

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

Facultad De Economía Y Negocios



**PROYECTO DE INVERSION PARA LA
IMPLEMENTACION DE UNA CADENA DE SERVICIOS
ESTETICOS (SPA'S) UNISEX EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

Tesis de Grado

Previa la obtención del Título de:

Ingeniero Comercial Y Empresarial

Con Mención En Finanzas

Presentado por

**Pablo Cesar Jarrín Nevárez
Jossi Ronaldo Tomalá Rodríguez
Bruno Gabriel Alcívar Cruz**

Guayaquil-Ecuador

2008

DEDICATORIA.

El esfuerzo realizado en la consecución del presente proyecto está dedicado con mucho cariño y amor hacia mis padres, Sr. Juan Vicente Jarrín Villavicencio y Sra. Isidra Angélica Nevárez Rosales, que con mucho esfuerzo han procurado en todo lo que les sea posible, no me falte nada para mi desarrollo como estudiante, una dedicatoria especial también para mi esposa, Cosmetóloga Katty Leonela Bermeo López y mi hija que nacerá en los primeros días del mes de marzo del presente año.

JARRIN NEVAREZ PABLO CESAR.

Por las enseñanzas adquiridas en esta prestigiosa Universidad ESPOL, dedico este proyecto a los docentes académicos de mi Facultad-ICHE, quienes me inculcaron los conocimientos para desarrollarlo y durante tanto tiempo me han capacitado para ser una gran profesional, y sobre todo dedico este esfuerzo a mi familia, quienes me enseñaron lo que significa el deseo de superarse en la vida.

ALCÍVAR CRUZ BRUNO GABRIEL.

Le dedico este trabajo especial de grado, ante todo, a Dios, el cual me ha acompañado a lo largo de toda mi vida pero, en este caso esta dedicatoria es por escucharme y ayudarme ante todos mis gritos de auxilio, dándome fuerza y serenidad en aquellos momentos que tenía ganas de tirar la toalla, por darme salud y sabiduría...

Dedico este proyecto a mi familia y amistades las cuales me ayudaron con su apoyo incondicional a ampliar mis conocimientos y estar más cerca de mis metas profesionales.

A ti Abuela Lola, te dedico este trabajo por haber confiado en mi aún siendo un adolescente, siempre vistes un gran potencial en mi y siempre me lo hiciste saber, quiero decirte que poco a poco lo logre, y aquí estoy luchando por ser aquella gran persona que tu quieres que yo sea, un hombre integro y sencillo.

A ti Mama, por tus regaños, por intentar guiarme, por quererme a tu manera. Sé que hubieses disfrutado más si no hubiese fallado en mi primer intento en Ingeniería en telecomunicaciones, pero aquí estoy, no me arrepiento de la carrera que escogí, me siento feliz por lo que soy, esta gran persona que soy te lo debo a ti, cada una de tus palabras me hacen más fuerte...

Como olvidar a mi Padre y mis Hermanos, Gino y Leonel, sin sus consejos y empuje no hubiese podido llegar hasta aquí.

TOMALA RODRIGUEZ JOSSI RONALDO.

AGRADECIMIENTO.

Como es lo más justo agradezco a Dios por haberme permitido desarrollar todas mis tareas y cumplir todos mis objetivos hasta el momento. A mis padres Angélica y Vicente, especialmente a mi padre por haberme enseñado lo que es la responsabilidad en todo el sentido de la palabra, no me puedo olvidar de mi esposa que me ha extendido su mano con sus conocimientos para la consecución del presente proyecto; así también a todos mis compañeros que me ayudaron en mis labores académicas. Un agradecimiento especial al Eco. Felipe Álvarez por guiarnos de una manera adecuada para lograr el desarrollo del presente proyecto.

JARRIN NEVAREZ PABLO CESAR.

Durante toda mi vida y sin dudar de su Grandeza, agradezco por sobre todas las cosas a mi Dios, mi creador, quien me dio la oportunidad de enrumbarme hacia un destino todavía incierto, donde voy subiendo los escalones de la vida alcanzando mis sueños y metas. A mis padres, el Lcdo. José Alcívar y la Sra. Sandra Cruz de Alcívar, que me brindan su apoyo incondicional para superarme y quienes son mi Norte para lograr ser responsable y mejor en la vida, a mi hermano el Alférez de Fragata Ronald Alcívar, quien me demostró que con esfuerzo y deseo se puede lograr muchas cosas, a mis hermanitos Bryan y Sandra que a su corta edad siempre estuvieron pendiente y cuidando de mi, y un agradecimiento muy especial a mi abuela Ángela, tía Rosa y mi tía Julia quienes durante 4 años me acogieron en su hogar para que pueda estudiar en tan prestigiosa universidad como lo es la ESPOL, y así, sin olvidar a mis compañeros y compañeras les agradezco por haberme brindado su amistad, comprensión y apoyo durante este periodo universitario, sin terminar diciéndoles que recordaré cada momento de su compañía.

ALCÍVAR CRUZ BRUNO GABRIEL.

Agradezco a mi familia que siempre está presente con mis ideas, y jugó un papel muy importante en la toma de decisiones, su apoyo fue de suma importancia especialmente mi padre Brito y mi madre Letty, mis hermanos Gino Y Leonel, mis Abuelos, y mis tíos.

Quiero agradecer al Eco. Felipe Álvarez, por su apoyo y su tiempo empleado al ayudarme en este trabajo, sus palabras y sus consejos de como realizar de manera optima este proyecto fueron de gran ayuda.

TOMALA RODRIGUEZ JOSSI RONALDO.

TRIBUNAL DE GRADUACION.

M.Sc. Oscar Emigdio Mendoza Macías
Presidente del Tribunal, Decano

M.Sc. Felipe David Álvarez Ordóñez
Director de Proyecto de Grado

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto corresponden exclusivamente al grupo de trabajo, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”

Pablo Jarrín Nevarez

Jossi Tomalá Rodríguez

Bruno Alcívar Cruz

INDICE GENERAL

Dedicatoria	II
Agradecimiento	IV
Tribunal de Graduacion	VI
Declaracion Expresa	VII
Indice General	VIII
Indice de Graficos	X
Indice de Tablas	XI
Indice de figuras	XII
CAPITULO 1: FUNDAMENTOS TEORICOS	
1 INTRODUCCION	14
1.1 Planteamiento del Problema	14
1.2 Antecedentes	15
1.3 Justificación del Tema	19
1.4 Relevancia del Tema	20
1.5 Objetivos del Proyecto de Inversion	21
1.5.1 Objetivo General	21
1.5.2 Objetivos Especificos	21
2 ESTUDIO DE MERCADO	22
2.1 Planteamiento del Problema	22
2.2 Objetivos de la Investigación	23
2.2.1 Objetivo Económico	23
2.2.2 Objetivo Administrativo	24
2.3 Población Objetivo "N"	24
2.4 Tamaño de la Muestra "n"	25
2.5 Tipo de muestreo	26
2.6 Diseño de Encuestas	27
2.6.1 Cuestionario	30
2.7 Analisis en Spss de los Resultados de las Encuestas	32
2.8 Conclusiones del Estudio de Mercado	46
3 ESTUDIO TECNICO	46
3.1 Descripción del Servicio	46
3.2 Tamaño del Proyecto	51
3.3 Localización del Proyecto	54
3.4 Balance de Maquinarias, Equipos y Muebles de Oficina	58
3.5 Balance de Personal	65
3.6 Reinversion en Maquinarias y Equipos	66
3.7 Reinversiones en Muebles de Oficina	66
3.8 Ingresos adicionales por venta de Maquinarias y Equipos	67
3.9 Ingresos adicionales por venta de Muebles de Oficina	67
CAPITULO 2: PLAN DE MARKETING	
2.1 Antecedentes	69
2.1.1 Etapas del Plan de Marketing	70
2.1.2 Distintas Etapas del Plan de Marketing	71
2.2 Objetivos del Plan de Marketing	72
2.2.1 Objetivos Financieros	73
2.2.2 Objetivos de Mercadotecnia	73

2.3 Ciclo de Vida	74
2.4 Analisis estrategico	77
2.4.1 Matriz BCG	77
2.4.1.1 Cuadrante del Proyecto en la Matriz BCG	80
2.4.1.2 Estrategias Recomendadas	82
2.4.2 Matriz Ansoff	83
2.4.3 Analisis FODA	85
2.5 Mercado Meta	86
2.5.1 Macrosegmentación	87
2.5.2 Microsegmentación	88
2.6 Posicionamiento	89
2.6.1 Estrategias de Posicionamiento	89
2.7 Marketing Mix	90
2.7.1 Producto	90
2.7.2 Precio	91
2.7.3 Plaza	91
2.7.4 Promoción	92
2.7.4.1 Publicidad	93
2.7.4.2 Promociones	94
CAPITULO 3: ESTUDIO FINANCIERO	96
3.1 Antecedentes	97
3.2 Inversión Inicial	98
3.3 Estructura de Financiamiento	101
3.4 Proyección de Ingresos	102
3.5 Costos	104
3.6 Gastos	105
3.7 Depreciación de Activos Fijos	107
3.8 Capital de Trabajo	111
3.9 Determinación de TMAR, TIR y VAN	112
3.9.1 TMAR	112
3.9.2 TIR	117
3.9.3 VAN	118
3.10 Flujo de Caja	119
3.10.1 Elaboración del Flujo de Caja	120
3.11 Analisis de Escenarios y Sensibilidad en Risk 5.0	121
3.11.1 Escenario Pesimista	122
3.11.2 Escenario Moderado	122
3.11.3 Escenario Optimista	123
3.11.4 Analisis de Sensibilidad	123
Conclusiones	128
Recomendaciones	129
Bibliografia	130
Anexos	131

INDICE DE GRAFICOS.

Gráfico 2.1 Destino de la Inversion	22
Gráfico 2.5 Tipo de Muestreo "Aleatorio Simple"	27
Gráfico 2.7.1 Género	32
Gráfico 2.7.2 Edad	33
Gráfico 2.7.3 Estado Civil	34
Gráfico 2.7.4 ¿Has visitado alguna vez un SPA?	35
Gráfico 2.7.5 Factores Importantes	36
Gráfico 2.7.6 Spa's Visitados	37
Gráfico 2.7.7 Frecuencia de Asistencia	38
Gráfico 2.7.8 Frecuencia de Servicios	39
Gráfico 2.7.9 Gasto Promedio	40
Gráfico 2.7.10 Calificación del Servicio	41
Gráfico 2.7.11 Calificación de las Instalaciones	42
Gráfico 2.7.12 Calificación de Precios	43
Gráfico 4.1 Matriz BCG	77
Grafico 2.7.3 Plaza	92
Gráfico 3.11.1 Escenario Pesimista.....	121
Gráfico 3.11.2 Escenario Moderado	121
Gráfico 3.11.3 Escenario Optimista	122
Gráfico 3.11.4.1 Análisis de Sensibilidad 1	123
Gráfico 3.11.4.2 Análisis de Sensibilidad 2	123
Gráfico 3.11.4.3 Análisis de Sensibilidad 3	124
Gráfico 3.11.4.4 Análisis de Sensibilidad 4	124
Gráfico 3.11.4.5 Análisis de Sensibilidad 5	125
Gráfico 3.11.4.6 Análisis de Sensibilidad 6	125
Gráfico 3.11.4.7 Análisis de Sensibilidad 7	126

INDICE DE TABLAS.

Tabla 2.3 Población Objetivo "N"	25
Tabla 2.7.1 Género	32
Tabla 2.7.2 Edad	33
Tabla 2.7.3 Estado Civil	34
Tabla 2.7.4 ¿Has visitado alguna vez un SPA?	35
Tabla 2.7.5 Factores Importantes	36
Tabla 2.7.6 Spa's Visitados	37
Tabla 2.7.7 Frecuencia de Asistencia	38
Tabla 2.7.8 Frecuencia de Servicios	39
Tabla 2.7.9 Gasto Promedio	40
Tabla 2.7.10 Calificación de Servicio	41
Tabla 2.7.11 Calificación de las Instalaciones	42
Tabla 2.7.12 Calificación de Precios	43
Tabla 2.7.13 Crosstabs 1	44
Tabla 2.7.14 Crosstabs 2	44
Tabla 2.7.15 Crosstabs 3	45
Tabla 3.2 Tamaño del Proyecto Opción A	51
Tabla 3.2 Tamaño del Proyecto Opción B	52
Tabla 3.3 Localización del Proyecto	57
Tabla 3.4.1 Materiales Complementarios	63
Tabla 3.4.2 Muebles de Oficina	64
Tabla 3.4.3 Maquinarias y Equipos	64
Tabla 3.5.1 Remuneraciones Mensuales	65
Tabla 3.5.1 Remuneraciones Anuales	65
Tabla 3.6.1 Reinversiones en Equipos y Maquinarias	66
Tabla 3.7.1 Reinversiones en Muebles de Oficina	66
Tabla 3.8.1 Ingresos por Venta de Maquinas y Equipos	67
Tabla 3.9.1 Ingresos por Venta de Muebles de Oficina	67
Tabla 2.7.2 Lista de Precios	91
Tabla 3.2.7 Inversión Inicial	100
Tabla 3.3.1 Porcentajes de Recursos	101
Tabla 3.7.1 Métodos de Depreciación	110
Tabla 3.7.2 Fórmula de Depreciación	111
Tabla 3.9.1 Interpretación del VAN	118

INDICE DE FIGURAS.

Figura 3.4.1 Equipo de Estetica con Ultrasonido	58
Figura 3.4.2 Paquete Básico de Facial	59
Figura 3.4.3 Microdermoabrasión	61
Figura 3.4.4 Altafrecuencia	61
Figura 3.4.5 Dermoabrasión Punta de Diamante	61
Figura 3.4.6 Luz Pulsada y Diamante	62
Figura 2.1.2 Etapas de un Plan de Marketing	71
Figura 3.1 Ciclo de Vida de un Servicio	74
Figura 4.2 Matriz Ansoff	82
Figura 7.5.1 Publicidad Volantes	93
Figura 7.5.2 Publicidad Volantes	94

CAPITULO 1:

FUNDAMENTOS TEORICOS

CAPITULO 1: INTRODUCCION.

1.1 Planteamiento del problema.

El cuidado de la piel de los efectos de la naturaleza como el frío, el polvo, el calor, la humedad, etc., y otros aspectos artificiales como los maquillajes, las cremas, el smog, etc. Hacen que cada vez más las personas busquen ayuda en los centros estéticos, por tal motivo el abanico de servicios de estos centros se extiende cada vez más con tratamientos especializados ya sean para la piel, las manos, el cutis, los músculos y otras partes del cuerpo que necesitan ser tratadas de acuerdo a su estado.

La cosmetóloga Katty Bermeo López indica que estos tratamientos son atractivos para las mujeres que naturalmente buscan ver su aspecto físico cada vez mejor, pero recalca que hay un importante público masculino que por diferentes motivos o causas no se atreven a asistir a estos centros estéticos, ella cree que este problema se da porque la mayoría de la publicidad de estos centros estéticos de la ciudad de Guayaquil están dirigidos al público femenino. También indica que los hombres no asisten a los Spa`s debido a que sienten temor a ser catalogados por los prejuicios del entorno y de la sociedad misma, a pesar de esto indica que las distintas tendencias varoniles como los es la metrosexualidad que tuvo sus inicios hace aproximadamente 6 años y el deseo de los hombres de un mayor cuidado, están haciendo que cada vez más los hombres busquen estos

centros, pero que aún no existen centros destinados exclusivamente para hombres o muy pocos se catalogan Unisex.

Por lo expuesto anteriormente, es indispensable realizar una evaluación ex ante del proyecto con el fin de determinar la prefactibilidad de este. Para la adecuada evaluación del proyecto se procederá también a realizar un estudio de mercado y financiero para determinar los gustos y preferencias del cliente objetivo.

Se concluye, de manera preliminar que, el servicio de estos centros para los hombres esta apenas en crecimiento lo que hacen que la oferta del servicio de un centro estético unisex sea atractiva para el público masculino.

1.2 Antecedentes.

Spa es un establecimiento de salud que ofrece tratamientos, terapias o sistemas de relajación, utilizando como base principal el agua. No hay un origen cierto de la palabra “*spa*”. Algunos lo atribuyen al pueblo belga de Spa, que era conocido en la época romana por sus baños, mientras que otros especulan que viene del acrónimo en latín de la frase “*salus per aquam*”, es decir, “salud a través del agua”.

Según la Real Academia Española de la Lengua, el término Spa es en su origen un topónimo, el de un centro termal situado en la provincia de Lieja (Bélgica), famoso por las propiedades curativas de sus aguas desde la época romana. A partir del siglo XVII —como documenta el Oxford English Dictionary-- se generaliza como nombre común para fuente termal o establecimiento balneario en inglés, *spa*, y de ahí se extiende a otras lenguas. Su uso en español es muy reciente, a veces con mayúscula inicial, y otras todo en mayúscula SPA, que algunos explican como un acrónimo

(*salus per aquam*). No hay motivo para emplear la mayúscula, si se ha lexicalizado como nombre común, spa.

En la actualidad, dícese de todos aquellos establecimientos de ocio y salud, donde se utilizan terapias con agua, en las modalidades de piscinas, jacuzzis, *hot tub*, parafangos, chorros y sauna sin que usen aguas medicinales, en cuyo caso se trataría de un balneario. El concepto con el tiempo se ha ampliado a otras técnicas como aromaterapia, masajes de distintos tipos y Reiki.

También se conoce como Spa a una piscina con agua caliente, con diferentes boquillas para hidromasaje, con sistema de iluminación para cromoterapia y algunas, incorporan un sistema de inducción de fragancias para proveer aromaterapia en el agua.

La diferencia principal entre un Spa y un balneario o terma, es que en estos últimos el agua tiene propiedades minero-medicinales, a diferencia de los Spa donde el agua es la común de estos establecimientos.

Hoy en día existen muchos tipos diferentes de spa, que ofrecen una amplia gama de tratamientos y cada uno tiene un énfasis diferente, por ejemplo en fitness, o bienestar general o una combinación de dos o más. Es evidente que el énfasis para un salón Spa sea la belleza, sin embargo esto no debería evitar que experimente y expanda los límites del negocio. Resulta muy útil aprender a diferenciar entre los diferentes tipos de clientes de un Spa para poder atender mejor sus necesidades y proporcionar un mejor servicio. La mayoría de las claves suelen venir a través del dialogo.

A continuación citamos la evolución de los Spa y sus servicios.

Los **Spa que se encargan de la Belleza** ponen el énfasis en los tratamientos de belleza desde manicuras hasta tratamientos faciales. Este tipo de Spa es atractivo para todo tipo de personas y pueden acomodar un tratamiento rápido o largo. Estos Spa's no suelen proporcionar alojamiento de noche. Este modelo es el que más se acerca al salón Premium spa, y suele ir bien a la mayoría de los tipos de cliente, particularmente el tipo 1 que estamos tratando aquí.

Muchos de los Spa en la actualidad ofrecen servicios de belleza tales como exfoliación, depilación, maquillaje y tratamientos faciales. Concentrándose en la naturaleza lujosa de los productos y resaltan los beneficios de belleza obvios tales como el brillo y la sensación de lujo.

Los **Spa que brindan servicio Fitness** son el resultado de combinar un centro de fitness o gimnasio con un spa. Los clientes pueden beneficiarse de una clase de aeróbic y de máquinas para fortificar los músculos y a la vez aprovecharse también de los beneficios saludables de un sauna, sala de vapor o un masaje.

Muchos hombres prefieren este tipo de entorno, sin embargo el ejercicio regular es excelente para eliminar el estrés. Los tipos con orientación fitness tienden a reflejarlo en su sentido de vestir y de vivir, por ejemplo, en su tiempo libre tenderán a llevar marcas deportivas como Puma, Nike, etc. Los estilos de cabello productos también tenderán a ser adecuados para esto y prácticos. Este no es un cliente típico regular de un Premium Spa, sin embargo, no hay que descartar la visita ocasional para mimarse un poco.

Concéntrese en los beneficios para la salud de la experiencia en el salón Spa y del uso de los productos de gran calidad así como tratamientos para

relajar que pueden complementar los ejercicios de gimnasio tradicionales, ayudar a los clientes a sentirse y estar bien gracias a un proceso de eliminación de toxinas y regeneración.

Mientras que todos los **Spa`s buscan promover el bienestar**, el énfasis aquí está en los tratamientos específicos que buscan conseguir salud holística y bienestar, por dentro y por fuera. Esto puede también beneficiar a aquellos con necesidades específicas tales como problemas de corazón, presión arterial alta, colesterol e incluso cáncer. Estarán disponibles profesionales que aconsejarán sobre estilo de vida o dieta. La mayoría de los centros de bienestar combinan el énfasis médico con los tratamientos de belleza, a la vez que el beneficio psicológico de estar atractivo proporciona un realce al bienestar tanto físico como mental.

Hay una sutil diferencia entre el **Spa médico** y el **Spa bienestar**. Un Spa médico buscar ofrecer tratamientos que son alternativas reales a los procedimientos médicos convencionales y que pueden incluir acupuntura, quiropráctica o hipnosis. Muchos spas médicos pueden también proporcionar cirugía plástica, liposucción y procedimientos anti-edad tales como las inyecciones de Botox.

Mientras que algunos de estos tratamientos van más allá de lo que se espera de un salón spa, es posible reconocer al tipo de cliente que usa este servicio y actuar en consecuencia. Es poco probable que un cliente admita haber tenido un tratamiento anti-edad o cirugía plástica, por lo tanto se busca los signos obvios tales como la piel tirante sobre la estructura ósea, aunque no lo mencione.

1.3 Justificación del tema.

Entre el siglo III a. C. y el siglo IV a. C. se da el verdadero inicio y atención al cuidado personal, tanto en su imagen y aspecto físico, donde reyes y reinas, guerreros y atletas olímpicos de la época Romana Antigua mostraban a través de su apariencia vigorosidad, elegancia, fuerza y encanto una forma de atracción hacia el sexo opuesto, Grecia fue la civilización de la belleza. Ha sido tal su influencia en las culturas occidentales posteriores que su cultura y su arte han configurado el llamado ideal clásico de belleza. Eran, en contraste con los egipcios, todos los estamentos sociales los que compartían su inquietud por la estética. Hasta tal extremo llevaron este gusto por la belleza que en uno de sus libros, Apolonio de Herofila explica que "en Atenas no había mujeres viejas ni feas". De hecho fueron los griegos quienes difundieron por Europa gran cantidad de productos de belleza, de fórmulas de cosmética, así como el culto al cuerpo y los baños; en resumen, el concepto de la estética y de esta manera en la actualidad se ha convertido en algo global que no solo las mujeres desean lucir bien sino que los hombres buscan el mismo deseo.

Con la creación de un nuevo centro estético (Spa) cubriría la demanda del mercado que esta etapa de crecimiento, por lo que esta situación hace que se amplíen los horarios de atención de lo Spa's, aunque esto implicaría una mayor competencia con respecto a centros ya existentes y llevaría a que cada uno de ellos realicen reducciones de costos, ofreciendo una mejor calidad y atención. Ante esta observación el proyecto a invertir demandaría un estudio de mercado y las posibles formas en que se puede captar a futuros clientes donde su ambición elemental es de lucir bien ante una sociedad donde la imagen es primordial.

Una de las ventajas que cabe mencionar es que la mayoría de Centros estéticos existentes no tienen el letrero que indique que este sea Unisex, es

por esto que se parte con una ventaja. Otro de los puntos importantes por el cual se va a romper la tendencia es que los precios que se ofertarán en los servicios y tratamientos estarán en su mayoría y en lo posible por debajo del promedio del mercado tratando de no descuidar la calidad del servicio.

1.4 Relevancia del tema.

La importancia que reviste la creación de un Spa es por los diversos tratamientos que se pueden ofrecer y los beneficios que estos conllevan en la salud de las personas que asisten a estos centros estéticos. Los Spa's son diseñados con una cosa principal en la mente y eso es beneficiar la mente y el cuerpo durante tratamientos dirigidos. Existen spas que están dirigidos a un tratamiento específico como baños de lodo, por ejemplo, o terapias de recuperación de una condición médica existente. Sin embargo, todos trabajan con nuestra mente y cuerpo para deshacernos del estrés y dolores para poder rejuvenecernos, relajarnos y refrescarnos.

El estrés es el problema número uno que las personas enfrentan en algún momento de sus vidas, y puede pasar factura a estas causando un sin número de otros serios problemas y/ o desordenes si no son tratados. El estrés puede ser causado por carga de trabajo pesado, problemas financieros y de matrimonio, una condición médica existente, apariencia, auto estima, y/o relaciones. El estrés puede afectar el patrón de sueño, apetito, actitud para con los demás, humor, enfoque en el trabajo, o cuando se desempeña actividades diarias, que pueden tener resultados negativos a la larga.

Las personas aun se sorprenden por lo que un Spa puede hacer en un par de horas en su cuerpo y en su mente. El tratamiento indicado del spa ayudará a aclarar tu mente y deshacerte del estrés calmando el cuerpo y mente de los clientes; además, las personas se encontrarán lidiando con

problemas de una manera mejor para encontrar las mejores soluciones posibles. Cuando el estrés se acumula, si no hay manera de relevarlo, empezará a atacar el cuerpo de las personas, y pronto se sienten los Dolores de músculos y cuerpo, fatiga, y náusea. Estos síntomas pueden afectar el pensamiento y llevar a cometer errores serios en el trabajo y/o la vida privada.

Las visitas regulares al spa proporcionarán al cliente un lugar donde puede pasar un par de horas limpiando tu mente, mientras tu cuerpo está siendo mimado con masajes que lo relajarán y lo rejuvenecerán, para que pueda afrontar otro día o semana con una mente clara y encontrar soluciones a sus problemas con facilidad.

Usualmente, las personas visitan los spa para despojar estrés, pero existen muchos otros propósitos de un spa y son: Curación terapéutica como artritis, limpieza, tonificación de músculos, firmeza en la piel, y o masajes de recuperación. Cada tratamiento tiene un propósito específico y para poder lograr los resultados deseados, se debe realizar un trabajo adecuado de acuerdo a las necesidades del cliente.

1.5 Objetivos del proyecto de inversión.

1.5.1 Objetivo general.

- Determinar la factibilidad económica de la creación y funcionamiento de un Spa en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2 Objetivos específicos.

- Identificar los gustos y preferencias de los consumidores meta, mediante la realización de una investigación de mercado.

- Encontrar una estrategia adecuada de funcionamiento/operación y localización a través de un estudio técnico.
- Establecer el recurso humano y económico necesario para poner en funcionamiento el Spa por medio del estudio técnico.
- Determinar los beneficios y costos del proyecto para obtener la rentabilidad del mismo (TIR) y poder compararla con la rentabilidad exigida por los inversionistas (TMAR).

2 ESTUDIO DE MERCADO.

2.1 Planteamiento del problema.

El estudio de mercado es una herramienta fundamental que servirá para conocer con más profundidad las preferencias y gustos de los consumidores meta de la ciudad de Guayaquil, que en este caso se enfocará en los hombres y mejores de entre 18 hasta 50 años, apuntando especialmente al género femenino, pero tratando de incentivar a la demanda por parte del género masculino.

Recientes investigaciones proporcionadas por el INEC indican que los ecuatorianos invierten más de 25 millones de dólares en cuidados personales extras, además señala que este mercado en crecimiento también es atractivo para los hombres.

Gráfico 2.1 Destino de la inversión.



Fuente: INEC.

Para la investigación se empleará una encuesta realizada en método formal (entrevistador, entrevistado, cuestionario) para la obtención de la información primaria, con esto se buscará obtener los antecedentes, actitudes y estilos de vida de los consumidores.

El tipo de encuesta que se empleará será PERSONAL, estas constarán de preguntas cerradas y asistidas por los realizadores del proyecto, se las realizará en lugares con bastante afluencia de personas y en los momentos del día señalados a continuación:

- El centro de la ciudad de Guayaquil: En los alrededores de la catedral de Guayaquil, de 12h00 a 14h00.
- Centros comerciales: A la salida de San Marino, Mall del Sur, Mall del Sol, de 18h00 a 20h00.

Uno de los principales problemas del estudio de mercado es responder a los objetivos planteados en este proyecto.

Como ya se ha explicado en anteriores párrafos se tratará de determinar si la creación del spa tendrá una buena acogida por parte de los consumidores.

2.2 Objetivos de la información.

Los objetivos de la investigación se pueden dividir en dos:

2.2.1 Objetivo económico:

Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener la creación del spa al momento de entrar a un nuevo mercado en

crecimiento e introducir el servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.

2.2.2 Objetivo administrativo:

Ayudar al desarrollo del negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.

- ✓ Obtener los antecedentes, actitudes y estilos de vida de los consumidores.
- ✓ Identificar con qué frecuencia los individuos de la muestra acuden a un spa.
- ✓ Saber la posible demanda que tendrá el spa.
- ✓ Conocer a nuestros principales competidores.
- ✓ Determinar la disponibilidad a pagar por parte de los consumidores.
- ✓ Conocer el/los posibles lugares apropiados en donde se establecerá el SPA.

2.3 Población objetivo “N”.

Como el proyecto se ubicará en la ciudad de Guayaquil, la cual posee una población de 1,985,379 personas según datos del INEC, es válido referirse a la población objetivo como al grupo de personas comprendidas entre las edades de 18 y 50 años, la cual representa el 48.79%, en la siguiente tabla se muestra la población objetivo.

Tabla 2.3 Población Objetivo "N".

GRUPOS DE EDAD	SEXO		
	Hombre	Mujer	Total
De 18 a 19 años	18,998	21,094	40,092
De 20 a 24 años	103,834	109,840	213,674
De 25 a 29 años	84,755	90,137	174,892
De 30 a 34 años	79,668	82,230	161,898
De 35 a 39 años	70,032	76,497	146,529
De 40 a 44 años	63,659	66,117	129,776
De 45 a 49 años	49,750	52,148	101,898
Total	470,696	498,063	968,759

Fuente: INEC.

2.4 Tamaño de la muestra "n".

Al realizar el muestreo probabilístico se debe preguntar ¿Cuál es el número mínimo de personas, que se necesitan para conformar una muestra (que asegure un error estándar menor que 0.05) dado que la población es aproximadamente de 968,759 personas?

El tamaño adecuado de la muestra para una encuesta relativa a la población está determinado en gran medida por tres factores:

- i) Prevalencia estimada de la variable considerada (en este caso, el número de personas que comprenden las edades de entre 18 y 50 años en la ciudad de Guayaquil).
- ii) Nivel deseado de fiabilidad (95% de confianza); y,
- iii) Margen de error aceptable (0,05).

El tamaño de la muestra para el diseño de la encuesta basado en una muestra aleatoria simple, se calculará mediante la siguiente fórmula.

Fórmula:

$$n = \frac{t^2 \times p(1-p)}{m^2}$$

Descripción:

n = tamaño de la muestra requerido.

t = nivel de fiabilidad de 95% (valor estándar de 1,96).

p = prevalencia estimada del número de personas entre 18 y 50 años en la zona del proyecto.

m = margen de error de 5% (valor estándar de 0,05).

Al aplicar la formula, ésta nos muestra los siguientes resultados:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0,4879 \times (1 - 0,4879)}{0,05^2}$$

n = 384 personas

2.5 Tipo de muestreo.

El muestreo: es una herramienta de la investigación científica. Su función básica es determinar que parte de una realidad en estudio (población o universo) debe examinarse con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población. El Muestreo es más que el procedimiento empleado para obtener una o más muestras de una población; el muestreo es una técnica que sirve para obtener una o más muestras de población.

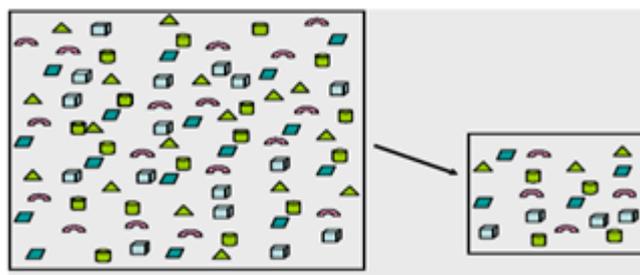
El tipo de muestreo a utilizar es el **método de muestreo probabilístico** porque es aquel que se basa en el principio de equiprobabilidad, es decir, aquel en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño "n" tienen la misma probabilidad de ser elegidas. Sólo este método de muestreo probabilístico asegurará la

representatividad de la muestra extraída y es, por tanto, lo más recomendable. Dentro de los métodos de muestreo probabilísticos encontramos los siguientes tipos: Muestreo aleatorio simple, Muestreo aleatorio sistemático, Muestreo aleatorio estratificado y Muestreo aleatorio por conglomerados.

Como ya se definió en el anteproyecto se va a utilizar el **Muestreo aleatorio simple**. Consiste en extraer todos los individuos al azar de una lista (marco de la encuesta).

Se va a emplear el siguiente procedimiento: 1) se asigna un número a cada individuo de la población y 2) a través de una tabla de números aleatorios se eligen tantos sujetos como sea necesario para completar el tamaño de muestra requerido (384 personas).

Grafico 2.5 Tipo de muestreo "Aleatorio Simple".



Fuente: Elaborado por los autores.

2.6 Diseño de encuestas.

El diseño del cuestionario es un elemento clave en el proceso de realización de una encuesta en gran medida condicionada a lo acertado que sea el diseño de las preguntas. De ahí el conocido tópico que la realización del cuestionario es más un arte que una técnica, pues no existen principios que garanticen la elaboración de un cuestionario efectivo y eficiente. El diseño del cuestionario es más una técnica aprendida por el investigador a

través de su experiencia y realmente de esta experiencia acumulada han surgido una serie de reglas o pautas que pueden ser de gran utilidad para diseñar un cuestionario y que hacen referencia al tipo o formato de preguntas a utilizar, a su redacción y al orden o secuencia de las mismas.

Tipo de preguntas del cuestionario.- El elemento básico del cuestionario, como se deduce claramente de su nombre, son las preguntas. Es por ello que la bondad de un cuestionario depende de la clase de preguntas empleadas en él y de su adecuada formulación. Por tanto, las preguntas del cuestionario se subdividen en respuestas, que son los elementos de variación o categorías de la variable a que se refiere la pregunta. Existe una amplia tipología de preguntas y diversas formas de clasificación; por ello y sin ánimo de ser exhaustivos se centrarán en los diferentes tipos de preguntas según el tipo de respuesta y según la función que pueden cumplir en el cuestionario.

En primer lugar y en función del tipo de respuesta se va a utilizar el siguiente tipo de preguntas:

- **P. Cerradas:** Son las que el encuestado se limita a elegir una o varias de las respuestas definidas previamente en el cuestionario; las respuestas se conocen a priori y están totalmente pre codificadas.

Las preguntas cerradas, son más fáciles de contestar dado que requieren un menor esfuerzo por parte del encuestado y lógicamente, no es necesario ni agruparlas ni codificarlas con posterioridad.

En las preguntas cerradas, a su vez, se va a poder distinguir entre:

- **P. dicotómicas:** Son las que tienen dos únicas respuestas.
- **P. de abánico de respuestas:** Son aquellas en las que el encuestado debe elegir entre un determinado número de respuestas posibles.

- **P. de escala subjetiva:** Son aquellas preguntas en que las respuestas se gradúan en intensidad creciente o decreciente sobre el punto de información deseado, es decir, el encuestado se posiciona subjetivamente respecto a las diferentes categorías de respuesta. (¿Qué le parece...? Bien, Mal, Peor).

2.6.1 CUESTIONARIO.

Le pedimos su colaboración para contestar el siguiente cuestionario, por medio del cual aportará información clara de las preferencias del consumidor.

Marque con una X su respuesta

1. Genero
1. Masculino 2. Femenino

2. Edad
1. 18-25 2. 26-33 3. 34-41 4. 42-49 5. 50-57
6. Más 58

3. Estado Civil.
1. Soltero(a) 2. Casado(a)

4. ¿Ha visitado alguna vez un **SPA**?
1. Si 2. No

Si su respuesta es **NO** termina la encuesta.

5. ¿Cuál de los siguientes factores es **más importante** para usted al momento de contratar los servicios que ofrece un Spa? (Elija una respuesta)
1. Calidad del Servicio 2. Precios Ofrecidos
3. Imagen del Local 4. Cercanía
5. Paquetes Promocionales

6. ¿Cuál de los siguientes **SPA** visita para contratar sus servicios?
1. Esperanza Ferra Soto 2. Cabellos del Sol 3. IO Spa
4. Dharma Spa 5. Lain 6. Otros

7. ¿Con que **frecuencia** asiste usted a un Spa? (Elija una respuesta)
1. Una vez a la semana 2. De 2 a 3 veces por semana
3. Una vez por mes 4. De 2 a 3 veces al mes

8. ¿Cuál de los siguientes servicios utiliza con **más frecuencia**? (Elija una respuesta)

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| 1. Tratamientos Faciales | <input type="checkbox"/> | 2. Tratamientos Corporales | <input type="checkbox"/> |
| 3. Masajes Relajantes | <input type="checkbox"/> | 4. Tratamientos Reductores | <input type="checkbox"/> |
| 5. Tonificación Muscular | <input type="checkbox"/> | 6. Tratamientos Celulitis | <input type="checkbox"/> |

9. ¿Cuánto dinero gasta en **cada visita** a un **SPA**?

- | | | | |
|-------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| 1. De \$5 a \$20 | <input type="checkbox"/> | 2. De \$20 a \$35 | <input type="checkbox"/> |
| 3. De \$35 a \$50 | <input type="checkbox"/> | 4. De \$50 a \$65 | <input type="checkbox"/> |
| 5. De \$65 a \$90 | <input type="checkbox"/> | 6. Más de \$ 90 | <input type="checkbox"/> |

10. ¿Cómo calificaría la atención que recibe en el **SPA** al que usted asiste?

- | | | | | | |
|--------------|--------------------------|--------------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| 1. Excelente | <input type="checkbox"/> | 2. Muy Buena | <input type="checkbox"/> | 3. Buena | <input type="checkbox"/> |
| 4. Regular | <input type="checkbox"/> | 5. Mala | <input type="checkbox"/> | 6. Pésima | <input type="checkbox"/> |

11. ¿Cómo calificaría las instalaciones del **SPA** al que usted asiste?

- | | | | | | |
|---------------|--------------------------|---------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| 1. Excelentes | <input type="checkbox"/> | 2. Muy Buenas | <input type="checkbox"/> | 3. Buenas | <input type="checkbox"/> |
| 4. Regulares | <input type="checkbox"/> | 5. Malas | <input type="checkbox"/> | 6. Pésimas | <input type="checkbox"/> |

12. ¿Cómo calificaría los precios que se ofrecen en el **SPA** al que usted asiste?

- | | | | | | |
|--------------|--------------------------|----------------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| 1. Muy altos | <input type="checkbox"/> | 2. Altos | <input type="checkbox"/> | 3. Accesibles | <input type="checkbox"/> |
| 4. Baratos | <input type="checkbox"/> | 5. Muy Baratos | <input type="checkbox"/> | | |

Gracias por su tiempo prestado

2.7 Análisis en Spss de los resultados de las encuestas.

Tabla de Frecuencia.

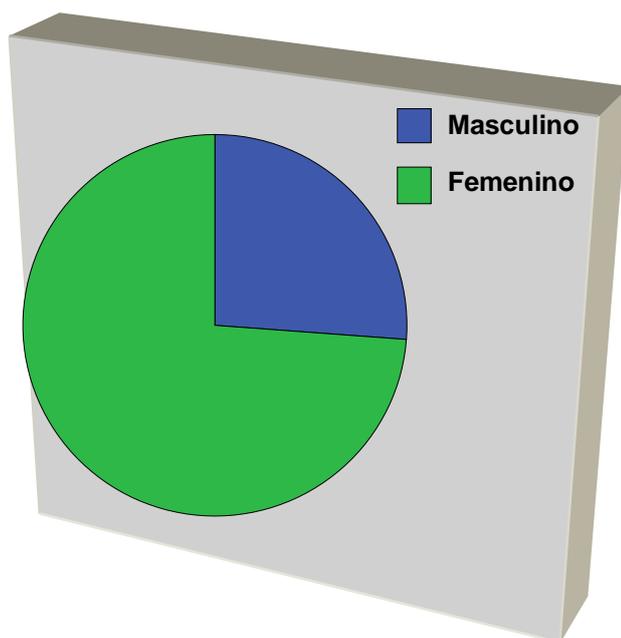
Género.

Tabla 2.7.1 Género.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masculino	105	26,2	26,2	26,2
	Femenino	296	73,8	73,8	100
	Total	401	100	100	

Fuente: Elaborado por los autores.

Gráfico 2.7.1 Genero.



Fuente: Elaborado por los autores.

Como se puede verificar de las 401 personas encuestas en la ciudad de Guayaquil-Guayas, el 73.8% de las encuestas fueron resueltas por el género femenino dando una diferencia de 26.2% al género masculino, esto se debe a que las mujeres asisten con más frecuencia a un SPA que los hombres.

Tabla de Frecuencia.

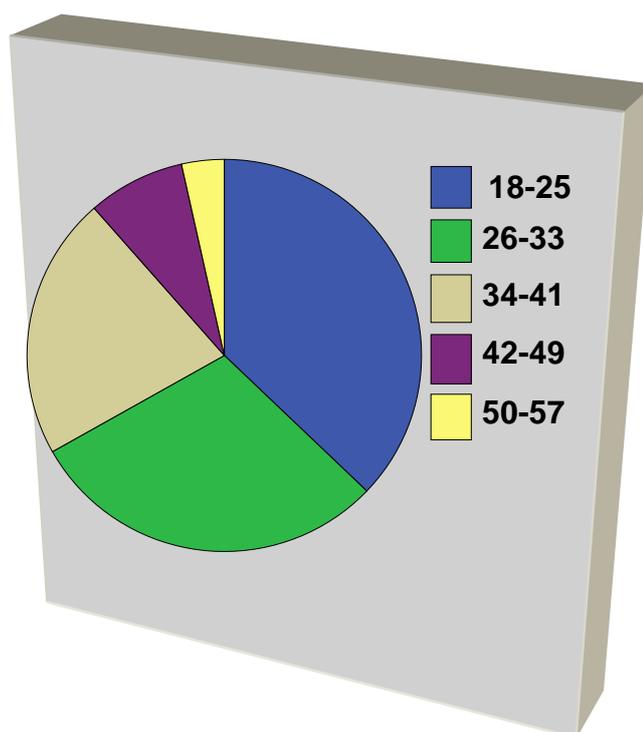
Edad.

Tabla 2.7.2 Edad.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	149	37,2	37,2	37,2
	26-33	119	29,7	29,7	66,8
	34-41	87	21,7	21,7	88,5
	42-49	32	8	8	96,5
	50-57	14	3,5	3,5	100
	Total	401	100	100	

Fuente: Elaborado por los autores.

Gráfico 2.7.2 Edad.



De los resultados obtenidos, de las 401 personas encuestadas con un 37.2%, 29.7% y 21.7% de entre las edades de 18-25 años, 26-33 años y 34-41 años respectivamente ocupan los primeros lugares, es decir, nos da una idea de aquellas personas que conocen o no un spa y saber como se encuentra el mercado en este medio

Fuente: Elaborado por los autores.

Tabla de Frecuencia.

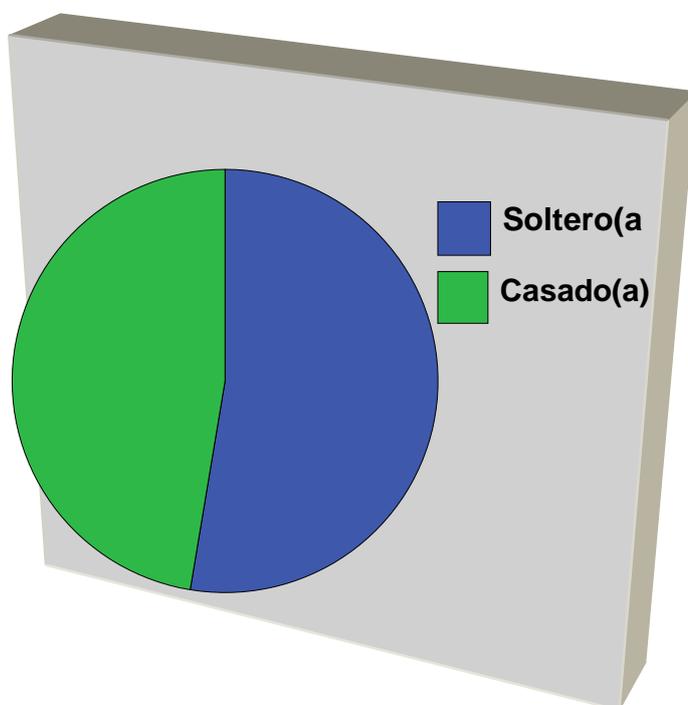
Estado Civil.

Tabla 2.7.3 Estado Civil.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Soltero(a)	211	52,6	52,6	52,6
	Casado(a)	190	47,4	47,4	100
	Total	401	100	100	

Fuente: Elaborado por los autores.

Gráfico 2.7.3 Estado Civil.



De acuerdo con los resultados un 52.6% de los encuestados son solteros y el 47.4% son casados, en la siguiente tabla se podrá apreciar que porcentaje de estos asisten o no a un spa.

Fuente: Elaborado por los autores.

Tabla de Frecuencia.

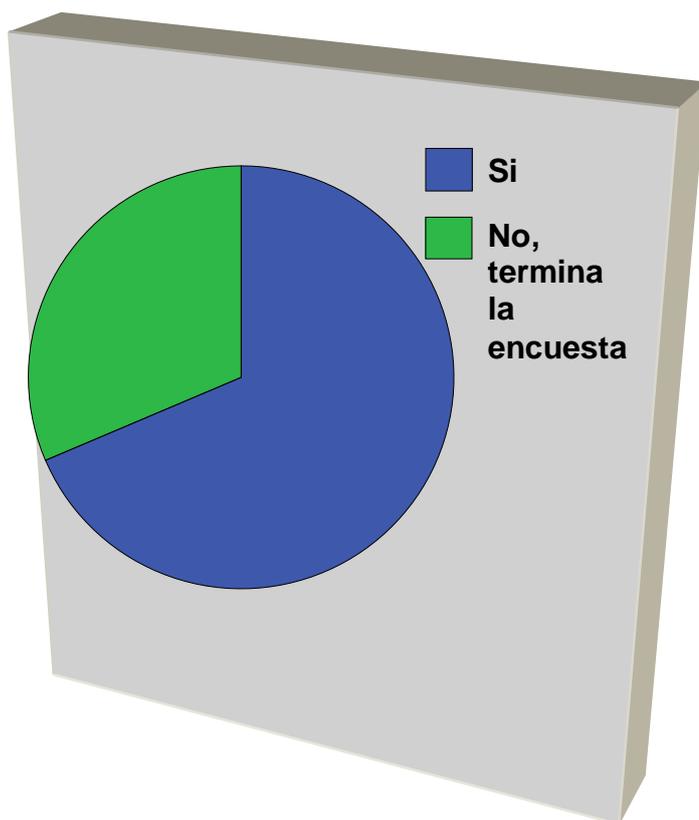
¿Has visitado alguna vez un SPA?

Tabla 2.7.4 ¿Has visitado alguna vez un SPA?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	275	68,6	68,6	68,6
	No, termina la encuesta pregunta 4	126	31,4	31,4	100
	Total	401	100	100	

Fuente: Elaborado por los autores.

Gráfico 2.7.4 ¿Has visitado alguna vez un SPA?



De las personas encuestadas se obtuvo un porcentaje del 68.6% de aquellos que asisten a un SPA con respecto al 31.4% de aquellos que No asisten, es decir que en la actualidad este mercado está abarcando más espacios en la preferencias de las personas en la prestación de estos servicios.

Fuente: Elaborado por los autores.

Tabla de Frecuencia.

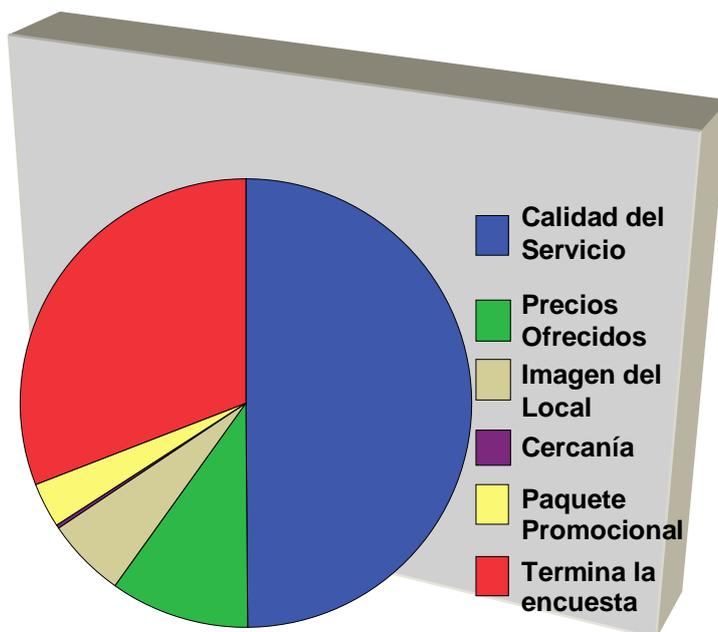
¿Cuál de los siguientes factores es más importante para usted al momento de contratar los servicios que ofrece un SPA? (Elija una respuesta).

Tabla 2.7.5 Factores Importantes.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Calidad del Servicio	200	49,9	49,9	49,9
	Precios Ofrecidos	40	10	10	59,9
	Imagen del Local	23	5,7	5,7	65,6
	Cercanía	1	0,2	0,2	65,8
	Paquetes Promocionales	13	3,2	3,2	69,1
	Termina la encuesta pregunta 4	124	30,9	30,9	100
	Total	401	100	100	

Fuente: Elaborado por los autores.

Gráfico 2.7.5 Factores Importantes.



Las personas que asisten a un spa prefieren la calidad del servicio que ofrecen al cliente para así obtener buenos resultados, con un 49.9% sobre las demás opciones.

Fuente: Elaborado por los autores.

Tabla de Frecuencia.

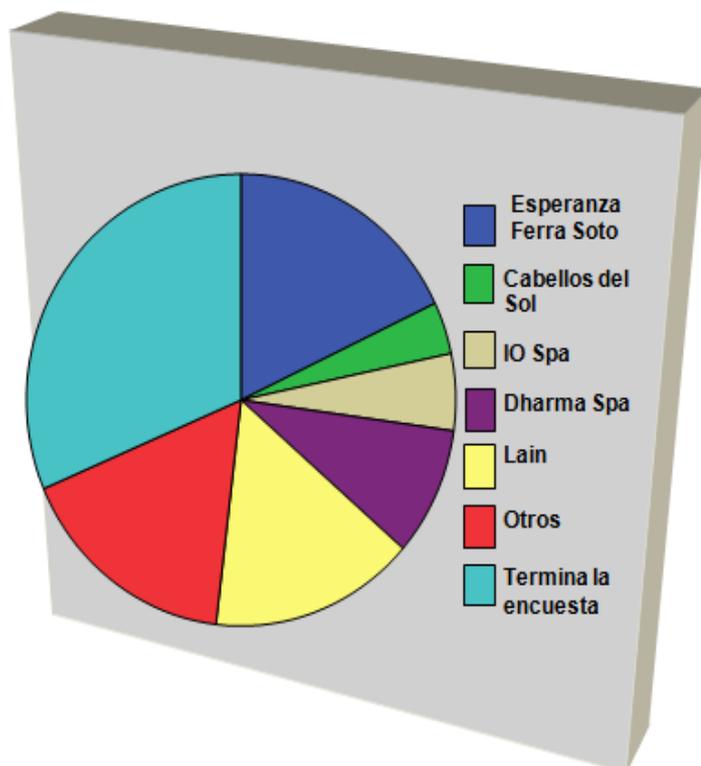
¿Cuál de los siguientes SPA visita para contratar sus servicios?

Tabla 7.2.6 Spa's Visitados.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Esperanza Ferra Soto	72	18	18	18
	Cabellos del Sol	15	3,7	3,7	21,7
	IO Spa	22	5,5	5,5	27,2
	Dharma Spa	37	9,2	9,2	36,4
	Lain	62	15,5	15,5	51,9
	Otros	67	16,7	16,7	68,6
	Termina la encuesta pregunta 4	126	31,4	31,4	100
	Total	401	100	100	

Fuente: Elaborado por los autores.

Gráfico 2.7.6 Spa's Visitados.



Al elegir un SPA en la ciudad de Guayaquil las personas prefieren asistir al de Esperanza Ferra Soto y Lain con un 18% y 15.5% respectivamente, esto da una pauta para reconocer y tomar en cuenta la atención que brindan a los clientes los spa's antes mencionados.

Fuente: Elaborado por los autores.

Tabla de Frecuencia.

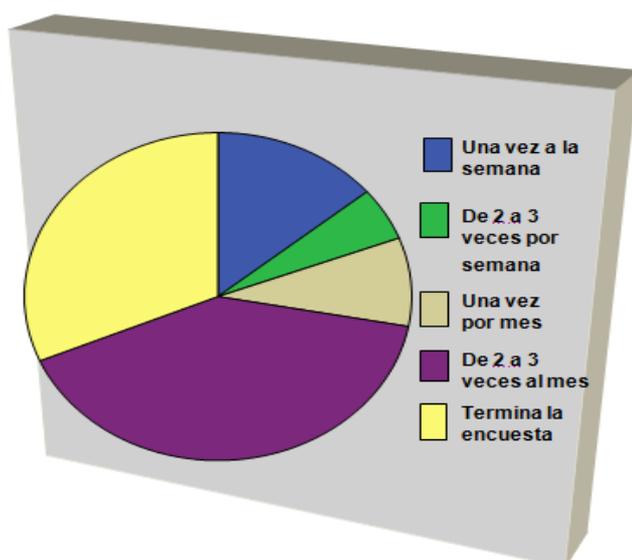
¿Con que frecuencia asiste usted a un SPA? (Elija una respuesta).

Tabla 2.7.7 Frecuencia de asistencia.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Una vez a la semana	56	14	14	14
	De 2 a 3 veces por semana	21	5,2	5,2	19,2
	Una vez por mes	35	8,7	8,7	27,9
	De 2 a 3 veces al mes	163	40,6	40,6	68,6
	Termina la encuesta pregunta 4	126	31,4	31,4	100
	Total	401	100	100	

Fuente: Elaborado por los autores.

Grafico 2.7.7 Frecuencia de Asistencia.



De las 401 personas encuestadas, las personas asisten de 2 a 3 veces al mes a un SPA con un porcentaje de 40.6%, debido a que siguen algún tipo de tratamiento o cuidado personal.

Fuente: Elaborado por los autores.

Tabla de Frecuencia.

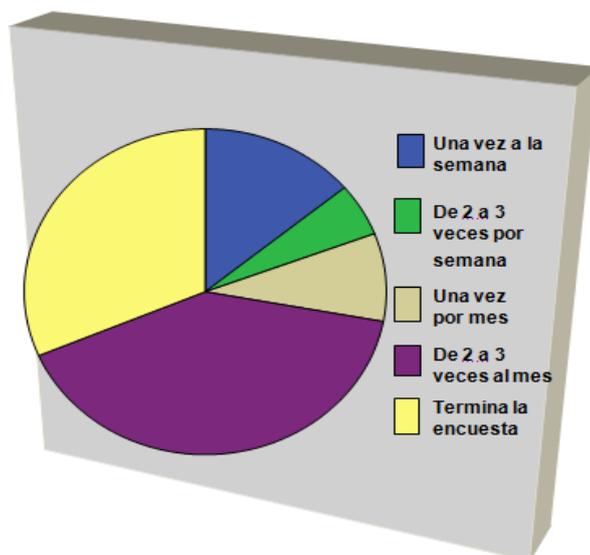
¿Cuál de los siguientes servicios utiliza con más frecuencia? (Elija una respuesta).

Tabla 2.7.8 Frecuencia de Servicios.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tratamiento Faciales	109	27,2	27,2	27,2
	Tratamiento Corporales	8	2	2	29,2
	Masajes Relajantes	66	16,5	16,5	45,6
	Tratamiento Reductores	60	15	15	60,6
	Tonificación Muscular	9	2,2	2,2	62,8
	Tratamiento Celulitis	23	5,7	5,7	68,6
	Termina la encuesta pregunta 4	126	31,4	31,4	100
	Total	401	100	100	

Fuente: Elaborado por los autores.

Grafico 2.7.8 Frecuencia de Servicios.



La mayor parte de personas que asisten a un spa eligen los tratamientos faciales, seguidos por los masajes relajantes, esto es un resultado esperado, ya que en la mayoría de los spa sus ingresos se ven influidos en estos tratamientos.

Fuente: Elaborado por los autores.

Tabla de Frecuencia.

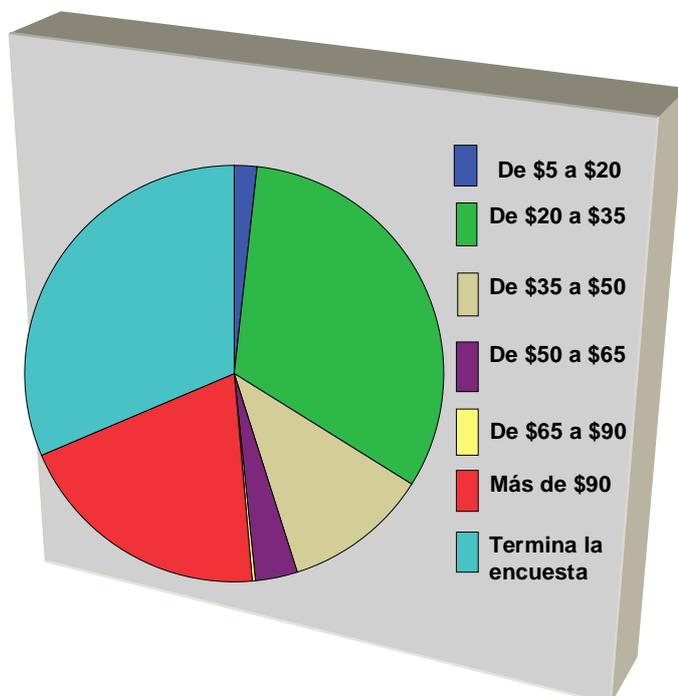
¿En promedio, que dinero gasta en cada visita a un SPA?

Tabla 2.7.9 Gasto Promedio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De \$5 a \$20	7	1,7	1,7	1,7
	De \$20 a \$35	129	32,2	32,2	33,9
	De \$35 a \$50	45	11,2	11,2	45,1
	De \$50 a \$65	13	3,2	3,2	48,4
	De \$65 a \$90	1	0,2	0,2	48,6
	Más de \$90	80	20	20	68,6
	Termina la encuesta pregunta 4	126	31,4	31,4	100
Total		401	100	100	

Fuente: Elaborado por los autores.

Gráfico 2.7.9 Gasto Promedio



El promedio que una persona gasta en cada visita a un Spa, se encuentra entre los \$20 a \$35, con un 32.2%, esto depende del servicio que el cliente escoja, en este caso tiene mucha relación los precios con la **Tabla 2.7.8** donde se encuentra los tratamientos faciales.

Fuente: Elaborado por los autores.

Tabla de Frecuencia.

¿Cómo calificaría la atención que recibe en el SPA al que asiste?

Tabla 2.7.10 Calificación de Servicio.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Excelente	171	42,6	42,6	42,6
	Muy Buena	100	24,9	24,9	67,6
	Buena	3	0,7	0,7	68,3
	Regular	1	0,2	0,2	68,6
	Termina la encuesta pregunta 4	126	31,4	31,4	100
	Total	401	100	100	

Fuente: Elaborado por los autores.

Gráfico 2.7.10 Calificación de Servicio



Aquellas personas que han visitado un SPA afirman que la atención recibida en estos centros estéticos ha sido excelente con un 42.6%, debió a su excelente calidad de servicio ofrecido al cliente con respecto a una atención muy buena con un 24.9%.

Fuente: Elaborado por los autores.

Tabla de Frecuencia.

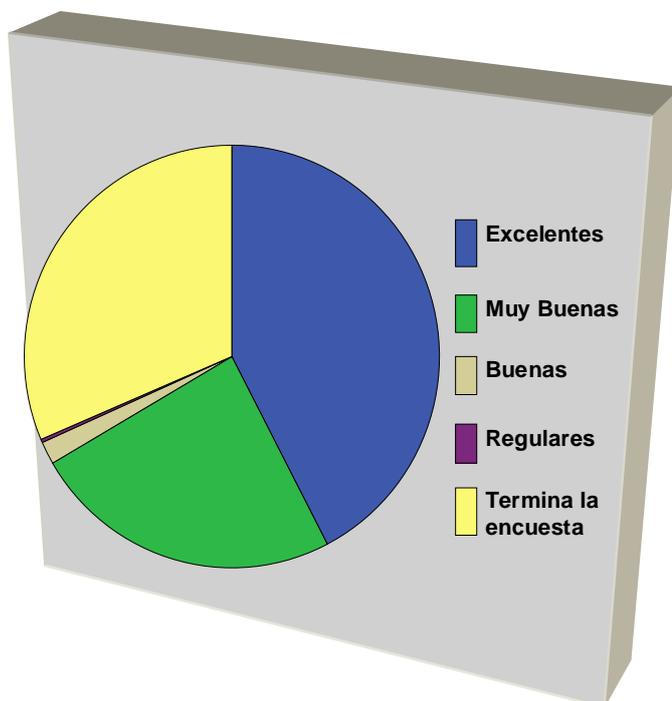
¿Cómo calificaría las instalaciones del SPA al que usted asiste?

Tabla 2.7.11 Calificación de las Instalaciones

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Excelentes	170	42,4	42,4	42,4
	Muy Buenas	97	24,2	24,2	66,6
	Buenas	7	1,7	1,7	68,3
	Regulares	1	0,2	0,2	68,6
	Termina la encuesta pregunta 4	126	31,4	31,4	100
	Total	401	100	100	

Fuente: Elaborado por los autores.

Gráfico 2.7.11 Calificación de las instalaciones.



Las personas encuestadas calificaron a las instalaciones de los centro estético visitados como excelentes con un 42.4%, con respecto a muy buenas con 24.2%, es decir al prestigio y calidad de los mismos.

Fuente: Elaborado por los autores.

Tabla de Frecuencia.

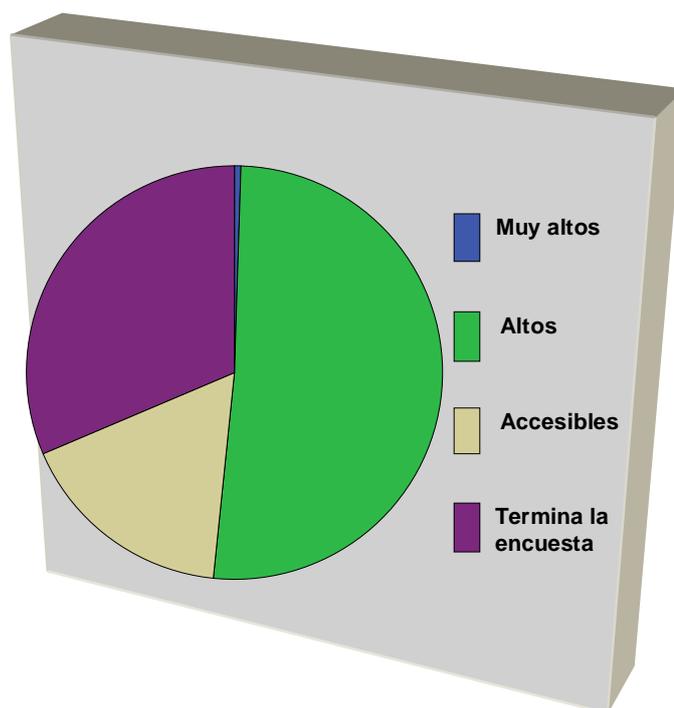
¿Cómo calificaría los precios que se ofrecen en el Spa al que usted asiste?

Tabla 2.7.12 Calificación de los Precios.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy altos	2	0,5	0,5	0,5
	Altos	205	51,1	51,1	51,6
	Accesibles	68	17	17	68,6
	Termina la encuesta pregunta 4				
	Total	401	100	100	100

Fuente: Elaborado por los autores.

Gráfico 2.7.12 Calificación de los Precios.



Las personas encuestas dieron a conocer que los precios por los servicios prestados en estos centros estéticos son altos con un 51.1%, es decir, que no existe un spa donde ofrezcan una buena calidad de servicio a precios reducidos en la ciudad de Guayaquil.

Fuente: Elaborado por los autores.

**Crosstabs.
Case Processing Summary.**

Tabla 2.7.13 Crosstabs 1

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Género * Estado Civil * ¿Has visitado alguna vez un SPA?	401	100,00%	0	0,00%	401	100,00%
Género * Edad * ¿Has visitado alguna vez un SPA?	401	100,00%	0	0,00%	401	100,00%

Fuente: Elaborado por los autores.

**Género * Estado Civil * ¿Has visitado alguna vez un SPA?
Crosstabulation.**

Tabla 2.7.14 Crosstabs 2

¿Has visitado alguna vez un SPA?			Estado Civil		Total
	Género	Masculino	Soltero(a)	Casado(a)	
Si		Masculino	15	36	51
		Femenino	110	114	224
		Total	125	150	275
No, termina la encuesta pregunta 4		Masculino	32	22	54
		Femenino	54	18	72
		Total	86	40	126

Fuente: Elaborado por los autores.

Género * Edad * ¿Has visitado alguna vez un SPA? Crosstabulation.

Tabla 2.7.15 Crosstabs 3

¿Has visitado alguna vez un SPA?			Edad					Total
			18-25	26-33	34-41	42-49	50-57	
Si	Género	Masculino	14	8	13	11	5	51
		Femenino	71	73	61	14	5	224
	Total		85	81	74	25	10	275
No, termina la encuesta pregunta 4	Género	Masculino	21	20	6	5	2	54
		Femenino	43	18	7	2	2	72
	Total		64	38	13	7	4	126

Fuente: Elaborado por los autores.

CONCLUSIÓN:

De las 401 personas encuestadas tanto del género masculino y femenino, se demuestra que entre la edad de 18-25 años de los hombres no asisten frecuentemente a un centro estético, esto se debe a que existe todavía una incertidumbre y se encuentran en una edad donde la apariencia personal le es indiferente, en cambio cuando tienen una edad entre los 34-41 y 42-49 años ocurre lo contrario, debido a que se encuentran en una edad donde su vida ya se encuentran formalizada y por lo general gozan de un nivel socio económico medio o alto lo que permite asistir a estos centros estéticos. En el caso de las mujeres desde la edad de los 18 hasta los 49 años se encuentran preocupada de su apariencia personal y asisten con más frecuencia que los hombres, este caso se da más cuando pueden solventar los gastos que implica asistir a un spa, tanto si son solteras o casadas, en caso de que solo sean solteras, dependientes y están entre las edad de 18-25 años no asisten, porque les representa un gasto muy elevado con respecto al nivel socio económico. (Ver Tabla 2.7.14 y Tabla 2.7.15).

2.8 Conclusiones del estudio de mercado.

De acuerdo a los objetivos planteados al inicio del estudio de mercado las conclusiones son las siguientes:

- Es factible la creación de un spa por la rentabilidad de este servicio, dado en gran medida a los bajos costos para brindar los diferentes tratamientos que se pueden ofrecer.
- Las personas que asisten a los Spa's, en su gran mayoría prefieren realizarse tratamientos faciales, masajes relajantes y tratamientos reductores, esto se debe a las diversas promociones y cantidad de oferta de estos tratamientos.
- De acuerdo al análisis de localización se eligió ubicar el centro estético en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, debido a que las personas que viven en este sector de la ciudad tienen un nivel de ingresos medios y altos.
- Los resultados de acuerdo a las encuestas se pudo constatar que en la mayoría de los Spa's existentes ofrecen servicios de alta calidad, con unas buenas instalaciones, pero con precios altos. Esto brinda una pauta para reducir los precios por debajo del promedio como ya se lo anotó anteriormente.

3 ESTUDIO TÉCNICO.

3.1. Descripción del servicio

La búsqueda de la belleza es inherente al ser humano una piel limpia y luminosa es siempre sinónimo de belleza y el objetivo a conseguir tanto facial como corporalmente, para esto se debe realizar todo lo bello que la

naturaleza brinda a las personas y suplir todo lo que carece. Todas las personas triunfadoras a lo largo de la historia fueron aquellas que conocieron y aceptaron sus pequeños defectos y luego fueron creadores de tratamientos apropiados para realzar y alcanzar su belleza original.

Los tratamientos que se ofrecen en un spa están destinados a cuidar, mantener y proteger la piel, recordando que cada uno de los tratamientos tienen distintas finalidades y producen beneficios palpables tanto facial como corporalmente.

A continuación citamos ciertos tratamientos y sus beneficios.

Depilaciones:

- Al realizar depilaciones permanentes el vello tarda en crecer nuevamente.
- La piel queda más limpia y luminosa.
- Evita que los vellos se incrusten en la piel.

Limpieza de cutis:

- Elimina todas las impurezas de la piel (comedones abiertos y cerrados).
- Elimina todo el excedente de sudor y sebo que se acumula durante el día.
- Elimina células muertas acumuladas en la piel.
- Es el primer paso para realizar cualquier otro tratamiento.
- Deja la piel tersa y saludable.

Hidratación:

- Mantiene la humedad de la piel.
- Recupera la elasticidad de la piel y la rejuvenece.
- Otorga a la piel flexibilidad y suavidad.

Pelling facial:

- Estimula la síntesis de colágeno, mejora las arrugas finas y líneas de expresión.
- Produce aplanamiento de cicatrices moderadas.
- Modula la síntesis de la melanina.
- Mejora los ostiomfoliculares.

Ventajas del Peeling facial:

- No es tóxico.
- No produce fotosensibilidad.
- Luego del peeling el cliente se incorpora rápidamente a sus actividades cotidianas.
- Se puede realizar en todo tipo de piel.

Desmanche:

- Ayuda a la pigmentación cutánea.
- Mejora la síntesis de la melanina.
- Mejora el aspecto estético de la piel.
- El aspecto de la piel se torna más homogéneo.

Tratamiento de acné:

- Regula la glándula sebácea.
- Reduce el espesor del estrato corneo.
- Protección frente a microorganismos
- Regula la seborrea.
- Disminuye las alteraciones y secuelas del acné.
- Descongestiona las áreas inflamadas.

Sudaciones:

- Purifica la piel.
- Facilita la penetración de sustancias activas.
- Reduce medidas.

Termogénesis o crioterapia:

- Ayuda a tonificación muscular.
- Mejora la circulación sanguínea y linfática.
- Ayuda a reducir la celulitis.

Quiromasaje:

- Ayuda a la relajación de los músculos.
- Facilita la reabsorción de productos y cremas.
- Contrarresta el estrés.
- Mejora la circulación sanguínea.

Drenaje linfático:

- Mejora la circulación linfática.
- Evita la acumulación de líquidos
- Elimina desechos y acumulación de toxinas
- Ideal para un Pre y Post operatorio.
- Refuerza el sistema inmunitario.

Peeling corporal:

- Prepara la piel para tratamientos reductores.
- Elimina las células muertas superficiales del estrato corneo.

3.2 Tamaño del proyecto.

Para determinar el tamaño del proyecto se considero 2 opciones:

Opción A.

Tabla 3.2 Tamaño del Proyecto Opción A.

FLUJO DE EFECTIVO NETO											
AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(-) Inversión Fija	-21,268.00										
(-) Gastos Preoperativos	-2,080.00										
(-) Capital de Trabajo	-7,500.00										
(+) Ingresos por ventas		142,560.00	152,539.20	163,216.94	168,113.45	173,156.86	178,351.56	183,702.11	189,213.17	194,889.57	200,736.25
(-) Costos de producción o de ventas		-73,440.00	-78,580.80	-84,081.46	-86,603.90	-89,202.02	-91,878.08	-94,634.42	-97,473.45	-100,397.66	-103,409.59
(-) Gastos de ventas (publicidad y promoción)		-9,600.00	-9,600.00	-9,600.00	-9,600.00	-9,600.00	-9,600.00	-9,600.00	-9,600.00	-9,600.00	-9,600.00
(-) Gastos de sueldos y salarios		-32,400.00	-32,400.00	-32,400.00	-32,400.00	-32,400.00	-32,400.00	-32,400.00	-32,400.00	-32,400.00	-32,400.00
(-) Gastos de Arriendo		-6,000.00	-6,000.00	-6,000.00	-6,000.00	-6,000.00	-6,000.00	-6,000.00	-6,000.00	-6,000.00	-6,000.00
(-) Gastos de Servicios básicos		-1,200.00	-1,200.00	-1,200.00	-1,200.00	-1,200.00	-1,200.00	-1,200.00	-1,200.00	-1,200.00	-1,200.00
Utilidad antes de beneficios a trabajadores		19,920.00	24,758.40	29,935.49	32,309.55	34,754.84	37,273.48	39,867.69	42,539.72	45,291.91	48,126.67
(-) 15% beneficios a trabajadores		-2,988.00	-3,713.76	-4,490.32	-4,846.43	-5,213.23	-5,591.02	-5,980.15	-6,380.96	-6,793.79	-7,219.00
Utilidad antes de impuesto a la renta		16,932.00	21,044.64	25,445.16	27,463.12	29,541.61	31,682.46	33,887.54	36,158.76	38,498.12	40,907.67
(-) 25 % de impuesto a la renta		-4,233.00	-5,261.16	-6,361.29	-6,865.78	-7,385.40	-7,920.62	-8,471.88	-9,039.69	-9,624.53	-10,226.92
FLUJO DE EFECTIVO NETO	-30,848.00	12,699.00	15,783.48	19,083.87	20,597.34	22,156.21	23,761.85	25,415.65	27,119.07	28,873.59	30,680.75
VAN (10%)		99,084.68									
TIR		54.58%									

Fuente: Elaborado por los autores.

En esta tabla se muestra la inversión que se realizará en el Spa, los gastos por servicios básicos, por sueldos y salarios, por alquiler del local, así como también el precio de venta por tratamiento, el cual se ha estimado en \$33.00, este estimado está basado en la investigación de mercado realizada anteriormente, la cual indica que es un precio razonable que las

personas estarían dispuestas pagar; además se ha tomado en consideración los precios que cobra la competencia por cada uno de sus tratamientos y se ha obtenido este precio promedio.

El costo de venta se ha estimado en \$17.00 por tratamiento, la demanda diaria se estableció en 12 tratamientos y se espera que la demanda crezca un 7% anual durante los 3 primeros años y 3% para los años restantes. Los gastos por sueldos y salarios se han estimado para un total de 7 trabajadores, los detalles del balance de personal y los gastos que estos incurrirán se mostrarán más adelante.

Al final de esta tabla se puede observar el flujo de efectivo neto que se prevé obtener en cada año y la rentabilidad que exigen los inversionistas para este proyecto.

Opción B.

Tabla 3.2 Tamaño del Proyecto Opción B.

FLUJO DE EFECTIVO NETO											
AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(-) Inversión Fija	-28,768.00										
(-) Gastos Preoperativos	-2,200.00										
(-) Capital de Trabajo	-14,000.00										
(+) Ingresos por ventas		213,840.00	228,808.80	244,825.42	249,721.92	254,716.36	259,810.69	265,006.90	270,307.04	275,713.18	281,227.45
(-) Costos de producción o de ventas		-110,160.00	-117,871.20	-126,122.18	-128,644.63	-131,217.52	-133,841.87	-136,518.71	-139,249.08	-142,034.06	-144,874.75
(-) Gastos de ventas (publicidad y promoción)		-14,000.00	-16,800.00	-17,640.00	-18,522.00	-19,448.10	-20,420.51	-21,441.53	-22,513.61	-23,639.29	-24,821.25
(-) Gastos de sueldos y salarios		-48,000.00	-48,000.00	-48,000.00	-48,000.00	-48,000.00	-48,000.00	-48,000.00	-48,000.00	-48,000.00	-48,000.00
(-) Gastos de Arriendo		-10,800.00	-10,800.00	-10,800.00	-10,800.00	-10,800.00	-10,800.00	-10,800.00	-10,800.00	-10,800.00	-10,800.00
(-) Gastos de Servicios básicos		-2,040.00	-2,040.00	-2,040.00	-2,040.00	-2,040.00	-2,040.00	-2,040.00	-2,040.00	-2,040.00	-2,040.00
Utilidad antes de beneficios a trabajadores		28,840.00	33,297.60	40,223.23	41,715.30	43,210.74	44,708.31	46,206.67	47,704.35	49,199.83	50,691.45
(-) 15% beneficios a trabajadores		-4,326.00	-4,994.64	-6,033.48	-6,257.29	-6,481.61	-6,706.25	-6,931.00	-7,155.65	-7,379.97	-7,603.72
Utilidad antes de impuesto a la renta		24,514.00	28,302.96	34,189.75	35,458.00	36,729.13	38,002.07	39,275.67	40,548.70	41,819.86	43,087.73
(-) 25 % de impuesto a la renta		-6,128.50	-7,075.74	-8,547.44	-8,864.50	-9,182.28	-9,500.52	-9,818.92	-10,137.18	-10,454.96	-10,771.93
FLUJO DE EFECTIVO NETO	-44,968.00	18,385.50	21,227.22	25,642.31	26,593.50	27,546.85	28,501.55	29,456.75	30,411.53	31,364.89	32,315.80
VAN (10%)		114,975.31									
TIR		49.99%									

Fuente: Elaborado por los autores.

Para la elaboración de este flujo de caja se consideró lo siguiente:

- Se contrata 2 cosmetólogas más, en comparación con la opción A, es decir, en total 9 trabajadores.
- Se alquila un local a un costo de \$900.00 mensuales.
- Se adquiere más muebles de oficina: 2 sillones grandes.
- Se adquiere más maquinarias y equipos: 1 luz pulsada, 1 microdermabrasión, 1 equipo de estética con ultrasonido, 1 alta frecuencia.
- Una inversión más alta debido a la adquisición de más maquinarias y equipos para el Spa.
- El precio y costo de venta establecidos son los mismos de la opción anterior, \$33.00y \$17.00 respectivamente.
- Al contar con más personal se prevé una mayor cantidad de tratamientos diarios, lo que significa más ingresos.
- El crecimiento anual de la demanda se proyecta igual que en la opción anterior, un 7% anual durante los 3 primeros años y 3% para los años restantes.

Al analizar los 2 flujos de caja, se puede apreciar que la opción A es más rentable, la TIR de la Opción A es mejor que la opción B, además hay que tomar en cuenta que la inversión realizada en la opción A es menor que la opción B; aunque los flujos de efectivo neto son parecidos en las 2 opciones.

En resumen, se escogerá **la opción A** porque en esta se requiere una menor inversión y porque su rentabilidad es mejor.

3.3 Localización del Proyecto.

La localización del proyecto es un punto muy importante en la consecución de este ya que de una adecuada localización dependerá el éxito o fracaso del proyecto de inversión.

El estudio de la localización debe incorporar en nuestro análisis la conveniencia estratégica y económica de disponer la localización más adecuada para el spa, este estudio debe tomar en cuenta distintos factores cada uno más relevante que el anterior para poder determinar una ubicación óptima.

Los factores que comúnmente influyen en la decisión de localización de un proyecto son las siguientes:

- Medios y costos de transporte
- Disponibilidad y costos de mano de obra
- Cercanía de las fuentes de abastecimiento
- Cercanía del mercado
- Cercanía y disponibilidad de terrenos
- Comunicaciones
- Estructura impositiva y legal
- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros

Pueden citarse otros factores que pueden variar de acuerdo a la naturaleza del proyecto.

Existen diversos métodos de evaluación de localizaciones por factores no cuantificables que son:

- Antecedentes industriales
- Factor preferencial
- Factor dominante

También existe el método cualitativo por puntos este método consiste en definir las principales factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se le atribuye. El peso relativo, sobre la base de una suma igual a uno, depende fuertemente del criterio y experiencia del evaluador.

Al comparar dos o más opciones localizaciones opcionales, se procede a asignar una calificación a cada factor en una localización de acuerdo a una escala predeterminada.

Una variación del método cualitativo por puntos es el método Brown-Gibson que combina factores cuantificables con factores subjetivos que se valoran con términos relativos. La etapa inicial del estudio debe realizarse seleccionando solo las localizaciones que cumplan con los requisitos mínimos, luego se deben seleccionar los factores propios del proyecto.

Posteriormente se cumplen las siguientes etapas:

- a) Asignar un índice de ponderación relativa de cada factor locacional. La suma de los índices debe ser 1.
- b) Calcular un valor relativo a cada factor objetivo de cada localización viable utilizando un método cuantitativo. La suma de los índices debe ser igual a 1.
- c) Estimar un valor relativo a cada factor subjetivo de cada localización viable. La suma de los índices debe ser igual a 1.

- d) Combinar los factores objetivos y subjetivos, asignándoles una ponderación relativa, para obtener una medida de preferencia de localización MPL.
- e) Seleccionar la localización que tenga máxima MPL.

En este proyecto se ha considerado aplicar el método de localización por puntos, porque consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados, de peso relativo, de acuerdo a la importancia que se le atribuye.

Este método elegido se da debido a la naturaleza del proyecto, ya que determinará la mejor localización para la ubicación del Spa. De esta forma se tomarán en cuenta factores muy importantes para determinar esta ubicación tales como;

- Cercanía del mercado objetivo
- Infraestructura
- Costos de arriendo
- Disponibilidad de la mano de obra

Cercanía del mercado objetivo.- Este punto debe ser tomado muy en cuenta para la localización del local, debido a lo importante que es crear un Spa cerca de donde se encuentra en mayor porcentaje el mercado objetivo.

Infraestructura.- La infraestructura es importante al tomar en cuenta factores como la disponibilidad y costos de terrenos para cubrir las necesidades iniciales y el posible crecimiento es un factor determinante. En este análisis se debe incluir la posibilidad de utilización de edificios existentes y costos de construcción.

Costos de arriendo.- Este factor es importante si se desea empezar con una inversión elevada, o por el contrario si se desea ser cauteloso en esta, para el proyecto de inversión se ha considerado invertir lo necesario para el éxito del proyecto.

Disponibilidad de la mano de obra.- El factor de mano de obra es un factor predominante en la elección de la ubicación. Este factor es importante cuando los servicios de los Spa están en pleno crecimiento y se necesita de la mejor calidad de cosmetólogas que se puedan emplear, para de esta forma asegurar un servicio de primera en un mercado en expansión.

En la siguiente tabla se considero las zonas norte, centro y sur de la ciudad de Guayaquil para la aplicación del modelo de localización por puntos.

Tabla 3.3 Localización del Proyecto.

Factor	Peso	Sector Norte		Sector Centro		Sector Sur	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Cercanía del mercado obj	40%	10	4	7	2.8	5	2
Infraestructura	25%	8	2	8	2	6	1.5
Mano de obra disponible	20%	8	1.6	6	1.2	5	1
Costos de arriendo	15%	4	0.6	4	0.6	8	1.2
Totales	100%		8.2		6.6		5.7

Fuente: Elaborado por los autores.

Como se puede apreciar en la tabla el sector norte de la ciudad de Guayaquil tiene una mayor ponderación, este resultado era de esperarse debido a que los factores que influyen en esta tienen un porcentaje mayor en la calificación, los factores de más importancia como lo son el de cercanía del mercado objetivo y la infraestructura influyeron en más del 50% de la ponderación debido a que estos factores son muy importantes a la hora de elegir la localización del Spa. En consecuencia el sector elegido es el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

El factor de cercanía del mercado objetivo por la naturaleza del mismo proyecto es el que tiene una mayor ponderación debido a que el mercado objetivo se encuentra concentrado en su mayor parte en las personas con ingreso medio alto a ingreso alto, que en un mayor porcentaje se encuentran en el sector norte de la ciudad.

La infraestructura, la mano de obra disponible y los costos de arriendo tuvieron un peso similar, siendo algo mayor el factor de infraestructura, ya que es importante contar con una considerable oferta de locales para elegir la mejor opción.

3.4 Balance de Maquinarias, Equipos y Muebles de oficina.

En esta sección se detallará todos los equipos y materiales a utilizar en la ejecución del proyecto, sus características, costos, vida útil, depreciación y valor de desecho.

A continuación la lista de equipos necesarios:

Figura 3.4.1 Equipo de Estética con Ultrasonido.



Fuente: Internet-Google Imágenes.

Completo robot multifuncional con mandos análogos fácil de manejar, necesario en toda cabina estética. Funciones: Vacum, Pulverizador, Lámpara con aumento de 5x Dioptría, Cepillo Rotatorio, Vaporizador con Ozono, Alta frecuencia, Corriente Galvánica, Lámpara de Wood. Su precio es de \$970.00

Indicaciones:

- Limpieza Facial Profunda.
- Sonoforesis.
- Mesoterapia.
- tratamientos corporales.
- Hidratación y Nutrición de la piel.
- Lifting Ultrasónico.

Figura 3.4.2 Paquete Básico de Facial



Fuente: Internet-Google Imágenes.

Camilla Facial (ELTK-331).

Camilla Facial, Camilla Facial de Estética Ideal Para Cabina Con Faciales, Camilla De Estética De 76 Pulgadas De Largo, 28 Pulgadas de Alto Y 5" Pulgadas De Espesor De Colchón. Su precio es de \$1,750.00.

8 en 1 Funciones (ELTK-1221).

Análisis de la Piel, Sonoforesis, Iontoforesis, Desincrustación, Limpieza Facial Profunda, Hidratación y Nutrición Facial.

Silla Facial (ELTK-988A).

Silla de facial hidráulico con altura ajustable de 18-24in.

Calentador de Toallas (ELTK-212).

Calentador de Toallas, Calentador de Toallas con control de temperatura, Calentador de Toallas Para SPA y Tratamientos corporales.

Calentador de Cera (ELTK-622).

Lujosa olla para calentar todo tipo cera depilatoria, pastillas, perlas. Acomoda todas las latas estándar. Temperatura graduable.

Esterilizador UV (ELTK-210A).

Equipo de Esterilización para uso Médico y Spas. Esterilizador Ultravioleta, Esterilizador de Instrumentos, Esterilizador de Estética.

Electro Holder.

Parte plástico por los electrodos y brushes.

Set de 2 Bowls.

2 Bowls por agua o tónico.

Figura 3.4.3 Microdermoabrasión.



Fuente: Internet-Google Imágenes.

Potente sistema de abrasión epidermica. Ofrece el profesional medico y estetico la mxima calidad y precision en los tratamientos de peeling mecanico dvolviendo a la piel la frescura y lozania de la juventud. Sistema indoloro, sin riesgo de irritacion. Su precio es de \$2,350.00

Figura 3.4.4 Alta frecuencia.



Fuente: Internet-Google Imágenes.

Alta frecuencia con 4 electrodos, es pequeña y fácil de usar. Su precio es de \$130.00.

Figura 3.4.5 Dermoabrasión punta de Diamante.



Fuente: Internet-Google Imágenes.

Dermoabrasión con **PUNTA DE DIAMANTE** es un sistema de nueva generación que permite efectuar una abrasión epidérmica sin dolor y sin complicaciones para el paciente. Este procedimiento lo realizan esteticistas y dermatólogos capacitados, logrando la eliminación de células muertas y reparando la apariencia del estrato corneo, promoviendo la regeneración celular e incrementando el poder de absorción de la piel. Su precio es de \$850.00.

Aplicaciones Estéticas: Casi todas las pieles y sus alteraciones se pueden tratar en cada caso lo que hay controlar es la intensidad de aplicación y el tiempo de mismo.

- Reduce líneas de expresión y arrugas.
- Mejora pieles dañadas por el sol.
- Reduce áreas gruesas, manchas en la piel.
- Mejora aspecto de pieles grasas.

Figura 3.4.6 Luz Pulsada y Diamante.



Fuente: Internet-Google Imágenes.

El principio de funcionamiento de **IPL** es la Foto termólisis Selectiva: La luz penetra en la piel y actúa sobre la lesión a tratar, calentándola y destruyéndola en pocos milisegundos, sin dolor y sin producir lesiones adversas en los tejidos sanos que rodean la lesión.

Dermoabrasión con **PUNTA DE DIAMANTE** es un sistema de nueva generación que permite efectuar una abrasión epidérmica sin dolor y sin complicaciones para el paciente. Este procedimiento lo realizan esteticistas y dermatólogos capacitados, logrando la eliminación de células muertas y reparando la apariencia del estrato corneo, promoviendo la regeneración celular e incrementando el poder de absorción de la piel. Su precio es de \$2,200.00.

Lista de materiales complementarios:

Tabla 3.4.1 Materiales Complementarios.

LISTA DE MATERIALES COMPLEMENTARIOS

	DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Alivio-RX Crema de Dolores	5	\$15.00	\$75.00
2	Crema de Colageno	5	\$12.00	\$60.00
3	ARGIRELINE (Alterativa topica a botulinica)	5	\$45.00	\$225.00
4	Gel de Colageno	5	\$12.00	\$60.00
5	Combo de Mascarillas	3	\$56.00	\$168.00
6	Limpiadora de Suave Skin	4	\$15.00	\$60.00
7	Crema de Acne	10	\$10.00	\$100.00
8	Exfoliante Facial	7	\$20.00	\$140.00
9	Crema reductora	3	\$15.00	\$45.00
10	Tonico de Suave Skin	5	\$12.00	\$60.00
11	Exfoliante de Lavanda	4	\$24.00	\$96.00
12	Aceite de Naranja	2	\$15.00	\$30.00
13	Spatula de Plastico	5	\$10.00	\$50.00
14	Mascara de Coco	2	\$20.00	\$40.00
15	Crema de limpieza	2	\$15.00	\$30.00
16	Crema desmaquillante	5	\$15.00	\$75.00
17	Mascarilla de Lactico	2	\$59.00	\$118.00
18	Mascarilla de Naranja	2	\$20.00	\$40.00
19	Formula Glicólica	5	\$15.00	\$75.00
20	Gel de Ultrasonido	7	\$15.00	\$105.00
21	Ampulas de Vitamina C & Colageno	7	\$32.00	\$224.00
22	Vitamina C 14 %	4	\$14.00	\$56.00
23	Protector Solar	5	\$15.00	\$75.00
24	Tintes	5	\$6.00	\$30.00
25	Mesita de Esteticista Medica Facial	1	\$90.00	\$90.00
26	Kit de rizado	1	\$60.00	\$60.00
27	Kit de depilacion	1	\$40.00	\$40.00
28	Formula Mandélica	5	\$15.00	\$75.00
29	Toallas de cabeza	10	\$7.00	\$70.00
30	Toallas de mano	10	\$6.00	\$60.00
31	Jabon liquido	2	\$20.00	\$40.00
32	Crema anticelulitica	3	\$15.00	\$45.00
TOTAL				\$2,517.00

Fuente: Elaborado por los autores.

En la tabla 3.4.1 están incluidos los materiales base en una cantidad apropiada para iniciar los tratamientos que se brindan en un Spa. El total a invertir en estos materiales es de \$2,517.00

Lista de Muebles de oficina y demás artículos para acondicionamiento del local:

Tabla 3.4.2 Muebles de oficina.

INVERSION EN MUEBLES DE OFICINA							
Muebles	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Vida útil (años)	Depreciación	Valor de desecho Comercial	Valor de desecho contable
Sillones grandes	3	350	1050	5	210.00	150	0
Sillones pequeños	5	250	1250	5	250.00	180	0
Repisas	3	250	750	5	150.00	80	0
Mesa de centro	1	200	200	5	40.00	25	0
Mesa de manicure	1	120	120	5	24.00	10	0
Escritorio	1	150	150	5	30.00	25	0
Inversión Inicial en Muebles de oficina			\$ 3,520.00		\$ 704.00	\$ 470.00	\$ 0.00

Fuente: Elaborado por los autores.

En la tabla 3.4.2 se listan los muebles de oficina y demás artículos para el acondicionamiento del local para brindar una adecuada atención a los clientes. La inversión total será de \$ 3,520.00

A continuación la tabla del balance de Maquinaria y Equipos.

Tabla 3.4.3 Maquinarias y Equipos.

INVERSION EN MAQUINARIAS Y EQUIPOS							
Maquinas y Equipo	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Vida útil (años)	Depreciación	Valor de desecho Comercial	Valor de desecho contable
Equipo de Estetica con Ultrasonido	1	970	970	10	97.00	80	0
Paquete Basico de Facial	3	1750	5250	10	525.00	350	0
Microdermabrasion	1	2350	2350	10	235.00	250	0
Alta-Frecuencia	1	130	130	10	13.00	10	0
Dermabrasión con Punta de Diamante	1	850	850	10	85.00	80	0
Luz pulsada y diamante	1	2200	2200	10	220.00	170	0
Aire acondicionado	2	600	1200	10	120.00	90	0
Computadora	1	500	500	3	166.67	40	333.33
Inversión Inicial en maquinas			\$ 13,450.00		\$ 1,461.67	\$ 1,070.00	\$ 333.33

Fuente: Elaborado por los Integrantes del Grupo.

En la tabla 3.4.3 se detalla la inversión en maquina y equipos que en el principio se necesitaran para brindar una adecuada atención al cliente. La inversión total para las maquina y equipos es de \$13,450.00

3.5 Balance de Personal.

A continuación se mostrará el número de empleados que trabajaran en el spa, con sus respectivos sueldos.

Tabla 3.5.1 Remuneraciones Mensuales de los empleados.
ROL DE PAGOS MENSUAL

No.	CARGO	SUELDO BASE	DIAS	INGRESOS			DESCUENTOS			NETO A RECIBIR
				SUELDO	IESS	TOTAL	IESS	OTROS	TOTAL	
1	ADMINISTRADOR	\$ 600.00	30	\$ 600.00	\$ 56.10	\$ 656.10	\$ 56.10		\$ 56.10	\$ 600.00
2	COSMETOLOGA 1	\$ 400.00	30	\$ 400.00	\$ 37.40	\$ 437.40	\$ 37.40		\$ 37.40	\$ 400.00
3	COSMETOLOGA 2	\$ 400.00	30	\$ 400.00	\$ 37.40	\$ 437.40	\$ 37.40		\$ 37.40	\$ 400.00
4	COSMETOLOGA 3	\$ 400.00	30	\$ 400.00	\$ 37.40	\$ 437.40	\$ 37.40		\$ 37.40	\$ 400.00
5	DERMATOLOGA	\$ 500.00	30	\$ 500.00	\$ 46.75	\$ 546.75	\$ 46.75		\$ 46.75	\$ 500.00
6	RECEPCIONISTA	\$ 200.00	30	\$ 200.00	\$ 18.70	\$ 218.70	\$ 18.70		\$ 18.70	\$ 200.00
7	GUARDIA	\$ 200.00	30	\$ 200.00	\$ 18.70	\$ 218.70	\$ 18.70		\$ 18.70	\$ 200.00
TOTAL		\$ 2,700.00		\$ 2,700.00	\$ 252.45	\$ 2,952.45	\$ 252.45		\$ 252.45	\$ 2,700.00

Fuente: Elaborado por los autores.

En esta tabla se muestra el número de trabajadores con sus respectivos sueldos **mensuales**, el cargo que desempeñarán y los beneficios de ley que recibirán.

Tabla 3.5.2 Remuneracion Anual de los empleados.
ROL DE PAGOS ANUAL

	REMUNERACION	9,35 % asume spa	12.15%	XIII	XIV	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL
Enero	\$ 2,700.00	\$ 252.45	\$ 328.05	\$ 225.00	\$ 116.67	\$ 112.50	\$ 225.00	\$ 3,959.67
Febrero	\$ 2,700.00	\$ 252.45	\$ 328.05	\$ 225.00	\$ 116.67	\$ 112.50	\$ 225.00	\$ 3,959.67
Marzo	\$ 2,700.00	\$ 252.45	\$ 328.05	\$ 225.00	\$ 116.67	\$ 112.50	\$ 225.00	\$ 3,959.67
Abril	\$ 2,700.00	\$ 252.45	\$ 328.05	\$ 225.00	\$ 116.67	\$ 112.50	\$ 225.00	\$ 3,959.67
Mayo	\$ 2,700.00	\$ 252.45	\$ 328.05	\$ 225.00	\$ 116.67	\$ 112.50	\$ 225.00	\$ 3,959.67
Junio	\$ 2,700.00	\$ 252.45	\$ 328.05	\$ 225.00	\$ 116.67	\$ 112.50	\$ 225.00	\$ 3,959.67
Julio	\$ 2,700.00	\$ 252.45	\$ 328.05	\$ 225.00	\$ 116.67	\$ 112.50	\$ 225.00	\$ 3,959.67
Agosto	\$ 2,700.00	\$ 252.45	\$ 328.05	\$ 225.00	\$ 116.67	\$ 112.50	\$ 225.00	\$ 3,959.67
Septiembre	\$ 2,700.00	\$ 252.45	\$ 328.05	\$ 225.00	\$ 116.67	\$ 112.50	\$ 225.00	\$ 3,959.67
Octubre	\$ 2,700.00	\$ 252.45	\$ 328.05	\$ 225.00	\$ 116.67	\$ 112.50	\$ 225.00	\$ 3,959.67
Noviembre	\$ 2,700.00	\$ 252.45	\$ 328.05	\$ 225.00	\$ 116.67	\$ 112.50	\$ 225.00	\$ 3,959.67
Diciembre	\$ 2,700.00	\$ 252.45	\$ 328.05	\$ 225.00	\$ 116.67	\$ 112.50	\$ 225.00	\$ 3,959.67
\$ 32,400.00		\$ 3,029.40	\$ 3,936.60	\$ 2,700.00	\$ 1,400.00	\$ 1,350.00	\$ 2,700.00	\$ 47,516.00

Fuente: Elaborado por los autores.

En la tabla anterior se presenta los rubros **anuales** que los trabajadores del spa obtendrán junto con los beneficios sociales de ley.

3.6 Reinversiones en Equipos y Maquinarias.

Tabla 3.6.1 Reinversion en Equipos y Maquinarias.

Calendario de reinversiones en maquinaria y equipos										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Equipo de Estetica con Ultrasonido										970
Paquete Basico de Facial										5250
Microdermabrasion										2350
Alta-Frecuencia										130
Dermabrasión con Punta de Diamante										850
Luz pulsada y diamante										2200
Aire acondicionado										1200
Computadora			500			500			500	
TOTAL			500			500			500	12950

Fuente: Elaborado por los autores.

En la tabla 3.6.1 se detalla la cantidad a invertir en reinversiones en maquinarias y equipos y el año en que se realizaran estas reinversiones.

3.7 Reinversiones en Muebles de oficina.

Tabla 3.7.1 Reinversiones en Muebles de oficina.

Calendario de reinversiones en muebles de oficina										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sillones grandes					1050					1050
Sillones pequeños					1250					1250
Repisas					750					750
Mesa de centro					200					200
Mesa de manicure					120					120
Escritorio					150					150
TOTAL					3520					3520

Fuente: Elaborado por los autores.

En la tabla 3.7.1 se detalla la cantidad a invertir en reinversiones en muebles de oficina y el año en que se realizarán estas reinversiones.

3.8 Ingresos adicionales por venta de maquinarias y equipos.

Tabla 3.8.1 Ingresos adicionales por venta de Maquinarias y Equipos.

Calendario de ingreso por venta de Maquinaria de reemplazo										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Equipo de Estetica con Ultrasonido										80
Paquete Basico de Facial										350
Microdermabrasion										250
Alta-Frecuencia										10
Dermabrasión con Punta de Diamante										80
Luz pulsada y diamante										170
Aire acondicionado										90
Computadora			200			200			200	
TOTAL			200			200			200	1030

Fuente: Elaborado por los autores.

En la tabla 3.8.1 se detalla el calendario de ingreso por venta de maquinaria y equipos, en este caso se ha decidido realizar las inversiones de maquinarias y equipos en el año 10 salvo el equipo de computación se realizará cada 3 años.

3.9 Ingresos adicionales por venta de Muebles de oficina.

Tabla 3.9.1 Ingresos adicionales por venta De Muebles de Oficina.

Calendario de ingreso por venta de Muebles de oficina										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sillones grandes					150					150
Sillones pequeños					180					180
Repisas					80					80
Mesa de centro					25					25
Mesa de manicure					10					10
Escritorio					25					25
TOTAL					470					470

Fuente: Elaborado por los autores.

En la tabla 3.9.1 se puede apreciar el calendario de ingreso por venta de Muebles de oficina. En el cual se indica que las ventas de los muebles se la realizaran cada 5 años.

CAPITULO 2:

PLAN DE MARKETING

CAPITULO 2: PLAN DE MARKETING

2.1 Antecedentes.

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados en el plan de marketing. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico a seguir para lograr estos objetivos, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en la que se encuentra el proyecto, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dando así una idea clara del tiempo que se debe emplear para ello,

qué personal se debe destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos se debe disponer.

Sin un plan de marketing nunca se sabrá como se ha alcanzado los resultados de nuestra empresa, y por tanto, el proyecto estará expuesto a las convulsiones del mercado.

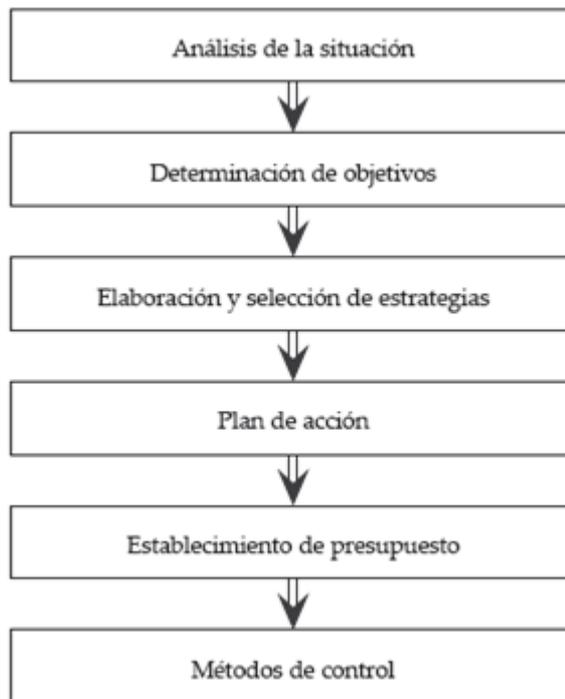
2.1.1 Etapas del Plan de Marketing.

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa. Ahora bien, como líneas maestras se aconseja no emplear demasiado tiempo en la elaboración de un plan de marketing que no se necesita; no se debe desviar en razonamientos complicados; se debe aplicar un marketing con espíritu analítico pero a la vez con sentido común, no se debe trabajar con un sinfín de datos, sólo utilizar los necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático.

En cuanto al número de etapas en su realización, no existe unanimidad entre los diferentes autores, pero en el cuadro adjunto se incluye las más importantes.

2.1.2 Distintas etapas para la elaboración de un plan de marketing.

Figura 2.1.2 Etapas de un Plan de Marketing.



Fuente: Elaborado por los autores.

Para una adecuada realización del plan de Marketing del proyecto spa, se ha decidido el siguiente esquema para llevar a cabo el plan, que será analizado en el transcurso de este capítulo y es el siguiente.

1. *Antecedentes*
2. *Objetivos:*
 - 2.2.1 *Plan de Marketing*
 - 2.2.2 *Objetivos Financieros*
 - 2.2.3 *Objetivos de Mercadotecnia.*
3. *Ciclo de vida*
4. *Análisis estratégico:*
 - 4.4.1 *Matriz BCG*
 - 4.4.2 *Matriz Ansoff*

4.4.3 Análisis FODA

5. Mercado Mixto:

5.1 Macrosegmentación

5.2 Microsegmentación

6. Posicionamiento:

6.1 Estrategia de posicionamiento

7. Marketing Mix:

7.1 Producto

7.2 Precio

7.3 Plaza

7.4 Promoción:

2.2 Objetivos del Plan de Marketing.

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde se quiere llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

- Incentivar la captación de nuevos clientes.
- Establecer la participación de mercado.
- Determinar la estrategia de publicidad.
- Determinar la demanda de los tratamientos

2.2.1 Objetivos financieros.

Los objetivos cuantitativos se marcan para dar resultados en el corto plazo y estos son:

- Definir el precio y costo de venta apropiado.
- Determinar el porcentaje aproximado de beneficios.
- Prever todos los gastos en publicidad.
- Establecer la cuantía de todos los costos a incurrir.

2.2.1 Objetivos de Mercadotecnia.

Los objetivos cualitativos o de mercadotecnia son los que hacen consolidarse en el tiempo y obtener mejores resultados en el medio y largo plazo, por ello se considera:

- Promocionar la mejora de imagen.
- Obtener un mayor grado de reconocimiento de parte de clientes establecidos y de clientes futuros en un corto plazo.
- Mejorar la calidad de los servicios, de acuerdo a los gustos y necesidades del cliente.
- Analizar la apertura de nuevos locales en otros puntos de la ciudad.
- Incentivar a la clientela por medio de promociones y descuentos.

2.3 Ciclo de vida.

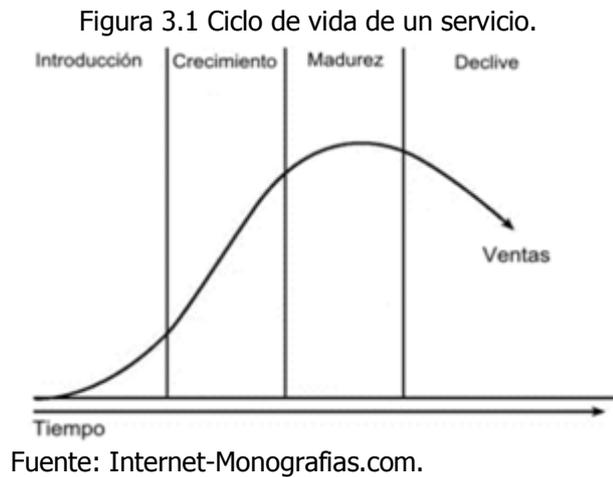
El ciclo de vida de un producto o servicio es un concepto asociado a las técnicas de la mercadotecnia o marketing. Las condiciones bajo las que un servicio se va a vender van a cambiar a lo largo del tiempo. La gestión del ciclo de vida de un producto o servicio se refiere a la consideración de los diferentes estados que va a atravesar un servicio a lo largo de su existencia. La tecnología que subyace en un servicio o categoría de servicio puede atravesar etapas similares.

Se sabe que la importancia del servicio en la empresa ha llevado a ésta a tratar de sistematizar el comportamiento de las ventas de los servicios a través de su permanencia en el mercado. Unos permanecen mucho tiempo y otros tienen una duración efímera. Aún más, ¿durante todo el tiempo de permanencia, las ventas no sufren fluctuaciones? ¿La problemática de precios, estrategias de publicidad, presión de la demanda y de los competidores son siempre las mismas?, y también, ¿es similar para todos los productos? La observación de las situaciones y fases por las que atraviesan los productos en el mercado ha permitido deducir que éste recorre un camino que se asemeja al de los seres vivos, como le ocurre a la propia empresa cuando se renueva e innova.

No cabe duda de que al ser cierto este concepto, el saber dónde se encuentra y cuáles son las características de la etapa que va a venir permitirá sacar importantes ventajas, si se logra preparar a tiempo. El ciclo de vida del producto es un concepto aceptado hoy día por casi todos, pero no siempre se utiliza y menos aún adecuadamente. Se piensa que, como toda teoría de base experimental, puede tener excepciones, o mejor, no adaptarse muy bien a ciertos productos o servicios. Se deduce, por tanto, que la aplicación práctica del ciclo de vida del servicio, a partir de las

consideraciones teóricas que se deduzcan, requerirá unos estudios particulares, adaptados al tipo de mercado-producto-servicio de que se trate.

Esquema del ciclo de vida de un servicio.



Los productos suelen atravesar cinco etapas:

1. Etapa de desarrollo de un nuevo producto:

- Es muy caro.
- No se perciben ingresos por venta.
- Es un periodo de pérdidas netas.

2. Etapa de introducción en el mercado:

- Supone un coste muy alto.
- El nivel de ventas es bajo.
- El balance es de pérdidas netas.

3. Etapa de crecimiento:

- Se reducen los costes debido a la realización de economías de escala.
- Los volúmenes de ventas aumentan significativamente.
- Se empiezan a percibir beneficios.

4. Etapa de madurez:

- Los costes son muy bajos.
- Se alcanzan los niveles máximos de ventas.
- Los precios tienden a caer debido a la proliferación de productos competitivos.
- Se alcanza la mayor rentabilidad.

5. Etapa de decadencia:

- Las ventas caen.
- Los precios bajan.
- Los beneficios se reducen.

Las estrategias de marketing mix deben cambiar a medida que el producto va atravesando cada etapa. La publicidad, por ejemplo, debe ser informativa en la etapa de introducción, persuasiva en las etapas de crecimiento y madurez y orientada a mantener el recuerdo en la etapa de declive. Los presupuestos para promoción tienden a ser mayores en las primeras etapas y van decayendo en las de madurez y declive.

Al analizar el servicio que se va a implementar no cabe duda que este se encuentra en la etapa de introducción, debido a que en esta etapa se

incurren en fuertes gastos ya sean estos de inversión en maquinas y equipos, publicidad, promoción del servicio, etc...

Otro factor para determinar que el proyecto se encuentra en esta etapa, es por los bajos ingresos que se van a percibir al ser un negocio nuevo debido a que es muy probable que no se cuente con un gran número de clientes que asistan al spa y que no reconozcan la calidad del servicio, por tal motivo existe la posibilidad que se tenga perdida los primeros meses hasta que el negocio se establezca en la mente de los consumidores; posteriormente los clientes irán aumentando hasta que se establezca en unos 11 tratamientos promedio diarios en el primer año.

2.4 Análisis estratégico.

El análisis estratégico va a permitir elegir una estrategia de marketing adecuada para la consecución de los objetivos planteados anteriormente, para esto las matrices BCG y ANSOFF van a brindar una ayuda importante en la elaboración de una estrategia adecuada.

2.4.1 Matriz BCG.

Con el objetivo de analizar la posición estratégica de un producto o una Unidad Estratégica de Negocios (UEN), en 1970 una firma de asesoría gerencial el Boston Consulting Group, crea el modelo de análisis de la cartera de negocios, también conocida como “análisis de Portafolio”, en nuestro medio conocida como matriz BCG o matriz de crecimiento – participación.

Es una matriz de 2x2, donde se clasifican los productos o UEN según la tasa de crecimiento del mercado, el cual sirve de indicador de atractivo del mismo y la participación relativa o cuota de mercado que se utiliza

como indicador de la competitividad detentada, de donde se obtiene la siguiente matriz:

Grafico 4.1 Matriz BCG.



Fuente: Internet-Monografias.com.

A su vez los cuatro cuadrantes de la rejilla representan distintas categorías de las unidades estratégicas de negocios (UEN) o bien de productos muy importantes. Estas cuatro categorías no solo nos sirve para saber que estrategias de marketing aplicar sino también superpone elementos de análisis financiero, tales como generación y requerimientos de fondos según cada etapa del producto y es una redefinición del concepto tradicional del ciclo de vida del producto.

Negocios (UEN) o productos signo de interrogación.

Son productos o UEN que tiene una baja participación en mercados pero con tasas altas de crecimiento en el mercado. Por lo general se trata de productos nuevos que requieren gran cantidad de recursos para mantener su participación. Recursos que deberán ser generados por otros productos o UEN. Como su nombre lo indica, es signo de interrogación

por cuando pueden llegar a cualquier destino: el cual puede ser éxito o fracaso.

Debido a esto en algunos países se lo conoce también como “niños problema”, debido a que este tipo de empresas (UEN) o productos, no ha logrado afianzarse en un mercado en expansión muy competido y por ello son un problema el cuidar de ello para la empresa, y/o los Ejecutivos.

Negocios o productos estrella.

Se trata de empresas EUN de gran crecimiento y alta participación, representan la esperanza del futuro. Son productos que requieren gran atención porque debe financiarse el alto ritmo de crecimiento que tienen, en otras palabras requieren mucho efectivo para mantener su competitividad dentro de los mercados en crecimiento, pero el fuerte liderazgo que ostentan hace que el flujo de fondos tienda a ser neutro. Con el tiempo su crecimiento se ira reduciendo y se convertirá en vacas generadoras de mayores efectivos.

Más allá de las afirmaciones del Boston Consulting Group, en la estrategia a seguir deberá aplicarse el esquema de fortalezas y debilidades, a fin de evitar que el producto estrella se vea interrumpida o alterada, en su sendero que lo lleve hacia su transformación en Vaca Lechera.

Negocios o productos vaca lechera.

Los productos o negocios vaca lechera (cash-cows) son productos que tienen una posición privilegiada por su participación (productos lideres) en un mercado de bajo crecimiento o industrias maduras (por las bajas tasas

de crecimiento). La mayor parte de sus clientes llevan tiempo con ellas y siguen siendo fieles, por lo cual los costos de marketing no son altos.

Por tanto, generan más efectivo del que pueden reinvertir rentablemente en sus propias operaciones, por ello las vacas de efectivo pueden ser “ordeñadas” para apoyar las otras unidades estratégicas de negocios (UEN) que necesitan más recursos. Son muy pocos los negocios o productos que arriban a esta posición luego de atravesar con éxito la competencia en el cuadrante estrella, para llegar finalmente a ser cash-cow.

Negocios o productos perro.

Estas UEN o productos tienen poca participación en el mercado y operan en industrias con bajas tasas de crecimiento. A una empresa no le conviene invertir mucho en esta categoría de unidades, por no ser muy rentables, de hecho si la UEN o producto está en esta categoría por mucho tiempo los dueños o accionistas muchas veces optan por eliminarla y sacarla del mercado.

2.4.1.1 Determinación de en que cuadrante de la matriz se encuentra el proyecto.

Debido a que el negocio está por implementarse se puede considerar que el negocio del spa se encuentra en el cuadrante de la interrogante, debido a que este se encuentra en su etapa de implementación, es decir, que el negocio va a tener una poca participación de mercado pero que después esta participación puede aumentar ya que el mercado se encuentra en crecimiento. Cabe recalcar después de un tiempo determinado nuestros servicios, especialmente los tratamientos faciales y los reductores se pueden convertir en servicios estrellas o en el peor de

los casos en un servicio denominado perro, todo dependerá de elegir una adecuada elección de estrategia de marketing e implementación de esta.

Otro motivo para determinar que el servicio está en el cuadrante de interrogación es que no se sabe a ciencia cierta que futuro tendrá el negocio, es decir, si este con los servicios que brinda cubrirá las expectativas de los clientes que constantemente buscan la innovación por medio de la aplicación de nuevas tecnologías en los tratamientos, además por las macrotendencias globales, como por ejemplo en el sexo masculino que en estos días está teniendo un fuerte impacto la tendencia que proyecta la imagen de un hombre fuerte con menos cuidado con cremas, sin preocupación en su atuendo, y demás cosas que en la metrosexualidad se podían apreciar a simple vista, o en el caso de las mujeres que constantemente la moda influye en sus gustos y preferencias.

De la capacidad que el negocio tenga para adaptarse a todos estos cambios está la clave para llegar a ser un servicio estrella que es el cuadrante en que se encuentran los spa actualmente establecidos en la ciudad de Guayaquil, esto significa que son productos o servicios que requieren gran atención porque debe financiarse el alto ritmo de crecimiento que tienen, en otras palabras requieren mucho efectivo para mantener su competitividad dentro de los mercados en crecimiento, pero no por esto dejen de generar ganancias en sus primeros meses ya que con el tiempo su crecimiento se irá reduciendo y se convertirá en vacas generadoras de mayores efectivos.

En la actualidad se puede clasificar a los spa como negocios que se pueden transformar rápidamente de negocios estrella a negocios vaca lechera, todo esto a la gran capacidad que tienen los spa para generar

altos ingresos, no obstante todo esto se da luego de una fuerte inversión inicial.

2.4.1.2 Estrategias recomendadas para seguir en negocios estrella y vaca lechera.

Estrategias del segmento Interrogación.

Normalmente cuando uno está en este segmento la clave está en la participación relativa del mercado y no en tasa de crecimiento del mercado existen dos alternativas a seguir, como el producto o UEN no ha logrado afianzarse en el mercado, la gerencia de marketing y los ejecutivos deben saber si es posible ganar una buena participación en el mercado y ser rentables: 1º alternativa; si NO es posible ganar una buena participación en el mercado, entonces se debe reducir su participación o bien cancelarla y sacar el producto del mercado o cambiarlo por otro. Segunda alternativa si SI, es posible ganar mayor participación en el mercado la empresa deberá invertir mayores recursos para conseguir una participación relativa en el mercado más alta, en si la estrategia adecuada para este tipo de unidad es buscar ante todo crear un impacto en el mercado al mostrar una gran ventaja diferencial obteniendo así el apoyo de los clientes.

Estrategias del segmento Estrella.

Como requiere mucho efectivo para mantener su competitividad dentro de los mercados en crecimiento, la estrategia de marketing a seguir normalmente es una muy agresiva para conservar o incluso obtener una participación en el mercado, esta agresividad se ve traducida en alta promoción y publicidad o gastos para brindar un valor añadido extra al producto o servicio, de parte la empresa que esta en este segmento.

2.4.2 Matriz Ansoff.

La matriz de Ansoff, también conocida como Matriz Producto/Mercado o Vector de Crecimiento, sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización. En otras palabras es expresa las posibles combinaciones producto/mercado (o unidades de negocio) en que la empresa puede basar su desarrollo futuro. La matriz es la siguiente.

Figura 4.2 Matriz Ansoff.

		PRODUCTOS	
		Actuales	Nuevos
MERCADOS	Actuales	PENETRACIÓN DEL MERCADO	LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS
	Nuevos	DESARROLLO DEL MERCADO	DIVERSIFICACIÓN

Fuente: Internet-Monografias.com.

De las cuatro estrategias que brinda la matriz de Ansoff, el proyecto estará dirigido a la que se encuentra en productos actuales en mercados actuales, que es la de Penetración de Mercado, esta estrategia se eligió ya que, normalmente, son las más viables y usuales, además de ser las que menos riesgos implican y ser las que ofrecen las más altas probabilidades de éxito. Cabe recalcar que los resultados de una investigación entre especialistas de marketing, según informa Tom Robertson (Nuevas Ideas de Management), asignan los siguientes porcentajes de probabilidad de éxito a las diferentes estrategias de crecimiento.

- **Penetración del Mercado 75%.**
- **Desarrollo del Mercado 45%.**
- **Lanzamiento de nuevos productos 35%.**
- **Diversificación 25%.**

Ahora bien, elegida la estrategia se procederá a analizarla.

Penetración del Mercado.

Como lo señala la matriz de Ansoff, en la estrategia de penetración de mercados se incurre a los productos/servicios actuales actuando en los mercados actuales. En el caso del proyecto se tratará de crecer sin introducir cambios importantes en el servicio. ¿Cómo se va a lograr esto? Actuando en uno, varios o todos los elementos que determinan el volumen total del mercado de un negocio en determinada categoría. Algunos de los elementos considerados son los siguientes:

- **El número de consumidores.**
- **El nivel de penetración.**
- **La frecuencia de compra.**
- **La participación de mercado.**

La estrategia de penetración estará enfocada a atraer clientes, elevar el nivel de penetración y/o aumentar la frecuencia de compra. Para lograr los objetivos que esta estrategia determina, se actuará en base a la oferta de los servicios a un costo menor al promedio de la competencia como ya se ha mencionado en capítulos anteriores del proyecto, además para lograr esto se brindará un servicio a la vanguardia de los avances científicos y tecnológicos, ya sean en desarrollo de nuevos productos o adquisición de nuevos equipos.

Esta estrategia también estará enfocada al nivel de penetración que se intentará lograr, es decir, que por medio de la naturaleza del spa (unisex), se intentará captar la mayor cantidad posible de clientes masculinos.

2.4.3 Análisis FODA.

Para la implementación de un spa en la ciudad de Guayaquil se debe realizar además de un análisis con la matriz BCG y la matriz Ansoff, otro con un análisis Foda para conocer las condiciones en que se encuentra el proyecto, sus oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades. A continuación se describe cada uno de estos puntos:

Fortalezas:

- Debido a la naturaleza del negocio es posible, brindar el servicio a precios por debajo del promedio de la competencia.
- Contar con las herramientas necesarias para realizar un análisis de prefactibilidad para la correcta implantación del negocio.
- Al implantar el negocio se buscará la innovación constante en los distintos tratamientos, tratando de estar al día con los cambios para una mayor satisfacción del cliente.

Oportunidades:

- Debido al momento que se encuentra el mercado de los spa en la ciudad de Guayaquil (crecimiento), existe la posibilidad de ingresar debido a la demanda que tiene este servicio.
- Ser uno de los primeros spa que brinden atención unisex, tratando de esta forma incentivar al sexo masculino a adquirir los servicios.

- Instalar un local en el sector sur de la ciudad es factible, dado que se pueden reducir los valores en los tratamientos, haciendo más atractivo el servicio para los habitantes de esta parte de la ciudad.

Debilidades:

- No se cuenta con una cartera de clientes formada, por el hecho de ser un negocio nuevo.
- La experiencia que se tiene no es la suficiente ni comparable, con la experiencia que tiene la competencia.

Amenazas:

- La crisis financiera mundial está comenzando a afectar la economía del país, haciendo que el gastos en servicios de lujo se reduzcan para el año 2009.
- El mercado que se encuentra el spa está en crecimiento, esto da la oportunidad de que ingresen mas competidores.
- Al ser este un negocio nuevo, en el corto plazo pueden existir problemas financieros debido a los altos costos que se tienen que cubrir, especialmente los de publicidad y sueldos y salarios.
- Al ser un mercado en expansión existe la posibilidad de que se cree una barrera arancelaria por parte del gobierno.

2.5 Mercado meta.

Como ya se ha citado en líneas anteriores, el mercado meta del proyecto es las personas con un nivel de ingreso medio a alto, ya que este sector de la población es un conjunto de personas que tienen necesidades y/o características comunes a las que el proyecto pretende satisfacer, es por

esto que la estrategia de marketing debe estar dirigida y acorde al tipo de clientes que se desea captar.

Es por esto que es necesario realizar una macrosegmentación que identifique las necesidades de los distintos grupos de personas que se pueden identificar por medio de la macrosegmentación, luego de la macrosegmentación se debe proceder a una microsegmentación para determinar los potenciales clientes de acuerdo a los servicios que el spa puede brindar.

2.5.1 Macrosegmentación.

Función ¿Que necesidades satisface?

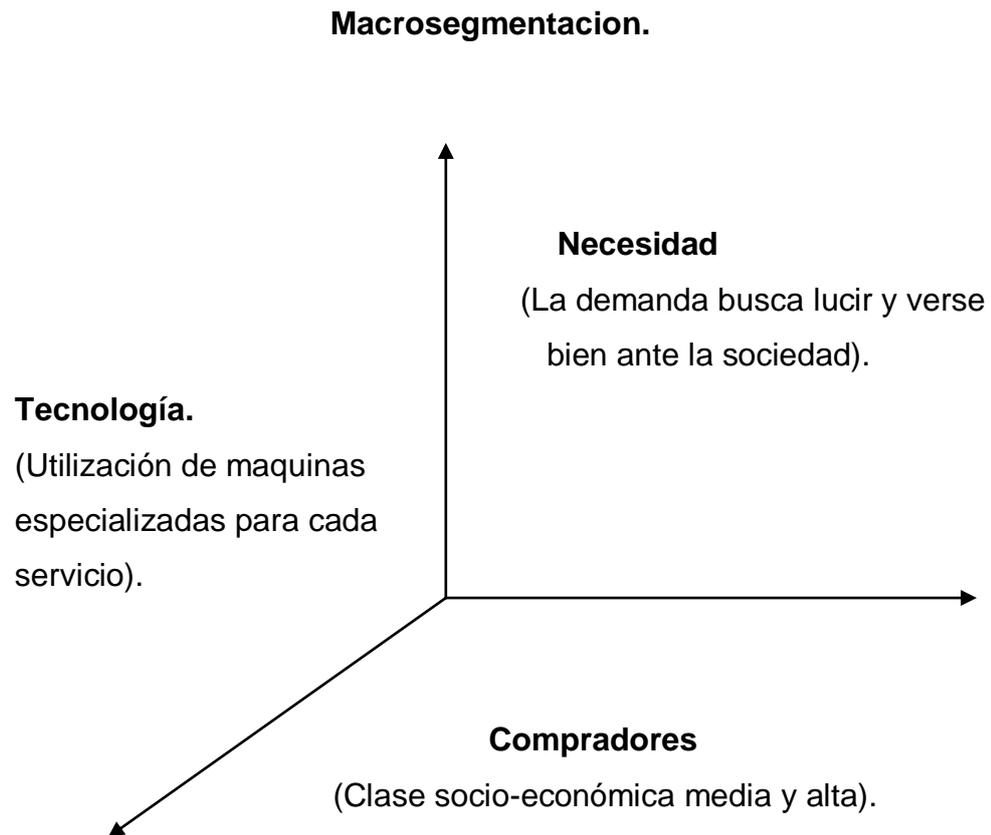
La necesidad de verse y lucir bien ante una sociedad donde el aspecto físico cada vez es más importante para desenvolverse en el medio que rodea a las personas, también brinda un medio de salir de la rutina de las funciones laborales cotidianas ya que le permite a la persona relajarse en los servicios como masajes, baños sauna, etc.

Tecnología ¿Cómo satisfacer las necesidades existentes?

Mediante la utilización de maquinas especializadas para cada servicio que se puede ofrecer en un Spa, desde un simple masaje hasta el tratamiento del cutis, esta clase de servicio también va complementada con cremas y sustancias que brinden un mejor resultado a los tratamientos.

Grupos/Compradores ¿A quién satisfacer?

El proyecto está destinado a la sociedad de clase socio-económica media y alta, debido a que son más propensas a utilizar estas clases de servicios.



2.5.2 Microsegmentación.

Localización: Norte de la ciudad de Guayaquil, calle principal de Urdesa.

Sexo: Unisex, (Hombres y Mujeres).

Edad: Desde los 18 hasta los 57 años de edad.

Actividad: Prestación de servicios y tratamiento para el cuidado personal.

2.6 Posicionamiento.

Es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor, el objetivo principal es de definir la imagen que se quiere conferir al proyecto, de manera que el cliente objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva del servicio con referencia a los spa ya existente en el mercado Guayaquileño.

Estrategias que se aplicarán para alcanzar un posicionamiento en las mentes de los consumidores potenciales:

1. Posicionar el producto de manera que tenga las características más deseadas por el target.
2. Adelantarse al consumidor y desarrollar estrategias que permitan influir o formar la posición de un servicio concreto, en su mente.
3. Para posicionarse en la mente del consumidor es necesario saber como está la competencia.
4. Una vez que se ha decidido la estrategia de posicionamiento, se desarrollan las diversas estrategias de Marketing.

2.6.1 Estrategias de posicionamiento.

2.6.1.1 Posicionamiento en base a Precio/Calidad.

Posicionarse con un servicio de mejor relación precio/ calidad que se puede ofrecer, con costos que se encuentren por debajo del promedio del mercado, además brindando el servicio con personal calificado sin desmejorar la calidad del servicio.

2.6.1.2 Posicionamiento orientado al Usuario.

Destinar los servicios a consumidores de nivel socio económico medio - alto, debido a que son más propensos a solicitar esta clase de servicios.

2.6.1.3 Posicionamiento por el estilo de vida.

Debido a la nueva tendencia que existe de lucir bien ante una sociedad, el spa se encuentra entre una de las alternativas que las personas utilizan a diario y que muchos ya lo adoptaron como un estilo de vida.

2.6.1.4 Posicionamiento con relación a la competencia.

Posicionarse específicamente con relación a los competidores, puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular, especialmente cuando hablamos de precio, es una de las ventajas que se puede tener con respecto a los otros spa ya existentes en el mercado de Guayaquil.

2.7. Marketing Mix.

2.7.1 Producto / Servicio.

En esta clase de prestaciones de servicios como es la de los spas, los productos a utilizar no tendrán una gran variación con respecto a los competidores, debido a que la mayoría ofrecen una gran variedad de servicios con productos similares en calidad. Por lo que hay que considerar ofrecer los servicios con una mejor calidad y a un precio un poco más bajo en relación a la competencia.

2.7.2 Precio.

Como el segmento del mercado son las personas de nivel socioeconómico medio – alto los precios no pueden reflejar excepciones, por ende los precios deben ser ni muy altos ni bajos para diferenciarse de la competencia.

Con lo indicado anteriormente, se hizo una tabla con todos los tratamientos a brindar en el spa, el número de sesiones que dura cada tratamiento y su respectivo precio.

Tabla 2.7.2 Precios de los Tratamientos

PRECIOS Y NUMERO DE SESIONES DE LOS DIFERENTES TRATAMIENTOS

Tratamientos Faciales	Sesiones y extras	Precios Tratamientos	Precios Tratamientos x sesion
Limpieza de cutis	mas hidratacion	\$ 25.00	\$ 25.00
Velos de colageno	3 sesiones	\$ 90.00	\$ 30.00
Microdermoabrasion	3 sesiones	\$ 130.00	\$ 43.33
Vinoterapia	3 sesiones + ABM	\$ 160.00	\$ 53.33
Lifting	6 sesiones + ABM	\$ 280.00	\$ 46.67
Acné	3 sesiones + acidos	\$ 140.00	\$ 46.67
Despigmentante	6 sesiones (ozonos)	\$ 200.00	\$ 33.33
Tratamientos Corporales			
Masaje relax	mas aromaterapia	\$ 30.00	\$ 30.00
Pelling corporal	mas fango	\$ 30.00	\$ 30.00
Tatramiento anticelulitico	1 mes	\$ 180.00	\$ 9.00
Tratamiento reafirmante	1 mes	\$ 180.00	\$ 9.00
Tratamiento reductor	1 mes	\$ 180.00	\$ 9.00
Otros			
Depilacion	Facial por zonas	\$ 5.00	\$ 5.00
Rizado de pestañas	mas tinte	\$ 18.00	\$ 18.00
Micropigmentacion	Cejas	\$ 45.00	\$ 45.00
		Precio promedio	\$ 28.89

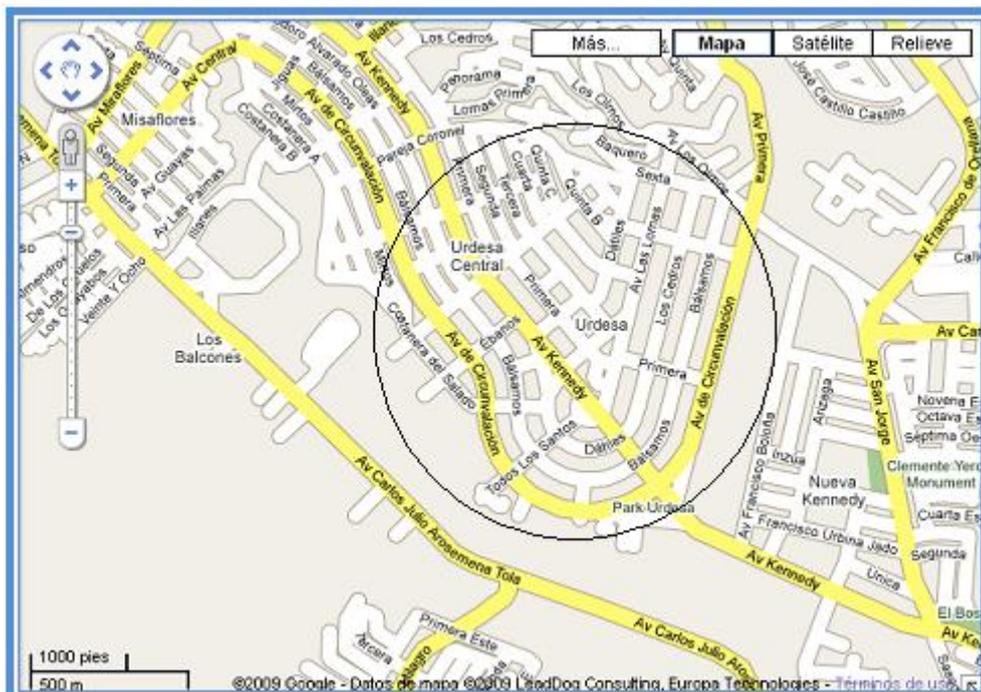
Fuente: Elaborado por los autores.

2.7.3 Plaza.

El establecimiento de la plaza se determinó basándose en el target de la población, la cual nos indica que la mayor parte de las personas de nuestra población objetivo residen en el sector Norte de Guayaquil.

Después de haber analizado el flujo de personas que transitan por ese sector y las facilidades de arriendo de los locales se definió que el proyecto “Centro Estético IMAGEN SPA” se establecerá en Urdesa Central, esto se debe a que las personas y futuros clientes que residen cerca de esa zona son más propensos en utilizar esta clase de servicio y además porque tienen un nivel socio-económico medio y alto.

Gráfico 2.7.3 Plaza



Fuente: www.google.com.

2.7.4 Promoción.

Como es un proyecto nuevo, se planea crear bastantes promociones para atraer a los clientes y además se piensa invertir en bastante publicidad especialmente en volantes, folletos y publicaciones en revistas, pero se cuidará de no hacer una publicidad agresiva contra los competidores.

2.7.4.1 Publicidad.

La contratación de espacios comerciales en periódicos y revistas ilustrativas, además de la propagación de volantes publicitarios ayudará a informar a los clientes de los servicios que se ofrecen en el spa y de esta manera alentar a futuros consumidores.

2.7.4.1.1 Estrategias:

- Volantes con fotografías del proyecto son adecuados y necesarios para informar más y persuadir a los clientes.
- Los 2000 volantes publicitarios mensuales que se introducirán en el mercado tendrán información sobre los servicios que se brindarán.

A continuación se muestra un bosquejo de cómo podría ser la presentación de un volante publicitario.

Figura 7.5.1 Publicidad Volantes.



Fuente: Elaborado por los autores.

Figura 7.5.2 Publicidad Volantes.



Fuente: Elaborado por los autores.

Las volantes serán repartidas en las principales calles y avenidas de los sectores del norte de la ciudad de Guayaquil como Los Ceibos, Urdesa Central, Miraflores y demás sectores del norte de la ciudad de Guayaquil.

- Se asistirá a lugares como centros comerciales donde se pueda realizar una demostración gratis de algunos de los servicios que se brinda en el spa.
- Poner avisos de publicidad en periódicos como el universo (la revista) y revistas como vistazo para poder captar un gran segmento en el mercado.

2.7.4.2 Promociones.

La mercadotecnia moderna requiere algo más que desarrollar un buen producto o servicio, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta, también es necesario realizar promociones y publicitarlas para así lograr incentivar a los consumidores.

Al entrar en funcionamiento el spa se planea realizar las siguientes promociones:

- Por inauguración: las 10 primeras personas en ingresar al spa obtendrán 1 tratamiento gratis.
- Por inauguración: el segundo tratamiento a mitad de precio.
- Las personas que lleven las volantes tendrán un 10% de descuento.
- Descuentos del 10% al 20% por visitas frecuentes al Spa.
- Ofrecer membrecías por ser clientes frecuentes.
- El día de la semana que se tenga menos demanda realizar 2x1.

Formas posibles de estimular el interés.

Campaña informativa de los beneficios de los servicios prestados en un spa, entre ellos:

- Mejora en la salud de la persona.
- Forma de desestresarse y lucir bien.
- Descuentos y facilidades de pago.

CAPITULO 3:

ESTUDIO FINANCIERO

CAPITULO 3: ESTUDIO FINANCIERO

3.1 Antecedentes.

La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio con el objetivo de incrementarlo. Dicho de otra manera, consiste en posponer al futuro un posible consumo.

Los recursos adquiridos en este proyecto se invertirán principalmente en maquinaria, capital de trabajo, y costos de operación.

Las tres variables de la inversión.

Las cantidades dedicadas para inversiones de los agentes dependen de varios factores. Los tres factores que condicionan más decisivamente a esas cantidades son:

- **Rendimiento esperado**, positivo o negativo, es la compensación obtenida por la inversión, su rentabilidad.
- **Riesgo aceptado**, la incertidumbre sobre cuál será el rendimiento real que se obtendrá al final de la inversión, que incluye además la

estimación de la capacidad de pago (si la inversión podrá pagar los resultados al inversor).

- **Horizonte temporal**, a corto, mediano o largo plazo; es el periodo durante el que se mantendrá la inversión.

Criterios de selección de inversiones.

- Método del periodo de recuperación (pay-back), número de años que se necesita para recuperar la inversión inicial con los flujos de caja después de impuestos obtenidos cada año.
- Método del rendimiento porcentual.
- Valor capital que consiste en calcular el valor actual de todos los flujos de caja positivos y negativos esperados de la inversión.
- Tasa interna de retorno (TIR), es la tasa que iguala a cero el valor actual neto de la inversión.
- Índice de rentabilidad calculado por medio de flujos de caja descontados.

3.2 Inversión inicial.

Para poner en marcha el proyecto se necesitará de la siguiente inversión:

Se necesitará un monto de 25,1536.97 dólares para poder adquirir las maquinarias, muebles y enseres y demás materiales complementarios para poder poner en funcionamiento el spa.

La información de maquinaria y equipo, muebles y enseres, y materiales complementarios se detalla en los anexos 3.2.1, 3.2.2 y 3.2.3.

Los gastos pre-operativos se detallan a continuación:

- Los gastos de constitución corresponden al dinero que se necesitará para:
 - ✓ Constituir la compañía: se debe realizar una solicitud con los nombres de los socios, el capital y nombre de la compañía, y además realizar un depósito en la cuenta de la Superintendencia de Compañías.
 - ✓ Obtener el RUC: Llenar un formulario con los datos de la empresa y solicitar al SRI el Registro Único del Contribuyente (RUC).
 - ✓ Poder obtener un permiso de funcionamiento en el municipio.
 - ✓ Pagos a abogados, notarios y demás, por los trámites de los documentos antes mencionados.

Estos son documentos / permisos necesarios para que el spa puede estar legalmente constituido y poder operar sin restricción legal alguna. Ver anexo 3.2.4.

- Se planea capacitar a todo el personal (7 empleados) por 2 días, para que al momento de inauguración del local no haya confusiones y cada uno sepa cual va a ser su respectivo lugar de trabajo, y cuales van a ser sus funciones y obligaciones con el spa. La capacitación del personal incluye un pago de 10.00 dólares diarios a cada empleado, lo que daría un total de 140.00 dólares.
- Para poder empezar a operar el negocio, se necesitará que las instalaciones se encuentran en perfecto estado, debido a esto se

tiene que realizar algunas reparaciones y adecuaciones para que tanto los clientes como los que trabajarán en el local se sientan cómodos y satisfechos con lo que ven; Este monto de desglosa en el anexo 3.2.5.

- Gastos varios e imprevistos incluye todos los gastos por movilización, alimentación y demás gastos en los que se incurrirán para poder adquirir las maquinarias, muebles y materiales, así como también los gastos en los que se incurrirán al realizar reuniones en busca de inversionistas. En este rubro se incluye el dinero a necesitar para la confección de uniformes de los empleados, suministros de oficina y los gastos en los que hay que incurrir para la inauguración del spa tales como bocaditos, champaña, contratación de un mesero, adornos para el local, etc. y también en caso de que se presentase alguna eventualidad que no se pudo prever y que necesite de solución inmediata, por todo esto se estima un valor de 430.00 dólares. Ver anexo 3.2.6.

En resumen la inversión inicial requerida se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 3.2.7 Inversión inicial

DETALLE DE LA INVERSION	VALORES USD
A.- ACTIVOS	
Maquinaria y equipo	\$ 13,450.00
Muebles y Enseres	\$ 3,520.00
Materiales Complementarios	\$ 2,517.00
TOTAL ACTIVOS	\$ 19,487.00
B.- GASTOS PRE-OPERATIVOS	
Gastos de Constitución	\$ 425.00
Capacitación Personal	\$ 140.00
Reparacion y adecuacion de Instalaciones	\$ 1,150.00
Gastos varios e imprevistos	\$ 430.00
TOTAL GASTOS PRE-OPERATIVOS	\$ 2,145.00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 3,940.97
INVERSION TOTAL INICIAL	\$ 25,572.97

Fuente: Elaborado por los autores.

3.3 Estructura de Financiamiento.

El proyecto requiere de una inversión inicial de 25,572.97 dólares, de los cuales se va conseguir aportaciones por 10,572.97 dólares de los socios y demás personas naturales que deseen invertir en el negocio.

Tabla 3.3.1 Porcentajes de Recursos

INVERSION	VALORES USD	PORCENTAJE
Recursos propios	\$ 10,572.97	41%
Préstamo a banco	\$ 15,000.00	59%
TOTAL	\$ 25,572.97	100%

Fuente: Elaborado por los autores.

Debido a la falta de recursos propios por parte de los socios, se planeó realizar un préstamo a alguna de las entidades bancarias que operan en el país, las cuales después de haber sido analizadas se procedió a escoger al Banco de Guayaquil gracias a su buena calificación de riesgo y también por ser uno de los bancos que menor tasa de interés cobra para sus créditos a 5 años plazo. Ver anexo 3.3.2.

De acuerdo a esta tabla obtenida de la página de Internet del banco central del Ecuador, se decidió realizar un préstamo de 15,000.00 dólares a 5 años plazo a una tasa de interés del 8.97% en el banco de Guayaquil. Las cuotas a pagar junto con los intereses se muestran en el anexo 3.3.3.

Como se puede observar la cuota a pagar anualmente es de 3,853.39 dólares incluido los respectivos intereses.

3.4 Proyección de ingresos.

Este es un punto muy importante de analizar, ya que de este punto depende en gran medida la exactitud de nuestro flujo de caja proyectado.

El método de fijación de precios es un procedimiento mecánico para establecer precios sobre una base regular. El método de fijación de precios estructura el cálculo del precio real. La naturaleza de un producto, su volumen de ventas o la cantidad de producto que tiene la organización determinarán la manera como se calculan los precios. La decisión sobre fijación de precios puede ser compleja debido a la cantidad de factores que debe tenerse en cuenta.

Con frecuencia existe una considerable incertidumbre sobre las reacciones al precio por parte de los compradores, los competidores y otros. El objetivo de fijación de precios más importante es la supervivencia de la organización. El precio debe ajustarse con facilidad para incrementar el volumen de ventas o para combatir a la competencia de manera que la organización obtenga la maximización de las utilidades.

Otro factor que también hay que tomar en cuenta en cuanto a fijar precios es que se tomen decisiones que sean consistentes con las metas y la misión de la organización. Y también puntualizar los costos y los gastos en los que tiene que incurrir la organización para la comercialización de un producto.

Según la cosmetóloga Katty Bermeo, en el spa Esperanza Ferra Soto se realizan 12 tratamientos diarios aproximadamente en días regulares, y los fines de semana se realizan en promedio 20 tratamientos diarios lo cual deja una facturación aproximada de 500.00 a 600.00 dólares por día siendo los tratamientos faciales y reductores los más utilizados.

Como no se puede comparar con este spa, ya que este posee una imagen y esta posesionado con una gran participación de mercado, (así lo demuestra el estudio de mercado realizado anteriormente), se toma en cuenta que nuestro proyecto se encuentra en la etapa de introducción y se prevé unas ventas promedio de 11 tratamientos diarios para el primer año. Al ser nuevos en el mercado y debido a la inestabilidad económica del país se espera irregularidad en la demanda en los primeros meses, entonces para los primeros cuatro meses se estableció una demanda inferior a los 11 tratamientos diarios debido a la dificultad de posesionarse en el mercado. Ver anexo 3.4.1.

El crecimiento de las ventas se fundamentó en el crecimiento promedio de la población de acuerdo al VI Censo de Población y V de Vivienda, realizado el 25 de noviembre del 2001, el cual indica que la población de la Ciudad de Guayaquil era de 1.985.379 habitantes. La tasa anual media de crecimiento poblacional fue de 2,50%, y su población estimada en el 2008 es de 2.366.902 habitantes en su área metropolitana. Ver anexo, tabla 3.4.2; sumado a esto se tomó como referencia la publicación hecha en la revista Vistazo (2da edición, marzo del 2008) en la cual se muestra que la demanda en Ecuador de los servicios de spa, peluquería y gimnasio ha estado aumentando un 7% en los últimos años.

Debido a la actual crisis mundial y al poco crecimiento económico del país se estimó un crecimiento de ventas de 5% para los 3 primeros años y un 3% para los años siguientes.

El precio de venta se estimó investigando los precios que cobra la competencia por sus tratamientos e incluyendo una disminución de entre 1 y 10 dólares dependiendo del tipo de tratamiento , esta investigación arrojó como resultado que en promedio los precios que cobra la competencia son los que se muestran en el anexo 3.4.3.

En la tabla se muestra todos los tratamientos que el Spa va a ofrecer, así como también los precios promedios que cobra la competencia por tratamiento, esta información fue obtenida gracias a la colaboración de la cosmetóloga Ximena Cuenca. Con estos datos y tomando en cuenta que algunos tratamientos se realizan en más de una sesión se obtuvo el precio por sesión de cada tratamiento y luego se determinó el precio promedio por sesión del mismo, al cual se denominó precio de venta.

Con todo lo expuesto anteriormente, y sabiendo que somos nuevos en el mercado, se establecieron precios de introducción competitivos (precios un poco más bajo que la competencia) y tomando en cuenta la investigación de mercado realizada se resolvió que el precio de venta promedio por tratamiento (subvalorado) para la elaboración del flujo de caja será de 28.00 dólares.

3.5 Costos.

En todo proyecto siempre habrá costos que se deba prever, en este caso el principal costo es el de *Costo de producción o ventas*, el cual se estimó de la siguiente manera.

El costo de venta se estimó basándose en la experiencia de las cosmetólogas Katty Bermeo y Ximena Cuenca, y en la información dada por las mismas, la cual indica que el costo promedio por tratamiento es aproximadamente el 30% del precio de venta al público.

Por ejemplo, en un tratamiento facial, siendo más específico, una limpieza y humectación facial, se utiliza una crema exfoliante, una crema limpiadora, una crema de acné y un tónico facial cuyos costos son 15.00, 15.00, 12.00 y 15.00 dólares respectivamente, de todos estos productos citados sólo se utiliza una porción estimada de 10% del total de cada producto en dicho

tratamiento; sumado a esto se calculó el tiempo y costo de mano de obra, agua potable y energía eléctrica empleada. Si en promedio este tipo de tratamientos faciales duran no más de media hora, el costo de la mano de obra sería de 1.88 dólares. El gasto por energía eléctrica se estima en 0.022 dólares debido a que la máquina empleada, luz pulsada y diamante, consume 0.04 kw/h por la media hora de tratamiento. El gasto por agua potable se estima en 0.001 dólares. Sumado todo esto daría un costo aproximado de 7.64 dólares por este tratamiento.

Sabiendo que el costo promedio de un tratamiento facial, uno de los tratamientos más solicitados por los consumidores, es de 7.64 dólares, y con la información dada por las cosmetólogas, se determinó el costo de venta promedio para los demás tipos de tratamientos de la misma forma en la que se ilustró en el ejemplo anterior y se estimó que el costo promedio por cada tratamiento (sobrevalorado) va a ser de 8.00 dólares. Para mayores detalles consulte el anexo 3.5.1.

3.6 Gastos.

Los principales gastos del proyecto son:

- **Gastos de ventas (publicidad y promoción):** se prevé entrar al mercado con bastante publicidad, especialmente la publicidad en revistas y con volantes, y a medida que el spa vaya creciendo también se piensa publicitar en la radio, en Internet y colocar unas vallas estáticas en el sector norte de la ciudad. Ver anexo 3.6.1.

- **Gastos de sueldos y salarios.** Corresponde al dinero que se va a gastar para pagar a los empleados, también se incluye las provisiones sociales, para mayores detalles consulte los anexos

3.6.2 y 3.6.3 en donde se muestra los rubros mensuales que se deberá cancelar a los empleados.

Los gastos de sueldos y salarios es uno de los egresos más fuertes que tendrá que soportar el spa.

- **Gastos de arriendo.-** corresponde al alquiler del local, el cual se estima en 500.00 dólares mensuales.

- **Gastos de servicios básicos.-** Estos gastos se estimaron en base a la información dada por la cosmetóloga Ximena Cuenca, empleada del spa Esperanza Ferra Soto, quien informó que los gastos correspondientes a agua, luz y teléfono bordean los valores descritos más adelante.

En lo que corresponde a agua, luz y teléfono se estima gastar aproximadamente 110.00 dólares mensuales, esto es:

- ✓ **Agua:** Debido a que en un spa se gasta bastante cantidad de agua en los tratamientos y en la limpieza de los utensilios utilizados, se estimó el gasto aproximado en 15.00 dólares mensuales. Ver anexo 3.6.4.

- ✓ **Luz:** Dado que todas las maquinas requieren de bastante energía eléctrica, y además el local debe estar bien iluminado en todo momento, se prevé un gasto aproximado de 80.00 dólares mensuales. Ver anexo 3.6.5.

- ✓ **Teléfono:** Se planea que sean los propios clientes que llamen al local para solicitar una cita; el teléfono se va utilizar principalmente para ofrecer promociones y en algunos casos confirmar cita. El

monto aproximado estimado fue de 20.00 dólares mensuales. Ver anexo, 3.6.6.

- **Gastos por Préstamo:** los intereses y la cuota a pagar al banco de Guayaquil por el préstamo de 15,000.00 dólares se muestran en la tabla de amortización. Ver anexo 3.3.3.

El préstamo a realizar cobra una tasa de interés del 8,97% pagadero a 5 años plazo.

3.7 Depreciación de activos fijos.

Como todos saben, al pagar por alguna cosa, cualquiera que esta sea, que jamás haya sido utilizada, se debe desembolsar una cantidad mayor de dinero que se estuviese comprando un artículo de esos que llaman comúnmente "de segunda mano".

Esto es porque, al igual que todas las cosas en este mundo, los bienes materiales también se desgastan y al hacerlo, ya no funcionan correctamente como lo hacían al principio. Este hecho ocasiona que su valor se deteriore de la misma manera. Por lo que al final de su vida útil, es decir, cuando quiere deshacerse de él, lo que pagaría otra persona por adquirirlo sería sólo un porcentaje de lo que se pagó al comprarlo.

Sin embargo, esa cantidad que se va a recibir casi siempre es calculada de acuerdo a lo que cada dueño supone que su bien debe valer en ese momento, sin detenerse a pensar si en realidad está pidiendo la cantidad correcta o se encuentra en un error.

Por ese motivo existe la depreciación contable, la cual nos ayuda a encontrar ese valor a través de ciertos métodos. Éstos nos brindan

resultados exactos y que toman en cuenta todo lo necesario para que la cantidad a la que vamos a vender el bien sea la indicada.

La depreciación es un reconocimiento racional y sistemático del costo de los bienes, distribuido durante su vida útil estimada, con el fin de obtener los recursos necesarios para la reposición de los bienes, de manera que se conserve la capacidad operativa o productiva del ente público. Su distribución debe hacerse empleando los criterios de tiempo y productividad, mediante uno de los siguientes métodos: *línea recta, suma de los dígitos de los años, saldos decrecientes, número de unidades producidas o número de horas de funcionamiento*, o cualquier otro de reconocido valor técnico, que debe revelarse en las notas a los estados contables.

Vida útil y valor de desecho.

A menudo es difícil estimar la vida útil y el valor de desecho o de recuperación de un activo fijo, pero es necesario determinarlo antes de poder calcular el gasto de depreciación para un período. Por lo general, una compañía estima la vida útil de acuerdo con la experiencia previa obtenida con activos similares propiedad de la empresa. Las autoridades fiscales y las distintas agrupaciones mercantiles establecen pautas para llegar a estimaciones aceptables.

Depreciación Contable.

Con excepción de los terrenos, la mayoría de los activos fijos tienen una vida útil limitada ya sea por el desgaste resultante del uso, el deterioro físico causado por terremotos, incendios y otros siniestros, la pérdida de utilidad comparativa respecto de nuevos equipos y procesos o el agotamiento de su contenido. La disminución de su valor, causada por los factores antes mencionados, se carga a un gasto llamado depreciación.

La depreciación indica el monto del costo o gasto, que corresponde a cada periodo fiscal. Se distribuye el costo total del activo a lo largo de su vida útil al asignar una parte del costo del activo a cada periodo fiscal.

El cómputo de la depreciación de un período debe ser coherente con el criterio utilizado para el bien depreciado, es decir, si este se incorpora al costo y nunca es revaluado, la depreciación se calcula sobre el costo original de adquisición, mientras que si existieron revalúos, debe computarse sobre los valores revaluados. Este cálculo deberá realizarse cada vez que se incorpore un bien ó mejora con el fin de establecer el nuevo importe a depreciar.

Por otro lado, debe considerarse el valor residual final ó valor recuperable que será el que tendrá el bien cuando se discontinúe su empleo y se calcula deduciendo del precio de venta los gastos necesarios para su venta, incluyendo los costos de desinstalación y desmantelamiento, si estos fueran necesarios.

Para calcular la depreciación imputable a cada período, debe conocerse:

- Costo del bien, incluyendo los costos necesarios para su adquisición.
- Vida útil del activo que deberá ser estimada técnicamente en función de las características del bien, el uso que le dará, la política de mantenimiento del ente, la existencia de mercados tecnológicos que provoquen su obsolescencia, etc.
- Valor residual final.
- Método de depreciación a utilizar para distribuir su costo a través de los períodos contables.

Métodos de depreciación.

Se han desarrollado varios métodos para estimar el gasto por depreciación de los activos fijos tangibles. Los cuatro métodos de depreciación más utilizados son:

- El de la línea recta.
- El de unidades producidas.
- El de la suma de los dígitos de los años.
- El del doble saldo decreciente.

La depreciación de un año varía de acuerdo con el método seleccionado pero la depreciación total a lo largo de la vida útil del activo no puede ir más allá del valor de recuperación. Algunos métodos de depreciación dan como resultado un gasto mayor en los primeros años de vida del activo, lo cual repercute en las utilidades netas del periodo.

Tabla 3.7.1 Métodos de depreciación.

METODO	CARGO DE DEPRECIACION
Línea recta	Igual todos los años de vida útil
Unidades producidas	De acuerdo a la producción
Suma de los dígitos de los años	Mayor los primeros años
Doble saldo decreciente	Mayor los primeros años

Fuente: Elaborado por los autores.

Para este proyecto se decidió depreciar los activos por el **Método de línea recta** el cual supone que el activo se desgasta por igual durante cada periodo contable. Este método se usa con frecuencia por ser sencillo y fácil

de calcular. EL método de la línea recta se basa en el número de años de vida útil del activo, de acuerdo con la fórmula:

Tabla 3.7.2 Fórmula de depreciación.

Costo – valor de desecho	=	monto de la depreciación para cada año de vida del activo o gasto de depreciación anual
Años de vida útil		

Fuente: Elaborado por los autores.

Como se ha mencionado anteriormente, en el proyecto se va adquirir maquinarias, equipos y muebles de oficina, las mismas que se muestran en los anexos 3.2.1 y 3.2.2 junto con sus respectivos precios, vida útil, depreciación y valor de desecho.

La vida útil de las maquinas, equipos y muebles de oficina se estimó basándose en la información obtenida por parte de los vendedores de las mismas y en las leyes tributarias del gobierno que indica la vida útil legal de los activos fijos depreciables; por todo esto se estableció una vida útil de 10 años para maquinaria y equipo, 10 años para muebles de oficina y 3 años para equipo de computación.

Al realizar los respectivos cálculos se obtuvo una depreciación total anual de 1,461.67 dólares en maquinaria y equipo, y 704.00 dólares en muebles de oficina.

3.8 Capital de trabajo.

Es el monto a necesitar para poder cubrir todos los gastos que genere el spa mientras éste no pueda generar utilidades en los primeros meses de operación.

Se obtuvo el capital de trabajo en base al **método del déficit acumulado máximo**, se determina que en el inicio del proyecto se va a recibir todos los cobros sólo en efectivo, sin descartar posteriormente aceptar pagos con tarjetas de crédito.

El precio y costo de venta se establecieron en 28.00 y 8.00 dólares respectivamente, y la demanda en 11 tratamientos diarios promedio para el primer año, un crecimiento del 5% en las ventas para los 3 primeros años y 3% para los años restantes.

Con la cantidad de 2,563.31 dólares se garantizará la disponibilidad de recursos que financian los egresos de operación no cubiertos por los ingresos. Ver anexo, 3.8.1.

3.9 Determinación de TMAR, TIR y VAN.

3.9.1 TMAR.

El **Capital Asset Pricing Model**, o **CAPM** (*Modelo de Fijación de precios de activos de capital*) es un modelo frecuentemente utilizado en la economía financiera. El modelo es utilizado para determinar la tasa de retorno teóricamente requerida para un cierto activo, si éste es agregado a un portafolio adecuadamente diversificado. El modelo toma en cuenta la sensibilidad del activo al riesgo no-diversificable (conocido también como riesgo del mercado o riesgo sistémico, representado por el símbolo de beta (β), así como también el retorno esperado del mercado y el retorno esperado de un activo teóricamente libre de riesgo.

CAPM calcula la tasa de retorno apropiada y requerida para descontar los flujos de efectivo futuros que producirá un activo, dada la apreciación de riesgo que tiene ese activo. Betas mayores a 1 simbolizan que el

activo tiene un riesgo mayor al promedio de todo el mercado; betas debajo de 1 indican un riesgo menor. Por lo tanto, un activo con un beta alto debe ser descontado a una mayor tasa, como medio para recompensar al inversionista por asumir el riesgo que el activo acarrea. Esto se basa en el principio que dice que los inversionistas, entre más riesgosa sea la inversión, requieren mayores retornos.

Puesto que el beta refleja la sensibilidad específica al riesgo no diversificable del mercado, el mercado, como un todo, tiene un beta de 1. Puesto que es imposible calcular el retorno esperado de todo el mercado, usualmente se utilizan índices, tales como el S&P 500 o el Dow Jones, para el caso específico de este proyecto se va a tomar como referencia los índices de empresas de servicios del Dow Jones.

Si todas las empresas de un sector tuvieran el mismo nivel de apalancamiento financiero y el β cuyo beta se quiere hallar también lo tuviera, no sería necesario desapalancar el Beta. Bastaría con tomar directamente el Beta obtenido a través de los datos del mercado.

Además, es hasta cierto punto lógico suponer que las empresas pertenecientes a un mismo sector presente un nivel de apalancamiento financiero similar. Sobre todo cuando no se trata de industrias nuevas sino de industrias consolidadas en el mercado.

Pero sucede que en no pocas ocasiones la empresa bajo análisis presenta un nivel de apalancamiento financiero diferente al del promedio. Por ello se hace necesario desapalancar el Beta obtenido y volver a apalancarlo de acuerdo a la relación deuda capital de una empresa en particular.

La fórmula para desapalancar el Beta (sobre la cual, por suerte, no existen mayores discrepancias) es la siguiente:

$$\beta_U = \frac{1}{\beta_E \left[1 + (1-t) \frac{D}{C} \right]}$$

Donde:

Bu = Beta desapalancado.

Be = Beta apalancado.

t = Tasa de Impuestos.

D/C = Relación deuda capital.

La determinación de la inflación está fundamentada en los datos de la página de Internet del banco central del Ecuador, en la cual se muestra los porcentajes en los que se ha ubicado a lo largo del año.

La relación de equilibrio que describe el CAPM es:

$$E(r_i) = r_f + \beta_{im} E(r_m - r_f) + r_{pais}$$

Donde:

- $E(r_i)$ es la tasa de rendimiento esperada de capital sobre el activo i .
- β_{im} es el *beta desapalancado*.
- $E(r_m - r_f)$ es el exceso de rentabilidad del portafolio de mercado.
- (r_m) Rendimiento del mercado.
- (r_f) Rendimiento de un activo libre de riesgo
- (r_{pais}) Riesgo país.

Para obtener el beta de la industria se procedió a buscar en la pagina de Internet <http://finance.yahoo.com/> las empresas que cotizan en bolsa

en los principales índices bursátiles tales como el Dow Jones y el S&P 500, posteriormente se eligió el sector Health , la industria Health Care y luego seleccionamos algunas de la empresas con su respectivo Beta y razón de endeudamiento , para después determinar un promedio de todas estas, el cual es 0.97 (Beta promedio Industria) y 42.86% (Razón de endeudamiento promedio de la industria), ver anexo, 3.9.1; luego de esto se procedió a desapalancarlo con la fórmula antes mencionada y se obtuvo como resultado un beta de 0.78

$$\beta_u = \frac{1}{0.97 [+ (-0.25) (0.4286)]} = 0.78$$

Para determinar la rentabilidad del mercado se hizo un promedio de las cotizaciones de las acciones de todas las empresas a las que se escogió anteriormente para obtener el beta de la industria, y se realizó un promedio de sus rendimientos en los últimos 4 meses; el resultado arrojó un rendimiento del mercado de -0.27%.

El rendimiento del activo libre de riesgo se determinó tomando como referencia el rendimiento de los bonos del tesoro de Estados Unidos para un horizonte de planeación de 10 años, el cual es de 2.35 %. Ver anexo 3.9.2.

El riesgo país se obtuvo de los datos del banco central del Ecuador, el cual se sitúa en 34,24 %.

En resumen, al aplicar la fórmula del CAPM se obtiene un rentabilidad de 39.07%.

$$E(r_i) = 2.35\% + 0.78 [-0.27\% - 2.35\%] + 34.24\%$$

$$E(r_i) = 34.55\%$$

WACC: Weighted Average Cost of Capital (Costo Promedio Ponderado de Capital).

Para poder usarse con fines de decisión, los costos de los componentes individuales de capital deben combinarse. Esta combinación se hace por medio de lo que se conoce como costo promedio ponderado de capital o WACC (por su siglas en inglés weighted average cost of capital). Además de los costos netos después de impuestos de los componentes individuales el WACC considera la mezcla de estos componentes dentro de la distribución de financiamiento de la empresa o su estructura de capital.

Objetivo:

El objetivo del WACC es conocer la tasa de descuento apropiada a la que deben descontarse los flujos. El WACC incorpora la tasa de descuento de los accionistas y la tasa de interés que cobra el banco. Por lo tanto, su utilidad es de importancia en la valoración de proyectos que son apalancados.

Para determinar el costo promedio ponderado de capital se usa la siguiente fórmula:

$$WACC = \% D * Kd*(1-t) + \% * + Ko * E\%$$

Donde:

D% = Porcentaje de la deuda sobre activos

Kd = Costo de la deuda

t = Tasa impositiva

Ko = Costo de Patrimonio de los accionistas

E% = Porcentaje de patrimonio sobre activos

Al aplicar la fórmula, se obtuvo el siguiente resultado:

$$WACC = 0.5866 * 0.0897 \left(- 0.25 \right) + (0.3455 * 0.4134)$$
$$WACC = 18.23\%$$

3.9.2 TIR.

La TIR (Tasa Interna de Retorno) es aquella tasa que hace que el valor actual neto sea igual a cero.

Algebraicamente:

$$VAN = 0 = \sum_{i=1...n} BN_i / (1+TIR)^i$$

Donde:

VAN: Valor Actual Neto

BNi: Beneficio Neto del Año i

TIR: Tasa interna de retorno

La regla para realizar una inversión o no utilizando la TIR es la siguiente:

Cuando la TIR es mayor que la tasa de interés, el rendimiento que obtendría el inversionista realizando la inversión es mayor que el que obtendría en la mejor inversión alternativa, por lo tanto, conviene realizar la inversión.

Si la TIR es menor que la tasa de interés, el proyecto debe rechazarse. Cuando la TIR es igual a la tasa de interés, el inversionista es indiferente entre realizar la inversión o no.

$TIR > i \Rightarrow$ realizar el proyecto

TIR < i => no realizar el proyecto

TIR = i => el inversionista es indiferente entre realizar el proyecto o no.

Aplicando esta teoría al proyecto nos da como resultado una TIR de 58.03% lo que significa que conviene llevar a cabo el proyecto porque este brinda una rentabilidad muy buena.

3.9.3 VAN.

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los *cash-flows* futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$VAN = -I + \sum_{n=1}^N \frac{Q_n}{(1+r)^n}$$

Q_n representa los cash-flows o flujos de caja.

I es el valor del desembolso inicial de la inversión.

N es el número de períodos considerado.

El tipo de interés es r .

Cuando el VAN toma un valor igual a 0, r pasa a llamarse TIR (tasa interna de retorno).

Tabla 3.9.3 Interpretación del VAN.

Valor	Significado	Decisión a tomar
VAN > 0	La inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida (r)	El proyecto puede aceptarse
VAN < 0	La inversión produciría pérdidas por encima de la rentabilidad exigida (r)	El proyecto debería rechazarse
VAN = 0	La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas	Dado que el proyecto no agrega valor monetario por encima de la rentabilidad exigida (r), la decisión debería basarse en otros criterios, como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado u otros factores.

Fuente: Elaborado por los autores.

El VAN para este proyecto después de descontar todos los flujos al 18.23% dio como resultado 35,426.12 dólares.

El valor actual neto es muy importante para la valoración de inversiones en activos fijos, a pesar de sus limitaciones en considerar circunstancias imprevistas o excepcionales de mercado. Si su valor es mayor a cero, el proyecto es rentable, considerándose el valor mínimo de rendimiento para la inversión.

3.10 Flujo de caja.

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

El estudio de los flujos de caja dentro de una empresa, puede ser utilizado para determinar:

- Problemas de liquidez. El ser rentable no significa necesariamente poseer liquidez. Una compañía puede tener problemas de efectivo,

aun siendo rentable. Por lo tanto permite anticipar los saldos en dinero.

- Para analizar la viabilidad de proyectos de inversión, los flujos de fondos son la base de cálculo del Valor actual neto y de la Tasa interna de retorno.
- Para medir la rentabilidad o crecimiento de un negocio cuando se entienda que las normas contables no representan adecuadamente la realidad económica.

Los flujos de liquidez se pueden clasificar en:

1. Flujos de caja operacionales: Efectivo recibido o expendido como resultado de las actividades económicas de base de la compañía.
2. Flujos de caja de inversión: Efectivo recibido o expendido considerando los gastos en inversión de capital que beneficiarán el negocio a futuro. (ej: la compra de maquinaria nueva), inversiones o adquisiciones.
3. Flujos de caja de financiamiento: Efectivo recibido o expendido como resultado de actividades financieras, tales como recepción o pago de préstamos, emisiones o recompra de acciones y/o pago de dividendos.

3.10.1 Elaboración del flujo de caja.

Usualmente se trata de una matriz con columnas y filas. En las columnas se disponen los períodos, por lo general, meses; y en las filas los ingresos y las salidas de dinero.

- Ingresos: Es todo el dinero que ingresa a la empresa producto de su actividad productiva o de servicios, o producto de la venta de activos.
- Salidas: Es todo el dinero que sale de la empresa y que son necesarios para llevar a cabo su actividad productiva. Incluye los costes variables y fijos.

La fórmula que se puede usar para sacar el flujo de caja proyectado es:

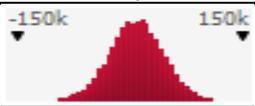
Ingresos afectos a Impuestos -Egresos afectos a Impuestos -Gastos no desembolsados =Utilidad Antes de Impuestos -Impuestos =Utilidad después de Impuestos +Ajustes por gastos no desembolsados -Egresos no afectos a Impuestos +Beneficios no afectos a Impuestos =Flujo de Caja. Ver anexo 3.10.1.

3.11 Análisis de escenarios y sensibilidad en Risk 5.0.

El análisis del flujo de caja del proyecto es una etapa muy importante para determinar las posibilidades de éxito o fracaso de este, es por esto que se ha procedido a el análisis del flujo de caja mediante el programa de simulación Risk 5.0, los distintos resultados que se dan en los siguientes tres escenarios (pesimista, moderado y optimista), han sido resultado de la simulación de distintas variables de entrada que contiene el flujo de caja (crecimiento de la población, TMAR, Precio de los Servicios, Costo de los Servicios y Cantidad de tratamientos), y también, se eligió como variables de salida el VAN, la UTILIDAD y la TIR del proyecto, para de esta forma determinar que rentable es el proyecto en estos tres escenarios.

3.11.1 Escenario Pesimista.

Gráfico 3.11.1 Escenario Pesimista.

Name	Graph	Min
VAN		-95.542,10
TIR		-7,01%

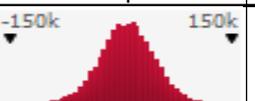
Fuente: Elaborado por los autores.

En el escenario pesimista se tuvo los siguientes resultados:

- En este escenario se tuvo que el VAN puede llegar a un mínimo valor de de -\$95,542.10.
- En este escenario se Tuvo que la TIR puede llagar a un mínimo valor de – 7.01%.

3.11.2 Escenario Moderado.

Gráfico 3.11.2 Escenario Moderado.

Name	Graph	Mean
VAN		34.540,50
TIR		93,14%

Fuente: Elaborado por los autores.

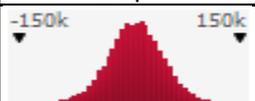
En el escenario Moderado que se asemeja más a la realidad y que coincide con el valor del flujo de caja sin aplicar la simulación los resultados fueron los siguientes:

- En el escenario moderado se obtuvo un VAN de \$ 34,540.50.
- En el escenario moderado se obtuvo una TIR de 93.14%.

3.11.3 Escenario optimista.

En el escenario optimista se logran resultados alentadores, de cumplirse o mantenerse el crecimiento del mercado de los Spa y sus servicios, es posible que se logre obtener los siguientes resultados:

Gráfico 3.11.3 Escenario Optimista.

Name	Graph	Max
VAN		146.364,77
TIR		433,38%

Fuente: Elaborado por los autores.

- En el escenario optimista se logra alcanzar un VAN de \$146,364.77.
- En el escenario optimista la TIR llega a un valor del 433.38%.

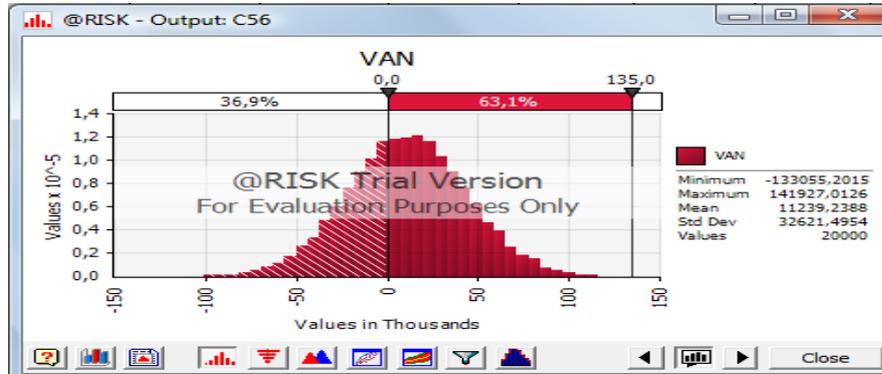
3.11.4 Análisis de Sensibilidad.

Con la herramienta del simulador Risk 5.0 se pueden obtener resultados más específicos que pueden ser respondidos con el uso del gráfico para medir la sensibilidad.

A continuación, se procederá a formular preguntas para obtener datos más específicos, y con la utilización del gráfico se procederá a contestarlas.

➤ ¿Cuál es la probabilidad de que el VAN tenga resultados positivos?

Gráfico 3.11.4.1 Análisis de sensibilidad 1.

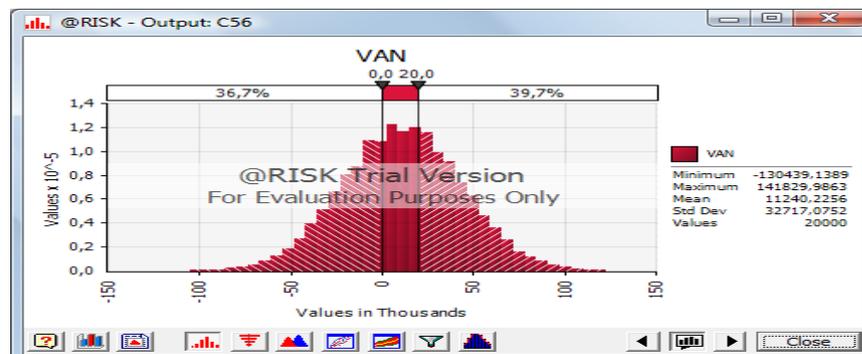


Fuente: Elaborado por los autores.

La probabilidad de que el proyecto tenga resultados positivos es de 63.1%.

➤ ¿Cuál es la probabilidad de que el VAN tenga valores entre \$0 y \$22,000?

Gráfico 3.11.4.2 Análisis de sensibilidad 2.

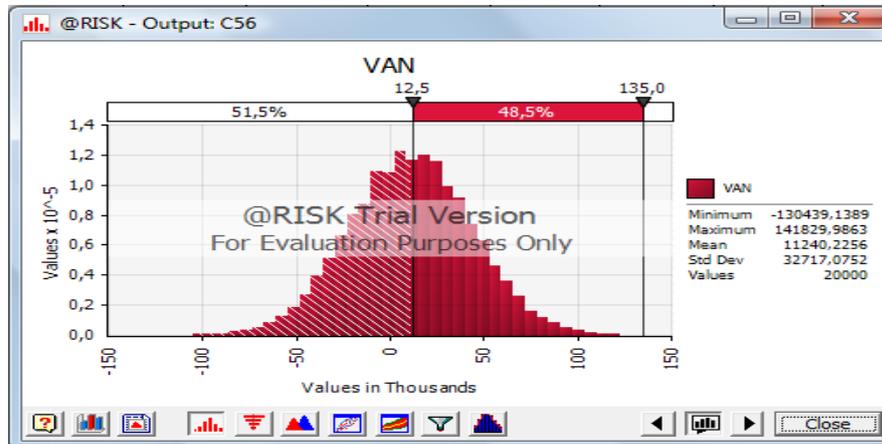


Fuente: Elaborado por los autores.

La probabilidad de que el proyecto tenga resultados entre \$0 y \$22,000, es de 23.6%.

- ¿Cuál es la probabilidad de que el VAN tenga valores entre \$11,000 y \$135,000?

Gráfico 3.11.4.3 Análisis de sensibilidad 3.

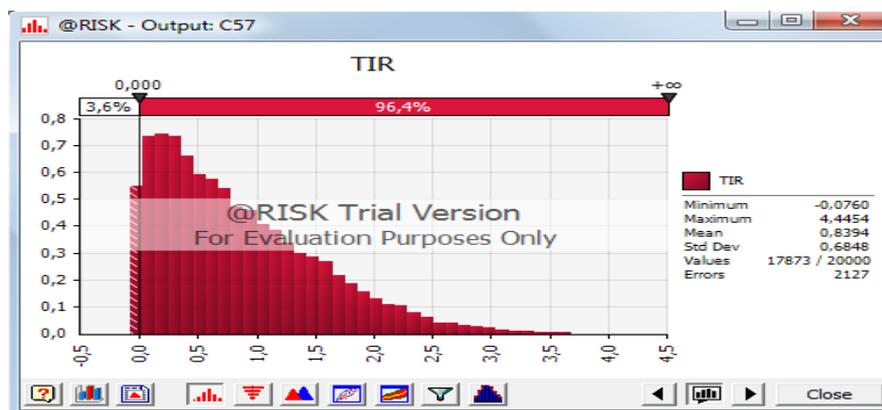


Fuente: Elaborado por los autores.

La probabilidad de que el VAN este entre \$11,000 y \$135,000, es de 45.5%.

- ¿Cuál es la probabilidad de que la TIR tenga resultados positivos?

Gráfico 3.4.11.4 Análisis de sensibilidad 4

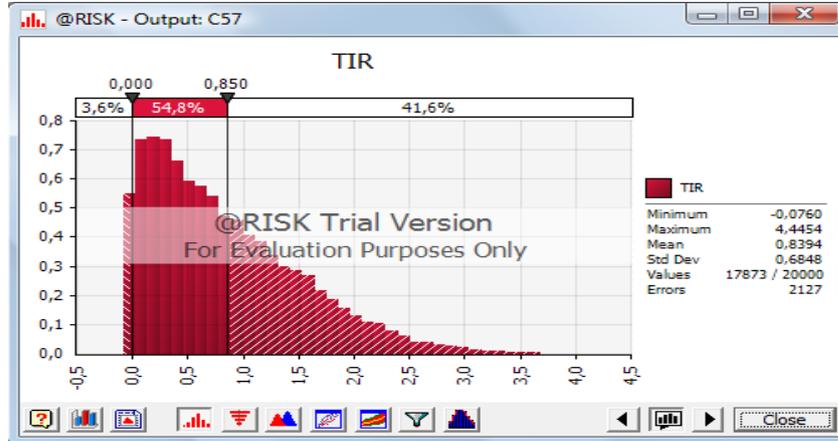


Fuente: Elaborado por los autores.

La probabilidad de que la TIR tenga resultados positivos es de 96.4%.

➤ ¿Cuál es la probabilidad de que la TIR tenga valores 0% y 85%?

Gráfico 3.11.4.5 Análisis de sensibilidad 5.

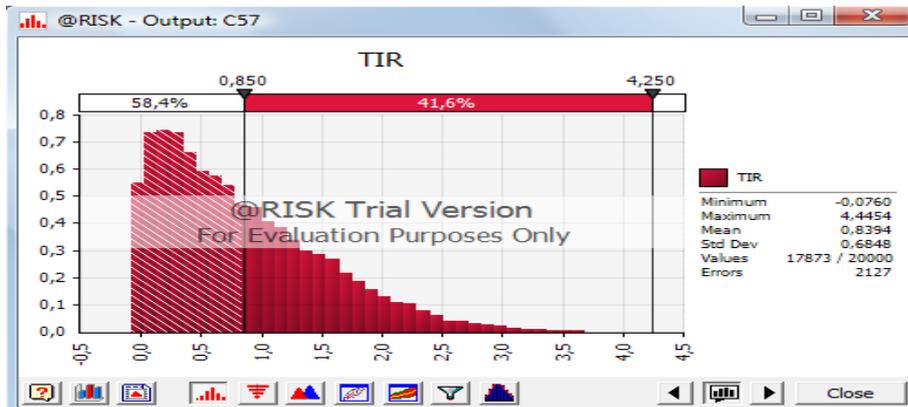


Fuente: Elaborado por los autores.

La probabilidad de que la TIR este entre 0% y 85%, es de 54.8%.

➤ ¿Cuál es la probabilidad de que la TIR este entre 85% y 425%?

Gráfico 3.4.11.6 Análisis de sensibilidad 6.

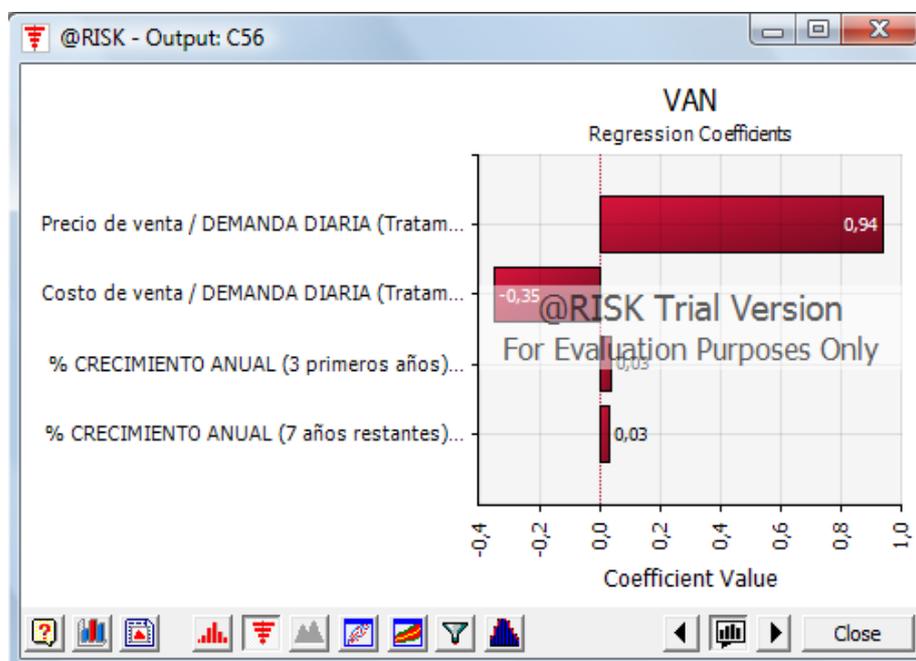


Fuente: Elaborado por los autores.

La probabilidad de que la TIR tenga valores entre 85% y 425%, es de 41.6%.

➤ ¿Cuál es la variable que más influye a los resultados del VAN?

Gráfico 3.4.11.7 Análisis de sensibilidad 7.



Fuente: Elaborado por los autores.

Según los resultados del análisis de sensibilidad correspondiente al gráfico de tornado, la variable que más influye es la de el precio de venta del servicio con un 94% de influencia, este resultado era de esperarse ya que el precio que se cobra en esta clase de servicio es alto comparado con el costo de brindar el servicio que en el gráfico de tornado tuvo la influencia más baja en el cálculo de el VAN, la segunda variable que más influyo fue la de el crecimiento de la demanda con un 3% para las dos clases de crecimiento de la demanda.

CONCLUSIONES.

Según los datos obtenidos para el desarrollo del Proyecto de Inversión para la Implementación de una Cadena de Servicios Estéticos (Spa's) Unisex en la Ciudad de Guayaquil, y el debido análisis de Marketing y Financiero, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- La implementación de un Spa en la ciudad de Guayaquil es factible, debido a la creciente demanda de este tipo de servicios en la actualidad.
- La inversión necesaria no es muy significativa, comparada con los beneficios que se pueden obtener al implementar el spa; La rentabilidad del proyecto es buena , e incluso puede ser mayor si se llega a sobrepasar la demanda pronosticada.
- Los costos de brindar el servicio, que en esencia son los materiales que se utilizan, son muy bajos, ya que al comprar en grandes cantidades estos se reducen aún más, claro está que estos costos están acompañados con los demás gastos en que se incurren (gastos operativos, gastos administrativos, etc.).
- La factibilidad de llevar a cabo el proyecto se ve reflejada en que la TIR (tasa interna de retorno), es mayor que la rentabilidad exigida por los accionistas TMAR, que en los actuales momentos y debido a la crisis financiera que está afectando los mercados del mundo es muy alta especialmente en países subdesarrollados como lo es el Ecuador.

RECOMENDACIONES.

Al realizar los estudios pertinentes para determinar la factibilidad del proyecto, se ha determinado las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda implementar el proyecto en la ciudad de Guayaquil, debido a la factibilidad y la creciente demanda del servicio.
- Al comenzar a brindar el servicio es lógico que este se encuentre en el cuadrante de interrogación de la matriz BCG, pero es muy probable que el negocio se desarrolle llegando a convertirse en un servicio tipo vaca lechera o pasar directamente a ser un servicio estrella como lo son la mayoría de Spa's en la ciudad de Guayaquil.
- Se debe contar con un gran conocimiento de las necesidades y preferencias del consumidor, ya que estas constantemente cambian, ya sean por la moda o por las estaciones climáticas (invierno y verano), ya que estas influyen de manera distinta a la piel de las personas.
- El contar con personal de primera que brinde el servicio usualmente es reconocido por los consumidores, este servicio debe ir complementado con un gran plan de marketing para resaltar los beneficios del servicio en la mente de los clientes.
- Se debe tomar muy en cuenta los actuales momentos de la economía ecuatoriana, es por esto que se debe ser muy cautelosos al elegir los factores que influyen en la determinación de la demanda y las perspectivas de crecimiento a futuro, aunque según muchos analistas la crisis financiera no afectará al Ecuador en la magnitud que afectará a los países más desarrollados que este.

ANEXOS

Anexo 3.2.1. Inversion en maquinarias y equipos.

INVERSION EN MAQUINARIAS Y EQUIPOS							
Maquinas y Equipo	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Vida util (años)	Depreciación	Valor de desecho Comercial	Valor de desecho contable
Equipo de Estetica con Ultrasonido	1	970	970	10	97.00	80	0
Paquete Basico de Facial	3	1750	5250	10	525.00	350	0
Microdermabrasion	1	2350	2350	10	235.00	250	0
Alta-Frecuencia	1	130	130	10	13.00	10	0
Dermabrasión con Punta de Diamante	1	850	850	10	85.00	80	0
Luz pulsada y diamante	1	2200	2200	10	220.00	170	0
Aire acondicionado	2	600	1200	10	120.00	90	0
Computadora	1	500	500	3	166.67	40	333.33
Inversion Inicial en maquinas			\$ 13,450.00		\$ 1,461.67	\$ 1,070.00	\$ 333.33

Fuente: Elaborado por los autores.

Anexo 3.2.2 Inversión en muebles de oficina.

INVERSION EN MUEBLES DE OFICINA							
Muebles	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Vida util (años)	Depreciación	Valor de desecho Comercial	Valor de desecho contable
Sillones grandes	3	350	1050	5	210.00	150	0
Sillones pequeños	5	250	1250	5	250.00	180	0
Repisas	3	250	750	5	150.00	80	0
Mesa de centro	1	200	200	5	40.00	25	0
Mesa de manicure	1	120	120	5	24.00	10	0
Escritorio	1	150	150	5	30.00	25	0
Inversion Inicial en Muebles de oficina			\$ 3,520.00		\$ 704.00	\$ 470.00	\$ 0.00

Fuente: Elaborado por los autores.

Anexo 3.2.3 Inversión en materiales complementarios.

LISTA DE MATERIALES COMPLEMENTARIOS

	DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Alivio-RX Crema de Dolores	5	\$15.00	\$75.00
2	Crema de Colageno	5	\$12.00	\$60.00
3	ARGIRELINE (Alterativa topica a botulinica)	5	\$45.00	\$225.00
4	Gel de Colageno	5	\$12.00	\$60.00
5	Combo de Mascarillas	3	\$56.00	\$168.00
6	Limpiadora de Suave Skin	4	\$15.00	\$60.00
7	Crema de Acne	10	\$10.00	\$100.00
8	Exfoliante Facial	7	\$20.00	\$140.00
9	Crema reductora	3	\$15.00	\$45.00
10	Tonico de Suave Skin	5	\$12.00	\$60.00
11	Exfoliante de Lavanda	4	\$24.00	\$96.00
12	Aceite de Naranja	2	\$15.00	\$30.00
13	Spatula de Plastico	5	\$10.00	\$50.00
14	Mascara de Coco	2	\$20.00	\$40.00
15	Crema de limpieza	2	\$15.00	\$30.00
16	Crema desmaquillante	5	\$15.00	\$75.00
17	Mascarilla de Lactico	2	\$59.00	\$118.00
18	Mascarilla de Naranja	2	\$20.00	\$40.00
19	Formula Glicólica	5	\$15.00	\$75.00
20	Gel de Ultrasonido	7	\$15.00	\$105.00
21	Ampulas de Vitamina C & Colageno	7	\$32.00	\$224.00
22	Vitamina C 14 %	4	\$14.00	\$56.00
23	Protector Solar	5	\$15.00	\$75.00
24	Tintes	5	\$6.00	\$30.00
25	Mesita de Esteticista Medica Facial	1	\$90.00	\$90.00
26	Kit de rizado	1	\$60.00	\$60.00
27	Kit de depilacion	1	\$40.00	\$40.00
28	Formula Mandélica	5	\$15.00	\$75.00
29	Toallas de cabeza	10	\$7.00	\$70.00
30	Toallas de mano	10	\$6.00	\$60.00
31	Jabon liquido	2	\$20.00	\$40.00
32	Crema anticelulitica	3	\$15.00	\$45.00
TOTAL				\$2,517.00

Fuente: Elaborado por los autores.

Anexo 3.2.4 Gastos de Constitucion.

GASTOS DE CONSTITUCION	
Deposito en el banco	\$ 200.00
Honorarios a abogados por tramite	\$ 180.00
Copias	\$ 1.00
Inscripcion en Registro Mercantil	\$ 44.00
TOTAL	\$ 425.00

Fuente: Elaborado por los autores.

Anexo 3.2.5 Reparacion e instalación de Instalaciones.

REPARACION Y ADECUACION DE INSTALACIONES	
Pintar el local	\$400.00
Encerar el piso del establecimiento	\$300.00
Comprar y cambiar luminarias	\$150.00
Comprar cortinas y alfombras	\$300.00
TOTAL	\$1,150.00

Fuente: Elaborado por los autores.

Anexo 3.2.6 Gastos varios e imprevistos.

GASTOS VARIOS E IMPREVISTOS	
Uniformes	\$ 75.00
Reuniones con posibles inversionistas	\$ 50.00
Suministros de Oficina	\$ 20.00
Inauguración	\$ 105.00
<i>Mesero</i>	\$ 25.00
<i>Bocaditos</i>	\$ 30.00
<i>Bebidas</i>	\$ 25.00
<i>Decoración</i>	\$ 25.00
Movilización	\$ 25.00
Imprevistos	\$ 50.00
TOTAL	\$ 430.00

Fuente: Elaborado por los autores.

Anexo 3.3.2 Tasas activas nominales promedios de bancos.

SISTEMA DE BANCOS PRIVADOS
SERIES DE LAS TASAS ACTIVAS NOMINALES PROMEDIO PONDERADAS, POR ENTIDAD
(en porcentales)

Recuerde seleccionar fecha, entidad y/o plazo para una mejor consulta de datos.

ESCOGER FECHA	ENTIDADES	PLAZOS	Comercial	Consumo	Microcredito	Vivienda
			TNPP	TNPP	TNPP	TNPP
sep-08	AMAZONAS	5) 361 días o mayor	11.61	15.45	17.90	10.93
sep-08	AUSTRO	5) 361 días o mayor	11.35	15.16		10.93
sep-08	BOLIVARIANO	5) 361 días o mayor	9.83	12.78		10.58
sep-08	CAPITAL	5) 361 días o mayor	11.43	15.35	17.14	
sep-08	COFIEC	5) 361 días o mayor	11.60			
sep-08	COMERCIAL DE MANABI	5) 361 días o mayor	11.42	15.54	25.58	
sep-08	GUAYAQUIL	5) 361 días o mayor	8.97	15.16		10.56
sep-08	PRODUBANCO	5) 361 días o mayor	9.69	15.11	17.54	10.90
sep-08	DE LOJA	5) 361 días o mayor	11.43	15.13	24.51	10.89
sep-08	DE MACHALA	5) 361 días o mayor	11.58	15.34	24.33	10.93
sep-08	DEL LITORAL	5) 361 días o mayor	11.00	14.51		10.50
sep-08	DEL PACIFICO	5) 361 días o mayor	9.42	14.88	18.71	8.61
sep-08	GENERAL RUMIÑAHUI	5) 361 días o mayor	11.23	15.28	16.71	10.56
sep-08	INTERNACIONAL	5) 361 días o mayor	10.24	12.62	21.11	10.87
sep-08	MM JARAMILLO ARTEAGA	5) 361 días o mayor	9.95	14.78	23.74	10.88
sep-08	FINCA	5) 361 días o mayor		18.50	28.66	
sep-08	PICHINCHA	5) 361 días o mayor	10.23	15.29	23.89	10.42
sep-08	PROCREDIT	5) 361 días o mayor	11.61	13.68	23.84	10.00
sep-08	SOLIDARIO	5) 361 días o mayor		15.00	27.78	10.14
sep-08	SUDAMERICANO	5) 361 días o mayor		12.05		
sep-08	TERRITORIAL	5) 361 días o mayor	11.53	13.49		8.00
sep-08	CITIBANK	5) 361 días o mayor	9.18			
sep-08	DELBANK	5) 361 días o mayor	11.25	14.32	20.00	10.67
sep-08	LLOYDS TSB BANK	5) 361 días o mayor	8.50	8.03		
sep-08	UNIBANCO	5) 361 días o mayor	15.00	15.52	20.92	
sep-08	TOTAL SISTEMA	5) 361 días o mayor	10.82	14.48	22.02	10.37

Nota: A partir del mes de agosto de 2007 la tasa nominal es igual a la TIR nominal.

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Anexo 3.3.3 Tabla de Amortización.

TABLA DE AMORTIZACION

Periodo	Cuota	Interés	Amortización	Capital vivo
0	0.00	0.00	0.00	15,000.00
1	3,853.39	1,345.50	2,507.89	12,492.11
2	3,853.39	1,120.54	2,732.84	9,759.27
3	3,853.39	875.41	2,977.98	6,781.29
4	3,853.39	608.28	3,245.10	3,536.19
5	3,853.39	317.20	3,536.19	0.00

Fuente: Elaborado por los autores.

Anexo 3.4.1 Proyeccion de la demanda.

PROYECCION DE LA DEMANDA

Mes	DEMANDA DIARIA (Tratamientos)	DEMANDA MENSUAL
Enero	6	180
Febrero	8	240
Marzo	9	270
Abril	11	330
Mayo	12	360
Junio	12	360
Julio	12	360
Agosto	12	360
Septiembre	13	390
Octubre	13	390
Noviembre	14	420
Diciembre	14	420
Promedio	11	340

Fuente: Elaborado por los autores.

Anexo 3.4.2 Crecimiento de la población de Guayaquil.

Crecimiento porcentual poblacional de la ciudad de Guayaquil			
En relación con la provincia del Guayas y el cantón Guayaquil ²			
Censos	<u>Provincia del Guayas</u>	<u>Cantón Guayaquil</u>	<u>Ciudad de Guayaquil</u>
1950-1962	4,34%	4,49%	5,67%
1962-1974	3,77%	4,06%	4,14%
1974-1982	3,52%	4,50%	4,44%
1982-1990	2,63%	2,10%	2,87%
1990-2001	2,49%	2,38%	2,50%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Anexo 3.4.3 Estimacion Precio de Venta.

PRECIOS Y NUMERO DE SESIONES DE LOS DIFERENTES TRATAMIENTOS

Tratamientos Faciales	Sesiones y extras	Precios Tratamientos	Precios Tratamientos x sesion
Limpieza de cutis	mas hidratacion	\$ 25.00	\$ 25.00
Velos de colageno	3 sesiones	\$ 90.00	\$ 30.00
Microdermoabrasion	3 sesiones	\$ 130.00	\$ 43.33
Vinoterapia	3 sesiones + ABM	\$ 160.00	\$ 53.33
Lifting	6 sesiones + ABM	\$ 280.00	\$ 46.67
Acné	3 sesiones + acidos	\$ 140.00	\$ 46.67
Despigmentante	6 sesiones (ozonos)	\$ 200.00	\$ 33.33
Tratamientos Corporales			
Masaje relax	mas aromaterapia	\$ 30.00	\$ 30.00
Pelling corporal	mas fango	\$ 30.00	\$ 30.00
Tatramiento anticelulitico	1 mes	\$ 180.00	\$ 9.00
Tratamiento reafirmante	1 mes	\$ 180.00	\$ 9.00
Tratamiento reductor	1 mes	\$ 180.00	\$ 9.00
Otros			
Depilacion	Facial por zonas	\$ 5.00	\$ 5.00
Rizado de pestañas	mas tinte	\$ 18.00	\$ 18.00
Micropigmentacion	Cejas	\$ 45.00	\$ 45.00
		Precio promedio	\$ 28.89

Fuente: Elaborado por los autores.

Anexo 3.5.1 Estimacion costo de venta.

COSTO PROMEDIO POR TRATAMIENTOS

Tratamientos Faciales	Principales materiales a usar	Porcion estimada de materiales a usar	Costo de los materiales	Duracion del tratamiento (min.)	Costo de mano de obra	Costo de energia electrica	Costo de agua potable
Limpieza de cutis	Desmaquillante y tónico	5%	\$ 1.50	30	1.88	0.22	0.01
Velos de colageno	Crema de limpieza	5%	\$ 1.50	30	1.88	0.22	0.01
Microdermoabrasion	Tonico, scraft	5%	\$ 1.75	45	2.81	0.33	0.02
Vinoterapia	Formula Glicolica	5%	\$ 1.00	45	2.81	0.33	0.02
Lifting	Formula mandelica	5%	\$ 1.00	30	1.88	0.22	0.01
Acné	maskarillas y exfoliante	50%	\$ 20.00	30	1.88	0.22	0.01
Despigmentante	Protector solar y crema de limpieza	5%	\$ 1.75	45	2.81	0.33	0.02
Tratamientos Corporales							
Masaje relax	Aceites y esencias	20%	\$ 7.00	60	3.75	0.44	0.02
Pelling corporal	Jabon Liquido	5%	\$ 1.25	60	3.75	0.44	0.02
Tatramiento anticelulitico	Tonico corporal y fango	10%	\$ 3.50	60	3.75	0.44	0.02
Tratamiento reafirmante	Crioterapia y crema anticelulitica	10%	\$ 3.50	60	3.75	0.44	0.02
Tratamiento reductor	Bioactiva y crema reductora	10%	\$ 3.50	60	3.75	0.44	0.02
Otros							
Depilacion	Kit de depilacion	5%	\$ 2.00	30	1.88	0.22	0.01
Rizado de pestañas	Kit de rizado	5%	\$ 3.00	20	1.25	0.15	0.01
Micropigmentacion	Tintes y otros	50%	\$ 10.00	60	3.75	0.44	0.02
			\$ 4.15		\$ 2.77	\$ 0.33	\$ 0.02
					COSTO PROMEDIO TOTAL		\$ 7.26

Fuente: Elaborado por los autores.

Tabla 3.6.1 Gasto por publicidad

GASTO POR PUBLICIDAD

Revista	Mensual	Descripcion	Anual
Vitzazo	\$ 380	Anuncio 1/8 Pagina por semana	4560
La Revista-El Universo	\$ 500	Anuncio 1/4 Pagina por edicion	6000
Volantes JyC Representaciones	\$ 500	2000 Volantes	3000
Total			13560

Fuente: Elaborado por los autores

Anexo 3.6.2 Rol de Pagos Mensual.

ROL DE PAGOS MENSUAL

No.	CARGO	SUELDO BASE	DIAS	INGRESOS			DESCUENTOS			NETO A
				SUELDO	IESS	TOTAL	IESS	OTROS	TOTAL	RECIBIR
1	ADMINISTRADOR	\$ 600.00	30	\$ 600.00	\$ 56.10	\$ 656.10	\$ 56.10		\$ 56.10	\$ 600.00
2	COSMETOLOGA 1	\$ 400.00	30	\$ 400.00	\$ 37.40	\$ 437.40	\$ 37.40		\$ 37.40	\$ 400.00
3	COSMETOLOGA 2	\$ 400.00	30	\$ 400.00	\$ 37.40	\$ 437.40	\$ 37.40		\$ 37.40	\$ 400.00
4	COSMETOLOGA 3	\$ 400.00	30	\$ 400.00	\$ 37.40	\$ 437.40	\$ 37.40		\$ 37.40	\$ 400.00
5	DERMATOLOGA	\$ 500.00	30	\$ 500.00	\$ 46.75	\$ 546.75	\$ 46.75		\$ 46.75	\$ 500.00
6	RECEPCIONISTA	\$ 200.00	30	\$ 200.00	\$ 18.70	\$ 218.70	\$ 18.70		\$ 18.70	\$ 200.00
7	GUARDIA	\$ 200.00	30	\$ 200.00	\$ 18.70	\$ 218.70	\$ 18.70		\$ 18.70	\$ 200.00
TOTAL		\$ 2,700.00		\$ 2,700.00	\$ 252.45	\$ 2,952.45	\$ 252.45		\$ 252.45	\$ 2,700.00

Fuente: Elaborado por los autores.

Anexo 3.6.3 Rol de pago Anual.

ROL DE PAGOS ANUAL

	REMUNERACION	9,35 % QUE ASUME SPA	12.15%	XIII	XIV	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL
Enero	\$ 2,700.00	\$ 252.45	\$ 328.05	\$ 225.00	\$ 116.67	\$ 112.50	\$ 225.00	\$ 3,959.67
Febrero	\$ 2,700.00	\$ 252.45	\$ 328.05	\$ 225.00	\$ 116.67	\$ 112.50	\$ 225.00	\$ 3,959.67
Marzo	\$ 2,700.00	\$ 252.45	\$ 328.05	\$ 225.00	\$ 116.67	\$ 112.50	\$ 225.00	\$ 3,959.67
Abril	\$ 2,700.00	\$ 252.45	\$ 328.05	\$ 225.00	\$ 116.67	\$ 112.50	\$ 225.00	\$ 3,959.67
Mayo	\$ 2,700.00	\$ 252.45	\$ 328.05	\$ 225.00	\$ 116.67	\$ 112.50	\$ 225.00	\$ 3,959.67
Junio	\$ 2,700.00	\$ 252.45	\$ 328.05	\$ 225.00	\$ 116.67	\$ 112.50	\$ 225.00	\$ 3,959.67
Julio	\$ 2,700.00	\$ 252.45	\$ 328.05	\$ 225.00	\$ 116.67	\$ 112.50	\$ 225.00	\$ 3,959.67
Agosto	\$ 2,700.00	\$ 252.45	\$ 328.05	\$ 225.00	\$ 116.67	\$ 112.50	\$ 225.00	\$ 3,959.67
Septiembre	\$ 2,700.00	\$ 252.45	\$ 328.05	\$ 225.00	\$ 116.67	\$ 112.50	\$ 225.00	\$ 3,959.67
Octubre	\$ 2,700.00	\$ 252.45	\$ 328.05	\$ 225.00	\$ 116.67	\$ 112.50	\$ 225.00	\$ 3,959.67
Noviembre	\$ 2,700.00	\$ 252.45	\$ 328.05	\$ 225.00	\$ 116.67	\$ 112.50	\$ 225.00	\$ 3,959.67
Diciembre	\$ 2,700.00	\$ 252.45	\$ 328.05	\$ 225.00	\$ 116.67	\$ 112.50	\$ 225.00	\$ 3,959.67
	\$ 32,400.00	\$ 3,029.40	\$ 3,936.60	\$ 2,700.00	\$ 1,400.00	\$ 1,350.00	\$ 2,700.00	\$ 47,516.00

Fuente: Elaborado por los autores.

Anexo 3.6.4 Costo por agua potable.

GASTO POR AGUA POTABLE

	Litros promedio usados de agua diarios	m3 promedio usados diarios	Costo agua por m3	Costo diario	Costo Mensual
Tratamientos Faciales					
Limpieza de cutis	40	0.040	\$ 0.37	\$ 0.015	\$ 0.44
Velos de colageno	20	0.020	\$ 0.37	\$ 0.007	\$ 0.22
Microdermoabrasion	8	0.008	\$ 0.37	\$ 0.003	\$ 0.09
Vinoterapia	100	0.100	\$ 0.37	\$ 0.037	\$ 1.11
Lifting	10	0.010	\$ 0.37	\$ 0.004	\$ 0.11
Acné	25	0.025	\$ 0.37	\$ 0.009	\$ 0.28
Despigmentante	20	0.020	\$ 0.37	\$ 0.007	\$ 0.22
Tratamientos Corporales					
Masaje relax	8	0.008	\$ 0.37	\$ 0.003	\$ 0.09
Pelling corporal	15	0.015	\$ 0.37	\$ 0.006	\$ 0.17
Tatramiento anticelulitico	10	0.010	\$ 0.37	\$ 0.004	\$ 0.11
Tratamiento reafirmante	10	0.010	\$ 0.37	\$ 0.004	\$ 0.11
Tratamiento reductor	10	0.010	\$ 0.37	\$ 0.004	\$ 0.11
Otros					
Depilacion	2	0.002	\$ 0.37	\$ 0.001	\$ 0.02
Rizado de pestañas	2	0.002	\$ 0.37	\$ 0.001	\$ 0.02
Micropigmentacion	4	0.004	\$ 0.37	\$ 0.001	\$ 0.04
Uso del personal	150	0.150	\$ 0.37	\$ 0.056	\$ 1.67
Aseo del local	100	0.100	\$ 0.50	\$ 0.050	\$ 1.50
				Subtotal	\$ 6.32
				Alcantarillado	\$ 5.05
				Cargo fijo	\$ 1.15
				Drenaje fluvial	\$ 1.65
				Total mensual	\$ 14.17

Fuente: Elaborado por los autores.

Anexo 3.6.5 Gasto Por energía eléctrica.

GASTO POR ENERGIA ELECTRICA

Maquinas y Equipo	Potencia watts	# de horas al dia	kw/h al mes	Costo kw/h	Costo Mensual
Equipo de Estetica con Ultrasonido	1500	1	45	0.0896	4.03
Paquete Basico de Facial	50	2	3	0.0896	0.27
Microdermabrasion	1000	1	30	0.0896	2.69
Alta-Frecuencia	200	2	12	0.0896	1.08
Dermabrasión con Punta de Diamante	1500	2	90	0.0896	8.06
Luz pulsada y diamante	1500	2	90	0.0896	8.06
Focos Ahorradores (15 u) (20 watts)	300	8	72	0.0896	6.45
Aire acondicionado	1350	8	324	0.0896	29.03
Computador	300	8	72	0.0896	6.45
				Subtotal	66.12
				Otros valores a p	12.00
				Total	78.12

Fuente: Elaborado por los autores.

Anexo 3.6.6 Gasto por consumo telefónico.

GASTO POR SERVICIO TELEFONICO

Minutos por llamada	Numero de llamadas estimadas por hora	Minutos x dia	Minutos x mes	Costo minuto	Costo mensual
2	15	240	7200	0.0023	16.56
subtotal					16.56
IVA 12%					1.99
TOTAL					\$ 18.55

Fuente: Elaborado por los autores.

Anexo 3.8.1 Capital de trabajo.

FLUJO DE EFECTIVO NETO (Capital de trabajo)												
Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos por ventas												
Precio	28.00	28.00	28.00	28.00	28.00	28.00	28.00	28.00	28.00	28.00	28.00	28.00
Cantidad	180	240	270	330	360	360	360	360	390	390	420	420
(+) Total Ingresos por ventas	5,040.00	6,720.00	7,560.00	9,240.00	10,080.00	10,080.00	10,080.00	10,080.00	10,920.00	10,920.00	11,760.00	11,760.00
(-) Costos de producción o de ventas	-1,440.00	-1,920.00	-2,160.00	-2,640.00	-2,880.00	-2,880.00	-2,880.00	-2,880.00	-3,120.00	-3,120.00	-3,360.00	-3,360.00
(-) Gastos de ventas (publicidad y promoción)	-1,130.00	-1,130.00	-1,130.00	-1,130.00								
(-) Gastos de sueldos y salarios	-3,959.67	-3,959.67	-3,959.67	-3,959.67								
(-) Gastos de Arriendo	-500.00	-500.00	-500.00	-500.00								
(-) Gastos de Servicios básicos	-115.00	-115.00	-115.00	-115.00								
(-) Gastos por préstamo	-208.99	-208.99	-208.99	-208.99								
UTILIDAD O PERDIDA	-2,313.66	-1,113.66	-513.66	686.34	1,286.34	1,286.34	1,286.34	1,286.34	1,886.34	1,886.34	2,486.34	2,486.34
SALDO ACUMULADO	-2,313.66	-3,427.31	-3,940.97	-3,254.63	-1,968.29	-681.94	604.40	1,890.74	3,777.09	5,663.43	8,149.77	10,636.11

Fuente: Elaborado por los autores.

Anexo 3.9.1 Beta y razon D/P de la Industria (Apalancado).

BETA DE LA INDUSTRIA

COMPANÍA	BETA APALANCADO	RAZON D/P
Gentiva Health Services Inc. (GTIV)	0.36	54.90%
Molina Healthcare Inc. (MOH)	1.07	39.40%
Almost Family Inc. (AFAM)	0.2	39.30%
Lincare Holdings Inc. (LNCR)	0.5	69.40%
CIGNA Corp. (CI)	2.43	52.10%
Magellan Health Services Inc. (MGLN)	0.7	0.10%
Unitedhealth Group, Inc. (UNH)	0.92	61.60%
Humana Inc. (HUM)	1.2	45.10%
HealthSpring Inc. (HS)	1.14	37.10%
WellPoint Inc. (WLP)	1.06	42.50%
Rotech Healthcare Inc. (ROHI.OB)	1.13	30.00%
Promedio Industria	0.97	42.86%

Fuente: Elaborado por los autores.

Anexo 3.9.2 Bonos del Tesoro de EE.UU.

BONOS DEL TESORO DE ESTADOS UNIDOS - TNA (TASA NOMINAL ANUAL)

	12/01/2009	31/12/2008	30/09/2008	30/06/2008	31/03/2008	31/12/2007	30/09/2007
3 meses	4,61	4,61	4,61	4,61	4,61	4,61	4,61
6 meses	4,79	4,79	4,79	4,79	4,79	4,79	4,79
2 años	4,76	4,76	4,76	4,76	4,76	4,76	4,76
5 años	1,49	1,51	2,98	3,32	2,46	3,46	4,24
10 años	2,35	2,13	3,84	3,96	3,42	4,04	4,58
30 años	3,03	2,59	4,32	4,52	4,30	4,46	4,83

Fuente: www.portfoliopersonal.com/Tasa_Interes/hTB_TIR.asp

Anexo 3.10.1 Flujo de caja.

FLUJO DE EFECTIVO NETO											
AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(-) Inversión Fija	-19,487.00										
(-) Gastos Preoperativos	-2,145.00										
(-) Capital de Trabajo	-3,940.97										
(+) préstamos	15000.00										
Ingresos por ventas											
Precio		28.00	28.00	28.00	28.00	28.00	28.00	28.00	28.00	28.00	28.00
Cantidad		3,960.00	4,158.00	4,365.90	4,496.88	4,631.78	4,770.74	4,913.86	5,061.27	5,213.11	5,369.51
(+) Total Ingresos por ventas		110,880.00	116,424.00	122,245.20	125,912.56	129,689.93	133,580.63	137,588.05	141,715.69	145,967.16	150,346.18
(-) Costos de producción o de ventas		-31,680.00	-33,264.00	-34,927.20	-35,975.02	-37,054.27	-38,165.89	-39,310.87	-40,490.20	-41,704.90	-42,956.05
(-) Gastos de ventas (publicidad y promoción)		-13,560.00	-14,238.00	-14,949.90	-15,697.40	-16,482.26	-17,306.38	-18,171.70	-19,080.28	-20,034.30	-21,036.01
(-) Gastos de sueldos y salarios		-47,516.00	-47,991.16	-48,471.07	-48,955.78	-49,445.34	-49,939.79	-50,439.19	-50,943.58	-51,453.02	-51,967.55
(-) Gastos de Arriendo		-6,000.00	-6,030.00	-6,060.00	-6,090.00	-6,120.00	-6,150.00	-6,180.00	-6,210.00	-6,240.00	-6,270.00
(-) Gastos de Servicios básicos		-1,380.00	-1,380.00	-1,380.00	-1,380.00	-1,380.00	-1,380.00	-1,380.00	-1,380.00	-1,380.00	-1,380.00
(-) Depreciacion de maquinaria		-1,461.67	-1,461.67	-1,461.67	-1,461.67	-1,461.67	-1,461.67	-1,461.67	-1,461.67	-1,461.67	-1,461.67
(-) Depreciacion de muebles de oficina		-704.00	-704.00	-704.00	-704.00	-704.00	-704.00	-704.00	-704.00	-704.00	-704.00
(-) Gastos por préstamo		-2,507.89	-2,507.89	-2,977.98	-3,245.10	-3,536.19					
(+) Utilidad por venta de equipos				200			200.00			200.00	1,030.00
(+) Utilidad por venta de muebles de oficina						470.00					470.00
Utilidad antes de beneficios a trabajadores		6,070.45	8,847.29	11,513.38	12,403.59	13,976.21	18,672.90	19,940.62	21,445.96	23,189.28	26,070.90
(-) 15% beneficios a trabajadores		-910.57	-1,327.09	-1,727.01	-1,860.54	-2,096.43	-2,800.93	-2,991.09	-3,216.89	-3,478.39	-3,910.63
Utilidad antes de impuesto a la renta		5,159.88	7,520.19	9,786.38	10,543.05	11,879.77	15,871.96	16,949.53	18,229.07	19,710.89	22,160.26
(-) 25 % de impuesto a la renta		-1,289.97	-1,880.05	-2,446.59	-2,635.76	-2,969.94	-3,967.99	-4,237.38	-4,557.27	-4,927.72	-5,540.07
Utilidad después de impuestos		3,869.91	5,640.15	7,339.78	7,907.29	8,909.83	11,903.97	12,712.15	13,671.80	14,783.16	16,620.20
(+) Depreciación de maquinaria		1,461.67	1,461.67	1,461.67	1,461.67	1,461.67	1,461.67	1,461.67	1,461.67	1,461.67	1,461.67
(+) Depreciación de muebles de oficina		704.00	704.00	704.00	704.00	704.00	704.00	704.00	704.00	704.00	704.00
(-) Amortizaciones por préstamo		-2,507.89	-2,732.84	-2,977.98	-3,245.10	-3,536.19					
(+) Valor de desecho											39,660.09
(+) Valor en libros de maquinaria y equipo											333.33
(+) Valor en libros de muebles de oficina											0.00
FLUJO DE EFECTIVO NETO	-10,572.97	3,527.69	5,072.97	6,527.47	6,827.85	7,539.31	14,069.64	14,877.81	15,837.47	16,948.83	58,779.29

Fuente: Elaborado por los autores.