



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

“ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UN SPA Y CENTRO ESTÉTICO MASCULINO UBICADO EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI”

WENDY LIZBETH SUÁREZ TORRES

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

Año 2012

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

INGENIERÍA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

WENDY LIZBETH SUÁREZ TORRES

DECLARO QUE:

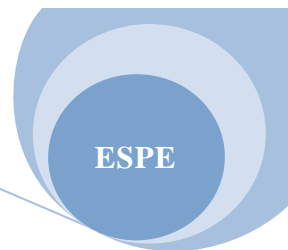
El proyecto de grado denominado *“ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UN SPA Y CENTRO ESTÉTICO MASCULINO EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI”* ha sido desarrollada con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme a las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, 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.

Sangolquí, Abril del 2012

WENDY LIZBETH SUÁREZ TORRES



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

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

INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICADO

Eco. Walter Gaibor

Eco. Juan Carlos Erazo

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado “**ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UN SPA Y CENTRO ESTÉTICO MASCULINO EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI**” realizada por la Srta. Wendy Lizbeth Suárez Torresha 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 la presentación del proyecto se encuentra acorde con los parámetros establecidos, recomiendan su publicación.

El mencionado trabajo consta de dos documentos empastados y dos discos compactos que contienen los archivos en formato portátil de Acrobat (PDF). Autorizan a nombre del autor, Wendy Lizbeth Suárez Torres, para que se entregue al señor Eco. Juan Carlos Erazo, Coordinador de la carrera de Ingeniería Comercial.

Sangolquí, Abril del 2012

ECO. WALTER GAIBOR
DIRECTOR DE TESIS

ECO. JUAN CARLOS ERZO
CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

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

INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Wendy Lizbeth Suárez Torres

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución, del trabajo ***“ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UN SPA Y CENTRO ESTÉTICO MASCULINO EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI”*** cuyo contenido, ideas, y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, Abril del 2012

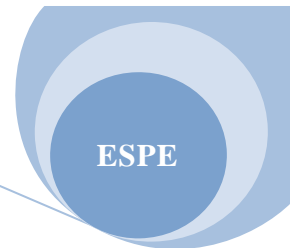
WENDY SUÁREZ

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por brindarme fortaleza y sabiduría para seguir adelante en cada reto que me he propuesto, a mi universidad la Escuela Politécnica del Ejército por su valioso aporte a mi formación personal y profesional, a mis padres y hermanas quienes han sido mi mayor ejemplo de superación y perseverancia, a mi novio y a mis amigos por su apoyo incondicional en cada momento de mi carrera estudiantil, y a mis profesores los cuales con sus enseñanzas han hecho posible la ejecución de este proyecto.

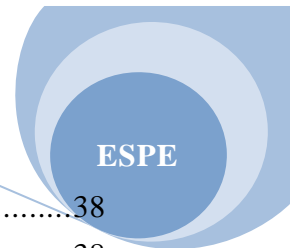
DEDICATORIA

A Dios por todas las bendiciones que día a día me brinda, a mis queridos padres por ser quienes han encaminado mi vida con amor y sacrificio y han sido el pilar fundamental que ha incentivado el logro de esta meta, a mis hermanas quienes me han apoyado incondicionalmente en cada momento de mi vida

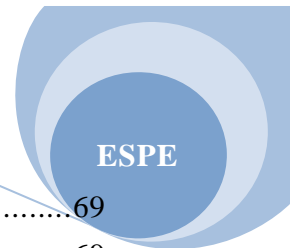


Contenido

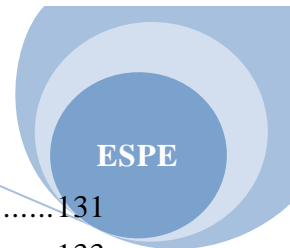
AGRADECIMIENTO	5
DEDICATORIA	6
INTRODUCCIÓN.....	14
CAPÍTULO I	19
1. ESTUDIO DE MERCADO.....	19
1.1 Objetivos del Estudio de Mercado	20
1.2 Identificación del Producto o Servicio	20
1.2.1 Clasificación por su uso y efecto.....	23
1.3 Análisis de la Demanda	23
1.3.1 Segmentación de Mercado.....	23
1.3.2 Comportamiento Histórico de la demanda	25
1.3.3 Demanda Actual.....	25
1.3.3.3 Definición de la población universo.....	27
1.3.3.4 Determinación del tamaño de la muestra.....	28
1.3.3.5 Elaboración de la Encuesta	28
1.3.3.6 Aplicación de la encuesta.....	29
1.3.3.7 Validación de la información obtenida	29
1.3.3.8 Tabulación de la Información.....	29
1.3.3.9 Procesamiento de la Información	30
1.3.4.1 Tamaño y Crecimiento de la Población	30
1.3.4.2 Hábitos de consumo	30
1.3.4.3 Gustos y preferencias.....	31
1.3.4.4 Demanda Actual del servicio.....	32
1.3.5 Proyección de la Demanda	32
1.4 Análisis de la Oferta	33
1.4.1 Clasificación de la oferta.....	33
1.4.2 Factores que afectan la Oferta	34
1.4.2.1 Expectativas.....	34
1.4.2.2 Capacidad de Inversión Fija.....	34
1.4.3 Comportamiento Histórico de La oferta.....	34
1.4.4 Oferta Actual.....	35
1.4.5 Proyección de la Oferta	36
1.5 Determinación de la Demanda Insatisfecha.....	37



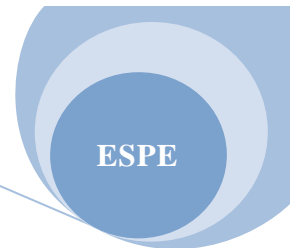
1.6	Comercialización	38
1.6.1	Estrategia de Precios	38
1.6.2	Estrategia de Promoción.....	40
1.6.3	Estrategia de Servicio.....	41
1.6.4	Estrategia de Plaza	41
CAPÍTULO II		42
2.	ESTUDIO TÉCNICO	42
2.1	Tamaño del Proyecto.....	43
2.1.1	Factores Determinantes del Tamaño del Proyecto.....	43
2.1.1.1	Mercado.....	43
2.1.1.2	Disponibilidad de recursos financieros.....	43
2.1.1.3	Disponibilidad de Mano de Obra.....	44
2.1.1.4	Disponibilidad de Tecnología.....	44
2.1.2	Optimización del Tamaño del Proyecto	44
2.1.3	Definición de la Capacidad Instalada.....	47
2.2	Localización del Proyecto.....	47
2.2.1	Macro localización	47
2.2.2	Micro Localización	48
2.2.2.1	Factores Locacionales	49
2.2.2.2	Matriz Locacional	49
2.3	Ingeniería del Proyecto	51
2.3.1	El Proceso de Producción	51
2.3.2	Diagrama de Flujo.....	53
2.3.3	Requerimiento de Mano de Obra	57
2.3.4	Requerimiento de suministros, insumos y materiales, útiles y servicios...57	
2.3.5	Estimación de la Inversión	60
2.4	Distribución de la Planta.....	63
2.5	Calendario de Ejecución del Proyecto	64
CAPÍTULO III.....		65
3.	LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN	65
3.1	La empresa	66
3.1.1	Constitución de la empresa.....	66
3.1.2	Requisitos para Funcionar como Compañía	68
3.2	Base Filosófica	69



3.2.1	Misión.....	69
3.2.2	Visión.....	69
3.2.3	Estrategia Empresarial.....	69
3.2.4	Principios y Valores	71
3.2.4.1	Principios:	71
3.3	La Organización	72
3.3.1	Organigrama Estructural	72
3.3.2	Organigrama Funcional	73
3.3.3	Descripción de Funciones.....	74
	Perfiles profesionales.....	81
	CAPÍTULO IV	83
4.	ESTUDIO FINANCIERO	83
4.1	Presupuestos	84
4.1.1	Presupuestos de Inversión	84
4.1.1.1	Activos Fijos.....	84
4.1.1.2	Activos Intangibles	85
4.1.1.3	Capital de Trabajo.....	85
4.1.1.4	Resumen de Inversiones.....	87
4.1.1.5	Cronograma de Inversiones.....	88
4.1.2	Presupuesto de Operación	91
4.1.2.1	Presupuesto de Ingresos	91
4.1.2.2	Presupuesto de Egresos	98
4.1.2.3	Estructura de Financiamiento.....	108
4.1.3	Punto de Equilibrio	108
4.2	Estados Financieros Pro Forma	110
4.2.1	Estado de Resultados.....	110
4.2.2	Estado de Origen y Aplicación de Fondos	112
4.3	Flujo de Fondos	113
4.4	Evaluación Financiera.....	117
4.4.1	Determinación de las tasas de descuento.	117
4.4.2	Criterios de Evaluación.	119
4.4.3	Análisis de Sensibilidad	127
	CAPÍTULO V	130
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	130



5.1 Conclusiones	131
5.2 Recomendaciones	133
BIBLIOGRAFÍA.....	134
ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO I.....	¡Error! Marcador no definido.
ENCUESTA.....	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO II.....	¡Error! Marcador no definido.
ESQUEMA DE CODIFICACIÓN DE ENCUESTA.....	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO III	¡Error! Marcador no definido.
RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO IV	¡Error! Marcador no definido.
CRUCES DE VARIABLES	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO VI	¡Error! Marcador no definido.
PROFORMA DE INFRAESTRUCTURA	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO VII.....	¡Error! Marcador no definido.
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	¡Error! Marcador no definido.



Índice de Tablas

Tabla 1.1- Variables de Segmentación	24
Tabla 1.2- Probabilidad de aceptación y rechazo	26
Tabla 1.3- Población Universo	27
Tabla 1.4- Proyección de la Demanda	33
Tabla 1.5- Oferta Actual.....	36
Tabla 1.6- Proyección de la Oferta	37
Tabla 1.7- Demanda Insatisfecha.....	38
Tabla 1.8- Precios de la Competencia.....	39
Tabla 2.1- Tamaño 1.....	45
Tabla 2.2-Tamaño 2	45
Tabla 2.3-Tamaño 3	46
Tabla 2.4- Optimización del Tamaño del Proyecto	46
Tabla 2.5-Captación del Mercado.....	46
Tabla 2.6- Matriz Locacional	50
Tabla 2.7- Requerimiento de Mano de Obra	57
Tabla 2.8-Suministros de oficina.....	58
Tabla 2.9- Útiles de Aseo	58
Tabla 2.10- Insumos y Materiales.....	59
Tabla 2.11- Servicios Básicos	59
Tabla 2.12- Equipo de Computación	60
Tabla 2.13- Maquinaria y Equipos.....	60
Tabla 2.14- Muebles y Enseres.....	61
Tabla 2.15- Estimación de Inversión	62
Tabla 2.16-Calendarario de Ejecución	64
Tabla 4.1- Activos Fijos	84
Tabla 4.2- Activos Intangibles.....	85
Tabla 4.3- Estimación del Capital de Trabajo	86
Tabla 4.4- Resumen de Inversiones	87
Tabla 4.5- Reinversiones.....	89
Tabla 4.6- Ingresos por Tratamientos Faciales.....	92
Tabla 4.7- Ingresos por Tratamientos Corporales	92
Tabla 4.8- Ingresos por servicio de Centro Estético.....	93
Tabla 4.9- Ingresos Totales	93
Tabla 4.10- Venta de Activos.....	95
Tabla 4.11- Costos Variables Unitarios Tratamientos Faciales	98
Tabla 4.12- Costos Variables Unitarios Tratamientos Corporales.....	98
Tabla 4.13- Costos Variables Unitarios Centro Estético.....	99
Tabla 4.14- Costos Variables Totales	99
Tabla 4.15- Costos Fijos Totales	100
Tabla 4.16- Gastos Administrativos.....	100
Tabla 4.17- Gastos de Ventas	101
Tabla 4.18- Amortización de la Deuda	102
Tabla 4.19- Amortización de Activos Intangibles	102

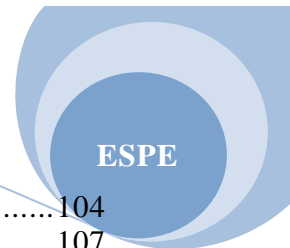


Tabla 4.20- Depreciación de Activos Fijos	104
Tabla 4.21- Resumen de Presupuesto de Operación.....	107
Tabla 4.22- Estructura de Financiamiento	108
Tabla 4.23- Punto de Equilibrio	109
Tabla4.24- Estado de Resultados del Proyecto	110
Tabla 4.25- Estado de Resultados del Inversionista.....	111
Tabla 4.26- Estado de Origen y Aplicación de Fondos	112
Tabla 4.27- Flujo de Fondos del Proyecto	114
Tabla 4.28- Flujo de Fondos del Inversionista.....	115
Tabla 4.29- Tasa de Descuento del Inversionista	118
Tabla 4.30- VAN del Proyecto.....	120
Tabla 4.31- VAN del Inversionista	120
Tabla 4.32- TIR del Proyecto	122
Tabla 4.33- TIR del Inversionista.....	122
Tabla 4.34- Periodo de Recuperación-Proyecto 1	123
Tabla 4.35- Periodo de Recuperación-Proyecto 2	124
Tabla 4.36- Periodo de Recuperación-Inversionista.....	124
Tabla 4.37-Periodo de Recuperación-Inversionista 2	125
Tabla 4.38- Relación Beneficio/Costo del Proyecto.....	126
Tabla 4.39- Relación Beneficio/Costo del Inversionista	127
Tabla 4.40- Análisis de Sensibilidad del Proyecto	128
Tabla 4.41- Análisis de Sensibilidad del Inversionista.....	129

Índice de Gráficos

Gráfico 1.1-Servicios de Spa y Centro Estético.....	20
Gráfico 1.2- Segmentación de mercado.....	24
Gráfico 2.1-Macrolocalización.....	47
Gráfico 2.2-Microlocalización.....	48
Gráfico 2.3- Diagrama de Flujo.....	54
Gráfico 2.4- Diagrama de Flujo.....	55
Gráfico 2.5- Diagrama de Flujo.....	56
Gráfico 2.6-Planta.....	63

INTRODUCCIÓN

En los últimos años ha existido una tendencia creciente de los Spa y centros estéticos en el Ecuador, sin embargo todos estos lugares se encuentran enfocados principalmente a mujeres, en donde predomina un diseño y un ambiente exclusivamente femenino, razón por la cual los hombres que visitan estos lugares sienten que el servicio que se ofrece no está enfocado específicamente a satisfacer sus necesidades.

Se ha roto el tabú que los hombres no se preocupan por su imagen personal, pues han tomado más conciencia de la importancia que tiene estos factores ya que juegan un rol muy importante en una sociedad altamente competitiva.

Hoy en día el hombre ecuatoriano invierte más tiempo y dinero en el cuidado de su apariencia, es mayor consumidor de productos cosméticos y se preocupa más de su aspecto físico, además demanda con mayor intensidad lugares creados para mejorar su bienestar integrales más consciente de que su imagen es la tarjeta de presentación que podría ayudarle a lograr el éxito profesional y personal.

Adicionalmente el ritmo de vida que llevan los hombres en la actualidad se ha vuelto cada vez más acelerado debido a las largas jornadas de trabajo, al estrés, a la gran cantidad de obligaciones que tienen que cumplir y a las exigencias de un mundo que por momentos, se torna poco saludable, todos estos factores incluyendo la necesidad de verse y sentirse bien motiva a que muchos hombres busquen un lugar en donde puedan disfrutar del placer de la relajación y demás beneficios que les pueden ofrecer este tipo de lugares.

Estudio para la Creación de un Spa y Centro Estético Masculino

The logo for ESPE (Escuela Superior Politécnica de Ingeniería) is located in the top right corner. It consists of three overlapping circles in shades of blue, with the acronym 'ESPE' written in white capital letters inside the innermost circle.

ESPE

Por lo anteriormente mencionado la creación de un SPA y Centro Estético dirigido al género masculino sería una excelente alternativa para cubrir estas necesidades que tienen la mayoría de los hombres que trabajan y permanecen en constante actividad.

INTRODUCTION

In recent years there has been a growing trend of spa and beauty centers in Ecuador, but all these places are mostly focused on women, predominantly a design and an all-female environment, which is why men who visit these places feel the service offered is not aimed specifically at meeting their needs.

He has broken the taboo that men do not care about their image, they have become more aware of the importance of these factors as they play an important role in a highly competitive society.

Today the Ecuadorian man spends more time and money in caring for her appearance, is largest consumer of cosmetics and is more concerned with their physical appearance also demand more intensely developed areas to improve their well-being, is more aware of that its image is the card that could help you achieve professional and personal success.

Additionally, the pace of life led by men today has become increasingly rapid due to long working hours, stress, the large amount of bonds that must be met and the requirements of a world that at times becomes unhealthy, all these factors including the need to look and feel good motivates many men looking for a place where they can enjoy the pleasure of relaxation and other benefits they can offer this kind of places.

As previously mentioned the creation of a spa and treatment center aimed at the male would be an excellent alternative to meet these needs that affects most men at work and remain in constant activity.

Las Necesidades y los Proyectos.

Los proyectos buscan una solución eficiente al planteamiento de una necesidad insatisfecha o no resuelta. La finalidad de un proyecto es proporcionar un bien o servicio de forma eficiente, segura, rentable y útil para el ser humano y la sociedad en general.

“Al formular un proyecto deben considerarse muchos aspectos que, en conjunto determinen hasta que punto será remunerador una inversión propuesta. Al preparar un proyecto se deben formular preguntas en todo momento, a especialistas, a técnicos que participen en la elaboración del proyecto, de manera de cubrir todos los aspectos pertinentes y garantizar resultados”¹

Proyectos buenos y proyectos malos.

Un proyecto bueno es 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 después de los estudios necesarios resulte inviable en cualquiera de sus aspectos, así como también cuando sea producto de la improvisación y que no busque satisfacer una necesidad.

Es importante recalcar que si un proyecto es catalogado como malo se deben realizar estudios pertinentes a fin de encontrar errores y corregirlos oportunamente lo que permitirá tomar decisiones a tiempo para mejorarlo y así poder ejecutarlo. Por otro lado, si un proyecto

¹ MIRANDA MIRANDA Juan, Gestión de Proyectos, página 57

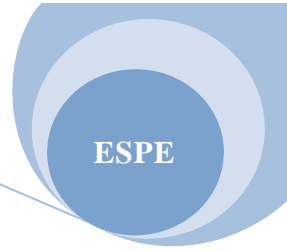
es calificado como bueno de igual manera debe ser analizado para confirmar si su ejecución satisface la necesidad para lo cual fue estructurado.

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”²

En la sociedad actual en donde los cambios de toda índole se producen a una velocidad vertiginosa, resulta cada vez menor la posibilidad de tomar decisiones en forma unipersonal, es por ello que los proyectos están asociados interdisciplinariamente y requieren diversas instancias de apoyo técnico, así como también de un análisis profundo de los antecedentes básicos concretos con el más pleno conocimiento de las distintas variables que entran en juego, las cuales una vez valoradas minuciosamente permitirán tomar inteligentemente una decisión final. Se puede concluir entonces que la toma de decisiones asociada a un proyecto depende de los resultados que se hayan obtenido en su evaluación.

²BACA URBINA Gabriel, Evaluación de Proyectos, Parte I



CAPÍTULO I

1. ESTUDIO DE MERCADO

1.1 Objetivos del Estudio de Mercado

- ✓ Comprobar la existencia de una cantidad suficiente de individuos que gusten asistir a un Spa y Centro estético exclusivo para hombres y que bajo condiciones de precio y calidad estén dispuestos a demandar el servicio que justifique la implementación de un Spa Centro Estético masculino ubicado en el cantón Rumiñahui.
- ✓ Analizar el entorno en el cual se introducirá el Spa y Centro Estético, para prever las condiciones a las que se enfrentará el proyecto y pronosticar los resultados que pueden esperarse.
- ✓ Establecer gustos y preferencias del mercado al momento de asistir a un Spa y Centro estético masculino, con el fin de orientar la toma de decisiones hacia la satisfacción de las necesidades del cliente.

1.2 Identificación del Producto o Servicio

La empresa ofrecerá los servicios de tratamientos faciales y corporales especializados, así como también ofrecerá el servicio de centro estético, los mismos que serán dirigidos exclusivamente al género masculino.

Gráfico 1.1-Servicios de Spa y Centro Estético



Elaborado por: Wendy Suárez

A continuación se detalla cada uno de los servicios que ofrecerá el Spa y Centro estético:

a. Tratamientos Corporales

- ✓ Masaje Deportivo.- consiste en masajes localizados para estirar y aflojar los músculos, ideal para después del trabajo muscular.
- ✓ Peeling corporal.- tratamiento perfecto para conseguir de nuevo la tersura y la frescura de la piel. El objetivo principal es el de limpiar en profundidad la piel purificándola y oxigenándola para darle la densidad y elasticidad apropiada
- ✓ Piedras Calientes.- se utiliza piedras suaves redondas y calentadas para realizar masajes de relajación.
- ✓ Masaje Reductivo.- es una modalidad de masaje que se realiza con una presión fuerte y una velocidad más rápida a la usual, el masaje reductivo busca ayudar a eliminar el acumulo de grasa localizada. En este masaje se trabajan las zonas con mayor cantidad de grasa del cuerpo, provocando calor con especiales movimientos que ayudan a disolver el tejido adiposo.
- ✓ Masaje Anti stress.- el objetivo de este tratamiento es liberar el cuerpo del dolor y llevar al paciente a un relajamiento que le dará un bienestar total. El masaje anti-stress es beneficioso para todos pero quienes más lo necesitan son las personas que manifiestan trastornos y enfermedades causadas por el stress
- ✓ Hidromasaje.- utiliza agua caliente en un depósito térmico juntamente con hidromasaje, tiene una influencia beneficiosa en la salud a través de los tres elementos principales: el calor, la flotabilidad y masaje. Juntos, dan lugar a una experiencia que es relajante y beneficiosa para nuestra salud, proporciona beneficios para la salud física que van más allá de la relajación y placer.

b. Tratamientos Faciales

- ✓ Limpieza Facial.- Tratamiento facial basado principalmente en la higiene de la piel del rostro, mediante exfoliación, aconsejado para preparar la piel antes de iniciar cualquier tratamiento.
- ✓ Microdermoabrasión.- o punta de diamante es un tratamiento de exfoliación de la piel, y atenuación de manchas, uno de los tratamientos de belleza más actuales.
- ✓ Peeling facial.- Los peeling son tratamientos de rejuvenecimiento facial que permiten la eliminación de pequeñas arrugas, manchas cutáneas y mejora la textura y mucho más.
- ✓ Tratamiento acné.- es un sistema basado en una tecnología altamente innovadora que analiza las lesiones acnéicas, las corrige, y destruye la reproducción de la bacteria causante del acné.
- ✓ Tratamiento de rejuvenecimiento.- terapia auxiliar en el tratamiento de manchas, disminución de líneas de expresión y arrugas, hidrata, reafirma (lifting), desinflama, disminuye ojeras, cierra poros.

c. Centro estético

- ✓ Cortes de cabello
- ✓ Tratamientos capilares
- ✓ Depilaciones
- ✓ Tinturados de cabello
- ✓ Manicure
- ✓ Pedicure
- ✓ Bronceado

El servicio de tratamientos faciales y corporales partirá con un diagnóstico y asesoramiento personalizado el mismo que será llevado a cabo por un equipo de profesionales altamente calificados, tomando en consideración las preferencias y necesidades de cada cliente se valorará y propondrá los tratamientos más adecuados para cada uno de ellos.

También se contará con el servicio de centro estético el cual partirá con una asesoría de imagen por parte de estilistas profesionales.

Es importante señalar que dependiendo de las necesidades que surjan en el mercado la gama de servicios de la empresa podrá ir creciendo con el fin de satisfacer adecuada y oportunamente a los clientes.

1.2.1 Clasificación por su uso y efecto

Dentro de la clasificación por su uso los servicios pueden ser de consumo final, intermedios y de capital, el Spa y Centro estético brindará servicios de consumo final, los mismos que estarán dirigidos a satisfacer necesidades específicas a usuarios finales.

En cuanto a la clasificación por su efecto los servicios pueden ser nuevos e innovadores, iguales a los existentes, similares o sustitutos, el Spa ofrecerá servicios similares o sustitutos enfocados al género masculino.

1.3 Análisis de la Demanda

1.3.1 Segmentación de Mercado

La segmentación es el proceso de dividir el mercado en grupos de consumidores que se parezcan más entre sí en relación con algunos o algún criterio razonable.

Dentro de un mercado, un segmento consiste en un subgrupo de persona o empresas que comparte una o más características que provocan necesidades de producto similares³

A continuación se detalla las principales variables utilizadas para la segmentación de mercado

³ MAB, HAIR, Mc Daniel, Marketing, International, Página 214

Tabla 1.1- Variables de Segmentación

Variables	Criterio de Segmentación
Geográfica	Región, Tamaño de la ciudad,
Demográfica	Edad, Sexo, Ingreso
Psicográfica	Clase social, Estilo de vida, Personalidad
Conductuales	Ocasión de compra, Beneficios buscados, Tasa de uso

Fuente: Lam HairMcdaniel

Elaborado por. Autor

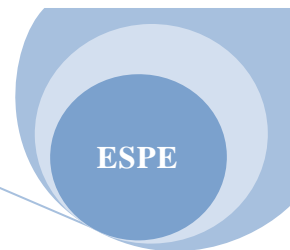
Para efectos del proyecto se tomarán en cuenta variables geográficas y demográficas, llegando así al siguiente segmento de mercado:

Gráfico 1.2- Segmentación de mercado



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por. Wendy Suárez



De esta forma el segmento de mercado al que va dirigido el Spa y Centro Estético es la población urbana masculina económicamente activa ocupada entre 15 y 59 años del Cantón Rumiñahui que gusten asistir a un Spa y Centro Estético exclusivo para hombres que considere importante el valor de la salud e imagen.

1.3.2 Comportamiento Histórico de la demanda

Al no existir un Spa y Centro estético enfocado exclusivamente al género masculino en el Cantón Rumiñahui no se cuenta con un histórico de la demanda, sin embargo se puede decir que la demanda de hombres para este tipo de servicios ha tenido un crecimiento acelerado en los últimos años.

1.3.3 Demanda Actual.

1.3.3.1 Metodología de la Investigación.

Con el fin de obtener información lo más cercana a la realidad será necesario ejecutar cada uno de los pasos de forma correcta.

A continuación se detalla el proceso de la investigación de mercado.

1.3.3.2 Elaboración de la prueba piloto

Se elaboró una prueba piloto compuesta de 13 preguntas, con el fin de determinar si el cuestionario estaba correctamente elaborado y de no ser así realizar los respectivos ajustes, por otra parte para conocer la probabilidad de aceptación (p) y probabilidad de rechazo (q) que tiene el servicio por parte de la población objetivo.



La encuesta se realizó de forma directa seleccionando de forma aleatoria a personas en diferentes lugares de concurrencia masiva. En el ANEXO I se presenta el modelo de encuesta piloto

La encuesta piloto se la aplicó a 18 personas del segmento objetivo las cuales no tuvieron ningún tipo de inconveniente al momento de contestar las 13 preguntas, por lo tanto no se realizará ninguna corrección en la encuesta.

A continuación se presentan los resultados de la pregunta 6 la cual nos permitirá determinar la probabilidad de aceptación y rechazo del proyecto.

Tabla 1.2- Probabilidad de aceptación y rechazo

Preguntas	Si	No
¿Estaría usted dispuesto a asistir a un Spa y centro estético para hombres ubicado en el Cantón Rumiñahui con un diseño y ambiente enfocado al género masculino con personal altamente calificado?	11	7
Probabilidad de Aceptación	61%	
Probabilidad de Rechazo	39%	

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por. Wendy Suárez

De acuerdo a los datos arrojados en la encuesta piloto se pudo determinar que de las 18 personas encuestadas 11 estarían dispuestos a asistir a un Spa y centro estético para hombres ubicado en el Cantón Rumiñahui, por lo tanto la probabilidad de aceptación (p) es del 61% y la probabilidad de rechazo (q) del 39%

1.3.3.3 Definición de la población universo.

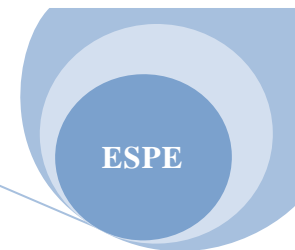
La población universo para esta investigación está dada por la Población urbana masculina económicamente activa ocupada entre 15 y 59 años del Cantón Rumiñahui. A continuación se presenta la Tabla 1.3 en donde se detalla el cálculo de la población universo

**Tabla 1.3- Población Universo
Censo 2010**

Variable de Estudio	Valor
Población Total Cantón Rumiñahui	85.852
% Población Urbana del Cantón Rumiñahui	87,45%
Población Urbana del Cantón Rumiñahui	75080
% Población urbana económicamente activa ocupada del Cantón Rumiñahui	47,81%
Población urbana económicamente activa ocupada del Cantón Rumiñahui	35890
% Población urbana masculina económicamente activa ocupada del Cantón Rumiñahui	48,65%
Población urbana masculina económicamente activa ocupada del Cantón Rumiñahui	17.460
% Población urbana masculina económicamente activa ocupada entre 15 y 59 años del Cantón Rumiñahui	64,30%
Población urbana masculina económicamente activa ocupada entre 15 y 59 años del Cantón Rumiñahui	11.227

Fuente: INEC

Elaborado por: Wendy Suárez



1.3.3.4 Determinación del tamaño de la muestra

Al existir una cantidad menor a 100000 habitantes en la población objetivo, se utilizará la siguiente fórmula para determinar el tamaño de la muestra. Para la obtención de datos más cercanos a la realidad se utilizará un nivel de confianza del 92%, con un error del 8%.

N= 11227

Nivel de Confianza= 92% \longrightarrow z = 1.75

Error= 8%

p=61%

q= 39%

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

$$\frac{(1.75)^2 * (0.61) * (0.39) * (11227)}{(0.08)^2 * (11227 - 1) + (1.75)^2 * (0.61) * (0.39)}$$

Con un nivel de confianza del 92% y para una población de 11227 se obtuvo el tamaño de la muestra apropiada es de 113 observaciones.

1.3.3.5 Elaboración de la Encuesta

Con el fin de alcanzar todos los objetivos planteados al inicio de la investigación de mercados, y con las correcciones respectivas arrojadas con la prueba piloto se han formulado un cuestionario con 13 preguntas las cuales se han elaborado de forma objetiva con el fin de

obtener datos reales que permitan tomar decisiones acertadamente. Al no existir cambio alguno en la encuesta piloto el modelo de encuesta será la misma. ANEXO I

1.3.3.6 Aplicación de la encuesta

La encuesta fue aplicada los días 4, 5, 6 de noviembre del 2011 en el Cantón Rumiñahui en lugares de gran concurrencia de personas como el San Luis Shopping, la Colina y Capelo.

Para la recolección de observaciones se utilizó el muestro sistemático, escogiendo a la tercera persona que pase por el lugar en donde se esté realizando la encuesta, y que cumpla con el perfil del segmento al que está dirigido la encuesta, se contó con la colaboración de tres personas las cuales estuvieron estratégicamente ubicadas en los lugares anteriormente mencionados.

1.3.3.7 Validación de la información obtenida

Una vez recopilada la información se procedió a validar la información verificando si las encuestas estaban correctamente respondidas con el fin de evitar problemas al momento de generar resultados.

1.3.3.8 Tabulación de la Información

Se desarrolló un esquema de codificación para cada una de las posibles repuestas de la encuesta con la finalidad de procesar rápidamente la información, se asignó a cada respuesta un número lo cual facilitó la tabulación de la misma. ANEXO II

1.3.3.9 Procesamiento de la Información

Con el sistema de codificación establecido, se ingresó la información al software de análisis estadístico SPSS y se elaboraron tablas de frecuencias y gráficos lo cual permitió realizar los diferentes análisis expuestos en el ANEXO III.

1.3.4 Factores que afectan la demanda

1.3.4.1 Tamaño y Crecimiento de la Población

Tomando en cuenta el censo elaborado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el año 2010, la población urbana masculina del Cantón Rumiñahui tiene una tasa de crecimiento del 2.40%, lo cual resulta favorable para el proyecto puesto que habría una mayor demanda para el servicio que se ofrece.

1.3.4.2 Hábitos de consumo

Según la investigación de mercados, en cuanto a los hábitos de consumo de la población urbana masculina económicamente activa ocupada entre 15 y 59 años del Cantón Rumiñahui, arrojó los siguientes resultados:

El 52.2% de la población asiste a un Spa, los lugares más demandados son Aisha Spa con un 32.2%, Cristian Spa Peluquería con un 28.8% y Stampa Spa con 23.7%, además las razones principales por las cuales asisten a los lugares antes mencionados son la calidad del servicio con un 27.1%, seguido del personal calificado con un 20.3%.

Con los datos obtenidos en la investigación de mercados se realizaron cruces entre algunas variables de los cuales se obtuvieron los siguientes resultados. ANEXO IV

- ✓ La calidad en el servicio es la razón principal por la cual los hombres visitan Cristian Spa Peluquería y Aisha Spa, mientras que el personal calificado es la razón principal por la cual visitan Stampa, estos resultados son de gran importancia puesto que nos permitirán establecer estrategias con el fin de acaparar una mayor cuota de mercado tomando en cuenta estos aspectos que los clientes consideran importantes.
- ✓ De los 72 hombres que asisten a un Spa, 46 estarían dispuestos a asistir a un Spa y Centro Estético exclusivo para hombres. Mientras que de los 41 hombres que no asisten a un Spa, 29 estarían dispuestos a asistir, lo cual es un resultado alentador para el proyector puesto que muchos hombres estarían dispuestos a dejar a la competencia por acudir a nuestro Spa y Centro Estético, así como también muchos hombres que no asisten a un Spa estarían dispuestos a visitarlo.
- ✓ Los hombres entre 15 y 25 años prefieren visitar un Spa el día viernes, de 26 a 35 años los días jueves y sábados, de 36 a 59 años prefieren visitar los días sábado, llegando a la conclusión que la mayoría de hombres de todas la edades preferían visitar un Spa los días viernes y sábados.
- ✓ Los hombres entre 15 y 25 años preferirían recibir publicidad del Spa y Centro estético a través de la web y la radio, entre 26 y 35 años por medio de revistas, de 36 a 45 años por medio de revistas y la web, y de 46 a 59 años por medio de revistas.

1.3.4.3 Gustos y preferencias

A través de la investigación de mercados se puede observar 75 de los 113 encuestados es decir el 66.4% de los hombres estarían dispuestos a asistir a un Spa y Centro estético masculino, por otra parte el sector que preferían que se ubique el Spa es en San Rafael con un 34.7%.

Además en lo que se refiere a tratamientos corporales el tratamiento anti stress es el que preferiría un mayor número de encuestados con un 25%, en cuanto a tratamientos faciales con un 28.2% la limpieza facial es el tratamiento que más prefieren los hombres, con respecto a los servicios de centro estético el servicio que preferirían un mayor número de hombres es el corte de cabello con un 20.6% seguido de tratamientos capilares con un 18.1%, además los días en que los hombres prefieren visitar un Spa y Centro estético son los días viernes con un 22.7%, sábado con un 28% y domingo un 18.7%, el horario de preferencia de la mayoría de los encuestados es de 18:00 a 20:00 con un 36% y de 15:00 a 17:00 con un 33.3%, además a través de la investigación de mercado se pudo determinar que los hombres prefieren recibir información acerca del Spa y Centro estético en revistas y en la web con un 37.3 % y 22.7% respectivamente.

1.3.4.4 Demanda Actual del servicio

La investigación de mercados demostró el 66.4% de los encuestados estarían dispuestos a asistir a un Spa y Centro estético exclusivo para hombres. Considerando que el segmento al que está dirigido el proyecto está representado por 11227 individuos se concluye población urbana masculina económicamente activa ocupada entre 15 y 59 años del Cantón Rumiñahui que gustaría asistir a un Spa y Centro estético es de 7455 individuos.

1.3.5 Proyección de la Demanda

Según datos del INEC la población urbana masculina del cantón Rumiñahui tiene una tasa de crecimiento del 2.40%, tasa que será utilizada para proyectar la demanda, además se tomará en cuenta el número de veces que cada persona asiste a un Spa que según datos arrojados en la investigación de mercados es de dos veces por mes, a continuación se presenta la tabla 1.4 en donde se detalla la proyección de la demanda.

Tabla 1.4- Proyección de la Demanda

Año	Población urbana masculina económicamente activa ocupada entre 15 y 59 años del Cantón Rumiñahui que gustaría asistir a un Spa y Centro estético	# de Veces que asiste Mensualmente	# de Veces que asiste Anualmente	Demanda Anual Proyectada
2012	7455	2	24	178913
2013	7634	2	24	183207
2014	7817	2	24	187604
2015	8004	2	24	192107
2016	8197	2	24	196717
2017	8393	2	24	201439
2018	8595	2	24	206273
2019	8801	2	24	211224
2020	9012	2	24	216293
2021	9229	2	24	221484

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Wendy Suárez

1.4 Análisis de la Oferta

1.4.1 Clasificación de la oferta

La oferta puede clasificarse de acuerdo con el control que los fabricantes o productores tienen con relación al mercado, y son:

- “Oferta de mercado libre, es aquella en la que existe un gran número de compradores y vendedores y el producto está tipificado, de tal manera que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio al consumidor. También se caracteriza porque generalmente ningún productor domina el mercado; en este tipo de mercado los consumidores pueden escoger el producto más conveniente a sus necesidades.

- Oferta oligopólica, se caracteriza porque el mercado se encuentra dominada por sólo unos cuantos productores, un ejemplo actual es el mercado de automóviles.
- Oferta monopólica, es aquella en la que existe un solo productor del bien o servicio y, por tal motivo, domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad”⁴

1.4.2 Factores que afectan la Oferta

1.4.2.1 Expectativas

La industria del Spa se encuentra actualmente atravesando por un auge significativo, las nuevas formas de pensar e ideologías de bienestar y salud son las que sin duda alguna refuerzan a este mercado. De igual manera, cabe resaltar que las actuales dinámicas sociales así como la vida misma en sí, hace que muchos hombres necesiten cada vez más de un lugar en donde se puedan consentir. Existen varios factores entre ellos el estrés, las largas jornadas laborales, la moda metrosexual, el temor a envejecer, los cuales han impulsado al crecimiento acelerado de la industria del Spa y Centros estéticos en el Ecuador.

1.4.2.2 Capacidad de Inversión Fija

Tanto la Infraestructura como los equipos constituyen una gran inversión, se estima que se requeriría de aproximadamente unos 169.000 dólares, por lo que se puede decir que la inversión constituye una de las barreras más importantes a las cuales se enfrentan los inversionistas.

1.4.3 Comportamiento Histórico de La oferta

El presente proyecto no tiene antecedentes en cuanto al comportamiento de la oferta en los últimos años puesto que en el mercado no existe aún un Spa y Centro estético

⁴ MORALES Castro José Antonio, MORALES Castro Arturo. Proyectos de Inversión en la Práctica: Formulación y Evaluación, Páginas 99-100.

exclusivamente para hombres por lo que se basará en información de Spa y Centros estéticos ya existentes.

Entre los más conocidos en el Cantón Rumiñahui se encuentran los siguientes:

- ✓ **AISHA SPA&WELLNESS**, es una empresa con varios años de trayectoria, ubicado en la Av. Gral. Rumiñahui e Isla Baltra en San Rafael, brinda también el servicio de centro estético, especializado en cuidado de imagen y salud integral.
- ✓ **STAMPA SPA**, es un centro integral con varios años de experiencia dedicado a ofrecer servicios y productos de calidad, buscando mejorar la imagen y salud personal, ubicado en Playa Chica 1 y Novena transversal.
- ✓ **CRISTIAN SPA PELUQUERÍA**.-es un empresa muy reconocida en el Valle de los Chillos por los servicios de peluquería y Spa, además de contar con un personal altamente calificado está ubicado en un lugar de gran concurrencia como es el sector del El Triángulo
- ✓ **MARIA GRACIA PELUQUERÍA**.-es una cadena de peluquerías que cuenta con una gran variedad de servicios con tecnología de punta, cuenta con una línea de servicios llamado “El Barón” el cual están enfocado específicamente a satisfacer las necesidades del género masculino.

1.4.4 Oferta Actual

Se realizó una investigación de campo para determinar la oferta actual de los Spas y centros estéticos en el Cantón Rumiñahui, a continuación se los resultados obtenidos en la investigación.

Tabla 1.5- Oferta Actual

Nombre	# de hombres que visitan un Spa mensualmente	# de hombres que visitan un Spa anualmente	# de Veces que asiste Mensualmente	# de Veces que asiste Anualmente	Oferta Actual
Aisha Spa & Wellness	152	1824	2	24	43776
Stampa	88	1056	2	24	25344
Cristian Spa Peluquería	140	1680	2	24	40320
María Gracia Peluquería	112	1344	2	24	32256
SUMA	492	5904			141696

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Wendy Suárez

1.4.5 Proyección de la Oferta

La proyección se realizará en base a la tasa de crecimiento de la población urbana masculina del Cantón Rumiñahui la cual es del 2.40% según datos del INEC.

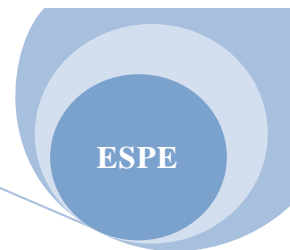


Tabla 1.6- Proyección de la Oferta

Año	Oferta Proyectada
2012	141696
2013	145097
2014	148579
2015	152145
2016	155796
2017	159536
2018	163364
2019	167285
2020	171300
2021	175411

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Wendy Suárez

1.5 Determinación de la Demanda Insatisfecha

Para determinar la demanda insatisfecha durante los próximos 15 años se realizó la diferencia entre la demanda y oferta anuales con que se obtuvo los siguientes resultados que se muestran en la Tabla 1.7 que se presenta a continuación.

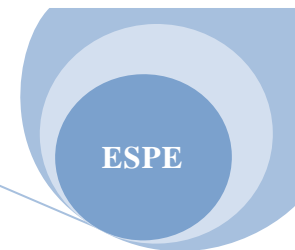


Tabla 1.7- Demanda Insatisfecha

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2012	178913	141696	37217
2013	183207	145097	38111
2014	187604	148579	39025
2015	192107	152145	39962
2016	196717	155796	40921
2017	201439	159536	41903
2018	206273	163364	42909
2019	211224	167285	43939
2020	216293	171300	44993
2021	221484	175411	46073

Fuente: Investigación de Mercados

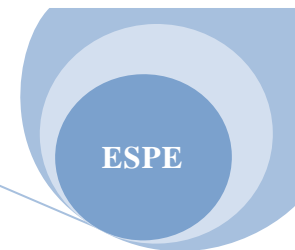
Elaborado por: Wendy Suárez

1.6 Comercialización

1.6.1 Estrategia de Precios

Las estrategias de precios constituyen directrices que permiten alcanzar los objetivos plateados en relación al precio, representa la forma en que se fijará la cantidad de dinero que el cliente debe pagar para obtener el servicio.

El precio se fijará en base a los de la competencia, tomando en cuenta el precio de mercado, cuánto esté dispuesto a pagar el cliente y los costos que se incurren en el servicio



En la siguiente tabla se detallan los precios que actualmente tienen los servicios ofrecidos en el mercado.

Tabla 1.8- Precios de la Competencia

Servicio	Precio
Centro estético	
Cortes de Cabello	8.00
Tratamientos capilares	15.00
Depilaciones	20.00
Tinturados de cabello	20.00
Manicure	8.00
Pedicure	10.00
Bronceado	20.00
Tratamientos corporales	
Piedras calientes	25.00
Deportivo	25.00
Peeling Corporal	30.00
Masaje Reductivo	35.00
Masaje Anti estrés	35.00
Hidromasaje	25.00
Tratamientos faciales	
Limpieza Facial	20.00
Microdermoabrasión	35.00
Peeling facial	25.00
Anti acné	35.00
Rejuvenecimiento	40.00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Wendy Suárez

Para el caso del proyecto se tomará como referencia los precios de la tabla anterior, además se considerará los datos obtenidos en la investigación de mercados, llegando así a establecer que los precios del servicio de centro estético oscilarán entre los 5 y 20 dólares, los tratamientos corporales entre 25 y 35 dólares y los tratamientos faciales entre 20 a 40 dólares.

1.6.2 Estrategia de Promoción.

“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”⁵

En base a la información obtenida en las encuestas se pudo determinar que los medios por los cuales las personas prefieren recibir información acerca del Spa y Centro estético es a través de revistas, es por ello que la promoción se basará en una comunicación masiva del servicio por medio de revistas de interés del género masculino como revistas de deportes o de negocios.

Además según datos del censo del 2010 realizado por el INEC, se pudo determinar que el 47% de la población del Cantón Rumiñahui usa internet razón por la cual se pondrá énfasis en dar a conocer el servicio a través de este medio con la creación de una página web la cual proporcionará al cliente información acerca de los diferentes servicios, precios y promociones de la empresa.

Un cliente satisfecho puede atraer a más clientes, es por ello que otra estrategia que se utilizará será la publicidad boca a boca la cual funciona de persona a persona y si son personas entusiasmadas y convencidas, el efecto es positivo y brindará enormes resultados y

⁵ LAMB HAIR, Mc Daniel, Marketing, Página 474

satisfacciones económicas, ya que al brindar un servicio de calidad al cliente éste podrá dar buenas referencias de la empresa y por ende atraer un mayor número de clientes.

Con el fin de obtener una mayor fidelidad del cliente se otorgará tarjetas de afiliación la cual le permitirá acceder al cliente a descuentos, así como también recibir un tratamiento estético gratis en la fecha de su cumpleaños.

1.6.3 Estrategia de Servicio

Se desarrollará una estrategia de enfoque ofreciendo un servicio exclusivo que permita distinguirnos de la competencia, con el fin de que el servicio sea percibido por los clientes como exclusivo, se contará con excelentes instalaciones con un diseño y ambiente propicio para el género masculino, se contará con atención especializada para cada uno de los clientes, además el servicio que se preste será de la más alta calidad con especialistas altamente calificados, haciendo que el cliente se sienta satisfecho desde el momento que ingresa a la empresa.

1.6.4 Estrategia de Plaza

“Las estrategias de plaza representan lo que hace la compañía para que el producto o servicio esté al alcance de los consumidores”⁶

El canal de distribución permite que se realice el proceso de entrega del servicio al consumidor, en lo que se refiere al proyecto el canal de distribución del Spa y Centro estético será directo, no existen intermediarios, con el fin de brindar un servicio rápido y oportuno.

⁶KOTLER Philip, Amstrong Gary, Fundamentos de Mercadotecnia, Página 168

Estudio para la Creación de un Spa y Centro Estético Masculino



ESPE

Además la empresa estará ubicada en un lugar de fácil acceso y de gran concurrencia del segmento objetivo

CAPÍTULO II

2. ESTUDIO TÉCNICO

2.1 Tamaño del Proyecto

Un factor muy importante en un proyecto es determinar su tamaño, debido a que genera una incidencia directa sobre la inversión y los costos que se requiere para la ejecución del mismo, además nos permite estimar el nivel de ingresos y rentabilidad que se alcanzará, se debe ser muy cauteloso al momento de definir el tamaño del proyecto puesto que una mala determinación del mismo puede conducir al fracaso del mismo.

2.1.1 Factores Determinantes del Tamaño del Proyecto.

2.1.1.1 Mercado

El mercado de los Spa y Centros estéticos ha tenido un crecimiento vertiginoso en los últimos años en el país entero, sin embargo solamente han logrado posicionarse en el mercado los que han permanecido en constante innovación satisfaciendo adecuadamente al cliente.

En el cantón Rumiñahui existe una gran cantidad de Spa y Centros estéticos, según el censo económico del 2010, existen 173 establecimientos que ofrece este tipo de servicios, sin embargo en el mercado no existe aún un Spa y Centro estético exclusivamente para hombres.

2.1.1.2 Disponibilidad de recursos financieros

Otro factor muy importante en el desarrollo del proyecto es la disponibilidad de dinero lo cual depende en gran medida del tamaño del proyecto. Para este caso se estima una inversión aproximada de 170000 dólares.

2.1.1.3 Disponibilidad de Mano de Obra

El equipo humano es un factor muy importante en un proyecto pues de éste dependerá en gran medida del éxito o fracaso del mismo por lo que se debe ser muy cuidadoso al momento de reclutar personal el cual debe ser altamente capacitado y especializado en tratamientos corporales, faciales y estético del género masculino de la cantidad de mano de obra que se requiera dependerá el tamaño del proyecto.

2.1.1.4 Disponibilidad de Tecnología

Al igual que los anteriores factores la tecnología constituye un aspecto muy importante al momento de determinar el tamaño del proyecto pues para este tipo de empresas se requiere de equipos sofisticados y con tecnología de punta que permitan ofrecer al cliente un servicio de calidad.

2.1.2 Optimización del Tamaño del Proyecto

El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada. Con el fin de prestar los distintos servicios el Spa y Centro estético contará con dos áreas fácilmente identificadas como es el área de spa y el área de estética

La zona del spa contará con 4 estaciones, 2 de ellas para el servicio de tratamientos corporales y 2 para el servicio tratamientos faciales, mientras que la zona del centro estético contará con dos estaciones en donde se realizará los distintos tratamientos estéticos que brinda

la empresa, también que contará con un área recepción, sala de espera y la oficina de administración.

En el ANEXO V se detalla el cálculo del tamaño óptimo del proyecto, tomando que en cuenta que se laborará 8 horas al día y 6 días a la semana, y que los tratamientos faciales y corporales tendrán una duración aproximada de dos horas por cliente y los tratamientos estéticos de una hora aproximadamente, se obtuvo los siguientes resultados:

Tamaño 1

Tabla 2.1- Tamaño 1

Área	Personal	Núm.	Duración Tratamiento horas promedio	Visitas diarias	Visitas Semanales	Visitas mensuales	Visitas anuales
Spa	cosmetólogas	2	2	8	48	192	2304
	masajistas	2	2	8	48	192	2304
Centro Estético	estilista	2	1	16	96	384	4608
				32	192	768	9216

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Wendy Suárez

Tamaño 2

Tabla 2.2-Tamaño 2

Área	Personal	Núm.	Duración Tratamiento horas promedio	Visitas diarias	Visitas Semanales	Visitas mensuales	Visitas anuales
Spa	cosmetólogas	1	2	4	24	96	1152
	masajistas	1	2	4	24	96	1152
Centro Estético	estilista	1	1	8	48	192	2304
				16	96	384	4608

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Wendy Suárez

Tamaño 3

Tabla 2.3-Tamaño 3

Área	Personal	Número	Duración Tratamiento horas promedio	Visitas diarias	Visitas Semanales	Visitas mensuales	Visitas anuales
Spa	cosmetólogas	1	2	4	24	96	1152
	masajistas	1	2	4	24	96	1152
Centro Estético	estilista	2	1	16	96	384	4608
				24	144	576	6912

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Wendy Suárez

Se realizó el cálculo del Valor Actual Neto para los tres tamaños, considerando que el tamaño óptimo es el que obtenga el VAN más alto, se ha elegido al tamaño 1 como el óptimo.

Tabla 2.4- Optimización del Tamaño del Proyecto

	Tamaño 1	Tamaño 2	Tamaño 3
VAN	\$ 86.297,88	-236610	\$ 36.018,50

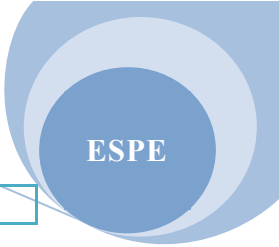
Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Wendy Suárez

Además se realizó una comparación con la demanda insatisfecha del proyecto para conocer el porcentaje de captación de la empresa, en la siguiente tabla se muestran los resultados obtenidos.

Tabla 2.5-Captación del Mercado

Tamaño	Visitas Anuales	Demanda Insatisfecha	Captación
1	9216	37217	24.76%
2	4608	37217	12.38%



3	6912	37217	18.57%
---	------	-------	--------

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Wendy Suárez

2.1.3 Definición de la Capacidad Instalada

Con el 100% de la capacidad instalada el Spa y Centro Estético tiene la capacidad de atender a 32 visitas al día, 192 a la semana, 768 al mes y 9216 al año. Al ser una empresa nueva en el mercado se planea empezar utilizando el 70% de la capacidad instalada atendiendo de esta manera a 6451 clientes en el primer año, es decir el 17.33% de la demanda insatisfecha.

2.2 Localización del Proyecto

2.2.1 Macro localización

El Spa y Centro estético estará ubicado en la Provincia de Pichincha, Cantón Rumiñahui, Parroquia de San Rafael.

Gráfico 2.1-Macrolocalización



Fuente: Wikipedia

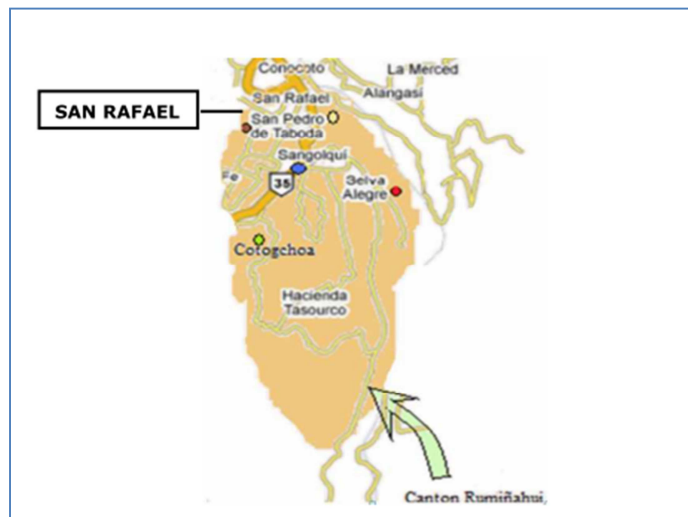
Elaborado por: Wikipedia

2.2.2 Micro Localización

A continuación se presentan las alternativas para la implementación para la empresa constituyen los siguientes:

- ✓ Sector del Triángulo es una zona bastante atractiva, de fácil acceso y muy comercial.
- ✓ Av. El Progreso frente al HiperMarket, la cual es una zona de fácil acceso, amplio espacio para parqueaderos., residencia de una gran cantidad de personas del segmento objetivo.
- ✓ Urbanización La Colina, ubicada a pocos km del San Luis Shopping y residencia de una gran cantidad de personas del target del proyecto.

Gráfico 2.2-Microlocalización



Fuente: Wikipedia

Elaborado por: Wikipedia

2.2.2.1 Factores Locacionales

Facilidad de Parqueo.- es un factor muy importante en cualquier tipo de negocios puesto que los clientes siempre buscan tener a buen recaudo su vehículo razón por la cual el Spa y Centro estético necesariamente deberá contar con un parqueadero amplio y seguro.

Seguridad.- este factor tiene que ver con la seguridad del sector en el que va a estar ubicado el proyecto, es por ello que se deberá tomar muy en cuenta este aspecto para brindar un ambiente de seguridad al cliente.

Disponibilidad de servicios básicos.- es indispensable que el proyecto se ubique en un sector en donde existan todos los servicios básicos necesarios para el desarrollo y buen funcionamiento de las nuevas instalaciones.

Comunicaciones.- es de vital importancia contar con medios de comunicación como teléfono e internet puesto que de estos dependerán gestiones pertinentes a la organización de la empresa así como también permitirán en estar en contacto permanente con el cliente y proveedores.

Accesibilidad.- es de suma importancia que los clientes cuenten con todas las facilidades para que pueden llegar sin ningún tipo de inconveniente a la empresa es por ello que se debe contar con las vías de acceso y medios de transporte.

2.2.2.2 Matriz Locacional

A continuación se presenta la matriz locacional del proyecto que nos permitirá conocer el lugar más adecuado para la localización de la empresa.

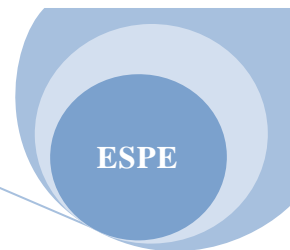


Tabla 2.6- Matriz Locacional

Factor	Peso	La Colina		El Triángulo		El Progreso	
		Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.
Facilidad de Parqueo	25%	60	15	70	17,5	80	20
Seguridad	25%	60	15	90	22,5	80	20
Disponibilidad de servicios básicos	15%	100	15	100	15	100	15
Comunicaciones	15%	100	15	100	15	100	15
Accesibilidad	20%	100	20	90	18	100	20
Total	100%		80		88		90

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Wendy Suárez

Como podemos observaren la tabla el lugar más apropiado para la localización del proyecto es el sector de El Progreso con una calificación de 90 puntos, seguido del sector del Triángulo y en tercer lugar la urbanización La Colina

Se determina entonces que la empresa se ubicará en el sector de El Progreso frente al HyperMarket, el lugar cuenta con espacio suficiente para parqueaderos, es de fácil acceso y es catalogado uno de los sectores con mayor concurrencia de personas y de gran desarrollo comercial, además es residencia de una gran parte del target del proyecto.

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”⁷

Proceso para Tratamientos Faciales

- 1. Limpieza.-** Lo cual se hace limpiando primero la piel para eliminar residuos de maquillaje y sudor. De esta manera es más fácil extraer puntos negros y blancos. El vapor también ayuda a que la piel absorba los nutrientes de las cremas mayores.
- 2. Exfoliación.-** La exfoliación remueve las células de la piel muertas; rejuvenece, ilumina y refresca la apariencia de tu piel.
- 3. Tonificación.-** Para remover el exceso de aceite y balancear el pH, se aplica un tónico especialmente formulado para cada tipo de piel.
- 4. Masaje.-** Este es un paso muy importante en la facial porque estimula la circulación y el drenaje linfático (lo que ayuda a eliminar toxinas). El masaje relaja los músculos faciales.
- 5. Aplicación de mascarilla.-** Ayuda a tonificar y clarificar la piel. También ayuda cerrar los poros, a nutrir el tejido facial.
- 6. Hidratación.-** se selecciona una crema hidratante especialmente formulada para cada tipo de piel, se aplica en cara y cuello, masajeando suavemente hacia arriba y evitando el área bajo los ojos

⁷SAPAG Chain Nassir, SAPAG Chain Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, página 145.

Proceso para Servicio de Centro Estético

1. Asesoría de imagen.- el objetivo es entregarle las herramientas necesarias para que maneje su imagen y que por tanto la expresión de esta sea acorde a su estilo y personalidad para que puede proyectar lo que es y lo que quiere ser
2. Prestación del servicio.- luego de asesoría al cliente se presta el servicio que requiere y que ofrece la empresa, podrá escoger uno o varios servicios que se presenta a continuación:
 - Cortes de cabello.
 - Tratamientos capilares.
 - Depilaciones
 - Tinturados de cabello.
 - Manicure y Pedicure.
 - Bronceado.

Proceso para Tratamientos Corporales

1. Roces relajantes: se realizan desde los hombros hasta el final de la espalda, con mucha suavidad, rozando la piel con las yemas de los dedos y en dirección a las lumbares, repitiendo los roces dos o tres veces. Efectos: son muy sedantes y preparan el cuerpo para las próximas manipulaciones.
2. Vaciado Venoso: se colocan las dos manos planas en el cuello, deslizando por los hombros, y de aquí bajamos hacia las lumbares con cierta presión, a los lados de la columna. Repetir dos veces. Efectos: renueva la sangre y activa la linfa.
3. Fricciones: son la base del masaje. Con ambas manos planas y con los dedos pulgares a cada lado de la columna, se realizará una fricción ascendente desde las lumbares hasta el cuello; al llegar arriba se separarán las manos hacia los hombros y se bajarán por los laterales de la espalda, con más presión al subir que al bajar. Repetir dos o tres veces. Efectos: activa la circulación y libera las células desvitalizadas de la piel.

4. Amasamiento digital: con los dedos, se realizan círculos hacia fuera desde el cuello hasta las lumbares, y luego subiendo por toda la espalda con presión media. Se repite dos veces. Efectos: tonifica los músculos.
5. Amasamiento profundo: ésta maniobra se realiza como si se amasara pan, alternando las dos manos comprimiendo o descomprimiendo, avanzando y retrocediendo. Sólo se realiza en las zonas carnosas. Efectos: elimina toxinas, reduce la grasa y la celulitis, nutre los músculos, etc.
6. Nudillares: se realiza con todos los nudillos flexionados y con el dedo pulgar presionando en forma de pellizco el tejido muscular. Es más profundo. Efectos: estimula la circulación sanguínea, revitaliza y nutre los músculos.
7. Roces y peinados. Se realizan con las yemas de los dedos como si peináramos la espalda, desde el cuello y los hombros hasta las lumbares, con una presión media y con rapidez, de arriba abajo.
8. Percusión cubital: con los bordes de las manos del lado del dedo meñique, daremos golpes suaves, ligeros, de manera rápida y alternada, con los dedos algo separados y flexionados. Efectos: elimina toxinas, tonifica los músculos y la piel y mejora la flacidez.
9. Vaciado venoso: se repite el paso dos.
10. Roces suaves: se repite el paso 1. manipulación que se realiza a modo de despedida.

2.3.2 Diagrama de Flujo

El Diagrama de flujo es la representación gráfica de secuencias rutinarias, se basan en la utilización de diversos símbolos de para representar operaciones específicas, los símbolos utilizados se conectan por medio de flechas para indicar la secuencia de operación

A continuación se presenta el diagrama de flujo para la prestación de los servicios de la empresa:

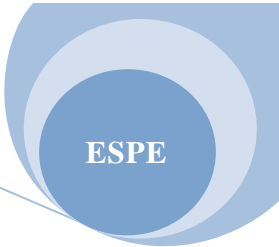
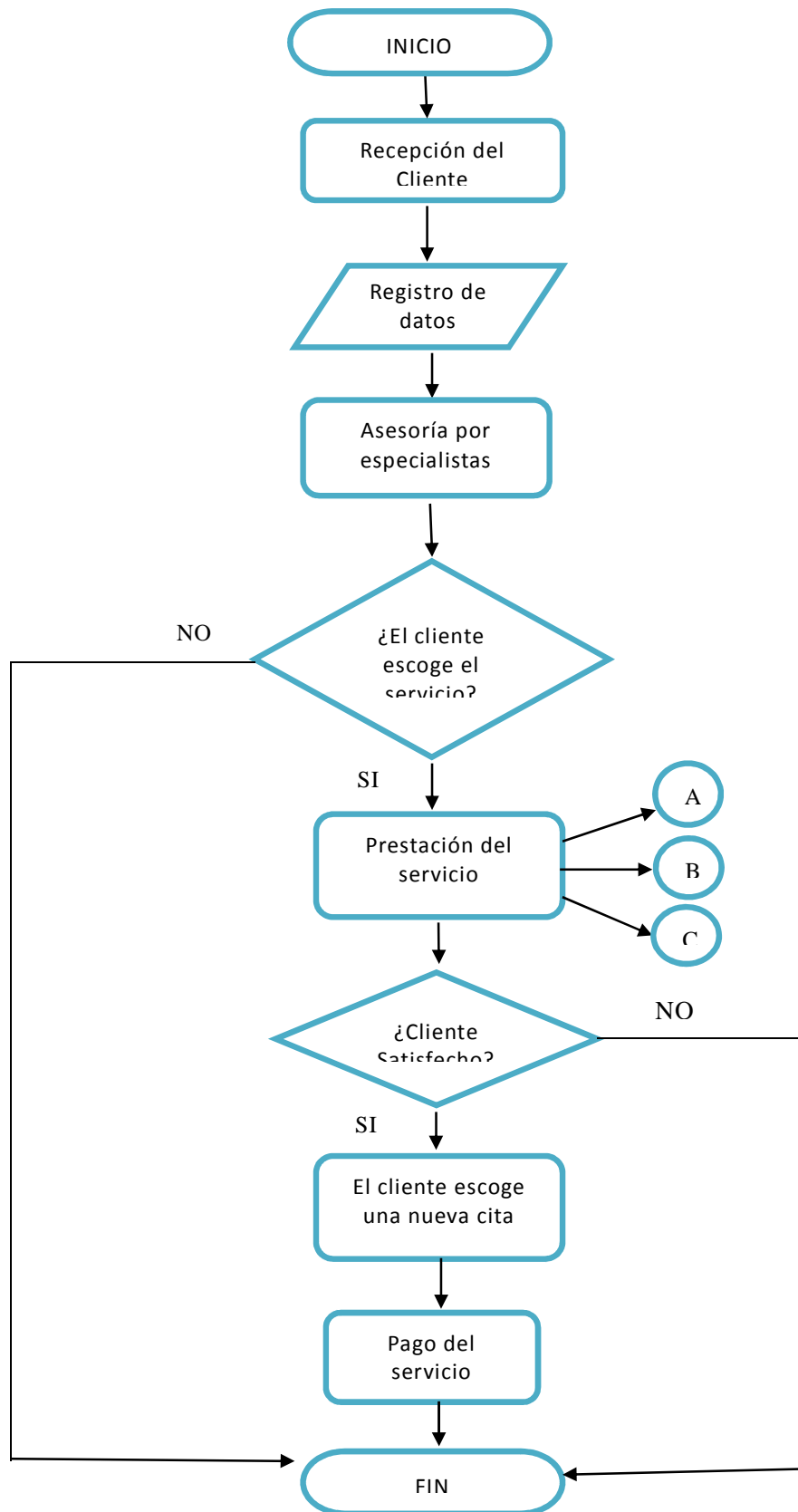
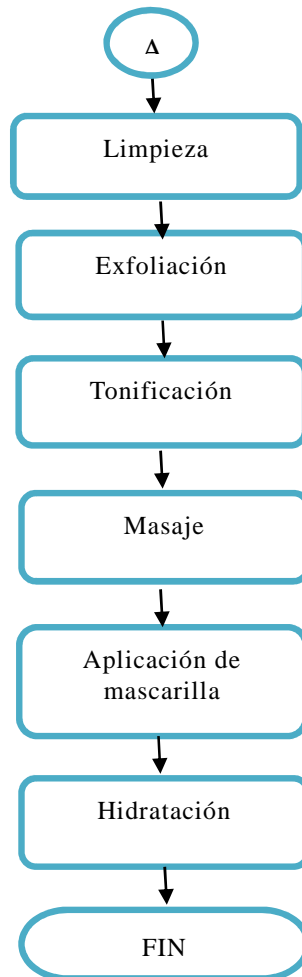


Gráfico 2.3- Diagrama de Flujo Servicio de Spa y Centro Estético



**Gráfico 2.4- Diagrama de Flujo
Servicio de Tratamientos Faciales**



**Gráfico 8 - Diagrama de Flujo
Servicio de Centro Estético**

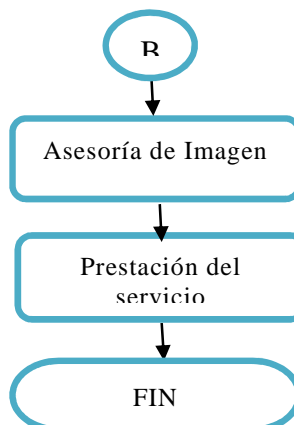
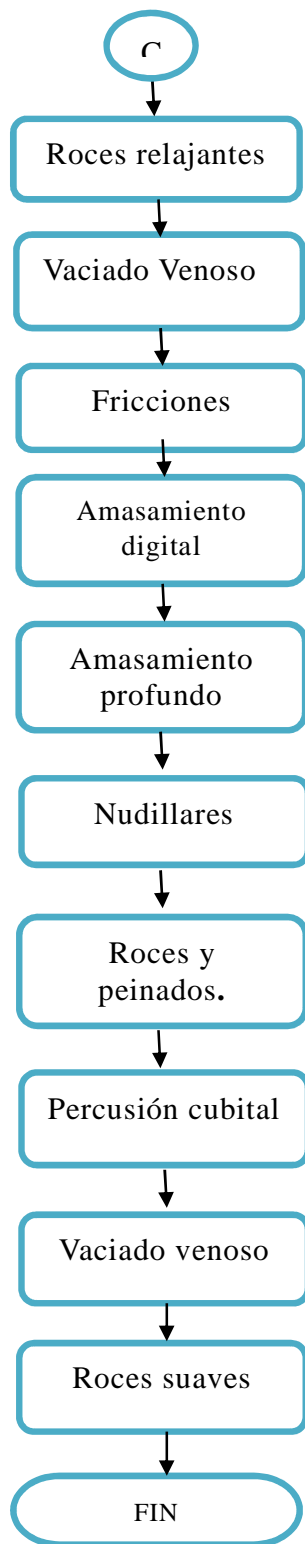


Gráfico 2.5- Diagrama de Flujo
Servicio de Tratamientos Corporales



2.3.3 Requerimiento de Mano de Obra

En la siguiente tabla se observa en forma detallada el requerimiento total de mano de obra anual que se necesitará dentro del área de administración y operaciones de los servicios de Spa y Centro estético.

Tabla 2.7- Requerimiento de Mano de Obra

Cargo	Número de Puestos	Remuneración		
		Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Gerente	1	900	900	10800
Asistente administrativa-financiera	1	550	550	6600
Cosmetólogas	2	450	900	10800
Masajistas	2	450	900	10800
Estilistas	2	450	900	10800
Auxiliar de Limpieza	1	292	292	3504
Total			4780	53304

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Wendy Suárez

2.3.4 Requerimiento de suministros, insumos y materiales, útiles y servicios

La implementación y buen funcionamiento de los servicios que ofrecerá el Spa y Centro estético requiere de útiles, suministros y servicios básicos los cuales son de suma importancia en los diferentes procesos que realiza la empresa, la utilización adecuada de los mismo permitirá optimizar recursos y la posibilidad de brindar un servicio de calidad. A continuación se presenta el detalle de cada uno de los requerimientos.

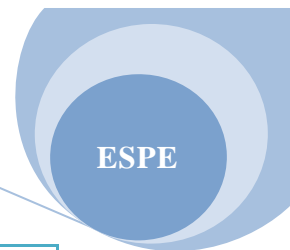


Tabla 2.8-Suministros de oficina

Concepto	U. Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Esferos	Unidad	18	0,50	9,00
Lápices	Unidad	18	0,30	5,40
Calculadora	Unidad	3	15,00	45,00
Carpetas	Unidad	50	1,00	50,00
Papel Bond	Resma	12	5,00	60,00
Sellos	Unidad	3	7,00	21,00
Grapadora	Unidad	3	9,00	27,00
Grapas	Unidad	12	5,60	67,20
Perforadora	Unidad	3	8,00	24,00
Resaltador	Unidad	9	1,50	13,50
			Total	322

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Wendy Suárez

Tabla 2.9- Útiles de Aseo

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Desinfectante	12	8	96
Escoba	4	3	12
Jabón liquido	12	5,5	66
Papel higiénico	24	3	72
Trapeador	4	3	12
Toallas para baño	24	3,5	84
Ambiental	12	6	72
			414

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Wendy Suárez

Tabla 2.10- Insumos y Materiales

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Sábanas	16	10	160
Batas	8	10	80
Mandiles	10	10	100
Toallas Grandes	10	10	100
Toallas Pequeñas	8	6	48
Brochas para spa	6	8	48
Cepillos y peinillas	8	6	48
Piedras volcánicas	12	9	108
Recipientes para spa	8	9	72
Tijeras	2	40	80
Kit de manicure	2	26	52
Tina Pedicure	2	40	80
Kit Pedircure	2	30	60
			1036

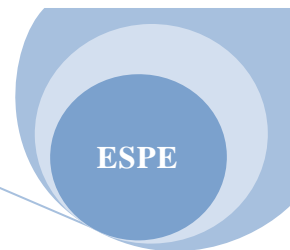
Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Wendy Suárez

Tabla 2.11- Servicios Básicos

Detalle	Costo anual
Teléfono/Internet	1080
Energía eléctrica	1440
Agua potable	1200
Total	3720

Fuente: Estudio Técnico



Elaborado por: Wendy Suárez

(El 80% de los costos corresponden al área operativa, se excluye teléfono e internet)

2.3.5 Estimación de la Inversión

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

Tabla 2.12- Equipo de Computación

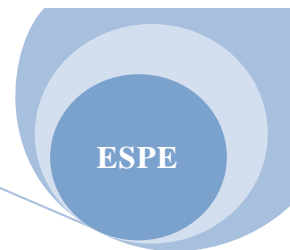
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computadores	3	700	2100
SUMAN			2100

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Wendy Suárez

Tabla 2.13- Maquinaria y Equipos

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Equipo 8 funciones	2	924	1848
Equipo peeling	2	492	984
Hidromasaje 3-4	1	1750	1750
Cámara Bronceadora	1	2000	2000
Calentador para piedras	2	80	160
Minicomponentes	4	200	800
Esterilizador	4	142	568
Máquina de cortar cabello	2	60	120
Afeitadora con patillera	2	72	144



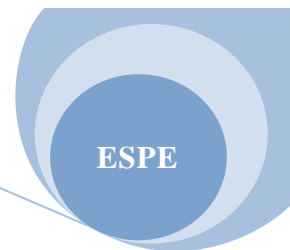
Secador de cabello	2	61	122
SUMAN			8496

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Wendy Suárez

Tabla 2.14- Muebles y Enseres

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Mesa	1	90	90
Butacas de espera	6	160	960
Decoración	1	300	300
Plasma	2	900	1800
Dispensador de Agua	2	80	160
Escritorio	1	211	211
Silla Ejecutiva	1	148	148
Sillas de espera	2	80	160
Archivador	2	120	240
Teléfono-Fax	2	100	200
Estación de trabajo	1	300	300
Silla Giratoria	1	120	120
Cafetera	1	35	35
Comedor	1	180	180
Camillas	4	247	988
Sillas spa	4	51	204
Sillas para hidromasaje	4	65	260
Mesas Auxiliares	4	35	140
Sillones peluquería	2	230	460
Silla para manicurista	1	51	51
Asiento para pedicurista	1	68	68



Lavacabezas	2	560	1120
SUMAN			8195

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Wendy Suárez

Tabla 2.15- Estimación de Inversión

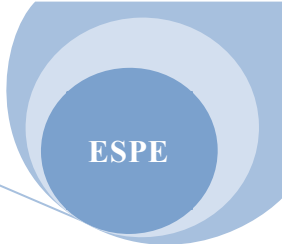
Terreno y Edificio

Descripción	Valor Anual
Terreno	65000
Edificios	70000

Fuente: Estudio Técnico

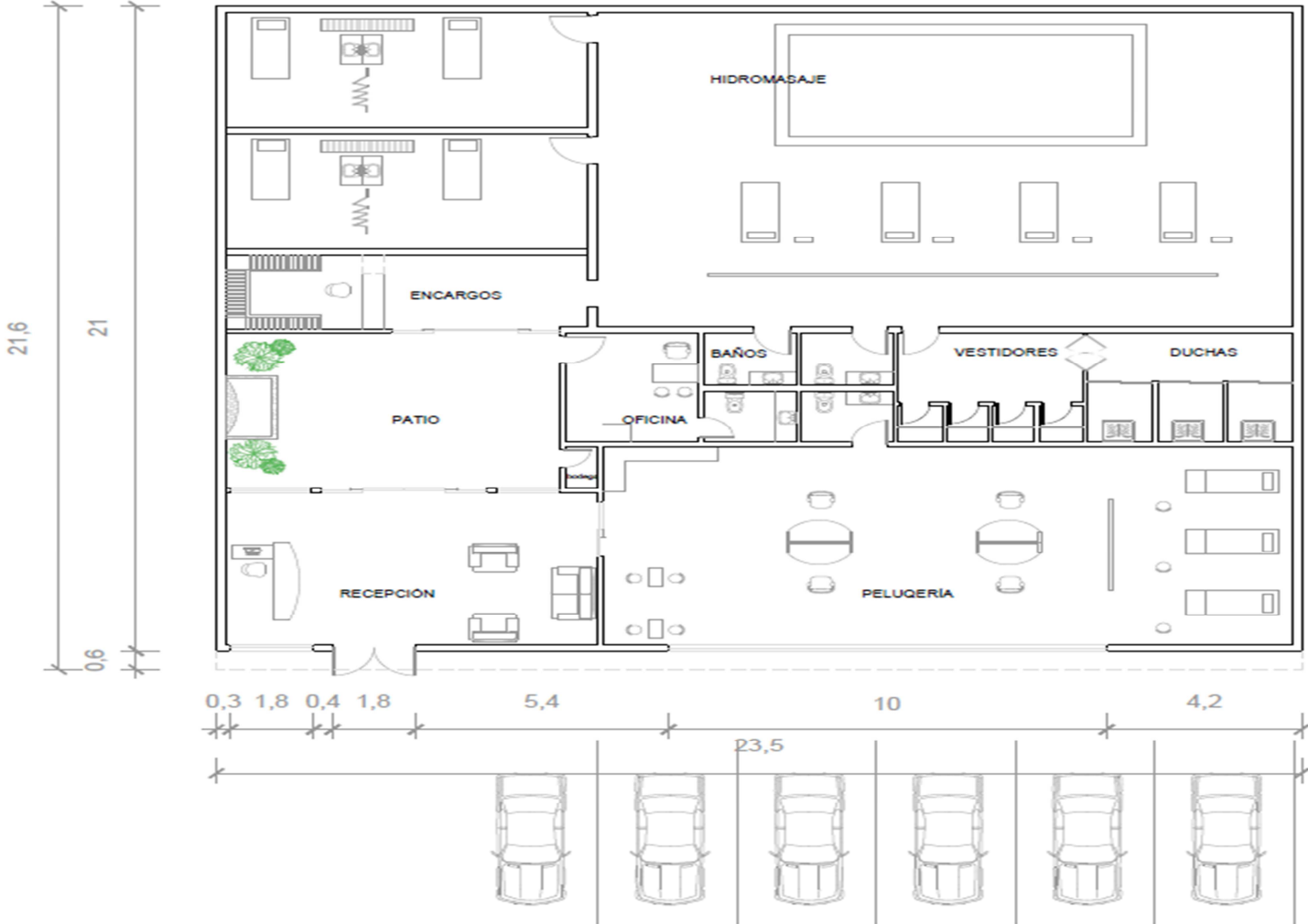
Elaborado por: Wendy Suárez

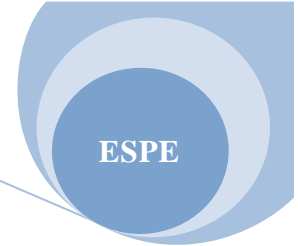
En el ANEXO VI se presenta la proforma de la construcción de la infraestructura



2.4 Distribución de la Planta

Gráfico 2.6-Planta





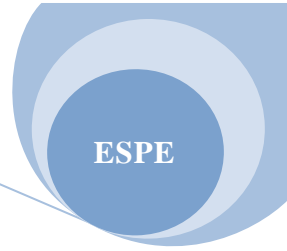
2.5 Calendario de Ejecución del Proyecto

Tabla 2.16- Calendario de Ejecución

N°	Nombre de la tarea	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 del Personal																							█	█				
6	Capacitación del Personal																									█	█		
7	Inauguración de las instalaciones																											█	

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Wendy Suárez



CAPÍTULO III

3. LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

3.1 La empresa

“La empresa es una unidad económica que, mediante la combinación de los factores de la producción, actúa como un elemento dinámico en la fabricación, rotación (compra-venta) o prestación de servicios con el objetivo de obtener un beneficio económico social”⁸

La identificación del servicio que se oferta en el mercado se realiza a través de un nombre comercial el cual lo distingue de otras empresas que tiene la misma actividad. El proyecto llevará el nombre de Uomo Spa y Centro estético exclusivo para hombres, el cual busca ofrecer un servicio integral satisfaciendo las necesidades específicas de cada cliente a través de un equipo humano altamente calificado.

A continuación se presenta el logo de la empresa el cual será utilizado tanto para la identificación de la empresa como para la publicidad de la misma.



3.1.1 Constitución de la empresa

Existen diferentes clases de compañías según la legislación ecuatoriana, para efectos de este proyecto se eligió la figura de Sociedad Anónima la cual tiene como característica principal, que es una sociedad cuyo capital está dividido en acciones negociables, y sus accionistas responden únicamente por el monto de sus aportaciones. Esta

⁸MENESES Edilberto, Preparación y Evaluación de Proyectos, Página 263

especie de compañías se administra por mandatarios amovibles socios o no. Se constituye con un mínimo de dos socios sin tener un máximo.

La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.

En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías.

La presentación al Superintendente de Compañías, se la hará con tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, adjuntando la solicitud correspondiente, la misma que tiene que ser elaborada por un abogado, pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.

El capital mínimo con que ha de constituirse la Compañía de Anónima, es de ochocientos dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 25% del capital total. Las aportaciones pueden consistir en dinero o en bienes muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder al género de comercio de la compañía, la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. El socio que ingrese con bienes, se hará constar en la escritura de constitución, los bienes serán valuados por los socios. La

compañía podrá establecerse con el capital autorizado, el mismo que no podrá ser mayor al doble del capital suscrito.

3.1.2 Requisitos para Funcionar como Compañía

- ✓ Nombre aprobado por la Secretaria de la Superintendencia de compañía.
- ✓ Presentar al Superintendente de compañía, las escrituras públicas de la Constitución.
- ✓ La compañía tendrá 2 accionistas
- ✓ El capital suscrito deberá ser como mínimo de \$800
- ✓ La empresa deberá afiliarse a la Cámara de la Pequeña Industria
- ✓ Para que el Centro pueda cumplir con los requisitos se deberá seguir los siguientes pasos:
 - Contratar los servicios de un abogado.
 - Solicitar la aprobación y reserva del nombre de la compañía.
 - Abrir una cuenta de integración de capital de un banco.
 - Elevar a Escritura Pública la Constitución de la Compañía
- ✓ Ingresar a la Intendencia de Compañía una solicitud dirigida al Intendente de Compañías requiriendo la aprobación de trámite de constitución, adjuntando el nombre, la cuenta de apertura de capital y la escritura pública de la compañía.
- ✓ Afiliar la Compañía a la Cámara de la Pequeña Industria.
- ✓ Obtener la resolución aprobatoria del trámite de constitución.
- ✓ Publicar el extracto de la constitución en un período local.
- ✓ Anotar en el margen de la escritura la resolución de la Intendencia de Compañías.
- ✓ Inscribir la Compañía en el Registro Mercantil.
- ✓ Inscribir el nombramiento del representante legal en el registro mercantil.

- ✓ Pagar impuestos municipales y de defensa nacional.
- ✓ Regresar los documentos a la Intendencia de Compañía con todos los documentos anteriormente nombrados.
- ✓ La Intendencia realizará la numeración correspondiente de la compañía.
- ✓ Obtención del R.U.C. en el S.R.I.

3.2 Base Filosófica

3.2.1 Misión

Somos una empresa innovadora que proporciona el servicio de Spa y Centro estético para el hombre actual, que brinda un servicio eficiente y de alta calidad, creando relaciones armoniosas y estables con nuestros clientes, proveedores y colaboradores.

3.2.2 Visión

En el 2016 ser líderes en el campo de los Spa y Centros estéticos masculinos, a través la entrega de un servicio de la más alta calidad, logrando la completa satisfacción del cliente, con el apoyo de un equipo altamente calificado y comprometido bajo la ideología de una organización moderna en constante innovación.

3.2.3 Estrategia Empresarial

3.2.3.1 Estrategia de Ventaja Competitiva

- ✓ La estrategia a implementarse es de enfoque ya que la empresa se dedicará a la especialización de un nicho de mercado específico, como es el género masculino, al que se puede atender con más efectividad y eficacia que los Spa y Centros estéticos más generalistas, como resultado de la aplicación de

esta estrategia el Spa y Centro estético se diferenciará al atender mejor las necesidades de un mercado meta específico.

3.2.3.2 Estrategia de Competitividad

- ✓ 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 a la competencia actual. Se busca de este modo alcanzar resultados a corto plazo mediante intensas campañas publicitarias servicios de calidad.

3.2.3.3 Estrategia de Crecimiento

- ✓ Se establecerá mejoras constantes y se desarrollará servicios innovadores que permitan satisfacer las necesidades y expectativas cambiantes de los consumidores, generando de esta manera un valor agregado a los clientes.

3.2.3.4Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos describen los resultados que la compañía desea alcanzar en un tiempo determinado, hacia dónde deben dirigirse los esfuerzos y recursos. Los objetivos estratégicos con los cuales trabajará la empresa son:

- ✓ Para el 2016 posicionar en el mercado a la empresa como líder en el servicio de Spa y centro estético exclusivo para hombres.
- ✓ Contar con personal competente y motivado a través la capacitación continua para alcanzar procesos eficientes que faciliten el cumplimiento de metas
- ✓ Generar procesos de mejoramiento continuo que permitan a la organización elevar sus estándares de calidad.
- ✓ Aumentar la productividad a través de la optimización de los recursos con el fin de asegurar la calidad del servicio que se ofrece.
- ✓ Obtener un alto nivel de rentabilidad, mediante la inversión eficiente de los recursos que nos permita tener buenos resultados expresados en términos de satisfacción al cliente y en términos monetarios.

3.2.4 Principios y Valores

3.2.4.1 Principios:

✓ Satisfacción al cliente

Nuestra prioridad radica en la evaluación periódica de la satisfacción del cliente frente al servicio brindado, de esta manera conocer las falencias y corregirlas, para así cumplir con las expectativas y la completa satisfacción de sus necesidades.

✓ Comunicación

Brindar información oportuna y clara a nuestros clientes, con el fin de mejorar la comunicación y desarrollar una mejora de los servicios.

✓ Innovación

Hacer de nuestro servicio algo innovador mediante las características particulares de atención, proporcionando un servicio personalizado para que el cliente se sienta como un cliente único e importante.

3.2.4.2 Valores:

✓ Lealtad

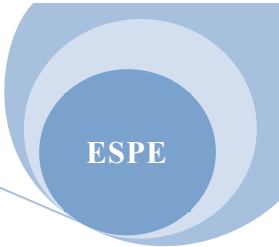
Alcanzar un compromiso serio entre la empresa, los clientes y la comunidad para beneficio de todos.

✓ Honestidad

Presentar compostura, moderación y honradez en las acciones que realice la empresa.

✓ Puntualidad

Cumplir los compromisos, tareas y diligencias, eficaz y efectivamente en los plazos y tiempos fijados.



✓ 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.

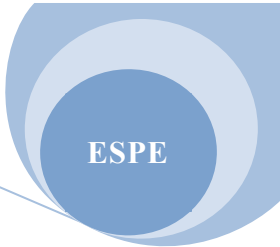
✓ Respeto

Siempre es importante el respeto en el ambiente de trabajo y el respeto hacia nuestros clientes para lograr su confianza.

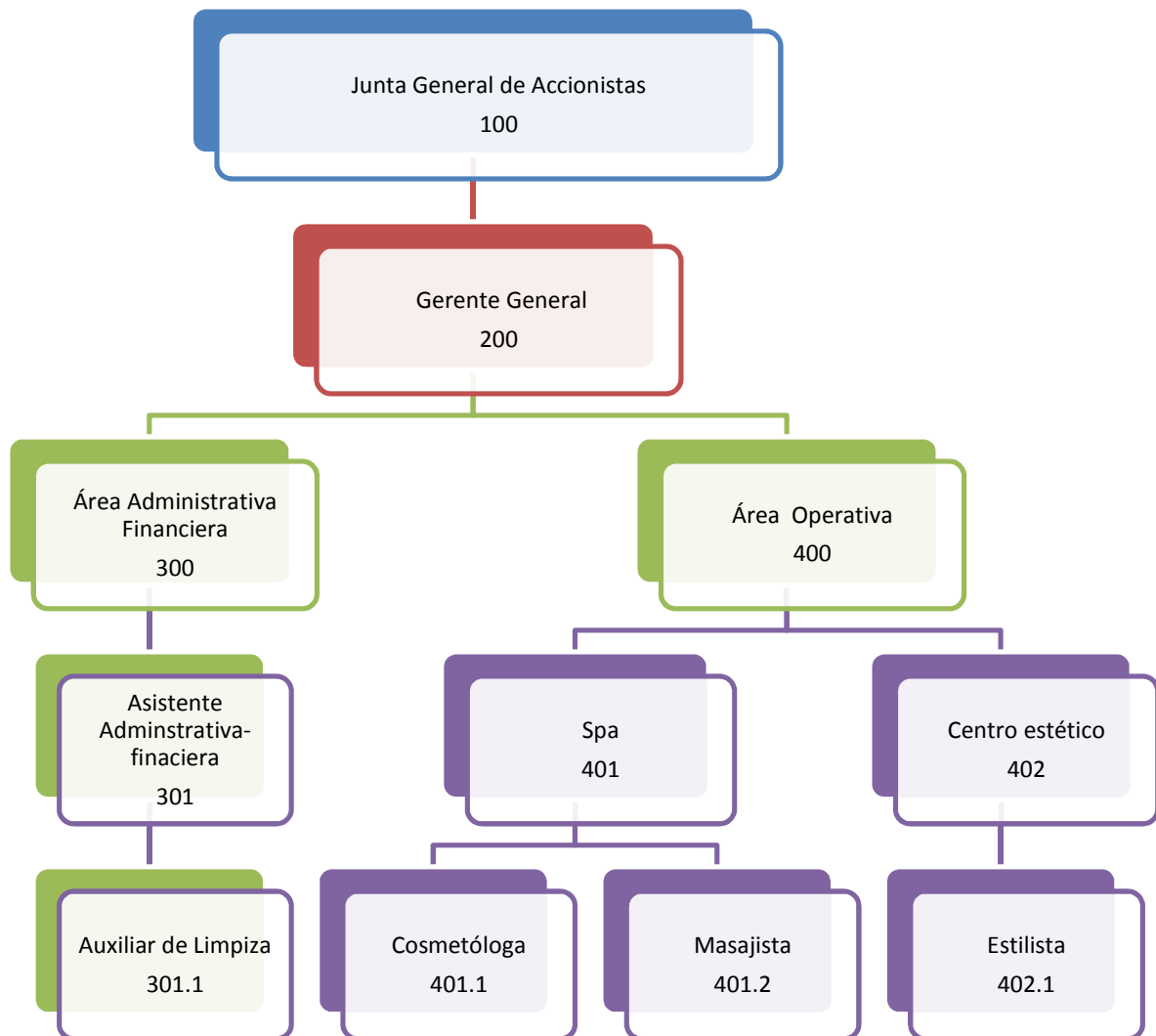
3.3 La Organización

3.3.1 Organigrama Estructural





3.3.2 Organigrama Funcional



3.3.3 Descripción de Funciones

Datos de Identificación

Denominación del Cargo: GERENTE GENERAL

Código: 200

Relaciones de Autoridad

Reporte A: Junta General de Accionistas

Supervisa A: Asistente Administrativa Financiera, Auxiliar de
Limpieza, Cosmetóloga
Masajista, Estilista

Descripción del Cargo

Responsable del control, administración y desarrollo de la empresa, así como de supervisar las actividades y funciones de las diferentes áreas.

Responsable de incrementar el volumen de negocios de la empresa y de velar por el buen rendimiento de los mismos.

Responsabilidades

- Planificar anualmente el presupuesto y supervisar el cumplimiento del mismo mensualmente.
- Realizar el control administrativo de las áreas, resolver problemas e implementar mejoras.
- Establecer Alianzas estratégicas
- Implementar cambios y mejoras para obtener las metas trazadas en el presupuesto.
- Manejar y realizar gestión con clientes potenciales.

Estudio para la Creación de un Spa y Centro Estético Masculino

The logo for ESPE (Escuela Superior Politécnica de Ingeniería) is located in the top right corner. It consists of three concentric circles in shades of blue, with the acronym 'ESPE' written in white capital letters inside the innermost circle.

ESPE

- Participar en reuniones necesarias para la captación de nuevos clientes y cierre de negocios.
- Revisar y controlar los reportes y cuadros de control de todo el personal y tomar las medidas de mejora necesarias.
- Controlar las funciones y la gestión realizada por el personal
- Informar de su gestión a Junta General de Accionistas

Datos de Identificación

Denominación del Cargo: ASISTENTE ADMINISTRATIVA FINANCIERA

Código: 301

Relaciones de Autoridad

Reporte a: Gerente General

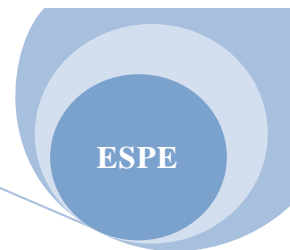
Supervisa a: Auxiliar de Limpieza

Descripción del Cargo

Responsable de asuntos administrativos y financieros de la empresa, así como de supervisar las actividades y funciones del auxiliar de limpieza

Responsabilidades

- Planificar controlar y suministrar los requerimientos de insumos de las diferentes áreas de la empresa
- Organizar y agentar citas para las distintas áreas
- Atender y asesorar al cliente cumpliendo los protocolos de servicios marcados por la empresa.
- Atender llamadas
- Canalizar documentación de las diferentes áreas.
- Ofrecer un servicio impecable de atención al cliente.
- Llevar registros contables financieros de la empresa
- Realizar pagos y cobranzas
- Supervisar las actividades y funciones del auxiliar de limpieza
- Reportar acerca de sus funciones al gerente general



Datos de Identificación

Denominación del Cargo: COSMETÓLOGA

Código: 401.1

Relaciones de Autoridad

Reporte a: Gerente General

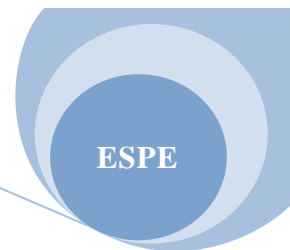
Supervisa a: n/a

Descripción del Cargo

Responsable realizar tratamientos faciales a clientes

Responsabilidades

- Planificar el requerimiento de insumos e instrumentos necesarios para su desenvolvimiento.
- Atender y asesorar al cliente cumpliendo los protocolos de servicios marcados por la empresa.
- Realizar todos los tratamientos faciales según las necesidades de los clientes.
- Reportar acerca de sus funciones a gerente general



Datos de Identificación

Denominación del Cargo: MASAJISTA

Código: 401.2

Relaciones de Autoridad

Reporte a: Gerente General

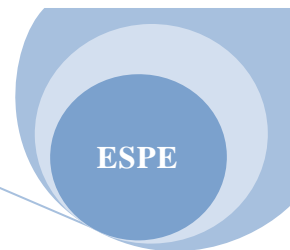
Supervisa a: n/a

Descripción del Cargo

Responsable realizar tratamientos corporales a clientes

Responsabilidades

- Planificar el requerimiento de insumos e instrumentos necesarios para su desenvolvimiento.
- Atender y asesorar al cliente cumpliendo los protocolos de servicios marcados por la empresa.
- Realizar todos los tratamientos corporales según las necesidades de los clientes.
- Reportar acerca de sus funciones a gerente general



Datos de Identificación

Denominación del Cargo: ESTILISTA

Código: 402.1

Relaciones de Autoridad

Reporte a: Gerente General

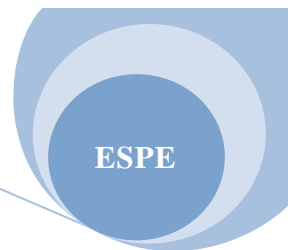
Supervisa a: n/a

Descripción del Cargo

Responsable realizar los distintos servicios estéticos a clientes

Responsabilidades

- Planificar el requerimiento de insumos e instrumentos necesarios para su desenvolvimiento.
- Atender y asesorar al cliente cumpliendo los protocolos de servicios marcados por la empresa.
- Realizar los distintos servicios estéticos según las necesidades de los clientes.
- Reportar acerca de sus funciones a gerente general



Datos de Identificación

Denominación del Cargo: AUXILIAR DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO

Código: 301.1

Relaciones de Autoridad

Reporte a: Asistente Administrativo y Financiero

Supervisa a: n/a

Descripción del Cargo

Responsable de la limpieza de la empresa y de cada una de sus áreas, así como el mantenimiento de los equipos

Responsabilidades

- Realizar la limpieza de la empresa y de cada una de sus áreas
- Realizar mantenimiento de los equipos
- Reportar acerca de sus funciones a asistente administrativa

Perfiles profesionales

Gerente

- ✓ Carrera Administrativa
- ✓ Experiencia
- ✓ Trato al cliente
- ✓ Experiencia gerencial comprobable
- ✓ Dinámico(a), proactivo(a),
- ✓ Excelente presentación.
- ✓ Manejo de personal
- ✓ Manejo y planeación en los tiempos de Spa

Asistente administrativa y financiera

- ✓ Responsable
- ✓ Emprendedor
- ✓ Dinámica y proactivo.
- ✓ Excelente presentación e Imagen.
- ✓ Estudios en Contabilidad y Administración

Cosmetóloga

- ✓ Experiencia en tratamientos faciales, depilaciones faciales y corporales, maquillaje facial.
- ✓ Área de estudio: Enfermería, Fisioterapia, Terapia Ocupacional
- ✓ Atención esmerada y especializada a clientes

Masajista

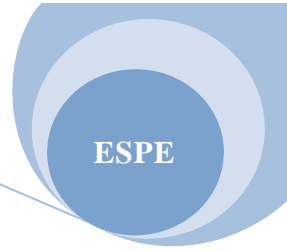
- ✓ Carrera o especialidad: masajista (fisioterapia)
- ✓ Situación académica: diploma o certificado
- ✓ Experiencia: teóricos en la aplicación de tratamientos relajantes ó reductivos.
- ✓ Manejo de técnicas de masaje en sus diversas áreas

Estilista

- ✓ Buena presentación
- ✓ Puntualidad
- ✓ Excelente trato con la gente
- ✓ Situación académica: diploma o certificado
- ✓ Experiencia: en estética en general
- ✓ Años de experiencia: 1 - 2 años

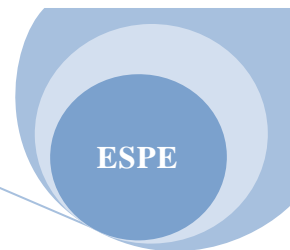
Auxiliar de Limpieza

- ✓ Escolaridad: Primaria y/o secundaria completa.
- ✓ Disponibilidad de horario.
- ✓ Sexo: Femenino
- ✓ Dinámica
- ✓ Responsable



CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO FINANCIERO



4.1 Presupuestos

4.1.1 Presupuestos de Inversión

Constituye la cantidad de dinero que se invertirá para poner en funcionamiento el Spa y Centro y los recursos con los cuales se financiarán las inversiones.

4.1.1.1 Activos Fijos

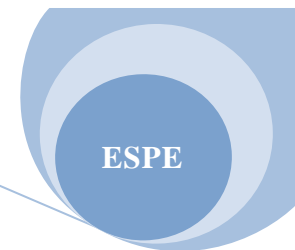
A continuación se presenta una tabla que detalla cada uno de los activos fijos necesarios para el funcionamiento del SPA.

Tabla 4.1- Activos Fijos

Detalle	Valor
Terrenos	65000
Edificios	70000
Equipos de Computación	2100
Maquinaria y equipos	10296
Muebles y enseres	6395
Total	153791

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Wendy Suárez



4.1.1.2 Activos Intangibles

Las inversiones en activos intangibles son todas aquellas que se realizan en activos necesarios para la puesta en marcha del proyecto. A continuación se detalla el presupuesto de inversión de activos intangibles.

Tabla 4.2- Activos Intangibles

Detalle	Valor
Gastos de Constitución	2500
Software	2000
Capacitaciones	1250
Patentes y permisos	1000
Total	6750

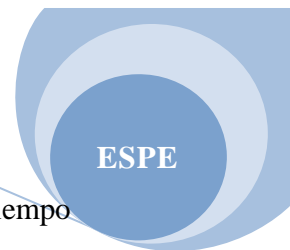
Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Wendy Suárez

4.1.1.3 Capital de Trabajo

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo. "Se denomina ciclo productivo al proceso que se inicia con el primer desembolso para cancelar los insumos de la operación y termina cuando se venden los insumos, transformados en productos terminados, y se percibe el producto de la venta y queda disponible para cancelar nuevos insumos), para una capacidad y tamaño determinados".⁹

⁹ SAPAG ChainNassir, SAPAG Chain Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, Página 236



Para la realización del cálculo se ha tomado en cuenta el lapso de un mes, tiempo que se ha estimado prudente hasta que el SPA y Centro estético sea identificado en el sector y pueda atraer clientes y por tanto cubrir todos los gastos que implica el funcionamiento del mismo.

Para el cálculo del capital de trabajo se utilizará la siguiente fórmula:

$$CT = \frac{\text{Costos Totales Anuales}}{365} * \text{Período Recuperación}$$

$$CT = \frac{G. \text{Administrativos} + C. \text{Fijos} + C. \text{Variables}}{365} * P. \text{Recuperación}$$

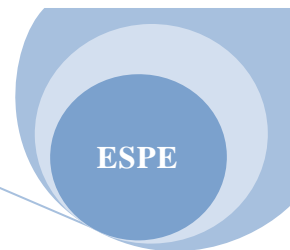
Por tanto, aplicado la fórmula anteriormente mencionada tenemos como capital de trabajo lo siguiente:

Tabla 4.3- Estimación del Capital de Trabajo

DESCRIPCIÓN	VALOR
Costos Variables	31985
Costos Fijos	34512
Insumos y materiales	1036
Gastos Administrativos y ventas	24808,1
Total Costos y Gastos	92341
Ciclos a financiar	30 DIAS
CAPITAL DE TRABAJO	7695

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Wendy Suárez



4.1.1.4 Resumen de Inversiones

En resumen la inversión que se requiere para la implementación del Spa y Centro estético se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 4.4- Resumen de Inversiones

Detalle	Valor
Activos fijos	
Terrenos	65000
Edificios	70000
Equipos de Computación	2100
Maquinaria y equipos	10296
Muebles y enseres	6395
Activos Intangibles	
Gastos de Constitución	2500
Software	2000
Capacitaciones	1250
Patentes y permisos	1000
Subtotal	160541
Capital de Trabajo	7695
Total	168236

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Wendy Suárez

4.1.1.5 Cronograma de Inversiones.

“Además de las inversiones previas al funcionamiento de la empresa es necesario proyectar las reinversiones de reemplazo y las nuevas inversiones por ampliación que se tengan en cuenta”.¹⁰

La empresa realizará diferentes reinversiones dentro de los 10 años proyectados debido a la vida útil de maquinaria y equipos y de muebles y enseres necesarios para la prestación del servicio.

¹⁰SAPAG, N., & SAPAG,. Preparación y Evaluación de Proyectos. Página 345

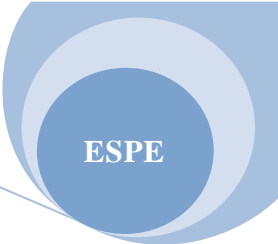
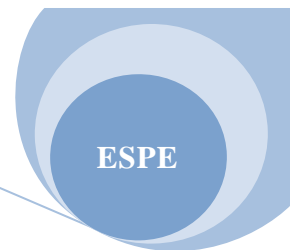


Tabla 4.5- Reinversiones

Concepto	Vida útil	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
		Valor	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
TERRENO		\$ 65.000										
EDIFICIOS	20	\$ 70.000										
MAQUINARIA Y EQUIPOS												
Equipo 8 funciones	10	\$ 1.848										\$ 1.848
Equipo peeling	10	\$ 984										\$ 984
Hidromasaje	10	\$ 1.750										\$ 1.750
Cámara Bronceadora	10	\$ 2.000										\$ 2.000
Calentador para piedras	10	\$ 160										\$ 160
Minicomponentes	10	\$ 800										\$ 800
Esterilizador	5	\$ 568										\$ 568
Máquina de cortar cabello	10	\$ 120										\$ 120
Afeitadora con patillera	10	\$ 144										\$ 144
Secador de cabello	10	\$ 122										\$ 122
Equipo de Computación	3	\$ 2.100			\$ 2.100			\$ 2.100			\$ 2.100	
Plasma	5	\$ 1.800					\$ 1800					\$ 1800
MUEBLES Y ENSERES		\$ 0										
Mesa	10	\$ 90										\$ 90
Butacas de espera	10	\$ 960										\$ 960

Decoración	10	\$ 300											\$ 300
Dispensador de Agua	10	\$ 160											\$ 160
Escritorio	10	\$ 211											\$ 211
Silla Ejecutiva	10	\$ 148											\$ 148
Sillas de espera	10	\$ 160											\$ 160
Archivador	10	\$ 240											\$ 240
Teléfono-Fax	5	\$ 200					\$ 200						\$ 200
Estación de trabajo	10	\$ 300											\$ 300
Silla Giratoria	10	\$ 120											\$ 120
Cafetera	5	\$ 35					\$ 35						\$ 35
Comedor	10	\$ 180											\$ 180
Camillas	10	\$ 988											\$ 988
Sillas spa	10	\$ 204											\$ 204
Sillas para hidromasaje	10	\$ 260											\$ 260
Mesas Auxiliares	10	\$ 140											\$ 140
Sillones peluquería	10	\$ 460											\$ 460
Silla para manicurista	10	\$ 51											\$ 51
Asiento para pedicurista	10	\$ 68											\$ 68
Lavacabezas	10	\$ 1.120											\$ 1.120
TOTAL		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 2.100	\$ 0	\$ 2.035	\$ 2.100	\$ 0	\$ 0	\$ 2.100	\$	16.691

Fuente: Estudio Financiero
 Elaborado por: Wendy Suárez



4.1.2 Presupuesto de Operación

Son aquellos valores que provienen de la actividad de la empresa, tanto egresos necesarios para la prestación del servicio, así como también los ingresos resultantes de esta.

4.1.2.1 Presupuesto de Ingresos

Presupuesto de Ingresos Operacionales

“A fin de elaborar el presupuesto de ingresos es necesario establecer el volumen de ventas por producto, por año y sus respectivos precios unitarios, para la vida útil del proyecto”.¹¹ .

Para el cálculo de los ingresos se consideró que la empresa empezará a operar con el 70% de su capacidad instalada, a partir del año 2014 utilizará su capacidad en un 80%, en el año 2015 utilizará un 90% de su capacidad instalada y a partir del año 2016 utilizará el 100% de su capacidad.

Además se tomó en cuenta que del total de clientes atendidos el 27% corresponden a tratamientos faciales, el 31% a tratamientos corporales y el 42% al servicio de centro estético.

A continuación se presentan las tablas con los ingresos operacionales del Spa y Centro estético de cada servicio que ofrece:

¹¹ MENESES Alvares, Edilberto, Preparación y Evaluación de Proyectos, Página 123

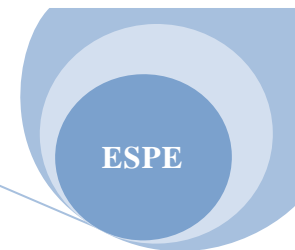


Tabla 4.6- Ingresos por Tratamientos Faciales

Año	Número de clientes	Precio	total
2012	1742	30	52255
2013	1742	30	52255
2014	1991	30	59720
2015	2239	30	67185
2016	2488	30	74650
2017	2488	30	74650
2018	2488	30	74650
2019	2488	30	74650
2020	2488	30	74650
2021	2488	30	74650

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Wendy Suárez

Tabla 4.7- Ingresos por Tratamientos Corporales

Año	Número de clientes	Precio	total
2012	2000	25	49997
2013	2000	25	49997
2014	2286	25	57139
2015	2571	25	64282
2016	2857	25	71424
2017	2857	25	71424
2018	2857	25	71424
2019	2857	25	71424
2020	2857	25	71424
2021	2857	25	71424

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Wendy Suárez

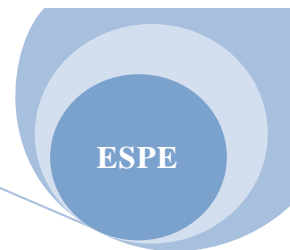


Tabla 4.8- Ingresos por servicio de Centro Estético

Año	Número de clientes	Precio	Total
2012	2710	12	32514
2013	2710	12	32514
2014	3097	12	37159
2015	3484	12	41804
2016	3871	12	46449
2017	3871	12	46449
2018	3871	12	46449
2019	3871	12	46449
2020	3871	12	46449
2021	3871	12	46449

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Wendy Suárez

Tabla 4.9- Ingresos Totales

TRATAMIENTOS FACIALES	TRATAMIENTOS CORPORALES	CENTRO ESTÉTICO	T. INGRESOS
52255	49997	32514	134766
52255	49997	32514	134766
59720	57139	37159	154018
67185	64282	41804	173270
74650	71424	46449	192522
74650	71424	46449	192522
74650	71424	46449	192522
74650	71424	46449	192522
74650	71424	46449	192522
74650	71424	46449	192522

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Wendy Suárez

Presupuesto de Otros Ingresos

Estudio para la Creación de un Spa y Centro Estético Masculino



Además, el presente proyecto tiene otros ingresos que provienen de la venta de activos, los mismos que se pueden identificar a continuación.

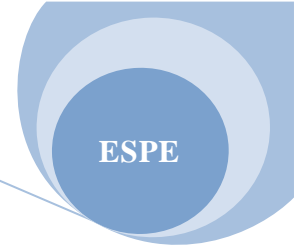
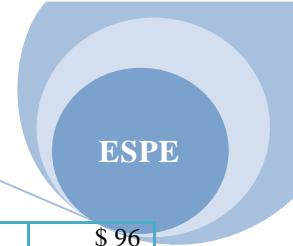
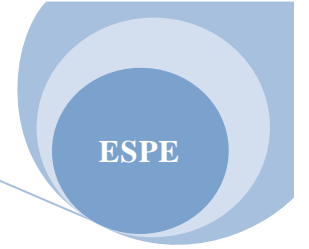


Tabla 4.10- Venta de Activos

		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Concepto	Vida útil	Valor	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
TERRENO		\$ 65.000										
EDIFICIOS	20	\$ 70.000										
MAQUINARIA Y EQUIPOS												
Equipo 8 funciones	10	\$ 1.848										\$ 185
Equipo peeling	10	\$ 984										\$ 98
Hidromasaje	10	\$ 1.750										\$ 175
Cámara Bronceadora	10	\$ 2.000										\$ 200
Calentador para piedras	10	\$ 160										\$ 16
Minicomponentes	10	\$ 800										\$ 80
Esterilizador	5	\$ 568										\$ 114
Máquina de cortar cabello	10	\$ 120										\$ 12
Afeitadora con patillera	10	\$ 144										\$ 14
Secador de cabello	10	\$ 122										\$ 12
Equipo de Computación	3	\$ 2.100			\$ 700			\$ 700			\$ 700	
MUEBLES Y ENSERES		\$ 0										
Mesa	10	\$ 90										\$ 9

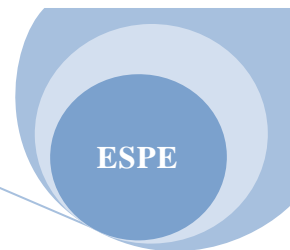


Butacas de espera	10	\$ 960											\$ 96
Decoración	10	\$ 300											\$ 30
Plasma	5	\$ 1.800					\$ 360						\$ 360
Dispensador de Agua	10	\$ 160											\$ 16
Escritorio	10	\$ 211											\$ 21
Silla Ejecutiva	10	\$ 148											\$ 15
Sillas de espera	10	\$ 160											\$ 16
Archivador	10	\$ 240											\$ 24
Teléfono-Fax	5	\$ 200					\$ 40						\$ 40
Estación de trabajo	10	\$ 300											\$ 30
Silla Giratoria	10	\$ 120											\$ 12
Cafetera	5	\$ 35					\$ 7						\$ 7
Comedor	10	\$ 180											\$ 18
Camillas	10	\$ 988											\$ 99
Sillas spa	10	\$ 204											\$ 20
Sillas para hidromasaje	10	\$ 260											\$ 26
Mesas Auxiliares	10	\$ 140											\$ 14
Sillones peluquería	10	\$ 460											\$ 46
Silla para manicurista	10	\$ 51											\$ 5
Asiento para pedicurista	10	\$ 68											\$ 7
Lavacabezas	10	\$ 1.120											\$ 112
TOTAL		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 700	\$ 0	\$ 407	\$ 700	\$ 0	\$ 0	\$ 700	\$ 0	\$ 1.929



Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Wendy Suárez



4.1.2.2 Presupuesto de Egresos

Costos Variables Totales

Los costos variables totales están calculados en función de los costos unitarios necesarios para brindar los diferentes servicios, los mismos que se detallan a continuación:

Tabla 4.11- Costos Variables Unitarios Tratamientos Faciales

Concepto	Unidad de medida	Capacidad personas	Costo total	Costo unitario
Crema exfoliante	kg/ frasco	25	15,00	0,60
Tónico	kg/ frasco	25	17,50	0,70
Crema desinflamante	kg/ frasco	25	18,75	0,75
Crema humectante	kg/ frasco	25	15,00	0,60
Protector solar	kg/ frasco	25	12,50	0,50
Mascarilla	kg/ frasco	25	16,25	0,65
Total				3,80

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Wendy Suárez

Tabla 4.12- Costos Variables Unitarios Tratamientos Corporales

Concepto	Unidad de medida	Capacidad personas	Costo total	Costo unitario
Crema base para masajes	Kg/ frasco	15	14,25	0,95
Crema activa modeladora	Kg/ frasco	15	12,00	0,80
Loción ultravitamina	Kg/ frasco	15	9,75	0,65
Aceite vehicular	Kg/ frasco	15	12,00	0,80
Total	Kg/ frasco			3,20

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Wendy Suárez

Tabla 4.13- Costos Variables Unitarios Centro Estético

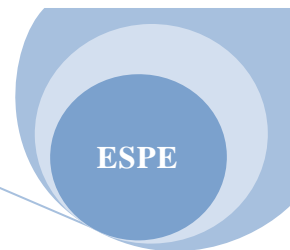
Concepto	Unidad de medida	Capacidad Personas	C. total	C. unitario
Shampoo acondicionador	ml	25	10,00	0,40
Tratamiento capilar	ml	20	10,00	0,50
Laca para cabello	ml	30	16,50	0,55
Gorro térmico	unidad	-	0,20	0,20
Tintes	unidad		3,00	3,00
Removedor de esmalte	ml	50	20,00	0,40
Esmalte	ml	20	2,25	0,15
Removedor de cutícula	ml	15	6,75	0,45
Gel fijador	ml	20	6,00	0,30
Gel post depilatorio	ml	15	15,75	1,05
Total				7,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Wendy Suárez

Tabla 4.14- Costos Variables Totales

Año	Costo Variable Total
2012	31985
2013	31985
2014	36554
2015	41124
2016	45693
2017	45693
2018	45693
2019	45693
2020	45693



2021	45693
-------------	-------

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Wendy Suárez

Costos Fijos Totales

En la siguiente tabla se presentan todos los rubros que se tomaron en cuenta para el cálculo de los costos fijos.

Tabla 4.15- Costos Fijos Totales

Concepto	Costo mensual	Costo anual
Mano de Obra		32400
Cosmetólogas	900	10800
Masajistas	900	10800
Estilistas	900	10800
Servicios Básicos		2112
Energía eléctrica	96	1152
Agua potable	80	960
SUMAN		34512

Fuente: Estudio Financiero

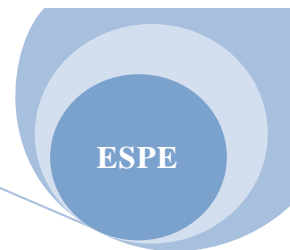
Elaborado por: Wendy Suárez

Gastos Administrativos

Son desembolsos que están relacionados con las actividades de gestión, los rubros se detallan a continuación:

Tabla 4.16- Gastos Administrativos

Detalle	Valor anual
Gerente	10800
Asistente administrativa-financiera	6600
Auxiliar de Limpieza	3504
Teléfono/Internet	1080
Energía eléctrica	288
Agua potable	240



Útiles de aseo	414
Suministros de oficina	322
Total	23248

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Wendy Suárez

Gastos de Venta

Para el cálculo de los gastos de venta se ha tomado en cuenta los relacionados a la publicidad que están conformados por los siguientes rubros:

Tabla 4.17- Gastos de Ventas

Detalle	Valor anual
Anuncio Prensa	960
Tarjetas Presentación	100
Valla Publicitaria	500
Total	1560

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Wendy Suárez

Gastos Financieros

Son todos aquellos gastos originados como consecuencia de financiarse una empresa con recursos ajenos.

El valor a financiarse será de 50.470,83 dólares y va a ser financiado en diez años con una tasa de interés del 11.5% anual. A continuación se detalla el correspondiente pago del interés y del capital.

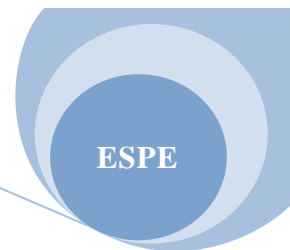


Tabla 4.18- Amortización de la Deuda

Período	Saldo capital	Capital	Interés	Cuota
0	50.470,83	0	0	0
1	50.471	5.047	5.804	10.851
2	45.424	5.047	5.224	10.271
3	40.377	5.047	4.643	9.690
4	35.330	5.047	4.063	9.110
5	30.282	5.047	3.482	8.530
6	25.235	5.047	2.902	7.949
7	20.188	5.047	2.322	7.369
8	15.141	5.047	1.741	6.788
9	10.094	5.047	1.161	6.208
10	5.047	5.047	580	5.627
TOTAL		50.471	28.440	63.770

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Wendy Suárez

Amortizaciones

Toda empresa para constituirse legalmente debe incurrir en gastos sobre los activos intangibles, los mismos que se amortizarán a 5 años y sus cálculos quedan estructurados de la siguiente forma:

Tabla 4.19- Amortización de Activos Intangibles

CONCEPTO	AÑOS	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de Constitución	5	2500	500	500	500	500	500
Software	5	2000	400	400	400	400	400
Capacitaciones	5	1250	250	250	250	250	250

Estudio para la Creación de un Spa y Centro Estético Masculino

The logo for ESPE (Escuela Superior Politécnica de Ingeniería) is located in the top right corner. It consists of three concentric circles in shades of blue, with the acronym 'ESPE' in white capital letters centered within the innermost circle.

Patentes y permisos	5	1000	200	200	200	200	200
Total		6750	1350	1350	1350	1350	1350

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Wendy Suárez

Depreciaciones

Este rubro fue determinado en base a las inversiones sobre activos fijos y se aplicó el método de línea recta

$D_p = \frac{\text{Valor nominal o de adquisición} - \text{Valor residual (\% del valor nominal)}}{\text{Vida útil (años)}}$

Vida útil (años)

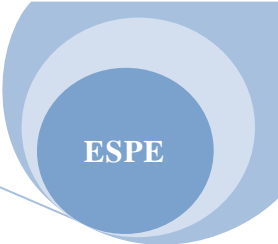
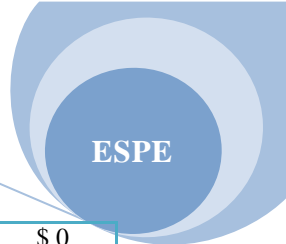
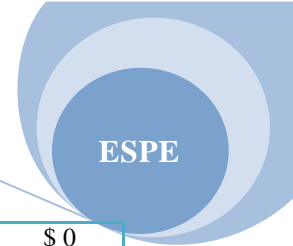


Tabla 4.20- Depreciación de Activos Fijos

Concepto	Vida útil	Año 0 Valor	Año 1 2012	Año 2 2013	Año 3 2014	Año 4 2015	Año 5 2016	Año 6 2017	Año 7 2018	Año 8 2019	Año 9 2020	Año 10 2021	Valor Residual
TERRENO		\$65.000											
EDIFICIOS	20	\$70.000	\$ 3.500	\$ 3.500	\$ 3.500	\$ 3.500	\$ 3.500	\$ 3.500	\$ 3.500	\$ 3.500	\$ 3.500	\$ 3.500	\$ 35.000
MAQUINARIA Y EQUIPOS													
Equipo 8 funciones	10	\$ 1.848	\$ 185	\$ 185	\$ 185	\$ 185	\$ 185	\$ 185	\$ 185	\$ 185	\$ 185	\$ 185	\$ 0
Equipo peeling	10	\$ 984	\$ 98	\$ 98	\$ 98	\$ 98	\$ 98	\$ 98	\$ 98	\$ 98	\$ 98	\$ 98	\$ 0
Hidromasaje	10	\$ 1.750	\$ 175	\$ 175	\$ 175	\$ 175	\$ 175	\$ 175	\$ 175	\$ 175	\$ 175	\$ 175	\$ 0
Cámara Bronceadora	10	\$ 2.000	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 0
Calentador para piedras	10	\$ 160	\$ 16	\$ 16	\$ 16	\$ 16	\$ 16	\$ 16	\$ 16	\$ 16	\$ 16	\$ 16	\$ 0
Minicomponentes	10	\$ 800	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 0
Esterilizador	5	\$ 568	\$ 114	\$ 114	\$ 114	\$ 114	\$ 114	\$ 114	\$ 114	\$ 114	\$ 114	\$ 114	\$ 0
Máquina de cortar cabello	10	\$ 120	\$ 12	\$ 12	\$ 12	\$ 12	\$ 12	\$ 12	\$ 12	\$ 12	\$ 12	\$ 12	\$ 0



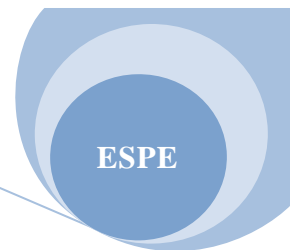
Afeitadora con patillera	10	\$ 144	\$ 14	\$ 14	\$ 14	\$ 14	\$ 14	\$ 14	\$ 14	\$ 14	\$ 14	\$ 14	\$ 0
Secador de cabello	10	\$ 122	\$ 12	\$ 12	\$ 12	\$ 12	\$ 12	\$ 12	\$ 12	\$ 12	\$ 12	\$ 12	\$ 0
Equipo de Computación	3	\$ 2.100	\$ 700	\$ 700	\$ 700	\$ 700	\$ 700	\$ 700	\$ 700	\$ 700	\$ 700	\$ 700	\$ 700
Plasma	5	\$ 1.800	\$ 360	\$ 360	\$ 360	\$ 360	\$ 360	\$ 360	\$ 360	\$ 360	\$ 360	\$ 360	\$ 0
MUEBLES Y ENSERES													
Mesa	10	\$ 90	\$ 9	\$ 9	\$ 9	\$ 9	\$ 9	\$ 9	\$ 9	\$ 9	\$ 9	\$ 9	\$ 0
Butacas de espera	10	\$ 960	\$ 96	\$ 96	\$ 96	\$ 96	\$ 96	\$ 96	\$ 96	\$ 96	\$ 96	\$ 96	\$ 0
Decoración	10	\$ 300	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 0
Dispensador de Agua	10	\$ 160	\$ 16	\$ 16	\$ 16	\$ 16	\$ 16	\$ 16	\$ 16	\$ 16	\$ 16	\$ 16	\$ 0
Escritorio	10	\$ 211	\$ 21	\$ 21	\$ 21	\$ 21	\$ 21	\$ 21	\$ 21	\$ 21	\$ 21	\$ 21	\$ 0
Silla Ejecutiva	10	\$ 148	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 0
Sillas de espera	10	\$ 160	\$ 16	\$ 16	\$ 16	\$ 16	\$ 16	\$ 16	\$ 16	\$ 16	\$ 16	\$ 16	\$ 0
Archivador	10	\$ 240	\$ 24	\$ 24	\$ 24	\$ 24	\$ 24	\$ 24	\$ 24	\$ 24	\$ 24	\$ 24	\$ 0
Teléfono-Fax	5	\$ 200	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 0
Estación de trabajo	10	\$ 300	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 0
Silla Giratoria	10	\$ 120	\$ 12	\$ 12	\$ 12	\$ 12	\$ 12	\$ 12	\$ 12	\$ 12	\$ 12	\$ 12	\$ 0
Cafetera	5	\$ 35	\$ 7	\$ 7	\$ 7	\$ 7	\$ 7	\$ 7	\$ 7	\$ 7	\$ 7	\$ 7	\$ 0
Comedor	10	\$ 180	\$ 18	\$ 18	\$ 18	\$ 18	\$ 18	\$ 18	\$ 18	\$ 18	\$ 18	\$ 18	\$ 0
Camillas	10	\$ 988	\$ 99	\$ 99	\$ 99	\$ 99	\$ 99	\$ 99	\$ 99	\$ 99	\$ 99	\$ 99	\$ 0
Sillas spa	10	\$ 204	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 0



Sillas para hidromasaje	10	\$ 260	\$ 26	\$ 26	\$ 26	\$ 26	\$ 26	\$ 26	\$ 26	\$ 26	\$ 26	\$ 26	\$ 26	\$ 0
Mesas Auxiliares	10	\$ 140	\$ 14	\$ 14	\$ 14	\$ 14	\$ 14	\$ 14	\$ 14	\$ 14	\$ 14	\$ 14	\$ 14	\$ 0
Sillones peluquería	10	\$ 460	\$ 46	\$ 46	\$ 46	\$ 46	\$ 46	\$ 46	\$ 46	\$ 46	\$ 46	\$ 46	\$ 46	\$ 0
Silla para manicurista	10	\$ 51	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 0
Asiento para pedicurista	10	\$ 68	\$ 7	\$ 7	\$ 7	\$ 7	\$ 7	\$ 7	\$ 7	\$ 7	\$ 7	\$ 7	\$ 7	\$ 0
Lavacabezas	10	\$ 1.120	\$ 112	\$ 112	\$ 112	\$ 112	\$ 112	\$ 112	\$ 112	\$ 112	\$ 112	\$ 112	\$ 112	\$ 0
TOTAL			6.129,4 0	6.129,4 0	6.129,4 0	6.129,4 0	6.129,4 0	6.129,4 0	6.129,4 0	6.129,4 0	6.129,4 0	6.129,4 0	6.129,4 0	35.700,0 0

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Wendy Suárez



Resumen del Presupuesto de Operación

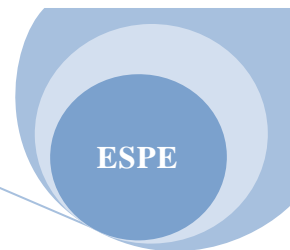
En resumen el presupuesto de operación quedará conformado por la unificación del presupuesto de los ingresos y de egresos que se presenta a continuación:

Tabla 4.21- Resumen de Presupuesto de Operación

Concepto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Presupuesto de Ingresos										
Ingresos	134766	134766	154018	173270	192522	192522	192522	192522	192522	192522
Venta de activos	0	0	700	0	407	700	0	0	700	1929
Presupuesto de Gastos										
Costos Variables	31985	31985	36554	41124	45693	45693	45693	45693	45693	45693
Costos Fijos	34512	34512	34512	34512	34512	34512	34512	34512	34512	34512
Gastos Administrativos y Ventas	24808	24808	24808	24808	24808	24808	24808	24808	24808	24808
Gastos Financieros	5804	5224	4643	4063	3482	2902	2322	1741	1161	580
Depreciaciones	6129	6129	6129	6129	6129	6129	6129	6129	6129	6129
Amortizaciones	1350	1350	1350	1350	1350	0	0	0	0	0
15% trabajadores	4527	5397	7600	9802	12004	12207	12207	12207	12207	12207
25% impuesto a la renta	6413	7646	10766	13886	17006	17293	17293	17293	17293	17293

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Wendy Suárez



4.1.2.3 Estructura de Financiamiento

La estructura de financiamiento para el proyecto está determinada de la siguiente manera:

Tabla 4.22- Estructura de Financiamiento

	Capital Propio	Capital Financiado	Total
Porcentaje	70%	30%	100%
Valor	\$ 117.765,27	\$ 50.470,83	\$ 168.236,10

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Wendy Suárez

Para determinar los gastos financieros del proyecto, se realizará un crédito comercial, dicho valor corresponde a 50470,83 dólares.

4.1.3 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio de la empresa representa el volumen de producción donde no gana ni pierde, es decir, cuando los ingresos cubren el total de los costos tanto fijos como variables del proyecto. Para determinar el punto de equilibrio se debe establecer los costos fijos y los costos variables del primer año que se presentan a continuación:

La fórmula para obtener el punto de equilibrio es la siguiente:

$$P. \text{Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - \frac{\text{Costos Variables Totales}}{\text{Ventas Totales}}}$$

Aplicando la fórmula se obtiene la siguiente tabla:

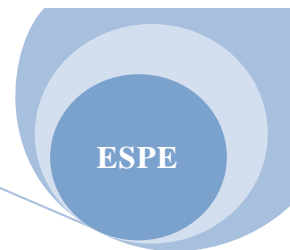
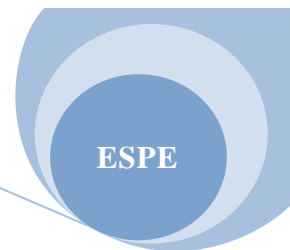


Tabla 4.23- Punto de Equilibrio

Año	Costos Fijos Totales	Costos Variables	Total Ventas	Punto de Equilibrio	P.E/ Ingreso Total
2012	\$ 34.512,00	\$ 31.985,05	\$ 134.765,57	\$ 45.252,05	0,33578348
2013	\$ 34.512,00	\$ 31.985,05	\$ 134.765,57	\$ 45.252,05	0,33578348
2014	\$ 34.512,00	\$ 36.554,34	\$ 154.017,79	\$ 45.252,05	0,29381054
2015	\$ 34.512,00	\$ 41.123,64	\$ 173.270,02	\$ 45.252,05	0,26116493
2016	\$ 34.512,00	\$ 45.692,93	\$ 192.522,24	\$ 45.252,05	0,23504844
2017	\$ 34.512,00	\$ 45.692,93	\$ 192.522,24	\$ 45.252,05	0,23504844
2018	\$ 34.512,00	\$ 45.692,93	\$ 192.522,24	\$ 45.252,05	0,23504844
2019	\$ 34.512,00	\$ 45.692,93	\$ 192.522,24	\$ 45.252,05	0,23504844
2020	\$ 34.512,00	\$ 45.692,93	\$ 192.522,24	\$ 45.252,05	0,23504844
2021	\$ 34.512,00	\$ 45.692,93	\$ 192.522,24	\$ 45.252,05	0,23504844

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Wendy Suárez



4.2 Estados Financieros Pro Forma

4.2.1 Estado de Resultados

El estado de resultados es un informe sobre la situación económica y financiera de la empresa en un periodo de tiempo determinado, que muestra en forma sistemática las cuentas de rentas, costos y gastos. A continuación se presentan los Estados de Resultados tanto para el proyecto como para el inversionista.

Tabla 4.24- Estado de Resultados del Proyecto

Concepto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas	134766	134766	154018	173270	192522	192522	192522	192522	192522	192522
Costos Variables	31985	31985	36554	41124	45693	45693	45693	45693	45693	45693
Costos Fijos	34512	34512	34512	34512	34512	34512	34512	34512	34512	34512
Utilidad Bruta en Ventas	68269	68269	82951	97634	112317	112317	112317	112317	112317	112317
Otros Gastos										
Gastos Administrativos y Ventas	24808	24808	24808	24808	24808	24808	24808	24808	24808	24808
Depreciaciones	6129	6129	6129	6129	6129	6129	6129	6129	6129	6129
Amortizaciones	1350	1350	1350	1350	1350	0	0	0	0	0
Otros Ingresos										
Venta de activos	0	0	700	0	407	700	0	0	700	1929
Utilidad Bruta	35981	35981	50664	65347	80030	81380	81380	81380	81380	81380
15% trabajadores	5397	5397	7600	9802	12004	12207	12207	12207	12207	12207

utilidad antes de impuestos	30584	30584	43064	55545	68025	69173	69173	69173	69173	69173
25% impuesto a la renta	7646	7646	10766	13886	17006	17293	17293	17293	17293	17293
Utilidad neta	22938	22938	32298	41659	51019	51880	51880	51880	51880	51880

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Wendy Suárez

Tabla 4.25- Estado de Resultados del Inversionista

Concepto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas	134766	134766	154018	173270	192522	192522	192522	192522	192522	192522
Costos Variables	31985	31985	36554	41124	45693	45693	45693	45693	45693	45693
Costos Fijos	34512	34512	34512	34512	34512	34512	34512	34512	34512	34512
Utilidad Bruta en Ventas	68269	68269	82951	97634	112317	112317	112317	112317	112317	112317
Gastos Administrativos y Ventas	24808	24808	24808	24808	24808	24808	24808	24808	24808	24808
Utilidad Operacional	43460	38237	53500	68763	84027	84607	85188	85768	86348	86929
Otros Gastos										
Gastos Financieros	5804	5224	4643	4063	3482	2902	2322	1741	1161	580
Depreciaciones	6129	6129	6129	6129	6129	6129	6129	6129	6129	6129
Amortizaciones	1350	1350	1350	1350	1350	0	0	0	0	0
Otros Ingresos										
Venta de activos	0	0	700	0	407	700	0	0	700	1929

Utilidad Bruta	30177	35981	50664	65347	80030	81380	81380	81380	81380	81380
15% trabajadores	4527	5397	7600	9802	12004	12207	12207	12207	12207	12207
utilidad antes de impuestos	25650	30584	43064	55545	68025	69173	69173	69173	69173	69173
25% impuesto a la renta	6413	7646	10766	13886	17006	17293	17293	17293	17293	17293
Utilidad neta	19238	22938	32298	41659	51019	51880	51880	51880	51880	51880

Fuente: Estudio Financiero

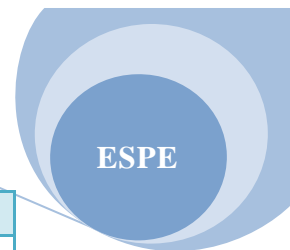
Elaborado por: Wendy Suárez

4.2.2 Estado de Origen y Aplicación de Fondos

El estado de orígenes y aplicación, tiene como objetivo principal evaluar la procedencia y utilización de fondos en el largo plazo, se fundamenta en la premisa que los activos circulantes pueden utilizarse para pagar los pasivos circulantes de la empresa.

Tabla 4.26- Estado de Origen y Aplicación de Fondos

Detalle	Valor	Capital Propio	Crédito
Activos fijos			
Terrenos	65000	50000	15000
Edificios	70000	34529	35471
Equipos de Computación	2100	2100	
Maquinaria y equipos	10296	10296	
Muebles y enseres	6395	6395	
Activos Intangibles			
Gastos de Constitución	2500	2500	



Software	2000	2000	
Capacitaciones	1250	1250	
Patentes y permisos	1000	1000	
Capital de Trabajo	7695	7695	
Total	168236	117765	50471

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Wendy Suárez

4.3 Flujo de Fondos

“El flujo de caja es un informe contable que presenta en forma condensada y clasificada, los diversos conceptos de entrada y salida de recursos monetarios, efectuados durante un periodo, con el propósito de medir la habilidad gerencial en el uso racional del efectivo y proyectar la capacidad empresarial en función de liquidez”¹²

¹² ZAPATA Pedro, Contabilidad General, Página 77

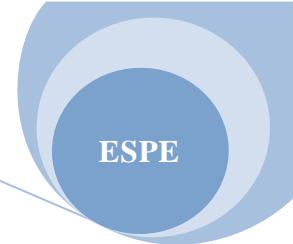
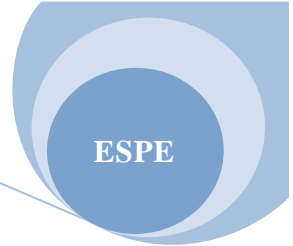


Tabla 4.27- Flujo de Fondos del Proyecto

Concepto	-	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos		134766	134766	154018	173270	192522	192522	192522	192522	192522	192522
Venta de activos		0	0	700	0	407	700	0	0	700	1929
Costos Variables		31985	31985	36554	41124	45693	45693	45693	45693	45693	45693
Costos Fijos		34512	34512	34512	34512	34512	34512	34512	34512	34512	34512
Gastos Administrativos y Ventas		24808	24808	24808	24808	24808	24808	24808	24808	24808	24808
Depreciaciones		6129	6129	6129	6129	6129	6129	6129	6129	6129	6129
Amortizaciones		1350	1350	1350	1350	1350	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta		35981	35981	50664	65347	80030	81380	81380	81380	81380	81380
15% trabajadores		5397	5397	7600	9802	12004	12207	12207	12207	12207	12207
utilidad antes de impuestos		30584	30584	43064	55545	68025	69173	69173	69173	69173	69173
25% impuesto a la renta		7646	7646	10766	13886	17006	17293	17293	17293	17293	17293
Utilidad neta		22938	22938	32298	41659	51019	51880	51880	51880	51880	51880
Depreciaciones		6129	6129	6129	6129	6129	6129	6129	6129	6129	6129
Amortizaciones		1350	1350	1350	1350	1350	0	0	0	0	0
Inversión Inicial	160541										
Inversiones de reemplazo		0	0	2100	0	2035	2100	0	0	2100	16691
Capital de Trabajo	7695										
Recuperación Capital Trabajo											7695
Valor de Deshecho											35700
Flujo de caja	-168236	30417	30417	37678	49138	56463	55909	58009	58009	55909	84713
Ingresos		142245	142245	162197	180749	200409	199352	198652	198652	199352	243976
Egresos		111828	111828	123820	131611	143538	142743	140643	140643	142743	157334

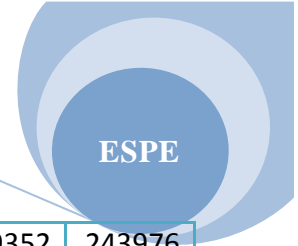
Fuente: Estudio Financiero



Elaborado por: Wendy Suárez

Tabla 4.28- Flujo de Fondos del Inversionista

Concepto	-	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos		134766	134766	154018	173270	192522	192522	192522	192522	192522	192522
Venta de activos		0	0	700	0	407	700	0	0	700	1929
Costos Variables		31985	31985	36554	41124	45693	45693	45693	45693	45693	45693
Costos Fijos		34512	34512	34512	34512	34512	34512	34512	34512	34512	34512
Gastos Administrativos y Ventas		24808	24808	24808	24808	24808	24808	24808	24808	24808	24808
Interés de Préstamo		5804	5224	4643	4063	3482	2902	2322	1741	1161	580
Depreciaciones		6129	6129	6129	6129	6129	6129	6129	6129	6129	6129
Amortizaciones		1350	1350	1350	1350	1350	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta		30177	35981	50664	65347	80030	81380	81380	81380	81380	81380
15% trabajadores		4527	5397	7600	9802	12004	12207	12207	12207	12207	12207
utilidad antes de impuestos		25650	30584	43064	55545	68025	69173	69173	69173	69173	69173
25% impuesto a la renta		6413	7646	10766	13886	17006	17293	17293	17293	17293	17293
Utilidad neta		19238	22938	32298	41659	51019	51880	51880	51880	51880	51880
Depreciaciones		6129	6129	6129	6129	6129	6129	6129	6129	6129	6129
Amortizaciones		1350	1350	1350	1350	1350	0	0	0	0	0
Inversión Inicial	160541										
Inversiones de reemplazo		0	0	2100	0	2035	2100	0	0	2100	16691
Capital de Trabajo	7695										
Préstamo	50471										
Amortización de la Deuda		5047	5047	5047	5047	5047	5047	5047	5047	5047	
Recuperación Capital Trabajo											7695
Valor de Deshecho											35700
Flujo de caja	-117765	21670	25370	32631	44091	51416	50862	52962	52962	50862	84713



Ingresos		142245	142245	162197	180749	200409	199352	198652	198652	199352	243976
Egresos		120575	122098	133510	140721	152068	150692	148011	147431	148951	157914

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Wendy Suárez

4.4 Evaluación Financiera.

4.4.1 Determinación de las tasas de descuento.

Tipo de interés que se utiliza para calcular el valor actual de los flujos de fondos que se obtendrán en el futuro. Cuanto mayor es la tasa de descuento, menor es el valor actual neto. Representa el nivel mínimo de rendimiento exigido a la empresa.

“Una de las variables que influyen en el resultado de la evaluación de un proyecto es la tasa de descuento empleada en la actualización de sus flujos de caja. Aun cuando todas las variables restantes se hayan proyectado en forma adecuada, la utilización de una tasa de descuento inapropiada puede inducir un resultado errado en la evaluación.”¹³

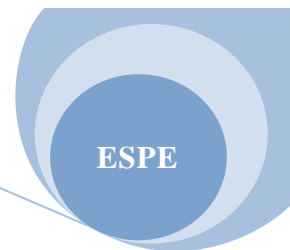
Del Proyecto.

El proyecto considerará una tasa de descuento del 13%, en donde el 10% que representa el rendimiento que generan los bonos emitidos por el estado ecuatoriano y el 3% que constituye el riesgo en la inversión del proyecto.

Del Inversionista.

La tasa de descuento para el inversionista se calculará tomando en cuenta el costo promedio ponderado de capital, considerando que el proyecto se compondrá en un 70% de capital propio y en un 30% con financiamiento externo, el costo de oportunidad del recurso propio representa el 13% antes mencionado, mientras que el costo del financiamiento asciende a un 11.50% otorgado por la CFN a través de un crédito directo.

¹³SAPAG ChainNassir, Preparación y Evaluación de Proyectos, Página. 324



Se utilizará la siguiente fórmula:

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

Donde:

p_1 = Proporción de Recursos Propios

p_2 = Proporción del Financiamiento

r_1 = Costo de Oportunidad del Recurso Propio

r_2 = Interés del Financiamiento

imp = Impuestos de ley

Aplicando la fórmula se obtiene que la tasa de descuento del inversionista es del 11.30%

Tabla 4.29- Tasa de Descuento del Inversionista

Variable	Valor
p1=	70,00%
p2=	30,00%
r1=	13,00%
r2=	11,50%
imp.=	36,25%
Tasa del Inversionista	11,30%

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Wendy Suárez

4.4.2 Criterios de Evaluación.

4.4.2.1 Valor Actual Neto.

Mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar la inversión, se toma en cuenta el valor actual de los valores futuros a partir del primer período y restando la inversión inicial

A continuación se presenta la fórmula para su cálculo:

$$VAN = -1 + \frac{FF1}{(1+i)^1} + \frac{FF2}{(1+i)^2} + \frac{FF3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{FFn}{(1+i)^n}$$

Donde:

VAN = Valor Actual Neto

FF = Flujo de Fondos

i = tasa de descuento

n = Año de proyección

Su interpretación y reglas de decisión se muestran a continuación:

VAN > 0; se recomienda realizar el proyecto.

VAN = 0; se puede o no realizar el proyecto.

VAN < 0; no se recomienda realizar el proyecto.

A continuación se presenta la tabla con los flujos de fondos del proyecto, aplicando la fórmula se obtuvo que el VAN es de 86297,88 el cual es mayor que cero, por ello se recomienda la realización del proyecto.

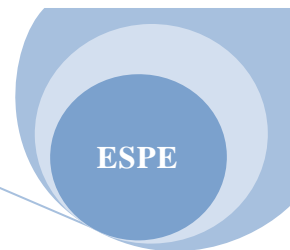


Tabla 4.30- VAN del Proyecto

Año	Flujo de Fondos	VAN
0	-168236	-168236
1	30417	26917,96
2	30417	23821,21
3	37678	26112,51
4	49138	30137,28
5	56463	30646,07
6	55909	26854,14
7	58009	24657,36
8	58009	21820,67
9	55909	18611,27
10	84713	24955,50
VAN PROYECTO	86297,88	

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Wendy Suárez

Tabla 4.31- VAN del Inversionista

Año	Flujo de Fondos	VAN
0	-117765	-117765
1	21670	19470,08
2	25370	20480,41
3	32631	23667,19
4	44091	28732,84
5	51416	30104,91
6	50862	26756,95
7	52962	25033,11
8	52962	22491,69
9	50862	19407,00
10	84713	29041,79
VAN INVERSIONISTA	127420,72	

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Wendy Suárez

El proyecto arroja un VAN para el inversionista de 127420,72 lo cual indica que el proyecto proporciona un valor de remanente por sobre lo exigido, por lo cual se recomienda realizar el proyecto.

4.4.2.2 Tasa Interna de Retorno

“El criterio de la tasa interna de retorno, evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual, la TIR representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero.”¹⁴

La regla de decisión determina que:

TIR > TMAR; se recomienda realizar el proyecto.

TIR = TMAR; se puede o no realizar el proyecto.

TIR < TMAR; no se recomienda realizar el proyecto.

$$0 = -1 + \frac{FF1}{(1+i)^1} + \frac{FF2}{(1+i)^2} + \frac{FF3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{FFn}{(1+i)^n}$$

¹⁴SAPAG ChainNassir, Preparación y Evaluación de Proyectos ,Página. 302

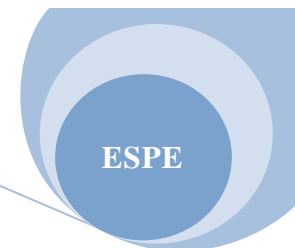


Tabla 4.32- TIR del Proyecto

Año	Flujo de Fondos	VAN
0	-168236	-168236
1	30417	24774,70
2	30417	20178,83
3	37678	20358,57
4	49138	21625,63
5	56463	20239,77
6	55909	16323,31
7	58009	13794,62
8	58009	11235,63
9	55909	8820,06
10	84713	10884,99
VAN PROYECTO	0,00	
TIR	23%	

Elaborado por: Wendy Suárez

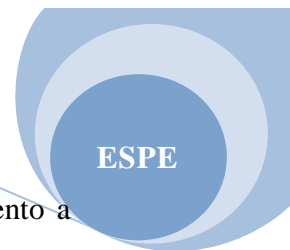
En la tablase observa la TIR del proyecto, la cual es de 23% lo que es favorable considerando que para el proyecto el rendimiento mínimo es de 13%.

Tabla 4.33- TIR del Inversionista

Año	Flujo de Fondos	VAN
0	-117765	-117765
1	21670	16848,48
2	25370	15336,45
3	32631	15336,48
4	44091	16112,05
5	51416	14608,40
6	50862	11235,56
7	52962	9096,33
8	52962	7072,39
9	50862	5280,75
10	84713	6838,39
VAN INVERSIONISTA	0,00	
TIR	29%	

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Wendy Suárez



En cuanto a la TIR del inversionista, en la tabla se aprecia que el rendimiento a obtener es de 29% considerando una Tasa de Descuento de un 11,30%, se recomienda la implementación del proyecto.

4.4.2.3 Período de Recuperación de la Inversión.

Consiste en el tiempo que se requiere para recuperar el monto de la inversión inicial realizada para la ejecución del proyecto.

Tiene por objeto determinar el número de períodos en los cuales será posible recuperar la inversión inicial.

Tabla 4.34- Período de Recuperación-Proyecto 1

AÑOS	FACTOR DE DESCUENTO	FLUJO FONDOS	FLUJO ACTUALIZADO	SUMATORIA FLUJO ACTUALIZADO
0		- 168.236		
1	0,88	30.417	26.918	26.918
2	0,78	30.417	23.821	50.739
3	0,69	37.678	26.113	76.852
4	0,61	49.138	30.137	106.989
5	0,54	56.463	30.646	137.635
6	0,48	55.909	26.854	164.489
7	0,43	58.009	24.657	189.147
8	0,38	58.009	21.821	210.967
9	0,33	55.909	18.611	229.578
10	0,29	84.713	24.955	254.534

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Wendy Suárez

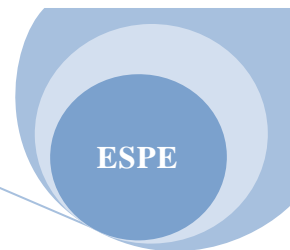


Tabla 4.35- Periodo de Recuperación-Proyecto 2

Año/mes	Flujo	Recuperación
0	\$ (168.236,10)	\$ -
1	\$ 26.917,96	\$ (141.318,13)
2	\$ 23.821,21	\$ (117.496,92)
3	\$ 26.112,51	\$ (91.384,41)
4	\$ 30.137,28	\$ (61.247,13)
5	\$ 30.646,07	\$ (30.601,06)
6	\$ 26.854,14	\$ (3.746,92)
Enero	\$ 2.054,78	\$ (1.692,14)
Febrero	\$ 2.054,78	\$ 362,64

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Wendy Suárez

Como se observa en la tabla, el proyecto recuperaría su inversión en aproximadamente 6 años 2 meses.

Tabla 4.36- Periodo de Recuperación-Inversionista

AÑOS	FACTOR DE DESCUENTO	FLUJO FONDOS	FLUJO ACTUALIZADO	SUMATORIA FLUJO ACTUALIZADO
0		- 117.765		
1	0,88	21.670	19.177	19.177
2	0,78	25.370	19.869	39.046
3	0,69	32.631	22.615	61.660
4	0,61	44.091	27.042	88.702
5	0,54	51.416	27.907	116.609
6	0,48	50.862	24.430	141.039
7	0,43	52.962	22.512	163.551
8	0,38	52.962	19.922	183.473
9	0,33	50.862	16.931	200.404
10	0,29	84.713	24.955	225.360

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Wendy Suárez

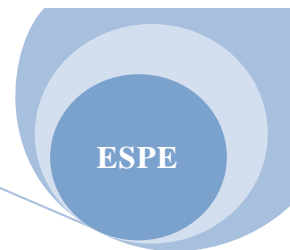


Tabla 4.37-Periodo de Recuperación-Inversionista 2

Año/mes	Flujo	Recuperación
0	\$ (117.765,27)	\$ -
1	\$ 19.177,06	\$ (98.588,21)
2	\$ 19.868,60	\$ (78.719,61)
3	\$ 22.614,63	\$ (56.104,98)
4	\$ 27.041,81	\$ (29.063,17)
5	\$ 27.906,72	\$ (1.156,45)
Enero	\$ 2.035,83	\$ 879,38

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Wendy Suárez

Por otra parte el inversionista recuperaría su inversión en aproximadamente 5 años 1 meses.

4.4.2.4 Relación Beneficio/Costo.

Un criterio importante para la evaluación de proyectos es el criterio de la Relación beneficio/ costo, el mismo que nos permite determinar los beneficios que se obtienen en función al costo, que representa la inversión del proyecto. La fórmula para su cálculo es la siguiente:

$$R. \frac{B}{C} = \frac{\sum_{n=1}^t \frac{Ingresos_n}{(1+i)^n}}{\sum_{n=1}^t \frac{Egresos_n}{(1+i)^n}}$$

Tabla 4.38- Relación Beneficio/Costo del Proyecto

FACTOR DE DESCUENTO	AÑO	INGRESOS ANUALES	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ANUALES	EGRESOS ACTUALIZADOS
1,00	0	\$ -		\$ 168.236,10	\$ 168.236,10
0,88	1	\$ 142.244,97	\$ 125.880,50	\$ 111.827,67	\$ 98.962,54
0,78	2	\$ 142.244,97	\$ 111.398,67	\$ 111.827,67	\$ 87.577,47
0,69	3	\$ 162.197,19	\$ 112.410,79	\$ 123.819,52	\$ 85.813,14
0,61	4	\$ 180.749,42	\$ 110.857,00	\$ 131.611,38	\$ 80.719,72
0,54	5	\$ 200.408,64	\$ 108.773,78	\$ 143.538,23	\$ 77.906,80
0,48	6	\$ 199.351,64	\$ 95.752,29	\$ 142.742,61	\$ 68.561,92
0,43	7	\$ 198.651,64	\$ 84.438,99	\$ 140.642,61	\$ 59.781,64
0,38	8	\$ 198.651,64	\$ 74.724,77	\$ 140.642,61	\$ 52.904,10
0,33	9	\$ 199.351,64	\$ 66.361,14	\$ 142.742,61	\$ 47.516,85
0,29	10	\$ 243.976,14	\$ 71.872,53	\$ 157.333,61	\$ 46.348,65
		TOTAL	\$ 962.470,47	TOTAL	\$ 874.328,93
R B/C =	1,101				

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Wendy Suárez

La relación beneficio costo para el proyecto, nos demuestra que por cada dólar invertido se recupera \$1,10 esto quiere decir que se obtiene un beneficio de 10centavos. Debido a que el resultado es mayor a uno, esto nos da una pauta que indica que el proyecto conviene ejecutar.

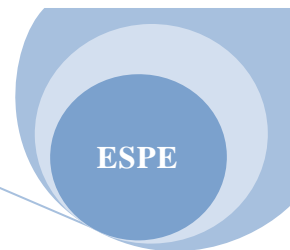


Tabla 4.39- Relación Beneficio/Costo del Inversionista

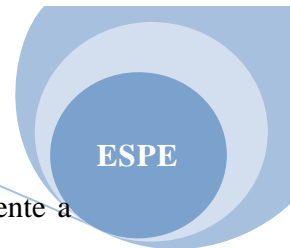
FACTOR DE DESCUENTO	AÑO	INGRESOS ANUALES	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ANUALES	EGRESOS ACTUALIZADOS
1,00	0	\$ 50.470,83	\$ 64.938,13	\$ 168.236,10	\$ 168.236,10
0,88	1	\$ 142.244,97	\$ 125.880,50	\$ 120.574,89	\$ 106.703,45
0,78	2	\$ 142.244,97	\$ 111.398,67	\$ 122.098,48	\$ 95.621,02
0,69	3	\$ 162.197,19	\$ 112.410,79	\$ 133.509,92	\$ 92.529,07
0,61	4	\$ 180.749,42	\$ 110.857,00	\$ 140.721,36	\$ 86.307,05
0,54	5	\$ 200.408,64	\$ 108.773,78	\$ 152.067,80	\$ 82.536,31
0,48	6	\$ 199.351,64	\$ 95.752,29	\$ 150.691,77	\$ 72.380,05
0,43	7	\$ 198.651,64	\$ 84.438,99	\$ 148.011,35	\$ 62.913,80
0,38	8	\$ 198.651,64	\$ 74.724,77	\$ 147.430,94	\$ 55.457,60
0,33	9	\$ 199.351,64	\$ 66.361,14	\$ 148.950,52	\$ 49.583,37
0,29	10	\$ 243.976,14	\$ 71.872,53	\$ 157.914,02	\$ 46.519,63
		TOTAL	\$ 1.027.408,60	TOTAL	\$ 918.787,45
R B/C =	1,118				

Fuente: Estudio Financiero
 Elaborado por: Wendy Suárez

Los resultados para el inversionista en relación al beneficio/costo, determina que por cada dólar invertidos se obtiene una rentabilidad de 11 centavos de dólar.

4.4.3 Análisis de Sensibilidad

“La importancia del análisis de sensibilidad se manifiesta en el hecho de que los valores de la variables que se han utilizado para llevar a cabo la evaluación del proyecto, puede tener desviaciones con efectos de consideraciones en la medición de los resultados,



este análisis permite visualizar qué variables tienen mayor efecto en el resultado frente a distintos grados de variación¹⁵

A continuación se muestran la tabla 4.40 con el análisis de sensibilidad del proyecto. Se analizarán cinco escenarios

- ✓ Reducción de las ventas en un 5 %.
- ✓ Incremento de los costos variables 5 %.
- ✓ Incremento de los costos de la mano de obra en un 5 %.

Tabla 4.40- Análisis de Sensibilidad del Proyecto

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	DATOS REALES	REDUCCIÓN DE LAS VENTAS EN UN 5 %.	INCREMENTO DE LOS COSTOS VARIABLES %.	INCREMENTO DE LOS COSTOS DE LA MANO DE OBRA EN UN 5 %.
VAN	\$ 86.297,88	\$ 57.296,88	\$ 79.414,83	\$ 77.964,25
TIR	23%	20%	22%	22%

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Wendy Suárez

Los datos mostrados en el Análisis de Sensibilidad indican que el escenario que más afecta al proyecto es la reducción de las ventas en un 5%, pues se observa que se produce una disminución de la TIR en un 3%, en cuanto al incremento en un 5% de los costos variables y de los costos de mano de obra se observa que la TIR disminuye un punto porcentual, sin embargo todos los escenarios arrojan una TIR por encima del rendimiento mínimo requerido para el proyecto el cual es del 13% lo que indica que el proyecto resulta poco sensible ante los diferentes escenarios planteados.

¹⁵SAPAG ChainNassir, Preparación y Evaluación de Proyectos, Página. 379

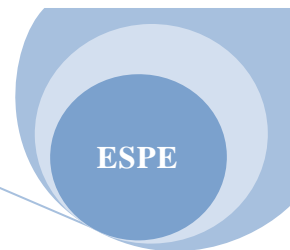


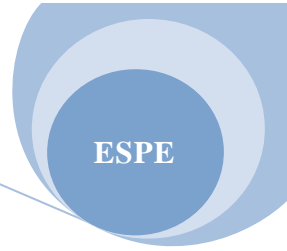
Tabla 4.41- Análisis de Sensibilidad del Inversionista

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	DATOS REALES	REDUCCIÓN DE LAS VENTAS EN UN 5 %.	INCREMENTO DE LOS COSTOS DE LOS COSTOS VARIABLES %.	INCREMENTO DE LOS COSTOS DE LA MANO DE OBRA EN UN 5 %.
VAN	\$ 127.420,72	\$ 96.160,17	\$ 120.001,39	\$ 121.414,22
TIR	29%	25%	28%	28%

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Wendy Suárez

En cuanto al análisis de sensibilidad para el inversionista se puede observar que el escenario menos favorable es la reducción de las ventas en un 5%, pues se observa que se produce una disminución de la TIR en un 4%, en cuanto al incremento en un 5% de los costos variables y de los costos de mano de obra se observa que la TIR disminuye un punto porcentual, sin embargo todos los escenarios arrojan una TIR por encima del rendimiento mínimo requerido para el proyecto el cual es del 11.50% lo que indica que el proyecto resulta poco sensible ante los diferentes escenarios planteados.



CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- ✓ La empresa se dedicará a la prestación del servicio de Spa y Centro Estético exclusivo para hombres, con el fin de satisfacer las necesidades de relajación e imagen de los hombres residentes en el cantón Rumiñahui.
- ✓ La investigación de mercados demostró el 66.4% de los encuestados estarían dispuestos a asistir a un Spa y Centro estético exclusivo para hombres. Considerando que el segmento al que está dirigido el proyecto está representado por 11227 individuos se concluye población urbana masculina económicamente activa ocupada entre 15 y 59 años del Cantón Rumiñahui que gustaría asistir a un Spa y Centro estético es de 7455 individuos
- ✓ En lo que se refiere a tratamientos corporales el tratamiento anti stress es el que preferiría un mayor número de encuestados con un 25%, en cuanto a tratamientos faciales con un 28.2% la limpieza facial es el tratamiento que más prefieren los hombres, con respecto a los servicios de centro estético el servicio que preferirían un mayor número de hombres es el corte de cabello con un 20.6%
- ✓ Se determinó que la demanda actual del servicio de Spa y Centro estético es de 178913 visitas al año, los cuales 141696 visitas están siendo atendidos por la oferta por lo que se concluye entonces que la demanda insatisfecha del servicio es de 37217 visitas anualmente.
- ✓ Se determinó que la empresa se ubicará en el sector de El Progreso frente al HyperMarket, el lugar cuenta con espacio suficiente para parqueaderos, es de fácil acceso y es catalogado uno de los sectores con mayor concurrencia de

personas y de gran desarrollo comercial, además es residencia de una gran parte del target del proyecto.

- ✓ La empresa de servicios para su introducción en el mercado llevará el nombre de UOMO SPA Y CENTRO ESTÉTICO, exclusivo para hombres, el cual pretende satisfacer la necesidad de relajación y mejorar la imagen de los hombres residentes en el cantón Rumiñahui.
- ✓ La inversión total inicial del proyecto es de 168236 dólares, de los cuales 153.791 corresponden a activos fijos, 6750 dólares a activos intangibles y capital de trabajo 7695 dólares, de los cuales el 70% corresponde a recursos propios y el 30% será financiado con crédito bancario a través de la Corporación Financiera Nacional a una tasa del 11.50%.
- ✓ La evaluación financiera arrojó un VAN de \$ 86297,88 y una TIR del 23% para el proyecto, por otro lado, la evaluación del inversionista arrojó un VAN del \$ 127420,72 y una TIR del 29%, además se estableció que la inversión inicial se recuperará en un periodo de 6 años 2 meses en el proyecto puro y de 5 años 1 mes para el proyecto del inversionista; en cuanto a la relación beneficio costo en el proyecto puro se obtuvo que por cada dólar invertido se tiene un beneficio de 0.10 centavos, mientras que en el proyecto para el inversionista el beneficio es de 0.12 centavos, 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 el escenario menos favorable para el proyecto es la reducción en las ventas en un 5% puesto que la TIR baja de 3 a 4 puntos porcentuales respectivamente.

5.2 Recomendaciones

- ✓ Asignar correctamente los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto pues los resultados obtenidos desde el punto de vista técnico, 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.
- ✓ Contar con personal capacitado y relacionado con las actividades de la empresa con el fin de no generar un desvío en las operaciones y fines organizacionales.
- ✓ Mantener las actividades de la empresa bajo su base filosófica sin olvidar ni dejar de lado el servicio a la comunidad y la atención encaminada a la satisfacción del cliente teniendo como base la calidad.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ BACA, U. G. (Cuarta Edición.). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.n .
- ✓ KOTLER, P. (2001). *Dirección de Marketing. La Edición del Milenio*. México: Prentice Hall.
- ✓ MALHOTRA, N. (1999). *Investigación de Mercados*. México: Prentice Hall.
- ✓ MALHOTRA, N. (2004). *Investigación de Mercados*. Prentice Hall.
- ✓ MIRANDA, J. J. (2005). *Gestión de Proyectos* (5ta Edición ed.). Bogotá: MM Editores.
- ✓ PORTER, M. (2005). *Estrategia Competitiva*. Continental.
- ✓ SAPAG Chain, N. (2001). *Evaluación de Proyectos de inversión en la empresa*. Buenos Aires: Prentice Hall.
- ✓ SAPAG, N., & SAPAG, R. (1989). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw Hill.
- ✓ SAPAG, N., & SAPAG, R. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: McGraw-Hill.