



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL
LITORAL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**



**IMPLEMENTACIÓN DE UN SPA Y CENTRO DE ASESORÍA DE
IMAGEN EN LA CIUDAD DE MILAGRO**

PROYECTO DE GRADO

Previo a la obtención del Título de:

ECONOMISTA

Presentado por:

- YADIRA ALEXANDRA CAGUANA CABRERA
- ANDRÉS EMANUEL CHICAÍZA MUÑOZ
- MARÍA ISABEL RUÍZ CUADRADO

Guayaquil – Ecuador

2011

AGRADECIMIENTO

Por el presente logro agradecemos en primer lugar a Dios, por ser nuestro guía y protector, porque tenemos la firme convicción de que sin su ayuda nada es posible. A nuestros padres, quienes han depositado en nosotros su confianza y por sobretodo han estado animándonos a seguir adelante, deseando que lleguemos a ser inclusive mucho mejor que ellos; y, demás familiares que han sabido ser fuerza y ayuda en este largo caminar. A nuestros amigos, que sin ellos no existieran tantas anécdotas que recordar, gracias. Agradecemos también a nuestro director, Econ. Giovanny Bastidas, por su apoyo y orientación en la realización de este proyecto. A todos nuestros profesores por los conocimientos impartidos y a la ESPOL en general, por brindarnos la gran oportunidad de estudiar en esta hermosa y prestigiosa institución.

Alexandra, Andrés y María Isabel.

DEDICATORIA

La vida nos presenta obstáculos que debemos saber derribar y largos caminos que debemos aprender a andar. Culmina una importante y gratificante etapa de mi vida, la que no hubiese podido alcanzar si no fuera por personas claves que han hecho de mí la mujer que soy.

Mis padres, Luis y Nila, los seres más maravillosos del planeta, quienes me han enseñado que siempre con humildad se gana las cosas, quienes han luchado segundo a segundo por mi bienestar; aunque la vida no nos ha tenido juntos, he sentido siempre cerca de mí su amor incondicional. Luis Caguana, mi cantor, quien tiene una canción para la vida, a quien todas las noches escucho entonar su guitarra a viva voz, ¡GRACIAS!, porque ha sabido cuidarme día a día, por valorarme y hacerme valorar. Nila Cabrera, mi mujer de hierro, la que no se deja derrotar, la que defenderá a sus hijas al precio que sea, ¡GRACIAS!, de usted tengo el coraje de luchar día a día aún cuando esté sin fuerzas, gracias por ser mi amiga. Ambos me han enseñado que este mundo es de valientes.

A mis hermanas, Adriana y Dolores, por ser la mayor mi orgullo y la menor mi razón de ser, ambas son un motor importante en mi vida, ¡Las amo!, gracias por acompañarme en este caminar.

María Savina, también mi madre, la que ha estado curando mis fiebres estos últimos 9 años, gracias por todo. Papi Manuel, Miriam, Alexander, Tío Bolívar, Rocío, Junior, Manuelito, Gislaine, Savinita, Guillermo, gracias por siempre

estar para mi, ustedes son muy importantes en mi vida y también les dedico este logro.

Gustavo Sampedro, el techo de mi vida, quien apacigua mis penas; gracias por sus consejos, por su paciencia, por su compañía, por confiar en mí, por creer que soy capaz, gracias por compartir conmigo este éxito... ¡Gracias por ser tú, mi amor!

A mis amigas del colegio, a mis amigos de la escuela, a mis amigos de la universidad, sobretodo a ustedes, María Isabel y Andrés, por demostrarme que la amistad verdadera existe, aquella que no tiene envidia, que no tiene rencores, aquella que nace en el corazón y no morirá aunque éste deje de latir. Tantas madrugadas desveladas, tantas risas y tantas anécdotas por contar, los quiero inmensamente.

Es a través de ustedes que yo se que Dios no me abandona y siento su inmenso amor. Gracias a cada uno por disfrutar mis alegrías y acompañarme en mis pesares.

Alexandra Caguana Cabrera

DEDICATORIA

Dedico la realización de este proyecto a Dios por ser quien ha estado a mi lado guiándome, dándome la sabiduría y fuerzas necesarias para luchar día a día.

A mi mamá Mérida Muñoz que siempre ha sido mi ejemplo a seguir, orgullo e inspiración, por ser el motor permanente durante todos los años de mi formación académica; por inculcarme valores que me ayudan a nunca dejarme vencer por las dificultades.

Con mucho cariño dedico a mi papá por ser un pilar fundamental en mi vida, a mis hermanos, en especial a mi ñaño Jhon Raymond por todo su apoyo incondicional, por estar siempre presto a ayudarme a lo largo de toda mi carrera universitaria.

A mis grandes amigas María Isabel y Alexandra, mis compañeras de tesis, por haber estado siempre a mi lado en todo momento, apoyándome aconsejándome y soportándome a veces. Gracias por todo amigas bellas.

Andrés Chicaiza Muñoz

DEDICATORIA

Primero y antes que nada, dar gracias a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Agradecer hoy y siempre a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad, creo ahora entender porque me obligaban a terminar mi tarea antes de salir a jugar, ver televisión y muchas cosas más que no terminaría de mencionar.

Es por ellos que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

A mis hermanos: Carlos y Lucho por acompañarme en esta travesía, por sostenerme firmes en el camino y por las tantas veces que me trajeron de vuelta a la realidad, siempre he contado con ustedes para todo, Lucho: me enseñaste a nadar contra la corriente y Carlos: tus ocurrencias espantaban el tedio de mis días.

A mis hermanas de corazón: Patu y Dipi. Por todos los momentos que compartimos, por el apoyo sincero, por nuestros encuentros y reencuentros mágicos, por nuestra eterna amistad.

A mis camaradas: ALEXA y ANDRÉS por ser tan grandes como solo ellos y por la amistad y cariño que me han demostrado: amigos incondicionales, apoyo

constante, un verdadero lujo haber compartido junto a ustedes esta experiencia.
LOS QUIERO INFINITAMENTE.

A mis tíos, primos y demás amigos que se pronunciaron de alguna manera
brindándome su confianza absoluta.

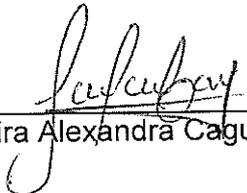
Por último a mi papajaime adorado: aquel loco vestido de cordura que se
encargó de embadurnar de ternura mi infancia y adolescencia, desde el cielo
me guía y estoy segura que en estos momentos está orgulloso de mí.

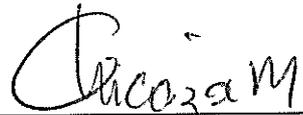
Ma. Isabel

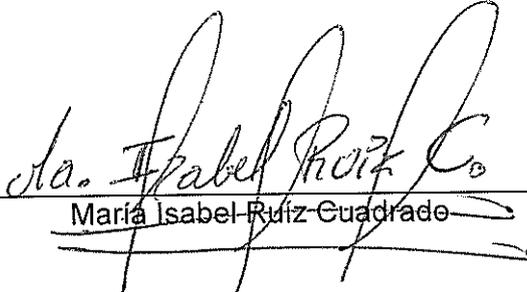
DECLARACIÓN EXPRESA

“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)


Yadira Alexandra Caguana Cabrera


Andrés Chicalza Muñoz

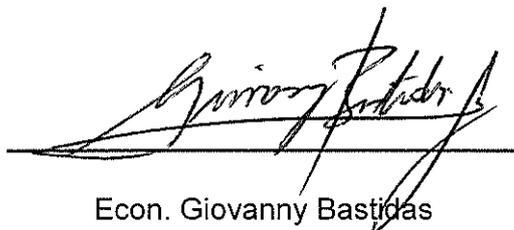

María Isabel Ruiz Cuadrado

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



Ing. Patricia Valdiviezo

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Econ. Giovanni Bastidas

DIRECTOR DE TESIS



INDICE

DETALLE	N° PAG.
AGRADECIMIENTO	II
DEDICATORIA	III
DEDICATORIA	V
DEDICATORIA	VI
DECLARACIÓN EXPRESA	VIII
TRIBUNAL DE GRADUACION	IX
INDICE	10
INTRODUCCION	16
CAPITULO I. PANORAMA DE LA INDUSTRIA	
1.1 RESUMEN DEL PROYECTO	17
1.2 RESEÑA HISTORICA	18
1.3 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL	19
1.4 TENDENCIAS DEL MERCADO	20
1.5 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES	20
1.5.1 PROBLEMAS	20
1.5.2 OPORTUNIDADES	21
1.6 OPORTUNIDADES	21
1.7 OBJETIVOS DEL PROYECTO	22
1.7.1 OBJETIVO GENERAL	22
1.7.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	22
1.8 CARACTERISTICAS DEL SERVICIO	22
1.8.1 TRATAMIENTOS FACIALES	23
1.8.2 TRATAMIENTOS CORPORALES	23
CAPITULO II. INVESTIGACION DE MERCADO	
2.1 ESTUDIO DE MERCADO	24
2.1.1 ESTRUCTURA DEL ESTUDIO DE MERCADO	24
2.1.2 OBJETIVO DE LA INVESTIGACION DE MERCADO	26
2.1.3 PREGUNTAS QUE LA INVESTIGACION DEBE CONTESTAR	26

2.1.4 NECESIDADES Y FUENTES DE INFORMACION	26
2.1.5 HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION	27
2.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACION Y FUENTES DE INFORMACION	27
2.2.1 DESCRIPTIVO	27
2.2.2 FUENTES DE INFORMACION	28
2.2.2.1 PRIMARIAS	28
2.2.2.2 SECUNDARIAS	28
2.3 PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LOS DATOS	28
2.3.1 INFORME	28
2.4 CARACTERISTICAS DE LAS ENCUESTAS	29
2.4.1 CONSIDERACIONES PRELIMINARES	29
2.4.2 CONTENIDO DE LAS PREGUNTAS	29
2.4.3 FORMATO DE RESPUESTA	29
2.4.4 SECUENCIA DE PREGUNTAS	30
ENCUESTA	31
2.5 DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	32
2.6 RESULTADOS	35
2.7 CONCLUSIONES	51
2.8 MATRIZ BCG	52
2.8.1 NEGOCIOS ESTRELLAS	52
2.8.2 NEGOCIOS VACAS	52
2.8.3 NEGOCIOS SIGNOS DE INTERROGACION	53
2.8.4 NEGOCIOS PERROS	53
2.9 MATRIZ IMPLICACION	54
2.9.1 EL CUADRANTE DE APRENDIZAJE	54
2.9.2 EL CUADRANTE DE AFECTIVIDAD	54
2.9.3 EL CUADRANTE DE RUTINA	55
2.9.4 EL CUADRANTE DE EDONISMO	55
2.10 SEGMENTACION DE MERCADO	57
2.10.1 MACROSEGMENTACION	57
2.10.2 MICROSEGMENTACION	57
2.11 ANALISIS DE LA MACROSEGMENTACION	57
2.12 ANALISIS DE LA MICROSEGMENTACION	58
2.12.1 CARACTERISTICAS GEOGRAFICAS	58
2.12.2 CARACTERISTICAS DEMOGRAFICAS	58
2.12.3 CARACTERISTICAS PSICOLOGICAS	58
2.14 CRITERIOS DE SEGMENTACION	59
2.15 DETERMINACION DEL MERCADO META	59

2.16 FUERZA DE PORTER	60
2.17 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	61
2.17.1 AMENAZAS YA EXISTENTES	61
2.17.2 AMENAZAS DE PRODUCTOS (EXISTENTES)	
SUSTITUTOS	62
2.17.3 NEGOCIACION DE PROVEEDORES	62
2.18 MARKETING MIX	63
2.18.1 DEFINICION DEL SERVICIO	63
2.19 PRECIOS	68
2.20 PROMOCION	68
2.21 PLAZA	69
2.22 PROVEEDORES	70
CAPITULO III. ESTUDIO ORGANIZACIONAL	
3.1 MISION DE LA EMPRESA	71
3.2 VISION DE LA EMPRESA	71
3.4 NOMBRE DE LA EMPRESA	72
3.5 LOGO DE LA EMPRESA	72
3.6 LEMA DE LA EMPRESA	72
3.7 ORGANIGRAMA	73
3.8 ANALISIS FODA	78
3.8.1 FORTALEZAS	78
3.8.2 OPORTUNIDADES	78
3.8.3 DEBILIDADES	79
3.8.4 AMENAZAS	79
CAPITULO IV. ESTUDIO TECNICO	
4.1 OBJETIVO GENERAL	80
4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	80
4.3 TAMAÑO OPTIMO	81
4.3.1 TAMAÑO EN FUNCION DEL MERCADO	81
4.3.2 DISPONIBILIDAD DE RECURSOS FINANCIEROS	82
4.3.3 DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA	82
4.3.4 DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA	82
4.3.5 DISPONIBILIDAD DE TECNOLOGIA	83
4.4 TAMAÑO PROPUESTO	83
4.4.1 LOCALIZACION OPTIMA DEL PROYECTO	83
4.4.2 MACROLOCALIZACION	84
4.4.3 MICROLOCALIZACION	85

4.4.3.1 DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS BASICOS	85
4.4.3.2 COSTOS Y DISPONIBILIDAD DE PARQUEOS	85
4.4.3.3 COMUNICACIONES	85
4.5 DISTRIBUCION DEL CENTRO DE ASESORIA DE IMAGEN Y SPA	86
CAPITULO V. ESTUDIO FINANCIERO	
5.1 ANTECEDENTES	91
5.2 INVERSIONES INICIALES	91
5.4 GASTOS DE CONSTITUCION	92
5.5 EQUIPOS DE OFICINA	93
5.6 EQUIPOS DE COMPUTACION	94
5.7 MUEBLES Y ENSERES	95
5.8 GASTOS ADMINISTRATIVOS	97
5.9 COSTOS OPERATIVOS	102
5.10 INGRESOS ESTIMADOS TOTALES	102
5.10.1 PROYECCION DE LA DEMANDA	103
5.11 DEFICIT ACUMULADO	104
5.12 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS	105
5.13 FLUJO DE CAJA	106
5.14 FLUJO DE CAJA MENSUAL DEL PRIMER AÑO	110
5.15 TASA INTERNA DE RETORNO TIR	115
5.16 ANALISIS DE SENSIBILIDAD	117
5.16.1 OBJETIVOS DEL MODELO	117
5.17 RESULTADOS OBTENIDOS	118
5.17.1 VARIACION DE LOS INGRESOS	118
5.17.2 VARIACION DE LOS COSTOS	120
5.18 CONCLUSIONES	121
5.19 RECOMENDACIONES	122
BIBLIOGRAFIA	124

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Rango de Edad
Tabla 2	Sexo
Tabla 3	Sector
Tabla 4	Valoración de Imagen
Tabla 5	Asistencia a un CAI
Tabla 5.1	frecuencia de Asistencia a un SPA
Tabla 6	Asistencia a un SPA
Tabla 6.1	Frecuencia de Asistencia a un SPA
Tabla 7	Decisión de Asistencia de a un Spa y CAI
Tabla 8	Servicios de Spa por orden de prioridad
Tabla 9	Servicios del CAI por orden de prioridad
Tabla 10	Presupuesto mensual
Tabla 11	Tabla de contingencia: Edad*Presupuesto (resumen)
Tabla 11.1	Tabla de contingencia: Edad*Presupuesto (recuento)
Tabla 11.2	Tabla Chi cuadrado
Tabla 11.3	Tabla de contingencia: Sexo* Presupuesto (resumen)
Tabla 11.3.1	Tabla de contingencia: Sexo*Presupuesto (recuento)
Tabla 11.3.2	Tabla de Chi Cuadrado: sexo *presupuesto
Tabla 11.4	Tabla de contingencia Sector*Presupuesto, Resumen
Tabla 11.4.1	Tabla de contingencia Sector*Presupuesto.
Tabla 12	Segmentación
Tabla 13	INVERSION TOTAL
Tabla 14	GASTOS DE CONSTITUCION
Tabla 15	EQUIPOS DE OFICINA
Tabla 16	EQUIPOS DE COMPUTACION

Tabla 17	MUEBLES Y ENSERES
Tabla 18	GASTOS ADMINISTRATIVOS
Tabla 19.	DETALLE DE PRESTACION
Tabla 20	SERVICIOS BASICOS
Tabla 21	COSTOS DE OPERACIÓN
Tabla 22	PROYECCION SEMANAL
Tabla 23	DEFICIT ACUMULADO
Tabla 24	ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS
Tabla 25	Flujo de caja
Tabla 26	Flujo de caja mensual
Tabla 27	TIR
Tabla 28	TIR, VAN, TMAR
Tabla29	Análisis de Sensibilidad
Tabla 30	Análisis de Sensibilidad costos

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1	Rango de edad
Gráfico 2	Sexo
Gráfico 3	Sector
Gráfico 4	Valoración de imagen
Gráfico 5	Presupuesto mensual
Gráfico 6	VAN
Gráfico 7	TIR
Gráfico 8	VAN

INTRODUCCION

En la actualidad por el estrés laboral, familiar y social que abunda cada vez más, producto de la aldea global, es que la industria de belleza y relajación crece a pasos agigantados y Milagro no es la excepción. Nuestra sociedad ha evolucionado de tal forma que nos obliga a vivir a una gran velocidad. No nos permite reposar, vamos de casa al trabajo, del trabajo a casa, y no tenemos tiempo para relajarnos, para disfrutar de un tiempo para nosotros, para disfrutar en soledad o con los seres queridos.

Todo esto ha provocado que los Spa se hayan posicionado como una de las opciones más importantes y placenteras para el confort personal. Además que las personas se preocupen por cuidar su imagen ya que es un arma muy poderosa que debemos aprender a utilizarla a nuestro favor. Debido a la importancia de esta herramienta en los campos personal y profesional, nace la Asesoría de Imagen.

La finalidad de este proyecto es que los clientes del mercado Milagreño encuentren en un solo lugar, un spa y centro estético con servicio de alta calidad que les permita un mejoramiento de imagen rápido y eficaz, además de fomentar en sus vidas el valor de la imagen y la salud.



Figura1

Fuente: trafficnews.ec

CAPÍTULO I

PANORAMA DE LA INDUSTRIA

1.1 RESUMEN DEL PROYECTO

El proyecto y el cómo se realizará el mismo comprende varios escenarios a analizar como la investigación de mercado donde se tiene como objetivo la búsqueda de información en los lugares donde se desarrollan las actividades de nuestro target, en este caso clientes de clase media y media-alta, por medio de encuestas en las cuales se buscará obtener información acerca de la disponibilidad de tiempo de los clientes, nivel de actividad, disponibilidad a pagar, el lugar estratégico donde se construirá el local, las necesidades que se buscarán cubrir, etc. El financiamiento de este proyecto se tomará por parte de los accionistas. De igual manera se tiene la introducción de la empresa, la cual se logrará aplicando un efusivo estudio de marketing comprendiendo varios campos de la materia como son el marketing de servicios, marketing de la marca y todo el marketing comercial que promocióne la empresa; la base de estos estudios se establecerán en investigaciones de mercado cuantitativas por medio de encuestas.

La empresa se creará una vez obtenidos los resultados del estudio de pre-factibilidad, factibilidad, técnico, financiero y estudio de mercado que nos proporcionarán información acerca de la viabilidad del proyecto.

El lugar a desarrollar el proyecto así como la creación de la empresa está definido en la ciudad de Milagro, ya que no existe alguna empresa que cubra la necesidad de lucir y sentirse bien que es lo que en la actualidad busca la sociedad.

1.2 RESEÑA HISTORICA

El término SPA, proviene del latín, *Salutem Per Acqua* (Salud por medio del agua). Los SPA, se basan en la utilización del agua, para realizar terapias de relajación. Por ende, en todo SPA, abundan las piscinas, los jacuzzis, saunas, etc. Y es que la idea, que los clientes, que visiten estos centros, puedan gozar de estos elementos, para liberar tensiones, acumuladas día a día.

La historia de los SPA, nace en el siglo XVI. Más bien, en la ciudad de SPA, en Bélgica. En aquella ciudad, existía una fuente de agua, la cual era termal, que se dio a conocer por todo el mundo por lo curativas que eran sus aguas frente a diversas dolencias físicas. El médico personal del Rey Enrique VIII, de Inglaterra, promocionó la fuente de SPA, como un centro terapéutico que llegaba a producir un rejuvenecimiento, en quien se zambullía en sus aguas. De igual manera, Pedro El Grande, zar de Rusia y Enrique de Prusia, visitaron las aguas termales, de la ciudad de SPA.

Un SPA, es un centro en el cual, se puede mezclar la salud y el ocio. Asimismo, el deporte y otras actividades. Ya que los SPA, no se limitan a las terapias hidrogenadas, sino que también ofrecen diversas instalaciones para realizar ejercicios y centros de belleza.

Desde tiempos inmemoriales, el agua ha significado para el hombre fuente de vida y salud debido a la riqueza de sus minerales, que favorecen la curación o la mejoría de diferentes enfermedades. La historia del agua como agente terapéutico nos hace remontarnos a las antiguas tribus que habitaban en las cavernas, cuando el hombre se dio cuenta de que los animales heridos o enfermos buscaban el agua caliente de los manantiales.

Durante la Edad Media se produce un declive en el culto al cuerpo y el uso del agua, que no resurgirá hasta el Siglo XV cuando gracias a la aparición de la imprenta se propagan los antiguos conocimientos sobre las propiedades del agua.

Durante los siglos posteriores, comienza a investigarse sobre la hidroterapia y sus efectos saludables. Comienzan a aparecer libros y escritos, médicos y eruditos, etc. Pero sin duda alguna, la época de gran esplendor de la hidroterapia fue el siglo XX, donde confluyeron factores sociales y científicos que le dieron un impulso definitivo.

1.3 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Hoy en día existe la necesidad, la posibilidad y en sí los factores como para crear un centro de asesoría de imagen y salud integral dentro de la ciudad de Milagro, sin embargo aún no se ha aplicado, pero es más grande el requerimiento de los ciudadanos que llevan la vida tan agitada y estresada de este siglo que se ve de manera urgente el crear este tipo de centros.

1.4 TENDENCIAS DEL MERCADO

Analizando el mercado de la ciudad de Milagro se ha determinado que la mayoría de la gente está optando por centros especializados en estética y salud integral en cantones grandes y cercanas como son Guayaquil y Naranjal, debido a la falta de éstos en la ciudad, por lo que esto da la motivación y el inicio para crear un Spa y Centro de Asesoría de Imagen

.5 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

1.5.1 Problemas

Al contar con un servicio de SPA Y CENTRO DE ASESORIA DE IMAGEN, es necesario tener bien definido al mercado meta que va dirigido, ya que este definirá y exigirá cierto número y clase de servicios, lo cual será decisión de los accionistas implementarlo o no.

Para satisfacer al cliente y lograr seguir en el crecimiento como negocio es necesario ampliar y actualizar los servicios ofrecidos con el fin de mandar el mensaje a los clientes de que se está mejorando por ellos, que están siendo escuchados y que lo que necesitan lo encontraran en nuestro SPA Y CENTRO DE ASESORIA DE IMAGEN. Por tal motivo pretendemos incluir en su gama de servicios la venta de vestuario para distinto eventos sociales dentro del área de Asesoría de Imagen con el objetivo de que el cliente encuentre allí todo lo que desea y no tenga que salir fuera de nuestras instalaciones.

Para la implementación de nuestro SPA Y CENTRO DE ASESORIA DE IMAGEN debemos tomar en cuenta, la distribución del espacio físico para las distintas aéreas. Como es conocido el servicio es limitado, ya que va dirigido a personas con poder adquisitivo medio-alto las cuales al contar con los recursos necesarios son cada día más exigentes.

1.5.2 Oportunidades

No existe un SPA Y CENTRO DE ASESORIA DE IMAGEN que ofrezca los servicios similares a los nuestros en la ciudad de Milagro.

Tendremos la oportunidad de expandirnos regionalmente y por qué no nacionalmente.

1.6 ALCANCE

El objetivo es abarcar el mercado de Milagro, enfocándonos al mercado masculino y femenino de clase media y media-alta

1.7 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

1.7.1 Objetivo General

Satisfacer las necesidades del cliente ofreciendo los mejores servicios de Spa y Asesoría de Imagen en un ambiente confortable abarcando la totalidad de nuestra población objetivo.

1.7.2 Objetivo Específicos

- ✓ Desarrollar un estudio de mercado que nos permita conocer la posibilidad de implantar este proyecto.
- ✓ Posicionar nuestro servicio en el mercado de Milagro.
- ✓ Brindar un servicio personalizado y con altos estándares de calidad.
- ✓ Proporcionar soluciones totales y completas para mejorar la imagen del cliente en un solo lugar.
- ✓ Lograr la fidelidad de nuestros clientes a través de nuestros servicios.
- ✓ Generar productividad y plazas de trabajo en el área local.

1.8 CARACTERISTICAS DEL SERVICIO

STYLE & SPA es una experiencia completamente distinta, con servicios adicionales que ningún otro centro puede ofrecer debido a sus servicios. Nuestra idea básicamente es unir dos aspectos fundamentales, la belleza y relajación de los clientes.

Entre los principales servicios de Spa tenemos:



figura2

Fuente: *medicinasegura.com*

1.8.1 Tratamientos faciales

- ✓ Facial Estilo Europeo
- ✓ Tratamiento Anti-Acné
- ✓ Depilación Permanente
- ✓ Limpieza de Cutis
- ✓ Mesoterapia Facial
- ✓ Velos de Colágeno
- ✓ Oxigenación con Vitaminas

1.8.2 Tratamientos corporales



Figura

Fuente: Fuente: *medicinasegura.com*

- ✓ Masaje Lluvia de Oro
- ✓ Masaje a 4 Manos
- ✓ Masaje con Aromaterapia
- ✓ Masaje con Piedras Volcánicas
- ✓ Chocorelax

Entre los principales servicios de Asesoría de Imagen tenemos:

- ✓ Asesoría de maquillaje
- ✓ Asesoría de peinado
- ✓ Asesoría de estilismo en vestir
- ✓ Asesoría de belleza y cuidado personal
- ✓ Imagen perfecta para un evento

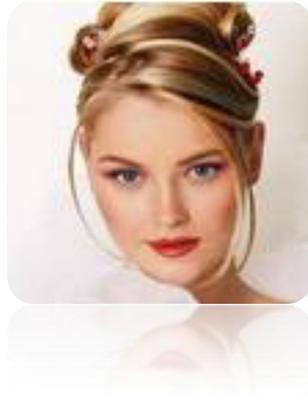


Figura4

Fuente: <http://www.symmetrymedspa.com/Home/OurServices/SolutionsForMen.aspx>

CAPITULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 ESTUDIO DE MERCADO

Para el Estudio de Mercado, se elaborará los respectivos análisis como: el análisis de oferta, demanda, precios y comercialización, y mediante la realización de estos análisis poder llegar a una conclusión de nuestro mercado.

2.1.1 ESTRUCTURA DEL ESTUDIO DE MERCADO

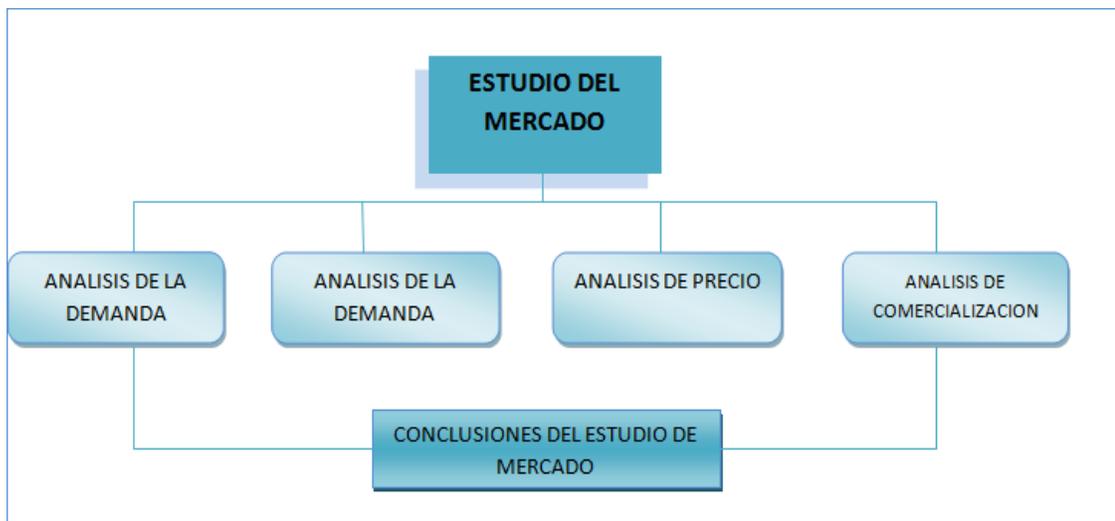


Figura5. Estructura de mercado

Fuente: Los autores

2.1.2 OBJETIVO DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

El Objetivo de la investigación es determinar si el servicio del Spa Y Centro Estético, tendrá acogida en el mercado, saber a qué segmento nos estamos dirigiendo, qué es lo que esperan los clientes de este nuevo servicio, para así poder crear un plan estratégico al ingresar al mercado.

2.1.3 PREGUNTAS QUE LA INVESTIGACIÓN DEBE CONTESTAR

- ✓ ¿Existirá competencia directa para nuestro spa y centro de asesoría de imagen?
- ✓ ¿Cuáles serían los servicios que más prefieren los clientes?
- ✓ ¿Cuál será el lugar estratégico para la oferta del servicio?
- ✓ ¿Qué participación tendremos, introduciendo el servicio en el mercado?
- ✓ ¿Hasta qué valor estaría dispuesto pagar el consumidor por el servicio de spa y centro de asesoría de imagen?
- ✓ ¿A qué segmento estará dirigido nuestro servicio?
- ✓ ¿Será un proyecto económicamente viable?

2.1.4 NECESIDADES Y FUENTES DE INFORMACIÓN

Hemos utilizado las fuentes primarias y secundarias para la recolección de información. A través de las encuestas, fuentes primarias, darán importantes contribuciones para el desarrollo del proyecto, además utilizaremos información de revistas, internet, artículos, como fuentes secundarias.

2.1.5 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación trae consigo las siguientes hipótesis:

- ✓ Existen índices que demuestran la aceptación de estos servicios por parte de los hombres.
- ✓ Creemos que será el único servicio con estas características en el mercado.
- ✓ Consideramos que todos los servicios ofrecidos tendrán gran aceptación por su valor agregado.
- ✓ Pensamos que el norte de la ciudad es la mejor opción para ofrecer el servicio.
- ✓ Esperamos contar con un gran porcentaje de participación en el mercado.
- ✓ Debido a las oportunidades que tiene el servicio en el mercado será un proyecto viable.
- ✓ Debido al auge de demanda y a la posible aceptación de nuestro servicio tendremos una recuperación a mediano plazo.

2.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y FUENTES DE INFORMACIÓN

2.2.1 DESCRIPTIVO

Por medio de la encuesta podremos saber exactamente que piensan los consumidores acerca del servicio y si será factible o no el lanzamiento del mismo.

2.2.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

2.2.2.1 Primarias

Las fuentes primarias son:

Encuestas.

2.2.2.2 Secundarias

Las fuentes secundarias son:

- ✓ Revistas, textos.
- ✓ Internet.
- ✓ Opiniones de Expertos.

2.3 PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LOS DATOS

Los datos que recopilemos se convierten en información útil que nos servirá como base al momento de la toma de decisiones, por lo que un adecuado procesamiento nos ayudara a cumplir este objetivo.

2.3.1 INFORME

Una vez Obtenido los resultados de la investigación y procesados los datos, se impartirá el respectivo informe; para una mayor comprensión del proyecto.

2.4 CARACTERISTICAS DE LAS ENCUESTAS

2.4.1 CONSIDERACIONES PRELIMINARES

Realizaremos una investigación descriptiva, donde recopilaremos datos a través de la encuesta a 200 personas.

La encuesta está dirigida exclusivamente a habitantes de Milagro, desde los 18 años que viven en diferentes sectores importantes de la ciudad.

2.4.2 CONTENIDO DE PREGUNTAS

Las preguntas serán elaboradas con exactitud, sin mucho contenido que exija capacidad de memoria del encuestado.

2.4.3 FORMATO DE RESPUESTA

El cuestionario está compuesto por:

- ✓ Preguntas dicotómicas, de manera que el encuestado elija solo una de dos respuestas.
- ✓ Preguntas de selección múltiple, donde elegirán respuestas de varias alternativas.
- ✓ Preguntas filtro, donde elegirán el uso del servicio.

- ✓ Preguntas de sinceridad, que servirán para comprobar el interés del encuestado.

2.4.4 SECUENCIA DE PREGUNTAS

Nuestro cuestionario está diseñado desde preguntas sencillas que dan pie a una nueva pregunta hasta llegar a las más elaboradas que son complejas, pero sin olvidar también que deben ser específicas y exactas.

ENCUESTA

El siguiente cuestionario tiene como objetivo obtener información necesaria para la implementación de un Spa y Centro de Asesoría de imagen en la ciudad de Milagro, como elaboración del Proyecto de Tesis de graduación.

1. Edad

- 18 –20 21–30 31–40 41–50
 51–60 61 en adelante

2. Sexo

F____ M____

3. ¿En qué sector de la ciudad vive?

- Norte Centro Sur

4. ¿Da Importancia a su imagen (aspecto físico, cómo va a lucir por algún evento social, imagen del día a día)?

- SI NO

5. ¿Qué valora más de la imagen de un individuo?

La imagen externa: vestuario,
Maquillaje, peinados, masajes

La imagen interna: comunicación,
Protocolo, comportamiento.

6. ¿Actualmente asiste a un Centro de Asesoría de imagen?

- Si No

Si su respuesta es afirmativa, continúe con la siguiente pregunta

7. ¿Cuántas veces al mes asiste a un Centro de Asesoría de imagen?

1 2 – 3 4 – 6 7 – 9 10– en adelante

8. ¿Actualmente asiste a un Spa?

Si No

Si su respuesta es afirmativa, continúe con la siguiente pregunta

9. ¿Cuántas veces al mes asiste a un Spa?

1 2 – 3 4 – 6 7 – 9
 10– en adelante

10. Estaría dispuesto a asistir a un Centro de Asesoría de imagen y Spa en la ciudad de Milagro.

Si No

11. Marque con una X el/los principal(es) motivo(s) por el que usted asiste o asistiría a un Spa

Reducción de peso _____ Sauna _____
Tratamientos faciales _____ Masajes _____

12. Marque con una X el/los principal(es) motivo(s) por el que usted asiste o asistiría a un Centro de Asesoría de Imagen.

Asesoría de maquillaje _____
Asesoría de peinado _____
Estilismo en vestir _____
Imagen perfecta para un evento _____

13. ¿Cuál es su presupuesto mensual para los servicios de Spa y/o Centro de Asesoría de Imagen?

\$10 – \$20 \$21– \$30 \$31– \$40 \$41- \$50
 \$51 en adelante

2.5 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Según el VI Censo de Población y V de Vivienda a noviembre del 2001, la población del Cantón Milagro tiene: 140.103 habitantes de los cuales 70.265 hombres 69.838 mujeres, a esa fecha.

Estudios del INEC indican que el Cantón Milagro habría crecido en un 1.40% en los últimos 9 años, bajo este criterio la población actual del Cantón Milagro es de 161062 habitantes, 81428 hombres y 79634 mujeres.

El mercado objetivo comprendió hombres y mujeres, desde los 18 años, que tengas sus propios ingresos es decir sean económicamente independientes. Datos proporcionados por el INEC, nos dan las siguientes cifras de población económicamente activa (PEA):

GRUPOS DE OCUPACIÓN	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	49.721	37.793	11.928
MIEMBROS, PROFESIONALES			
TÉCNICOS	4.672	2.422	2.250
EMPLEADOS DE OFICINA	2.182	1.145	1.037
TRAB. DE LOS SERVICIOS	8.175	4.915	3.260
AGRICULTORES	4.676	4.362	314
OPERARIOS Y OPERADORES			
DE MAQUINARIAS	11.408	10.426	982
TRAB. NO CALIFICADOS	13.595	10.776	2.819
OTROS	5.013	3.747	1.266

Figura9

Fuente: INEC

Estableceremos un grado de confianza de 95% y un margen de error del 5% conociendo que el valor Z para este nivel de confianza, es de 1.96 obtenido de una tabla de distribución normal, y se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde,

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada que asumiremos que puede ser próxima al 5%.

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

Sera necesario realizar en 200 cuestas en el cantón Milagro para poder obtener una seguridad del 95% resultados representativos de la población objetivo.

2.6 RESULTADOS

Todos los resultados se han tomado de la investigación mediante encuestas, a un target específico de hombres y mujeres residentes en la ciudad de Milagro que tenían características similares con respecto a los intereses del Spa y Centro de Asesoría de Imagen “Style & Spa”.

Estos se presentarán primero en su análisis individual, para denotar las preferencias de los consumidores. Luego se reducirán los datos que caracterizan a los encuestados mediante una reducción de datos en base a factores de variables correlacionadas.

➤ **Edad**

EDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18-20	34	17,0	17,0	17,0
	21-30	90	45,0	45,0	62,0
	31-40	26	13,0	13,0	75,0
	41-50	27	13,5	13,5	88,5
	51-60	16	8,0	8,0	96,5
	61 en adelante	7	3,5	3,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabla1. Edad

Elaborado por los autores

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla, las personas entre los 21 y 30 años de edad son las que están mayormente dispuestas a asistir a nuestro

Spa y Centro de Asesoría de Imagen (CAI), podemos creer que se debe a que a esta edad las personas tienen una vida laboral estable y quizá aun no estén casadas o por lo menos no tienen cargas familiares que le impidan consumir nuestro servicio, además personas de esta edad son las que están más expuestas a los estragos del estrés y el trabajo de su vida diaria.

Por el contrario las personas de 51 años en adelante pertenecen a la minoría ya que a esta edad por lo general los individuos descuidan su salud y presencia física.

Esta diferencia se puede apreciar mejor en el siguiente gráfico.

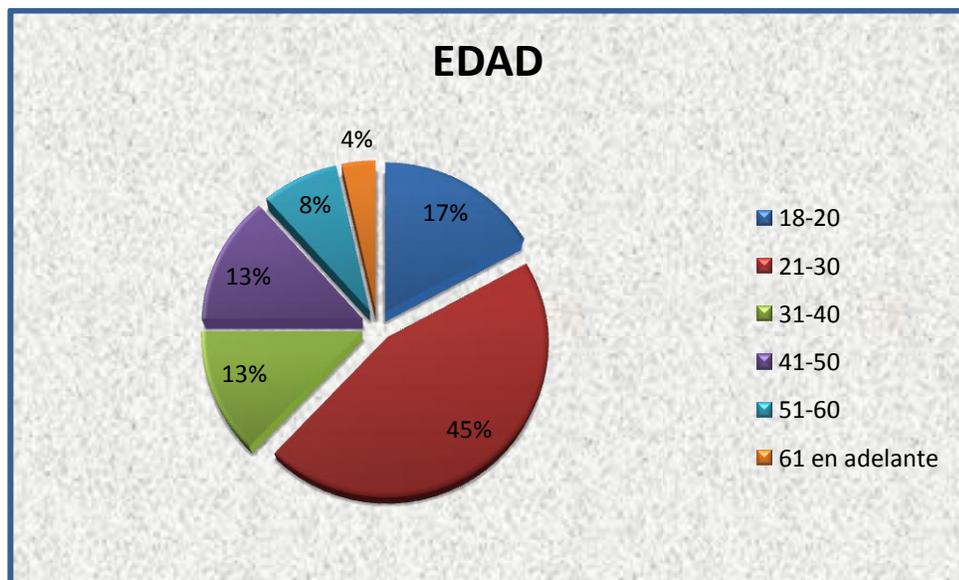


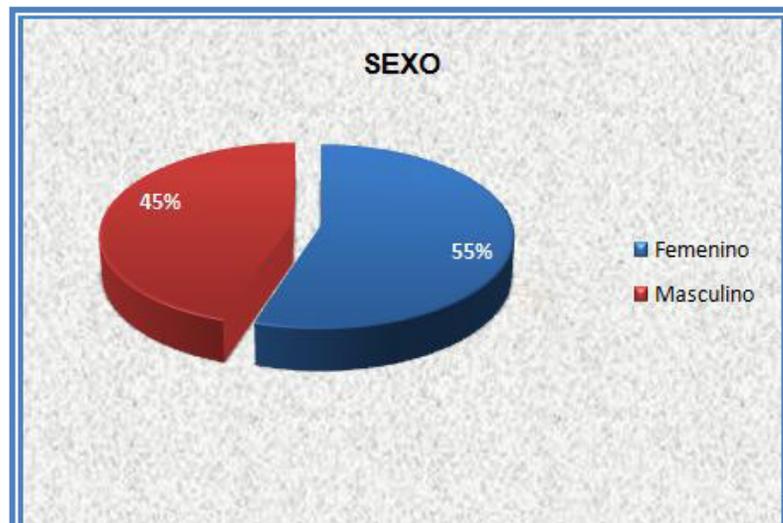
Grafico1. Edad
Elaborado por los autores

➤ **Sexo**

SEXO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MASCULINO	90	45,0	45,0	45,0
	FEMENINO	110	55,0	55,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

*Tabla2. Sexo
Elaborado por los autores*

Los resultados demuestran que existe una diferencia muy mínima entre la aceptación del público femenino y del público masculino hacia nuestros servicios de Spa y Asesoría de Imagen – apenas del 5%, por lo que nuestro servicio estará dirigido tanto a hombres como a mujeres.



*Gráfico 2. Sexo
Elaborado por los autore*

➤ **Sector**

SECTOR					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NORTE	58	29,0	29,0	29,0
	CENTRO	102	51,0	51,0	80,0
	SUR	40	20,0	20,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabla3. Sector

Elaborado por los autores

Este indicador es muy importante observamos que la mayoría de las personas residen en el Sector Centro de la Ciudad de Milagro por lo que nuestro establecimiento convendría ubicarlo en la zona céntrica para de esta manera obtener la mayor captación de clientes.

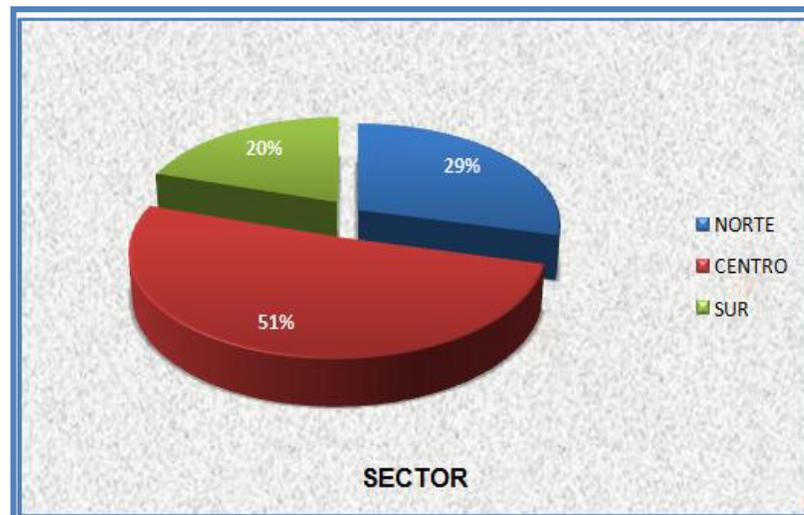


Grafico3. Sector

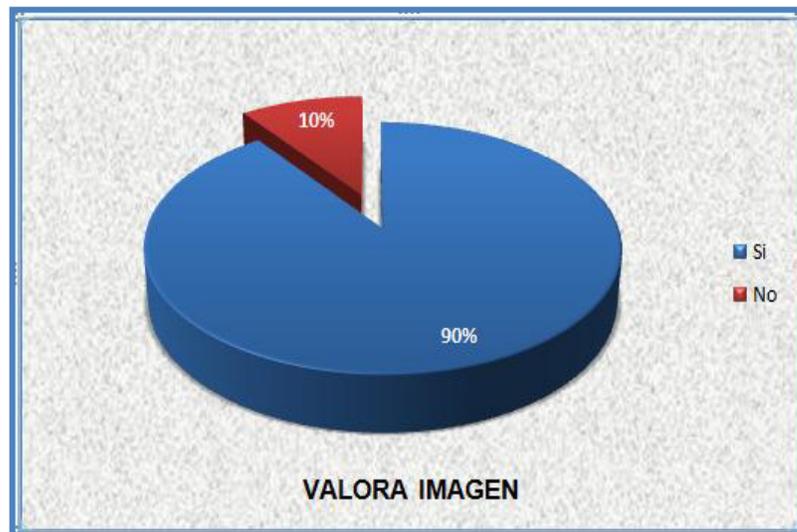
Elaborado por los autores

➤ **Valora su imagen**

IMAGEN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	180	90,0	90,0	90,0
	NO	20	10,0	10,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

*Tabla4. Valoración de imagen
Elaborado por los autores*

Gran parte de nuestra muestra valora el verse bien, apenas a un 10% no le interesa lucir adecuado en el día a día, dados los resultados de la edad podríamos pensar que esas 20 personas pertenecen a los grupos de mayores de 51 años.



*Gráfico4. Valoración de Imagen
Elaborado por los autores*

➤ **Asistencia a un Centro de Asesoría de Imagen (CAI)**

CAI					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	19	9,5	9,5	9,5
	NO	181	90,5	90,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

*Tabla5.Asistencia a un centro de Asesoría de imagen
Elaborado por los autores*

FRECUENCIA_CAI					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	8	42,10	42,10	42,10
	2 – 3	11	57,90	57,90	100,0
	Total	19	100	100	

*Tabla5.1 Frecuencia de Asistencia a un centro de Asesoría de imagen
Elaborado por los autores*

Este es un indicador que por sí solo es preocupante ya que, la Tabla 5.1 nos dice que la mayoría de estas personas no asisten a centros de asesoría de imagen, aunque se podría explicar este comportamiento debido a la ausencia de este tipo de centro en Milagro.

Según los resultados de la Tabla 5.1 once de las personas que han asistido a un C.A.I. su frecuencia de concurrencia es de 1 a 3 veces al mes.

➤ **Asistencia a un SPA**

SPA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	29	14,5	14,5	14,5
	NO	171	85,5	85,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

*Tabla 6 Asistencia a un Spa
Elaborado por los autores*

FRECUENCIA_SPA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	13	44,80	44,8	44,8
	2 - 3	16	55,20	55,2	100,0
	Total	29	100	100,0	

*Tabla 6.1 Frecuencia de Asistencia a un Spa
Elaborado por los autores*

Al igual que el indicador anterior los resultados son preocupantes ya que nos dice que la mayoría de estas personas no asisten a centros de SPA, aunque al igual que en el caso anterior se podría explicar este comportamiento debido a la ausencia de este tipo de centro en Milagro.

De las 29 personas que han asistido a un SPA el 55,20% acuden de 2 a 3 veces al mes, el 44,80% restante han asistido una sola vez.

➤ **Decisión de asistencia**

SPA Y CAI					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	186	93,0	93,0	93,0
	NO	14	7,0	7,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

*Tabla7 Decisión de Asistencia a un Spa y CAI
Elaborado por los autores*

Esta fue la pregunta base para el estudio de mercado y se la tomó como la variable dependiente del modelo analizado. Dando resultados alentadores con un 93% de la población que respondió que está de acuerdo en asistir a un centro de asesoría y Spa. Por lo tanto la pregunta sola nos da, por si sola, la aceptación de los encuestados y en teoría del mercado de personas que desean asistir o demandar de estos servicios.

➤ **Servicios de SPA por orden de prioridad**

SERVICIOS DE SPA		%
Red. De peso	125	63%
Trat. Facial	66	33%
Sauna	71	36%
Masajes	88	44%
ENCUESTADOS	200	100%

Tabla 8. Servicios de Spa por orden de prioridad

Elaborado por los autores

Como podemos observar, la mayoría de nuestros encuestados prefieren los tratamientos de reducción de peso (63%) y masajes anti-estrés (44%) tal y como lo habíamos predicho, seguidos por los servicios de sauna y tratamientos faciales. Esta información es de útil importancia ya que nos muestra los servicios en los cuales se deberán poner más énfasis de promoción y comercialización.

➤ **Servicios del CAI por orden de prioridad**

SERV. DE ASESORIA DE IMAGEN		%
Maquillaje	62	31%
Peinado	67	34%
Vestir	78	39%
Imagen perfecta	131	66%
ENCUESTADOS	200	100%

Tabla9. Servicios de CAI por orden de prioridad

Elaborado por los autores

Como podemos observar, la mayoría de nuestros encuestados se inclinan como servicio predilecto a la “imagen perfecta” (66%) siguiéndole el servicio de “vestir” (39%) al igual que en el caso anterior.

➤ **Presupuesto Mensual**

PRESUPUESTO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$10 - \$20	91	45,5	45,5	45,5
	\$21 - \$30	63	31,5	31,5	77,0
	\$31 - \$40	27	13,5	13,5	90,5
	\$41 - \$50	4	2,0	2,0	92,5
	\$51 en adelante	14	7,0	7,0	99,5
	6,00	1	,5	,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabla10. Presupuesto Mensual

Elaborado por los autores

Este indicador nos dice cuanto están dispuestos a gastar nuestros prospectos de manera mensual en nuestros servicios: el 45.5% de ellos optaron por la primera opción de \$10 a \$20, nos tenemos que enfocar en servicios que entren dentro de este ratio, para poder satisfacer sus necesidades.

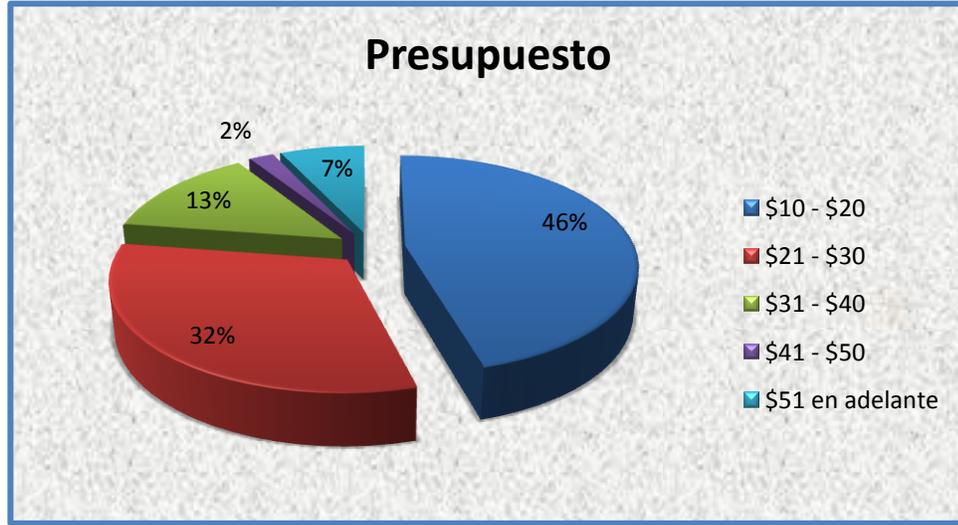


Gráfico5. Presupuesto
Elaborado por los autores

➤ **Tabla de contingencia EDAD * PRESUPUESTO**

Resumen del procesamiento de los casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
EDAD * PRESUPUESTO	199	99,50%	1	0,50%	200	100,00%

Tabla11. Tabla de contingencia Edad*Presupuesto, resumen
Elaborado por los autores

Tabla de contingencia EDAD * PRESUPUESTO								
Recuento								
		PRESUPUESTO						Total
		\$10 - \$20	\$21 - \$30	\$31 - \$40	\$41 - \$50	\$51 en adelante	6	
EDAD	15-20	20	11	0	2	1	0	34
	21-30	36	30	14	1	7	1	89
	31-40	7	9	8	0	1	1	26
	41-50	16	9	0	0	1	0	26
	51-60	8	1	2	1	4	1	17
	61 en adelante	3	3	1	0	0	1	8
Total		90	63	25	4	14	4	200

Tabla11.1 Tabla de contingencia Edad*Presupuesto
Elaborado por los autores

De acuerdo a los resultados, las personas entre 21 y 30 años tienen mayor disponibilidad de destinar un presupuesto mensual para los servicios de Spa y Asesoría de Imagen, por lo que ellos serían nuestros clientes potenciales, por otro lado una vez más corroboramos que las personas de 51 años en adelante son las menos interesadas en nuestros servicios.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	40,474a	25	0,026
Razón de verosimilitudes	45,785	25	0,007

Asociación lineal por lineal	0,386	1	0,534
N de casos válidos	196		
a. 24 casillas (66,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,04.			

Tabla11.2 Tabla de Chi Cuadrado: Edad*Presupuesto
Elaborado por los autores

En base a los resultados de la Prueba Chi-Cuadrado (el p-value 0.026 es menor que el nivel de significancia de 0.05) nos damos cuenta que la edad del cliente sí influye en si destinaría o no un presupuesto mensual para asistir a nuestro Spa y Centro de Asesoría de Imagen.

➤ **Tabla de contingencia SEXO * PRESUPUESTO**

Resumen del procesamiento de los casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
SEXO * PRESUPUESTO	198	100,00%	0	0,00%	198	100,00%

Tabla11.3 Tabla de contingencia Sexo*Presupuesto, Resumen
Elaborado por los autores

Tabla de contingencia SEXO * PRESUPUESTO								
Recuento								
		PRESUPUESTO						Total
		\$10 - \$20	\$21 - \$30	\$31 - \$40	\$41 - \$50	\$51 en adelante	6	
SEXO	MASCULINO	37	30	11	3	8	2	91
	FEMENINO	54	33	14	1	6	1	109
Total		91	63	25	4	14	3	200

Tabla11.3.1 Tabla de contingencia Sexo*Presupuesto
Elaborado por los autores

En base a las cifras obtenidas es el público femenino quien tiene una mayor predisposición a destinar un presupuesto mensual para asistir a nuestro Spa y Centro de Asesoría de Imagen que el público masculino, aunque las diferencias entre ambos grupos no es muy pronunciada.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,985a	5	0,552
Razón de verosimilitudes	4,394	5	0,494
Asociación lineal por lineal	1,298	1	0,255
N de casos válidos	197		
a. 4 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,45.			

Tabla11.3.2 Tabla de Chi Cuadrado: sexo *presupuesto
Elaborado por los autores

Dado que 0.552 es mayor que 0.05 concluimos que la variable sexo no es estadísticamente significativa para explicar el echo de que destinen o no un presupuesto mensual para los servicios de Spa y Asesoría de Imagen.

➤ **Tabla de contingencia SECTOR * PRESUPUESTO**

Resumen del procesamiento de los casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
SECTOR * PRESUPUESTO	200	100,00%	0	0,00%	200	100,00%

Tabla11.4 Tabla de contingencia Sector*Presupuesto, Resumen
Elaborado por los autores

Tabla de contingencia SECTOR * PRESUPUESTO								
Recuento								
		PRESUPUESTO						Total
		\$10 -\$20	\$21 - \$30	\$31 - \$40	\$41 - \$50	\$51 en adelante	6	
SECTOR	NORTE	31	15	6	2	4	1	59
	CENTRO	42	28	19	1	9	1	100
	SUR	18	20	0	1	1	1	41
Total		91	63	25	4	14	3	200

Tabla11.4.1 Tabla de contingencia Sector*Presupuesto.
Elaborado por los autores

Estos resultados son muy importantes para la toma de decisión de la ubicación de nuestro local, ya que notamos que las personas que viven en el sector céntrico de Milagro están dispuestas a asignar un presupuesto para nuestros servicios, y esto tiene gran sentido porque estas personas están mas

expuestas al estrés y cansancio tanto físico como mental dado que el sector donde viven es el de mayor movimiento mercantil.

2.7 CONCLUSIONES

Centro de Asesoría y Spa es una empresa dirigida a los habitantes de la ciudad de Milagro que busca ofrecer en estos tiempos modernos un servicio que satisfaga las necesidades de relajación que cada vez son mayores debido al estrés ocasionado por las abundantes obligaciones y responsabilidades laborales, así como el cuidado de la imagen. El valor de la creación de este proyecto es que no existe un lugar similar que proporcione todas las características que ofrece.

Según el estudio de mercado, se proyecta un futuro exitoso para el proyecto puesto que los resultados que arrojaron las encuestas realizadas demuestran que los habitantes de Milagro si están dispuestos a acudir a nuestro Centro de asesoría y Spa, Claramente notamos la aceptación del mercado por nuestra empresa.

2.8 MATRIZ BCG

Su finalidad es ayudar a decidir enfoques para distintos negocios o Unidades Estratégicas de Negocio, es decir, entre empresas o áreas sobre todo en aquellas donde debemos: invertir, retirar la inversión o incluso abandonar.

¿Cómo está compuesta la matriz BCG?

El eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado y el horizontal la cuota de mercado o la posición que tiene el negocio en el mercado. De la interacción entre ambas variables surgen cuatro estados en los que se puede encontrar el producto o negocio:

2.8.1 *Negocios Estrellas*

Son aquellos negocios que tienen una alta participación en el mercado con una alta tasa de crecimiento del mismo. Son negocios generadores de rentabilidad pero que requieren constantes inversiones lo que hace que tengan un flujo de fondos nulo o negativo generalmente.

2.8.2 *Negocios Vacas*

Son aquellos negocios que tienen una alta participación en el mercado, pero el mercado tiene una baja tasa de crecimiento. En este estado, los negocios son generadores de ingresos, lo que implica una importante rentabilidad y con bajas inversiones.

2.8.3 Negocios Signos de Interrogación

Estos negocios tienen una baja participación en el mercado y el mercado a su vez tiene una alta tasa de crecimiento. Son negocios que no se conoce exactamente qué pasará con ellos. Requieren de constantes inversiones, las cuales se desconoce si serán rentables o no.

2.8.4 Negocios Perros

Se combina una baja participación del mercado por parte de la empresa, con un mercado estancado o pleno decrecimiento. Son productos en su última etapa del ciclo de vida generalmente. En algunos casos puede ser rentable participar en este estado.



Grafico10. Matriz de Crecimiento

FUENTE: <http://salazaraguillon.blogspot.com/2010/04/la-matriz-del-boston-consulting-group.html>

La matriz BCG según el crecimiento del mercado y la participación del mercado del este nuevo servicio (SPA Y CENTRO DE ASESORIA DE IMAGEN), se ubica como una interrogante dentro del mercado de Milagro.

En esta etapa, se han aplicado estrategias para la captación del público meta. Se realizan fuertes inversiones para obtener las preferencias de los consumidores, satisfacerlas. Todo esto para lograr ubicar nuestra empresa como una estrella dentro del mercado.

2.9 MATRIZ IMPLICACION

2.9.1 El cuadrante de aprendizaje

Corresponde a una situación de compra donde la implicación es fuerte y el modo de aprehensión de lo real es esencialmente intelectual. La secuencia de compra es información - evaluación – acción; es decir que los compradores primero se informan del producto y sus especificaciones, luego lo evalúan y finalmente lo compran.

2.9.2 El cuadrante de afectividad,

Describe las situaciones de compra donde la implicación es igualmente elevada pero donde la afectividad es dominante en la aprehensión de lo real, porque la elección de los productos o de las marcas desvela el sistema de valores o la personalidad del comprador. La secuencia seguida es: evaluación – información – acción

2.9.3 El cuadrante de rutina

Es el modo intelectual el que domina, pero la implicación es escasa. Se encuentran aquí los productos rutinarios de implicación mínima que dejan al consumidor indiferente siempre que cumplan correctamente con el servicio básico que se espera de ellos. La secuencia es: acción – información – evaluación.

2.9.4 El cuadrante del hedonismo

La escasa implicación coexiste con el modo sensorial de aprehensión de lo real; se encuentran aquí los productos que aportan pequeños placeres.



Grafico 11. Matriz FCB

Elaborada por los autores

Según las características de nuestro SPA y CENTRO DE ASESORIA este se ubica en el cuadrante inferior derecho ya que se trata de un servicio de satisfacción personal, sobre el cual se siguen los siguientes pasos para su adquisición: se hace la adquisición, se siente o prueba el servicio y luego se reflexiona respecto del mismo.

Este cuadrante nos dice que el servicio tiene que ser sin duda alguna de excelente calidad para así poder establecer posicionamiento en la mente del consumidor en el segundo de los pasos de la adquisición, esto hará que el servicio sea readquirido, la parte más importante de la venta de toda clase de servicios.



Figura 6

Fuente: <http://www.obgynreserve.com/osteoperosisspa.html>

2.10 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercado se fundamenta en descomponer al mercado en subconjuntos semejantes a fin de identificar grupos de compradores homogéneos. En vista de lo expuesto, es necesario segmentar el mercado en base a dos puntos de vista.

2.10.1 Macrosegmentación

Ya que en la mayor parte de los mercados es prácticamente imposible satisfacer a todos los compradores o consumidores con un solo producto o servicio, por lo que hay que buscar subconjuntos homogéneos con la identificación de los grupos de compradores objetivos, es decir servicios – mercados.

2.10.2 Microsegmentación

Para analizar la diversidad de las necesidades en el interior de los servicios mercados identificados en la macrosegmentación.

2.11 ANÁLISIS DE MACROSEGMENTACIÓN

Para analizar el mercado al que atenderá nuestro SPA y Centro de Asesoría de Imagen, es necesario investigar la población urbana de la Provincia, quienes serán los grupos de compradores potencialmente interesados en el servicio.

2.12 ANÁLISIS DE MICROSEGMENTACIÓN

Luego de la macrosegmentación, es necesario que el SPA y Centro de Asesoría de Imagen identifique los segmentos de mercado más atractivos, a los cuales pueda ofertar sus servicios.

Para determinar el mercado meta se debe analizar varias características como:

2.12.1 Características Geográficas

Mediante la subdivisión de mercados en base a su ubicación geográfica se determinará dónde encontrar a los clientes potenciales, teniendo muy en cuenta que una de las características que deben poseer es que sea accesible

2.12.2 Características Demográficas

Es el criterio de mayor uso, ya que puede servir de base para obtener segmentos operacionales porque reúnen las condiciones de una buena segmentación: mensurables, accesibles y lo suficientemente grandes.

2.12.3 Características Psicológicas

Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.

2.14 CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES PARA EL PROYECTO

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE
Geográficos	
Procedencia	Milagro
Área	Urbana
Demográficos	
Clase Social	De media alta para arriba
Ingreso	De 250 dólares en adelante
Género	Masculino o femenino
Edad	De 18 a mayores de 61 años
Psicológicos	
Gustos y preferencias	Orientado al cuidado corporal y físico

Tabla 12 SEGMENTACION

Elaborado por los autores

El servicio va dirigido hacia un grupo específico de personas, quienes puedan tener acceso a disfrutar de los servicios que serán especializados e individualizados, en cuanto a estética y masajes, logrando que los clientes se sientan satisfechos con todo lo que brinda “Style & SPA”. Mediante la investigación se determina quiénes serán los clientes potenciales que está segmentado el proyecto, que requerirán del servicio ya sea por gusto o necesidad, y además deberán tener un ingreso socioeconómico que les permita disfrutar del servicio en oferta. La esencia de ésta investigación es conocer a los consumidores, quienes son la clave del éxito de la empresa. Tradicionalmente, los habitantes de la Ciudad de Milagro se han visto en la necesidad de acudir a pueblos o ciudades aledañas para recibir los servicios de Spa y Asesoría de Imagen. Es por esta razón que queremos dar un servicio mejorado a los clientes, permitiendo que su permanencia en nuestras instalaciones sea de lo más gratificante.

2.15 DETERMINACIÓN DEL MERCADO META

Luego de un minucioso estudio se puede definir que el mercado meta del proyecto estará dirigido a personas mayores de 18 años y de clase media y media-alta ubicados en la zona céntrica de la Ciudad de Milagro, porque éstos se encuentran cerca del Style&Spa y además son los que más sufren de estrés por la vida cotidiana que llevan.

2.16 FUERZAS DE PORTER

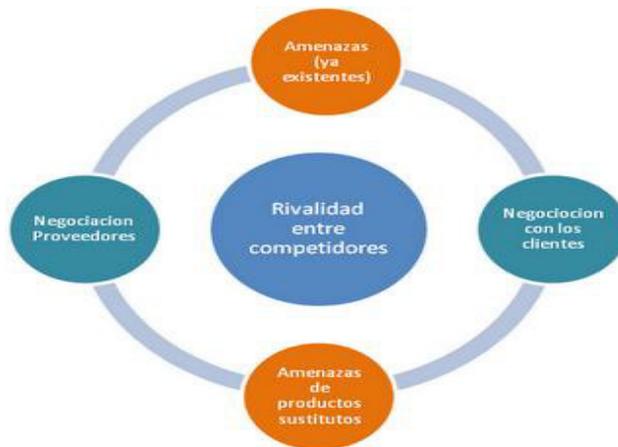


Figura 7. Fuerzas de Porter

FUENTE: http://erikariosm.blogspot.com/2009_08_16_archive.html

2.17 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

La rivalidad entre competidores es reducida por el desconocimiento que existe entre sí ya que los pequeños spas q existen están en la entrada de la ciudad y otros a sur de la ciudad.

La tendencia es innovar, ofrecer algo siempre distinto y que no haya sido desarrollado antes, atendiendo a lo que se perciben son las necesidades de los consumidores finales. Podemos concluir que existe rivalidad indirecta con muchos spas en la ciudad de Milagro.

2.17.1 Amenazas ya existentes.

Son competidores potenciales que pueden ingresar al sector y convertirse en competidores. Éstas ingresan al mercado con un servicio similar, o igual al que nosotros proponemos.

Lo importante de este punto es anticipar cómo ingresará el competidor al mercado, sus estrategias, en que momento ingresara, con qué precios lo hará, qué publicidad empleara, que tipo de servicio ofrecerá. Debemos saber proyectar, anticiparnos a los hechos y no solo reaccionar a ellos.

En este tipo de negocio es importante anticiparse ya que según los datos a los que pudimos acceder el ritmo al que acceden nuevos competidores al mercado es bastante acelerado. Sin embargo no todos sobreviven. Las propuestas son muchas y siempre se trata de innovar y sorprender al cliente, pero en ocasiones la estrategia está mal planteada.

2.17.2 Amenazas de productos (servicios) sustitutos.

La amenaza de un servicio sustituto es alta, por el costo bajo de cambiar a ellos, por lo que es necesario resaltar las ventajas de una Asesoría de Imagen personalizada.

Ésta fuerza está integrada por aquellos negocios que pueden llegar a desempeñar, en mayor o menor medida, funciones parecidas a las que pretendemos llevar adelante con nuestro proyecto. Tienden a satisfacer la misma necesidad que nosotros. En nuestro caso no encontramos propuestas que sustituyan totalmente el servicio que brindamos, pero sí existen aquellas que se apoderan de una parte de la masa que conforman nuestros consumidores.

Cabe señalar que este tipo de negocios no ofrece el de diferenciación que estamos dispuestos a brindar desde el nuestro Spa y Centro de Asesoría de imagen.

2.17.3 Negociación de Proveedores

Esta fuerza está representada por aquellos que nos proveen de los productos necesarios para llevar adelante nuestro proyecto. Existe un gran número de proveedores relacionados a productos que utilizaremos y tiendas de ropa, por lo que se podríamos sustituirlos en caso necesario.

Estos proveedores tienen mayor poder de negociación ya que cuentan con grandes carteras de clientes y pueden imponer precios y condiciones de venta a quienes demanden sus productos

2.17.4 Negociación con los Clientes

El cliente buscará una diferenciación y un estilo que no se pueda reproducir en otro centro similar, desde esa óptica esta fuerza tiene un papel importante. Por tanto los clientes tienen el poder de negociación por ser únicos hasta el momento en el mercado.

2.18 MARKETING MIX

2.18.1 DEFINICION DEL SERVICIO

Nuestro Spa y Centro Asesoría de Imagen ofrecerá los mismos servicios ya ofrecidos por otros spas ubicados a las afueras de la ciudad de Milagro con la diferencia de que el nuestro brindara asesoría en la imagen completa.

Además nuestros servicios serán de calidad, exclusivos, personalizados e integrados.

El personal será calificado y desarrollado continuamente para brindar con eficiencia y eficacia el servicio cumpliendo con los requerimientos de los clientes.

STYLE & SPA es una experiencia completamente distinta, con servicios adicionales que ningún otro centro puede ofrecer debido a sus servicios. Nuestra idea básicamente es unir dos aspectos fundamentales, la belleza y relajación de los clientes.

Entre los principales servicios de Spa tenemos:

- **Tratamientos faciales**
- **Facial Estilo Europeo.** Método no invasivo de limpieza mediante un peeling ultrasónico con una dosis muy suave de ácidos AHA.
- **Tratamiento Anti-Acné.** Eficaz tratamiento para combatir el acné. Consiste en un peeling de vitamina C que estimula la regeneración celular, y remueve las células muertas permitiendo una fácil extracción de exceso de grasa en la piel.
- **Depilación Permanente.** Método que emplea la fototerapia no invasiva especialmente diseñada para eliminar el vello no deseado.
- **Limpieza de Cutis.** Varios pasos a seguir para dejar su cara completamente limpia y lisa, finaliza con una mascarilla escogida especialmente para su tipo de piel.
- **Mesoterapia Facial.** Un tratamiento específico para tratar pieles muy deshidratadas, con foto envejecimiento, arrugadas y/o flácidas.



Figura8

Fuente: <http://www.indiamart.com/totalgymssolution/spa-system.html>

- **Velos de Colágeno.** Los velos de colágeno aportan aminoácidos y un elevado grado de hidratación. Son excelentes en tratamientos para manchas, marcas, flacidez, acné, couperosis y arrugas en todo tipo de piel.

- **Oxigenación con Vitaminas.** Máscara de oxígeno que junto con la aplicación de ácido hialurónico o de extractos de algas marinas purifica su piel dejándola resplandeciente.

- ***Tratamientos corporales***

- **Masaje Lluvia de Oro.** Un masaje verdaderamente espectacular que incorpora movimientos especializados con elementos tropicales, aromaterapia y una fusión de distintas técnicas especialmente diseñadas para eliminar la tensión y el estrés.

- **Masaje a 4 Manos.** Dos terapeutas realizan un masaje con movimientos sincronizados produciendo una experiencia increíblemente placentera y reconfortante.
- **Masaje con Aromaterapia.** Una combinación de Drenaje Linfático y técnicas del tradicional masaje sueco. Nuestro tratamiento está basado en los métodos originales de los masajes aroma terapéuticos.
- **Masaje con Piedras Volcánicas.** Utilizamos piedras volcánicas de basalto, las calentamos en agua y las colocamos en puntos estratégicos de su cuerpo para energizarlo, combinándolo con un sutil masaje. La propiedad de estas piedras consiste en guardar e irradiar calor eliminando la tensión muscular causada frecuentemente por el estrés.



Figura9

Fuente: <http://www.opendeco.es/disenos-e-instalacion-de-centros-spa/>

- **Chocorelax.** Este estupendo servicio incluye una delicada exfoliación con semillas de cacao, un relajante masaje con aromas de chocolate, una hidratación con nuestra especialísima crema del mismo aroma.

Entre los principales servicios de Asesoría de Imagen tenemos:

- **Asesoría de maquillaje.** El maquillaje es una herramienta esencial para potenciar las cualidades y neutralizar las pequeñas imperfecciones, logrando así que el rostro de nuestro cliente sea el reflejo de sí mismo.
- **Asesoría de peinado.** Conseguir un peinado y un estilo de peinado acorde a los rasgos físicos y necesidades del usuario.
- **Asesoría de estilismo en vestir.** Conocer las líneas, formas, volúmenes, colores y tejidos que mejor encajen con el cliente según su utopía corporal, gustos y prioridades.
- **Asesoría de belleza y cuidado personal.** El estado de la piel, la nutrición, los malos hábitos, el estrés y todo tipo de cuidado estético también forman parte de la imagen, ya que de ello depende nuestro bienestar general
- **Imagen perfecta para un evento.** Para los eventos especiales, como una boda, una cena de empresa o cualquier cita importante, lo asesoramos para que tenga una imagen ideal para la ocasión.



Figura10:

Fuente: trafficnews.ec

2.19 PRECIOS

Se realizará descuentos en combos especiales, para las personas que desean ocupar más de dos servicios. Así mismo se ofrecerá membrecías para los consumidores de nuestros servicios, en los que también se hará descuentos.

En el largo plazo esperamos poder superar los precios de la competencia, de manera de obtener mayor rentabilidad que será destinada a mejorar aún más la calidad del servicio, esto se hará una vez posicionada la marca dentro del mercado y así mismo en la mente de los clientes.

Mientras se planea el ingreso al mercado con precios iguales a otros spas, lo que nos dará más oportunidades de absorber cierta cantidad de demanda.

Otro punto importante del establecimiento de los precios será, los costos, se utilizará el método de rendimiento sobre costos, en el estudio financiero se obtendrán los costos de los distintos servicios lo cual permitirá el establecimiento

de los precios, esto de manera que los ingresos otorguen buenas utilidades para la empresa.

2.20 PROMOCION

Nos daremos a conocer al mercado a través de internet, radio y otros medios. Una manera de publicitar el funcionamiento que tendrá el Spa y Centro de Asesoramiento de imagen será mediante la publicación Semanal en los diarios de mayor circulación de la ciudad, específicamente los sábados y domingos, en la que se detallará la programación de servicios y la variedad de los mismos así como también la exclusividad y discreción.

La propaganda será lo suficientemente atrayente para que pueda obtener el impacto que se desea, logrando resaltar los beneficios de nuestro Spa y Centro de Asesoramiento de imagen. También contrataremos publicidad en la televisión, para esto se escogeremos, los segmentos de noticiarios televisivos especialmente en sus apartados de negocios, economía y los deportivos. Se basará en una nueva investigación la contratación de espacios publicitarios en la televisión pagada, que demuestre la efectividad de la misma.

Llegar a un público puntual es esencial en la formación de clientela regular que se requiere, es por eso que el Spa y Centro de Asesoramiento de imagen realizará una gran promoción de la apertura, en la cual, los invitados recibirán invitaciones, para dar a conocer los servicios ofrecidos.

2.21 PLAZA

Se encontrará en un sitio de fácil acceso y a la vez será cercano para los clientes, ya que se encontrara en unas de las principales avenidas de la ciudad de Milagro, tendremos como punto de referencia un centro comercial. Nuestros pueden llegar en auto o también puede ir caminando a propósito para ejercitarse.

2.22 PROVEEDORES

Estetique,Spa.Med-Solutions:

Estetique es un proveedor premier de equipos para spas, spas médicos, centros de estética profesional, así como centros de dermatología y cirugía plástica, en todo el Caribe, América Central y Suramérica. Nuestros equipos son ideales para tratamientos faciales y corporales, incluyendo microdermoabrasión, ultrasonido, tratamientos pre- y post-quirúrgicos, tratamientos de pérdida de peso y volumen, y levantamiento y estiramiento del contorno facial con microcorrientes pulsadas.

CAPÍTULO III

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

3.1 MISION DE LA EMPRESA

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, proporcionando una excelente atención, asesoramiento específico, productos de buena calidad, ofreciendo una gama de alternativas y soluciones, con el fin de que nuestros clientes obtengan un beneficio facial, corporal y de bienestar general, ayudándolos a alcanzar la relajación, vitalidad y salud que requieren en sus vidas.

3.2 VISION DE LA EMPRESA

Ser líderes en SPA y Asesoría de Imagen a nivel nacional, focalizándonos en servicios integrales de calidad en belleza y salud, satisfaciendo la necesidad de la mujer y hombre de hoy para verse y sentirse bien, tanto física, como espiritualmente, en un muy buen ambiente de trabajo para nuestro personal y con una orientación a lo más avanzado en tecnología, para lograr así la mejora continua para nuestros clientes con el compromiso de entregar oportunamente el servicio requerido, a través de la responsabilidad que nos caracteriza por suplir sus necesidades.

3.4 NOMBRE DE LA EMPRESA

El nombre que llevará la Empresa debe llamar la atención y de esta forma buscamos posicionarnos en la mente del. Nuestra empresa se llamará:

“Style & SPA”

3.5 LOGO DE LA EMPRESA



3.6 LEMA DE LA EMPRESA

Relájate y disfruta los pequeños detalles de la vida

3.7 ORGANIGRAMA



*Figura11. Organigrama
Elaborado por los autores*

➤ **Director**

Será el representante del Spa y Centro de Asesoría de Imagen. Dentro de sus principales funciones tenemos:

- ✓ Coordinar todos los recursos del departamento.
- ✓ Planificar las actividades y servicios habituales y extraordinarios del departamento.
- ✓ Organizar y supervisar las tareas de Recepción y atención de clientes.
- ✓ Realizar, gestionar y controlar pedidos e inventarios.

➤ **RECEPCIONISTA**

Persona encargada de satisfacer las necesidades de comunicación del personal de la unidad, operando una central telefónica pequeña, atendiendo al público en sus requerimientos de información y entrevistas con el personal, ejecutando y controlando la recepción y despacho de la correspondencia, para servir de apoyo a las actividades administrativas de la unidad.



Figura12

Fuente: trafficnews.ec

➤ **CONTADOR**

El contador de nuestro Spa y Centro de Asesoría de Imagen será capaz de cumplir con las siguientes funciones:

- ✓ Registrar el origen y aplicación de los recursos de una transacción.

- ✓ Elaborar estados financieros e informes para fines contables, fiscales, financieros y organizacionales.
- ✓ Prever y detectar errores y desviaciones en los procedimientos y registros contables.
- ✓ Analizar, diseñar, implantar y evaluar sistemas de información financiera.
- ✓ Diseñar e implantar proceso de mejora de calidad.
- ✓ Administrar los recursos organizacionales.
- ✓ Diagnosticar, fundamentar, sugerir y tomar decisiones administrativas, contables y financieras.
- ✓ Analizar y evaluar la política fiscal y sus implicaciones contables, financieras, económicas y sociales.
- ✓ Actuar con independencia mental.
- ✓ Opinar acerca de los estados financieros.



Figura 13

Fuente: trafficnews.ec

➤ **Masajista**

Realizará masajes en diferentes modalidades a los clientes de manera que ellos puedan combatir el dolor y el estrés.

➤ **Corporalista**

Persona encargada de dar distintos tratamientos al cuerpo entre ellos: exfoliaciones, depilaciones, etc.

➤ **Auxiliar de Spa**

Realizará varias actividades necesarias para ofrecer a los clientes un servicio completo en el Spa.

➤ **Estilista**

Realizará distintos tratamientos para el cabello de nuestros clientes: corte, tinte, etc.



Figura14

Fuente: <http://www.estetique.com/>

➤ ***Manicurista – Pedicurista***

Serán quienes arreglen las uñas de las manos y pies de nuestros clientes, al mismo tiempo aplicarán distintos tratamientos para estas zonas del cuerpo.

➤ ***Asesor de imagen***

Ofrecerá asesoría personalizada a nuestros clientes en cuanto a imagen, procurando que nuestros clientes luzcan bien y se sientan bien.

Acentúa la importancia del aspecto estético sin alterar la personalidad, es estudioso de características intrínsecas de cada individuo.

➤ ***Auxiliar de estética***

Realizará distintas actividades en lo que a centro estético se refiere.



Figura 15

Fuente: <http://www.estetique.com/>

➤ **Auxiliares de limpieza**

Se encargarán de que el Centro Estético y Spa se mantenga impecable en cada una de sus áreas.

3.8 ANALISIS FODA

3.8.1 Fortalezas

- ✓ Seríamos el primer centro estético y spa en la Ciudad de Milagro, lo que nos hace exclusivos.
- ✓ Producto diferenciado
- ✓ Brindaremos un servicio personalizado y con altos estándares de calidad.
- ✓ Excelencia en el servicio y compromiso con los futuros clientes.
- ✓ Fusión estratégica con un centro estético ya existente en el mercado.
- ✓ Proporcionaremos soluciones totales y completas a mejorar la imagen del cliente en un solo lugar.
- ✓ Staff altamente especializado capaz de responder con profesionalismo cualquier inconveniente y brindando el mejor servicio.
- ✓ Ubicación del centro estético y Spa en un lugar estratégico, cerca del Paseo Shopping de Milagro.

3.8.2 Oportunidades

- ✓ No existe un centro estético y spa similar en la ciudad de Milagro
- ✓ Posibilidad de expandirnos nacionalmente y por qué no internacionalmente.

- ✓ Inversión en capacidad de innovación tecnológica.
- ✓ Necesidad de los dueños y empleados de estar constantemente actualizados en lo que se refiere a nuevas técnicas y tecnologías.
- ✓ Creación de nuevos empleos.
- ✓ Nuestro sector de negocios está en expansión, con muchas oportunidades futuras de éxito.
- ✓ Interés por el cuidado de la imagen se va incrementando. Hombres y mujeres se ven obligados a mantenerse sanos y verse bien debido a la competencia laboral que existe.

3.8.3 Debilidades

- ✓ No tenemos un conocimiento pleno del mercado de Milagro al cual estamos dirigidos.
- ✓ Falta de experiencia por ser una empresa nueva en el mercado.
- ✓ Falta de Recursos Financieros para llevar a cabo el proyecto.
- ✓ Alto nivel de endeudamiento.

3.8.4 Amenazas

- ✓ Presencia de proyectos similares.
- ✓ Ingreso de competidores con estructura de costos menores.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1 OBJETIVO GENERAL.

Efectuar un estudio técnico y administrativo que permita determinar el tamaño y localización óptima del SPA Y CENTRO DE ASESORÍA DE IMAGEN: “Style & SPA”, las instalaciones y los equipos, para su implementación.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Identificar el lugar estratégico donde se ubicará el Centro de Asesoría y Spa.
- ✓ Planificar la adquisición adecuada de la materia prima para la atención y servicio de calidad a los clientes.
- ✓ Establecer la capacidad de instalación y los equipos que requiere disponer el Centro de Asesoría de imagen y Spa.

4.3 TAMAÑO ÓPTIMO

Cuando se habla del tamaño, se suele aludir a la capacidad de producción durante un período de tiempo que se considera normal para las características de cada proyecto en particular.

El estudio de mercado es la primera aproximación para definir el tamaño de un proyecto, ya que estima la demanda insatisfecha futura, que puede ser variable en el tiempo, pero que es muy importante para la definición adecuada de la capacidad de producción del Centro de Asesoría de Imagen y Spa.

La solución óptima en cuanto a tamaño será aquella que conduzca al resultado económico más favorable para el proyecto en conjunto. Son varios los factores que determinan el tamaño del un proyecto entre ellos tenemos: el tamaño del mercado, los recursos financieros, la disponibilidad de mano de obra, equipos e instalaciones, etc.

4.3.1 TAMAÑO EN FUNCIÓN DEL MERCADO

El factor principal que condiciona el tamaño del proyecto es la demanda existente en el mercado, en términos generales el tamaño no debería ser mayor que la demanda esperada del mercado.

La capacidad de producción está relacionada con la demanda insatisfecha, dato proporcionado en el estudio de mercado. En consecuencia, es ineludible aclarar cuál será la capacidad de los servicios que se van a ofrecer. El tamaño propuesto deberá aproximarse a la demanda insatisfecha, y hay que tomar en

cuenta la capacidad productiva como factor importante del proyecto para que en lo posible no sea superior a esa demanda.

4.3.2 DISPONIBILIDAD DE RECURSOS FINANCIEROS

Al momento de decidir sobre el tamaño que tendrá el Centro de Asesoría de imagen y Spa, se debe analizar la disponibilidad de recursos financieros. Entonces es imprescindible señalar que el 100% del valor total de la inversión será cubierto por los accionistas con una aportación del 33,33% cada uno.

4.3.3 DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA

Se estipula que para la operación del proyecto se requiere de personal capacitado para brindar servicios de Spa, asesoría de imagen y personal administrativo. La ciudad de Milagro cuenta con profesionales que pueden ser captados por el proyecto para satisfacer sus necesidades.

4.3.4 DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA

Un proyecto de servicio requiere necesariamente disponer de volúmenes de materias primas relacionadas con productos naturales y cosméticos para utilizarlos en la estética, también tenemos proveedores los cuales nos abastecerán de lo necesario en cremas, gel y de utensilios de limpieza, maquillaje, cosméticos, etc.

4.3.5 DISPONIBILIDAD DE TECNOLOGÍA

Para dar un mejor servicio se utilizará las mejores máquinas de ejercicios y para masajes (sauna, turco, hidromasaje), en el país encontramos locales comerciales que nos proveerán de ellos satisfactoriamente, tenemos proveedores como: TVENTAS, SANSUR, GYMSHOP, y el arriba mencionado: Estetique,Spa.Med-Solutions , ya que son lugares en donde se encuentra todo a un precio bajo, a crédito y con la ayuda de especialistas que nos mantendrán en óptimas condiciones los instrumentos y las máquinas.

4.4 TAMAÑO PROPUESTO

4.4.1 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO

El estudio de la localización del proyecto debe definir claramente cuál será el mejor sitio para ubicar el Centro de Asesoría de imagen y Spa. Se debe considerar que la localización óptima será aquella que permita obtener una maximización de los beneficios, reduciendo al mínimo posible los costos.

Una adecuada localización se basa en el análisis de factores legales, sociales, culturales, tributarios, técnicos, espaciales, etc., que aseguren el normal desarrollo de las actividades del proyecto; ya que su ubicación será definitiva o al menos dentro del periodo de vida.

4.4.2 MACROLOCALIZACIÓN

El presente proyecto se ubicará en el Ecuador; Región Costa, Provincia del Guayas, Cantón Milagro. Esta localización se fundamenta en lo siguiente:

En la provincia del Guayas y en especial en la ciudad de Milagro no existe un Centro de Asesoría de imagen y Spa completo que satisfaga la demanda existente.

Se decidió Milagro por ser la ciudad que tiene más cercanía con la ciudad central en este caso Guayaquil.



FIGURA16 MAPA DE MILAGRO

FUENTE: www.milagro.gov.ec

4.4.3 MICROLOCALIZACIÓN

Para determinar la ubicación exacta del Centro de Asesoría de imagen y Spa se utilizaron los principales factores para su ponderación como: infraestructura, servicios básicos, vías de acceso, transporte, disponibilidad de mano de obra y materias primas, así como los datos arrojados por las encuesta en la investigación de mercado.

4.4.3.1 Disponibilidad de servicios básicos (agua, luz, teléfono)

Este aspecto influye en el mantenimiento óptimo de la empresa y en las mejores condiciones de trabajo para los empleados.

4.4.3.2 Costos y Disponibilidad de Parqueo

Las personas que tengan su transporte propio y requieran de nuestros servicios desearán poder contar con un parqueadero donde confíen sus autos para ser cuidados mientras están disfrutando de nuestros servicios.

4.4.3.3 Comunicaciones

Se cuenta con todas las vías de comunicación como teléfono, internet y demás servicios.

La localización del Centro de Asesoría de imagen y Spa “STYLE &SPA” se trata de una decisión a largo plazo que comprometerá a la empresa durante un considerable periodo de su existencia. Además, es una decisión importante, ya que:

- ✓ El éxito o fracaso de nuestra empresa puede depender en gran medida del acierto o desacierto de la elección del lugar donde ésta se desarrolle.
- ✓ Los objetivos que se pretenden con la localización estratégica del Centro de asesoría de imagen y Spa “STYLE &SPA” son básicamente los siguientes:
- ✓ Optimizar el acceso a los mercados, tanto de suministradores como de clientes potenciales.
- ✓ Aumentar la eficacia de la gestión, incluyendo el grado de utilización de las propias instalaciones, con lo que aumentarán los ingresos potenciales.

En definitiva, Centro de Asesoría de Imagen y Spa “STYLE&SPA” estará ubicado en el centro de Milagro, específicamente en la AV. 17 de Septiembre y Colón, ya que es una zona donde se encuentra la mayor concurrencia de clientes potenciales puesto que estamos en frente del Shopping de Milagro.

4.5 DISTRIBUCIÓN DEL CENTRO DE ASESORÍA Y SPA “STYLE&SPA”

Es la óptima utilización del espacio disponible, en el que se ubicará a cada uno de los factores de producción, hombres, máquinas y materiales con el fin de hacer el trabajo con menores movimientos, menor esfuerzo, en el menor tiempo posible, a los más bajos costos y de la mejor calidad. Para la

infraestructura del Centro de Asesoría y Spa “STYLE&SPA”, se ha tomado en cuenta los aspectos necesarios para el normal desenvolvimiento de las actividades, donde los clientes tengan un fácil acceso a los servicios, así como también los espacios para futuras ampliaciones.

Cabe recalcar que el LOCAL en el que se llevará a cabo nuestro centro de asesoría de imagen y Spa: “Style & Spa” será alquilado bajo cláusulas de remodelación según nuestra conveniencia.

ÁREA 1: MÓDULO ADMINISTRACIÓN

Área de construcción: 50m²

El área donde se ubicará la sección administrativa dispone de 3 oficinas de 10m² cada una, que corresponde para Gerencia, Recepción y Contabilidad, dos baños de 3 m² cada uno, una sala de estar en información para clientes con una área de 10 m² y un corredor de 4 m².



Figura 17

Fuente: <http://www.opendeco.es/disenos-e-instalacion-de-centros-spa/>

ÁREA 2: Baño Turco, Sauna, Hidromasaje, Aromaterapia, Masajes.

Área de construcción: 100 m²

El área donde se ubicará la sección de relajación dispone de diferentes secciones distribuidas de la siguiente forma: 3 Baño Turco de 14 m², 1 Sauna de 14 m², 1 Hidromasaje de 8 m², 3 habitaciones para Aromaterapias de 5 m² cada una, 1 habitación para Masajes de 20 m², 3 Baños con duchas de 5 m² cada uno, 2 Vestidores de 4,5 m² cada uno y un corredor de 5m².

ÁREA 3: MÓDULO DE ESTÉTICA Y ASESORIA DE IMAGEN

Área de construcción: 60 m²

Esta área cuenta con un espacio distribuido de la siguiente manera: Sala de estética 25 m², Sala de asesoría de imagen 30 m² y una sala de espera de 5m².

ÁREA 4: COMPLEMENTARIA

Área de construcción: 40 m²

Esta área comprende una bodega de 20m².

ÁREA 5: VERDE

Área: 50 m²

Un aspecto importante en nuestro proyecto son las áreas verdes y dentro de esta están los jardines distribuidos.

PLANTA BAJA

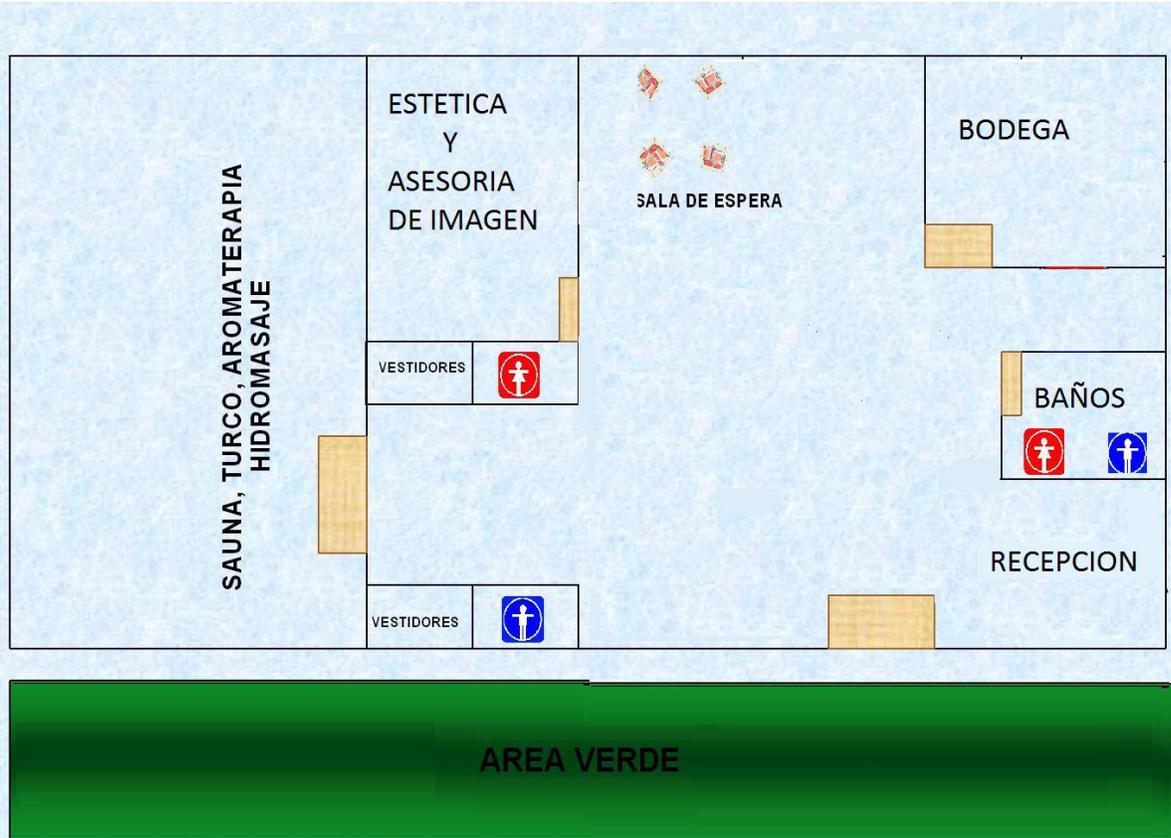
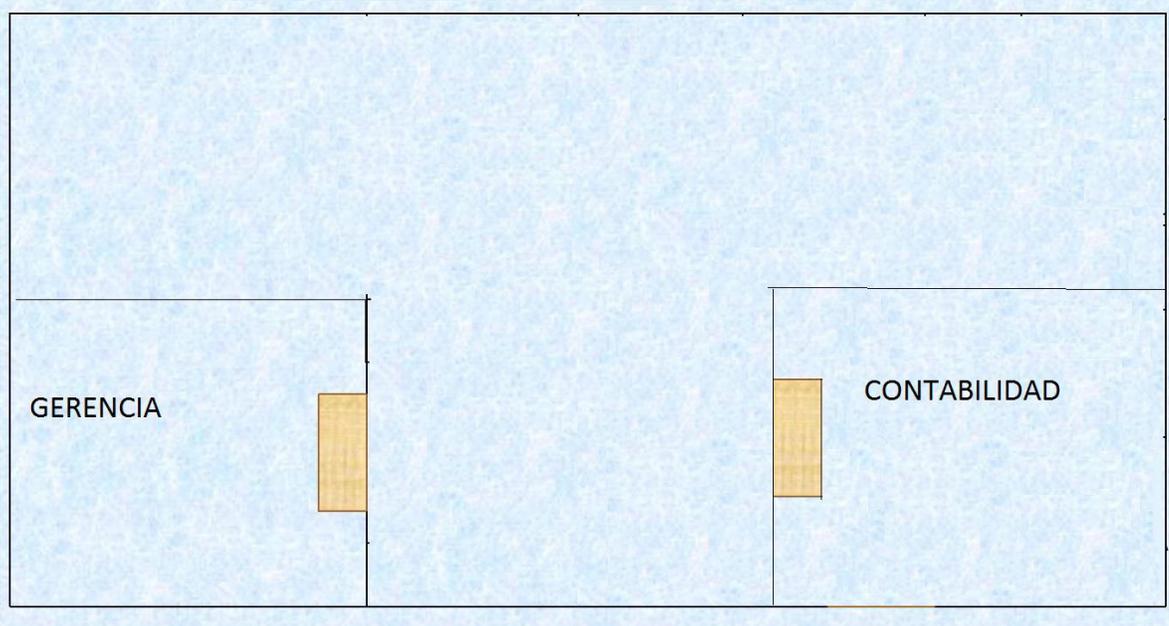


Figura 17
Elaborado por los autores

PLANTA ALTA



*Figura 18
Elaborado por los autores*

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.1 ANTECEDENTES

Después de haber analizado y evaluado las respectivas estrategias a seguir para captar la atención del mercado objetivo, se procederá a analizar desde el punto de vista financiero el proyecto, con el fin de determinar los costos en los cuales se incurrirá, así como también los ingresos que generará el proyecto, además de realizar los diferentes métodos financieros para verificar la factibilidad y viabilidad de la realización del mismo.

5.2 INVERSIONES INICIALES

Para el inicio de las operaciones de STYLE & SPA se necesitará de activos tanto intangibles como tangibles, como por ejemplo muebles y enseres o muebles de oficina, equipos de computación, equipos de oficina.

También se necesitará una inversión en Capital de Trabajo, la misma que será necesaria para iniciar las actividades comerciales de STYLE & SPA y su operación normal.

Cabe recalcar que inicialmente no se necesita realizar una inversión en la compra de un terreno para el local comercial, porque se ha decidido que es preferible efectuar las adecuaciones necesarias a las instalaciones de un local que se alquilará.

Por esta razón las inversiones a realizarse estarán destinadas a estos grupos:

1. Gastos de Constitución y Arranque.
2. Equipos de Oficina.
3. Equipos de Computación.
4. Muebles y Enseres.

INVERSION TOTAL	
Equipos de Computación	\$3.535,00
Equipos de Oficina	\$3.032,00
Muebles y Enseres	\$11.235,00
TOTAL	\$17.802,00

Tabla 13 INVERSION TOTAL

Elaborado por los autores

5.4 GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Estos gastos son los que nos permitirán registrar legalmente nuestra empresa para poder iniciar nuestras operaciones en el mercado guayaquileño, aquí se detallan rubros como permiso de funcionamiento otorgado por los Bomberos, el permiso otorgado por el Municipio, entre otros.

STYLE & SPA S.A.	
GASTOS DE CONSTITUCION	
RUBRO	VALOR
RUC	0,00
Afiliación a la camara de comercio	100,00
Permiso de funcionamiento del Municipio	160,00
Permiso de los Bomberos	45,00
Honorarios de Abogado	150,00
TOTAL DE GASTOS DE CONSTITUCIÓN	455,00

Tabla 14 GASTOS DE CONSTITUCION

Elaborado por los autores

5.5 EQUIPOS DE OFICINA.

Los equipos de oficina necesarios así como sus precios, para las tres oficinas que funcionarían en la planta alta de nuestro local donde se desempeñarían los ejecutivos de STYLE & SPA se detallan a continuación en la tabla

EQUIPOS DE OFICINA				
Local	Cantidad	Precio Unit.	Precio Total	Vida Útil
Teléfono	3	\$15,00	\$45,00	5
Fax	1	\$100,00	\$100,00	5
Silla para espera Tri Personal	4	\$85,00	\$340,00	5
TV Plasma de 42"	1	\$769,00	\$769,00	5
Soporte para TV	1	\$50,00	\$50,00	5
Aire Acondicionado	3	\$576,00	\$1.728,00	5
TOTAL			\$3.032,00	

Tabla 15 EQUIPOS DE OFICINA

Elaborado por los autores

5.6 EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

Los equipos de computación son necesarios en nuestro local tanto para el personal administrativo como para la cajera que también se desempeñara como una recepcionista, ya que cualquier persona que desee hablar con nuestros ejecutivos deberá previamente comunicarle a ella.

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN				
Local	Cantidad	Precio Unit.	Precio Total	Vida Útil
Computadoras	3	\$700,00	\$2.100,00	3
Impresora Láser Multifunción de red	1	\$300,00	\$300,00	3
Software Administrativo y Contable	1	\$1.000,00	\$1.000,00	3
Cableado	1	\$60,00	\$60,00	3
Implementos de Red	1	\$75,00	\$75,00	3
TOTAL			\$3.535,00	

Tabla 16 EQUIPOS DE COMPUTACION

Elaborado por los autores

5.7 MUEBLES Y ENSERES

La tabla detalla todos los muebles y enseres que nuestro local requiere para iniciar nuestro Spa y Centro de Asesoría de Imagen aquí también se detallan los implementos para las adecuaciones tanto de las oficinas administrativas, como del área de comercialización.

MUEBLES Y ENSERES				
Oficinas	Cant.	Precio Unit.	Precio Total	Vida Útil
Área Administrativa - Contable				
Juego de Escritorio	2	\$360,00	\$720,00	5
Archivador	2	\$80,00	\$160,00	5
Sillas ejecutivas	2	\$50,00	\$100,00	10
Sillón administrativo	1	\$150,00	\$150,00	10
Área de Spa				
Cabina para baño de cajón	3	\$630,00	\$1.890,00	10
Cabina de Baño de Vapor	3	\$400,00	\$1.200,00	10
Sauna	1	\$1.150,00	\$1.150,00	10
Equipo de Aromaterapia	3	\$280,00	\$840,00	10
Camillas para masajes	5	\$115,00	\$575,00	10
Jacuzzi para hidroterapia	2	\$1.240,00	\$2.480,00	10
Área de Asesoría de Imagen				
Mueble de Lavacabeza	3	\$140,00	\$420,00	10
Mueble de Manicure&Pedicure	3	\$200,00	\$600,00	10
Silla de espera Tri Personal	2	\$85,00	\$170,00	5
Mueble con Espejo	3	\$260,00	\$780,00	10
TOTAL			\$11.235,00	

Tabla 17 MUEBLES Y ENSERES

Elaborado por los autores

5.8 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los gastos administrativos son los sueldos y prestaciones sociales del personal.

STYLE & SPA						
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
		Proyeccion del 3.33% de inflacion			1,0333	
Prestaciones sociales 12,15%		1	2	3	4	5
Decimo cuarto sueldo 264		264,00	264,00	264,00	264,00	264,00
Cargo	Concepto	1	2	3	4	5
DIRECTOR	Salario Mensual	700,00	723,31	747,40	772,28	798,00
	Salario Anual	8.400,00	8.679,72	8.968,75	9.267,41	9.576,02
	Prestaciones Sociales	2.334,60	3.126,86	3.222,19	3.320,70	3.422,49
	TOTAL	10.734,60	11.806,58	12.190,95	12.588,12	12.998,51
CONTADOR	Salario Mensual	350,00	361,66	373,70	386,14	399,00
	Salario Anual	4.200,00	4.339,86	4.484,38	4.633,71	4.788,01
	Prestaciones Sociales	1.299,30	1.695,43	1.743,10	1.792,35	1.843,25
	TOTAL	5.499,30	6.035,29	6.227,47	6.426,06	6.631,25
RECEPCIONISTA	Salario Mensual	300,00	309,99	320,31	330,98	342,00
	Salario Anual	3.600,00	3.719,88	3.843,75	3.971,75	4.104,01
	Prestaciones Sociales	1.151,40	1.490,94	1.531,80	1.574,02	1.617,64
	TOTAL	4.751,40	5.210,82	5.375,55	5.545,76	5.721,65
ASISTENTE	Salario Mensual	264,00	272,79	281,88	291,26	300,96
	Salario Anual	3.168,00	3.273,49	3.382,50	3.495,14	3.611,53
	Prestaciones Sociales	1.044,91	1.343,71	1.379,66	1.416,81	1.455,20
	TOTAL	4.212,91	4.617,20	4.762,16	4.911,95	5.066,73
3 MASAJISTA	Salario Mensual	1.200,00	1.239,96	1.281,25	1.323,92	1.368,00
	Salario Anual	14.400,00	14.879,52	15.375,01	15.887,00	16.416,03
	Prestaciones Sociales	3.813,60	5.171,76	5.335,19	5.504,06	5.678,55
	TOTAL	18.213,60	20.051,28	20.710,20	21.391,06	22.094,59
2 FACIALISTA	Salario	800,00	826,64	854,17	882,61	912,00

	Mensual					
	Salario Anual	9.600,00	9.919,68	10.250,01	10.591,33	10.944,02
	Prestaciones Sociales	2.630,40	3.535,84	3.644,79	3.757,37	3.873,70
	TOTAL	12.230,40	13.455,52	13.894,80	14.348,70	14.817,73
2 CORPORALISTA	Salario Mensual	800,00	826,64	854,17	882,61	912,00
	Salario Anual	9.600,00	9.919,68	10.250,01	10.591,33	10.944,02
	Prestaciones Sociales	2.630,40	3.535,84	3.644,79	3.757,37	3.873,70
	TOTAL	12.230,40	13.455,52	13.894,80	14.348,70	14.817,73
3 ESTILISTA	Salario Mensual	1.200,00	1.239,96	1.281,25	1.323,92	1.368,00
	Salario Anual	14.400,00	14.879,52	15.375,01	15.887,00	16.416,03
	Prestaciones Sociales	3.813,60	5.171,76	5.335,19	5.504,06	5.678,55
	TOTAL	18.213,60	20.051,28	20.710,20	21.391,06	22.094,59
2 MANICURISTA - PEDICURISTA	Salario Mensual	528,00	545,58	563,75	582,52	601,92
	Salario Anual	6.336,00	6.546,99	6.765,00	6.990,28	7.223,05
	Prestaciones Sociales	1.825,82	2.423,42	2.495,32	2.569,63	2.646,40
	TOTAL	8.161,82	8.970,40	9.260,33	9.559,90	9.869,46
ASESOR DE IMAGEN	Salario Mensual	500,00	516,65	533,85	551,63	570,00
	Salario Anual	6.000,00	6.199,80	6.406,25	6.619,58	6.840,01
	Prestaciones Sociales	145,25	192,41	198,08	203,95	210,01
	TOTAL	6.145,25	6.392,21	6.604,34	6.823,53	7.050,02
2 AUXILIAR	Salario Mensual	528,00	545,58	563,75	582,52	601,92
	Salario Anual	6.336,00	6.546,99	6.765,00	6.990,28	7.223,05
	Prestaciones Sociales	1.825,82	2.423,42	2.495,32	2.569,63	2.646,40
	TOTAL	8.161,82	8.970,40	9.260,33	9.559,90	9.869,46
Total de salario anual		86.040,00	88.905,13	91.865,67	94.924,80	98.085,80
Total de prestaciones sociales		22.515,11	30.111,38	31.025,45	31.969,95	32.945,91
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		108.555,11	119.016,52	122.891,12	126.894,75	131.031,70

Tabla 18 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Elaborado por los autores

DETALLE DE PRESTACIONES						
DIRECTOR	Decimo tercero(13)	58,33	60,28	62,28	64,36	66,50
	Decimo cuato(14)	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00
	Vacaciones	29,17	30,14	31,14	32,18	33,25
	Fdo.reserva	-	60,28	62,28	64,36	66,50
	12,15%	85,05	87,88	90,81	93,83	96,96
	Prestaciones S. mensuales	194,55	260,57	268,52	276,73	285,21
	Prestaciones S. Anuales	2.334,60	3.126,86	3.222,19	3.320,70	3.422,49
CONTADOR	Decimo tercero(13)	29,17	30,14	31,14	32,18	33,25
	Decimo cuato(14)	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00
	Vacaciones	14,58	15,07	15,57	16,09	16,63
	Fdo.reserva	-	30,14	31,14	32,18	33,25
	12,15%	42,53	43,94	45,40	46,92	48,48
	Prestaciones S. mensuales	108,28	141,29	145,26	149,36	153,60
	Prestaciones S. Anuales	1.299,30	1.695,43	1.743,10	1.792,35	1.843,25
RECEPCIONISTA	Decimo tercero(13)	25,00	25,83	26,69	27,58	28,50
	Decimo cuato(14)	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00
	Vacaciones	12,50	12,92	13,35	13,79	14,25
	Fdo.reserva	-	25,83	26,69	27,58	28,50
	12,15%	36,45	37,66	38,92	40,21	41,55
	Prestaciones S. mensuales	95,95	124,25	127,65	131,17	134,80
	Prestaciones S. Anuales	1.151,40	1.490,94	1.531,80	1.574,02	1.617,64
ASISTENTE	Decimo tercero(13)	22,00	22,73	23,49	24,27	25,08
	Decimo cuato(14)	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00
	Vacaciones	11,00	11,37	11,74	12,14	12,54
	Fdo.reserva	-	22,73	23,49	24,27	25,08
	12,15%	32,08	33,14	34,25	35,39	36,57
	Prestaciones S. mensuales	87,08	111,98	114,97	118,07	121,27
	Prestaciones S. Anuales	1.044,91	1.343,71	1.379,66	1.416,81	1.455,20
3 MASAJISTA	Decimo tercero(13)	100,00	103,33	106,77	110,33	114,00
	Decimo cuato(14)	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00

	Vacaciones	50,00	51,67	53,39	55,16	57,00
	Fdo.reserva	-	103,33	106,77	110,33	114,00
	12,15%	145,80	150,66	155,67	160,86	166,21
	Prestaciones S. mensuales	317,80	430,98	444,60	458,67	473,21
	Prestaciones S. Anuales	3.813,60	5.171,76	5.335,19	5.504,06	5.678,55
2 FACIALISTA	Decimo tercero(13)	66,67	68,89	71,18	73,55	76,00
	Decimo cuato(14)	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00
	Vacaciones	33,33	34,44	35,59	36,78	38,00
	Fdo.reserva	-	68,89	71,18	73,55	76,00
	12,15%	97,20	100,44	103,78	107,24	110,81
	Prestaciones S. mensuales	219,20	294,65	303,73	313,11	322,81
	Prestaciones S. Anuales	2.630,40	3.535,84	3.644,79	3.757,37	3.873,70
2 CORPORALISTA	Decimo tercero(13)	66,67	68,89	71,18	73,55	76,00
	Decimo cuato(14)	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00
	Vacaciones	33,33	34,44	35,59	36,78	38,00
	Fdo.reserva	-	68,89	71,18	73,55	76,00
	12,15%	97,20	100,44	103,78	107,24	110,81
	Prestaciones S. mensuales	219,20	294,65	303,73	313,11	322,81
	Prestaciones S. Anuales	2.630,40	3.535,84	3.644,79	3.757,37	3.873,70
3 ESTILISTA	Decimo tercero(13)	100,00	103,33	106,77	110,33	114,00
	Decimo cuato(14)	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00
	Vacaciones	50,00	51,67	53,39	55,16	57,00
	Fdo.reserva	-	103,33	106,77	110,33	114,00
	12,15%	145,80	150,66	155,67	160,86	166,21
	Prestaciones S. mensuales	317,80	430,98	444,60	458,67	473,21
	Prestaciones S. Anuales	3.813,60	5.171,76	5.335,19	5.504,06	5.678,55
2 MANICURISTA - PEDICURISTA	Decimo tercero(13)	44,00	45,47	46,98	48,54	50,16
	Decimo cuato(14)	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00
	Vacaciones	22,00	22,73	23,49	24,27	25,08
	Fdo.reserva	-	45,47	46,98	48,54	50,16
	12,15%	64,15	66,29	68,50	70,78	73,13

	Prestaciones S. mensuales	152,15	201,95	207,94	214,14	220,53
	Prestaciones S. Anuales	1.825,82	2.423,42	2.495,32	2.569,63	2.646,40
ASESOR DE IMAGEN	Decimo tercero(13)	41,67	43,05	44,49	45,97	47,50
	Decimo cuato(14)	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00
	Vacaciones	20,83	21,53	22,24	22,98	23,75
	Fdo.reserva	-	43,05	44,49	45,97	47,50
	12,15%	60,75	62,77	64,86	67,02	69,26
	Prestaciones S. mensuales	145,25	192,41	198,08	203,95	210,01
	Prestaciones S. Anuales	1.743,00	2.308,90	2.377,00	2.447,36	2.520,06
2 AUXILIAR	Decimo tercero(13)	44,00	45,47	46,98	48,54	50,16
	Decimo cuato(14)	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00
	Vacaciones	22,00	22,73	23,49	24,27	25,08
	Fdo.reserva	-	45,47	46,98	48,54	50,16
	12,15%	64,15	66,29	68,50	70,78	73,13
	Prestaciones S. mensuales	152,15	201,95	207,94	214,14	220,53
	Prestaciones S. Anuales	1.825,82	2.423,42	2.495,32	2.569,63	2.646,40

Tabla 19 DETALLE DE PRESTACION

Elaborado por los autores

5.9 COSTOS OPERATIVOS.

La empresa "STYLE & SPA" debe de incurrir en costos operativos para poder realizar sus operaciones comerciales, dentro de estos costos operativos tenemos algunos costos que como por ejemplo luz, telefonía, prima etc. La tabla 20 detalla nuestros Costos Operativos Mensuales y la tabla 21 refleja los Costos Operativos Anuales.

SERVICIOS BASICOS			MENSUAL	ANUAL
Luz	kw.	0,04	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Agua			\$ 120,00	\$ 1.440,00
telefonía			\$ 70	\$ 840,00
internet			\$ 50	\$ 600,00
suministro de oficina			\$ 30	\$ 360,00

Tabla 20 SERVICIOS BASICOS

Elaborado por los autores

STYLE & SPA					
PRESUPUESTO DE COSTOS DE OPERACIÓN					
Concepto	Años				
	1	2	3	4	5
Luz	2.400,00	2.472,00	2.546,16	2.622,54	2.701,22
Agua	1.440,00	1.483,20	1.527,70	1.573,53	1.620,73
Telefonía	840,00	865,20	891,16	917,89	945,43
Internet	600,00	618,00	636,54	655,64	675,31
Suministro de Oficina	360,00	370,80	381,92	393,38	405,18
Total Gastos de Operación	5.640,00	5.809,20	5.983,48	6.162,98	6.347,87

Tabla 21 COSTOS DE OPERACION

Elaborado por los autores

5.10 Ingresos Estimados Totales.

5.10.1 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.

Se ha proyectado que en el transcurso de los años se tendrá un crecimiento anual del 1.4% en nuestra demanda, se decidió enfocarnos por la población económicamente activa que el presente años es de personas, que sería nuestra población objetivo, de este número de personas el 23% personas pertenece al estrato socio-económico medio alto y el 13% al estrato socio-económico alto. Dada nuestra capacidad de atención al público nuestra demanda la estimamos en 350 personas en la semana es decir 1400 mensual y 16800 anual. Además de esto para la proyección de la demanda se trabaja con los resultados de las encuestas realizadas para el estudio de mercado.

PROYECCION SEMANAL CAI & SPA			
Día	Cantidad	Consumo promedio	Total
Lunes	25	20	500
Martes	32	20	640
Miércoles	40	20	800
Jueves	48	20	960
Viernes	70	20	1400
Sábado	85	20	1700
Domingo	50	20	1000
Total Ventas	350	20	7000

Tabla 22 PROYECCION SEMANAL

Elaborado por los autores

5.11 DÉFICIT ACUMULADO MÁXIMO.

El cálculo de la inversión en capital de trabajo por este método supone calcular para cada mes los flujos de ingresos y egresos proyectados y determinar su cuantía como el equivalente al déficit acumulado máximo.

EGRESO MENSUAL	I	II	III	IV	V	VI
COSTO VARIABLE DE VENTAS	14.304,00	14.304,00	14.304,00	14.304,00	14.304,00	14.304,00
COSTO FIJO DE VENTAS	12.099,59	12.099,59	12.099,59	12.099,59	12.099,59	12.099,59
EGRESO MENSUAL	26.403,59	26.403,59	26.403,59	26.403,59	26.403,59	26.403,59
INGRESO MENSUAL	28.000,00	28.000,00	28.000,00	28.000,00	28.000,00	28.000,00
EGRESO MENSUAL	26.403,59	26.403,59	26.403,59	26.403,59	26.403,59	26.403,59
SALDO MENSUAL	1.596,41	1.596,41	1.596,41	1.596,41	1.596,41	1.596,41
SALDO ACUMULADO	1.596,41	3.192,82	4.789,22	6.385,63	7.982,04	9.578,45

EGRESO MENSUAL	VII	VIII	IX	X	XI	XII
COSTO VARIABLE DE VENTAS	14.304,00	14.304,00	14.304,00	14.304,00	14.304,00	14.304,00
COSTO FIJO DE VENTAS	12.099,59	12.099,59	12.099,59	12.099,59	12.099,59	12.099,59
EGRESO MENSUAL	26.403,59	26.403,59	26.403,59	26.403,59	26.403,59	26.403,59
INGRESO MENSUAL	28.000,00	28.000,00	28.000,00	28.000,00	28.000,00	28.000,00
EGRESO MENSUAL	26.403,59	26.403,59	26.403,59	26.403,59	26.403,59	26.403,59
SALDO MENSUAL	1.596,41	1.596,41	1.596,41	1.596,41	1.596,41	1.596,41
SALDO ACUMULADO	11.174,85	12.771,26	14.367,67	15.964,08	17.560,48	19.156,89

Tabla 23 DEFICIT ACUMULADO

Elaborado por los autores

5.12 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.

En los cálculos del Estado de pérdidas y ganancias proyectado anual de nuestro negocio se puede observar que obtendremos utilidad neta positiva a lo largo de la proyección lo que nos permitirá seguir con este proyecto ya que como lo analizaremos más adelante es viable la realización del Spa y Centro de Asesoría de Imagen “Style & Spa”

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$336.000,00	\$352.049,44	\$368.865,51	\$386.484,81	\$404.945,72
(-) Costo de Venta	\$171.648,00	\$179.846,97	\$188.437,58	\$197.438,53	\$206.869,41
(=) Utilidad Bruta	\$164.352,00	\$172.202,47	\$180.427,93	\$189.046,28	\$198.076,31
(-) Gastos Operacionales					
LUZ	\$2.400,00	\$2.472,00	\$2.546,16	\$2.622,54	\$2.701,22
Agua	\$1.440,00	\$1.483,20	\$1.527,70	\$1.573,53	\$1.620,73
Telefonia	\$840,00	\$865,20	\$891,16	\$917,89	\$945,43
Internet	\$600,00	\$618,00	\$636,54	\$655,64	\$675,31
suministro de oficina	\$360,00	\$370,80	\$381,92	\$393,38	\$405,18
Amortización (de intangibles)y depreciacion	\$13.241,27	\$10.405,03	\$7.568,80	\$5.910,90	\$4.253,00
(=) Utilidad Operacional	\$145.470,73	\$155.988,24	\$166.875,65	\$176.972,40	\$187.475,44
(-) Gastos No Operacionales					
(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos	\$145.470,73	\$155.988,24	\$166.875,65	\$176.972,40	\$187.475,44
(-) 15% Participación de Trabajadores	\$21.820,61	\$23.398,24	\$25.031,35	\$26.545,86	\$28.121,32
(=) Utilidad antes de Impuestos	\$123.650,12	\$132.590,00	\$141.844,30	\$150.426,54	\$159.354,12
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$30.912,53	\$33.147,50	\$35.461,08	\$37.606,64	\$39.838,53
(=) UTILIDAD NETA	\$92.737,59	\$99.442,50	\$106.383,23	\$112.819,91	\$119.515,59

Tabla 24 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

Elaborado por los autores

5.13 Flujo de Caja.

Para la construcción del flujo de caja proyectado se ha tenido en cuenta las siguientes consideraciones de acuerdo a nuestro modelo de negocio, las mismas que se detallan a continuación:

- ✓ Los gastos de sueldos serán anuales.
- ✓ El valor de sueldos considera los beneficios sociales mensuales.
- ✓ Las inversiones en activos fijos se realizan previo al inicio de las operaciones.
- ✓ Se considera el pago del 15% de participación de trabajadores sobre las utilidades.
- ✓ En los impuestos se considera sólo el pago del 25% de impuesto a la renta.
- ✓ Para el flujo correspondiente al Proyecto y al Inversionista se considerará una TMAR del 19% la que fue obtenida previo una investigación a otros Centros de Asesoría de Imagen ubicados en la ciudad de Guayaquil, dada su rentabilidad promedio anual.

AÑOS	0	1	2	3	4	5
Capital de Trabajo	4.500,00					
Inversion en Activos Fijos	43202,00					
Gastos de constitucion y arranque	455,00					
TOTAL INVERSIÓN	48.157,00					
Centro Asesoría de Imagen		336000,00	352049,44	368865,51	386484,81	404945,72
Clientes		16800	17035	17274	17516	17761
Precio de Consumo		20	20,67	21,35	22,07	22,80
Ingresos		336000,00	352049,44	368865,51	386484,81	404945,72
Costos Variables		171648,00	179846,97	188437,58	197438,53	206869,41
MOD CAI Y SPA		93720,00	98196,65	102887,13	107801,66	112950,93
MD CAI Y SPA		54840,00	57459,50	60204,12	63079,84	66092,93
MI CAI Y SPA		23088,00	24190,83	25346,33	26557,03	27825,56
Utilidad Operativa		164352,00	172202,47	180427,93	189046,28	198076,31
Costos Fijos		145.195,11	153.225,12	157.893,36	162.716,48	167.699,61
Luz		2.400,00	2.472,00	2.546,16	2.622,54	2.701,22
Agua		1.440,00	1.483,20	1.527,70	1.573,53	1.620,73
Telefonia		840,00	865,20	891,16	917,89	945,43

Internet		600,00	618,00	636,54	655,64	675,31
Suministro de Oficina		360,00	370,80	381,92	393,38	405,18
Sueldos		108555,11	119016,52	122891,12	126894,75	131031,70
ALQUILER		18000,00	18599,40	19218,76	19858,74	20520,04
Publicidad		13000,00	9800,00	9800,00	9800,00	9800,00
TOTAL EGRESOS		316843,11	333072,09	346330,94	360155,00	374569,03
UAI		19156,89	18977,35	22534,57	26329,81	30376,70
(_)Depreciaciones		13241,27	10405,03	7568,80	5910,90	4253,00
Depreciación de Eq. de Comp		2356,67	1178,33	0,00		
Depreciación Eq. de Oficina		2425,60	1819,20	1212,80	606,40	0,00
Depreciación de Muebles y Enseres1		7573,50	6732,00	5890,50	5049,00	4207,50
Depreciación de mueble y enseres2		840,00	630,00	420,00	210,00	0,00
amortizacion y gast. De const. y arranq		45,50	45,50	45,50	45,50	45,50
(=)UAI		5915,62	8572,32	14965,77	20418,91	26123,70
PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES 15%		887,34	1285,85	2244,87	3062,84	3918,55
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		5028,28	7286,47	12720,91	17356,07	22205,14
IMPUESTOS A LA RENTA 25%		1257,07	1821,62	3180,23	4339,02	5551,29
UTILIDAD NETA		3771,21	5464,85	9540,68	13017,05	16653,86
(+)Depreciaciones		13241,27	10405,03	7568,80	5910,90	4253,00
(_)Inversion	-48.157,00					

recuperacion de capital de trabajo						
valor de desecho						
flujo de caja	-48.157,00	17012,48	15869,89	17109,48	18927,95	20906,86
VAN	5.886,78					
TIR	24%					
TMAR	19%					

Tabla 25 FLUJO DE CAJA

Elaborado por los autores

5.14 FLUJO DE CAJA MENSUAL DEL PRIMER AÑO

MESES	0	1	2	3	4	5	6	7	8
Capital de Trabajo	43.657,00								
Inversión en Activos Fijos	43202								
Gastos de constitución y arranque	455,00								
TOTAL INVERSIÓN	87.314,00								
Centro Asesoría de Imagen		27260,00	28291,75	29383,35	30516,27	31692,06	32888,76	34130,02	35417,48
Clientes		1363	1369	1376	1383	1390	1396	1402	1408
Consumo		20	20,67	21,35	22,07	22,80	23,56	24,34	25,15
Ventas		27260,00	28291,75	29383,35	30516,27	31692,06	32888,76	34130,02	35417,48
Costos Variables		14304,00	18276,94	23353,35	29839,75	38127,74	48717,72	62249,07	79538,74
MOD CAI Y SPA		7810,00	9979,23	12750,96	16292,54	20817,79	26599,93	33988,06	43428,24
MD CAI Y SPA		4570,00	5839,32	7461,19	9533,53	12181,47	15564,88	19888,02	25411,92
MI CAI Y SPA		1924,00	2458,39	3141,21	4013,68	5128,48	6552,91	8372,99	10698,58
Costos Fijos		12.099,59	12.099,59	12.099,59	12.099,59	12.099,59	12.099,59	12.099,59	12.099,59
Luz		200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Agua		120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Telefonía		70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00

Internet		50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Suministro de Oficina		30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Sueldos		9046,26	9046,26	9046,26	9046,26	9046,26	9046,26	9046,26	9046,26
ALQUILER		1500,00	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00
Publicidad		1083,33	1083,33	1083,33	1083,33	1083,33	1083,33	1083,33	1083,33
TOTAL EGRESOS		26403,59	30376,53	35452,95	41939,34	50227,33	60817,31	74348,66	91638,34
UAI		856,41	-2084,77	-6069,60	-11423,07	-18535,27	-27928,55	-40218,64	-56220,86
(_)Depreciaciones		1103,44	1103,44	1103,44	1103,44	1103,44	1103,44	1103,44	1103,44
Depreciación de Eq. de Comp		196,39	196,39	196,39	196,39	196,39	196,39	196,39	196,39
Depreciación Eq. de Oficina		202,13	202,13	202,13	202,13	202,13	202,13	202,13	202,13
Depreciación de Muebles y Enseres1		631,13	631,13	631,13	631,13	631,13	631,13	631,13	631,13
Depreciación de mueble y enseres2		70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00
Amortización y gast. De const. y arranq		3,79	3,79	3,79	3,79	3,79	3,79	3,79	3,79
(=)UAI		-247,03	-3188,21	-7173,04	-12526,51	-19638,71	-29031,99	-41322,07	-57324,30
PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES 15%									
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		-247,03	-3188,21	-7173,04	-12526,51	-19638,71	-29031,99	-41322,07	-57324,30
IMPUESTOS A LA RENTA 25%									
UTILIDAD NETA		-247,03	-3188,21	-7173,04	-12526,51	-19638,71	-29031,99	-41322,07	-57324,30

(+)Depreciaciones		1103,44	1103,44	1103,44	1103,44	1103,44	1103,44	1103,44	1103,44
(_)Inversión	- 87.314,00								
recuperación de capital de trabajo						18257			
valor de desecho						304761,16			
flujo de caja	- 87.314,00	856,41	-2084,77	-6069,60	-11423,07	304482,90	-27928,55	-40218,64	-56220,86

MESES	9	10	11	12
Capital de Trabajo				
Inversion en Activos Fijos				
Gastos de constitucion y arranque				
TOTAL INVERSIÓN				
Centro Asesoría de Imagen	36752,83	38137,85	39574,35	41092,91
Clientes	1414	1420	1426	1433
Consumo	25,99	26,86	27,75	28,68
Ventas	36752,83	38137,85	39574,35	41092,91
Costos Variables	101630,63	129858,54	165926,75	212012,90
MOD CAI Y SPA	55490,44	70902,91	90596,19	115759,28
MD CAI Y SPA	32470,08	41488,64	53012,11	67736,22
MI CAI Y SPA	13670,12	17466,99	22318,45	28517,40
Costos Fijos	12.099,59	12.099,59	12.099,59	12.099,59
Luz	200,00	200,00	200,00	200,00
Agua	120,00	120,00	120,00	120,00
Telefonia	70,00	70,00	70,00	70,00
Internet	50,00	50,00	50,00	50,00
Suministro de Oficina	30,00	30,00	30,00	30,00
Sueldos	9046,26	9046,26	9046,26	9046,26
ALQUILER	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00
Publicidad	1083,33	1083,33	1083,33	1083,33

TOTAL EGRESOS	113730,22	141958,13	178026,34	224112,49
UAI	-76977,39	-	-	-
		103820,28	138451,99	183019,58
(_)Depreciaciones	1103,44	1103,44	1103,44	1103,44
Depreciación de Eq. de Comp	196,39	196,39	196,39	196,39
Depreciación Eq. de Oficina	202,13	202,13	202,13	202,13
Depreciación de Muebles y Enseres1	631,13	631,13	631,13	631,13
Depreciación de mueble y enseres2	70,00	70,00	70,00	70,00
amortizacion y gast. De const. y arranq	3,79	3,79	3,79	3,79
(=)UAI	-78080,83	-	-	-
		104923,72	139555,43	184123,02
PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES 15%				
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-78080,83	-	-	-
		104923,72	139555,43	184123,02
IMPUESTOS A LA RENTA 25%				
UTILIDAD NETA	-78080,83	-	-	-
		104923,72	139555,43	184123,02
(+)Depreciaciones	1103,44	1103,44	1103,44	1103,44
(_)Inversion				
recuperacion de capital de trabajo				
valor de desecho				
flujo de caja	-76977,39	-	-	-
		103820,28	138451,99	183019,58

Tabla 26 FLUJO DE CAJA MENSUAL

Elaborado por los autores

5.15 TASA INTERNA DE RETORNO TIR.

La tasa interna de rendimiento (TIR), como se le llama frecuentemente, es un índice de rentabilidad ampliamente aceptado. Está definida como la tasa de interés que reduce a cero el valor presente, el valor futuro o el valor anual equivalente de una serie de ingresos y egresos.

En términos económicos la tasa interna de rendimiento representa el porcentaje o la tasa de interés que se gana sobre el saldo no recuperado de una inversión.

En conclusión TIR: “Es la tasa de interés que se gana sobre el saldo no recuperado de la inversión, de tal modo que el saldo al final de la vida de la propuesta es cero”.

Por tanto sí:

TIR	
$TIR \geq TMAR$	La realización del proyecto es viable
$TIR < TMAR$	La realización del proyecto no es viable

Una vez realizado el Flujo de Caja, mismo que contiene el consolidado de todos los datos que se han estimado en este estudio, se procede a obtener la rentabilidad que arroja el mismo. Se pretende conocer cuánto realmente rinde la inversión, para luego compararlo con la TMAR y establecer si se procede o no con dicho proyecto.

Como podemos ver el VAN y el TIR del proyecto nos reflejan que es factible continuar con la realización del proyecto.

La tabla ##, muestra que la TIR es igual al 24%, un valor superior al de la TMAR 19%. La conclusión es que el proyecto es rentable, y se debería continuar con el mismo puesto que la tasa de rentabilidad muestra grandes beneficios en los 5 años de planeación.

VAN	5.886,78
TIR	24%
TMAR	19%

Tabla 27 VAN-TIR

Elaborado por los autores

5.16 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Esta sección tiene como objetivo construir y analizar algunos escenarios claves sobre el futuro de “STYLE & SPA” a fin de poder vincular dichos escenarios con el Plan Estratégico de la Organización.

El propósito principal del análisis de escenarios es ayudar a visualizar los mismos y a tomar decisiones estratégicas sobre el futuro del negocio en aquellos temas sobre los cuales existe incertidumbre. El análisis de escenarios permite contrastar los objetivos y las estrategias propuestas con las principales incertidumbres que presenta el centro de especialidades. El análisis de escenarios permitirá diseñar planes de contingencia frente a determinadas circunstancias.

Existe una serie de factores inciertos y factores predeterminados de tipo político, económico, social y competitivo que inciden fuertemente.

Para identificar los escenarios se analizará la estructura actual del sector para identificar las incertidumbres que pueden afectarlo dentro del horizonte de los próximos 5 años, período elegido para el análisis de escenarios.

5.16.1 OBJETIVOS DEL MODELO

Las variables de salida del modelo serán el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR). Los objetivos serán los siguientes:

- ✓ Determinar el valor promedio del valor actual neto ante diferentes precios.

- ✓ Determinar los valores de cada una de las variables de salida en caso Pesimista y Optimista.
- ✓ Determinar que variables son las que más afectan al modelo y de qué forma lo hacen.

5.17 RESULTADOS OBTENIDOS.

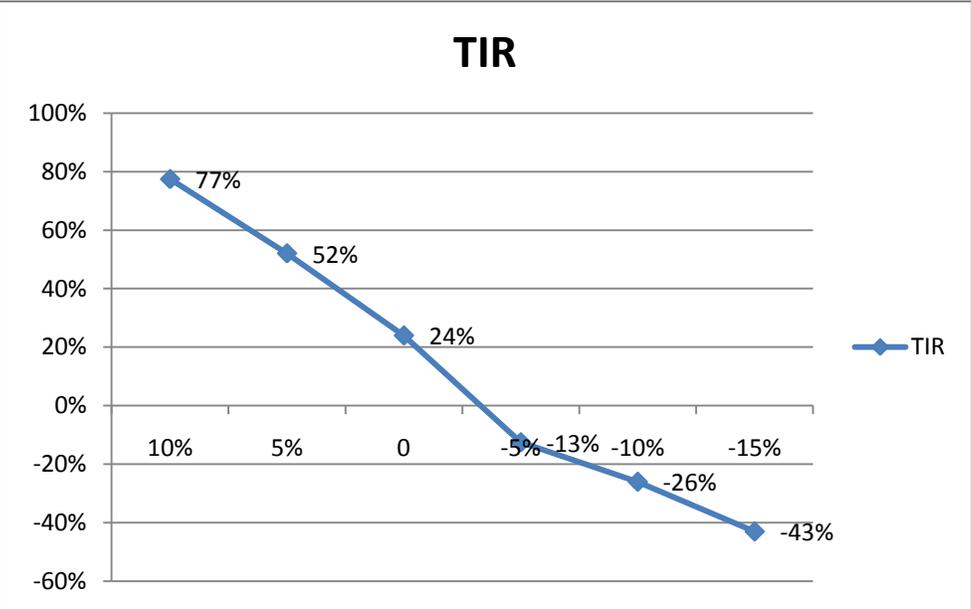
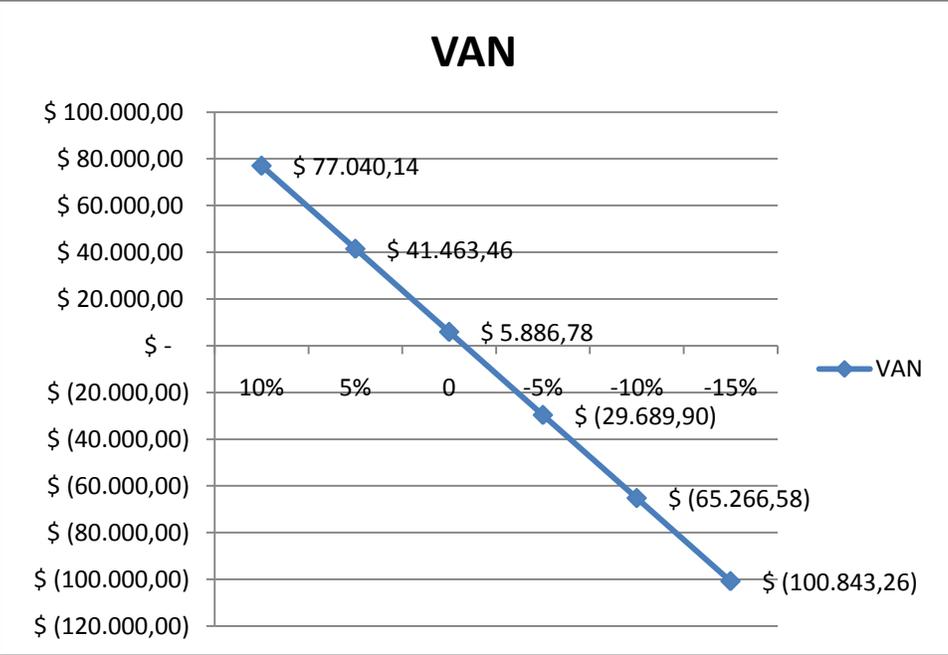
5.17.1 VARIACIÓN DE LOS INGRESOS.

En este análisis se cálculo las variaciones del Van ante distintas variaciones de los ingresos, de lo que se puede concluir que a medida que los ingresos se incrementan el Van obtiene un valor mayor de igual manera la TIR incrementa. A medida que los ingresos disminuyen, el VAN también disminuye por ende la TIR también disminuirá, el proyecto es factible hasta una disminución del 5% de los ingresos.

ANALISIS DE SENSIBILIDAD INGRESOS				
VARIACION		VAN	TIR	RESULTADO
	10%	\$ 77.040,14	77%	FACTIBLE
	5%	\$ 41.463,46	52%	FACTIBLE
	0	\$ 5.886,78	24%	FACTIBLE
	-5%	\$ (29.689,90)	- 13%	NO FACTIBLE
	- 10%	\$ (65.266,58)	- 26%	NO FACTIBLE
	- 15%	\$ (100.843,26)	- 43%	NO FACTIBLE

Tabla 28 ANALISIS DE SENSIBILIDAD INGRESOS

Elaborado por los autores



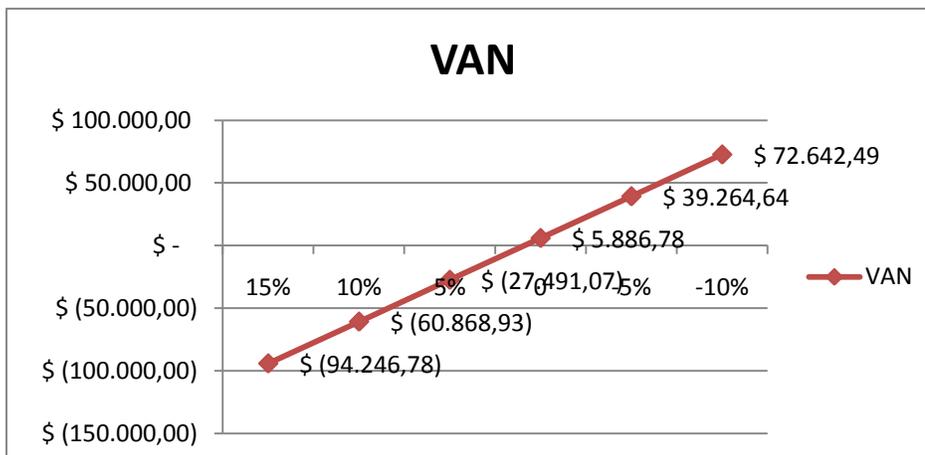
5.17.2 VARIACIÓN DE LOS COSTOS

En este punto se analiza la variación del Van para distintos niveles de variación de los Costos, donde se puede observar que el flujo es resistente hasta un incremento del 15% de los Costos, ya que a mayores variaciones el proyecto deja de ser rentable.

ANALISIS DE SENSIBILIDAD COSTOS				
VARIACION		VAN	TIR	RESULTADO
	15%	\$ (94.246,78)	- 45%	NO FACTIBLE
	10%	\$ (60.868,93)	- 28%	NO FACTIBLE
	5%	\$ (27.491,07)	- 10%	NO FACTIBLE
	0	\$ 5.886,78	24%	FACTIBLE
	-5%	\$ 39.264,64	50%	FACTIBLE
	-10%	\$ 72.642,49	75%	FACTIBLE

Tabla 29 ANALISIS DE SENSIBILIDAD COSTOS

Elaborado por los autores



5.18 CONCLUSIONES

Centro de Asesoría de imagen y Spa “ STYLE&SPA” es una empresa dirigida exclusivamente para habitantes de Milagro que busca ofrecer en la actualidad un servicio que satisfaga las necesidades de relajación que cada vez son mayores debido al estrés ocasionado por las abundantes obligaciones y responsabilidades laborales. El valor de la creación de este proyecto es que no existe un lugar similar que proporcione todas las características que comprenden el servicio a proponer.

Según el estudio de mercado, se proyecta un futuro exitoso para el proyecto puesto que los resultados que arrojaron las encuestas realizadas demuestran que el 93% de las personas del sector al cual estamos dirigidos si están dispuestas a acudir a nuestro Centro de Asesoría de imagen y Spa.

En la actualidad no existe un Centro similar al nuestro en Milagro.

Como hemos visto y analizado la localización y tamaño del proyecto, que determinamos para nuestro Centro de Asesoría de imagen y Spa posee ventajas para operar dentro del mercado escogido, es muy accesible tanto para los futuros clientes como para los proveedores.

La inversión inicial del proyecto será de 48.157,00 la cual será financiada el 100% con capital propio

El VAN resultante del proyecto es mayor a cero e igual a 5.886,78 y la TIR es de 24%, la cual es mayor que la TMAR de 19%. Con estos resultados se puede demostrar que el proyecto tiene una excelente viabilidad económica y financiera.

5.19 RECOMENDACIONES

Para llevar a cabo el proyecto de creación del Centro de Asesoría de imagen y SPA, se requiere realizar todos los trámites legales necesarios para que la empresa pueda desenvolverse en un ambiente de transparencia.

Los ingresos y egresos del proyecto son estimados, lo que implica que una vez puesto en marcha el proyecto, estos valores pueden variar debido a externalidades ajenas a la empresa.

Se recomienda que tomando en cuenta los resultados obtenidos en las diferentes etapas del estudio de factibilidad se analice la posible ejecución del proyecto ya que beneficiará no solo a los usuarios sino también al cantón de Milagro..

De llevarse a cabo el proyecto, deberá patentarse el nombre del mismo, ya que es la marca la que nos identifica del resto de la competencia.

BIBLIOGRAFIA

trafficnews.ec

medicinasegura.com

<http://www.sancristobaldelascasasmexico.com/san-cristobal-de-las-casas-spas-and-retreats.php>

<http://www.estetique.com/>

<http://spasolutionslakegeorge.com/lake-george-ny-spa-parts-supplies.htm>

<http://www.symmetrymedspa.com/Home/OurServices/SolutionsForMen.aspx>

<http://www.obgynreserve.com/osteoperosisspa.html>

<http://www.indiamart.com/totalgymssolution/spa-system.html>

www.inec.gob.ec

www.milagro.gov.ec

http://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Guayas

<http://www.opendeco.es/disenos-e-instalacion-de-centros-spa/>

<http://www.termalista.com/temas/spa-en-casa/aparatos-de-masaje/>

Jacques Lombis Juan (1998): **Marketing Estratégico**, Colombia,

Mack Graw Hill, Tercera Edición.

Kinnear – Taylor (1998): **Investigación de Mercado**, Colombia,

Mack Graw Hill, Quinta Edición.

Kotler Phillip (2001): **Dirección de Marketing**, México, Pretince

Hall, Edición del Milenio.

Sapag Chain N. (2000): **Preparación y Evaluación de Proyectos**,