



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO

CARRERA MERCADOTECNIA

TRABAJO DE TITULACIÓN

MODALIDAD EMPRENDIMIENTO

TEMA

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN SPA CON TENDENCIA
COREANA INTEGRANDO ELEMENTOS LOCALES EN LA CIUDAD DE MANTA.**

AUTORA:

NATHALY ZULEIKA ANDRADE MENDIETA

TUTOR (A):

ING. CRISTHIAN LÓPEZ LEONES, MG.

MANTA - ECUADOR

2025-1

CERTIFICACIÓN

En calidad de tutor del trabajo de titulación modalidad Proyecto de Emprendimiento asignado a mi persona con el tema:

TEMA:

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN SPA CON TENDENCIA COREANA INTEGRANDO ELEMENTOS LOCALES EN LA CIUDAD DE MANTA”

Expuesto por la Señora **Nathaly Zuleika Andrade Mendieta**, con número de cédula de identidad **1316285681**, declaro que el presente proyecto de investigación se efectuó bajo los indicadores determinados en los protocolos de la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia, para la respectiva Evaluación del Tribunal que el Consejo de la Facultad designe.

Manta, 21 de agosto del 2025



Ing. Cristhian José López Leones, Mg

Docente Tutor(a)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: “Plan de negocio para la creación de un spa con tendencia coreana integrando elementos locales en la ciudad de Manta”, es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 21 de agosto del 2025



Nathaly Zuleika Andrade Mendieta
Egresado
CC. 1316285681



Ing. Cristhian López Leones, Mg.
Tutor

DEDICATORIA

Con el corazón lleno de gratitud, dedico este logro a las personas que han sido mi fuerza y mi inspiración a lo largo de este camino.

Principalmente a mis padres que siempre han sido mi pilar fundamental, los que siempre me han apoyado en todo lo que me propongo y sobre todo por ser mi ejemplo de amor, esfuerzo y perseverancia.

A mi esposo por ser ese compañero de vida que siempre me brinda su apoyo constante y no dejarme sola en este camino.

En especial a mi amado y esperado hijo que aún crece dentro de mi vientre porque su existencia me ha dado una motivación aún más grande para superarme cada día y poder lograr esta meta tan importante.

Y sin olvidar a mi fiel compañero de cuatro patas, mi querido gatito Lorenzo por la compañía silenciosa en tantas noches de estudio, aunque ya no está físicamente conmigo, sigue habitando en mi memoria y en cada rincón de este logro, su presencia me dio paz en los momentos de estrés y alegría en los días más cansados.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que, de una u otra forma, fueron parte fundamental para poder realizar este proyecto de titulación y en mi formación académica y personal.

Especialmente le agradezco a Dios por toda la sabiduría y perseverancia que me ha dado en todo este camino de estudio.

Agradezco profundamente a mis padres por estar siempre a mi lado durante mi proceso de estudio, por su apoyo constante, su amor y sus palabras de aliento y por nunca soltar mi mano en los momentos más difíciles.

A mi esposo, por motivarme a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles y asimismo su presencia ha sido muy importante en este proceso.

A mis amigos de clases, también les agradezco por su apoyo emocional y siempre estar presentes cuando los necesité y a mis profesores y docentes de la universidad, por compartir sus conocimientos, por su orientación y exigencia, que me ayudaron a crecer tanto profesional como personalmente.

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN SPA CON TENDENCIA
COREANA INTEGRANDO ELEMENTOS LOCALES EN LA CIUDAD DE MANTA”**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	17
CAPÍTULO I.....	19
1. ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA.....	19
1.1. Misión.....	19
1.2. Visión.....	19
1.3. Objetivos	20
<i>1.4.1 Objetivo general</i>	<i>20</i>
<i>1.4.2 Objetivos específicos</i>	<i>20</i>
1.4. Actividad (modelo de negocio).....	22
1.5. Oportunidad de negocio detectada.....	23
1.6. Organigrama estructural y funcional	24
1.7. Descripción del equipo emprendedor y su equilibrio directivo	25
1.7.1. Equipo, formación y experiencia.....	27
1.7.2. Alianzas estratégicas.....	31
1.8. Análisis FODA.....	34
1.8.1. PUNTOS FUERTES.....	34
1.8.2. OPORTUNIDADES	34
1.8.3. PUNTOS DÉBILES.....	34
1.8.4. AMENAZAS.....	34
1.10.5 Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA (Matriz DAFO o CAME).....	35

1.11. Legal jurídico y fiscal.....	37
1.11.1 Antecedentes de la empresa y partes constituyentes.	37
1.11.2. Aspectos legales: forma jurídica de la empresa	37
1.11.3. Equipo directivo.....	38
1.11.4. Modalidad contractual (empleador y empleado).....	38
1.11.5. Permisos licencias necesarios para el funcionamiento y venta de productos	39
1.11.6. Cobertura de responsabilidades (seguros)	42
1.11.7. Patentes, marcas y otro tipo de registros (protección legal) SENADI	
Patente 43	
CAPITULO II	49
2. MERCADO	49
2.1 Investigación de mercados	49
2.1.1 Evidencias de mercado	49
2.1.2 Binomio Producto-Mercado.....	50
2.1.2.1 Matriz Ansoff	51
2.1.3 Segmentación.....	51
2.1.4 Perfil del consumidor.....	54
2.1.5 Tamaño actual y proyectado.....	54
2.1.6 Análisis General	77
2.1.7 Tendencias de mercado	79
2.1.7 Factores de riesgo	80

2.2	Análisis de la competencia	82
2.2.1	Descripción de la competencia (competidores claves)	82
2.2.2	Comparación con la competencia	83
2.2.4	Barreras de entrada	85
2.2.5	Análisis de las 5 fuerzas de Porter	86
2.3.	Precio	90
2.3.1	Variables para la fijación de precios	90
2.3.2	Determinación del precio	90
2.4.	Distribución y localización	95
2.5	Estrategias de promoción	96
2.5.1	Clientes claves	96
2.5.2	Estrategia de captación de cliente	96
CAPITULO III		105
3. OPERACIONES		105
3.1.	Producto	105
3.1.1.	Descripción del producto	105
3.1.2	Diseño del producto	106
3.1.3.	Aspectos diferenciales	110
3.2.	Proceso productivo	113
3.2.1.	Proceso de elaboración	113
3.2.2.	Capacidad instalada o tamaño	114

3.2.3. Tecnologías necesarias para la producción	127
3.2.4 Cronograma de producción	129
3.2.5 Control de calidad	131
3.3 Equipos e infraestructura necesarios	132
3.4 Requerimiento de mano de obra	136
3.5 Requerimiento de insumos productivos	142
3.6 Seguridad Industrial y medio ambiente	144
3.6.1. Normativa de prevención de riesgos	144
3.6.2 Normativa ambiental	144
CAPÍTULO IV	145
4 FINANCIERO	145
4.1 Sistema de cobros y pagos	145
4.1.1 Sistemas de cobro	145
4.1.2 Sistemas de pagos	145
4.2 Presupuesto de ingresos y costos	145
4.2.1 Presupuesto de ingresos	145
4.2.2 Presupuesto de costo	146
4.2.2.1 Costos fijos	148
4.2.2.2 Costos variables	153
4.2.2.3 Resumen de costos	155
4.2.3 Estado de proforma de pérdidas y ganancias	156

4.2.4	Análisis de punto de equilibrio	157
4.3.1	Análisis de inversiones.....	160
4.3.2.	Cronograma de inversiones	162
4.3	Plan de financiamiento	163
4.4.1	El costo del proyecto y su financiamiento	163
4.4.2	Fuentes y usos de fondo.....	164
4.4.3	Estado de Balance General	165
4.4	Evaluación	166
4.5.1.	VAN (Valor Actual Neto)	166
4.5.2.	TIR (Tasa Interna de Retorno).....	167
4.5.3.	ROI (Retorno sobre la Inversión).....	167
4.5.4.	Período de Recuperación de la Inversión (PRI).....	167
	Conclusiones	170
	Referencias Bibliográficas.....	172
	Anexos	177

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Medición de objetivo</i>	21
Tabla 2 <i>Equipo de formación y experiencia.</i>	27
Tabla 3 <i>FODA</i>	34
Tabla 4. <i>Matriz DAFO.</i>	35
Tabla 5 <i>Costos de tramitación</i>	48
Tabla 6 <i>Gastos de Constitución</i>	48
Tabla 7. <i>Segmentación de mercado.</i>	53
Tabla 8 <i>Población Universo</i>	54
Tabla 9 <i>Distribución por rangos de edad de los encuestados</i>	57
Tabla 10 <i>Porcentaje de participación según género</i>	59
Tabla 11 <i>Frecuencia con la que las personas visitan un spa</i>	60
Tabla 12 <i>Razones principales para acudir a un spa</i>	61
Tabla 13 <i>Spas más visitados por los encuestados en la ciudad de Manta</i>	63
Tabla 14 <i>Aspectos a mejorar o destacar en los spas visitados</i>	64
Tabla 15 <i>Motivos para cambiar a un spa nuevo</i>	66
Tabla 16 <i>Interés por nuevos tratamientos de belleza coreana con enfoque multisensorial</i>	68
Tabla 17 <i>Aspectos más valorados en un spa innovador</i>	69
Tabla 18 <i>Rango de precio a pagar</i>	71
Tabla 19 <i>Interés en infusiones, snacks y rituales ancestrales</i>	72
Tabla 20 <i>Preferencia de ubicación del spa</i>	74
Tabla 21 <i>Preferencia de medios de comunicación para citas y promociones</i>	75

Tabla 22 <i>Proyecciones de venta</i>	82
Tabla 23. <i>Variabilidad de precio según el servicio.</i>	92
Tabla 24 <i>Estrategias Publicitarias</i>	104
Tabla 25 <i>Distribución del spa</i>	108
Tabla 26 <i>Maquinaria para la producción</i>	127
Tabla 27 <i>Cronograma de producción</i>	130
Tabla 28 <i>Equipos de oficina</i>	132
Tabla 29 <i>Útiles de oficina</i>	133
Tabla 30 <i>Implementos de Limpieza y de seguridad</i>	134
Tabla 31 <i>Muebles de oficina</i>	135
Tabla 32 <i>Adecuaciones</i>	135
Tabla 33 <i>Sueldos de empleados primer año</i>	137
Tabla 34 <i>Sueldos de empleados segundo año</i>	138
Tabla 35 <i>Sueldos de empleados tercer año</i>	139
Tabla 36 <i>Sueldos de empleados cuarto año</i>	140
Tabla 37 <i>Sueldos de empleados quinto año</i>	141
Tabla 38 <i>Insumos de producción mensual</i>	142
Tabla 39 <i>Insumos de producción 1er año al 5to año</i>	143
Tabla 40 <i>Presupuesto de ingresos</i>	146
Tabla 41 <i>Presupuesto de costos anuales</i>	147
Tabla 42 <i>Servicios Básicos</i>	148
Tabla 43 <i>Arriendo</i>	148
Tabla 44 <i>Útiles de Oficina</i>	149
Tabla 45 <i>Implementos de limpieza y seguridad</i>	150

Tabla 46 <i>Mantenimientos</i>	151
Tabla 47 <i>Servicios Profesionales</i>	151
Tabla 48 <i>de Seguros</i>	152
Tabla 49 <i>Publicidad</i>	152
Tabla 50 <i>Costos Variables Anuales</i>	154
Tabla 51 <i>Resumen de Costos de los próximos 5 años</i>	155
Tabla 52 <i>Estado de pérdidas y ganancias</i>	156
Tabla 53 <i>Punto de equilibrio</i>	158
Tabla 54 <i>Punto de equilibrio mensual</i>	159
Tabla 55 <i>Plan de inversión y origen de fondos</i>	161
Tabla 56 <i>Cronograma de Inversión</i>	162
Tabla 57 <i>Origen de fondos</i>	163
Tabla 58 <i>Accionistas</i>	163
Tabla 59 <i>Inversiones</i>	164
Tabla 60 <i>Balance General Proyectado</i>	165
Tabla 61 <i>Flujo de fondos netos</i>	166
Tabla 62 <i>Indicadores de financiamiento</i>	166
Tabla 63 <i>Periodo de recuperación de la inversión</i>	168
Tabla 64 <i>Calculo del PRI</i>	169

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 <i>Modelo de canvas</i>	23
Ilustración 2 <i>Organigrama estructural y funcional</i>	24
Ilustración 3 <i>Matriz Ansoff</i>	51
Ilustración 4 <i>Distribución por rangos de edad de los encuestados</i>	58
Ilustración 5 <i>Porcentaje de participación según género</i>	59
Ilustración 6 <i>Frecuencia con la que las personas visitan un spa</i>	60
Ilustración 7 <i>Razones principales para acudir a un spa</i>	62
Ilustración 8 <i>Spas más visitados por los encuestados en la ciudad de Manta</i>	63
Ilustración 9 <i>Aspectos a mejorar o destacar en los spas visitados</i>	65
Ilustración 10 <i>Motivos para cambiar a un spa nuevo</i>	67
Ilustración 11 <i>Interés por nuevos tratamientos de belleza coreana con enfoque multisensorial</i>	68
Ilustración 12 <i>Aspectos más valorados en un spa innovador</i>	70
Ilustración 13 <i>Rango de precio a pagar</i>	71
Ilustración 14 <i>Interés en infusiones, snacks y rituales ancestrales</i>	73
Ilustración 15 <i>Preferencia de ubicación del spa</i>	74
Ilustración 16 <i>Preferencia de medios de comunicación para citas y promociones</i> ...	76
Ilustración 17 <i>Matriz de las 5 fuerzas de Porter</i>	80
Ilustración 18 <i>Análisis de las 5 fuerzas de Porter</i>	86
Ilustración 19 <i>Ubicación del negocio</i>	95
Ilustración 20 <i>Publicación Diario LA MAREA</i>	98
Ilustración 21 <i>Flyer impreso</i>	99

Ilustración 22 <i>Instagram de Hanay Spa</i>	101
Ilustración 23 <i>Facebook de Hanay Spa</i>	102
Ilustración 24 <i>TikTok de Hanay Spa</i>	103
Ilustración 25 <i>Imagotipo de Hanay Spa</i>	110
Ilustración 26 <i>Prototipo del servicio</i>	112
Ilustración 27 <i>Proceso del servicio de spa</i>	113
Ilustración 28 <i>Plano de distribución</i>	115
Ilustración 29 <i>Área de recepción y sala de espera</i>	116
Ilustración 30 <i>Ofina Gerente General</i>	117
Ilustración 31 <i>Cabina de tratamientos faciales 1</i>	118
Ilustración 32 <i>Cabina de tratamientos faciales 2</i>	119
Ilustración 33 <i>Cabina de tratamientos corporales 1</i>	120
Ilustración 34 <i>Cabina de tratamientos corporales 2</i>	121
Ilustración 35 <i>Cabina de depilaciones y exfoliaciones corporales</i>	122
Ilustración 36 <i>Cabina de terapias sensoriales</i>	123
Ilustración 37 <i>Baño</i>	124
Ilustración 38 <i>Área de almacenamiento de insumos</i>	125
Ilustración 39 <i>Área de esterilización</i>	126
Ilustración 40 <i>Gráfica de punto de equilibrio</i>	159

RESUMEN EJECUTIVO

Este plan de negocio presenta una propuesta innovadora enfocada en la creación de un spa multisensorial en la ciudad de Manta, un concepto diferenciado que actualmente no se encuentra desarrollado de forma integral en el mercado local, pero si bien es cierto, si existen diversos centros de estética y bienestar, sin embargo, ninguno ofrece una experiencia completa que combine tratamientos terapéuticos con estimulación sensorial a través de técnicas como aromaterapia, musicoterapia, cromoterapia y texturas naturales, todo en un ambiente cuidadosamente diseñado.

En el capítulo I se define prácticamente la estructura organizativa de HANAY SPA, la misión, visión y los objetivos que guiarán el camino del negocio. Asimismo, se detalla la estructura organizativa interna del spa, y cuáles eran las posibles alianzas estratégicas con proveedores de productos naturales y equipos tecnológicos.

Además, se muestra un análisis FODA, así como también los requisitos legales necesarios para que el spa pueda operar, incluyendo registros sanitarios, permisos municipales y normativas laborales correspondientes.

En la sección del capítulo II se desarrolla un análisis profundo del mercado objetivo, centrado en personas de entre 20 y 65 años que buscan experiencias de bienestar integral, relajación y cuidado personal, en la cual se detalla la segmentación del mercado, considerando variables demográficas, psicográficas y conductuales, con el fin de entender las motivaciones del cliente potencial.

También se realiza un estudio de la competencia local, identificando los servicios ofrecidos por otros spas en Manta, sus precios, puntos débiles y ventajas competitivas, lo cual, a partir de esta información, se definen estrategias de marketing y posicionamiento que

permitan diferenciar el spa multisensorial en el mercado, resaltando su propuesta única de valor.

El capítulo III aborda el aspecto operativo del proyecto incluyendo lo necesario de la materia prima con los proveedores adecuados, también se da a conocer el resultado tangible del proyecto, es decir, el prototipo del spa multisensorial que se desarrollará como modelo base para su implementación, por lo que este prototipo contempla tanto el diseño estructural del espacio como la definición de servicios estandarizados que conforman la experiencia integral ofrecida al cliente.

Finalmente, el capítulo IV, con lo que respecta al plan financiero, el proyecto requiere una inversión inicial de \$50.490, monto que se cubre por un 33% de parte de recursos propios y un 67% por medio de un préstamo bancario en el Banco del Pacífico.

También es importante destacar otros indicadores financieros que determinan la realidad y certeza del proyecto, entre los cuales está el Valor Actual Neto (VAN) de \$80.848, una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 46,94% siendo este superior a la tasa de descuento de 14,14% y un Retorno sobre la Inversión (ROI) de 1,60, lo que indica una buena estabilidad financiera del proyecto, considerando que el período de recuperación de la inversión se estima en 3 años, 1 meses y 10 días, concluyendo que el presente documento cumple con las condiciones necesarias para llevar a cabo su desarrollo e implementación.

CAPÍTULO I

1. ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA

1.1. Misión

Ofrecer un espacio de bienestar único que combine la esencia de las técnicas tradicionales coreana con la riqueza de productos naturales autóctonos del Ecuador, con el fin de brindar una experiencia sensorial que revitalice cuerpo, mente y espíritu de nuestros clientes.

1.2. Visión

Para el año 2028, el spa busca posicionarse como líder en Manta, reconocido por fusionar las técnicas coreanas más innovadoras con elementos propios de la cultura ecuatoriana. Su propuesta se centra en ofrecer un servicio exclusivo y de excelencia que aporte al bienestar integral de los clientes y lo distinga como un referente en la industria del bienestar en la localidad.

Valores

Respeto a la cultura local: Valorar la cultura local implica fomentar la autenticidad a través de la integración consciente de los recursos naturales, costumbres y tradiciones de la ciudad de Manta y sus alrededores.

Responsabilidad: Uso adecuado de productos naturales, ecológicos y sostenibles, minimizando nuestro impacto en el medio ambiente.

Calidad: Brindar tratamientos de estética que cumpla con los respectivos protocolos de seguridad, con políticas que aseguren el uso de productos seguros, técnicas efectivas.

Empatía: Proporcionar bienestar a cada cliente de acuerdo con sus expectativas y condiciones a partir de sus necesidades.

1.3.Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Desarrollar un plan de negocios que permita determinar la viabilidad para establecer un spa con tendencia coreana integrando elementos locales en la ciudad de Manta.

1.4.2 Objetivos específicos

- Evaluar el nivel de interés y aceptación en Manta hacia el servicio de spa innovador que combina técnicas coreanas con elementos autóctonos del Ecuador.
- Levantar información técnica y operativa sobre los recursos necesarios para la implementación del spa.
- Determinar mediante un análisis económico y financiero las fuentes de financiamiento del proyecto, sustentando la viabilidad que garanticen la sostenibilidad del negocio a mediano y largo plazo.

Tabla 1 *Medición de objetivo*

Plazo	Objetivo	Indicador	Meta
<i>Corto plazo</i>	Posicionar la marca del spa en el 50% de la población económicamente activa, en un periodo de 6 meses a un año.	Informe de análisis de posicionamiento a través de encuestas de reconocimiento.	Lograr reconocimiento de marca en el 50% del PEA de Manta. $PM = PEA * 50\%$
<i>Mediano plazo</i>	Fortalecer la fidelización de clientes mediante la implementación de un programa de membresías o beneficios exclusivos.	Número de clientes afiliados al programa de fidelización y su frecuencia de consumo.	Lograr que al menos el 30% de los clientes recurrentes estén afiliados al programa antes del tercer año.
<i>Largo plazo</i>	Lograr una utilidad neta sostenida anual a partir del primer año de operaciones.	Utilidad neta proyectada a través del estado de resultados.	Lograr una utilidad neta mínima del 4% anual desde el primer año, con incrementos progresivos en los años siguientes.

Elaborado por Nathaly Andrade

1.4.Actividad (modelo de negocio)

“El arreglo personal y la salud así interrelacionadas significan un mercado que siempre demandará tales servicios” (Ortiz Ruiz & Pinilla Martínez , 2014).

Puesto que, en la sociedad actual el cuidado personal trasciende la estética superficial, convirtiéndose en un elemento clave del bienestar integral, donde las personas buscan verse bien no solo por motivos estéticos, sino también porque ello fortalece su autoestima, mejora su salud mental y facilita la interacción social.

La idea de negocio surgió al identificar una oportunidad en el mercado del bienestar, inspirada en los beneficios de las técnicas coreanas y en la riqueza de elementos naturales de Ecuador, donde se planteó la creación de un spa que fusiona la tendencia coreana con componentes culturales y autóctonos de la región, ofreciendo una variedad de servicios de salud y relajación de alta calidad. El proyecto busca diferenciarse a través de una atención personalizada que brinde experiencias únicas, integrando tradición e innovación.

Nace como respuesta a la creciente demanda de consumidores que valoran propuestas de bienestar integral, enfocadas en el equilibrio físico y mental mediante tratamientos sensoriales que combinan técnicas coreanas con ingredientes naturales del entorno ecuatoriano, generando una experiencia auténtica y diferenciada.

Es importante destacar, que el mercado objetivo está conformado por hombres y mujeres que sean parte del PEA, (Población Económicamente Activa) con edades entre los 20 a 65 años, pertenecientes a los segmentos socioeconómicos medio, medio alto y alto, ubicado en la ciudad de Manta.

La ubicación del spa estará ubicada estratégicamente dentro de la ciudad de Manta, específicamente en Plaza del Sol, un sector accesible y atractivo que propicia un entorno de

tranquilidad. Esta localización permitirá captar tanto al público residente como a los turistas que visitan la ciudad en busca de experiencias de bienestar únicas y de alta calidad.

Para una mejor comprensión de la forma en que se realizará el modelo de negocio, se presenta su estructura a través del modelo Lienzo de Canvas:

Ilustración 1 *Modelo de canvas.*



Elaborado por: Nathaly Andrade

1.5.Oportunidad de negocio detectada

La oportunidad de negocio identificada radica en que actualmente la ciudad de Manta no existe spas que ofrezcan una experiencia integral que combine técnicas coreanas especializadas y que a su vez integren elementos naturales propios del entorno local, puesto

que la mayoría de los centros de estética y relajación ofrecen servicios convencionales, lo que abre una brecha para introducir un concepto innovador, exclusivo y culturalmente enriquecido.

Destacando que Manta al ser una ciudad costera con constante crecimiento económico y sobre todo con un constante flujo turístico que cada vez crece más, representa un lugar estratégico para este proyecto de spa con tendencia coreana y su fusión con elementos local no solo responde a una necesidad del mercado, sino que también aporta valor diferenciador, promoviendo el bienestar integral y posicionando a Manta como un referente en experiencias wellness únicas en la región.

1.6. Organigrama estructural y funcional

Ilustración 2 *Organigrama*



Elaborado por: Nathaly Andrade

1.7. Descripción del equipo emprendedor y su equilibrio directivo

Para la operación eficiente del spa, se establece un equipo con funciones claramente definidas, distribuidas en áreas estratégicas que permiten un servicio de calidad y atención especializada.

Gerente General:

Es la persona responsable de la dirección general del spa, encargándose de asegurar el crecimiento sostenible del negocio, representar legalmente a la empresa, supervisar el cumplimiento de los estándares de calidad en los servicios y optimizar el uso de los recursos disponibles, además, tiene la facultad de proponer mejoras continuas, implementar políticas internas y mantener una visión estratégica que garantice el desarrollo del spa a corto, mediano y largo plazo, inclusive se encarga de gestionar de forma eficiente los recursos del spa y coordinar las actividades operativas diarias, asumiendo una gran responsabilidad en el funcionamiento del negocio. Entre sus funciones se incluyen establecer metas internas, organizar los procesos administrativos y asegurar que cada miembro del equipo cumpla con sus funciones según los objetivos definidos, garantizando que los servicios se desarrollen con calidad, orden, puntualidad y una atención óptima al cliente.

Cosmetóloga / Cosmiatra:

Es la profesional comprometida al bienestar y cuidado de la piel, con una formación compacta en tratamientos de estética, tanto faciales como corporales, por lo que más allá de su labor en tratamientos estéticos, se enfoca en escuchar y atender las necesidades de cada cliente, por ende, debe tener un trato cercano, atención cuidadosa y compromiso con la calidad e higiene asegurando que cada persona se sienta segura, escuchada y bien atendida.

Terapeuta holístico:

Es el profesional encargado de aplicar terapias complementarias que promuevan el equilibrio y la armonía del cuerpo, la mente y el espíritu, su labor se basa en una visión integral del ser humano, utilizando técnicas como la aromaterapia, la terapia con cristales, la reflexología, la meditación guiada, la terapia energética, de tal modo que evalúa el estado general del usuario mediante un diagnóstico inicial y adapta los tratamientos para lograr una experiencia personalizada.

Auxiliar de Spa:

Es la persona encargada de brindar apoyo operativo y humano en cada etapa de la experiencia del cliente dentro del spa, por lo que se encarga de preparar y mantener en orden las cabinas, garantizar la limpieza, organizar los insumos y colaborar en la aplicación de terapias básicas como masajes relajantes, exfoliaciones o envolturas.

Recepcionista:

Persona encargada de recibir y atender al cliente, siendo el rostro cálido y cordial del spa, su función principal es mantener organizada la agenda diaria, registrar a los clientes, gestionar pagos, atender consultas telefónicas o en redes sociales para brindar información clara y precisa sobre los servicios disponibles, precios, promociones y sobre todo coordina los tiempos de atención y acompaña al cliente desde su llegada hasta su salida, asegurándose que siempre se sienta cómodo, bien recibido y satisfecho en todo momento.

Community Manager Externo:

Su rol consiste en crear y compartir contenido visual y escrito que sea atractivo y que conecte con las personas, también encarado de gestionar la comunicación en redes sociales

interactuando con la comunidad, pero en sí, su principal objetivo es aumentar la visibilidad del spa y fomentar la participación del público a través de estrategias digitales creativas.

Contador externo:

Es la persona encargada de llevar las cuentas de forma precisa del spa, incluye la elaboración de informes financieros y cumplir con todas las obligaciones tributarias. Asimismo, sus conocimientos será un pilar para el equipo, brindando la asesoría necesaria para tomar decisiones financieras sólidas y garantizar la rentabilidad del negocio a largo plazo.

1.7.1. Equipo, formación y experiencia

Tabla 2 *Equipo de formación y experiencia.*

Cargo	Experiencia	Habilidad	Formación
Gerente General	✓ Mínimo 1 a 2 años de experiencia en administración de negocios o afines ✓ Experiencia en procesos de planificación y presupuestos. ✓ Experiencia en liderazgo empresarial.	✓ Capacidad de planificar y negociar. ✓ Pensamiento analítico y toma de decisiones estratégicas. ✓ Capacidad de motivar y liderar al equipo de trabajo.	✓ Licenciatura o Ingeniería en Administración de Empresas o afines. ✓ Cursos de Gestión de Proyectos. ✓ Cursos de liderazgo empresarial.

Cosmetóloga/Cosmiatra	✓ Mínimo 1 a 2 años de experiencia en centros de estética, spas o consultorios dermoestéticos. ✓ Experiencia en tratamientos faciales y corporales. ✓ Experiencia en aparatología básica y avanzada. ✓ Experiencia previa en técnicas coreanas de cuidado facial o cosmética asiática.	✓ Capacidad para realizar diagnósticos de piel y diseñar rutinas personalizadas. ✓ Conocimientos en el uso de productos naturales y cosméticos funcionales. ✓ Habilidad para manejar equipos estéticos. ✓ Organización, responsabilidad y alto compromiso con la higiene y la calidad.	✓ Título técnico o tecnológico en Cosmetología, Cosmiatría o Estética Integral (reconocido por autoridad competente). ✓ Certificaciones en técnicas coreanas de cuidado facial. ✓ Asistencia a seminarios, ferias de estética o capacitaciones continuas
Terapeuta Holística	✓ Mínimo 1 a 2 años de experiencia en la aplicación	✓ Empatía, escucha activa y sensibilidad emocional.	✓ Certificación en terapias holísticas o alternativas.

	de terapias holísticas. ✓ Experiencia previa en spas, centros de bienestar, clínicas alternativas o consulta privada. ✓ Experiencia en atención al cliente	✓ Habilidad para generar confianza y tranquilidad. ✓ Capacidad para adaptar tratamientos según las necesidades físicas, emocionales y espirituales.	✓ Cursos complementarios en meditación, yoga, masaje terapéutico o mindfulness. ✓ formación continua en nuevas tendencias holísticas y de bienestar. ✓ Conocimientos básicos en anatomía humana y principios de medicina natural.
Auxiliar de Spa	✓ Mínimo 1 año en atención al cliente, preferiblemente en centros de bienestar, estética o salud. ✓ Experiencia básica en apoyo a tratamientos corporales y faciales.	✓ Organización, orden y responsabilidad en la preparación y mantenimiento de espacios. ✓ Trato amable, empático y orientado al cliente. ✓ Buen nivel de organización y responsabilidad.	✓ Educación secundaria o de tercer nivel concluida. ✓ Cursos básicos en estética, terapias holísticas o atención al cliente. ✓ Formación en protocolos de higiene, atención

	✓ Familiaridad con tareas de limpieza, desinfección de áreas de trabajo y manejo de insumos.	✓ Capacidad para seguir instrucciones y colaborar en equipo.	y técnicas básicas.
Community Manager Externo	✓ Experiencia en redes sociales y marketing digital. ✓ Mínimo 2 años en gestión de comunidades en línea.	✓ Creatividad y habilidades comunicativas. ✓ Análisis de datos y estrategia digital	✓ Título en Marketing o Comunicación. ✓ Cursos en marketing digital.
Contador Externo	✓ Mínimo 2 a 3 años de experiencia en manejo contable de pequeñas o medianas empresas. ✓ Experiencia previa en negocios del sector comercial o de servicios	✓ Alto nivel de responsabilidad, confidencialidad y ética profesional. ✓ Capacidad analítica para interpretar estados financieros y asesorar en decisiones económicas. ✓ Organización, puntualidad en entregas y	✓ Título de tercer nivel en Contabilidad, Auditoría, Finanzas o afines. ✓ Conocimiento o actualizado en normativa tributaria ecuatoriana (SRI). ✓ Cursos complementarios en temas afines a contabilidad.

		cumplimiento de plazos tributarios.	
--	--	---	--

Elaborado por: Nathaly Andrade

1.7.2. Alianzas estratégicas

Para fortificar el posicionamiento y apoyar el crecimiento del spa se llevarán a cabo alianzas estratégicas que ayuden a mejorar la eficacia del servicio y fortalecer una imagen de marca compacta y diferenciada, donde estas colaboraciones se fundarán con proveedores confiables, es decir, negocios complementarios del sector bienestar, con el fin de generar asociaciones, y construir relaciones de beneficio mutuo que impulsen la proyección del spa tanto en el mercado local como en el turístico.

1.9.1 Alianzas estratégicas con negocios afines:

“Las alianzas estratégicas son consideradas como una base para el logro de ventajas competitivas” (Rojas López, Rincón López, & Mesa León, 2014).

Esto evidencia que las alianzas estratégicas constituyen un pilar fundamental para el éxito de este modelo de negocio, dado que contribuyen al fortalecimiento de la propuesta de valor del spa y a la expansión de su alcance en el mercado. Por ello, resulta esencial identificar socios que compartan los mismos principios de calidad, bienestar y sostenibilidad, y que se encuentren alineados con la visión de ofrecer experiencias auténticas que integren técnicas coreanas con elementos naturales ecuatorianos.

Dentro de este proyecto se establecerán alianzas estratégicas con proveedores de:

- **Insumos naturales locales**

Trabajar con proveedores, como los emprendedores locales de cosmética natural que elaboren aceites esenciales, arcillas, exfoliantes a base de cacao y café, lo que no solo resalta el compromiso con el uso de ingredientes naturales de origen regional, sino que también impulsa el desarrollo económico de la comunidad.

- **Tiendas de té, infusiones naturales y snacks saludables**

Se plantea establecer alianzas con emprendimientos o tiendas locales que ofrezcan tés artesanales (té de hierbaluisa, Infusión de flor de Jamaica, Infusión de menta + manzanilla, etc) y snacks saludables (mix de frutos secos y semillas andino-costeras o frutas deshidratadas 100% naturales) con el objetivo de complementar la experiencia de bienestar del cliente dentro del spa.

- **Tienda de artesanías manabitas o decoración natural**

Esta alianza se establece con el propósito de ambientar el spa con una estética que refleje la identidad cultural de la región, utilizando elementos decorativos elaborados por artesanos locales.

Incorporar materiales como tagua, paja toquilla, cerámica manabita, fibras naturales o tejidos autóctonos permite crear un entorno auténtico, acogedor y alineado con los valores de conexión con lo natural.

- **Agencias de turismo**

Para captar turistas mediante paquetes spa + alojamiento a través de sus rutas o escapadas de relajación.

- **Hoteles**

Se planea establecer colaboraciones con hoteles de la zona para ofrecer paquetes de spa exclusivos para sus huéspedes, estas alianzas incluirán beneficios como descuentos especiales o tratamientos diseñados para complementar la experiencia vacacional, tales como masajes relajantes post-playa, faciales hidratantes o sesiones completas de relajación.

1.8. Análisis FODA

Tabla 3 FODA

1.8.1. PUNTOS FUERTES	1.8.2. OPORTUNIDADES
F1. Fusión innovadora de técnicas coreanas con ingredientes naturales ecuatorianos. F2. Enfoque holístico que promueve el equilibrio físico, mental y emocional. F3. Ambientes sensoriales y decorativos con identidad de la localidad. F4. Personal capacitado en cosmetología, cosmiatría y terapias orientales.	O1. Crecimiento de la demanda en experiencias sensoriales, wellness y holísticas en Manta. O2. Potencial turístico en Manta que permite atraer clientes tanto locales como internacionales. O3. Posibilidad de crear alianzas con marcas naturales, artesanales y turísticas. O4. Ubicación estratégica.
1.8.3. PUNTOS DÉBILES	1.8.4. AMENAZAS
D1. Desconocimiento inicial de la marca en el mercado local. D2. Costos operativos elevados. D3. Necesidad de personal adicional con experiencia en técnicas especializadas. D4. Dependencia de personal calificado.	A1. Alta competencia con spas tradicionales ya establecidos en Manta. A2. Cambios en el poder adquisitivo del consumidor. A3. Alta dependencia de proveedores locales. A4. Inseguridad en el entorno del local

Elaborado por: Nathaly Andrade

1.10.5 Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA (Matriz DAFO o CAME)

Tabla 4. *Matriz DAFO.*

MATRIZ DAFO	Fortalezas F1. Fusión innovadora de técnicas coreanas con ingredientes naturales ecuatorianos. F2. Enfoque holístico que promueve el equilibrio físico, mental y emocional. F3. Ambientes sensoriales y decorativos con identidad de la localidad. F4. Personal capacitado en cosmetología, cosmiatría y terapias orientales.	Debilidades D1. Desconocimiento inicial de la marca en el mercado local. D2. Costos operativos elevados. D3. Necesidad de personal adicional con experiencia en técnicas especializadas. D4. Dependencia de personal calificado.
Oportunidades O1. Crecimiento de la demanda en experiencias sensoriales, wellness y holísticas en Manta. O2. Potencial turístico en Manta que permite atraer	Estrategias FO F1O1: Promover el concepto diferenciador del spa como experiencia cultural y sensorial a través de campañas digitales orientadas al mercado turístico y wellness local. F2O2: Desarrollar alianzas estratégicas con	Estrategias FA F3A4: Reforzar la percepción de seguridad, implementando protocolos de atención personalizados, accesos controlados y una comunicación visual profesional que transmitan confianza, exclusividad y tranquilidad desde el primer contacto del cliente.

clientes tanto locales como internacionales. O3. Posibilidad de crear alianzas con marcas naturales, artesanales y turísticas. O4. Ubicación estratégica.	productores de insumos naturales para asegurar la calidad del servicio, fortaleciendo la propuesta de un spa holístico.	F4A3: Diversificar proveedores y capacitar al personal en el uso de recursos naturales alternativos para evitar interrupciones de servicio.
Amenazas A1. Alta competencia con spas tradicionales ya establecidos en Manta. A2. Cambios en el poder adquisitivo del consumidor. A3. Alta dependencia de proveedores locales. A4. Inseguridad en el entorno local	Estrategias DO D1O1: Implementar estrategias de posicionamiento digital, redes sociales e influencers wellness locales para dar a conocer la marca. D3O2: Capacitar y vincular pasantes de escuelas de estética locales para reforzar el equipo profesional.	Estrategias DA D2A2: Establecer un modelo de operación flexible y eficiente que facilite el control de gastos y el uso inteligente de los recursos, de modo que el spa pueda adaptarse a posibles cambios en la economía de los clientes sin comprometer la calidad del servicio. D4A3: Implementar un plan de capacitación interna continua que permita formar al equipo en el uso de diferentes productos y técnicas, adaptándose tanto a cambios en el personal como a la disponibilidad de insumos

Elaborado por: Nathaly Andrade

1.11. Legal jurídico y fiscal

1.11.1 Antecedentes de la empresa y partes constituyentes.

El establecimiento de una empresa depende de varios factores que inciden en su ejecución, para ello es imprescindible cumplir con ciertos requisitos legales, jurídicos y fiscales, por consiguiente, estos requisitos deben ser evaluados de manera que asegure que el negocio esté adecuadamente registrado y que pueda ofrecer sus servicios sin contratiempos legales.

Por consiguiente, el negocio se constituirá como una compañía anónima, conforme a lo establecido en el artículo 143 de la Ley de Compañías, el cual define este tipo societario como: “una compañía cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas, que responden únicamente hasta el monto de sus acciones. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de compañía o sociedad anónimas, o las correspondientes siglas” (DerechoEcuador, 2013).

1.11.2. Aspectos legales: forma jurídica de la empresa

Una sociedad anónima es un ejemplo de empresa centrada en el capital que aportan sus socios, el cual se divide en acciones, y, por tanto, estas acciones representan partes iguales del capital social y así pueden ser transferidas libremente, siempre y cuando que la sociedad esté legalmente registrada.

Sin embargo, no se exige un número determinado de socios para establecerla, incluso puede formarse con un solo socio, siendo así, esta modalidad unipersonal implicando mayores responsabilidades y formalidades legales. En todo caso, cada socio debe cumplir con el compromiso de aportar el capital acordado en la constitución de la empresa. (BIZLATING HUB, 2024).

1.11.3. Equipo directivo

El equipo está orientado y capacitado para tomar decisiones en función al crecimiento del negocio en base a los objetivos de este, a través de estrategias comerciales y en función a las normativas legales y tributarias del país, donde habrá un inversionista que aportará el 100%, que se encargará de velar por el funcionamiento de todas las actividades de la empresa.

1.11.4. Modalidad contractual (empleador y empleado)

La empresa contara con un gerente y dos áreas operativas, la modalidad contractual más adecuada sería el contrato individual de trabajo a tiempo indefinido, conforme al artículo 14 del código del trabajo de Ecuador. (Codigo del trabjo, 2025).

Estructura simple y estable: Dado que se trata de una microempresa con una jerarquía vertical sencilla, no hay necesidad de figuras contractuales complejas como contratos por obra o de temporada. Los puestos del spa y la recepción son claramente permanentes.

Relación directa y dependiente: Los trabajadores prestan servicios bajo subordinación del gerente general, lo que caracteriza una relación laboral clásica. Esto encaja con la definición de contrato individual en el artículo 8: una persona que presta sus servicios bajo dependencia por una remuneración. (Codigo del trabjo, 2025).

Estabilidad y obligaciones claras: Este tipo de contrato brinda un marco estable para la relación laboral, ya que determina con claridad las responsabilidades y beneficios tanto del empleador como del trabajador, por tanto, es ideal para ocupaciones o cargos que requieren prolongación, como las que se desempeñan en áreas de atención al cliente o recepción en un spa.

1.11.5. Permisos licencias necesarios para el funcionamiento y venta de productos

Para el correcto funcionamiento del spa en Manta (Portal Único de Trámites Ciudadanos, 2025), será necesario obtener las siguientes licencias y permisos:

1. Registro Único de Contribuyentes (RUC): Inscripción obligatoria en el SRI, lo cual permitirá a la empresa operar legalmente y cumplir con sus obligaciones tributarias.
2. Licencia de Funcionamiento Municipal: Otorgada por el GAD de Manta, permitirá la operación comercial de la repostería en la jurisdicción municipal.
3. Permiso de Bomberos: Certificación que garantiza que el local cumple con las normas de seguridad contra incendios y otros riesgos.

El cumplimiento de estas licencias es indispensable para garantizar que la repostería funcione dentro de la legalidad y cumpla con las normas de seguridad establecidas.

Registro Único de Contribuyentes (RUC)

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es un número que identifica a las personas y empresas ante el Servicio de Rentas Internas (SRI, 2025), de Ecuador. Para que el spa marche legalmente con sus obligaciones tributarias, deberá obtener el RUC.

El proceso es el siguiente:

Inscripción en el SRI:

- Se debe acudir a una oficina del SRI o realizar la inscripción en línea.
- Los representantes de la empresa deben presentar los documentos constitutivos de la compañía (escritura pública de constitución) y los datos de identificación de los socios.

- Se debe indicar la actividad económica de la empresa, que en este caso es la producción y venta de postres clásicos ecuatorianos. (SRI, 2025)

Asignación del RUC:

- Una vez ultimado el proceso de registro, el SRI se emitirá el RUC, el cual permitirá a la empresa declarar y pagar los impuestos, como el Impuesto al Valor Agregado (IVA) y el Impuesto a la Renta. (SRI, 2025)

Declaraciones Tributarias:

- La empresa deberá presentar declaraciones periódicas al SRI, dependiendo de su régimen tributario, para cumplir con sus obligaciones fiscales.

Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos:

El Permiso de Bomberos es un requisito indispensable para cualquier establecimiento comercial, ya que garantiza que las instalaciones cumplen con las normas de seguridad contra incendios. El proceso es el siguiente:

1. Solicitud del Permiso:

Se presenta la solicitud ante el Cuerpo de Bomberos de Manta, junto con los documentos del local (planos, escritura de propiedad o contrato de arrendamiento, y RUC).

2. Inspección de Seguridad:

Los bomberos realizarán una inspección del local para verificar que cuente con las medidas de seguridad adecuadas, como extintores, rutas de evacuación, alarmas de incendio, entre otros.

3. Cumplimiento de Normativas:

Si el local cumple con las normas de seguridad, el Cuerpo de Bomberos emitirá el permiso. En caso de que existan deficiencias, se deberá hacer las correcciones necesarias y solicitar una nueva inspección.

Esto indica que el cuerpo de bomberos inspeccionara el spa para asegurarse de que se cumplan con las reglas de seguridad y que se tenga el permiso al día.

4. Pago de la Tasa de Permiso:

El permiso tiene un costo que debe ser pagado para su emisión.

5. Renovación Anual:

El permiso de bomberos debe renovarse anualmente para asegurar que el local continúa cumpliendo con las normativas de seguridad.

Documentación requerida para la licencia de funcionamiento del Municipio de Manta:

La Licencia de Funcionamiento Municipal es un permiso obligatorio que otorga el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) (Portal Único de Trámites Ciudadanos, 2025) de Manta para que la empresa pueda operar legalmente en su jurisdicción. El procedimiento es el siguiente:

1. Solicitud de la Licencia:

El spa debe presentar una solicitud ante el GAD de Manta.

Se deben adjuntar documentos como el RUC, la escritura constitutiva de la empresa, la ubicación del local, el plano del establecimiento y el certificado de uso de suelo.

2. Inspección del Local:

El municipio realizará una inspección al local del spa para verificar que cumple con las normativas de higiene, sanidad, y seguridad.

3. Pago de Tasas Municipales:

La empresa deberá pagar las tasas correspondientes, las cuales varían según la actividad económica y el tamaño del local.

4. Emisión de la Licencia:

Una vez aprobada la solicitud y pagadas las tasas, el GAD emitirá la Licencia de Funcionamiento, la cual deberá renovarse anualmente. (Portal Único de Trámites Ciudadanos, 2025)

Permiso de Funcionamiento Sanitario:

1.11.6. Cobertura de responsabilidades (seguros)

Para proteger los activos del spa y a sus empleados, se contratarán seguros que cubran lo siguiente:

Seguro de Responsabilidad Civil: Que cubra los posibles daños a terceros, ya sea dentro de las instalaciones del spa o como resultado de las actividades comerciales.

Seguro contra Incendios y Desastres Naturales: Dado que la ciudad de Manta es vulnerable a ciertos desastres naturales, este seguro será fundamental para proteger las instalaciones, equipos y productos de la repostería.

Seguro Social para los Empleados: Todos los empleados estarán afiliados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), cumpliendo con las normativas laborales.

1.11.7. Patentes, marcas y otro tipo de registros (protección legal) SENADI Patente

En el proceso de implementación del spa, uno de los pilares fundamentales será la protección legal de los activos intangibles y el cumplimiento riguroso de las normativas nacionales vigentes. Estos aspectos no solo aseguran el correcto funcionamiento del negocio, sino que también permiten construir una imagen de confianza, exclusividad y compromiso con la calidad.

a) Patente Municipal

Para obtener este permiso, se debe acudir a las oficinas del Municipio de Manta, de igual manera para realizar correctamente el trámite según el mismo GAD Municipal (2024), se deben llevar los siguientes documentos:

- 1) Número de RUC.
- 2) Declaración de impuesto a la renta.
- 3) Permiso del Cuerpo de Bomberos vigente.
- 4) Si es empresa nacional además presentará el reparto proporcional con relación a los ingresos y los totales de los activos del Cantón Manta.
- 5) Los artesanos calificados también presentarán: copia de calificación artesanal y copia de la recalificación artesanal (cuando se calificaron como artesanos).

b.) Permiso del Cuerpo de Bomberos

Este documento se hace vital para el funcionamiento adecuado de los comercios y otros lugares que prestan diversidad de servicios a la ciudadanía, tiene una vigencia de un año de acuerdo con el calendario desde el primero de enero al último día del mes de diciembre, quedando fuera de este grupo los permisos eventuales. Así, de acuerdo con el Cuerpo de Bomberos Manta (Requisitos para permisos de funcionamiento en el Cantón Manta, 2024),

para lograr la obtención del permiso de funcionamiento se tienen que entregar y presentar directamente a la misma entidad la documentación siguiente:

- 1) Solicitud de inspección de local, la misma deberá ser descargada.
- 2) Informe favorable de la inspección.
- 3) Copia del RUC.
- 4) Fotocopia de calificación artesanal o artesanos calificados (cuando la actividad aplica).
- 5) Según la normativa municipal vigente, se requiere el “Informe de compatibilidad de uso del suelo para establecimientos específicos tales como: discotecas, licorerías, bodegas de combustible, karaokes, estaciones de servicios, centros de tolerancia, asaderos, gasolineras, granjas agrícolas, carpinterías, fábricas en términos generales y establecimientos que estén bajo régimen en el PD y OT” (Requisitos para permisos de funcionamiento en el Cantón Manta, 2024)

c.) Permiso de Funcionamiento del GAD

Por su parte, el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Manta emite un documento para autorizar el funcionamiento de un establecimiento comercial, industrial, financiero y profesional dentro de su territorio. Así, según el GAD Municipal de Manta (2024), se deben presentar los siguientes requisitos:

- 1) Contar el certificado de uso de suelo de cada uno de los establecimientos.
- 2) Declaración del Impuesto a la Renta.
- 3) Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.
- 4) Declaración y pago de patente municipal.
- 5) Aprobación de aval ambiental.
- 6) Pago de tasa de licencia de funcionamiento.

7) No adeudar al Gad.

1. Registro de Marca e Identidad Visual

Se procederá con el registro oficial del nombre comercial y logotipo del spa ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI). Esta acción busca garantizar la protección legal de la identidad del negocio, evitando el uso no autorizado por terceros y fortaleciendo la presencia de la marca en el mercado local y nacional.

2. Protección de Protocolos y Procedimientos Exclusivos

En caso de desarrollar técnicas de masaje propias, rituales de bienestar diferenciados o fórmulas naturales elaboradas artesanalmente (por ejemplo, exfoliantes, mascarillas o aceites esenciales), se analizará la posibilidad de registrarlos como propiedad intelectual. Este resguardo legal permitirá mantener la exclusividad de la experiencia ofrecida y sentará bases para futuras expansiones o franquicias.

3. Registros Sanitarios y Normativa de Salud Pública

Dado que el spa brindará servicios directamente sobre la piel y utilizará productos cosméticos y terapéuticos, se gestionarán los permisos y registros necesarios ante el Ministerio de Salud Pública. El cumplimiento de las normas sanitarias garantizará condiciones de higiene y seguridad para los clientes, elemento crucial en la industria del bienestar.

4. ARCSA

Según el director del ARCSA Leopoldo Izquieta Pérez, (2025), la actividad SPA, SALONES DE BELLEZA, PELUQUERÍAS O COMBINADOS ARTESANALES, no requieren de un permiso de funcionamiento, sin embargo, su actividad está sujeta a control y vigilancia sanitaria, se realizará inspección de rutina.

5. Certificaciones de Sostenibilidad y Comercio Justo

Si el spa opta por el uso de ingredientes naturales, locales y orgánicos, se considerará obtener certificaciones de Comercio Justo y productos orgánicos, indicando que estas certificaciones fortalecerán el posicionamiento del spa como una empresa socialmente responsable, alineada con prácticas de éticas y sostenibles, lo cual es altamente valorado por el público actual. (ConnectAmericas, s.f.)

Los requisitos para solicitar una patente en la ciudad de manta son los siguientes:

Registro de marca de productos y servicios.

1. Preparación y análisis de originalidad

- Se evitará divulgar públicamente la innovación antes del registro.
- Se realizará una búsqueda técnica preliminar para asegurar que el desarrollo no ha sido registrado anteriormente.

¿Cómo se hace el trámite?

2. Registro en línea en SENADI

- Se creará un casillero virtual como persona natural (o jurídica si el spa se formaliza como empresa) a través del portal oficial del SENADI. (SENADI, s.f.)
- Esta herramienta permite presentar la solicitud y realizar el seguimiento del proceso de forma digital, sin necesidad de trasladarse a Quito o Guayaquil.

3. Documentación requerida para la solicitud

- Título de la invención y resumen técnico.
- Descripción detallada de la invención (memoria técnica), con dibujos si es necesario.

- Reivindicaciones que delimitan la protección solicitada.
- Declaración juramentada del solicitante.
- Comprobante de pago de tasas correspondientes.
- Publicación oficial y derecho de oposición
- La solicitud será publicada en la Gaceta de Propiedad Industrial.
- Cualquier tercero puede presentar oposición dentro de los 30 días hábiles posteriores a la publicación.

4. Examen de fondo y resolución

- (SENADI, s.f.) realizará un examen técnico para determinar si la invención cumple con los criterios de patentabilidad.
- Si la evaluación es positiva, se concede la patente con una vigencia de 20 años a partir de la fecha de presentación, siempre que se cumpla con el pago de las anualidades respectivas.

Tabla 5 *Costos de tramitación*

Denominación	Valor
Permiso de Cuerpo de Bombero	100
Registro Único de Contribuyente (RUC)	-
Registro Sanitario	100
SENADI (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales)	100
Total	300

Elaborado por: Nathaly Andrade

Tabla 6 *Gastos de Constitución*

Denominación	Valor
Permiso de Funcionamiento	120
Honorarios Profesionales	400
Notaria (Escritura)	-
línea telefónica	70
publicación (Prensa)	50
instalación de energía eléctrica	80
Total	720

Elaborado por: Nathaly Andrade

CAPITULO II

2. MERCADO

2.1 Investigación de mercados

Para (Kotler, Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, 2002), la investigación de mercados es “el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa” (pág. 65)

Esta definición resalta la importancia de recopilar información útil y precisa para tomar decisiones estratégicas en función de las necesidades del mercado.

En el caso del presente proyecto, la investigación de mercado resulta fundamental para comprender los hábitos, preferencias y expectativas de los potenciales clientes de la ciudad de Manta, así como para identificar oportunidades, evaluar la aceptación del concepto de un spa con tendencia coreana y reducir los riesgos asociados al lanzamiento del negocio.

2.1.1 Evidencias de mercado

“Desde la antigüedad, las mujeres coreanas han empleado ingredientes como el arroz, el ginseng y la miel para el cuidado de la piel, aprovechando sus propiedades naturales” (Moreira, 2024)

Esto evidencia que la cosmética coreana tiene sus raíces en costumbres ancestrales que valoran el uso de ingredientes naturales, lo cual continúa siendo atractivo para quienes buscan opciones más sanas y respetuosas con el medio ambiente.

Por ello, en la ciudad de Manta, atender de manera auténtica las expectativas y necesidades de los clientes es clave para destacar en el mercado, por eso, se propone este plan

de negocio de un spa que combina técnicas tradicionales coreanas con ingredientes naturales propios del Ecuador, creando una experiencia sensorial que cuida el cuerpo, la mente y el alma.

Con este enfoque integral y único, el spa busca captar a personas que valoran el autocuidado, la relajación y los tratamientos naturales, un segmento de mercado que ha mostrado un crecimiento sostenido a nivel local y global, además la demanda por experiencias que combinen salud física, equilibrio mental y conexión con la naturaleza ha aumentado significativamente en los últimos años, impulsada por consumidores cada vez más conscientes de su bienestar integral y de la importancia de prácticas sostenibles.

Para validar esta propuesta, se realizará una investigación de mercado mediante la aplicación de 383 encuestas, calculadas con base en criterios probabilísticos y dirigidas a los consumidores y usuarios potenciales. Los participantes serán seleccionados de manera aleatoria dentro de la Población Económicamente Activa de Manta, y se les aplicará el cuestionario de forma controlada, ya sea presencial o mediante un enlace directo en línea, con el seguimiento necesario para asegurar que todos completen la encuesta.

La metodología permitirá identificar sus intereses, hábitos de consumo, frecuencia de uso de servicios de bienestar, nivel de aceptación frente a la integración de técnicas coreanas con elementos naturales ecuatorianos, así como sus expectativas respecto a calidad, precio y atención personalizada, por consiguiente, el registro de datos se realizará de manera automatizada, garantizando precisión y eficiencia en la recolección de información.

2.1.2 Binomio Producto-Mercado

La propuesta de negocio del spa tiene como perspectiva generar un alto nivel de interés en la población, ofreciendo tratamientos innovadores que combinan técnicas coreanas reconocidas internacionalmente con la fusión de ingredientes naturales locales, recalcando que los servicios siempre estén enfocados en proporcionar relajación, equilibrio emocional y

cuidado de la piel, lo que resulta ideal para personas que buscan aliviar el estrés y mejorar su calidad de vida.

Por consiguiente, el modelo de negocio se enfocará en un segmento conformado por hombres, mujeres y comunidad LGBTI entre 20 y 65 años, económicamente activos, pertenecientes a los estratos socioeconómicos medio, medio-alto y alto, sobre todo incluyendo a turistas nacionales e internacionales que valoran el cuidado personal, la salud, la estética y buscan experiencias únicas y exclusivas.

2.1.2.1 Matriz Ansoff

Ilustración 3 *Matriz Ansoff*

PRODUCTO		
MERCADO	▪ Estrategias publicitarias para incentivar la reserva de tratamientos. ▪ Aumentar las actividades de promoción directa. ▪ Ampliar promociones para atraer nuevos clientes.	PENETRACIÓN DE MERCADO

Elaborado por: Nathaly Andrade

2.13 Segmentación

Para (Foullon Inzunza, 2020) la segmentación de mercado es una estrategia que sirve para agrupar a los usuarios con base en comportamientos, características y perfiles homogéneos, para ofrecer productos o servicios que cumplan esas particularidades.

Es crucial entender con exactitud quiénes son nuestros clientes, por ende, se divide a los consumidores en segmentos, ya que esto nos permite crear estrategias más efectivas y ofrecer servicios que se adapten exactamente a lo que cada tipo de cliente necesita. Es por esta razón que, en el spa, se ha definido una segmentación que integra criterios geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales, resaltando las particularidades y necesidades del mercado para captar de manera efectiva el interés del público objetivo.

Tabla 7. *Segmentación de mercado.*

Segmentación Geográfica	Segmentación Demográfica
• País: Ecuador. • Provincia: Manabí. • Ciudad: Manta. • Idioma: español • Clima: Tropical, seco.	• Edad: 20 a 65 años. • Género: Masculino, Femenino, LGBTI • Ingreso: \$470 SBU y más. • Clase social: Media, media alta y alta.
Segmentación Psicográfica	Segmentación Conductual
• Estilo de vida: Personas interesadas en el bienestar integral, que valoran experiencias de relajación, cuidado personal y servicios innovadores. • Personalidad: Tranquila, alegres, entusiastas a la innovación. • Actividades: Cualquier actividad sana.	• Beneficios: Ofrecer servicios de calidad que garanticen bienestar físico, mental y emocional. • Tasa de uso: Personas que buscan alternativas únicas y exóticas en el mercado saturado de opciones tradicionales. • Ocasión de compra: Los servicios están diseñados para ser adquiridos en diferentes contextos.

Elaborado por: Nathaly Andrade

2.1.4 Perfil del consumidor

El mercado meta del spa coreano en Manta está conformado por hombres, mujeres y personas de la comunidad LGBTI, con edades comprendidas entre los 20 y 65 años, pertenecientes a una clase social media, media alta y alta. Este público se caracteriza por tener una personalidad tranquila, con apertura a experiencias novedosas y un estilo de vida enfocado en el bienestar, la salud y la reducción del estrés.

2.1.5 Tamaño actual y proyectado

Para este análisis se ha considerado la población de la ciudad de Manta, que cuenta con 271.145 habitantes, de los cuales se toma como referencia la Población Económicamente Activa (PEA), que representa el 40,17 % del total.

A continuación, se presentan los datos obtenidos a partir de la información más actual disponible del (INEC), correspondiente al año 2022.

Tabla 8 *Población Universo*

POBLACIÓN UNIVERSO	NÚMERO DE HABITANTES
PEA Manta	108.919

Elaborado por: Nathaly Andrade

En base a los datos mencionados previamente, se procede a determinar el tamaño de la población para el estudio.

Muestreo

La técnica de muestreo aplicada en el presente estudio corresponde al muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, debido a que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.

Muestra

La fórmula utilizada para calcular el tamaño de la muestra en este estudio es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + Ne^2}$$

De acuerdo con la fórmula presentada, “n” es el tamaño de la muestra, “Z” indica el nivel de confianza, “P” es la probabilidad de éxito, “Q” es la probabilidad de fracaso, “N” corresponde al tamaño de la población, y “e” representa el margen de error de la muestra.

$$N=108.919$$

$$P= 0,5$$

$$Q= 0,5$$

$$Z= 1,96$$

$$e= 0,05$$

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + (N)(e)^2} =$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 108.919}{1,96^2 * 0,5 * 0,5 + (108.919)(0,05)^2} =$$

$$n = \frac{3,84 * 0,5 * 0,5 * 108.919}{3,84 * 0,5 * 0,5 + (108.919)(0,25)} =$$

$$n = \frac{104,562.24}{27,230.71} =$$

$$n = 383$$

Modelo de encuesta:

Con el objetivo de conocer mejor a los potenciales clientes del spa en la ciudad de Manta, se identificó la Población Económicamente Activa (PEA) como base del estudio. Para ello, se aplicó una encuesta estructurada con 13 preguntas cerradas, orientadas a obtener información clave sobre el segmento de mercado, este formato permitió una recolección de datos más ágil y una tabulación eficiente de los resultados.

Gracias a ello, fue posible analizar las opiniones y preferencias del público objetivo, aportando insumos valiosos para definir con mayor precisión el perfil del consumidor y fortalecer el desarrollo del plan de negocio.

Presentación de resultados

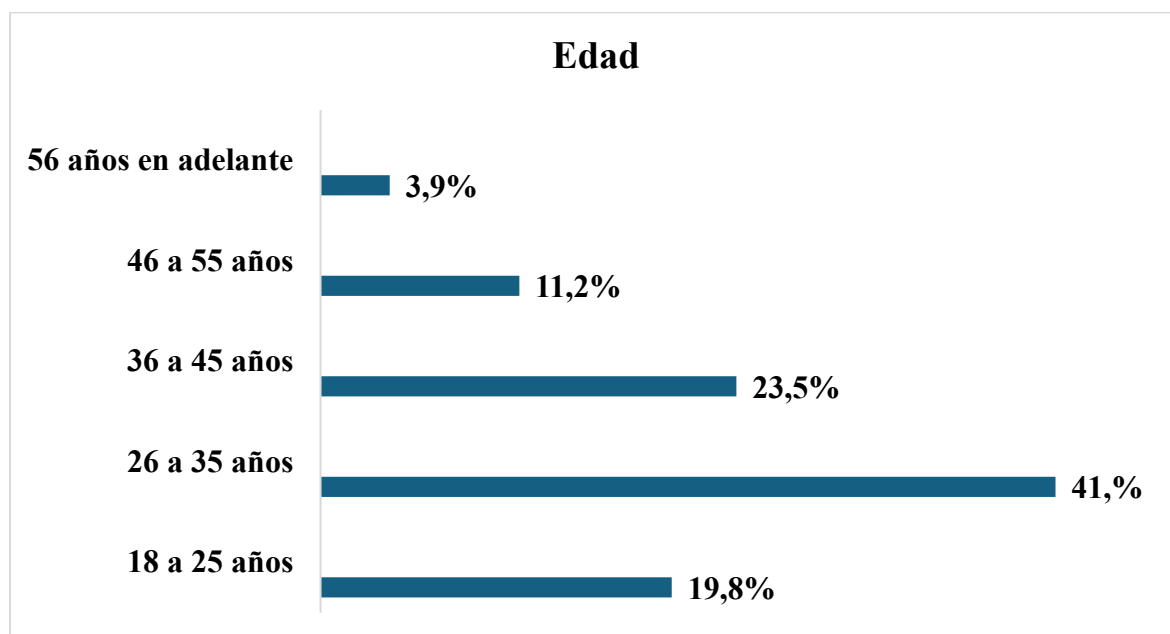
1. Edad

Tabla 9 *Distribución por rangos de edad de los encuestados*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
18 – 25 años	76	19.8%
26 a 35 años	159	41.5%
36 a 45 años	90	23.5%
46 a 55 años	43	11.2%
56 años en adelante	15	3.9%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Nathaly Andrade

Ilustración 4 *Distribución por rangos de edad de los encuestados*



Elaborado por: Nathaly Andrade

Análisis de interpretación: La encuesta refleja que la mayor participación fue del grupo de **26 a 35 años**, con un **41,5 %**, **por ende**, este dato subraya el alto interés de los jóvenes adultos por tratamientos de spa innovadores, el segundo grupo más grande fue el de **36 a 45 años con un 23,5 %**, lo que demuestra que la propuesta también es atractiva para un público adulto con mayor poder adquisitivo, por consiguiente los participantes de **18 a 25 años representaron el 19,8 %**, mostrando su apertura a nuevas experiencias. Finalmente, las personas de **56 años o más** conformaron el **3,9 %** de la muestra.

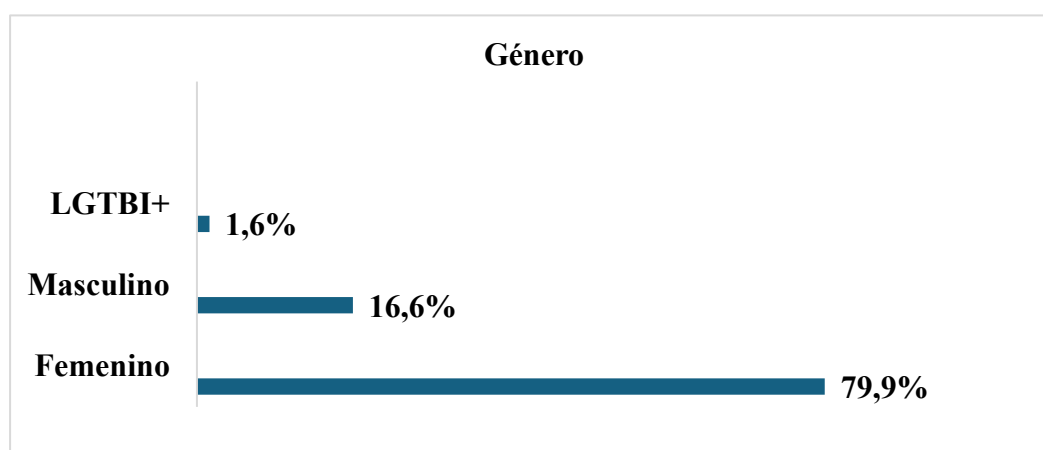
2. Género

Tabla 10 *Porcentaje de participación según género*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	302	78.9%
Masculino	75	16.6%
LGTBI+	6	1.6%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Nathaly Andrade

Ilustración 5 *Porcentaje de participación según género*



Elaborado por: Nathaly Andrade

Análisis de interpretación: Tras la recolección de datos, se observa que la mayoría de los encuestados corresponde al género **femenino**, representando el **70.9%** del total indicando que las mujeres constituyen el público principal interesado en tratamientos de spa , en segundo lugar, se encuentra el género **masculino** con un **19.6%** lo que evidencia un interés creciente, aunque todavía limitado, mientras que el **1.6%** de los encuestados se identificó con el género **LGBT+ u otros**, lo cual refleja un enfoque inclusivo dentro del análisis del estudio poblacional.

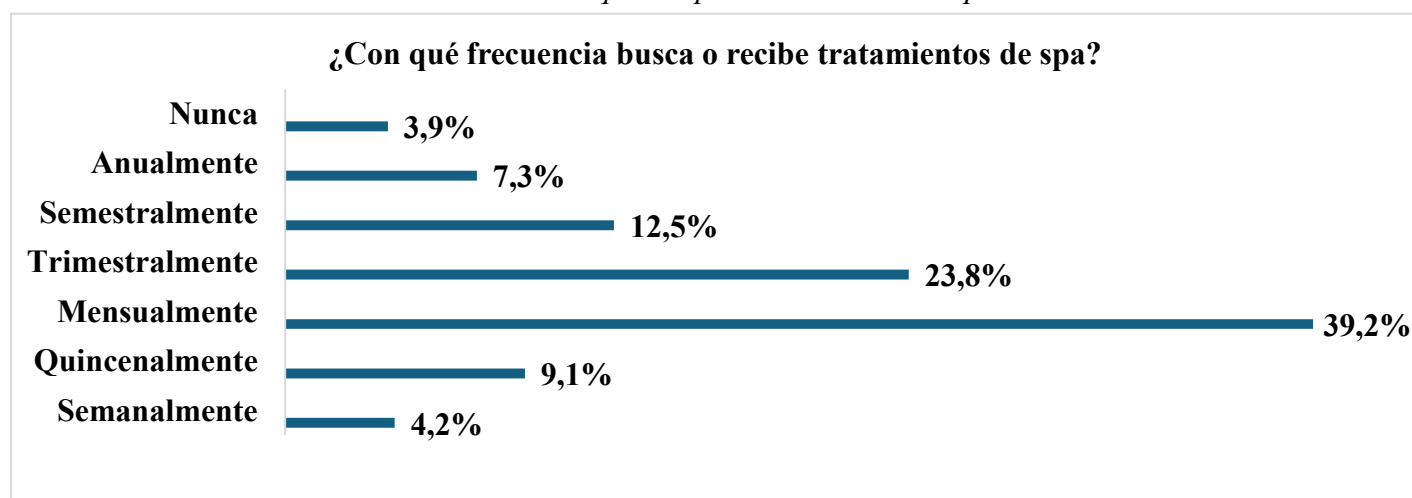
3. ¿Con qué frecuencia busca o recibe tratamientos de spa?

Tabla 11 Frecuencia con la que las personas visitan un spa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	16	4.2%
Quincenalmente	35	9.1%
Mensualmente	150	39.2%
Trimestralmente	91	23.8%
Semestralmente	48	12.5%
Anualmente	28	7.3%
Nunca	15	3.9%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Nathaly Andrade

Ilustración 6 Frecuencia con la que las personas visitan un spa



Elaborado por: Nathaly Andrade

Análisis de interpretación: En el gráfico se observa la frecuencia con la que las personas reciben tratamientos de spa, donde la mayoría indicó hacerlo **mensualmente**, con un **39,2%**, lo

que sugiere la existencia de un hábito de autocuidado regular en una parte significativa de la población, en segundo lugar, un **23,8%** manifestó acudir al spa **trimestralmente**, lo cual representa una frecuencia moderada, le siguen quienes asisten semestralmente con un **12,5%**, y aquellos que lo hacen **quincenalmente**, con un **9,1%**, por su parte, un **7,3%** señaló acudir **anualmente**. Cabe destacar que un pequeño grupo, equivalente al **4,2%**, afirmó asistir **semanalmente**, lo que representa un nicho de alta frecuencia y mayor interés en el bienestar constante y finalmente, el **3,9%** de los encuestados indicó que **nunca** ha asistido a un spa.

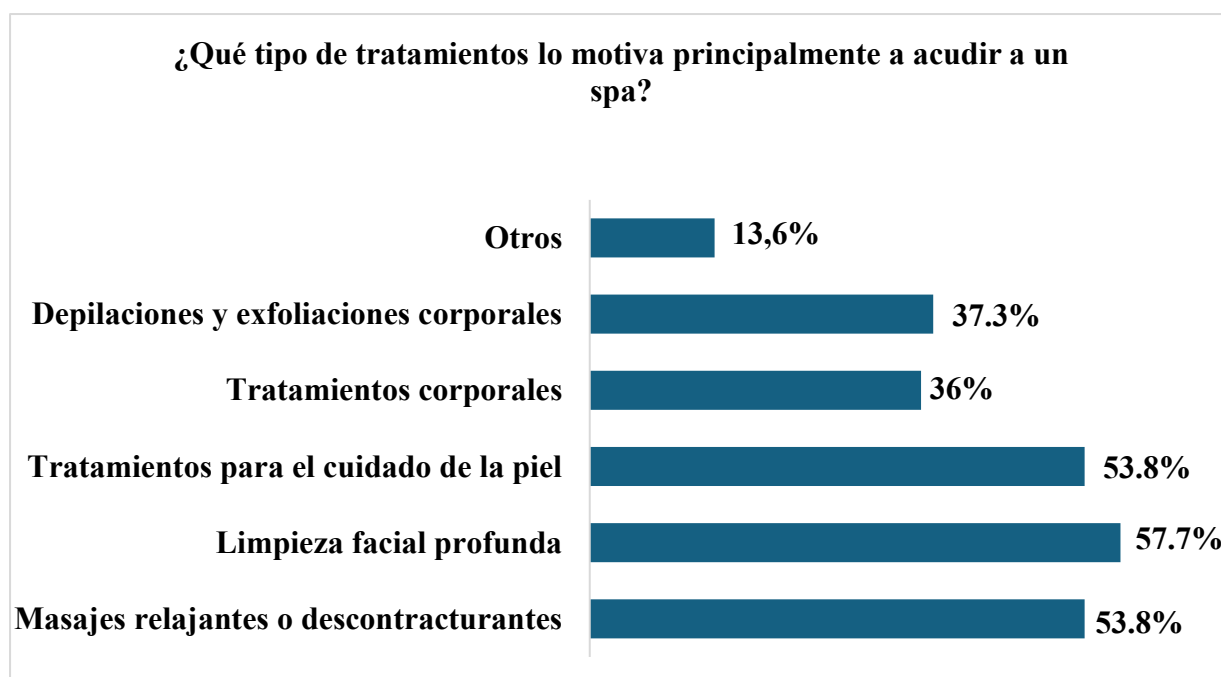
4. ¿Qué tipo de tratamientos lo motiva principalmente a acudir a un spa?

Tabla 12 Razones principales para acudir a un spa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Masajes relajantes o descontracturantes	206	53.8%
Limpieza facial profunda	221	57.7%
Tratamientos para el cuidado de la piel	206	53.8%
Tratamientos corporales	138	36%
Depilaciones y exfoliaciones corporales	143	37.3%
Otros	52	13.6%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Nathaly Andrade

Ilustración 7 Razones principales para acudir a un spa



Elaborado por: Nathaly Andrade

Análisis de interpretación: Según los datos recopilados, el principal motivo por el cual los encuestados asisten a un spa es **la limpieza facial profunda** con un **57,7 %**, lo que evidencia una alta demanda de servicios enfocados en el cuidado del rostro y la estética facial, mientras que en segundo lugar un **53,8 %** manifestó acudir **por masajes relajantes o descontracturantes** así como por tratamientos para el cuidado de la piel, lo que refleja una preferencia por experiencias que promueven el bienestar físico y emocional, además un **37,3 %** indicó asistir para servicios de **depilación y exfoliación corporal** y un **36 %** lo hace por **tratamientos corporales**, lo cual denota un interés notable en el cuidado integral del cuerpo, por último un **13,6 %** mencionó acudir por **otros servicios** lo que abre la posibilidad de diversificar la oferta e incorporar nuevas alternativas de acuerdo con las necesidades y tendencias del mercado.

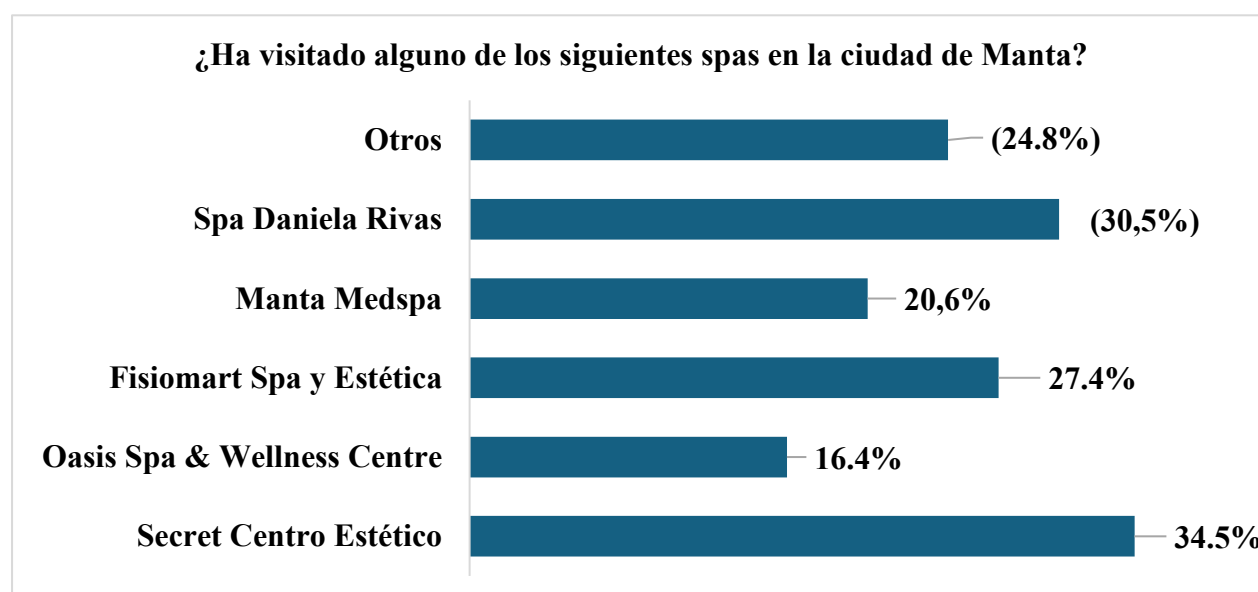
5. ¿Ha visitado alguno de los siguientes spas en la ciudad de Manta?

Tabla 13 *Spas más visitados por los encuestados en la ciudad de Manta*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Secret Centro Estético	132	34.5%
Oasis Spa & Wellness Centre	63	16.4%
Fisiomart Spa y Estética	105	27.4%
Manta Medspa	79	20.6%
Spa Daniela Rivas	117	30.5%
Otros	95	24.8%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Nathaly Andrade

Ilustración 8 *Spas más visitados por los encuestados en la ciudad de Manta*



Elaborado por: Nathaly Andrade

Análisis de interpretación: Según el análisis de los resultados, la gráfica muestra que el centro estético más frecuentado por los encuestados es **Secret Centro Estético**, con un **34,5 %**, posicionándose como el más reconocido o preferido dentro del público encuestado; le siguen **Spa Daniela Rivas** con un **30,5 %** y **Fisiomart Spa y Estética** con un **27,4 %**, lo que indica una competencia cercana entre los principales centros estéticos de la ciudad; por otro lado, un **24,8 %** indicó haber asistido a otros centros de spa en Manta, lo que sugiere una diversidad de oferta en el mercado local; asimismo, **Manta Medspa** fue mencionado por un **20,6 %** y **Oasis Spa & Wellness Centre** obtuvo un **16,4 %**, posicionándose en los últimos lugares.

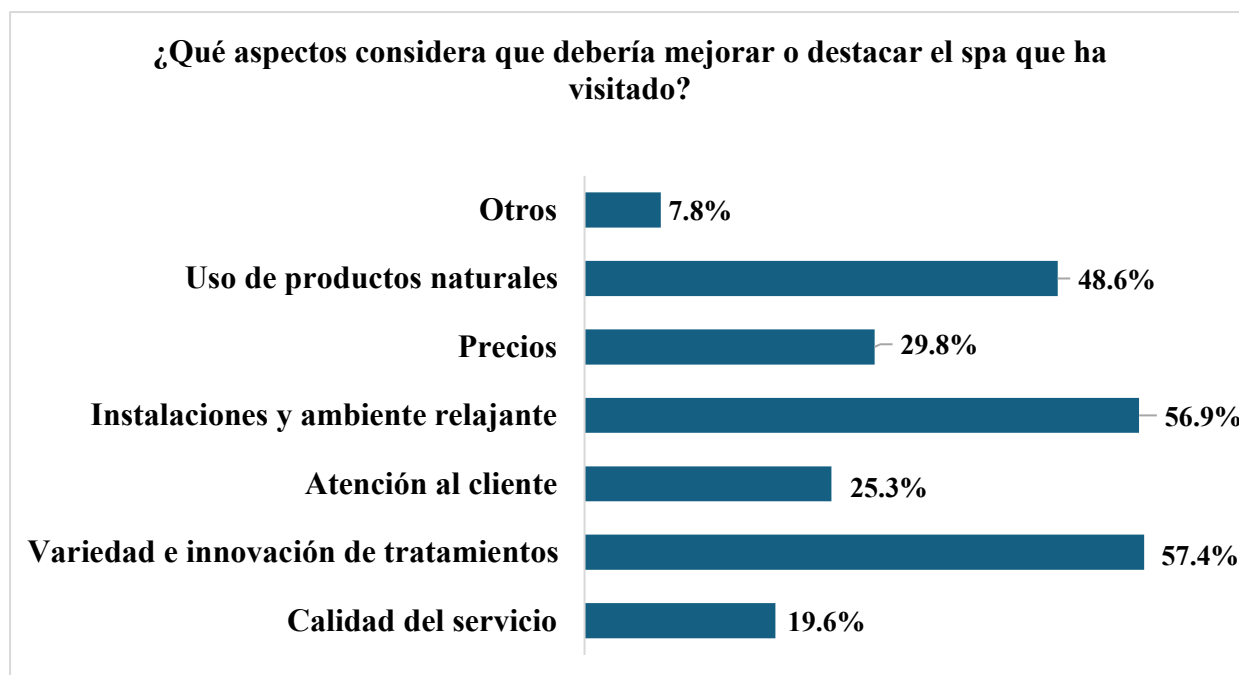
6. ¿Qué aspectos considera que debería mejorar o destacar el spa que ha visitado?

Tabla 14 Aspectos a mejorar o destacar en los spas visitados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Calidad del servicio	75	19.6%
Variedad e innovación de tratamientos	220	57.4%
Atención al cliente	97	25.3%
Instalaciones y ambiente relajante	218	56.9%
Precios	114	29.8%
Uso de productos naturales	186	48.6%
Otros	30	7.8%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Nathaly Andrade

Ilustración 9 Aspectos a mejorar o destacar en los spas visitados



Elaborado por: Nathaly Andrade

Análisis de interpretación: Según los datos recopilados, el **57.4%** de los encuestados considera que los spas que han visitado deben mejorar la variedad e innovación en los tratamientos ofrecidos, lo que evidencia una demanda por experiencias más actualizadas y diferenciadas, asimismo, un **56.9%** señaló que se deben de mejorar las instalaciones y el ambiente relajante, siguiendo del **48.6%** que indico que deberían incorporar un mayor uso de productos naturales, reflejando una creciente preferencia por alternativas más saludables y sostenibles, otros aspectos a mejorar indicado por los encuestados son los precios, mencionados por un **29.8%**, por consiguiente, la atención al cliente fue mencionada por un **25.3%**, y la calidad del servicio por un **19.6%**, indicando oportunidades de mejora en el trato directo y en la experiencia integral y por último el **7.8%** que indican otros aspectos.

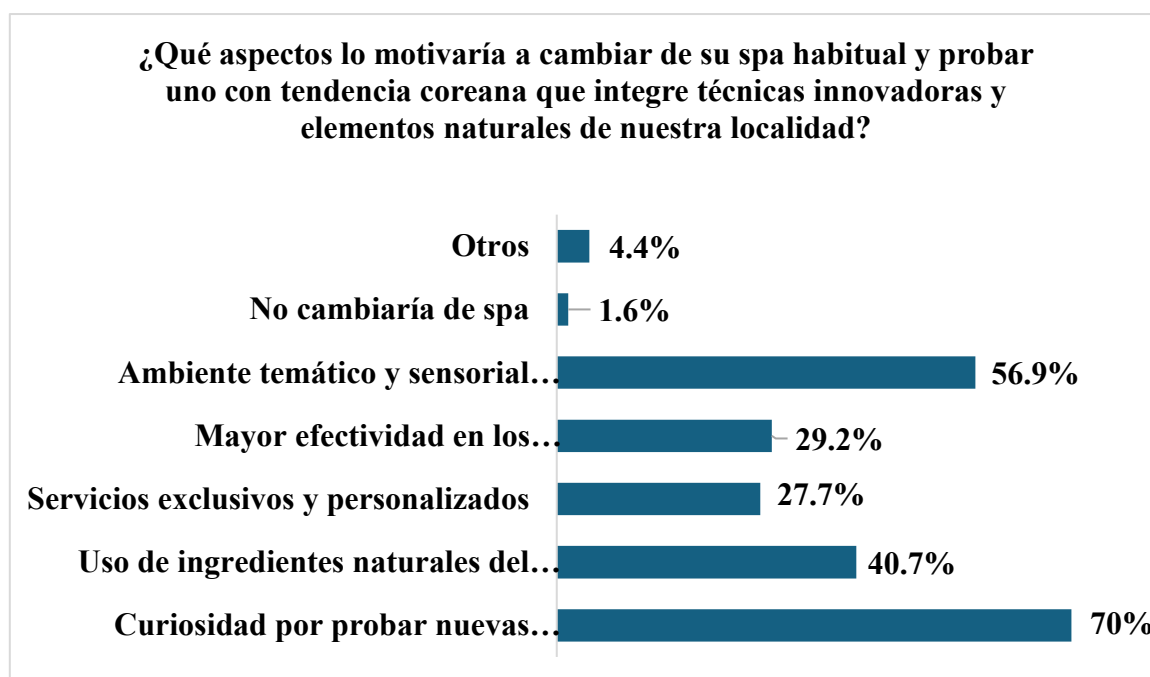
7. ¿Qué aspectos lo motivaría a cambiar de su spa habitual y probar uno con tendencia coreana que integre técnicas innovadoras y elementos naturales de nuestra localidad?

Tabla 15 *Motivos para cambiar a un spa nuevo*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Curiosidad por probar nuevas experiencias y rituales de belleza	268	70%
Uso de ingredientes naturales del Ecuador	156	40.7%
Servicios exclusivos y personalizados	106	27.7%
Mayor efectividad en los tratamientos ofrecidos	112	29.2%
Ambiente temático y sensorial diferente al de otros spas	218	56.9%
No cambiaría de spa	6	1.6%
Otros	17	4.4%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Nathaly Andrade

Ilustración 10 *Motivos para cambiar a un spa nuevo*



Elaborado por: Nathaly Andrade

Análisis de interpretación: Al analizar el gráfico, se observa que la mayoría de las personas **70%** estaría dispuesta a cambiar de su spa habitual por la **curiosidad de vivir nuevas experiencias y rituales de belleza**, demostrando que existe un gran interés por lo novedoso y lo diferente, además, el **56,9%** indicó que un **ambiente temático y sensorial** también influiría en su decisión, por otra parte, el **40,7%** mencionó que el **uso de ingredientes naturales** sería un motivo para cambiar de spa, el **29,2%** valoró más **la efectividad de los tratamientos**, y un **27,7%** mencionó que lo haría si el nuevo spa ofreciera **servicios exclusivos y personalizados**, y finalmente un pequeño grupo del **4,4%** señaló **otras** razones, y un **1,6%** indicó que **no cambiaría de spa**.

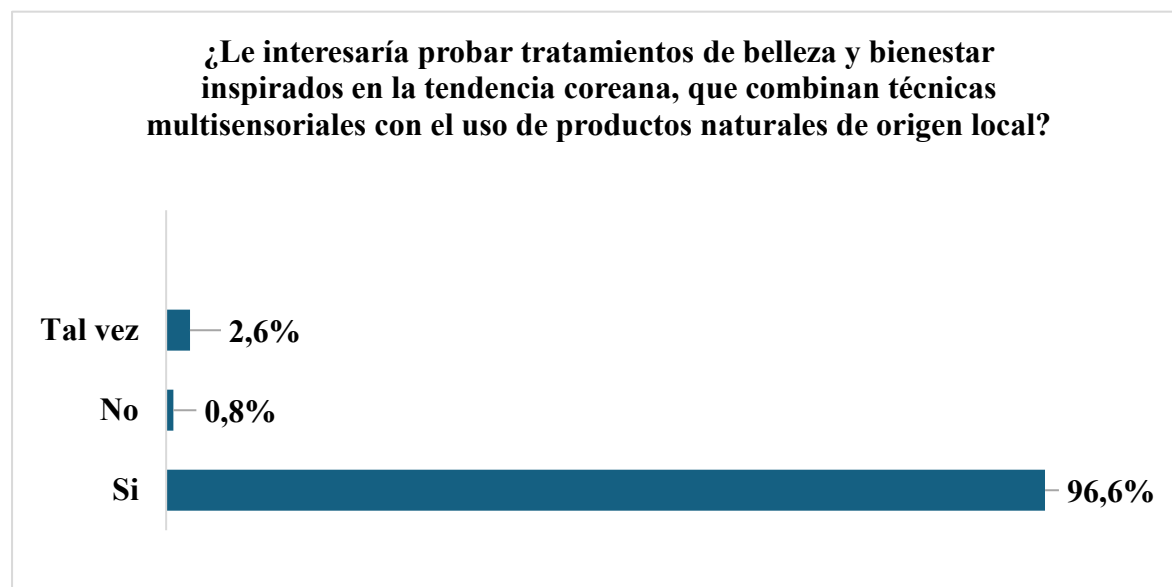
8. ¿Le interesaría probar tratamientos de belleza y bienestar inspirados en la tendencia coreana, que combinan técnicas multisensoriales con el uso de productos naturales de origen local?

Tabla 16 *Interés por nuevos tratamientos de belleza coreana con enfoque multisensorial*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	370	96.6%
No	3	0.8%
Tal vez	10	2.6%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Nathaly Andrade

Ilustración 11 *Interés por nuevos tratamientos de belleza coreana con enfoque multisensorial*



Elaborado por: Nathaly Andrade

Análisis de interpretación: El **96.6%** de los encuestados indico que, **si** le interesase probar nuevos tratamientos de belleza, mientras que el **2.6%** indico que **tal vez** le interesaría, y el **0.8%** **no** le interesaría.

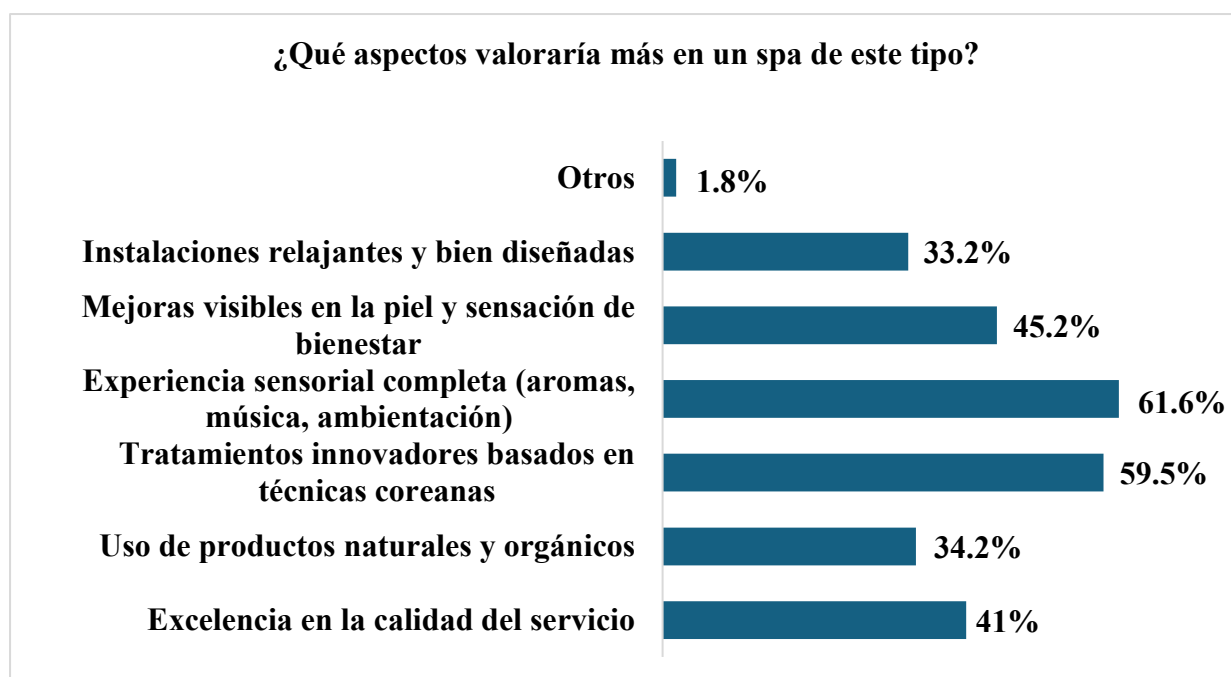
9. ¿Qué aspectos valoraría más en un spa de este tipo?

Tabla 17 Aspectos más valorados en un spa innovador

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelencia en la calidad del servicio	157	41%
Uso de productos naturales y orgánicos	131	34.2%
Tratamientos innovadores basados en técnicas coreanas	228	59.5%
Experiencia sensorial completa (aromas, música, ambientación)	236	61.6%
Mejoras visibles en la piel y sensación de bienestar	173	45.2%
Instalaciones relajantes y bien diseñadas	127	33.2%
Otros	7	1.8%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Nathaly Andrade

Ilustración 12 Aspectos más valorados en un spa innovador



Elaborado por: Nathaly Andrade

Análisis de interpretación: Según los resultados, el **61.6%** de los encuestados indicaron que valoran principalmente una **experiencia sensorial completa (aromas, música, ambientación)**, lo que resalta la importancia del entorno emocional y sensorial en un spa de este tipo, asimismo, un **59.5%** considera importante los **tratamientos innovadores basados en técnicas coreanas**, le siguen aspectos como las **mejoras visibles en la piel y sensación de bienestar** con un **45.2%**, mientras que la **excelencia en la calidad del servicio** con un **41%**. También se valoran el **uso de productos naturales y orgánicos** con un **34.2%** y por último el **33.2%** de los encuestados indicaron que **valoran las instalaciones relajantes y bien diseñadas** y el **1.8%** los encuestados valoran **otros** aspectos.

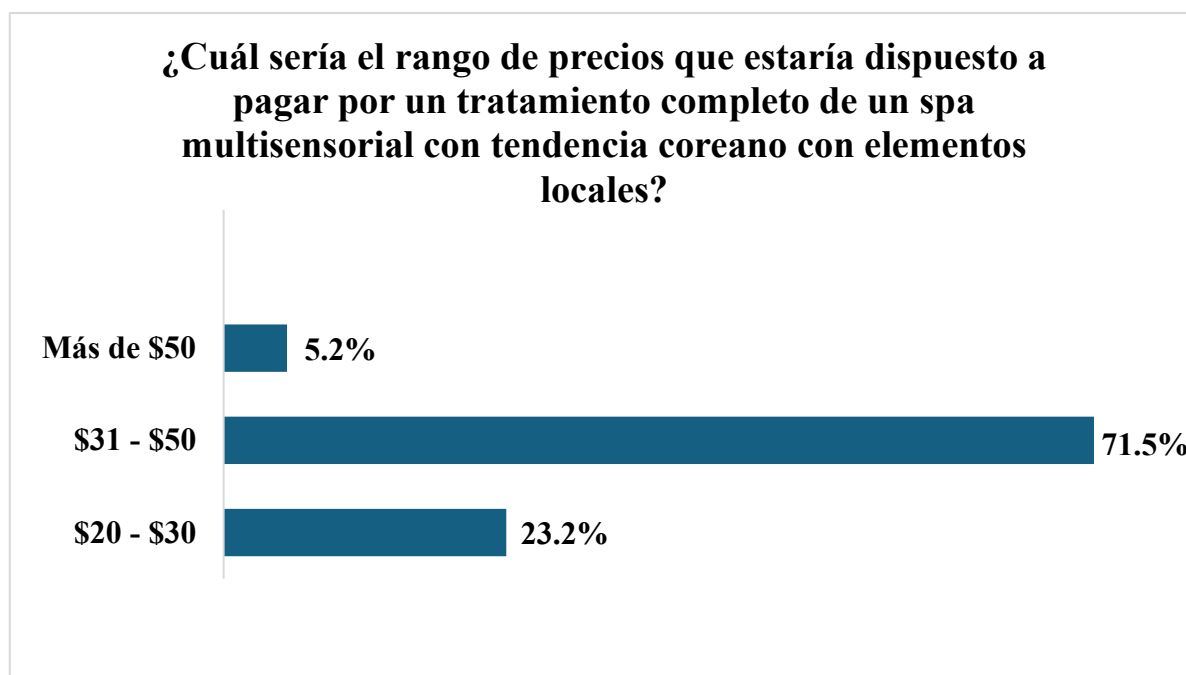
10. ¿Cuál sería el rango de precios que estaría dispuesto a pagar por un tratamiento completo de un spa multisensorial con tendencia coreano con elementos locales?

Tabla 18 *Rango de precio a pagar*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
\$20 - \$30	89	23.2%
\$31 - \$50	274	71.5%
Más de \$50	20	5.2%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Nathaly Andrade

Ilustración 13 *Rango de precio a pagar*



Elaborado por: Nathaly Andrade

Análisis de interpretación: El **71.5%** de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre **\$31 a \$50** por tratamientos en un spa multisensorial que combina técnicas coreanas con elementos locales, lo cual sugiere un segmento que valora altamente los beneficios de este tipo de spa, mientras que el **23.2%** estaría dispuesto a pagar entre **\$20 a \$30** y por último un **5.2%** de los encuestados indicaron que estarían dispuesto a pagar más de **\$50** representando un nicho de mercado premium que busca exclusividad y resultados superiores.

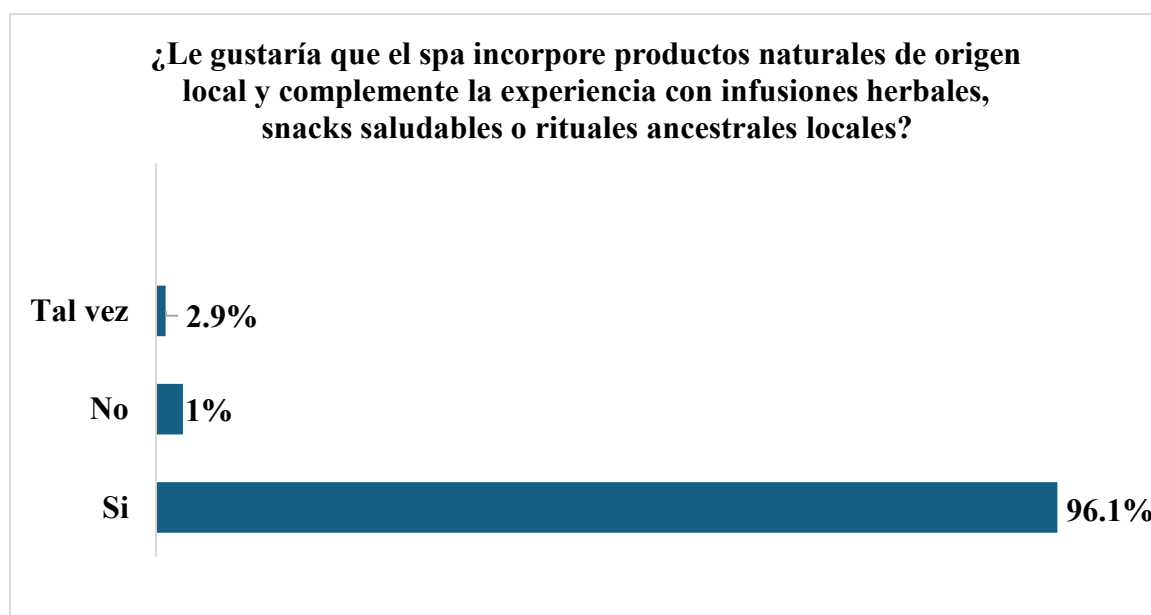
11. ¿Le gustaría que el spa incorpore productos naturales de origen local y complemente la experiencia con infusiones herbales, snacks saludables o rituales ancestrales locales?

Tabla 19 *Interés en infusiones, snacks y rituales ancestrales*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	368	96.1%
No	11	1%
Tal vez	4	2.9%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Nathaly Andrade

Ilustración 14 *Interés en infusiones, snacks y rituales ancestrales*



Elaborado por: Nathaly Andrade

Análisis de interpretación: La gráfica muestra como el **96.1%** de los encuestados **si** le gustaría que el spa con tendencia coreana integre productos naturales de nuestra localidad y que brinden fusiones herbales y snacks saludables, mientras que el **2.9%** indicó que **tal vez** estarían interesados, y el **1%** expresó que **no** le gustaría.

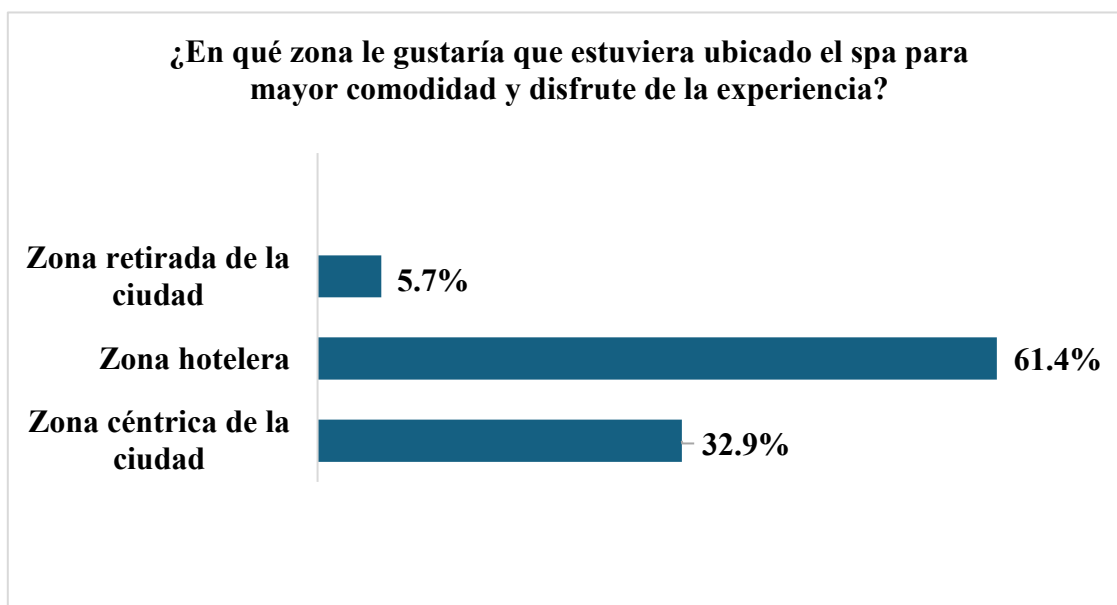
12. ¿En qué zona le gustaría que estuviera ubicado el spa para mayor comodidad y disfrute de la experiencia?

Tabla 20 *Preferencia de ubicación del spa*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Zona céntrica de la ciudad	126	32.9%
Zona hotelera	235	61.4%
Zona retirada de la ciudad	22	5.7%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Nathaly Andrade

Ilustración 15 *Preferencia de ubicación del spa*



Elaborado por: Nathaly Andrade

Análisis de interpretación: El **61,4 %** de los encuestados manifestó que le gustaría que el spa con tendencia coreana estuviera ubicado en una **zona hotelera**, mientras que el **32,9 %** indicó preferir una ubicación en la **zona céntrica de la ciudad** y, finalmente, un **5,7 %** expresó preferir **una zona retirada de la ciudad**.

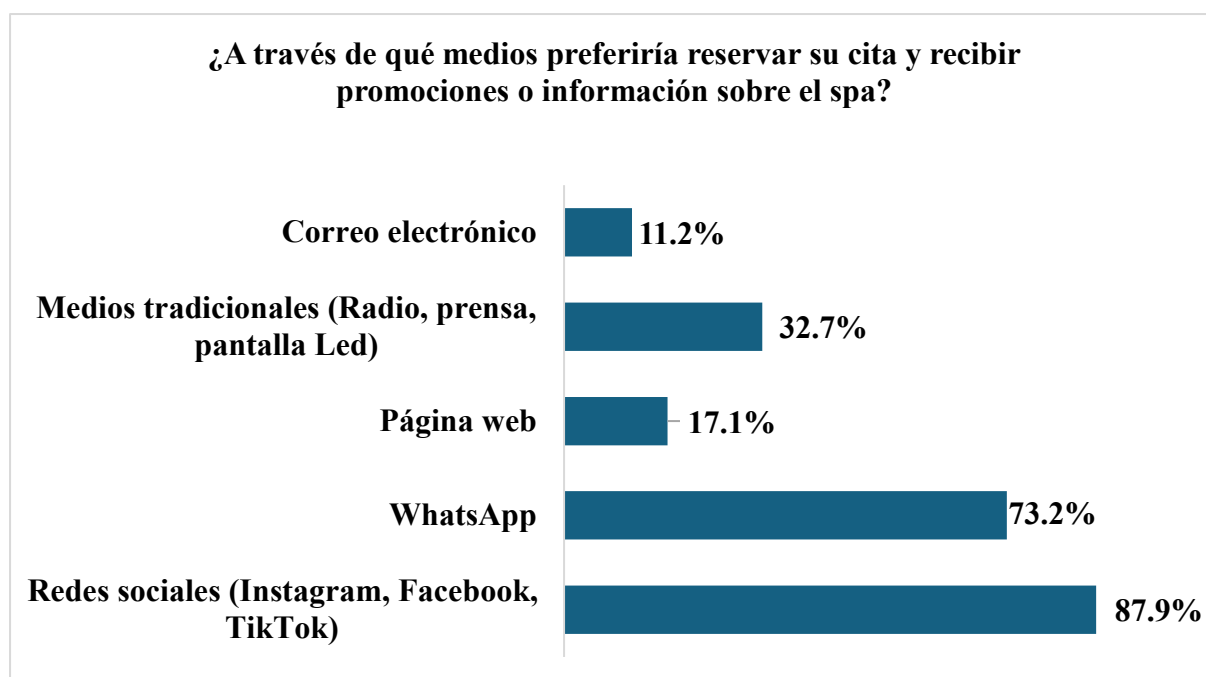
13. ¿A través de qué medios preferiría reservar su cita y recibir promociones o información sobre el spa?

Tabla 21 *Preferencia de medios de comunicación para citas y promociones*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok)	298	87.9%
WhatsApp	248	73.2%
Página web	58	17.1%
Medios tradicionales (Radio, prensa, pantalla Led)	111	32.7%
Correo electrónico	38	11.2%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Nathaly Andrade

Ilustración 16 *Preferencia de medios de comunicación para citas y promociones*



Elaborado por: Nathaly Andrade

Análisis de interpretación: Según la encuesta realizada, la mayoría de los encuestados con un **87,9%** prefiere usar las **redes sociales como Instagram, Facebook o TikTok** para poder agendar citas o recibir información sobre el spa, de tal manera que esto muestra lo importante que es estar presente en estas plataformas, principalmente si el público objetivo son jóvenes adultos, también en segundo lugar, el **73,2%** de los encuestados mencionaron que usa **WhatsApp**, lo que indica que la comunicación directa y rápida también es importante, por consiguiente, el **32,7%**, de los encuestados indicaron que prefieren los medios **tradicionales como la radio, la prensa o las pantallas LED (32,7%)**, finalmente, otros medios como la **página web** con un **17,1%** y el correo electrónico con un **11,2%**.

2.1.6 Análisis General

Los resultados de la encuesta reflejan un mercado con alto potencial para la propuesta de un spa innovador multisensorial con tendencia coreana que integre técnicas innovadoras y productos naturales locales, donde los resultados de la encuesta reflejan una participación mayoritariamente femenina (70.9%), con una concentración importante en el segmento de jóvenes adultos entre 26 y 35 años (41.5%), grupo que refleja estar más dispuesto a probar nuevas experiencias de bienestar y cuidado personal e incluso aquellas con mayor poder adquisitivo, en cuanto a la frecuencia con la que asisten a un spa, el 39.2% de los encuestados asiste al menos una vez al mes, y sus principales motivaciones son la limpieza facial profunda (57.7%), los masajes relajantes o descontracturantes (53.8%), y los tratamientos para el cuidado de la piel (53%), lo que evidencia una demanda fuerte por servicios de estética y relajación, considerando que estos resultados respaldan la posibilidad de ofrecer un menú de servicios diversos que combine bienestar, belleza y sensorialidad.

Respecto a la competencia, los centros más frecuentados por los encuestados son Secret Centro Estético (34.5%), Spa Daniela Rivas (30.5%) y Fisiomart Spa (27.4%), mientras que el 24.8% ha acudido a otros centros spas locales, tomando en cuenta esta información, permite identificar referentes en el mercado actual y orientar estrategias diferenciadoras, debido a que los encuestados perciben que los spas a los que han visitado deberían mejorar principalmente en la variedad e innovación de tratamientos (57.4%), en la calidad de las instalaciones y el ambiente relajante (56.9%), y en el uso de productos naturales (48.6%), lo que representa una clara oportunidad para HANAY SPA, para posicionarse como una opción diferente e innovadora.

Una gran mayoría de los encuestados, específicamente el 96,6%, manifestó interés en conocer un nuevo spa, considerando que su principal motivación es la curiosidad por vivir

experiencias distintas y rituales de belleza poco comunes en la ciudad, lo cual fue señalado por el 70% de los participantes. Además, el 56,9% indicó que le gustaría probar un ambiente temático y sensorial, mientras que el 40,7% valoró el uso de ingredientes naturales, por lo tanto, estos resultados respaldan la propuesta del spa con influencia coreana, ya que representa una alternativa innovadora que combina la estimulación sensorial con el bienestar integral del cuerpo y la mente.

En cuanto al tema de precios, la mayor parte de las personas encuestadas, es decir, un 71.5%, mencionó que estaría dispuesta a pagar entre \$31 y \$50 por los tratamientos del spa, además, un pequeño grupo, el 5.2%, indicó que incluso pagaría más de \$50, destacando la idea de establecer precios accesibles, pero también incluir opciones premium pensadas para quienes tienen un mayor poder adquisitivo.

Por otro lado, al analizar cuáles son los medios que prefieren para comunicarse o hacer reservas, la gran mayoría se inclina por los canales digitales, donde el 87.9% elige redes sociales como Instagram, Facebook o TikTok, y el 73.2% opta por WhatsApp, lo cual sugiere que es clave mantener una presencia digital activa y atractiva, sobre todo enfocada en jóvenes adultos, y aun así, un 23.7% considera que los medios tradicionales siguen siendo importantes y finalmente, al encuestar sobre la preferencia de la ubicación del spa, el 61.4% prefiere que esté en una zona hotelera o turística, lo que sustenta la idea de que el spa puede atraer tanto a quienes viven en la ciudad como a los turistas que la visitan.

En resumen, los resultados del estudio confirman un mercado receptivo y con alto potencial para la apertura de un spa multisensorial innovador que combine técnicas coreanas con productos naturales locales, en virtud de que la apertura a nuevas experiencias junto con la valoración de la calidad, el bienestar y la preferencia por lo sensorial respaldan una propuesta diferenciadora, por lo tanto, para posicionarse con éxito será clave ofrecer servicios

personalizados, una ambientación temática atractiva y una estrategia de comunicación digital efectiva que conecte con un público moderno, exigente y orientado al autocuidado.

2.1.7 Tendencias de mercado

El creciente interés en la preocupación por el bienestar personal y las modificaciones en los hábitos de vida han fomentado una visión integral que combina salud y estética, además, la prevalencia creciente de trastornos emocionales como el estrés, la ansiedad y la depresión contribuye a que cada vez más personas busquen servicios de spa como parte de su cuidado y alivio.

Actualmente, las personas están cada vez más conscientes de la importancia de conservar una buena salud y bienestar, especialmente ante al aumento de enfermedades generadas por estilos de vida poco saludables, como la mala alimentación y el estrés, en este contexto, el mercado de los spas coreanos ha ganado relevancia, ya que ofrecen tratamientos que van más allá del cuidado estético, promoviendo el equilibrio integral del cuerpo y la mente. Estos centros se caracterizan por utilizar productos naturales y técnicas de cuidado de la piel basadas en principios tradicionales, lo cual resulta atractivo para un público que busca alternativas más saludables y libres de componentes artificiales.

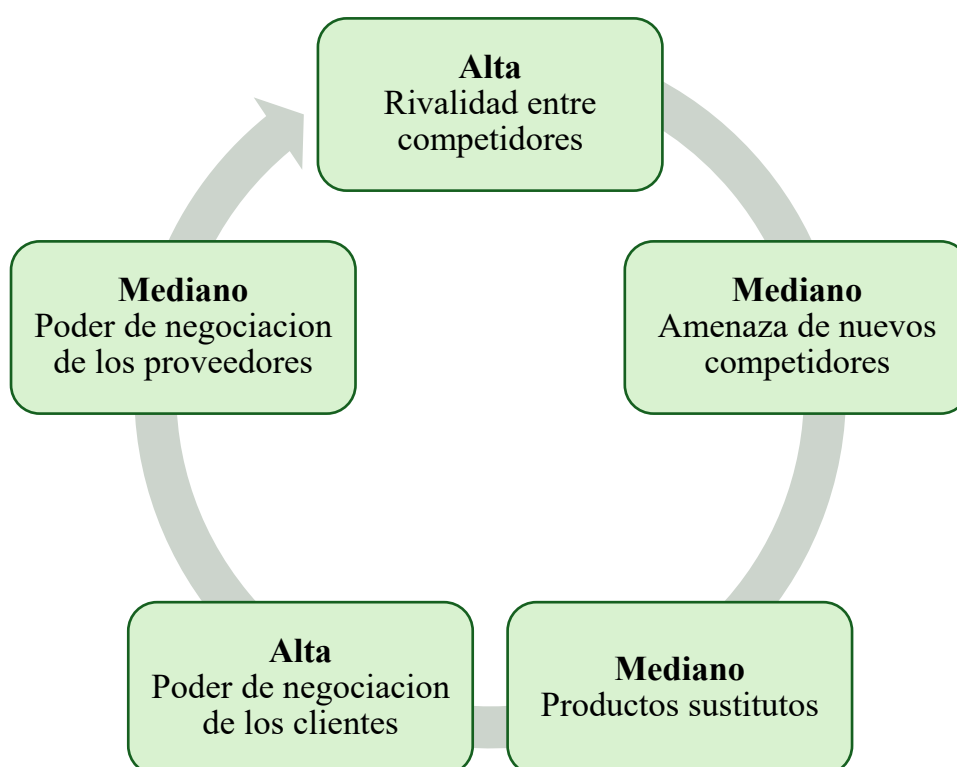
Uno de los aspectos más destacados de la tendencia del spa coreano es la preferencia por ingredientes naturales y orgánicos, esto a su vez se ve reflejado en la creciente demanda de productos cosméticos coreanos que están libres de parabenos, sulfatos y otras sustancias dañinas para la piel, ante una población cada vez más informada sobre los efectos adversos de estos compuestos, se valora cada vez más la elección de tratamientos suaves y alineados con una visión holística del bienestar, como la que promueven los spas coreanos.

Manta es una ciudad en constante crecimiento turístico, donde los visitantes buscan experiencias innovadoras y diferenciadas. En este contexto, resulta fundamental que el spa

integre tratamientos coreanos con elementos naturales de la cultura local, puesto que esta combinación genera una propuesta distintiva y altamente atractiva para el público objetivo.

2.1.7 Factores de riesgo

Ilustración 17 *Matriz de las 5 fuerzas de Porter*



Elaborado por: Nathaly Andrade

“Los aspectos relacionados con la gestión empresarial deben considerar tanto los factores internos como los externos que pueden influir en el desarrollo y sostenibilidad de la actividad económica. Estos factores incluyen la percepción de valor por parte del cliente y las barreras sociales o económicas que pueden surgir en el proceso” (López & González, 2022)

Basado en el estudio de las 5 Fuerzas de Porter, se identifica que la rivalidad entre competidores es uno de los principales desafíos para el desarrollo del spa coreano en Manta. Esta ciudad, al ser un destino turístico con un puerto activo que recibe cruceros y visitantes de forma constante, cuenta con una oferta variada de servicios de bienestar y estética. Esto

requiere que el emprendimiento se destaque a través de estrategias creativas, ofreciendo experiencias exclusivas que integren técnicas coreanas con insumos naturales de la región, acompañadas de promociones adaptadas, marketing multisensorial y un servicio de excelencia, con el objetivo de captar tanto al público local como a turistas nacionales e internacionales.

A su vez, pueden existir varios factores cuales pueden ser externos o internos de la empresa los cuales pueden ser:

- **Cambio en las tendencias de consumo:** Los consumidores actuales buscan más que solo tratamientos estéticos, valoran experiencias personalizadas, productos naturales, técnicas alternativas y espacios que promuevan la salud mental y física, es por eso por lo que esta tendencia representa una oportunidad para el spa coreano, siempre y cuando logre adaptarse rápidamente a lo que los clientes valoran autenticidad, innovación, sostenibilidad y conexión emocional.
- **Competencia en el mercado local:** En Manta existe una oferta variada de centros de estética, salones de belleza, spas tradicionales y terapias alternativas. Algunos ya están bien posicionados y tienen una base de clientes leales. Sin embargo, la mayoría se enfoca en servicios convencionales, por ende, el desafío radica en diferenciar el spa coreano con una propuesta de valor única
- **Dependencia de proveedores locales:** Una alta dependencia de proveedores locales puede ser una ventaja en cuanto a costos y tiempos de entrega, pero también puede representar un riesgo si no se garantiza la calidad, continuidad o variedad necesaria.
- **Aceptación cultural y adaptación del concepto:** Aunque la tendencia del spa coreano está ganando popularidad a nivel mundial, podría haber un desafío al introducir un concepto basado en técnicas coreanas en una ciudad como Manta, ya que implica un proceso de educación al cliente y adaptación cultural

2.1.8. Ingresos en base al análisis al análisis de mercado

Tabla 22 *Proyecciones de venta*

Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
\$ \$124.356	\$154.985	\$ \$193.158	\$ 240.732	\$ 300.025

Elaborado por: Nathaly Andrad

2.2 Análisis de la competencia

Si bien todos los competidores ofrecen servicios similares de estética y bienestar, ninguno integra una propuesta temática coreana combinada con elementos naturales ecuatorianos, lo que constituye el principal diferenciador del spa. Esta línea temática permite ofrecer una experiencia sensorial y cultural única, dirigida a clientes que valoran la innovación, la personalización y la conexión con la cultura local.

Además, el enfoque integral del spa fortalece su posicionamiento frente a competidores que se limitan a ofrecer servicios tradicionales sin un componente distintivo que potencie la experiencia del cliente.

2.2.1 Descripción de la competencia (competidores claves)

En la ciudad de Manta existe una diversidad de spas que brindan servicios vinculados con la estética, la relajación y el cuidado personal, no obstante, la mayoría de estos establecimientos no siguen una línea temática específica como la propuesta coreana, lo que los convierte en competidores directos únicamente en términos de servicios ofrecidos, pero sin diferenciarse por la experiencia cultural y sensorial que se plantea en este modelo de negocio.

A continuación, se detallan algunos de los principales competidores, sin distinguir categoría, considerando que todos participan en la misma industria del bienestar:

- **Secret Centro Estético:** Ofrece una gama amplia de servicios de estética y spa que incluyen depilación, masajes, tratamientos faciales y corporales, todo con atención profesional.
- **Oasis Spa & Wellness Centre:** Un espacio que proporciona bienestar a través de masajes relajantes, tratamientos de belleza y cuidados personales, ideal tanto para turistas como para locales.
- **Fisiomart Spa y Estética:** sobresale por su atención cercana y su amplia oferta de terapias relajantes, tratamientos de belleza y servicios de bienestar.
- **Manta Medspa:** Este centro profesional resalta por sus tratamientos especializados tanto faciales como corporales.
- **Spa Daniela Rivas:** Se caracteriza por ser un spa moderno y con precios accesibles que mezcla técnicas de belleza clásicas, tecnología láser y enfoque de bienestar.

2.2.2 Comparación con la competencia

Los competidores son empresas que satisfacen la misma necesidad de los consumidores. Una vez que una empresa identifica a sus competidores primarios, debe analizarlos precisando sus características, específicamente sus estrategias, objetivos, fuerzas, debilidades y patrones de reacción. (Kotler, 2003)

Al tratarse principalmente de spas y centros estéticos establecidos en Manta, es común que la competencia ofrezca servicios similares, como masajes, tratamientos faciales y corporales, a esto se suma la trayectoria consolidada que muchos de estos negocios tienen en el mercado local, así como su reconocimiento entre los habitantes de la ciudad. Este posicionamiento representa un alto nivel de competencia para el nuevo spa, lo que exige una

propuesta diferenciadora y estrategias innovadoras para destacar frente a la oferta tradicional existente, sin embargo, el spa con tendencia coreana presenta una ventaja diferencial clara, y es que actualmente no existe en el mercado local una propuesta que combine estas técnicas tradicionales coreanas con el uso de productos naturales ecuatorianos, integrando una experiencia sensorial completa y culturalmente enriquecedora.

Por tanto, el desarrollo de este spa es altamente ventajoso, dado que presenta una propuesta innovadora centrada en el bienestar integral, con tratamientos que priorizan la relajación y la armonía del cuerpo y la mente, destacando que este enfoque aporta valor añadido al consumidor, cumpliendo con las nuevas tendencias de autocuidado, personalización y experiencias únicas.

En cuanto a la fijación de precios, se aplicarán estrategias adaptadas al perfil del público objetivo, ofreciendo tarifas que sean accesibles, pero al mismo tiempo competitivas, reflejando el valor y la distinción del servicio. Además, se emplearán recursos promocionales como ofertas en paquetes especiales, descuentos por membresías y descuentos por reservas anticipadas, con el propósito de atraer clientes, motivar su fidelización.

Finalmente, la publicidad será un componente clave, con un enfoque digital a través de redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, donde estos canales permitirán mostrar el atractivo visual de los espacios, los rituales coreanos y los beneficios de cada tratamiento, resaltando la autenticidad, innovación y calidez que diferencian a este spa con tendencia coreana con del resto del mercado.

2.2.3 Ventajas competitivas

La ventaja competitiva del spa con tendencia coreana radica en su diferenciación, ofreciendo una experiencia de bienestar única y poco común en el mercado local, por lo que

este spa se destaca por incorporar técnicas tradicionales coreanas, combinadas con ingredientes naturales del Ecuador, lo que permite brindar tratamientos auténticos y sensoriales que no se encuentran fácilmente en otros centros de estética en Manta.

En este marco, la estrategia de ejecución se centra en la singularidad del concepto, situando al spa como una opción novedosa dentro del mercado de bienestar. Recalcando como ventaja competitiva, brindar una experiencia cultural inmersiva en donde la decoración y ambiente sean temático, es decir, diseñar un entorno que enfoque de tranquilidad y estética de un spa tradicional coreano, pero con toques locales.

2.2.4 Barreras de entrada.

Las barreras de entrada son obstáculos que dificultan el ingreso de nuevos emprendimientos a un mercado, ya sea por condiciones económicas, legales, tecnológicas o de posicionamiento, por lo que estas barreras forman parte de las cinco fuerzas que determinan el nivel de competencia dentro de una industria.

En el caso del sector de bienestar y estética, una de las principales barreras de entrada para el HANAY SPA es la alta inversión inicial, por lo tanto, se requiere equipamiento especializado, ambientación adecuada, productos de calidad y personal capacitado en técnicas coreanas. A esto se suma la necesidad de cumplir con regulaciones sanitarias, permisos municipales y posibles certificaciones del Ministerio de Salud.

2.2.5 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Ilustración 18 *Análisis de las 5 fuerzas de Porter*

		4. Amenaza de entrada de nuevos competidores Mayte Vera Wellness Spa
3. Poder de negociación de los proveedores • Todo criollo Manta • Oilosophy • Natural Center • Revarick Distribuciones • Gdv Beauty • Spa importaciones	5. Rivalidad entre competidores existentes • Secret Centro Estético • Oasis Spa & Wellness Centre • Fisiomart Spa y Estética • Manta Medspa • Spa Daniela Rivas	1. Poder de negociación de los clientes Personas de 20 a 65 años
		Amenaza de posibles productos sustitutos • Spa en Hostales • Centros de Yoga, pilates y meditación • Salones de belleza con servicios complementarios • Centros de terapias alternativas

Elaborado por: Nathaly Andrade

- **Poder de negociación de los clientes**

El nivel de negociación con los clientes y aliados estratégicos se proyecta como alto, debido a que la empresa prevé establecer convenios con agencias de viajes, hoteles y operadores turísticos, lo que implicará acuerdos que puedan influir en precios, promociones y condiciones de servicio.

Para que recomienden el spa como parte de una experiencia integral de bienestar, inclusive través de alianzas estratégicas y una atención de alta calidad, se espera generar una imagen positiva que impulse el marketing boca a boca, logrando así que los propios clientes promocionen el spa de manera orgánica.

Recalcando que el público objetivo está compuesto por personas entre 20 y 65 años, con un interés creciente en el bienestar, la relajación y las experiencias novedosas y para retenerlos, será clave ofrecer tratamientos adaptados a sus preferencias, paquetes flexibles y beneficios exclusivos que fortalezcan su relación con la marca.

- **Amenaza de productos o servicios sustitutos**

Los servicios como los spas en hostales, centros de yoga, pilates y meditación, salones de belleza con servicios complementarios y centros de terapias alternativas pueden considerarse sustitutos del spa coreano, ya que también ofrecen bienestar, relajación y cuidado personal a sus clientes. Sin embargo, el spa con enfoque coreano presenta una ventaja diferenciadora clave gracias a su propuesta de valor basada en la fusión de técnicas tradicionales coreanas con productos naturales autóctonos del Ecuador.

Esta mezcla no solo aporta un enfoque culturalmente único, sino también una experiencia sensorial completa, que difícilmente puede ser replicada por opciones más genéricas o económicas, ya que la integración de rituales estéticos coreanos posiciona al spa

como una alternativa exclusiva para quienes buscan algo más que un tratamiento estético, ya sea una experiencia integral de bienestar físico, emocional y espiritual.

- **Poder de negociación de los proveedores**

La influencia que tienen los proveedores en el sector de spas es moderada y está condicionada principalmente por la cantidad de opciones disponibles en el mercado, así como por la exclusividad de los productos que ofrecen y la calidad de la relación comercial. Por lo tanto, para un spa con enfoque coreano en Mantabse identifican como principales proveedores empresas como Todo Criollo Manta, Oilosophy, Natural Center, Revarick Distribuciones, GDV Beauty y Spa Importaciones.

Estos proveedores suministran insumos esenciales como plantas medicinales, aceites esenciales, productos cosméticos naturales, equipos estéticos, frutos secos o snacks saludables, mobiliario y materiales descartables, dado que muchos de estos productos deben cumplir estándares específicos de calidad.

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Riesgo de ingreso de nuevos competidores en el mercado del bienestar y la estética en Manta es media, debido a que, aunque existe un creciente interés por los servicios de spa, ya se observan emprendimientos emergentes como Mayte Vera Wellness Spa, que reflejan una evolución en la oferta local, puesto que este tipo de negocios pueden representar un desafío para el posicionamiento del spa con tendencia coreana, especialmente si implementan propuestas modernas o servicios diferenciados. Sin embargo, el enfoque cultural del spa con tendencia coreana fusiona técnicas tradicionales de Corea con productos naturales ecuatorianos, brindando una ventaja competitiva clara frente a propuestas convencionales.

Para mitigar esta amenaza, será esencial construir una base sólida de clientes, mantener altos estándares de calidad en el servicio, ofrecer experiencias únicas y aplicar una estrategia de marketing efectiva que resalte la exclusividad, autenticidad e innovación del concepto.

- **Rivalidad entre competidores existentes**

La rivalidad entre competidores existentes en el mercado del bienestar y la estética en Manta representa un alto impacto para el emprendimiento, debido a la presencia de varios spas consolidados que ya cuentan con posicionamiento, reputación y una clientela establecida en la ciudad.

Entre los principales competidores destacan:

- Secret Centro Estético
- Oasis Spa & Wellness Centre
- Fisiomart Spa y Estética
- Manta Medspa
- Spa Daniela Rivas

Por esta razón, para destacar en un entorno competitivo, el emprendimiento se enfocará en diferenciar su propuesta ofreciendo experiencias únicas inspiradas en técnicas coreanas, combinadas con el uso de productos naturales locales, atención personalizada y una ambientación temática que transporte al cliente a un espacio de relajación auténtico.

Además, será fundamental construir una marca atractiva y coherente, invertir en calidad constante y aplicar estrategias innovadoras que permitan fidelizar al cliente y posicionar al spa como una opción exclusiva y sensorialmente distinta frente a los servicios tradicionales.

2.3. Precio

2.3.1 Variables para la fijación de precios

El precio representa un factor determinante que incide directamente en la rentabilidad del spa, donde los clientes desempeñan un papel clave en este aspecto, por lo que resulta fundamental analizar cuidadosamente su fijación, considerando elementos que favorezcan tanto la sostenibilidad del negocio como la satisfacción del público objetivo.

Entre los aspectos más relevantes se destacan:

- El costo de los insumos para los tratamientos
- La percepción de valor por parte del cliente.
- Los precios establecidos por la competencia.

2.3.2 Determinación del precio

Gracias al análisis de 383 encuestas aplicadas en Manta, se identificó que el público objetivo está dispuesto a pagar entre \$31 a \$50 por servicios de spa multisensoriales.

Para establecer una política de precios competitiva y alineada con el perfil del cliente objetivo, se aplicarán las siguientes estrategias de fijación de precios:

Estrategia de precios de penetración: Durante el lanzamiento del spa, se implementará una política de precios accesibles y promociones exclusivas para atraer al público, incentivar la prueba de servicios y crear una base de clientes:

- Promociones 2x1 en servicios combinados durante las dos primeras semanas.
- Masajes relajantes con productos naturales al 50% de descuento en la inauguración.

Estrategia de precios dinámicos: Los precios de los servicios del spa coreano se ajustarán de forma flexible dependiendo de factores como la temporada del año, la demanda del mercado y los días especiales o festivos, con el objetivo de maximizar la ocupación y aumentar la rentabilidad en períodos de alta afluencia, tales como:

- Temporada playera
- Día de la Madre / Día del Padre
- Navidad y fin de año
- San Valentín
- Feriados nacionales
- Días de baja demanda

Estrategia de precios por paquete o combinación de servicios: Se ofrecerán paquetes completos de bienestar que incluyen varios tratamientos a un precio especial, mucho mejor que si se adquieren por separado.

En HANAY SPA, cada tratamiento está pensado para que las personas vivan una experiencia única, no solo por sus beneficios estéticos o relajantes, sino porque despierta tus sentidos con música suave, aromas naturales y un ambiente que te transporta a un momento de paz.

Además, como parte de la atención personalizada, se ofrece a cada cliente un snack nutritivo y una taza de té de cortesía, con el objetivo de complementar su experiencia de bienestar, renovar energías y fomentar el equilibrio entre cuerpo y mente.

Estableciendo los siguientes precios:

Tabla 23. *Variabilidad de precio según el servicio.*

SERVICIO	DURACIÓN	PRECIO	DESCRIPCIÓN
TRATAMIENTOS FACIALES			
Limpieza Facial Glow	45 min	\$30,00	Limpieza profunda con aparatología, dermaplaning, vapor y mascarilla natural de acuerdo con el tipo de piel.
Limpieza facial anti-aging	60 min	\$35,00	Limpieza profunda, masaje lifting + aparatología y mascarilla de vino.
Facial hidratante	45 min	\$25,00	Limpieza profunda, aparatología, ampollita de ácido hialurónico + mascarilla natural de acuerdo con el tipo de piel.
Facial antiacné	45 min	\$30,00	Limpieza profunda, ampollita sebo reguladora, mascarilla de manzanilla y mascarilla de lodo volcánico.
TRATAMIENTOS CORPORALES			
Masaje relajante premium	60 min	\$30,00	Masaje corporal con aceites naturales, piedras volcánicas y pindas calientes.
Masaje descontracturante con Piedras Calientes	90 min	\$40,00	Masaje corporal con aceites naturales, piedras calientes y chocolaterapia a base de cacao.
Mascarillas Corporales	40 min	\$20,00	Ingrediente natural para elegir: café y aceite de coco, arcilla volcánica, cacao y avena.

Exfoliación corporal e hidratación	40 min	\$30,00	Exfoliación corporal + hidratación con producto natural a elegir: Café + Aceite de coco, café + Manteca de cacao, Sal marina + Aceite de oliva y romero, Cáscara de cacao + Miel.
Maderoterapia corporal x1 sesión	60 min	\$50,00	Masajes reductores con maderoterapia + aparatología + aceites de eucalipto o romero.
Depilación corporal “sugaring”	40 min	\$20,00	Depilación corporal a base de azúcar morena + limón.

TERAPIAS SENSORIALES

Sesión de aromaterapia con meditación guiada	20 min	\$18,00	Espacio sensorial con aceites esenciales, música y guía de respiración.
Terapia “Desconexión express”	40 min	\$25,00	Masaje craneal + cuello y hombros Aromaterapia con aceites esenciales Compresa caliente + respiración guiada.

PAQUETES Y MEMEBRESÍAS

Paquete “Vital Zen” (corporal completo)	120 min	\$60,00	Exfoliación corporal natural (café o arroz) Mascarilla corporal hidratante (miel y avena) Masaje relajante con aceites esenciales
--	---------	---------	---

			Infusión coreana de té verde o jengibre.
Paquete reductor corporal	60 min	\$80,00	5 sesiones de masajes reductores con maderoterapia + aparatología. 5 sesiones de drenaje linfático con aceites de eucalipto o romero.
Paquete “Dúo Zen” (en pareja)	75 min	\$55,00	Masaje relajante en pareja (aromaterapia) Exfoliación de espalda o pies Té de cortesía y snack saludable.
Membresía mensual básica (2 servicios/mes)	-	\$70	Incluye 2 servicios a elección + 10% de descuento en adicionales.
Membresía premium (4 servicios/mes)	-	\$100	4 servicios a elección + prioridad en reservas + regalo

Elaborado por: Nathaly Andrade

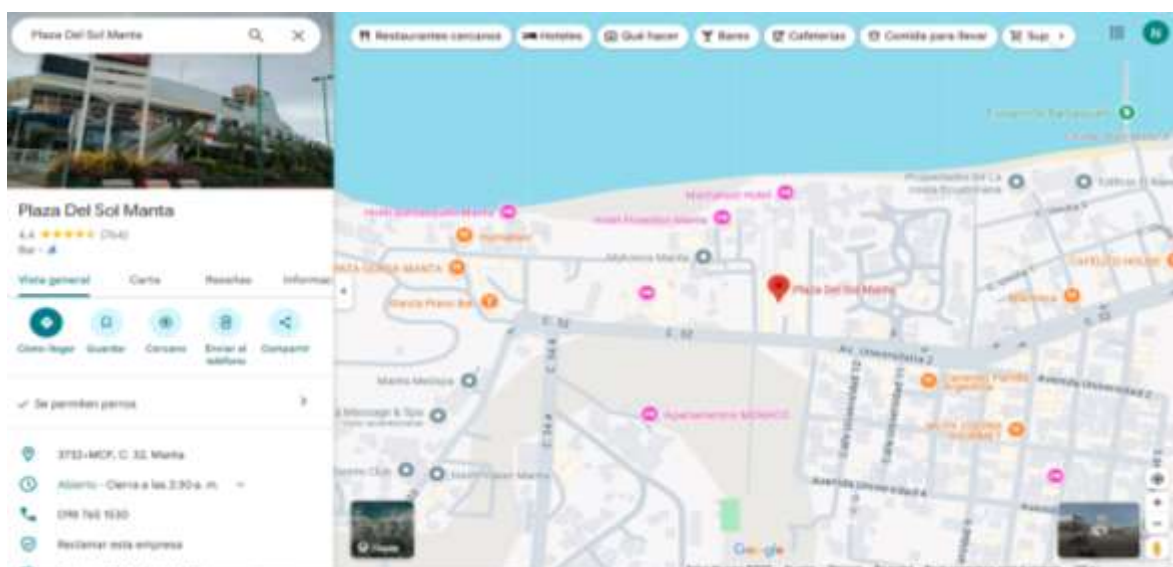
2.4. Distribución y localización

En cuanto a la distribución, al tratarse de un servicio de bienestar y cuidado personal, se empleará un canal directo, es decir, la atención será ofrecida directamente al cliente en las instalaciones del spa, sin intermediarios, siendo así, este canal se verá reforzado con el apoyo de canales de comunicación digital y tradicionales, como redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok), página web, WhatsApp Business, además de prensa local o alianzas estratégicas con influencers y agencias turísticas.

Respecto a la localización, se ha considerado una zona estratégica dentro de la ciudad de Manta, caracterizada por ser una de las mejores zonas de la ciudad, debido a su dinamismo turístico, su constante flujo de residentes de nivel socioeconómico medio, medio alto y alto, y su fácil acceso. Cabe recalcar que esta elección no fue aleatoria, sino que se basó en los resultados obtenidos mediante encuestas aplicadas al público objetivo.

Partiendo de esto la localización del negocio será ubicada en Plaza del Sol Manta, Calle Vía Barbasquillo.

Ilustración 19 *Ubicación del negocio*



Fuente: Google Maps

2.5 Estrategias de promoción

2.5.1 Clientes claves

HANAY SPA está pensado para personas que quiere consentirse, relajarse y escapar del estrés del día a día dirigido para edades estimada entre 20 y 65 años, quienes buscan de terapias sensoriales y tratamientos naturales, lo cual convierte al spa en una propuesta innovadora y atractiva.

Desde un enfoque más detallado:

Los jóvenes adultos de 20 a 34 años constituyen un grupo altamente activo en redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook, por lo cual el contenido visual, los reels, promociones digitales y la estética del spa juegan un papel fundamental para captar su atención, considerando que este grupo valora las experiencias nuevas, el diseño sensorial y el uso de productos naturales.

Por otro lado, las personas de 35 a 65 años en adelante suelen mostrar mayor interés por el bienestar físico, terapias relajantes y servicios personalizados, aunque algunos pueden estar menos familiarizados con el entorno digital, se mantienen informados a través de medios más tradicionales como la radio, prensa y publicidad en el exterior para estar actualizados a las nuevas tendencias que hay en el mercado.

2.5.2 Estrategia de captación de cliente

Como se ha ido mencionando a lo largo del proyecto, se realizará una estrategia de captación de clientes a través del desarrollo de promociones y publicidades en medios ATL, BTL Y TTL, lo que va a permitir llegar a un público amplio mediante medios masivos, al mismo tiempo que se fomenta una conexión más personalizada y directa con los clientes.

Tomando en cuenta que los medios ATL a utilizar serán la radio, prensa y anuncios exteriores, como flyers.

Radio: Se difundirá información sobre el lanzamiento del spa y sus promociones especiales mediante cuñas radiales de 30 segundos en *Radio Son de Manta*, una de las emisoras con mayor alcance de audiencia en la ciudad, las cuñas estarán programadas una vez al día, de lunes a viernes, durante la programación matutina. El costo estimado por esta pauta será de \$100 mensuales por 2 meses, lo que cubrirá la emisión diaria de las menciones durante ocho semanas consecutivas, contribuyendo a posicionar la marca del spa e incentivar la asistencia desde su apertura.

Prensa: Se publicarán anuncios en el periódico local *La Marea*, donde se utilizarán espacios de cuarto de página a blanco y negro el cual tendría un costo de \$30,00 cada vez que saldría el periódico, se realizarán 6 publicaciones al mes con un valor total de \$180,00 por consecuente se obtendría un valor de \$360,00, teniendo en cuenta que estas publicaciones se mantendrán durante dos meses en fechas alternas, con el objetivo de generar visibilidad local, captar nuevos clientes.

Ilustración 20 *Publicación Diario LA MAREA*

LUNES 26 DE AGOSTO DE 2030
EDICIÓN ESPECIAL

LA MAREA

CERCA DE TI

NUEVAS POLÍTICAS DE SALUD LABORAL

BIENESTAR INTEGRAL

Nos complace anunciar la implementación de nuevas políticas de salud laboral. Estas políticas incluyen una amplia gama de iniciativas destinadas a fomentar tanto la salud física como mental en el lugar de trabajo.

Para apoyar el bienestar físico, hemos introducido programas de ejercicio que se llevarán a cabo semanalmente, tanto en formato presencial como virtual. Además, estamos estableciendo convenios con gimnasios locales y ofreciendo descuentos en membresías para promover un estilo de vida activo.






NUEVOS CURSOS EN LÍNEA

Hemos implementado plataformas de aprendizaje en línea que permiten a los empleados acceder a cursos, desde habilidades técnicas hasta desarrollo personal.



PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS

Recibimos el premio "Empresa del Año" por la Cámara de Comercio.

EXPANSIÓN GLOBAL

Hemos abierto tres nuevas oficinas en Brasil, México y Colombia.

PRÓXIMOS EVENTOS

20 de agosto, Seminario de Innovación Tecnológica.

Elaborado por: Nathaly Andrade

Medios Impresos: Se elaborarán flyers promocionales para la apertura del negocio, destacando que estos materiales visuales estarán diseñados en un formato de 10.5 x 14.8 cm, a todo color en una sola cara, con una propuesta estética alineada al concepto de bienestar coreano y natural del spa.

La impresión se realizará en *Gráficas Torres*, con un costo aproximado de \$10,00 por cada 1 000 unidades, permitiendo una distribución masiva a bajo costo, la cual esta estrategia complementará los medios digitales y tradicionales, y se implementará durante un periodo de dos meses, enfocándose en zonas de alto tránsito como hoteles, cafeterías, centros comerciales y eventos relacionados con salud y belleza.

Ilustración 21 *Flyer impreso*



Elaborado por: Nathaly Andrade

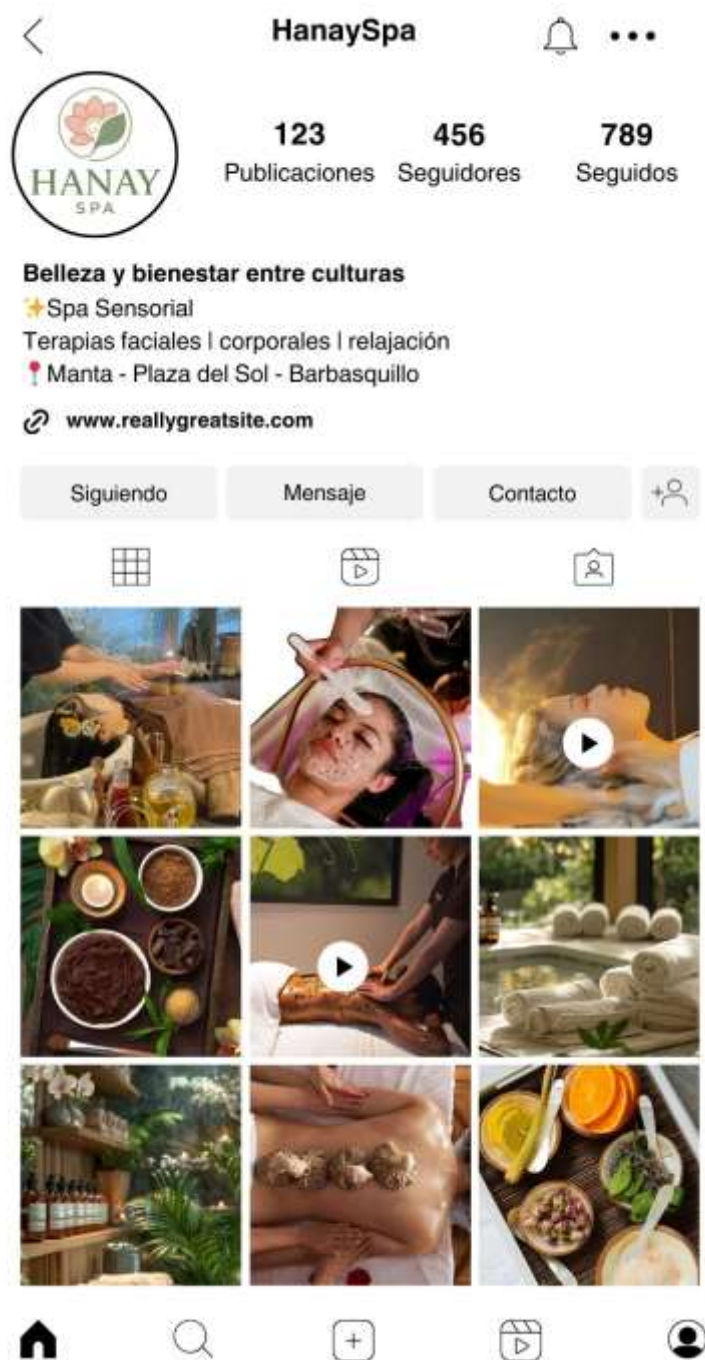
Los medios BTL a utilizar es:

Redes Sociales: En un entorno digital dinámico, el uso de redes sociales es esencial para generar conexión directa con los potenciales clientes del spa, es por ello, que se utilizarán plataformas ampliamente populares como Facebook, Instagram y TikTok, aprovechando su uso frecuente, alcance orgánico y accesibilidad gratuita para promocionar los servicios, experiencias y beneficios del spa coreano.

Estimando una inversión inicial de \$40 en publicidad pagada, durante un periodo de dos meses a modo de prueba, con el objetivo de medir el alcance y la interacción del público, recalcando que esta estrategia incluirá la publicación de contenido visual atractivo, como fotografías profesionales, videos cortos, Reels, testimonios de clientes y experiencia sensoriales, enfatizando el ambiente relajante, los ingredientes naturales y la innovación en tratamientos que ofrece el spa.

Destacando que con esto no solo se busca posicionar la marca, sino también aumentar las reservas y fidelizar a los clientes a través de un contenido auténtico y emocionalmente conectado con el público objetivo.

Ilustración 22 *Instagram de Hanay Spa*



Elaborado por: Nathaly Andrade

Ilustración 23 Facebook de Hanay Spa



Elaborado por: Nathaly Andrade

Ilustración 24 *TikTok de Hanay Spa*



Elaborado por: Nathaly Andrade

Tabla 24 *Estrategias Publicitarias*

NATURALEZA DEL MEDIO	MEDIO	DURACIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Radio	Radio Son de Manta	Dos meses	\$100	\$200
Prensa escrita	La Marea	Dos meses	\$180	\$360
Medios impresos	Gráficas Torres	Dos meses	\$10	\$20
Redes sociales	Facebook, Instagram y Tiktok	Dos meses	\$40	\$240
TOTAL, DEL PRESUPUESTO PUBLICITARIO				\$820

Elaborado por: Nathaly Andrade

CAPITULO III

3. OPERACIONES

3.1. Producto

3.1.1. Descripción del producto

HANAY SPA ofrecerá una experiencia inmersiva integral de bienestar, basada en la fusión de técnicas tradicionales coreanas con elementos naturales del Ecuador y un enfoque en terapias sensoriales, de tal modo que todos los servicios estarán diseñados para promover la relajación física, mental y emocional, a través de tratamientos de belleza personalizados de alta calidad, el spa ofrece un espacio donde lo sensorial se convierte en terapia, fusionando aromas que calman, texturas que sanan, sonidos que relajan y un entorno que invita a desconectar del mundo exterior, lo cual estimulan los sentidos y fomentaran el equilibrio interior de los clientes.

Los servicios que se esperan brindar están:

Tratamientos Faciales: Tratamientos especializados para limpieza profunda, hidratación, antienvjecimiento y control de acné, donde se utilizarán aparatologías, técnicas coreanas y productos naturales como mascarillas de té verde, manzanilla, lodo volcánico y extractos de plantas medicinales.

Tratamientos corporales: Masajes relajantes, descontracturantes, masaje de piedras calientes con chocolaterapia, mascarillas corporales, exfoliación corporal e hidratación, maderoterapia corporal y depilación corporal “sugaring”, recalando que todos estos servicios se brindan en conjunto con aceites esenciales naturales como eucalipto, lavanda, romero, menta y otros, donde se aplicarán también técnicas coreanas de presión y equilibrio energético.

Terapias sensoriales: Se brindarán servicios de sesiones de aromaterapia con meditación guiada y terapias de desconexión express, donde cada sesión estará cuidadosamente

ambientada para estimular los sentidos y profundizar el estado de relajación, incorporando música suave, y difusores con aceites esenciales naturales, creando un entorno armonioso y reparador.

Inclusive, HANAY SPA ofrecerá paquetes personalizados que combinan distintos tratamientos antes mencionados que servirán para ocasiones especiales como días de relajación, escapadas en pareja o cuidado semanal. Además, se implementará un sistema de membresías mensuales, que permitirá a los clientes acceder a beneficios exclusivos como descuentos en servicios, sesiones adicionales, acceso prioritario a reservas, y obsequios especiales.

Los paquetes y membresías para ofrecer son:

- Paquete “Vital Zen” (corporal completo)
- Paquete reductor corporal
- Paquete “Dúo Zen” (en pareja)
- Membresía mensual básica (2 servicios/mes)
- Membresía premium (4 servicios/mes)

3.1.2 Diseño del producto

Características del producto

En cuanto a las características de los servicios, es importante resaltar que cada experiencia dentro del spa estará cuidadosamente diseñada para que los clientes tengan una experiencia única y sensorial, lo que va a generar un momento de desconexión.

Para lograr este resultado se incorporan elementos clave como:

- Atención personalizada
- Ambientación armónica

- Difusores con fragancias naturales
- Sonidos suaves
- Detalles decorativos inspirados en la cultura local

Asimismo, como parte del enfoque de bienestar holístico, a cada cliente se le brindará una cortesía especial que incluye:

- Una bebida herbal caliente
- Snack nutritivo

Empaque

En el caso de HANAY SPA, al tratarse de un servicio se presentarán prototipos de diseño de las áreas del spa, tales como cabinas de masaje, cabinas de tratamientos faciales, cabinas de tratamientos corporales, cabinas de terapia sensorial, zona de espera, entre otros.

Tamaño

El local donde estará ubicado el spa ocupa un espacio total 115.34m² cubiertos que se distribuirán en:

Tabla 25 *Distribución del spa*

Área	Cantidad	Medida	Superficie total
Recepción y sala de espera	1	4.00 m x 3.50 m	14.00 m ²
Oficina Gerente general	1	2.50 m x 2.50 m	6.25 m ²
Cabinas de tratamientos faciales	2	2.50 m × 2.50 m (c/u)	12.5 m ²
Cabinas de tratamientos corporales	2	3.00 m × 2.50 m (c/u)	15.00 m ²
Cabinas de exfoliación corporal	1	3.00 m x 2.50 m	7.50 m ²
Cabina de terapia sensorial	1	3.00 m x 2.50 m	7.50 m ²
Área de esterilización	1	2.0 m x 2.0 m	4.0 m ²
Baño	1	2.50 m x 2.00 m	5.0 m ²
Área de almacenamiento	1	2.0 m x 2.0 m	4.0 m ²

Elaborado por: Nathaly Andrade

Presentación

En HANAY SPA, cada espacio estará cuidadosamente presentado con un enfoque en la limpieza, el orden y la armonía visual, elementos esenciales para garantizar una experiencia de bienestar integral, en donde las cabinas y zonas de atención al cliente estarán impecablemente organizadas, transmitiendo tranquilidad y profesionalismo desde el primer contacto.

Para asegurar esta imagen, el spa contará con personal capacitado encargado de la limpieza para mantener el aseo constante de cada área, cumpliendo con protocolos de higiene, esterilización y desinfección adecuados para un entorno de salud y cuidado personal.

Imagotipo

El imagotipo del Spa está conformado por el nombre “HANAY” que representa la fusión entre dos raíces culturales, donde la palabra “Hana” significa “uno” en coreano representando la unidad, equilibrio y armonía.

La letra “Y” honra lo ancestral ecuatoriano, evocando nombres como *Yasuni* representando lo natural, lo autóctono y el conocimiento ancestral, combinado con el símbolo representativo de una flor central inspirado en la flor de loto y una flor tropical local como la orquídea que representa belleza y renacimiento.

La paleta de colores sugerida es:

- Verde salvia: Representa naturaleza, frescura y salud.
- Dorado claro: Representa paz, pureza y minimalismo.
- Rosado pálido: Transmiten elegancia y calidez

Ilustración 25 *Imagotipo de Hanay Spa*

Elaborado por: Nathaly Andrade

Slogan

“Belleza y bienestar entre culturas”

3.1.3. Aspectos diferenciales

HANAY SPA se distingue en el mercado por ofrecer una experiencia única de bienestar que combina cultura, naturaleza y terapia sensorial.

A continuación, se detallan sus principales aspectos diferenciales:

Innovación:

HANAY SPA ofrecerá una propuesta única en el mercado local al fusionar técnicas tradicionales coreanas de cuidado facial y corporal con elementos naturales del Ecuador, generando una experiencia auténtica, sensorial y culturalmente enriquecida que no se encuentra fácilmente en otros spas tradicionales, recalcando que todos los servicios incluirán terapias

sensoriales como cromoterapia, musicoterapia y aromaterapia, que intensifican la relajación profunda y promueven el equilibrio físico, mental y emocional del cliente y además, como parte del enfoque personalizado y de bienestar integral, cada persona recibirá una atención cálida, que incluye una bebida herbal caliente y un snack saludable, complementando el ritual y reforzando el concepto de cuidado holístico que caracteriza al spa.

Calidad:

HANAY SPA se compromete a ofrecer lo mejor, ya que implementará el uso de ingredientes naturales, orgánicos y locales como aceites esenciales, exfoliantes hechos a mano y mascarillas frescas en todos nuestros tratamientos, teniendo en cuenta que el equipo está capacitado para velar por una atención personalizada, garantizando que cada visita sea relajante, segura y beneficiosa para el bienestar de las personas que visiten el spa.

Servicio:

El spa ofrecerá precios competitivos que reflejan tanto la exclusividad del servicio como la accesibilidad para un público amplio, de tal manera que se implementarán estrategias de valor como paquetes promocionales y membresías con beneficios exclusivos.

Ilustración 26 *Prototipo del servicio*

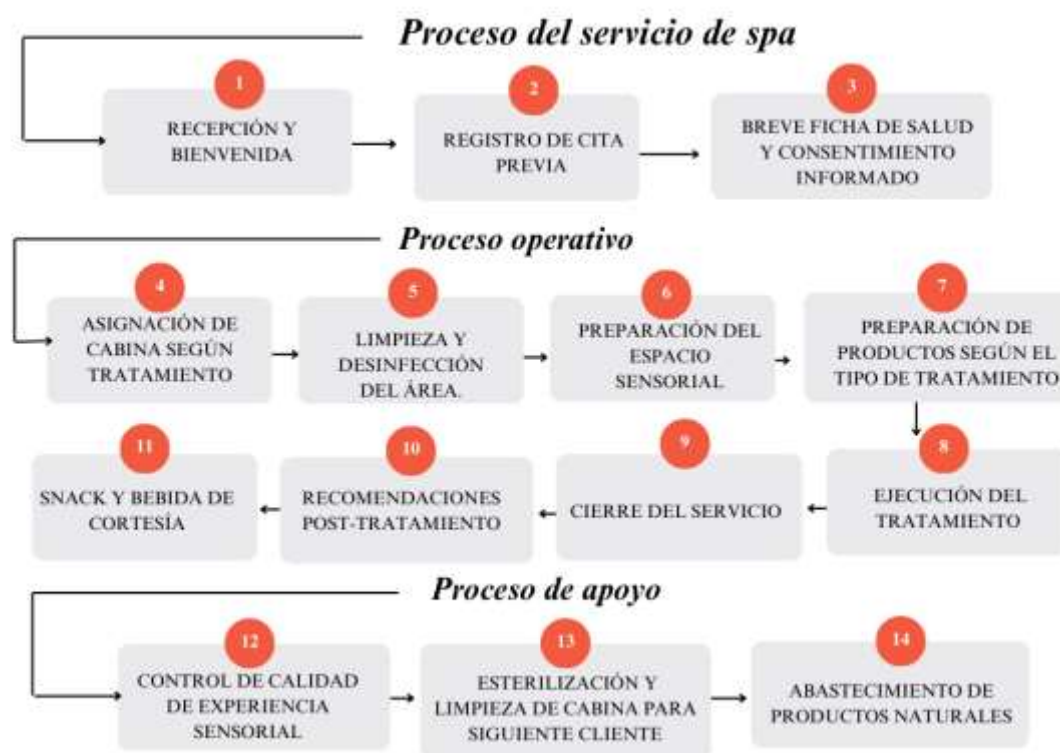


Elaborado por: Nathaly Andrade

3.2. Proceso productivo

3.2.1. Proceso de elaboración

Ilustración 27 *Proceso del servicio de spa*

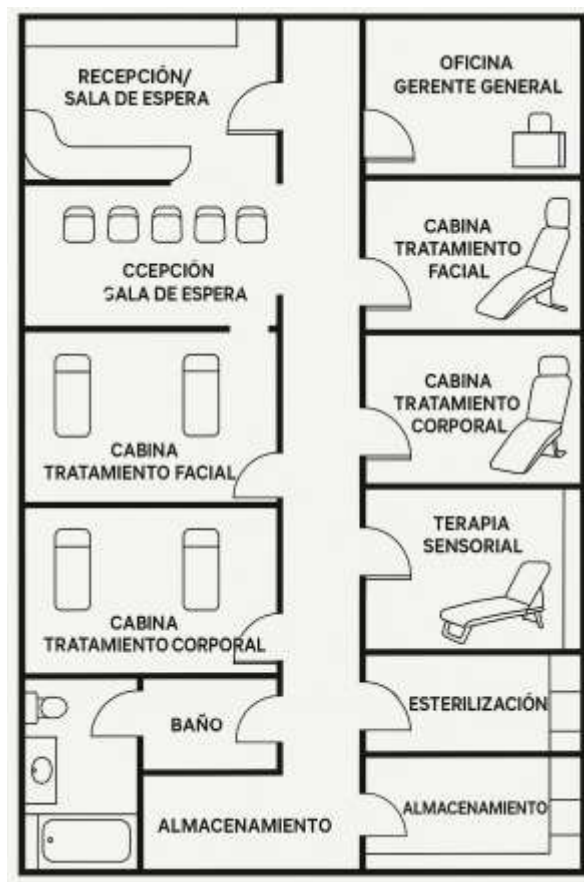


Elaborado por: Nathaly Andrade

3.2.2. Capacidad instalada o tamaño

La superficie donde operará el spa consiste en alquilar un local que ocupa un espacio total 115.34m² cubiertos que se distribuirán en:

- Recepción
- Área de espera
- Oficina Gerente general
- Cabinas de tratamientos faciales
- Cabinas de Tratamientos corporales
- Cabinas de masaje y exfoliación corporal
- Cabina de terapia sensorial
- Área de esterilización
- Baño
- Área de almacenamiento

Ilustración 28 *Plano de distribución*

Elaborado por: Nathaly Andrade

Ilustración 29 *Área de recepción y sala de espera*



Elaborado por: Nathaly Andrade

Ilustración 30 *Ofina Gerente General*



Elaborado por: Nathaly Andrade

Ilustración 31 *Cabina de tratamientos faciales 1*



Elaborado por: Nathaly Andrade

Ilustración 32 *Cabina de tratamientos faciales 2*



Elaborado por: Nathaly Andrade

Ilustración 33 *Cabina de tratamientos corporales 1*



Elaborado por: Nathaly Andrade

Ilustración 34 *Cabina de tratamientos corporales 2*



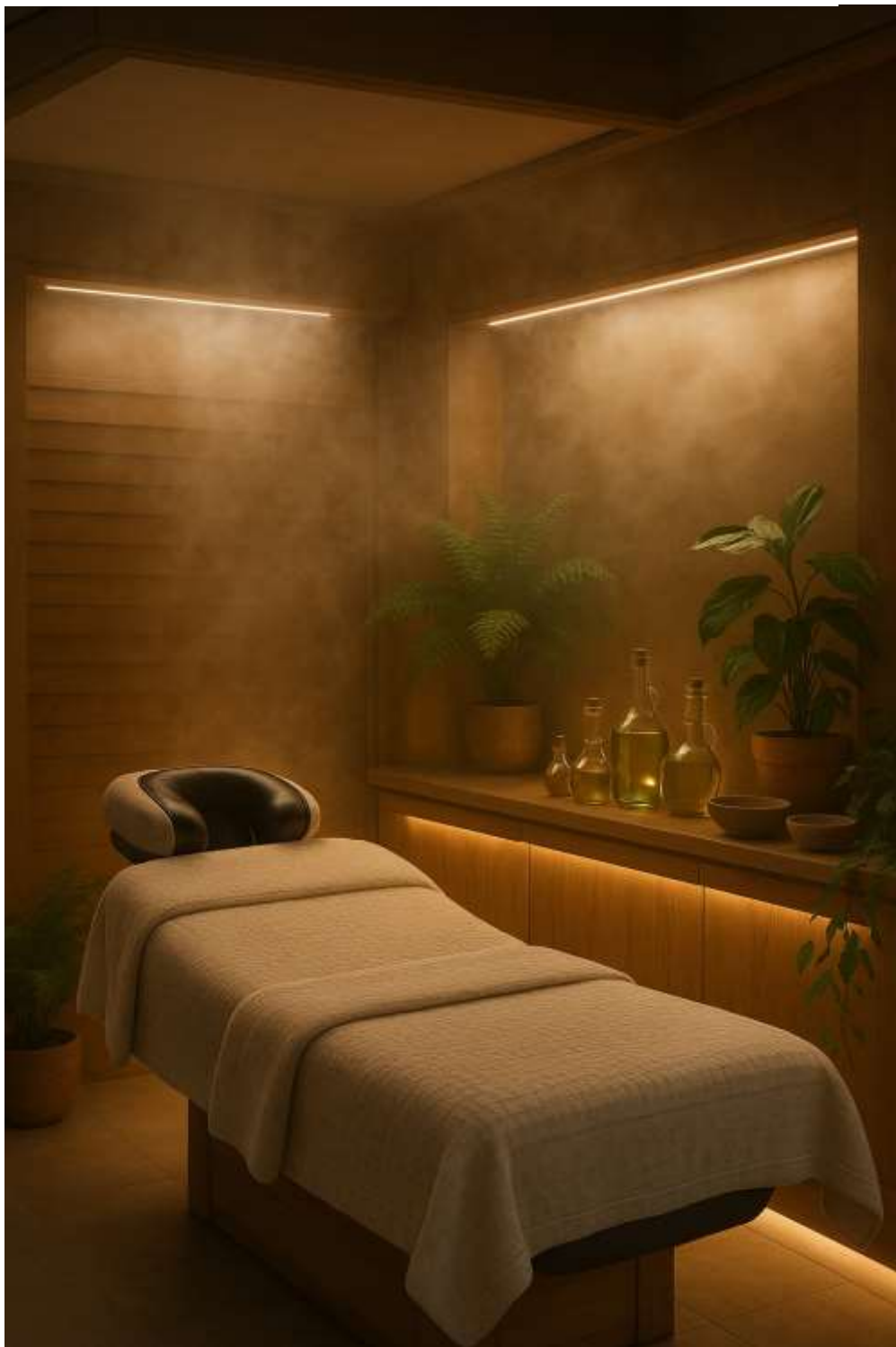
Elaborado por: Nathaly Andrade

Ilustración 35 *Cabina de depilaciones y exfoliaciones corporales*



Elaborado por: Nathaly Andrade

Ilustración 36 Cabina de terapias sensoriales



Elaborado por: Nathaly Andrade

Ilustración 37 *Baño*



Elaborado por: Nathaly Andrade

Ilustración 38 *Área de almacenamiento de insumos*



Elaborado por: Nathaly Andrade

Ilustración 39 *Área de esterilización*



Elaborado por: Nathaly Andrade

3.2.3. Tecnologías necesarias para la producción

Tabla 26 *Maquinaria para la producción*

Equipos necesarios para la producción

Detalle	Cantidad	Precio	Total
Camilla Head Spa	3	\$ 1.200,00	\$ 3.600,00
Camilla reclinable Spa	4	\$ 200,00	\$ 800,00
Multifuncional para corporal 7 en 1	2	\$ 850,00	\$ 1.700,00
Taburete	7	\$ 45,00	\$ 315,00
Recibidor	1	\$ 104,00	\$ 104,00
Carrito organizador	7	\$ 30,00	\$ 210,00
Espejo led	8	\$ 45,00	\$ 360,00
Velas decorativas	7	\$ 4,00	\$ 28,00
Difusor de aromas	9	\$ 30,00	\$ 270,00
Frascos de vidrio para almacenar	30	\$ 2,50	\$ 75,00
Sabanas desechables x100 unidades	4	\$ 25,00	\$ 100,00
Almohada de masaje facial	7	\$ 19,99	\$ 139,93
Juego de toallas faciales x100 unidades	2	\$ 27,00	\$ 54,00
Juego de toallas corporal x20 unidades	5	\$ 35,00	\$ 175,00
Bata de spa x10 unidades	10	\$ 30,00	\$ 300,00
Cintillo facial x40 unidades	3	\$ 15,00	\$ 45,00
Recipientes acrílicos para algodones y gasas x6 unidades	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Aplicadores de cera x500 unidades	1	\$ 7,00	\$ 7,00
Aplicador de silicona para mascarillas x16 unidades	4	\$ 12,00	\$ 48,00
Brocha abanico x10 unidades	2	\$ 14,00	\$ 28,00
Caja gasa estéril x100 unidades	3	\$ 14,50	\$ 43,50
Funda disco de algodón x100 unidades	3	\$ 3,00	\$ 9,00
Esterilizador UV	2	\$ 75,00	\$ 150,00
Electroporador	2	\$ 24,00	\$ 48,00
KitAlta frecuencia	2	\$ 20,00	\$ 40,00
Paleta ultrasónica	2	\$ 30,00	\$ 60,00
Desintoxicación iónica	2	\$ 85,00	\$ 170,00
Vacum	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Lupa+lampara de pedestal	2	\$ 60,00	\$ 120,00
Lampara media luna	5	\$ 90,00	\$ 450,00

Ice globes	3	\$	8,00	\$	24,00
Kit maderoterapia	2	\$	30,00	\$	60,00
Robot Hidrofacial 15 en 1	3	\$	1.200,00	\$	3.600,00
Cuencos x12 unidades	4	\$	18,00	\$	72,00
Kit Ventosas faciales	2	\$	8,00	\$	16,00
Kit dermaplaning	2	\$	10,00	\$	20,00
Kit saca comedones	2	\$	19,00	\$	38,00
TOTAL					\$ 13.319,43

Elaborado por: Nathaly Andrade

3.2.4 Cronograma de producción

Para el presente proyecto, se utilizará el siguiente cronograma de prestación de servicios, en el cual se define la cantidad estimada de atenciones mensuales de los tratamientos ofrecidos dentro de las instalaciones del spa. Por ello, dentro del plan se ha establecido generar ingresos por \$124.356 dólares durante el primer año de operaciones.

Tabla 27 *Cronograma de producción*

Producto	Cant.	PVP	Mensual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Limpieza Facial Glow	133	\$30,00	\$3.990	\$47.880	\$59.673	\$74.370	\$92.688	\$115.517
Limpieza facial anti-aging	11	\$35,00	\$385	\$4.620	\$5.758	\$7.176	\$8.944	\$11.146
Facial hidratante	11	\$25,00	\$275	\$3.300	\$4.113	\$5.126	\$6.388	\$7.962
Facial antiacné	11	\$30,00	\$330	\$3.960	\$4.935	\$6.151	\$7.666	\$9.554
Masaje relajante premium	70	\$30,00	\$2.100	\$25.200	\$31.407	\$39.142	\$48.783	\$60.798
Masaje descontracturante con piedras volcanicas	11	\$40,00	\$440	\$5.280	\$6.580	\$8.201	\$10.221	\$12.739
Mascarillas corporales	11	\$20,00	\$220	\$2.640	\$3.290	\$4.101	\$5.111	\$6.369
Exfoliación corporal e hidratación	11	\$30,00	\$330	\$3.960	\$4.935	\$6.151	\$7.666	\$9.554
Maderoterapia corporal	11	\$50,00	\$550	\$6.600	\$8.226	\$10.252	\$12.776	\$15.923
Depilación corporal	11	\$20,00	\$220	\$2.640	\$3.290	\$4.101	\$5.111	\$6.369
Sesión de aromaterapia con meditación guiada	11	\$18,00	\$198	\$2.376	\$2.961	\$3.691	\$4.600	\$5.732
Terapia desconexión express	53	\$25,00	\$1.325	\$15.900	\$19.816	\$24.697	\$30.780	\$38.361
Totales \$			\$10.363	\$124.356	\$154.985	\$193.158	\$240.732	\$300.025
Totales Unid	355			4.260	4.686	5.155	5.670	6.237

Elaborado por: Nathaly Andrade

3.2.5 Control de calidad

La prestación de servicios en un spa exige el cumplimiento riguroso de normativas relacionadas con la higiene, la bioseguridad y la calidad, con el propósito de proteger la salud de los usuarios y brindarles una experiencia segura y confiable. En Ecuador, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA, s.f.) es la entidad encargada de supervisar que estos establecimientos funcionen bajo condiciones sanitarias apropiadas. Entre sus funciones se encuentra la verificación de la desinfección adecuada de equipos, la utilización de productos autorizados y la correcta formación del personal.

En este contexto, el sistema de control de calidad se orienta a garantizar que todos los procedimientos se desarrollen bajo altos estándares de seguridad, limpieza y atención personalizada. Para lograrlo, el spa deberá aplicar protocolos estrictos de limpieza diaria en cabinas, desinfección constante de herramientas y el uso exclusivo de productos certificados, además, se contempla la capacitación continua del equipo de trabajo en técnicas actualizadas de esterilización, así como la implementación de mecanismos de seguimiento a la satisfacción del cliente mediante encuestas y observaciones.

Estas acciones permitirán corregir posibles fallas de forma oportuna, mejorar la calidad general del servicio y asegurar que cada sesión cumpla con las expectativas de los usuarios, fortaleciendo así la imagen del establecimiento y generando confianza en el mercado.

3.3 Equipos e infraestructura necesarios

Se indica los siguientes equipos de oficina, muebles e infraestructura necesarios para la respectiva operación de HANAY Spa:

Tabla 28 *Equipos de oficina*

EQUIPOS DE OFICINA

Activo	Cantidad	Precio	Total
Teléfonos	2	\$ 35,00	\$ 70,00
Aire acondicionado	9	\$ 289,00	\$ 2.601,00
Televisor	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Microonda	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Computadoras portátiles	2	\$ 450,00	\$ 900,00
Impresoras	2	\$ 240,00	\$ 480,00
TOTAL			\$ 4.601,00

Elaborado por: Nathaly Andrade

Tabla 29 *Útiles de oficina*

ÚTILES DE OFICINA				
Ítem	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Resmas de papel	2,0	3,50	7,0	84,0
Tinta	8,0	10,00	80,0	960,0
Archivadores	2,0	3,20	6,4	76,8
Grapadora	5,0	5,00	25,0	300,0
Caja de Boligrafos	2,0	1,10	2,2	26,4
Folders	1,0	8,40	8,4	100,8
Caja de lapices	1,0	2,50	2,5	30,0
Perforadora	2,0	5,00	10,0	120,0
Carpeta manila	3,0	0,30	0,9	10,8
resaltador	2,0	0,65	1,3	15,6
Totales			144	1.724

Elaborado por: Nathaly Andrade

Tabla 30 *Implementos de Limpieza y de seguridad*

IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA				
Ítem	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Escoba	2,0	1,50	3,0	36,0
Caja de Guante nitrilo*100	3,0	7,50	22,5	270,0
Caja de mascarilla *100	3,0	2,00	6,0	72,0
Alcohol antiséptico 1000 ml	3,0	12,00	36,0	432,0
Trapeador	2,0	2,00	4,0	48,0
Paquetes Fundas de basuras	4,0	1,00	4,0	48,0
Mascarilla (caja)	1,0	3,00	3,0	36,0
Tachos de basuras	6,0	3,50	21,0	252,0
Botiquín de emergencia	2,0	6,00	12,0	144,0
Extintor de 10lb	2,0	70,00	140,0	1.680,0
Suero fisiológico	3,0	4,00	12,0	144,0
Pala	2,0	1,00	2,0	24,0
Totales			266	3.186

Elaborado por: Nathaly Andrade

Tabla 31 *Muebles de oficina***MUEBLES DE OFICINA**

Activo	Cantidad	Precio	Total
Escritorio	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Silla Giratoria	2	\$ 115,00	\$ 230,00
Sillas de espera	8	\$ 25,00	\$ 200,00
Muebles para archivar	2	\$ 250,00	\$ 500,00
Estantes para almacenar	2	\$ 200,00	\$ 400,00
TOTAL			\$ 1.630,00

Elaborado por: Nathaly Andrade**Tabla 32** *Adecuaciones***ADECUACIONES**

Material	Cantidad	Precio	Total
Materiales	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Mano de obra	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
TOTAL			\$ 2.500,00

Elaborado por: Nathaly Andrade

3.4 Requerimiento de mano de obra

La operación de HANAY SPA está diseñada para ser eficiente y adaptable dentro de un modelo de microempresa. El personal está distribuido de acuerdo con las necesidades del emprendimiento, optimizando los recursos humanos disponibles sin comprometer la calidad del servicio.

La estructura está conformada por:

- Propietaria / Gerente General
- Cosmetóloga
- Auxiliar de spa
- Terapeuta Holístico
- Recepcionista

A continuación, se presenta el detalle de los sueldos al personal que formará parte del equipo operativo de HANAY SPA, de acuerdo con sus respectivas funciones.

Tabla 33 *Sueldos de empleados primer año*

<i>SUELDOS EMPLEADOS PRIMER AÑO</i>								
CARGO PERSONAL	Remuneración \$			Beneficios \$				Total
	Mensual	Comis	T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	Patronal	anual
Gerente General	1.400	-	16.800	1.400	470	700	1.873	21.243
Cosmetologa	600	-	7.200	600	470	300	803	9.373
Auxiliar de spa	470	-	5.640	470	470	235	629	7.444
Terapeuta Holístico	470	-	5.640	470	470	235	629	7.444
Recepcionista	470	-	5.640	470	470	235	629	7.444
Total	3.410	-	40.920	3.410	2.350	1.705	4.563	52.948

Elaborado por: Nathaly Andrade

Tabla 35 *Sueldos de empleados tercer año*

SUELDOS EMPLEADOS 3er AÑO									
CARGO PERSONA L	Remuneración \$			Beneficios \$				Patronal	Total anual
	Mensual	T. Anual	13er S.	14to S.	Vacaciones	F. reserva			
Gerente General	1.494	-	17.929	1.494	502	747	1.493	1.999	24.164
Cosmetóloga	640	-	7.684	640	502	320	640	857	10.643
Auxiliar de spa	502	-	6.019	502	502	251	501	671	8.446
Terapeuta Holístico	502	-	6.019	502	502	251	501	671	8.446
Total	3.639	-	43.670	3.639	2.508	1.820	3.638	4.869	60.144

Elaborado por: Nathaly Andrade

Tabla 36 *Sueldos de empleados cuarto año*

<i>SUELDOS EMPLEADOS 4to AÑO</i>									
CARGO PERSONAL	Remuneración \$			Beneficios \$					Total anual
	Mensual		T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	F. reserva	Patronal	
Gerente General	1.543	-	18.522	1.543	518	772	1.543	2.065	24.963
Cosmetologa	661	-	7.938	661	518	331	661	885	10.995
Auxiliar de spa	518	-	6.218	518	518	259	518	693	8.725
Terapeuta Holístico	518	-	6.218	518	518	259	518	693	8.725
Total	3.759	-	45.114	3.759	2.591	1.880	3.758	5.030	62.132

Elaborado por: Nathaly Andrade

Tabla 37 *Sueldos de empleados quinto año*

<i>SUELDOS EMPLEADOS 5to AÑO</i>									
CARGO PERSONAL	Remuneración \$			Beneficios \$					Total anual
	Mensual		T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	F. reserva	Patronal	
Gerente General	1.595	-	19.134	1.595	535	797	1.594	2.133	25.788
Cosmetologa	683	-	8.200	683	535	342	683	914	11.358
Auxiliar de spa	535	-	6.424	535	535	268	535	716	9.013
Terapeuta Holístico	535	-	6.424	535	535	268	535	716	9.013
Total	3.884	-	46.605	3.884	2.676	1.942	3.882	5.196	64.186

Elaborado por: Nathaly Andrade

3.5 Requerimiento de insumos productivos

A continuación, se presenta los insumos esenciales para el funcionamiento de Hanay spa, considerando los diferentes servicios ofrecidos como masajes, limpiezas faciales, exfoliaciones y aromaterapia. Se detallan los insumos utilizados en cada procedimiento.

Tabla 38 *Insumos de producción mensual*

<i>Unidades venta proyectadas</i>		<i>355</i>		
<i>COSTOS VARIABLES ANUALES</i>				
Materiales directos	Medida	Mensual		
		Unidades	Precio	Monto T.
Aceite esencial de lavanda	Litro	4	\$ 14,00	\$49,70
Aceite portador (almendra, coco)	Litro	4	\$ 12,00	\$42,60
Aceite esencial de eucalipto	Litro	4	\$ 12,00	\$42,60
Manteca de karité	Libra	17	\$ 8,00	\$138,84
Sal marina	Kilo	2	\$ 8,00	\$19,88
Azúcar morena en grano	Kilo	2	\$ 5,50	\$13,67
Barro volcánico o arcilla	Kilo	2	\$ 6,00	\$11,93
Flores secas (lavanda, manzanilla)	Kilo	2	\$ 13,20	\$32,80
Plantas frescas (romero, menta)	Kilo	2	\$ 12,10	\$30,07
Miel	Litro	2	\$ 6,00	\$11,93
Totales				\$432,54

Elaborado por: Nathaly Andrade

Tabla 39 *Insumos de producción 1er año al 5to año*

Año 1			Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades	Precio	Monto T.	Monto T.	Monto T.	Monto T.	Monto T.
\$42,60	\$14,00	\$596,40	\$675,72	\$765,59	\$867,42	\$982,78
\$42,60	\$12,00	\$511,20	\$579,19	\$656,22	\$743,50	\$842,38
\$42,60	\$12,00	\$511,20	\$579,19	\$656,22	\$743,50	\$842,38
\$208,27	\$8,00	\$1.666,13	\$1.887,73	\$2.138,80	\$2.423,26	\$2.745,55
\$29,82	\$8,00	\$238,56	\$270,29	\$306,24	\$346,97	\$393,11
\$29,82	\$5,50	\$164,01	\$185,82	\$210,54	\$238,54	\$270,27
\$23,86	\$6,00	\$143,14	\$162,17	\$183,74	\$208,18	\$235,87
\$29,82	\$13,20	\$393,62	\$445,98	\$505,29	\$572,49	\$648,64
\$29,82	\$12,10	\$360,82	\$408,81	\$463,18	\$524,79	\$594,58
\$23,86	\$6,00	\$143,14	\$162,17	\$183,74	\$208,18	\$235,87
		\$5.190,43	\$5.880,76	\$6.662,90	\$7.549,07	\$8.553,09

Elaborado por: Nathaly Andrade

3.6 Seguridad Industrial y medio ambiente

3.6.1. Normativa de prevención de riesgos

En Ecuador, el Decreto Ejecutivo Nro. 255 (Ministerio de Trabajo del Ecuador, 2024) exige que todos los empleadores cumplan con medidas de seguridad laboral, incluso cuando varios trabajen en un mismo espacio. Cada uno sigue siendo responsable de proteger a sus empleados, aunque deban coordinarse entre sí.

Tanto socios como administradores deben priorizar la prevención de accidentes laborales, por lo que se surge fomentar un entorno laboral seguro y ergonómico. Esto implica no solo optimizar las herramientas de trabajo, sino también las condiciones ambientales y de seguridad industrial. (Montalvoon, 2017).

3.6.2 Normativa ambiental

Las normativas ambientales son fundamentales para promover el desarrollo sostenible. Implementar estos reglamentos no solo beneficia a las empresas, sino que también refuerza el compromiso de minimizar el impacto ambiental mediante la adopción de políticas medioambientales. Según la Ley de Gestión Ambiental, el incumplimiento de estas normas en las actividades de producción puede derivar en sanciones económicas que van desde veinte hasta doscientos salarios mínimos. Estas medidas buscan crear conciencia y garantizar la preservación de los derechos ecológicos. (LEY DE GESTION AMBIENTAL, 2004)

Recalcando que la prevención va más allá de ser una responsabilidad, puesto que representa una inversión que aporta tranquilidad y a la vez fomenta la sostenibilidad, para que así una adecuada gestión preventiva pueda contribuir en la disminución de gastos y por ende, a elevar la productividad puesto que una normativa ambiental bien estructurada permite prevenir riesgos ecológicos, protegiendo la salud pública y fomentando la innovación industrial sostenible. (Normativa Ambiental, 2025).

CAPÍTULO IV

4 FINANCIERO

4.1 Sistema de cobros y pagos

4.1.1 Sistemas de cobro

HANAY SPA implementará un sistema de cobro al contado como principal política financiera, donde los clientes podrán realizar sus pagos mediante efectivo, transferencias bancarias y, eventualmente, cheques girados al día, la cual esta estrategia busca garantizar liquidez inmediata para la operación del negocio

4.1.2 Sistemas de pagos

Inicialmente, el spa realizará sus adquisiciones mediante pagos al contado o a crédito, por lo que se contempla la posibilidad de establecer negociaciones estratégicas con los proveedores, con el objetivo de acceder a líneas de crédito comercial. Esta modalidad permitirá optimizar el manejo del capital de trabajo, brindando mayor flexibilidad financiera y fortaleciendo la liquidez operativa del negocio.

4.2 Presupuesto de ingresos y costos

4.2.1 Presupuesto de ingresos

Según la tabla del proyecto, el spa proyecta ingresos anuales en base a la prestación de servicios de spa. Se observa un crecimiento estimado a medida que se fortalece el posicionamiento de la marca y se consolida la clientela.

Tabla 40 *Presupuesto de ingresos*

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$124.356	\$154.985	\$193.158	\$240.732	\$300.025

Elaborado por: Nathaly Andrade

4.2.2 Presupuesto de costo

El presupuesto de costos contempla todos los componentes que integran la estructura de costos del proyecto, organizados según los distintos centros de costos.

A continuación, se detallan las proyecciones de estos costos para un horizonte temporal de cinco años.

Tabla 41 *Presupuesto de costos anuales*

PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES										
		AÑO 1				AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
	Costos/Gastos	Directo	Indirecto	Administ.	Ventas	\$ Total	\$ Total	\$ Total	\$ Total	\$ Total
Fijos	Gastos de personal	24.261	7.444	21.243	-	52.948	58.219	60.144	62.132	64.186
	Servicios prestados	-	-	4.800	6.000	10.800	11.124	11.458	11.801	12.155
	Servicios básicos	1.624	2.262	1.631	819	6.336	6.526	6.722	6.924	7.131
	Arriendo	-	6.624	6.624	3.312	16.560	17.057	17.569	18.096	18.638
	Materiales y útiles de oficina	-	-	1.384	341	1.724	1.776	1.829	1.884	1.941
	Implementos de limpieza	-	2.549	319	319	3.186	3.282	3.380	3.481	3.586
	Mantenimientos	-	360	760	60	1.180	1.215	1.252	1.289	1.328
	Estrategias de captación a clientes	-	-	-	820	820	428	437	446	455
	Seguro por siniestros	-	960	240	-	1.200	1.236	1.273	1.311	1.351
	Imprevistos (10% de gastos fijos)	2.588	2.020	3.700	1.167	9.475	10.086	10.406	10.736	11.077
	Subtotal	28.473	22.219	40.700	12.838	104.229	110.950	114.469	118.101	121.848
Variables	Gastos de personal	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Costo de materiales directos	5.190				5.190	5.881	6.663	7.549	8.553
	Imprevistos (5% de costos variables)	260	-	-	-	260	294	333	377	428
	Subtotal	5.450	-	-	-	5.450	6.175	6.996	7.927	8.981
Total		33.922	22.219	40.700	12.838	109.679	117.125	121.466	126.028	130.829

Elaborado por: Nathaly Andrade

4.2.2.1 Costos fijos

Es fundamental, ya que se trata de los gastos que la empresa HANAY SPA enfrentará de manera continua, por ende. estos gastos son fundamentales para el funcionamiento operativo del negocio y se detallan posteriormente en las tablas correspondientes.

Tabla 42 *Servicios Básicos*

SERVICIOS BASICOS					
Ítem	Unid.	Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Luz	1,0		250,00	250,0	3.000,0
Agua	1,0		200,00	200,0	2.400,0
Internet	1,0		55,00	55,0	660,0
Teléfono	1,0		20,00	20,0	240,0
Bidones de agua	2,0		1,50	3,0	36,0
Totales				528	6.336

Elaborado por: Nathaly Andrade

Tabla 43 *Arriendo*

ARRIENDO					
Ítem	Unid.	Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
LOCAL		1,0	1.380,00	1.380,0	16.560,0
Totales				1.380	16.560

Elaborado por: Nathaly Andrade

Tabla 44 *Útiles de Oficina*

UTILES DE OFICINA				
Ítem	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Resmas de papel	2,0	3,50	7,0	84,0
Tinta	8,0	10,00	80,0	960,0
Archivadores	2,0	3,20	6,4	76,8
Grapadora	5,0	5,00	25,0	300,0
Caja de Boligrafos	2,0	1,10	2,2	26,4
Folders	1,0	8,40	8,4	100,8
Caja de lapices	1,0	2,50	2,5	30,0
Perforadora	2,0	5,00	10,0	120,0
Carpeta manila	3,0	0,30	0,9	10,8
resaltador	2,0	0,65	1,3	15,6
Totales			144	1.724

Elaborado por: Nathaly Andrade

Tabla 45 *Implementos de limpieza y seguridad*

IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA				
Ítem	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Escoba	2,0	1,50	3,0	36,0
Caja de Guante nitrilo*100	3,0	7,50	22,5	270,0
Caja de mascarilla *100	3,0	2,00	6,0	72,0
Alcohol antiséptico 1000 ml	3,0	12,00	36,0	432,0
Trapeador	2,0	2,00	4,0	48,0
Paquetes Fundas de basuras	4,0	1,00	4,0	48,0
Mascarilla (caja)	1,0	3,00	3,0	36,0
Tachos de basuras	6,0	3,50	21,0	252,0
Botiquín de emergencia	2,0	6,00	12,0	144,0
Extintor de 10lb	2,0	70,00	140,0	1.680,0
Suero fisiológico	3,0	4,00	12,0	144,0
Pala	2,0	1,00	2,0	24,0
Totales			266	3.186

Elaborado por: Nathaly Andrade

Tabla 46 *Mantenimientos*

<i>MATENIMIENTOS</i>				
Ítem	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
M Instalaciones	0,1	200,00	16,7	200,0
M Equipos informáticos	0,2	150,00	25,0	300,0
M Equipos de producción	0,1	200,00	16,7	200,0
M. Aire acondicionado	0,2	200,00	40,0	480,0
Totales			98	1.180

Elaborado por: Nathaly Andrade

Tabla 47 *Servicios Profesionales*

<i>SERVICIOS PROFESIONALES</i>				
Item	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Contadora Externa	1,0	400,00	400,0	4.800,0
Comunitty Manager	1,0	500,00	500,0	6.000,0
Totales			900	10.800

Elaborado por: Nathaly Andrade

Tabla 48 de Seguros

SEGUROS				
Materia prima	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Seguros	0,1	1.200,00	100,0	1.200,0
Totales			100	1.200

Elaborado por: Nathaly Andrade

Tabla 49 Publicidad

PUBLICIDAD					
Estrategias	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Redes Sociales	\$240	\$122	\$125	\$127	\$130
Medios ATL	\$560	\$286	\$291	\$297	\$303
Medios BTL	\$20	\$20	\$ 21	\$21	\$22
Totales	\$ 820	\$428	\$437	\$446	\$455

Elaborado por: Nathaly Andrade

4.2.2.2 Costos variables

Se trata de costos que cambiarán según la cantidad servicios vendidos, estos incluyen principalmente la materia prima e insumos esenciales para llevar a cabo el proceso de producción. A continuación, se presentan los datos correspondientes.

Tabla 50 *Costos Variables Anuales*

***COSTOS
VARIABLES
ANUALES***

Materiales directos	Medida	Mensual			Año 1			Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		Unidades	Precio	Monto T.	Unidades	Precio	Monto T.	Monto T.	Monto T.	Monto T.	Monto T.
Aceite esencial de lavanda	Litro	4	\$ 14,00	\$49,70	\$42,60	\$14,00	\$596,40	\$675,72	\$765,59	\$867,42	\$982,78
Aceite portador (almendra, coco)	Litro	4	\$ 12,00	\$42,60	\$42,60	\$12,00	\$511,20	\$579,19	\$656,22	\$743,50	\$842,38
Aceite esencial de eucalipto	Litro	4	\$ 12,00	\$42,60	\$42,60	\$12,00	\$511,20	\$579,19	\$656,22	\$743,50	\$842,38
Manteca de karité	Libra	17	\$ 8,00	\$138,84	\$208,27	\$8,00	\$1.666,13	\$1.887,73	\$2.138,80	\$2.423,26	\$2.745,55
Sal marina	Kilo	2	\$ 8,00	\$19,88	\$29,82	\$8,00	\$238,56	\$270,29	\$306,24	\$346,97	\$393,11
Azúcar morena en grano	Kilo	2	\$ 5,50	\$13,67	\$29,82	\$5,50	\$164,01	\$185,82	\$210,54	\$238,54	\$270,27
Barro volcánico o arcilla	Kilo	2	\$ 6,00	\$11,93	\$23,86	\$6,00	\$143,14	\$162,17	\$183,74	\$208,18	\$235,87
Flores secas (lavanda, manzanilla)	Kilo	2	\$ 13,20	\$32,80	\$29,82	\$13,20	\$393,62	\$445,98	\$505,29	\$572,49	\$648,64
Plantas frescas (romero, menta)	Kilo	2	\$ 12,10	\$30,07	\$29,82	\$12,10	\$360,82	\$408,81	\$463,18	\$524,79	\$594,58
Miel	Litro	2	\$ 6,00	\$11,93	\$23,86	\$6,00	\$143,14	\$162,17	\$183,74	\$208,18	\$235,87
Totales				\$432,54			\$5.190,43	\$5.880,76	\$6.662,90	\$7.549,07	\$8.553,09

Elaborado por: Nathaly Andrade

4.2.2.3 Resumen de costos

Tabla 51 *Resumen de Costos de los próximos 5 años*

PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES										
		AÑO 1				AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
	Costos/Gastos	Directo	Indirecto	Administ.	Ventas	\$ Total	\$ Total	\$ Total	\$ Total	\$ Total
Fijos	Gastos de personal	24.261	7.444	21.243	-	52.948	58.219	60.144	62.132	64.186
	Servicios prestados	-	-	4.800	6.000	10.800	11.124	11.458	11.801	12.155
	Servicios básicos	1.624	2.262	1.631	819	6.336	6.526	6.722	6.924	7.131
	Arriendo	-	6.624	6.624	3.312	16.560	17.057	17.569	18.096	18.638
	Materiales y útiles de oficina	-	-	1.384	341	1.724	1.776	1.829	1.884	1.941
	Implementos de limpieza	-	2.549	319	319	3.186	3.282	3.380	3.481	3.586
	Mantenimientos	-	360	760	60	1.180	1.215	1.252	1.289	1.328
	Estrategias de captación a clientes	-	-	-	820	820	428	437	446	455
	Seguro por siniestros	-	960	240	-	1.200	1.236	1.273	1.311	1.351
	Imprevistos (10% de gastos fijos)	2.588	2.020	3.700	1.167	9.475	10.086	10.406	10.736	11.077
	Subtotal	28.473	22.219	40.700	12.838	104.229	110.950	114.469	118.101	121.848
Variables	Gastos de personal	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Costo de materiales directos	5.190				5.190	5.881	6.663	7.549	8.553
	Imprevistos (5% de costos variables)	260	-	-	-	260	294	333	377	428
	Subtotal	5.450	-	-	-	5.450	6.175	6.996	7.927	8.981
Total		33.922	22.219	40.700	12.838	109.679	117.125	121.466	126.028	130.829

Elaborado por: Nathaly Andrade

4.2.3 Estado de proforma de pérdidas y ganancias

El estado de pérdidas y ganancias, también conocido como estado de resultados, es un informe financiero fundamental que refleja la rentabilidad de la empresa en un periodo determinado.

Tabla 52 Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS						
Rubros	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	
VENTAS NETAS	\$ 124.356	\$ 154.985	\$ 193.158	\$ 240.732	\$ 300.025	
COSTO DE VENTAS						
(-) Costos directos	\$ 33.922	\$ 37.332	\$ 39.178	\$ 41.167	\$ 43.314	
(-) Gastos indirectos	\$ 22.219	\$ 23.444	\$ 24.175	\$ 24.929	\$ 25.706	
(-) Depreciación	\$ 3.153	\$ 3.153	\$ 3.153	\$ 1.620	\$ 1.620	
UTILIDAD BRUTA	\$ 65.061	\$ 91.055	\$ 126.651	\$ 173.017	\$ 229.385	
(-) Gastos de administración (A2)	\$ 40.700	\$ 43.583	\$ 44.969	\$ 46.400	\$ 47.876	
(-) Gastos de venta (A2)	\$ 12.838	\$ 12.765	\$ 13.143	\$ 13.533	\$ 13.934	
(-) Amort. de activos diferidos	\$ 204	\$ 204	\$ 204	\$ 204	\$ 204	
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 11.319	\$ 34.503	\$ 68.335	\$ 112.881	\$ 167.372	
(-) Gastos financieros (Tabla amort)	\$ 3.830	\$ 3.218	\$ 2.537	\$ 1.780	\$ 937	
V.A.I.PE	\$ 7.489	\$ 31.284	\$ 65.797	\$ 111.101	\$ 166.435	
(-) Partcip. Empl. 15%	\$ 1.123	\$ 4.693	\$ 9.870	\$ 16.665	\$ 24.965	
V.A IMP. RENTA.	\$ 6.366	\$ 26.592	\$ 55.928	\$ 94.436	\$ 141.469	
(-) Impuesto a la renta 25%	\$ 1.591	\$ 6.648	\$ 13.982	\$ 23.609	\$ 35.367	
UTILIDAD NETA	\$ 4.774	\$ 19.944	\$ 41.946	\$ 70.827	\$ 106.102	

Elaborado por: Nathaly Andrade

Los ingresos y egresos se reflejan claramente en el estado de pérdidas y ganancias, en la presente tabla se proyecta una utilidad neta inicial de \$4.774,00 en el primer año de operaciones, a medida que el negocio crece y mejora su rentabilidad, se evidencia un aumento progresivo en las ganancias, a su vez, para el tercer año, la utilidad neta alcanza los \$41.946,00, mientras que en el quinto año se espera una utilidad neta de \$106.102,00, consolidando así una tendencia positiva en el desempeño económico de HANAY SPA.

4.2.4 Análisis de punto de equilibrio

El punto de equilibrio es un indicador financiero que permite identificar el nivel mínimo de ventas necesarias para cubrir la totalidad de los costos fijos y variables, sin generar ganancias ni pérdidas. (Symcontadores, s.f.)

Tabla 53 *Punto de equilibrio*

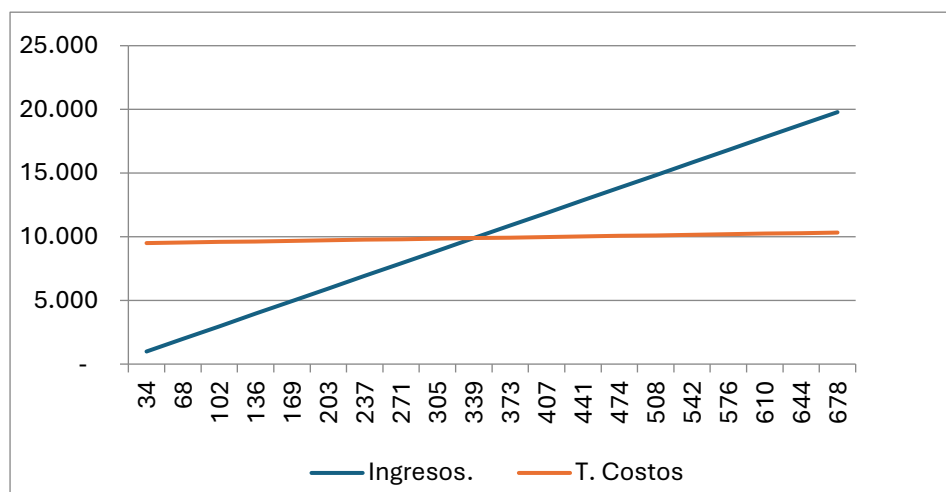
Unidades	T. Costos Fijos	C. V. U	T.C.V	T. Costos	PVP Prom.	Ingresos.	Rentab.
34	9.458	1,3	43	9.502	29,2	989	-8.512
68	9.458	1,3	87	9.545	29,2	1.978	-7.567
102	9.458	1,3	130	9.588	29,2	2.968	-6.621
136	9.458	1,3	173	9.632	29,2	3.957	-5.675
169	9.458	1,3	217	9.675	29,2	4.946	-4.729
203	9.458	1,3	260	9.718	29,2	5.935	-3.783
237	9.458	1,3	303	9.762	29,2	6.924	-2.837
271	9.458	1,3	347	9.805	29,2	7.913	-1.892
305	9.458	1,3	390	9.848	29,2	8.903	-946
339	9.458	1,3	434	9.892	29,2	9.892	0
373	9.458	1,3	477	9.935	29,2	10.881	946
407	9.458	1,3	520	9.978	29,2	11.870	1.892
441	9.458	1,3	564	10.022	29,2	12.859	2.837
474	9.458	1,3	607	10.065	29,2	13.848	3.783
508	9.458	1,3	650	10.109	29,2	14.838	4.729
542	9.458	1,3	694	10.152	29,2	15.827	5.675
576	9.458	1,3	737	10.195	29,2	16.816	6.621
610	9.458	1,3	780	10.239	29,2	17.805	7.567
644	9.458	1,3	824	10.282	29,2	18.794	8.512
678	9.458	1,3	867	10.325	29,2	19.784	9.458

Elaborado por: Nathaly Andrade

Tabla 54 *Punto de equilibrio mensual*

<i>PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL</i>	
Indicador	Valor
Costos Fijos	\$9.458,27
Unidades a Vender	355
Precio de venta u.	\$29,19
Costo variable u.	\$1,28
P. E. en unidades	339
P. E. en en US\$	\$9.891,79

Elaborado por: Nathaly Andrade

Ilustración 40 *Gráfica de punto de equilibrio*

Elaborado por: Nathaly Andrade

Como se pudo observar, el punto de equilibrio de HANAY SPA, indica que se alcanza al vender 339 unidades de servicios, generando ingresos aproximados de \$9.891,79 mensuales.

Esta cantidad va a permitir cubrir la totalidad de los costos fijos y variables, sin generar pérdidas ni ganancias, determinando lo necesario para que el spa pueda mantener una buena sostenibilidad operativa.

Inversiones

4.3.1 Análisis de inversiones

Por medio de este se pueden realizar las inversiones previstas, tales como las adecuaciones, adquisición de maquinaria y otros elementos esenciales para el funcionamiento de la empresa, la inversión total estimada se detalla en el cuadro adjunto.

Tabla 55 *Plan de inversión y origen de fondos*

PLAN DE INVERSIÓN Y ORIGEN DE FONDOS				
PLAN DE INVERSIÓN				
Inversión fija	Monto	Aporte	Credito	Total
ACTIVOS				
Terreno	-		-	-
Edificio	-	-	-	-
Adecuaciones	2.500	2.500	-	2.500
Maquinarias, equipos y herramientas	17.920	10.000	7.920	17.920
Vehículo	-		-	-
Muebles y equipos de oficina	1.630	924	706	1.630
Gastos de Constitución	1.020	1.020	-	1.020
TOTAL	23.070	14.444	8.626	23.070
CAPITAL DE TRABAJO				
Costo directo	8.481	2.000	6.481	8.481
Costo indirecto	5.555	-	5.555	5.555
Gastos Administrativos	10.175	-	10.175	10.175
Gastos de ventas	3.209	-	3.209	3.209
TOTAL	27.420	2.000	25.420	27.420
INVERSIÓN TOTAL	50.490	16.444	34.046	50.490

Elaborado por: Nathaly Andrade

4.3.2. Cronograma de inversiones

En consideración al desarrollo del presente proyecto de HANAY SPA se contempla la necesidad de acceder a financiamiento externo que permita cubrir inversiones clave como maquinaria, adecuaciones y otros elementos esenciales para vender servicios de spa.

Por ello, se estima un crédito bancario al Banco del Pacífico, por un monto de \$34.046,26, con una tasa de interés del 11,25% que se requiere ser cancelado en un período de 5 años, a través de amortizaciones anuales.

Como la tabla de amortización lo muestra a continuación, el pago anual será de \$9.269,91, permitiendo cubrir tanto el interés como el capital adeudado.

Tabla 56 *Cronograma de Inversión*

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO					
CRÉDITO BANCARIO EN DOLARES				Banco del Pacifico	
FORMA DE PAGO: en amortizaciones anuales iguales					
MONTO		34.046,26	PAGO	\$9.269,91	
INTERÉS (ie)		11,25%	PERIOO	5	
Periodo	Saldo Inicial	Pago de interés	Pago de capital	Cuota Total	Saldo final
0					
1	34.046	3.830	5.440	9.270	28.607
2	28.607	3.218	6.052	9.270	22.555
3	22.555	2.537	6.732	9.270	15.822
4	15.822	1.780	7.490	9.270	8.333
5	8.333	937	8.333	9.270	0

Elaborado por: Nathaly Andrade

4.3 Plan de financiamiento

4.4.1 El costo del proyecto y su financiamiento

Referente al costo total del proyecto, este asciende a \$50.490,00, de los cuales el 33% será financiado con recursos propios, mientras que el 67% restante será cubierto mediante un crédito bancario, garantizando así la ejecución completa del emprendimiento HANAY SPA y la adquisición de todos los recursos necesarios para su funcionamiento.

Tabla 57 *Origen de fondos*

ORIGEN DE FONDOS		
DETALLE	MONTO	%
Recursos propios	16.444	33%
Crédito bancario	34.046	67%
TOTAL	50.490	100%

Elaborado por: Nathaly Andrade

Estará organizada por 1 accionista el 100% de todo:

Tabla 58 *Accionistas*

ESTRUCTURA ACCIONARIA		
<i>DETALLE</i>	<i>MONTO</i>	<i>%</i>
<i>Accionista 1</i>	<i>16.444</i>	<i>100%</i>
TOTAL	16.444	100%

Elaborado por: Nathaly Andrade

4.4.2 Fuentes y usos de fondo

Se asigna un **46% a activos fijos** y un **54% a activo circulante**, lo que permite contar con la infraestructura y los recursos necesarios para iniciar los movimientos comerciales de HANAY SPA, garantizando así el correcto funcionamiento operativo del emprendimiento desde sus primeras fases.

Tabla 59 *Inversiones*

<i>INVERSIONES</i>		
INVERSIÓN	\$	%
ACTIVO FIJO	23.070	46%
ACTIVO CIRCULANTE	27.420	54%
TOTAL	50.490	100%

Elaborado por: Nathaly Andrade

4.4.3 Estado de Balance General

Tabla 60 *Balance General Proyectado*

BALANCE GENERAL PROYECTADO

Rubros	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS Corrientes						
Caja	\$ 27.420	\$ 32.827	\$ 58.702	\$ 109.784	\$ 191.367	\$ 311.019
TOTAL, ACT. CTE.	\$ 27.420	\$ 32.827	\$ 58.702	\$ 109.784	\$ 191.367	\$ 311.019
ACTIVOS FIJOS						
Inversión fija	\$ 22.050	\$ 22.050	\$ 22.050	\$ 22.050	\$ 22.050	\$ 22.050
Depreciación acumulada (-)		\$ -3.153	\$ -6.307	\$ -9.460	\$ -11.080	\$ -12.700
TOTAL, ACT. FIJO NETO	\$ 22.050	\$ 18.897	\$ 15.744	\$ 12.590	\$ 10.970	\$ 9.350
ACTIVOS DIFERIDOS						
Gastos preoperativos	\$ 1.020	\$ 1.020	\$ 1.020	\$ 1.020	\$ 1.020	\$ 1.020
Amortizaciones acumuladas (-)	\$ -	\$ -204	\$ -408	\$ -612	\$ -816	\$ -1.020
TOTAL ACT. DIF. NETO	\$ 1.020	\$ 816	\$ 612	\$ 408	\$ 204	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 50.490	\$ 52.540	\$ 75.058	\$ 122.782	\$ 202.541	\$ 320.369
Pasivos corrientes						
Part. Empl. Por pagar	\$ -	\$ 1.123	\$ 4.693	\$ 9.870	\$ 16.665	\$ 24.965
Imp. por pagar a la renta	\$ -	\$ 1.591	\$ 6.648	\$ 13.982	\$ 23.609	\$ 35.367
TOTAL PAS. CTE.	\$ -	\$ 2.715	\$ 11.341	\$ 23.852	\$ 40.274	\$ 60.333
PASIVO LARGO PLAZO						
Crédito bancario	\$ 34.046	\$ 28.607	\$ 22.555	\$ 15.822	\$ 8.333	\$ -
TOTAL PAS. LARGO PLAZO	\$ 34.046	\$ 28.607	\$ 22.555	\$ 15.822	\$ 8.333	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ 34.046	\$ 31.321	\$ 33.895	\$ 39.674	\$ 48.607	\$ 60.333
PATRIM.						
Capital	\$ 16.444	\$ 16.444	\$ 16.444	\$ 16.444	\$ 16.444	\$ 16.444
Utilidad ejercicio anterior	\$ -	\$ -	\$ 4.774	\$ 24.718	\$ 66.664	\$ 137.491
Utilidad presente ejercicio	\$ -	\$ 4.774	\$ 19.944	\$ 41.946	\$ 70.827	\$ 106.102
TOTAL PATRIMONIO	\$ 16.444	\$ 21.218	\$ 41.162	\$ 83.108	\$ 153.935	\$ 260.037
TOTAL PAS. Y PATR.	\$ 50.490	\$ 52.540	\$ 75.058	\$ 122.782	\$ 202.541	\$ 320.369

Elaborado por: Nathaly Andrade

4.4 Evaluación

Tabla 61 *Flujo de fondos netos*

FLUJO DE FONDOS NETOS						
Rubros	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta (Estado de P/G)		4.774	19.944	41.946	70.827	106.102
(+) Depreciación		3.153	3.153	3.153	1.620	1.620
(+) Amort. de activos diferidos		204	204	204	204	204
(-) Costo de inversión fija	23.070	-	-	-	-	-
(-) Capital de trabajo	27.420	-	-	-	-	-
(-) Pago del capital (amortización) Préstamo		5.440	6.052	6.732	7.490	8.333
Flujo de fondos Netos	-50.490	2.692	17.250	38.571	65.161	99.594

Elaborado por: Nathaly Andrade

Tabla 62 *Indicadores de financiamiento*

<i>VAN</i>	<i>80.848</i>
<i>Tasa de descuento</i>	<i>14,14%</i>
<i>TIR</i>	<i>46,94%</i>
<i>ROI (retorno de la inversión)</i>	<i>1,60</i>

Elaborado por: Nathaly Andrade

Los principales indicadores financieros revelan:

4.5.1. VAN (Valor Actual Neto)

El Valor Actual Neto (VAN) de HANAY SPA es de \$80.848,00, lo cual refleja que el proyecto es rentable, ya que el valor presente de los flujos netos supera el monto de la inversión

inicial, este resultado demuestra que la empresa genera beneficios económicos positivos a lo largo del tiempo.

4.5.2. TIR (Tasa Interna de Retorno)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) alcanza un 46,94%, valor que resulta ser considerablemente superior a la tasa de descuento establecida en 14,14%, evidenciando una viabilidad financiera del negocio y confirma que el proyecto ofrece un rendimiento atractivo.

4.5.3. ROI (Retorno sobre la Inversión)

Este indicador refleja que el ROI es de 1,60 reflejando un retorno total del 160% sobre la inversión inicial, lo que significa que por cada dólar invertido se obtiene de vuelta \$1,60; de los cuales \$1 corresponde a la recuperación de la inversión y \$0,60 representan la ganancia neta (60%).

Los resultados financieros permiten concluir que el proyecto presenta una excelente oportunidad de inversión, considerando que la relación entre el capital invertido y los retornos proyectados es positiva y estable, logrando posicionar a HANAY SPA como una propuesta estratégica dentro del sector del bienestar y la estética.

4.5.4. Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

El Período de Recuperación de la Inversión (PRI) para HANAY SPA se establece en **3 años, 1 mes y 10 días**. En este lapso, se logra cubrir completamente el capital invertido de **\$50.490**, con lo cual se inicia la generación de utilidades netas, este indicador muestra que el emprendimiento recupera su inversión en un plazo razonable, fortaleciendo su sostenibilidad financiera.

Tabla 63 *Periodo de recuperación de la inversión*

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN				
<i>Años</i>	<i>FFN</i>	<i>VP FFN</i>	<i>VP Acum.</i>	<i>Recup.</i>
-			<i>Inversión</i>	-50.490
1	2.692	2.359	2.359	-48.132
2	17.250	13.240	15.599	-34.891
3	38.571	25.938	41.537	-8.953
4	65.161	38.392	79.929	29.439
5	99.594	51.409	131.338	80.848

Elaborado por: Nathaly Andrade

La ecuación para calcular la recuperación es:

$$PR = a + [(b - c) / d]$$

En donde:

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

b= Inversión inicial.

c= Suma de los flujos de efectivos anteriores.

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

Tabla 64 *Calculo del PRI*

<i>a</i>	<i>3</i>
<i>b</i>	<i>50.490</i>
<i>c</i>	<i>41.537</i>
<i>d</i>	<i>79.929</i>
<i>PRI</i>	<i>3,11</i>

Elaborado por: Nathaly Andrade

El PRI evidencia que el proyecto HANAY SPA recupera su inversión inicial en un plazo razonable, lo que resulta favorable para un modelo de negocio centrado en la innovación sensorial, el uso de técnicas coreanas y productos naturales locales. Este indicador demuestra que el proyecto no solo es rentable, sino también eficiente en términos de retorno del capital.

Conclusiones

Una vez culminados los diferentes estudios desarrollados dentro del presente plan de negocios, se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- A través del estudio de mercado se evidenció que en Manta existe un alto interés por nuevas experiencias de bienestar, donde el 96,6% de los encuestados manifestó su interés en un spa con temática coreana que incorpore productos naturales locales, lo que representa una gran oportunidad para posicionar este modelo de negocio. Sin embargo, también se destaca que el público potencial más relevante se trata de jóvenes adultos y profesionales entre 26 y 45 años.
- En el estudio técnico se determinó que Manta es un lugar estratégico con alta afluencia puesto que recibe muchos turistas nacionales e internacionales, y la vez posee una infraestructura favorable para el desarrollo del proyecto, siendo así, localización ideal del spa será en la zona hotelera, vía Barbasquillo que cuenta con una alta circulación turística lo que facilita el acceso al público objetivo.
- Dentro del estudio organizacional se definió una estructura organizativa eficaz, donde se consideró la contratación de personal administrativo, operativo y técnico que este altamente capacitado en lo que corresponde en atención al cliente, protocolos de bioseguridad y técnicas especializadas en tratamientos de belleza coreana.
- El análisis financiero evidencia que el proyecto no solo es viable, si no también rentable, lo que demuestra que el Valor Actual Neto (VAN) es de \$80.848, la Tasa Interna de Retorno (TIR) alcanza un 46,94%, el Retorno sobre la Inversión (ROI) es del 160%, y el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) se estima en aproximadamente 3 años, 1 meses y 10 días, lo que confirma que se trata de una inversión con buen potencial de rentabilidad y estabilidad en el tiempo y por tanto para

llevarlo a cabo, se requiere una inversión total de \$50.490 cual será financiada a través de capital propio con un 33% y un crédito bancario del 64%.

- En relación con el objetivo general, que consistía en elaborar un plan de negocios para la creación de un spa con tendencia coreana que integra elementos locales en la ciudad de Manta, este ha sido cumplido satisfactoriamente, sustentado en los distintos estudios realizados y en la viabilidad técnica, comercial y financiera del proyecto.
- Se pretende que el spa logre posicionarse en el mercado local desde su primer año, atrayendo al menos al 15% del público objetivo.
- Por lo tanto, se concluye que el proyecto no solo es viable, sino también innovador, rentable y con alto potencial de crecimiento, siempre y cuando se siga de manera disciplinada la guía estratégica definida en el presente plan de negocios.

Referencias Bibliográficas

(s.f.). Obtenido de Google Maps:

https://www.google.com/maps/place/Plaza+Del+Sol+Manta/@-0.9456617,-80.7518031,17z/data=!4m6!3m5!1s0x902be116aa9e7793:0xd52a0cd3e858b3c3!8m2!3d-0.9458051!4d-80.7489624!16s%2Fg%2F11clwf364k?entry=tту&g_ep=EgoyMDI1MDcwOS4wIKXMDS0ASAFAw%3D%3D

ConnectAmericas. (s.f.). *¿Qué es la Certificación de Comercio Justo y cómo funciona?*

Obtenido de ConnectAmericas:

<https://connectamericas.com/es/content/%C2%BFqu%C3%A9-es-la-certificaci%C3%B3n-de-comercio-justo-y-c%C3%B3mo-funciona>

ARCSA. (s.f.). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).*

Obtenido de Control Sanitario – Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA):

https://www.controlsanitario.gob.ec/?utm_source=chatgpt.com

BIZLATING HUB. (22 de enero de 2024). *Tipos de Empresas en Ecuador: ¿Cuál es la mejor para ti?* Obtenido de BIZLATING HUB:

<https://www.bizlatinhub.com/es/diferentes-tipos-de-companias-entidades-legales-en-ecuador/>

Código del trabajo. (2025). *Artículo 14*. Obtenido de

https://www.ces.gob.ec/lotaip/2020/Junio/Literal_a2/C%C3%B3digo%20del%20Trabajo.pdf

Cuerpo de Bomberos Manta. (2024). *Requisitos para permisos de funcionamiento en el Cantón Manta*. Obtenido de VidaBytes: <https://bomberosmanta.gob.ec/>

DerechoEcuador. (14 de Mayo de 2013). *La Sociedad Anónima está regulada a partir del Art. 143 de la Ley de Compañías*. Obtenido de Derecho Ecuador : <https://derechoecuador.com/sociedad-anonima/#:~:text=SOCIEDAD%20AN%C3%93NIMA-,La%20Sociedad%20An%C3%B3nima%20est%C3%A1%20regulada%20a%20partir%20del%20Art,de%20la%20Ley%20de%20Compa%C3%B1%C3%ADas.&text=Concepto-,La%20sociedad%20an%C3%B3nima%20es%20una%20c>

Evaluación de Impacto Ambiental. (20 de Julio de 2025). *Normativa Ambiental*. Obtenido de Evaluación de Impacto Ambiental: <https://evaluaciondeimpactoambiental.com/normativa-ambiental/>

Foullon Inzunza, J. (2020). Segmentación de mercado. *UDG virtual*. Obtenido de http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3432/1/Segmentaci%C3%B3n_mercado.PDF

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Manta. (2024). *Emisión de licencia única anual de funcionamiento comercial, industrial, financiero y profesional en el cantón Manta*. Obtenido de <https://www.gob.ec/gadmc-manta/tramites/emision-licencia-unica-anual-funcionamiento-comercial-industrial-financiero-profesional-canton-manta#:~:text=Requisitos%20Obligatorios:,No%20adeudar%20al%20Gad>.

Hidalgo, K. (29 de Noviembre de 2021). *¿Cuáles son las obligaciones tributarias de las MIPYMES en Ecuador?* Obtenido de <https://imgroup.com.ec/blog/cuales-son-las-obligaciones-tributarias-las-mipymes-ecuador>

IEES. (31 de 07 de 2024). *Gob Ec*. Obtenido de <https://www.gob.ec/iess/tramites/registro-dependientes-parte-empleador-0>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2021). *INEC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/entradas-y-salidas-internacionales/>

Izquieta Pérez, Leopoldo . (2025). *ARCSA*. Obtenido de Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria:
<https://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/>

Kotler, P. (2002). *Dirección de Mraketing Conceptos Esenciales* (Priemra Edición ed.). (P. H. de Kotler Philip, Ed.)

Kotler, P. (2003). *Direccion de Marketing: Conceptos Esenciales*. Mexico: Pearson Educación. Recuperado el 28 de Agosto de 2020

LEY DE GESTION AMBIENTAL, C. (10 de 09 de 2004). Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>

López, A., & González, M. (2022). *Gestión de riesgos en microempresas: Un enfoque práctico*. Cuenca: Ediciones del Sur.

López, R. (2010). *Interpretación de datos estadísticos*. Nicaragua.

Manta, G. (2024). *Requisitos para Trámites Ciudadanos*. Obtenido de <https://manta.gob.ec/requisitos/>

Ministerio de Trabajo del Ecuador. (2024). Obtenido de https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2024/11/Anexo-3_Norma-Tecnica-de-Seguridad-e-Higiene-del-Trabajo-signed-signed-signed-signed.pdf

Ministerio del Trabajo. (2025). *Gob*. Obtenido de <https://www.trabajo.gob.ec/>

Montalvoon, E. (29 de Mayo de 2017). *Relación entre medio ambiente y seguridad industrial*. Obtenido de <https://www.elsaber21.com/relacion-entre-medio-ambiente-y-seguridad-industrial>

Moreira, J. (16 de Agosto de 2024). *La revolución del K-beauty: Arcamia trae la belleza coreana a Latinoamérica*. Obtenido de Prensa.ec.: <https://prensa.ec/la-revolucion-del-k-beauty-arcamia-trae-la-belleza-coreana-a-latinoamerica/>

Ortiz Ruiz, M., & Pinilla Martínez , R. (2014). Plan de Negocios Para la Creación del Spa Sol & Luna. *Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD*, 18. Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/2514/91066667.pdf?sequence=1>

Pérez, M. (2016). Importancia del organigrama en una empresa. *Publicaciones didácticas* . Obtenido de Obtenido de: <https://core.ac.uk/download/pdf/235859997.pdf>

Portal Único de Trámites Ciudadanos. (2025). *Emisión de licencia única anual de funcionamiento comercial, industrial, financiero y profesional en el cantón Manta*. Obtenido de Gob.ec: <https://www.gob.ec/gadmc-manta/tramites/emision-licencia-unica-anual-funcionamiento-comercial-industrial-financiero-profesional-canton-manta>

Portal Único de Trámites Ciudadanos. (2025). *Emisión de permisos de funcionamiento a establecimientos categoría 1, 2,3 y 8: centros de diversión para mayores de edad, centros de tolerancia, licorerías, depósitos de bebidas alcohólicas, pensiones, residenciales y moteles*. Obtenido de <https://www.gob.ec/mdg/tramites/emision-permisos-funcionamiento-establecimientos-categoria-1-23-8-centros-diversion->

mayores-edad-centros-tolerancia-licorerias-depositos-bebidas-alcoholicas-pensiones-residenciales-moteles

Quio. (29 de Mayo de 2025). *¿Qué es la prevención de riesgos laborales?* Obtenido de <https://quioo.quironprevencion.com/que-es-la-prevencion-de-riesgos-laborales/>

Rojas López, M., Rincón López, C., & Mesa León, S. (2014). Alianzas estratégicas: alternativas generadoras de valor. *Universidad y Empresa*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187241606011>

SENADI. (s.f.). *SENADI en Línea*. Obtenido de Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI): <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/senadi-en-linea/>

SRI. (2025). *Registro Único de Contribuyentes (RUC)*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/registro-unico-de-contribuyentes-ruc>

Symcontadores. (s.f.). *Symcontadores*. Obtenido de Symcontadores – Contabilidad, Finanzas y Negocios: <https://symcontadores.com/punto-equilibrio-empresa-que-es/#:~:text=Punto%20de%20equilibrio%20financiero:%20%C2%BFQu%C3%A9,vez%20que%20supere%20este%20umbral.>

Vargas, A. (2017). Investigación de Mercados. *Fundación Universitaria del Área Andina*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>

Anexos**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ****FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS****CARRERA DE LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

La siguiente encuesta tiene como objetivo realizar un levantamiento de información para las tareas de una investigación de mercado sobre el lanzamiento de un nuevo negocio de spa con tendencia coreana que integra elementos locales en la ciudad de Manta.

Agradecemos su tiempo y colaboración.

1. Edad

- ☐ 18 a 25 años
- ☐ 26 a 35 años
- ☐ 36 a 45 años
- ☐ 46 a 55 años
- ☐ 56 años en adelante

2. Género

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino
- ☐ LGTBI+

3. ¿Con qué frecuencia busca o recibe tratamientos de spa?

- ☐ Semanalmente
- ☐ Quincenalmente
- ☐ Mensualmente
- ☐ Trimestralmente

- ☐ Semestralmente
- ☐ Anualmente
- ☐ Nunca

4. ¿Qué tipo de tratamientos lo motiva principalmente a acudir a un spa? (Puede seleccionar más de una opción)

- ☐ Masajes relajantes o descontracturantes
- ☐ Limpieza facial profunda
- ☐ Tratamientos para el cuidado de la piel
- ☐ Tratamientos corporales
- ☐ Depilaciones y exfoliaciones corporales
- ☐ Otros

5. ¿Ha visitado alguno de los siguientes spas en la ciudad de Manta? (Puede seleccionar más de una opción)

- ☐ Secret Centro Estético
- ☐ Oasis Spa & Wellness Centre
- ☐ Fisiomart Spa y Estética
- ☐ Manta Medspa
- ☐ Spa Daniela Rivas
- ☐ Otros

6. ¿Qué aspectos considera que debería mejorar el spa que ha visitado? (Puede marcar más de una opción)

- ☐ Calidad del servicio
- ☐ Variedad e innovación de tratamientos
- ☐ Atención al cliente
- ☐ Instalaciones y ambiente relajante

- Precios
- Uso de productos naturales
- Otros

7. ¿Qué lo motivaría a cambiar de su spa habitual y probar uno con técnicas innovadoras y productos naturales? (Puede marcar más de una opción)

- Curiosidad por probar nuevas experiencias y rituales de belleza
- Uso de ingredientes naturales del Ecuador
- Servicios exclusivos y personalizados
- Mayor efectividad en los tratamientos ofrecidos
- Ambiente temático y sensorial diferente al de otros spas
- No cambiaría de spa
- Otros

8. ¿Le interesaría probar tratamientos de belleza inspirados en la tendencia coreana con técnicas sensoriales y productos naturales locales?

- Si
- No
- Tal vez

9. ¿Qué aspectos valoraría más en un spa de este tipo con enfoque natural e innovador (Puede marcar más de una opción)

- Excelencia en la calidad del servicio
- Uso de productos naturales y orgánicos
- Tratamientos innovadores basados en técnicas coreanas
- Experiencia sensorial completa (aromas, música, ambientación)
- Mejoras visibles en la piel y sensación de bienestar
- Instalaciones relajantes y bien diseñadas

- Otros

10. ¿Cuál sería el rango de precios que estaría dispuesto a pagar por tratamientos en un spa multisensorial que combina técnicas coreano con elementos locales?

- \$20 - \$30
- \$31 - \$50
- Más de \$50

11. ¿Le gustaría que el spa incorpore productos naturales de origen local y complemente la experiencia con infusiones herbales, snacks saludables o rituales ancestrales locales?

- Si
- No
- Tal vez

12. ¿En qué zona le gustaría que estuviera ubicado el spa para mayor comodidad y disfrute de la experiencia?

- Zona céntrica de la ciudad
- Zona hotelera
- Zona retirada de la ciudad

13. ¿A través de qué medios preferiría reservar su cita y recibir promociones o información sobre el spa? (Puede marcar más de una opción)

- Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok)
- WhatsApp
- Página web
- Medios tradicionales (Radio, prensa, pantalla Led)
- Correo electrónico