



**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS  
Y DE COMERCIO**

**“ESTUDIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SPA EN EL VALLE DE LOS  
CHILLOS”**

**ALEXANDRA ELIZABETH CAIZA OSCULLO**

**Tesis presentada como requisito previo a la obtención del grado de:**

**INGENIERA COMERCIAL**

**MAGISTER. FRANCISCO CARRASCO  
DIRECTOR**

**ING. CÉSAR TAMAYO HERRERA  
CODIRECTOR**

**MARZO 2010**

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Autor: ALEXANDRA ELIZABETH CAIZA OSCULLO

**DECLARO QUE:**

La tesis de grado titulada “**ESTUDIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SPA EN EL VALLE DE LOS CHILLOS**” ha sido desarrollada sobre la base de una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de esta tesis de grado en mención.

Quito, 01 de Marzo del 2010.

---

Alexandra Elizabeth Caiza Oscullo

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

**CERTIFICADO**

Magíster Francisco Carrasco e Ing. César Tamayo Herrera

**CERTIFICAN**

Que la tesis de grado titulada “**ESTUDIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SPA EN EL VALLE DE LOS CHILLOS**” realizado por Alexandra Elizabeth Caiza Oscullo, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a que este trabajo cumple con los requisitos establecidos por la institución recomendamos su aplicación y publicación en la biblioteca virtual de la ESPE.

El mencionado trabajo consta de dos documentos empastados y dos discos compactos el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a nombre del autor, Alexandra Elizabeth Caiza Oscullo, para que dichos documentos se entreguen al Sr. Ing. Guido Crespo, en su calidad de Director de la Carrera.

Quito, 01 de Marzo del 2010.

---

Magíster. Francisco Carrasco

DIRECTOR

---

Ing. César Tamayo Herrera

CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

**CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Alexandra Elizabeth Caiza Oscullo, autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo **“ESTUDIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SPA EN EL VALLE DE LOS CHILLOS”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Quito, 01 de Marzo del 2010.

---

Alexandra Elizabeth Caiza Oscullo

## AGRADECIMIENTO

*Expreso mi amor y gratitud a Dios, por darme las fuerzas, la fe, el valor y la inspiración para seguir siempre adelante.*

*A mis amados padres Carlos Fernando y María Elsa quienes toda mi vida han sido mi apoyo, gracias por inculcar cariñosamente en mí la responsabilidad, el respeto, la obediencia, la honestidad; valores fundamentales para lograr mis metas y sueños exitosamente.*

*A mis amigos y compañeros de aula por aquellos gratos y solidarios momentos compartidos.*

*A mi Director y Codirector particularmente y en especial al Economista Francisco Carrasco por los valiosos conocimientos compartidos que han sido esenciales para la culminación de mi proyecto, por la comprensión y por sus valiosos consejos.*

## DEDICATORIA

*El presente proyecto lo dedico con toda mi gratitud y amor a mis padres que confiaron íntegramente en mí, y me dieron su incondicional y constante apoyo, para seguir adelante en mis estudios y alcanzar una de mis metas.*

*Gracias por el apoyo incondicional a través de toda mi vida, su ejemplo de lucha, esfuerzo, amor y perseverancia han sido la base para este nuevo triunfo en mi vida.*

*A la memoria de mi primo Pablo Xavier por los sabios consejos que me supo dar, el cariño que me brindo y la confianza que deposito en mí, por que siempre lo voy a tener presente en mi mente y mi corazón como un ejemplo de superación y temple.*

*A toda mi familia; abuelitos, tíos/as, primos/as por que cada uno a aportado con un granito de arena para este triunfo que se los dedico.*

*A mis señores profesores por brindarme días de conocimiento y guiar mi camino para afrontar nuevos retos.*

**Alexandra Elizabeth Caiza Oscullo.**

## INDICE

Resumen Ejecutivo .....	11-12
-------------------------	-------

### ELEMENTOS CONCEPTUALES

Las necesidades y los proyectos.....	13
Proyectos buenos y proyectos malos.....	14
La toma de decisiones asociadas a un proyecto.....	
<b>¡Error! Marcador no definido.5</b>	

### CAPITULO I: ESTUDIO DE MERCADO

1.1	Objetivos del Estudio de Mercado.....	17
1.2	Identificación del Servicio .....	17
1.2.1	Clasificación por su Uso .....	20
1.2.2	Clasificación por su Efecto.....	21
1.3	Análisis de la Demanda.....	21
1.3.1	Segmentación de Mercado.....	21
1.3.2	Factores que afectan la Demanda.....	23
1.3.2.1	Tamaño y Crecimiento de la población.....	23
1.3.2.2	Hábitos de consumo.....	23
1.3.2.3	Gustos y preferencias.....	24
1.3.2.4	Niveles de Ingreso.....	24
1.3.3	Demanda Actual.....	24
1.3.3.1	Metodología de la Investigación.....	24
1.3.3.2	Demanda Actual del Servicio.....	30
1.3.4	Proyección de la Demanda.....	31
1.4	Análisis de la Oferta.....	32
1.4.1	Clasificación de la Oferta.....	32
1.4.2	Factores que afectan la oferta.....	34
1.4.2.1	Expectativas.....	34

1.4.3	Comportamiento Histórico de la Oferta.....	35
1.4.4	Oferta Actual.....	36
1.4.5	Proyecciones de la Oferta .....	37
1.5	Determinación de la Demanda Insatisfecha.....	37
1.6	Comercialización.....	38
1.6.1	Estrategia de Precios.....	38
1.6.2	Estrategias de Promoción .....	39
1.6.3	Estrategias de Servicio.....	41
1.6.4	Estrategia de Plaza .....	42
1.7	Análisis de Precios .....	43

## CAPITULO II: ESTUDIO TÉCNICO

2.1	Tamaño del Proyecto.....	47
2.1.1.	Factores Determinantes del Tamaño.....	48
2.1.1.1.	Mercado.....	48
2.1.1.2.	Disponibilidad de Recursos Financieros.....	48
2.1.1.3.	Disponibilidad de Mano de Obra.....	49
2.1.1.4.	Economías de Escala.....	49
2.1.2.	Optimización del Tamaño del Proyecto .....	50
2.1.3.	Definición de la Capacidad de Producción.....	51
2.2	Localización del Proyecto .....	52
2.2.1.	Macro Localización .....	52
2.2.2.	Micro Localización.....	53
2.2.2.1	Factores Locacionales .....	54
2.2.2.2.	Matriz Locacional.....	54
2.3	Ingeniería del Proyecto.....	55
2.3.1.	El Proceso de Producción .....	55
2.3.1.1.	Diagrama de Flujo.....	56
2.3.1.2.	Requerimiento de Mano de Obra.....	58
2.3.1.3.	Requerimiento de Insumos y Servicios.....	58
2.3.1.4.	Estimación de la inversión.....	59



2.3.2. Calendario de Ejecución del Proyecto.....	63
--	----

### **CAPITULO III LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN**

3.1. La Empresa.....	65
3.1.1. Constitución de la empresa.....	65
3.2. Base Filosófica de la Empresa.....	66
3.2.1. Visión .....	66
3.2.2. Misión.....	67
3.2.3. Estrategia Empresarial.....	68
3.2.4. Objetivos Estratégicos.....	70
3.2.4.1. Estrategía Mercado.....	70
3.2.4.2. Estrategía Tecnología.....	70
3.2.4.3. Estrategía Social.....	70
3.2.5. Principios y Valores.....	71
3.2.5.1. Principios.....	70
3.2.5.2. Valores.....	70
3.3. La Organización.....	73
3.3.1. Organigrama Estructural.....	73
3.3.2. Organigrama Funcional.....	74

### **CAPITULO IV ESTUDIO FINANCIERO**

4.1. Presupuestos.....	77
4.1.1. Presupuesto de Inversión .....	77
4.1.1.1. Activos Fijos.....	77
4.1.1.2. Activos Intangibles.....	80
4.1.1.3. Capital de Trabajo.....	80
4.1.2. Cronograma de Inversiones.....	81
4.1.3. Presupuestos de Operación.....	84
4.1.3.1. Presupuesto de Ingresos.....	84
4.1.3.2. Presupuesto de Egresos.....	85

4.1.3.3.	Estructura de Financiamiento.....	86
4.1.4.	Punto de Equilibrio.....	86
4.2	Estados Financieros Pro Forma.....	87
4.2.1.	Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias) .....	87
4.2.2.	Estado de Origen y Aplicación de Fondos.....	89
4.2.3.	Flujo de Fondos.....	89
4.2.3.1.	Del Proyecto.....	89
4.2.3.2.	Del Inversionista.....	92
4.3	Evaluación Financiera.....	95
4.3.1.	Determinación de las Tasas de Descuento.....	95
4.3.1.1.	Del Proyecto.....	95
4.3.1.2.	Del Inversionista.....	95
4.3.2.	Criterios de Evaluación.....	96
4.3.2.1.	Valor Actual Neto.....	96
4.3.2.2.	Tasa Interna de Retorno.....	98
4.3.2.3.	Período de Recuperación de la Inversión.....	100
4.3.2.4.	Relación Beneficio/Costo.....	102
4.3.3.	Análisis de Sensibilidad.....	102

## **CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1	Conclusiones.....	105 - 106 - 107
5.2	Recomendaciones.....	108
	Bibliografía.....	109
	Páginas Web.....	110
	Anexos.....	111

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO N°1</b> .....	52
Macro Localización del proyecto .....	52
<b>GRÁFICO N°2</b> .....	53
Micro Localización del proyecto .....	53
<b>GRÁFICO N°3</b> .....	57
Diagrama de Flujo .....	57

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El sector de la estética masculina comienza a afianzarse tras dar sus primeros pasos hace tan sólo unos años, momento en el que algunas empresas se percataron del nicho de mercado de los hombres de hoy, preocupados por su salud y su imagen.

Sin embargo, los hombres, están tomando cada vez más conciencia de la importancia de la imagen personal, de los tratamientos estéticos y que ellos ya no son privativos de la mujer. Saben que la imagen es decisiva para triunfar en un mundo altamente competitivo.

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

## **EXECUTIVE SUMMARY**

The male aesthetic sector begins to take hold after taking their first steps a few years ago, when the companies realized that some of the niche market of people today, concerned about their health and their image.

However, men are becoming increasingly aware of the importance of personal image, cosmetic treatments and that they are no longer exclusive to women. They know that the image is crucial to succeed in a highly competitive world.

The purpose of this project is that customers in this market are in one place, a spa and beauty center with high quality service that allows them to an improved fast and efficient image and fostered in their lives the value of the image and health.

## **ELEMENTOS CONCEPTUALES**

### **Las Necesidades y los Proyectos.**

“Un proyecto está estrechamente relacionado a una necesidad. Los proyectos buscan una solución inteligente al planteamiento de una necesidad humana insatisfecha o no resuelta. La finalidad de un proyecto es proporcionar un bien o servicio de forma eficiente, segura y rentable; pero siempre y cuando este bien o servicio sea útil para el ser humano y la sociedad en general.”<sup>1</sup>

La sociedad en el Ecuador, a través de los años, ha venido confrontando problemas económicos, políticos y sociales que han afectado de manera significativa su forma de vida generando de esta manera necesidades, las cuales, en su gran mayoría, han afectado a las personas de escasos recursos, siendo también un retroceso para aquellas personas que han hecho realidad sus proyectos, provocando que se acuda a instituciones, tanto gubernamentales como no gubernamentales para adquirir el apoyo económico que les permita salir a flote y mejorar sus economías.

Por tanto, al generarse una necesidad siempre se creará un proyecto nuevo que la pueda satisfacer, para lo cual es importante que se la conozca de manera profunda y, que se posea información clara y puntual para desarrollar el proyecto que forje una rentabilidad.

Para desarrollar un proyecto que genere rentabilidad y satisfaga la necesidad creada, se necesita contar con información clara y puntual para cubrir los riesgos que se puedan ir presentando en su estructuración basados en datos reales que permitan tomar decisiones a tiempo para orientar el proyecto hacia el éxito.

---

<sup>1</sup> Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de Proyectos, Quinta Edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 2007, Parte I

## **Proyectos buenos y proyectos malos.**

Se considera un proyecto como bueno a aquel que partiendo de una necesidad es evaluado positivamente luego de establecer su viabilidad técnica, organizacional, financiera y de mercado. Por lo contrario se considera un proyecto malo a aquel que sea producto de la improvisación y que no busque satisfacer una necesidad. También se considera un mal proyecto a aquel que luego de los estudios necesarios resulte inviable en cualquiera de sus aspectos.

La ejecución correcta o no de un proyecto depende de muchos factores, los cuales pueden ser de diferente índole y naturaleza, provocando que los proyectos sean calificados como buenos o como malos dependiendo de su grado de dificultad para ser puestos en práctica, afectando la satisfacción de la necesidad, por lo cual es de vital importancia que, después de haber elaborado el proyecto se lo someta a una evaluación que permita determinar su viabilidad. Nassir Sapag Chain y Reinaldo Sapag Chain, en su libro *Preparación y Evaluación de proyectos* citan que: “No es posible calificar de malo un proyecto por el solo hecho de no haber tenido éxito práctico. Tampoco puede ser catalogado de bueno un proyecto que, teniendo éxito, ha estado sostenido mediante expedientes casuísticos”.<sup>2</sup>

Es importante que, al ser un proyecto calificado como malo, se realicen los estudios necesarios para encontrar los errores que se han cometido en su estructuración, los mismos que permitan tomar decisiones a tiempo para mejorarlo y así poder ejecutarlo; por otro lado, cuando un proyecto es catalogado como bueno, de igual manera debe ser analizado para confirmar si al ejecutarlo satisface la necesidad por la cual fue estructurado para que el riesgo de su puesta en marcha no se incremente por el cambio de la situación en la cual se encuentre el mercado en donde actuará.

---

<sup>2</sup> SAPAG CHAIN, Nassir y Reinaldo, *PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS*, Mc. Graw Hill, Quinta edición, México, 2007, pág. 4

### **La toma de decisiones asociada a un proyecto.**

“Para tomar una decisión sobre un proyecto es necesario que este sea sometido al análisis multidisciplinario de diferentes especialistas”<sup>3</sup>. La toma de decisiones asociada a un proyecto depende de los resultados obtenidos en su evaluación.

En la actualidad, se ha dificultado las decisiones unipersonales, debido a que el análisis de un proyecto, por su diversidad y aplicación, para la toma de decisiones necesita de diferentes enfoques estudiando sus diferentes antecedentes tomando en cuenta todos los factores que afectan al proyecto, poniendo en práctica una metodología lógica que permita tomar decisiones acertadas para satisfacer necesidades y a la vez generar rentabilidades.

“Toda toma de decisiones implica un riesgo. Obviamente, algunas decisiones tienen un mayor grado de incertidumbre y otras son muy riesgosas, las mismas que podrían generar mayores rentabilidades”.<sup>4</sup>

Es importante conocer las causas, factores y barreras que afectan a la situación que se ha generado y sobre la cual se deberá tomar la decisión con el fin de buscar la mejor alternativa de solución que exista para el problema, ya que en la toma de decisiones siempre trae consecuencias consigo y además es una gran responsabilidad para quien lo realiza.

---

<sup>3</sup> Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de Proyectos, Quinta Edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 2007, Parte I

<sup>4</sup> SAPAG CHAIN, Nassir y Reinaldo, PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Mc. Graw Hill, Quinta edición, México, 2007, pág. 5



**CAPITULO I**  
**ESTUDIO DE MERCADO**

## **CAPÍTULO I: ESTUDIO DE MERCADO**

### **1.1. Objetivos del Estudio de Mercado.**

El mercado es el punto de encuentro de oferentes con demandantes de un bien o servicio, para llegar a acuerdos en relación con la calidad, la cantidad y el precio. El estudio de Mercado es el punto de partida de la presentación detallada del proyecto, su importancia radica en que es de mucha utilidad para la elaboración de los análisis técnicos, financieros y económicos; el mismo que abarca variables sociales y económicas, las cuales permiten una investigación concreta del mercado al cual va a estar dirigido el proyecto y, además permite la recopilación y análisis de antecedentes para ver la conveniencia de producir un producto o servicio para atender una necesidad.

El estudio de Mercado tiene por objetivos primordiales afirmar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado que permita la colocación del producto o servicio que elaboraría el proyecto desde el punto operativo, establecer la demanda del bien o servicio que el mercado estaría dispuesto a consumir a diferentes precios, conocer los medios necesarios para que el cliente pueda consumir el producto o servicio, dar una idea al inversionista del riesgo de que el mercado acepte o no al nuevo producto o servicio y, demostrar que tecnológicamente es posible producirlo, una vez que se verificó que no existe impedimento alguno en el abastecimiento de todos los insumos necesarios para su producción.

### **1.2. Identificación del Servicio.**

El Spa y Centro de Estética ofrecerá los mismos servicios de relajación ya ofrecidos por la mayoría de los Spas existentes con la diferencia de que está exclusivamente dirigido para hombres. No se puede dejar de lado la alta calidad del servicio que se espera y se tiene planeado ofrecer, para

satisfacer todas las necesidades de los clientes así como sus más elevadas exigencias. El Spa estará ubicado en la ciudad por la facilidad de acceso a los usuarios y surge a partir de una clínica de cuidado de la piel y un salón de belleza, a los cuales se integran servicios como masajes, tratamientos corporales y faciales, el Spa está diseñado para personas que desean disfrutar en un solo lugar de una gran variedad de servicios, no se ofrecerá servicio de hospedaje; ya que debido a su cercanía con los lugares de residencia o trabajo, los clientes asistirán solo a tomar sus tratamientos; es decir es para los que desean tener un tiempo de cuidados para su cuerpo y relajación. El Spa está completamente dedicado a la salud, la belleza y el bienestar y se ofrecen servicios simples que van desde un masaje facial, un baño o un masaje corporal a una gama de servicios de un día o medio día de duración que incluyen faciales, tratamientos corporales, tratamientos de belleza, baños, masajes, tratamientos capilares, tratamientos de salud y bienestar, y en ciertos casos se lo acompaña de ejercicios. Entre los principales servicios que se ofrecerán tenemos:

## **ÁREA DE SPA:**

### **Tratamientos Corporales**

Tratamiento es el conjunto de de medios de cualquier clase cuya finalidad es la estabilidad corporal, los tratamientos corporales son una forma de estímulo físico, de preferencia, manual sobre el organismo que provoca reacciones biológicas, metabólicas, psicológicas y sociales beneficiosas. Probablemente es la herramienta terapéutica más antigua que el ser humano utilizó para proporcionar/se un recurso natural contra el dolor. Su evolución y uso ha sido parejo al de la sociedad, hasta convertirse en la técnica de "tacto estructurado" que hoy conocemos

Existen diversos tipos de masaje, desde el de relajación, el específicamente terapéutico (masoterapia) del ámbito sanitario. En el ámbito deportivo es una práctica frecuente destinada a mejorar la actividad física y el de relajación.<sup>5</sup>

Entre los principales tratamientos corporales tenemos:

- Masajes con piedras calientes
- Masaje Deportivo
- Masaje Terapéutico
- Masaje Localizado
- Aroma-terapia
- Fango-terapia
- Peeling Corporal
- Limpieza de Espalda
- Fisioterapia
- Sauna
- Jacuzzi

### **Tratamientos Faciales**

Un tratamiento facial es una limpieza correcta y regular facilita la belleza y la salud de la piel. Tiene como finalidad la restauración hídrica de las zonas deshidratadas ayudando en la prevención del envejecimiento facial.

- Limpieza facial
- Hidratación
- Peelings
- Lifting Facial
- Drenaje Linfático

---

<sup>5</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Masaje>

## **ÁREA DE CENTRO DE ESTÉTICA:**

### **Tratamientos Capilares**

La caída del cabello es un problema que al hombre le ha preocupado siempre, los tratamientos capilares proponen un cuidado que va a detener la caída y mejorar la calidad de cabello que nace, devolviéndole su fuerza y vitalidad. Los servicios son:

- Cortes de Cabello
- Tinturados de cabello
- Manicure y Pedicure
- Bronceado

Los precios de los distintos servicios ofrecidos por otros Spas y Centros Estéticos son muy variados, esto quiere decir que no se puede estimar precios medios del mercado por servicios, lo que si se sabe muy bien es que en este mercado el cliente paga por la calidad del mismo.

#### **1.2.1 Clasificación por su uso.**

En los proyectos es esencial identificar que clase de productos o servicios son los que se están ofreciendo a los clientes, por lo cual, tomando en cuenta la clasificación por su uso, los bienes se clasifican en bienes de consumo final, consumo intermedio y de capital. El Spa pretende satisfacer la demanda de la población urbana masculina del Cantón Rumiñahuí en edad comprendida entre los 25 y 60 años que gusten de la relajación. Para el caso el Spa ofrecerá servicios de consumo final, dirigidos a satisfacer las necesidades, siendo estos servicios consumidos por los usuarios finales.

### 1.2.2 Clasificación por su Efecto.

Con respecto al efecto se los puede identificar en nuevos o innovadores, iguales a los existentes, similares o sustitutos y sucedáneas. El Spa ofrecerá servicios similares o sustitutos, es decir iguales o superiores a los ya existentes.

### 1.3. Análisis de la Demanda.

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los clientes finales puedan adquirir para satisfacer sus necesidades.

#### 1.3.1. Segmentación del Mercado.

“La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos identificables, más o menos similares y significativos”<sup>6</sup>. Dentro del mercado, un segmento consiste en un subgrupo de personas o empresas que comparte una o más características que provocan necesidades de producto similares.<sup>7</sup>

Las variables que se usan para realizar la segmentación de mercados son:

- **Variables Geográficas:** Regiones de un país o del mundo, tamaño del mercado, densidad del mercado o clima.
- **Variables Demográficas:** Se refiere a características de la población, como son, edad, sexo, ingresos, origen étnico y ciclo de vida familiar.

---

<sup>6</sup> LAMB, HAIR, McDaniel, MARKETING, International Thompson Editores, Sexta edición, 214.

<sup>7</sup> LAMB, HAIR, McDaniel, MARKETING, International Thompson Editores, Sexta edición, 214.

- **Variables Psicográficas:** Personalidad, motivos, estilo de vida y geodemografía.
- **Variables Conductuales:** Beneficios deseados, tasa de uso. Las variables que se utilizaron para realizar la segmentación de mercado fueron:
- **Variables Geográficas:** Ciudad, urbana.
- **Variables Demográficas:** Ingresos y ocupación.

Para el Proyecto se ha utilizado variables geográficas y demográficas. Llegando así a determinar el siguiente segmento de mercado:

**CUADRO No. 1  
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

Población Total del Cantón Rumiñahuí	85.103 personas
Población Total urbana del Cantón Rumiñahuí	75.343 personas
Población Total urbana masculina del Cantón Rumiñahuí	36.767 personas
Población Total urbana económicamente activa del Cantón Rumiñahuí	20.626 personas
Población Total urbana masculina económicamente activa entre los 25 y 60 años del Cantón Rumiñahuí	<b>7.831 personas</b>

F  
Fuente: INEC  
Elaborado por: Alexandra E. Caiza O.

De esta forma el segmento de mercado al cual se va a orientar el servicio será a la Población Total urbana masculina económicamente activa entre los 25 y 60 años del Cantón Rumiñahuí.

Es decir estará enfocado a un segmento de mercado que esté en condiciones de asistir a un Spa, y que considere el valor de la salud y la imagen importante. La razón por la que no se considera a la población femenina se debe a que hay un sin número de Centros que ofrecen los servicios exclusivos para la población femenina.

### **1.3.2. Factores que afectan a la demanda.**

#### **1.3.2.1. Tamaño y Crecimiento de la Población.**

En base al último censo del 2001 elaborado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC y a la tasa de crecimiento poblacional para la región que es de 1,014%; se estima que el tamaño de la población del Cantón Rumiñahuí actualmente es de 85.103 habitantes de los cuales 7.831 representan a la Población Total Urbana Masculina económicamente activa en edad comprendida entre 25 y 60 años, es decir, el segmento de mercado establecido constituye un 9.2% de la Población Total del Cantón Rumiñahuí, lo cual demuestra que es un porcentaje pequeño de clientes potenciales al cual se podría acceder.

#### **1.3.2.2. Hábitos de Consumo.**

Según la investigación de campo realizada, en lo referente a los hábitos de consumo de la población urbana masculina en edad



comprendida entre los 25 y 60 años que gustan de asistir a un Spa o Centro de Estética, arrojó los siguientes resultados:

El 62.5% de la Población asistiría a un Centro de Estética o Spa exclusivo para hombres que es un resultado alentador; es decir la aceptación y en teoría del mercado masculino que desean asistir es positivo. Además se demostró que el 26% de los entrevistados prefiere asistir a un Spa los fines de semana y al término de sus días laborables como una opción para relajarse.

### **1.3.2.3. Gustos y Preferencias.**

La investigación realizada arrojó que los hombres que asisten a un Spa, en promedio, 63% está dispuesto a asistir a un Spa exclusivo para hombres. Por otra parte cabe mencionar que la mayoría de los clientes prefieren los tratamientos corporales 51%; ya que son los servicios más requeridos por los hombres trabajadores que están expuestos a altas tensiones y estrés durante sus labores, seguido del Centro de Estética 25% que brinda asesoría de imagen y los tratamientos faciales 24%. Los aspectos que los encuestados consideran de mayor importancia en un Spa principalmente son las Instalaciones y el Equipo en un 35%, seguido de la capacitación del personal en un 30% lo cual nos hace pensar que tenemos que poner mayor énfasis en estas áreas.

### **1.3.2.4. Niveles de Ingreso**

El proyecto estará destinado a aquellos hombres ejecutivos cuyos ingresos se encuentren en el cuarto y quinto quintil, es decir, entre los \$800 y \$1500 y cuya capacidad de pago se encuentra entre los \$40 y \$60, por los servicios que ofrece el Spa, los mismos que

representan el 34% de las personas entrevistadas y que gustan de asistir al Spa.

### 1.3.3. Demanda Actual.

#### 1.3.3.1. Metodología de la Investigación.

- **Determinación del Universo**

La Población universo para esta investigación está dada por la Población Total urbana masculina económicamente activa entre los 25 y 60 años del Cantón Rumiñahuí. Las cifras obtenidas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) y de los resultados de la investigación de mercado, muestran lo siguiente:

**CUADRO No. 2**  
**POBLACIÓN UNIVERSO**

A continuación se detalla la Población a la que vamos a acceder:

SEGMENTO DE MERCADO	TAMAÑO
Población Total del Cantón Rumiñahuí	85.103
Población Total urna del Cantón Rumiñahuí	75.343
Población Total urbana masculina del Cantón Rumiñahuí	36.767
Población Total urbana masculina económicamente activa	20.626
PEA masculina ocupada en edad comprendida entre los 25 y 60 años	7.831
% de la población urbana masculina económicamente activa que asiste a un Spa	70%
PEA que asistiría a un Spa	5.482
% de la población urbana masculina económicamente activa que asistiría a un Spa	62,5%
PEA que asistiría a un Spa exclusivo para hombres	3.454

Fuente: INEC

Elaborado por: Alexandra E. Caiza O.

- **Elaboración de la Prueba Piloto.**

Una vez definido claramente el segmento de mercado el primer paso es la elaboración de la prueba piloto; consiste en la formulación de varias preguntas estratégicamente planteadas, cuya finalidad es determinar la probabilidad de aceptación y de rechazo que hay por parte de la población objetivo para el servicio.

Además, busca establecer si las preguntas están bien formuladas, para luego dar paso a la encuesta definitiva. Se formulo un cuestionario de cinco preguntas que fueron aplicadas a 20 personas que se ajustaban al segmento de mercado previamente determinado. Se lo realizó aplicando las encuestas a personas aleatoriamente, para evitar posibles sesgos o errores en la información obtenida. En el cuestionario se incluyeron dos preguntas filtro, la primera y segunda; mismas que ayudarán a establecer el tamaño de la muestra para la investigación y determinaran la probabilidad de aceptación y rechazo. El modelo de la encuesta de la prueba piloto se encuentra en el Anexo I.

Los resultados de la encuesta de la prueba piloto se encuentran en el Anexo II y fueron los siguientes:

<b>PREGUNTA FILTRO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>1. ¿Actualmente asiste a un Centro de Estética o Spa?</b>	17	3
<b>2. ¿Estaría dispuesto a asistir a un Centro de Estética y Spa exclusivo para hombres?</b>	10	7
<b>Probabilidad de aceptación</b>	59%	
<b>Probabilidad de rechazo</b>	41%	

**Fuente:** Prueba piloto.  
**Elaborado por:** Alexandra E. Caiza O.

De la prueba piloto se obtuvo como resultado que a 17 personas les gustaría disfrutar de los servicios que ofrece un Centro de relajación; mientras que de esos 3 personas no están dispuestos a asistir a un Spa por distintas opiniones, determinándose que la probabilidad de aceptación (P) es el 59% del segmento de mercado, es decir, son los usuarios reales del servicio, y la probabilidad de rechazo es del restante (Q) es el 41%.

- **Determinación del Tamaño de la Muestra**

El universo establecido para la investigación de mercado demuestra una población finita (menor a 100.000 observaciones). Para establecer el tamaño de la muestra a la que se le aplicaría la encuesta, se consideraron los siguientes datos:

Nivel de Confianza = 92% →  $z = 1.75$

Grado de Error → 8%

Nivel de Ocurrencia (p) 59%

Nivel de No Ocurrencia (q) 41%

Con los datos anteriores se procede a aplicar la formula:

Donde:

**N** = Población 7.831

**z** = Intervalo del nivel de confianza 92%

**p** = Nivel de Ocurrencia 59%

**q** = Nivel de No-Ocurrencia 41%

**e** = Grado de error

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

$$n = \frac{[(1.75)^2 (0.59)(0.41)(7831)]}{[(0.08)^2 * (7831 - 1)] + (1.75)^2 * (0.59) * (0.41)}$$

**n= 114,08 → 114 encuestas.**

Utilizando un nivel de confianza del 92% se determino que el tamaño de la muestra apropiada es de 114 observaciones.

- **Elaboración de la Encuesta Definitiva**

Con la finalidad de cumplir con todos los objetivos establecidos para la investigación de mercado, se diseño un cuestionario de trece preguntas elaboradas cuidadosamente para que no se presten a malas interpretaciones y nos conduzcan a la obtención de los datos necesarios para la investigación. El modelo de la encuesta definitiva se encuentra en el Anexo III.

- **Aplicación de la Encuesta**

La encuesta fue aplicada entre las fechas del 30 de Octubre al 1 de Noviembre del 2009 en el Valle de los Chillos, y fue realizada en lugares específicos donde se encuentran las personas a las que está dirigida la empresa, estos son hombres entre los 25 y 60años que tengan un buen nivel de vida, por lo cual, se buscarán los lugares más concurridos por este tipo de personas, entre estos tenemos; centros comerciales, restaurantes, clubes, cafeterías, bares, etc. Para el caso escogimos cuatro lugares específicos que fueron:

- San Luis Shopping (San Rafael)
- River Mall (Sangolquí)
- Club de Golf Los Cerros (Selva Alegre)
- Club Los Chillos (Selva Alegre)

Tres personas colaboraron en este proceso, elaborando 38 encuestas por cada uno de los sectores mencionados. Para la recolección de observaciones se utilizó un sistema de muestreo sistemático, escogiendo a cada tercera persona que pase por el punto de referencia que encaje con el perfil establecido por la segmentación de mercado y con la condición de que la persona entrevistada tenga que ser hombre y trabaje, es decir, que tenga la capacidad de decidir económicamente.

- **Validación de la información obtenida**

Una vez recopilada la información, se procedió a validarla, es decir, a comprobar que las encuestas estén llenadas correctamente, revisándolas para evitar posibles errores y de esta manera evitar problemas al momento de generar los resultados.

- **Tabulación de la Información**

Con la finalidad de procesar más rápidamente y fácilmente la información se desarrolló un esquema de codificación para las posibles respuestas de cada pregunta.

- **Procesamiento de la Información**

Bajo el esquema de codificación establecido, se procedió a ingresar la información en el software de análisis estadístico SPSS 17.0 para Windows, con el fin de obtener información clara, concisa y concreta para poder analizar las diferentes variables a usar en el estudio de mercado así como en los demás estudios del proyecto.

- **Análisis de los Resultados**

Esta es la fase final de la investigación de variables, implica hacer un análisis de frecuencias de las variables investigadas, misma que se presenta en el Anexo IV; y además para la obtención de mas información se realiza un cruce de variables para analizar posibles relaciones que puedan revelarse entre ellas; este análisis se detalla en el Anexo V.

### 1.3.3.2. Demanda Actual del Servicio.

La investigación de mercado demostró que el 70,2% de la Población actualmente asiste a un Centro de Estética o Spa, y que de estos el 62,5% estarían dispuestos a asistir a un Spa o Centro de Estética exclusivo para hombres. De este modo considerando que nuestro segmento de mercado está representado por 7.831 personas; se concluye que la demanda actual del servicio es de 3.454 personas.

**CUADRO No. 3**  
**CALCULO DE LA DEMANDA ACTUAL**

	<b>2009</b>
<b>Población económicamente activa masculina ocupada entre 25 y 60 años del Cantón Rumiñahuí</b>	7.831
<b>% de la población económicamente activa que asistiría a un Spa</b>	70%
<b>Población económicamente activa que asistiría a un Spa</b>	5.482
<b>% de la población económicamente activa que asistiría a un Spa para hombres</b>	62,5%
<b>Población económicamente activa que asistiría a un Spa exclusivo de hombres</b>	3.454

<b>Número de veces que asiste a un Spa por año</b>	1,5
<b>Número de ingresos al Spa por año</b>	18
<b>Número de ingresos totales por año</b>	<b>62.172</b>

Fuente: INEC, encuestas realizadas  
Elaborado por: Alexandra E. Caiza O.

#### 1.3.4. Proyección de la Demanda.

La proyección de la demanda se la hace en base al tiempo de vida útil de su activo más importante. En este caso la infraestructura en sí constituye el activo más importante cuya vida útil alcanza los 15 años.

La población del Cantón Rumiñahuí según el último censo realizado, crece anualmente en un 1.014%; tasa que será utilizada para proyectar la demanda; como se detalla en el siguiente cuadro:

**CUADRO No. 4  
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA (1)**

<b>AÑOS DE PROYECCION</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>PEA masculina ocupada entre 25 y 60 años del Cantón Rumiñahuí</b>	7.831	7.941	8.052	8.165	8.279	8.395	8.512	8.631
<b>% de la PEA que asistiría a un Spa</b>	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%
<b>PEA que asistiría a un Spa</b>	5.482	5.558	5.636	5.715	5.795	5.876	5.959	6.042
<b>% de la PEA que asistiría a un Spa exclusivo para hombres</b>	63%	63%	63%	63%	63%	63%	63%	63%
<b>PEA que asistiría a un Spa exclusivo para</b>	3.453	3.502	3.551	3.601	3.651	3.702	3.754	3.806



<b>hombres</b>								
<b>Número de veces promedio que asiste a un Spa por año</b>	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5
<b>Número de ingresos al Spa por año</b>	18	18	18	18	18	18	18	18
<b>Número de ingresos totales por año</b>	<b>62.16</b> <b>2</b>	<b>63.03</b> <b>3</b>	<b>63.91</b> <b>5</b>	<b>64.81</b> <b>0</b>	<b>65.71</b> <b>7</b>	<b>66.63</b> <b>7</b>	<b>67.57</b> <b>0</b>	<b>68.51</b> <b>6</b>

Fuente: INEC, encuestas realizadas  
Elaborado por: Alexandra E. Caiza O.

**CUADRO No. 5**  
**PROYECCIÓN DE LA DEMANDA (2)**

<b>AÑOS DE PROYECCION</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>PEA masculina ocupada entre 25 y 60 años del Cantón Rumiñahui</b>	8.752	8.875	8.999	9.125	9.253	9.382	9.514	9.647
<b>% de la PEA que asistiría a un Spa</b>	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%
<b>PEA que asistiría a un Spa</b>	6.127	6.212	6.299	6.388	6.477	6.568	6.660	6.753
<b>% de la PEA que asistiría a un Spa exclusivo para hombres</b>	63%	63%	63%	63%	63%	63%	63%	63%
<b>PEA que asistiría a un Spa exclusivo para hombres</b>	3.860	3.914	3.969	4.024	4.080	4.138	4.196	4.254
<b>Número de veces promedio que asiste a un Spa por año</b>	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5
<b>Número de ingresos al Spa por año</b>	18	18	18	18	18	18	18	18
<b>Número de ingresos totales por año</b>	<b>69.47</b> <b>6</b>	<b>70.44</b> <b>8</b>	<b>71.43</b> <b>4</b>	<b>72.43</b> <b>5</b>	<b>73.44</b> <b>9</b>	<b>74.47</b> <b>7</b>	<b>75.52</b> <b>0</b>	<b>76.57</b> <b>7</b>

Fuente: INEC, encuestas realizadas  
Elaborado por: Alexandra E. Caiza O.

## 1.4 Análisis de la Oferta.

### 1.4.1 Clasificación de la Oferta.

Según el número de oferentes, la oferta se clasifica en:

**Oferta Monopólica:** Se presenta monopolio en un mercado cuando existe un único vendedor o productor que ofrece el bien para cubrir la demanda en el sector, además no existe producto sustituto ni amenaza de un nuevo competidor para el producto o servicio que se oferte, además el monopolista es aquel que controla los precios del mercado.

**Oferta Oligopólica:** Existe oligopolio cuando existen pocos vendedores de un producto homogéneo o diferenciado, y el ingreso o salida de la industria es posible, aunque con dificultades.<sup>8</sup>

**Oferta Competitiva:** Su existencia se produce por cuatro razones principales:

- Las empresas ofrecen un producto que es homogéneo o no diferenciado, de tal manera que a los compradores les es indiferente el producto de cualquier empresa.
- Ausencia de restricciones para entrar a participar en el mercado.

---

<sup>8</sup> SAPAG CHAIN, Nassir y Reinaldo, PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Mc. Graw Hill, Quinta edición, México, 2007, pág.43.

- Conocimiento perfecto de las condiciones prevalecientes en el mercado.
- Existencia de un número grande de empresas y ninguna de ellas influye individualmente sobre el precio del mercado.

El Centro de Estética o Spa exclusivo para hombres en el Valle de los Chillos es un servicio nuevo. Sin embargo no se lo puede catalogar al mercado como un mercado monopólico, debido a que también hay en la ciudad otros lugares que ofrecen servicios similares y a donde puede asistir a relajarse pero que lamentablemente sus características no son comparables con las del Spa que se espera implantar. Un Spa exclusivo para hombres representa un servicio diferenciado, motivo por el cual en este mercado la oferta es de competencia monopolística.

#### **1.4.2 Factores que afectan la Oferta.**

##### **1.4.2.1. Expectativas.**

El estrés, la fatiga, el no querer envejecer y la moda metrosexual han impulsado el crecimiento de la industria del Spa y los Centros de Estética a nivel mundial.

Según ciertas investigaciones se llegó a concluir que este sector registra un crecimiento anual del 25%. El mercado de los Spas y los Centros de Estética en general han experimentado en los últimos años un crecimiento vertiginoso. Sin embargo sólo los que consiguen renovarse continuamente y satisfacer las necesidades de los clientes, son quienes logran permanecer en el mercado. La amplia diversificación hace que las ofertas sean cada vez más originales.

Los Spa y Centros de Estética no son un negocio de oportunidad, sino que tiene un soporte mundial importante: hay toda una industria. No es un rubro que vaya a decaer; todo lo contrario en el Ecuador no se queda atrás y cada vez son más las opciones que ofrece para lucir y sentirse bien. Existe una diversidad de Spas y Centros de Estética en el Valle de los Chillos, y los hay también en San Rafael que es la ciudad donde estaremos ubicados. Sin embargo aún no hay un Spa y Centro de Estética dirigido exclusivamente para hombres, y eso es lo que buscamos ofrecerles a los clientes con el proyecto, característica que nos hace únicos y diferentes frente a la gran competencia dentro de esta industria.

#### **1.4.2.2. Capacidad de Inversión Fija.**

La infraestructura y la maquinaria representa una gran inversión, se estima que se requerirá de aproximadamente \$100.000 dólares para poner en marcha el proyecto. Seguramente esta sea la barrera de entrada mas poderosa a la que se enfrentan los inversionistas para acceder a este mercado.

#### **1.4.3. Comportamiento Histórico de la Oferta.**

Este proyecto de implantación de Spa y Centro de Estética exclusivo para hombres no tiene antecedentes directos para esta categoría, ya que los Spas y Centros de Estética de la ciudad son mixtos, por lo tanto se basará en información de los mismos para el estudio previo a la inicialización de nuestro proyecto.

Entre los Spas más conocidos en la ciudad tenemos:

- **Stampa Spa:** es un centro integral con 18 años de experiencia dedicado a ofrecer servicios y productos de calidad, buscando mejorar la imagen y salud personal, fortaleciendo la autoestima y motivando a la superación.
- **Wellness y Spa Aisha:** es un centro especializado en la relajación integral dedicado a mejorar la imagen y a brindar tratamientos de relajación en el sector de San Rafael con 10 años de experiencia en el área de la salud.
- **Totora Spa:** conscientes de que cada día hay mas seres humanos tensos, estresados y enfermos; deciden hace 10 años compartir su experiencia y demostrar que la armonía del cuerpo, la mente y espíritu no se encuentra en lujos, ni gastando miles de dólares, sino volviendo a la naturaleza es la nueva manera de disfrutar los placeres de la vida.

#### **1.4.4. Oferta Actual.**

El Stampa Spa, cuenta con un local en San Rafael y otro en la ciudad de Manta, los varones son un nicho importante. Diariamente reciben entre 30 y 40 visitantes y cerca de la mitad son del sexo masculino.

Totora Spa tiene 15 habitaciones con dos camas baño privado, localizadas junto a las piscinas exclusivas para huéspedes.

Wellness y Spa Aisha posee 12 espectaculares habitaciones, Spa con piscina cubierta, salas de convenciones, restaurant gastronómico, bares interiores y exteriores, placeres que le sugerirán quedarse en Totora Spa para siempre.

**CUADRO No. 6  
OFERTA ACTUAL**

Spa	Numero de Habitaciones	Número de Personas
Stampa Spa	10	7.200
Tofora Spa	15	10.800
Wellness y Spa Aisha	12	8.640
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>26.640</b>

Fuente: Spa del Cantón Rumiñahuí.  
Elaborado por: Alexandra E. Caiza O.

#### **1.4.5. Proyección de la Oferta.**

Considerando que la capacidad de un Spa es muy limitada será difícil incrementar sus ventas a pesar de que la demanda del servicio aumente, debido a su inflexibilidad en los horarios. Por lo tanto, se asume que la oferta futura será constante; es decir, que el número de personas por año en los niveles actuales que acudirán a las instalaciones será de aproximadamente 26.640 personas.

#### **1.5. Determinación de la Demanda Insatisfecha.**

La demanda insatisfecha se calcula haciendo la diferencia entre la oferta proyectada y la demanda proyectada. En el siguiente cuadro se presenta la demanda insatisfecha proyectada a 15 años.

**CUADRO No. 7**  
**DEMANDA INSATISFECHA**

		<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda</b>
	<b>Año</b>	<b>Proyectada</b>	<b>Proyectada</b>	<b>Insatisfecha</b>
<b>1</b>	2010	63.033	26.640	36.393
<b>2</b>	2011	63.915	26.640	37.275
<b>3</b>	2012	64.810	26.640	38.170
<b>4</b>	2013	65.717	26.640	39.077
<b>5</b>	2014	66.637	26.640	39.997
<b>6</b>	2015	67.570	26.640	40.930
<b>7</b>	2016	68.516	26.640	41.876
<b>8</b>	2017	69.476	26.640	42.836
<b>9</b>	2018	70.448	26.640	43.808
<b>10</b>	2019	71.434	26.640	44.794
<b>11</b>	2020	72.435	26.640	45.795
<b>12</b>	2021	73.449	26.640	46.809
<b>13</b>	2022	74.477	26.640	47.837
<b>14</b>	2023	75.520	26.640	48.880
<b>15</b>	2024	76.577	26.640	49.937

**Fuente:** Investigación de Mercado  
**Elaborado por:** Alexandra Caiza O.

## **1.6. Comercialización.**

### **1.6.1. Estrategia de Precios.**

Las estrategias para establecer precios constituyen directrices que permiten el cumplimiento del objetivo que se planteará en relación al precio, además determina el precio del servicio que se desea ofrecer. Las estrategias de precios para nuevos productos en el mercado son las siguientes:

**Estrategia de Precios de Selección:**

Consiste en vender el nuevo producto a un precio elevado, limitándose voluntariamente a los grupos de compradores dispuestos a pagar el precio alto, de manera que se aseguran unos ingresos financieros importantes rápidamente tras el lanzamiento.

La estrategia que se utilizará para establecer los precios de los servicios del Spa será la de selección, ya que el mercado objetivo se caracteriza por poseer ingresos altos, es decir, que poseen capacidad de pago a precios altos, pero que garantiza la calidad del servicio.

En lo que se refiere a los servicios, se espera en el largo plazo poder superar los precios de la competencia, de manera de obtener mayor rentabilidad que será destinada a mejorar aún más la calidad del servicio, tomando en cuenta de que este proceso se realizará una vez posicionada la marca dentro del mercado y así mismo en la mente de los clientes.

Mientras se planea el ingreso al mercado con precios iguales a los mejores Spas del país, lo que nos dará más oportunidades adsorber cierta cantidad de demanda, en específico de hombres. Otro punto importante del establecimiento de los precios será, los costos, se utilizará el método de rendimiento sobre costos, en el



estudio financiero se obtendrán los costos de los distintos servicios lo cual permitirá el establecimiento de los precios, esto de manera que los ingresos otorguen buenas utilidades para la empresa.

### 1.6.2. Estrategia de Promoción.

La estrategia de promoción es un plan para el uso óptimo de los elementos que la forman: publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas; la función principal de la estrategia de promoción es convencer a los consumidores objetivo de que los bienes y servicios ofrecidos brindan una ventaja diferencial respecto a la competencia".<sup>9</sup>

**Publicidad:** Es la comunicación impersonal masiva, en un solo sentido acerca de un producto o una organización, basada en cualquier forma de comunicación pagada, en la que se identifica el patrocinador o la empresa.

**Ventas Personales:** Implican que dos personas se comunican en una situación de compra, con objeto de influir una en otra, en donde, el comprador y el vendedor tienen objetivos definidos que se desean alcanzar.

**Promoción de ventas:** Consisten todas las actividades de marketing diferentes a las de ventas personales, publicidad y relaciones públicas; que estimulan la compra por parte de los consumidores y la efectividad del distribuidor.

En base a la información obtenida por las encuestas realizadas, podemos determinar que los medios de preferencia para obtener información son: un 35% para la Web, las revistas con un 22%, la

---

<sup>9</sup> LAMB, HAIR, McDaniel, MARKETING, International Thompson Editores, Sexta edición, pág.474

prensa y la televisión con un 18% y, la radio cuenta con el porcentaje más bajo 7% de aceptación, el mismo que se realizará en los peajes de la ciudad, en donde toda la población objetivo pueda conocer acerca de los servicios de la nueva hostería sin la necesidad de acercarse a Puerto Quito.

El Spa pondrá énfasis en la comunicación y se dará a conocer al mercado a través del internet con una página Web que proporcionará la información sobre los servicios, promociones y contactos para reservaciones. Una manera de publicitar el funcionamiento que tendrá el Spa y Centro de Estética será mediante la distribución de hojas volantes en Centros Comerciales y Clubes de la ciudad, específicamente los sábados y domingos, en la que se detallará la programación de servicios y la variedad de los mismos así como también la exclusividad.

Llegar a un público puntual es esencial en la formación de clientela regular que se requiere, es por eso que el Centro de Estética y Spa realizará una gran promoción de la apertura, en la cual, los invitados recibirán invitaciones personalizadas, para dar a conocer los servicios ofrecidos. Además se efectuarán celebraciones más pequeñas para los clientes que estén de cumpleaños, ofreciéndoles un servicio gratuito a su elección.

### **1.6.3. Estrategia de Servicio.**

La creación de una estrategia de servicio exige una planeación enfocada en el proceso del servicio. Existen tres tipos de procesamiento:

**Procesamiento de la persona:** Consiste en que el servicio es dirigido en forma directa al consumidor.

**Procesamiento de la posesión:** Ocurre cuando el servicio está orientado a alguna pertenencia del consumidor final.

**Procesamiento de la información:** Se encuentra relacionado con el uso de la tecnología o de asesores que posean conocimientos especializados.

Entre los principales servicios tenemos: Tratamientos faciales y corporales, masajes relajantes y anti-estrés, etc. Además de todo tipo de cosmética masculina.

La calidad del servicio estará regida por normas pre-establecidas de calidad, las cuales se adoptan en todos los Spas de calidad elevada de Latino-América. Se ofrecerán también servicios extras que se enfocan en la atención exclusiva del cliente hasta el punto de generar una experiencia grata al cliente más que ofrecer un buen servicio.

Para generar diferenciación en los servicios del Spa se dará a los clientes la posibilidad de elegir entre un masaje corporal y un paquete que incluye tratamientos corporales, tratamientos faciales, y la asesoría de imagen gratis por la inauguración del negocio. Podemos combinar diferentes tratamientos que incluyan un completo relax.

#### **1.6.4. Estrategia de Plaza.**

Las estrategias de distribución se aplican para hacer que los productos se encuentren a disposición en el momento y lugar en que los consumidores lo deseen”.<sup>10</sup>

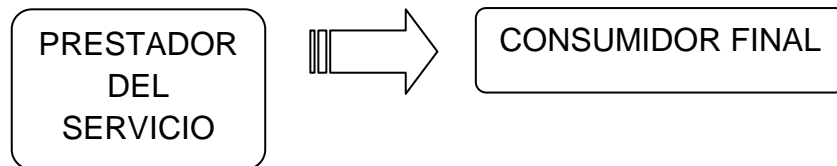
---

<sup>10</sup> LAMB, HAIR, McDaniel, MARKETING, International Thompson Editores, Sexta edición, pág. 47

La cadena de distribución permite que se realice el proceso de entrega del servicio al consumidor. Existen diferentes tipos de canales de distribución que se ajustan a cada uno de los diferentes proyectos que se pueden realizar.

El servicio que se ofrecerá consiste en el servicio de relajación, donde se tendrá contacto directo con los clientes. Por lo tanto no se requerirá de intermediarios ni canales de distribución.

El Spa tendrá un canal cero o directo en cuanto a servicio se refiere.



Dado que el servicio será personalizado éste será proporcionado directamente a los clientes en el lugar, momento y en las condiciones adecuadas.

### 1.7. Análisis de Precios.

El Spa busca ofrecer un servicio diferenciado, y el precio de su atención tiene que reflejar precisamente esa característica.

Los precios se fijarán en base a lo establecido en el mercado; es decir, se tomará como referente los precios que cobra la competencia, para lo cual se debe tener en cuenta el precio del mercado, cuánto está dispuesto a pagar y el costo del servicio para realizar un análisis comparativo con el del mercado.

A continuación se presentan los precios que actualmente tienen los servicios ofrecidos de los tres Spa y Centro de Estética antes citados:

	<b>PRECIOS</b>	<b>CENTRO DE ESTÉTICA</b>	<b>PRECIOS</b>
<b>Sauna</b>	\$ 10	<b>Cortes de cabello</b>	\$ 10
<b>Peeling corporal</b>	\$ 18	<b>Tratamientos capilares</b>	\$ 17
<b>Desmanche corporal</b>	\$ 15	<b>Tratamientos anti-caída</b>	\$ 19
<b>Limpieza de espalda</b>	\$ 10	<b>Tinturados de cabello</b>	\$ 30
<b>Fango-terapia</b>	\$ 15	<b>Bronceado</b>	\$ 15
<b>SPA</b>	<b>PRECIOS</b>	<b>TRATAMIENTOS FACIALES</b>	<b>PRECIOS</b>
<b>Relax</b>	\$ 20	<b>Limpieza Facial</b>	\$ 18
<b>Aromaterapia</b>	\$ 20	<b>Hidratación</b>	\$ 15
<b>Con piedras volcánicas</b>	\$ 20	<b>Peelings</b>	\$ 15
<b>Deportivo</b>	\$ 15	<b>Lifting Facial</b>	\$ 12
<b>Terapéutico</b>	\$ 20	<b>Drenaje Linfático</b>	\$ 12
<b>Localizado</b>	\$ 15		
<b>Jacuzzi</b>	\$ 20		

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Alexandra E. Caiza O.

Estos datos corroboran los obtenidos en la investigación de mercado, donde se determinó que el precio promedio que las personas pagarían por asistir a un Centro de Estética o Spa en el Valle de los Chillos es de \$30 según el servicio.

Para establecer el precio de los servicios que ofrecerá la nueva empresa se considerará el costo de producción de cada uno de ellos.

**CAPÍTULO II**  
**ESTUDIO TÉCNICO**

## **CAPÍTULO II: ESTUDIO TÉCNICO**

El estudio técnico tiene como objetivo determinar la función óptima de la producción, utilización y distribución de los recursos necesarios, el tamaño y localización, ingeniería del proceso e inversiones durante la vida útil del estudio, con la finalidad de establecer las condiciones e ideales que permitan que la nueva unidad productiva sea más eficiente

### **2.1 Tamaño del Proyecto.**

La definición del tamaño del proyecto constituye una parte fundamental del estudio, debido a que genera una incidencia directa sobre el monto de la inversión y costos del mismo. Es importante además ya que a través de éste se puede estimar el nivel de ingresos y rentabilidad que se alcanzará. Una mala elección del tamaño puede condenar al fracaso del proyecto.<sup>11</sup>

Para la implementación de un Spa en el Valle de los Chillos, el tamaño del proyecto consiste en definir el número de los servicios que se pondrá a disposición de la ciudadanía. En este caso el mercado, la inflexibilidad de horarios preferidos y la disponibilidad de recursos financieros son los principales factores que limitan el tamaño de este proyecto. Es indispensable tener en cuenta un resultado importante obtenido en la investigación de mercado. Se conoce que las preferencias de asistencia de las personas coinciden en horarios similares los fines de semana.

El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada. Con el fin de prestar los distintos servicios el Spa y Centro de Estética contará con dos áreas

---

<sup>11</sup> SAPAG CHAIN, Nassir, SAPAG CHAIN, Reinaldo, PREPARACION Y EVALUACION DE PROYECTOS, Ed. Mc Graw Hill. Cuarta Edición. Capítulo 8.

fácilmente identificadas como es el área de Spa ubicada en el primer piso y el área de Estética ubicada en el segundo piso.

### **2.1.1. Factores Determinantes del Tamaño.**

#### **2.1.1.1 Mercado**

El mercado de los Spas y Centros de Estética en general ha experimentado en los últimos años un crecimiento vertiginoso. Sin embargo sólo los que consiguen renovarse continuamente y satisfacer las necesidades de los clientes, son quienes logran permanecer en el mercado. La amplia diversificación hace que las ofertas sean cada vez más originales. Los Spa y Centros de Estética no son un negocio de oportunidad, sino que tiene un soporte mundial importante: hay toda una industria. No es un rubro que vaya a decaer; todo lo contrario.

La industria de Spa y Centros de Estética en el Ecuador no se queda atrás y cada vez son más las opciones que ofrece para lucir y sentirse bien. Existe una diversidad de Spas y Centros de Estética en el Valle de los Chillos, y los hay también en San Rafael que es el lugar donde estará ubicado el proyecto

Sin embargo aún no hay un Spa y Centro de Estética dirigido exclusivamente para hombres, y eso es lo que se busca ofrecer a los clientes con el proyecto, característica que nos hace únicos y diferentes frente a la gran competencia dentro de esta industria.

#### **2.1.1.2 Disponibilidad de Recursos Financieros.**

Debido al giro del negocio los recursos financieros para la puesta en marcha del proyecto se pueden financiar mediante dos



fuentes, tomando el capital suscrito y pagado por los accionistas de la empresa y mediante créditos obtenidos a través de las instituciones financieras del país. Para la viabilidad del siguiente proyecto se financiará en un 70% con recursos propios y el 30% restante con crédito bancario, tomando en cuenta que el monto de la inversión inicial dependerá de la capacidad instalada requerida para atender a un porcentaje de la demanda insatisfecha.

### **2.1.1.3 Disponibilidad de Mano de Obra.**

Si bien es cierto que la mano de obra no representa una limitante para el presente proyecto debido a que el campo profesional en relajación y salud es amplio, es importante destacar que la empresa contará con un personal calificado que garantice la adecuada atención a los clientes.

### **2.1.1.4 Economías de Escala.**

Las economías de escala son las reducciones de los costos de operación de una planta industrial, las cuales se deben al incremento del tamaño alcanzando un nivel óptimo de producción, donde a medida que la producción crece los costos por unidad producida reduce, es decir que mientras más se produzca menos costará producir cada unidad.<sup>12</sup>

En el caso del servicio del Spa mientras mayor sea la capacidad instalada para la atención a los clientes se obtendrán mejores beneficios tanto en utilidades como en costos debido a que la compra de insumos será en volúmenes grandes.

---

<sup>12</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa\\_de\\_escala](http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_escala)

### 2.1.2 Optimización del Tamaño del Proyecto.

Para determinar el tamaño del proyecto se utilizó el método del flujo de fondos de diferencias, mediante el cual, se realiza el flujo de fondos para cada tamaño y calculamos el VAN, el mismo que si es positivo, se procede a aumentar el tamaño. Luego se procede a calcular el VAN Marginal para establecer la diferencia más alta y, escoger el tamaño más adecuado.

**CUADRO No. 8  
TAMAÑOS DEL PROYECTO**

TAMAÑO S	CAPACIDAD INSTALADA NÚMERO DE PERSONAS ( Hombres)	VAN DÓLARE S	VAN MARGIN AL
1	1.820	9.629	
2	2.730	98.101	88.472
3	3.640	188.021	99.538

**Fuente:** Flujo de Caja Proyectado por Tamaño  
**Elaborado por:** Alexandra E. Caiza O.

TAMAÑOS	
Tamaño2 - Tamaño 1	88.472
Tamaño3 - Tamaño 2	99.538

**Fuente:** Flujo de Caja Proyectado por Tamaño  
**Elaborado por:** Alexandra E. Caiza O.

Considerando que el VAN Marginal calculado entre el tamaño 3 y 2 es positivo (81.215), entonces el mejor tamaño corresponde al 3 con una capacidad instalada de 3.640 personas al año.

Una vez analizado los resultados obtenidos del VAN Marginal presentados en el cuadro anterior se puede determinar que la mejor decisión sería seguir aumentando el tamaño del proyecto para llegar al tamaño óptimo, pero debido a razones financieras se ha decidido trabajar con el tamaño No 3. En el Anexo VI, VII y VIII se presentan los flujos de fondos con sus respectivos anexos de los tamaños analizados.

### **2.1.3 Definición de la Capacidad de Producción.**

El concepto de capacidad de producción de la empresa es relativo, pues si se hace mención a la capacidad de servicio del Spa y Centro de Estética, ésta viene determinada por varios factores, pero fundamentalmente el tecnológico. El Spa, estará en capacidad de atender aproximadamente a 25 clientes diarios como capacidad tope del servicio de Sauna es así que calculamos la capacidad anual de atención.

La mayoría de las personas prefieren los Tratamientos Corporales (51%), seguido del Centro de Estética (25%) y los Tratamientos Faciales (24%).

A continuación se presenta el programa de producción esperada del Spa dentro de los 15 años siguientes para los diferentes tamaños:

#### **CUADRO No. 9 CAPACIDAD INSTALADA (Personas)**

	AÑO	CAPACIDAD	CAPACIDAD	TAMAÑO 1		TAMAÑO 2		TAMAÑO 3	
		INSTALADA	UTILIZABLE	CAPACIDAD A UTILIZAR		CAPACIDAD A UTILIZAR		CAPACIDAD A UTILIZAR	
1	2010	9100	8190	1820	20%	2730	30%	3640	40%
2	2011	9100	8190	1845	20%	2768	30%	3691	40%
3	2012	9100	8190	1871	20%	2807	30%	3742	40%
4	2013	9100	8190	1897	20%	2846	30%	3794	40%
5	2014	9100	8190	1923	20%	2885	30%	3847	40%
6	2015	9100	8190	1950	20%	2925	30%	3900	40%
7	2016	9100	8190	1977	20%	2966	30%	3955	40%
8	2017	9100	8190	2005	20%	3007	30%	4010	40%
9	2018	9100	8190	2033	20%	3049	30%	4066	40%
10	2019	9100	8190	2061	20%	3092	30%	4122	40%
11	2020	9100	8190	2090	20%	3135	30%	4180	40%
12	2021	9100	8190	2119	20%	3178	30%	4238	40%
13	2022	9100	8190	2148	20%	3223	30%	4297	40%
14	2023	9100	8190	2178	20%	3267	30%	4357	40%
15	2024	9100	8190	2209	20%	3313	30%	4417	40%

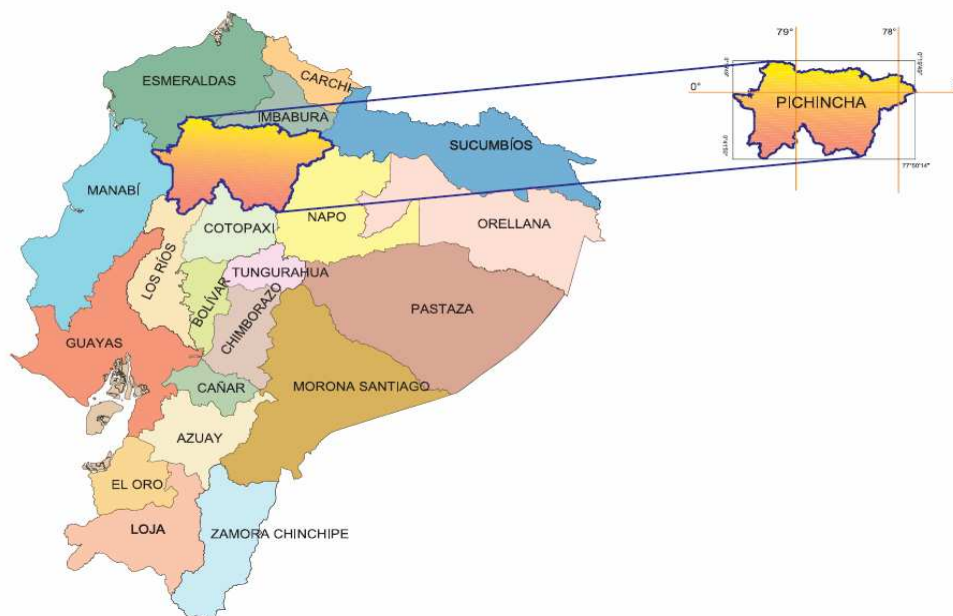
Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Alexandra Caiza O.

## 2.2 Localización del Proyecto.

### 2.2.1 Macro Localización

El SPA estará ubicado en la parroquia urbana de San Rafael, en el Cantón Rumiñahuí, provincia de Pichincha.

### MAPA DEL ECUADOR



**Mapa de la Provincia de Pichincha**



## 2.2.2 Micro Localización

Las alternativas para la implementación del Spa en el Valle de los Chillos constituyen las siguientes:

- Sector de San Rafael en la urbanización Playa Chica a pocos kilómetros del Triangulo, ésta es una zona muy atractiva y de fácil acceso.
- Urbanización La Colina ubicada en la Av. El Progreso a pocos kilómetros del San Luís Shopping.
- Urbanización Los Ángeles.

### Mapa del Cantón Rumiñahui



#### 2.2.2.1. Factores Locacionales.

- **Facilidad de parqueo:** Es necesario tener un lugar de parqueo para los clientes que busquen información y la adquisición de los servicios que ofrece la empresa.
- **Seguridad:** Brindar un ambiente de seguridad a los clientes es primordial y esto dependerá mucho del sector en donde se ubique el establecimiento.
- **Disponibilidad de Servicios Básicos:** Los requerimientos del proyecto obligan a que el establecimiento cuente con servicio de energía eléctrica para la iluminación de los cubículos y de agua potable para los baños.
- **Comunicaciones:** Contar con medios de comunicación será indispensable para poder estar en contacto permanente con los clientes y realizar las gestiones pertinentes de organización del negocio; motivo por el cual en el sector deberá contar con servicio telefónico.

- **Accesibilidad:** Es fundamental que las personas cuenten con las facilidades necesarias para llegar al establecimiento, es decir, vías de ingreso, medios de transporte y cercanía con vías principales.

### 2.2.2.2 Matriz Locacional.

Los resultados muestran que el Triangulo en el sector de Playa Chica es el más apropiado para poner en marcha el proyecto con una puntuación de 96; seguido por la Urbanización La Colina y la Urbanización Los Ángeles en orden de puntuación.

**CUADRO No. 10  
MATRIZ LOCACIONAL**

FACTOR	PESO	URBANIZACION LOS ANGELES		SECTOR EL TRIANGULO (Playa Chica 2)		URBANIZACION LA COLINA	
		Ponder	Calif	Ponder	Calif	Ponder	Calif
Facilidad de parqueo	25%	90	22,5	100	25	80	20
Seguridad	20%	60	12	80	16	90	18
Disponibilidad de servicios básicos	20%	100	20	100	20	100	20
Comunicaciones	15%	100	15	100	15	100	15
Accesibilidad	20%	90	18	100	20	80	16
TOTAL	1		87,5		96		89

**Fuente:** Estudio Técnico 2010  
**Elaborado por:** Alexandra E. Caiza O.

Se determina entonces que el establecimiento se ubicará en un conocido sector del Valle de los Chillos, llamado San Rafael, en la

Urbanización Playa Chica lugar donde se cuenta con el espacio físico suficiente para la construcción del establecimiento, es de fácil acceso y está catalogado como uno de los sectores más seguros de la ciudad.

## **2.3 Ingeniería del Proyecto.**

### **2.3.1. El Proceso de Producción.**

“El proceso de producción se define como la transformación que sufren una serie de insumos en productos mediante la participación de una determinada tecnología, tomando en cuenta la mano de obra, maquinaria métodos y procedimientos.”<sup>13</sup>

#### **2.3.1.1 Diagrama de Flujo.**

Es la representación gráfica de flujo de un algoritmo o de secuencias rutinarias. Se basan en la utilización de diversos símbolos para representar operaciones específicas. Se les llama diagramas de flujo porque los símbolos utilizados se conectan por medio de flechas para indicar la secuencia de la operación.<sup>14</sup>

Los diagramas de flujo permiten identificar y representar mediante símbolos gráficos los pasos y etapas de un proceso. A continuación se presenta el diagrama de flujo para el proceso del presente proyecto.

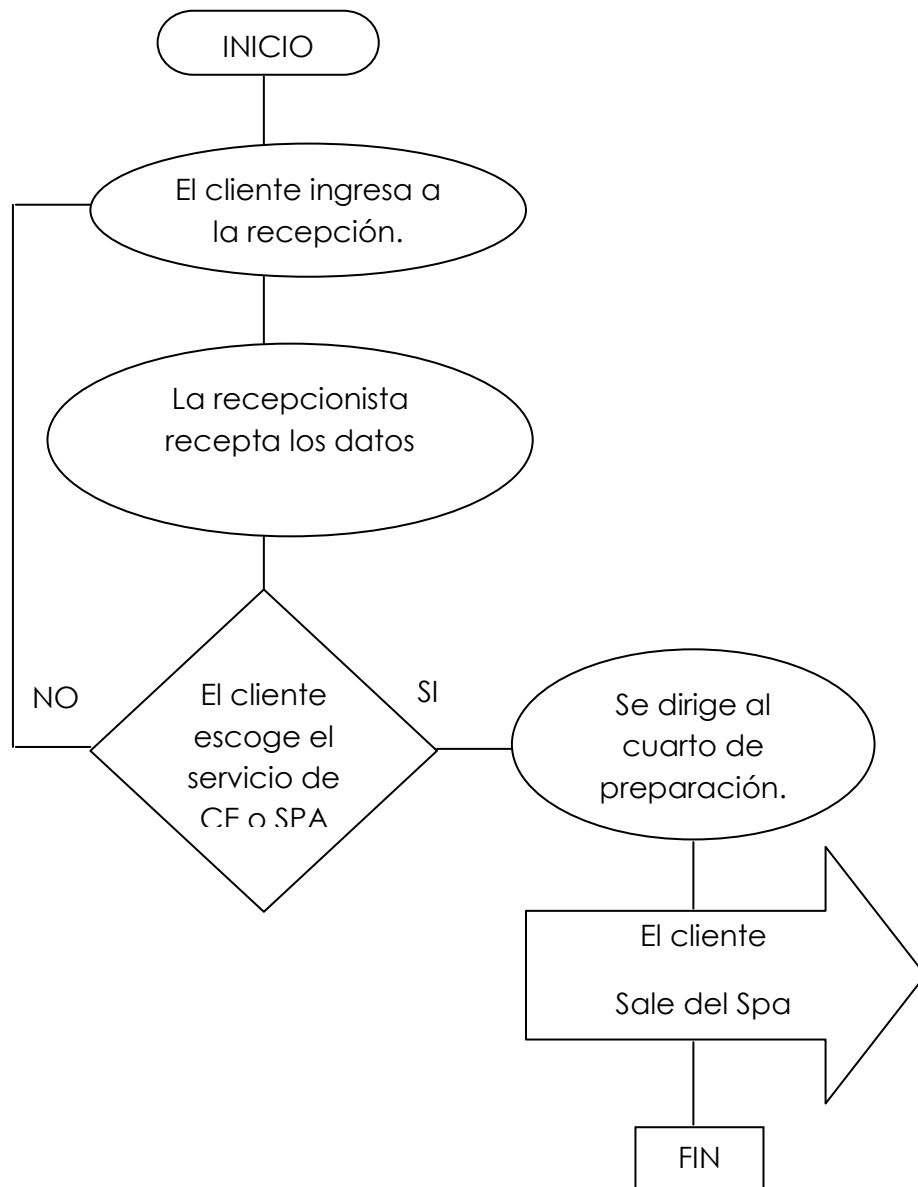
---

<sup>13</sup> Sapag Chain Nassir, Sapag Chain Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, Pág. 145, Quinta Edición.

<sup>14</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Diagrama\\_de\\_flujo](http://es.wikipedia.org/wiki/Diagrama_de_flujo)



## DIAGRAMA DE FLUJO SERVICIO DE SPA



Elaborado por: Alexandra E. Caiza O.

### 2.3.1.2 Requerimiento de Mano de Obra.

En el siguiente cuadro se puede apreciar detalladamente el requerimiento total de mano de obra anual que se necesitará dentro del área de producción, y ejecución de los servicios del Spa.

**CUADRO No. 11**  
**REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA**

Detalle Mano de Obra				
Detalle	Unidad de Medida	Cantidad	Costo	Costo Anual
Auxiliar de limpieza	Meses	12	250	3.000
Recepcionista	Meses	12	300	3.600
Guardia	Meses	12	300	3.600
<b>Total mano de obra</b>				<b>10.200</b>

Fuente: Estudio Técnico 2010

Elaborado por: Alexandra E. Caiza O.

### 2.3.1.3 Requerimiento de Insumos y Servicios.

La implementación y funcionamiento de los servicios del Spa requiere la utilización de insumos, implementos y servicios básicos, los cuales intervienen en los diferentes procesos, la buena utilización de estos permite la optimización de recursos y la posibilidad de brindar un servicio de calidad. Los productos con los que se trabajará para ofrecer todos sus servicios serán obtenidos mediante importaciones y compras directas a proveedores o distribuidores nacionales de artículos cosméticos, tenemos entre estos a:

**Nacionales:** A nivel nacional se referirá a la línea de productos cosméticos establecidos en la ciudad de Quito, además de los implementos de trabajo tanto del Centro Estético como del Spa.

**Internacionales:** A nivel internacional se referirá a las máquinas especiales que se necesitará en el Spa, el proveedor es ESTETIQUE ubicado en el estado de Florida en los Estados Unidos.

**CUADRO No.12**  
**REQUERIMIENTO DE SERVICIOS BÁSICOS**

SERVICIOS BÁSICOS				
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
SERVICIOS BÁSICOS	Mes	12	140	1.680
INTERNET	Mes	12	45	540
<b>TOTAL SERVICIOS BÁSICOS</b>				<b>2.220</b>

**Fuente:** Estudio Técnico 2010

**Elaborado por:** Alexandra E. Caiza O.

**2.3.1.4 Estimación de la Inversión.**

A continuación se detallará la inversión en obras físicas, mobiliarios y distintos equipos tecnológicos que requerirá el Spa y Centro de Estética, para de esta manera tener una apreciación exacta de las necesidades de recursos financieros en las inversiones del mismo.

**ESTIMACIÓN DE LA INVERSIÓN**

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>TERRENO</b>	METROS CUADRADOS	260	30	<b>7.800</b>

**Fuente:** Estudio Técnico 2010

**Elaborado por:** Alexandra E. Caiza O.

**CUADRO No. 13  
ESTIMACIÓN DE LA INVERSIÓN**

<b>OFICINA ADMINISTRATIVA</b>				
<b>CONCEPTO</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>METROS DE CONSTRUCCION</b>	M <sup>2</sup>	25	250	6.250
<b>ESCRITORIOS</b>	UNIDADES	2	120	240
<b>SILLONES EJECUTIVOS</b>	UNIDADES	2	60	120
<b>SILLAS</b>	UNIDADES	4	30	120
<b>ARCHIVADORES</b>	UNIDADES	2	110	220
<b>COMPUTADORES</b>	UNIDADES	1	700	700
<b>TELEFONO - FAX</b>	UNIDADES	1	35	35
<b>TOTAL</b>				<b>7.685</b>

Fuente: Estudio Técnico 2010  
Elaborado por: Alexandra E. Caiza O.

**CUADRO No. 14  
ESTIMACIÓN DE LA INVERSIÓN**

<b>SALA DE STAR</b>				
<b>CONCEPTO</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>METROS DE CONSTRUCCION</b>	M <sup>2</sup>	20	250	5.000
<b>SILLAS</b>	UNIDADES	8	25	200
<b>TELEVISOR PLASMA</b>	UNIDADES	1	800	800
<b>MUEBLE MEDIA LUNA (Capacidad 8 personas c/u)</b>	UNIDADES	1	500	500
<b>TOTAL</b>				<b>6.500</b>

Fuente: Estudio Técnico 2010  
Elaborado por: Alexandra E. Caiza O.

**CUADRO No. 15  
ESTIMACIÓN DE LA INVERSIÓN**

<b>ZONA DE RECEPCIÓN</b>				
<b>CONCEPTO</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>METROS DE CONSTRUCCION</b>	M <sup>2</sup>	15	250	3.750
<b>ESCRITORIOS</b>	UNIDADES	1	110	110
<b>SILLAS</b>	UNIDADES	2	25	50
<b>COMPUTADOR</b>	UNIDADES	1	700	700
<b>TELEFONO INALAMBRICO</b>	UNIDADES	1	20	20
<b>MESÓN (Recepción)</b>	UNIDADES	1	180	180
<b>SILLA GIRATORIA (Recepción)</b>	UNIDADES	1	50	50
<b>TOTAL</b>				<b>4.860</b>

Fuente: Estudio Técnico 2010  
Elaborado por: Alexandra E. Caiza O.

**CUADRO No. 16  
ESTIMACIÓN DE LA INVERSIÓN**

<b>ZONA CENTRO DE ESTÉTICA</b>				
<b>CONCEPTO</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>METROS DE CONSTRUCCIÓN</b>	M <sup>2</sup>	60	250	15.000
<b>SILLAS DE ESTILISTAS</b>	UNIDADES	5	150	750
<b>AIRE ACONDICIONADO DE VENTANA FRIGIDAIRE</b>	UNIDADES	2	120	240
<b>SILLA PARA MANICURE Y PEDICURE</b>	UNIDADES	5	100	500
<b>ESTERILIZADORES</b>	UNIDADES	2	120	240
<b>ESPEJOS</b>	UNIDADES	3	20	60

<b>TIJERAS DE TITANIO</b>	UNIDADES	3	12	36
<b>PEINES</b>	UNIDADES	3	1	3
<b>CEPILLOS PARA CABELLO</b>	UNIDADES	3	3	9
<b>FILARMONICA</b>	UNIDADES	3	60	180
<b>CAPAS</b>	UNIDADES	3	4	12
<b>CUBRE CUELLOS</b>	UNIDADES	3	2	6
<b>ATOMIZADORES</b>	UNIDADES	3	1	2
<b>COJINES PEQUEÑOS</b>	UNIDADES	3	5	15
<b>CEPILLO PARA UÑAS</b>	UNIDADES	3	2	6
<b>RECIPIENTES PARA MANICURE</b>	UNIDADES	3	3	8
<b>RECIPIENTE PARA PEDICURE</b>	UNIDADES	3	4	12
<b>LIMAS PARA UÑAS</b>	UNIDADES	3	1	2
<b>ALICATE O CORTA CUTICULAS</b>	UNIDADES	3	1	3
<b>PULIDOR DE UÑAS</b>	UNIDADES	3	4	12
<b>PIEDRA POMEZ</b>	UNIDADES	3	0,5	2
<b>RECIPIENTE PLASTICO PARA UÑAS</b>	UNIDADES	3	1,5	5
<b>TOTAL</b>				<b>16.730</b>

Fuente: Estudio Técnico 2010  
 Elaborado por: Alexandra E. Caiza O.

### CUADRO No. 17 ESTIMACIÓN DE LA INVERSIÓN

ZONA SPA				
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>METROS DE CONSTRUCCIÓN</b>	M <sup>2</sup>	60	250	15.000
<b>CAMILLAS DE MASAJES HIDRAULICAS</b>	UNIDADES	7	80	560
<b>MESAS AUXILIARES</b>	UNIDADES	7	25	175
<b>CAMA BRONCEADORA</b>	UNIDADES	1	800	800
<b>JACUZZI WHIRLPOOL FUZION</b>	UNIDADES	1	1.200	1.200
<b>EXTRACTOR DE OLORES HUNTER</b>	UNIDADES	2	120	240

CALENTADOR PARA PIEDRAS	UNIDADES	7	80	560
MUEBLES	UNIDADES	1	800	800
MINICOMPONENTES SONY	UNIDADES	2	350	700
SABANAS	JUEGO * 4	5	12	60
BATAS	UNIDADES	5	10	50
TOALLAS GRANDES	UNIDADES	5	10	50
TOALLAS PEQUEÑAS	UNIDADES	5	6	30
SANDALIAS	PARES	5	8	40
VELAS CON ESENCIAS (Paquete 3 c/u)	UNIDADES	5	10	50
JUEGO COMPLETO DE OBSIDIANAS	UNIDADES	5	100	500
<b>TOTAL</b>				<b>20.035</b>

Fuente: Estudio Técnico 2010  
Elaborado por: Alexandra E. Caiza O.

### CUADRO No. 18 ESTIMACIÓN DE LA INVERSIÓN

JARDINES Y PARQUEADEROS				
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
METROS DE CONSTRUCCION	METROS CUADRADOS	80	18	1.440
<b>TOTAL</b>				<b>1.440</b>

Fuente: Estudio Técnico 2010  
Elaborado por: Alexandra E. Caiza O.

<b>TOTAL DE ESTIMACIÓN DE LA INVERSIÓN</b>	<b>65.050</b>
--	---------------

#### 2.3.2 Calendario de Ejecución del Proyecto.

A continuación se presenta un calendario alternativo en días para el desarrollo de las actividades previas a la inauguración del proyecto.

### CALENDARIO DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO

No.	NOMBRE DE LA TAREA	SEMANAS																											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
1	Aprobación del Proyecto	■	■																										
2	Constitución de la empresa			■	■	■																							
3	Construcción de las instalaciones.					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■									
4	Adecuación de las instalaciones																				■	■	■	■	■	■			
5	Contratación y capacitación del personal.																										■	■	
6	Inauguración de las instalaciones.																												■

Elaborado por: Alexandra E. Caiza O.



**CAPITULO III**  
**LA EMPRESA**  
**Y**  
**SU ORGANIZACIÓN**

## **CAPÍTULO III: LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN**

### **3.1. La Empresa**

“La empresa es una organización social encargada de brindar bienes o servicios, la cual mediante recursos humanos, financieros, tecnológicos y materiales permiten desarrollar actividades económicas, con único objetivo de satisfacer una necesidad o deseo de un mercado meta”.<sup>15</sup>

El presente proyecto para su introducción en el mercado llevará el nombre de **Life & Health For Men Spa**, es un Spa masculino que busca ofrecer en estos tiempos modernos un servicio que busca satisfacer las necesidades de relajación que cada vez son mayores debido al estrés ocasionado por las abundantes obligaciones y responsabilidades laborales.

#### **3.1.1 Constitución de la Empresa**

Hay distintas clases de empresas según la legislación ecuatoriana. Para efectos del proyecto se eligió la figura de Compañía de Responsabilidad Limitada, en la que cada accionista responde hasta por el monto de su aporte de capital.

---

<sup>15</sup> <http://www.promonegocios.net/empresa/concepto-empresa.html>

La identificación del servicio que se oferta u ofrece en el mercado se realiza a través del nombre comercial. Este distintivo posee características tanto denotativas como connotativas. El carácter denotativo de un significado es la expresión literal de la palabra o de la idea redactada en una frase. El carácter connotativo asocia el nombre a otras ideas más complejas y que van mucho más allá de su significación literal y explícita.

Razón por la cual el nombre comercial del servicio que se oferta es el que lo distingue de otras empresas que tienen la misma actividad comercial.

En base a lo antes mencionado, se manifiesta que el nombre representativo para la empresa será:

SPA  
LIFE & HEALTH FOR MEN 

El nombre es una conjunción del nombre de los servicios de un Spa que un establecimiento que dispone de un espacio de bienestar donde se aplican tratamientos. El Spa busca conseguir relax, vitalidad y salud, disponiendo de un gabinete de estética y belleza. En conclusión un Spa busca ofrecer a sus clientes una vida de salud en este caso se enfoca en la población masculina.

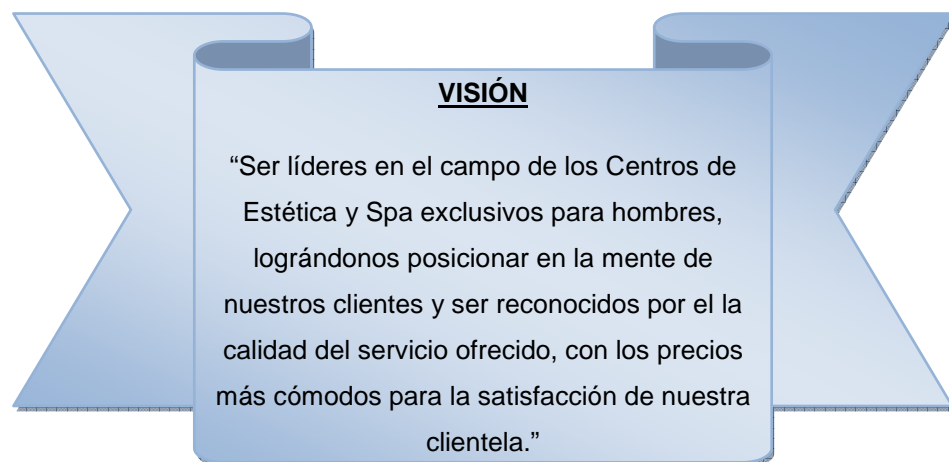
### **3.2. Base Filosófica de la Empresa**

#### **3.2.1 Visión**

La visión traza el camino de la empresa en base a los valores y convicciones de sus integrantes.<sup>16</sup> Representa lo que se quiere alcanzar en un tiempo determinado.

### ELEMENTOS CLAVE

- **Posición en el Mercado:** líder en el mercado nacional.
- **Tiempo:** 15 años
- **Ámbito del Mercado:** local, nacional.
- **Productos o Servicios:** Spa y Centro de Estética
- **Valores:** Respeto, confianza, capacitación, etc.
- **Principio Organizacional:** Fomentar el desarrollo de la empresa y su personal.



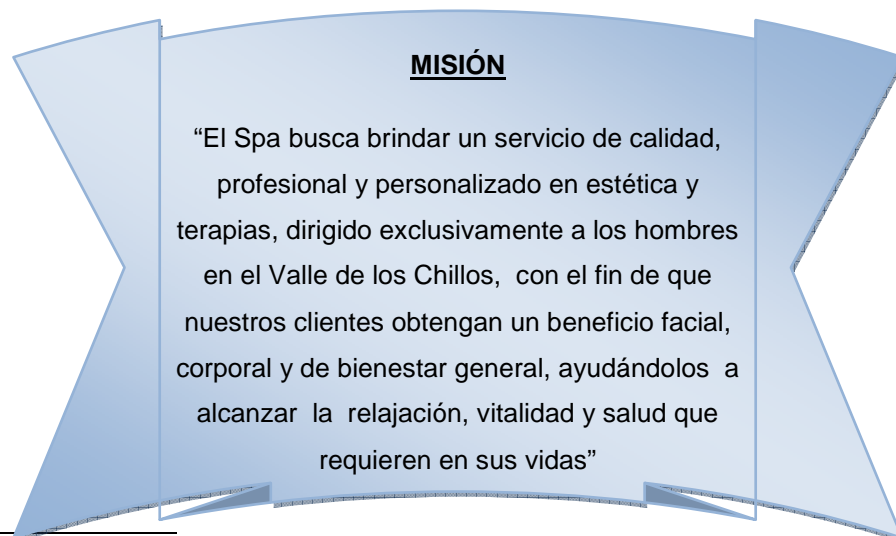
### 3.2.2 Misión

<sup>16</sup> Salazar Pico Francis, Gestión estratégica de Negocios. Versión 2.0. 2006.

La misión representa la razón de existencia y la naturaleza de un negocio.<sup>17</sup>La misión para la empresa proyectada queda estructurada así:

## ELEMENTOS CLAVE

- **Naturaleza del Negocio:** Servicio de Spa.
- **Razón para existir:** Proporcionar un servicio de relajación y salud.
- **Mercado al que sirve:** Población urbana masculina económicamente activa entre 25 y 60 años del Valle de los Chillos que se encuentran en el cuarto y quinto quintil.
- **Características generales de los Productos o Servicios:** Servicio de Spa y Centro de Estética en el Valle de los Chillos.
- **Posición deseada en el mercado:** dominante
- **Valores y Principios:** eficacia y comunicación



<sup>17</sup> Salazar Pico Francis, Gestión estratégica de Negocios. Versión 2.0. 2006.

### 3.2.3 Estrategia Empresarial

#### **Estrategias de Ventaja Competitiva o Desarrollo.**

- Diferenciarse de la competencia será la estrategia que se adoptará a través de la implementación de un servicio de mayor calidad que aumente la satisfacción y comodidad en el cliente. Con esta estrategia se pretende generar una fidelidad por parte de los clientes y dificultar la entrada de nuevos competidores.
- Es fundamental además la búsqueda de un liderazgo en costos que permitan superar el desempeño de los competidores y poder afrontar de mejor manera una posible guerra de precios ante la necesidad de aumentar la participación en el mercado.

#### **Estrategias Competitivas.**

- Con la finalidad de alcanzar el liderazgo en el mercado se adoptara una posición inicial de retador, pues se contará con una infraestructura de mejor calidad, técnicamente implementada y se ofrecerán nuevos servicios para superar al líder actual. Se busca de este modo alcanzar resultados a corto plazo mediante intensas campañas publicitarias y servicios de calidad.

#### **Estrategias de Crecimiento.**

- Se buscará un crecimiento intensivo, inicialmente buscando penetrar en el mercado que permitan atender a los usuarios

actuales e incrementar la participación y rol protagónico dentro del mismo.

- Además, permanentemente se estará buscando desarrollar los servicios, mejorando constantemente para poder mantener o incrementar la ventaja competitiva sobre los competidores.

### **ESTRATEGIA EMPRESARIAL.**

Consolidar a la empresa como especialista en la prestación de servicios de relajación mediante un constante mejoramiento innovador de los servicios, los cuales nos diferencien de la competencia permitiendo la satisfacción de las diversas necesidades y exigencias de los clientes, con calidad, eficiencia y ética profesional, orientando a la empresa a lograr la fidelización de los clientes y una rentabilidad creciente para la empresa

## **3.2.4 Objetivos Estratégicos**

### **3.2.4.1. Estrategia - Mercado**

Se promocionará los servicios a través de publicidad por varios medios dando a conocer un concepto diferente de los mismos y tratando de llegar a los clientes.

### **3.2.4.2. Estrategia – Tecnología**

La maquinaria con la que contará la empresa será de última tecnología, lo cual se enfoca en dar un servicio de buena calidad con tecnología de punta.

#### **3.2.4.3. Estrategia – Social**

Se aplicará la estrategia de convenios con instituciones públicas y privadas, con ello se busca una mejor introducción del servicio a cambio ellos tendrán varias opciones del servicio como: descuentos, paquetes, membrecías.

El Spa fundamentalmente tiene los siguientes objetivos estratégicos:

- Posesionarse en el mercado, para establecerse como la empresa líder en servicios de relajación en el valle de los Chillos hasta el año 2019.
- Innovar continuamente en mejoras del servicio para fortalecer nuestra posición e imagen frente a los clientes.
- Diseñar un programa de capacitación continuo para todo el personal con el fin de especializarlos en los tratamientos y servicio al cliente, que permitan mejorar el nivel de satisfacción de los mismos.
- Optimizar de manera continua los procesos internos, para alcanzar una mayor productividad y asegurar la calidad en el servicio ofrecido.
- Mejorar continuamente los costos de operación de la empresa y reducir la capacidad ociosa de activos



improductivos, que permitan obtener una mayor rentabilidad en el negocio.

### **3.2.5 Principios y Valores.**

#### **3.2.5.1. Principios**

- **Responsabilidad:** Exigencia del cumplimiento de los deberes y atribuciones asignados.
- **Puntualidad:** En el cumplimiento de obligaciones.
- **Calidad:** Patrocinar que todo se desarrolle en las condiciones más óptimas.
- **Objetividad:** Decisiones tomadas en función de las metas y objetivos organizacionales.
- **Efectividad:** En el cumplimiento de las metas
- **Trabajo en Equipo:** a través de un buen trabajo en equipo se logrará ser más eficientes y eficaces
- **Competitividad:** cada punto de llegada representará para nosotros el punto de partida hacia un nuevo desafío, para alcanzar objetivos y resultados siempre más importantes.
- **Compromiso:** estaremos comprometidos con nuestros clientes, en cuanto a darles un servicio con altos estándares de calidad que garantice su regreso a nuestro centro estético y Spa.

### 3.2.5.2. Valores

- **Respeto:** siempre es importante el respeto en el ambiente de trabajo y el respeto hacia nuestros clientes para lograr su confianza.
- **Ética:** En aplicar un Código de Ética.
- **Justicia:** En otorgar a cada quien lo que le corresponde.
- **Honestidad:** En el ejercicio de sus competencias.

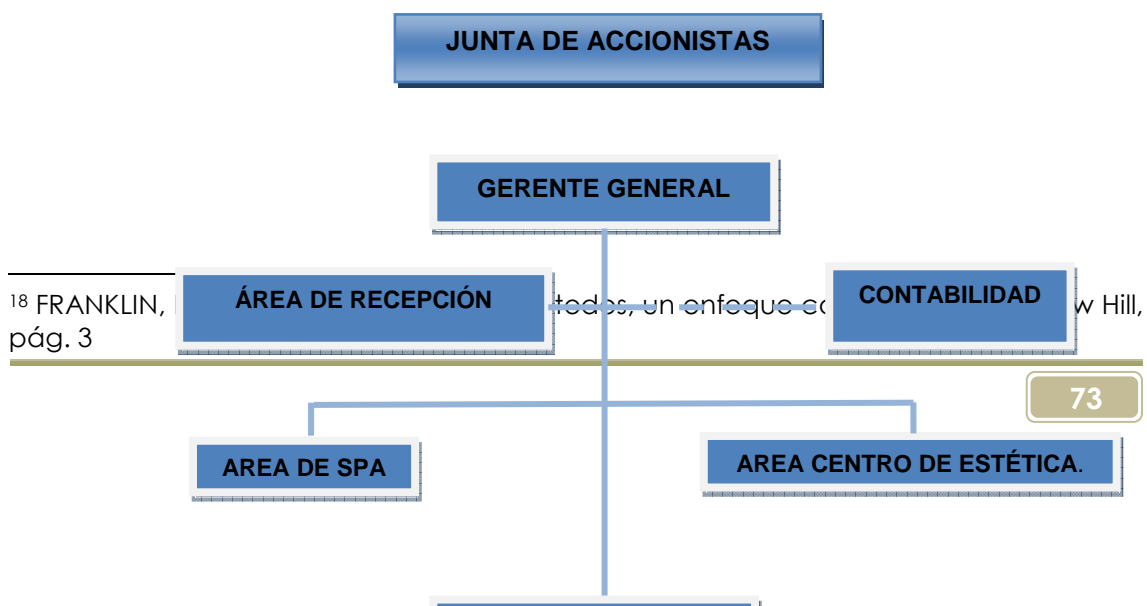
### 3.3. La Organización

“La Organización es la estructuración técnica de las relaciones que debe existir entre las funciones como niveles y actividades de los elementos humanos y materiales de un organismo social, con el fin de lograr máxima eficiencia en la realización de planes y objetivos señalados con anterioridad.”<sup>18</sup>

#### 3.3.1. Organigrama Estructural

La estructura organizacional del servicio del Spa, será una estructura simple, debido a su tamaño, procesos y actividades.

#### ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



<sup>18</sup> FRANKLIN, pág. 3

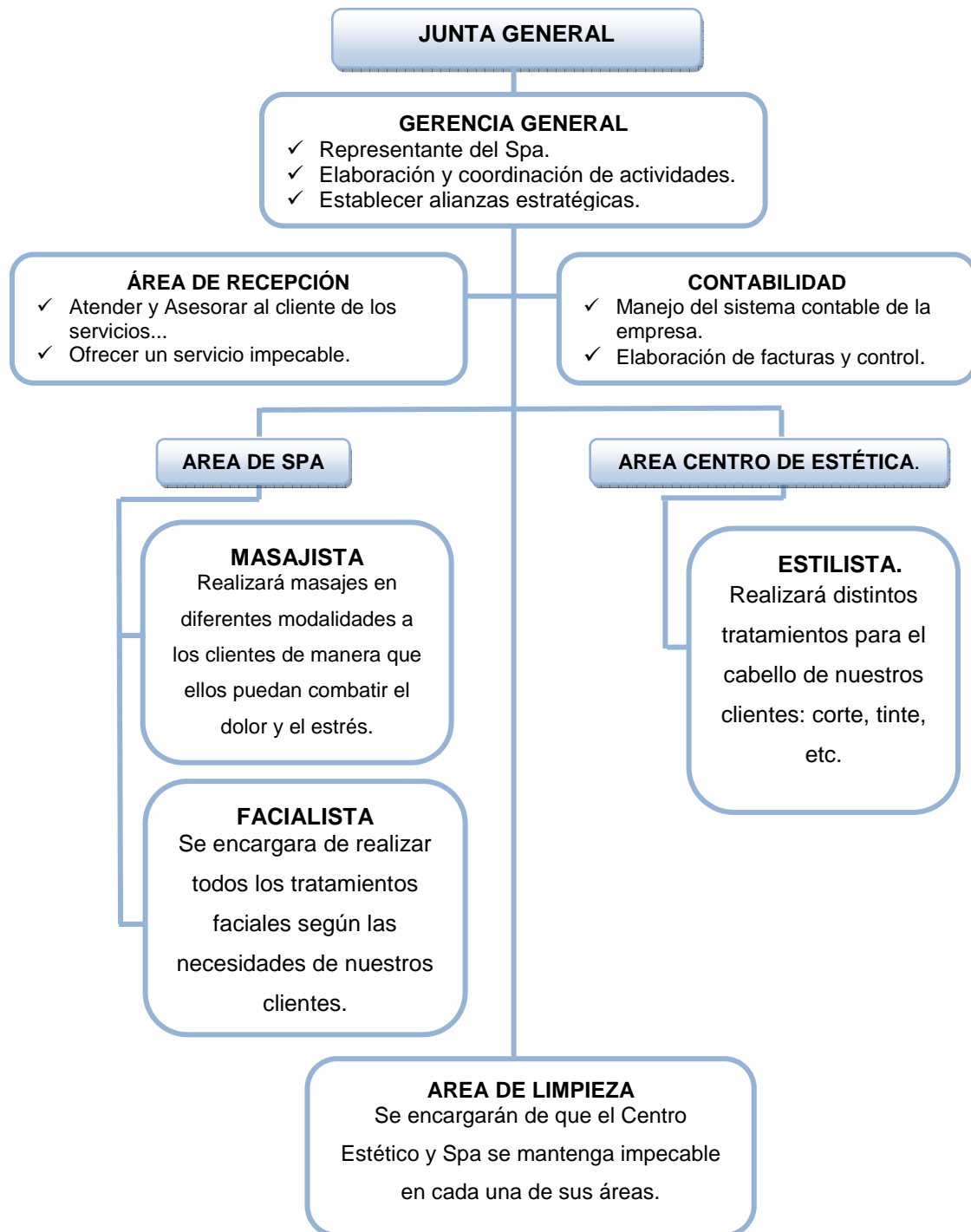
todos, un enfoque co

w Hill,

### **3.3.2 Organigrama Funcional**

El Organigrama funcional se establece de acuerdo al organigrama estructural, en el cual se determina las funciones que se debe realizar en cada unidad administrativa. A continuación se presenta el organigrama funcional, donde se detalla las funciones que debe realizar cada empleado de la empresa.

## ORGANIGRAMA FUNCIONAL



**CAPÍTULO IV**  
**ESTUDIO FINANCIERO**

## CAPÍTULO IV: ESTUDIO FINANCIERO

### 4.1. Presupuestos

#### 4.1.1 Presupuesto de Inversión

##### 4.1.1.1 Activos Fijos

A continuación se detalla la inversión en activos fijo que se debe realizar para la puesta en marcha del proyecto:

**CUADRO No. 19**  
**ACTIVOS FIJOS**

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>ACTIVOS FIJOS</b>				
TERRENO	M <sup>2</sup>	260	30	7.800
EDIFICIOS	M <sup>2</sup>	180	250	45.000
JARDINES Y PARQUEADEROS	M <sup>2</sup>	80	18	1.440
EQUIPOS DE COMPUTACION	UNIDADES	2	700	1.400
MAQUINARIA Y EQUIPOS	UNIDADES	1	6.645	6.645
MUEBLES Y ENSERES	UNIDADES	1	2.765	2.765
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>				<b>65.050</b>

Fuente: Inversión Inicial 2010  
Elaborado por: Alexandra E. Caiza O.

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
TERRENO	M <sup>2</sup>	260	30	<b>7.800</b>

Fuente: Inversión Inicial 2010  
Elaborado por: Alexandra E. Caiza O.

OFICINA ADMINISTRATIVA				
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
METROS DE CONSTRUCCION	M <sup>2</sup>	25	250	6.250
ESCRITORIOS	UNIDADES	2	120	240
SILLONES EJECUTIVOS	UNIDADES	2	60	120
SILLAS	UNIDADES	4	30	120
ARCHIVADORES	UNIDADES	2	110	220
COMPUTADORES	UNIDADES	1	700	700
TELEFONO - FAX	UNIDADES	1	35	35
<b>TOTAL</b>				<b>7.685</b>

Fuente: Inversión Inicial 2010  
 Elaborado por: Alexandra E. Caiza O.

SALA DE STAR				
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
METROS DE CONSTRUCCION	M <sup>2</sup>	20	250	5.000
SILLAS	UNIDADES	8	25	200
ELEVISOR PLASMA	UNIDADES	1	800	800
MUEBLE MEDIA LUNA (Capacidad 8 personas c/u)	UNIDADES	1	500	500
<b>TOTAL</b>				<b>6.500</b>

Fuente: Inversión Inicial 2010  
 Elaborado por: Alexandra E. Caiza O.

ZONA DE RECEPCIÓN				
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
METROS DE CONSTRUCCION	M <sup>2</sup>	15	250	3.750
ESCRITORIOS	UNIDADES	1	110	110
SILLAS	UNIDADES	2	25	50

<b>COMPUTADOR</b>	UNIDADES	1	700	700
<b>TELEFONO INALAMBRICO</b>	UNIDADES	1	20	20
<b>MESÓN (Recepción)</b>	UNIDADES	1	180	180
<b>SILLA GIRATORIA (Recepción)</b>	UNIDADES	1	50	50
<b>TOTAL</b>				<b>4.860</b>

Fuente: Inversión Inicial 2010  
Elaborado por: Alexandra E. Caiza O.

<b>ZONA CENTRO DE ESTÉTICA</b>				
<b>CONCEPTO</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>METROS DE CONSTRUCCIÓN</b>	M <sup>2</sup>	60	250	15.000
<b>SILLAS DE ESTILISTAS</b>	UNIDADES	5	150	750
<b>AIRE ACONDICIONADO DE VENTANA FRIGIDAIRE</b>	UNIDADES	2	120	240
<b>SILLA PARA MANICURE Y PEDICURE</b>	UNIDADES	5	100	500
<b>ESTERILIZADORES</b>	UNIDADES	2	120	240
<b>ESPEJOS</b>	UNIDADES	3	20	60
<b>TIJERAS DE TITANIO</b>	UNIDADES	3	12	36
<b>PEINES</b>	UNIDADES	3	1	3
<b>CEPILLOS PARA CABELLO</b>	UNIDADES	3	3	9
<b>FILARMONICA</b>	UNIDADES	3	60	180
<b>CAPAS</b>	UNIDADES	3	4	12
<b>CUBRE CUELLOS</b>	UNIDADES	3	2	6
<b>ATOMIZADORES</b>	UNIDADES	3	1	2
<b>COJINES PEQUEÑOS</b>	UNIDADES	3	5	15
<b>CEPILLO PARA UÑAS</b>	UNIDADES	3	2	6
<b>RECIPIENTES PARA MANICURE</b>	UNIDADES	3	3	8
<b>RECIPIENTE PARA PEDICURE</b>	UNIDADES	3	4	12
<b>LIMAS PARA UÑAS</b>	UNIDADES	3	1	2
<b>ALICATE O CORTA CUTICULAS</b>	UNIDADES	3	1	3
<b>PULIDOR DE UÑAS</b>	UNIDADES	3	4	12



<b>PIEDRA POMEZ</b>	UNIDADES	3	0,5	2
<b>RECIPIENTE PLASTICO PARA UÑAS</b>	UNIDADES	3	1,5	5
<b>TOTAL</b>				<b>16.730</b>

Fuente: Inversión Inicial 2010  
 Elaborado por: Alexandra E. Caiza O.

<b>ZONA SPA</b>				
<b>CONCEPTO</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>METROS DE CONSTRUCCIÓN</b>	M <sup>2</sup>	60	250	15.000
<b>CAMILLAS DE MASAJES HIDRAULICAS</b>	UNIDADES	7	80	560
<b>MESAS AUXILIARES</b>	UNIDADES	7	25	175
<b>CAMA BRONCEADORA</b>	UNIDADES	1	800	800
<b>JACUZZI WHIRLPOOL FUZION</b>	UNIDADES	1	1.200	1.200
<b>EXTRACTOR DE OLORES HUNTER</b>	UNIDADES	2	120	240
<b>CALENTADOR PARA PIEDRAS</b>	UNIDADES	7	80	560
<b>MUEBLES</b>	UNIDADES	1	800	800
<b>MINICOMPONENTES SONY</b>	UNIDADES	2	350	700
<b>SABANAS</b>	JUEGO * 4	5	12	60
<b>BATAS</b>	UNIDADES	5	10	50
<b>TOALLAS GRANDES</b>	UNIDADES	5	10	50
<b>TOALLAS PEQUEÑAS</b>	UNIDADES	5	6	30
<b>SANDALIAS</b>	PARES	5	8	40
<b>VELAS CON ESENCIAS (Paquete 3 c/u)</b>	UNIDADES	5	10	50
<b>JUEGO COMPLETO DE OBSIDIANAS</b>	UNIDADES	5	100	500
<b>TOTAL</b>				<b>20.035</b>

Fuente: Inversión Inicial 2010  
 Elaborado por: Alexandra E. Caiza O.

<b>JARDINES Y PARQUEADEROS</b>				
<b>CONCEPTO</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>METROS DE CONSTRUCCION</b>	METROS CUADRADOS	80	18	1.440
<b>TOTAL</b>				<b>1.440</b>

**Fuente:** Inversión Inicial 2010  
**Elaborado por:** Alexandra E. Caiza O.

#### 4.1.1.2 Activos Intangibles

En la siguiente tabla se detallan los activos intangibles del proyecto:

**CUADRO No. 20**  
**ACTIVOS INTANGIBLES**

<b>CONCEPTO</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	UNIDADES	1	2.000	2.000
<b>SOFTWARE</b>	UNIDADES	1	1.800	1.800
<b>PUBLICIDAD</b>	UNIDADES	1	1.000	1.000
<b>CAPACITACIONES</b>	UNIDADES	1	2.000	2.000
<b>PATENTES Y PERMISOS</b>	UNIDADES	1	1.000	1.000
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>				<b>7.800</b>

**Fuente:** Inversión Inicial 2010  
**Elaborado por:** Alexandra E. Caiza O.

#### 4.1.1.3 Capital de Trabajo

Para calcular el capital de trabajo se utilizó el método del Periodo de Desfase el cual, “consiste en determinar la cuantía de los costos de operación que debe financiarse desde el momento en que se efectúa el primer pago por la adquisición de la materia prima hasta el momento en que se recauda el ingreso por la venta

de los productos, que se destinará a financiar el periodo de desfase siguiente.

El cálculo de la inversión en capital de trabajo se determina por la expresión:

$$ICT = \frac{Ca}{365} * n_d$$

Donde Ca es el costo anual y  $n_d$  el número de días de desfase<sup>19</sup>.

A continuación se presenta la tabla del cálculo del capital de trabajo:

**CUADRO No. 21**  
**CAPITAL DE TRABAJO**

<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>25.334</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>	11.880
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	14.160
<b>COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN</b>	51.374
<b>CICLO PRODUCTIVO</b>	15
<b>CICLOS A FINANCIAR</b>	30
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	$\frac{\text{Costo Total}}{365} * \text{Ciclo Productivo}$
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>62.218</b>

Fuente: Cálculo de Capital de Trabajo  
Elaborado por: Alexandra E. Caiza O.

#### 4.1.2 Cronograma de Inversiones

A continuación se presenta el cronograma de inversiones que el proyecto necesitará dentro de los 15 años de proyección:

**CUADRO No. 22**  
**CRONOGRAMA DE INVERSIONES (1)**

<sup>19</sup> SAPAG CHAIN, Nassir y Reinaldo, PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Mc Graw Hill, Quinta edición, México, 2007, pág.267.

Activo Fijos	Valor de Adquisición	Vida Útil	2010	2011	2012	2013	2014
<i>Oficina Administrativa</i>							
COMPUTADOR	700	3			700		
TELEFONO FAX	35	5					35
<i>Sala de Star</i>							
TELEVISOR PLASMA	800	5					800
<i>Zona de Recepción</i>							
COMPUTADOR	700	3			700		
TELEFONO INALAMBRICO	20	5					20
<i>Zona Centro de Estética</i>							
ESTERILIZADOR	240	5					240
<i>Zona de Spa</i>							
CAMA BRONCEADORA	800	10					
EXTRACTOR DE OLORES	240	5					240
EQUIPOS Y AUDIO	700	3			700		
<b>TOTAL REINVERSIONES</b>			<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2.100</b>	<b>0</b>	<b>1.335</b>

Fuente: Cronograma de Inversión  
 Elaborado por: Alexandra E. Caiza O.

### CRONOGRAMA DE INVERSIONES (2)

Activo Fijos	Valor de Adquisición	Vida Útil	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019
<i>Oficina Administrativa</i>							
COMPUTADORES	700	3	700			700	
TELEFONO FAX	35	5					35
<i>Sala de Star</i>							
TELEVISOR PLASMA	800	5					800
<i>Zona de Recepción</i>							
COMPUTADOR	700	3	700			700	
TELEFONO INALAMBRICO	20	5					20

<b>Zona Centro de Estética</b>							
<b>ESTERILIZADOR</b>	240	5					240
<b>Zona de Spa</b>							
<b>CAMA BRONCEADORA</b>	800	10					800
<b>EXTRACTOR DE OLORES</b>	240	5					240
<b>EQUIPOS Y AUDIO</b>	700	3	700			700	
<b>TOTAL REINVERSIONES</b>			<b>2.100</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2.100</b>	<b>2.135</b>

Fuente: Cronograma de Inversión  
Elaborado por: Alexandra E. Caiza O.

### CRONOGRAMA DE INVERSIONES (3)

Activo Fijos	Valor de Adquisición	Vida Útil	2.020	2.021	2.022	2.023	2.024
<b>Oficina Administrativa</b>							
<b>COMPUTADORES</b>	700	3		700			
<b>TELEFONO FAX</b>		5					
<b>Sala de Star</b>							
<b>TELEVISOR PLASMA</b>		5					
<b>Zona de Recepción</b>							
<b>COMPUTADOR</b>	700	3		700			
<b>TELEFONO INALAMBRICO</b>		5					
<b>Zona Centro de Estética</b>							
<b>ESTERILIZADOR</b>		5					
<b>Zona de Spa</b>							
<b>CAMA BRONCEADORA</b>		10					
<b>EXTRACTOR DE OLORES</b>		5					
<b>EQUIPOS Y AUDIO</b>	300	3		700			
<b>TOTAL REINVERSIONES</b>			<b>0</b>	<b>2.100</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Fuente: Cronograma de Inversión

Elaborado por: Alexandra E. Caiza O.

### **4.1.3 Presupuestos de Operación**

#### **4.1.3.1 Presupuesto de Ingresos**

En el siguiente cuadro se muestra el presupuesto de ingresos proyectado para el proyecto:

**CUADRO No. 23**  
**PRESUPUESTO DE INGRESOS (1)**

	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>ENTRADA AL SPA</b>	36.400	36.907	37.420	37.941	38.469	39.005	39.548	40.098
<b>TRATAMIENTOS FACIALES</b>	17.472	17.715	17.962	18.212	18.465	18.722	18.983	19.247
<b>TRATAMIENTOS CORPORALES</b>	46.410	47.056	47.711	48.375	49.048	49.731	50.423	51.125
<b>CENTRO DE ESTÉTICA</b>	18.200	18.453	18.710	18.971	19.235	19.502	19.774	20.049
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>118.482</b>	<b>120.131</b>	<b>121.803</b>	<b>123.499</b>	<b>125.218</b>	<b>126.961</b>	<b>128.728</b>	<b>130.520</b>

Elaborado por: Alexandra E. Caiza O.

**PRESUPUESTO DE INGRESOS (2)**

	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>ENTRADA AL SPA</b>	40.656	41.222	41.796	42.378	42.968	43.566	44.172
<b>TRATAMIENTOS FACIALES</b>	19.515	19.787	20.062	20.341	20.625	20.912	21.203
<b>TRATAMIENTOS CORPORALES</b>	51.837	52.558	53.290	54.032	54.784	55.546	56.320
<b>CENTRO DE ESTÉTICA</b>	20.328	20.611	20.898	21.189	21.484	21.783	22.086
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>132.337</b>	<b>134.179</b>	<b>136.046</b>	<b>137.940</b>	<b>139.860</b>	<b>141.807</b>	<b>143.781</b>

Elaborado por: Alexandra E. Caiza O.

#### **4.1.3.2 Presupuesto de Egresos**

A continuación se presenta el presupuesto de egresos para el proyecto:

**CUADRO No. 24**  
**PRESUPUESTO DE COSTOS FIJOS**

<b>COSTO FIJO</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Unidad Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Servicios Básicos</b>	Mes	12	110	1.320
<b>Internet</b>	Mes	12	30	360
<b>Mano de Obra</b>	Mes	12	850	10.200
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>				<b>11.880</b>

Elaborado por: Alexandra E. Caiza O.

**CUADRO No. 25**  
**PRESUPUESTOS DE GASTOS ADMINISTRATIVOS**

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Unidad Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Servicios Básicos</b>	Mes	12	30	360
<b>Internet</b>	Mes	12	15	180
<b>Mano de Obra</b>	Mes	12	1.100	13.200
<b>Materiales de Oficina</b>	Mes	12	35	420
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>				<b>14.160</b>

Elaborado por: Alexandra E. Caiza O.

**CUADRO No. 26**  
**PRESUPUESTO DE COSTOS VARIABLES (1)**

	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>TRATAMIENTOS FACIALES</b>	6.115	6.200	6.287	6.374	6.463	6.553	6.644	6.737
<b>TRATAMIENTOS CORPORALES</b>	14.851	15.058	15.268	15.480	15.696	15.914	16.135	16.360
<b>CENTRO DE ESTÉTICA</b>	4.368	4.429	4.490	4.553	4.616	4.681	4.746	4.812
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>25.334</b>	<b>25.687</b>	<b>26.045</b>	<b>26.407</b>	<b>26.775</b>	<b>27.147</b>	<b>27.525</b>	<b>27.908</b>



Elaborado por: Alexandra E. Caiza O.

### PRESUPUESTO DE COSTOS VARIABLES (2)

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
<b>TRATAMIENTOS FACIALES</b>	6.830	6.925	7.022	7.119	7.219	7.319	7.421
<b>TRATAMIENTOS CORPORALES</b>	16.588	16.819	17.053	17.290	17.531	17.775	18.022
<b>CENTRO DE ESTÉTICA</b>	4.879	4.947	5.016	5.085	5.156	5.228	5.301
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>28.297</b>	<b>28.691</b>	<b>29.090</b>	<b>29.495</b>	<b>29.906</b>	<b>30.322</b>	<b>30.744</b>

Elaborado por: Alexandra E. Caiza O.

#### 4.1.3.3 Estructura de Financiamiento

La inversión inicial requerida para el proyecto asciende a \$81.044, de los cuales el 20% se financiará con recursos propios de los socios de la empresa y el 80% a través de crédito bancario. A continuación se muestra la estructura de financiamiento para la empresa:

**CUADRO No.27**  
**ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO**

ESTRUCTURA FINANCIERA	PORCENTAJE	VALORES
Capital Propio	20%	27.414
Crédito Bancario	80%	109.654
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>100%</b>	<b>137.068</b>

Elaborado por: Alexandra E. Caiza O.

#### 4.1.4 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio constituye el nivel de producción en el cual no existe ni pérdida ni ganancia para la empresa. . A continuación se presenta como se obtuvo el punto de equilibrio en base a

ventas requeridas, en donde el punto de equilibrio es igual a la suma de los costos fijos totales y costos variables totales.

$$Pe = CFT + CVT$$

$$Pe = 11.880 + 25.334$$

$$Pe = 37.214$$

Los 37.214 USD representan el punto donde no se tiene ni pérdidas ni ganancias, sino más bien es el punto donde se recuperan los costos.

## 4.2. Estados Financieros Pro Forma

### 4.2.1 Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias)

A continuación se presenta el Estado de Resultados del proyecto puro como del Inversionista:

**CUADRO No. 29**  
**ESTADO DE RESULTADOS PROYECTO PURO (1)**

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
<b>Ingresos</b>		118.482	120.131	121.803	123.499	125.218
<b>Venta de activos</b>		-	-	210	-	214
<b>Costos Variables</b>		25.334	25.687	26.045	26.407	26.775
<b>Costos Fijos</b>		11.880	11.880	11.880	11.880	11.880
<b>Gastos Administrativos</b>		14.160	14.160	14.160	14.160	14.160
<b>Depreciaciones</b>		1.527	1.527	1.527	1.527	1.527
<b>Amortización Intangible</b>		1.560	1.560	1.560	1.560	1.560
<b>Valor libro</b>		-	-	210	-	214
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>64.021</b>	<b>65.317</b>	<b>66.632</b>	<b>67.965</b>	<b>69.316</b>
<b>15% participación</b>		9.603	9.798	9.995	10.195	10.397
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>		54.418	55.520	56.637	57.770	58.919
<b>25% renta</b>		13.604	13.880	14.159	14.443	14.730
<b>Utilidad Neta</b>		<b>40.813</b>	<b>41.640</b>	<b>42.478</b>	<b>43.328</b>	<b>44.189</b>

Elaborado por: Alexandra E. Caiza O.

**ESTADO DE RESULTADOS PROYECTO PURO (2)**

CONCEPTO	6	7	8	9	10
<b>Ingresos</b>	126.961	128.728	130.520	132.337	134.179
<b>Venta de activos</b>	210	-	-	210	214
<b>Costos Variables</b>	27.147	27.525	27.908	28.297	28.691
<b>Costos Fijos</b>	11.880	11.880	11.880	11.880	11.880
<b>Gastos Administrativos</b>	14.160	14.160	14.160	14.160	14.160
<b>Depreciaciones</b>	1.527	1.527	1.527	1.527	1.527
<b>Amortización Intangible</b>	-	-	-	-	-
<b>Valor libro</b>	210	-	-	210	214
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>72.246</b>	<b>73.636</b>	<b>75.045</b>	<b>76.473</b>	<b>77.921</b>
<b>15% participación</b>	10.837	11.045	11.257	11.471	11.688
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	61.410	62.590	63.788	65.002	66.233
<b>25% renta</b>	15.352	15.648	15.947	16.250	16.558
<b>Utilidad Neta</b>	<b>46.057</b>	<b>46.943</b>	<b>47.841</b>	<b>48.751</b>	<b>49.675</b>

Elaborado por: Alexandra E. Caiza O.

**ESTADO DE RESULTADOS PROYECTO PURO (3)**

CONCEPTO	11	12	13	14	15
<b>Ingresos</b>	136.046	137.940	139.860	141.807	143.781
<b>Venta de activos</b>	-	210	-	-	-
<b>Costos Variables</b>	29.090	29.495	29.906	30.322	30.744
<b>Costos Fijos</b>	11.880	11.880	11.880	11.880	11.880
<b>Gastos Administrativos</b>	14.160	14.160	14.160	14.160	14.160
<b>Depreciaciones</b>	1.527	1.527	1.527	1.527	1.527
<b>Amortización Intangible</b>	-	-	-	-	-
<b>Valor libro</b>	-	210	-	-	56.058
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>79.389</b>	<b>80.878</b>	<b>82.388</b>	<b>83.918</b>	<b>29.412</b>
<b>15% participación</b>	11.908	12.132	12.358	12.588	4.412
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	67.481	68.746	70.029	71.330	25.000
<b>25% renta</b>	16.870	17.187	17.507	17.833	6.250
<b>Utilidad Neta</b>	<b>50.611</b>	<b>51.560</b>	<b>52.522</b>	<b>53.498</b>	<b>18.750</b>

Elaborado por: Alexandra E. Caiza O.

#### 4.2.2. Estado de Origen y Aplicación de Fondos

El estado de origen y aplicación de fondos es una herramienta financiera en donde se presenta información adicional sobre las cuentas anuales de la empresa, se detallan los recursos que han ingresado a la empresa durante el ejercicio y su utilización. Esta información permite conocer si los recursos generados han sido suficientes para atender la financiación requerida o si se requirió de alguna otra fuente de financiamiento.<sup>20</sup>

**CUADRO No.30**  
**ESTADO DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE FONDOS**

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDAD	FUENTES	
		RECURSOS PROPIOS 20%	CRÉDITO 80%
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>SUBTOTAL</b>	<b>65.050</b>		<b>65.050</b>
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>			
<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	2.000	2.000	
<b>SOFTWARE</b>	1.800	1.000	
<b>PUBLICIDAD</b>	1.000	500	
<b>CAPACITACIONES</b>	2.000	2.000	
<b>PATENTES Y PERMISOS</b>	1.000	1.000	
<b>SUBTOTAL</b>	<b>7.800</b>		
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>64.218</b>		
<b>TOTAL</b>	<b>137.068</b>	<b>27.414</b>	<b>109.654</b>

Elaborado por: Alexandra E. Caiza O.

#### 4.2.3. Flujo de Fondos

##### 4.2.3.1. Del Proyecto

<sup>20</sup> [www.aulafacil.com/anabala/Lecc](http://www.aulafacil.com/anabala/Lecc)

A continuación se presenta el flujo de fondos para el proyecto puro proyectado para el horizonte del proyecto:

**CUADRO No. 31**  
**FLUJO DE FONDOS PROYECTO PURO (1)**

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
<b>Ingresos</b>		118.482	120.131	121.803	123.499	125.218
Venta de activos		-	-	210	-	214
<b>Costos Variables</b>		25.334	25.687	26.045	26.407	26.775
Costos Fijos		11.880	11.880	11.880	11.880	11.880
<b>Gastos Administrativos</b>		14.160	14.160	14.160	14.160	14.160
Depreciaciones		1.527	1.527	1.527	1.527	1.527
Amortización Intangible		1.560	1.560	1.560	1.560	1.560
Valor libro		-	-	210	-	214
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>64.021</b>	<b>65.317</b>	<b>66.632</b>	<b>67.965</b>	<b>69.316</b>
15% participación		9.603	9.798	9.995	10.195	10.397
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>		<b>54.418</b>	<b>55.520</b>	<b>56.637</b>	<b>57.770</b>	<b>58.919</b>
25% renta		13.604	13.880	14.159	14.443	14.730
<b>Utilidad Neta</b>		<b>40.813</b>	<b>41.640</b>	<b>42.478</b>	<b>43.328</b>	<b>44.189</b>
Depreciaciones		1.527	1.527	1.527	1.527	1.527
Amortización Intangible		1.560	1.560	1.560	1.560	1.560
Valor libro		-	-	210	-	214
Inversión Inicial	(72.850)					
Reinversiones	-	-	-	(2.100)	-	(1.335)
Inversión capital de Trabajo	(64.218)					
Valor de Desecho						
Recuperación Capital de Trabajo						
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>(137.068)</b>	<b>43.900</b>	<b>44.727</b>	<b>43.675</b>	<b>46.414</b>	<b>46.155</b>

Elaborado por: Alexandra E. Caiza O.

**FLUJO DE FONDOS PROYECTO PURO (2)**

CONCEPTO	6	7	8	9	10
<b>Ingresos</b>	126.961	128.728	130.520	132.337	134.179
Venta de activos	210	-	-	210	214
<b>Costos Variables</b>	27.147	27.525	27.908	28.297	28.691
Costos Fijos	11.880	11.880	11.880	11.880	11.880
<b>Gastos Administrativos</b>	14.160	14.160	14.160	14.160	14.160

Depreciaciones	1.527	1.527	1.527	1.527	1.527
Amortización Intangible	-	-	-	-	-
Valor libro	210	-	-	210	214
Utilidad Bruta	<b>72.246</b>	<b>73.636</b>	<b>75.045</b>	<b>76.473</b>	<b>77.921</b>
15% participación	10.837	11.045	11.257	11.471	11.688
Utilidad antes de Impuestos	61.410	62.590	63.788	65.002	66.233
25% renta	15.352	15.648	15.947	16.250	16.558
Utilidad Neta	<b>46.057</b>	<b>46.943</b>	<b>47.841</b>	<b>48.751</b>	<b>49.675</b>
Depreciaciones	1.527	1.527	1.527	1.527	1.527
Amortización Intangible	-	-	-	-	-
Valor libro	210	-	-	210	214
Inversión Inicial	-	-	-	-	-
Reinversiones	(2.100)	-	-	(2.100)	(2.135)
Inversión capital de Trabajo	-	-	-	-	-
Valor de Desecho	-	-	-	-	-
Recuperación Capital de Trabajo	-	-	-	-	-
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>45.694</b>	<b>48.470</b>	<b>49.368</b>	<b>48.388</b>	<b>49.280</b>

Elaborado por: Alexandra E. Caiza O.

### FLUJO DE FONDOS PROYECTO PURO (3)

CONCEPTO	11	12	13	14	15
Ingresos	136.046	137.940	139.860	141.807	143.781
Venta de activos	-	210	-	-	-
Costos Variables	29.090	29.495	29.906	30.322	30.744
Costos Fijos	11.880	11.880	11.880	11.880	11.880
Gastos Administrativos	14.160	14.160	14.160	14.160	14.160
Depreciaciones	1.527	1.527	1.527	1.527	1.527
Amortización Intangible	-	-	-	-	-
Valor libro	-	210	-	-	56.058
Utilidad Bruta	<b>79.389</b>	<b>80.878</b>	<b>82.388</b>	<b>83.918</b>	<b>29.412</b>
15% participación	11.908	12.132	12.358	12.588	4.412
Utilidad antes de Impuestos	67.481	68.746	70.029	71.330	25.000
25% renta	16.870	17.187	17.507	17.833	6.250
Utilidad Neta	<b>50.611</b>	<b>51.560</b>	<b>52.522</b>	<b>53.498</b>	<b>18.750</b>
Depreciaciones	1.527	1.527	1.527	1.527	1.527
Amortización Intangible	-	-	-	-	-
Valor libro	-	210	-	-	56.058
Inversión Inicial	-	-	-	-	-
Reinversiones	-	(2.100)	-	-	-
Inversión capital de	-	-	-	-	-

<b>Trabajo</b>					
<b>Valor de Desecho</b>	-	-	-	-	56.058
<b>Recuperación Capital de Trabajo</b>	-	-	-	-	64.218
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>52.138</b>	<b>51.197</b>	<b>54.049</b>	<b>55.025</b>	<b>196.611</b>

Elaborado por: Alexandra E. Caiza O.

#### 4.2.3.2 Del Inversionista

A continuación se presenta el flujo de fondos del inversionista proyectado para el horizonte del proyecto. Anexo IX, tabla de amortización.

#### CUADRO No. 57

#### FLUJO DE FONDOS DEL INVERSIONISTA (1)

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
<b>Ingresos</b>		118.482	120.131	121.803	123.499	125.218
<b>Venta de activos</b>		-	-	210	-	214
<b>Costos Variables</b>		25.334	25.687	26.045	26.407	26.775
<b>Costos Fijos</b>		11.880	11.880	11.880	11.880	11.880
<b>Gastos Administrativos</b>		14.160	14.160	14.160	14.160	14.160
<b>Interés Préstamo</b>		11.514	9.646	7.583	5.303	2.784
<b>Depreciaciones</b>		1.527	1.527	1.527	1.527	1.527
<b>Amortización Intangible</b>		1.560	1.560	1.560	1.560	1.560
<b>Valor libro</b>		-	-	210	-	214
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>52.507</b>	<b>55.671</b>	<b>59.049</b>	<b>62.662</b>	<b>66.532</b>
<b>15% participación</b>		7.876	8.351	8.857	9.399	9.980
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>		44.631	47.320	50.191	53.262	56.552
<b>25% renta</b>		11.158	11.830	12.548	13.316	14.138
<b>Utilidad Neta</b>		<b>33.473</b>	<b>35.490</b>	<b>37.644</b>	<b>39.947</b>	<b>42.414</b>
<b>Depreciaciones</b>		1.527	1.527	1.527	1.527	1.527
<b>Amortización Intangible</b>		1.560	1.560	1.560	1.560	1.560
<b>Valor libro</b>		-	-	210	-	214
<b>Inversión Inicial</b>	(72.850)					
<b>Reinversiones</b>	-	-	-	(2.100)	-	(1.335)
<b>Inversión capital de Trabajo</b>	(64.218)					
<b>Préstamo</b>	27.414					
<b>Valor de Desecho</b>						
<b>Recuperación Capital de Trabajo</b>						

<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>(109.654)</b>	<b>36.560</b>	<b>38.577</b>	<b>38.840</b>	<b>43.034</b>	<b>44.380</b>
----------------------	------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

**Elaborado por:** Alexandra E. Caiza O.



**FLUJO DE FONDOS DEL INVERSIONISTA (2)**

CONCEPTO	6	7	8	9	10
<b>Ingresos</b>	126.961	128.728	130.520	132.337	134.179
<b>Venta de activos</b>	210	-	-	210	214
<b>Costos Variables</b>	27.147	27.525	27.908	28.297	28.691
<b>Costos Fijos</b>	11.880	11.880	11.880	11.880	11.880
<b>Gastos Administrativos</b>	14.160	14.160	14.160	14.160	14.160
<b>Depreciaciones</b>	1.527	1.527	1.527	1.527	1.527
<b>Amortización Intangible</b>	-	-	-	-	-
<b>Valor libro</b>	210	-	-	210	214
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>72.246</b>	<b>73.636</b>	<b>75.045</b>	<b>76.473</b>	<b>77.921</b>
<b>15% participación</b>	10.837	11.045	11.257	11.471	11.688
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	61.410	62.590	63.788	65.002	66.233
<b>25% renta</b>	15.352	15.648	15.947	16.250	16.558
<b>Utilidad Neta</b>	<b>46.057</b>	<b>46.943</b>	<b>47.841</b>	<b>48.751</b>	<b>49.675</b>
<b>Depreciaciones</b>	1.527	1.527	1.527	1.527	1.527
<b>Amortización Intangible</b>	-	-	-	-	-
<b>Valor libro</b>	210	-	-	210	214
<b>Inversión Inicial</b>	-	-	-	-	-
<b>Reinversiones</b>	(2.100)	-	-	(2.100)	(2.135)
<b>Inversión capital de Trabajo</b>	-	-	-	-	-
<b>Valor de Desecho</b>	-	-	-	-	-
<b>Recuperación Capital de Trabajo</b>	-	-	-	-	-
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>45.694</b>	<b>48.470</b>	<b>49.368</b>	<b>48.388</b>	<b>49.280</b>

Elaborado por: Alexandra E. Caiza O.

### FLUJO DE FONDOS DEL INVERSIONISTA (3)

CONCEPTO	11	12	13	14	15
<b>Ingresos</b>	136.046	137.940	139.860	141.807	143.781
Venta de activos	-	210	-	-	-
<b>Costos Variables</b>	29.090	29.495	29.906	30.322	30.744
<b>Costos Fijos</b>	11.880	11.880	11.880	11.880	11.880
<b>Gastos Administrativos</b>	14.160	14.160	14.160	14.160	14.160
Interés Préstamo					
<b>Depreciaciones</b>	1.527	1.527	1.527	1.527	1.527
<b>Amortización Intangible</b>	-	-	-	-	-
Valor libro	-	210	-	-	56.058
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>79.389</b>	<b>80.878</b>	<b>82.388</b>	<b>83.918</b>	<b>29.412</b>
15% participación	11.908	12.132	12.358	12.588	4.412
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	67.481	68.746	70.029	71.330	25.000
25% renta	16.870	17.187	17.507	17.833	6.250
<b>Utilidad Neta</b>	<b>50.611</b>	<b>51.560</b>	<b>52.522</b>	<b>53.498</b>	<b>18.750</b>
<b>Depreciaciones</b>	1.527	1.527	1.527	1.527	1.527
<b>Amortización Intangible</b>	-	-	-	-	-
Valor libro	-	210	-	-	56.058
Inversión Inicial	-	-	-	-	-
Reinversiones	-	(2.100)	-	-	-
Inversión capital de Trabajo	-	-	-	-	-
Préstamo					
Valor de Desecho	-	-	-	-	56.058
Recuperación Capital de Trabajo	-	-	-	-	64.218
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>52.138</b>	<b>51.197</b>	<b>54.049</b>	<b>55.025</b>	<b>196.611</b>

Elaborado por: Alexandra E. Caiza O.

## 4.3 Evaluación Financiera

### 4.3.1. Determinación de las Tasas de Descuento

#### 4.3.1.1 Del Proyecto

En el siguiente proyecto se usará una tasa del 12%, que representa el costo de oportunidad, el mismo que constituye lo

que se deja de ganar por invertir en el proyecto y no, en otros proyectos alternativos que posean igual o similar nivel de riesgo.

El costo de oportunidad está dado por la tasa a largo plazo de los bonos del Estado, la cual constituye una tasa segura de inversión, que es del 10% y, una prima por riesgo del 2% en caso de que no se cumplan los flujos de fondos del proyecto.

#### 4.3.1.2 Del Inversionista

Para determinar la tasa de descuento del inversionista se consideró la Tasa Promedio Ponderado de Capital, la misma que ha sido calculada de la siguiente manera:

$$CPPC = (p_1 * r_1) + (p_2 * r_2) * (1 - t)$$

$$CPPC = (0.6 * 0.12) + (0.4 * 0.18) * (1 - 0.3625)$$

$$CPPC = (0.072) + (0.072) * (0.6375)$$

$$CPPC = (0.072) + 0.0459$$

$$CPPC = 0.118 = 11.8\%$$

Donde:

- $r_1$  = Costo de Oportunidad de Inversionista.
- $r_2$  = Tasa de interés que cobra el banco.
- $p_1$  = Proporción en recursos propios.
- $p_2$  = Proporción de la deuda.
- $t$  = Tasa impositiva.

Por lo tanto la tasa de descuento para el inversionista es del 11.8% → 12% , la cual representa la rentabilidad que el inversionista exige a su capital invertido.

## 4.3.2 Criterios de Evaluación

### 4.3.2.1 Valor Actual Neto

El Valor actual neto constituye la diferencia de los flujos descontados que se esperan obtener y el monto de inversión inicial, por lo cual expresa el valor que se obtendrá al efectuar una inversión en un proyecto específico.

El VAN se obtiene al descontar todos los flujos esperados del horizonte del proyecto hasta el momento de la inversión inicial. Anexo X.

#### Criterios de Decisión:

Si el VAN es positivo e inclusive igual a cero, la inversión es provechosa y, por lo tanto convendrá llevar a efecto el proyecto.

Cuando el VAN es negativo quiere decir que con los beneficios generados del proyecto no se alcanzan a compensar los costos de oportunidad, en este caso, sería más rentable invertir en otras alternativas de inversión y no en el proyecto.

#### Fórmula de Cálculo:

$$VAN = -I + \frac{FF1}{(1+i)^1} + \frac{FF2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FF15}{(1+i)^{15}}$$

#### Aplicación de la Fórmula:

- **Proyecto Puro:**

**Inversión Inicial:** - 137.068

**Tasa de Descuento:** 12%

**Flujos de Caja:**

2.010	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017
43.900	44.727	43.675	46.414	46.155	45.694	48.470	49.368

2.018	2.019	2.020	2.021	2.022	2.023	2.024
48.388	49.280	52.138	51.197	54.049	55.025	196.611

**VAN = \$ 644.262**

El presente proyecto arrojó un Valor Actual Neto de \$ 644.262 lo cual, manifiesta que el proyecto posee un beneficio después de cubrir sus costos de oportunidad y sus inversiones.

**• Del Inversionista:**

**Inversión Inicial:** - 109.654

**Tasa de Descuento:** 12%

**Flujos de Caja:**

2.010	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017
36.560	38.577	38.840	43.034	44.380	45.694	48.470	49.368

2.018	2.019	2.020	2.021	2.022	2.023	2.024
48.388	49.280	52.138	51.197	54.049	55.025	196.611

**VAN = \$ 653.437**

#### 4.3.2.2 Tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de Retorno es la tasa que iguala a la suma de los flujos descontados a la inversión inicial, representa la tasa de interés más alta que el inversionista podría pagar sin perder el dinero. Anexo XI

#### Criterios de Decisión:

Si la Tasa Interna de Retorno es igual o mayor al Costo de Oportunidad del Capital ó a la TMAR del inversionista se debe aceptar el proyecto caso contrario se debe rechazar.

#### Fórmula de Cálculo:

$$0 = -I + \frac{FF1}{(1+i)^1} + \frac{FF2}{(1+i)^2} + \frac{FF3}{(1+i)^3} + \frac{FF4}{(1+i)^4} + \frac{FF5}{(1+i)^5}$$

#### Aplicación de la Fórmula:

- **Proyecto Puro:- 137.068**

#### Inversión Inicial:

#### Flujos de Caja:

2.010	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017
43.900	44.727	43.675	46.414	46.155	45.694	48.470	49.368

2.018	2.019	2.020	2.021	2.022	2.023	2.024
48.388	49.280	52.138	51.197	54.049	55.025	196.611

**TIR = 33%**

La TIR para el presente proyecto es del 45%, lo cual nos muestra que se puede obtener réditos y beneficios para la financiación de la empresa.

- **Del Inversionista:**

**Inversión Inicial:** - 109.654

**Flujos de Caja:**

2.010	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017
36.560	38.577	38.840	43.034	44.380	45.694	48.470	49.368

2.018	2.019	2.020	2.021	2.022	2.023	2.024
48.388	49.280	52.138	51.197	54.049	55.025	196.611

**TIR = 37%**

#### 4.3.2.3 Período de Recuperación de la Inversión

El periodo de recuperación constituye el número de años necesarios para recuperar la inversión, sobre la base de flujos de fondos que genere en cada periodo durante la vida útil del proyecto.

- **Proyecto Puro**

Para establecer el periodo de recuperación del proyecto puro primero se debe traer a valor presente los flujos de fondos.

2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
39.197	39.935	38.995	41.441	41.209	40.798	43.277	44.078

2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
43.204	44.000	46.551	45.711	48.258	49.129	175.546

Luego, procedemos a calcular el periodo de recuperación:

$$PR = 137.068 - 39.197 - 39.935 - 38.995$$

$$PR = 18.941$$

$$41.441 / 12 = 2.453,4 \text{ mensuales}$$

$$2.453,4 * 7 \text{ meses} = \$17.174$$

**PR = 3 años y 7 meses.**

PERIODO	FLUJO DE FONDOS ACTUALIZADO	FLUJO DE FONDOS ACUMULADO
Inv. Inicial	(137.068)	-
2010	39.197	39.197
2011	39.935	79.131
2012	38.995	118.126
2013	<b>41.441</b>	<b>159.568</b>

Elaborado por: Alexandra E. Caiza O.

Por lo tanto, el periodo de recuperación de la inversión inicial del proyecto puro es de 4 años y 7 meses.

- **Del Inversionista**

2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
32.760	34.567	34.803	38.561	39.767	40.944	43.432	44.236



2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
43.359	44.158	46.718	45.875	48.431	49.305	176.175

ITEM	FLUJO DE FONDOS ACTUALIZADO	FLUJO DE FONDOS ACUMULADO
<b>Año 0</b>	-109.654,40	-
<b>2010</b>	32.759,96	32.759,96
<b>2011</b>	34.567,24	67.327,20
<b>2012</b>	34.803,28	102.130,47
<b>2013</b>	<b>38.560,62</b>	<b>140.691,09</b>

Elaborado por: Alexandra E. Caiza O.

#### 4.3.2.4 Relación Beneficio/Costo

La relación beneficio/ costo se obtiene dividiendo el valor actual de los ingresos para el valor actual de los egresos. A continuación se presenta el cálculo de la relación beneficio/costo del proyecto puro:

$$RCB = \frac{\sum_{n=1}^t \text{Ingresos Totales}}{\sum_{n=0}^t \text{Egresos Totales}}$$

$$RCB = 118.482/64.218$$

$$RCB = 1.84$$

La relación beneficio/costo del proyecto puro es de \$1,84, lo cual nos indica que por cada dólar invertido se obtiene una rentabilidad de \$0.84, por lo que, se puede mencionar que el proyecto es viable.

### 4.3.3 Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad nos permite determinar el impacto que tendrán el cambio de algunas variables sobre el proyecto.

A continuación se presenta un cuadro resumen con el análisis de sensibilidad del presente proyecto:

**CUADRO No. 59**  
**ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

CONCEPTO	% VARIACIÓN	VAN	TIR
Disminución Precios	10%	220.723	53%
Aumento de Costos Fijos	10%	176.062	45%
Aumento Gastos Administrativos	10%	177.814	46%
Aumento en el Costo Variable Unitario	10%	166.968	43%

Elaborado por: Alexandra E. Caiza O.

**CAPITULO V**  
**CONCLUSIONES**  
**Y**  
**RECOMENDACIONES**

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 Conclusiones**

- La investigación de campo realizada a la población total urbana masculina económicamente activa entre los 25 y 60 años del Cantón Rumiñahuí, permitió definir el servicio que ofrecerá el Spa, mismo que se especializa en brindar servicios de relajación e imagen de alta calidad para los hombres del Valle de los Chillos.
- Las encuestas realizadas permitieron cuantificar la siguiente demanda actual: considerando que el segmento de mercado está representado por 7.831 personas (hombres); permitieron observar que la demanda actual del servicio es de 3.454 personas para el 2009 y hasta 76.577 personas en el último año.
- El estudio de mercado permitió determinar la oferta de similares servicios en el mercado y se concluyó que hay varias empresas en el Valle de los Chillos que ofertan el mismo servicio, con la diferencia que los servicios de Life & Health for Men se enfocan a un nicho exclusivo e importante que son los hombres.
- El proyecto estima cobrar por el ingreso al Spa \$ 8, los tratamientos corporales \$25, los tratamientos faciales \$ 18 y por los tratamientos capilares \$ 20, que son precios que están dispuestos a pagar los clientes por un servicio de alta calidad que satisfaga sus necesidades de relajación e imagen. Los precios fijados se determinaron por los costos variables, tomando en cuenta la diferenciación y calidad del servicio e insumos utilizados frente a la competencia al ser los servicios brindados por personal altamente calificado.

Se planea ingresar al mercado con estos precios que son iguales o menores a los que tienen los mejores Spas del país, lo que nos dará más oportunidades adsorber cierta cantidad de demanda, en específico de hombres

- La investigación de campo permitió determinar las diferentes estrategias de comercialización que el proyecto manejará en un futuro, las mismas que le permitirán asignar precios mediante la selección de su mercado objetivo, para la promoción el Centro de Spa pondrá énfasis en la comunicación y se dará a conocer principalmente al mercado a través del internet con una página Web que proporcionará la información sobre los servicios, promociones y contactos para reservaciones.
- La demanda insatisfecha del proyecto se ha definido tomando en cuenta la oferta de la competencia y la demanda proyectada a 15 años, tomando la oferta de la competencia constante para los siguientes años es así que se determina que la demanda insatisfecha para el 2009 es de 36.393, y para el 2.024 será de 49.937 personas.
- Para determinar el tamaño más adecuado del proyecto se estudiaron 3 opciones. A partir del cálculo del VAN Total y el VAN Marginal se obtuvo como la mejor opción el tamaño. Finalmente se determinó que se atenderá al 40% de la demanda insatisfecha que es de 3.640 personas que ingresan a un Spa anualmente.
- Con el estudio técnico del proyecto se ha establecido que, mediante el análisis de algunas alternativas de localización a través del método por puntos que analiza algunos factores de localización, el proyecto se encontrará ubicado en el sector de San Rafael en la Urbanización Playa Chica 2, lugar donde se cuenta con el espacio

físico suficiente para la construcción del establecimiento, es de fácil acceso y está catalogado como uno de los sectores más seguros de la ciudad.

- La empresa de servicios para su introducción en el mercado llevará el nombre de LIFE & HEALTH FOR MEN CIA. LTDA., la cual pretende satisfacer la necesidad de brindar el servicio de relajación e imagen en el Valle de los Chillos.
- El estudio financiero ha permitido establecer el monto de la inversión inicial basado en activos fijos (\$65.352), activos intangibles (\$7.800) y capital de trabajo (\$9.092), siendo en total \$ 82.244 dólares, de los cuales el 20% (\$ 16.449) se financiará con capital propio y el 80% (\$ 65.795) con crédito bancario a través de un préstamo en el Banco Nacional de Fomento a 5 años.
- La evaluación financiera arrojó un VAN de \$ 178.101 y una TIR del 45% para el proyecto puro, por otro lado, la evaluación del inversionista también arrojó un VAN del \$ 226.460 y una TIR del 80%, además se estableció que la inversión inicial se recuperará en un periodo de 2 años, 7 meses en el proyecto puro y de 1 años, 6 meses para el proyecto del inversionista; resultados que dan cuenta de que el proyecto es viable para su implementación.
- Finalmente el análisis de sensibilidad comprobó, tanto para el proyecto puro como para el inversionista que esta propuesta no es sensible a variaciones como a una caída en el volumen de ventas o la disminución del precio del servicio.

## **5.2 Recomendaciones**

- Asignar los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto pues los resultados obtenidos desde el punto de vista técnico, económico, financiero e institucional dan cuenta de su factibilidad.
- Aplicar estrategias promocionales fuertes que lleguen a posicionarse en la mente del cliente de tal manera que se llegue a demostrar las ventajas y diferenciación frente a los servicios que ofrece la competencia.
- Crear una estrategia de convenio con empresas e instituciones del sector privado y público con el propósito de garantizar el uso del Spa además de asegurar precios estables, estableciendo de esta manera un escenario favorable para la ejecución del proyecto.
- Implementar una estrategia de promoción con las diferentes empresas, donde se ofrezca un porcentaje de descuento, una gratuidad por cada 20 servicios o un descuento por su pronto pago con el objetivo de fidelizar a los clientes con la empresa y a su vez lograr establecer tiempos más cortos de pago por el servicio.

## **Bibliografía**

### **Libros:**

1. BACA, Urbina, Gabriel; "Evaluación de Proyectos", Mc Graw Hill, México, cuarta edición, 2001.
2. BRUCE Andy, LANGDON Ken, "Dirigir proyectos presupuestos, control de calidad", Editorial Grijalbo, 2000.
3. CANELOS SALAZAR Ramiro, "Formulación y Evaluación de un plan de negocio", Editorial LERC, 2003.
4. KINNEAR, Taylor; "Investigación de Mercados", Mc Graw Hill, Colombia, quinta edición, 1998.
5. KOTLER, Phillip; "Dirección de Marketing", Pretince Hall, México, edición del Milenio, 2001.
6. NARESH K. Malhotra, "Investigación de Mercados": Un Enfoque aplicado, Editorial Pearson Prentice Hall, Cuarta Edición, 2004.
7. SAPAG, Chain; "Preparación y Evaluación de Proyectos", Mc Graw Hill, Chile, quinta edición, 2007.
8. VAN, Horne; "Administración Financiera", Prentice Hall, México, décima edición, 1998.



**Páginas Web**

1. <http://www.bce.fin.ec>
2. <http://www.glamourmen.es>
3. <http://www.inec.gov.ec>
4. <http://www.lifemen.com/>
5. <http://www.rumiñahui.gov.ec>
6. <http://www.wikipedia.org>

**ANEXOS:**

ANEXO I

**ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

**ENCUESTA PILOTO**

1. ¿Actualmente asiste a un Centro de Estética o Spa?

SI

NO

NO ¿Por qué?

.....

2. ¿Estaría dispuesto a asistir a un Centro de Estética y Spa exclusivo para hombres?

SI

NO

3. ¿Cuántas veces al mes asiste a un Centro de Estética o Spa?

1 vez

2 veces

3 veces

4 veces

4. ¿Qué servicio(s) le gustaría encontrar en el Spa?

Tratamientos faciales

Tratamientos corporales (Masajes , Relax con piedras calientes)

Tratamientos anti-estrés

Asesoramiento de Imagen

Otros Servicios

Especifique cual(es): \_\_\_\_\_

5. ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por los servicios que le ofrece un Spa?

Piscina, Sauna, Hidromasaje

(\$)

Tratamientos Faciales

(\$)

Tratamientos corporales (Masajes, Reflexología)

(\$)

Centro estético (Tratamientos capilares, anti-caída, cortes)

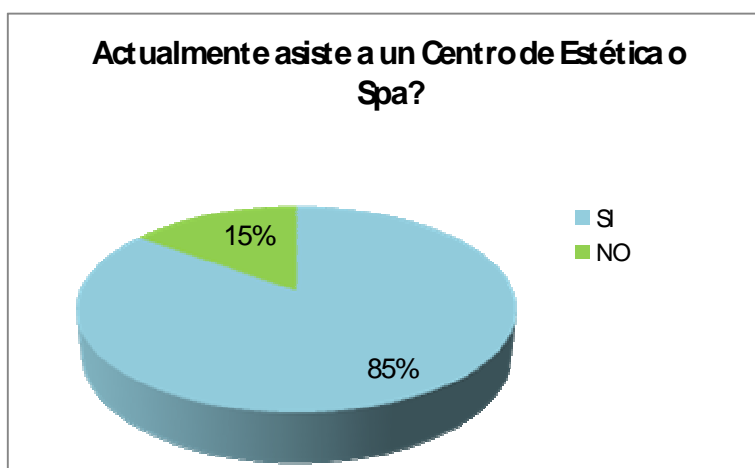
(\$)

**ANEXO II**

**RESULTADOS ENCUESTA PILOTO**

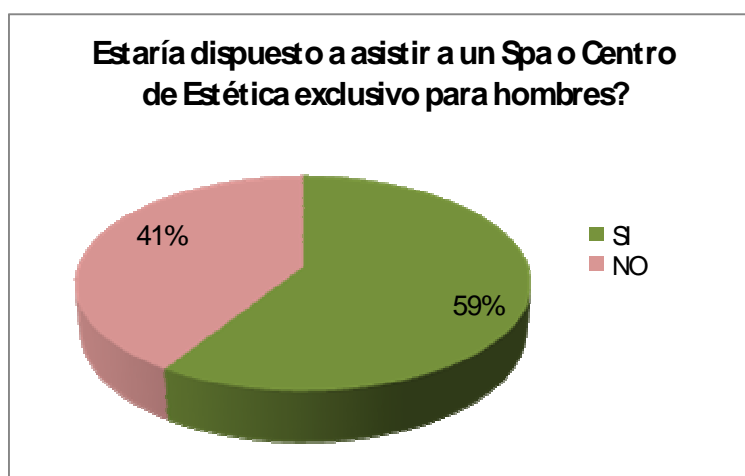
**¿Actualmente asiste a un Centro de Estética o Spa?**

Respuesta	Porcentaje
SI	85%
NO	15%



**¿Estaría dispuesto a asistir a un Centro de Estética y Spa exclusivo para hombres?**

Respuesta	Porcentaje
SI	59%
NO	41%



### ANEXO III

**ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**  
**Encuesta para la Implementación de un Spa en el Valle de los Chillos**

Fecha: \_\_/\_\_/\_\_

Esperamos tenga un buen día. Nos encontramos realizando una investigación de mercado acerca de un nuevo servicio exclusivo para hombres, su opinión será valiosa, le solicitamos 2 minutos de su tiempo y a la vez agradecemos por su amable colaboración.

1. ¿Actualmente asiste a un Centro de Estética o Spa?

Si  No

NO ¿Porque?

-----

2. ¿Estaría dispuesto a asistir a un Centro de Estética y Spa exclusivo para hombres?

Si  No

3. ¿Cuántas veces al mes asiste a un Centro de Estética o Spa?

1 vez  2 veces  3 veces  4 veces

4. ¿Qué días de la semana asiste a un Centro de Estética o Spa?

Lunes  Martes  Miércoles  Jueves  Viernes  Fines de Semana

5. ¿Cuál es su Edad?

25 - 31  32 - 38  39 - 45  46 - 52  53 - 60

6. ¿En qué sector del Valle de los Chillos vive?

San Rafael  Sangolquí  San Pedro de Taboada  ninguna

7. Señale que servicio(s) le gustaría encontrar en el Spa.

- Tratamientos Faciales (Limpieza, Hidratación, Peelings, Lifting Facial, etc....)
- Tratamientos Corporales (Masajes: Terapéutico, Localizado, con piedras volcánicas, etc.)
- Centro Estético (Tratamientos capilares, anti-caída, Manicure, Pedicure, Cortes de cabello)
- Gimnasio
- Otros

Especifique cual(es):\_-----

8. ¿Qué aspectos considera de mayor importancia para asistir a un Spa?

- Precio
- Horario
- Ubicación
- Instalaciones y Equipo
- Capacitación del personal
- Variedad de Servicios
- Atención Personalizada
- Otros

Cual(es):\_-----

9. ¿Dispone del tiempo requerido para asistir a las sesiones de Spa.?

Si  No

10. ¿Considera que el spa es una buena alternativa para relajarse?

Si  No

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios ofrecidos en un Spa?

\$20 - \$40  \$41 - \$60  61 - 80  \$81 - \$100  01 - \$120

12. ¿Cuál es su ingreso mensual?

Menos de \$ 500

\$500 a \$700

\$700 a \$1000

Más de \$1000

13. ¿A través de qué medio le gustaría informarse sobre el Spa?

Televisión

Radio

Prensa

Web

Revistas

Otros

¿Cuál? \_ \_ \_ \_ \_

## ANEXO IV

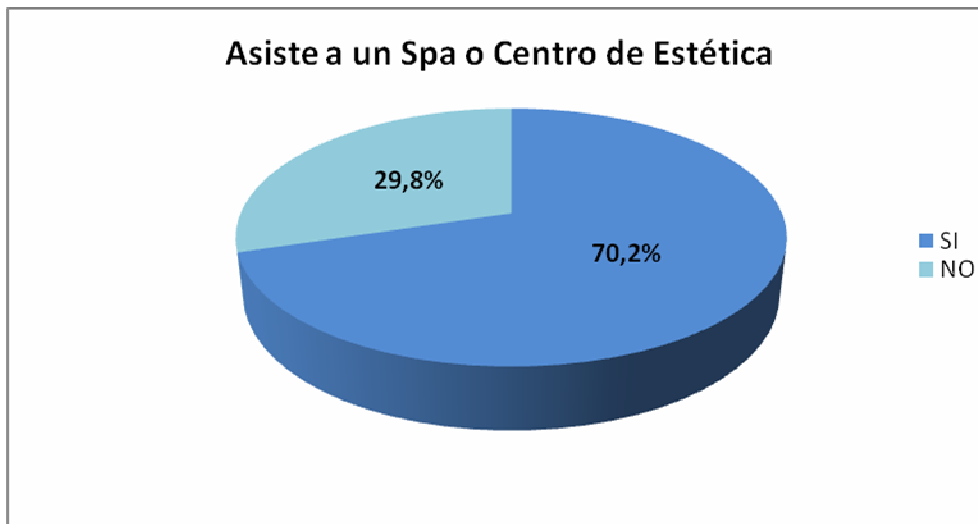
### RESULTADOS DE LA ENCUESTA FINAL

Todos los resultados se han tomado de la investigación mediante encuestas, a un segmento específico que tienen características similares con respecto a los intereses de un Spa y Centro Estético.

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

#### 1. ¿Actualmente asiste a un Centro de Estética o Spa?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	80	70.2	70.2	70.2
	NO	34	29.8	29.8	100.0
	Total	114	100.0	100.0	



Este es un indicador que por sí solo es muy importante ya que nos dice que muchos de los hombres si asisten a un Spa o Centro de Estética por distintos servicios.

2. ¿Estaría dispuesto a asistir a un Centro de Estetica o Spa exclusivo para hombres?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	50	43.9	62.5	62.5
	NO	30	26.3	37.5	100.0
	Total	80	70.2	100.0	
Missing	System	34	29.8		
Total		114	100.0		



Esta fue la pregunta base para el estudio de mercado y se la tomó como la variable dependiente del modelo analizado. Dando resultados alentadores con un 62.5% de la población que si estarían dispuestos a asistir a un Centro Estético o Spa exclusivo para hombres; por lo tanto la aceptación de los encuestados y en teoría del mercado de hombres que desean asistir es positivo.

3. ¿Cuantas veces al mes asiste a un Centro de Estetica o Spa?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1vez	30	26.3	60.0	60.0
	2 veces	15	13.2	30.0	90.0
	3 veces	5	4.4	10.0	100.0
	Total	50	43.9	100.0	
Missing	System	64	56.1		
Total		114	100.0		

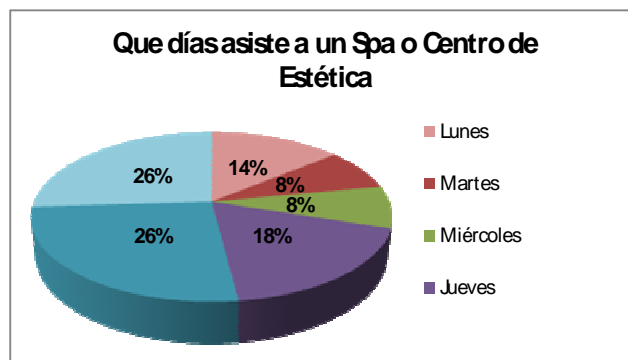




Para aquellos que respondieron positivo a la pregunta de asistencia a un Centro de Estética o Spa, se tienen los siguientes resultados para las veces de asistencia a estos centros en un mes. La tendencia es negativa según aumenta el número de veces, siendo 1 vez al mes 60%, 2 veces 30% y tan solo 10% para los que asisten 3 veces.

**4. ¿Que días de la semana asiste a un Centro de Estetica o Spa?**

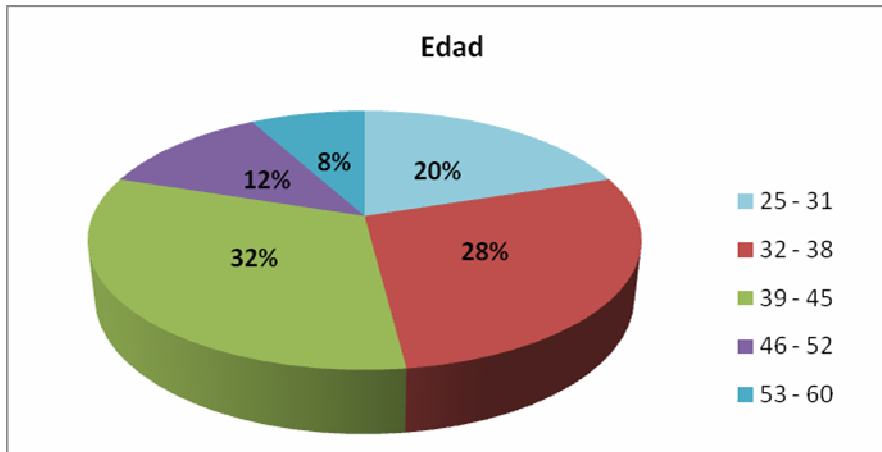
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lunes	7	6.1	14.0	14.0
	Martes	4	3.5	8.0	22.0
	Miércoles	4	3.5	8.0	30.0
	Jueves	9	7.9	18.0	48.0
	Viernes	13	11.4	26.0	74.0
	Fines de Semana	13	11.4	26.0	100.0
	Total	50	43.9	100.0	
Missing	System	64	56.1		
Total		114	100.0		



Observamos que los fines de semana y el viernes existe mayor afluencia a los Centros de Estética o Spa con el 26% equitativamente que es el mayor porcentaje, seguido de los lunes que es principio de semana y también una buena opción para relajarse.

**5. ¿Cual es su edad?**

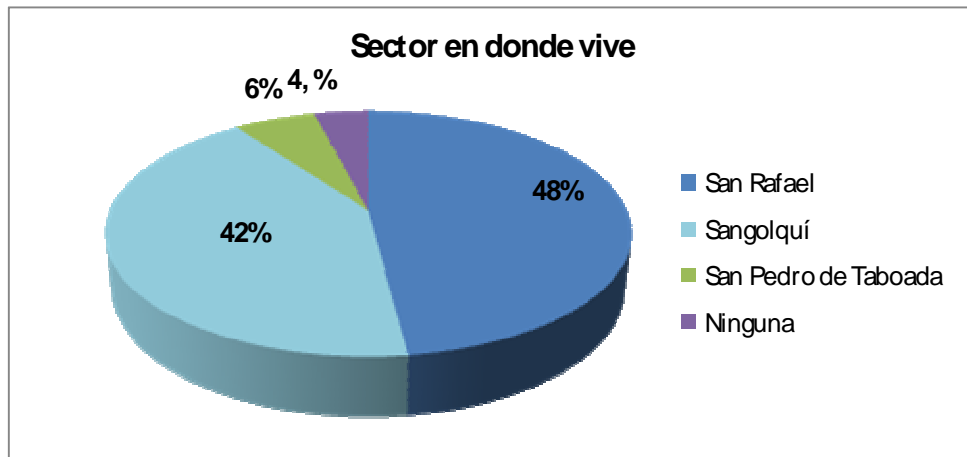
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25-31	10	8.8	20.0	20.0
	32-38	14	12.3	28.0	48.0
	39-45	16	14.0	32.0	80.0
	46-52	6	5.3	12.0	92.0
	53-60	4	3.5	8.0	100.0
	Total	50	43.9	100.0	
Missing	System	64	56.1		
Total		114	100.0		



Como podemos observar los hombres de nuestro segmento fueron concentrados entre las edades de 39-45 años con un 32% y 32-38 con un 28%, siendo esto lógico ya que son estos hombres de estas edades los que están más expuestos a los estragos del estrés y el trabajo.

**6. ¿En que sector del Valle de los Chillos vive?**

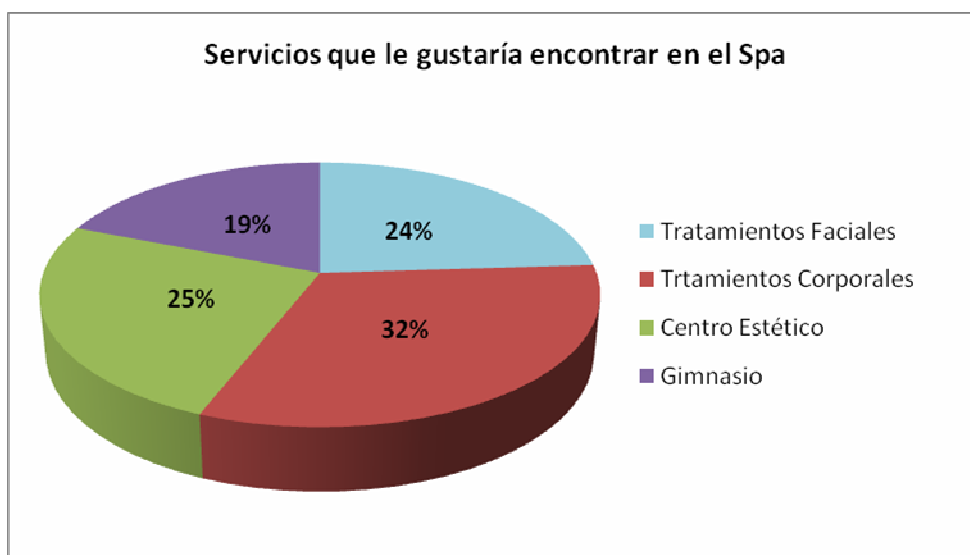
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	San Rafael	24	21.1	48.0	48.0
	Sangolquí	21	18.4	42.0	90.0
	San Pedro de Taboada	3	2.6	6.0	96.0
	Ninguna	2	1.8	4.0	100.0
	Total	50	43.9	100.0	
Missing	System	64	56.1		
Total		114	100.0		



Seguro y este indicador es muy importante. Se puede encontrar una concentración para el sector de San Rafael con un 48%. Por lo tanto se puede especificar que en esta zona de la ciudad existen hombres con un buen estilo de vida que requieren de este servicio.

**7. ¿Qué servicios le gustaría encontrar en el Spa?**

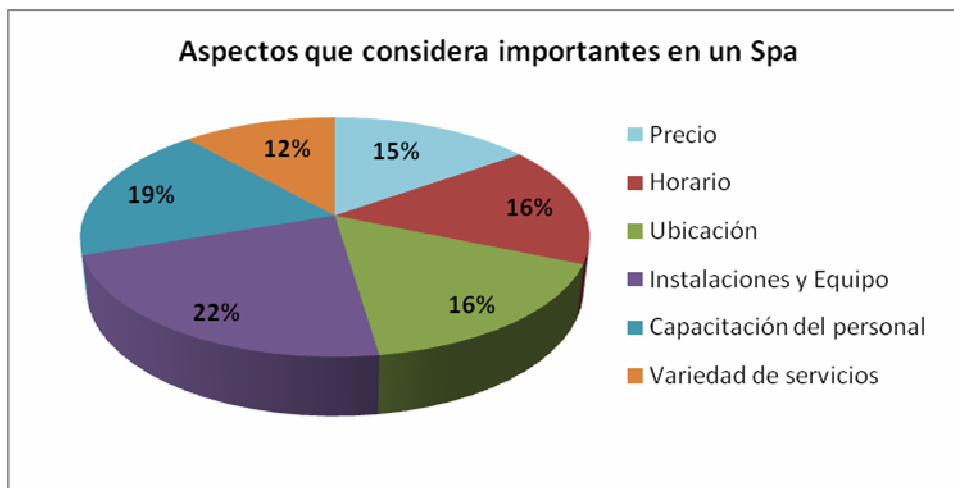
Servicios	Porcentaje
Tratamientos Faciales	24%
Tratamientos Corporales	32%
Centro Estético	25%
Gimnasio	19%



Como observamos, la mayoría de nuestros encuestados prefieren los Tratamientos Corporales, es decir; masajes, tratamientos anti-estrés, tratamientos con piedras calientes, son los servicios más requeridos por hombres trabajadores que están expuestos a altas tensiones y estrés durante sus labores, estos son el 32% de estos. Los siguen el Centro Estético y Tratamientos Faciales. Esta información es de útil importancia ya que nos muestra los servicios en los cuales se deberán poner más énfasis de promoción y comercialización.

**8. ¿Qué aspectos considera de mayor importancia para asistir a un Spa?**

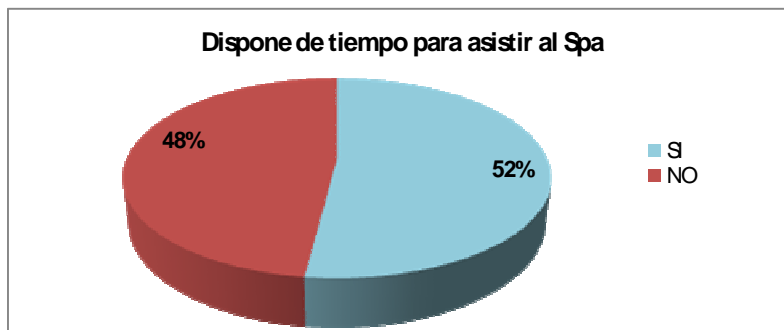
Aspecto	Porcentaje
Precio	13%
Horario	14%
Ubicación	14%
Instalaciones y Equipo	19%
Capacitación del personal	16%
Variedad de servicios	10%
Atención Personalizada	15%



Esta pregunta nos da una idea de aceptación de uno de los aspectos más importantes para los hombres que asistirían al Spa, las instalaciones y equipo son un aspecto muy importante para la asistencia al Spa.

**9. Dispone del tiempo requerido para asistir a las sesiones de Spa?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	26	22.8	52.0	52.0
	NO	24	21.1	48.0	100.0
	Total	50	43.9	100.0	
Missing	System	64	56.1		
Total		114	100.0		



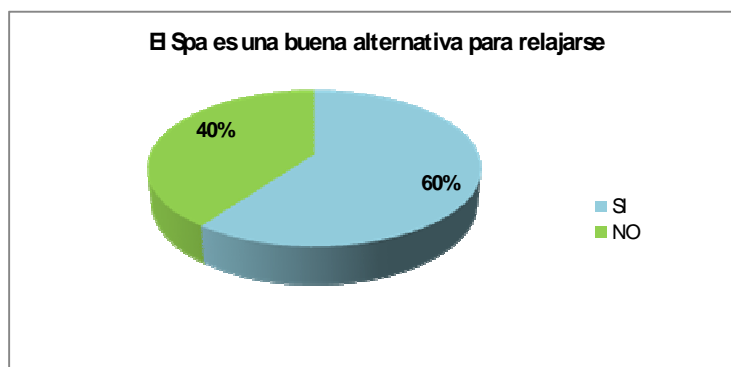
En cuanto a la disponibilidad de tiempo que tienen nuestros encuestados, se encuentra que existe una buena parte que si dispone del tiempo necesario para asistir a alguna sesión de Spa (52%), aunque se encuentra con otro grupo que muestra lo contrario con un (48%). Lo cual nos lleva a reflexionar sobre las posibles estrategias de servicio y horarios a implementar.

**10. ¿Considera que el Spa es una buena alternativa para relajarse?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	30	26.3	60.0	60.0
	NO	20	17.5	40.0	100.0
	Total	50	43.9	100.0	
Missing	System	64	56.1		

10. ¿Considera que el Spa es una buena alternativa para relajarse?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	30	26.3	60.0	60.0
	NO	20	17.5	40.0	100.0
	Total	50	43.9	100.0	
Missing	System	64	56.1		
Total		114	100.0		

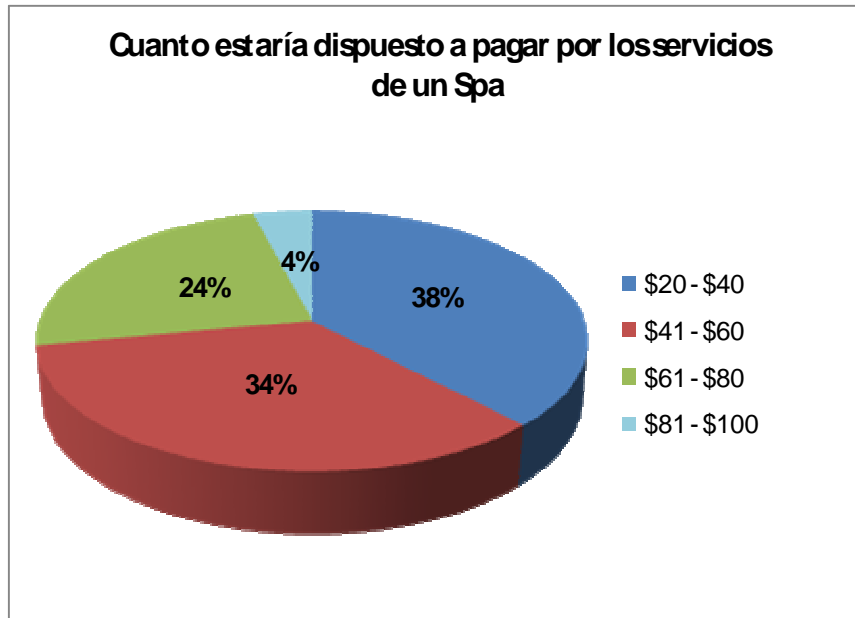


Una pregunta muy importante que nos dará la pauta y ánimo para invertir en la promoción, publicación, y comunicación de nuestro servicio, ya que independientemente de las otras respuestas, la mayoría de los encuestados nos dicen que un Spa es una buena alternativa de relajación con un 60%

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios ofrecidos en un Spa?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	\$20-\$40	19	16.7	38.0	38.0
	\$41-\$60	17	14.9	34.0	72.0
	\$61-\$80	12	10.5	24.0	96.0
	\$81-\$100	2	1.8	4.0	100.0
	Total	50	43.9	100.0	

Missing	System	64	56.1		
Total		114	100.0		

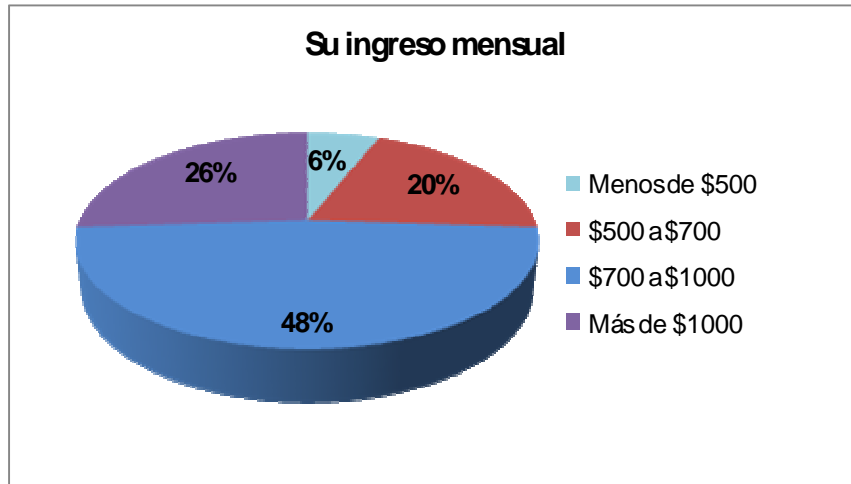


La mayoría de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre \$20-\$40 (38%), y entre \$41-60 (34%), y nos permite saber entre que precios podemos ofertar los servicios del Spa.

**12. ¿Cuál es su ingreso mensual?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos de \$500	3	2.6	6.0	6.0
	\$500 a \$700	10	8.8	20.0	26.0
	\$700 a \$1000	24	21.1	48.0	74.0
	Más de \$1000	13	11.4	26.0	100.0
	Total	50	43.9	100.0	
Missing	System	64	56.1		
Total		114	100.0		

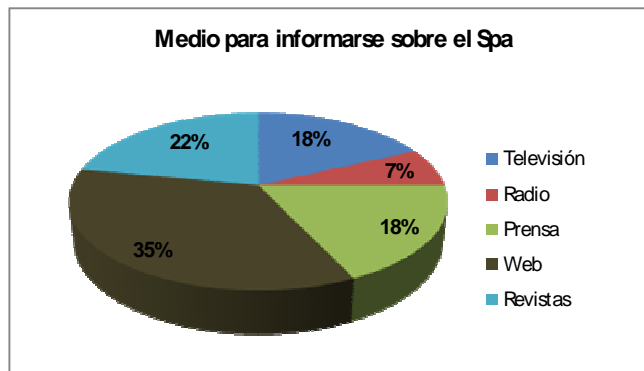




Un resultado favorable que nos permite observar una buena posición económica que tienen los encuestados, además observamos que los ingresos oscilan entre \$500 a mas \$1000 en su mayoría, podemos determinar las posibilidades económicas apropiadas para brindarse espacios de relajación.

**13. ¿A través de que medio le gustaría informarse sobre el Spa?**

Medio	Porcentaje
Televisión	18%
Radio	7%
Prensa	18%
Web	35%
Revistas	22%



Definitivamente los tiempos actuales nos hacen vivir la vida con mucha tecnología, así que en su gran mayoría los encuestados desean conocer las novedades sobre el Spa a través de la Web (35%), seguido de revistas (22%) y la televisión (18%).

**ANEXO V**

**CRUCE DE VARIABLES**

**Actualmente asiste a un Centro de Estetica o Spa? \***  
**Estaría dispuesto a asistir a un Centro de Estetica o Spa exclusivo para hombres?**

		Estaría dispuesto a asistir a un Centro de Estetica o Spa exclusivo para hombres?		Total
		SI	NO	
Actualmente asiste a un Centro de Estetica o Spa?	SI	50	30	80
Total		50	30	80

Observamos de los hombres encuestados que asisten a un centro Estético o Spa la mayoría si esta dispuesto a asistir a un Spa exclusivo para hombres.

**Cuántas veces al mes asiste a un Centro de Estetica o Spa? \***  
**Que días de la semana asiste a un Centro de Estetica o Spa?**

	¿Que días de la semana asiste a un Centro de Estetica o Spa?						Total	
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Fines de Semana		
¿Cuántas veces al mes asiste a un Centro de Estetica o Spa?	1 vez	5	3	1	5	6	10	30
	2 veces	2	1	1	4	5	2	15
	3 veces	0	0	2	0	2	1	5
Total		7	4	4	9	13	13	50

La mayoría de hombres visita un Spa o Centro de Estética los Fines de semana y 1 vez al mes.

**Estaría dispuesto a asistir a un Centro de Estética o Spa exclusivo para hombres? \* Cual es su edad?**

	¿Cual es su edad?					Total
	25-31	32-38	39-45	46-52	53-60	
¿Estaría dispuesto a asistir a un Centro de Estética o Spa exclusivo para hombres?	10	14	16	6	4	50
Total	10	14	16	6	4	50

La mayoría de hombres que estarían dispuestos a asistir a un Centro de Estética o Spa exclusivo para hombres son entre 32 – 45 años

**Cual es su edad? \*  
Dispone del tiempo requerido para asistir a las sesiones de Spa?**

		¿Dispone del tiempo requerido para asistir a las sesiones de Spa?		Total
		SI	NO	
¿Cual es su edad?	25-31	5	5	10
	32-38	5	9	14
	39-45	11	5	16
	46-52	4	2	6
	53-60	1	3	4
Total		26	24	50

En su gran mayoría las personas entre 39-45 disponen del tiempo requerido.

**¿Cual\_es\_su\_edad? \*¿Cuál\_es\_su\_ingreso\_mensual?**

		¿Cuál_es_su_ingreso_mensual?				Total
		Menos de \$500	\$500 a \$700	\$700 a \$1000	Más de \$1000	
<b>Cual_es_su_edad?</b>	25-31	1	1	5	3	10
	32-38	0	5	5	4	14
	39-45	1	3	7	5	16
	46-52	1	0	4	1	6
	53-60	0	1	3	0	4
Total		3	10	24	13	50

En su mayoría nos tenemos que enfocar en los hombres que tengan ingresos de \$700 a más de \$1000, y los encuestados que poseen este ingreso son las personas entre edades de 32 – 45.

**Actualmente\_asiste\_a\_un\_Centro\_de\_Estetica\_o\_Spa? \*  
En\_que\_sector\_del\_Valle\_de\_los\_Chillos\_vive?**

		En_que_sector_del_Valle_de_los_Chillos_vive?				Total
		San Rafael	Sangolquí	San Pedro de Taboada	Ninguna	
<b>Actualmente_asiste_a_un_Centro_de_Estetica_o_Spa?</b>	SI	24	21	3	2	50
Total		24	21	3	2	50

*Escuela Politécnica del Ejército*

Asisten en su mayoría los encuestados de los sectores de San Rafael y Sangolquí.

**ANEXO VI**

**TAMAÑO No.1**

**COSTOS VARIABLES UNITARIOS**

**Costo Variable Unitario por Concepto de Tratamientos Faciales**

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Gel de limpieza	Unidad	1	1,5	1,5
Loción Facial Astringente	Unidad	1	1	1
Loción Facial Calmante	Unidad	1	1	1
Loción refrescante y humectante	Unidad	1	0,5	0,5
Facialista	Unidad	1	3	3
<b>TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO</b>				<b>7</b>

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
No. de Clientes	437	443	449	455	462	468	475	481
Costo Variable por Persona	7	7	7	7	7	7	7	7
<b>Subtotal</b>	<b>3.058</b>	<b>3.100</b>	<b>3.143</b>	<b>3.187</b>	<b>3.231</b>	<b>3.276</b>	<b>3.322</b>	<b>3.368</b>

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
No. de Clientes	488	495	502	509	516	523	530
Costo Variable por Persona	7	7	7	7	7	7	7
<b>Subtotal</b>	<b>3.415</b>	<b>3.463</b>	<b>3.511</b>	<b>3.560</b>	<b>3.609</b>	<b>3.660</b>	<b>3.710</b>

**Costo Variable Unitario por concepto de Tratamientos Corporales**

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Aceite Terapéutico	Unidad	1	5	5
Masajista	Unidad	1	3	3
<b>TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO</b>				<b>8</b>

2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
------	------	------	------	------	------	------	------

No. de Clientes	928	941	954	968	981	995	1.008	1.023
Costo Variable por Persona	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00
<b>Subtotal</b>	<b>7.426</b>	<b>7.529</b>	<b>7.634</b>	<b>7.740</b>	<b>7.848</b>	<b>7.957</b>	<b>8.068</b>	<b>8.180</b>

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
No. de Clientes	1.037	1.051	1.066	1.081	1.096	1.111	1.126
Costo Variable por Persona	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00
<b>Subtotal</b>	<b>8.294</b>	<b>8.409</b>	<b>8.526</b>	<b>8.645</b>	<b>8.765</b>	<b>8.887</b>	<b>9.011</b>

**Costo Variable Unitario por concepto de Trat.  
Capilares**

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Ampolla regeneradora	Unidad	1	1,5	1,5
Enjuague Acondicionador	Unidad	1	0,5	0,5
Gorro Térmico	Unidad	1	0,8	0,8
Estilista	Unidad	1	2	2
<b>TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO</b>				<b>4,8</b>

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
No. de Clientes	455	461	468	474	481	488	494	501
Costo Variable por Persona	4,80	4,80	4,80	4,80	4,80	4,80	4,80	4,80
<b>Subtotal</b>	<b>2.184</b>	<b>2.214</b>	<b>2.245</b>	<b>2.276</b>	<b>2.308</b>	<b>2.340</b>	<b>2.373</b>	<b>2.406</b>

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
No. de Clientes	508	515	522	530	537	545	552
Costo Variable por Persona	4,80	4,80	4,80	4,80	4,80	4,80	4,80
<b>Subtotal</b>	<b>2.439</b>	<b>2.473</b>	<b>2.508</b>	<b>2.543</b>	<b>2.578</b>	<b>2.614</b>	<b>2.650</b>



### COSTOS FIJOS ANUALES

<b>Detalle Mano de Obra</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo Anual</b>
Auxiliar de limpieza	Meses	12	250	3.000
Recepcionista	Meses	12	300	3.600
Guardia	Meses	12	300	3.600
<b>Total mano de obra</b>				<b>10.200</b>

<b>COSTO FIJO</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Unidad Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Servicios Básicos	Mes	12	100	1.200
Internet	Mes	12	25	300
Mano de Obra	Mes	12	850	10.200
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>				<b>11.700</b>

### **GASTOS ADMINISTRATIVOS ANUALES**

<b>Detalle Sector Administrativo</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo Anual</b>
Director (Administrador)	Meses	12	400	4.800
Contador	Meses	12	350	4.200
Gerente de Marketing	Meses	12	350	4.200
<b>Total mano de obra</b>				<b>13.200</b>

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Unidad Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Servicios Básicos	Mes	12	20	240
Internet	Mes	12	10	120
Mano de Obra	Mes	12	1.100	13.200
Materiales de Oficina	Mes	12	30	360
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>				<b>13.920</b>

### **INVERSIÓN INICIAL TAMAÑO No.1**

<b>CONCEPTO</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>				
TERRENO	METROS CUADRADOS	260	30	7.800
EDIFICIOS	METROS CUADRADOS	180	250	45.000
JARDINES Y PARQUEADEROS	METROS CUADRADOS	80	18	1.440
EQUIPOS DE COMPUTACION	UNIDADES	2	700	1.400
MAQUINARIA Y EQUIPOS	UNIDADES	1	4.765	4.765
MUEBLES Y ENSERES	UNIDADES	1	2.665	2.665
<b>SUBTOTAL</b>				<b>63.070</b>

<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>				
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	UNIDADES	1	2.000	2.000
SOFTWARE	UNIDADES	1	1.800	1.800
PUBLICIDAD	UNIDADES	1	1.000	1.000
CAPACITACIONES	UNIDADES	1	2.000	2.000
PATENTES Y PERMISOS	UNIDADES	1	1.000	1.000
<b>SUBTOTAL</b>				<b>7.800</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>				<b>47.859</b>
<b>TOTAL INVERSIONES</b>				<b>118.729</b>

### AMORTIZACIÓN A 5 AÑOS

<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>			<b>2.010</b>	<b>2.011</b>	<b>2.012</b>	<b>2.013</b>	<b>2.014</b>
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	2.000		400	400	400	400	400
SOFTWARE	1.800		360	360	360	360	360
PUBLICIDAD	1.000		200	200	200	200	200
CAPACITACIONES	2.000		400	400	400	400	400
PATENTES Y PERMISOS	1.000		200	200	200	200	200
<b>TOTAL AMORTIZACIONES</b>			<b>1.560</b>	<b>1.560</b>	<b>1.560</b>	<b>1.560</b>	<b>1.560</b>

### CAPITAL DE TRABAJO TAMAÑO No.1

<b>Costos y Gastos Administrativos</b>	
Costos Variables	12.667
Costos Fijos	11.700
Gastos Administrativos	13.920
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	<b>38.287</b>
CICLO PRODUCTIVO	15
CICLOS A FINANCIAR	30
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>47.859</b>

### COSTOS VARIABLES TOTALES ANUALES

	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
TRATAMIENTOS FACIALES	3.058	3.100	3.143	3.187	3.231	3.276	3.322	3.368
TRATAMIENTOS CORPORALES	7.426	7.529	7.634	7.740	7.848	7.957	8.068	8.180
CENTRO DE ESTÉTICA	2.184	2.214	2.245	2.276	2.308	2.340	2.373	2.406
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>12.667</b>	<b>12.844</b>	<b>13.022</b>	<b>13.204</b>	<b>13.387</b>	<b>13.574</b>	<b>13.763</b>	<b>13.954</b>

<b>VARIABLES</b>								
------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
TRATAMIENTOS FACIALES	3.415	3.463	3.511	3.560	3.609	3.660	3.710
TRATAMIENTOS CORPORALES	8.294	8.409	8.526	8.645	8.765	8.887	9.011
CENTRO DE ESTÉTICA	2.439	2.473	2.508	2.543	2.578	2.614	2.650
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>14.148</b>	<b>14.345</b>	<b>14.545</b>	<b>14.748</b>	<b>14.953</b>	<b>15.161</b>	<b>15.372</b>

### INGRESOS TAMAÑO No.1

#### INGRESOS POR ENTRADA AL SPA (Ingreso al Sauna)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Numero de clientes	1.820	1.845	1.871	1.897	1.923	1.950	1.977	2.005
Precio	10	10	10	10	10	10	10	10
<b>Subtotal</b>	<b>18.200</b>	<b>18.453</b>	<b>18.710</b>	<b>18.971</b>	<b>19.235</b>	<b>19.502</b>	<b>19.774</b>	<b>20.049</b>

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Numero de clientes	2.033	2.061	2.090	2.119	2.148	2.178	2.209
Precio	10	10	10	10	10	10	10
<b>Subtotal</b>	<b>20.328</b>	<b>20.611</b>	<b>20.898</b>	<b>21.189</b>	<b>21.484</b>	<b>21.783</b>	<b>22.086</b>

#### TRATAMIENTOS FACIALES (Limpieza Facial)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Numero de clientes	437	443	449	455	462	468	475	481
Precio	20	20	20	20	20	20	20	20
<b>Subtotal</b>	<b>8.736</b>	<b>8.858</b>	<b>8.981</b>	<b>9.106</b>	<b>9.233</b>	<b>9.361</b>	<b>9.491</b>	<b>9.624</b>

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Numero de clientes	488	495	502	509	516	523	530
Precio	20	20	20	20	20	20	20
<b>Subtotal</b>	9.758	9.893	10.031	10.171	10.312	10.456	10.601

### TRATAMIENTOS CORPORALES (Masajes con piedras calientes)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Numero de clientes	928	941	954	968	981	995	1.008	1.023
Precio	25	25	25	25	25	25	25	25
<b>Subtotal</b>	23.205	23.528	23.855	24.188	24.524	24.866	25.212	25.563

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Numero de clientes	1.037	1.051	1.066	1.081	1.096	1.111	1.126
Precio	25	25	25	25	25	25	25
<b>Subtotal</b>	25.918	26.279	26.645	27.016	27.392	27.773	28.160

### CENTRO DE ESTÉTICA (Tratamientos Capilares)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Numero de clientes	455	461	468	474	481	488	494	501
Precio	20	20	20	20	20	20	20	20
<b>Subtotal</b>	9.100	9.227	9.355	9.485	9.617	9.751	9.887	10.025

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Numero de clientes	508	515	522	530	537	545	552
Precio	20	20	20	20	20	20	20
Subtotal	10.164	10.306	10.449	10.594	10.742	10.891	11.043

### INGRESOS TOTALES

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>ENTRADA AL SPA</b>	18.200	18.453	18.710	18.971	19.235	19.502	19.774	20.049
<b>TRATAMIENTOS FACIALES</b>	8.736	8.858	8.981	9.106	9.233	9.361	9.491	9.624
<b>TRATMIENTOS CORPORALES</b>	23.205	23.528	23.855	24.188	24.524	24.866	25.212	25.563
<b>CENTRO DE ESTÉTICA</b>	9.100	9.227	9.355	9.485	9.617	9.751	9.887	10.025
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>59.241</b>	<b>60.066</b>	<b>60.902</b>	<b>61.749</b>	<b>62.609</b>	<b>63.480</b>	<b>64.364</b>	<b>65.260</b>

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
<b>ENTRADA AL SPA</b>	20.328	20.611	20.898	21.189	21.484	21.783	22.086
<b>TRATAMIENTOS FACIALES</b>	9.758	9.893	10.031	10.171	10.312	10.456	10.601
<b>TRATMIENTOS CORPORALES</b>	25.918	26.279	26.645	27.016	27.392	27.773	28.160
<b>CENTRO DE ESTÉTICA</b>	10.164	10.306	10.449	10.594	10.742	10.891	11.043
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>66.168</b>	<b>67.089</b>	<b>68.023</b>	<b>68.970</b>	<b>69.930</b>	<b>70.903</b>	<b>71.890</b>

### FLUJO DE CAJA CAPACIDAD INSTALADA 1820

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
<b>Ingresos</b>		59.241	60.066	60.902	61.749	62.609
Venta de activos		-	-	210	-	214
Costos Variables		12.667	12.844	13.022	13.204	13.387
Costos Fijos		11.700	11.700	11.700	11.700	11.700
Gastos Administrativos		13.920	13.920	13.920	13.920	13.920
Depreciaciones		1.527	1.527	1.527	1.527	1.527
Amortización Intangible		1.560	1.560	1.560	1.560	1.560
Valor libro		-	-	210	-	214

<b>Utilidad Bruta</b>		<b>17.867</b>	<b>18.515</b>	<b>19.172</b>	<b>19.839</b>	<b>20.515</b>
15% participación		2.680	2.777	2.876	2.976	3.077
Utilidad antes de Impuestos		15.187	15.738	16.297	16.863	17.437
25% renta		3.797	3.934	4.074	4.216	4.359
<b>Utilidad Neta</b>		<b>11.390</b>	<b>11.803</b>	<b>12.222</b>	<b>12.647</b>	<b>13.078</b>
Depreciaciones		1.527	1.527	1.527	1.527	1.527
Amortización Intangible		1.560	1.560	1.560	1.560	1.560
Valor libro		-	-	210	-	214
Inversión Inicial	(70.870)					
Reinversiones	-	-	-	(2.100)	-	(1.335)
Inversión capital de Trabajo	(47.859)					
Valor de Desecho						
Recuperación Capital de Trabajo						
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>(118.729)</b>	<b>14.477</b>	<b>14.890</b>	<b>13.419</b>	<b>15.734</b>	<b>15.044</b>

<b>CONCEPTO</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<b>Ingresos</b>	63.480	64.364	65.260	66.168	67.089
Venta de activos	210	-	-	210	214
Costos Variables	13.574	13.763	13.954	14.148	14.345
Costos Fijos	11.700	11.700	11.700	11.700	11.700
Gastos Administrativos	13.920	13.920	13.920	13.920	13.920
Depreciaciones	1.527	1.527	1.527	1.527	1.527
Amortización Intangible	-	-	-	-	-
Valor libro	210	-	-	210	214
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>22.760</b>	<b>23.454</b>	<b>24.159</b>	<b>24.873</b>	<b>25.597</b>
15% participación	3.414	3.518	3.624	3.731	3.840
Utilidad antes de Impuestos	19.346	19.936	20.535	21.142	21.757
25% renta	4.836	4.984	5.134	5.285	5.439
<b>Utilidad Neta</b>	<b>14.509</b>	<b>14.952</b>	<b>15.401</b>	<b>15.856</b>	<b>16.318</b>
Depreciaciones	1.527	1.527	1.527	1.527	1.527
Amortización Intangible	-	-	-	-	-
Valor libro	210	-	-	210	214
Inversión Inicial	-	-	-	-	-
Reinversiones	(2.100)	-	-	(2.100)	(2.135)
Inversión capital de Trabajo	-	-	-	-	-
Valor de Desecho	-	-	-	-	-
Recuperación Capital de Trabajo	-	-	-	-	-
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>14.146</b>	<b>16.479</b>	<b>16.928</b>	<b>15.493</b>	<b>15.924</b>

CONCEPTO	11	12	13	14	15
<b>Ingresos</b>	68.023	68.970	69.930	70.903	71.890
Venta de activos	-	210	-	-	-
Costos Variables	14.545	14.748	14.953	15.161	15.372
Costos Fijos	11.700	11.700	11.700	11.700	11.700
Gastos Administrativos	13.920	13.920	13.920	13.920	13.920
Depreciaciones	1.527	1.527	1.527	1.527	1.527
Amortización Intangible	-	-	-	-	-
Valor libro	-	210	-	-	56.058
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>26.331</b>	<b>27.076</b>	<b>27.830</b>	<b>28.596</b>	<b>(26.687)</b>
15% participación	3.950	4.061	4.175	4.289	(4.003)
Utilidad antes de Impuestos	22.382	23.014	23.656	24.306	(22.684)
25% renta	5.595	5.754	5.914	6.077	(5.671)
<b>Utilidad Neta</b>	<b>16.786</b>	<b>17.261</b>	<b>17.742</b>	<b>18.230</b>	<b>(17.013)</b>
Depreciaciones	1.527	1.527	1.527	1.527	1.527
Amortización Intangible	-	-	-	-	-
Valor libro	-	210	-	-	56.058
Inversión Inicial	-	-	-	-	-
Reinversiones	-	(2.100)	-	-	-
Inversión capital de Trabajo	-	-	-	-	-
Valor de Desecho	-	-	-	-	56.058
Recuperación Capital de Trabajo	-	-	-	-	47.859
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>18.313</b>	<b>16.898</b>	<b>19.269</b>	<b>19.757</b>	<b>144.489</b>

**VAN = \$ 212.754**

**TIR= 13 %**



**ANEXO VII**

**TAMAÑO No.2**

**COSTOS VARIABLES UNITARIOS**

**Costo Variable Unitario por Concepto de Tratamientos Faciales**

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Gel de limpieza	Unidad	1	1,5	1,5
Loción Facial Astringente	Unidad	1	1	1
Loción Facial Calmante	Unidad	1	1	1
Loción refrescante y humectante	Unidad	1	0,5	0,5
Facialista	Unidad	1	3	3
<b>TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO</b>				<b>7</b>

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
No. de Clientes	655	664	674	683	692	702	712	722
Costo Variable por Persona	7	7	7	7	7	7	7	7
<b>Subtotal</b>	<b>4.586</b>	<b>4.650</b>	<b>4.715</b>	<b>4.781</b>	<b>4.847</b>	<b>4.915</b>	<b>4.983</b>	<b>5.052</b>

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
No. de Clientes	732	742	752	763	773	784	795
Costo Variable por Persona	7	7	7	7	7	7	7
<b>Subtotal</b>	<b>5.123</b>	<b>5.194</b>	<b>5.266</b>	<b>5.340</b>	<b>5.414</b>	<b>5.489</b>	<b>5.566</b>

**Costo Variable Unitario por concepto de Tratamientos Corporales**

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Aceite Terapéutico	Unidad	1	5	5
Masajista	Unidad	1	3	3
<b>TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO</b>				<b>8</b>

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
No. de Clientes	1.392	1.412	1.431	1.451	1.471	1.492	1.513	1.534

Costo Variable por Persona	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00
<b>Subtotal</b>	<b>11.138</b>	<b>11.293</b>	<b>11.451</b>	<b>11.610</b>	<b>11.772</b>	<b>11.935</b>	<b>12.102</b>	<b>12.270</b>

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
No. de Clientes	1.555	1.577	1.599	1.621	1.644	1.666	1.690
Costo Variable por Persona	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00
<b>Subtotal</b>	<b>12.441</b>	<b>12.614</b>	<b>12.790</b>	<b>12.968</b>	<b>13.148</b>	<b>13.331</b>	<b>13.517</b>

**Costo Variable Unitario por concepto de Trat.  
Capilares**

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Ampolla regeneradora	Unidad	1	1,5	1,5
Enjuague Acondicionador	Unidad	1	0,5	0,5
Gorro Térmico	Unidad	1	0,8	0,8
Estilista	Unidad	1	2	2
<b>TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO</b>				<b>4,8</b>

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
No. de Clientes	683	692	702	711	721	731	742	752
Costo Variable por Persona	4,80	4,80	4,80	4,80	4,80	4,80	4,80	4,80
<b>Subtotal</b>	<b>3.276</b>	<b>3.322</b>	<b>3.368</b>	<b>3.415</b>	<b>3.462</b>	<b>3.510</b>	<b>3.559</b>	<b>3.609</b>

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
No. de Clientes	762	773	784	795	806	817	828
Costo Variable por Persona	4,80	4,80	4,80	4,80	4,80	4,80	4,80
<b>Subtotal</b>	<b>3.659</b>	<b>3.710</b>	<b>3.762</b>	<b>3.814</b>	<b>3.867</b>	<b>3.921</b>	<b>3.976</b>

**COSTOS FIJOS ANUALES**

<b>Detalle Mano de Obra</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo Anual</b>
Auxiliar de limpieza	Meses	12	250	3.000
Recepcionista	Meses	12	300	3.600
Guardia	Meses	12	300	3.600
<b>Total mano de obra</b>				<b>10.200</b>

<b>COSTO FIJO</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Unidad Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Servicios Básicos	Mes	12	110	1.320
Internet	Mes	12	30	360
Mano de Obra	Mes	12	850	10.200
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>				<b>11.880</b>

### **GASTOS ADMINISTRATIVOS ANUALES**

<b>Detalle Sector Administrativo</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo Anual</b>
Director (Administrador)	Meses	12	400	4.800
Contador	Meses	12	350	4.200
Gerente de Marketing	Meses	12	350	4.200
<b>Total mano de obra</b>				<b>13.200</b>

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Unidad Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Servicios Básicos	Mes	12	30	360
Internet	Mes	12	15	180
Mano de Obra	Mes	12	1.100	13.200
Materiales de Oficina	Mes	12	35	420
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>				<b>14.160</b>

### INVERSIÓN INICIAL TAMAÑO No.2

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>ACTIVOS FIJOS</b>				
TERRENO	METROS CUADRADOS	260	30	7.800
EDIFICIOS	METROS CUADRADOS	180	250	45.000
JARDINES Y PARQUEADEROS	METROS CUADRADOS	80	18	1.440
EQUIPOS DE COMPUTACION	UNIDADES	2	700	1.400
MAQUINARIA Y EQUIPOS	UNIDADES	1	5.415	5.415
MUEBLES Y ENSERES	UNIDADES	1	2.690	2.690
<b>SUBTOTAL</b>				<b>63.745</b>
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>				
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	UNIDADES	1	2.000	2.000
SOFTWARE	UNIDADES	1	1.800	1.800
PUBLICIDAD	UNIDADES	1	1.000	1.000
CAPACITACIONES	UNIDADES	1	2.000	2.000
PATENTES Y PERMISOS	UNIDADES	1	1.000	1.000
<b>SUBTOTAL</b>				<b>7.800</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>				<b>56.301</b>
<b>TOTAL INVERSIONES</b>				<b>127.846</b>

### AMORTIZACIÓN A 5 AÑOS

ACTIVOS INTANGIBLES			2.010	2.011	2.012	2.013	2.014
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	2.000		400	400	400	400	400
SOFTWARE	1.800		360	360	360	360	360
PUBLICIDAD	1.000		200	200	200	200	200
CAPACITACIONES	2.000		400	400	400	400	400
PATENTES Y PERMISOS	1.000		200	200	200	200	200
<b>TOTAL AMORTIZACIONES</b>			<b>1.560</b>	<b>1.560</b>	<b>1.560</b>	<b>1.560</b>	<b>1.560</b>

### CAPITAL DE TRABAJO TAMAÑO No.2

<b>Costos y Gastos Administrativos</b>	
Costos Variables	19.001
Costos Fijos	11.880

Gastos Administrativos	14.160
TOTAL COSTOS Y GASTOS	45.041
CICLO PRODUCTIVO	15
CICLOS A FINANCIAR	30
CAPITAL DE TRABAJO	56.301

### COSTOS VARIABLES TOTALES ANUALES

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
TRATAMIENTOS FACIALES	4.586	4.650	4.715	4.781	4.847	4.915	4.983	5.052
TRATAMIENTOS CORPORALES	11.138	11.293	11.451	11.610	11.772	11.935	12.102	12.270
CENTRO DE ESTÉTICA	3.276	3.322	3.368	3.415	3.462	3.510	3.559	3.609
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>19.001</b>	<b>19.265</b>	<b>19.533</b>	<b>19.805</b>	<b>20.081</b>	<b>20.361</b>	<b>20.644</b>	<b>20.931</b>

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
TRATAMIENTOS FACIALES	5.123	5.194	5.266	5.340	5.414	5.489	5.566
TRATAMIENTOS CORPORALES	12.441	12.614	12.790	12.968	13.148	13.331	13.517
CENTRO DE ESTÉTICA	3.659	3.710	3.762	3.814	3.867	3.921	3.976
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>21.223</b>	<b>21.518</b>	<b>21.818</b>	<b>22.121</b>	<b>22.429</b>	<b>22.741</b>	<b>23.058</b>

### INGRESOS TAMAÑO No.2

#### INGRESOS POR ENTRADA AL SPA (Ingreso al Sauna)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Numero de clientes	2.730	2.768	2.807	2.846	2.885	2.925	2.966	3.007
Precio	10	10	10	10	10	10	10	10
<b>Subtotal</b>	<b>27.300</b>	<b>27.680</b>	<b>28.065</b>	<b>28.456</b>	<b>28.852</b>	<b>29.254</b>	<b>29.661</b>	<b>30.074</b>

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Numero de clientes	3.049	3.092	3.135	3.178	3.223	3.267	3.313
Precio	10	10	10	10	10	10	10
<b>Subtotal</b>	30.492	30.917	31.347	31.783	32.226	32.674	33.129

### TRATAMIENTOS FACIALES (Limpieza Facial)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Numero de clientes	655	664	674	683	692	702	712	722
Precio	20	20	20	20	20	20	20	20
<b>Subtotal</b>	13.104	13.286	13.471	13.659	13.849	14.042	14.237	14.435

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Numero de clientes	732	742	752	763	773	784	795
Precio	20	20	20	20	20	20	20
<b>Subtotal</b>	14.636	14.840	15.047	15.256	15.468	15.684	15.902

### TRATAMIENTOS CORPORALES (Masajes con piedras calientes)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Numero de clientes	1.392	1.412	1.431	1.451	1.471	1.492	1.513	1.534
Precio	25	25	25	25	25	25	25	25
<b>Subtotal</b>	34.808	35.292	35.783	36.281	36.786	37.298	37.818	38.344

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Numero de clientes	1.555	1.577	1.599	1.621	1.644	1.666	1.690
Precio	25	25	25	25	25	25	25
<b>Subtotal</b>	38.878	39.419	39.968	40.524	41.088	41.660	42.240

**CENTRO DE ESTÉTICA (Tratamientos Capilares)**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Numero de clientes	683	692	702	711	721	731	742	752
Precio	20	20	20	20	20	20	20	20
<b>Subtotal</b>	13.650	13.840	14.033	14.228	14.426	14.627	14.830	15.037

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Numero de clientes	762	773	784	795	806	817	828
Precio	20	20	20	20	20	20	20
<b>Subtotal</b>	15.246	15.458	15.674	15.892	16.113	16.337	16.565

**INGRESOS TOTALES**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>ENTRADA AL SPA</b>	27.300	27.680	28.065	28.456	28.852	29.254	29.661	30.074
<b>TRATAMIENTOS FACIALES</b>	13.104	13.286	13.471	13.659	13.849	14.042	14.237	14.435
<b>TRATMIENTOS CORPORALES</b>	34.808	35.292	35.783	36.281	36.786	37.298	37.818	38.344
<b>CENTRO DE ESTÉTICA</b>	13.650	13.840	14.033	14.228	14.426	14.627	14.830	15.037
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>88.862</b>	<b>90.098</b>	<b>91.353</b>	<b>92.624</b>	<b>93.913</b>	<b>95.221</b>	<b>96.546</b>	<b>97.890</b>

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
<b>ENTRADA AL SPA</b>	30.492	30.917	31.347	31.783	32.226	32.674	33.129
<b>TRATAMIENTOS FACIALES</b>	14.636	14.840	15.047	15.256	15.468	15.684	15.902
<b>TRATMIENTOS CORPORALES</b>	38.878	39.419	39.968	40.524	41.088	41.660	42.240
<b>CENTRO DE ESTÉTICA</b>	15.246	15.458	15.674	15.892	16.113	16.337	16.565
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>99.252</b>	<b>100.634</b>	<b>102.035</b>	<b>103.455</b>	<b>104.895</b>	<b>106.355</b>	<b>107.836</b>

**FLUJO DE CAJA CAPACIDAD INSTALADA 2.730**

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
<b>Ingresos</b>		88.862	90.098	91.353	92.624	93.913
Venta de activos		-	-	210	-	214
Costos Variables		19.001	19.265	19.533	19.805	20.081
Costos Fijos		11.880	11.880	11.880	11.880	11.880
Gastos Administrativos		14.160	14.160	14.160	14.160	14.160
Depreciaciones		1.527	1.527	1.527	1.527	1.527
Amortización Intangible		1.560	1.560	1.560	1.560	1.560
Valor libro		-	-	210	-	214
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>40.734</b>	<b>41.706</b>	<b>42.692</b>	<b>43.692</b>	<b>44.705</b>
15% participación		6.110	6.256	6.404	6.554	6.706
Utilidad antes de Impuestos		34.624	35.450	36.288	37.138	38.000
25% renta		8.656	8.863	9.072	9.285	9.500
<b>Utilidad Neta</b>		<b>25.968</b>	<b>26.588</b>	<b>27.216</b>	<b>27.854</b>	<b>28.500</b>
Depreciaciones		1.527	1.527	1.527	1.527	1.527
Amortización Intangible		1.560	1.560	1.560	1.560	1.560
Valor libro		-	-	210	-	214
Inversión Inicial	(71.545)					
Reinversiones	-	-	-	(2.100)	-	(1.335)
Inversión capital de Trabajo	(56.301)					
Valor de Desecho						
Recuperación Capital de Trabajo						
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>(127.846)</b>	<b>29.055</b>	<b>29.675</b>	<b>28.413</b>	<b>30.940</b>	<b>30.465</b>

CONCEPTO	6	7	8	9	10
<b>Ingresos</b>	95.221	96.546	97.890	99.252	100.634
Venta de activos	210	-	-	210	214
Costos Variables	20.361	20.644	20.931	21.223	21.518
Costos Fijos	11.880	11.880	11.880	11.880	11.880
Gastos Administrativos	14.160	14.160	14.160	14.160	14.160
Depreciaciones	1.527	1.527	1.527	1.527	1.527
Amortización Intangible	-	-	-	-	-
Valor libro	210	-	-	210	214
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>47.293</b>	<b>48.335</b>	<b>49.392</b>	<b>50.463</b>	<b>51.549</b>
15% participación	7.094	7.250	7.409	7.569	7.732
Utilidad antes de Impuestos	40.199	41.085	41.983	42.893	43.817
25% renta	10.050	10.271	10.496	10.723	10.954
<b>Utilidad Neta</b>	<b>30.149</b>	<b>30.814</b>	<b>31.487</b>	<b>32.170</b>	<b>32.862</b>
Depreciaciones	1.527	1.527	1.527	1.527	1.527



*Escuela Politécnica del Ejército*

Amortización Intangible	-	-	-	-	-
Valor libro	210	-	-	210	214
Inversión Inicial	-	-	-	-	-
Reinversiones	(2.100)	-	-	(2.100)	(2.135)
Inversión capital de Trabajo	-	-	-	-	-
Valor de Desecho	-	-	-	-	-
Recuperación Capital de Trabajo	-	-	-	-	-
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>29.786</b>	<b>32.341</b>	<b>33.014</b>	<b>31.807</b>	<b>32.468</b>

CONCEPTO	11	12	13	14	15
<b>Ingresos</b>	102.035	103.455	104.895	106.355	107.836
Venta de activos	-	210	-	-	-
Costos Variables	21.818	22.121	22.429	22.741	23.058
Costos Fijos	11.880	11.880	11.880	11.880	11.880
Gastos Administrativos	14.160	14.160	14.160	14.160	14.160
Depreciaciones	1.527	1.527	1.527	1.527	1.527
Amortización Intangible	-	-	-	-	-
Valor libro	-	210	-	-	56.058
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>52.650</b>	<b>53.767</b>	<b>54.899</b>	<b>56.047</b>	<b>1.153</b>
15% participación	7.898	8.065	8.235	8.407	173
Utilidad antes de Impuestos	44.753	45.702	46.664	47.640	980
25% renta	11.188	11.425	11.666	11.910	245
<b>Utilidad Neta</b>	<b>33.565</b>	<b>34.276</b>	<b>34.998</b>	<b>35.730</b>	<b>735</b>
Depreciaciones	1.527	1.527	1.527	1.527	1.527
Amortización Intangible	-	-	-	-	-
Valor libro	-	210	-	-	56.058
Inversión Inicial	-	-	-	-	-
Reinversiones	-	(2.100)	-	-	-
Inversión capital de Trabajo	-	-	-	-	-
Valor de Desecho	-	-	-	-	56.058
Recuperación Capital de Trabajo	-	-	-	-	56.301
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>35.091</b>	<b>33.913</b>	<b>36.525</b>	<b>37.257</b>	<b>170.679</b>

**VAN = \$ 427.002**

**TIR = 24%**

**ANEXO VIII**

**TAMAÑO No.3**

**COSTOS VARIABLES UNITARIOS**

**Costo Variable Unitario por Concepto de Tratamientos  
Faciales**

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Gel de limpieza	Unidad	1	1,5	1,5
Loción Facial Astringente	Unidad	1	1	1
Loción Facial Calmante	Unidad	1	1	1
Loción refrescante y humectante	Unidad	1	0,5	0,5
Facialista	Unidad	1	3	3
<b>TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO</b>				<b>7</b>

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
No. de Clientes	874	886	898	911	923	936	949	962
Costo Variable por Persona	7	7	7	7	7	7	7	7
<b>Subtotal</b>	<b>6.115</b>	<b>6.200</b>	<b>6.287</b>	<b>6.374</b>	<b>6.463</b>	<b>6.553</b>	<b>6.644</b>	<b>6.737</b>

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
No. de Clientes	976	989	1003	1017	1031	1046	1060
Costo Variable por Persona	7	7	7	7	7	7	7
<b>Subtotal</b>	<b>6.830</b>	<b>6.925</b>	<b>7.022</b>	<b>7.119</b>	<b>7.219</b>	<b>7.319</b>	<b>7.421</b>

**Costo Variable Unitario por concepto de Tratamientos  
Corporales**

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Aceite Terapéutico	Unidad	1	5	5
Masajista	Unidad	1	3	3
<b>TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO</b>				<b>8</b>

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
No. de Clientes	1.856	1.882	1.908	1.935	1.962	1.989	2.017	2.045
Costo Variable por Persona	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00
<b>Subtotal</b>	<b>14.851</b>	<b>15.058</b>	<b>15.268</b>	<b>15.480</b>	<b>15.696</b>	<b>15.914</b>	<b>16.135</b>	<b>16.360</b>

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
No. de Clientes	2.073	2.102	2.132	2.161	2.191	2.222	2.253
Costo Variable por Persona	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00
<b>Subtotal</b>	<b>16.588</b>	<b>16.819</b>	<b>17.053</b>	<b>17.290</b>	<b>17.531</b>	<b>17.775</b>	<b>18.022</b>

### Costo Variable Unitario por concepto de Trat.

#### Capilares

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Ampolla regeneradora	Unidad	1	1,5	1,5
Enjuague Acondicionador	Unidad	1	0,5	0,5
Gorro Térmico	Unidad	1	0,8	0,8
Estilista	Unidad	1	2	2
<b>TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO</b>				<b>4,8</b>

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
No. de Clientes	910	923	936	949	962	975	989	1.002
Costo Variable por Persona	4,80	4,80	4,80	4,80	4,80	4,80	4,80	4,80
<b>Subtotal</b>	<b>4.368</b>	<b>4.429</b>	<b>4.490</b>	<b>4.553</b>	<b>4.616</b>	<b>4.681</b>	<b>4.746</b>	<b>4.812</b>

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
No. de Clientes	1.016	1.031	1.045	1.059	1.074	1.089	1.104
Costo Variable por Persona	4,80	4,80	4,80	4,80	4,80	4,80	4,80

<b>Subtotal</b>	<b>4.879</b>	<b>4.947</b>	<b>5.016</b>	<b>5.085</b>	<b>5.156</b>	<b>5.228</b>	<b>5.301</b>
-----------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

### COSTOS FIJOS ANUALES

Detalle Mano de Obra				
Detalle	Unidad de Medida	Cantidad	Costo	Costo Anual
Auxiliar de limpieza	Meses	12	250	3.000
Recepcionista	Meses	12	300	3.600
Guardia	Meses	12	300	3.600
<b>Total mano de obra</b>				<b>10.200</b>

COSTO FIJO				
Concepto	Unidad Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Servicios Básicos	Mes	12	110	1.320
Internet	Mes	12	30	360
Mano de Obra	Mes	12	850	10.200
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>				<b>11.880</b>

### GASTOS ADMINISTRATIVOS ANUALES

Detalle Sector Administrativo				
Detalle	Unidad de Medida	Cantidad	Costo	Costo Anual
Director (Administrador)	Meses	12	400	4.800
Contador	Meses	12	350	4.200
Gerente de Marketing	Meses	12	350	4.200
<b>Total mano de obra</b>				<b>13.200</b>

GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Concepto	Unidad Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Servicios Básicos	Mes	12	30	360
Internet	Mes	12	15	180
Mano de Obra	Mes	12	1.100	13.200
Materiales de Oficina	Mes	12	35	420

<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>14.160</b>
-------------------------------------	---------------

### INVERSIÓN INICIAL TAMAÑO No.3

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>ACTIVOS FIJOS</b>				
TERRENO	METROS CUADRADOS	260	30	7.800
EDIFICIOS	METROS CUADRADOS	180	250	45.000
JARDINES Y PARQUEADEROS	METROS CUADRADOS	80	18	1.440
EQUIPOS DE COMPUTACION	UNIDADES	2	700	1.400
MAQUINARIA Y EQUIPOS	UNIDADES	1	6.645	6.645
MUEBLES Y ENSERES	UNIDADES	1	2.765	2.765
<b>SUBTOTAL</b>				<b>65.050</b>
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>				
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	UNIDADES	1	2.000	2.000
SOFTWARE	UNIDADES	1	1.800	1.800
PUBLICIDAD	UNIDADES	1	1.000	1.000
CAPACITACIONES	UNIDADES	1	2.000	2.000
PATENTES Y PERMISOS	UNIDADES	1	1.000	1.000
<b>SUBTOTAL</b>				<b>7.800</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>				<b>64.218</b>
<b>TOTAL INVERSIONES</b>				<b>137.068</b>

### AMORTIZACIÓN A 15 AÑOS

ACTIVOS INTANGIBLES		2.010	2.011	2.012	2.013	2.014
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	2.000	400	400	400	400	400
SOFTWARE	1.800	360	360	360	360	360
PUBLICIDAD	1.000	200	200	200	200	200

CAPACITACIONES	2.000		400	400	400	400	400
PATENTES Y PERMISOS	1.000		200	200	200	200	200
<b>TOTAL AMORTIZACIONES</b>			<b>1.560</b>	<b>1.560</b>	<b>1.560</b>	<b>1.560</b>	<b>1.560</b>

### CAPITAL DE TRABAJO TAMAÑO No.3

Costos y Gastos Administrativos	
Costos Variables	25.334
Costos Fijos	11.880
Gastos Administrativos	14.160
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	<b>51.374</b>
CICLO PRODUCTIVO	15
CICLOS A FINANCIAR	30
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>64.218</b>

### COSTOS VARIABLES TOTALES ANUALES

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
TRATAMIENTOS FACIALES	6.115	6.200	6.287	6.374	6.463	6.553	6.644	6.737
TRATAMIENTOS CORPORALES	14.851	15.058	15.268	15.480	15.696	15.914	16.135	16.360
CENTRO DE ESTÉTICA	4.368	4.429	4.490	4.553	4.616	4.681	4.746	4.812
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>25.334</b>	<b>25.687</b>	<b>26.045</b>	<b>26.407</b>	<b>26.775</b>	<b>27.147</b>	<b>27.525</b>	<b>27.908</b>

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
TRATAMIENTOS FACIALES	6.830	6.925	7.022	7.119	7.219	7.319	7.421
TRATAMIENTOS CORPORALES	16.588	16.819	17.053	17.290	17.531	17.775	18.022

CENTRO DE ESTÉTICA	4.879	4.947	5.016	5.085	5.156	5.228	5.301
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>28.297</b>	<b>28.691</b>	<b>29.090</b>	<b>29.495</b>	<b>29.906</b>	<b>30.322</b>	<b>30.744</b>

### INGRESOS TAMAÑO No.3

#### INGRESOS POR ENTRADA AL SPA (Ingreso al Sauna)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Numero de clientes	3.640	3.691	3.742	3.794	3.847	3.900	3.955	4.010
Precio	10	10	10	10	10	10	10	10
<b>Subtotal</b>	<b>36.400</b>	<b>36.907</b>	<b>37.420</b>	<b>37.941</b>	<b>38.469</b>	<b>39.005</b>	<b>39.548</b>	<b>40.098</b>

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Numero de clientes	4.066	4.122	4.180	4.238	4.297	4.357	4.417
Precio	10	10	10	10	10	10	10
<b>Subtotal</b>	<b>40.656</b>	<b>41.222</b>	<b>41.796</b>	<b>42.378</b>	<b>42.968</b>	<b>43.566</b>	<b>44.172</b>

#### TRATAMIENTOS FACIALES (Limpieza Facial)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Numero de clientes	874	886	898	911	923	936	949	962
Precio	20	20	20	20	20	20	20	20
<b>Subtotal</b>	<b>17.472</b>	<b>17.715</b>	<b>17.962</b>	<b>18.212</b>	<b>18.465</b>	<b>18.722</b>	<b>18.983</b>	<b>19.247</b>

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Numero de clientes	976	989	1003	1017	1031	1046	1060
Precio	20	20	20	20	20	20	20



<b>Subtotal</b>	<b>19.515</b>	<b>19.787</b>	<b>20.062</b>	<b>20.341</b>	<b>20.625</b>	<b>20.912</b>	<b>21.203</b>
-----------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

**TRATAMIENTOS CORPORALES (Masajes con piedras calientes)**

	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Numero de clientes	1.856	1.882	1.908	1.935	1.962	1.989	2.017	2.045
Precio	25	25	25	25	25	25	25	25
<b>Subtotal</b>	<b>46.410</b>	<b>47.056</b>	<b>47.711</b>	<b>48.375</b>	<b>49.048</b>	<b>49.731</b>	<b>50.423</b>	<b>51.125</b>

	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Numero de clientes	2.073	2.102	2.132	2.161	2.191	2.222	2.253
Precio	25	25	25	25	25	25	25
<b>Subtotal</b>	<b>51.837</b>	<b>52.558</b>	<b>53.290</b>	<b>54.032</b>	<b>54.784</b>	<b>55.546</b>	<b>56.320</b>

**CENTRO DE ESTÉTICA (Tratamientos Capilares)**

	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Numero de clientes	910	923	936	949	962	975	989	1002
Precio	20	20	20	20	20	20	20	20
<b>Subtotal</b>	<b>18.200</b>	<b>18.453</b>	<b>18.710</b>	<b>18.971</b>	<b>19.235</b>	<b>19.502</b>	<b>19.774</b>	<b>20.049</b>

	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Numero de clientes	1016	1031	1045	1059	1074	1089	1104
Precio	20	20	20	20	20	20	20
<b>Subtotal</b>	<b>20.328</b>	<b>20.611</b>	<b>20.898</b>	<b>21.189</b>	<b>21.484</b>	<b>21.783</b>	<b>22.086</b>

**INGRESOS TOTALES**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>ENTRADA AL SPA</b>	36.400	36.907	37.420	37.941	38.469	39.005	39.548	40.098
<b>TRATAMIENTOS FACIALES</b>	17.472	17.715	17.962	18.212	18.465	18.722	18.983	19.247
<b>TRATMIENTOS CORPORALES</b>	46.410	47.056	47.711	48.375	49.048	49.731	50.423	51.125
<b>CENTRO DE ESTÉTICA</b>	18.200	18.453	18.710	18.971	19.235	19.502	19.774	20.049
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>118.482</b>	<b>120.131</b>	<b>121.803</b>	<b>123.499</b>	<b>125.218</b>	<b>126.961</b>	<b>128.728</b>	<b>130.520</b>

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
<b>ENTRADA AL SPA</b>	40.656	41.222	41.796	42.378	42.968	43.566	44.172
<b>TRATAMIENTOS FACIALES</b>	19.515	19.787	20.062	20.341	20.625	20.912	21.203
<b>TRATMIENTOS CORPORALES</b>	51.837	52.558	53.290	54.032	54.784	55.546	56.320
<b>CENTRO DE ESTÉTICA</b>	20.328	20.611	20.898	21.189	21.484	21.783	22.086
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>132.337</b>	<b>134.179</b>	<b>136.046</b>	<b>137.940</b>	<b>139.860</b>	<b>141.807</b>	<b>143.781</b>

**VAN= \$ 644.262**

**TIR= 33%**

ANEXO IX

INTERÉS Y AMORTIZACIÓN CRÉDITO

TABLA DE AMORTIZACIÓN			
saldo deuda	cuota	INTERÉS	AMORTIZACIÓN
<b>109.654</b>	29.296,97	11.513,71	17.783,26
<b>91.871</b>	29.296,97	9.646,47	19.650,50
<b>72.221</b>	29.296,97	7.583,17	21.713,80
<b>50.507</b>	29.296,97	5.303,22	23.993,75
<b>26.513</b>	29.296,97	2.783,87	26.513,09

**ANEXO X**

**VAN PROYECTO**

AÑOS	FLUJO DE CAJA (US\$)	TASA	VALOR ACTUAL (US\$)
0	(137.068)	-	(137.068)
2010	43.900	12%	39.197
2011	44.727	12%	39.935
2012	43.675	12%	38.995
2013	46.414	12%	41.441
2014	46.155	12%	41.209
2015	45.694	12%	40.798
2016	48.470	12%	43.277
2017	49.368	12%	44.078
2018	48.388	12%	43.204
2019	49.280	12%	44.000
2020	52.138	12%	46.551
2021	51.197	12%	45.711
2022	54.049	12%	48.258
2023	55.025	12%	49.129
2024	196.611	12%	175.546
<b>VAN</b>			<b>644.262</b>

**VAN DEL INVERSIONISTA**

AÑOS	FLUJO DE CAJA (US\$)	TASA	VALOR ACTUAL (US\$)
0	(109.654)	-	(109.654)
2010	36.560	11,6%	32.760
2011	38.577	11,6%	34.567
2012	38.840	11,6%	34.803
2013	43.034	11,6%	38.561
2014	44.380	11,6%	39.767
2015	45.694	11,6%	40.944
2016	48.470	11,6%	43.432
2017	49.368	11,6%	44.236
2018	48.388	11,6%	43.359
2019	49.280	11,6%	44.158
2020	52.138	11,6%	46.718
2021	51.197	11,6%	45.875
2022	54.049	11,6%	48.431
2023	55.025	11,6%	49.305
2024	196.611	11,6%	176.175
<b>VAN</b>			<b>653.437</b>

**ANEXO XI**

**TIR PROYECTO**

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO DE CAJA (US\$)</b>
<b>0</b>	(137.068)
<b>2010</b>	43.900
<b>2011</b>	44.727
<b>2012</b>	43.675
<b>2013</b>	46.414
<b>2014</b>	46.155
<b>2015</b>	45.694
<b>2016</b>	48.470
<b>2017</b>	49.368
<b>2018</b>	48.388
<b>2019</b>	49.280
<b>2020</b>	52.138
<b>2021</b>	51.197
<b>2022</b>	54.049
<b>2023</b>	55.025
<b>2024</b>	196.611
<b>TIR</b>	33%

**TIR DEL INVERSIONISTA**

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO DE CAJA (US\$)</b>
<b>0</b>	(109.654)
<b>2010</b>	36.560
<b>2011</b>	38.577
<b>2012</b>	38.840
<b>2013</b>	43.034
<b>2014</b>	44.380
<b>2015</b>	45.694
<b>2016</b>	48.470
<b>2017</b>	49.368
<b>2018</b>	48.388
<b>2019</b>	49.280
<b>2020</b>	52.138
<b>2021</b>	51.197
<b>2022</b>	54.049
<b>2023</b>	55.025
<b>2024</b>	196.611
<b>TIR</b>	37%

