desde una mejora en el sistema respiratorio, muscular, nervioso, hasta un impacto positivo en la piel y en su bienestar físico y emocional.

##### ***Desintoxicación:***

Con la ayuda de un Spa, se logra eliminar tanto toxinas como el estrés que se encuentra afectando al organismo. Además, se puede llegar a la relajación mental y sensación de alivio y bienestar.

##### ***Dormir a plenitud:***

El sueño representa un factor esencial que se distorsiona cuando existen condiciones de estrés, y mediante los servicios que brindan los Spa se puede obtener una mejor calidad de

sueño, lo que se será notable en la salud de los usuarios.

### **Ilustración 5. Beneficios del Spa**



Fuente: (Teva, 2022)

#### ***Mejora la salud y la forma de verse:***

Según León y Giraldo (2021, pág. 93), una vez que se implemente actividades en el Spa, se evidenciarán los beneficios de forma inmediata, con sentimiento de renovación y revitalización para asumir el rol diario con óptimas energías, todas esas condiciones se verán reflejadas en su postura e imagen corporal.

#### ***Liberarse del estrés:***

Otro de los grandes beneficios que brindan los Spa, es el reducir los niveles de estrés, para Díaz y Guerra (2020, pág. 26), este es uno de los objetivos principales que tienen los Spa en cuanto a los beneficios para sus clientes, ya que la mayor parte de sus servicios están enfocados en la liberación de las presiones y perturbaciones cotidianas.

**Ilustración 6. Liberación del estrés**



Fuente: (Teva, 2022)

## Marco teórico o conceptual

- **Plan de negocios:**

Como lo citan los autores del trabajo investigativo denominado “Plan de negocios para evaluar la viabilidad en el sector microempresarial de repuestos de vehículos”, Zhinge, Erazo, Narváez, y Moreno (2020, pág. 370): *“El plan de negocios es una herramienta de gran importancia pues permite planificar la creación de empresas con el propósito de desarrollar el negocio de la forma más eficiente posible”* mismo que se diseña para la creación de Spa para niñas de las edades percibidas entre 6 a 12 años en la ciudad de Loja.

- **Estudio de mercado:**

Hace referencia al uso de información directa e indirecta que se recoge durante el desarrollo del trabajo investigativo como lo refieren los autores Zhinge, Erazo, Narváez, y Moreno (2020, pág. 373) en su trabajo investigativo y que manifiesta *“Es una herramienta que recolecta información sobre las necesidades de los consumidores, de esta manera se realiza un seguimiento y se investiga su comportamiento, analizando sus experiencias, características y determinando las principales causas o motivos de compra”*.

- **Análisis de la demanda:**

Según Brito y Gómez (2020, pág. 115), esta forma de análisis indica un proceso sistemático que permite entender cómo funcionan los consumidores potenciales ante ciertas circunstancias de comportamiento.

- ***Demanda potencial:***

Según lo menciona Vega (1991, pág. 79) se trata de la diferencia porcentual o absoluta que se puede obtener del 100% de la población en estudio para que compre un determinado producto o servicio que oferta una empresa.

- ***Demanda actual:***

Miranda (2012, págs. 96-98) indica que la demanda actual busca identificar las áreas geográficas, así como las características de los consumidores, una estimación del volumen de consumo o rechazo del producto o servicio que se oferta.

- ***Demanda efectiva:***

Según Varela (2017, págs. 115-154), esta demanda es la que se constituye por el conglomerado de productos deseados por los clientes y que además cuentan con la capacidad adquisitiva para producirlos.

- ***Promedio de ventas:***

Como lo indica Yustas (2014, pág. 52) se trata de la variable de la que se obtiene un resultado directo para el análisis de la demanda de un determinado servicio o producto. Su fórmula es la siguiente:

$$\text{Promedio de ventas} = \frac{\text{Ventas netas}}{\text{Número de productos vendidos}}$$

Se refiere al precio referencial en el cual se vende un producto o servicio. Este factor permite además implementar estrategias en el precio.

- ***Proyección de la demanda:***

La proyección de la demanda según el Comité Nacional de Despacho de Carga (2006, págs. 1-2) indica que es el resultado de un análisis de carácter macroeconómico estadístico, en el que intervienen un conjunto de factores, el mismo que se realiza considerando el comportamiento de años o histórico de las diferentes variables a estudiar.

- **Análisis de la oferta:**

Según Cobra (2001, págs. 12-13), el análisis de la oferta consiste en una

herramienta que tiende a cuantificar ciertas cantidades y comportamientos que rige la economía con respecto al mercadeo de un bien o servicio.

- ***Proyección de la oferta***

Como lo indica Miranda (2012, pág. 113) en la proyección de la oferta se utilizan la misma metodología de la proyección de la demanda, en el que se realiza un estudio actual, histórico, y futuro, con el objetivo de conocer el número de bienes que se ofertan en el mercado.

- **Demanda insatisfecha:**

El autor Miranda (2012, pág. 113) señala que la demanda insatisfecha se la puede realizar al comparar la demanda efectiva con la oferta proyectada, señalando así una parte del mercado que no está atendida en su totalidad. Además, se conoce que en un diseño o proyecto de negocio se debe especificar la magnitud de la demanda insatisfecha en el mercado, es decir, posibles limitaciones en la cobertura de las necesidades que se observan en el mercado objetivo ante la falta de ciertos productos o carencias de servicios que pueden ser cubiertos por un plan de negocio.

- **Plan de comercialización:**

Para Arizaga y Vanegas (2019, págs. 27-28), el plan de comercialización se describe como la planificación previa de los medios de distribución que utiliza el negocio o empresa para conseguir que el bien o servicio a ofrecer esté disponible para el consumidor final.

- ***Producto:***

El autor Cariola (Cariola, 2007, pág. 13) menciona que el producto es el elemento principal que se oferta al cliente, siendo la combinación de particularidades tangibles (que se pueden tocar) o intangibles (que no se pueden tocar), que el comprador acepta a favor de satisfacer sus necesidades, además,

el producto que proporciona una empresa bien puede traducirse como un servicio para los clientes.

- ***Servicio:***

Según Albrecht y Zemke (1988, págs. 2-4), el servicio consiste en una asistencia determinada a cambio de un activo de naturaleza económica; un servicio no requiere presencia física como lo representa un bien determinado, ya que puede ser asistencia remota.

- ***Precio:***

El autor Sánchez (2018, págs. 24-26) señala que se trata de la cantidad a nivel monetario que los clientes pagan por un determinado producto o servicio, el mismo que busca satisfacer una necesidad.

- ***Plaza:***

Sánchez (2018, págs. 24-26) indica que la plaza o distribución engloba a las actividades que se ejecutan para que el producto o el servicio pueda llegar hasta el cliente final.

- ***Promoción-publicidad:***

De acuerdo con Figueroa, Toala, y Quiñonez (2020, pág. 319), el marketing representa la forma de publicitar o promover de forma táctica mediante herramientas virtuales controlables, la mezcla o mix de mercadotecnia que permita abordar la mayor aceptación y cobertura nacional e internacional, estas estrategias combinan las tres herramientas que forjan una respuesta determinada en el mercado meta.

- **Estudio técnico:**

Según Mera (2021, págs. 3-5), en el estudio de tipo técnico se examinan los recursos o elementos que se relacionan con la ingeniería del proceso que se busca implementar, en el que

se describe detalladamente cada paso con el objetivo de indicar todos los requisitos para que funcione.

- ***Localización de la empresa:***

Señala Miranda (2012, pág. 124) que la ubicación o localización de la empresa evalúan y analiza las alternativas de las localizaciones considerando la importancia de los componentes que intervienen en la empresa para poder ofertar los determinados productos o servicios.

- ***Macro localización:***

Se refiere a la selección del territorio en el cual se ubicada la empresa, a nivel general o macro. Esta elección permitirá además disminuir el número de posibles soluciones, las mismas que aportaran a mejores condiciones requeridas.

- ***Micro localización:***

Implica establecer con certeza las coordenadas adecuadas del sitio destinado para la operatividad del negocio o emprendimiento con definición de las dimensiones del área geográficas donde se implementará la empresa.

- **Tamaño de la empresa:**

Este término según Mera (2021, págs. 7-8), implica el volumen en magnitudes que permiten expresar lo que es y lo que realiza una unidad económica.

- ***Capacidad instalada:***

Miranda (2012, pág. 109) indica que la capacidad instalada se trata de la capacidad de producción límite o máxima permanente de la empresa.

- ***Capacidad utilizada:***

También, Miranda (2012, pág. 109) menciona que la capacidad utilizada se refiere al porcentaje de la capacidad instalada que se están utilizando en la empresa.

- **Ingeniería del proyecto:**

Como lo señalan la Escuela de Negocios “OBS” (2020) y Meza (2016, pág. 29), este término abarca la definición de todos los recursos que se necesitan para los planes y tareas que se requieren.

- ***Proceso productivo:***

Según lo indica Caba, Chamorro, y Fontalvo (2020, pág. 73) se refiere a una serie de tareas o actividades requeridas que debe realizar la empresa o negocio para transformar los recursos de la empresa y ofertar al cliente final.

- ***Flujograma de procesos:***

En palabras de Daquinta, Pérez, Menéndez, Terry, y Fernández (2018, págs. 18-24) indican que el flujograma de procesos consiste en plasmar estructuras de procedimientos secuenciales para emprender actividades en los procesos o pasos de administración de recursos y producción de bienes o servicios.

- ***Distribución de la planta:***

Según Mera (2021, págs. 7-8), se define como el proceso de determinación de la ubicación más adecuada y precisa de los diferentes factores que cuenta la empresa, como son, maquinaria, equipos, departamentos, áreas de servicio, producción, administración, almacenamiento, etc.

- **Estructura organizativa de la empresa:**

Para Mejía y Casquete (2019, págs. 1-14), el organigrama operativo de la empresa genera las actividades, así mismo va agrupando en departamentos, o estableciendo mandos para el proceso de la toma de decisiones

- **Estructura legal:**

Para Castro (2017, pág. 127) la estructura legal es la organización que toda

empresa debe asumir legalmente, tomando en cuenta las normativas, reglamentos y documentos para su correcto establecimiento como lo estipula la ley para los productores y comerciantes.

- ***Razón social:***

En este caso, para Castro (2017, pág. 127) se trata del nombre oficial (razón social) de la empresa mediante un análisis de antecedentes comerciales y el tipo de empresa según las normas comerciales.

- ***Objeto social:***

Castro (2017, pág. 127) indica que el objeto social señala de manera precisa el objetivo o finalidad que tendrá la empresa a constituirse o ya constituida.

- **Organización administrativa:**

Mero (2018, págs. 84-102), señala que es la estructura formal, como un esquema que indica los procesos, cadenas de mando, sucesión, comunicación, y pasos para la toma de decisiones, para el talento humano que conforma la empresa, desde los niveles administrativos, hasta los operativos.

- ***Niveles jerárquicos:***

Según lo indica el Comité Permanente Interamericano de Seguridad Social. Secretaría General (1984) el nivel jerárquico se trata de asignar un grado interno o nivel dentro de una empresa, en base a las funciones que se realizan.

- ***Manual de funciones:***

Como lo señala el Comité Permanente Interamericano de Seguridad Social. Secretaría General (1984) se trata de un documento administrativo que indica las operaciones, normas, etc., de cada puesto de trabajo, con el fin de mejorar las operaciones de los trabajadores.

- **Estudio financiero:**

El estudio financiero es definido por Meza (2016, pág. 32), como el proceso de analizar qué tan viable resulta un proyecto de inversión. Lo anterior, se coteja en función de la cantidad de recursos necesarios y disponibles con los costos totales inmersos en el proceso productivo.

- **Inversión:**

Este término es definido por Ortiz Anaya (2017, pág. 342) como el dinero o los recursos necesarios para un proyecto que se espera que tenga un retorno a futuro con utilidades.

- ***Activos fijos:***

Según Rubio (2014, pág. 43) los activos fijos son aquellos que son considerados como una inversión permanente en la empresa, además, son llamados como “capital”. Estos activos se deprecian o amortizan.

- ***Activo diferido:***

Como lo indica Ortiz Anaya (2017, pág. 76) el activo diferido se trata de los gastos que se pagan por adelantado, normalmente para la constitución de la empresa. En primera instancia, se desembolsa el dinero y con el pasar de los años, se descuentan los recursos por el uso.

- ***Activos circulantes o capital de trabajo:***

El autor Rubio (2014, pág. 43) señala que el activo corriente, circulante o también conocido como capital de trabajo es aquel que se convierte en efectivo en un corto plazo, es

decir, en un lapso menor a 1 año.

- **Financiamiento de la inversión:**

En palabras de Moyano (2015, págs. 369-372), el financiamiento de la inversión puede ser visto como la forma de conseguir el capital necesario para solventar un

proyecto.

- ***Capital social:***

Rubio (2014, pág. 46) indica que el capital social, también conocido como acciones comunes, son el conjunto de contribuciones originales a la empresa por parte de los propietarios.

- ***Capital ajeno:***

El autor Ortiz Anaya (2017, págs. 84-86) señala que el capital ajeno se trata de los recursos económicos que provinieron del exterior, no de los accionistas. Esta inversión debe ser menor al capital social para reducir el riesgo.

- **Análisis de costos:**

Meza (2016, pág. 220), indica que es un proceso de observación-analítico, que detallan los recursos y materiales que requiere la organización o empresa para poder realizar sus actividades productivas.

- ***Presupuesto proyectado:***

En palabras de Lucumí (2020, pág. 56), se trata de la proyección a corto o largo plazo del dinero requerido para poder conseguir los objetivos planteados por una empresa, considerando los egresos e ingresos.

- ***Costo unitario de producción:***

Como lo indica Miranda (2012, pág. 213) es el valor que se obtiene al sumar los gastos y costos, y dividirlos para el número o cantidad de unidades elaboradas.

- ***Determinación de ingresos por ventas:***

El autor Miranda (2012, págs. 221-222) menciona que los ingresos por ventas se obtienen de la siguiente manera:

$$\text{Ingresos por ventas} = \text{Precio de venta} \times \text{Unidades vendidas}$$

- ***Punto de equilibrio:***

Según Barreno, L. (2007, pág. 247), es aquel nivel de producción en el cual la organización no gana ni pierde, es decir, se trata del punto en el que los costos fijos más variables están en igualdad con los ingresos totales.

- ***Estado de pérdidas y ganancias:***

Según Horngren & Harrison (1991, p. 656), representa la relación de los ingresos, los gastos y las utilidades o pérdidas netas de una entidad en un período específico.

De forma clara consiste en una tabla en donde se detalla la operatividad financiera de una empresa a lo largo del tiempo

- ***Flujo de caja:***

El autor Ortiz Anaya (2017, pág. 272) señala que es una herramienta de análisis financiero la cual detalla los ingresos y los egresos en un periodo, con el objetivo de conocer si los saldos son positivos o negativos.

- **Evaluación financiera:**

Acorde lo mencionado por Miranda (2012, pág. 41) la evaluación financiera analiza los resultados económicos mediante indicadores que evalúan diferentes variables, con el fin de conocer la rentabilidad y factibilidad de un proyecto.

- **Valor actual neto:**

Según Castro (2001, págs. 180-194), consiste en extraer todas las entradas de efectivo para compararlas con la inversión inicial. Aquí se considera como valor actual neto, al valor obtenido de sustracción de los flujos de efectivo del proyecto actualizados menos la inversión. La fórmula del VAN es la siguiente:

$$CF_1 \neq CF_2 \neq CF_3 \neq \dots \neq CF_j \neq \dots \neq CF_n$$

$$VAN = D_0 + \frac{FC_1}{(1+k)^1} + \frac{FC_2}{(1+k)^2} + \frac{FC_3}{(1+k)^3} + \dots + \frac{FC_j}{(1+k)^j} \\ + \dots + \frac{FC_n}{(1+k)^n} > 0$$

En donde:

CF<sub>j</sub>: Flujo de caja del período j

D<sub>0</sub>: Desembolso inicial

K: Tasa de actualización

N: Duración de la inversión

○ **Periodo de recuperación del capital:**

De acuerdo con Andrade (2011, págs. D1-D3), Se trata del plazo o período de capital detallado en años, meses y días en que se demora en recuperarse la inversión inicial, tomando en cuenta los flujos que se generan en cada período del proyecto de forma anual. La fórmula del periodo de recuperación del capital es la siguiente:

$$PR = a + \left( \frac{b - c}{d} \right)$$

En donde:

a= Año anterior inmediato a que se recupera la inversión.

b= Inversión inicial.

c= Suma de los flujos de efectivo anteriores.

d= FNE del año en que se satisface la inversión.

○ **Relación costo/beneficio:**

Este es un indicador fundamental para tomar de decisiones ya que indica el rendimiento en términos al comportamiento del VAN, de acorde con Aguilera (2017,

págs. 329-330), este proceso demuestra la viabilidad y rentabilidad del proyecto. Su fórmula es la siguiente:

$$C/B = \frac{\text{Ingresos totales netos}}{\text{Costos Totales}}$$

○ **Tasa interna de retorno:**

Para González (2019), la TIR, es un método para la evaluación de proyectos que implican inversión y permite establecer la viabilidad de la inversión; en términos simples este indicador establecerá si el invertir en el proyecto recompensará a los inversionistas mayores réditos que si se utiliza el mismo capital para proyectos diferentes. Su fórmula es la que se presenta a continuación:

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

Si  $TIR > r$  Tasa de retorno mayor al costo de oportunidad se rechaza el proyecto.

Si  $TIR < r$  Tasa de retorno es mayor al costo de la oportunidad se aprueba el proyecto.

○ **Análisis de sensibilidad:**

Según lo indica Meza (2016, pág. 379), este análisis implica un estudio del riesgo y a su vez de la incertidumbre de la ocurrencia de las utilidades que se esperan del proyecto en escenarios hipotéticos, incorporando un factor de riesgo en la información del proyecto, mientras que otros establecen la variabilidad máxima que se podría experimentar en algunas de las variables para que el proyecto en estudio siga siendo viable o rentable.

Aplicar este análisis es muy importante y que representa una valiosa herramienta por medio de la cual se analizan los pequeños cambios o variaciones que

se introducen en las variables del esquema financiero.

## Metodología utilizada

### 1. Métodos

Para la elaboración del trabajo de investigación titulado “Plan de negocios para la creación de un Spa para niñas comprendiendo la edad de 6 a 12 años en la ciudad de Loja” se utilizaron 3 métodos que posibilitan optimizar el desarrollo y obtener la información más precisa, con el objetivo de llegar a resultados confiable. Los métodos utilizados fueron los siguientes:

- **Método inductivo:**

Según lo mencionado por Ñaupas, Valdivia, Palacios, y Romero (2018, pág. 105) el método inductivo realiza un análisis de los acontecimientos específicos con el objetivo de encontrar proposiciones generales o establecer leyes. Su sustento son los hechos reales, fenómenos o situaciones que apoyan al tema de investigación denominado “Plan de negocios para la creación de un Spa para niñas comprendiendo la edad de 6 a 12 años en la ciudad de Loja”, y el uso real por parte de las niñas.

El presente método sirvió para la observación, experimentación y análisis de la data obtenida y antecedentes para mencionar las premisas generales que apoyen al tema investigado, así mismo nos ayuda a analizar las variables para evaluar la factibilidad del plan de negocios.

- **Método deductivo:**

El método deductivo utiliza la lógica y la matemática para llegar a un resultado, según lo indican Ñaupas, Valdivia, Palacios, y Romero (2018, pág. 105), este método analiza los datos de lo general a lo particular. Por lo tanto, dentro del estudio se fue descomponiendo la información y tomando lo más importante o relevante. Además, la veracidad de las conclusiones estuvo sujeta a la validez de la información recogida.

Este método fue utilizado en la búsqueda y recolección de la información para el estudio de mercado, y su segmentación, con el objetivo de conocer las preferencias y los gustos de los potenciales clientes de la ciudad de Loja.

- **Método estadístico:**

La metodología estadística según lo señalan Ñaupas, Valdivia, Palacios, y Romero (2018, pág. 181), es aquel que se utiliza para la elaboración e interpretación de los datos numéricos de una investigación, por lo tanto, se encarga de manera la parte cuantitativa. Siendo así, un método importante, ya que la base la investigación son resultados numéricos.

Por lo tanto, el método estadístico fue utilizado en la tabulación, análisis e interpretación de los datos numéricos obtenidos de la información recogida, es decir, de la data de las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja, el método estadístico utilizado en el presente trabajo investigativo es la media aritmética.

## **2. Técnicas**

- **Encuesta:**

La encuesta representa un instrumento por medio del cual se realiza la recopilación de información precisa sobre la realidad objeto de estudio, basándose en un procedimiento de muestreo que sea representativo de la población de interés, tendiente a ejecutar generalizaciones al comportamiento poblacional según los hallazgos empíricos de la muestra. Este instrumento genera información primaria de cualquier fenómeno objeto de medición e interpretación.

Esta técnica permitió conocer las expectativas y gustos del mercado con respecto a los servicios que se ofrece en un spa. Por otro lado, la encuesta se aplicó a 382 familias, población objeto de estudio en la Ciudad de Loja, lo cual sirvió para relatar o describir su punto de vista acerca de un Spa para niñas en rango de edades de 6 a 12 años.

- **Entrevista:**

La técnica de ejecutar entrevistas representa un mecanismo importante en cualquier tipo de investigación a nivel cualitativo o cuantitativo donde se requiere contar con una aproximación a la realidad de interés en una investigación.

Esta técnica consiste en realizar entrevistas estructuradas o semiestructuradas para recopilar datos y construir matrices de información que sustente cualquier investigación, se realiza de forma directa mediante conversaciones con la ventaja de usar un instrumento que permita organizar ideas y puntos críticos de interés en la investigación.

Esta técnica permitió conocer de mejor manera la competencia, ya que se entrevistó a la Ing. Diana Salazar Paladines Gerente del Spa para niñas "Sparty for girls" de la ciudad de Loja.

**Tabla 1. Competencia**

N.º	NOMBRE	GERENTE	DIRECCIÓN	TELÉFONO
1	Sparty for girls Loja	Ing. Diana Salazar Paladines	Av. Cuxibamba e Ibarra, Loja, Ecuador	0959148325

**Fuente:** Página oficial del Servicio de Rentas Internas (SRI).

**Elaboración:** La autora.

### 3. Población y muestra

La población objeto de estudio en el presente proceso de investigación, en primera instancia la constituye la segmentación demográfica en función a las familias, y como segunda segmentación se tomó la cobertura geográfica, referida a la segmentación de la población urbana en la Ciudad de Loja.

Obviamente, tomando en consideración la base de información obtenida del censo de población y vivienda realizado en el año 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC), se determinó 170.280 habitantes dentro de la Ciudad de Loja, esta cantidad referida se dividió para 4 integrantes, ya que es el número promedio para las familias; de tal forma que se desglosa 42.570 familias, asumiéndose una tasa del 2,65% de incremento poblacional, la cual se usa para realizar proyecciones para el año 2021, siendo esta constituida para una población de 227.004 habitantes de Loja para conformar 56.761 familias en la referida Ciudad.

**Tabla 2. Población por parroquias**

PARROQUIAS	POBLACIÓN 2010	PROYECCIÓN 2021	FAMILIAS 2021
El Valle	30.695	40928	10232
Sucre	69.338	92519	23130
El Sagrario	15.162	73382	18345
San Sebastián	55.035	20216	5054
<b>TOTAL</b>	<b>170.280</b>	<b>227045</b>	<b>56761</b>

Fuente: (INEC, 2010)

Elaboración: La autora

### 3.1. Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de muestra óptimo, que garantice la representatividad de la población de origen representada por la proyección del número de familias para el año 2021, se utilizó la fórmula para realizar un muestreo aleatorio simple para una población finita, tomando como base la población objeto de estudio de aproximadamente 56.761 familias que actualmente estén presentes en la ciudad de Loja; siendo esta la población objeto de demandar tales servicios. En ese sentido, la fórmula aplicada es la siguiente:

#### Fórmula:

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

#### Simbología:

n= Muestra Óptima

Z= 1,96. Valor crítico de la distribución normal estándar con un nivel de significancia  $\alpha = 0,05$ .

p=  $\frac{1}{2}$ . Probabilidad de éxito

q=  $\frac{1}{2}$ . Probabilidad de fracaso

N = 56761. Población finita

e<sup>2</sup>= 5%=0,05. Margen de error en el muestreo.

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

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 56761}{0,05^2(56761 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$
$$n = \frac{54513.2644}{14190.9604}$$
$$n = 381,58$$

$n = 382$  encuestas demandantes (*familias de la ciudad de Loja*)

## Capítulo I

### **1. Tabulación, análisis e interpretación de las encuestas aplicadas a las 382 familias de la ciudad de Loja y una entrevista aplicada a la competencia directa.**

En el primer capítulo del trabajo de investigación se recapitula la información o data obtenida de las 382 encuestas aplicadas a las familias de la ciudad con respecto al “Plan de negocios para la creación de un spa para niñas comprendiendo la edad de 6 a 12 años en la ciudad de Loja”

Son 18 preguntas que buscan conocer la situación actual de las familias, como sus ingresos, composición, así como sus gustos y preferencias. La información que se obtuvo de las encuestas se presenta de forma de resumen en tablas, con su respectiva gráfica, análisis e interpretación. De la misma manera, se aplicó una entrevista que consta de 8 preguntas respondidas por la gerente de la empresa definida como competencia directa.

La información que se presenta a continuación es la data base para la elaboración del estudio de mercado, para con ello determinar la demanda insatisfecha y el plan de comercialización.

## 1.1. Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja

### 1. ¿Cuál es su ingreso mensual familiar?

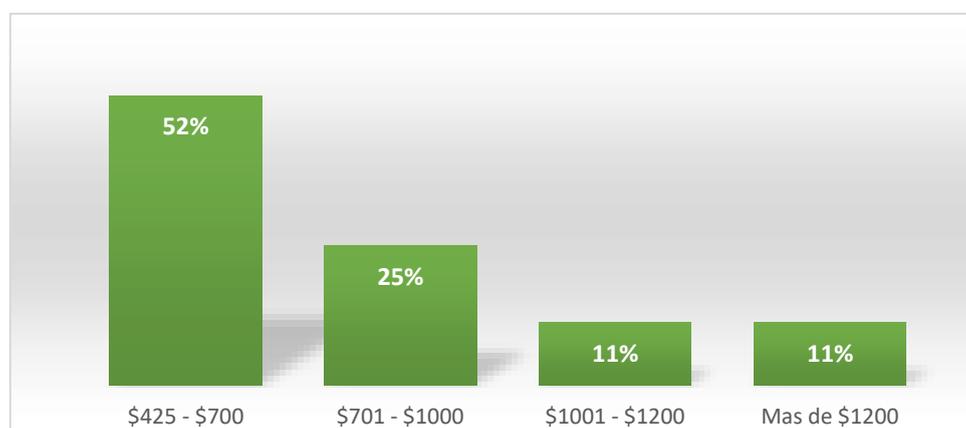
**Tabla 3. Ingreso mensual**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$425 - \$700	200	52%
\$701 - \$1000	96	25%
\$1001 - \$1200	43	11%
Más de \$1200	43	11%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.

**Elaboración:** La autora.

**Ilustración 7. Ingreso mensual**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.

**Elaboración:** La autora.

### **Análisis e interpretación:**

- Respecto a los ingresos mensuales de las familias de la ciudad de Loja, se conoce que el 52% tiene un ingreso entre \$425 a \$700, seguido del 25% que corresponde a un ingreso superior de \$701 a \$1000, finalmente en porcentajes iguales de 11% las familias indican un ingreso de \$1001 a 1200 y de más de \$1200. Por lo tanto, más de la mitad de las familias de la ciudad de Loja registran un ingreso igual o superior al salario básico de \$425 hasta \$700.

## 2. ¿En su familia hay niñas entre 6 a 12 años?

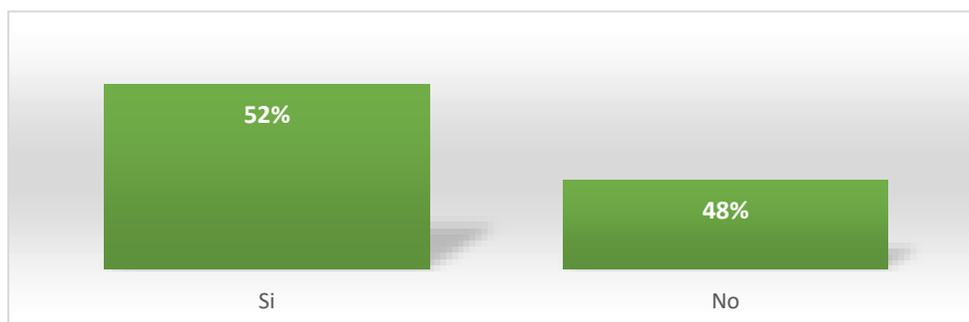
**Tabla 4. Niñas en las familias**

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	199	52%
No	183	48%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.

**Elaboración:** La autora.

**Ilustración 8. Niñas en las familias**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.

**Elaboración:** La autora.

### **Análisis e interpretación:**

- Del total de las familias de la ciudad de Loja, el 52% indica que en su familia hay niñas de entre 6 a 12 años de edad, mientras que el restante que es el 48% no tiene niñas en su familia. Por lo tanto, el estudio está enfocado al porcentaje mayor que si tienen niñas en sus familias.

Como podemos observar los resultados se puede evidenciar que sí existen niñas en la familia siendo el 52% con esto vamos a establecer la Demanda Potencial.

### 3. ¿Los miembros en su familia conocen Spas de niñas en la ciudad de Loja?

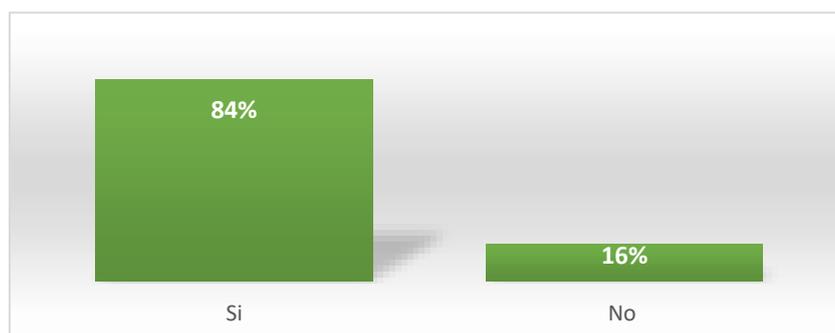
**Tabla 5. Conocen Spas**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	168	84%
No	31	15%
<b>TOTAL</b>	<b>199</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.

**Elaboración:** La autora.

**Ilustración 9. Conocen Spas**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.

**Elaboración:** La autora.

#### **Análisis e interpretación:**

- De las familias que tienen niñas en sus hogares, el 84,42% menciona que, si conocen Spas para niñas en la ciudad de Loja, mientras que el 15,84% indica que no conoce este tipo de Spas. Por lo tanto, el 84,42% tienen conocimiento sobre los servicios, los precios, la calidad, que pueden ser referenciales para la compra de un servicio futuro.

#### 4. ¿Conoce la importancia que tiene el uso de un Spa para las niñas de 6 a 12 años?

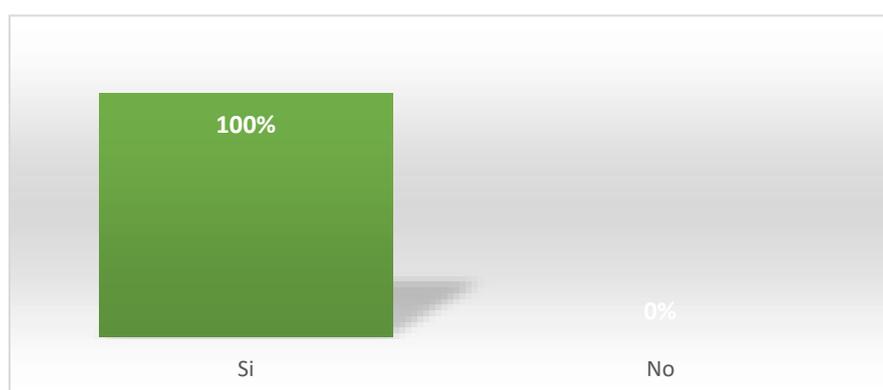
**Tabla 6. Importancia del uso de un Spa**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	168	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>168</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.

**Elaboración:** La autora.

**Ilustración 10. Importancia del uso de un Spa**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.

**Elaboración:** La autora.

#### **Análisis e interpretación:**

- De las 168 familias que tienen niñas en sus hogares y conocen Spas en la ciudad de Loja, el 100% indica que si conoce la importancia del uso del Spa para las niñas de 6 a 12 años de edad, debido a información adquirida por diferentes medios o por experiencia propia en los Spas.

## 5. ¿Ha llevado a las niñas de su familia a un Spa?

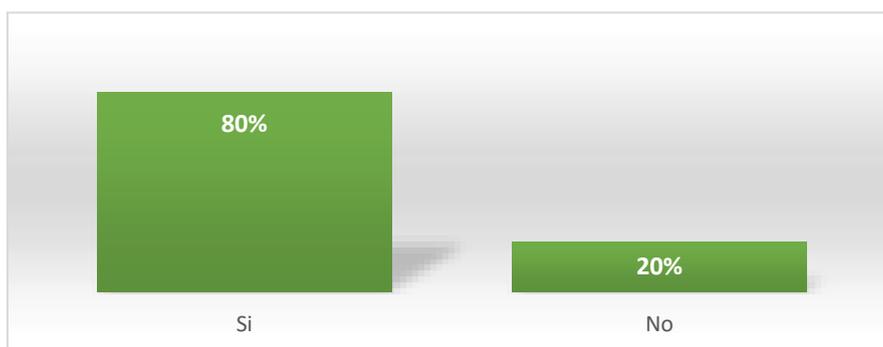
**Tabla 7. Ha llevado a las niñas a un Spa**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	134	80%
No	34	20%
<b>TOTAL</b>	<b>168</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.

**Elaboración:** La autora.

**Ilustración 11. Ha llevado a las niñas a un Spa**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.

**Elaboración:** La autora.

### Análisis e interpretación:

- De las familias que, si tienen niñas en sus familias y conocen Spas en la ciudad de Loja, el 79,76% menciona que, si ha llevado a las niñas de su familia a un Spa, mientras que el 20,24% indica que no lo ha hecho. Por lo tanto, la mayoría de las familias ya conocen sobre los servicios que ofrece un Spa de niñas, así como la calidad, la atención, promociones, los precios, etc. El valor del 80% corresponde a la demanda real de los servicios de Spa para niñas.

**6. En el caso de haber llevado a las niñas de su familia a un Spa ¿Cuál es la frecuencia mensual?**

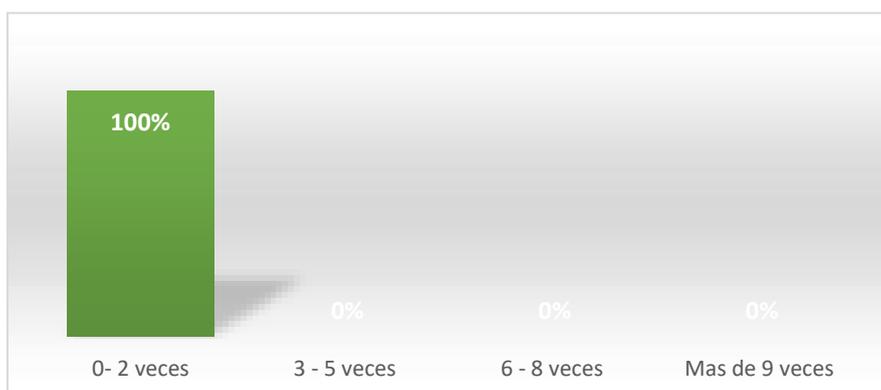
**Tabla 8. Frecuencia mensual**

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
0 - 2 veces	134	100%
3 - 5 veces	0	0%
6 - 8 veces	0	0%
Más de 9 veces	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>134</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.

**Elaboración:** La autora.

**Ilustración 12. Frecuencia mensual**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.

**Elaboración:** La autora.

**Análisis e interpretación:**

- De las familias que tienen niñas en sus familias y las han llevado a un Spas en la ciudad de Loja, el 100% señala que llevan a las niñas de 0 a 2 veces cada mes. No existen respuestas para frecuencias mayores a 2 veces mensuales. Por lo tanto, se puede esperar una frecuencia máxima de 2 veces al mes.

## 7. ¿Cuándo usted asiste a un Spa con niñas se fija en?

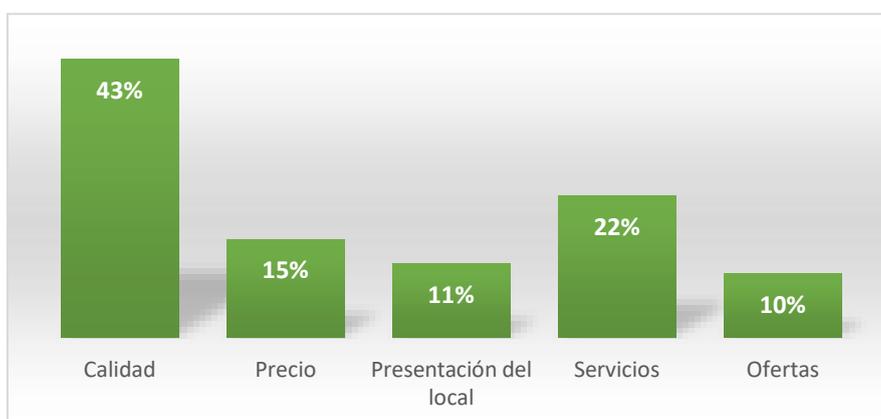
**Tabla 9. En que se fija cuando va a un Spa**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	57	43%
Precio	20	15%
Presentación del local	15	11%
Servicios	29	22%
Ofertas	13	10%
<b>TOTAL</b>	<b>134</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.

**Elaboración:** La autora.

**Ilustración 13. En que se fija cuando va a un Spa**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.

**Elaboración:** La autora.

### **Análisis e interpretación:**

- De las familias que tienen niñas en sus familias y las han llevado a un Spas en la ciudad de Loja, el 42,54% menciona que se fija en la calidad, el 21,64% en los servicios, el 11,93% en el precio, el 11,19% en la presentación del local y el 9,0% en las ofertas. Por lo tanto, la característica más apreciada por los clientes es la calidad, siendo así el criterio más importante de selección de Spas.

## 8. ¿Qué precio paga usted por una sesión en el Spa de niñas?

**Tabla 10. Precio que paga**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$10.00 - \$20.00	111	83%
\$21.00 - \$30.00	23	17%
\$31.00 - \$40.00	0	0%
Más de \$40.00	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>134</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.

**Elaboración:** La autora.

**Ilustración 14. Precio que paga**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.

**Elaboración:** La autora.

### **Análisis e interpretación:**

- De las familias que tienen niñas en sus familias y las han llevado a un Spas en la ciudad de Loja, el 82,84% menciona que paga de \$10 a \$20, y el 17,16% restante paga entre \$21 a \$30. Indicando así que el precio no supera los \$20 por los servicios. Esto indica que se debe tomar como precio referencial un valor entre \$10 a \$20 para los servicios de Spa, y así llegar a un mayor número de población que pueda pagar este precio.

## 9. ¿Cuál sería su criterio sobre las promociones en los Spas de niñas?

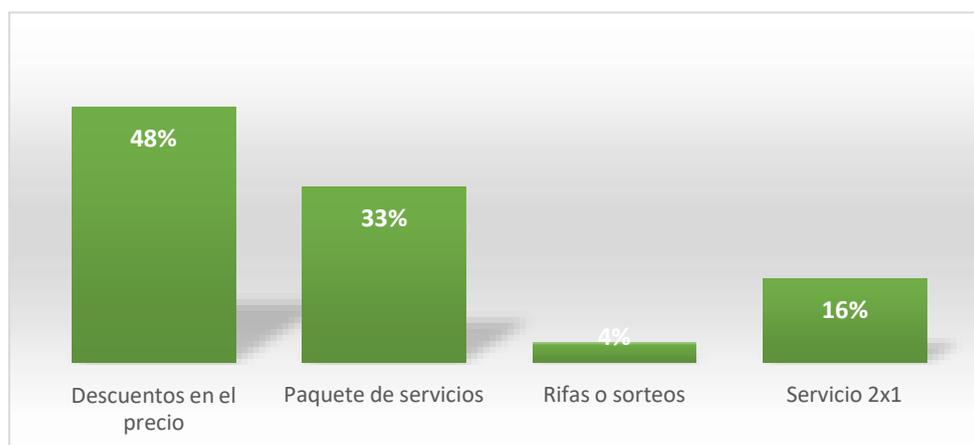
**Tabla 11. Criterio en las promociones**

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Descuentos en el precio	64	48%
Paquete de servicios	44	33%
Rifas o sorteos	5	4%
Servicio 2x1	21	16%
<b>TOTAL</b>	<b>134</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.

**Elaboración:** La autora.

**Ilustración 15. Criterio en las promociones**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.

**Elaboración:** La autora.

### **Análisis e interpretación:**

- De las familias que tienen niñas en sus familias y las han llevado a un Spas en la ciudad de Loja, el 47,76% opta por un descuento en el precio, el 32,84% prefiere un paquete de servicios, el 15,67% indica un servicio 2x1, y el 3,73% selecciona rifas o sorteos. Por lo tanto, el criterio más aceptado por la población es el descuento en el precio.

### 10. ¿Si se estableciera un Spa para niñas en la ciudad de Loja, utilizaría sus servicios?

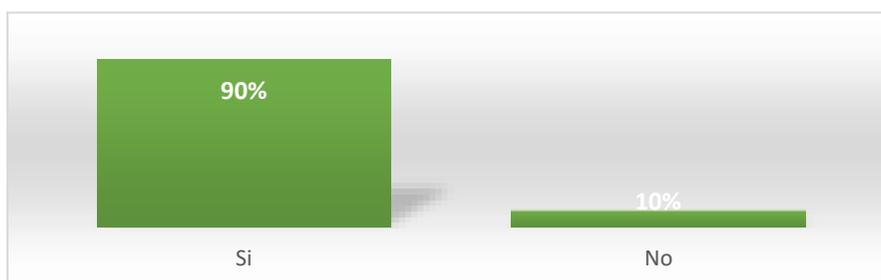
**Tabla 12. Establecer un Spa en Loja**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	121	90%
No	13	10%
<b>TOTAL</b>	<b>134</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.

**Elaboración:** La autora.

**Ilustración 16. Establecer un Spa en Loja**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.

**Elaboración:** La autora.

#### **Análisis e interpretación:**

- De las familias que tienen niñas en sus familias y las han llevado a un Spas en la ciudad de Loja, el 90,30% indica que, si usarían los servicios del Spa para niñas, si se estableciera uno en la ciudad de Loja, mientras que el 9,70% selecciona lo contrario. Por ende, existe una pre-aceptación por la gran mayoría de las familias de la ciudad de Loja, siendo un indicador positivo para el presente estudio. El 90% se utiliza para conocer la demanda efectiva del proyecto.

## 11. ¿Qué servicios requeriría que el Spa a constituirse para las niñas les brinde?

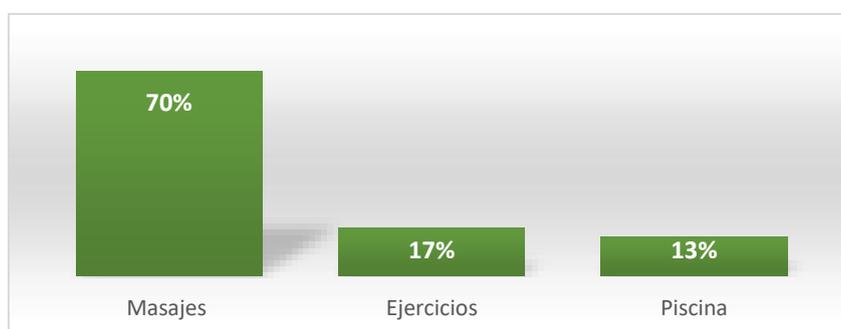
**Tabla 13. Servicios**

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Masajes	85	70%
Ejercicios	20	17%
Piscina	16	13%
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.

**Elaboración:** La autora.

**Ilustración 17. Servicios**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.

**Elaboración:** La autora.

### **Análisis e interpretación:**

- De las familias que tienen niñas en sus familias y utilizarían los servicios de un nuevo Spa para niñas en la ciudad de Loja, el 70,25% indica que requerirá los servicios de masajes, el 16,53% optará por ejercicios, y el 13,22% por el uso de piscina. Consecuentemente, el servicio más popular entre las familias de la ciudad de Loja es el de masajes para niñas.

## 12. ¿Qué características tomaría en consideración para la asistencia el Spa de niñas?

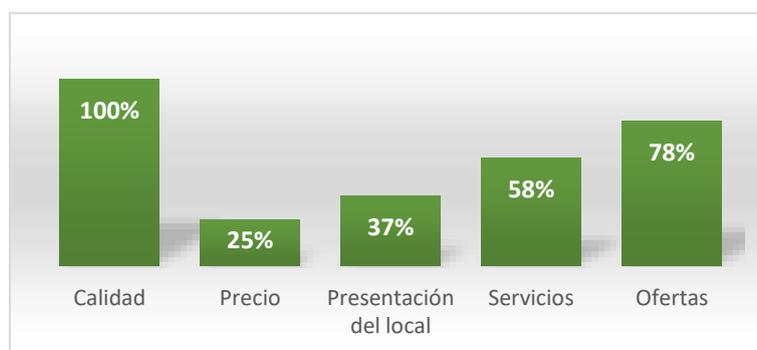
**Tabla 14. Características a tomar en consideración**

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Calidad	121	100%
Precio	30	25%
Presentación del local	45	37%
Servicios	70	58%
Ofertas	94	78%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.

**Elaboración:** La autora.

**Ilustración 18. Características a tomar en consideración**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.

**Elaboración:** La autora.

### **Análisis e interpretación:**

- De las familias que tienen niñas en sus familias y utilizarían los servicios de un nuevo Spa para niñas en la ciudad de Loja, el 100% toma en consideración la calidad para adquirir los servicios, el 77,69% las ofertas el 57,85% los servicios, el 37,19% la presentación del local y el 24,79% el precio. Por ende, la característica más destacable para tomar en cuenta es la calidad.

### 13. ¿Qué precio pagaría usted por una sesión de las niñas de su familia en el Spa?

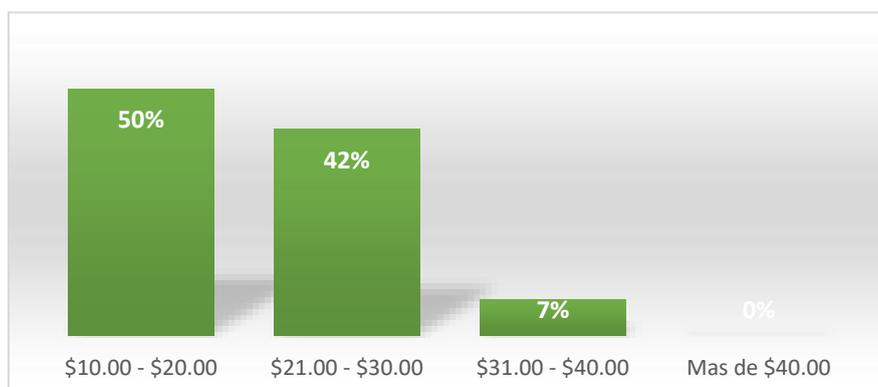
**Tabla 15. Precio que pagaría**

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
\$10.00 - \$20.00	61	50%
\$21.00 - \$30.00	51	42%
\$31.00 - \$40.00	9	7%
Más de \$40.00	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.

**Elaboración:** La autora.

**Ilustración 19. Precio que pagaría**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.

**Elaboración:** La autora.

#### **Análisis e interpretación:**

- De las familias que tienen niñas en sus familias y utilizarían los servicios de un nuevo Spa para niñas en la ciudad de Loja, el 50,41% indica que pagaría entre \$10 a \$20, mientras que el 42,15% pagaría de \$21 a \$30, y el 7,44% pagaría el valor de entre \$31 a \$40. No existen respuestas para un valor mayor a \$40. Por lo tanto, según los resultados, el valor preferido por las familias debe estar entre los \$10 a \$20. Esto se corrobora con la pregunta 9, ya que es el precio que las familias de la ciudad de Loja han pagado por un servicio de Spa para niñas.

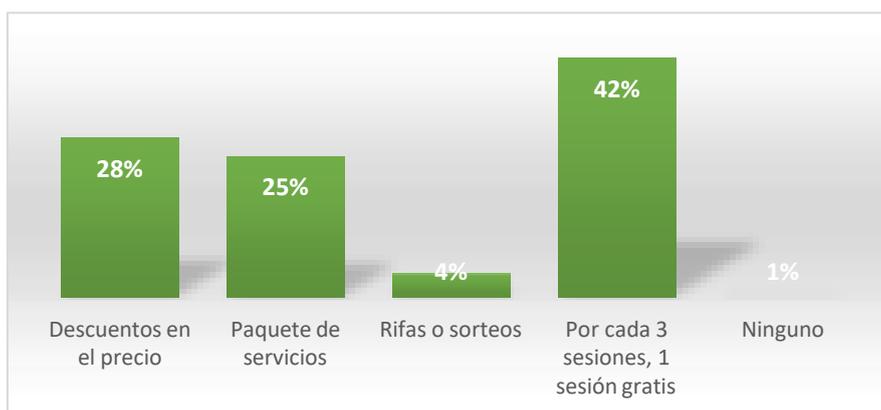
#### 14. ¿Qué promoción le gustaría más para el Spa para niñas?

**Tabla 16. Promoción que le gustaría**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos en el precio	34	28%
Paquete de servicios	30	25%
Rifas o sorteos	5	4%
Por cada 3 sesiones, 1 sesión gratis	51	42%
Ninguno	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.  
**Elaboración:** La autora.

**Ilustración 20. Promoción que le gustaría**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.  
**Elaboración:** La autora.

#### **Análisis e interpretación:**

- De las familias que tienen niñas en sus familias y utilizarían los servicios de un nuevo Spa para niñas en la ciudad de Loja, el 42,15% mencionan que prefieren la promoción de 1 sesión gratis, por la compra de 3 sesiones, el 28,10% opta por el descuento en el precio, el 24,9% selecciona el paquete de servicios, el 4,13% quisiera ser partícipe de rifas o sorteos, y el 0,83% no desea ninguna promoción. Indicando así, que la promoción preferida por las familias de la ciudad de Loja es por cada 3 sesiones, 2 sesión gratis.

**15. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría conocer sobre los servicios y promociones del Spa para niñas en la ciudad de Loja?**

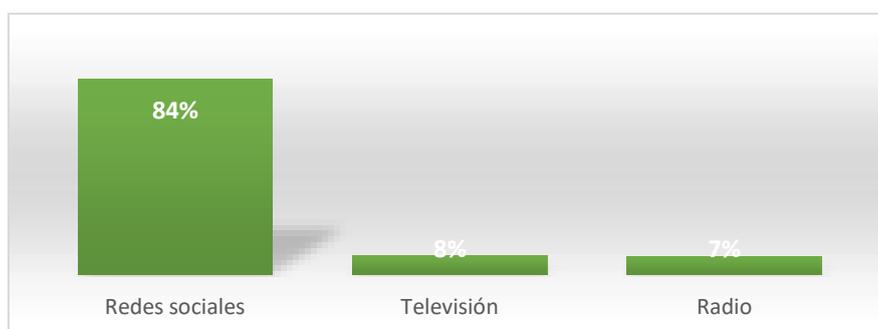
**Tabla 17. Medios de comunicación**

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Redes sociales	102	84%
Televisión	10	8%
Radio	9	7%
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.

**Elaboración:** La autora.

**Ilustración 21. Medios de comunicación**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.

**Elaboración:** La autora.

**Análisis e interpretación:**

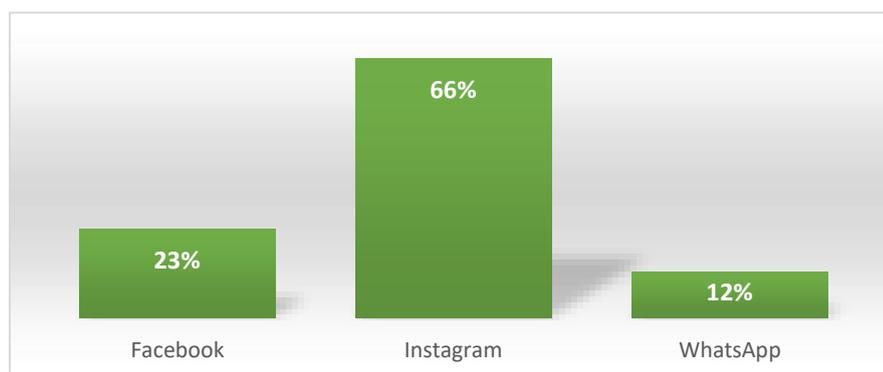
- De las familias que tienen niñas en sus familias y utilizarían los servicios de un nuevo Spa para niñas en la ciudad de Loja, el 84,30% le gustaría conocer por redes sociales sobre los servicios y promociones del Spa el 8,26% indica que prefiere enterarse por televisión y el 9,92% por la radio. Por lo tanto, el medio de comunicación más conveniente son las redes sociales, ya que se trata del medio de comunicación más utilizado en la actualidad, de fácil acceso.

## 16. En el caso de haber seleccionado redes sociales, ¿cuál es de su preferencia?

**Tabla 18. Redes sociales**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	23	23%
Instagram	67	66%
WhatsApp	12	12%
<b>TOTAL</b>	<b>102</b>	<b>100%</b>

**Ilustración 22. Redes sociales**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.

**Elaboración:** La autora.

### **Análisis e interpretación:**

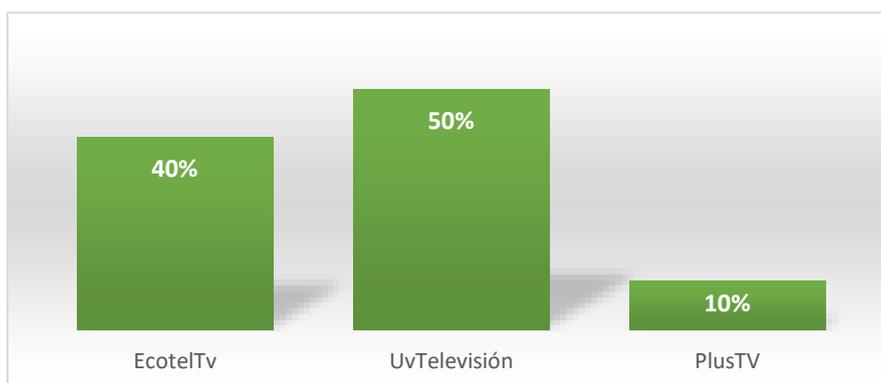
- De las familias que tienen niñas en sus familias, utilizarían los servicios del nuevo Spa para niñas en la ciudad de Loja, y les gustaría enterarse de los servicios y promociones por redes sociales, el 65,69% prefiere que sea por Instagram, el 22,55% por Facebook, y el 11,76% por WhatsApp, siendo así, Instagram la red más popular entre las familias encuestadas. Esto indica que la difusión de información y promociones se debe realizar por esta red social.

### 17. En el caso de haber seleccionado televisión, ¿cuál canal es de su preferencia?

Tabla 19. Televisión

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EcotelTv	4	40,00%
UvTelevisión	5	50,00%
PlusTv	1	10,00%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100,00%</b>

Ilustración 23. Televisión



**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.

**Elaboración:** La autora.

#### Análisis e interpretación:

- De las familias que tienen niñas en sus familias, utilizarían los servicios del nuevo Spa para niñas en la ciudad de Loja, y les gustaría enterarse de los servicios y promociones por televisión, el 50% quisiera que fuera por UvTelevisión, el 40% por EcotelTv, y el 10% por PlusTv. Sin embargo, aunque el canal de preferencia es EcotelTv, no es el medio de comunicación más aceptado por las familias de la ciudad de Loja, por lo tanto, no debe usarse para la difusión de información.

### 18. En el caso de haber seleccionado radio, ¿cuál emisora es de su preferencia?

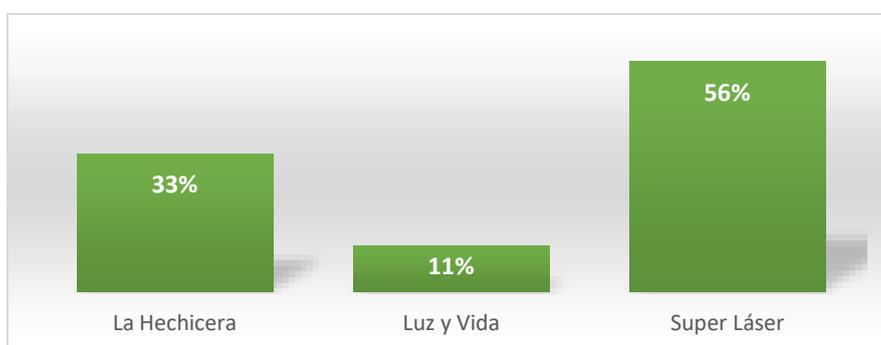
**Tabla 20. Radio**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La Hechicera	3	33%
Luz y Vida	1	11%
Súper Láser	5	56%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.

**Elaboración:** La autora.

**Ilustración 24. Radio**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.

**Elaboración:** La autora.

#### **Análisis e interpretación:**

- De las familias que tienen niñas en sus familias, utilizarían los servicios del nuevo Spa para niñas en la ciudad de Loja, y les gustaría enterarse de los servicios y promociones por la radio, el 55,56% prefiere que sea por Super Láser, el 33,33% por La Hechicera y el 11,11% por Luz y Vida. Sin embargo, aunque la emisora de preferencia es Súper Láser, no es el medio de comunicación más aceptado por las familias de la ciudad de Loja, por lo tanto, no debe usarse para la difusión de información.

## **1.2. Entrevista aplicada a la competencia directa.**

Con el afán de clarificar el desenvolvimiento de nuestra empresa se hizo una entrevista a la competencia misma que nos orientará en la toma de decisiones acertadas para el buen y óptimo funcionamiento de nuestra empresa.

### **1. ¿Ofrece servicios exclusivos en su Spa para niñas en edades comprendidas de los 6 a 12 años?**

La gerente indica que sus servicios están enfocados sólo para las niñas, con una edad comprendida de 6 a 12 años.

### **2. ¿Indique cuáles son los estándares y las normativas que practican con los servicios que se han de ofrecer exclusivamente para las niñas?**

La empresa se guía por los siguientes estándares y normativas:

- Utilización de productos aptos para pieles sensibles de niñas.
- Lavado y desinfección de todas las herramientas que se usan en el proceso.
- Lavado y planchado de las batas y cintillos que se usan en el proceso.
- El personal que labora en la empresa lo conforman sólo mujeres, para brindar confianza a los clientes.
- El personal se encuentra capacitado, y cuenta con certificaciones en el área de masajes.
- Las madres o padres de familia pueden quedarse para acompañar a las niñas en el servicio.

### **3. ¿Especifique que servicios y cuáles son los porcentajes de incremento que ha percibido en la prestación de estos servicios en los años 2019, 2020, 2021 y 2022?**

La gerente indica que en el año 2019 a 2020 hubo un decremento del 100% de las ventas, por motivo de la pandemia por Covid-19. Del año 2020 al 2021 hubo una recuperación del 20%, del año 2021 al 2022 un incremento del 40% en general, en consecuencia, el incremento de venta que se va a tomar en consideración es del 30%.

**4. ¿Cómo considera los precios de los Spas que ofrecen sus servicios en la localidad?**

La gerente considera que no hay un Spa en la ciudad que ofrezca los mismos servicios de su local para niñas, pero para personas adultas, los precios se pueden encontrar desde los \$10 hasta los \$30, dependiendo de los materiales y equipos que se utilicen.

**5. ¿Qué promociones ofrece en su Spa?**

Se indica que ofrece promociones para paquetes en grupo. Por ejemplo, por la adquisición de servicios para 5 niñas, la 6ta niña no paga. Por la compra del servicio para 10 niñas, hay 2 gratuidades.

**6. ¿Cree que es necesario que se implemente un servicio exclusivo para las niñas dentro de los Spas?**

Desde el punto de vista de la gerente, cree que, si es necesario debido a que requieren de productos específicos para su tipo de piel, un servicio personalizado y atención dependiendo de la edad de las niñas.

**7. ¿Qué cantidad de servicios para niñas vende mensualmente en su Spa?**

La gerente del Spa considera que aproximadamente se venden 20 servicios.

**8. ¿Qué medios de comunicación utiliza para dar a conocer sobre los servicios de su Spa?**

La empresa se maneja por la difusión en redes sociales, usando Facebook, Instagram para compartir los posts, y por WhatsApp, para las clientes pasadas y actuales.

## **Capítulo II**

### **2. Estudio de mercado**

En el capítulo dos del “Plan de negocios para la creación de un spa para niñas comprendiendo la edad de 6 a 12 años en la ciudad de Loja” se desarrolla el estudio de mercado, el mismo que calcula el promedio de consumo en base a la información de las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.

Además, se realiza el análisis de las diferentes demandas, como son la demanda potencial, demanda actual o real y la demanda efectiva. A su vez, como contraparte, se analiza la oferta, a través del promedio de ventas, su proyección y el balance de la oferta y la demanda. Finalmente, se establece el plan de comercialización en el que se analizan y detallan los puntos del marketing mix, como son el producto, el precio, la plaza o la distribución, la promoción y la publicidad.

La información desarrollada en el estudio de mercado sirve como base para establecer el estudio técnico y definir la localización, tamaño, ingeniería e infraestructura.

## 2.1. Consumo promedio anual:

El consumo promedio anual, conocido por sus siglas CPA, indica la cantidad de servicios o productos que las personas compran al año.

**Tabla 21. CPA**

CANTIDAD DE SERVICIOS	Xm	FRECUENCIA	Periodo	SERVICIOS
<b>0 a 2</b>	1	134	12	1608
<b>3 a 5</b>	4	0	12	0
<b>6 a 8</b>	7	0	12	0
<b>Más de 9</b>	9	0	12	0
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>134</b>	<b>36</b>	<b>3864</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja. Pregunta 7.

**Elaboración:** La autora.

$$CPA = \frac{Usa\ anual}{Encuestas} = \frac{1608}{134} = 12$$

En base a la fórmula aplicada, se llega a conocer que al año las familias de la ciudad de Loja compran en promedio 12 servicios en Spas.

## 2.2. Análisis de la demanda:

Dentro de este análisis, se establecen las diferentes demandas, como son: la demanda potencial, la real y la efectiva:

### 2.2.1. Demanda potencial:

La demanda potencial corresponde al 52%. El porcentaje se obtuvo de la pregunta 2 de la encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja.

**Tabla 22. Demanda potencial**

AÑO	NÚMERO DE FAMILIAS	DEMANDA POTENCIAL
	<b>2,65%</b>	<b>52%</b>
<b>2021</b>	56761	29516
<b>2022</b>	58265	30298
<b>2023</b>	59809	31101
<b>2024</b>	61394	31925
<b>2025</b>	63021	32771
<b>2026</b>	64691	33639
<b>TOTAL</b>	<b>363942</b>	<b>189250</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja. Pregunta 2.

**Elaboración:** La autora.

### 2.2.2. Demanda real:

La demanda real es del 80,00%, en este caso se toma como información base la demanda potencial. El porcentaje de lo obtuvo de la pregunta 6 de las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.

**Tabla 23. Demanda real**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL</b>	<b>DEMANDA REAL</b>
	<b>52%</b>	<b>80%</b>
<b>2021</b>	29516	23613
<b>2022</b>	30298	24238
<b>2023</b>	31101	24881
<b>2024</b>	31925	25540
<b>2025</b>	32771	26217
<b>2026</b>	33639	26912
<b>TOTAL</b>	<b>189250</b>	<b>151400</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja. Pregunta 6.

**Elaboración:** La autora.

### 2.2.3. Demanda efectiva:

La demanda efectiva en el proyecto es del 90,00%. Como se realiza a continuación, los datos base son la población de familias en la ciudad de Loja. Además, el porcentaje de la demanda efectiva se la obtiene de la pregunta 10 de la encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja.

**Tabla 24. Demanda efectiva**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA REAL</b>	<b>DEMANDA EFECTIVA</b>
	<b>80%</b>	<b>90%</b>
<b>2021</b>	23613	21251
<b>2022</b>	24238	21814
<b>2023</b>	24881	22393
<b>2024</b>	25540	22986
<b>2025</b>	26217	23595
<b>2026</b>	26912	24220
<b>TOTAL</b>	<b>151400</b>	<b>136260</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja. Pregunta 10.

**Elaboración:** La autora.

### 2.2.4. Resumen de las demandas – Demanda proyectada:

A continuación, se observa el respectivo resumen de las demandas, junto al consumo promedio anual, para obtener la demanda proyectada, que se obtiene de la multiplicación de la demanda efectiva por el CPA.

**Tabla 25. Demanda proyectada**

AÑOS	POBLACIÓN FAMILIAS	DEMANDA POTENCIAL	DEMANDA REAL	DEMANDA EFECTIVA	CPA	DEMANDA PROYECTADA
	<b>2,65%</b>	<b>52%</b>	<b>80%</b>	<b>90%</b>	<b>12</b>	
2021	56761	29516	23613	21251	12	255016
2022	58265	30298	24238	21814		261774
2023	59809	31101	24881	22393		268711
2024	61394	31925	25540	22986		275832
2025	63021	32771	26217	23595		283141
2026	64691	33639	26912	24220		290644
<b>TOTAL</b>	<b>363942</b>	<b>189250</b>	<b>151400</b>	<b>136260</b>		<b>1635117</b>

Fuente: Tablas 22, 23 y 24.

Elaboración: La autora.

### 2.3. Análisis de la oferta:

El análisis de la oferta se lo realiza conociendo y estudiando a la competencia directa del presente proyecto investigativo. En este apartado se desarrolla el análisis de la oferta de servicios de Spa para niñas de 6 a 12 años en la ciudad de Loja.

#### 2.3.1. Promedio de ventas:

El promedio de ventas se realiza en base al número de servicios vendidos de manera mensual, para proceder a calcularlo de forma anual. La información base se toma de la pregunta 7 de la encuesta aplicada a la competencia directa en la ciudad de Loja.

**Tabla 26. Promedio de ventas**

CANTIDAD DE SERVICIOS	XM	FRECUENCIA	SERVICIOS MENSUALES	PERIODO	VENTAS ANUALES
20	20	0	1	12	240
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>	<b>1</b>	<b>12</b>	<b>240</b>

Fuente: Entrevista a la competencia. Pregunta 7.

Elaboración: La autora.

Los servicios anuales vendidos son 240, según la información obtenida de la entrevista con la competencia directa.

### 2.3.2. Proyección de la oferta:

En base a la pregunta 3 aplicada a la competencia, se conoce que el crecimiento anual en promedio es del 30,00%, llegando así a proyectar la oferta para los años del proyecto.

**Tabla 27. Proyección de la oferta**

<b>AÑOS</b>	<b>% CRECIMIENTO</b>	<b>PROYECCIÓN OFERTA</b>
<b>2021</b>		240
<b>2022</b>		312
<b>2023</b>	30,00%	406
<b>2024</b>		527
<b>2025</b>		685
<b>2026</b>		891
<b>TOTAL</b>		<b>3061</b>

**Fuente:** Entrevista a la competencia. Pregunta 3.

**Elaboración:** La autora.

La oferta proyectada desde el 2021 hasta el año 2026 en total es de 3061 con un 30% de crecimiento anual.

### 2.4. Balance de la oferta y la demanda:

Conociendo la demanda y la oferta proyectada se procede a restar sus cantidades para obtener la demanda insatisfecha del mercado, como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 28. Demanda insatisfecha**

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA PROYECTADA</b>	<b>OFERTA PROYECTADA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
<b>2021</b>	255016	240	254776
<b>2022</b>	261774	312	261462
<b>2023</b>	268711	406	268305
<b>2024</b>	275832	527	275304
<b>2025</b>	283141	685	282456
<b>2026</b>	290644	891	289753
<b>TOTAL</b>	<b>1635117</b>	<b>3061</b>	<b>1632056</b>

**Fuente:** Tabla 25 y 27.

**Elaboración:** La autora.

## 2.5. Plan de comercialización:

El plan de comercialización se basa en establecer el marketing mix para poner en marcha el proyecto en la ciudad de Loja, en el que se desarrollan los siguientes puntos: el producto o el servicio, el precio, la plaza o la distribución, la promoción y la publicidad, como se indica a continuación:

### 2.5.1. Servicio:

- **Marca:**

**Ilustración 25. Marca**



*Nuestra pasión, tu relajación*

Elaboración: La autora.

- **Slogan:**

**Ilustración 26. Slogan**

*Nuestra pasión, tu relajación*

Elaboración: La autora.

### 2.5.2. Precio:

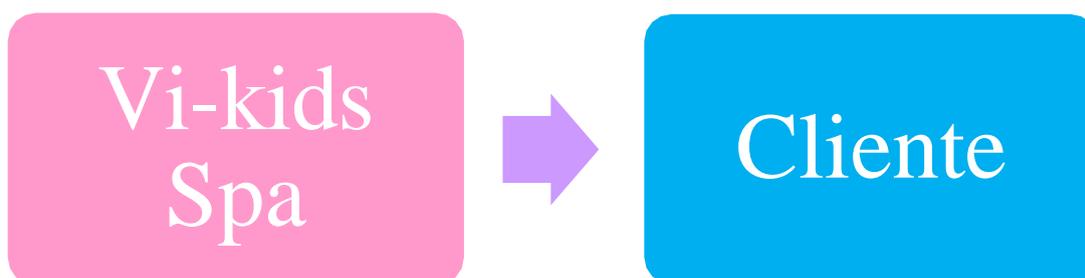
El precio de los servicios del Spa para niñas de 6 a 12 años, tomando en cuenta los costos y el margen de utilidad es de \$13,41 para año 1, de \$13,89 para el año 2, de \$14,39 para el año 3, de \$14,91 para el año 4 y de \$15,45 para el año 5. En el capítulo 5, estudio financiero se detallan

los costos fijos, variables, y márgenes de utilidad para llegar al precio mencionado anteriormente.

### 2.5.3. Plaza o distribución:

La distribución es directa, ya que se ofertan los productos desde la empresa al consumidor final, sin intermediarios.

**Ilustración 27. Distribución directa**



Elaboración: La autora.

### 2.5.4. Promoción:

La promoción que se establece es la siguiente:

- **Cada 3 sesiones, la 4<sup>ta</sup> es GRATIS.**

### 2.5.5. Publicidad:

La publicidad será por medio de la red social Instagram, ya que, en las respuestas de la pregunta 16 aplicada a las familias de la ciudad de Loja, esta red social era la más popular. La página oficial del Spa es la siguiente:

### Ilustración 28.Instagram



Fuente: (INSTAGRAM, 2022)

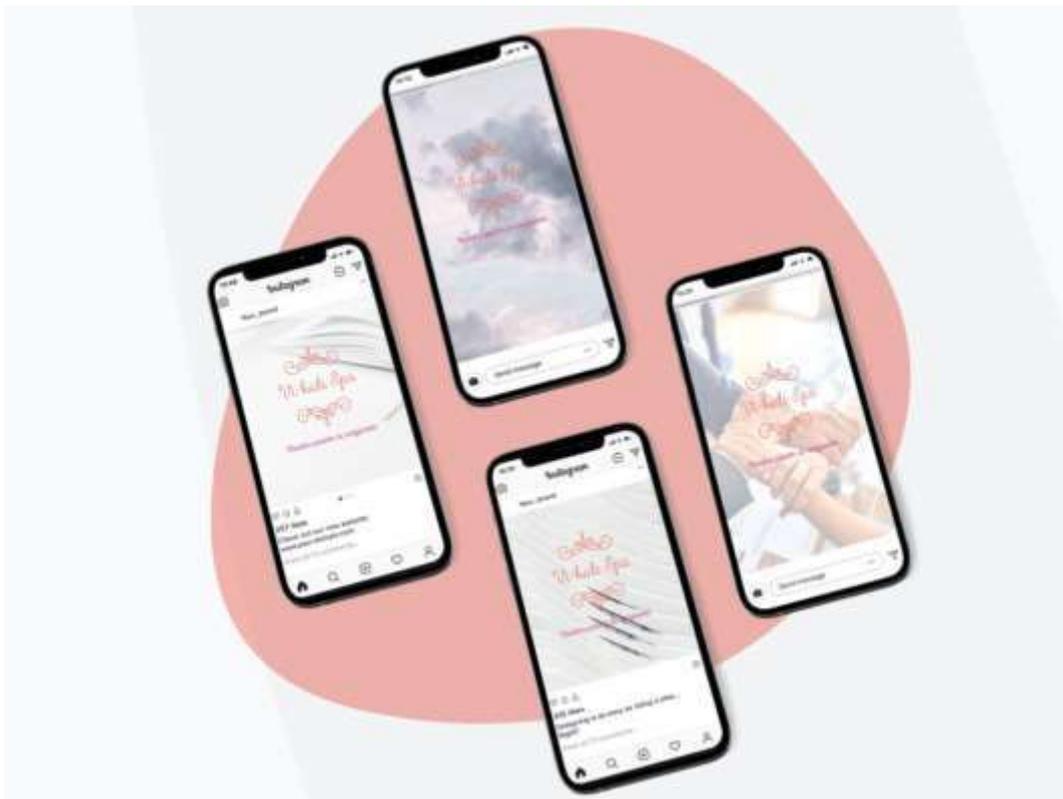
- **Contenido:**

### **Ilustración 29. Publicación 1**



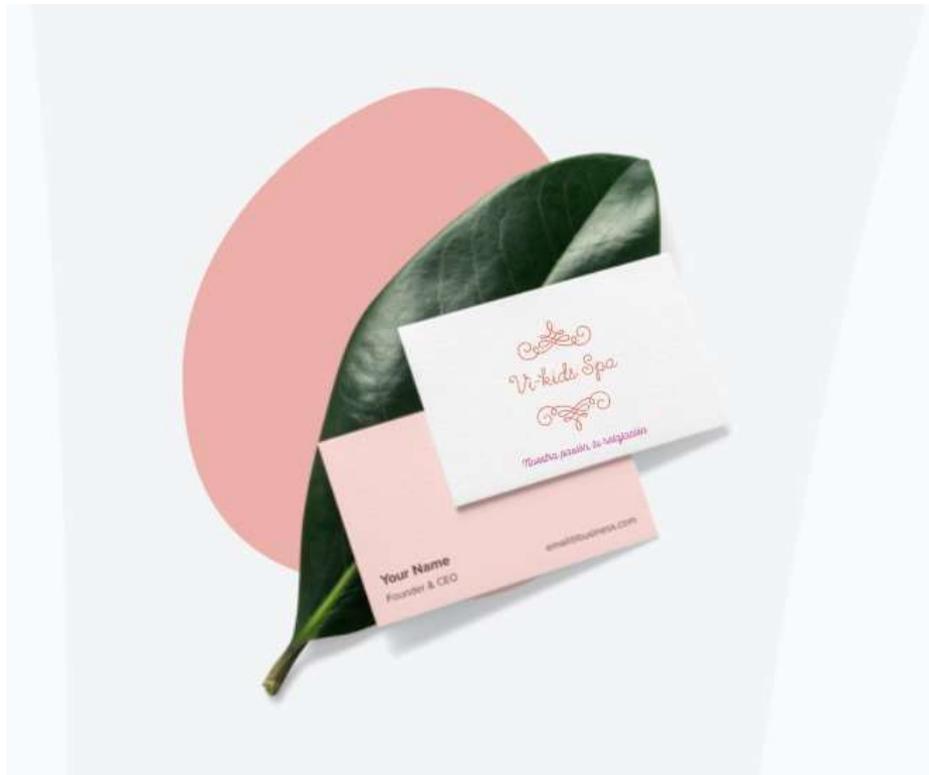
**Elaboración:** La autora.

### **Ilustración 30. Publicación 2**



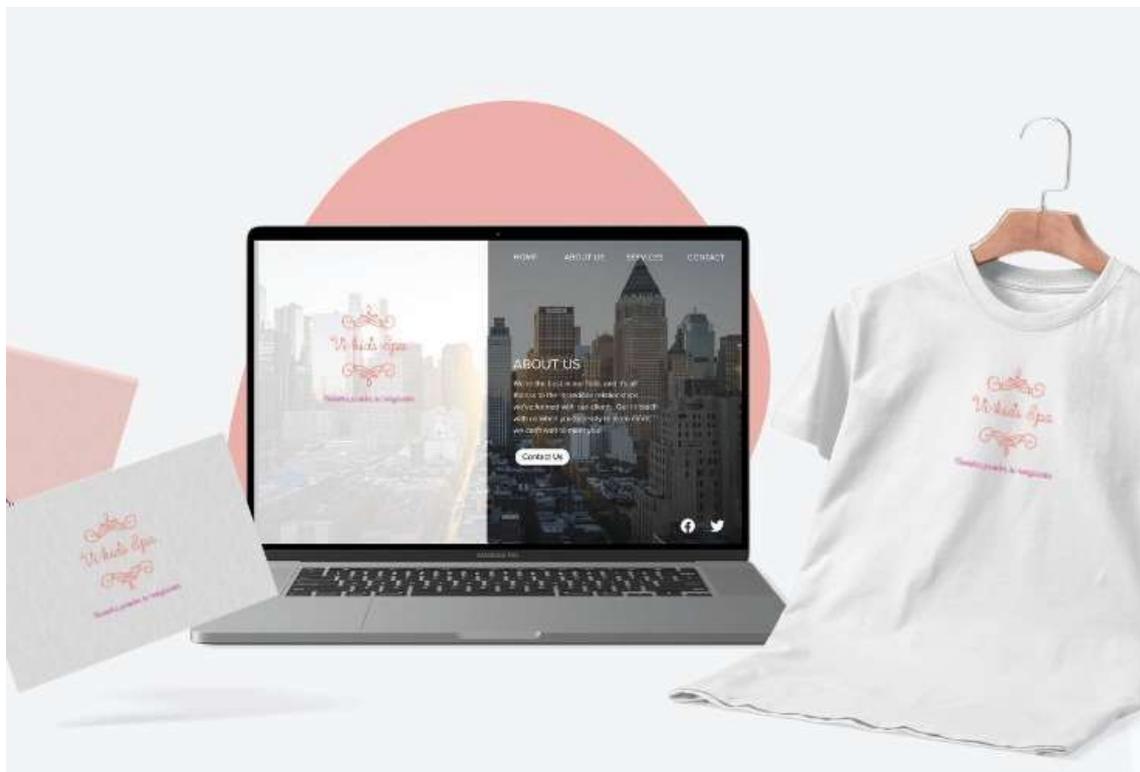
**Elaboración:** La autora.

### Ilustración 31. Publicación 3



Elaboración: La autora.

### Ilustración 32. Publicación 4



Elaboración: La autora.

La información que se desarrolla en el estudio de mercado sirve para elaborar el estudio técnico de forma clara y precisa en base a las necesidades, preferencias y gustos de los clientes potenciales.

## **Capítulo III**

### **3. Estudio Técnico**

El estudio técnico corresponde al tercer capítulo del plan de negocios, en este apartado se conoce la localización específica de la planta, es decir, a nivel macro y micro. También se fija el tamaño del proyecto, tomando en cuenta la capacidad instalada y la capacidad utilizada para conocer el porcentaje de participación en el mercado.

Además, se detalla la ingeniería del proyecto, compuesto por la materia prima, las maquinarias, los equipos, las herramientas y el equipo de seguridad. Para finalizar se conoce la infraestructura física de la planta, los procesos productivos y el flujo de procesos detallado.

Conocer los recursos materiales que se requiere en el proceso permitirá desarrollar el estudio financiero y conocer las inversiones que se necesitan para llevar a cabo las actividades comerciales.

### **3.1. Localización de la planta:**

En la determinación de la localización o ubicación de la planta, se requieren analizar la disponibilidad de los recursos en la zona, para conocer su factibilidad. En este caso, el Spa para niñas está diseñado para ofrecer sus servicios en la ciudad de Loja. A continuación, se analizan los siguientes factores:

- **Disponibilidad de los recursos financieros:**
  - El Spa Vi-Kids Spa es financiado por las socias Viviana Stefanía Riofrío Ruiz e Hypatia Lucía Ruiz Rodríguez aportando con \$ 3.880,95 cada una para obtener el 100% del capital necesario para la inversión.
- **Disponibilidad de mano de obra:**
  - En la ciudad de Loja existe la disponibilidad de mano de obra calificada y especializada, ya que en la localidad existen diferentes centros de capacitación técnicos y artesanales que se especializan en el área del cuidado personal, entre los que se instruyen en el tema de masajes.
- **Disponibilidad de materia prima e insumos:**
  - La materia prima se adquiere en la ciudad de Loja, a través de Distribuciones León.
- **Disponibilidad de maquinaria:**
  - El Spa requiere de maquinaria especializada y de gama alta, la misma que se adquiere por Amazon Ecuador y llega hasta la ciudad de Loja.
- **Transporte y comunicación:**
  - En la ciudad de Loja existen los servicios de varias empresas de transporte local, regional, nacional e internacionales. Además, hay servicios de comunicación como telefonía fija, móvil y de internet.

- **Servicios básicos:**
  - La ciudad de Loja cuenta con todos los servicios básicos, como son: agua potable, luz eléctrica, alcantarillado, telefonía fija y móvil e internet.

### 3.1.1. Macrolocalización:

Spa Vi-Kids está ubicado en Ecuador, en la región Sierra, en la ciudad de Loja, al sur del país.

**Ilustración 33. Macrolocalización**



Fuente: (MTO, 2018)

### 3.1.2. Microlocalización:

A nivel micro, Spa Vi-Kids está en la ciudad de Loja, en la Cdla. Zamora calle Clodoveo Jaramillo #99-49 entre Virgilio Abarca y Víctor Vivar.

- **Referencia:**
  - A un costado del Colegio Beatriz Cueva de Ayora.

### Ilustración 34. Microlocalización



Fuente: (Google Maps, 2022)

## 3.2. Tamaño del proyecto:

### 3.2.1. Tamaño de la planta:

El tamaño del proyecto se lo realiza analizando la capacidad de servicios que la empresa puede ofertar al día, tomando en cuenta sus recursos materiales e inmateriales. A continuación, se detalla el tamaño del proyecto en base a la capacidad instalada y utilizada:

### 3.2.2. Capacidad instalada:

La capacidad instalada está determinada por el número de servicios que se pueden ofertar. Primeramente, el tiempo del servicio por un masaje es de 20 minutos, en el cuál se toma en cuenta un tiempo para la limpieza y desinfección total de la zona que toma 10 minutos, obteniendo así un total de 30 minutos por servicio. Además, al contar con dos camas y dos personas capacitadas para brindar el servicio, se puede realizar dos servicios al mismo tiempo, por lo tanto, en una hora de trabajo se realizan 4 servicios. A su vez la jornada laboral es de 8 horas diarias, y se laboran 260 días al año ya que no se cuentan los fines de semana. Esto indica

que se pueden ofertar 32 servicios al día, ya que cada persona puede encargarse de realizar 16 servicios. Finalmente, los 32 servicios diarios equivalen a 8320 servicios al año. A continuación en la siguiente tabla se puede observar el detalle del número de servicios que existe la capacidad instalada actual:

**Tabla 29. Número de servicios**

<b>Tiempo por sesión</b>	20 minutos
<b>Tiempo de limpieza</b>	10 minutos
<b>Tiempo total del servicio</b>	30 minutos
<b>Número de camas</b>	2
<b>Personal preparado para los servicios</b>	2
<b>Producción</b>	4 por hora de trabajo
<b>Horas laborales</b>	8 horas
<b>Producción diaria</b>	32
<b>Días laborales al año</b>	260
<b>Producción anual</b>	8320

Elaboración: La autora.

**Tabla 30. Capacidad instalada**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>CAPACIDAD INSTALADA</b>
<b>1</b>	261462	8320
<b>2</b>	268305	8320
<b>3</b>	275304	8320
<b>4</b>	282456	8320
<b>5</b>	289753	8320

Fuente: Tabla 28 y 29.

Elaboración: La autora.

### 3.2.3. Capacidad utilizada:

La capacidad utilizada se ha fijado en el 50% para todos los años de operaciones de la empresa ofertante de servicios de Spa para niñas de 6 a 12 años. Se obtiene al multiplicar el porcentaje de la capacidad instalada al valor real de esta, como se indica en la siguiente tabla:

**Tabla 31. Capacidad utilizada**

<b>AÑO</b>	<b>CAPACIDAD INSTALADA</b>	<b>% CAPACIDAD INSTALADA</b>	<b>CAPACIDAD UTILIZADA</b>
<b>1</b>	8320	50%	4160
<b>2</b>	8320	50%	4160
<b>3</b>	8320	50%	4160
<b>4</b>	8320	50%	4160
<b>5</b>	8320	50%	4160

Fuente: Tabla 30.

Elaboración: La autora.

La capacidad utilizada en número de servicios es de 4160 para todos los años, ya que el porcentaje es el mismo.

### **3.2.3. Porcentaje de participación en el mercado:**

El porcentaje de participación en el mercado relaciona la demanda insatisfecha con la capacidad utilizada de la empresa. Para su cálculo se divide la capacidad utilizada para la demanda insatisfecha, y el resultado se multiplica por 100 para que el número se presente en porcentaje.

**Tabla 32. Participación en el mercado**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>CAPACIDAD UTILIZADA</b>	<b>% PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO</b>
<b>1</b>	261462	4160	1,59%
<b>2</b>	268305	4160	1,55%
<b>3</b>	275304	4160	1,51%
<b>4</b>	282456	4160	1,47%
<b>5</b>	289753	4160	1,44%

Fuente: Tabla 30 y 31.

Elaboración: La autora.

El porcentaje de participación en el mercado disminuye debido a que los valores de la demanda insatisfecha aumentan y el número de servicios se mantienen constantes.

### **3.3. Ingeniería del proyecto:**

En la ingeniería del proyecto se detallan los materiales y recursos necesarios para que la empresa pueda ofrecer con normalidad los servicios de Spa para niñas de 6 a 12 años en la ciudad de Loja.

### 3.3.1. Materia prima:

A continuación, se indica la materia prima que se requiere en la empresa, con sus respectivas características y precios.

#### Masajeador de madera

**Ilustración 35. Masajeador de madera**



Fuente: (AMAZON, 2022)

#### Características:

- Masajeador de madera en forma de hongo
- Color marrón
- Material: Madera
- Impermeable
- Precio: \$4,50

## Cremas hidratantes

Ilustración 36. Crema hidratante corporal para niñas



Fuente: (AMAZON, 2022)

### Características:

- 13.5 onzas
- Crema hidratante con brillos
- Ideal para pieles sensibles
- Precio: \$6.50

## Aceites esenciales

### Ilustración 37. Aceite esencial para niñas



Fuente: (AMAZON, 2022)

#### Características:

- Aceite de árnica
- 100% natural
- 8 onzas
- Ideal para todo tipo de piel
- Precio: \$7.00

## Pañitos húmedos

Ilustración 38. Pañitos húmedos



Fuente: (AMAZON, 2022)

### Características:

- Libre de alcohol
- Libre de parabenos
- Paquete de 100 toallas limpiadoras
- Adecuado para pieles sensibles
- Precio: \$2,10

## Bata para niñas

Ilustración 39. Bata para niñas



Fuente: (AMAZON, 2022)

### Características:

- 100% poliéster
- Manga  $\frac{3}{4}$
- Cuello en V cruzado
- Longitud de la rodilla
- Color puro
- Es adecuado para niñas
- Cómoda y brillante
- Precio: \$5.99

### 3.3.2. Maquinaria y equipo:

A continuación se indican los elementos necesarios, junto a sus características y precios:

#### Cama de masajes

**Ilustración 40. Cama de masajes**



Fuente: (AMAZON, 2022)

#### Características:

- Fácil de instalar
- Ligera
- 84 pulgadas
- Color rosado
- Precio: \$125,00

### 3.3.4. Equipo de seguridad y aseo:

El equipo de seguridad es el siguiente:

#### Guantes

**Ilustración 41. Guantes**



Fuente: (AMAZON, 2022)

#### Características:

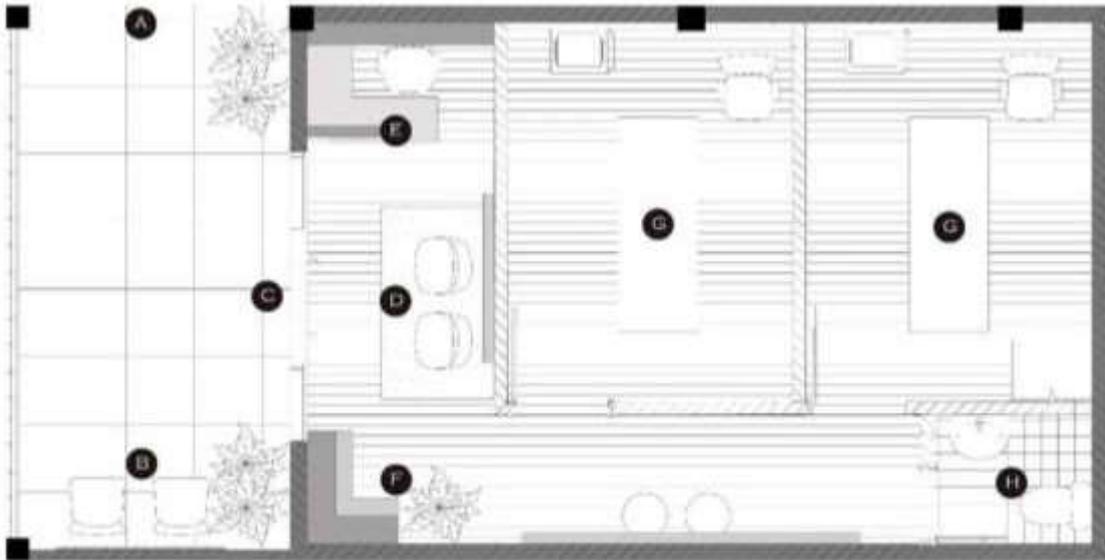
- Guantes desechables de vinilo transparentes
- 100 unidades
- Sin látex
- 3 milímetros de grosor
- Cómodos
- Alta calidad
- Precio: \$8,99

### 3.4. Infraestructura física:

La infraestructura física tiene un espacio de 35.47 m<sup>2</sup>, distribuidos de la siguiente manera:

#### 3.4.1. Distribución de la planta:

Ilustración 42. Plano



A- Ingreso Exterior  
B- recibidor exterior  
C- Ingreso Principal  
D- Sala de Espera

E- Recepción  
F- área de Exposición  
de productos

G- cabinas de  
tratamiento  
H- Baño

Elaboración: La autora.

### Ilustración 43. Plano 3D



Elaboración: La autora.

#### 3.4.2. Proceso del servicio:

##### Descripción:

1. El cliente pasa a cabina, se coloca la bata y se recuesta en la cama de masajes.
2. Se procede a realizar el servicio de masajes completo.
3. Se limpia completamente la camilla.
4. Se desinfecta el suelo.
5. Se aromatiza el ambiente.

## 3.4.3. Flujo de procesos:

Tabla 33. Flujo de procesos (1 masaje)

ACTIVIDAD	SIMBOLOGÍA			TIEMPO
				
<b>Servicio</b>				
1. El cliente pasa a cabina, se coloca la bata y se recuesta en la cama de masajes.				2 min
2. Se procede a realizar el servicio de masajes completo.				18 min
		<b>Total servicio</b>		<b>20 min</b>
<b>Limpieza</b>				
3. Se limpia completamente la camilla.				6 min
4. Se desinfecta el suelo.				3 min
5. Se aromatiza el ambiente.				1 min
		<b>Total limpieza</b>		<b>10 min</b>
		<b>Total del servicio completo</b>		<b>30 min</b>

Elaboración: La autora.

Tabla 34. Simbología

SIMBOLOGÍA	
	Espera
	Servicio
	Demoras

Elaboración: La autora.

## **Capítulo IV**

### **4. Estudio Administrativo**

En el cuarto capítulo del presente proyecto se desarrolla el estudio administrativo, el mismo que menciona la base legal de la empresa, su organización administrativa, los niveles jerárquicos y la representación gráfica por medio de los diferentes organigramas.

Además, dependiendo del número de puestos requeridos en la empresa, se elabora el manual de funciones para cada uno con las características, actividades y requisitos mínimos para la contratación.

Según lo indica Chiavenato (2020) las empresas seleccionan y contratan al personal con el aspiración de conseguir por medio de ellos los objetivos empresariales, junto a uno de los criterios para lograr la eficacia administrativa, como es la capacidad administrativa para encontrar el talento humano calificado, por lo tanto, en el proyecto se presentan los puestos de trabajos multifuncionales, para optimizar los recursos de la empresa.

La información propuesta en el estudio administrativo permite conocer la inversión que se requiere por concepto de sueldos y salarios en el estudio financiero que se detalla en el siguiente capítulo.

#### **4.1. Base legal**

La empresa Spa Vi-Kids se funda legalmente siguiendo los siguientes puntos:

- **Nombre, nacionalidad y domicilio del socio o socios que conforman la empresa:**
  - Viviana Stefanía Riofrío Ruiz, con nacionalidad ecuatoriana y número de cédula 1104879653.
  - Hypatia Lucía Ruiz Rodríguez, con nacionalidad ecuatoriana y número de cédula 1103128870.
- **Razón social:**
  - La empresa funda con el nombre: “Spa Vi-Kids”.
- **Objeto social:**
  - La empresa se dedica a la oferta de servicios de Spa para niñas de 6 a 12 años en la ciudad de Loja. Por lo tanto, la empresa podrá realizar contratos mercantiles y civiles que se relacionen directa y únicamente con su objeto social.
- **Tiempo de duración:**
  - El proyecto se desarrolla para un tiempo estimado de 5 años desde su inscripción en el Registro Mercantil de la ciudad de Loja y su autorización por la Superintendencia de Compañías.
- **Domicilio:**
  - La empresa se ubica en la ciudad de Loja, en la Cdla. Zamora calle Clodoveo Jaramillo #99-49 entre Virgilio Abarca y Víctor Vivar.

#### **4.2. Organización administrativa**

En desarrollo de la organización administrativa, se basa en los siguientes niveles jerárquicos:

##### **4.2.1. Niveles jerárquicos**

En la empresa se establecen 5 niveles jerárquicos, siendo el nivel legislativo el nivel más alto

de la empresa, y el nivel operativo, el nivel más bajo. A continuación, se detallan cada uno:

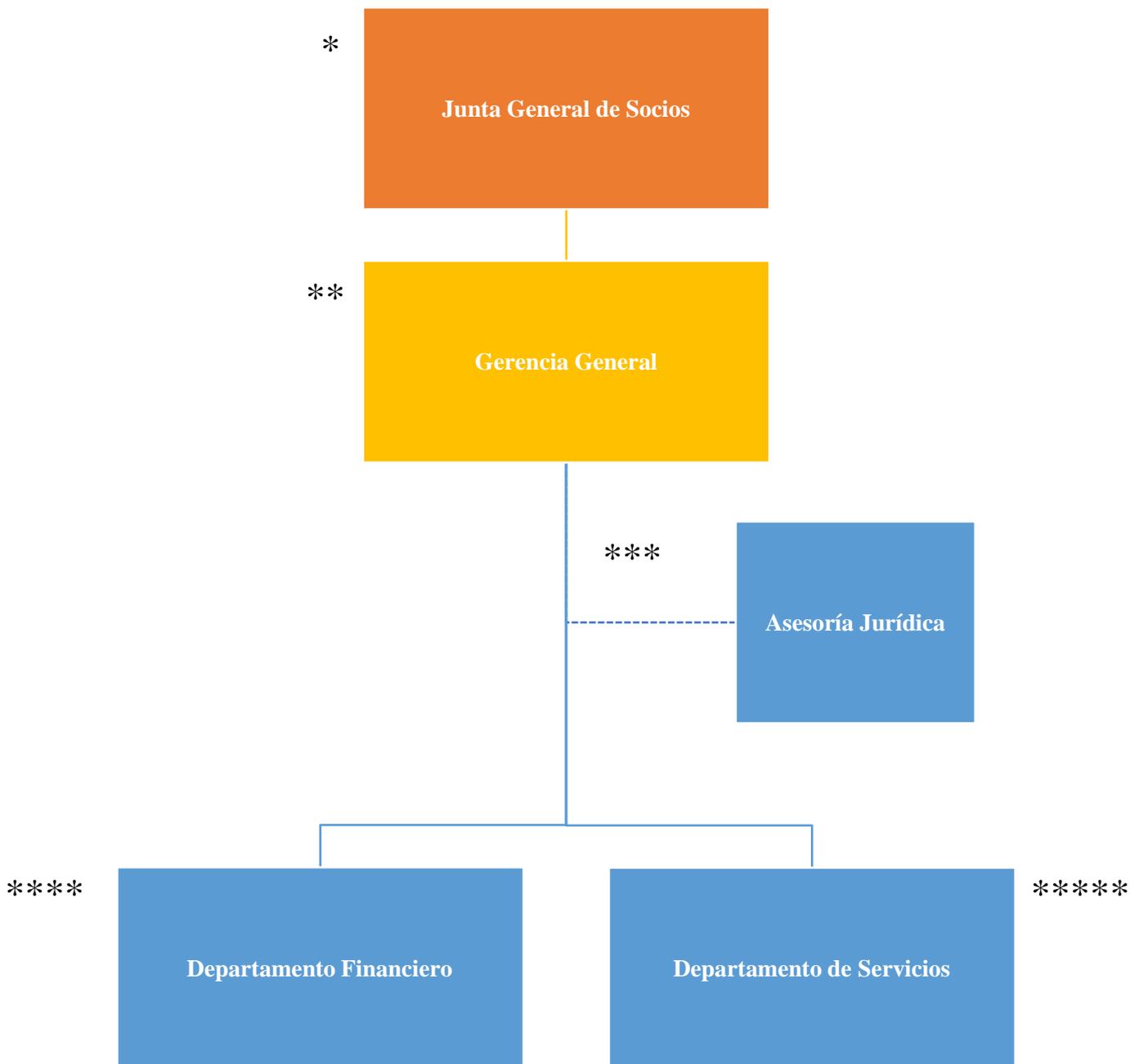
- **Nivel legislativo:**
  - Corresponde a los miembros de la junta general de socios, que se dedican a establecer las normas, procedimientos, leyes y estatutos de la empresa, en este caso, está conformado por la **Srta. Viviana Riofrío** y la **Sra. Hypatia Ruiz**.
- **Nivel ejecutivo:**
  - Corresponde a la gerencia general, encargada de administrar la empresa, de velar y cuidar el bienestar del talento humano y guiar las operaciones. En este puesto, se encuentra la **Srta. Viviana Riofrío**.
- **Nivel asesor:**
  - En este nivel se encuentra la asesoría jurídica que apoya la parte legal de contratos y establecimiento de la empresa, a cargo de la **Abg. Karina Ochoa**.
- **Nivel de apoyo:**
  - Brinda asistencia administrativa y contable a la empresa, a cargo de la **Contadora - Secretaria Hypatia Ruiz**. Además, se encarga de atender a los clientes.
- **Nivel operativo:**
  - Encargado de los procesos internos de la empresa, que se requieren para brindar el servicio al cliente. En este nivel se encuentra la **Masajista Adriana Bustamante**, y la asistente de servicios – limpieza la **Srta. Carolina Herrera**.

#### **4.2.2. Organigramas**

Se trata de una representación gráfica de los niveles jerárquicos que facilitan la comprensión de la distribución del personal en la empresa, a continuación, se presentan los diferentes organigramas:

- **Organigrama estructural:**
  - Indica la estructura de la empresa.
- **Organigrama funcional:**
  - Indica las funciones principales de cada departamento.
- **Organigrama posicional:**
  - Indica la cadena de mando dentro de la empresa.

**Ilustración 44. Organigrama estructural**



**Elaboración:** La autora.

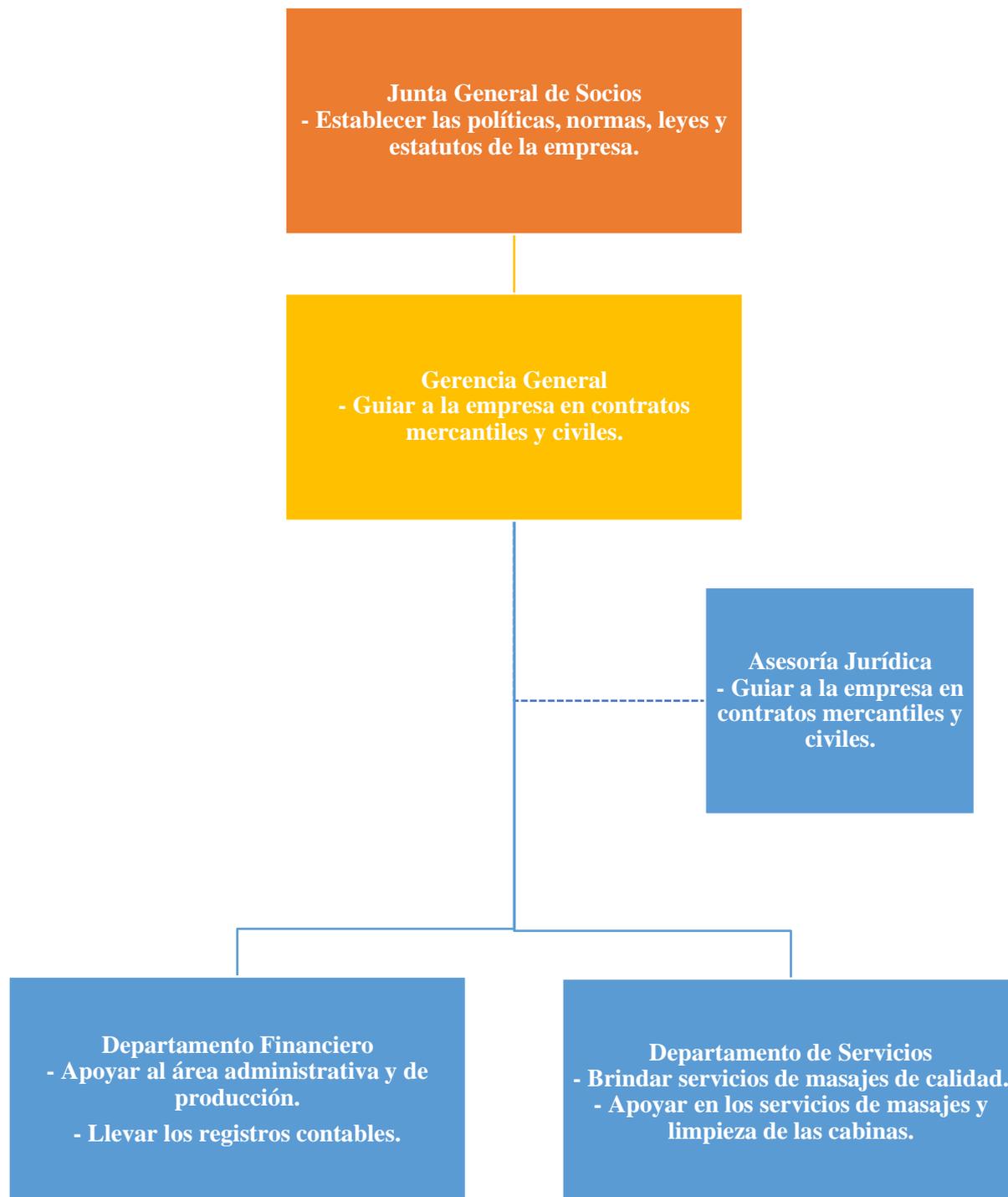
**Tabla 35. Simbología organigrama estructural**

<b>SIMBOLOGÍA</b>	
*	Nivel legislativo
**	Nivel ejecutivo
***	Nivel asesor
****	Nivel de apoyo
*****	Nivel operativo
—————	Línea de mando
- - - - -	Línea de asesoría

**Elaboración:** La autora.

## Organigrama funcional

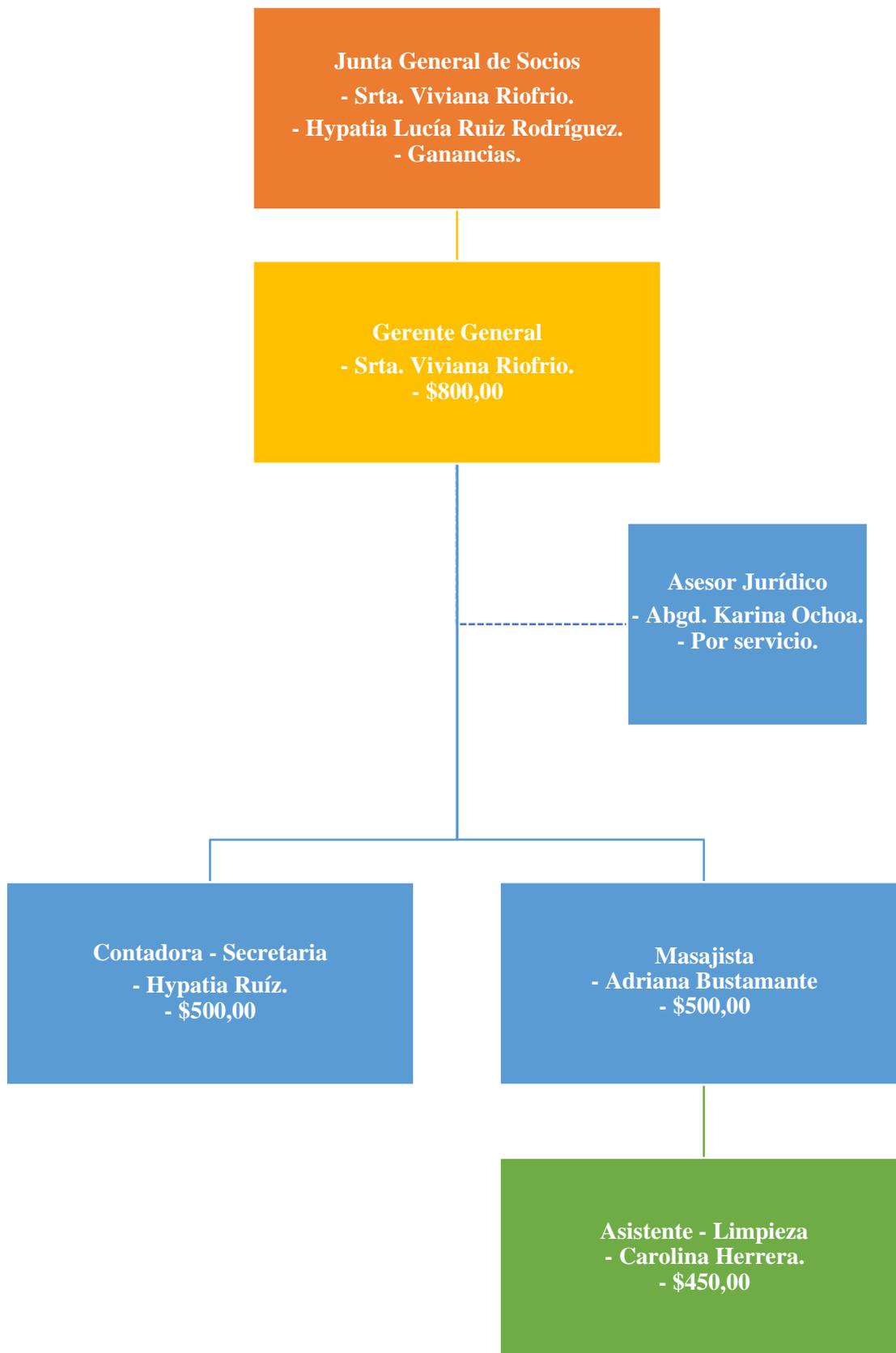
**Ilustración 45. Organigrama funcional**



**Elaboración:** La autora.

## Organigrama posicional

**Ilustración 46. Organigrama posicional**



**Elaboración:** La autora.

### **4.2.3. Manual de funciones**

En el manual de funciones se detalla información importante para cada puesto de trabajo, como la naturaleza del cargo, las funciones recurrentes, el interfaz, el nivel de educación y la experiencia mínima para la contratación.

A continuación se observa el manual de funciones para:

- Gerente general.
- Abogado.
- Contadora – Secretaria.
- Masajista.
- Asistente – Limpieza.

### Ilustración 47. Manual de funciones: Gerente

#### Título del cargo:

- Gerente general



#### Naturaleza del trabajo:

- Representar jurídicamente a la empresa; Administrar eficiente la empresa, guiándose en los reglamentos, procedimientos, leyes y estatutos establecidos por la junta general de socios.

#### Funciones recurrentes:

- Toma de decisiones.
- Análisis de la actual situación de la empresa.
- Planteamiento de nuevas estrategias.
- Contratación de personal.
- Indicar procedimientos y reglamentos de la empresa.
- Asistir a reuniones empresariales.
- Representar a la empresa.
- Establecer el cronograma de vacaciones.
- Planificar las actividades mensuales.

#### Interfaz:

- Personal de la empresa.
- Proveedores.
- Clientes.

#### Nivel de educación:

- Título de tercer nivel en administración de empresas, negocios internacionales, finanzas o carreras administrativas.

#### Experiencia:

- Mínimo 2 año.

Elaboración: La autora.

### Ilustración 48. Manual de funciones: Abogada

#### Título del cargo:

- **Abogada**



#### Naturaleza del trabajo:

- Brindar asesoría jurídica a la empresa.

#### Funciones recurrentes:

- Asesorar en la firma y renovación de contratos civiles y mercantiles.
- Guiar en el proceso legal de establecimiento de la empresa.
- Orientar en el establecimiento de reglamentos y estatutos internos de la empresa.

#### Interfaz:

- Personal de la empresa.

#### Nivel de educación:

- Título de tercer nivel en leyes o jurisprudencia.

#### Experiencia:

- Mínimo 3 años en cargos similares.

### Ilustración 49. Manual de funciones: Contador - Secretaria

#### Título del cargo:

- **Contadora - Secretaria**



#### Naturaleza del trabajo:

- Registrar las transacciones contables de la empresa y elaborar informes sobre los ingresos y egresos. Asistir al personal y clientes de la empresa, informando sobre los servicios.

#### Funciones recurrentes:

- Llevar el registro de transacciones diarias.
- Elaborar los estados financieros mensuales, trimestrales, semestrales y anuales.
- Realizar los roles de pago de forma mensual.
- Agendar citas del gerente.
- Agendar citas de los clientes.
- Tomar las llamadas.
- Informar sobre los servicios que se ofrecen, con su respectivo precio.

#### Interfaz:

- Personal de la empresa.
- Clientes.

#### Nivel de educación:

- Título de tercer nivel en contabilidad y auditoría.

#### Experiencia:

- Mínimo 1 año en cargos similares.

### Ilustración 50. Manual de funciones: Masajista

#### Título del cargo:

- **Masajista**



#### Naturaleza del trabajo:

- Realiza los servicios del Spa a los clientes de manera profesional y amable.

#### Funciones recurrentes:

- Atender a los clientes.
- Explicar sobre los procesos.
- Indicar cuidados que deben tener los clientes.
- Realizar los servicios del Spa.
- Mencionar tiempo para la próxima cita.

#### Interfaz:

- Personal de la empresa.
- Proveedores.
- Clientes.

#### Nivel de educación:

- Tecnología en masajes.

#### Experiencia:

- Mínimo 1 año.

## Ilustración 51. Manual de funciones: Asistente - Limpieza

### Título del cargo:

- **Asistente - Limpieza**



### Naturaleza del trabajo:

- Asistir a la masajista en los procedimientos del Spa y asegurar la limpieza de toda la empresa.

### Funciones recurrentes:

- Indicar a los clientes la cabina correspondiente.
- Preparar al cliente para el procedimiento.
- Tener listas las herramientas a usarse.
- Limpiar el espacio utilizado.
- Limpiar todas las áreas al finalizar la jornada

### Interfaz:

- Personal de la empresa.
- Proveedores.
- Clientes.

### Nivel de educación:

- Educación secundaria terminada o,
- Estudiante de enfermería, cosmetología, o carreras afines.

### Experiencia:

- No se requiere experiencia.

## **Capítulo V**

### **5. Estudio Financiero**

En el capítulo financiero para el plan de negocios se realiza el análisis de las inversiones en los activos fijos, los activos diferidos y en los activos circulantes. Además, en base a la inversión total en activos se establece el financiamiento en fuentes externas. De la misma manera, se hace el análisis respectivo de los costos, diferenciando los costos directos de los indirectos, así como los respectivos gastos de administración para su proyección para los 5 años. A su vez, se establecen los montos de los costos fijos y los variables.

Tomando en cuenta la información obtenida se calculan los costos unitarios por los servicios, el precio de venta al público y los ingresos por ventas. Finalmente, se realiza el estado de pérdidas y ganancias, el punto de equilibrio para el año 1 y 5, y el flujo de caja. Esta información sirve para elaborar la evaluación financiera que se realiza en el Capítulo 6 del Plan de Negocios.

## 5.1. Inversiones

Para la oferta de los servicios de Spa para niñas en la ciudad de Loja se requieren las siguientes inversiones:

### 5.1.1. Inversiones en activos fijos

En los activos fijos se detallan aquellos elementos que sirven para brindar el servicio, los mismos que se deprecian anualmente. La inversión en activos fijos se menciona a continuación:

#### Muebles para los servicios

En los muebles se encuentran aquellos que sirven para realizar los servicios, como la cama de masajes, las sillas, etc. El valor de estos muebles asciende a un total de \$470,00, los mismos que se deprecian al 10%.

**Tabla 36. Mueble para los servicios**

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Cama de masajes	2	\$ 125,00	\$ 250,00
Sillas para la masajista	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Sillas para los clientes	4	\$ 30,00	\$ 120,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 205,00</b>	<b>\$ 470,00</b>

Fuente: Amazon.  
Elaboración: La autora.

**Tabla 37. Depreciación muebles para los servicios**

Valor del activo		\$ 470,00	
Años de vida útil		10 Depreciación 10,00%	
AÑO	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	VALOR DEPRECIACIÓN N
S	ACTIVO	RESIDUAL	DEPRECIACIÓN N
0	\$ 470,00	47,00	\$ 42,30
1	\$ 423,00		\$ 42,30
2	\$ 380,70		\$ 42,30
3	\$ 338,40		\$ 42,30
4	\$ 296,10		\$ 42,30
<b>5</b>	<b>\$ 253,80</b>		<b>\$ 42,30</b>
6	\$ 211,50		\$ 42,30
7	\$ 169,20		\$ 42,30
8	\$ 126,90		\$ 42,30
9	\$ 84,60		\$ 42,30
10	\$ 42,30		\$ 42,30

Fuente: Tabla 36.  
Elaboración: La autora.

## Herramientas

En las herramientas consta el masajeador de madera, con un valor de \$9,00 y una depreciación anual del 10%.

**Tabla 38. Herramientas**

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Masajeador de madera	2	\$ 4,50	\$ 9,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 4,50</b>	<b>\$ 9,00</b>

Fuente: Amazon  
Elaboración: La autora.

**Tabla 39. Depreciación herramientas**

Valor del activo		\$ 9,00		10 Depreciación 10,00%	
AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR ACTUAL	
0	\$ 9,00	\$ 0,90	\$ 0,81	\$ 8,10	
1	\$ 8,10		\$ 0,81	\$ 7,29	
2	\$ 7,29		\$ 0,81	\$ 6,48	
3	\$ 6,48		\$ 0,81	\$ 5,67	
4	\$ 5,67		\$ 0,81	\$ 4,86	
<b>5</b>	<b>\$ 4,86</b>		<b>\$ 0,81</b>	<b>\$ 4,05</b>	
6	\$ 4,05		\$ 0,81	\$ 3,24	
7	\$ 3,24		\$ 0,81	\$ 2,43	
8	\$ 2,43		\$ 0,81	\$ 1,62	
9	\$ 1,62		\$ 0,81	\$ 0,81	
10	\$ 0,81		\$ 0,81	\$ 0,00	

Fuente: Tabla 38.  
Elaboración: La autora.

## Equipo de oficina

En el equipo de oficina se requiere únicamente de un teléfono fijo con una extensión, con un valor de \$50,00 y una depreciación del 10% anual.

**Tabla 40. Equipo de oficina**

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Teléfono fijo con una extensión	1	\$ 50,00	\$ 50,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 50,00</b>	<b>\$ 50,00</b>

Fuente: Todo Hogar.  
Elaboración: La autora.

**Tabla 41. Depreciación equipo de oficina**

Valor del activo		\$ 50,00			
Años de vida útil				10 Depreciación	10,00%
AÑO	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	N	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	\$ 50,00	\$ 5,00	\$	4,50	\$ 45,00
1	\$ 45,00		\$	4,50	\$ 40,50
2	\$ 40,50		\$	4,50	\$ 36,00
3	\$ 36,00		\$	4,50	\$ 31,50
4	\$ 31,50		\$	4,50	\$ 27,00
<b>5</b>	<b>\$ 27,00</b>		<b>\$</b>	<b>4,50</b>	<b>\$ 22,50</b>
6	\$ 22,50		\$	4,50	\$ 18,00
7	\$ 18,00		\$	4,50	\$ 13,50
8	\$ 13,50		\$	4,50	\$ 9,00
9	\$ 9,00		\$	4,50	\$ 4,50
10	\$ 4,50		\$	4,50	\$ -

Fuente: Tabla 40.

Elaboración: La autora.

**Equipo de computación**

En el equipo de computación se necesita una computadora con una impresora, las mismas que tienen un costo de \$920,00 pero se deprecian al 33,33%, por lo tanto, su tiempo de vida útil es para 3 años, siendo así necesario realizar una reinversión de los equipos para el año 4 y 5 del proyecto. El precio se proyecta en base a la tasa de inflación actual de 3,64%, como se puede observar en las siguientes tablas:

**Tabla 42. Equipo de computación**

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computadora	2	\$ 400,00	\$ 800,00
Impresora	1	\$ 120,00	\$ 120,00
<b>Subtotal</b>		<b>\$ 520,00</b>	<b>\$ 920,00</b>
Computadora reinversión	2	\$ 414,56	\$ 829,12
Impresora reinversión	1	\$ 124,37	\$ 124,37
<b>Subtotal</b>		<b>\$ 538,93</b>	<b>\$ 953,49</b>
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1.058,93</b>	<b>\$ 1.873,49</b>

Fuente: MasterPC.

Elaboración: La autora.

**Tabla 43. Depreciación equipo de computación**

<b>Valor del activo</b>		\$ 920,00			
<b>Años de vida útil</b>				3 <b>Depreciación</b> 33,33%	
<b>AÑO</b>	<b>VALOR DEL ACTIVO</b>	<b>VALOR RESIDUAL</b>	<b>DEPRECIACIÓN</b>	<b>VALOR ACTUAL</b>	
0	\$ 920,00	\$ 306,67	\$ 204,44	\$ 613,33	
1	\$ 613,33		\$ 204,44	\$ 408,89	
2	\$ 408,89		\$ 204,44	\$ 204,44	
3	\$ 204,44		\$ 204,44	\$ -	

Fuente: Tabla 42.

Elaboración: La autora.

**Tabla 44. Depreciación reinversión de equipo de computación**

<b>Valor del activo</b>		\$ 953,49			
<b>Años de vida útil</b>				3 <b>Depreciación</b> 33,33%	
<b>AÑO</b>	<b>VALOR DEL ACTIVO</b>	<b>VALOR RESIDUAL</b>	<b>DEPRECIACIÓN</b>	<b>VALOR ACTUAL</b>	
0	\$ 953,49	\$ 317,83	\$ 211,89	\$ 635,66	
4	\$ 635,66		\$ 211,89	\$ 423,77	
5	\$ 423,77		\$ 211,89	\$ 211,89	
6	\$ 211,89		\$ 211,89	\$ -	

Fuente: Tabla 42.

Elaboración: La autora.

**Muebles y enseres de administración**

Los muebles y enseres en este caso son para la gerencia y secretaría, los cuales constan de un escritorio y una silla que tienen un costo total de \$290,00. Estos muebles se deprecian al 10% anual. Se detalla toda esta información en las siguientes tablas:

**Tabla 45. Muebles y enseres de administración**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Escritorio ejecutivo básico	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Escritorio secretaría	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Silla gerencial	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Silla secretaria	1	\$ 30,00	\$ 30,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 290,00</b>	<b>\$ 290,00</b>

Fuente: Todo Hogar.

Elaboración: La autora.

**Tabla 46. Depreciaciones muebles y enseres de administración**

<b>Valor del activo</b>		\$ 290,00			
<b>Años de vida útil</b>				10 Depreciación 10,00%	
<b>AÑO</b>	<b>VALOR DEL ACTIVO</b>	<b>VALOR RESIDUAL</b>	<b>DEPRECIACIÓN</b>	<b>VALOR ACTUAL</b>	
0	\$ 290,00	\$ 29,00	\$ 26,10	\$ 261,00	
1	\$ 261,00		\$ 26,10	\$ 234,90	
2	\$ 234,90		\$ 26,10	\$ 208,80	
3	\$ 208,80		\$ 26,10	\$ 182,70	
4	\$ 182,70		\$ 26,10	\$ 156,60	
5	\$ 156,60		\$ 26,10	\$ 130,50	
6	\$ 130,50		\$ 26,10	\$ 104,40	
7	\$ 104,40		\$ 26,10	\$ 78,30	
8	\$ 78,30		\$ 26,10	\$ 52,20	
9	\$ 52,20		\$ 26,10	\$ 26,10	
10	\$ 26,10		\$ 26,10	\$ 0,00	

Fuente: Tabla 45.

Elaboración: La autora.

**Resumen de depreciaciones de activos fijos**

En la tabla que se muestra a continuación se resume la información de los activos fijos, como su valor, los años de vida útil, el valor residual, la depreciación y el valor del salvamento.

**Tabla 47. Resumen de depreciaciones de activos fijos**

<b>ACTIVOS</b>	<b>VALOR DEL ACTIVO</b>	<b>AÑOS</b>	<b>VALOR RESIDUAL</b>	<b>DEPRECIACIÓN</b>	<b>VALOR DEL SALVAMENTO</b>
Muebles para los servicios	\$470,00	10	\$47,00	\$42,30	\$211,50
Maquinaria y equipos	\$9,00	10	\$0,90	\$0,90	\$4,05
Equipo de oficina	\$50,00	10	\$5,00	\$4,50	\$22,50
Equipo de computación	\$920,00	3	\$306,67	\$204,44	\$-
Equipo de computación reinversión	\$953,49	3	\$317,83	\$211,89	\$211,89
Muebles y enseres de administración	\$290,00	10	\$29,00	\$26,10	\$130,50
<b>TOTAL</b>	<b>\$2.692,49</b>		<b>\$706,40</b>	<b>\$490,13</b>	<b>\$580,44</b>

Fuente: Tabla 36 - 46.

Elaboración: La autora.

**Resumen de activos fijos**

Finalmente, los activos fijos tienen un valor total de \$2.692,49.

**Tabla 48. Resumen de activos fijos**

DETALLE	VALOR
Muebles para los servicios	\$ 449,34
Maquinaria y equipos	\$ 59,96
Equipo de oficina	\$ 50,00
Equipo de computación	\$ 920,00
Equipo de computación reinversión	\$ 951,10
Muebles y enseres de administración	\$ 290,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.720,40</b>

Fuente: Tabla 47.

Elaboración: La autora.

**5.1.2. Inversiones en activos diferidos**

Los activos diferidos son costos que se pagan con anticipación para la constitución de la empresa. El valor de los activos diferidos para el proyecto es de \$1.132,40, este valor se amortiza para los 5 años de funcionamiento con un valor anual de \$226,48, como se indica a continuación.

**Tabla 49. Activos diferidos**

DETALLE	VALOR TOTAL
Adecuación del local	\$ 1.000,00
Estudio preliminar	\$ 50,00
Constitución legal	\$ 50,00
Patente municipal	\$ 20,40
Permiso de funcionamiento (bomberos)	\$ 12,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.132,40</b>

Fuente: Municipio de Loja.

Elaboración: La autora.

**Tabla 50. Amortización activos diferidos**

DESCRIPCIÓN	VALOR DEL ACTIVO	PERIODO RECUPERACIÓN	AÑOS				
			1	2	3	4	5
Activo diferido	\$1.132,40	5	\$226,48	\$226,48	\$226,48	\$226,48	\$226,48

Fuente: Tabla 73.

Elaboración: La autora.

**5.1.3. Inversiones en activos circulantes**

En los activos circulantes se detallan los materiales y mano de obra que se requiere para realizar las actividades del Spa para niñas en la ciudad de Loja, los cuales son los siguientes:

### Materia prima directa

En la materia prima se requieren diferentes productos para ofertar los servicios, como cremas y aceites, su valor anual para el año 1 es de \$1.942,09. El precio de estos materiales se proyecta para los demás años en base a la tasa de inflación actual del 3,64% como se muestra en las siguientes tablas:

**Tabla 51. Materia prima directa**

DETALLE	CANTIDAD ANUAL	AÑO 1		
		PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
Crema hidratante corporal para niñas 400 ml	104	\$6,50	\$56,33	\$676,00
Aceite esencial para niñas 236 ml	181	\$7,00	\$105,51	\$1.266,09
<b>TOTAL</b>			<b>\$161,84</b>	<b>\$1.942,09</b>

Fuente: Distribuidora Lorena.

Elaboración: La autora.

**Tabla 52. Incremento materia prima directa**

AÑOS	VALOR TOTAL
	<b>3,64%</b>
1	\$ 1.942,09
2	\$ 2.012,78
3	\$ 2.086,04
4	\$ 2.161,98
5	\$ 2.240,67

Fuente: Tabla 51.

Elaboración: La autora.

### Mano de obra directa

En la mano de obra directa se encuentran los sueldos para la masajista de \$702,40 y el asistente – limpieza de \$635,91. A estos valores se los proyecta para los 5 años del proyecto tomando en cuenta la tasa de inflación actual del 3,64% como se puede observar a continuación:

**Tabla 53. Mano de obra directa**

RUBROS	DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
	<b>MASAJISTA ASISTENTE - LIMPIEZA</b>	
Sueldo Básico Unificado	<b>\$500,00</b>	<b>\$450,00</b>
Décimo Tercero	\$41,67	\$37,50
Décimo Cuarto Sueldo	\$37,50	\$37,50
Vacaciones	\$20,83	\$18,75
Aporte Patronal 12,15%	\$60,75	\$54,68
Fondos de reserva 8,33%	\$41,65	\$37,49
Aporte individual 9,45%	\$47,25	\$42,53
<b>Total remuneración</b>	<b>\$702,40</b>	<b>\$635,91</b>
Número de empleados	1	1
<b>Total mensual</b>	<b>\$702,40</b>	<b>\$635,91</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$8.428,80</b>	<b>\$7.630,92</b>

Fuente: Ministerio del trabajo.

Elaboración: La autora

**Tabla 54. Incremento mano de obra directa**

AÑOS	VALOR TOTAL
	<b>3,64%</b>
1 \$	16.059,72
2 \$	16.644,29
3 \$	17.250,15
4 \$	17.878,05
5 \$	18.528,81

Fuente: Tabla 53.

Elaboración: La autora.

**Materia prima indirecta**

En el Spa se requieren de ciertos materiales como batas y pañitos húmedos, que se consideran como materia prima indirecta, su incremento en el precio se realiza tomando en cuenta la tasa de inflación que actualmente se maneja del 3,64%. Además, cabe señalar que las batas se renuevan cada año, como se puede observar en la tabla:

**Tabla 55. Materia prima indirecta**

DETALLE	CANTIDAD ANUAL	AÑO 1		PRECIO ANUAL
		PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	
Bata para niñas	32	\$5,99	\$15,97	\$191,68
Pañitos húmedos paquete de 100 unidades	83	\$2,10	\$14,56	\$174,72
<b>TOTAL</b>		<b>\$8,09</b>	<b>\$30,53</b>	<b>\$366,40</b>

Fuente: Distribuidora Lorena.

Elaboración: La autora.

**Tabla 56. Incremento materia prima indirecta**

AÑOS	VALOR TOTAL
	<b>3,64%</b>
1 \$	366,40
2 \$	379,74
3 \$	393,56
4 \$	407,88
5 \$	422,73

Fuente: Tabla 55.

Elaboración: La autora

**Servicios básicos**

Los servicios básicos necesarios para ofertar los servicios son internet, telefonía fija, luz y agua, que ascienden a un total de \$1.124,54 los mismos que se proyectan con un incremento del 3,64% relacionado con la tasa de inflación, como se indica en la siguiente tabla:

**Tabla 57. Servicios básicos**

ESPECIFICACIONES	CONSUMO MENSUAL	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
Plan de internet + telefonía fija	1	12	\$35,00	\$35,00	\$420,00
Planilla de luz/18 kw diarios	540	6480	\$0,10	\$54,00	\$648,00
Planilla de agua m3	15,2	182,4	\$0,31	\$4,71	\$56,54
<b>TOTAL</b>				<b>\$93,71</b>	<b>\$1.124,54</b>

Fuente: Empresa Eléctrica Regional del Sur y el Municipio de Loja.

Elaboración: La autora

**Tabla 58. Incremento Servicios básicos**

<b>AÑOS</b>	<b>VALOR TOTAL</b>		
			<b>3,64%</b>
1	\$		1.124,54
2	\$		1.165,48
3	\$		1.207,90
4	\$		1.251,87
5	\$		1.297,44

Fuente: Tabla 57.

Elaboración: La autora

**Indumentaria del personal**

La indumentaria del personal consta de un uniforme y accesorios que se proyecta con el incremento del 3,64% por la tasa de inflación, además, cabe señalar que su compra se realiza cada año:

**Tabla 59. Indumentaria del personal**

<b>ESPECIFICACIONES</b>	<b>CONSUMO MENSUAL</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO MENSUAL</b>	<b>PRECIO ANUAL</b>
Uniforme	2	2	\$20,00	\$40,00	\$40,00
Guantes x 100 unidades	7	83	\$8,99	\$62,33	\$747,97
Gorro para el cabello	2	8	\$2,99	\$5,98	\$23,92
<b>TOTAL</b>				<b>\$108,31</b>	<b>\$811,89</b>

Fuente: Stilo.

Elaboración: La autora

**Tabla 60. Incremento indumentaria del personal**

<b>AÑOS</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	
		<b>3,64%</b>
1	\$	811,89
2	\$	851,44
3	\$	872,07
4	\$	903,81
5	\$	936,71

Fuente: Tabla 59.

Elaboración: La autora

**Sueldos y salarios administrativos**

En los sueldos y salarios administrativos se encuentra para la gerente con un sueldo de \$1,101,43 y la contadora – secretaria con un sueldo de \$702,40. Además, se realiza la

proyección correspondiente con el incremento del 3,64% por concepto de la inflación, como se indica en las siguientes tablas:

**Tabla 61. Sueldos y salarios administrativos**

RUBROS	DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
	GERENTE	CONTADORA - SECRETARIA
Sueldo Básico Unificado	<b>\$800,00</b>	<b>\$500,00</b>
Décimo Tercero	\$66,67	\$41,67
Décimo Cuarto Sueldo	\$37,50	\$37,50
Vacaciones	\$33,33	\$20,83
Aporte Patronal 12,15%	\$97,20	\$60,75
Fondos de reserva 8,33%	\$66,64	\$41,65
Aporte individual 9,45%	\$75,60	\$47,25
<b>Total remuneración</b>	<b>\$1.101,34</b>	<b>\$702,40</b>
Número de empleados	1	1
<b>Total mensual</b>	<b>\$1.101,34</b>	<b>\$702,40</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$13.216,08</b>	<b>\$8.428,80</b>

Fuente: Ministerio del trabajo.

Elaboración: La autora

**Tabla 62. Incremento sueldos y salarios administrativos**

AÑOS	VALOR TOTAL
	<b>3,64%</b>
1 \$	21.644,88
2 \$	22.432,75
3 \$	23.249,31
4 \$	24.095,58
5 \$	24.972,66

Fuente: Tabla 61.

Elaboración: La autora

### Suministros de oficina

En los suministros de oficina se detallan diferentes materiales que se requieren para el área administrativa, los cuales ascienden a un total anual de \$84,03. Además, se proyecta para los 5 años con la tasa de inflación del 3,64%, como se indica en las siguientes tablas:

**Tabla 63. Suministros de oficina**

<b>ESPECIFICACIONES</b>	<b>CANTIDAD MENSUAL</b>	<b>CANTIDAD ANUAL</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO MENSUAL</b>	<b>PRECIO ANUAL</b>
Esferos	2	12	\$0,35	\$0,70	\$4,20
Resaltadores	1	6	\$0,45	\$0,45	\$2,70
Archivadores	6	6	\$2,25	\$13,50	\$13,50
Perforadora	1	1	\$2,25	\$2,25	\$2,25
Resma de hojas de papel bond	1	6	\$2,25	\$2,25	\$13,50
Tinta para impresora	4	12	\$3,99	\$15,96	\$47,88
<b>TOTAL</b>			<b>\$11,54</b>	<b>\$35,11</b>	<b>\$84,03</b>

Fuente: Snalme.

Elaboración: La autora

**Tabla 64. Incremento suministros de oficina**

<b>AÑOS</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
	<b>3,64%</b>
1 \$	84,03
2 \$	87,09
3 \$	90,26
4 \$	93,54
5 \$	96,95

Fuente: Tabla 63.

Elaboración: La autora

### Útiles de aseo de servicio

Los útiles de aseo que se requieren para una correcta limpieza y desinfección de los espacios del Spa tienen un valor total de \$156,90. Además, se realiza su proyección para los 5 años de operaciones tomando en cuenta la tasa de inflación actual del 3,64%, como se indica en las siguientes tablas:

**Tabla 65. Útiles de aseo de servicio**

<b>ESPECIFICACIONES</b>	<b>CANTIDAD MENSUAL</b>	<b>CANTIDAD ANUAL</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO MENSUAL</b>	<b>PRECIO ANUAL</b>
Escoba	1	2	\$2,99	\$2,99	\$5,98
Recogedor de basura	1	2	\$2,99	\$2,99	\$5,98
Trapeador	1	12	\$1,50	\$1,50	\$18,00
Balde para el trapeador	1	1	\$2,99	\$2,99	\$2,99
Basureros	1	2	\$4,00	\$4,00	\$8,00
Desinfectante de superficies 1 galón	1	5	\$2,99	\$2,99	\$14,95
Cloro 1 galón	1	4	\$3,00	\$3,00	\$12,00
Papel higiénico de 24 rollos	1	5	\$13,00	\$13,00	\$65,00
Aromatizantes	1	12	\$2,00	\$2,00	\$24,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$35,46</b>	<b>\$35,46</b>	<b>\$156,90</b>

Fuente: Kiwi

Elaboración: La autora

**Tabla 66. Incremento útiles de aseo de servicio**

<b>AÑOS</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
	<b>3,64%</b>
1 \$	156,90
2 \$	162,61
3 \$	168,53
4 \$	174,66
5 \$	181,02

Fuente: Tabla 65.

Elaboración: La autora

### Arriendo

El arriendo del local es de un valor mensual de \$300,00 que se desembolsa por el uso de un espacio físico, el mismo que llega a un total anual de \$3600,00, a su vez se proyecta el incremento anual de este valor con la tasa de la inflación actual del 3,64%, como se observa en las siguientes tablas:

**Tabla 67. Arriendo**

<b>ESPECIFICACIONES</b>	<b>CANTIDAD MENSUAL</b>	<b>CANTIDAD ANUAL</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO MENSUAL</b>	<b>PRECIO ANUAL</b>
Arriendo	1	12	\$300,00	\$300,00	\$3.600,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$300,00</b>	<b>\$300,00</b>	<b>\$3.600,00</b>

Fuente: Dueño del local.

Elaboración: La autora

**Tabla 68. Incremento arriendo**

<b>AÑOS VALOR TOTAL</b>	
	<b>3,64%</b>
1	\$ 3.600,00
2	\$ 3.731,04
3	\$ 3.866,85
4	\$ 4.007,60
5	\$ 4.153,48

Fuente: Tabla 67.

Elaboración: La autora

**Publicidad**

La publicidad se realiza por medio de una campaña pagada en Instagram con diseños realizados en Metamorfosis, que tiene un costo mensual de \$30,00, y de forma anual de \$180,00. Además, su incremento se calcula con la tasa de inflación del 3,64%.

**Tabla 69. Publicidad**

<b>ESPECIFICACIONES</b>	<b>CANTIDAD MENSUAL</b>	<b>CANTIDAD ANUAL</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO MENSUAL</b>	<b>PRECIO ANUAL</b>
Publicidad pagada en Instagram	1	6	\$20,00	\$20,00	\$120,00
Diseños para Instagram	1	6	\$10,00	\$10,00	\$60,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$30,00</b>	<b>\$30,00</b>	<b>\$180,00</b>

Fuente: Instagram y Metamorfosis.

Elaboración: La autora

**Tabla 70. Incremento publicidad**

<b>AÑOS VALOR TOTAL</b>	
	<b>3,64%</b>
1	\$ 180,00
2	\$ 186,55
3	\$ 193,34
4	\$ 200,38
5	\$ 207,67

Fuente: Tabla 69.

Elaboración: La autora

**Resumen del activo circulante**

El activo circulante llega a un total mensual de \$3.937,02 y un valor anual de \$45.970,45. En la siguiente tabla se resumen la inversión mensual y anual del activo circulante:

**Tabla 71. Resumen del activo circulante**

<b>DETALLE</b>	<b>TABLA N°</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Materia prima directa	51	\$ 161,84	\$ 1.942,09
Mano de obra directa	53	\$ 1.338,31	\$ 16.059,72
Materia prima indirecta	55	\$ 30,53	\$ 366,40
Servicios básicos	57	\$ 93,71	\$ 1.124,54
Indumentaria del personal	59	\$ 108,31	\$ 811,89
Sueldos y salarios administrativos	61	\$ 1.803,74	\$ 21.644,88
Suministros de oficina	63	\$ 35,11	\$ 84,03
Útiles de aseo de servicio	65	\$ 35,46	\$ 156,90
Arriendo	67	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Publicidad	69	\$ 30,00	\$ 180,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 3.937,02</b>	<b>\$ 45.970,45</b>

Fuente: Tabla 51, 53, 55, 57, 59, 61, 63, 65, 67, 69.  
Elaboración: La autora.

#### 5.1.4. Resumen de la inversión

El total de la inversión de los activos fijos, diferidos y circulantes es la siguiente:

**Tabla 72. Resumen de la inversión**

<b>DETALLE</b>	<b>TABLA N.º</b>	<b>VALOR</b>
Activo fijo	48	\$ 2.692,49
Activo diferido	49	\$ 1.132,40
Activo circulante	71	\$ 3.937,02
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 7.761,90</b>

Fuente: Tabla 48, 49, 71.  
Elaboración: La autora.

#### 5.1.5. Financiamiento de la inversión

El financiamiento de la inversión total de \$7.761,90 el mismo que será financiado con capital propio de las socias, siendo el aporte de cada una de \$3.880,95 de la siguiente manera:

**Tabla 73. Financiamiento**

<b>CAPITAL</b>	<b>VALOR</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Total Inversión</b>	\$ 7.761,90	100,00%
<b>Aporte de cada socio</b>	<b>\$ 3.880,95</b>	<b>50,00%</b>

Fuente: Tabla 72.  
Elaboración: La autora

#### 5.2. Análisis de costos

El análisis de los costos se efectúa por medio del presupuesto proyectado para los cinco años del proyecto y la clasificación de los costos fijos y variables.

### **5.2.1. Presupuesto proyectado**

El presupuesto proyectado indica los costos y gastos para los 5 años de operaciones, como se puede observar en la siguiente tabla, el presupuesto proyectado para el año 1 es de \$ 46.475,17, del año 2 es de \$ 48.148,50, para el año 3 es de \$ 49.882,73, para el año 4 es de \$ 51.687,53 y para el año 5 es de \$ 53.550,32.

Tabla 74. Presupuesto proyectado año 1, 2, 3, 4 y 5

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>COSTOS DE LOS SERVICIOS</b>					
<b>COSTO PRIMO</b>					
Materia prima directa	\$ 1.942,09	\$ 2.012,78	\$ 2.086,04	\$ 2.161,98	\$ 2.240,67
Mano de obra directa	\$ 16.059,72	\$ 16.644,29	\$ 17.250,15	\$ 17.878,05	\$ 18.528,81
<b>TOTAL DE COSTO PRIMO</b>	<b>\$ 18.001,81</b>	<b>\$ 18.657,07</b>	<b>\$ 19.336,19</b>	<b>\$ 20.040,03</b>	<b>\$ 20.769,48</b>
<b>GASTOS GENERALES DE LOS SERVICIOS</b>					
Materia prima indirecta	\$ 366,40	\$ 379,74	\$ 393,56	\$ 407,88	\$ 422,73
Indumentaria de personal	\$ 811,89	\$ 841,44	\$ 872,07	\$ 903,81	\$ 936,71
Depreciación muebles para los servicios	\$ 42,30	\$ 42,30	\$ 42,30	\$ 42,30	\$ 42,30
Depreciación maquinaria y equipos	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 0,90
<b>TOTAL GASTOS GENERALES DE LOS SERVICIOS</b>	<b>\$ 1.221,49</b>	<b>\$ 1.264,38</b>	<b>\$ 1.308,83</b>	<b>\$ 1.354,90</b>	<b>\$ 1.402,64</b>
<b>TOTAL COSTO DE LOS SERVICIOS</b>	<b>\$ 19.223,29</b>	<b>\$ 19.921,45</b>	<b>\$ 20.645,02</b>	<b>\$ 21.394,92</b>	<b>\$ 22.172,13</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
Sueldos y salarios de administración	\$ 21.644,88	\$ 22.432,75	\$ 23.249,31	\$ 24.095,58	\$ 24.972,66
Suministros de oficina	\$ 84,03	\$ 87,09	\$ 90,26	\$ 93,54	\$ 96,95
Útiles de aseo	\$ 156,90	\$ 162,61	\$ 168,53	\$ 174,66	\$ 181,02
Servicios básicos	\$ 1.124,54	\$ 1.165,48	\$ 1.207,90	\$ 1.251,87	\$ 1.297,44
Arriendo	\$ 3.600,00	\$ 3.731,04	\$ 3.866,85	\$ 4.007,60	\$ 4.153,48
Depreciación equipos de oficina	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50
Depreciación equipos de computación	\$ 204,44	\$ 204,44	\$ 204,44	\$ 211,89	\$ 211,89
Depreciación muebles y enseres de administración	\$ 26,10	\$ 26,10	\$ 26,10	\$ 26,10	\$ 26,10
Amortización de los activos diferidos	\$ 226,48	\$ 226,48	\$ 226,48	\$ 226,48	\$ 226,48
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 27.071,88</b>	<b>\$ 28.040,50</b>	<b>\$ 29.044,37</b>	<b>\$ 30.092,23</b>	<b>\$ 31.170,51</b>
<b>GASTOS DE VENTA</b>					
Publicidad	\$ 180,00	\$ 186,55	\$ 193,34	\$ 200,38	\$ 207,67
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>\$ 180,00</b>	<b>\$ 186,55</b>	<b>\$ 193,34</b>	<b>\$ 200,38</b>	<b>\$ 207,67</b>

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>TOTAL GASTOS DE LOS SERVICIOS</b>	<b>\$ 27.251,88</b>	<b>\$ 28.227,05</b>	<b>\$ 29.237,71</b>	<b>\$ 30.292,61</b>	<b>\$ 31.378,19</b>
<b>TOTAL PRESUPUESTO COSTOS TOTALES</b>	<b>\$ 46.475,17</b>	<b>\$ 48.148,50</b>	<b>\$ 49.882,73</b>	<b>\$ 51.687,53</b>	<b>\$ 53.550,32</b>

Fuente: 33 - 70.

Elaboración: La autora.

### 5.2.2. Clasificación de los costos

Los costos se clasifican en fijos y variables, los fijos son aquellos que se mantienen constantes en todos los años y los variables son los que dependen del nivel de ventas de la empresa. El costo fijo para el año 1 es de \$ 43.042,14 y su costo variable es de \$ 3.433,03, y para el año 5 el costo fijo es de \$ 49.589,48 y el costo variable es de \$ 3.960,84.

**Tabla 75. Clasificación de costos años 1, 2 y 3**

DETALLE	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE
<b>COSTOS DE LOS SERVICIOS</b>						
<b>COSTO PRIMO</b>						
Materia prima directa		\$ 1.942,09		\$ 2.012,78		\$ 2.086,04
Mano de obra directa	\$ 16.059,72		\$ 16.644,29		\$ 17.250,15	
<b>TOTAL DE COSTO PRIMO</b>	<b>\$ 16.059,72</b>	<b>\$ 1.942,09</b>	<b>\$ 16.644,29</b>	<b>\$ 2.012,78</b>	<b>\$ 17.250,15</b>	<b>\$ 2.086,04</b>
<b>GASTOS GENERALES DE LOS SERVICIOS</b>						
Materia prima indirecta		\$ 366,40		\$ 379,74		\$ 393,56
Indumentaria de personal	\$ 811,89		\$ 841,44		\$ 872,07	
Depreciación muebles para los servicios	\$ 42,30		\$ 42,30		\$ 42,30	
Depreciación maquinaria y equipos	\$ 0,90		\$ 0,90		\$ 0,90	
<b>TOTAL GASTOS GENERALES DE LOS SERVICIOS</b>	<b>\$ 855,09</b>	<b>\$ 366,40</b>	<b>\$ 884,64</b>	<b>\$ 379,74</b>	<b>\$ 915,27</b>	<b>\$ 393,56</b>
<b>TOTAL COSTO DE COMERCIALIZACIÓN</b>	<b>\$ 16.914,81</b>	<b>\$ 2.308,49</b>	<b>\$ 17.528,93</b>	<b>\$ 2.392,52</b>	<b>\$ 18.165,42</b>	<b>\$ 2.479,60</b>

DETALLE	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>						
Sueldos y salarios de administración	\$ 21.644,88		\$ 22.432,75		\$ 23.249,31	
Suministros de oficina	\$ 84,03		\$ 87,09		\$ 90,26	
Útiles de aseo	\$ 156,90		\$ 162,61		\$ 168,53	
Servicios básicos		\$ 1.124,54		\$ 1.165,48		\$ 1.207,90
Arriendo	\$ 3.600,00		\$ 3.731,04		\$ 3.866,85	
Depreciación equipos de oficina	\$ 4,50		\$ 4,50		\$ 4,50	
Depreciación equipos de computación	\$ 204,44		\$ 204,44		\$ 204,44	
Depreciación muebles y enseres de administración	\$ 26,10		\$ 26,10		\$ 26,10	
Amortización de los activos diferidos	\$ 226,48		\$ 226,48		\$ 226,48	
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 25.947,33</b>	<b>\$ 1.124,54</b>	<b>\$ 26.875,02</b>	<b>\$ 1.165,48</b>	<b>\$ 27.836,47</b>	<b>\$ 1.207,90</b>
<b>GASTOS DE VENTA</b>						
Publicidad	\$ 180,00		\$ 186,55		\$ 193,34	
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>\$ 180,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 186,55</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 193,34</b>	<b>\$ -</b>
<b>TOTAL GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN</b>	<b>\$ 26.127,33</b>	<b>\$ 1.124,54</b>	<b>\$ 27.061,57</b>	<b>\$ 1.165,48</b>	<b>\$ 28.029,81</b>	<b>\$ 1.207,90</b>
<b>TOTAL PRESUPUESTO COSTOS FIJOS Y VARIABLES</b>	<b>\$ 43.042,14</b>	<b>\$ 3.433,03</b>	<b>\$ 44.590,50</b>	<b>\$ 3.557,99</b>	<b>\$ 46.195,23</b>	<b>\$ 3.687,50</b>

Fuente: Tabla 74.

Elaboración: La autora.

Tabla 76. Clasificación de costos años 4 y 5

DETALLE	AÑO 4		AÑO 5	
	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE
<b>COSTOS DE LOS SERVICIOS</b>				
<b>COSTO PRIMO</b>				
Materia prima directa		\$ 2.161,98		\$ 2.240,67

DETALLE	AÑO 4		AÑO 5	
	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE
Mano de obra directa	\$ 17.878,05		\$ 18.528,81	
<b>TOTAL DE COSTO PRIMO</b>	<b>\$ 17.878,05</b>	<b>\$ 2.161,98</b>	<b>\$ 18.528,81</b>	<b>\$ 2.240,67</b>
<b>GASTOS GENERALES DE LOS SERVICIOS</b>				
Materia prima indirecta		\$ 407,88		\$ 422,73
Indumentaria de personal	\$ 903,81		\$ 936,71	
Depreciación muebles para los servicios	\$ 42,30		\$ 42,30	
Depreciación maquinaria y equipos	\$ 0,90		\$ 0,90	
<b>TOTAL GASTOS GENERALES DE LOS SERVICIOS</b>	<b>\$ 947,01</b>	<b>\$ 407,88</b>	<b>\$ 979,91</b>	<b>\$ 422,73</b>
<b>TOTAL COSTO DE COMERCIALIZACIÓN</b>	<b>\$ 18.825,06</b>	<b>\$ 2.569,86</b>	<b>\$ 19.508,72</b>	<b>\$ 2.663,40</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>				
Sueldos y salarios de administración	\$ 24.095,58		\$ 24.972,66	
Suministros de oficina	\$ 93,54		\$ 96,95	
Útiles de aseo	\$ 174,66		\$ 181,02	
Servicios básicos		\$ 1.251,87		\$ 1.297,44
Arriendo	\$ 4.007,60		\$ 4.153,48	
Depreciación equipos de oficina	\$ 4,50		\$ 4,50	
Depreciación equipos de computación	\$ 211,89		\$ 211,89	
Depreciación muebles y enseres de administración	\$ 26,10		\$ 26,10	
Amortización de los activos diferidos	\$ 226,48		\$ 226,48	
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 28.840,36</b>	<b>\$ 1.251,87</b>	<b>\$ 29.873,08</b>	<b>\$ 1.297,44</b>
<b>GASTOS DE VENTA</b>				
Publicidad	\$ 200,38		\$ 207,67	
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>\$ 200,38</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 207,67</b>	<b>\$ -</b>
<b>TOTAL GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN</b>	<b>\$ 29.040,74</b>	<b>\$ 1.251,87</b>	<b>\$ 30.080,75</b>	<b>\$ 1.297,44</b>
<b>TOTAL PRESUPUESTO COSTOS FIJOS Y VARIABLES</b>	<b>\$ 47.865,80</b>	<b>\$ 3.821,73</b>	<b>\$ 49.589,48</b>	<b>\$ 3.960,84</b>

Fuente: Tabla 74.

Elaboración: La autora.

### 5.2.3. Costo unitario de los servicios

El costo unitario de los servicios se obtiene al realizar una división entre el costo total de producción para el número de servicios ofrecidos. El costo unitario de producción es de \$11,17 para el año 1 y de \$12,87 para el año 5.

**Tabla 77. Costo unitario de los servicios**

<b>AÑOS</b>	<b>COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN</b>	<b>SERVICIOS OFRECIDOS</b>	<b>COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN</b>
1	\$ 46.475,17	4160	\$ 11,17
2	\$ 48.148,50	4160	\$ 11,57
3	\$ 49.882,73	4160	\$ 11,99
4	\$ 51.687,53	4160	\$ 12,42
5	\$ 53.550,32	4160	\$ 12,87

Fuente: Tabla 31, 74.  
Elaboración: La autora.

### 5.2.4. Precio de venta al público

El precio de venta al público es de \$ 13,41 para el año 1 y de \$ 15,45 para el año 5, con un margen de utilidad del 20% para todos los años. Para obtener el precio de venta al público se aumenta un margen de utilidad al costo de unitario de producción.

**Tabla 78. Precio de venta al público**

<b>AÑOS</b>	<b>COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>MARGEN DE UTILIDAD</b>	<b>P.V.P.</b>
1	\$ 11,17	20%	\$ 13,41
2	\$ 11,57	20%	\$ 13,89
3	\$ 11,99	20%	\$ 14,39
4	\$ 12,42	20%	\$ 14,91
5	\$ 12,87	20%	\$ 15,45

Fuente: Tabla 77.  
Elaboración: La autora.

### 5.2.5. Ingresos por ventas

Los ingresos por ventas se obtienen al realizar una multiplicación del número de servicios ofrecidos por el precio de venta al público, siendo \$ 55.770,21 el ingreso para el año 1 y de \$64.260,38 para el año 5.

**Tabla 79. Ingresos por ventas**

AÑOS	SERVICIOS OFRECIDOS	P.V.P.	INGRESO POR VENTAS
1	4160	\$ 13,41	\$ 55.770,21
2	4160	\$ 13,89	\$ 57.778,20
3	4160	\$ 14,39	\$ 59.859,28
4	4160	\$ 14,91	\$ 62.025,04
5	4160	\$ 15,45	\$ 64.260,38

Fuente: Tabla 104.

Elaboración: La autora.

### 5.3. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio indica el punto exacto en el que las ventas cubren todos los costos (fijos y variables). Por lo tanto, a partir de ese punto, se generan ganancias para la empresa.

A continuación, se presentan los datos para obtener el punto de equilibrio del año 1 y 5, y posteriormente se realizan los cálculos correspondientes, junto a su gráfica.

**Tabla 80. Punto de equilibrio**

DATOS	AÑO 1	AÑO 5
Costos fijos totales (CFT)	\$ 43.042,14	\$ 49.589,48
Costos variables totales (CVT)	\$ 3.433,03	\$ 3.960,84
Ventas totales (VT)	\$ 55.770,21	\$ 64.260,38

Fuente: Tabla 75 y 76.

Elaboración: La autora.

#### 5.3.1. Punto de equilibrio para el año 1

A continuación, se aplican las fórmulas correspondientes para conocer el punto de equilibrio en el año 1.

#### *Punto de equilibrio en función de las ventas (Año 1)*

$$= \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - \frac{\text{Costos variables totales}}{\text{Ventas totales}}} = \frac{\$43.042,14}{1 - \frac{\$3.433,03}{\$55.770,21}} = \frac{\$43.042,14}{1 - 0,0615567}$$

$$= \frac{\$43.042,14}{0,938443282} = \$45.865,47$$

### Punto de equilibrio en función de la capacidad instalada (Año 1)

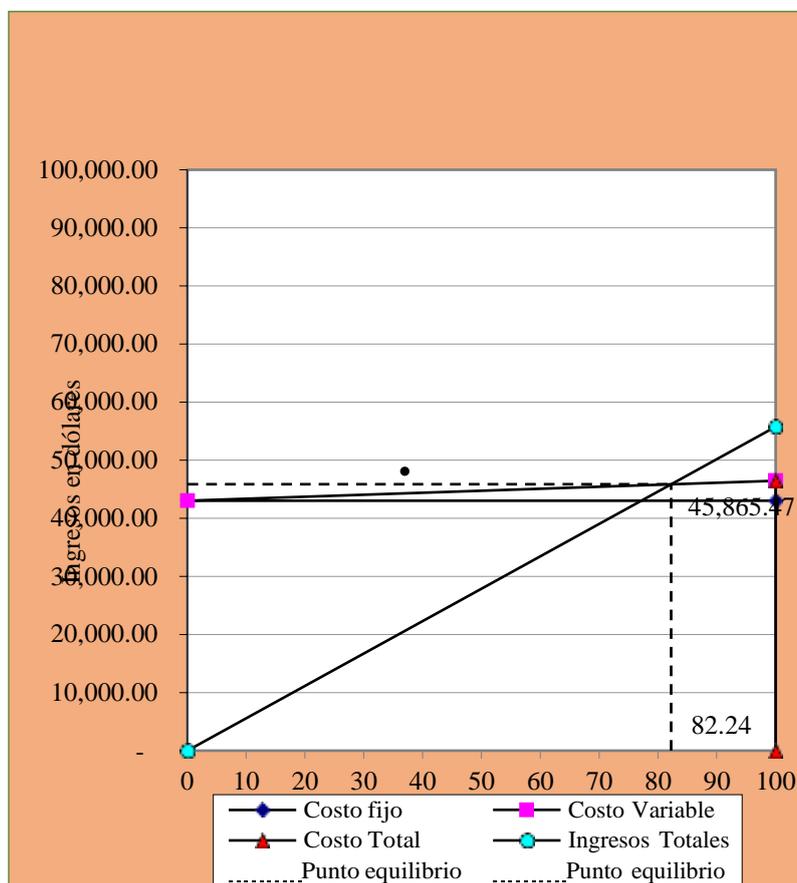
$$= \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Ventas totales} - \text{Costos variables totales}} \times 100$$

$$= \frac{43.042,14}{55.770,21 - 3.433,03} \times 100 = \frac{43.042,14}{52.337,18} \times 100$$

$$= 0,8224 \times 100 = \mathbf{82,24\%}$$

Por lo tanto, el punto de equilibrio en función de las ventas para el año 1 es de \$45.865,47, que equivale al 82,24% de utilización de la capacidad instalada. Su gráfica es la siguiente:

**Ilustración 52. Punto de equilibrio año 1**



Fuente: Tabla 81.

Elaboración: La autora.

### 5.3.2. Punto de equilibrio para el año 5

A continuación, se aplican las fórmulas correspondientes para conocer el punto de equilibrio en el año 5.

**Punto de equilibrio en función de las ventas (Año 5)**

$$= \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - \frac{\text{Costos variables totales}}{\text{Ventas totales}}} = \frac{\$49.589,48}{1 - \frac{\$3.960,84}{\$64.260,38}} = \frac{\$49.589,48}{1 - 0,061637364}$$

$$= \frac{\$49.589,48}{0,938362636} = \$52.846,81$$

**Punto de equilibrio en función de la capacidad instalada (Año 5)**

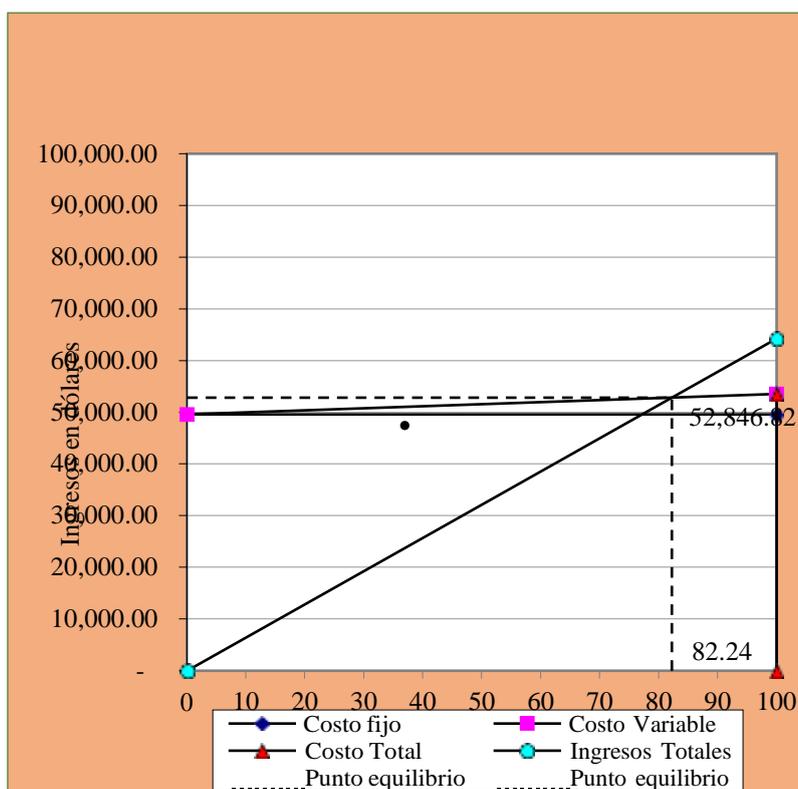
$$= \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Ventas totales} - \text{Costos variables totales}} \times 100$$

$$= \frac{\$49.589,48}{\$64.260,38 - \$3.960,84} \times 100 = \frac{\$49.589,48}{\$60.299,54} \times 100 = 0,8224 \times 100$$

$$= 82,24\%$$

Por lo tanto, el punto de equilibrio en función de las ventas para el año 5 es de \$52.846,81, que equivale al 82,24% de utilización de la capacidad instalada. Su gráfica es la siguiente:

**Ilustración 53. Punto de equilibrio año 5**



Fuente: Tabla 81.

Elaboración: La autora.

El aumento en el año 5 se debe por el aumento de precios por la tasa de inflación, sin embargo, el punto de equilibrio para ambos años es del mismo porcentaje de 82,24%.

#### 5.4. Estado de pérdidas y ganancias

En el estado de pérdidas y ganancias se puede observar la utilidad líquida de todos los años, al descontar los costos y gastos a los ingresos. La utilidad del año 1 es \$5.333,03 , del año 2 es \$.525,04, del año 3 es \$5.724,04, del año 4 es \$5.931,14 y del año 5 es \$6.477,92.

**Tabla 81. Estado de pérdidas y ganancias**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>					
Ventas	\$55.770,21	\$57.778,20	\$59.859,28	\$62.025,04	\$64.260,38
Valor salvamento					\$580,44
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>\$55.770,21</b>	<b>\$57.778,20</b>	<b>\$59.859,28</b>	<b>\$62.025,04</b>	<b>\$64.840,81</b>
<b>EGRESOS</b>					
Costos de los servicios	\$19.223,29	\$19.921,45	\$20.645,02	\$21.394,92	\$22.172,13
Gastos de los servicios	\$27.251,88	\$28.227,05	\$29.237,71	\$30.292,61	\$31.378,19
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	<b>\$46.475,17</b>	<b>\$48.148,50</b>	<b>\$49.882,73</b>	<b>\$51.687,53</b>	<b>\$53.550,32</b>
<b>UTILIDA BRUTA</b>	<b>\$9.295,03</b>	<b>\$9.629,70</b>	<b>\$9.976,55</b>	<b>\$10.337,51</b>	<b>\$11.290,50</b>
15% Distribución utilidad	\$1.394,26	\$1.444,45	\$1.496,48	\$1.550,63	\$1.693,57
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$7.900,78</b>	<b>\$8.185,24</b>	<b>\$8.480,06</b>	<b>\$8.786,88</b>	<b>\$9.596,92</b>
25% Impuesto a la renta	\$1.975,19	\$2.046,31	\$2.120,02	\$2.196,72	\$2.399,23
<b>UTILIDAD LÍQUIDA ANTES DE RESERVA</b>	<b>\$5.925,58</b>	<b>\$6.138,93</b>	<b>\$6.360,05</b>	<b>\$6.590,16</b>	<b>\$7.197,69</b>
(-) 10% Reserva legal	\$592,56	\$613,89	\$636,00	\$659,02	\$719,77
<b>UTILIDAD LIQUIDA</b>	<b>\$5.333,03</b>	<b>\$5.525,04</b>	<b>\$5.724,04</b>	<b>\$5.931,14</b>	<b>\$6.477,92</b>

Fuente: Tabla 75, 76.

Elaboración: La autora.

#### 5.5. Flujo de caja

En el flujo de caja del proyecto se observan los movimientos de efectivo en los 5 años, para conocer los ingresos y egresos. El flujo de caja en este proyecto es positivo para todos los años, en el año 1 es de \$6.642,2, y el año 5 es de \$7.914,30. El detalle del flujo de caja se muestra a continuación:

Tabla 82. Flujo de caja

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
Ventas totales		\$55.770,21	\$57.778,20	\$59.859,28	\$62.025,04	\$64.260,38
Valor salvamento						\$ 580,44
Capital propio	\$7.761,90					
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>\$7.761,90</b>	<b>\$55.770,21</b>	<b>\$57.778,20</b>	<b>\$59.859,28</b>	<b>\$62.025,04</b>	<b>\$64.840,81</b>
<b>EGRESOS</b>						
Activo fijo	\$2.692,49					
Activo diferido	\$1.132,40					
Activo corriente	\$3.937,02					
Costo de los servicios		\$19.223,29	\$19.921,45	\$20.645,02	\$21.394,92	\$22.172,13
Costo de operación		\$27.251,88	\$28.227,05	\$29.237,71	\$30.292,61	\$31.378,19
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	<b>\$7.761,90</b>	<b>\$46.475,17</b>	<b>\$48.148,50</b>	<b>\$49.882,73</b>	<b>\$51.687,53</b>	<b>\$53.550,32</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>\$ 9.295,03</b>	<b>\$ 9.629,70</b>	<b>\$ 9.976,55</b>	<b>\$10.337,51</b>	<b>\$11.290,50</b>
(-) 15% Distribución utilidad		\$ 1.394,26	\$ 1.444,45	\$ 1.496,48	\$ 1.550,63	\$ 1.693,57
(-) 25% Impuesto a la renta		\$ 1.975,19	\$ 2.046,31	\$ 2.120,02	\$ 2.196,72	\$ 2.399,23
<b>UTILIDAD</b>		<b>\$ 5.925,58</b>	<b>\$ 6.138,93</b>	<b>\$ 6.360,05</b>	<b>\$ 6.590,16</b>	<b>\$ 7.197,69</b>
(+) Amortización diferido		\$ 226,48	\$ 226,48	\$ 226,48	\$ 226,48	\$ 226,48
(+) Depreciaciones		\$ 490,13	\$ 490,13	\$ 490,13	\$ 490,13	\$ 490,13
<b>TOTAL FLUJO DE CAJA NETO</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 6.642,20</b>	<b>\$ 6.855,54</b>	<b>\$ 7.076,66</b>	<b>\$ 7.306,77</b>	<b>\$ 7.914,30</b>

Fuente: Tabla 98 y 106.

Elaboración: La autora.

## Capítulo VI

### 6. Evaluación financiera

En el último capítulo del plan de negocios para el Spa para niñas en la ciudad de Loja, se realiza la evaluación financiera, que por medio de diferentes análisis se conoce la rentabilidad y la factibilidad del proyecto.

En este apartado se realiza el VAN o valor actual neto, se conoce el periodo de recuperación del capital o PRC, la TIR o tasa interna de retorno, y finalmente el análisis de sensibilidad en dos condiciones diferentes como son la disminución de los ingresos y el incremento de los costos.

Finalmente, la información obtenida de la evaluación financiera permitirá realizar las conclusiones y recomendaciones respectivas del proyecto.

### 6.1. Valor actual neto – VAN

El VAN indica los flujos netos actualizados con el factor de actualización que según el Banco Central del Ecuador indica la tasa para créditos es del 15,00%.

**Tabla 83. VAN**

AÑO	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
		15,00%	
0	<b>\$ 3.880,95</b>		
1	\$ 6.642,20	0,86957	\$ 5.775,82
2	\$ 6.855,54	0,75614	\$ 5.258,44
3	\$ 7.076,66	0,65752	\$ 4.720,30
4	\$ 7.306,77	0,57175	\$ 4.238,31
5	\$ 7.914,30	0,49718	\$ 3.989,46
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 35.795,47</b>		<b>\$ 24.065,17</b>

Fuente: Tabla 82.

Elaboración: La autora.

$$VAN = \text{Flujos netos actualizados} - \text{Inversión} = \$24.065,17 - \$3.880,95$$

$$= \$16.240,94$$

Aplicando la fórmula para el VAN se conoce que es de \$16.240,94. Este indicador muestra si un proyecto es viable o no, ya que al descontar a los flujos netos actualizados la inversión, el resultado es positivo, por lo tanto, indica que hay ganancias, y por ende, es viable.

### 6.2. Periodo de recuperación del capital - PRC

A continuación, se conoce el tiempo en que se recupera la inversión, en base a los flujos netos de la empresa.

**Tabla 84. Flujos netos PRC**

AÑO	FLUJO NETO
	\$ 3.880,95
1	\$ 6.642,20
2	\$ 6.855,54
3	\$ 7.076,66
4	\$ 7.306,77
5	\$ 7.914,30
<b>TOTAL</b>	<b>\$35.795,47</b>

Fuente: Tabla 83.

Elaboración: La autora.

Su fórmula es la siguiente:

$$PRC = \frac{\text{Total flujo de caja} - \text{Inversión inicial}}{\text{Flujo de cada (último año)}}$$

$$PRC = \frac{\$35.795,47 - \$3.880,95}{\$7.914,30} = \frac{\$31.914,52}{\$7.914,30} = 4,03251139$$

El resultado indica que el capital o la inversión se recupera en un periodo de:

$$4,03 = 4 \text{ Años}$$

$$0,03 \times 12 = 0,39 = 0 \text{ Meses}$$

$$0,39 \times 30 = 12 = 12 \text{ Días}$$

El periodo de recuperación de la inversión es de 4 años, 0 meses y 12 días.

### 6.3. Relación costo / beneficio

La relación costo / beneficio ejerce una relación entre los costos y los ingresos totales, para conocer si los ingresos superan a los costos, como se muestra a continuación:

**Tabla 85. Relación costo / beneficio**

AÑO	INGRESOS ORIGINAL ES	EGRESOS ORIGINAL ES	FACTOR DE ACTUALIZACION	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
			<b>15%</b>		
1	\$55.770,21	\$46.475,17	0,86957	\$ 48.495,83	\$ 40.413,19
2	\$57.778,20	\$48.148,50	0,75614	\$ 43.688,62	\$ 36.407,18
3	\$59.859,28	\$49.882,73	0,65752	\$ 39.358,45	\$ 32.798,71
4	\$62.025,04	\$51.687,53	0,57175	\$ 35.463,02	\$ 29.552,51
5	\$64.840,81	\$53.550,32	0,49718	\$ 32.237,34	\$ 26.623,97
<b>TOTAL</b>				<b>\$199.243,26</b>	<b>\$165.795,57</b>

Fuente: Tabla 82.

Elaboración: La autora.

$$\text{Relación } \frac{B}{C} = \frac{\text{Ingresos actualizados}}{\text{Egresos actualizados}} = \frac{\$199.243,26}{\$165.795,57} = 1,20$$

El resultado óptimo de este indicador debe ser mayor a 1, y en este caso es de 1,20 mostrando así que los ingresos actualizados son mayores que los egresos actualizados, por lo tanto, el

resultado indica que por cada \$1,00 que se requiere para poder ofertar los servicios, hay una ganancia de 0,20 centavos.

#### 6.4. Tasa interna de retorno – TIR

La tasa interna de retorno, también conocida por sus siglas TIR, indica la tasa de interés o rentabilidad que se obtiene de una inversión.

**Tabla 86. Tasa interna de retorno**

AÑO	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACION	VAN MENOR	FACTOR DE ACTUALIZACION	VAN MAYOR
		(menor) 173,15%		(mayor) 173,16%	
<b>0</b>			<b>3880,95</b>		<b>3880,95</b>
1	6.642,20	0,36609921	2431,70	0,36608581	2431,61
2	6.855,54	0,13402863	918,84	0,13401882	918,77
3	7.076,66	0,04906778	347,24	0,04906239	347,20
4	7.306,77	0,01796367	131,26	0,01796104	131,24
5	7.914,30	0,00657649	52,05	0,00657528	52,04
		<b>TOTAL VAN +</b>	<b>3881,08 0,13</b>	<b>TOTAL VAN -</b>	<b>3880,86 -0,09</b>

Fuente: Tabla 84.

Elaboración: La autora.

$$\begin{aligned}
 TIR &= Tasa\ menor + Diferencia\ de\ tasas \times \left( \frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ mayor} \right) \\
 &= 173,16 + 0,01 * \left( \frac{0,13}{0,13 - (-0,09)} \right) \\
 &= 173,16 + 0,01 * \left( \frac{0,13}{0,22} \right) \\
 &= 173,16 + 0,01 * 0,5828759 \\
 &= 173,16 + 0,005828759 \\
 &= \mathbf{173,16\%}
 \end{aligned}$$

La tasa interna de retorno del proyecto es de 173,16%, este resultado indica el porcentaje de pérdida o ganancia para un proyecto de inversión. Mientras mayor sea el número o porcentaje resultante, mayores serán las ganancias o utilidades. En este caso, al tener un porcentaje alto, indica que el proyecto es rentable.

## 6.5. Análisis de sensibilidad

En el presente análisis de sensibilidad se realiza en dos escenarios, el primero con un incremento en los costos y el segundo con una disminución de los ingresos.

### 6.5.1 Análisis de sensibilidad con un incremento del 14,45% en los costos

En el primer escenario se analiza la sensibilidad con respecto al aumento de los costos:

**Tabla 87. Análisis de sensibilidad con un incremento del 14,45% en los costos**

AÑO	COSTOS ORIGINALES	COSTOS TOTALES ORIGINALES 14,45%	INGRESOS ORIGINALES	NUEVO FLUJO	FACTOR DE ACTUALIZACION 64,17%	VAN MENOR	FACTOR DE ACTUALIZACION 64,18%	VAN MAYOR
0						\$3.880,95		\$3.880,95
1	\$46.475,17	\$53.190,84	\$55.770,21	\$2.579,37	0,60912	\$1.571,16	0,60909	\$1.571,06
2	\$48.148,50	\$55.105,96	\$57.778,20	\$2.672,24	0,37103	\$991,49	0,37099	\$991,37
3	\$49.882,73	\$57.090,79	\$59.859,28	\$2.768,49	0,22601	\$625,69	0,22596	\$625,58
4	\$51.687,53	\$59.156,38	\$62.025,04	\$2.868,66	0,13767	\$394,91	0,13763	\$394,82
5	\$53.550,32	\$61.288,34	\$64.840,81	\$3.552,48	0,08386	\$297,89	0,08383	\$297,80
					<b>TOTAL</b>	<b>3.881,15</b>	<b>TOTAL</b>	<b>\$3.880,63</b>
					<b>VAN +</b>	<b>0,20</b>	<b>VAN -</b>	<b>-0,32</b>

Fuente: Tabla 85.

Elaboración: La autora

$$\begin{aligned}
 & \frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ mayor} \times (TIR - Tasa\ menor) + TIR = TIR \\
 & \frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ mayor} \times (0,20 - (-0,32)) + 0,6417 = 0,6417 + 0,01 * \\
 & = 64,17 + 0,01 * \left(\frac{0,20}{0,52}\right) = 64,17 + 0,01 * 0,385701104 = 64,17 + 3,85701104 = \mathbf{64,17\%}
 \end{aligned}$$

**Diferencia de TIR** = TIR original – Nueva TIR = 173,17% – 64,17 = **108,99%**

$$\% \text{Variación} = \frac{\text{Diferencia de TIR}}{\text{TIR original}} \times 100 = \frac{108,99}{173,17} \times 100 = 0,92940808 \times 100 = \mathbf{62,94\%}$$

$$\text{Sensibilidad} = \frac{\% \text{Variación}}{\text{Nueva TIR}} = \frac{62,94\%}{64,17} = \mathbf{0,98\%}$$

El resultado indica que el proyecto no es sensible a los cambios, con el aumento del 14,45% en los costos.

### 6.5.2. Análisis de sensibilidad con una disminución del -21,40% en los ingresos

En el segundo escenario se analiza la disminución de los ingresos.

**Tabla 88. Análisis de sensibilidad con una disminución del -21,40% en los ingresos**

AÑO	INGRESOS ORIGINALES	INGRESOS TOTALES ORIGINALES	COSTOS ORIGINALES	NUEVO FLUJO	FACTOR DE ACTUALIZACION	VAN MENOR	FACTOR DE ACTUALIZACION	VAN MAYOR
		<b>-21,40%</b>			<b>64,23%</b>		<b>64,24%</b>	
0						\$3.880,95		\$3.880,95
1	\$55.770,21	\$43.835,38	\$46.475,17	\$2.639,79	0,60890	\$1.607,37	0,60887	\$1.607,28
2	\$57.778,20	\$45.413,66	\$48.148,50	\$2.734,83	0,37076	\$1.013,97	0,37072	\$1.013,85
3	\$59.859,28	\$47.049,39	\$49.882,73	\$2.833,34	0,22576	\$639,65	0,22572	\$639,53
4	\$62.025,04	\$48.751,68	\$51.687,53	\$2.935,85	0,13746	\$403,57	0,13743	\$403,48
5	\$64.840,81	\$50.964,88	\$53.550,32	\$2.585,44	0,08370	\$216,41	0,08368	\$216,34
					<b>TOTAL</b>	<b>\$3.880,98</b>	<b>TOTAL</b>	<b>\$3.880,47</b>
					<b>VAN+</b>	<b>0,02</b>	<b>VAN-</b>	<b>-0,48</b>

Fuente: Tabla 85.

Elaboración: La autora

$$\begin{aligned}
 TIR &= Tasa\ menor + Diferencia\ de\ tasas \times \left( \frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ mayor} \right) = 64,23 + 0,01 * \left( \frac{0,02}{0,02 - (-0,48)} \right) \\
 &= 64,23 + 0,01 * \left( \frac{0,02}{0,50} \right) = 64,23 + 0,01 * 0,047022557 = 64,23 + 0,000470226 = \mathbf{64,23\%}
 \end{aligned}$$

$$\mathbf{Diferencia\ de\ TIR} = TIR\ original - Nueva\ TIR = 173,17\% - 64,23 = \mathbf{108,94\%}$$

$$\% \mathbf{Variación} = \frac{Diferencia\ de\ TR}{TIR\ original} \times 100 = \frac{108,94}{173,17} \times 100 = 0,6290811 \times 100 = \mathbf{62,90\%}$$

$$\mathbf{Sensibilidad} = \frac{\% \text{Variación}}{Nueva\ TIR} = \frac{62,90\%}{64,23} = \mathbf{0,98\%}$$

El resultado indica que el proyecto no es sensible a los cambios, con la disminución del -21,40% en los ingresos.

## Conclusiones y recomendaciones

### Conclusiones

- El 52% de las familias de la ciudad de Loja tiene niñas de entre 6 a 12 años de edad, de las cuales, el 90% de ella indicó que si se estableciera un Spa para niñas en la ciudad de Loja si utilizaría sus servicios
- La demanda potencial es del 52%, la demanda real del 80% y la demanda efectiva del 90% con un consumo promedio anual de 12 servicios anuales, que proyectan una demanda de 255016 servicios en el año 1.
- La empresa se funda legalmente por dos socios bajo el nombre: “Spa Vi-Kids” dedicada a la oferta de servicios de Spa para niñas de 6 a 12 años en la ciudad de Loja., con una duración estimada de 5 años desde su inscripción en el Registro Mercantil de la ciudad de Loja.
- La capacidad instalada está determinada por el número de servicios que se pueden ofertar, siendo de 8320 servicios anuales, de los cuales se utiliza el 50% en todos los años, resultando en una capacidad utilizada de 4160 servicios anuales.
- La inversión de activos fijos es de \$ 2.692,49, los activos diferidos de \$ 1.132,40 y el activo circulante de \$ 3.880,95, sumando un total de \$ 7.761,90 que financian los socios en partes iguales de \$ 3.346,68 que equivale a la mitad del capital requerido. Además, el flujo de caja para el año 5 es de \$ 7.914,30.
- El VAN del proyecto es de \$ 16.240,94, el periodo de recuperación del capital es de 4 años, 0 meses y 17 días y la relación beneficio – costo es de 1,20 es decir, por cada \$1 que se utiliza en la oferta del servicio, hay una ganancia de 0,20 centavos.

**Recomendaciones**

- Se recomienda definir la población meta a la que está enfocada el proyecto de inversión.
- Se sugiere ajustar los resultados de la demanda proyectada en función de la población meta, para obtener resultados más precisos sobre la demanda insatisfecha.
- Se recomienda registrar el nombre, logo y patente en el instituto de seguridad intelectual para evitar la copia de los mismos.
- Se sugiere analizar la capacidad instalada con respecto a la demanda real del Spa para ajustar el local en ampliación, en el caso de ser necesario.
- Se recomienda realizar las compras paulatinamente de los activos circulantes, para evitar un desembolso total del capital establecido.
- Se sugiere realizar la evaluación financiera cada año para conocer los resultados reales del Spa.

## Referencias

- Aguilera, A. (2017). El costo - beneficio como herramienta de decisión en la inversión en actividades científicas. *Cofin Habana*, 2(11).
- Albrecht, K., & Zemke, R. (1988). *Gerencia del servicio*. LEGIS.
- AMAZON. (2022). Obtenido de [/www.amazon.com/?&tag=googleglobalp-20&ref=pd\\_sl\\_7nnedywkl\\_e&adgrpid=82342659060&hvpones=&hvptwo=&hvadid=585475370855&hvpos=&hvnetw=g&hvrand=7221383372188342211&hvqmt=e&](https://www.amazon.com/?&tag=googleglobalp-20&ref=pd_sl_7nnedywkl_e&adgrpid=82342659060&hvpones=&hvptwo=&hvadid=585475370855&hvpos=&hvnetw=g&hvrand=7221383372188342211&hvqmt=e&)
- Andrade, A. (2011). Aplicación del índice de rentabilidad (IR) y el período de recuperación de la inversión (PRI). *Económico-Financiero*, D1-D3.
- Arízaga, E., & Vanegas, P. (2019). Plan de Comercialización para la marca cerveza artesanal "Surmont". Cuenca, Azuay, Ecuador: Universidad del Azuay.
- Barreno, L. (2007). *Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos-Universidad Tecnológica Equinoccial–Facultad de Ciencias Económicas*. Quito: Primera Edición, Compendio de Proyectos.
- Brito, J., & Gómez, I. (2020). *Administración de operaciones*. Guayaquil: Universidad Internacional del Ecuador.
- Caba, N., Chamorro, O., & Fontalvo, T. (2020). *Gestión de la Producción y Operaciones*. San Salvador: Universidad Tecnológica de El Salvador.
- Cariola, O. H. (2007). *Marketing - plan para emprendedores*. Argentina: 2003 Ediciones Geka.
- Castro, H. (2017). *Proyectos de inversión 1, 2, 3: de la teoría a la práctica: Una guía para los no expertos*. Bogotá: Universidad Santo Tomás.
- Castro, M. (2001). El Valor Actual Neto (VAN) como criterio fundamental de evaluación de negocios. *Economía y Desarrollo*, 1(128), 180-194.

- Cela, B. (2017). *Comparación de AHA, BHA y solución de JESSNER en el tratamiento de agrado ACNEICO, en Jóvenes que acuden al Centro Estético "Belle Medical Spa" de la ciudad de Guayaquil. Octubre 2017 - Febrero 2017"*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Cervantes, D., & Rodríguez, M. (2022). *Estrategias de promoción para la empresa D Tania Spa, Moquegua 2021*. Moquegua, Peru: Universidad José Carlos Mariátegui.
- Chiavenato, I. (2020). *ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS*. Editorial Mc Graw Hill.
- Cobra, M. (2001). *Marketing de Servicios*. Mc Graw Hill.
- Comité Nacional de Despacho de Carga. (2006). *PROCEDIMIENTO OPERATIVO PROYECCIÓN DE LA DEMANDA*. Bogotá: Comité Nacional de Despacho de Carga.
- Comité Permanente Interamericano de Seguridad Social. Secretaría General. (1984). *Glosario de términos en la seguridad social de América*. México: Comité Permanente Interamericano de Seguridad Social. Secretaría General.
- CrushPixel. (2022). *Tratamientos de belleza en spa*. . Obtenido de <https://www.crushpixel.com/es/stock-photo/beauty-treatments-spa-3427297.html>
- Daquinta, A., Pérez, C., Menéndez, R., Terry, D., & Fernández, M. (2018). Flujograma de corte para la cosecha mecanizada de la caña de azúcar en alta humedad. *Revista Ingeniería Agrícola*, 8(3), 18-24.
- Díaz, P., & Guerra, M. (2020). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a mejorar la salud mental mediante un spa corporal y mental en la ciudad de Ibagué en el año 2021*. Ibagué, Tolima, México: Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Figuroa, M., Toala, S., & Quiñonez, M. (2020). El marketing mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del conocimiento*, 5(12).

- Gonzalez, I. (24 de 01 de 2019). *¿Qué es y cómo calcular la TIR (Tasa Interna de Retorno)?* Obtenido de Universidad Internacional de la Rioja: <https://www.unir.net/empresa/revista/como-calcular-tir-tasa-interna-retorno/>
- Google Maps. (2022). Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/search/Clodoveo+Jaramillo+%2399-49+entre+Virgilio+Abarca+y+V%C3%ADctor+Vivar./@-3.9951713,-79.1980658,18z?hl=es>
- Herreras, V., & Lorente, A. (2020). Arteterapia, psicomotricidad, relajación y masaje corporal, como tratamiento complementario en trastornos de la conducta alimentaria. *Colaboraciones*, 17(2), 249-253.
- Horngren & Harrison. (1991). *Contabilidad* (Primera ed.). México: Prentice Hall.
- INEC. (2010). *Ecuador en Cifras. Base de Datos de Problación y Vivienda* . Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda-2010>
- INSTAGRAM. (2022). <https://instagram.com/vikidspa?igshid=YmMyMTA2M2Y=>.
- León, P., & Giraldo, J. (2021). Factibilidad de la creación de un Spa campestre en Ibagué de Tolima. Ibagué, Tomila, Mexico: Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Lucumí, R. (2020). *El presupuesto financiero y la liquidez de la empresa*. Chiclayo: Universidad César Vallejo.
- Martinez, A. (2022). *Caracterización y protocolo de aplicación para procedimientos de camuflaje como tratamiento estético y correctivo de maculas faciales para pacientes de sexo femenino entre las edades de 35 a 55 años eb Clínicas Estéticas y Spa de zona 9 durante los meses*. Guatemala: Universidad Galileo de Guatemala.
- Mejía, O., & Casquete , N. (2019). Estructura Organizativa Horizontal. *Estudio IDEA Journal of Busines Sciences*, 1(1), 1-14.

- Mera, A. (2021). Estudio técnico para la apertura de una sucursal de la empresa ALEX TYRES del cantón La Libertad. Libertad, Santa Elena, Ecuador: Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Mero, J. (2018). Empresa, administración y proceso administrativo. *FIPCAEP*, 3(8), 84-102.
- Meza, J. (2016). *Evaluación financiera de proyectos*. Bogotá: ECOE - Ediciones.
- Miranda, J. J. (2012). *Gestión de proyectos*. Bogotá: MM editores.
- Moyano, L. (2015). *Plan de Negocios*. Lima: Peru.
- MTOP. (2018). *PROYECTO*. Obtenido de [https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/08/Literal-k-Proyecto-175200000.1077.7117\\_PROY.pdf](https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/08/Literal-k-Proyecto-175200000.1077.7117_PROY.pdf)
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- OBS. (2020). *Elementos clave en la ingeniería de proyectos*. Obtenido de <https://obsbusiness.school/es/blog-project-management/ingenieria/elementos-clave-en-la-ingenieria-de-proyectos>
- Ortiz Anaya, H. (2017). *Finanzas básicas para no financieros*. Cengage Learning.
- Rebecana. (2019).
- Rubio, M. C. (2014). *Finanzas para no financieros*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Sánchez, P. (2018). *Fundamentos del plan de marketing en internet. COMM025PO*. Málaga: ic editorial.
- Sapag, n., Sapag, R. y Sapag, J. . (2014). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. (Quinta edición. ed., Vols. ISBN 978-607-15-1144-7). Mc Graw Hill,.

- Spa Balnearios Europa. (2022). *Los spas médicos, una nueva tendencia*. . Obtenido de <https://www.spabalnearios.net/los-spas-medicos-una-nueva-tendencia-%C2%A0/>
- Teva. (2022). *Consejos de Salud. 7 consejos para dormir mejor. España*. . Obtenido de <https://tevafarmacia.es/herramientas/consejos-de-salud/7-consejos-para-dormir-mejor>
- Valero, N., Velez, M., Duran, Á., & Torres, M. (2020). Afrontamiento del COVID-19: estrés, miedo, ansiedad y depresión. *Enfermería Investiga*, 5(3), 63-70.
- Varela, M. (2017). El principio de demanda efectiva y el mercado de trabajo: enfoque teórico del modelo Kaleckiano de los bienes para el Ecuador. *Cuestiones Económicas*, 27(1), 115-154.
- Vega, V. H. (1991). *Mercadeo Básico*. San José: Universidad Estatal a Distancia.
- Yepes, V. (2018). *Cinco razones por las que debes ir a un Spa*. Obtenido de <https://www.colombia.com/vida-y-estilo/moda-y-belleza/cinco-razones-por-los-que-debes-ir-a-un-spa-199718>
- Yustas, M. Y. (2014). *El producto en la tienda: El panel de detallistas en la investigación de mercados*. Madrid: Biblioteca Comillas.
- Zhinge, S., Erazo, J., Narvaez, C., & Moreno, P. (2020). Plan de negocio para evaluar la viabilidad en el sector microempresarial de repuestos de vehículos. *Revista arbitrada interdisciplinaria Koinomía*, 5(10), 379-390.

## **Anexos**

### **Anexo 1. Resumen del proyecto**

#### **Tema:**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SPA PARA NIÑAS  
COMPRENDIENDO LA EDAD DE 6 A 12 AÑOS EN LA CIUDAD DE LOJA”**

#### **Objetivos de la investigación:**

##### **Objetivo general:**

- Realizar el plan de negocios para la creación de un Spa para niñas en edades comprendidas de 6 a 12 años, en la Ciudad de Loja.

##### **Objetivos específicos**

- Analizar la demanda potencial, actual, y efectiva; y la oferta por medio del estudio de mercado y con ello proponer el plan de comercialización.
- Establecer la macro y micro localización, la capacidad instalada y utilizada, la ingeniería del proyecto del Spa en la ciudad de Loja a través del estudio técnico.
- Definir el estudio administrativo, indicando la estructura legal y organizacional del Spa a constituirse conforme lo que establece la ley.
- Determinar el valor de las inversiones en activos fijos, diferidos y circulantes, así como su financiamiento y análisis de costos.
- Realizar la evaluación financiera a través del valor actual neto, el periodo de recuperación del capital, la relación costo beneficio, la tasa interna de retorno y el análisis de sensibilidad para conocer su rentabilidad.

**Anexo 2. Instrumento de encuesta para los demandantes del servicio.**



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**Encuestas aplicadas a la población en la ciudad de Loja**

Se le agradece su valiosa colaboración en responder con una “X” la respuesta que considera más apropiada según su percepción. Esta información a proporcionar será de orden confidencial y con fines académicos, con el objetivo investigativo de lograr formular un: ***“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SPA PARA NIÑAS COMPRENDIENDO LA EDAD DE 6 HASTA 12 AÑOS EN LA CIUDAD DE LOJA”***

Leer detenidamente cada pregunta y responder apropiadamente seleccionando una opción

**1. ¿Cuál es su ingreso mensual familiar?**

\$425 - \$700 ( )

\$701 – \$1000 ( )

\$1001 - \$1200 ( )

Más de \$1200 ( )

**2. ¿En su familia hay niñas de entre 6 a 12 años?**

Si ( )

No ( )

Si su respuesta fue si, continúe, caso contrario se agradece por su participación.

**3. ¿Los miembros en su familia conocen Spas de niñas en la ciudad de Loja?**

Si ( )

No ( )

4. **¿Conoce la importancia que tiene el uso de una Spa para las niñas de 6 a 12 años?**  
Si ( )  
No ( )
5. **¿Ha llevado a las niñas de su familia a un Spa?**  
Si ( )  
No ( )
6. **En el caso de haber llevado a las niñas de su familia a un Spa ¿cuál es la frecuencia mensual?**  
0 - 2 veces ( )  
3 – 5 veces ( )  
6 – 8 veces ( )  
Más de 9 veces ( )
7. **¿Cuándo usted asiste a un Spa con las niñas se fija en?**  
Calidad ( )  
Precio ( )  
Presentación del local ( )  
Servicios ( )  
Ofertas ( )
8. **¿Qué precio paga usted por una sesión en el Spa de niñas?**  
\$10.00 - \$20.00 ( )  
\$21.00 - \$30.00 ( )  
\$31.00 - \$40.00 ( )  
Más de \$40.00 ( )
9. **¿Cuál sería su criterio sobre las promociones en los Spas de niñas?**  
Descuentos en el precio ( )  
Paquete de servicios ( )  
Rifas o sorteos ( )  
Servicios 2x1 ( )
10. **¿Si se estableciera un Spa para niñas en la ciudad de Loja, utilizaría sus servicios?**  
Si ( )  
No ( )

**11. ¿Qué servicios requeriría que el Spa a constituirse para las niñas les brinde?**

Masajes ( )

Ejercicios ( )

Piscina ( )

**12. ¿Qué características tomaría en consideración para la asistencia al Spa de niñas?**

Calidad ( )

Precio ( )

Servicios ( )

Ofertas ( )

**13. ¿Qué precio pagaría usted por una sesión de las niñas de su familia en el Spa?**

\$10.00 - \$20.00 ( )

\$21.00 - \$30.00 ( )

\$31.00 - \$40.00 ( )

Más de \$40.00 ( )

**14. ¿Qué promoción le gustaría más para el Spa para niñas?**

Descuentos en el precio ( )

Paquete de servicios ( )

Rifas o sorteos ( )

Por cada 3 sesiones 1 sesión gratis ( )

Ninguno ( )

**15. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría conocer sobre los servicios y promociones del Spa para niñas en la ciudad de Loja?**

Redes sociales ( )

Televisión ( )

Radio ( )

**16. En el caso de haber seleccionado redes sociales, ¿cuál es de su preferencia**

Redes sociales ( )

Televisión ( )

Radio ( )

**17. En el caso de haber seleccionado televisión, ¿cuál canal es de su preferencia**

EcotelTv ( )

UvTelevisión ( )

PlusTv ( )

**18. En el caso de haber seleccionado radio, ¿cuál emisora es de su preferencia?**

La Hechicera ( )

Luz y Vida ( )

Super láser ( )

**GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN**

### **Anexo 3. Instrumento de encuesta para la competencia directa**



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
ENTREVISTA**

Se le agradece su valiosa colaboración en responder con una “X” la respuesta que considera más apropiada según su percepción. Esta información a proporcionar será de orden confidencial y con fines académicos, con el objetivo investigativo de lograr formular un: ***“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SPA PARA NIÑAS COMPRENDIENDO LA EDAD DE 6 HASTA 12 AÑOS EN LA CIUDAD DE LOJA”***

Leer detenidamente cada pregunta y responder apropiadamente seleccionando una opción

- 1. ¿Ofrece servicios exclusivos en su Spa para niñas en edades comprendidas de los 6 a 12 años?**
  
- 2. ¿Indique cuáles son los estándares y las normativas que practican con los servicios que se han de ofrecer exclusivamente para las niñas?**
  
- 3. ¿Especifique que servicios y cuáles son los porcentajes de incremento que ha percibido en la prestación de estos servicios en los años 2019, 2020, 2021 y 2022?**
  
- 4. ¿Cómo considera los precios de los Spas que ofrecen sus servicios en la localidad?**

5. **¿Qué promociones ofrece en su Spa?**
  
6. **¿Cree que es necesario que se implemente un servicio exclusivo para las niñas dentro de los Spas?**
  
7. **¿Qué cantidad de servicios para niñas vende mensualmente en su Spa?**
  
8. **¿Qué medios de comunicación utiliza para dar a conocer sobre los servicios de su Spa?**

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

#### Anexo 4. Índice de precios al consumidor

Todos   Imágenes   Noticias   Videos   Maps   Li

Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC). Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC). Por su parte, la inflación anual en noviembre de 2022 fue de **3,64%**, en el mes anterior fue de 4,02% y la de noviembre de 2021 se ubicó en 1,84%. Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC).

 <https://www.ecuadorencifras.gob.ec> > ... PDF

**Boletín Técnico N°11-2022-IPC**