

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS
INGENIERÍA COMERCIAL



“PROYECTO DE CREACIÓN DE UN CENTRO DE CUIDADO
NATURISTA Y ESTÉTICO UTILIZANDO LA TÉCNICA DE BAÑO DE
CAJÓN EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL “

Previo a la obtención del Título de:

**Ingeniera Comercial y Empresarial
Especialización Finanzas**

Presentado por:

*Kerly Belén Paz Sánchez
Lourdes Gisella Litardo Sandoval*

Guayaquil - Ecuador
2006

Dedico el trabajo realizado a Dios, a mis
padres y hermanas en especial a
Gabrielita por todo su apoyo y ternura.

Kerly Paz

A las personas que más amo en el
mundo, A Dios, A mi Madre, A Gisell y a
Fernando, por ser los que siempre han
estado apoyándome en todo lo que me
propongo.

Gisella Litardo

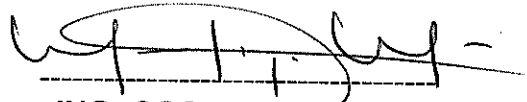
Agradezco en primer lugar a Dios, el Ser que me ha dado la fuerza y la sabiduría para continuar mi largo proceso de estudios, por guiar mi vida en todo momento. A mi padre por todo el apoyo y confianza puesta a mí y por nunca dudar de mis capacidades, finalmente a mi Madre y mis hermanas por estar en todo momento conmigo.

Kerly Paz

Agradezco a Dios, por darme la sabiduría y fortaleza para alcanzar todos mis objetivos en la vida, por no dejarme ni un solo momento sola, y por su amor incondicional. A mi mamá, por la paciencia, dedicación y amor, ya que sin su apoyo no habría logrado llegar hasta aquí, A Gisell por su preocupación y cariño, y A Fernando Álvarez por haberme apoyado en muchas etapas importantes de mi vida, por su amor, respeto, y cariño incondicional.

Gisella Litardo

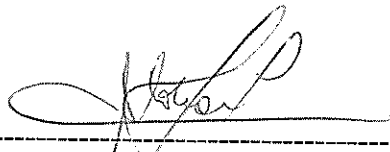
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



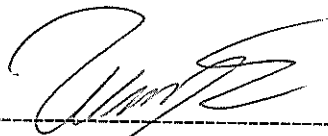
ING. OSCAR MENDOZA
DECANO DEL ICHE, PRESIDENTE



ECON. MARÍA ELENA ROMERO MONTOYA
DIRECTOR DE TESIS



ECON. FABIÁN SORIANO
VOVAL PRINCIPAL

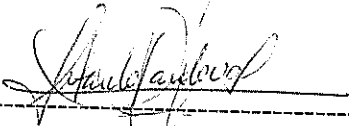


ECON. SONIA ZURITA
VOCAL PRINCIPAL.

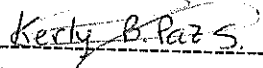
DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación, nos corresponden exclusivamente; y el patrimonio intelectual del mismo a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL.

(Reglamento de Graduación de la ESPOL)



Lourdes Gisella Litardo Sandoval



Kerly Belén Paz Sánchez

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	11
I. GENERALIDADES	
1.1. Definición del Proyecto	12
1.2. Importancia y Justificación	12
1.3. Objetivos del Proyecto	
1.3.1. Objetivos Generales	15
1.3.2. Objetivos Específicos	16
II. LOS BAÑOS DE CAJÓN	
2.1. Baños de Cajón	17
2.1.1. Beneficios de la terapia	19
2.1.2. Proceso de la terapia de Baños de Cajón.	21
2.1.3. Terapias complementarias.	
2.1.3.1. Pediterapia	23
2.1.3.2. Hidroterapia e Hidromasaje	25
2.1.3.3. Baño de barro	26
2.1.3.4. Masajes Localizados	29
2.2. Breves Antecedentes de los Baños de Cajón	31

III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Fases de la Investigación	32
3.1.1. Objetivos	
3.1.2. Objetivos Generales	32
3.1.3. Objetivos Específico	33
3.2. Perfil del Consumidor	
3.2.1. Observación Directa	34
3.2.2. Descripción de la muestra	36
3.2.3. Determinación de la muestra	37
3.2.4. Diseño del Cuestionario	40
3.2.5. Desarrollo de Hipótesis	44
3.2.6. Presentación y Análisis de Resultados	50
3.3. Aceptación de los Baños de Cajón	
3.3.1. Distribución Geográfica y Características Generales del Centro Estético	66
3.3.2. Ubicación Sugerida	66
3.4. Demanda Potencial	67
3.5. Conclusiones de la Investigación	71

IV. PROPUESTA ESTRATÉGICA

4.1. Misión	73
4.2. Visión	73
4.3. FODA	74
4.4. Matriz Boston Consulting Group (BCG)	75
4.5. Modelo FCB	
79	
4.6. Análisis Porter	80
4.7. Marketing Mix	
4.7.1. Servicio	84
4.7.2. Precio	88
4.7.3. Plaza	90
4.7.4. Promoción	91
4.7.4.1. Comunicación	93
4.7.4.2. Publicidad y Mercadotecnia	94

V. ANÁLISIS TÉCNICO

5.1. Requerimientos técnicos.	100
5.2. Valoración de las Inversiones en Obras Físicas	108
5.3. Inversión en Equipamento	109
5.4. Inversión total del Proyecto.	110

VI. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA DEL PROYECTO.

6.1. Costos Y Gastos	
6.1.1. Costos Fijos	111
6.1.2. Costos Variables	112
6.1.3. Gastos Fijos	112
6.2. Depreciación y amortización	
6.2.1. Depreciaciones	114
6.2.2. Amortizaciones	114
6.3. Análisis Comparativo entre Alquilar y Comprar	115
6.4. Resultados Obtenidos y Situación Financiera	
6.4.1. Punto de Equilibrio	117
6.4.2. Financiamiento	117
6.4.3. Determinación de la Tasa de Descuento	
118	
6.4.4. Flujo de Caja	
122	
6.4.5. Estado de Resultados	122
6.4.6. Análisis de Sensibilidad	125
6.4.7. Periodo Real de Recuperación	129

VII. MARCO LEGAL

7.1. Constitución legal del Centro	130
7.2. Permisos necesarios para el de funcionamiento del Centro.	137

ANEXOS

- Anexo A: Descripción de las Terapias utilizadas en el Proyecto.
- Anexo B: Tríptico utilizado en el Plan de Marketing.
- Anexo C: Volantes utilizados en el Plan de Marketing
- Anexo D: Perfil del Personal.
- Anexo E: Inversión en Equipamiento.
- Anexo F: Cuadro de Costos Variables
- Anexo G: Cuadro de Depreciaciones
- Anexo H: Elección del Financiamiento.
- Anexo I: Flujos de Caja.
- Anexo J: Estado de Resultados.
- Anexo K: Análisis de Sensibilidad

BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas en el Ecuador se ha registrado altas tasas de personas que quieren mantenerse en forma, las cuales poco a poco tienen más acceso y entienden más sobre la medicina moderna y los métodos alternativos, en consecuencia el gobierno, los organismos reguladores y los profesionales médicos también están prestando más atención y realizando más investigaciones sobre estos métodos.

Por lo general, las personas se preocupan por mantenerse en forma, algunas preocupándose por su salud y otras sin preocuparse por los efectos secundarios de la medicina moderna.

Se ha experimentado grandes crecimientos en las industrias que comercializan productos naturistas y sobre todo se ha visto la alta demanda de los consumidores hacia la medicina preventiva, es por ello que “El Centro de Cuidado Naturista y Estético”, se proyecta como un negocio capaz de ofrecerle a su mercado meta una nueva alternativa del cuidado de su salud, por medio de diferentes alternativas naturales y ancestrales, cuyo servicio principal es el de “Baño de Cajón”, el cual limpia la sangre de forma natural (sin químicos), puesto que dicha técnica es parte de la Hidroterapia y Termoterapia, el cuál se complementa con la técnica de la Herboterapia.

I. GENERALIDADES

DEFINICIÓN DEL PROYECTO

“Centro de Cuidado Naturista y Estético utilizando la técnica de Baño de Cajón en la ciudad de Guayaquil”

IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN

La importancia de realizar este proyecto está fundamentada en la creciente demanda por métodos efectivos para poder tener el cuerpo ideal, pero todo esto sin descuidar nuestra salud.

Otra importancia también radica en crear un nuevo mercado el cual posea una cultura de salud preventiva dando a conocer las diferentes técnicas naturales como la de los Baños de Cajón y los beneficios que este genera combatiendo los tres problemas principales que ocasionan el sobrepeso y la obesidad, los cuales son **el estrés, los malos hábitos alimenticios, y los problemas de estreñimiento.**

Como se mencionó anteriormente El **“Centro de Cuidado Naturista y Estético utilizando la técnicas de Baño de Cajón”**, tiene como objetivo fundamental combatir los problemas de estrés, sobrepeso y obesidad para lo cuál presentamos cifras justificando su importancia.

Cuadro1.1

Prevalencia del sobrepeso y la obesidad en países sudamericanos

	Ecuador	Brasil	Argentina	Uruguay	Colombia	Chile	Paraguay	Perú ⁴
Reportado por	Pacheco y Pasquel	1989	Braguinsky	Sonia Nigro	Cuevas	Victor Saavedra	Moreno	Zubiate
			1989					1998
Sobrepeso IMC 25 -29,9	40 %	M 26.4 %	32.5 %	M 24 %	32 %		M 36.1 %	M 44.5 %
		H 22.5 %		H 29 %			H 41.6 %	H 56.8 %
Obesidad IMC > 30	10 %	M 11.7 %	27 %	M 26 %	21 %	14 %	M 35.7 %	M 25 %
		H 4.8 %		H 13 %			H 22.9 %	H 12.1 %

Fuente: Nutrition Reviews 2004; 62(7): S149-S157.

Cuadro1.2

- En Ecuador el índice de obesidad en la población mayor de 20 años es alrededor del 10% con un incremento de su prevalencia en relación a la edad y el sexo femenino, y del 40% de pre-obesidad, con aparente predominio masculino.
- En países latinoamericanos, es común la tendencia al consumo menor de frutas y verduras y al aumento en consumo de grasa y carbohidratos refinados.
- La obesidad, la diabetes tipo 2 y la presión arterial alta ya son comunes en México y Latinoamérica. Este problema está relacionado a cambios en la alimentación y el estilo de vida.
- Entre 1988 y 1999, el porcentaje de individuos con sobrepeso u obesidad aumentó de 33.4% a 59.6%.
- La tasa de niños con sobrepeso aumentó 26% de 1988 a 1999.
- aumento en mujeres con sobrepeso entre 18 y 49 años de edad fue de El 78% en los últimos 11 años.
- En general, las tasas mayores de sobrepeso y obesidad pueden encontrarse entre el segmento más pobre de la población.

Fuente: Nutrition Reviews 2004; 62(7): S149-S157.

Los problemas mencionados anteriormente son ocasionados por los siguientes problemas:

El estrés, que es una respuesta automática del organismo a cualquier cambio ambiental, externo o interno, mediante la cual se prepara para hacer frente a las posibles demandas que se generan como consecuencia de la nueva situación, (Labrador, 1992). Por tanto, ello no es algo "malo" en sí mismo, al contrario; facilita el disponer de recursos para enfrentarse a situaciones que se suponen excepcionales

Dado que se activan gran cantidad de recursos (incluye aumento en el nivel de activación fisiológica, cognitiva y conductual); supone un desgaste importante para el organismo. Si éste es episódico no habrá problemas, pues el organismo tiene capacidad para recuperarse, si se repiten con excesiva frecuencia, intensidad o duración, **pueden producir la aparición de trastornos psicofisiológicos.**

Es por esto que el estrés tiene una incidencia en costos no solo en las personas sino también en la industria y en la sociedad.

Si el estrés no es tratado a tiempo puede contribuir al desarrollo de enfermedades cardíacas y cerebro vasculares, hipertensión, úlceras pépticas, inflamaciones intestinales, problemas musculares, de huesos y de *sobrepeso*. Además las evidencias sugieren que el estrés altera las funciones inmunológicas, facilitando posiblemente el desarrollo del cáncer.

La mala Digestión o malos hábitos alimenticios es otra de las causas del sobrepeso puesto que no sólo es importante la calidad de los alimentos que comemos, sino como los digerimos y absorbemos. Para que los alimentos sean digeridos completamente, no dejen ningún residuo tóxico y no interfieran con los procesos metabólicos, cada enzima y jugo digestivo deben ser segregados en la cantidad adecuada y en el momento preciso y la pared intestinal debe encontrarse en un buen estado de salud.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

OBJETIVOS GENERALES

Evaluar la viabilidad técnica, económica y financiera de un proyecto para el Cuidado de la Salud y Estética del individuo, utilizando técnicas ancestrales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar un estudio de mercado que permita determinar la demanda potencial del Tratamiento del Cuidado de la Salud y Estética del cliente a nivel nacional.
- Determinar el mercado meta y el perfil de los usuarios de este servicio.
- Determinar la ubicación más adecuada para el establecimiento del proyecto.
- Analizar el entorno comercial del Tratamiento del Cuidado de la Salud y Estética del cliente a nivel nacional.
- Identificar la oferta potencial y la competencia actual, así como los posibles servicios sustitutos del Tratamiento del Cuidado de la Salud y Estética del cliente a nivel nacional.
- Utilizar herramientas financieras que permiten evaluar la rentabilidad del proyecto.

II LOS BAÑOS DE CAJÓN

2.1 BAÑOS DE CAJÓN



El Baños de Cajón es una terapia de salud alternativa parte de la Hidroterapia y Termoterapia concebida por el Dr. Kneipp y el Dr. Manuel Lezaeta Acharán para limpiar la sangre naturalmente, consiste en un baño de 40 minutos a 1 hora mediante la aplicación de vapor directo al cuerpo dentro de cubículos personales, los mismos que cuentan con un orificio para mantener la cabeza afuera, hecho que le permite respirar aire fresco; en secuencias de cinco minutos se realiza el baño de contraste con agua fría de manantial, y energética.

La termoterapia es un factor fundamental en los Baños de Cajón y radica en la utilización del calor y frío desde el punto de vista terapéutico. Aunque denomina termoterapia a la aplicación de calor y crioterapia a la aplicación de frío. *La aplicación de calor puede servir de analgesia en la enfermedad al producir un efecto relajante sobre el espasmo muscular.*

Los baños de cajón consisten en una serie de reacciones nerviosas y circulatorias provocadas por las frecuentes abluciones¹ de agua fría sobre la piel calentada al vapor.

1. Acción de purificarse por medio del agua

Esto libera al cuerpo de venenos como; ácido úrico, sales minerales inorgánicas, toxinas, medicamentos y es posible restablecer la salud de enfermos tales como, artríticos²,



urémicos³, diabéticos⁴, reumáticos⁵, enfermos de los riñones, sistema nervioso, etc.

Estos baños duran entre 4 y 5 minutos y deben repetirse entre 5 y 7 veces contrastándolos con baños de agua fría hechos con toallas húmedas, chorros de agua o sumergidas en pequeños estanques.

Con un proceso de 3, 5, 7, 14 o 21 días con un baño diario más otros recursos naturales como aplicación de emplastos de barro, respiración, pediterapia, terapia emocional, se brinda al cuerpo los elementos necesarios para mejorar el sistema inmunológico incrementando sus defensas, logrado esto, el cuerpo inicia un proceso de eliminación de toxinas y luego un fortalecimiento de los órganos internos afectados logrando de esta manera recuperar la salud de una manera natural, ayudando a bajar de peso y sin agresión.

En síntesis el baño de vapor proporciona salud y si hay salud no hay enfermedad.

-
2. Personas que sufren de inflamación de las articulaciones
 3. Personas que sufren de un conjunto de síntomas cerebrales, respiratorios, circulatorios, digestivos, etc., producidos por la acumulación en la sangre y en los tejidos de venenos derivados del metabolismo orgánico eliminados por el riñón cuando el estado es normal.
 4. Personas con enfermedad metabólica caracterizada por eliminación excesiva de orina, adelgazamiento, sed intensa y otros trastornos generales.
 5. Personas que sufren de inflamaciones de las articulaciones de las extremidades.

2.1.1 BENEFICIOS DE LOS BAÑOS DE CAJÓN

La Terapia de Baños de Cajón es un tratamiento con muchos beneficios tales como:

- Propiedades curativas, purificadoras y relajantes, que pueden ser aprovechadas por personas que padecen enfermedades de la piel, reumatismo, artritis, dolores musculares, cansancio y estrés.
- Purifica la sangre, es decir libera de toxinas al cuerpo.
- Alisa suaviza y purifica a fondo la piel, ayudando a mejorar la mala circulación sanguínea que ha sido la causa principal de que muchas mujeres sufran el problema de celulitis.
- Es una terapia natural; no se usan químicos, se usan hierbas naturales como el eucalipto, ciprés y otros que tienen propiedades curativas.
- El eucalipto hierba utilizada en esta terapia, tiene propiedades terapéuticas, actúa como antiséptico⁶, expectorante⁷, hipoglucemiante⁸, febrífugo⁹, antihelmíntico¹⁰, cicatrizante¹¹, inductor enzimático¹², que ayudan a curar y prevenir enfermedades.

6. Que combate o previene los padecimientos infecciosos destruyendo los microbios que los causan.

7. ~~Que arranca y arroja por la boca las flemas y secreciones que se depositan en la faringe, la laringe, la tráquea o los bronquios.~~

8. Que regula el nivel de glucosa en la sangre inferior al normal.

9. Eficaz contra la fiebre

10. Que actúa contra los gusanos parásitos

11. Que completa la curación de las llagas o heridas, hasta que queden bien cerradas.

- Al usar el ciprés actúa como vasoconstrictor¹³, sudorífico, diurético¹⁴ y febrífugo
- Esta terapia utiliza también a la Linaza como hidratante la cual controla la digestión, las flatulencias, el sobrepeso, limpia la piel, el riñón, la sangre y es además alimento y energizante.

- Combate el estrés el cual es el principal problema que origina otras enfermedades.
- Ayuda a combatir el sobrepeso y a mantenerse saludable.
- Reduce los niveles de colesterol
- Ayuda a recuperar el sueño naturalmente
- Mejora la circulación

12. Que aumenta las proteínas que cataliza específicamente cada una de las reacciones bioquímicas del metabolismo

13. Que contrae los vasos sanguíneos

14. Que tiene virtud para aumentar la excreción de la orina.

PROCESO DE LA TERAPIA DE BAÑOS DE CAJÓN

Para poder alcanzar todos los beneficios de esta terapia, es recomendable seguir con el siguiente proceso:

1. Según la Dra. María Augusta Muñoz¹⁵ es aconsejable primeramente caminar con pies descalzos por un sendero de roca volcánica para masajear la planta de los pies y por ende los órganos internos del cuerpo (Reflexología Podal).
2. Luego se entra al baño de cajón hasta calentarse lo suficiente con el objetivo de que el cuerpo comience a sudar y a eliminar toxinas. El cuerpo expuesto al calor del vapor produce sobre la piel “fiebre benéfica” y ella atrae las materias mal sanas del interior del cuerpo para expulsarlas a través de los millones de poros de la piel.
3. Una vez logrado lo anterior se procede a realizar un choque de agua fría que provoca un grito que libera del estrés, este paso se lo realiza puesto que no basta solo transpirar para eliminar con eficacia los venenos y toxinas de la sangre, es necesario producir la reacción térmica del cuerpo, y ello se consigue con las abluciones de agua fría cada tres o

cuatro minutos en el transcurso de los treinta o cuarenta y cinco minutos que dura este baño.

4. Se regresa al cajón para volver a calentar el cuerpo, se toma agua medicinal para mantenerse hidratados.
5. Segundo choque de agua fría, esta vez sentados en una poseta para enfriar el vientre.
6. Nuevamente en el cajón para calentar el cuerpo.
7. Tercer choque de agua fría que va desde la cabeza a los pies.
8. Por última vez se regresa al cajón, para volverse a calentar.
9. Una vez realizado todo lo mencionado anteriormente se procede a realizar el Hidromasaje o pitón, que pasara por los canales energéticos armonizando el cuerpo.

2.1.2 TERAPIAS COMPLEMENTARIAS

2.1.2.1 PEDITERAPIA (REFLEXOLOGÍA PODAL)

Según la Dra. Mariana Aravales¹⁶ la reflexología podal holística es una estimulación o relajación en los puntos reflejos que se hallan en el dorso, planta y laterales de los pies y que tienen una acción sanadora en todo el ser.



Enviando “un mensaje” desde los pies y a través de la estimulación surgen a la luz bloqueos o dolores guardados en el cuerpo desde tiempo atrás para luego disolverse.



La Reflexología es una técnica milenaria basada en la presión de ciertos puntos reflejos en la planta de nuestros pies.

Hace 5.000 años ésta práctica se utilizaba en China, Egipto, India, Ceilán, Kenia y ciertas tribus de indios americanos, incluso algunos autores citan ciertos sistemas de presión en pies y manos que utilizaban algunos médicos centroeuropeos en la Edad Media.

16. www.isabelsalama.com/reflexoterapia_podal.htm

Pero a primeros del siglo XIX, fue re-descubierta por el Dr. William H. Fitzgerald, que presionando en ciertas partes de la planta del pie se producía un efecto regulador del organismo, y hasta nuestros días ésta técnica sigue utilizándose por lo beneficiosa que resulta tanto a nivel físico como mental

Se efectúa una estimulación del torrente sanguíneo y de los 126 puntos claves que se encuentran a lo largo de líneas denominadas "MERIDIANOS". Como efecto primario se produce una relajación profunda de tensiones musculares y asimismo se ejerce este efecto sobre todo el sistema nervioso.

La Reflexología responde a los dolores musculares, óseos y a los causados por cólicos renales y biliares¹⁷. Es un tratamiento holístico que actúa en general sobre todo el cuerpo, regula el metabolismo, el trabajo orgánico, la simetría muscular y activa la microcirculación.

Bienestar, tranquilidad y equilibrio tanto interior como exteriormente; el individuo se abandona completamente, se libera tensión, cansancio, estimula la energía vital, mejora la circulación, limpia el organismo de toxinas, aumentan las defensas, alivia el dolor, etc.

17. Son situaciones de dolor muy intensas que obligan a un tratamiento de urgencia por que pueden causar cálculos renales o biliares.

2.1.3.2 LA HIDROTERAPIA Y EL HIDROMASAJE

Desde hace más de 6000 años los seres humanos utilizaban el agua para mejorar su salud o quizás algo más importante, utilizaban el agua para mantenerse sanos, lo que entronca con una filosofía de vida de salud, tenían una forma de vida o cultura para estar sanos y se esforzaban en tener unos hábitos de vida saludables, vivían una cultura de salud.

El agua representa para todos los seres vivos, uno de los elementos esenciales para su supervivencia. Al hombre, entre otras utilidades, también le reporta beneficios inestimables cuando es usado en terapias de diversos tipos. Hay documentos que acreditan el conocimiento y la utilización de la hidroterapia ya por los antiguos pueblos chinos, pero su utilización propiamente dicha solamente se difundió a partir del siglo XIX, cuando el pastor protestante Sebastián Kneipp la sistematizó.

La hidroterapia es el proceso terapéutico que consiste en el tratamiento de todo el cuerpo o de algunas de sus partes con agua a temperaturas variadas. Puede contribuir a la curación de las enfermedades más diversas, a través de la presión ejercida sobre el cuerpo, de los baños simples o con la adición de determinados productos, del efecto de propulsión de arriba hacia abajo y de

acciones localizadas que actúan sobre el metabolismo, el sistema nervioso y la circulación sanguínea.

En el proceso de los Baños de Cajón se encuentra la hidroterapia y el hidromasaje. La diferencia entre ambos es que en la primera a la persona se le hecha agua para lograr hacer el choque térmico logrando así relajación el los músculos.

Por el contrario el hidromasaje son golpes de agua fría que dan masajes a todo el cuerpo ayudando a combatir la celulitis.

2.1.3.3 BAÑO DE BARRO



El baño de barro¹⁸ o también llamado Fango Termal Volcánico por su origen en los volcanes (en Ecuador se extrae del volcán Tungurahua),

constituido por los minerales existentes en la tierra y el agua (hierro, magnesio, manganeso, azufre, zinc, fósforo y cobre) oligoelementos y minerales geológicos (silicatos, feldespatos, cuarzo, mica, etc.) que a través de los siglos, y por restos fósiles de animales y plantas que son arrastrados a la superficie por las aguas profundas, le dan conformación

18. inmersión en determinados lodos o fangos de ciertos manantiales o lugares, dotados del efectos medicinales por su contenido en minerales.

Es una terapia que alivia los dolores de huesos, de articulaciones y de músculos, ayuda a eliminar problemas de piel y estrés, aparte de ser un exfoliante natural que limpia la piel.

Entre las propiedades¹⁹ terapéuticas dermo-cosméticas del fango termal, destacan:

- Su acción desinflamatoria, calmante y su gran poder de absorción.
- Actúa como estimulante de la formación cutánea, depurando la piel y favoreciendo la pérdida del ácido úrico.
- Favorece la reproducción celular.
- Estimula la circulación.
- Realiza un profundo pulido de la piel.
- Actúa eliminando el exceso de grasa cutánea.
- Su gran poder de absorción tiende a dejar la piel oxigenada y libre de toxinas.
- La piel se vuelve más tónica y firme, recobrando sus cualidades.

19. Fuente www.ennuevaera.com.ar

Proceso:

- Colocar el barro desde la planta de los pies hasta la cabeza.
- Dejar secar para que el barro haga su trabajo y mientras tanto bailamos o hacemos gimnasia, se puede comer frutas o disfrutar de un hermoso paisaje.

2.1.3.4 MASAJES LOCALIZADOS

El masaje es un regenerador extraordinario que produce efectos beneficiosos en todo el organismo ya sea interiormente o exteriormente y consiste en presionar tejidos y músculos según movimientos y direcciones establecidas, para activarlos y darles mayor tonicidad o tensión.

Las presiones del masaje ayudan al reblandecimiento de músculos endurecidos, provocando una reacción vital de miembros u órganos, haciendo acudir a ellos mayor cantidad de sangre, es decir, los masajes son fundamentales para ayudar a todas las personas a mantenerse en salud, pero es especialmente indicado en las siguientes enfermedades: Anemia, neurosis, artritis, gota, obesidad, diabetes, reumatismo muscular, debilidad general, fatiga y sedentarismo.

Proceso:

- La persona se acuesta en la camilla y el masajista procede con los masajes localizados
- Posteriormente le aplica un gel para ayudar a reducir las grasas por algunos minutos con los masajes respectivamente.
- Luego la persona procede a darse un baño para quitarse el gel

Los masajes localizados²⁰ tienen los siguientes beneficios:

- Relajación del cuerpo
- Eliminación de celulitis
- Fortalecimiento de la piel
- Ayuda a bajar de peso
- Produce un rejuvenecimiento general
- Pérdida de grasa en puntos clave del cuerpo

20. www.circuloaleph.com

2.2 BREVES ANTECEDENTES

A comienzos del siglo XX el Dr. Manuel Lezaeta Acharán, gran pionero de la medicina natural en Chile y Latinoamérica, introdujo una serie de innovaciones que permiten tomar con seguridad y con mayor frecuencia el BAÑO DE VAPOR EN CAJÓN, denominando esta técnica como "LAVADO DE SANGRE, concepto muy aceptado y claramente explicado en su libro "La medicina natural al alcance de todos"²¹.

Los tradicionales cajones de madera que fueron utilizados en un comienzo, han sido sustituidos por otros muchos más modernos e higiénicos formados por una parte de madera y otra con baldosas (cerámicas) sintiéndose la persona más cómoda y en un ambiente más limpio.

El Ecuador adoptó estas terapias haciéndolo como un atractivo turístico en la provincia del Tungurahua en Baños donde “El refugio SPA GARDEN” fue el primero. Luego al ver los efectos positivos en las personas comenzaron a crear otros SPA dedicado a estos y de esta forma Baños es reconocido por los famosos BAÑOS DE CAJÓN.

²¹ Lezaeta Acharan, M., La Medicina Natural al Alcance de Todos, Editorial Pax, Mexico City, 1956

La familia Castillo Muñoz(dueños del Refugio), luego de estudiar estas terapias en Chile, concientes de que cada día hay mas seres humanos tensos, estresados y enfermos, deciden hace seis años compartir su experiencia , y demostrar que la armonía del cuerpo, la mente y espíritu no se encuentra en lujos , ni gastando miles de dólares, sino volviendo a la naturaleza, eliminando las emociones reprimidas, descargando energías negativas, mimándole a nuestro cuerpo y acariciando nuestra alma.

III INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 FASES DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de este proyecto surge la necesidad de realizar una investigación de mercado la cual nos permita determinar la demanda potencial insatisfecha de los tratamientos del Cuidado de la Salud y Estética del cliente en la ciudad de Guayaquil, siendo nuestro mercado meta la clase media de la misma. A su vez dicha investigación ayudará a establecer el perfil del consumidor, determinar la ubicación del proyecto con la finalidad de desarrollar estrategias de marketing que nos ayude a posesionarnos en el mercado.

3.2 OBJETIVOS

3.2.1 OBJETIVOS GENERALES

Conocer las opiniones y perspectivas de las personas respecto al Centro de Cuidado Naturista y Estético cuyo servicio principal es el de los Baños de Cajón, su incidencia en el mercado y sus expectativas acerca del proyecto y su competencia.

3.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el tamaño del mercado.
- Determinar cuál es el mercado meta y potenciales usuarios del servicio de baños de cajón.
- Definición del servicio ideal, y necesidades insatisfechas de los consumidores.
- Características de los productos competitivos.
- Determinar la ubicación del proyecto.
- Determinar la disponibilidad para tomar esta terapia.
- Situación del mercado de Centros Naturistas y Estéticos.
- Determinar si la asistencia a los baños de cajón depende de la falta de información del mismo.

3.3 PERFIL DEL CONSUMIDOR

En esta sección se determinará el comportamiento de los consumidores de los Centros de Cuidado Naturista y Estético que utilicen la técnica de Baño de Cajón, para lo cual se recurrió a la Observación Directa mediante un sondeo a los clientes que concurren a dos de los principales centros naturistas, el primero

de ellos ubicado en la ciudad de Baños, llamado “El Refugio”, el cual es el primer Centro Naturista que brindó el servicio de “Baños de Cajón” en el Ecuador, y el segundo es “Thermo Salud” ubicado en la ciudadela Alborada de la ciudad de Guayaquil.

3.3.1 OBSERVACIÓN DIRECTA

La observación directa se la obtuvo mediante preguntas a los clientes y personas que laboran tanto en “El Refugio”, como en “Thermo Salud”, también se recurrió a la Investigación Exploratoria, utilizando el Método Delphi, es decir a consultas a expertos.

EL REFUGIO

En este Centro Naturista se puso observar las características de las personas que demandan del servicio de Baños de Cajón, esto encierra la edad, razones principales por la cual recurren a este tipo de medicina alternativa, y nivel socioeconómico de las mismas.

Con esta observación se pudo determinar que las personas que demandan estos servicios son personas tanto de sexo masculino como femenino, a partir de 15 años en adelante en su mayoría, sin embargo pudimos ver la concurrencia de niños, cuyos padres solicitaban el servicio porque manifestaban que sus niños padecían de estrés por causa de sus estudios.

Estas personas eran de la clase social trabajadora y media, puesto que el precio de esta terapia estaba al alcance de sus bolsillos.

A pesar de que este centro naturista está ubicado en la ciudad de Baños, se pudo observar gran concurrencia de personas de la ciudad de Guayaquil, por las mismas razones mencionadas anteriormente, y adicionalmente, porque manifestaban que no podían acceder a este servicio en la ciudad de Guayaquil, y los pocos centros que brindaban el mismo, no llenaban sus expectativas.

Según la Dra. María Augusta Muñoz, propietaria de “El Refugio” manifiesta que la razón por la cual las personas concurren a tomar la terapia de “Baños de Cajón” es principalmente por el estrés, sin embargo otras tenían desconocimiento de los beneficios, y asistían por la relajación que sentían una vez que tomaban la terapia.

THERMO SALUD

A diferencia de “El refugio”, en Thermo Salud, se pudo observar que la afluencia de personas que demandan el servicio de “Baños de Cajón”, lo utilizaban para eliminar el sobrepeso, sin dejar a un lado los demás beneficios, a su vez, concurrían a dicho centro porque era el único lugar en Guayaquil que proporcionaba un servicio similar al de “El refugio”, pero no quedaban totalmente satisfechos con el mismo.

En cuanto al perfil del consumidor, las personas que concurrían a “Thermo Salud”, eran de sexo femenino en su mayoría, se observaba asistencia del sexo masculino, pero no era muy frecuente su demanda. A su vez, no se observó la concurrencia de niños, puesto que ciertos padres creían que podía afectar al crecimiento de sus hijos.

3.3.2 DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

Gracias a la información obtenida en la Observación Directa se puede determinar que la muestra a tomar tiene las siguientes características:

“Hombres y Mujeres de 15 a 65 años en adelante, que pertenezcan a la clase media (trabajadores de los servicios, empleados, técnicos y profesionales de nivel medio, y amas de casa), que sufran de problemas de estrés, sobrepeso, y ansiedad”.

3.3.3 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Para determinar la muestra se ha tomado como referencia los datos del INEC, de la población urbana de Guayaquil entre 18 y 45 años sin descartar la utilización del servicio en edades fuera de este rango (demanda no significativa) el cual es específico ya que nos ayuda a evitar la sobreestimación de la demanda potencial. Estas edades son las que en su mayoría tienen capacidad adquisitiva y autonomía de compra en adelante y a la vez tienen un salario medio de acuerdo al cargo que desempeñan.

POBLACIÓN DE GUAYAQUIL POR PARROQUIAS URBANAS

PARROQUIAS URBANAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Ayacucho	11,879	5,615	6,264
Bolívar	9,517	4,624	4,893
Carbo	5,248	2,435	2,813
Febres Cordero	344,828	170,578	174,250
García Moreno	55,596	26,725	28,871
Letamendi	102,414	49,879	52,534
Nueve de Octubre	7,530	3,729	3,801
Olmedo	9,688	4,808	4,880
Roca	7,343	3,544	3,709
Rocafuerte	9,091	4,556	4,535
Sucre	14,907	7,396	7,511
Tarqui	812,034	394,218	417,816
Urdaneta	25,794	12,647	13,147
Ximena	517,779	253,533	264,246
Chongón	9,856	5,103	4,753
Pascuales	41,745	21,157	20,588
Indigentes	130	115	15
TOTAL	1,985,379	970,662	1,014,626

Fuente: INEC 2001

De la población total, como se mencionó anteriormente solo se tomará en cuenta la PEA en edades comprendidas entre 18 y 45 años, el cual representa el 47% del total de habitantes de la ciudad de guayaquil.

PEA entre 18 y 45 años = $1946000 * 0.47 = 907282$

De este valor, se procederá a excluir a la parte de la población que este subempleada y desempleada.

Cuadro 3.1

POBLACIÓN EMPLEADA Y DESEMPLEADA DEL ÁREA URBANA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL		
	Porcentajes	No de Habitantes
Población Empleada	35,70%	323.900
Población Subempleada y Desempleada	64,30%	583.382
Total		907.282

Fuente: INEC

Elaborado por: Kerly Paz y Gisella Litardo

Una vez obtenido el valor de la población empleada, de este dato se excluye la clase alta para así segmentar aún más nuestro mercado tomando en cuenta la clase media típica y la clase media baja.

Cuadro 3.2

NIVELES SOCIOECONÓMICOS DE LA PEA DEL ÁREA URBANA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL		
Media Alta	6%	20,406
Media Típica	25%	80,975
Media Baja	20%	64,780
Total Habitantes		166,161

Fuente: INEC

Elaborado por: Kerly Paz y Gisella Litardo

Finalmente para determinar el número de encuestas a realizar se ha recurrido a la siguiente fórmula que corresponde a población infinita debido a que el segmento objetivo sobrepasa los 100.000 habitantes por lo cual se considera a la población como infinita.

Datos:

$$n = \frac{4 * p * q}{e^2}$$

Siendo:

n= Tamaño de la Muestra

p= Probabilidad de que el evento ocurra

q= Probabilidad de que el evento no ocurra

e= Margen de error.

P= 0.5

q= 0.5

e= 0.025

$$n = \frac{4(0.5)(0.5)}{0.05} = 400$$

El total de encuestas que se realizaron en la ciudad de Guayaquil fueron 400.

3.3.1 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

El cuestionario mediante el cual realizamos la investigación de mercado está compuesto por preguntas cerradas y de alternativas múltiples, y es el siguiente.

CUESTIONARIO

GÉNERO: **F** _____ **M** _____ **EDAD** _____

Escoja una de las alternativas, marcándola con un visto.

1. ¿Cuál es su ocupación?

- | | |
|-------------------|--------------------|
| _____ Estudiante | _____ Comerciante |
| _____ Ama de Casa | _____ Empleado (a) |
| _____ Empresario | _____ Otro |

2. ¿Cree usted que se encuentra en su peso ideal?

- a) Muy de Acuerdo
- b) Medianamente de Acuerdo
- c) Indiferente
- d) Medianamente en Desacuerdo
- e) Nada de Acuerdo

3. ¿Si su respuesta está entre la d y e , indique cuáles son las razones por la cual no lo está?

- _____ Estrés
- _____ Malos hábitos alimenticios
- _____ Estreñimiento
- _____ Mala digestión
- _____ Ansiedad

4. ¿Cree usted que el estrés es un factor que explica los problemas de aumento de peso de las personas?

- a) Muy de Acuerdo
- b) Medianamente de Acuerdo
- c) Indiferente
- d) Medianamente en Desacuerdo
- e) Nada de Acuerdo

5. ¿Sabía usted que el estrés, el aumento de peso puede eliminarse con una terapia natural como es los Baños de Cajón a demás de mejorar su apariencia y salud?

- a) Si
- b) No

6. ¿Le interesaría recibir esta terapia natural?

- a) Si
- b) No

Si su respuesta es si por favor continúe con la encuesta

7. ¿Ha escuchado que alguno de los siguientes locales ofrece el servicio de Baños de Cajón?

- a) Thermo Salud (Alborada)
- b) Eve`s Mini Spa (Kennedy)
- c) Aqua Spa
- d) Otros Mencione Cual_____
- e) Ninguno

8. ¿En una escala del 1 al 4, siendo 1 el valor más alto, Cuales son los beneficios que más le interesa sobre la terapia de Baños de Cajón?

- _____ Salud
- _____ Eliminación de Estrés
- _____ Para reducir peso
- _____ Por estética (mejorar su apariencia física)

9. ¿Ha escuchado antes algunos de los siguientes tratamientos?

- a) Tratamiento con agua (Hidroterapia e Hidromasajes)
- b) Masajes (localizados)
- c) Estética (mascarillas, tratamientos corporales)
- d) Otros

10. ¿Cuál de los siguientes tratamientos que están dentro de los Baños de Cajón le gustaría recibir adicionalmente en estos centros naturistas? (Puede escoger más de uno)

- a) Masajes (en todo o alguna parte del cuerpo)
- b) Estética (mejorar su apariencia física con Baños de Barro)
- c) Otros. Mencione cuales _____

11. ¿Cree usted que es necesario la ayuda de un nutricionista para ayudar a obtener su peso ideal sin descuidar su salud?

- a) Muy de Acuerdo
- b) Medianamente de Acuerdo
- c) Indiferente
- d) Medianamente en Desacuerdo
- e) Nada de Acuerdo

12. ¿Le gustaría recibir los tratamientos antes mencionados en un Centro que este en contacto con la naturaleza?

- a) Muy de Acuerdo
- b) Medianamente de Acuerdo
- c) Indiferente
- d) Medianamente en Desacuerdo
- e) Nada de Acuerdo

13. ¿Dónde preferiría que se encuentre el centro que le brinde estos servicios?

- a) Ceibos (contacto con la naturaleza)
- b) Vía a la Costa (contacto con la naturaleza)
- c) Al Norte
- d) Céntrico
- e) Otros Mencione cuales_____

3.3.1 DESARROLLO DE HIPÓTESIS

✓ **La primera Hipótesis** se la ha planteado de la siguiente forma:

“Los individuos conocen acerca de los Baños de Cajón y sus beneficios”

Ho: El 60% de la muestra conoce acerca de los "Baños de Cajón".

H1: El 60% de la muestra no conoce acerca de los "Baños de Cajón".

✓ **La segunda hipótesis** esta basada en el interés por recibir esta nueva terapia:

“Los individuos están dispuestos a tomar la terapia de Baños de Cajón”

Ho: El 60% de la muestra están dispuestos a tomar la terapia de Baños de Cajón.

H1: El 60% de la muestra están dispuestos a tomar la terapia de Baños de Cajón.

Para la comprobación de esta hipótesis se utilizará la siguiente fórmula:

$$Z = \frac{p^{\wedge} - pO}{\sigma p^{\wedge}}$$

$$Z = \frac{p^{\wedge} - PO}{\sqrt{\frac{PO * qO}{N}}}$$

Donde,

P[^]= Proporción observada de la muestra.

P_o= Hipótesis Nula Planteada

Q_o= 1-P_o

N= tamaño de la muestra.

Para la aplicación de la fórmula se utilizará los resultados obtenidos en la pregunta cinco.

“¿Sabía usted que el estrés, el aumento de peso puede eliminarse con una terapia natural como es los Baños de Cajón a demás de mejorar su apariencia y salud?”

$$P^{\wedge}= 0.505$$

$$P_0=0.6$$

$$Q_0= 0.4$$

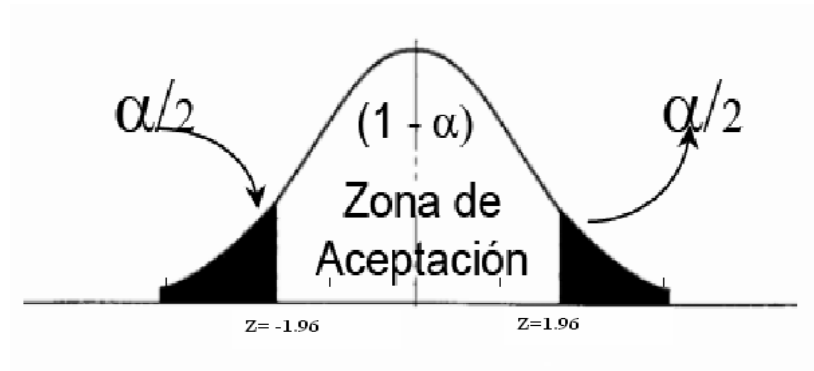
$$N=400$$

Al reemplazar estos datos en la formula anterior se obtiene lo siguiente:

$$Z1= \frac{0.505 - 0.6}{\frac{\text{Sqr}(0.60*0.4)}{400}}$$

$$Z_1 = |-3.8783|$$

Para poder aceptar o rechazar la H_0 . Se ha trabajado con un 95% de nivel de confianza, para el cual el margen de error es de un 5%, 2.5% para cada lado de la cola, como se lo puede apreciar en el siguiente gráfico.



A continuación se procede a buscar el área bajo la curva para este margen de error, la cual da como resultado una z teórica de $+ o - 1.96$

La Hipótesis nula se rechaza si la Z_1 es mayor a la Z teórica y se acepta si Z_1 es menor que la Z teórica. Por la tanto la Hipótesis Nula se rechaza debido a que es mayor.

$$3.8793 > 1.96$$

Al rechazar la Hipótesis Nula se concluye que el 60% de la muestra no conoce acerca de los "Baños de Cajón".

Conforme a la segunda hipótesis planteada anteriormente se obtuvo el siguiente resultado:

“¿Le interesaría recibir esta terapia natural?”

Ho: El 90% de la muestra están dispuestos a tomar la terapia de Baños de Cajón.

H1: El 90% de la muestra están dispuestos a tomar la terapia de Baños de Cajón.

Para la aplicación de la fórmula se utilizará los resultados de la pregunta seis:

$$P^{\wedge} = 0.928$$

$$P_0 = 0.90$$

$$Q_0 = 0.10$$

$$N = 400$$

Al reemplazar estos datos en la formula anterior se obtiene lo siguiente:

$$Z1 = \frac{0.928 - 0.90}{\frac{\text{Sqr}(0.90 \cdot 0.10)}{400}}$$

$$Z1 = 1.86$$

Igual que en caso anterior, para poder aceptar o rechazar la Ho. Se ha trabajado con un 95% de nivel de confianza, por lo cual se vuelve a realizar el análisis con una Z teórica de + o – 1.96

La Hipótesis nula se rechaza si la Z1 es mayor a la Z teórica y se acepta si Z1 es menor que la Z teórica. Por la tanto la Hipótesis Nula se acepta debido a que es menor.

$$1.87 < 1.96$$

Se acepta la Hipótesis Nula y se concluye que el 90% de la muestra están dispuestos a tomar la terapia de los "Baños de Cajón".

3.3.2 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Género:

Tabla 3.1

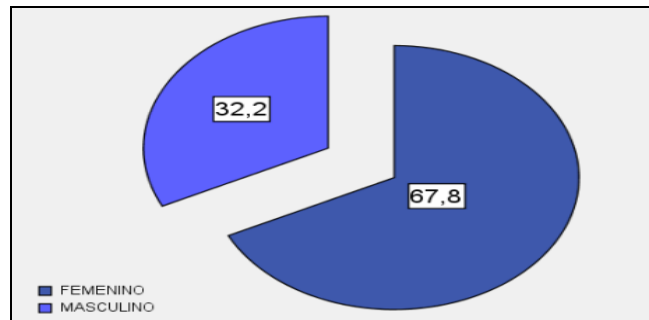
Statistics					
GENERO					
N	Valid	400			
	Missing	0			

GENERO					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	FEMENINO	271	67,8	67,8	67,8
	MASCULINO	129	32,3	32,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por Kerly Paz y Gisella Litardo

Gráfico 3.1

GÉNERO



Elaborado por Kerly Paz y Gisella Litardo

Como se puede observar en el gráfico de las 400 personas encuestadas el 67.8% corresponden al sexo femenino, mientras que el 32.2% pertenecen al sexo masculino.

EDADES DE LOS ENCUESTADOS

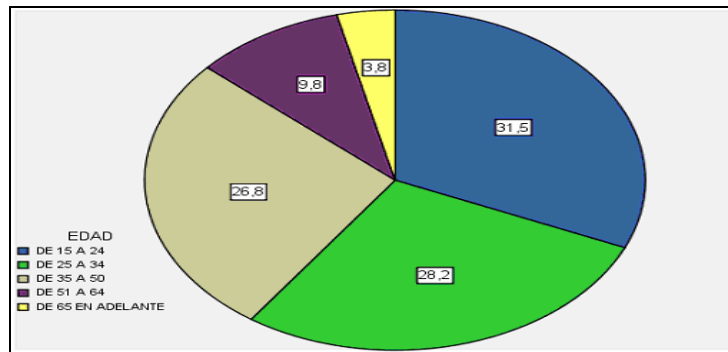
Tabla 3.2

		EDAD			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DE 15 A 24	126	31,5	31,5	31,5
	DE 25 A 34	113	28,3	28,3	59,8
	DE 35 A 50	107	26,8	26,8	86,5
	DE 51 A 64	39	9,8	9,8	96,3
	DE 65 EN ADELANTE	15	3,8	3,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por Kerly Paz y Gisella Litardo

Gráfico 3.2

EDADES POR CATEGORÍAS



Elaborado por Kerly Paz y Gisella Litardo

En este gráfico se puede observar que el 31.5% corresponden a personas entre 15 y 24 años, el 28.5% corresponden a personas entre 25 y 34 años, el 26.8% pertenecen a personas entre 35 y 50 años, 9.8% a personas entre 51 y 64 años, y finalmente el 3.8% corresponden a personas mayores de 65 años. Se puede concluir entonces, que la mayor afluencia de personas que conforman el mercado meta del proyecto se encuentran en edades comprendidas entre 15 y 50 años.

1. ¿Cuál es su ocupación?

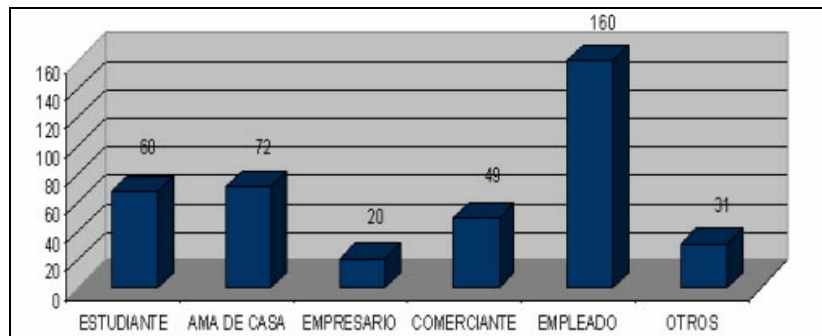
Tabla 3.3

OCUPACIÓN	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ESTUDIANTE	68	17,0%	17,0%	17,0%
AMA DE CASA	72	18,0%	18,0%	35,0%
EMPRESARIO	20	5,0%	5,0%	40,0%
COMERCIANTE	49	12,3%	12,3%	52,3%
EMPLEADO	160	40,0%	40,0%	92,3%
OTROS	31	7,8%	7,8%	100,0%
TOTAL DE ENCUESTAS	400	100,0%	100,0%	

Elaborado por Kerly Paz y Gisella Litardo

Gráfico 3.3

OCUPACIÓN



Elaborado por Kerly Paz y Gisella Litardo

En esta pregunta se puede observar que la mayoría de las personas son trabajadores en estado de dependencia (empleados), seguido por estudiantes y amas de casas, sin embargo es necesario recalcar que de los 160 empleados 62 son también estudiantes, sin embargo en este gráfico hemos excluido el hecho de ser estudiante al mismo tiempo.

2. ¿Cree usted que se encuentra en su peso ideal?

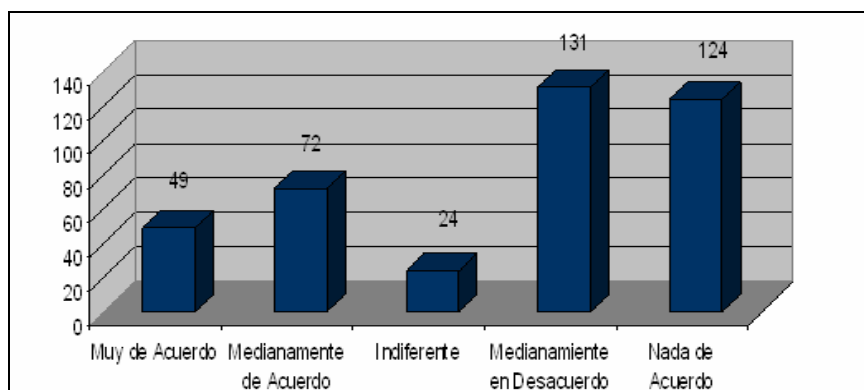
Tabla 3.4

PESO IDEAL	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muy de Acuerdo	49	0,123	12,25%	12,25%
Medianamente de Acuerdo	72	0,180	18,00%	30,25%
Indiferente	24	0,060	6,00%	36,25%
Medianamente en Desacuerdo	131	0,328	32,75%	69,00%
Nada de Acuerdo	124	0,310	31,00%	100,00%
TOTAL	400	1,000	100,00%	

Elaborado por Kerly Paz y Gisella Litardo

Grafico 3.4

¿CREE USTED QUE SE ENCUENTRA EN SU PESO IDEAL?



Elaborado por Kerly Paz y Gisella Litardo

De los 400 encuestados, 124 personas no creen estar en su peso ideal, es decir creen tener un sobrepeso excesivo, mientras que 131 de ellas creen estar medianamente en desacuerdo con su peso, ya que no creen estar en su peso ideal, pero no con un sobre peso excesivo.

1. ¿Si su respuesta está entre la d y e, indique cuáles son las razones por la cual no lo está?

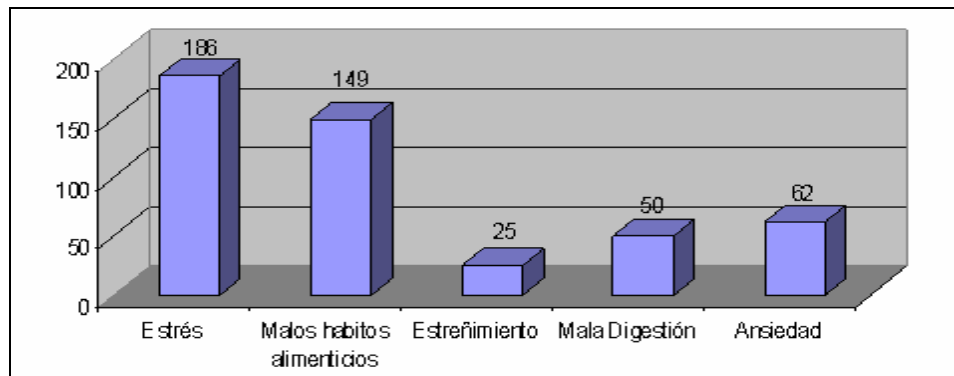
Tabla 3.5

RAZONES DE SOBREPESO	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Estrés	186	39,4%	39,4%	39,4%
Malos hábitos alimenticios	149	31,6%	31,6%	71,0%
Estreñimiento	25	5,3%	5,3%	76,3%
Mala Digestión	50	10,6%	10,6%	86,9%
Ansiedad	62	13,1%	13,1%	100,0%
		100,0%	100,0%	

Elaborado por Kerly Paz y Gisella Litardo

Grafico 3.5

RAZONES DE SOBREPESO



Elaborado por Kerly Paz y Gisella Litardo

De las personas que creían no estar de acuerdo con su peso ideal, 186 personas atribuyeron dicho resultado a problemas de estrés, seguido de Malos hábitos alimenticios (149 personas), Ansiedad (62), Problemas de Digestión (50), y solo 25 personas con problemas de estreñimiento.

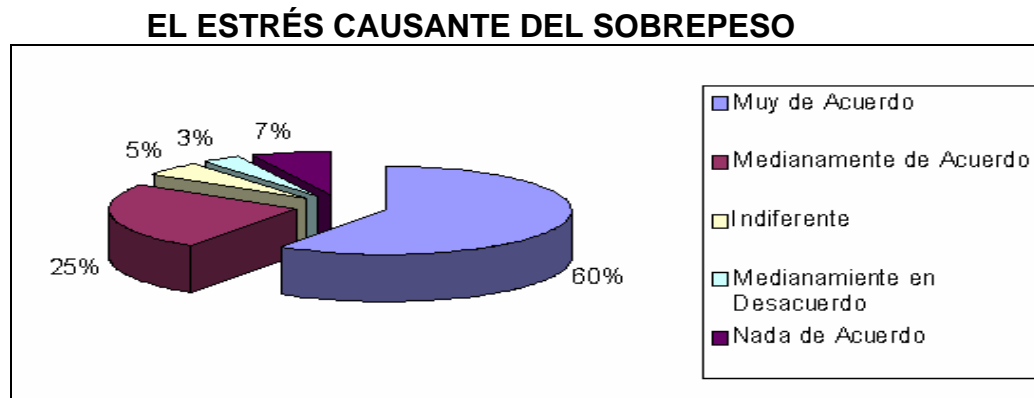
2. ¿Cree usted que el estrés es un factor que explica los problemas de aumento de peso de las personas?

Tabla 3.6

ESTRÉS EXPLICA EL AUMENTO DE PESO	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muy de Acuerdo	238	60%	60%	60%
Medianamente de Acuerdo	100	25%	25%	85%
Indiferente	21	5%	5%	90%
Medianamente en Desacuerdo	13	3%	3%	93%
Nada de Acuerdo	28	7%	7%	100%
	400	100%	100%	

Elaborado por Kerly Paz y Gisella Litardo

Gráfico 3.6



Elaborado por Kerly Paz y Gisella Litardo

Debido a que uno de los beneficios principales de los “Baños de Cajón” es la eliminación del estrés, era necesario saber cuántas personas de la muestra creían que este explicaba sus problemas de sobrepeso, y se obtuvo que el 60% de las personas estaban totalmente de acuerdo con esta afirmación, y un 25% de ellas estaban medianamente de acuerdo con dicha premisa.

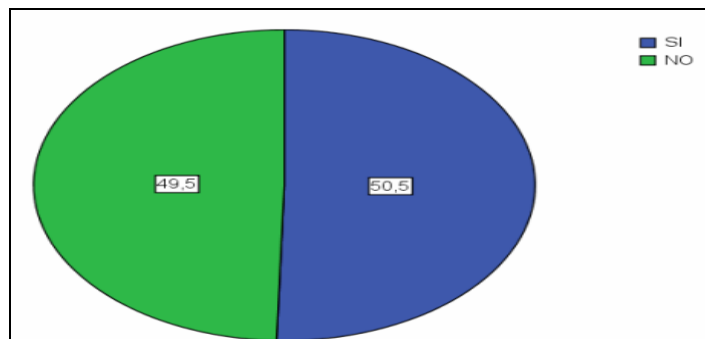
3. ¿Sabía usted que el estrés, el aumento de peso puede eliminarse con una terapia natural como es los Baños de Cajón a demás de mejorar su apariencia y salud?

Tabla 3.7

CONOCIMIENTO					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	202	50,5	50,5	50,5
	NO	198	49,5	49,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por Kerly Paz y Gisella Litardo

Gráfico 3.7
CONOCIMIENTO DE LA ELIMINACIÓN DE ESTRÉS Y DEL AUMENTO DE PESO POR MEDIO DE LOS BAÑOS DE CAJÓN



Elaborado por Kerly Paz y Gisella Litardo

En esta pregunta se planteo nuestra primera hipótesis, la cual era el conocimiento de los beneficios de la terapia de “Baños de Cajón”, de los cuales el 50.5% de las personas contestaron afirmativamente, y el 49.5% respondió en forma negativa.

4. ¿Le interesaría recibir esta terapia natural?

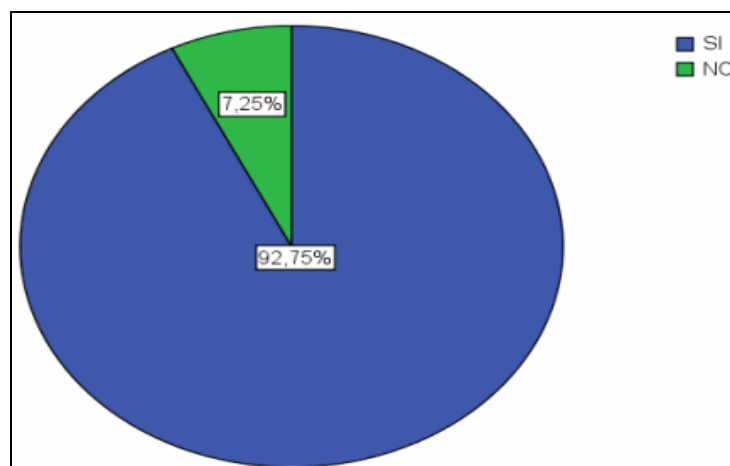
Tabla 3.8

INTENCION BAÑOS DE CAJON					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	371	92,8	92,8	92,8
	NO	29	7,3	7,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por Kerly Paz y Gisella Litardo

Grafico 3.8

¿LE INTERESARÍA RECIBIR ESTA TERAPIA NATURAL?



Elaborado por Kerly Paz y Gisella Litardo

Se puede observar en esta gráfica que el 92.75% de los encuestados están interesados en tomar la terapia, mientras que solo el 7.25% no estuvieron interesados en tomar esta terapia, por lo cuál este grupo de personas (29 entrevistados) no continuaron con la encuesta.

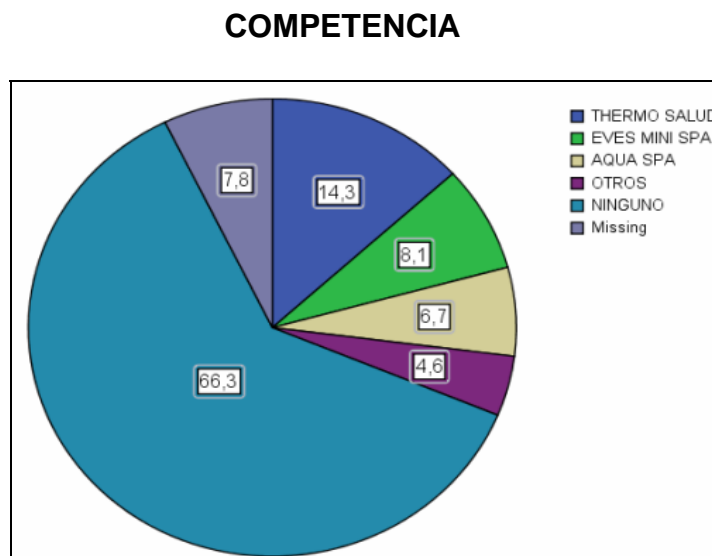
5. ¿Ha escuchado que alguno de los siguientes locales ofrece el servicio de Baños de Cajón?

Tabla 3.9

COMPETENCIA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	THERMO SALUD	53	13,3	14,3	14,3
	EVES MINI SPA	30	7,5	8,1	22,4
	AQUA SPA	25	6,3	6,7	29,1
	OTROS	17	4,3	4,6	33,7
	NINGUNO	246	61,5	66,3	100,0
Total		371	92,8	100,0	
Missing	System	29	7,3		
Total		400	100,0		

Elaborado por Kerly Paz y Gisella Litardo

Gráfico 3.9



Elaborado por Kerly Paz y Gisella Litardo

Esta pregunta revela que el 66.3% de la muestra no conocía ninguno de ellos, seguido de un 14.3% que conoce THERMO SALUD.

6. ¿En una escala del 1 al 4, siendo 1 el valor más alto, Cuales son los beneficios que más le interesa sobre la terapia de Baños de Cajón?

Tabla 3.10. 1

	Muy importante	Med. Importante	Indiferente	Nada Importante
Eliminación de Estrés	161	92	81	37
Reducción de Peso	112	154	61	45
Salud	77	91	140	62
Estética	21	34	89	227
	371	371	371	371

Elaborado por Kerly Paz y Gisella Litardo

Para poder determinar mediante gráficos los beneficios más relevante, según la escala determinada, hemos utilizado un multiplicador, dando al valor más importante el valor más alto.

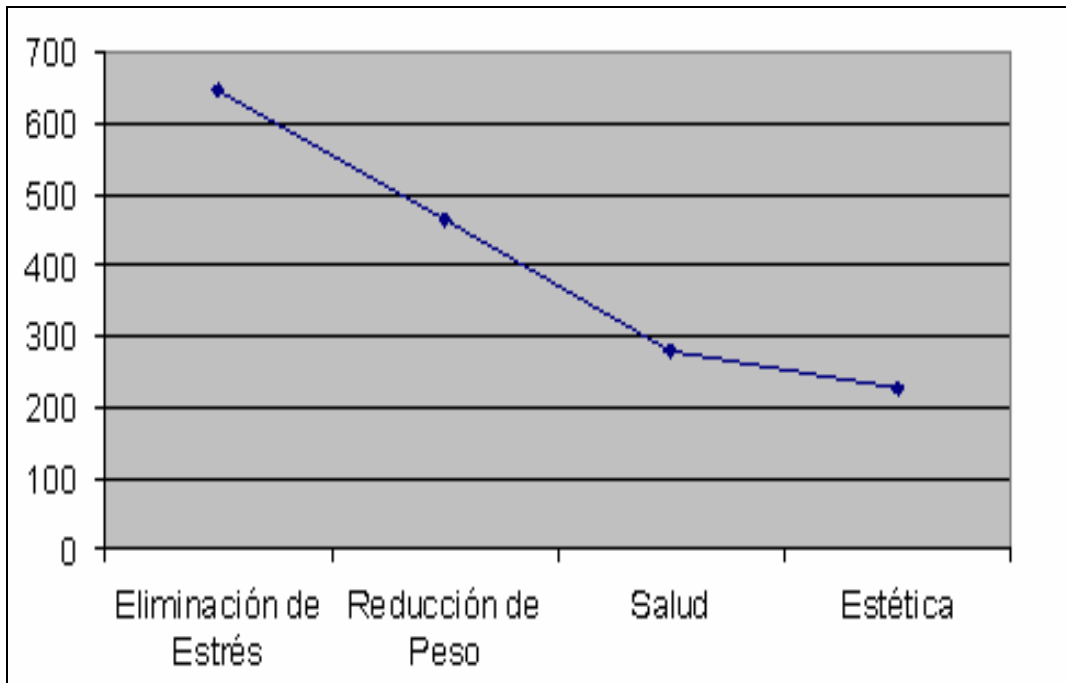
Tabla 3.10.2

	No.	Multiplicador	Total
Eliminación de Estrés	161	4	644
Reducción de Peso	154	3	462
Salud	140	2	280
Estética	227	1	227

Elaborado por Kerly Paz y Gisella Litardo

Gráfico 3.10

BENEFICIOS MAS RELEVANTES EN LOS BAÑOS DE CAJÓN



Elaborado por Kerly Paz y Gisella Litardo

El beneficio que más le interesa a nuestra muestra de mayor a menor es la Eliminación del estrés, seguido por la reducción de peso, Salud, y finalmente la Estética.

1. ¿Ha escuchado antes algunos de los siguientes tratamientos?

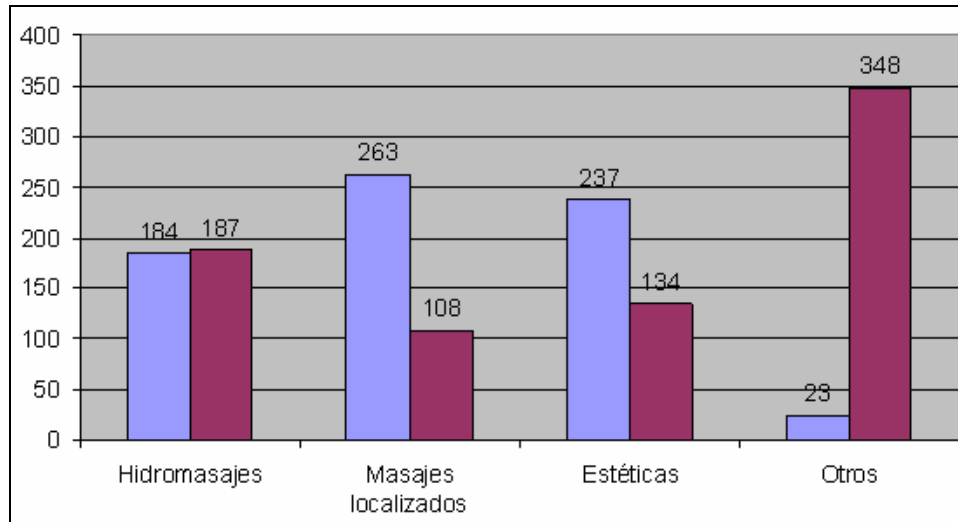
Tabla 3.11

TRATAMIENTOS CONOCIDOS	SI	NO	TOTAL
Hidromasajes	184	187	371
Masajes Localizados	263	108	371
Estéticas	237	134	371
Otros	23	348	371

Elaborado por Kerly Paz y Gisella Litardo

Gráfico 3.11

TRATAMIENTOS CONOCIDOS POR EL MERCADO META



Elaborado por Kerly Paz y Gisella Litardo

En cuanto al conocimiento de las terapias complementarias, se puede concluir lo siguiente:

- De las 371 encuestas, 184 conocen acerca de la Hidroterapia e Hidromasajes, mientras que 187 no tienen conocimiento alguno.

- En cuanto a los masajes localizados 263 personas conocen acerca de ellos, mientras que 108 personas no han escuchado al respecto.

- En el ámbito de lo estético (mascarillas y tratamientos corporales) 267 personas revelaron conocer de este tipo de tratamientos. Finalmente solo 23 personas decían conocer otros tipos de tratamientos para la eliminación de estrés y sobrepeso.

2. ¿Cuál de los siguientes tratamientos que están dentro de los Baños de Cajón le gustaría recibir adicionalmente en estos centros naturistas?
(Puede escoger más de uno)

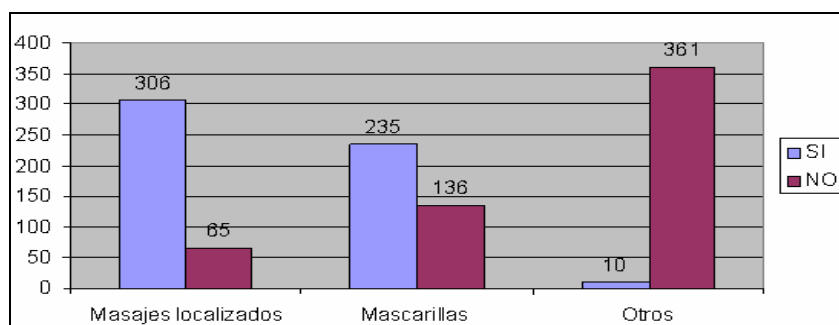
Tabla 3.12

TRATAMIENTOS COMPLEMENTARIOS	SI	NO	TOTAL
Masajes localizados	306	65	371
Mascarillas	235	136	371
Otros	10	361	371

Elaborado por Kerly Paz y Gisella Litardo

Gráfica 3.12

TRATAMIENTOS COMPLEMENTARIOS



Elaborado por Kerly Paz y Gisella Litardo

De los 371 encuestados, 306 de ellos estuvieron de acuerdo en que el Centro Naturista debería brindar el servicio de masajes localizados, 235 personas el servicio de mascarillas, y 10 personas mencionaron otros tipos de tratamientos que les gustaría que brinden como la ozonoterapia.

3. ¿Cree usted que es necesario la ayuda de un nutricionista para ayudar a obtener su peso ideal sin descuidar su salud?

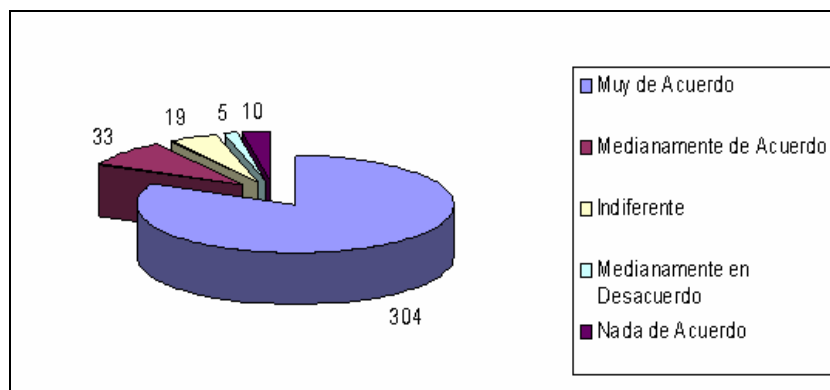
Tabla 3.13

Ayuda del Nutricionista	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muy de Acuerdo	304	82%	82%	82%
Medianamente de Acuerdo	33	9%	9%	91%
Indiferente	19	5%	5%	96%
Medianamente en Desacuerdo	5	1%	1%	97%
Nada de Acuerdo	10	3%	3%	100%
Total	371	100%	100%	

Elaborado por Kerly Paz y Gisella Litardo

Gráfico 3.13

AYUDA DEL NUTRICIONISTA



Elaborado por Kerly Paz y Gisella Litardo

El 82% de los Encuestados revelaron estar totalmente de acuerdo en que es necesaria la ayuda de un Nutricionista, seguido de un 9% que estuvo medianamente de acuerdo.

4. ¿Le gustaría recibir los tratamientos antes mencionados en un Centro que este en contacto con la naturaleza?

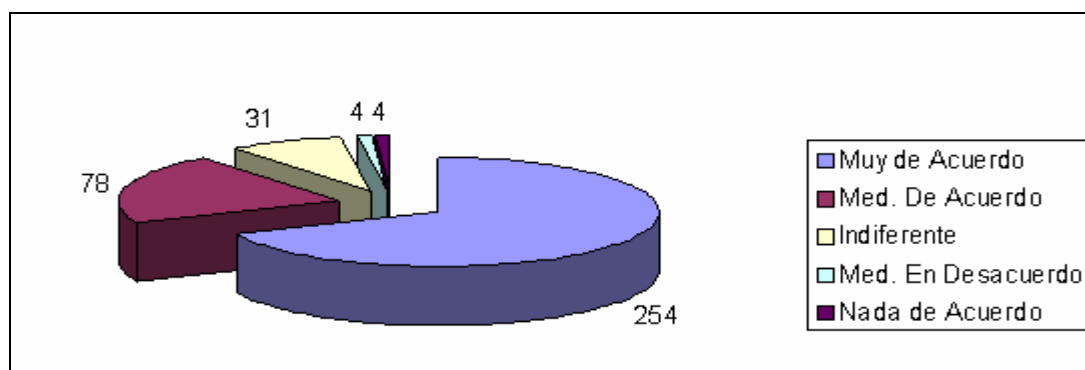
Tabla 3.14

UBICACIÓN EN CONTACTO CON LA NATURALEZA	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muy de Acuerdo	254	68%	68%	68%
Med. De Acuerdo	78	21%	21%	89%
Indiferente	31	8%	8%	98%
Med. En Desacuerdo	4	1%	1%	99%
Nada de Acuerdo	4	1%	1%	100%
	371	100%	100%	

Elaborado por Kerly Paz y Gisella Litardo

Gráfico 3.14

UBICACIÓN EN CONTACTO CON LA NATURALEZA



Elaborado por Kerly Paz y Gisella Litardo

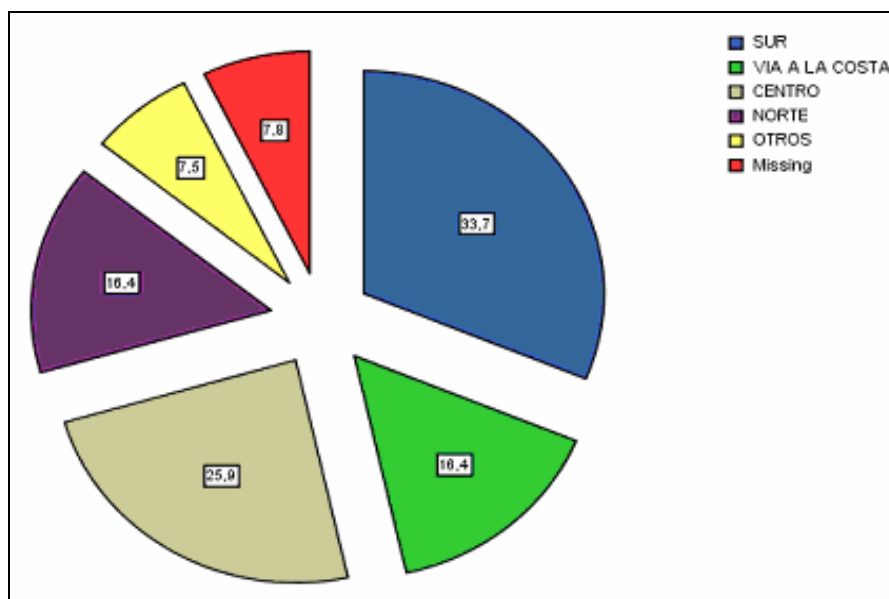
El 68% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo de que el Centro Naturista debería estar ubicado en contacto con la naturaleza, el 21% manifestó estar medianamente de acuerdo, puesto que creían que ese escenario sería el óptimo más no indispensable

3.4 ACEPTACIÓN DE LOS BAÑOS DE CAJÓN

3.4.1 DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA Y CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL CENTRO ESTÉTICO

Gráfico 3.15

UBICACIÓN DEL CENTRO



Elaborado por Kerly Paz y Gisella Litardo

3.4.2 UBICACIÓN SUGERIDA

Tomando como referencia los resultados obtenidos de la Investigación de Mercado, el sector sugerido es el “Sur” de la ciudad de Guayaquil, en la Parroquia Ximena, ya que en ella se encuentran ubicadas las ciudadelas del Sur, como la Floresta, Acacias, Guangala, Saiba, Centenario, etc.

También se consideró la preferencia de las personas de que el centro estético quede en un lugar que esté en contacto con la Naturaleza, es por eso que se eligió el Barrio del Centenario, ya que este se encuentra rodeado de espacios verdes y de un ambiente de tranquilidad que es lo que busca nuestro mercado meta. La Dirección exacta es Dolores Sucre y Maracaibo.

3.5 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL

Para determinar la demanda potencial, hemos tomado en cuenta el número de habitantes de las parroquias que son el mercado meta del proyecto, las cuales son Ximena y Febres Cordero.

Tabla 3.15

MERCADO META	
Ximena	264246
Febres Cordero	174250
TOTAL	438496

Elaborado por Kerly Paz y Gisella Litardo

De este valor, hemos procedido a excluir los niveles socioeconómicos altos, y extrema pobreza. Es decir, solo se ha tomado el 45% de estas personas las cuales representan la clase media en general.

$$438496 * 0.45 = 197323$$

Este valor se procede a multiplicar por el porcentaje de personas que están dispuestas a tomar la terapia de Baños de Cajón, valor obtenido en la Investigación de mercado.

$$197323 * 0.9275 = 183017$$

Una vez obtenido este valor, se asume que el proyecto al iniciar va a tener una demanda inicial por apertura del 1%, cuyo valor obtenido es:

$$183017 * 0.01 = 1830$$

Finalmente, este valor lo dividimos para el número de meses en el año, para así obtener la demanda mensual.

Demanda mensual de Baños de Cajón= 152 personas

DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

Para la determinación de la demanda potencial, se ha utilizado el crecimiento poblacional del Ecuador que es de 2.49%, y hemos utilizado dicho porcentaje para el intervalo de estudio que es de 10 años.

Tabla 3.16

Años	Demanda Potencial
2006	1830
2007	1876
2008	1922
2009	1970
2010	2020
2011	2070
2012	2122
2013	2175
2014	2229
2015	2284

Elaborado por Kerly Paz y Gisella Litardo

3.6 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Los datos más relevantes que se pudo determinar en la investigación de mercados fueron los siguientes:

La mayor concentración de personas en el mercado meta del Centro de Cuidado Naturista y Estética se encuentra ubicado entre personas de 15 y 50 años con el 86.5% de las personas encuestadas, cuya profesión en su mayoría es la de empleado en relación de dependencia con el 40% de los encuestados y las amas de casa con un 18%, en las cuales el 32.75% opinan estar medianamente en desacuerdo con su peso, causado por el estrés (39.4%) y por los malos hábitos alimenticios(31.6%).

Con lo anteriormente dicho se puede ver que si existe una relación entre ellos, estando el 60% de los encuestados de acuerdo que los problemas del aumento de peso se debe por el incremento del estrés.

De aquí nace la necesidad de los baños de cajón puesto que los dos principales beneficios es la eliminación del estrés y del sobrepeso cuidando la salud , pero el 50.5% de las personas desconocen de las bondades de la terapia natural y el 49.5% si tenían conocimiento, enfrentando el proyecto a opiniones divididas por el mismo porcentaje y de los cuales el 92% esta interesado en recibir la terapia natural.

El 66.3% de las personas encuestadas tienen poco conocimiento de los Centros que brindan este tipo de terapia en la ciudad de Guayaquil, el cual podría ser una ventaja y desventaja a la vez, la primera puesto que nos permitiría acaparar mayor mercado por medio de publicidad, ya que para este grupo de personas que no conocen estos centros, seríamos el único lugar donde podrían acceder a este servicio; la segunda ya que muchas de estas personas no conocen los beneficios y la terapia en sí de los Baños de Cajón.

Un dato relevante que puede ayudar en la publicidad del producto sería los principales beneficios que más les llama la atención al consumidor, el cual es la eliminación de estrés seguido de la reducción de peso, es decir, estos son los factores por la cual las personas acudirían sin ninguna duda a estos Centros Naturistas y Estéticos.

También se determinó el conocimiento del mercado meta de los tratamientos de los baños de Cajón, dando como resultado que el 50.4% conoce de la hidroterapia, el 70.8% de los masajes localizados y el 63.8% de tratamientos estéticos.

Posteriormente se obtuvo el tipo de servicio ideal para el mercado meta, el cual el 82% desean recibir como servicio complementario los masajes localizados, un 63% los estéticos (baños de barro) y el 82% de las personas están de acuerdo con la ayuda de un nutricionista para que los servicios complementarios sean de su entera satisfacción.

Finalmente, de acuerdo con los resultados de las encuestas el 89% de las personas les gustaría que el Centro de Cuidado Naturista y Estético este en contacto con la naturaleza; con un ubicación preferente en el sur con un 33.7% y un 25.9% en el centro.

IV PROPUESTA ESTRATÉGICA

4.1 MISIÓN

“Brindar el mejor servicio de Baños de Cajón el cual llene las expectativas del consumidor de clase media en la ciudad de Guayaquil”.

4.2 VISIÓN

“Llegar a ser el mejor Centro de relajación y del Cuidado de la Salud por medio de técnicas naturales y lograr un posicionamiento en la mente del consumidor por medio de la satisfacción total del mismo, de un personal calificado y de una infraestructura adecuada para en un futuro formar una cadena de centros de Cuidados Naturales y Estético en los diferentes sectores de la ciudad”.

4.3 FODA

Fortalezas

- El incremento de personas que se interesan por la medicina preventiva.
- Ser el único Centro Naturista Estético en la ciudad que brinde servicio personalizado con la ayuda de un nutricionista, y que cumple con todos los requerimientos del cliente.
- Poseer una infraestructura acorde con las necesidades de la terapia.
- Costos de producción del servicio bajo.

Oportunidades

- Se pueden crear sucursales en diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil.
- La tendencia tanto de mujeres y hombres en mantenerse en forma, sin descuidar su salud.

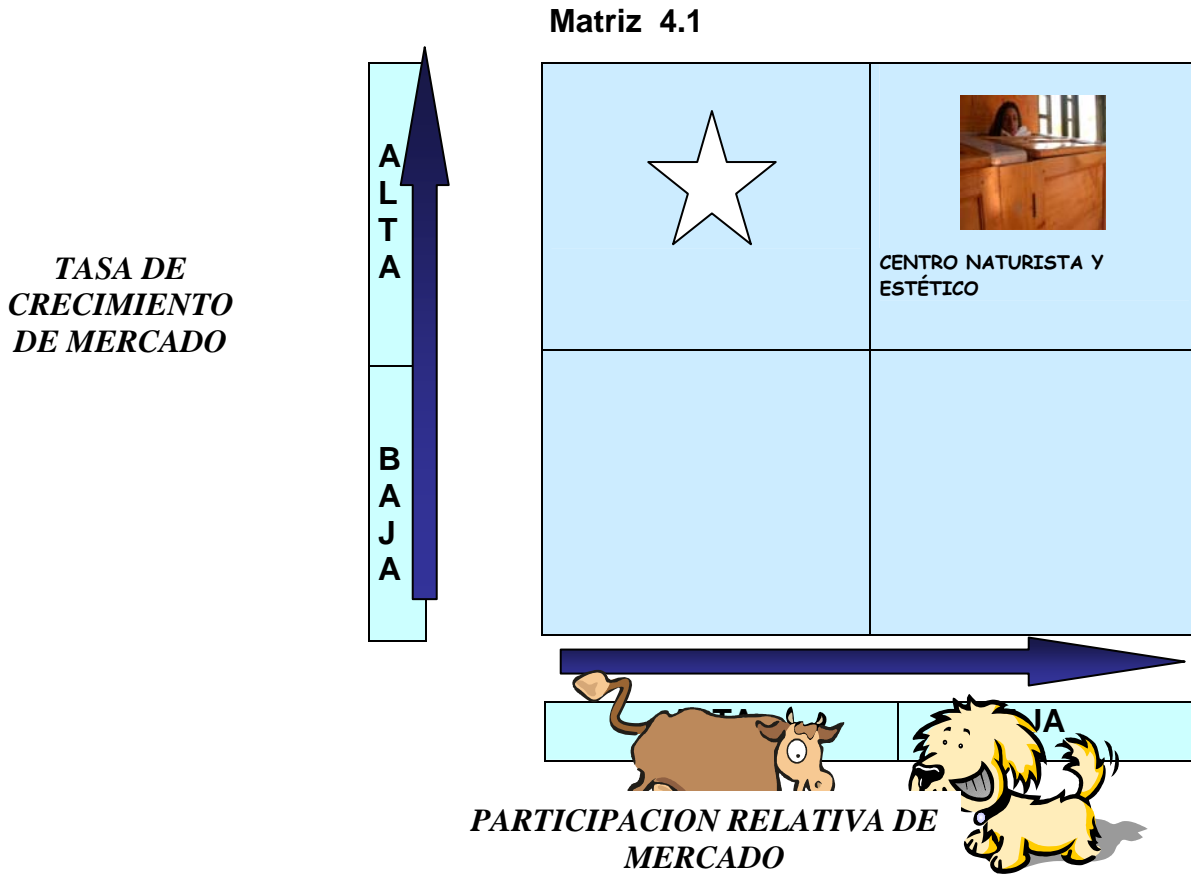
Debilidades

- El desconocimiento de la terapia de “Baños de Cajón”

Amenazas

- La entrada de nuevos inversionistas al mercado de Baños de cajón en la ubicación propuesta
- Ingresos de nuevos Centros Naturistas al mercado, con productos sustitutos.

4.4 MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)



La matriz Boston Consulting Group es un modelo que permite evaluar la participación de mercado en relación a la competencia y la tasa de crecimiento de la empresa, es decir la eficiencia de un negocio

La Participación relativa de mercado en el eje vertical e indica la tasa de crecimiento anual en la que opera el negocio. La tasa de crecimiento de mercado está ubicada en el eje horizontal e indica la participación en el mercado de la Unidad Estratégica del Negocio con relación a la competencia y sirve para medir la fuerza de la empresa en el mercado.

El modelo BCG está dividido en cuatro Cuadrantes:

- **ESTRELLA:** Es el líder en un mercado por tener un alto crecimiento en el mercado y un alto participación del mercado.

- **INTERROGANTE:** En este cuadrante se encuentran los Negocios de empresas que operan en mercados de alto crecimientos pero baja participación de mercado. Casi todas las empresas parten aquí por que intentan penetrar en un mercado donde ya existe un líder

- **VACA:** Cuando el crecimiento anual de mercado cae a menos del 10%, la estrella se convierte en vaca, esta genera gran cantidad de dinero para la compañía y no tiene que financiar mucha su capacidad de expansión debido a que el índice de crecimiento de mercado ha bajado y como es líder, disfruta de economías de escala y margen de utilidad mas altos. Las vacas sirven para apoyar a las estrellas, interrogantes y perro.

- **PERRO:** Tienen una baja participación de mercado y bajo crecimiento de mercado, es decir son los que generan poca utilidad o muchas veces pérdida.

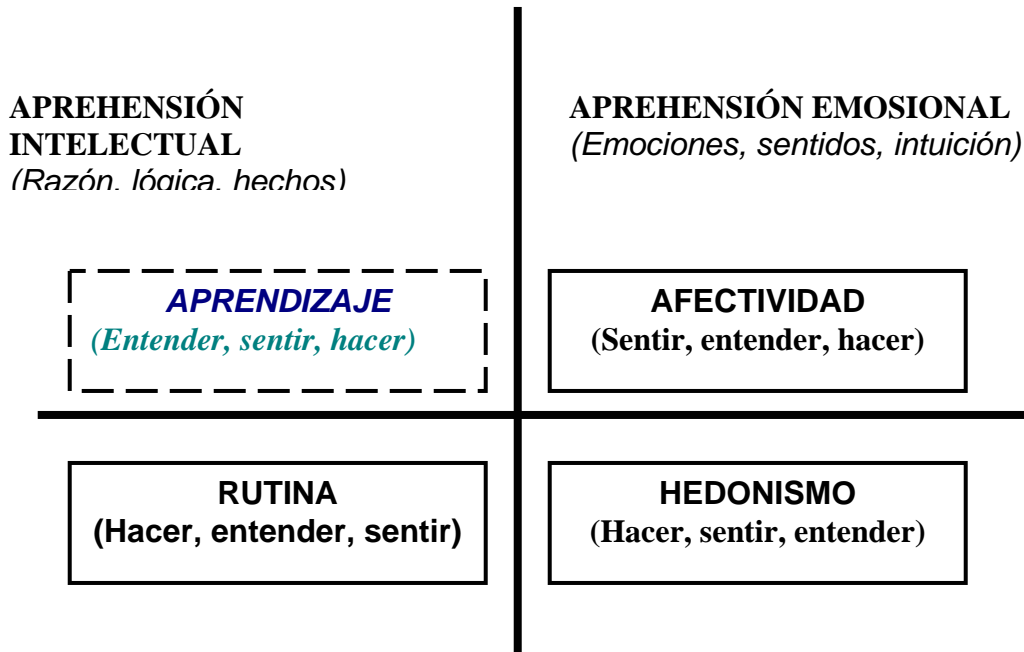
ANÁLISIS DE LA MATRIZ BCG CON EL CENTRO

El Centro Naturista y Estético se encuentra en el cuadrante de la interrogante puesto que es un negocio que opera en mercados de alto crecimiento aunque al comienzo tendrá una participación de mercado relativamente baja.

Se considera rentable debido a la aceptación de las personas por un servicio que ayuda a mejorar su calidad de vida por lo tanto es necesario hacer promociones para aumentar la participación, de esta manera el negocio podrá crecer y competir ganando así una ventaja competitiva.

Es necesario tomar en cuenta que no es el primer Centro Naturista y Estético que utiliza la técnica de Baños de Cajón en la ciudad de Guayaquil pero si es el primero en brindar el servicio correctamente y además es el primero en el sector, por lo tanto al aumentar su participación en el mercado el Centro en un futuro podrá llegar ser una estrella.

4.5 MODELO FCB Matriz 4.2

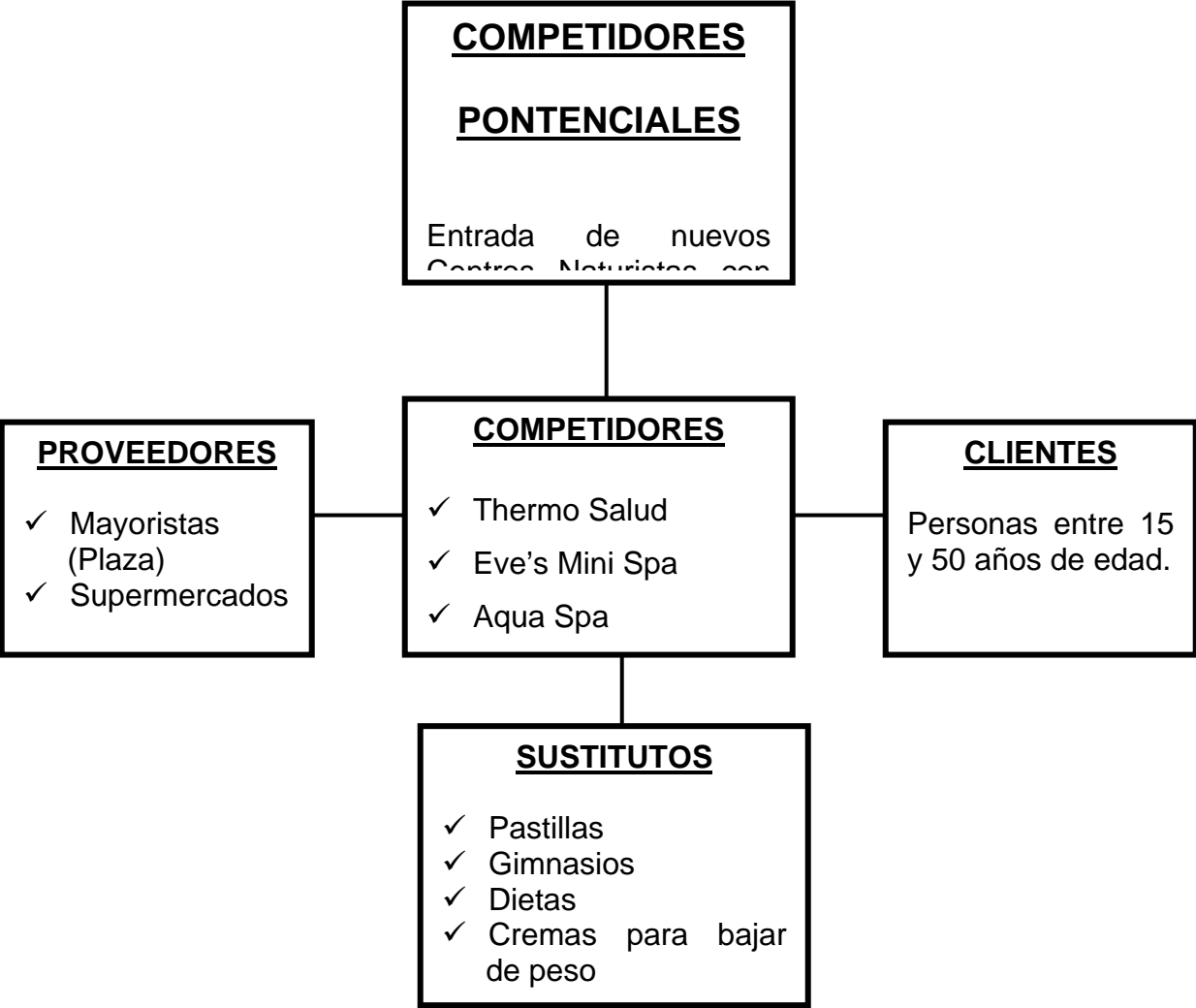


El modelo propone que la respuesta de los clientes puede ser clasificada en un espacio determinado por dos dimensiones:

- **El Modo de Aprehensión Intelectual:** Se apoya en la información objetiva, de la razón y la lógica puede ser por el aprendizaje o por rutina.
- **El Modo de Aprehensión Emocional:** Se refiere a las emociones, la intuición, a los sentimientos y a lo no verbal, puede ser tanto por la afectividad o hedonismo.

De acuerdo con los resultados en la investigación de mercado se puede observar que los clientes del Centro Naturista y Estético está ubicado en el cuadrante de la Aprehensión Intelectual porque para poder tomar el servicio primero se tiene que analizar cómo actúa esta terapia en el organismo del individuo para lograr los beneficios de la misma, es decir, el cliente va a realizar un análisis lógico de por qué tomar o no esta terapia, y una vez recibida, verificar los resultados obtenidos.

4.6 ANALISIS PORTER



COMPETIDORES

En la ciudad de Guayaquil existen tres Spas que ofrecen el servicio de Baños de Cajón como son:

- ✓ Thermo Salud
- ✓ Eve's Mini Spa
- ✓ Aqua Spa

Estos centros no son muy conocidos en el mercado ya que muy pocas personas los han escuchado y han recibido la terapia de "Baños de Cajón" en dichos Spas, sin embargo los individuos que conocen acerca de los Baños de Cajón de la ciudad de Baños toman en estos Centros de la ciudad de Guayaquil esperando obtener la misma satisfacción pero no la encuentran porque estos no les ofrecen un buen servicio y una buena infraestructura para este tipo de terapia.

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

Los principales competidores potenciales del proyecto sería la entrada de nuevos Centros Naturistas mejorando aún más el servicio que el proyecto que se está planteando ofrece que es la atención personalizada, el seguimiento en el historial médico del cliente, el asesoramiento del nutricionista, infraestructura adecuada, un lugar en contacto con la naturaleza.

Otras amenazas podrían ser nuevos productos para bajar de peso como pastillas o cremas, sin embargo estos no ofrecen mejorar la salud, ni eliminar el estrés, y al contrario tienen efectos secundarios que podrían dañar la salud del individuo.

PODER DE NEGOCIADOR DE LOS CLIENTES

El poder de negociación del cliente que hará que el individuo tome o no el servicio se lo manejará mediante paquetes promocionales, de acuerdo al Historial Clínico del Cliente y en base a sus gustos y preferencias.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

El poder de negociación lo tendrá el Centro Naturista y Estético en la compra de la materia prima que servirán para dar el servicio correctamente, los cuales son la linaza, frutas y productos de limpieza del local (productos de bajo costos), cuyos proveedores no serán fijos, de esta forma se podrá elegir insumos de mejor calidad que los encontrará tanto en el Comisariato, Supermaxi, Ferrisariato o en los mayoristas (plaza), hasta que se encuentre el lugar idóneo donde se pueda reducir costos por la compra de estos insumos, y lograr acuerdos de negociación.

AMENAZA DE SERVICIOS SUSTITUTOS

Los productos sustitutos para el Centro Naturista y Estético son:

- ✓ Gimnasios
- ✓ Spas

Estos servicios ofrecen bajar de peso y reducir el estrés por este motivo se los puede considerar como productos sustitutos. Sin embargo muchos de ellos no ofrecen un tratamiento integro como el del proyecto.

4.7 MARKETING MIX

4.7.1 SERVICIO

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

A continuación se procederá a describir el servicio principal con los servicios complementarios:

Es necesario recalcar que uno de los servicios necesarios el cual el mercado meta determinó anteriormente (investigación de mercado) era la ayuda del nutricionista, es por esto que cada cliente tendrá una cita con él, en la cual le indicará cuales son los pasos a seguir para poder realizar el tratamiento con éxito, y evaluar cómo está su salud antes de tomar la terapia, para así evitar posibles conflictos con la salud (hipertensión, estreñimiento, etc.) Adicionalmente a ello, el nutricionista contestará cualquier inquietud con los beneficios del tratamiento y el camino a seguir para que este le otorgue mejores resultados.

Una vez que el nutricionista ha evaluado al cliente, este procederá a continuar con la terapia de Baños de Cajón.

1) Baño de Cajón, cuyo proceso ya fue mencionado anteriormente, está compuesto por los siguientes servicios complementarios (Ver Anexo A).

a) Pediterapia

- b) Agua de linaza mientras el cliente realiza el Baño de Cajón.
- c) Hidromasaje
- d) Baño de Barro
- e) Degustación de una Fruta

a) Pediterapia

En esta etapa se realiza una caminata en un sendero con piedras volcánicas, haciendo una meditación para elevar el espíritu de los clientes.

b) Agua de Linaza

Debido a que en la terapia de Baños de Cajón el cuerpo empieza a expulsar las toxinas, y a expulsar líquidos, es necesario la hidratación, para lo cual, dentro del tratamiento, mientras se enfrenta a los choques térmicos de frío y calor, el cliente se puede hidratar con el agua de linaza, cuyos beneficios ya fueron descritos anteriormente.

c) Hidromasaje

Una vez que el cliente terminó de realizar la terapia de Baño de Cajón, procederá a tomar el hidromasaje, que es un masaje realizado con agua salida a presión.

d) Baño de Barro

Como su nombre mismo lo dice es un baño de barro en todo el cuerpo con excelentes beneficios para la piel.

Es necesario tomar en cuenta que para el costo del servicio del Baño de Cajón el Baño de Barro se lo realiza en el rostro del cliente. Si el mismo quisiera tomarlo en todo el cuerpo, este tendrá un costo adicional.

e) Degustación de la Fruta

Finalmente mientras se le seca el Barro en el rostro del cliente, se procede a darles una fruta para que revitalice su organismo. Dicha fruta se elegirá de acuerdo a la temporada de cada una de ellas.

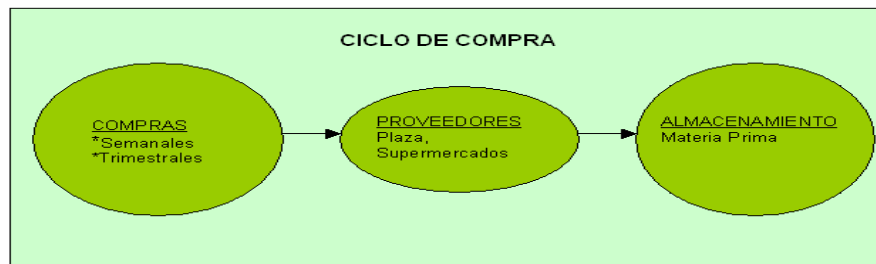
Para poder brindar los servicios eficaz y eficientemente es necesario tener en cuenta los siguientes puntos:

- 1) La Ubicación más idónea para poder dar al cliente un valor agregado, es decir un lugar donde este se sienta cómodo y en contacto con la naturaleza.
- 2) Personal calificado
- 3) Ciclo de compras₁: Se recomienda la compra de la siguiente forma :
 - a) Semanales de las frutas y de la linaza

b) Trimestrales de los productos de limpieza y otros que se requieran para dar un buen servicio.

Se requiere este un intervalo de tiempo determinado para que los productos antes mencionados sean frescos y de calidad.

Cuadro 4.1



Elaborado

por Kerly Paz y Gisella Litardo

4) Calidad del Servicio: Este punto es muy importante por lo que es necesario adoptar normas de calidad para el servicio del Centro Naturita

- Es fundamental la limpieza del local en todo momento, sobre todo cuando un cliente realiza el tratamiento de Baño de Cajón puesto que la persona salen de este cada 5 minutos y una vez terminado este proceso de inmediato realizan el hidromasaje, es decir el empleado debe estar pendiente que todo este listo para poder brindarle a cliente el servicio idóneo.
- El personal debe dar al cliente un trato amable, capaz de escuchar, atender y dar solución a problemas en forma rápido.

4.7.2 PRECIO

El precio se lo estableció en base a los siguientes factores:

1. Mercado meta
2. Calidad del servicio
3. Precio de la competencia
4. Rentabilidad requerida

A continuación se procederá a enfocar el precio de la competencia, y la rentabilidad requerida puesto que los dos primeros puntos ya fueron expuestos en capítulos anteriores.

Los Precios de la Competencia, de los tres centros que ofrecen el servicio de los Baños de Cajón considerados en la investigación de mercado se encuentran entre seis dólares pero estos centros no tienen la infraestructura adecuada para brindar este servicio por lo que los clientes no se sienten satisfechos ni por el lugar ni por el servicio ofrecido.

Tabla 4.2

LOCAL	DIRECCIÓN	CARACTERISTICAS	ZONA
Thermo Salud	Alborada 7ma etapa Mz. 702, solar 5	Local pequeño con una infraestructura inadecuada, y los propietarios poseen un negocio de antenas.	Norte
Eve's Mini Spa	Kennedy vieja Calle G y 3ra. Oeste esquina	Local pequeño con una infraestructura medianamente adecuada	Norte
Aqua Spa	Frente a la Universidad Estatal	Infraestructura inadecuada, y buen servicio.	Norte

Elaborado por Kerly Paz y Gisella Litardo

Precios de la Competencia.

Tabla 4.3

LOCAL	SERVICIOS	PRECIO EN \$
Thermo Salud	Baños de Cajón	\$6
Eve´s Mini Spa	Baños de Cajón	\$6
Aqua Spa	Baños de Cajón	\$10

Elaborado por Kerly Paz y Gisella Litardo

De acuerdo a la rentabilidad requerida, es necesario recalcar que el Centro Naturista y Estético tendrá un valor agregado como es el ambiente natural (lugar en contacto con la naturaleza) y un servicio ideal que satisfaga las expectativas del consumidor es por esta razón que los clientes van a sentirse muy satisfechos puesto que sentirán haber pagado un precio justo.

Considerando lo anteriormente especificado y los costos de producción del servicio(más detalles en el capítulo de requerimientos técnicos) podemos concluir lo siguiente:

Tabla 4.4

Servicios Principales	Precio
Baños de Cajón	\$ 7
Baño de Barro	\$5
Masajes localizados	\$12

Elaborado por Kerly Paz y Gisella Litardo

Finalmente, los precios especificados en el cuadro 4.3 son los precios unitarios, pero el servicio que el Centro Naturista y Estético brindará, es *“el tratamiento para bajar de peso y eliminar el estrés”*, el cuál tendrá la duración de un mes. Este factor a su vez es muy importante y diferenciará al proyecto de la competencia, puesto que no solo ofrecerá la terapia de Baños de Cajón en si, sino un seguimiento al cliente, controlando su peso diario, y control semanal por parte del médico nutricionista, dando como garantía la reducción del peso, sin descuidar su salud, con un valor agregado que es la eliminación del estrés.

4.7.3 PLAZA

El centro Naturista y Estético se ubicará en una zona donde se encuentra nuestro mercado objetivo (personas que tienen un ingreso medio bajo y medio típico), por este motivo estará ubicada en la ciudadela “El Centenario”, de la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil.

De acuerdo a la investigación de mercado el centro estará en un sector donde tenga contacto con la naturaleza, y la ubicación propuesta lo ofrece, además será el Primer Centro Naturista y Estético en el sector y en la Parroquia Ximena por lo que será un servicio nuevo y llamativo para el segmento de mercado indicado anteriormente.

4.7.4 PROMOCIÓN

Como el centro es una empresa de servicio, el principal medio de comercialización que utilizará es directamente empresa-consumidor.

La promoción estará dada por:

Promoción al Consumidor

Las promociones se realizarán por tomar las terapias en horarios que no sean de demanda alta, por pagos en efectivo y se hará un descuento en ocasiones especiales como cumpleaños, quinceañeras o matrimonios según el monto a pagar, esto cuando la demanda sea por unidad de servicios.

Sin embargo nuestro principal paquete promocional será un descuento del 50%, más un descuento especial si el cliente compra el paquete el mismo día, por el tratamiento mensual, dando como garantía la eliminación de hasta 11KIs en un mes.

Tabla 4.5

TABLA DE PRECIOS DE SERVICIOS PRINCIPALES			
	Precio Unitario	No. Sesiones	Precio Total
<i>Baño de Cajón</i>	\$ 7,00	12	\$ 84,00
Masaje Localizado	\$ 12,00	4	\$ 48,00
Baño de barro	\$ 5,00	4	\$ 20,00
Precio Total del Tratamiento			\$ 272,00

Elaborado por Kerly Paz y Gisella Litardo

Por lo tanto, si el cliente toma este paquete promocional, el precio por tratamiento será de:

TRATAMIENTO MENSUAL CON DESCUENTO= \$125

Esta promoción se convertirá una de nuestras fortalezas en la captación de clientes, ya que el mercado meta se sentirá motivado, a tomar el servicio, a un valor muy por debajo del precio de mercado normal.

4.7.4.1 COMUNICACIÓN

Por medio de las relaciones públicas el Centro Naturista y Estético tendrá como objetivo dar a conocer más a fondo los Beneficios que otorgará el proyecto, por medio de charlas informativas por parte del Médico Nutricionista del Centro acerca de cómo eliminar el estrés por medio de los servicios que se brindarán en el Centro, y los pasos a seguir para tener el peso ideal sin descuidar la salud.

Además se entregarán folletos(Ver anexo B) para dar a las personas que asistan a las charlas para que de esta manera puedan informarse más sobre la terapia natural de Baños de Cajón.

Con lo anteriormente dicho el centro poco a poco se irá dando a conocer en la ciudad de Guayaquil; facilitando la futura la apertura de nuevas sucursales en diferente sectores de la ciudad.(Visión).

4.7.4.2. PUBLICIDAD Y MERCADOTÉCNICA

De acuerdo al estudio de mercado realizado los tratamientos para bajar de peso y eliminar el estrés tienen una demanda latente ,por lo que la estrategia a seguir es un marketing de estímulo esto implica llevarle el servicio al consumidor.

NOMBRE COMERCIAL

HIDROSBELT es un nombre comercial con terminología en inglés y en español que está estructurada por dos palabras, el cual no se conoce en el mercado lo que permite lograr la distinción del Centro Estético.

A su vez permite derivar de él una gama de servicios que tengan relación con la Hidroterapia, para así en un futuro poder diversificar los servicios que se les brindará a los clientes.

Finalmente, este nombre da a conocer los beneficios que otorga el servicio principal del centro estético, que es el de tener el cuerpo ideal (Sbelt) y los beneficios que otorga la Hidroterapia (Hidro).



SLOGAN

El objetivo del Slogan es el de persuadir al mercado meta a consumir el Servicio del Centro Naturista y Estético, y a su vez dar a conocer los beneficios principales del tratamiento.

Es por ello que el Slogan escogido es el siguiente:

“Elimine el estrés y Baje de peso sin Descuidar su salud”

CAMPAÑA PUBLICITARIA

El objetivo principal de la campaña publicitaria es dar a conocer el tratamiento que ofrece el Centro Naturista y Estético de manera que el consumidor conozca más a fondo el servicio que este ofrece.

Para ello es de vital importancia utilizar campañas de publicidad masiva, puesto que es un servicio nuevo en el mercado.

Finalmente mediante la publicidad se podrá incrementar la demanda del servicio, y contrarrestar a la competencia indirecta con productos sustitutos y posicionarnos en el mercado, en otras palabras esta publicidad es una herramienta para incrementar las ventas y lograr una fidelidad al servicio de tratamientos para bajar de peso y eliminar el estrés.

SELECCIÓN DEL MEDIO

Una vez expuesto lo anterior, se resolvió escoger como el principal medio de publicidad a la televisión, puesto que este es un medio masivo de comunicación que permitirá acaparar más clientes, y dar a conocer más a fondo la calidad del servicio.

Categoría del medio

PRENSA ESCRITA	DETALLE	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
-----------------------	----------------	----------------------	--------------------

Se solicitará servicios publicitarios en canales de transmisión nacional, en espacios que tengan rating altos y que por lo general sean observados por personas entre 18 y 45 años de edad; como programas dedicados al hogar, etc.

Tabla 4.6

Canal	Programa	Horario	Cantidad	Costo
TC	Cosas de Casa	Lunes a Viernes 8:30	Paquete mensual	\$ 4000.00

Elaborado por Kerly Paz y Gisella Litardo

Se consideran a su vez otros medios de comunicación conocidos en Guayaquil tales como:

- ✓ Prensa Escrita (periódicos y revistas)

Tabla 4.7

Diario el Universo	En la sección "El Gran Guayaquil" cuatro anuncios al mes a colores durante tres meses al año.	\$846,72	\$2.540,16
Revista Vistazo	En la sección de las páginas centrales con ilustración a color de media página. Dos anuncios por mes durante cuatro meses al año.	\$438,13	\$1752,52
Revista Hogar	En la sección de las páginas centrales a color de media página. Dos anuncios por mes durante cuatro meses en el año	\$442,5	\$1770
	TOTAL DE PRESUPUESTO EN PRENSA ESCRITA ANUAL		\$ 6.062,68

Elaborado por Kerly Paz y Gisella Litardo

De esta manera se motivará a los futuros clientes a recibir la terapia natural anunciando los descuentos y promociones en los días seleccionados.

Además se utilizarán dos vallas publicitarias que estarán ubicadas en diferentes partes de la ciudad cada una durante un mes en el año.

Tabla 4.8

LUGAR	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
9 de Octubre	\$ 1.625	\$ 1.625
Av. Machala	\$ 1625	\$ 1625
Total		\$ 3.250

Elaborado por Kerly Paz y Gisella Litardo

Para todos estos efectos de las promociones se las ubicará en los gastos de ventas, cuyo porcentaje se decidirá de acuerdo al monto total de todas las campañas publicitarias mencionadas anteriormente.

Tabla 4.9

PRESUPUESTO	COSTO
Prensa Escrita	\$ 6.062,68
Vallas Publicitarias	\$3250,00
Islas Mall del Sur y Riocentro Sur	\$6687,32
Canal de Televisión	\$4000,00
Total Anual Promociones	\$ 20000,00

Elaborado por Kerly Paz y Gisella Litardo

V. ANÁLISIS TÉCNICO

5.1 REQUERIMIENTOS TÉCNICOS

Se procedió a dividir por categorías los recursos a necesitarse para la realización del proyecto.

a) Recursos Necesarios

En este punto se describirá todos los equipos, muebles y enseres que serán considerados para la realización del proyecto. Ver tabla 5.1

b) Bienes Inmuebles:

Se refiere al lugar (domicilio del proyecto) especificado en el capítulo anterior, donde tendrá lugar el Centro de Cuidado Naturista y Estético (Dolores Sucre y Maracaibo).

c) Personal Requerido

Para lograr la satisfacción del cliente es necesario contar con un personal idóneo que cumpla con las normas de calidad anteriormente mencionadas, el cual tendrá sus funciones específicas. Ver Anexo D: Perfil del Personal.

Tabla 5.1

DESCRIPCIÓN	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD
1. Maquinariás y Equipo		
Baños de Cajón	Parte de madera y de cerámica	5
Caldera	Capacidad para cinco Baños de Cajón	1
Cocina Industrial	Acero Inoxidable con quemador de tres llaves y una hornilla.	1
Refrigeradora	Tamaño industrial con puertas panorámicas	1
Balanza	Acero inoxidable	2
Medidor de Presión	Profesional	2
Camilla	Especial para dar masajes	2
2. Enseres		
Baldes	Plástico, grandes	3
Jarros de plástico	Pequeño	10
Canastas (para la ropa)	Plástico, grande	10
Toallas Medianas	Algodón	20
Jarra de vidrio	lisa para 1 1/2	12
Recipientes de madera		3
Cucharas de madera	Mediana	3
Brochas	De 3" (mediana)	4
Olla Grande	Caldero para 30 litros de agua	1
Platos	Medianos	20
Juegos de Cucharas	Aluminio, pequeñas, juego de 3	4
Juego de Cuchillos	Cuchillo Chef, juego de 3 para picar	1
Juegos de Vasos	Vidrio	16
Tabla de picar	Grande, plástico	1
Tacho de Basura		5
3. Equipos de Oficina		
Teléfono	Inalámbrico, contestadora	1
4. Equipos de Computo		
Computadora	80G.	1
Impresora		1
5. Muebles		
Repisas	Plástico	3
Sillas (Baño de Barro)	Pequeñas de aluminio	6
Silla para Computadora	Rodante	1
Mesa	Mesa mediana para 4	2
Sillas para la mesa	Cuatro sillas para cada mesa	8
Mubles sala de espera	Fabricados de mimbre	4
6. Decoración		
Pinturas y adecuaciones	Gastos por remodelación	
Tuberías y Cableados	Gastos de Instalación	
7. Uniformes		
Uniforme	Camiseta con nombre bordado	6
	Pantalón Jean	6
	Delantal (cocinero)	2

Elaborado por Kerly Paz y Gisella Litardo

CUADRO DEL PERSONAL DEL PROYECTO

Tabla 5.2

EMPLEADOS	CANTIDAD
Administrador o Dueño	Uno
Contador	Uno
Medico Nutricionista	Uno
Ayudante	Dos
Masajista	Uno
Cocinero	Uno
Personal de Limpieza	Uno

Elaborado por Kerly Paz y Gisella Litardo

El organigrama que se mostrará a continuación muestra las relaciones, las interrelaciones e identifica mediante las líneas la responsabilidad, la autoridad y niveles jerárquicos de cada uno de los empleados dentro de la organización

ORGANIGRAMA



d) Permisos para el Funcionamiento del Centro Naturista y Estético

1. Matrícula de Comercio
2. Registro Mercantil e inscripción en la Superintendencia de Compañías.
3. Registro Único del Contribuyente (Ley de RUC)
4. Ley de Régimen Municipal (Registro de Patentes Municipal y Pago de Justicia y vigilancia)
5. Pago a Benemérito Cuerpo de Bomberos
6. Permiso de Funcionamiento.
7. Permiso Sanitario y Certificado Sanitario de los empleados del local.
8. Pago anual a Ministerio de Gobierno y Policía
- 9.

e) Micro Entorno

1) Clientes

Los clientes del centro Naturita y Estético son todas las personas demandantes de tratamientos para mejorar su estética (forma de verse), salud y sobre todo para eliminar su estrés y bajar de peso donde encontrarán calidad, comodidad y seguridad en los tratamientos a recibir.

2) Proveedores

Los dos únicos proveedores del Centro serían los mayoristas (Mercado de Transferencia de Víveres) para la compra de las frutas y la linaza. En cuanto a los productos de limpieza (toallas, papel higiénico, desinfectante, etc.) y otros (focos, etc.), mantenimiento y servicios de la infraestructura del proyecto, los proveedores principales serían MI Comisariato, Supermaxi y Ferrisariato

3) Competencia

En Guayaquil existen algunos locales de Baños de Cajón que representan la competencia directa del proyecto, sin embargo estos no constituyen una fuerza influyente por que primero no cuentan con la infraestructura adecuada y con los tratamientos completos que el centro ofrecerá a sus clientes, además la mayoría de ellos se encuentran ubicados en el norte de la ciudad y el Centro de Cuidado naturista y estético estará ubicado en el Sur por lo tanto sería el primero en ofrecer los tratamientos en el sector indicado en la investigación de mercado.

En el futuro existe la posibilidad de aperturas de nuevos locales con tratamientos de Baños de Cajón debido a la gran acogida que ha tenido los “Baños de Cajón” en la Ciudad de Guayaquil y al tener un Centro que les brinde este tipo de tratamiento en la misma ciudad esto representaría un ahorro de gastos de viaje a turistas Guayaquileños, por esta razón los nuevos inversionistas aprovecharán de esta oportunidad para entrar al mercado.

f) Macro Entorno

1) Ambiente Económico

Hay tres aspectos muy importantes como es la Inflación, las remesas y el riesgo país.

- La Inflación en los últimos años ha disminuido, lo cual es un punto muy conveniente para el centro por que estabiliza los precios, ayudando ha proyectar un presupuesto más preciso, además gracias al Instituto Nacional de Censos y Estadísticas se podrá saber las variaciones porcentuales de la inflación, de esta manera se tendría referencias de los precios de la materia prima.

- Las remesas, es decir el dinero enviado por los inmigrantes a sus familiares, que ha ayudado a la estabilización del país puesto que este es el segundo ingreso más fuerte que tiene el Ecuador, después del petróleo, y ha ayudado a familias que viven en la extrema pobreza a tener mejores condiciones de vida, y como consecuencia de ello, estas personas están formando parte de este nuevo estilo de vida que es la tendencia a mantenerse en forma sin descuidar su salud.
- Por último, el riesgo país es muy cambiante en el Ecuador por los repentinos cambios de gobiernos, este es uno de los grandes problemas del país por lo que indirectamente puede afectar al proyecto.

2) Ambiente Político

Son las leyes, las dependencias políticas y los grupos de presión a diversas organizaciones e individuos de una sociedad.

Si las leyes cambian o el régimen (cambios de gobierno) puede afectar en forma positiva o negativa a la demanda del proyecto, a la recaudación de impuestos (aumento o disminución) o a la tasa de interés por nuevas deudas adquiridas con otros países.

3) Ambiente Natural

Hay dos factores muy importantes y necesarios que el proyecto toma en cuenta como es el clima y el Marketing.

- El clima por las lluvias o por la falta de ellas afectaría de cierta forma al proyecto, es decir las personas por este motivo pueden dejar de ir al centro y de esta manera bajaría la demanda, también por que las frutas podrían escariarse por inundaciones o por falta de agua el sembrío se secaría, aumentando el costo de las frutas por lo que el servicio adicional ofrecido por el centro se volvería más caro.

- El Marketing afecta al consumo de las personas siendo un punto más positivo que negativo para el centro, ayudando al aumento de la demanda para el proyecto, la buena o mala utilización del mismo ayudará al éxito o al fracaso del proyecto.

5.2 Valoración de las inversiones en obras físicas

En esta parte del proyecto se procederá a realizar el Balance de Obras Físicas donde se detallan las inversiones de construcción, remodelación del Edificio en el cual tendrá lugar el Centro Estético para así tener una apreciación exacta de las necesidades de recursos financieros en las inversiones del mismo.

Tabla 5.3

Balance de Obras Físicas				
Rubro	Unidades de medidas	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Terreno	m2	1038	\$ 57,80	\$ 60.000,00
Edificio	m2	800	\$ 112,50	\$ 90.000,00
Instalación de Teléfono		1	\$ 89,00	\$ 89,00
Sanitarios		5	\$ 120,00	\$ 600,00
Vestidores		5	\$ 40,00	\$ 200,00
Instalación de tuberías		30	\$ 8,00	\$ 240,00
Construcción baños de asiento		5	\$ 40,00	\$ 150,00
Instalación de Aire Acondicionado		1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Decoración			\$ 2.000,00	\$ 1.000,00
Instalación amplificación			\$ 50,00	\$ 50,00
Inversión total en Obras Físicas				\$ 153.329,00

Elaborado por Kerly Paz y Gisella Litardo

5.3 INVERSIONES EN EQUIPAMIENTO

Por otro lado se procederá a detallar los equipos en general y utensilios que permitan la operación normal del Centro Estético con las respectivas cantidades, costo unitario y total, su Vida Útil y el Valor de Desecho, cuyas especificaciones se las encontrarán en el Anexo E.

Tabla 5.4

Balance de Obras Físicas	\$	Porcentaje
Maquinaria y Equipo	\$10,070	76,45%
Enseres	\$353,83	2,69%
Muebles	\$810,55	6,15%
Equipos de Cómputo	\$1,900	14,42%
Equipos de Oficina	\$37,7	0,29%
TOTAL	\$13172,08	100,00%

Elaborado por Kerly Paz y Gisella Litardo

A cada uno de estos equipos, se procedió a realizarles su respectivos calendarios de inversión y reinversión, el primero ayudará a identificar el tiempo de hacer la inversión, mientras que el segundo, ayudará a programar las inversiones de reemplazo de aquellos equipos cuya vida útil termina antes de finalizar el periodo de evaluación del proyecto.

Es así como el Balance de Obras Físicas permitirá elaborar el cuadro de ingresos por venta de equipos de reemplazo, ya que al final de la vida útil de cada equipo, es muy factible que los mismos se destinen a la venta.

5.4 INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO

En el siguiente cuadro se procederá a detallar todos los rubros que representan la Inversión total del Proyecto.

Tabla 5.5

Descripción	\$	%
Inversión Fija		
Terreno	\$ 60.000,00	34,88%
Edificio	\$ 90.000,00	52,33%
Maquinaria y Equipo	\$ 10.070,00	5,85%
Enseres	\$ 353,83	0,21%
Muebles	\$ 810,55	0,47%
Equipos de Cómputo	\$ 1.900,00	1,10%
Equipos de Oficina	\$ 37,70	0,02%
Inversión Diferida		0,00%
Gastos de Constitución	\$ 500,00	0,29%
Otros Gastos		0,00%
Gastos de Instalación	\$ 3.329,00	1,94%
Gastos por remodelación	\$ 5.000,00	2,91%
Inversión Total del Proyecto	\$ 172.001,08	100,00%

Elaborado por Kerly Paz y Gisela Litardo

VI. ANALISIS FINANCIERO

6.1 COSTOS Y GASTOS

6.1.1 Costos Fijos

Uno de los principales rubros de los costos de operación de este proyecto, es el de los SUELDOS Y SALARIOS, es por esto que se procederá a detallar el Balance de Personal para lo cual se ha tomado como referencia los precios del mercado laboral vigente.

Tabla 5.6

Balance de personal				
Cargo	Puestos	Unitario	Total	Total Anual
Medico Nutricionista	1	500	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Ayudante	2	200	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Masajista	1	200	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Servicio al cliente	1	180	\$ 180,00	\$ 2.160,00
Total			\$ 1.280,00	\$ 15.360,00

Elaborado por Kerly Paz y Gisella Litardo

6.1.2 Costos Variables

Los costos variables que se detallarán a continuación, representan todos aquellos insumos que servirán para proporcionar el servicio, los cuales dependerán del número de clientes en el mes. Ver Anexo F.

Tabla 5.7

COSTOS VARIABLES UNITARIOS			
Servicios	Costo Unitario	No. Veces por semana	Costo Unitario total mensual
Costo del Baño de Cajón	2,76	12	\$33,12
Costo del Masaje localizados	4	4	\$16,00
Costo del Baño de Barro	1	4	\$4,00
TOTAL			\$53,12

Elaborado por Kerly Paz y Gisella Litardo

6.1.3 GASTOS FIJOS

Estos gastos se los ha procedido a clasificar en:

Gastos de Ventas: Comprenden los egresos por Publicidad.

Gastos de Administración: Es este rubro se consideran los Servicios Básicos, Sueldos Administrativos, Alimentación del personal, **Gastos de Alquiler** e imprevistos.

Gastos Varios: Comprenden los egresos por Transporte para compra de insumos, Artículos de limpieza y Gas.

Gastos por Permisos de Funcionamiento: Este es un gasto anual para el funcionamiento del proyecto.

GASTOS FIJOS

Tabla 5.8

Gastos	Detalle	Mensual	Anual
Gastos de Ventas:	Publicidad y Mercadeo		
	Prensa Escrita		\$ 6.062,68
	Islas: Riocentro y Mall del Sur		\$ 6.687,32
	Cosas de casa		\$ 4.000,00
	Vallas Publicitarias		\$ 3.250,00
	Imprevistos		\$ 100,00
Gastos de Administración:	Servicios Básicos		
	Energía Eléctrica	\$ 220,00	\$ 2.640,00
	Teléfono	\$ 45,00	\$ 540,00
	Agua	\$ 350,00	\$ 4.200,00
	Sueldos Administrativos		
	Administrador	\$ 500,00	\$ 6.000,00
	Recepcionista	\$ 200,00	\$ 2.400,00
	Gastos por Remodelación		
Remodelación	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	
Gastos Varios	Transporte	\$ 20,00	\$ 240,00
	Gatos de Limpieza	\$ 25,00	\$ 300,00
Gastos por Permisos de Funcionamiento	Afiliación a Cámaras		\$ 96,00
	Pago Permisos Anuales		\$ 204,00
Gastos Fijos Totales			\$ 41.720,00

Elaborado por Kerly Paz y Gisella Litardo

Gastos Variables: Por ser nuestro servicio de naturaleza intangible, no existen gastos variables en nuestro estudio financiero.

6.2 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

6.2.1 Depreciaciones

Los activos se los depreció mediante el método de línea recta. Ver Anexo G.

6.2.3 Amortizaciones

Los Gastos de Constitución de la empresa representan \$500, en los cuales se incluyen la Inscripción de la empresa en el registro mercantil, el nombramiento del representante legal, los trámites para la obtención del RUC, y registro en la Superintendencia de Compañías, estos rubros se los ha amortizado en un intervalo de 5 años.

6.3 ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE COMPRAR Y ALQUILAR

Para determinar que sería más conveniente para el proyecto si comprar la infraestructura o alquilar un local, se procederá a evaluar los flujos futuros, para luego traerlos a valor presente, y determinar cual de ellos representa un mayor ahorro de recursos.

Para determinar el valor presente del Terreno y del Edificio, se ha tomado en cuenta el valor de los mismos, en tiempo presente, menos en valor presente de ahorro de impuestos, puesto que debido a las depreciaciones de Edificio estas generan un Ahorro por el Escudo Fiscal. Ver Anexo H.

Compra del Terreno y Edificio= \$150,000

Valor presente del Ahorro por Depreciación= \$6,356.50

Precio Neto del Terreno y Edificio= \$143,643.49

Alquiler:

Para determinar el valor presente de alquilar la infraestructura, se ha recorrido a la fórmula de la Anualidad Perpetua, para luego restarle el ahorro fiscal, que genera el Gasto de Alquiler.

$$\textit{ValorActual} = \frac{A}{R}$$

$$\text{Valor Actual} = \frac{\$1950 - \$1950(0.25)}{0.01} = \mathbf{\$146250}$$

Una vez realizado este análisis se puede concluir que Comprar el Terreno y el Edificio es mucho más rentable que Alquilar, puesto que al traer a valor presente sus respectivos flujos, el valor presente del Terreno y Edificio es menor que el valor presente de alquilar un local. $\$143,643.49 < \146250

6.4 RESULTADOS OBTENIDOS Y SITUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

6.4.1 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio del Centro de Cuidado Estético, sirve para determinar el monto mínimo en unidades de tratamientos para bajar de peso, eliminar el estrés y el cuidado de la salud que se requiere para cubrir los costos y gastos que genera el establecimiento.

$$\text{Punto de Equilibrio (Unidades)} = \frac{\text{Costos Fijos} + \text{Gastos Fijos}}{\text{Precio Unitario} - \text{Costo Var. Unit.}}$$

El Punto de Equilibrio del Proyecto es de 853 personas anualmente.

6.4.2 FINANCIAMIENTO

La forma en la cual se financiará el proyecto, será 25% capital propio, es decir \$43000,27, y 75% vía préstamo con el Banco de Guayaquil, con un plazo de 5 años a una tasa del 12% anual, cuyos pagos se realizarán de forma mensual.

Estos porcentajes de financiamiento se los eligió previo un análisis comparativo de los VAN entre diferentes formas de financiamientos. Ver Anexo H.

Tabla 6.1

ANÁLISIS DE LOS VAN	
VAN (25% DEUDA)	69.603,08 \$
VAN (50% DEUDA)	83.146,86 \$
VAN (75% DEUDA)	96.690,63 \$
VAN (100% CAPITAL PROPIO)	58.878,04 \$

Elaborado por Kerly Paz y Gisella Litardo

6.4.3 DETERMINACIÓN DE LA TASA DE DESCUENTO

Para poder realizar los flujos de caja es necesario determinar la tasa con la que se traerá a Valor Presente el Flujo de Caja del Proyecto.

El primero modelo que se utilizará para determinar la tasa de descuento es el CAPM.

$$\text{CAPM}_1 = R_f + B (R_m - R_f) + \text{Riesgo País}$$

Para poder utilizar este modelo, se necesita el valor del B, el cual se lo ha tomado de una empresa representativa, es decir perteneciente al mismo sector de servicios. Se eligió la empresa LIFE TIME FITNESS, puesto que es una empresa que brinda paquetes para eliminar el sobre peso, con ayuda de nutricionistas.

B= 0.97

$$\mathbf{Ba = \frac{(1 - L) B}{(1 - TL)}}$$

Siendo:

L: El porcentaje de deuda de la empresa LIFE TIME FITNESS

T: Tasa de impuestos.

B: Riesgo del mercado.

LIFE TIME FITNESS tiene un porcentaje de endeudamiento del 55.26%, y paga una tasa de impuestos del 35%.

Es necesario recopilar toda esta información, porque este valor del Ba, servirá para sacar el B del proyecto.

$$\mathbf{Ba = 0.5380}$$

Una vez obtenido este valor, se procede a utilizarlo en la siguiente fórmula.

$$B = \frac{Ba(1 - TL)}{(1 - L)}$$

Finalmente el valor del B del proyecto es de 1.75, siendo más alto, comparado con la empresa descrita anteriormente debido a su porcentaje de endeudamiento, que es más alto que LIFE TIME FITNESS.

Una vez obtenido el valor del Beta, se procede a utilizar el método del CAPM.

Siendo:

Rf: Tasa libre de riesgo (Bonos del Tesoro de USA)

(Rm – Rf) : Prima de Riesgo

$$\text{CAPM} = 0.048_1 \cdot 1.75(0.09) + 0.0545_2 = 0.25987681$$

Esta tasa de **25.69%** se representa la Re, que es la tasa de los accionistas.

Finalmente como la empresa ha realizado una estructura de capital entre deuda y capital propio de procede a utilizar el método del CCPP, para determinar la Tasa de Descuento del Proyecto.

$$\text{CCPP} = R_d (1 - T) (L) + R_k (1 - L)$$

$$\text{CCPP} = 0.12 (1 - 0.25) (0.75) + 0.2569 (1 - 0.75)$$

$$\text{CCPP}_1 = 0.1356$$

La tasa de descuento con la que traerá a valor presente los Flujos de Caja de la empresa es 13.56%.

1. Benninga y Sarig, 1997, Brealey, Myers y Marcus, 1996, Copeland, Koller y Murrin, 1994, Damodaran, 1996, Gallagher y Andrew, 2000, Van Horne, 1998, Vélez, 1998, Weston, y Copeland, 1992

6.4.4 FLUJO DE CAJA

Incluye los ingresos por venta de servicio, y todos los gastos en lo que incurre la empresa tales como Administración, Ventas, Operativos, Costos Variables, Gastos Fijos, etc.

En el siguiente cuadro se encuentra detallado los Flujos de Caja de la empresa obtenidos en un intervalo de tiempo de 10 años.

Como se puede corroborar en el Flujo de Caja de la empresa y en del inversionista, el proyecto otorga VAN positivo de \$ 131.674,90 y una TIR del 28,22% para el primer caso, mientras que para el segundo caso un VAN de \$ 49.731,76 y un a TIR del 43% que es mayor que la TMAR del inversionista la cual es del 25%, con lo que se puede concluir que el proyecto tiene una excelente viabilidad económica y financiera. Ver Tabla 6.2

4.5 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Mediante el Estado de Pérdidas y Ganancias se puede mostrar los Ingresos, Egresos y Utilidades Antes de Impuestos y Netas que genera el proyecto durante su periodo de estudio. Adicional a ello, en este estado se incluye el porcentaje destinado a la Participación Laboral a los trabajadores, y el porcentaje destinado al pago de impuestos. Ver tabla 6.3

Tabla 6,2

Flujo de Caja de la Empresa

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Cantidad	1830	1876	1922	1970	2020	2070	2122	2175	2229	2284
INGRESOS										
Ventas	\$ 228.750,00	\$ 234.457,31	\$ 240.307,02	\$ 246.302,68	\$ 252.447,93	\$ 258.746,51	\$ 265.202,24	\$ 271.819,03	\$ 278.600,92	\$ 285.552,01
EGRESOS										
Costos Variables	\$ 97.209,60	\$ 99.634,98	\$ 102.120,87	\$ 104.668,79	\$ 107.280,27	\$ 109.956,92	\$ 112.700,34	\$ 115.512,22	\$ 118.394,25	\$ 121.348,18
Costos Fijos	\$ 15.360,00	\$ 15.876,10	\$ 16.409,53	\$ 16.960,89	\$ 17.530,78	\$ 18.119,81	\$ 18.728,64	\$ 19.357,92	\$ 20.008,35	\$ 20.680,63
Gastos de Ventas (islas)	\$ 20.000,00	\$ 20.672,00	\$ 21.366,58	\$ 22.084,50	\$ 22.826,54	\$ 23.593,51	\$ 24.386,25	\$ 25.205,63	\$ 26.052,54	\$ 26.927,90
Gastos de Administración	\$ 16.720,00	\$ 17.281,79	\$ 17.862,46	\$ 18.462,64	\$ 19.082,98	\$ 19.724,17	\$ 20.386,90	\$ 21.071,90	\$ 21.779,92	\$ 22.511,73
Gastos Operacionales	\$ 300,00	\$ 310,08	\$ 320,50	\$ 331,27	\$ 342,40	\$ 353,90	\$ 365,79	\$ 378,08	\$ 390,79	\$ 403,92
Depreciación	\$ 6.560,54	\$ 6.560,54	\$ 6.568,04	\$ 6.580,71	\$ 6.588,36	\$ 6.588,36	\$ 6.609,08	\$ 6.609,08	\$ 6.617,04	\$ 6.630,22
Amortización	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Utilidad Antes de Impuesto	\$ 72.499,86	\$ 74.021,82	\$ 75.559,04	\$ 77.113,89	\$ 78.696,61	\$ 80.409,84	\$ 82.025,23	\$ 83.684,20	\$ 85.358,04	\$ 87.049,44
Impuestos (25%)	\$ 18.124,96	\$ 18.505,46	\$ 18.889,76	\$ 19.278,47	\$ 19.674,15	\$ 20.102,46	\$ 20.506,31	\$ 20.921,05	\$ 21.339,51	\$ 21.762,36
Utilidad Neta	\$ 54.374,89	\$ 55.516,37	\$ 56.669,28	\$ 57.835,42	\$ 59.022,45	\$ 60.307,38	\$ 61.518,92	\$ 62.763,15	\$ 64.018,53	\$ 65.287,08
Depreciación	\$ 6.560,54	\$ 6.560,54	\$ 6.568,04	\$ 6.580,71	\$ 6.588,36	\$ 6.588,36	\$ 6.609,08	\$ 6.609,08	\$ 6.617,04	\$ 6.630,22
Inversión	-\$ 172.001,08									
Amortización	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Capital de Trabajo	-\$ 37.361,08									
Valor de Desecho	\$ 0,00	\$ 250,00	\$ 640,00	\$ 250,00	\$ 0,00	\$ 890,00	\$ 0,00	\$ 250,00	\$ 640,00	\$ 3.987,20
Reinversión en Equipos	\$ 0,00	\$ 1.900,00	\$ 750,00	\$ 0,00	\$ 2.650,00	\$ 0,00	\$ 750,00	\$ 1.900,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Flujo de Caja	-\$ 209.362,16	\$ 60.285,44	\$ 63.227,32	\$ 64.766,13	\$ 63.060,81	\$ 67.785,74	\$ 67.378,00	\$ 67.722,23	\$ 71.275,57	\$ 113.265,58

VAN	\$ 131.674,90
TIR	28,22%

Tabla 6,3

ESTADO DE RESULTADOS

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Cantidad	1830	1876	1922	1970	2020	2070	2122	2175	2229	2284
INGRESOS										
Ventas	\$ 228,750.00	\$ 234,457.31	\$ 240,307.02	\$ 246,302.68	\$ 252,447.93	\$ 258,746.51	\$ 265,202.24	\$ 271,819.03	\$ 278,600.92	\$ 285,552.01
EGRESOS										
Costos Variables	97,209.60	\$ 99,634.98	\$ 102,120.87	\$ 104,668.79	\$ 107,280.27	\$ 109,956.92	\$ 112,700.34	\$ 115,512.22	\$ 118,394.25	\$ 121,348.18
Costos Fijos	15,360.00	\$ 15,876.10	\$ 16,409.53	\$ 16,960.89	\$ 17,530.78	\$ 18,119.81	\$ 18,728.64	\$ 19,357.92	\$ 20,008.35	\$ 20,680.63
GASTOS OPERACIONALES										
Gastos de Ventas (Islas)	20,000.00	\$ 20,672.00	\$ 21,366.58	\$ 22,084.50	\$ 22,826.54	\$ 23,593.51	\$ 24,386.25	\$ 25,205.63	\$ 26,052.54	\$ 26,927.90
Gastos de Administración	16,720.00	\$ 17,281.79	\$ 17,862.46	\$ 18,462.64	\$ 19,082.98	\$ 19,724.17	\$ 20,386.90	\$ 21,071.90	\$ 21,779.92	\$ 22,511.73
Gastos de Operación	300.00	\$ 310.08	\$ 320.50	\$ 331.27	\$ 342.40	\$ 353.90	\$ 365.79	\$ 378.08	\$ 390.79	\$ 403.92
Depreciación	6,560.54	\$ 6,560.54	\$ 6,568.04	\$ 6,580.71	\$ 6,588.36	\$ 6,588.36	\$ 6,609.08	\$ 6,609.08	\$ 6,617.04	\$ 6,630.22
Amortización	100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00				
Utilidad Antes de Impuesto	72,499.86	74,021.82	75,559.04	77,113.89	78,696.61	80,409.84	82,025.23	83,684.20	85,358.04	87,049.44
Impuestos (25%)	18,124.96	18,505.46	18,889.76	19,278.47	19,674.15	20,102.46	20,506.31	20,921.05	21,339.51	21,762.36
15% Participac. Trabaj.	10,874.98	11,103.27	11,333.86	11,567.08	11,804.49	12,061.48	12,303.78	12,552.63	12,803.71	13,057.42
Utilidad Neta	\$ 43,499.92	\$ 44,413.09	\$ 45,335.42	\$ 46,268.33	\$ 47,217.96	\$ 48,245.90	\$ 49,215.14	\$ 50,210.52	\$ 51,214.82	\$ 52,229.66

6.4.6 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Esta sección se la ha dividido en dos escenarios:

- Escenario Optimista
- Escenario Pesimista.

ESCENARIO OPTIMISTA

En el primer Escenario Optimista se asume que los precios aumentan en un 10, 15, y 20% respectivamente.

En el segundo Escenario Optimista se asume que los costos disminuyen en un 10, 15, 20% respectivamente.

En el tercer Escenario Optimista se asume que los precios aumentan en un 10, 15, 20%, y los costos disminuyen en un 10, 15, 20% respectivamente.

ESCENARIO PESIMISTA

En el primer Escenario Pesimista se asume que los precios disminuyen en un 10, 15, y 20% respectivamente.

En el segundo Escenario Pesimista se asume que los costos aumentan en un 10, 15, 20% respectivamente.

En el tercer Escenario Optimista se asume que los precios disminuyen en un 10, 15, 20%, y los costos aumentan en un 10, 15, 20% respectivamente.

RESULTADOS OBTENIDOS EN EL ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

ESCENARIO OPTIMISTA

En el primer escenario optimista se puede concluir que la TIR aumenta de un 28,22% a un 37.41%, si las ventas aumentan en un 10%, al 41.85%, si las ventas aumentan en 15%, y al 46.22% si los precios aumentan en un 20%.

En el segundo escenario optimista la TIR aumenta de un 28,22% a un 32.18%, si los costos disminuyen en un 10%, al 34.13% si los costos disminuyen en un 15%, y al 36.06% si los costos disminuyen en un 20%.

En el tercer escenario optimista se puede determinar que la TIR aumenta de un 28.22% a un 41.18% si las ventas aumentan en un 10%, y los costos disminuyen en un 10%; al 47.41% si las ventas aumentan en un 15%, y los costos disminuyen en un 15%, al 53.53% si las ventas aumentan en un 20% y los costos disminuyen en un 20%.

Tabla 6,4

ESCENARIOS OPTIMISTAS	VAN	TIR
Aumentan Ventas 10%	\$ 249.838,70	37,41%
Bajan Costos 10%	\$ 191.920,14	32,18%
Aumentan Ventas 10% y Bajan Costos 10%	\$ 292.641,07	41,18%
Aumentan Ventas 15%	\$ 300.199,17	41,85%
Bajan Costos 15%	\$ 213.321,32	34,13%
Aumentan Ventas 15% y Bajan Costos 15%	\$ 364.402,72	47,41%
Aumentan Ventas 20%	\$ 350.559,64	46,22%
Bajan Costos 20%	\$ 234.722,51	36,06%
Aumentan Ventas 20% y Bajan Costos 20%	\$ 436.164,38	53,53%

Elaborado por Kerly Paz y Gisella Litardo

ESCENARIO PESIMISTA

En el primer escenario pesimista se puede concluir que la TIR disminuye de un 28.22% a un 18.38%, si las ventas bajan en un 10%, al 13.03%, si las ventas bajan en 15%, y al 7.23% si las ventas bajan en un 20%.

En el segundo escenario pesimista TIR disminuye de un 28.22% a un 24.14%, si los costos aumentan en un 10%, al 22.05% si los costos aumentan en un 15%, y al 19.92% si los costos aumentan en un 20%.

En el tercer escenario optimista se puede determinar que la TIR disminuye de un 28.22% a un 13.86% si las ventas disminuyen en un 10%, y los costos aumentan en un 10%; al 5.52% si las ventas disminuyen en un 15%, y los costos aumentan en un 15%, sin embargo si las ventas disminuyen en un 20%, y los costos aumentan en un 20%, la TIR es incalculable.

Tabla 6,5

ESCENARIOS PESIMISTAS	VAN	TIR
Bajan Ventas 10%	\$ 48.396,84	18,38%
Aumentan Costos 10%	\$ 106.315,40	24,14%
Bajan Ventas 10% y Suben Costos 10%	\$ 5.594,47	13,86%
Bajan Ventas 15%	-\$ 1.963,63	13,03%
Suben Costos 15%	\$ 84.914,22	22,05%
Bajan Ventas 15% y Suben Costos 15%	-\$ 66.167,18	5,52%
Bajan Ventas 20%	-\$ 52.324,10	7,23%
Suben Costos 20%	\$ 63.513,03	19,92%
Bajan Ventas 20% y Suben Costos 20%	-\$ 137.928,84	0,00%

Elaborado por Kerly Paz y Gisella Litardo

6.4.7 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Para determinar el tiempo en el cual el proyecto recuperará la inversión inicial se ha utilizado el análisis del Periodo de Recuperación, el cual muestra que se recuperará la inversión en 3 años.

Tabla 6.2

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN			
Años	Flujo Neto	Flujo Descontado	Flujo Acumulado
0	-\$ 43.000,27	-\$ 43.000,27	-\$ 43.000,27
1	\$ 29.119,38	\$ 23.264,30	-\$ 19.735,97
2	\$ 29.151,67	\$ 18.607,12	-\$ 1.128,86
3	\$ 28.869,80	\$ 14.722,01	\$ 13.593,16

Elaborado por Kerly Paz y Gisella Litardo

VII MARCO LEGAL

Para poder crear el Centro de Cuidado Naturista y estético de acuerdo a todas las leyes es muy importante obtener los siguientes documentos que se exigen para el funcionamiento de una empresa, los cuales son:

- Constitución de la compañía
- Nombramiento del Gerente
- Permiso de funcionamiento

7.1 CONSTITUCIÓN LEGAL DEL CENTRO.

En el Ecuador existen cinco clases de compañías las cuales son:

- Compañía en Nombre Colectivo.
- Compañía en Comandita Simple y Por acciones.
- Compañía de Responsabilidad Limitada.
- Compañía Anónima.
- Compañía de Economía Mixta.

Estas clases de compañías serán sumariamente explicadas a continuación.

Compañías en Nombre Colectivo.

Compañía en nombre colectivo es la que se contrae entre dos o más personas que hacen el comercio bajo una razón social; este tipo de compañías ha sido poco frecuente en los últimos años por que sólo los nombres de los socios pueden formar parte de la razón social, como por ejemplo: "Herrera & Marañón y Cía."

Compañías en Comandita Simple.

Este tipo de compañía ha caído en desuso en los últimos años. La compañía en comandita simple es la que se constituye entre uno o varios socios solidariamente responsables o comanditados, que la administran, y otro u otros simples suministradores de fondos, llamados socios comanditarios.

Actúa bajo una razón social, que será el nombre de uno o varios de los socios solidariamente responsables a lo que se le agregarán las palabras "compañía en comandita".

El socio comanditario que tolerare la inclusión de su nombre en la razón social quedará solidaria e ilimitadamente responsable de las obligaciones contraídas por la compañía.

Compañía en Comandita por acciones.

Se constituye entre socios solidarios y socios comanditarios; actúa bajo una razón social que se forma con los nombres de los primeros, donde su capital se divide en acciones nominativas de un valor nominal igual.

De este capital, al menos la décima parte debe ser aportada por los socios solidarios o comanditados, a los que les corresponde la administración social, los que no podrán ser removidos sino por las causas establecidas por la Ley.

La mitad más uno de los socios solidarios tendrán de derecho de veto sobre las resoluciones de la Junta General y la separación de uno de ellos produce la disolución de la compañía.

A estas compañías le son aplicables las reglas relativas a la compañía anónima. Actúan bajo una razón social que se formará con los nombres de uno o más de los socios solidarios, seguidos de la expresión "compañía en comandita", o su abreviatura.

Compañía de Responsabilidad Limitada

Es la que se constituye entre tres y un máximo de quince socios, que sólo responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales, y hacen el comercio bajo una Razón Social, a las que se añade las palabras compañía limitada o su correspondiente abreviatura.

El capital mínimo requerido para su constitución es de cuatrocientos dólares americanos, que será dividido en participaciones de un dólar o múltiplos de éste. Debe estar íntegramente suscrito el capital, y pagado por lo menos en el 50% de cada participación. El saldo se pagará en 12 meses, contados desde la fecha de la constitución de la compañía. La cesión de los certificados de aportación no es pública, para el efecto se requiere de la aprobación de los demás socios.

Compañías Anónimas.

Es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.

Las compañías anónimas en que participen instituciones de derecho público o de derecho privado con finalidad social o pública podrán constituirse con uno o más accionistas. En los demás casos, si sólo participan personas naturales o de derecho privado, se requiere para la constitución de la compañía por lo menos dos accionistas. El número máximo de accionistas no está legislado, por lo tanto no hay un máximo.

El capital suscrito mínimo es de ochocientos dólares norteamericanos, del cual debe pagarse al menos una cuarta parte.

En un solo acto, mediante un convenio suscrito por los accionistas fundadores, que comparecen al otorgamiento de la escritura, la que contendrá los siguientes datos:

1. Lugar y fecha.
2. Nombre, nacionalidad y domicilio de las personas que constituyen la compañía, y su voluntad de fundarla.
3. Objeto Social, denominación y duración.
4. Importe del capital autorizado y del suscrito, que obligatoriamente debe ser de \$800 mínimo.
5. Indicación de lo que cada socio suscribe y paga.

6. Domicilio de la compañía.
7. Forma de administración y facultades de los administradores.
8. Forma y épocas de convocar a las Juntas Generales.
9. Forma de designación de los administradores, y clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía.
10. Normas de reparto de utilidades.
11. Determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
12. Forma de proceder a la designación de liquidadores.

Compañías de Economía Mixta.

Aquella que se constituye como tal; en la que participan el Estado, los Consejos Provinciales, las Municipalidades, las personas jurídicas de derecho público o semipúblicas, conjuntamente con personas naturales o jurídicas privadas, y cuya finalidad es la satisfacción de necesidades de orden Social, o la prestación o mejoramiento de servicios públicos.

Se constituyen para desarrollar y fomentar la agricultura y las industrias convenientes a la economía nacional, y a la satisfacción de necesidades de orden colectivo; y para la prestación de nuevos servicios públicos, o el mejoramiento de los ya establecidos.

En lo que respecta a esta clase de compañías, serán aplicables las reglas de la compañía anónima, pero al nombre deberá añadirse la expresión "compañía de economía mixta", o las siglas C.E.M.

“Por lo anteriormente mencionado, el Centro de Cuidado Naturista y Estético utilizando técnicas de Baños de Cajón será una Compañía Anónima.”

7.2 PERMISOS NECESARIOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL CENTRO

- Llevar cédula de identidad (original y copia.) del representante legal de la compañía
- Para los trámites de compañías se debe emitir en papel membretado de la misma, y firmado por el representante legal, la autorización para el trámite respectivo.
- Permiso de funcionamiento o tasa de habilitación del centro (Ley de Régimen Municipal-Intendencia)
- Presentar la solicitud para la habilitación del Centro.
- Copia de hoja de datos del RUC.
- Registro de Patentes Municipal y Pago de Justicia y Vigilancia..
- Requisitos para la obtención o renovación del certificado de seguridad
- Pago a Benemérito Cuerpo de Bomberos
- Permiso Sanitario y Certificado Sanitario del Centro.
- Registro al Ministerio de Turismo para obtener la Licencia Única Anual del Establecimiento.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Mantenerse en forma y cuidar la salud simultáneamente ha venido siendo el nuevo hábito de vida en los últimos años de los ecuatorianos, El Centro de Cuidado Naturista y Estético entra al mercado siendo una nueva alternativa para lograr este objetivo puesto que existe una gran demanda insatisfecha de 183,017 personas que requieren y están dispuesta a tomar esta terapia, que es parte de la Medicina Alternativa.

El “Centro de Cuidado Naturista y Estético” se proyecta como una empresa capaz de cubrir la insatisfacción del consumidor, ofreciéndoles no solo un mejor servicio, sino precios más bajos, los cuales estén al alcance del bolsillo del mercado meta.

Con estos precios promocionales, la empresa tiene altos índices de liquidez, que hace que el VAN del inversionista sea de \$ 49.731,76, y una TIR del 43%, la cual es mayor que la TMAR del 25%. Con estos resultados se puede demostrar que el Proyecto tiene una excelente viabilidad económica y financiera.

IX.

ANEXOS

ANEXO A

DESCRIPCIÓN DE LAS TERAPIAS UTILIZADAS EN EL PROYECTO

PEDITERÁPIA



BAÑOS DE CAJÓN



HIDROTERAPIA



HIDROMASAJES



BAÑOS DE BARRO



MASAJES LOCALIZADOS



ANEXO C

VOLANTE UTILIZADO EN EL PLAN DE MARKETING



HidroSbelt

Centro de Relajación
y Cuidado Estético

BAÑOS DE CAJON

Baños de vapor personalizados con total comodidad e higiene.

BENEFICIOS:

- *Reducción de peso y estrés.*
- *Incremento de los niveles de energía vital corporal*
- *Reducción de hinchazón y peso.*
- *Regulación de la digestión*
- *Recuperación del sueño naturalmente*
- *Recuperación de su salud*



SERVICIOS INCLUIDOS

- *Podoterapia*
- *Hidroterapia e Hidromasajes*
- *Mascarilla de Barro*
- *Coagulación de zona Trata*

SERVICIOS ADICIONALES :

- Baño de Barro
- Masajes Localizados



"ELIMINE EL ESTRÉS Y BAJE DE PESO SIN DESCUIDAR SU SALUD"

DIRECCIÓN
Dolores Sucre y Maracaibo

ANEXO D

PERFIL DEL PERSONAL

CARGO	FUNCIONES GENERALES	FUNCIONES ESPECÍFICAS	REQUERIMIENTOS
Administrador o Dueño	Es el responsable de la administración del local y del personal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar los Balances 2. Estar informado sobre el personal y del servicio que brindan 3. Compra de Muebles 	Tene título universitario, motivador, lider. Una persona con mente abierta y sea capaz de solucionar los problemas.
Contador	Se encarga de la caja, recepción de pedidos, atender llamadas y de dar información acerca de los servicios del local por lo que tendrá que estar comunicado con el personal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atención al público 2. Realizar Reporte de los ingresos diarios 3. Atender las llamadas 4. Tener comunicación con los demás empleados 	Conocimientos en administración, con experiencia, responsable, confiable y pueda trabajar en equipo.
Nutricionista	Se encarga de la salud del cliente y de dar recomendaciones al mismo sobre su alimentación para poder seguir un tratamiento conjunto con el Baño de Cajón	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tomar la presión al cliente 2. Dar recomendaciones al cliente acerca de su salud 3. Sugerir alimentos con el tratamiento de baños de Cajón 	Tener título de nutricionista, experiencia en tratamientos naturales y carisma para atender al cliente
Ayudante	Persona encargada del tratamiento de Baño de Cajón y el Baño de Barro, además de ofrecer y servir al cliente las opciones de frutas y jugos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dar los diferentes tratamientos 2. Servir el agua de Linaza en el tratamiento 3. Informar al cocine del pedido del cliente 4. Servir la orden del cliente 	Una persona amable, con o sin experiencia con estos tipos de tratamientos
Masajista	Encargado del tratamiento de masajes.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dar el servicio de masaje al cliente 2. Ofrecer al cliente el asesoramiento por parte del nutricionista 	Conocimiento y experiencia en masajes. Persona amable y honesta
Servicio al Cliente	Responsable de la cocina, utensilios y de los ingredientes. Debe implementar reglas de seguridad y de limpieza de la cocina, además lleva un control de las frutas e informar al administrador	<ol style="list-style-type: none"> 1. Llevar un reporte diario de la existencia de materia prima y realizar reportes al administrador 2. Procede a la realización de los alimentos y al agua de linaza <p style="text-align: right;">3</p>	Conocer y saber manejar todos los utensilios y aparatos de la cocina

ANEXO E

Balance de Equipos					
EQUIPOS	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida Util	Valor de desecho
Maquinaria y Equipo			\$ 10,070.00		\$ 3,455.00
Baño de Cajón	5	\$150.00	\$750.00	2	\$ 250.00
Caldera	1	\$5,000.00	\$5,000.00	10	\$ 1,500.00
Balanza	3	\$200.00	\$600.00	10	\$ 270.00
Aire acondicionado	1	\$1,200.00	\$1,200.00	10	\$ 400.00
Refrigeradora	1	\$1,850.00	\$1,850.00	10	\$ 850.00
Cocina	1	\$520.00	\$520.00	10	\$ 300.00
Medidor de presión	3	\$50.00	\$150.00	10	\$ 75.00
Enseres			\$353.83		\$ 101.04
Baldes	3	\$1.19	\$3.57	10	\$ 0.18
Jarros de plástico	10	\$0.50	\$5.00	10	\$ 0.25
Canastas (para la ropa)	10	\$2.31	\$23.10	10	\$ 1.16
Toallas Medianas	20	\$2.71	\$54.20	10	\$ 2.71
Jarra de vidrio	12	\$1.50	\$18.00	10	\$ 0.90
Recipientes de madera	3	\$2.00	\$6.00	10	\$ 0.30
Cucharas de madera	3	\$1.08	\$3.24	10	\$ 0.16
Brochas	4	\$1.99	\$7.96	10	\$ 0.40
Olla Grande	1	\$151.54	\$151.54	10	\$ 90.92
Platos	20	\$0.45	\$9.00	10	\$ 0.45
Juegos de Cucharas	4	\$0.92	\$3.68	10	\$ 0.18
Juego de Tenedores	12	\$0.33	\$3.96	10	\$ 0.20
Juego de Cuchillos	1	\$3.39	\$3.39	10	\$ 0.17
Juegos de Vasos x 16	1	\$8.99	\$8.99	10	\$ 0.45
Tabla de picar	1	\$2.20	\$2.20	10	\$ 0.11
Tacho de Basura	5	\$10.00	\$50.00	10	\$ 2.50
Muebles			\$810.55		\$ 231.17
Repisas	3	\$24.99	\$74.97	10	\$ 22.49
Sillas (Baño de Barro)	6	\$4.99	\$29.94	10	\$ 8.98
Silla para Computadora	1	\$40.00	\$40.00	10	\$ 12.00
Mesa	2	\$63.22	\$126.44	10	\$ 37.93
Sillas para la mesa	8	\$24.90	\$199.20	10	\$ 59.76
Muebles sala de espera	4	\$25.00	\$100.00	10	\$ 30.00
Sillas	20	\$12.00	\$240.00	10	\$ 60.00
Equipos de Cómputo			\$1,900.00		\$ 640.00
Computadoras	2	\$900.00	\$1,800.00	3	\$ 600.00
Impresoras	2	\$50.00	\$100.00	3	\$ 40.00
Equipos de Oficina			\$37.70		\$ 10.00
Teléfono	1	\$37.70	\$37.70	10	\$ 10.00
Inversión Total en equipos					

ANEXO E

CALENDARIO DE REINVERSIONES EN EQUIPOS										
Equipos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Baño de Cajón		\$ 750,00		\$ 750,00		\$ 750,00				\$ 750,00
Caldera										\$ 5.000,00
Balanza										\$ 600,00
Medidor de presión										\$ 150,00
Refrigeradora										\$ 1.850,00
Cocina										\$ 520,00
Aire Acondicionado										\$ 1.200,00
Enseres										\$ 353,83
Muebles de Oficina										\$ 810,55
Equipos de Cómputo			\$ 1.900,00			\$ 1.900,00			\$ 1.900,00	
Equipos de Oficina										\$ 37,70
Total	0	\$ 750,00	\$ 1.900,00	\$ 750,00	\$ -	\$ 2.650,00	\$ -	\$ -	\$ 1.900,00	\$ 11.272,08

CALENDARIO DE INGRESOS POR VENTA DE EQUIPOS DE REEMPLAZO										
Equipos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Baño de Cajón		\$ 250,00		\$ 250,00		\$ 250,00		\$ 250,00		\$ 250,00
Caldera										\$ 1.500,00
Balanza										\$ 270,00
Medidor de presión										\$ 75,00
Refrigeradora										\$ 850,00
Cocina										\$ 300,00
Aire Acondicionado										\$ 400,00
Enseres										\$ 101,04
Muebles de Oficina										\$ 231,17
Equipos de Cómputo			\$ 640,00			\$ 640,00			\$ 640,00	
Equipos de Oficina										\$ 10,00
Total	0	\$ 250,00	\$ 640,00	\$ 250,00	\$ -	\$ 890,00	\$ -	\$ 250,00	\$ 640,00	\$ 3.987,20

ANEXO F

COSTOS VARIABLES

COSTOS VARIABLES UNITARIOS (BAÑOS DE CAJÓN)	
Agua de Linaza (Jarro mediano)	\$ 0.08
Fruta	\$ 0.18
Hierbas	\$ 0.25
Baño de Cajón	\$ 2.00
Barro	\$ 0.25
Costo Variable Unitario Total	\$ 2.76

Costo Variable Unitario del Masaje	
Crema masajeadora	\$ 2.00
Costo del masaje	\$ 2.00
Costo Variable Unitario	\$ 4.00

ANEXO G

CUADRO DE DEPRECIACIONES

DESPRIPCIÓN	Valor	%	Valor de Salvamento	Vida Util	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año	6to Año	7mo Año	8vo Año	9no Año	10mo Año
Edificios	\$ 90.000,00	\$ 5,00	\$ 15.000,00	\$ 20,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00
Maquinaria y Equipo	\$ 9.320,00	\$ 10,00	\$ 3.455,00	\$ 10,00	\$ 932,00	\$ 932,00	\$ 932,00	\$ 932,00	\$ 932,00	\$ 932,00	\$ 932,00	\$ 932,00	\$ 932,00	\$ 932,00
Muebles y Enseres	\$ 1.164,38	\$ 10,00	\$ 309,71	\$ 10,00	\$ 116,44	\$ 116,44	\$ 116,44	\$ 116,44	\$ 116,44	\$ 116,44	\$ 116,44	\$ 116,44	\$ 116,44	\$ 116,44
Equipos de Cómputo	\$ 1.900,00	\$ 33,00	\$ 640,00	\$ 3,00	\$ 633,33	\$ 633,33	\$ 633,33							
Equipo de Comput. reempl.	\$ 1.938,00	\$ 33,00	\$ 652,80	\$ 3,00				\$ 646,00	\$ 646,00					
Equipo de Comput. reempl.	\$ 1.976,76	\$ 33,00	\$ 665,86	\$ 3,00							\$ 658,92	\$ 658,92		
Equipo de Comput. reempl.	\$ 2.016,30	\$ 33,00	\$ 679,17											\$ 672,10
Equipos de Oficina	\$ 37,70	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 5,00	\$ 3,77	\$ 3,77	\$ 3,77	\$ 3,77	\$ 3,77	\$ 3,77	\$ 3,77	\$ 3,77	\$ 3,77	\$ 3,77
Baños de Cajón	\$ 750,00	\$ 50,00	\$ 250,00	\$ 2,00	\$ 375,00	\$ 375,00								
Baño de Cajón Reempl.	\$ 765,00	\$ 50,00	\$ 255,00	\$ 2,00		\$ 382,50								
Baño de Cajón Reempl.	\$ 780,30	\$ 50,00	\$ 260,10	\$ 2,00					\$ 390,15	\$ 390,15				
Baño de Cajón Reempl.	\$ 795,91	\$ 50,00	\$ 265,30	\$ 2,00							\$ 397,95	\$ 397,95		
Baño de Cajón Reempl.	\$ 811,82	\$ 50,00	\$ 270,61	\$ 2,00									\$ 405,91	\$ 405,91
Depreciación Inicial					\$ 6.560,54	\$ 6.560,54	\$ 6.568,04	\$ 6.580,71	\$ 6.588,36	\$ 6.588,36	\$ 6.609,08	\$ 6.609,08	\$ 6.617,04	\$ 6.630,22
Deprec. Acumulada					\$ 6.560,54	\$ 13.121,08	\$ 19.689,12	\$ 26.269,83	\$ 32.858,19	\$ 39.446,55	\$ 46.055,63	\$ 52.664,71	\$ 59.281,75	\$ 65.911,97

ANEXO H
ELECCIÓN ENTRE COMPRAR Y ALQUILAR

DESCRIPCIÓN	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Depreciación Edificios		\$ 4,500.00	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00
Ahorro en Pago de Impuestos		\$ 1,125.00	\$ 1,125.00	\$ 1,125.00	\$ 1,125.00	\$ 1,125.00	\$ 1,125.00	\$ 1,125.00	\$ 1,125.00	\$ 1,125.00	\$ 1,125.00
Valor Presente de los Flujos		\$ 1,004.46	\$ 896.84	\$ 800.75	\$ 714.96	\$ 638.36	\$ 569.96	\$ 508.89	\$ 454.37	\$ 405.69	\$ 362.22
Valor Presente de la Deprec.											

Compra del Terreno y Edificio \$ 143,643.50

Valor del Alquiler \$ 146,250.00

ANEXO I ELECCIÓN DEL FINANCIAMIENTO

100% Capital Propio

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Cantidad		1830	1876	1922	1970	2020	2070	2122	2175	2229	2284
INGRESOS											
Ventas		\$ 228,750.00	\$ 234,457.31	\$ 240,307.02	\$ 246,302.68	\$ 252,447.93	\$ 258,746.51	\$ 265,202.24	\$ 271,819.03	\$ 278,600.92	\$ 285,552.01
EGRESOS											
Costos Variables		\$ 97,209.60	\$ 99,634.98	\$ 102,120.87	\$ 104,668.79	\$ 107,280.27	\$ 109,956.92	\$ 112,700.34	\$ 115,512.22	\$ 118,394.25	\$ 121,348.18
Costos Fijos		\$ 15,360.00	\$ 15,876.10	\$ 16,409.53	\$ 16,960.89	\$ 17,530.78	\$ 18,119.81	\$ 18,728.64	\$ 19,357.92	\$ 20,008.35	\$ 20,680.63
Gastos de Ventas (islas)		\$ 20,000.00	\$ 20,672.00	\$ 21,366.58	\$ 22,084.50	\$ 22,826.54	\$ 23,593.51	\$ 24,386.25	\$ 25,205.63	\$ 26,052.54	\$ 26,927.90
Gastos de Administración		\$ 16,720.00	\$ 17,281.79	\$ 17,862.46	\$ 18,462.64	\$ 19,082.98	\$ 19,724.17	\$ 20,386.90	\$ 21,071.90	\$ 21,779.92	\$ 22,511.73
Gastos Operacionales		\$ 300.00	\$ 310.08	\$ 320.50	\$ 331.27	\$ 342.40	\$ 353.90	\$ 365.79	\$ 378.08	\$ 390.79	\$ 403.92
Intereses											
Depreciación		\$ 6,560.54	\$ 6,560.54	\$ 6,568.04	\$ 6,580.71	\$ 6,588.36	\$ 6,588.36	\$ 6,609.08	\$ 6,609.08	\$ 6,617.04	\$ 6,630.22
Amortización		\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00					
Utilidad Antes de Impuesto		\$ 72,499.86	\$ 74,021.82	\$ 75,559.04	\$ 77,113.89	\$ 78,696.61	\$ 80,409.84	\$ 82,025.23	\$ 83,684.20	\$ 85,358.04	\$ 87,049.44
Impuestos (25%)		\$ 18,124.96	\$ 18,505.46	\$ 18,889.76	\$ 19,278.47	\$ 19,674.15	\$ 20,102.46	\$ 20,506.31	\$ 20,921.05	\$ 21,339.51	\$ 21,762.36
Utilidad Neta		\$ 54,374.89	\$ 55,516.37	\$ 56,669.28	\$ 57,835.42	\$ 59,022.45	\$ 60,307.38	\$ 61,518.92	\$ 62,763.15	\$ 64,018.53	\$ 65,287.08
Depreciación		\$ 6,560.54	\$ 6,560.54	\$ 6,568.04	\$ 6,580.71	\$ 6,588.36	\$ 6,588.36	\$ 6,609.08	\$ 6,609.08	\$ 6,617.04	\$ 6,630.22
Inversión		-\$ 172,001.08									
Préstamo											
Amortización		\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00					
Capital de Trabajo		-\$ 37,361.08									
Valor de Desecho		\$ 0.00	\$ 250.00	\$ 640.00	\$ 250.00	\$ 0.00	\$ 890.00	\$ 0.00	\$ 250.00	\$ 640.00	\$ 3,987.20
Reinversión en Equipos		\$ 0.00	\$ 750.00	\$ 1,900.00	\$ 750.00	\$ 0.00	\$ 2,650.00	\$ 0.00	\$ 750.00	\$ 1,900.00	\$ 0.00
Flujo de Caja		-\$ 209,362.16	\$ 61,676.91	\$ 62,077.32	\$ 64,016.13	\$ 65,710.81	\$ 65,135.74	\$ 66,128.00	\$ 68,872.23	\$ 69,375.57	\$ 113,265.58

VAN	\$ 17,270.25
------------	---------------------

ELECCIÓN DEL FINANCIAMIENTO

25% DEUDA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Cantidad	1,830.00	1,875.66	1,922.46	1,970.42	2,019.58	2,069.97	2,121.62	2,174.55	2,228.81	2,284.42
INGRESOS										
Ventas	\$ 228,750.00	\$ 234,457.31	\$ 240,307.02	\$ 246,302.68	\$ 252,447.93	\$ 258,746.51	\$ 265,202.24	\$ 271,819.03	\$ 278,600.92	\$ 285,552.01
EGRESOS										
Costos Variables	\$ 97,209.60	\$ 99,634.98	\$ 102,120.87	\$ 104,668.79	\$ 107,280.27	\$ 109,956.92	\$ 112,700.34	\$ 115,512.22	\$ 118,394.25	\$ 121,348.18
Costos Fijos	\$ 15,360.00	\$ 15,876.10	\$ 16,409.53	\$ 16,960.89	\$ 17,530.78	\$ 18,119.81	\$ 18,728.64	\$ 19,357.92	\$ 20,008.35	\$ 20,680.63
Gastos de Ventas (islas)	\$ 20,000.00	\$ 20,672.00	\$ 21,366.58	\$ 22,084.50	\$ 22,826.54	\$ 23,593.51	\$ 24,386.25	\$ 25,205.63	\$ 26,052.54	\$ 26,927.90
Gastos de Administración	\$ 16,720.00	\$ 17,281.79	\$ 17,862.46	\$ 18,462.64	\$ 19,082.98	\$ 19,724.17	\$ 20,386.90	\$ 21,071.90	\$ 21,779.92	\$ 22,511.73
Gastos Operacionales	\$ 300.00	\$ 310.08	\$ 320.50	\$ 331.27	\$ 342.40	\$ 353.90	\$ 365.79	\$ 378.08	\$ 390.79	\$ 403.92
Intereses	\$ 5,160.03	\$ 4,347.79	\$ 3,438.09	\$ 2,419.21	\$ 1,278.07					
Depreciación	\$ 6,560.54	\$ 6,560.54	\$ 6,568.04	\$ 6,580.71	\$ 6,588.36	\$ 6,588.36	\$ 6,609.08	\$ 6,609.08	\$ 6,617.04	\$ 6,630.22
Amortización	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00					
Utilidad Antes de Impuesto	\$ 67,339.83	\$ 69,674.03	\$ 72,120.95	\$ 74,694.68	\$ 77,418.53	\$ 80,409.84	\$ 82,025.23	\$ 83,684.20	\$ 85,358.04	\$ 87,049.44
Impuestos (25%)	\$ 16,834.96	\$ 17,418.51	\$ 18,030.24	\$ 18,673.67	\$ 19,354.63	\$ 20,102.46	\$ 20,506.31	\$ 20,921.05	\$ 21,339.51	\$ 21,762.36
Utilidad Neta	\$ 50,504.87	\$ 52,255.52	\$ 54,090.71	\$ 56,021.01	\$ 58,063.90	\$ 60,307.38	\$ 61,518.92	\$ 62,763.15	\$ 64,018.53	\$ 65,287.08
Depreciación	\$ 6,560.54	\$ 6,560.54	\$ 6,568.04	\$ 6,580.71	\$ 6,588.36	\$ 6,588.36	\$ 6,609.08	\$ 6,609.08	\$ 6,617.04	\$ 6,630.22
Inversión	-\$ 129,000.81									
Préstamo	\$ 6,768.66	\$ 7,580.90	\$ 8,490.61	\$ 9,509.48	\$ 10,650.62					
Amortización	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00					
Capital de Trabajo										\$ 37,361.08
Valor de Desecho	\$ 0.00	\$ 250.00	\$ 640.00	\$ 250.00	\$ 0.00	\$ 890.00	\$ 0.00	\$ 250.00	\$ 640.00	\$ 3,987.20
Reinversión en Equipos	\$ 0.00	\$ 750.00	\$ 1,900.00	\$ 750.00	\$ 0.00	\$ 2,650.00	\$ 0.00	\$ 750.00	\$ 1,900.00	\$ 0.00
Flujo de Caja	-\$ 166,361.89	\$ 50,835.16	\$ 51,008.15	\$ 52,692.24	\$ 54,101.64	\$ 65,135.74	\$ 68,128.00	\$ 68,872.23	\$ 69,375.57	\$ 113,265.58

VAN	\$ 28,090.76
------------	---------------------

ELECCIÓN DEL FINANCIAMIENTO

50% DEUDA	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Cantidad	1830	1876	1922	1970	2020	2070	2122	2175	2229	2284
INGRESOS										
Ventas	\$ 228,750.00	\$ 234,457.31	\$ 240,307.02	\$ 246,302.68	\$ 252,447.93	\$ 258,746.51	\$ 265,202.24	\$ 271,819.03	\$ 278,600.92	\$ 285,552.01
EGRESOS										
Costos Variables	\$ 97,209.60	\$ 99,634.98	\$ 102,120.87	\$ 104,668.79	\$ 107,280.27	\$ 109,956.92	\$ 112,700.34	\$ 115,512.22	\$ 118,394.25	\$ 121,348.18
Costos Fijos	\$ 15,360.00	\$ 15,876.10	\$ 16,409.53	\$ 16,960.89	\$ 17,530.78	\$ 18,119.81	\$ 18,728.64	\$ 19,357.92	\$ 20,008.35	\$ 20,680.63
Gastos de Ventas (islas)	\$ 20,000.00	\$ 20,672.00	\$ 21,366.58	\$ 22,084.50	\$ 22,826.54	\$ 23,593.51	\$ 24,386.25	\$ 25,205.63	\$ 26,052.54	\$ 26,927.90
Gastos de Administración	\$ 16,720.00	\$ 17,281.79	\$ 17,862.46	\$ 18,462.64	\$ 19,082.98	\$ 19,724.17	\$ 20,386.90	\$ 21,071.90	\$ 21,779.92	\$ 22,511.73
Gastos Operacionales	\$ 300.00	\$ 310.08	\$ 320.50	\$ 331.27	\$ 342.40	\$ 353.90	\$ 365.79	\$ 378.08	\$ 390.79	\$ 403.92
Intereses	\$ 10,320.06	\$ 8,695.59	\$ 6,876.17	\$ 4,838.42	\$ 2,556.15					
Depreciación	\$ 6,560.54	\$ 6,560.54	\$ 6,568.04	\$ 6,580.71	\$ 6,588.36	\$ 6,588.36	\$ 6,609.08	\$ 6,609.08	\$ 6,617.04	\$ 6,630.22
Amortización	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00					
Utilidad Antes de Impuesto	\$ 62,179.79	\$ 65,326.24	\$ 68,682.87	\$ 72,275.47	\$ 76,140.46	\$ 80,409.84	\$ 82,025.23	\$ 83,684.20	\$ 85,358.04	\$ 87,049.44
Impuestos (25%)	\$ 15,544.95	\$ 16,331.56	\$ 17,170.72	\$ 18,068.87	\$ 19,035.11	\$ 20,102.46	\$ 20,506.31	\$ 20,921.05	\$ 21,339.51	\$ 21,762.36
Utilidad Neta	\$ 46,634.85	\$ 48,994.68	\$ 51,512.15	\$ 54,206.60	\$ 57,105.34	\$ 60,307.38	\$ 61,518.92	\$ 62,763.15	\$ 64,018.53	\$ 65,287.08
Depreciación	\$ 6,560.54	\$ 6,560.54	\$ 6,568.04	\$ 6,580.71	\$ 6,588.36	\$ 6,588.36	\$ 6,609.08	\$ 6,609.08	\$ 6,617.04	\$ 6,630.22
Inversión	-\$ 86,000.54									
Préstamo	\$ 13,537.32	\$ 15,161.80	\$ 16,981.22	\$ 19,018.96	\$ 21,301.24					
Amortización	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00					
Capital de Trabajo										
Valor de Desecho	\$ 0.00	\$ 250.00	\$ 640.00	\$ 250.00	\$ 0.00	\$ 890.00	\$ 0.00	\$ 250.00	\$ 640.00	\$ 3,987.20
Reinversión en Equipos	\$ 0.00	\$ 750.00	\$ 1,900.00	\$ 750.00	\$ 0.00	\$ 2,650.00	\$ 0.00	\$ 750.00	\$ 1,900.00	\$ 0.00
Flujo de Caja	-\$ 123,361.62	\$ 39,993.42	\$ 39,938.98	\$ 41,368.35	\$ 42,492.46	\$ 65,135.74	\$ 68,128.00	\$ 68,872.23	\$ 69,375.57	\$ 113,265.58

VAN	\$ 38,911.26
------------	---------------------

ELECCIÓN DEL FINANCIAMIENTO

75% DEUDA

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Cantidad		1830	1876	1922	1970	2020	2070	2122	2175	2229	2284
INGRESOS											
Ventas		\$ 228,750.00	\$ 234,457.31	\$ 240,307.02	\$ 246,302.68	\$ 252,447.93	\$ 258,746.51	\$ 265,202.24	\$ 271,819.03	\$ 278,600.92	\$ 285,552.01
EGRESOS											
Costos Variables		\$ 97,209.60	\$ 99,634.98	\$ 102,120.87	\$ 104,668.79	\$ 107,280.27	\$ 109,956.92	\$ 112,700.34	\$ 115,512.22	\$ 118,394.25	\$ 121,348.18
Costos Fijos		\$ 15,360.00	\$ 15,876.10	\$ 16,409.53	\$ 16,960.89	\$ 17,530.78	\$ 18,119.81	\$ 18,728.64	\$ 19,357.92	\$ 20,008.35	\$ 20,680.63
Gastos de Ventas (islas)		\$ 20,000.00	\$ 20,672.00	\$ 21,366.58	\$ 22,084.50	\$ 22,826.54	\$ 23,593.51	\$ 24,386.25	\$ 25,205.63	\$ 26,052.54	\$ 26,927.90
Gastos de Administración		\$ 16,720.00	\$ 17,281.79	\$ 17,862.46	\$ 18,462.64	\$ 19,082.98	\$ 19,724.17	\$ 20,386.90	\$ 21,071.90	\$ 21,779.92	\$ 22,511.73
Gastos Operacionales		\$ 300.00	\$ 310.08	\$ 320.50	\$ 331.27	\$ 342.40	\$ 353.90	\$ 365.79	\$ 378.08	\$ 390.79	\$ 403.92
Intereses		\$ 15,480.10	\$ 13,043.38	\$ 10,314.26	\$ 7,257.64	\$ 3,834.22					
Depreciación		\$ 6,560.54	\$ 6,560.54	\$ 6,568.04	\$ 6,580.71	\$ 6,588.36	\$ 6,588.36	\$ 6,609.08	\$ 6,609.08	\$ 6,617.04	\$ 6,630.22
Amortización		\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00					
Utilidad Antes de Impuesto		\$ 57,019.76	\$ 60,978.44	\$ 65,244.78	\$ 69,856.25	\$ 74,862.38	\$ 80,409.84	\$ 82,025.23	\$ 83,684.20	\$ 85,358.04	\$ 87,049.44
Impuestos (25%)		\$ 14,254.94	\$ 15,244.61	\$ 16,311.20	\$ 17,464.06	\$ 18,715.60	\$ 20,102.46	\$ 20,506.31	\$ 20,921.05	\$ 21,339.51	\$ 21,762.36
Utilidad Neta		\$ 42,764.82	\$ 45,733.83	\$ 48,933.59	\$ 52,392.19	\$ 56,146.79	\$ 60,307.38	\$ 61,518.92	\$ 62,763.15	\$ 64,018.53	\$ 65,287.08
Depreciación		\$ 6,560.54	\$ 6,560.54	\$ 6,568.04	\$ 6,580.71	\$ 6,588.36	\$ 6,588.36	\$ 6,609.08	\$ 6,609.08	\$ 6,617.04	\$ 6,630.22
Inversión		-\$ 43,000.27									
Préstamo		\$ 20,305.98	\$ 22,742.70	\$ 25,471.82	\$ 28,528.44	\$ 31,951.86					
Amortización		\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00					
Capital de Trabajo		-\$ 37,361.08									\$ 37,361.08
Valor de Desecho		\$ 0.00	\$ 250.00	\$ 640.00	\$ 250.00	\$ 0.00	\$ 890.00	\$ 0.00	\$ 250.00	\$ 640.00	\$ 3,987.20
Reinversión en Equipos		\$ 0.00	\$ 750.00	\$ 1,900.00	\$ 750.00	\$ 0.00	\$ 2,650.00	\$ 0.00	\$ 750.00	\$ 1,900.00	\$ 0.00
Flujo de Caja		-\$ 80,361.35	\$ 29,119.38	\$ 28,869.80	\$ 30,044.46	\$ 30,883.29	\$ 65,135.74	\$ 68,128.00	\$ 68,872.23	\$ 69,375.57	\$ 113,265.58

VAN	\$ 49,731.76
------------	---------------------

ANEXO J

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Cantidad		1830	1876	1922	1970	2020	2070	2122	2175	2229	2284
INGRESOS											
Ventas		\$ 228,750.00	\$ 234,457.31	\$ 240,307.02	\$ 246,302.68	\$ 252,447.93	\$ 258,746.51	\$ 265,202.24	\$ 271,819.03	\$ 278,600.92	\$ 285,552.01
EGRESOS											
Costos Variables		\$ 97,209.60	\$ 99,634.98	\$ 102,120.87	\$ 104,668.79	\$ 107,280.27	\$ 109,956.92	\$ 112,700.34	\$ 115,512.22	\$ 118,394.25	\$ 121,348.18
Costos Fijos		\$ 15,360.00	\$ 15,876.10	\$ 16,409.53	\$ 16,960.89	\$ 17,530.78	\$ 18,119.81	\$ 18,728.64	\$ 19,357.92	\$ 20,008.35	\$ 20,680.63
Gastos de Ventas (islas)		\$ 20,000.00	\$ 20,672.00	\$ 21,366.58	\$ 22,084.50	\$ 22,826.54	\$ 23,593.51	\$ 24,386.25	\$ 25,205.63	\$ 26,052.54	\$ 26,927.90
Gastos de Administración		\$ 16,720.00	\$ 17,281.79	\$ 17,862.46	\$ 18,462.64	\$ 19,082.98	\$ 19,724.17	\$ 20,386.90	\$ 21,071.90	\$ 21,779.92	\$ 22,511.73
Gastos Operacionales		\$ 300.00	\$ 310.08	\$ 320.50	\$ 331.27	\$ 342.40	\$ 353.90	\$ 365.79	\$ 378.08	\$ 390.79	\$ 403.92
Intereses		\$ 15,480.10	\$ 13,043.38	\$ 10,314.26	\$ 7,257.64	\$ 3,834.22					
Depreciación		\$ 6,560.54	\$ 6,560.54	\$ 6,568.04	\$ 6,580.71	\$ 6,588.36	\$ 6,588.36	\$ 6,609.08	\$ 6,609.08	\$ 6,617.04	\$ 6,630.22
Amortización		\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00					
Utilidad Antes de Impuesto		\$ 57,019.76	\$ 60,978.44	\$ 65,244.78	\$ 69,856.25	\$ 74,862.38	\$ 80,409.84	\$ 82,025.23	\$ 83,684.20	\$ 85,358.04	\$ 87,049.44
Impuestos (25%)		\$ 14,254.94	\$ 15,244.61	\$ 16,311.20	\$ 17,464.06	\$ 18,715.60	\$ 20,102.46	\$ 20,506.31	\$ 20,921.05	\$ 21,339.51	\$ 21,762.36
Utilidad Neta		\$ 42,764.82	\$ 45,733.83	\$ 48,933.59	\$ 52,392.19	\$ 56,146.79	\$ 60,307.38	\$ 61,518.92	\$ 62,763.15	\$ 64,018.53	\$ 65,287.08
Depreciación		\$ 6,560.54	\$ 6,560.54	\$ 6,568.04	\$ 6,580.71	\$ 6,588.36	\$ 6,588.36	\$ 6,609.08	\$ 6,609.08	\$ 6,617.04	\$ 6,630.22
Inversión		-\$ 43,000.27									
Préstamo		\$ 20,305.98	\$ 22,742.70	\$ 25,471.82	\$ 28,528.44	\$ 31,951.86					
Amortización		\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00					
Capital de Trabajo											\$ 37,361.08
Valor de Desecho		\$ 0.00	\$ 250.00	\$ 640.00	\$ 250.00	\$ 0.00	\$ 890.00	\$ 0.00	\$ 250.00	\$ 640.00	\$ 3,987.20
Reinversión en Equipos		\$ 0.00	\$ 750.00	\$ 1,900.00	\$ 750.00	\$ 0.00	\$ 2,650.00	\$ 0.00	\$ 750.00	\$ 1,900.00	\$ 0.00
Flujo de Caja	-\$ 80,361.35	\$ 29,119.38	\$ 29,151.67	\$ 28,869.80	\$ 30,044.46	\$ 30,863.29	\$ 65,135.74	\$ 68,128.00	\$ 68,872.23	\$ 69,375.57	\$ 113,265.58

VAN	\$ 49,731.76
------------	---------------------

ANEXO K

BETA DE LA EMPRESA REPRESENTATIVA

Life Time Fitness, Inc.

Today's		
Open	High	Low
44.55	44.81	44.18

Previous Day's	
Close	NYSE Only Close
44.65	44.65

52 Week	
High	Low
48.92	30.93
09 May 2006	14 Oct 2005

P/E Ratio	34.61
Indicated Annual Dividend	0.00
Beta Coefficient	0.97
Earnings per Share	1.29
Yield (%)	0.00
Market Cap (billion)	1.62 B
Shares Outstanding	36,269,000

ANEXO L
Life Time Fitness, Inc. BALANCE SHEET

Assets				
Current Assets				
Cash And Cash Equivalents	2,548	4,680	923	346
Short Term Investments	-	-	-	-
Net Receivables	3,795	7,777	5,584	6,615
Inventory	6,009	5,669	4,984	4,733
Other Current Assets	20,259	17,269	16,774	17,259
Total Current Assets	32,611	35,395	28,265	28,953
Long Term Investments	-	2,150	-	-
Property Plant and Equipment	695,771	661,371	600,724	564,883
Goodwill	-	-	-	-
Intangible Assets	9,259	4,474	8,003	7,603
Accumulated Amortization	-	-	-	-
Other Assets	17,469	11,660	18,673	15,923
Deferred Long Term Asset Charges	-	8,410	-	-
Total Assets	755,110	723,460	655,665	617,362

Liabilities				
Current Liabilities				
Accounts Payable	66,781	63,637	55,886	54,573
Short/Current Long Term Debt	15,888	14,447	14,964	15,870
Other Current Liabilities	26,105	23,434	23,184	24,361
Total Current Liabilities	108,774	101,518	94,034	94,804
Long Term Debt	257,124	258,835	218,546	194,402
Other Liabilities	-	-	-	-
Deferred Long Term Liability Charges	57,102	55,263	54,761	51,925
Minority Interest	-	-	-	-
Negative Goodwill	-	-	-	-
Total Liabilities	423,000	415,616	367,341	341,131

Stockholders' Equity				
Misc Stocks Options Warrants	-	-	-	-
Redeemable Preferred Stock	-	-	-	-
Preferred Stock	-	-	-	-
Common Stock	723	712	700	696
Retained Earnings	91,737	81,306	69,238	58,502
Treasury Stock	-	-	-	-
Capital Surplus	239,650	228,132	221,002	217,187
Other Stockholder Equity	-	(2,306)	(2,616)	(154)
Total Stockholder Equity	332,110	307,844	288,324	276,231
Net Tangible Assets	\$322,851	\$303,370	\$280,321	\$268,628

ANEXO M

RIESGO PAÍS Y TASA LIBRE DE RIESGO

BONOS DEL TESORO DE ESTADOS UNIDOS - TNA (TASA NOMINAL ANUAL)							
	11/09/2006	31/08/2006	30/06/2006	31/03/2006	31/12/2005	30/09/2005	30/06/2005
3 meses	4,61	4,61	4,61	4,61	4,07	3,55	3,13
6 meses	4,79	4,79	4,79	4,79	4,36	3,93	3,33
2 años	4,76	4,76	4,76	4,76	4,40	4,17	3,64
5 años	4,74	4,70	5,10	4,82	4,36	4,20	3,70
10 años	4,80	4,74	5,15	4,86	4,40	4,33	3,92
30 años	4,94	4,89	5,19	4,90	4,54	4,57	4,19

www.ecuadorinvierte.com

Actual		
País	Fecha	Valor
Ecuador	08/09/2006	545

Histórico [30d] [60d] [90d]

www.ecuadorinvierte.com

ANEXO N
INFRAESTRUCTURA DEL PROYECTO



Dolores Sucre y Maracaibo



BIBLIOGRAFÍA

- Dirección de Marketing y Ventas, Edición 1999, Tomo 1, Madrid España, Cultural S.A.
- Administración Financiera Corporativa, Primera Edición, New Jersey, U.S.A., Prentice Hall.
- Marketing, Planificación Estratégica de la Teoría a la Práctica, Editorial Mc. Graw Hill, Mc Carthy y Perreault.
- Ingeniería Económica, Evaluación del Valor Presente y del Costo Capitalizado, Cuarta Edición, Santa Fe de Bogotá, Colombia, Mc Graw Hill.
- <http://www.ecuadortriunfador.org/2005/76/index.htm>
- www.spaecuador.com
- www.isabelsalama.com/reflexoterapia_podal.htm
- www.ennuevaera.com.ar
- www.yahoo.com.ec/finance
- www.ecuadorinvierte.com
- www.infomercados.com
- www.bce.fin.ec
- www.inec.gov.ec