



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

TESIS FINAL

Previa a la obtención del grado de

MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Plan de Marketing para creación de un Centro Integral de Salud y Belleza  
femenino en el sur de la ciudad de Guayaquil (sector 25 de julio)

Elaborado por:

Eco. Jazmín Cornejo Robayo e Ing. Ginger Parra

Tutor:

Eco. Ernesto Rangel

Guayaquil, Septiembre 2012

## ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL .....	1
ÍNDICE DE TABLAS .....	7
ÍNDICE FIGURAS .....	8
INTRODUCCIÓN .....	10
OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS.....	14

### CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE SALUD Y BELLEZA APLICADOS A LA ADMINISTRACIÓN Y MARKETING.

1.1. ¿ Qué es Salud y Belleza? .....	15
1.2. Investigación de mercado.....	15
1.2.1. Selección del diseño de la investigación .....	16
1.2.2. Información primaria y secundaria.....	17
1.2.3. Determinación del diseño de instrumento de medición .....	17
1.3. Comportamiento del consumidor.....	17
1.3.1. Factores que intervienen en el comportamiento del consumidor .....	18
1.4. Estructura organizacional .....	21
1.5. Tipos de empresas.....	21
1.6. Marco legal.....	22
1.7. ¿Qué es el marketing? .....	23
1.7.1. Mercado .....	23
1.7.1.2. Estudio de mercado.....	23
1.7.1.3. Fuentes primarias.....	23

1.7.1.4. Fuentes secundarias .....	24
1.7.2. Análisis FODA .....	24
1.7.3. Segmentación .....	24
1.7.4. Posicionamiento .....	24
1.7.5. Misión .....	24
1.7.6. Visión.....	25
1.7.7. Objetivos estratégicos .....	25
1.7.8. Estrategia .....	25
1.7.9. Marketing Mix .....	25
1.8. Importancia del Estudio del modelo de las cinco fuerzas de Porter para el diseño del posicionamiento del mercado .....	25
1.9. Barreras de entrada de Porter como ventaja competitiva .....	26
1.10. Estrategias competitivas genéricas de Porter .....	28
1.11. Importancia del estudio de los diez principios de Philip Kotler para el diseño de estrategias de Marketing.....	29
1.12. Capital de trabajo .....	32
1.13. Valor actual neto (VAN).....	32
1.14. Tasa interna de retorno (TIR) .....	33
1.15. Costos variables o directos .....	33
1.16. Costos fijos o periódicos.....	33
1.17. Activos diferidos .....	33
1.18. Flujo de caja .....	34
1.18.1. Elementos del flujo de caja.....	34
1.18.2. Componentes del flujo de caja .....	35

1.19. Punto de equilibrio.....	36
--------------------------------	----

## CAPÍTULO II: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

2.1. Estructura organizacional .....	37
2.1.1. Descripción de los cargos .....	37
2.2. Instalaciones .....	39
2.2.1. Características de la Instalación.....	39
2.2.2. Ubicación de la Instalación.....	40
2.3. Características del servicio.....	41

## CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Mercado meta .....	50
3.2. Macro - Segmentación .....	50
3.3. Micro - Segmentación.....	51
3.4. Perfil del consumidor.....	52
3.4.1. Obtención de información primaria.....	52
3.4.1.1. Observación directa.....	52
3.4.1.2. Descripción del perfil del consumidor .....	54
3.5. Técnicas de muestreo .....	54
3.5.1. Selección del tamaño de la muestra.....	54
3.5.2. Diseño de la encuesta .....	56
3.5.2.1. Objetivos de la encuesta .....	56
3.5.3. Interpretación de resultados de la encuesta.....	57

## CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING

4.1. Antecedentes .....	61
4.2. Ciclo de vida del Centro integral de Salud y Belleza femenino .....	61
4.3. Objetivos del Plan de Marketing .....	62
4.3.1. Objetivos financieros .....	62
4.3.2. Objetivos de mercadotecnia .....	62
4.4. Análisis FODA .....	62
4.5. Análisis de la industria - Fuerza Competitivas.....	65
4.6. Matriz FCB .....	68
4.7. Matriz importancia de resultados.....	69
4.8. Estrategia de mercadeo .....	70
4.8.1. Objetivos .....	70
4.8.2. Estrategia de fijación de precios.....	71
4.9. Marketing Mix propuesto .....	71
4.9.1. Producto .....	71
4.9.1.1. Forma de pago .....	73
4.9.2. Precio .....	74
4.9.3. Plaza .....	74
4.9.4. Promoción y publicidad .....	74
4.10. Marketing Mix a largo plazo.....	82
4.10.1. Producto .....	82
4.10.2. Precio .....	82
4.10.3. Plaza .....	82

4.10.4. Publicidad y Promoción .....	82
4.11. Inversiones .....	83
4.11.1. Activos Fijos .....	83
4.11.2. Activos diferidos .....	84
4.11.3. Capital de trabajo .....	84
4.12. Financiamiento .....	85
4.13. Cálculo de la tasa de descuento .....	85
4.14. Presupuesto de ingreso.....	86
4.15. Presupuesto de costos y gastos.....	88
4.15.1. Costos fijos y variables.....	88
4.15.2. Gastos Administrativos.....	89
4.15.3. Sueldos y Salarios.....	89
4.15.4. Depreciaciones.....	89
4.16. Evaluación Económica y financiera.....	91
4.16.1. Estado de resultados.....	91
4.16.2. Flujo neto de fondos .....	92
4.16.3. Factibilidad privada TIR, VAN.....	94
4.16.3.1. TIR.....	94
4.16.3.2 TIR del proyecto .....	94
4.16.3.3. TIR del inversionista .....	94
4.16.3.4. VAN .....	94
4.16.3.5. VAN del proyecto .....	94
4.16.3.6. VAN del inversionista .....	94

4.16.4. Punto de equilibrio .....	95
4.17. Periodo de recuperación de la inversión .....	96
4.17.1. Periodo de recuperación de la inversión del proyecto .....	96
4.17.2. Periodo de recuperación de la inversión del inversionista .....	96
4.18. Análisis de sensibilidad .....	97
4.18.1. Análisis de sensibilidad del proyecto .....	97
4.18.2. Análisis de sensibilidad del inversionista .....	97
CAPÍTULO V: BENEFICIO SOCIAL	
5.1. Antecedentes .....	99
5.2. Amigable con el medio ambiente .....	99
5.3. Comprometidos con temas sociales.....	101
CONCLUSIONES .....	102
RECOMENDACIONES .....	103
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS .....	105

## ANEXOS

### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Demanda Segmentada.....	109
Tabla 2. Encuesta para la creación de un centro de salud y belleza femenino ...	109
Tabla 3. Activos fijos .....	127
Tabla 4. Activos diferidos .....	129
Tabla 5. Gastos de constitución del establecimiento.....	129
Tabla 6. Gastos para el permiso de funcionamiento .....	130
Tabla 7. Gastos de puesta en marcha del establecimiento .....	130
Tabla 8. Préstamo Cooperativa Nacional.....	131
Tabla 9. Presupuesto del primer año en cantidades .....	132
Tabla 10. Presupuesto del primer año en dólares.....	132
Tabla 11. Costos del centro Integral de Salud y Belleza .....	133
Tabla 12. Depreciación de activos fijos .....	134
Tabla 13. Flujo de caja del proyecto.....	135
Tabla 14. Flujo de caja del inversionista .....	1362

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No. 1. Mobiliario y Equipo de gimnasio .....	112
Figura No. 2. Mobiliario y Equipo de Gabinete .....	115
Figura No. 3. Mobiliario y Equipo de Spa .....	117
Figura No. 4. Mobiliario y Equipo de Bar .....	118
Figura No. 5. Mobiliario y Equipo de Guardería .....	119
Figura No. 6. Gráfico de encuesta Preg. No.1 .....	120
Figura No. 7. Gráfico de encuesta Preg. No.2.....	120
Figura No. 8. Gráfico de encuesta Preg. No. 3.....	120
Figura No. 9. Gráfico de encuesta Preg. No. 4.....	121
Figura No. 10. Gráfico de encuesta Preg. No. 5.....	121
Figura No. 11. Gráfico de encuesta Preg. No. 6.....	121
Figura No. 12. Gráfico de encuesta Preg. No. 7.....	122
Figura No. 13. Gráfico de encuesta Preg No. 8.....	122
Figura No. 14. Gráfico de encuesta Preg. No.9.....	122
Figura No. 15. Gráfico de encuesta Preg. No. 10.....	123
Figura No. 16. Gráfico de encuesta Preg. No. 11.....	123
Figura No. 17. Gráfico de encuesta Preg. No. 12.....	123
Figura No. 18. Gráfico de encuesta Preg. No. 13.....	124
Figura No. 19. Gráfico de encuesta Preg. No. 14.....	124
Figura No. 20. Gráfico de encuesta Preg. No. 15 .....	124
Figura No. 21. Gráfico de encuesta Preg. No. 16.....	125
Figura No. 22. Gráfica de encuesta Preg. No. 17.....	125

Figura No. 23. Gráfico de encuesta Preg. No. 18.....	125
Figura No. 24. Gráfico de encuesta Preg. No. 19.....	126

## Introducción

Hoy en día, el sedentarismo es un factor de riesgo para el desarrollo de numerosas enfermedades crónicas, entre las que destacan las cardiovasculares que es una de las principales causas de muerte en el mundo occidental, el llevar una vida físicamente activa produce numerosos beneficios, tanto físicos como psicológicos, para la salud.

Según la Organización Mundial de la Salud realizada en su constitución de 1946, la salud se puede definir como el estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de infecciones o enfermedades.

El diccionario de la Real Academia Española en su Vigésima Segunda Edición (2001), dice que la salud es el estado en que el ser orgánico ejerce normalmente sus funciones.

Una de las motivaciones para la realización del ejercicio físico es la búsqueda de ese estado de bienestar que se acerque al concepto individual de salud como componente básico de la calidad de vida.

Por otra parte, es una realidad que las personas que realizan ejercicio físico de forma regular tienen la sensación subjetiva de encontrarse mejor que antes de realizarlo, tanto desde el punto de vista físico como mental. De forma que las poblaciones más activas físicamente suelen vivir más que las inactivas.

El cuerpo humano ha sido diseñado para moverse y requiere por tanto realizar ejercicio de forma regular para mantenerse funcional y evitar enfermedades, considerando como actividad física todo movimiento corporal producido por los músculos, que requiere un gasto energético y ejercicio físico.

Durante la infancia y adolescencia la mayoría de las personas mantiene un nivel de actividad física más que suficiente a través del juego y de diferentes actividades deportivas. Pero las oportunidades de realizar ejercicio físico se reducen a medida que el ser humano se hace adulto. Además, a diferencia de generaciones precedentes, cada vez son menos los que realizan, ya sea en el trabajo o en el tiempo de ocio, actividades que impliquen algún tipo de trabajo físico.

Sin embargo si las personas hicieran conciencia que el deporte es una parte integrante de la vida cotidiana, una función tan indispensable como la alimentación o el sueño, entonces es posible prolongar la existencia.

En estos tiempos la belleza femenina ocupa un lugar de mucha importancia para el mundo y para la sociedad.

En el plano individual ésta se contempla como una búsqueda de cada mujer para lograr realzar sus propios atractivos femeninos y explotarlos al máximo.

A través del tiempo la imagen de la mujer "perfecta" ha variado mucho de acuerdo con los conceptos sociales y temporales a nivel mundial.

Entre los antecedentes de la mujer "perfecta" a través de la historia se encuentran por ejemplo la egipcia, en Egipto hay vestigios del uso del polvo de maquillaje verde, que la mujer usaba alrededor de sus ojos para resaltar el mágico encanto de su mirada (Cosmo Belleza, 2007).

La belleza de la mujer griega se lograba combinando técnicas de maquillaje con el uso de valiosas joyas, pelucas, tintura para cabello y vestidos de fina tela (Mucho sobre Roma, 2010).

Por su parte las romanas según la historia, dedicaban gran parte de su tiempo cuidando su belleza.

En la edad media, las mujeres cuidaban el cutis con lociones y cremas elaboradas especialmente a tal fin.

El cuidado de uno mismo, el resaltar las virtudes, elegir un buen vestuario y elegir las joyas a vestir, entre muchas otras actividades, fue, es y será una actividad de las mujeres de todos los tiempos, con el fin de cultivar su belleza.

En la actualidad, la mujer se ha dado cuenta que es muy importante realizar una actividad física y mantener un buen aspecto físico acompañada de una verdadera alimentación saludable para prevenir enfermedades de todo tipo y tener un mejor nivel de vida. El realizar una actividad física dentro de un gimnasio y mantener un buen aspecto físico se ha convertido en un nuevo modo de vida para sentirse mejor, como un pasatiempo, elevar el ánimo y tener una mejor apariencia física.

En la búsqueda de la perfección, a diferencia de otros tiempos la mujer actual, acompaña su apariencia física con un intelecto desarrollado y la búsqueda espiritual, es decir la belleza de la mujer se basa en la clave del desarrollo físico, mental y espiritual.

La presente tesis nace de la necesidad de las mujeres sobre todo madres actuales que viven una vida muy ajetreada, más aún en las grandes ciudades, que busca equilibrar el tiempo entre el trabajo, la familia, el hogar, los niños y las actividades personales. Asistir a un Centro integral de Salud y Belleza, se convierte en un método de escape a la tensión y el estrés.

Cuidar el aspecto personal, cuidar la figura uniéndose a la cultura del gimnasio o realizando deportes durante los días de descanso es el anhelo de muchas mujeres. Sin embargo, para la gran mayoría de ellas, encontrar las condiciones para poder entregarse a estas actividades se convierte en otro dolor de cabeza.

Las que son madres se ven enfrentadas al problema de encontrar dónde y con quién dejar a sus hijos pequeños durante el período que les ocupan esas sesiones de escape de belleza y salud.

Si además se considera que existe un gran porcentaje de madres jóvenes que luego del período de embarazo buscan recuperar la figura y mejorar el aspecto físico lo antes posible y que tienen problemas para desprenderse demasiado de sus hijos, la necesidad a cubrir es mayor.

Este es un problema que aqueja a una gran cantidad de mujeres, debido a que hasta el momento resulta una tarea casi imposible el encontrar una guardería junto a un centro de salud y belleza. Por ello, muchas madres dejan de asistir a estos centros, que a su vez, se ven perjudicados al perder a estos clientes potenciales.

Se ha encontrado estudios de diferente tipo relacionados directamente con el tema a tratar en esta tesis, es un proyecto que ha sido realizado con anterioridad, no es pionero en el área, si se considera solo como implementación de un proyecto de gimnasio, gabinete, o spa, pero si se toma en cuenta que el presente proyecto busca satisfacer la demanda de mujeres madres que necesitan un centro integral de salud y belleza con un valor agregado de guardería se podrá utilizar estudios de cada unos de estos centros adicionándoles el presente proyecto de estudio de implementación de guarderías en los mismos.

Los centros de salud y belleza aún no han atendido esta necesidad, es aquí donde aparece la clave para la rentabilidad de este proyecto, una doble necesidad por cubrir a través de la especialización en guarderías y centros de salud y belleza.

El presente proyecto se encuentra enfocado hacia el desarrollo financiero de la sociedad; en el sur de la ciudad de Guayaquil no hay un centro de salud y belleza destinado para mujeres con guardería, es por ello que el Centro Integral de Salud y Belleza busca llegar a este segmento de mercado que esta desatendido, y se proyecta con muy buena expectativa económica y social, proporcionando así un servicio de calidad y especializado.

Se direccionará la investigación de mercado a una población de mujeres de entre 18 – 49 años que habitan en las ciudadelas del sur como: La Huangala, La Saiba, El Centenario Sur, 9 de Octubre, Acacias, Praderas I y II, y Bloques de la Valdivia.

Se espera como logro de esta tesis poder demostrar que hay un nicho de mercado no atendido, además que se podrá saber las preferencias, gustos necesidades primordiales y el precio que estarían dispuestas a pagar por ese servicio. Lo más importante es que estén predispuestas a utilizarlos para así mejorar la condición de vida llegando a tener una vida sana, logrando las autoras de la presente tesis, ver plasmado en realidad el sueño de contar con una independencia financiera, siendo mujeres emprendedoras.

La estructura de la presente tesis se ha dividido en cinco capítulos. El primer capítulo, comprende la fundamentación teórica con los conceptos más importantes tanto administrativos como de marketing necesarios para la elaboración de esta tesis. El segundo capítulo comprende la Estructura Organizacional del proyecto que contiene la descripción de los cargos, ubicación y características de las instalaciones. El tercer capítulo desarrolla el Estudio de Mercado que contiene la descripción de la muestra y levantamiento de información basado en encuestas con su respectivo análisis. El cuarto capítulo abarca el Plan de Marketing que contiene los objetivos estrategias y estudio económico financiero para lograr los resultados esperados del producto que se ofrece. Y como último capítulo, se precisa el impacto ambiental y social que tendría el proyecto ante la sociedad.

De esta forma, se concluye el presente proyecto con una serie de estudios puestos a disposición.

## **Objetivos**

El Centro Integral de Salud y Belleza presenta los siguientes objetivos:

**Objetivo General:**

Estructurar la estrategia de marketing para la promoción de los servicios de un Centro Integral de Salud y Belleza para mujeres en el sur de la ciudad de Guayaquil (sector 25 de julio.)

**Objetivos Específicos:**

- Describir e investigar conceptos de salud y belleza.
- Analizar la oferta de los centros de salud y belleza en el sur de Guayaquil.
- Analizar la demanda de los centros de salud y belleza en el sur de Guayaquil.
- Diseñar una estrategia de marketing de un Centro Integral de Salud y Belleza para mujeres.
- Determinar los costos de implementación de la estrategia de marketing del Centro Integral de Salud y Belleza para mujeres.

## **CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE SALUD Y BELLEZA APLICADOS A LA ADMINISTRACIÓN Y MARKETING.**

Previo al desarrollo de la presente tesis se realiza un análisis de los diferentes conceptos que serán los pilares fundamentales para llevar a cabo el éxito de este proyecto.

### **1.1. ¿Qué es la Salud y Belleza?**

La salud es el estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de enfermedad o dolencia, según la definición presentada por la Organización Mundial de la Salud en su constitución aprobada en 1948.

La caracterización de una persona como “bella”, ya sea de forma individual o por consenso de la comunidad, a menudo se basa en una combinación de belleza interior, que incluye los factores psicológicos, tales como congruencia, elegancia, encanto, gracia, integridad, inteligencia, personalidad simpática, y belleza exterior, es decir, atractivo físico, que incluye factores físicos, tales como juventud, medianidad, salud corporal, sensualidad y simetría (De conceptos.com, 2012).

### **1.2. Investigación de mercado.**

Es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: clientes, competidores y el mercado. La investigación de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o soportar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida. Con la investigación de mercados, las compañías pueden aprender más sobre los clientes en curso y potenciales (Pronegocios.net, 2012).

A partir de las técnicas de análisis y recolección de información, se reconocen cuatro grandes tipos de estudios en la investigación de mercado.

#### **a) Investigación Cualitativa**

Es la investigación de carácter exploratorio que pretende determinar principalmente aspectos diversos del comportamiento humano, como: motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos y preferencias.

Las personas a las que se les aplica esta investigación representan a las clases sociales de una determinada colectividad. Las técnicas empleadas en estas investigaciones se llaman: técnicas cualitativas.

Las principales son:

- Test Proyectivos.
- Entrevistas en profundidad.
- Técnicas de grupo.

### **b) Investigación cuantitativa**

Análisis de diferentes aspectos que pueden ser fácilmente medibles y cuantificables tales como: consumos, lugares de compra, etc.

### **c) Investigación de campo**

Investigación que recoge información de las fuentes externas primarias, a través de diferentes técnicas y los estudios realizados con esos datos.

### **d) Investigación de gabinete**

Denominación utilizada para designar la investigación que recoge los datos de las fuentes internas y de las fuentes externas secundarias y los estudios realizados con estos datos.

Los pasos para el desarrollo de una investigación de mercados son:

- Definir el problema a investigar.
- Seleccionar y establecer el diseño de la investigación.
- Recolección de datos y análisis.
- Formular hallazgos.
- Seguimiento y control de marketing.

#### **1.2.1. Selección del diseño de la investigación.**

El diseño de la investigación en cada tipo de negocio es diferente, por lo que el diseño puede variar, existiendo infinitos tipos. Los tipos “genéricos” de diseño en investigación son (Aniorte, 2011):

- Exploratoria.
- Descriptiva.
- Concluyente (descriptiva o causal).
- Sistemática.

**a) Exploratoria.-** Se define como la recolección de información mediante mecanismos informales y no estructurados.

**b) Descriptiva.-** Se refiere a un conjunto de métodos y procedimientos que describen a las variables de marketing. Este tipo de estudio ayuda a determinar las preguntas básicas para cada variable, contestando ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Qué? y ¿Cuándo? Este tipo de estudios puede describir cosas como las actitudes de los clientes, sus intenciones y comportamientos, al igual que describir el número de competidores y sus estrategias.

**c) Causal.-** Se enfoca en controlar varios factores para determinar cual de ellos es el causante del problema. Esto permite aislar las causas del problema, al mismo tiempo que entrega un nivel de conocimiento superior acerca de la variable que se estudia. Este tipo de estudio es el más complejo y por ende costoso.

**d) Sistemática.-** Es aquella utilizada para evaluar un proceso mientras se va dando, encuentra el problema y propone soluciones.

### **1.2.2. Información Primaria y Secundaria.**

Existen dos tipos de información en investigación de mercados, la primaria y la secundaria.

- **Información Primaria.-** Es aquella que se releva directamente para un propósito específico.
- **Información Secundaria.-** Se refiere a aquella que ya existe en algún lugar y se recolectó para otro propósito. Por lo general este tipo de información es menos costosa que la primaria y en ocasiones basta con la revisión de Internet o con una visita a la biblioteca local.

### **1.2.3. Determinación del diseño de instrumento de medición.**

Existen múltiples métodos dentro de los que se encuentran las encuestas telefónicas, las encuestas por correo o e-mail, encuestas personales o encuestas en grupo. Por otra parte, existen dos métodos básicos de recolección de información; mediante preguntas o mediante observación; siendo el instrumento más común el cuestionario (Masteres, 2008).

### **1.3. Comportamiento del consumidor.**

El estudio del comportamiento del consumidor tiene que ver no sólo con lo que los consumidores compran, sino con las razones por las que compran, cuándo,

dónde, cómo compran, y con qué frecuencia lo hacen. Tiene que ver con el aprendizaje del significado específico que los productos tienen para los consumidores. Por ello el objetivo es hacer un estudio del comportamiento para así establecer un buen estudio de mercado y conocer las exigencias del consumidor.

### **1.3.1. Factores que intervienen en el comportamiento del consumidor.**

Los aspectos que intervienen en el momento de analizar el comportamiento del consumidor son:

#### **a) Culturales**

El estudio de la cultura es el estudio de todos los aspectos de una sociedad: su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, etc. que otorgan a esa sociedad un carácter distintivo y su personalidad. El impacto de su cultura en la sociedad es tan natural y tan enraizado que su influencia en el comportamiento es notable. La cultura ofrece orden, dirección y guía a los miembros de una sociedad en todas las fases de su resolución de problemas humanos. La cultura es dinámica y gradual, y continuamente se transforma para adecuarse a las necesidades de la sociedad (Gestiopolis, 2002).

#### **b) Las clases sociales**

Las clases sociales son multidimensionales puesto que se fundan en numerosos componentes: no son equivalentes al ingreso; o a algún otro criterio aislado ni estén determinadas en consecuencia por alguno de ellos. El ingreso suele ser un indicador engañoso de la posición en la clase social.

#### **c) Personales**

Los factores personales están divididos en:

- **Edad y ciclo de vida.-** Conforme las personas atraviesan sus distintas etapas de vida, van adquiriendo bienes y servicios que van de acuerdo a cada etapa; así como cambian los gustos dependiendo de la edad. De acuerdo con Moler afirma que: “El ciclo de vida se refiere a las etapas que viven las familias conforme maduran con el paso del tiempo, las cuales son: etapa de soltería: personas jóvenes y solteras que no viven con sus padres, parejas recién casadas. Como todas las cosas vivientes, la familia va por un ciclo de vida. Un gran número de familias lo vive por lo que puede ser de valor como una herramienta de segmentación así como para predecir la posible demanda.

- **Ocupación.-** La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que adquiere.

Según Kotler (1996) "los mercadólogos tratan de identificar los grupos ocupacionales que tienen interés arriba del promedio respecto a sus productos y servicios, y una empresa puede especializarse en fabricar productos para un grupo ocupacional en particular."

- **Estilo de vida.-** El estilo de vida de una persona con una determinada clase social puede ser muy diferente a otra persona que pertenezca a la misma clase social o subcultura.

Kotler (1991) afirma que "el estilo de vida de una persona se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones. El estilo de vida es algo más que la clase social o la personalidad; perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo. La técnica de medir los estilos de vida se conoce como psicografía" (pág 167).

El estilo de vida denota por completo a la persona en interacción con su ambiente. Conociendo el estilo de vida de un grupo de personas, los mercadólogos podrán dirigir la marca de su producto con mayor claridad hacia ese estilo de vida y tener un mayor éxito en su lanzamiento y aceptación del producto. Si se utiliza adecuadamente el concepto de estilo de vida, el mercadólogo llegará a entender los valores cambiantes del consumidor y conocer su influencia en el comportamiento de compra.

- **Personalidad y concepto de sí mismo.-** Todas las personas tienen personalidades diferentes, lo cual va a influir en su conducta de compra.

Kotler (1996) define personalidad como "las características psicológicas y distintivas de una persona que conducen a respuestas a su ambiente relativamente consistente y permanente" (pág. 184).

La personalidad individual se describe en función de características como la confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, sociabilidad, agresividad, estabilidad emocional, afiliación y adaptabilidad. La personalidad puede ser una variable útil en el análisis de la conducta del consumidor, esto porque si las empresas descubren características de personalidad en sus clientes potenciales, podrán mejorar o cambiar su publicidad y así sus ventas.

Un concepto relacionado con la personalidad según Kotler (1996) es "el concepto de sí mismo o autoimagen de una persona, la cual es una

compleja imagen mental que las personas tienen de sí mismos" (pág. 184)

**Factores Psicológicos.-** Los factores psicológicos que influyen en la elección de compra de una persona son: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

- **Motivación.-** Las necesidades que una persona tiene tanto biológicas como psicológicas se pueden convertir en motivación cuando llegan a un nivel suficiente de intensidad como para impulsar a la persona a la satisfacción de la misma.

De acuerdo con Kotler (1996) "una motivación es una necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar. La satisfacción de la necesidad mitiga la sensación de tensión."

- **Percepción.-** Una vez que la persona esté motivada, está lista para actuar. Aunque dos personas tengan las mismas motivaciones y se encuentren en la misma situación esto no significa que vayan a actuar de la misma manera; esto porque perciben la situación de distinta forma. Todas las personas conocen un estímulo por el flujo de información que llega a través de los cinco sentidos, los cuales son la vista, el oído, el olfato, el tacto y el gusto. Sin embargo cada uno organiza e interpreta la información de manera individual.

Según Kotler (1991) "la percepción es el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen significativa del mundo. Las personas perciben el mismo estímulo de manera diferente a causa de los tres procesos de percepción: exposición selectiva, distorsión selectiva, y retención selectiva".

- **Aprendizaje.-** Kotter (1991) define al aprendizaje como "cambios en el comportamiento individual derivados de la experiencia. El aprendizaje tiene lugar merced a la interacción entre impulsos, estímulos, claves, respuestas y reforzamiento."

En otras palabras, el aprendizaje describe los cambios que la experiencia provoca en el comportamiento de un individuo. Un impulso es un estímulo interno que exige acción. Se convierte en motivo cuando se dirige a un objeto estímulo en particular. Claves son los estímulos menores que determinan cuándo, dónde y cómo responde una persona.

- **Creencias y actitudes.-** Las creencias y actitudes se adquieren mediante el aprendizaje, lo cual influye en el comportamiento de compra.

De acuerdo con Kotter (1991) "una creencia es un pensamiento descriptivo acerca de algo"

En el momento en que el consumidor vaya a realizar la decisión de la compra de un producto, éste tendrá creencias con respecto al mismo, sin embargo estas creencias podrían estar basadas en conocimientos verdaderos o en la fe y podrían o no implicar una carga emocional. El hecho de que el consumidor piense que cierta creencia tenga más o menos peso en el momento de la decisión, entonces podría ser o no importante para la compra final.

#### **1.4. Estructura Organizacional.**

"La finalidad de una estructura organizacional es establecer un sistema de papeles que han de desarrollar los miembros de una entidad para trabajar juntos de forma óptima y que alcancen las metas fijadas en la planificación.

Los objetivos de una organización deben ser verificables, precisos y realizables. Para que sean precisos deben ser cuantitativos y para ser verificables deben ser cualitativos. Tiene que haber una clara definición de los deberes, derechos y actividades de cada persona. Se tiene que fijar el área de autoridad de cada de ellas, lo que cada uno debe hacer para alcanzar las metas. Saber cómo y dónde obtener la información necesaria para cada actividad. Cada persona debe saber donde conseguir la información y le debe ser facilitada" (Slideshare, 2008).

#### **1.5. Tipos de empresas.**

Según la Forma Jurídica las empresas se clasifican en términos generales en:

- **Unipersonal.-** El empresario o propietario, persona con capacidad legal para ejercer el comercio, responde de forma ilimitada con todo su patrimonio ante las personas que pudieran verse afectadas por el accionar de la empresa.
- **Sociedad Colectiva.-** En este tipo de empresas de propiedad de más de una persona, los socios responden también de forma ilimitada con su patrimonio, y existe participación en la dirección o gestión de la empresa.
- **Cooperativas.-** No poseen ánimo de lucro y son constituidas para satisfacer las necesidades o intereses socioeconómicos de los

cooperativistas, quienes también son a la vez trabajadores, y en algunos casos también proveedores y clientes de la empresa.

- **Comanditarias.-** Poseen dos tipos de socios: los colectivos con la característica de la responsabilidad ilimitada, y los comanditarios cuya responsabilidad se limita a la aportación de capital efectuado.
- **Sociedad de Responsabilidad Limitada.-** Los socios propietarios de estas empresas tienen la característica de asumir una responsabilidad de carácter limitada, respondiendo solo por capital o patrimonio que aportan a la empresa.
- **Sociedad Anónima.-** Tienen el carácter de la responsabilidad limitada al capital que aportan, pero poseen la alternativa de tener las puertas abiertas a cualquier persona que desee adquirir acciones de la empresa. Por este camino, estas empresas pueden realizar ampliaciones de capital, dentro de las normas que las regulan.

## **1.6. Marco legal.**

La comisión de legislación y codificación en ejercicio de la facultad que le confiere el numeral 2 del artículo 139 de la Constitución Política de la República, expide la siguiente codificación de la ley de Compañías (Ley de Compañías del Ecuador, Sección 6 ,artículo 143 y 144).

**Sección VI Art 143.-** La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.

Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

**Art. 144.-** Se administra por mandatarios amovibles, socios o no.

La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima", o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determina la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Las personas naturales o jurídicas que no hubieren cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de una compañía anónima, no podrán usar anuncios, membretes de carta, circulares, prospectos u otros

documentos, un nombre, expresión o siglas que indiquen o sugieran que se trata de una compañía anónima.

Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Salud para la recaudación correspondiente (Ley de Compañías del Ecuador, 1999).

## **1.7. ¿Qué es el Marketing?**

El marketing tiene un doble concepto, por una parte es la filosofía empresarial de orientación al cliente y, por otra parte, es la herramienta de gestión que ayuda a tomar decisiones con el máximo de información.

### **1.7.1. Mercado.**

El mercado tiene que hacer alusión al mercado de referencia para el despacho, está compuesto por los clientes, potenciales clientes y la competencia.

#### **1.7.1.2. Estudio de Mercado.**

De acuerdo con la definición de mercado de referencia se trata de encontrar los hechos clave que lo definen tanto a nivel cualitativo como cuantitativo (Eumed, 2007).

- Tamaño.
- Comportamiento del usuario.
- Hábitos de compra.
- Ciclo de vida del servicio.
- Dónde se encuentran.
- Decisor de la compra.

Este estudio de mercado para ser efectivo debe ir acompañado de un estudio interno de la cartera interna de clientes. La reflexión sobre el mercado de referencia debe ir desde lo que somos hasta lo que observamos que puede ser de interés.

#### **1.7.1.3. Fuentes primarias.**

Aquellas que se elaboran con datos propios.

#### **1.7.1.4. Fuentes secundarias.**

Aquellas que se encuentran ya elaboradas en medios, revistas especializadas, siendo de especial interés las revistas sectoriales, etc. (Eumed, 2007).

#### **1.7.2. Análisis FODA.**

El análisis FODA es una herramienta básica para la planificación estratégica y para el conocimiento del mercado de referencia, que es aquél en concreto a quien se dirige un despacho. Este análisis no es más que aplicar sentido común y una estructura lógica de razonamiento a una fase de planificación estratégica, es decir, ayuda a tomar decisiones con el máximo de información. **FODA** son las siglas de **F**ortalezas, **O**portunidades **D**ebilidades y **A**menazas (Gestiopolis, 2005).

#### **1.7.3. Segmentación.**

Es el proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños que tengan características semejantes y para los que vale la pena destinar una determinada oferta y unas determinadas acciones promocionales (Gestiopolis, 2005).

#### **1.7.4. Posicionamiento.**

Es la percepción que un cliente tiene una marca o de un prestador de servicios. Las estrategias de posicionamiento deben responder a una cultura y a una realidad del despacho porque si no pueden crear expectativas no cumplidas que pueden ser causa de abandono de cliente.

#### **1.7.5. Misión.**

Definición del negocio en el que se está operando. La realidad del negocio actual.

#### **1.7.6. Visión.**

Definición del proyecto del negocio a medio o largo plazo. Interviene la voluntad de la dirección en la definición. Ello implica asignar recursos para intervenir en lo que se desea convertirse.

### **1.7.7. Objetivos estratégicos.**

Definición cualitativa, cuantitativa en la que se materializa la visión de una organización. Normalmente son objetivos de mercado, de recursos humanos y financieros.

### **1.7.8. Estrategia.**

Vía elegida para pasar de la misión a la visión. De lo que es a lo que se desea ser.

### **1.7.9. Marketing Mix.**

Se denomina marketing Mix a las herramientas o variables de las que se dispone para cumplir con los objetivos de la compañía. Cuando se trata de un producto estas variables son denominadas las 4P. Producto, Precio, Publicidad, Promoción (Definición, 2008).

## **1.8. Importancia del Estudio del modelo de las 5 fuerzas de Porter para el diseño del posicionamiento del mercado.**

Michael E. Porter (1980) "afirma que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste, la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial" (Crece negocios, 2012).

### **a) Amenaza de entrada de nuevos competidores**

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

### **b) La rivalidad entre los competidores**

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

### **c) Poder de negociación de los proveedores**

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para las personas, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aun más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

### **d) Poder de negociación de los compradores**

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

### **e) Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

## **1.9. Barreras de entrada de Porter como ventaja competitiva.**

Michael E. Porter (1980) afirma que hay seis barreras de entrada que se pueden usar para crearle a la corporación una ventaja competitiva.

### **a) Economías de Escala**

Supone al que las posea, debido a que sus altos volúmenes le permiten reducir sus costos, dificultar a un nuevo competidor entrar con precios bajos.

### **b) Diferenciación del Producto**

Asume que si la corporación diferencia y posiciona fuertemente su producto, la compañía entrante debe hacer cuantiosas inversiones para reposicionar a su rival.

Hoy la velocidad de copia con la que reaccionan los competidores o sus mejoras al producto existente buscando crear la percepción de una calidad más alta, erosionan ésta barrera.

### **c) Inversiones de Capital**

Considera que si la corporación tiene fuertes recursos financieros tendrá una mejor posición competitiva frente a competidores más pequeños, le permitirá sobrevivir más tiempo que éstos en una guerra de desgaste, invertir en activos que otras compañías no pueden hacer, tener un alcance global o ampliar el mercado nacional e influir sobre el poder político de los países o regiones donde operan.

La creación de barreras competitivas mediante una fuerte concentración de recursos financieros es un arma muy poderosa si la corporación es flexible en la estrategia, ágil en sus movimientos tácticos y se ajusta a las leyes antimonopólicas.

La corporación debe tener en cuenta que los pequeños competidores pueden formar alianzas o recurrir a estrategias de nichos.

### **d) Desventaja en Costos independientemente de la Escala**

Sería el caso cuando compañías establecidas en el mercado tienen ventajas en costos que no pueden ser emuladas por competidores potenciales independientemente de cual sea su tamaño y sus economías de escala. Esas ventajas podían ser las patentes, el control sobre fuentes de materias primas, la localización geográfica, los subsidios del gobierno, su curva de experiencia.

Para utilizar esta barrera la compañía dominante utiliza su ventaja en costos para invertir en campañas promocionales, en el rediseño del producto para evitar el ingreso de sustitutos, nueva tecnología o que la competencia cree un nicho.

### **e) Acceso a los Canales de Distribución**

En la medida que los canales de distribución para un producto estén bien atendidos por las firmas establecidas, los nuevos competidores deben convencer a los distribuidores que acepten sus productos mediante reducción de precios y aumento de márgenes de utilidad para el canal, compartir costos de promoción del distribuidor, comprometerse en mayores esfuerzos promocionales en el punto de venta, etc., lo que reducirá las utilidades de la compañía entrante. Cuando no es posible penetrar los canales de distribución

existentes, la compañía entrante adquiere a su costo su propia estructura de distribución y aún puede crear nuevos sistemas de distribución y apropiarse de parte del mercado.

#### **f) Política Gubernamental**

Las políticas gubernamentales pueden limitar o hasta impedir la entrada de nuevos competidores expidiendo leyes, normas y requisitos.

La estrategia es incrementalmente dinámica. Las fuentes de ventajas tradicionales ya no proporcionan seguridad a largo plazo. Las barreras tradicionales de entrada al mercado están siendo abatidas por jugadores hábiles y rápidos. La fortaleza de una estrategia dada no está determinada por el movimiento inicial, sino por que tan bien se anticipan y enfrentan a las maniobras y a las reacciones de los competidores y a los cambios en las demandas de los clientes a través del tiempo.

El éxito de la estrategia depende de que tan efectivamente se pueda manejar los cambios que se presenten en el ambiente competitivo.

#### **1.10. Estrategias Competitivas Genéricas de Porter**

Michael E. Porter (1980) describió la estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que son la respuesta a las cinco fuerzas competitivas las cuales Porter indicó como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que como resultado, buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión.

Porter identificó tres estrategias genéricas que pueden usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que sobrepasará el desempeño de los competidores en una industria. Estas tres estrategias genéricas son:

- El liderazgo en costos totales bajos.
- La diferenciación.
- El enfoque.

##### **a) El liderazgo en costos totales bajos**

Mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas es la base de la estrategia. Por lo tanto la calidad, el servicio, la reducción de costos mediante una mayor experiencia, la construcción eficiente

de economías de escala, el rígido control de costos y muy particularmente de los costos variables, es materia de escrutinio férreo y constante.

### **b) La diferenciación**

Crear al producto o servicio algo que fuera percibido en toda la industria como único. La diferenciación se considera como la barrera protectora contra la competencia debido a la lealtad de marca, la que como resultante debería producir una menor sensibilidad al precio. Diferenciarse significa sacrificar participación de mercado e involucrarse en actividades costosas como investigación, diseño del producto, materiales de alta calidad o incrementar el servicio al cliente.

### **c) El Enfoque**

Consiste en concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico. La estrategia se basa en la premisa de que la empresa esta en condiciones de servir a un objetivo estratégico más reducido en forma más eficiente que los competidores de amplia cobertura.

Como resultado, la empresa se diferencia al atender mejor las necesidades de un mercado-meta específico, o reduciendo costos sirviendo a ése mercado, o ambas cosas.

## **1.11. Importancia del estudio de los 10 principios de Philip Kotler para el diseño de estrategias de Marketing.**

“Philip Kotler propone los siguientes principios” (Negocios y emprendimiento, 2010).

### **a) Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor**

El marketing debe centrarse en “conectar y colaborar”, no en vender con un monólogo y ni enfocarse en “dirigir y controlar” al consumidor.

### **b) Desarrollar la oferta apuntando directamente sólo al público objetivo de ese producto o servicio**

La segmentación de mercado es obsoleta. La pulverización del mercado es lo que ahora rige, es decir, segmentos extremadamente pequeños pero eficientemente bien definidos en todos sentidos.

**c) Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente**

El nuevo marketing no debe enfocar sus mensajes en el producto, sino en los deseos y necesidades del cliente.

**d) Focalizarse en cómo se distribuye/entrega el producto, no en el producto en sí**

Hoy en día no es suficiente expender un producto en las tiendas; volviendo al punto de la inmediatez de la información, es factible comprar cualquier cosa de cualquier región del planeta, en forma rápida y segura. Hay que asegurarse que el producto pueda llegar a los usuarios con esa practicidad, de lo contrario, se está fuera de mercado.

**e) Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor: el rol de la empresa ha cambiado**

- Ofreciendo una línea amplísima de productos, de modo que el cliente encuentre el que más se acerca a sus deseos.
- Estar listos para adaptar los productos a las necesidades específicas del mercado.

**f) Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes**

Los nuevos mensajes de marketing deben considerar 3 principios fundamentales:

- El valor que se desea transmitir.
- Información útil para el usuario.
- Algo que le divierta o le entretenga.

**g) Desarrollar métricas y analizar el Retorno de la Inversión**

Kotler (2008) propone medir los cambios: Acerca del producto, Segmentación de clientes y Acerca de los mercados.

**h) Desarrollar marketing de alta tecnología**

Tecnología en Marketing ya no significa tan sólo CRM o ERP. Kotler propone 8 pilares donde la tecnología debe mejorar continua y significativamente al marketing.

- La realización de análisis predictivos.
- La automatización de las ventas.
- La automatización del marketing.
- La creación de modelos o ingeniería del marketing.
- La creación de tablas de procesos.
- La creación de tablas de desempeño.
- La dirección de las campañas.
- La dirección de los proyectos.

#### **i) Focalizarse en crear activos a largo plazo**

Las empresas enfocadas en buscar beneficios a corto plazo, jamás los verían a largo plazo. Para lograrlo, Kotler (2008) indica 6 puntos clave.

- Ser honestos con la marca.
- Ser honestos con los clientes.
- Ofrecer un servicio de calidad.
- Mantener buenas relaciones con los accionistas.
- Ser consciente del capital intelectual.
- Crear una reputación corporativa.

#### **j) Mirar al marketing como un todo**

Tal como sucede con el efecto mariposa, el marketing afecta a todos los procesos de una empresa: a los clientes, a los miembros y a los colaboradores externos. Es imposible desarrollar un buen plan de marketing si se ignora a uno de ellos.

## 1.12. Capital de Trabajo

Los flujos de caja para evaluar inversiones contienen una variable denominada capital de trabajo, a largo plazo esta es una parte de las inversiones a realizar, sin embargo a corto plazo el capital de trabajo es generalmente la única inversión a realizar, he allí que es importante poder estimarlo.

Existen tres modelos para calcular el monto para invertir en capital de trabajo: el contable, el del periodo de desfase y el del déficit acumulado máximo.

- **El método de déficit acumulado máximo.-** Es el más exacto de los tres métodos para calcular la inversión en capital de trabajo, al determinar el máximo déficit que se produce entre la ocurrencia de los egresos y los ingresos. Considera la posibilidad real de que durante el periodo de desfase se produzcan tanto estacionalidades en la producción como ingresos que permitan financiar parte de los egresos proyectados. Se elabora un presupuesto de caja para un periodo de 12 meses, se estima los ingresos y egresos de caja mensuales. Aquí debe incluirse egresos que suceden durante el año, no siempre se incluyen en la proyección de los flujos de caja (Eumed, 2007).

## 1.13. Valor actual neto (VAN).

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable (Crece negocios, 2011).

Basta con hallar VAN de un proyecto de inversión para saber si dicho proyecto es viable o no. El VAN también permite determinar cuál proyecto es el más rentable entre varias opciones de inversión.

La fórmula del VAN es:  $VAN = BNA - inversión$

Donde el beneficio neto actualizado (BNA) es el valor actual del flujo de caja o beneficio neto proyectado, el cual ha sido actualizado a través de una tasa de descuento.

La tasa de descuento (TD) con la que se descuenta el flujo neto proyectado, es la tasa de oportunidad, rendimiento o rentabilidad mínima, que se espera ganar; por lo tanto, cuando la inversión resulta mayor que el BNA (VAN negativo o menor que 0) es porque no se ha satisfecho dicha tasa. Cuando el BNA es igual a la inversión (VAN igual a 0) es porque se ha cumplido con dicha tasa. Y cuando el BNA es mayor que la inversión es porque se ha cumplido con dicha tasa y además, se ha generado una ganancia o beneficio adicional.

$VAN > 0 \rightarrow$  el proyecto es rentable.

$VAN = 0 \rightarrow$  el proyecto es rentable también, porque ya está incorporado ganancia de la TD.

$VAN < 0 \rightarrow$  el proyecto no es rentable.

#### **1.14. Tasa interna de retorno (TIR).**

La TIR es la tasa de descuento (TD) de un proyecto de inversión que permite que el BNA sea igual a la inversión ( $VAN$  igual a 0). La TIR es la máxima TD que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el BNA sea menor que la inversión ( $VAN$  menor que 0) (Crece negocios, 2012).

#### **1.15. Costos Variables o directos.**

Son aquellos que tienden a fluctuar en proporción al volumen total de la producción, de venta de artículos o la prestación de un servicio, se incurren debido a la actividad de la empresa.

Son aquellos cuya magnitud fluctúa en razón directa o casi directamente proporcional a los cambios registrados en los volúmenes de producción o venta, por ejemplo: la materia prima directa, la mano de obra directa cuando se paga destajo, impuestos sobre ingresos, comisiones sobre ventas.

#### **1.16. Costos fijos o periódicos.**

Son aquellos que en su magnitud permanecen constantes o casi constantes, independientemente de las fluctuaciones en los volúmenes de producción y/o venta.

Resultan constantes dentro de un margen determinado de volúmenes de producción o venta.

Ejemplos: depreciaciones (método en línea recta), primas de seguros sobre las propiedades, rentas de locales, honorarios por servicios, etc (Gerencia, 2011).

#### **1.17. Activos Diferidos.**

Está integrado por valores cuya recuperación está condicionada generalmente por el transcurso del tiempo; es el caso de inversiones realizadas por el negocio y que en un lapso se convertirán en gastos.

Así, se pueden mencionar los gastos de instalación, las primas de seguro, etc.

Representa erogaciones que deben ser aplicadas a gastos o costos de periodos futuros, por lo que tienen que mostrarse en el balance a su costo no devengado (Definición, 2011).

### **1.18. Flujo de caja.**

El proyecto del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, debido a los resultados obtenidos en el flujo de caja se evaluará la realización del proyecto.

La información básica para la construcción de un flujo de caja proviene de los estudios de mercado, técnicos, organizacional y como también de los cálculos de los beneficios. Al realizar el flujo de caja, es necesario, incorporar a la información obtenida anteriormente, datos adicionales relacionados principalmente, con los efectos tributarios de la depreciación, de la amortización del activo normal, valor residual, utilidades y pérdidas.

#### **1.18.1. Elementos del flujo de caja.**

El flujo de caja de cualquier proyecto se compone de cuatro elementos básicos:

##### **a) Egresos iniciales de fondos**

Corresponden al total de la inversión total requerida para la puesta en marcha del proyecto. El capital de trabajo, si bien no implicará siempre un desembolso en su totalidad antes de iniciar la operación, se considera también como un egreso en el momento cero, ya que deberá quedar disponible para que el administrador del proyecto pueda utilizarlo en su gestión.

##### **b) Los ingresos y egresos de operación**

Constituyen todos los flujos de entradas y salidas reales de caja. Es usual encontrar cálculos de ingresos y egresos basados en los flujos contables en evaluaciones de proyectos, los cuales no necesariamente ocurren de forma simultánea con los flujos reales.

##### **c) El valor de desecho o salvamento del proyecto**

Al evaluar la inversión normalmente la proyección se hace para un período de tiempo inferior a la vida útil del proyecto. Por ello, al término del período de evaluación deberá estimarse el valor que podría tener el activo en ese momento, ya sea suponiendo su venta, considerando su valor contable o estimando la cuantía de los beneficios futuros que podría generar desde el término del período de evaluación hacia adelante. La inversión que se evalúa no

solo entrega beneficios durante el período de evaluación, sino que durante toda su vida útil, esto obliga a buscar la forma de considerar estos beneficios futuros dentro de lo que se ha denominado el valor de desecho.

### **1.18.2. Componentes del flujo de caja.**

**a) Ingresos afectos a impuestos.-** Están constituidos por los ingresos que aumentan la utilidad contable de la empresa, lo que se calcula multiplicando el precio de cada unidad por la cantidad de unidades que se proyecta producir y vender cada año, y por el ingreso estimado de la venta de la máquina que se reemplaza al final del período (Canada,1978).

**b) Egresos afectos a impuestos.-** Son todos aquellos egresos que hacen disminuir la utilidad contable de la empresa y corresponden a los costos variables resultantes del costo de fabricación unitario por las unidades producidas, el costo anual fijo de fabricación, la comisión de ventas y los gastos fijos de administración y ventas.

**c) Gastos no desembolsables.-** Son los gastos que para fines de tributación son deducibles, pero que no ocasionan salidas de cajas, como la depreciación, la amortización de los activos intangibles o el valor libro de un activo que se venda.

- **Impuestos.-** Se determina como es 15% de las utilidades antes de impuesto.
- **Ajustes por gastos no desembolsables.-** Para anular el efecto de haber incluido gastos que no constituían egresos de caja, se suman la depreciación, la amortización de intangibles y el valor libro. La razón de incluirlos primero y eliminarlos después obedece a la importancia de incorporar el efecto tributario que estas cuentas ocasionan a favor del proyecto.
- **Egresos no afectos a impuesto.-** Están constituidos por aquellos desembolsos que no son incorporados en el estado de resultado en el momento en que ocurren y que deben ser incluido por ser movimientos de caja; un egreso no afecto a impuesto son las inversiones ya que no aumentan ni disminuyen la riqueza contable de la empresa por el solo hecho de adquirirlos. Generalmente es solo un cambio de activo (máquina por caja) o un aumento simultaneo de un activo con un pasivo (máquina y endeudamiento).

- **Beneficios no afectos a impuestos.-** Son el valor de desecho del proyecto y la recuperación del capital de trabajo si el valor de desecho se calcula por el mecanismo de valoración de activos, ya sea contable o comercial, en lo que se refiere a la recuperación del capital de trabajo no debe incluirse como beneficio cuando el valor de desecho se calcula por el método económico ya que representa el valor del negocio funcionando.

El flujo de caja del proyecto permite medir la rentabilidad de toda la inversión. Si se quiere medir la rentabilidad de los recursos propios, deberá agregarse el efecto de financiamiento para incorporar el impacto del apalancamiento de la deuda.

Como los intereses del préstamo son un gasto afecto a impuesto, deberá diferenciarse qué parte de la cuota que se le paga a la Institución que otorgó el préstamo es interés y que parte es la amortización de la deuda, porque el interés se incorporará antes de impuesto mientras que la amortización, al no constituir cambios en la riqueza de la empresa, no afecta a impuestos y debe compararse al flujo después de calculado los impuestos.

Se deberá incorporar el efecto del préstamo para que, por diferencia, resulte el monto que debe invertir el inversionista.

### **1.19. Punto de Equilibrio.**

Es aquel nivel de producción y ventas que una empresa o negocio alcanza para lograr cubrir los costos y gastos con sus ingresos obtenidos. En otras palabras, a este nivel de producción y ventas la utilidad operacional es cero, o sea, que los ingresos son iguales a la sumatoria de los costos y gastos operacionales.

También el punto de equilibrio se considera como una herramienta útil para determinar el apalancamiento operativo que puede tener una empresa en un momento determinado.

El punto de Equilibrio se puede calcular tanto para unidades como para valores en dinero. El punto de equilibrio para unidades se calcula así (Asesoría para Pymes, 2006).

$$PE \text{ unidades} = \frac{CF}{PVq - CVq}$$

Donde:

CF = costos fijos    PVq = precio de venta unitario    CVq = costo variable unitario

## **CAPÍTULO II: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL CENTRO INTEGRAL DE SALUD Y BELLEZA FEMENINO.**

### **2.1. Estructura Organizacional.**

El Centro Integral de Salud y Belleza llevará el nombre de Dimensión Mujer, se constituirá bajo la modalidad de “Compañía Anónima” según las reglamentaciones vigentes en la ley de compañías, las disposiciones del Ministerio de Bienestar Social y el Municipio de Guayaquil.

Se contratarán los servicios de 17 empleados que se distribuirán en las siguientes áreas: administración, gabinete, gimnasio, Spa, guardería, bar.

#### **2.1.1. Descripción de los cargos.**

**a) Gerente Administrador.-** Es la persona que representa legalmente a la empresa y está encargada de la administración y promoción total del Centro Integral de Salud y Belleza.

- **Perfil:** Graduado universitario en carreras administrativa de preferencia en Marketing, al menos 2 años de experiencia en actividades de servicio y dominio de programas utilitarios de computación.

**b) Contador.-** Es la persona encargada de llevar la contabilidad y pagos tributarios con el fin de llevar un registro de todos los ingresos y egresos del Centro Integral de Salud y Belleza. Asistirá una vez por semana.

- **Perfil:** Graduado en Ing. Comercial, especializado en tributación. Es imprescindible que esta persona posea sólidos conocimientos de las leyes tributarias actuales del país.

**c) Entrenadores.-** Son dos personas que estarán a cargo de la dirección en rutinas de ejercicios enfocados en el área de máquinas, bailoterapia y aeróbicos.

- **Perfil:** Graduados en Educación Física especializados en aeróbicos, musculación y entrenamiento deportivo. Tener conocimientos de salud y nutrición, experiencia mínima de 3 años.

**d) Cosmetólogas.-** Son dos personas encargadas de realizar los diferentes masajes antiestrés.

- **Perfil:** Graduadas de Cosmetología con experiencia mínima de un año.

**e) Estilistas.-** Serán dos personas encargadas de mantener la imagen de las clientes fresca y con una apariencia moderna.

- **Perfil:** Graduadas de estilista profesional con experiencia en maquillaje, asesoramiento de imagen, cortes, peinados, tinturado, pedicure y manicure.

**f) Recepcionista.-** Es la persona encargada de recibir y atender a las clientes en el momento que ellas ingresen al Centro Integral de Salud y Belleza.

- **Perfil:** Bachiller con un año de experiencia en atención al cliente.

**g) Personal de atención a los niños.-** Son dos niñeras profesionales, encargadas de actividades lúdicas, recreativas y de estimulación adecuada, que aportan al desarrollo psicomotriz e inteligencia emocional.

- **Perfil:** Licenciadas en Ciencias de la Educación, tener conocimiento en enseñanza preescolar y Auxiliar de Enfermería, tener afinidad con los niños.

**h) Personal de atención en el bar.-** Encargada de la atención del bar.

- **Perfil:** Tener conocimientos básicos de cocina y experiencia mínima de un año en atención al cliente.

**i) Personal de Mantenimiento.-** Serán dos personas encargadas de mantener limpio el establecimiento y dar soporte técnico básico en caso de que se lo necesite. En el primer turno se laborará 7:00 am a 14:00pm y en el segundo turno de 15:00pm a 22:00pm.

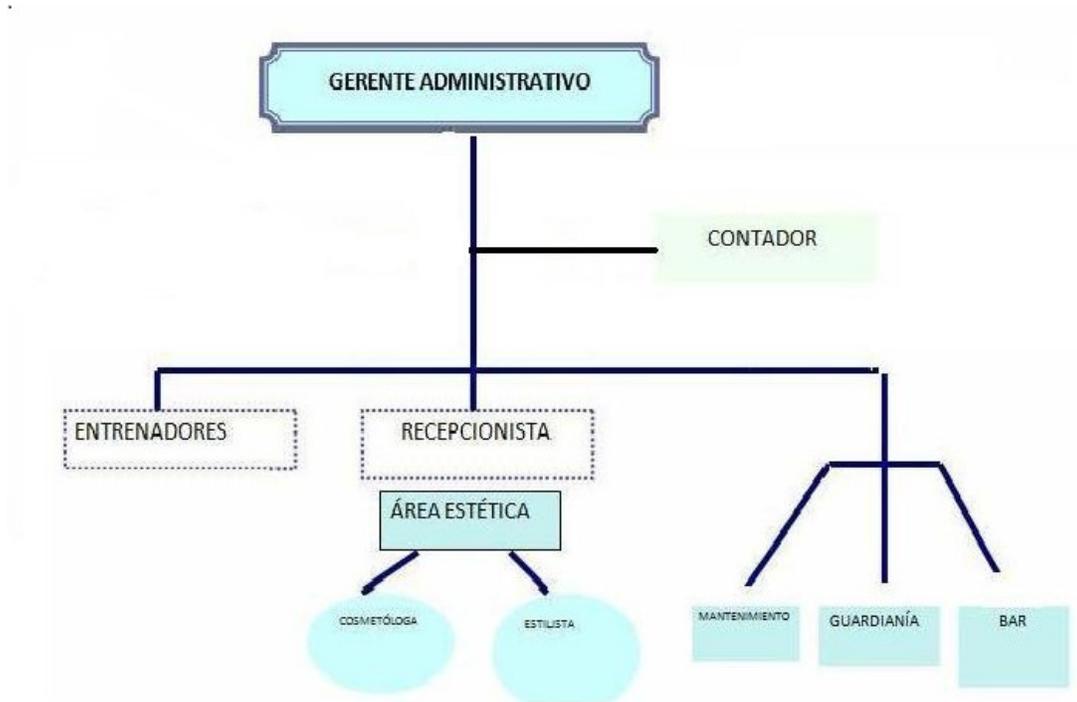
- **Perfil:** Excelente presencia, conocimientos básicos en mantenimiento y limpieza, iniciativa propia.

**j) Guardias de Seguridad.-** Serán dos personas encargadas de vigilar el establecimiento. En el primer turno se laborará de 7:00 am a 19:00pm y en el segundo turno de 19:00pm a 7:00am.

- **Perfil:** Ser graduado del colegio, portar todos los documentos en regla, haber cumplido con el servicio militar, tener una estatura mínima de 1.68mts. Tener experiencia en seguridad mínimo de un año.

FIGURA No 1

ORGRANIGRAMA CENTRO INTEGRAL DE SALUD Y BELLEZA



Elaboración: Autoras

## 2.2. Instalaciones.

### 2.2.1. Características de la Instalación.

Las instalaciones se realizarán en una propiedad alquilada por las accionistas del Centro Integral de Salud y Belleza, la misma que se alquilaría por un valor mensual de USD \$ 1,500 sobre una extensión de 273 m<sup>2</sup> los mismos que han sido analizados y evaluados como suficientes para poner a disposición de las clientes los diferentes servicios a ofrecer.

**TABLA No 1**

**DESCRIPCIÓN DE LA INSTALACIÓN**

ÁREAS	M2 TOTALES
GABINETE	48
GIMNASIO	71
GUARDERÍA	18
ADMINISTRACIÓN	22
BODEGA	5
SPA	24
RECEPCIÓN	14
BAÑOS	28
BAR	25
CORREDORES	18
<b>TOTAL TERRENO</b>	<b>273</b>

Elaboración: Autoras

**FIGURA No. 2**

**DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO FÍSICO DEL CENTRO INTEGRAL DE SALUD Y BELLEZA**



Elaboración: Autoras

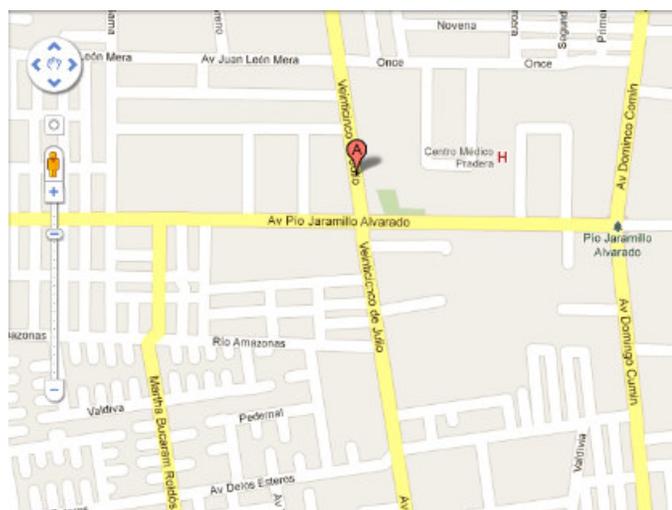
**2.2.2. Ubicación de la Instalación.**

Al analizar la oferta de este tipo de centros en el sur de la ciudad de Guayaquil, se puede constatar el hecho de que la oferta es limitada, y la calidad del tipo de negocios muestra una brecha diferencial amplia en comparación con la oferta en otros sectores, nace así la decisión de ahondar en el análisis de arrancar el proyecto en esa localidad contando previamente con el análisis de la demanda potencial de la zona, que es el estudio que corrobora la decisión.

Se espera encontrar un terreno disponible dentro del sector de la Av. 25 de Julio y Av. Pio Jaramillo Alvarado calle 50 S - E al sur de Guayaquil, con las características necesarias para poder cubrir la demanda esperada por el proyecto, los cuales se analizarán en los siguientes capítulos.

**FIGURA No. 3**

**MAPA DE LA UBICACIÓN DEL CENTRO INTEGRAL DE SALUD Y BELLEZA**



Fuente: <http://maps.google.es/>  
Elaboración: Autoras

### **2.3. Características del servicio.**

El esquema del proyecto se caracteriza por la unificación de varios servicios, el cual consiste en ofrecer diferentes actividades relacionadas con el cuidado de imagen y salud corporal, donde las clientes ahorrarán tiempo y dinero, permitiéndoles tener a sus hijos en el mismo lugar, bajo los cuidados profesionales de personal especializado, los cuales serán brindados a los dos canales de ventas que se espera obtener:

- a) Venta Empresarial.-** Consiste en presentar al Centro Integral de Salud y Belleza a las diferentes compañías ofreciendo el servicio como un beneficio adicional a sus empleados, realizándoles el descuento a través del rol de pagos . Pasos a seguir:
- Se procede a solicitar citas a las diferentes empresas de Guayaquil.
  - Se realiza la presentación del servicio a ofrecer como un beneficio adicional que pueden brindar a sus empleados para mantenerlos sanos y desestresados.
  - Se entrega una carta de presentación con su respectiva lista de precios.

- Se llega a un acuerdo en precio, forma de pago, fecha de pago y fechas de cortes de entrega de reportes de las socias corporativas que acuden al Centro Integral de Salud y Belleza.
- Se procede a emitir un contrato.

**b) Venta Directa.-** Las personas interesadas acuden directamente al Centro Integral de Salud y Belleza.

Las áreas de servicios son las siguientes:

### **Gimnasio**

Las personas interesadas en el servicio se inscriben a través del pago del mes; no sin antes darles a conocer los diferentes horarios de clases, siendo éstas colectivas y especializadas para mujeres.

Posterior a esto se llena la base de datos con toda la información completa de la nueva socia, se le solicita sus objetivos principales.

Cada mes se les enviaría vía correo electrónico el reporte de sus avances y se les adiciona una receta nutricional.

Los entrenadores brindarán un servicio personalizado técnico.

Las alternativas a ofrecerse, inicialmente consisten en:

#### **a) Aeróbicos en pisos o en step**

Clases de una hora de duración. El principal objetivo de los aeróbicos es la realización de ejercicios cardiovasculares.

#### **b) Gimnasia formativa**

Clases de una hora de duración. El principal objetivo es focalizar el trabajo en una zona específica del cuerpo, como por ejemplo los brazos, pecho, abdomen, cintura, piernas y glúteos.

### **c) Bailoterapia**

Clases de una hora de duración. Consiste en la práctica que combina gimnasia aeróbica y pasos de salsa, merengue y reguetón.

### **d) Máquinas**

Clases de una hora de duración. El principal objetivo es el de darle firmeza al cuerpo a través de una rutina personalizada de ejercicios en máquinas.

## **Gabinete**

Consiste en que las clientes que deseen el servicio acudan directamente al gabinete, donde las especialistas en imagen les brindarán un servicio personalizado técnico para el cuidado de su aspecto físico, la cancelación se la realizará en recepción una vez brindado el servicio.

Las alternativas a ofrecerse, inicialmente consisten en:

### **a) Cuidados Capilares**

El cabello es el reflejo de la salud interna, por eso es fundamental que el cliente conozca su tipo de cabello para saber cómo tratarlo y lograr el cambio de imagen que se desea. Esta asesoría no tiene costo.

### **b) Corte de cabello**

El Centro Integral de Salud y Belleza ofrecerá los más variados y modernos cortes de cabello, con el afán que la cliente mantenga una imagen fresca y a la moda.

### **c) Tinturado de cabello y planchado**

El Cabello complementa la belleza de toda mujer por lo cual es sumamente apreciado y cuidado. El Centro Integral de Salud y Belleza ofrecerá los más variados tintes de cabellos conectando la feminidad y belleza de la cliente con su cabello, adicionándole la imagen estilizada que brinda el planchado del mismo.

### **d) Pedicure**

La técnica consiste en quitar las células muertas y de alisar hacia afuera áreas ásperas. Los tipos de pedicura que se realizarán son (Club de novias, 2011):

- **Pedicure normal** .- La técnica consiste en:

1. Despintar las uñas, en caso de que tenga un color anterior y remojar los pies en agua durante 5 minutos.
2. Limar las uñas y posteriormente retirar la cutícula ya sea cortándola o empujándola, de acuerdo con el gusto de la cliente.
3. Limar callosidades, aplicar una crema exfoliante y realizar un masaje.
4. Pintar las uñas del color que desea la cliente.

- **Pedicure francés**.- La técnica consiste en :

1. Despintar las uñas, en caso de que tenga un color anterior y remojar los pies en agua durante 5 minutos.
2. Limar las uñas y posteriormente retirar la cutícula ya sea cortándola o empujándola, de acuerdo con el gusto de la cliente.
3. Limar callosidades, aplicar una crema exfoliante y realizar un masaje.
4. Pintar las uñas completamente con el esmalte color carne o rosa y se espera que seque.
5. Se impregna el pintaúñas blanco con muy poco esmalte y se realiza una pequeña franja en el extremo superior de la uña.

#### e) **Manicure**

El tratamiento consiste en brindar un masaje ligero y ablandar con una crema que humedece las manos. Todos los instrumentos empleados se esterilizan después de cada uso. Los tipos de manicure que se realizarán son (Podium Cosmetics 2011):

- **Manicure normal**.- La técnica consiste en:

1. Despintar las uñas, en caso de que tenga un color anterior y remojar las manos en agua durante 5 minutos.
2. Limar las uñas y posteriormente retirar la cutícula ya sea cortándola o empujándola, de acuerdo con el gusto de la cliente.
3. Limar callosidades, aplicar una crema exfoliante y realizar un masaje.

4. Pintar las uñas del color que desea la cliente.

• **Manicure francés.-** La técnica consiste en:

1. Despintar las uñas, en caso de que tenga un color anterior y remojar las manos en agua durante 5 minutos.
2. Limar las uñas y posteriormente retirar la cutícula ya sea cortándola o empujándola, de acuerdo con el gusto de la cliente.
3. Limar callosidades, aplicar una crema exfoliante y realizar un masaje.
4. Pintar las uñas completamente con el esmalte color carne o rosa y se espera que seque.
5. Se impregna el pintaúñas blanco con muy poco esmalte y se realiza una pequeña franja en el extremo superior de la uña.

• **Clavos de acrílico naturales.-** La técnica consiste en :

1. Se observa en que condición se encuentran las uñas, lavar las manos con jabón antibacterial, retirar con acetona esmalte o residuo de esmalte que tenga en las uñas.
2. Limar suavemente la uña con mucho cuidado y delicadeza de no maltratar la cutícula o alrededores de la uña, retirar los residuos de la limada.
3. Con mucha delicadeza empujar (solo un poco) la cutícula hacia atrás.
4. Aplicar aceite de cutícula, en toda la cutícula y alrededor de la uña.
5. Aplicar primero, en toda la cutícula y alrededor de la uña.
6. Aplicar antiséptico en la uña y alrededores.
7. Pegar o colocar la base de la uña (plantilla), debajo de la uña de la cliente.
8. Aplicar solo en la base de la uña un poco de resina, esperar que seque.
9. Aplicar el líquido acrílico y polvo porcelana cristalino, solo en la base de la uña. Se espera unos minutos y se retira la base de la uña (plantilla).
10. Aplicar nuevamente el líquido acrílico y el polvo de porcelana como en el paso anterior.

11. Aplicar líquido acrílico y polvo de porcelana en el resto de la uña con color cristalino o blanco, dejar secar.
12. Aplicar secante en spray (esperar unos minutos antes de la limada).
13. Limar la uña, hasta quedar perfecta.
14. Limar la uña completa con lima pulidora.
15. Aplicar brillo de uñas acrílicas.
16. Aplicar secante.
17. Pintar las uñas al gusto de la cliente.

• **Clavos de acrílico franceses.-** La técnica consiste en:

1. Se observa en que condición se encuentran las uñas, lavar las manos con jabón antibacterial, retirar con acetona esmalte o residuo de esmalte que tenga en las uñas ( Maixmail, 2006).
2. Limar suavemente la uña con mucho cuidado y delicadeza de no maltratar la cutícula o alrededores de la uña, retirar los residuos de la limada.
3. Con mucha delicadeza empujar (solo un poco) la cutícula hacia atrás.
4. Aplicar aceite de cutícula, en toda la cutícula y alrededor de la uña.
5. Aplicar primero, en toda la cutícula y alrededor de la uña.
6. Aplicar antiséptico en la uña y alrededores.
7. Pegar o colocar la base de la uña (plantilla), debajo de la uña del cliente
8. Aplicar solo en la base de la uña un poco de resina, esperar que seque
9. Aplicación del líquido acrílico y polvo porcelana cristalino, solo en la base de la uña. Se espera unos minutos y se retira la base de la uña (plantilla).
10. Aplicar nuevamente el líquido acrílico y el polvo de porcelana como en el paso anterior.
11. Aplicar líquido acrílico y polvo de porcelana en el resto de la uña con color cristalino o blanco, dejar secar.

12. Aplicar secante en spray (esperar unos minutos antes de la limada).
13. Limar la uña, hasta quedar perfecta.
14. Limar la uña completa con lima pulidora.
15. Aplicar brillo de uñas acrílicas.
16. Aplicar secante.
17. Pintar las uñas completamente con el esmalte color carne o rosa y se espera que se seque.
18. Luego se impregna el pintauñas blanco con muy poco esmalte y se realiza una pequeña franja en el extremo superior de la uña.

#### **f) Manicure y Pedicure con parafina**

El principal objetivo del tratamiento con parafina es que ayuda a humectar la piel a niveles profundos, hidratándola, alimentándola y rejuveneciéndola. La técnica consiste en:

- “Despintar las uñas, en caso de que tenga un color anterior y remojar los pies o manos en agua durante 5 minutos.
- Limar las uñas y posteriormente retirar la cutícula ya sea cortándola o empujándola, de acuerdo con el gusto de la cliente.
- Limar callosidades, aplicar una crema exfoliante, y realizar un masaje.
- Se calienta la parafina, se vierte en un recipiente, cuando la parafina esté tibia se sumergen los pies o manos de tal manera que queden cubiertos en parafina, se repite unas 4 veces el procedimiento y se envuelve el pie o la mano con una bolsa para que así guarde el calor, se deja reposar de 10 a 15 minutos.
- Retirar la bolsa y la parafina de los pies o manos y se da masajes con efectos antiinflamatorios con cremas hidratantes.
- Aplicar alcohol en toques a las uñas, con el objetivo de que el esmalte se adhiera mejor.
- Pintar las uñas al gusto de la cliente” (Hoy mujer, 2011).

### **g) Alisado japonés**

El alisado japonés incluye keratina para reestructurar el cabello, y otros componentes como el "thioglycolato", que se encarga de modificar la estructura del cabello, que sumado a la vitamina F y keratina, dejan un cabello liso, sano, sedoso y luciendo un brillo espectacular.

### **Spa**

Las clientes que deseen el servicio podrán acudir directamente al Spa, donde las especialistas en cosmetología les brindarán un servicio personalizado técnico de masajes de relajamiento para alcanzar una armonía emocional, la cancelación se la realizará en recepción una vez brindado el servicio.

Las alternativas a ofrecerse, inicialmente consisten en:

#### **a) Masajes Antiestrés**

- **Masajes shiatsu:** Tipo de masaje procedente del Oriente que consiste en realizar presiones sobre determinadas zonas del cuerpo, consideradas como puntos de energía del organismo (Terapias alternativas, 2012).
- **Masaje drenaje linfático:** Este masaje ayuda al cuerpo a eliminar toxinas a través de un masaje suave en las áreas donde están localizados los nodos linfáticos proporcionando un mejor flujo de toxinas en el sistema linfático de manera que puedan eliminarse más fácilmente (Verselinda, 2012).
- **Aromaterapia:** Masajes de aceites esenciales aromáticos de plantas y flores, que provocan la relajación o la actividad del organismo estimulando el flujo natural linfático.

#### **b) Masajes de pies y manos**

- **Parafina manos y pies:** Masajes para el dolor de pies y manos a base de parafina.

### **Bar**

El servicio consiste en la venta de comidas nutritivas, ofreciéndoles a los clientes una alimentación saludable. La cancelación de este servicio es directamente a la persona encargada del bar.

### **Charlas Nutricionales**

Las charlas se la efectuarían una vez al mes. Un instructor del área de gimnasio, será el encargado de dictar las diferentes charlas basadas en la nutrición. Este servicio no tiene costo.

### **Guardería**

Este servicio consiste en tener un área específica donde los hijos de las clientes puedan jugar y distraerse mientras sus madres están en las diferentes áreas del Centro Integral de Salud y Belleza.

Ellos serán atendidos por un personal profesional en el área de cuidados de niños donde se realizarán actividades a través de la práctica psicomotriz que tratará el cuerpo, las emociones, el pensamiento y todo ello a través de sus acciones, de sus juegos, de sus construcciones, simbolizaciones, de tal forma que esto les permitirá relacionarse mejor con su entorno. La cancelación de este servicio se lo realizará en recepción.

### CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

Este estudio comenzará siendo exploratorio ya que a través de la investigación que se realice se conocerá más acerca del tema, y después será descriptivo ya que se realizará una recolección de datos para medir la aceptación y factibilidad de crear un negocio y se describirán los componentes del pan de negocios.

#### 3.1. Mercado Meta.

“Según los datos que muestra el INEC en la parroquia Ximena la población está comprendida en 51% mujeres y 49% hombres. Representando las mujeres un 47% de la población económicamente activa (PEA), se espera tener un 6% de participación del mercado que representa la capacidad instalada que el Centro Integral de Salud y Belleza puede ofrecer como comienzo de sus operaciones”(2010). (Ver anexo Tabla No.1)

TABLA No.2

#### DEMANDA PROYECTADA DEL SERVICIO

POBLACIÓN SEGMENTADA	PROMEDIO % DE ACCEDER A TODOS LOS ERVICIOS	POBLACIÓN INTERESADA EN EL SERVICIO	6% DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO
44.737	94%	42.232	2.534

Fuentes: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC,2010)  
Elaboración: Autoras

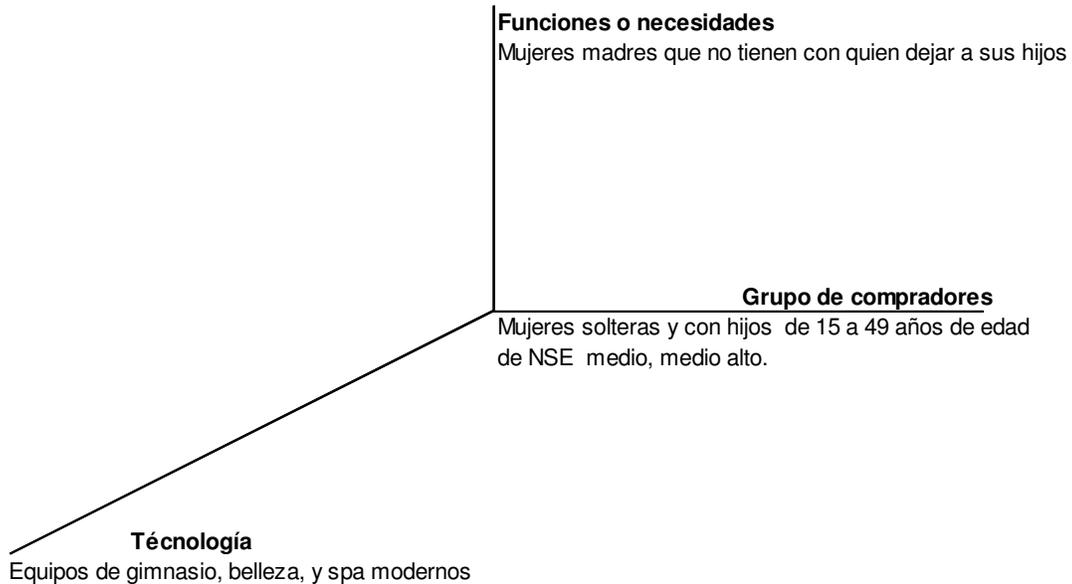
#### 3.2. Macro – segmentación.

En este análisis se definirá el mercado de referencia desde el punto de vista del consumidor, para lo cual se toman en cuenta tres dimensiones, éstas se presentan a continuación:

- a) **Funciones o necesidades:** Responde a la pregunta ¿Qué necesidades satisfacer?
- b) **Tecnología:** Responde a la pregunta ¿Cómo satisfacer estas necesidades?
- c) **Grupo de compradores:** Responde a la pregunta ¿A quién satisfacer?

**FIGURA No. 4**

**MACRO SEGMENTACIÓN**



Fuente: Encuestas  
Elaboración: Autoras

**3.3. Micro – segmentación.**

La segmentación se realiza por ventajas buscadas, ya que el servicio está dirigido a un segmento de mujeres madres que no tienen con quien dejar a sus hijos en sus horas de salud y belleza (Mercadotecnia Integral, 2010)

Las características del segmento elegido son:

**a) Geográfica**

Variable geográfica: Ciudad de Guayaquil.

Zona: Av. 25 de Julio y Av. Pio Jaramillo Alvarado calle 50 S - E (sur de Guayaquil).

**b) Socio – Demográfica**

Mujeres solteras y con hijos de nivel socio económico medio y medio alto de 15 a 49 años.

### 3.4. Perfil del consumidor.

Comportamiento de los principales consumidores de los servicios ofrecidos por los centros de: gimnasia, gabinete y Spa.

Para definir el perfil de estos consumidores, ha sido necesario obtener información primaria para lo cual se recurrió a la observación directa.

#### 3.4.1. Obtención de Información Primaria.

##### 3.4.1.1 Observación Directa.

La observación es un elemento fundamental de todo proceso de investigación que consiste en observar atentamente al fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis

La observación directa se llevó a cabo en:

- **Gimnasios:** Curves, Formas, San Miguel y Prado
- **Gabinetes:** Formas Peluquería, De Alexa y Tajos
- **SPA:** Serenity Spa y el Formas Spa

Son empresas que actualmente ofrecen el servicio de salud y belleza, relacionadas con el proyecto, y serían la competencia por la cercanía.

#### Gimnasios

**a) Formas.-** Ubicado en los Almendros, Av. E. Albán N.-409 y Av. 25 de julio. Este centro fue tomado como estudio mediante observación un día viernes a las 19:00 pm donde se pudo observar que del 100% de los asistentes se dividen en: hombres 30% y mujeres 70%, aproximadamente entre 15 y 60 años de edad, los cuales acuden a este centro porque es uno de los pioneros del sector. No se observó obesidad en este centro.

**b) Curves.-** Ubicado en P. Roca y Azuay (entre Chile y Chimborazo). Este centro fue tomado como estudio de observación un día martes a las 09:00 am, se participó en una clase de demostración gratuita, donde se pudo observar que las asistentes son: mujeres madres en un 60% y mujeres solteras en un 40%, aproximadamente entre 25 y 50 años de edad, quienes asisten a este centro por problemas de sobrepeso, con el afán de mejorar su figura, las que son madres porque están en un proceso de perder peso ganado en embarazos y las mujeres solteras (sin hijos) para mantenerse en forma, además consideran muy importante el prestigio a nivel mundial del gimnasio.

**c) Prado.-** Ubicado en Av. José Trujillo 220 y Rosa Borja de Icaza. Este centro fue tomado como estudio de observación un día martes a las 19:30 pm, donde

se pudo observar que los asistentes son: mujeres 90% y hombres 10%, aproximadamente entre 25 y 40 años de edad, los asistentes de este centro acuden impulsados por la atención personalizada del dueño, quien prepara las clases de aeróbicos y se las enseña a sus clientes.

**d) San Miguel.-** Ubicado en Av. Los Esteros calle Carrisal. Este centro fue tomado como estudio de observación por 5 meses, mediante la asistencia al mismo, realizando la observación en diferentes horarios y días, en el cual se pudo observar que los asistentes son: mujeres 50% y hombres 50%, aproximadamente entre los 15 y 60 años de edad los cuales acuden a este centro para mantenerse en forma, por problemas de osteoporosis, problema de obesidad, y problema de estrés, y uno de los factores que más atrae a los clientes de este centro es la facilidad en el pago ya que tienen la opción de cancelarlo diariamente.

### **Gabinetes**

**a) De Anexa.-** Ubicado en Pradera 1. Este centro fue tomado como estudio de observación, realizando visitas repetidas con diferentes horarios y días, solicitando el servicio de manicure y pedicura específicamente, se pudo determinar que aún siendo un gabinete unisex, los asistentes son: mujeres 80% y hombres 20%, aproximadamente de entre 10 a 65 años de edad los cuales acuden a este centro primordialmente porque se sienten satisfechas con el servicio de manicure que realizan las estilistas del local.

**b) Tajos.-** Ubicado en Pradera 2. Este centro fue tomado como estudio de observación, realizando visitas frecuentes por 8 meses, tomando como base la solicitud de un cambio de imagen en diferentes días y horarios, en el transcurso de ese tiempo se observó que a pesar de ser un gabinete unisex los asistentes son: mujeres 90% y hombres 10%, aproximadamente de entre 4 a 65 años de edad, los cuales acuden a este centro por la rapidez de la atención, y la buena ubicación que tiene lo cual permite que este sea muy visible.

**c) Formas Peluquería.-** Ubicado en la Cdla. Los Almendros, Av. E. Alban N.- 409 y Av. 25 de Julio. Este centro fue tomado como estudio de observación un día sábado a la 13:00 pm, en donde se observó un porcentaje de mujeres aproximadamente entre 30 y 40 años, se estableció que asisten al centro por la calidad del servicio administrativo.

### **Spa**

**a) Serenity Spa.-** Ubicado en Av. Domingo Comín, Cdla. Pradera 1. Este centro fue tomado como estudio de observación un día sábado a las 14:00 pm, se encontró una cliente, de aproximadamente 30 años de edad, quien acudía a

una cita de limpieza facial, la cual es cliente de este centro por los diferentes paquetes promocionales que brinda el local. Paquetes como:

- Limpieza facial profunda, donde obsequian un velo de colágeno
- Depilación de cejas con cera, donde incluyen una depilación gratis de bigote.

**b) Formas Spa.-** Ubicado en los Almendros Av. E. Alban N. 409 y Av. 25 de julio. Este centro fue tomado como estudio de observación, un día sábado a la 13:00 pm, se encontró una cliente cuya edad estaba aproximadamente entre 23 y 25 años de edad, quien acudía a su cita de masajes relajantes antiestrés la cual acude este centro por la técnica del masaje relajante.

#### **2.4.1.2. Descripción del perfil del consumidor.**

De acuerdo a la observación directa realizada, se puede establecer como clientes potenciales a mujeres solteras, casadas, con y sin hijos; de edades entre 15 a 49 años, y de un nivel socio económico medio y medio alto.

#### **2.5. Técnicas de muestreo.**

Se utilizaron las siguientes técnicas

**a) Muestreo probabilístico aleatorio.-** Ya que al analizar el perfil del consumidor, no se encontraron diferencias significativas entre las características de la población.

**b) Muestreo sin reemplazo.-** “Porque todos los elementos se consideran una sola vez” (Uaq, 2011).

#### **3.5.1. Selección del tamaño de la muestra.**

“Para estimar el tamaño de la muestra de la población de personas que estarían dispuestas a utilizar el servicio, la cual se estableció como finita, se han utilizados los siguientes criterios” (INEC, 2010):

**TABLA No. 3**  
**TAMAÑO DEL UNIVERSO**

Población Total Del Ecuador	14.306.876
Población del Guayas comprendida en el rango de 15 a 49 años	2.068.336
Población de Guayaquil comprendida en el rango de 15 a 49 años	1.274.044
Población de la Parroquia Ximena comprendida en el rango de 15 a 49 años	286.009
Población Femenina de la Parroquia Ximena comprendida en el rango de 15 a 49 años	145.963
PEA femenina de la Parroquia Ximena comprendida en el rango de 15 a 49 años	44.737

Fuentes: INEC  
Elaboración: Autoras

“Se estableció la siguiente fórmula”: (Metodología de la muestra, 2011)

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

$N = 44.737$  PEA femenina

$Z = 1,96$  que representa el 95% del nivel de confianza

$p = 0,5$

$q = 0,5$

$e = +/- 5,00\%$  (Nivel de aceptación de tolerancia error)

El estudio se realiza con un 95% de confiabilidad y se está dispuesto a aceptar un +/-5% de tolerancia de error, donde p y q se establecen como 0,50 ya que son desconocidas.

Se reemplaza:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)44.737}{0.0025(44.737-1) + (0.50)(0.50)(1.96)^2}$$

$n = 380.89$

$n = 381$  encuestas

### **3.5.2. Diseño de la encuesta.**

Según su forma se realizó encuestas personales estructuradas.

Según el tipo de preguntas se utilizó encuestas cerradas (Ver anexo tabla No. 2).

#### **3.5.2.1. Objetivos de la encuesta.**

Determinar el grado de aceptación del servicio ofrecido por el Centro Integral de Salud y Belleza.

A continuación se presenta el objetivo de cada pregunta:

**Pregunta 1.-** Conocer en que rango de edad se encuentran las futuras clientes.

**Pregunta 2.-** Conocer la ocupación de cada una de las mujeres encuestadas

**Pregunta 3.-** Conocer a qué porcentaje de mujeres les gusta mantener el cuidado de su imagen asistiendo a un salón de belleza, considerando que estas mujeres se convertirían en clientes potenciales.

**Pregunta 4.-** Identificar o conocer cuántas mujeres desean acudir a un gimnasio.

**Pregunta 5.-** Identificar a qué porcentaje de mujeres les gustaría asistir a un Spa, como una forma de desestresarse.

**Pregunta 6.-** Identificar qué les parecería tener un servicio integrado en un mismo lugar.

**Pregunta 7.-** Conocer si estarían dispuestas a acudir a un Centro Integral de Salud y Belleza con todos los servicios integrados.

**Pregunta 8.-** Identificar cuál es el aspecto de mayor importancia para las mujeres al acudir a un Centro Integral de Salud y Belleza.

**Pregunta 9.-** Conocer si las futuras clientes potenciales estarían de acuerdo que el Centro Integral de Salud y Belleza brinde este servicio a las empresas como beneficio para el empleado, con descuento vía rol.

**Pregunta 10.-** Conocer qué porcentaje de las futuras clientes tienen hijos pequeños.

**Pregunta 11.-** Conocer qué les parecería tener un servicio de guardería dentro del Centro Integral de Salud y Belleza.

**Pregunta 12.-** Conocer qué aspectos le podrían atraer del servicio de guardería dentro del Centro Integral de Salud y Belleza.

**Pregunta 13.-** Conocer a qué Centro de Salud y Belleza acudirían según los puntos planteados.

**Pregunta 14.-** Conocer si les gustaría tener servicio de mini bar nutricional y charlas de nutrición.

**Pregunta 15.-** Conocer la aceptación en el precio del área de gimnasio.

**Pregunta 16.-** Conocer la aceptación en el precio en el área de gabinete.

**Pregunta 17.-** Conocer la aceptación en el precio en el área de Spa.

**Pregunta 18.-** Conocer si las mujeres madres estarían dispuestas a pagar un valor adicional por el servicio que les brinda el Centro Integral de Salud y Belleza, tomando en cuenta que se le está ofreciendo un servicio de guardería.

**Pregunta 19.-** Conocer el nivel de ingreso de las futuras clientes del Centro Integral de Salud y Belleza.

### **3.5.3. Interpretación y análisis de los resultados de la encuesta.**

Los resultados de las encuestas se analizaron por medio de gráficos circulares o de torta, y fueron procesados en la herramienta Microsoft Excell

La interpretación de los resultados de la encuesta muestran lo siguiente:

**Primera pregunta.-** Aquí se estableció que el 20% de las personas encuestadas están entre el rango de edad de 25 y 29 años, el 18% de 30 a 34 años, el 16% de 20 a 24 años, el 15% de 35 a 39 años, el 14% de 40 a 44 años, el 13% de 45 a 49 años y el 4% del 15 a 19 años. Aquí se puede establecer que nuestras clientes potenciales están entre la edad de 25 a 34 años de edad.

**Segunda pregunta.-** Aquí se estableció que el 54% de las mujeres encuestadas son empleadas privada y/o pública, el 21% amas de casas, el 18% comerciante, el 4% estudiantes y el 3% propietarias de negocios.

**Tercera pregunta.-** Aquí se estableció que al 100% de las personas encuestadas les gustaría asistir a un salón de belleza. Todas las mujeres encuestadas se mostraron contentas con esta pregunta.

**Cuarta pregunta.-** Aquí se estableció que al 91% de las mujeres encuestadas les gustaría asistir a un gimnasio, y el 9% no lo ha pensado. La falta de tiempo hace que el 9% de estas mujeres no puedan ir a un gimnasio.

**Quinta pregunta.-** Aquí se estableció que al 99% les gustaría asistir a un Spa y el 1% no se mostró interesado en asistir. La falta de tiempo hace que el 1% de estas mujeres.

**Sexta pregunta.-** Aquí se estableció que al 98% de las personas encuestadas les parece muy interesante tener todos los servicios en un mismo lugar, al 1% les parece interesante, y al 1% le parece Neutro. El 1% de mujeres que le parece neutro se mostraron preocupadas por el precio de estos servicios en un mismo lugar.

**Séptima pregunta.-** Aquí se estableció que el 65% definitivamente si asistiría a un Centro de salud y belleza con todos los servicios integrados. El 32% probablemente si y neutro un 3%; en las opciones probablemente no y definitivamente no un 0%.

**Octava pregunta.-** Aquí se estableció que la higiene tiene un 25% de importancia, la variedad de servicio un 22%, la atención del personal un 24%, el horario 12% el precio 6%, las instalaciones y equipos 4%, la ubicación 3%, la capacitación al personal 2% y los clientes que frecuentan el lugar un 2%. A todas las mujeres entrevistadas les pareció todos estos aspectos muy interesantes.

**Novena pregunta.-** Aquí se estableció que al 82% le gustaría que el lugar donde trabajan le brinde este servicio como un beneficio a empleado y al 18% no le gustaría. Las mujeres que indicaron que no les gustaría que la empresa les descuenta vía rol son porque tienen ya muchos descuentos como tarjetas de comisariato y farmacia.

**Décima pregunta.-** Aquí se estableció que al 78% de las personas encuestadas tienen hijos pequeños y el 22% no tienen hijos.

**Décima primera pregunta.-** Aquí se estableció que al 77% de las personas encuestadas les parece muy interesante, el 19% le parece interesante, para el 4% es neutro y el 0% interesante. Las mujeres encuestadas se mostraron mujer interesadas en la guardería sobre todo indicaron que ellas no acuden muy seguido a un gabinete por no tener con quien dejar a sus hijos.

**Décima segunda pregunta.-** Las encuestadas consideran que todos los aspectos son importantes. El 29% piensa que el servicio es novedoso. El 28% piensa que es confiable tener sus hijos en el mismo lugar. El 24% piensa que es un servicio práctico. El 19% piensa que es necesario.

**Décima tercera pregunta.-** Aquí se estableció que el 99% considera que acudiría al que tiene servicio de guardería si lo tuviese cerca de su casa y el 1% acudiría al más económico. La mayoría de las mujeres encuestadas coincidieron que el mejor lugar es cerca de la casa.

**Décima cuarta pregunta.-** Aquí se estableció que al 98% si le gustaría tener un servicio de bar y charlas nutricionales y que al 2% no les gustaría. El 2%

que indicó que no les interesaría, prefieren que se les envíe la información nutricional vía correo electrónico

**Décima quinta pregunta.-** Las encuestadas consideran que estarían con relación al pago de USD \$42 el 75% muy dispuestas, 20% dispuestas, 4% poco dispuestas, 1% tienen una posición neutra y el 0% nada dispuestas. Las mayorías de las mujeres encuestadas encuentran el precio asequible.

**Décima sexta pregunta.-** Aquí se estableció que el 72% están muy dispuestas a realizar el pago desde USD \$29, 24% dispuestas 2% neutro 1% nada dispuestas y el 1% poco dispuestas. La mayoría de las mujeres están dispuestas a pagar ese precio mientras sea un servicio de calidad.

**Décima séptima pregunta.-** Aquí se estableció que el 50% estaría dispuesto a pagar hasta \$29 por un excelente servicio de spa, el 26% hasta \$39, el 21% hasta \$49 y el 2% hasta \$19. Las mujeres encuestadas indicaron que el servicio debe ser de calidad.

**Décima octava pregunta.-** Aquí se estableció que el 84% si está dispuesta a pagar un valor adicional por el cuidado de sus hijos y el 16% no están dispuestos ya que indican que prefieren estar solas entre mujeres y dejar a sus hijos en casa.

**Décima novena pregunta.-** Aquí se estableció que el 47% tiene un nivel de ingresos de \$601 - \$900, el 28% de \$300 - \$600, el 23% de \$901 - \$1.200 y el 2% es mayor a \$1.200. Se determina que las mujeres encuestadas son de un nivel socio económico medio, medio alto.

Como conclusión al análisis de la encuesta se obtuvo lo siguiente: (Ver anexo figura desde el No. 6 hasta la figura No. 24).

A través de los resultados de las preguntas 1 y 3, se muestra que el interés por asistir a un salón de belleza es un común denominador en las mujeres, buscando verse bien siempre.

Por otra parte los resultados que muestran las preguntas 2, 4 y 5 donde el 9% de mujeres no asistirían a un gimnasio por falta de tiempo, ya que son en su mayoría mujeres madres que trabajan en empresas y que tienen que llegar a sus casas a cuidar de sus hijos, brinda a esta tesis la oportunidad de poder satisfacer a este segmento no atendido, logrando de esta manera que el Centro Integral de Salud y Belleza pueda diferenciarse de los otros centros.

La idea de que el Centro Integral de salud y Belleza brinde todos los servicios en un mismo lugar les pareció interesante sin embargo mostraron su

preocupación por los precios al encontrarse todos estos servicios en un mismo lugar como lo muestra los resultados de la pregunta 6 y 7.

A las mujeres encuestadas les parece muy importante los aspectos presentados en la pregunta 8 como: higiene del lugar, variedad del servicio, horarios, precios y capacidad del personal. Al ser la mayoría, mujeres trabajadoras, prefieren que se les descuenta vía rol el pago del servicio, aunque cierto grupo de mujeres indicaron que prefieren pagar de contado, considerando que tienen ya descuentos vía rol como tarjetas de comisariato etc. según los resultados de la pregunta 9.

En la pregunta 10, 11, 12 y 13 se mostró un 78% de madres con hijos pequeños, donde la idea de tener un espacio para cuidar a sus hijos les pareció muy buena, mientras el lugar tenga su ubicación cerca de su domicilio.

Ante el cuestionamiento por el servicio adicional como el bar y las charlas nutricionales en la pregunta 14, solo el 2% indicó que no le interesaría y que preferiría que le envíen la información por correo electrónico.

Según lo que indican las preguntas 15, 16 y 17 los precios de los diferentes servicios presentados en la encuesta fueron aceptados por las mujeres encuestadas mientras sea un servicio de calidad.

El análisis total de la encuesta según los resultados de la pregunta 18 muestra que el 84% de las mujeres encuestadas están interesadas en el servicio que se ofrece y el restante indican que prefieren hacer sus ejercicios solas y dejar a sus hijos en casa, determinando por sus ingresos que el mercado meta al que se espera prestar el servicio se mantiene en un nivel medio y medio alto.

## CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING.

### 4.1. Antecedentes.

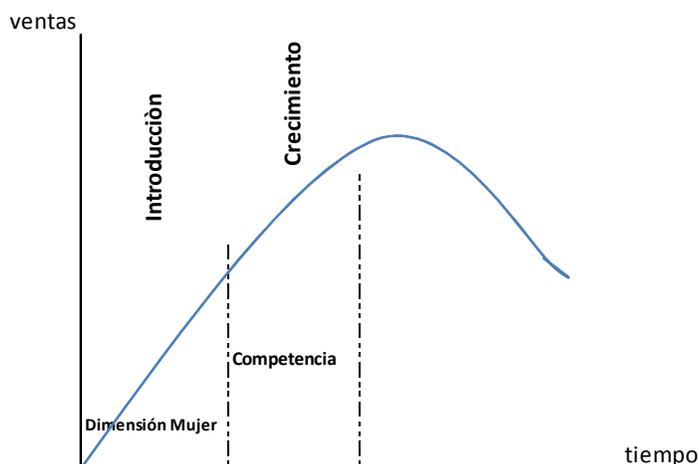
Durante los últimos años se ha podido observar, tanto a nivel mundial como en Ecuador, un creciente interés de la comunidad, por la vida sana y el mejoramiento de la apariencia física, lo que ha desencadenado la presencia de diferentes empresas dedicadas a brindar este servicio. En el sur de la ciudad de Guayaquil, existen cuatro empresas dedicadas a satisfacer esta demanda, las mismas que han realizado su estrategia de marketing con base en el mejoramiento de la apariencia física, dándole buenos resultados.

El presente proyecto presenta la oportunidad de competir con estas empresas, basándose en una estrategia de marketing enfocada en la diferenciación; brindando un servicio completo de vida sana y belleza, con la oportunidad de que los clientes mejoren su aspecto físico y eleven su autoestima.

### 4.2. Ciclo de vida del Centro Integral de Salud y Belleza.

FIGURA No. 5

#### CICLO DE VIDA DEL CENTRO INTEGRAL DE SALUD Y BELLEZA



Fuente: [http://diseño.idoneos.com/index.php/Dise%C3%B1o\\_Industrial/Marketing/Ciclo\\_del\\_producto](http://diseño.idoneos.com/index.php/Dise%C3%B1o_Industrial/Marketing/Ciclo_del_producto)  
Elaboración: Autoras

El mercado de los centros de salud y belleza se encuentra en una etapa de crecimiento, debido a sus ventas altas que se encuentran en expansión.

El Centro Integral de Salud y Belleza se encuentra en una etapa de introducción, ya que es una nueva empresa que se dedicará a brindar este tipo de servicios.

### **4.3. Objetivos del plan de Marketing.**

#### **4.3.1. Objetivos financieros.**

- Obtener los niveles de ingresos que generen utilidades.
- Recuperar la inversión inicial al segundo año de funcionamiento.

#### **4.3.2. Objetivos de Mercadotecnia.**

- Posicionarse como el mejor Centro Integral de Salud y Belleza, que brinda un servicio completo en un mismo lugar, ahorrándoles tiempo y dinero a sus clientes.
- Fidelizar a las clientes.
- Lograr que los clientes sean la principal publicidad del Centro Integral de Salud y Belleza.
- Tener una participación del 6% del mercado, como arranque del proyecto.

### **4.4. Análisis FODA.**

#### **Fortalezas**

- **Calificación de los Recursos Humanos:** Personal altamente capacitado con título en cada una de las áreas a laborar.
- **Actividades:** Existencia de una variedad de servicio para ofrecer como también los más modernos equipos para la cultura física y belleza.
- **Programas de promociones e incentivos a las clientes:** Con estos programas se logrará fidelizar a las clientes.
- **Ejecutar programas de incentivos a empleados:** Se busca que los empleados del centro participen en la empresa como “socios”, así a más trabajo aportado (mayor cantidad de asistente, mayor cantidad de clases dadas) mayor salario percibido.

- **Desarrollo o creación de un ambiente enfocado al servicio de la cliente:** Un constante monitoreo de las expectativas de las clientes ayudará a establecer una cultura organizacional en que el trabajo de todos los empleados este enfocado al servicio de las mismas, la realización de encuestas constantes ayudará a medir el grado de satisfacción que tienen las clientes, para evaluar la atención y servicio brindado, lo que ayudará a mejorar en los puntos débiles.
- **Programa empresarial:** Dará la oportunidad de captar más clientes a través de las ventas a las empresas como un beneficio a sus empleados.
- **Ubicación:** El Centro Integral de Salud y Belleza se encontrará ubicado en la Av. 25 de Julio y Av. Pio Jaramillo Alvarado calle 50 S - E al sur de Guayaquil, lo que dará una ventaja competitiva muy grande frente a los competidores.
- **Horario:** Mantener abierto de lunes a sábado en el horario de 7:00am a 10:00pm ayudará al Centro Integral de Salud y Belleza a mantenerse posicionado en el mercado.
- **Servicio personalizado:** La atención personalizada técnica de cada uno de los profesionales de cada área permitirá que las clientes se sientan seguras de acudir al Centro Integral de Salud y Belleza.
- **Programa del cuidado al medio ambiente:** Se implementará el programa de las 3R (Reducir, Reciclar y Reutilizar), donde se espera que los clientes se involucren en la preocupación por el medio ambiente.

### Debilidades

- **Poca experiencia:** Las propietarias del Centro Integral de Salud y Belleza se estarían entrenando como emprendedoras, lo cual se pondría en práctica lo aprendido durante su capacitación en la MAE de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- **Ser nuevos en el mercado:** El mercado de salud y belleza es un mercado que se encuentra ya organizado y definido, el Centro Integral de Salud y Belleza no busca cambiarlo, más bien busca acoplarse.

Sin duda alguna el ser nuevos en el mercado es una debilidad que el Centro Integral de Salud y Belleza sabrá convertirlo en una oportunidad.

### **Oportunidades**

- **Cultura de Vida:** Se trata de un mercado en plena expansión, esto se da gracias a una toma de conciencia por un amplio sector de la comunidad en favor de una vida más sana, de un aumento de la calidad de vida, el Centro Integral de Salud y Belleza está en sintonía con esta conciencia y brinda los más modernos servicios para satisfacer las necesidades de este sector de la comunidad.
- **Guardería:** Una buena oportunidad es ofrecer un servicio de guardería para aquellas madres que no tienen con quien dejar a sus hijos.
- **Servicio Integrado:** El tener todos los servicios integrados como: gimnasio, gabinete, spa, guardería y bar da al Centro Integral de Salud y Belleza una ventaja competitiva, ya que ofrece ahorro de tiempo y dinero a sus clientes.

### **Amenazas**

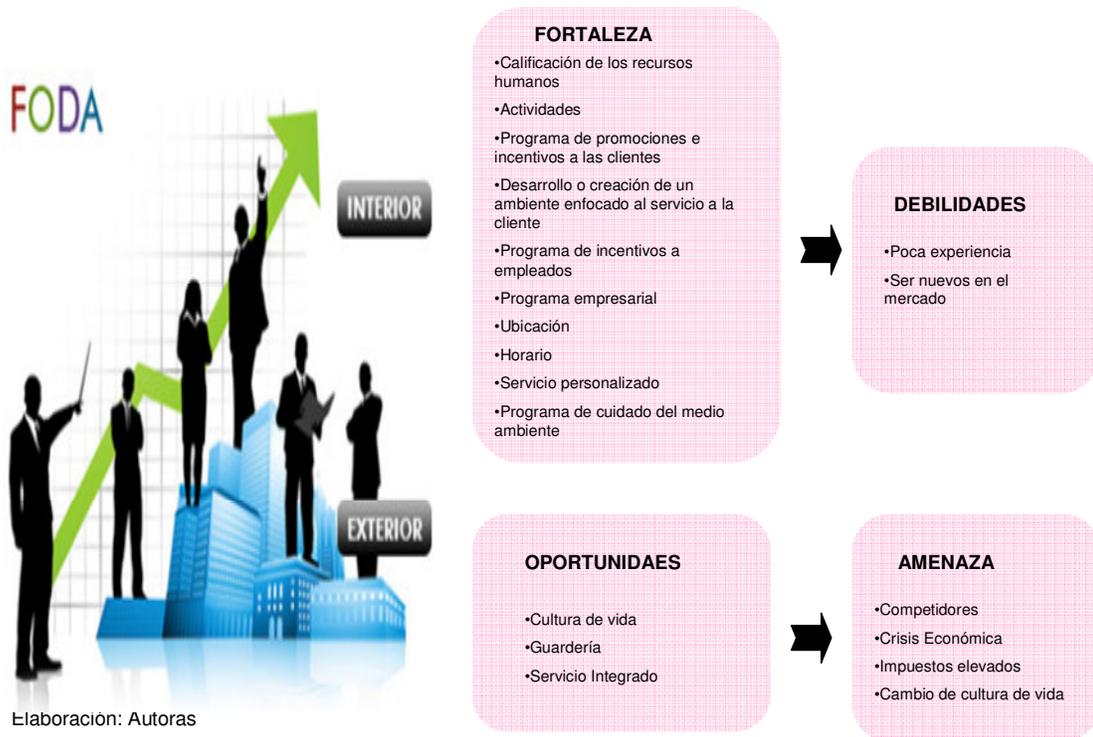
- **Competidores:** Que los competidores ofrezcan nuevos servicios que el Centro Integral de Salud y Belleza no esté en condiciones de prestar lo cual indicaría pérdida de clientes.
- **Crisis económica:** El entorno tiene relación directa con el desempeño del Centro Integral de Salud y Belleza, por lo que analizar la estabilidad económica del Ecuador es necesario.
- **Impuestos elevados:** Al ser los impuestos la contribución de ciudadanos y empresas para un bien común, este Centro no estará exento de aportar.

Lamentablemente en un entorno de incertidumbre pueden llegar a ser estos más elevados de lo proyectado.

- **Cambio de la cultura de vida:** Posible cambio en la mentalidad de la gente que lleve a la pérdida del interés por el cuidado del cuerpo.

FIGURA No 6

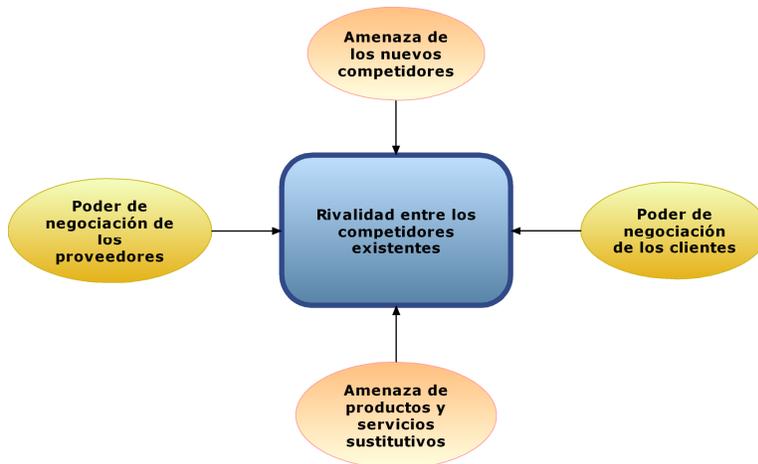
MATRIZ FODA



4.5. Análisis de la Industria – Fuerzas competitivas.

FIGURA No. 7

FUERZAS COMPETITIVA – MICHAEL PORTER



Elaboración: Autoras

**a) Rivalidad entre competidores existentes.-** Los competidores del Centro Integral de Salud y Belleza son:

- **Gimnasio.-** El gimnasio San Miguel, el Curves, el Formas y el Prado.
- **Gabinete.-** D'Alexa, Formas Peluquería, El Tajos
- **Spa.-** Formas Spa, Serenity Spa

#### **Gimnasios**

- **San Miguel.-** La ventaja competitiva de este gimnasio es la facilidad que brinda a sus clientes con opción del pago de \$1 dólar diario.
- **Formas.-** La ventaja es que cuenta con un servicio de spa, y gabinete, aunque sus precios son más elevados, se paga una inscripción más las mensualidades. Siendo los rubros: Inscripción \$11,20 y mensualidad \$33,60.
- **Curves.-** La ventaja es que es un gimnasio reconocido a nivel mundial y sólo de mujeres, por lo que puede considerarse como una fuerte competencia para el Centro Integral de Salud y Belleza, a diferencia de los otros gimnasios sus máquinas son localizadas y sin peso, funcionan con la fuerza del cuerpo, lo cual puede ser un factor que no guste a las clientes.
- **El Prado.-** Por tratarse de un gimnasio pequeño con capacidad para máximo 10 personas la atención es personalizada.

#### **Gabinete**

- **D'Alexa.-** Cuenta con una ubicación privilegiada, en una avenida principal y sus precios son económicos.
- **Tajos.-** Se encuentra en una avenida principal, tiene experiencia de 5 años y tiene tres empleadas que dan rapidez al servicio.
- **Formas peluquería.-** Ofrece la ventaja de encontrarse dentro del gimnasio bajo el mismo nombre, aunque sus precios son altos.

#### **Spa**

- **Serenity Spa.-** Se encuentra en una avenida principal, cuenta con paquetes promocionales.
- **Formas Spa.-** Su ventaja es que se encuentra ubicado en el mismo lugar que el gimnasio y el gabinete, sus precios son elevados, lo cual disminuye la ventaja de tener todos estos servicios en un mismo lugar.

**b) Poder de negociación de las clientes.-** El segmento de mercado es el de mujeres madres; este proyecto les brinda un servicio completo de: gabinete, gimnasio, spa, guardería, Bar y charlas nutricionales el cual, por ser madres y no tener donde dejar a sus hijos, les disminuye el poder de negociación de precio, ya que es el único Centro Integral de Salud y Belleza en la zona que brinda un paquete completo de belleza y salud en un mismo lugar, ahorrándoles tiempo y dinero.

**c) Poder de negociación de los Proveedores.-** Hay proveedores en los que el poder de negociación es bajo como la empresa eléctrica, donde no se puede negociar ante esto.

En lo que respecta a las máquinas y demás accesorios para la construcción del Centro de Salud y Belleza femenino el poder de negociación es alto ya que hay en el mercado algunos proveedores que se dedican a ese oficio, lo cual facilita la búsqueda del proveedor adecuado.

**d) Amenaza de los nuevos competidores.-** Los competidores potenciales hoy en día cuidan su sector ó espacio local, es por esto que las barreras de entrada pensadas en este proyecto son:

- **Excelencia en atención al cliente.-** La capacitación del personal será constante, siendo el objetivo primordial brindar una atención técnica personalizada para de esta manera lograr la fidelizar a los clientes.
- **Diferenciación del servicio.-** Se ofrecerá la solución a los principales problemas de las madres con hijos, que es el no tener con quien dejar a sus hijos en las horas de gimnasio, gabinete y spa.

La Estrategia se basará a través de la presentación de un servicio integral de salud y belleza que le ahorrará tiempo y dinero y le permitirá tener la tranquilidad de tener a sus hijos en el mismo lugar y bien cuidados. El Centro Integral de Salud y Belleza se especializará en:

### **Gimnasio**

Se realizará un programa de gimnasio pensado exclusivamente para la mujer, lo cual se busca fortalecer su cuerpo, en forma divertida, diferente a los demás gimnasios.

### **Gabinete**

El alisado japonés y el manicure y pedicura con parafina dará al Centro Integral de Salud y Belleza una diferenciación ante los demás gabinetes.

### Spa

La especialización en diversos masajes anti estrés tanto para el cuerpo como para pies y manos.

### Bar

Se brindará productos de excelente higiene y con un alto grado de nutrición.

### Guardería

Con la práctica de la psicomotricidad se pretende que el niño llegue a gestionar de forma autónoma sus acciones de relación en una transformación del placer de hacer al placer de pensar.

### Charlas de Nutrición

Serán dictadas una vez cada mes, por un profesional en el tema.

**e) Sustitutos.-** La amenaza que representa estos competidores es moderada, el enfoque del servicio del Centro Integral de Salud y Belleza femenino es diferente a las otras propuestas, ya que la estrategia de marketing está enfocada en brindar un sentimiento de bienestar y mejoramiento de la calidad de vida. Aunque no se podría descartar la poca experiencia que tiene el Centro Integral de Salud y Belleza lo cual es un riesgo como sustituto.

#### **4.6. Matriz FCB.**

A través de la matriz FCB relaciona la implicación de compra del consumidor con la motivación de compra predominante entre la razón y la emoción; con ello se puede analizar el comportamiento de elección de compra de los consumidores, al momento de optar por un centro de salud y belleza (El prisma, 2011).

- **Modo intelectual.-** Los consumidores se basan, en la razón, lógica y hechos.
- **Modo emocional.-** Los consumidores se basan en emociones, sentido, intuición.
- **Implicación débil.-** representa para los consumidores una implicación fácil de compra.

- **Implicación fuerte.**- representa para los consumidores una decisión complicada de compra.

**FIGURA No. 8**

**MATRIZ FCB**

		Modo Intelectual	Modo Emocional
IMPLICACIÓN	Fuerte	Aprendizaje (i,e,a)	Afectivo (e,i,a)
	Débil	Rutina (a,i,e)	Hedonismo (a,e,i)

**a= actúa      e= evalúa      i= investiga**

Fuente: [http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/marketingestrategico1/default4.asp](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/marketingestrategico1/default4.asp)  
 Elaboración: Autoras

El servicio del Centro Integral de Salud y Belleza femenino se encuentra en el cuadrante afectivo, ya que:

La implicación de la compra es fuerte, porque el valor de la inversión es fuerte.

El modo de elección es emocional por dos razones:

- Se basa en el deseo de los clientes por evitar padecer de enfermedades causadas por la obesidad y el deseo de mejorar su autoestima al mejorar su aspecto físico.
- Al tener un lugar que le ofrezca el beneficio de guardería para que cuiden a sus hijos en sus horas de salud y belleza.

Para tomar la decisión el cliente primero evalúa las opciones, investiga beneficios ofrecidos por cada una y luego compra.

#### **4.7. Matriz importancia de resultados.**

La importancia de esta matriz es que permite identificar que es lo que más valoran las consumidoras al buscar este tipo de servicios.

Aquello que la cliente busca obtener del servicio es lo que le deberá ofrecer como solución durante el plan de marketing ( El prisma, 2011).

En la siguiente tabla se muestra la importancia de cada una:

**TABLA No. 4**

**CUADRO IMPORTANCIA DE RESULTADOS**

Orden de importancia	Cuadrantes	Equivalencias	Atributo
9	Imagen fuerte	Lo más importante	Higiene del lugar
8	Imagen fuerte	Lo más importante	Atención del personal
7	Imagen fuerte	Lo más importante	Variedad de servicios
6	Imagen fuerte	Muy importante	Horario
5	Imagen fuerte	Importante	Precio
4	Imagen fuerte	Importante	Instalaciones y equipos
3	Imagen fuerte	Importante	Ubicación
2	Falzas fuerzas	Poco importante	Clientes que frecuentan el lugar
1	Falzas fuerzas	Menos importante	Capacitación del personal

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Autoras

- **Cuadrante imagen fuerte.-** Muestra los requerimientos más importantes que debe atender el servicio desde el punto de vista de los consumidores. La forma de satisfacer estos requerimientos son los que se deben de resaltar durante el plan de marketing.

Los requerimientos más importantes y que representan una imagen fuerte son: variedad de servicio, atención del personal, higiene del lugar, horario, precio, instalaciones y equipos y ubicación.

- **Cuadrante falsas fuerzas.-** Muestra los requerimientos que no representan un peso importante frente la decisión del consumidor.

Las características que se encuentran dentro de las falsas fuerzas son: clientes que frecuentan el lugar y capacitación del personal.

#### **4.8. Estrategia de mercadeo.**

##### **4.8.1. Objetivos.**

- Introducir al Centro Integral de Salud y Belleza en el mercado.
- Estimular a los clientes a aceptar el servicio.

- Asegurar la lealtad de los clientes.
- Lograr que los clientes sean la principal publicidad.

#### **4.8.2. Estrategia de fijación de precios.**

La estrategia de fijación de precios que adoptará el Centro Integral de Salud y Belleza será por descremación, ya que la calidad del servicio es alta y diferenciada con el fin de maximizar los ingresos, obteniendo un margen de contribución mayor ( Carihu Aprisco, 2010).

#### **4.9. Marketing Mix Propuesto.**

##### **a) Misión**

Trabajar para ofrecer a la mujer un conjunto integral de actividades y servicios de calidad, que le permita disfrutar de una mayor calidad de vida y bienestar a su salud.

##### **b) Visión**

Consolidarnos como el mejor Centro Integral de Salud y Belleza para la mujer ecuatoriana brindando un ambiente cálido, agradable, implementando equipos de gimnasia y belleza adecuada a la última tecnología y diseñados específicamente para la mujer.

##### **c) Posicionamiento**

La estrategia de posicionamiento del Centro Integral de Salud y Belleza se basará en la diferenciación ofreciendo la solución a los principales problemas de las madres con hijos, que es el no tener con quien dejar a sus hijos en las horas de gimnasio, gabinete y spa.

La presentación de un servicio integral de salud y belleza le ahorrará tiempo y dinero y le permitirá tener la tranquilidad de tener a sus hijos en el mismo lugar y bien cuidados.

##### **4.9.1. Producto.**

El Centro Integral de Salud y Belleza femenino, ofrecerá un servicio de calidad, el cual será controlado para que se cumplan los objetivos de las clientes, que es lo que crea el compromiso cliente-empresa, además que esto va a generar nuevas clientes que deseen llevar un estilo de vida saludable.

Tiene una infraestructura adecuada para cada uno de los servicios dentro del establecimiento.

Las máquinas y productos presentarán estándares de alta calidad para satisfacer la demanda.

### **Gimnasio**

Los equipos están divididos por: Equipos de aeróbicos, cardiovascular, de fuerza y barra y pesas, pensados específicamente para la mujer. (Ver anexo figura No. 1)

### **Gabinete**

El gabinete esta equipado con mobiliario funcional en un ambiente que ofrece total confort y comodidad al cliente. (Ver anexo figura No. 2).

### **Spa**

El mobiliario y equipo de esta área se adaptan a las necesidades y requerimientos de confort acordes a los estándares de competitividad actual para este tipo de servicio. (Ver anexo figura No. 3).

### **Bar**

El bar ofrece un espacio para la pausa y la tertulia además de contar con refrigerios y bebidas para la rehidratación. (Ver anexo figura No. 4).

Los productos y accesorios que se utilizará en esta área brindarán la tranquilidad de consumir productos con higiene.

### **Guardería**

Los juguetes y productos asignados a esta área son pensado especialmente para ayudar al entretenimiento y al desarrollo psicomotriz del niño. (Ver anexo figura No. 5).

**a) Marca.-** El nombre comercial de la empresa será Dimensión Mujer

**b) Slogan.-** “Conocemos tus anhelos, te ayudamos a alcanzarlos”

**c) Logotipo.-** En el logo del Centro Integral de Salud y Belleza aparece la silueta de una mujer, queriendo proyectar el objetivo de cada mujer, el de enfocarse en sí misma, en su propio cuidado.

Se escogió el color fucsia para el nombre del centro ya que es un color lleno de energía, expresividad y personalidad. Denota vitalidad y entusiasmo, al tiempo que felicidad y afecto, es el color de la pasión profunda.

Se puede decir que el fucsia es el lado más glamuroso y maduro del magenta y el rosa.

Está asociado a la moda, la elegancia, la feminidad, combinado con el blanco, crea un ambiente placentero y alegre, al hacerlo con el negro ofrece un aspecto de sofisticación y elegancia pura. ( Andodecarando, 2011).

FIGURA No. 9

LOGOTIPO DEL CENTRO INTEGRAL DE SALUD Y BELLEZA



Elaboración: Autoras

#### 4.9.1.1. Forma de pago.

Los pagos podrán ser realizados por los clientes a través de:

**a) Cheques o Transferencias.-** Esta forma de pago la podrán realizar las socias que se encuentren afiliadas con el programa empresarial. Consiste en que cada empresa realizará el depósito de la cuota mensual de los clientes en cheque o transferencia a la cuenta del Centro Integral de Salud y Belleza.

**b) Efectivo.-** Esta forma de pago lo podrá hacer todas las socias en general, acercándose directamente a la recepción del centro.

**4.9.2. Precio.-** El objetivo al fijar el precio en el Centro Integral Salud y Belleza femenino, es la maximización de participación de mercado utilizando una estrategia de fijación de precio de descremen.

Debido a que el Centro Integral de Salud y belleza no tiene una competencia directa el servicio tiene un precio que para el segmento al que lo dirigimos es apropiado por las características del mismo.

Los precios se han calculado en función de los costos los cuales cubrirán los costos fijos y costos variables y brindarán un margen de ganancia del 24% al Centro Integral de Salud y Belleza. Los cuales se analizarán más a fondo en los siguientes capítulos.

#### **4.9.3. Plaza.**

El Centro Integral de Salud y Belleza estará ubicado en la Av. 25 de Julio y Av. Pio Jaramillo Alvarado calle 50 S - E esta ubicación tiene como ventaja el rápido acceso, servicios básicos de primera, frecuencia de transporte público y ninguna presencia industrial.

#### **4.9.4. Promoción y publicidad.**

Para dar a conocer a la empresa se realizará lo siguiente:

##### **a) Promoción:**

##### **Gimnasio**

- **Clases de prueba gratuitas:** Experimentar las actividades del gimnasio antes de decidir comenzar sus actividades. Esto permitirá que los clientes se sientan en libertad de acceder a las instalaciones, y evaluar si se sentirán satisfechas con el servicio y luego decidir.

Con esto se busca reducir las deserciones, llevando consigo la percepción de que el centro no brindó lo que ellas buscaban.

- **Implementación de un programa empresarial:** Este programa busca presentar a compañías aledañas al Centro Integral de Salud y Belleza como un lugar donde sus colaboradoras podrán desestresarse, sentirse mejor con ellas mismas, y consecuentemente rendir mejor en sus responsabilidades laborales, esta alianza permitiría que las colaboradoras interesadas en acceder a este servicio autoricen el descuento mensual bajo rol de pagos.

- **Servicio Personalizado:** Se brindará el seguimiento personalizado técnico de los objetivos de cada cliente en su proceso de mejoramiento de su salud y belleza.
- **Programa para el día de la mujer:** El día de la mujer se obsequiará una rosa a cada una de las clientes que acuden ese día al establecimiento y se enviará vía correo electrónico un feliz día a todas las socias.
- **Implementación de un programa promocional de puntajes ( Sistema de puntos):** Consiste en que con cada cuota mensual que paga la cliente en el área de gimnasio, ganará un total de 10 puntos a través de los cuales la cliente podrá acceder a las recompensas que se detallan a continuación, esto permitirá ganar la fidelidad de las socias incentivados por el futuro premio a obtener:

FIGURA No. 10

PUNTAJES Y PREMIOS

20 PUNTOS	1 TOALLA DE MANO	 DIMENSIÓN MUJER	80 PUNTOS	1 CAMISETA	 DIMENSIÓN MUJER
50 PUNTOS	1 TOMA TODO	 DIMENSIÓN MUJER	110 PUNTOS	1 MES GRATIS	
60 PUNTOS	1 BOLSO	 DIMENSIÓN MUJER			

Elaboración: Autoras

Gabinete

- **Tarjetas de promociones:** La cual será perforada por cada servicio que reciban y por cada 5 perforaciones tendrán la opción de escoger entre un corte de cabello, manicure o pedicura.

FIGURA No. 11

TARJETA PROMOCIONAL - GABINETE

<i>Dimensión Mujer</i>				
Centro Integral de Salud y Belleza femenino				
Dir: Av. 25 de Julio y Av. Pio Jaramillo Alvarado calle 50 -S				
PREVIA CITA PBX: 2491183 - 084160819  				
GABINETE	GABINETE	GABINETE	GABINETE	GABINETE
GABINETE	GABINETE	GABINETE	GABINETE	GABINETE
GABINETE	GABINETE	GABINETE	GABINETE	GABINETE
GABINETE	GABINETE	GABINETE	GABINETE	GABINETE
GABINETE	GABINETE	GABINETE	GABINETE	GABINETE
GABINETE	GABINETE	GABINETE	GABINETE	GABINETE

Elaboración: Autoras

Spa

- **Tarjetas de promociones:** La cual será perforada por cada servicio que reciban y por cada 5 perforaciones recibirán una sesión de masaje relajante.

FIGURA No. 12

TARJETA PROMOCIONAL - SPA

<i>Dimensión Mujer</i>				
Centro Integral de Salud y Belleza femenino				
Dir: Av. 25 de Julio y Av. Pio Jaramillo Alvarado calle 50 -S				
PREVIA CITA PBX: 2491183 - 084160819  				
SPA	SPA	SPA	SPA	SPA
SPA	SPA	SPA	SPA	SPA
SPA	SPA	SPA	SPA	SPA
SPA	SPA	SPA	SPA	SPA
SPA	SPA	SPA	SPA	SPA
SPA	SPA	SPA	SPA	SPA

Elaboración: Autoras

Bar

- **Variedad de comida dietética:** Será la especialidad del bar.

## Guardería

- **Implementación del cuidado de los niños a través de la Psicomotricidad:** Se trata de que el niño viva con placer las acciones que desarrolla durante el juego libre. Esto se logra en un espacio habilitado especialmente para ello (el área de psicomotricidad); en el que el niño puede ser él mismo (experimentarse, valerse, conocerse, sentirse, mostrarse, decirse, etc.) aceptando unas mínimas normas de seguridad que ayudarán a su desarrollo cognitivo y motriz bajo un ambiente seguro para él y sus compañeros.

### **b) Publicidad:**

La publicidad utilizada será de tipo informativo, siendo un punto importante porque con esto se pretende informar al cliente sobre la misión y ventaja competitiva del negocio, así como convencer a los clientes de utilizar el servicio que ofrecemos. Se la realizará a través de:

**TABLA No. 5**

#### **PUBLICIDAD EN MEDIOS**

<b>Medio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Especificaciones</b>	<b>Precio</b>
Diario El Inverso	Los Domingos	Sección Vida y Estilo dimensión 2col (9.6cm) x 16.86 cm alto	\$ 1.320
Radio Fuego106.5 FM	Cuñas radiales de 30 segundos	5 cuñas diarias de lunes a viernes	\$ 1.100
Volantes	Los fines de semana	Full color en ambos lados en papel couche de 115gr tamaño 19x22cm	\$ 230

Fuentes: Diario el Universo, Radio Fuego, Imprenta Santa Martha.  
Elaboración: Autoras

FIGURA No. 13

MODELO DE ANUNCIO EN DIARIO



## *Dimensión Mujer*

Centro Integral de Salud y Belleza femenino



### TE OFRECEMOS:

**GIMNASIO:**  
MÁQUINAS  
BAILOTERAPIA  
AERÓBICOS

**GABINETE:**  
CORTE DE CABELLO  
TINTURADOS  
PLANCHADOS  
MANICURE Y PEDICURE  
UÑAS ACRÍLICAS  
ALISADO JAPONES

**SPA:**  
MASAJE SHIASU  
MASAJE DRENAJE INFÁTICO EN PIERNAS  
AROMATERAPIA  
MASAJES CONPARAFINAS EN MANOS Y PIES

**HORARIOS DE :**  
**LUNES A SÁBADO**  
**DE 7:00 AM A 10:00 PM**

**CON GUARDERÍA Y  
BAR NUTRICIONAL**

**¡PORQUE LO HICIMOS  
PENSANDO EN TI!**

**UN ESPACIO ÚNICO PARA LA MUJER**

AV. 25 DE JULIO Y AV. PIOJARAMILLO ALVARADO CALLE 50-S  
PBX : 2491183 - 084160819  

Elaboración: Autoras

FIGURA No. 14

MODELO DE VOLANTE PARA EL GIMNASIO

## ¡PORQUE LO HICIMOS PENSANDO EN TI!

UN ESPACIO ÚNICO PARA LA MUJER



### TE OFRECEMOS :

MÁQUINAS  
BAILOTERAPIA  
AERÓBICOS  
CONTROL DE PESO  
ATENCIÓN PERSONALIZADA



CON GUARDERÍA Y  
BAR NUTRICIONAL

HORARIOS DE :  
LUNES A SÁBADO  
DE 7:00 AM A 10:00 PM



## *Dimensión Mujer*

Centro Integral de Salud y Belleza femenino

AV. 25 DE JULIO Y AV. PIO JARAMILLO ALVARADO  
CALLE 50-S PBX : 2491183 - 084160819  

Elaboración: Autoras

FIGURA No. 15

MODELO DE VOLANTE PARA EL GABINETE

**PORQUE LO HICIMOS  
PENSANDO EN TI**

¡DISFRUTA ESTAS PROMOCIONES!



ALISADO JAPONES

**\$180**



TINTURADO Y PLANCHADO

**\$32**



MANICURE Y PEDICURE

**\$7**



UÑAS ACRILICAS

**\$17**

**HORARIOS DE :  
LUNES A SÁBADO  
DE 7:00 AM A 10:00 PM**



***Dimensión Mujer***

**Centro Integral de Salud y Belleza femenino**

AV. 25 DE JULIO Y AV. PIO JARAMILLO ALVARADO  
CALLE 50-S PREVIA CITA : 2491183 - 084160819



Elaboración: Autoras

FIGURA No. 16

MODELO DE VOLANTE PARA EL SPA



***Dimensión Mujer***  
Centro Integral de Salud y Belleza femenino



**TE OFRECEMOS :**

- MASAJE SHIASU
- MASAJE DRENAJE INFÁTICO DE PIERNAS
- AROMATERAPIA
- MASAJE CON PARAFINA PARA MANOS Y PIES



**HORARIOS DE :  
LUNES A SÁBADO  
DE 7:00 AM A 10:00 PM**

**UN ESPACIO ÚNICO PENSADO PARA LA MUJER**

AV. 25 DE JULIO Y AV. PIOJARAMILLO ALVARADO CALLE 50-S  
PREVIA CITA : 2491188 - 084160819  

Elaboración: Autoras

#### **4.10. Marketing Mix a largo plazo.**

El Centro Integral de Salud y Belleza planea invertir después de dos años lo siguiente:

##### **4.10.1. Producto.**

Se planea dar los siguientes servicios adicionales a largo tiempo

- Venta de ropa deportiva
- Servicio de internet
- Ventas de recargas de celular
- Servicio a domicilio (paquetes para bodas y quinceañeras)
- Venta de productos de Belleza y Spa
- Servicio de parqueadero
- Gift Card (incluyendo todos los servicios del Centro Integral de Salud y Belleza)

Con esto se desea satisfacer completamente las necesidades tanto de salud y belleza que toda mujer desea.

Estos servicios pueden cambiar según las necesidades que se detecten en los clientes y el mercado.

##### **4.10.2. Precios.**

Los precios se deben de mantener a la par con el mercado para evitar que se torne en una debilidad.

##### **4.10.3. Plaza.**

Se considera conservar el local del sur. Adicionalmente luego de haber estudiado la demanda potencial se abriría un nuevo local en Guayaquil, en el sector de Samborondón, donde se espera poder cubrir en su totalidad la demanda.

##### **4.10.4. Publicidad y promoción.**

###### **a) Promoción:**

- El día del cumpleaños de cada cliente se enviará un correo electrónico felicitándola por su día.
- Cada promoción que se realice se enviarán vía correo electrónico.

- Las clientes que presentan clientes nuevos tendrán opción a un manicure y pedicure gratis.

**b) Publicidad:**

- Implementar una página web.
- Invertir en publicidad por televisión.

**4.11. Inversiones.**

La inversión total que el proyecto necesita para la instalación y operación del Centro Integral de Salud y Belleza se estima en USD \$ 35,919 de los cuales, a la inversión por préstamo le corresponde el 47,45% que equivale a USD \$ 17,044; y la inversión de los accionista le corresponde el 52,55% que equivale a USD \$ 18,875.

**TABLA No. 6**

**RESUMEN DE INVERSIONES**

DESCRIPCIÓN	VALOR ( dólares)	PARTICIPACIÓN (%)
INVERSIÓN FIJA	\$ 21.359	59%
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 8.251	23%
INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 6.309	18%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 35.919</b>	<b>100%</b>

<b>PRÉSTAMO</b>	<b>\$ 17.044</b>	<b>47,45%</b>
<b>ACCIONISTAS</b>	<b>\$ 18.875</b>	<b>52,55%</b>
	<b>\$ 35.919</b>	<b>100,00%</b>

Elaboración: Autoras

**4.11.1. Activos fijos.**

Constituye todos los muebles y enseres, equipos de computación y demás equipos necesarios para llevar a cabo las operaciones de la empresa.

**TABLA No. 7**  
**ACTIVOS FIJOS**

DESCRIPCIÓN	VALOR (dólares)	PORCENTAJE (%)
ADMINISTRATIVO	\$ 1.779	8%
GIMNASIO	\$ 12.967	61%
GABINETE	\$ 3.100	15%
SPA	\$ 1.471	7%
BAR	\$ 1.627	8%
GUARDERÍA	\$ 416	2%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 21.359</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Autoras

En la tabla presentada, se puede observar el valor total de los activos que asciende a USD \$21,359 y que el 61% de estos activos fijos corresponden a los equipos para actividades físicas, convirtiéndose en el rubro principal, puesto que es el insumo más importante para generar el servicio de acondicionamiento en el área de gimnasio. (Ver anexo tabla No. 3)

#### **4.11.2. Activos diferidos.**

Corresponde a los costos iniciales de constitución legal, permisos, etc. y principalmente a los costos en inversiones intangibles. (Ver anexo tabla No.4, 5, 6 y 7)

**TABLA No. 8**  
**ACTIVOS DIFERIDOS AMORTIZABLES**

INVERSIONES DIFERIDAS	AÑO 0
PUESTA EN MARCHA	\$ 3.730
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 1.079
DEPÓSITO DE ALQUILER	\$ 1.500
<b>TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA</b>	<b>\$ 6.309</b>

Elaboración: Autoras

#### **4.11.3. Capital de trabajo.**

Para encontrar el capital de trabajo se tomó en consideración los ingresos y egresos para todo un año (método de déficit acumulado máximo), asumiendo que los cuatro primeros meses las ventas son negativas.

**TABLA No. 9**

**CAPITAL DE TRABAJO**

LINEA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
INGRESOS	13.000	13.000	13.394	13.394	20.091	16.743	13.394	13.394	16.743	20.091	20.091	20.091	193.429
EGRESOS	15.260	15.260	15.260	15.260	15.260	15.260	15.260	15.260	15.260	15.260	15.260	15.260	183.119
COSTOS FIJOS	6.226	6.226	6.226	6.226	6.226	6.226	6.226	6.226	6.226	6.226	6.226	6.226	74.710
COSTOS VARIABLES	2.730	2.730	2.730	2.730	2.730	2.730	2.730	2.730	2.730	2.730	2.730	2.730	32.760
COSTOS ADMINISTRATIVOS	3.195	3.195	3.195	3.195	3.195	3.195	3.195	3.195	3.195	3.195	3.195	3.195	38.345
MATERIALES DIRECTOS	3.109	3.109	3.109	3.109	3.109	3.109	3.109	3.109	3.109	3.109	3.109	3.109	37.304
SALDO	\$ (2.260)	\$ (2.260)	\$ (1.866)	\$ (1.866)	\$ 4.832	\$ 1.483	\$ (1.866)	\$ (1.866)	\$ 1.483	\$ 4.832	\$ 4.832	\$ 4.832	
SALDO ACUMULALDO	\$ (2.260)	\$ (4.520)	\$ (6.386)	\$ (8.251)	\$ (3.420)	\$ (1.937)	\$ (3.802)	\$ (5.668)	\$ (4.185)	\$ 646	\$ 5.478	\$ 10.310	

Elaboración: Autoras

**4.12. Financiamiento.**

Dadas las características del proyecto, se prevé que la inversión del mismo debe de realizarse a través de recursos propios 50,48% y de crédito bancario 49,52%, a través de la Cooperativa Nacional con una tasa de interés del 12% anual, siendo el monto prestado de USD \$ 17,044 a 3 años con cuotas de USD \$639,62 mensual. (Ver anexo tabla No. 8)

**TABLA No. 10**

**AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO**

No. DE CUOTAS AÑOS	SALDO CAPITAL	PAGO CAPITAL	PAGO INTERÉS	CUOTA
0	\$ 17.044,00			
1	\$ 11.362,67	\$ 5.681,33	\$ 1.689,49	\$ 7.370,82
2	\$ 5.681,33	\$ 5.681,33	\$ 1.024,77	\$ 6.706,10
3	\$ (0,00)	\$ 5.681,33	\$ 360,05	\$ 6.041,39

**\$ 20.118,31**

Elaboración: Autoras

**4.13. Cálculo de la tasa de descuento.**

Para el cálculo del costo promedio ponderado del capital se utilizó la siguiente fórmula:

**TABLA No. 11**  
**TASA DE DESCUENTO**

FÓRMULA	%
$WACC = (k_g) * (E/v) + k_g * (D/V)$ <p>En donde:</p> <p>Kg= Costo del capital propio</p> <p>Kp= Costo de la deuda</p> <p>E/V= Relación objetivo capital propio del total de financiamiento</p> <p>D/V= Relación objetivo de deuda a total de financiamiento</p>	
	24%
	12%
	53%
	47%
$WACC = (0,24 * 0,53) + ( 0,12 * 0,47)$	
$WACC= (0,12) + (0,06)$	
$WACC= 18\%$	

Elaboración: Autoras

Se puede apreciar que la tasa mínima exigida por el inversionista corresponde a 18%.

#### **4.14. Presupuesto de ingresos.**

El proyecto obtendrá ingresos por medio de la prestación de sus servicios en las diferentes líneas que ofrece como: Gimnasio, Gabinete, Spa, Guardería y Bar, así mismo sus ingresos se dividen en los 2 diferentes canales que mantendrá:

- Canal directo el 70%
- Canal empresarial el 30%.

Se espera que al inicial el proyecto, de las cinco líneas de servicios que ofrecerá el Centro Integral de Salud y Belleza se obtenga un total de 32,562 servicios vendidos, luego se espera crecer por año 5% que es el incremento proyectado de inflación según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo INEC (El npc, 2012).

De acuerdo a la investigación que se realizó a competidores, se determinó que existen tres tipos de temporadas:

Temporada alta (enero, mayo, octubre, noviembre, diciembre)

Temporada normal (febrero, junio, septiembre)

Temporada baja (marzo, abril, julio, agosto)

Se determinó que en las temporadas altas los ingresos aumentan en un 20% y en las bajas disminuye un -20%. (Ver anexos tabla No. 9,10)

**TABLA No. 12**

**VENTAS PROYECTADAS EN UNIDADES**

RUBRO	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
GIMNASIO	1.342	1.409	1.480	1.554	1.631	1.713	1.798	1.888	1.983	2.082
GABINETE	5.588	5.867	6.160	6.468	6.792	7.131	7.488	7.862	8.255	8.668
SPA	1.928	2.024	2.125	2.231	2.343	2.460	2.583	2.712	2.848	2.990
GUARDERÍA	3.904	4.099	4.304	4.519	4.745	4.983	5.232	5.493	5.768	6.056
BAR	19.801	20.791	21.830	22.922	24.068	25.271	26.535	27.861	29.255	30.717
<b>TOTAL</b>	<b>32.562</b>	<b>34.190</b>	<b>35.899</b>	<b>37.694</b>	<b>39.579</b>	<b>41.558</b>	<b>43.636</b>	<b>45.818</b>	<b>48.109</b>	<b>50.514</b>

Elaboración: Autoras

**TABLA No. 13**

**VENTAS PROYECTADAS EN DÓLARES**

RUBRO	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
GIMNASIO	\$ 46.970	\$ 49.319	\$ 51.784	\$ 54.374	\$ 57.092	\$ 59.947	\$ 62.944	\$ 66.092	\$ 69.396	\$ 72.866
GABINETE	\$ 62.000	\$ 65.100	\$ 68.355	\$ 71.773	\$ 75.362	\$ 79.130	\$ 83.086	\$ 87.241	\$ 91.603	\$ 96.183
SPA	\$ 59.719	\$ 62.705	\$ 65.840	\$ 69.132	\$ 72.589	\$ 76.218	\$ 80.029	\$ 84.031	\$ 88.232	\$ 92.644
GUARDERÍA	\$ 13.176	\$ 13.835	\$ 14.527	\$ 15.253	\$ 16.016	\$ 16.816	\$ 17.657	\$ 18.540	\$ 19.467	\$ 20.440
BAR	\$ 22.398	\$ 23.518	\$ 24.694	\$ 25.928	\$ 27.225	\$ 28.586	\$ 30.015	\$ 31.516	\$ 33.092	\$ 34.747
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 204.263</b>	<b>\$ 214.477</b>	<b>\$ 225.200</b>	<b>\$ 236.460</b>	<b>\$ 248.283</b>	<b>\$ 260.698</b>	<b>\$ 273.732</b>	<b>\$ 287.419</b>	<b>\$ 301.790</b>	<b>\$ 316.880</b>

Elaboración: Autoras

**TABLA No. 14**

**VENTAS PROYECTADAS POR CANAL**

CANAL DE VENTA	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SERVICIO DIRECTO	\$ 122.558	\$ 128.686	\$ 135.120	\$ 141.876	\$ 148.970	\$ 156.419	\$ 164.239	\$ 172.451	\$ 181.074	\$ 190.128
SERVICIO POR EMPRESAS	\$ 81.705	\$ 85.791	\$ 90.080	\$ 94.584	\$ 99.313	\$ 104.279	\$ 109.493	\$ 114.968	\$ 120.716	\$ 126.752
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 204.263</b>	<b>\$ 214.477</b>	<b>\$ 225.200</b>	<b>\$ 236.460</b>	<b>\$ 248.283</b>	<b>\$ 260.698</b>	<b>\$ 273.732</b>	<b>\$ 287.419</b>	<b>\$ 301.790</b>	<b>\$ 316.880</b>

Elaboración: Autoras

Existen los siguientes productos - servicios a ofrecer con sus diferentes precios:

**TABLA No. 15**  
**SERVICIOS POR ÁREAS**

PRODUCTO - SERVICIO	LÍNEA	ESTIMACIÓN DE VENTAS EN CANTIDADES X MES	PVP SUGERIDO	INGRESOS MENSUAL
MÁQUINAS -BAILO TERAPIA- AERÓBICOS	GIMNASIO	110	\$ 35	\$ 3.850
CORTE DE CABELLO	GABINETE	60	\$ 5	\$ 300
TINTURADO Y PLANCHADO DE CABELLO	GABINETE	56	\$ 32	\$ 1.792
MANICURE NORMAL	GABINETE	60	\$ 3,00	\$ 180
MANICURE FRANCÉS	GABINETE	65	\$ 3,00	\$ 195
PEDICURE NORMAL	GABINETE	65	\$ 4,00	\$ 260
PEDICURE FRANCÉS	GABINETE	65	\$ 4,00	\$ 260
UÑAS ACRÍLICAS NATURALES	GABINETE	15	\$ 12	\$ 180
UÑAS ACRÍLICAS CON FRANCÉS	GABINETE	20	\$ 17	\$ 340
MANICURE Y PEDICURE CON PARAFINA	GABINETE	45	\$ 7	\$ 315
ALISADO JAPONES	GABINETE	7	\$ 180	\$ 1.260
MASAJE SHIATSU	SPA	30	\$ 25	\$ 750
MASAJE DRENAJE INFÁTICO EN PIERNAS	SPA	40	\$ 32	\$ 1.280
AROMATERAPIA	SPA	43	\$ 30	\$ 1.290
MASAJES CON PARAFINA PARA MANOS Y PIES	SPA	45	\$ 35	\$ 1.575
CUIDADO POR 1 HORA	GUARDERIA	160	\$ 2	\$ 320
CUIDADO POR 2 HORAS	GUARDERIA	100	\$ 4	\$ 400
CUIDADO POR 3 HORAS	GUARDERIA	60	\$ 6	\$ 360
EMPANADAS DE QUESO	BAR	170	\$ 1,50	\$ 255
EMPANADAS DE POLLO	BAR	150	\$ 1,50	\$ 225
EMPANADAS ESPINACAS	BAR	150	\$ 1,50	\$ 225
ENSALADA CESAR	BAR	100	\$ 2,80	\$ 280
PLATO CON FRUTAS SURTIDAS DE YOGURT	BAR	125	\$ 2,50	\$ 313
AGUAS	BAR	488	\$ 0,30	\$ 146
JUGOS ENERGIZANTES	BAR	280	\$ 1	\$ 280
JUGOS DELI	BAR	160	\$ 0,70	\$ 112
		<b>2669</b>		<b>\$ 16.743</b>

Elaboración: Autoras

#### 4.15. Presupuesto de costos y gastos.

##### 4.15.1. Costos Fijos y variables.

Dentro de este rubro se ha presupuestado lo siguiente: mantenimiento de las máquinas, amortización del préstamo, alquiler de la casa y sueldos y salarios, las diferentes publicidades y promociones y materiales directos. (Ver anexo tabla No.11)

**TABLA No. 16**  
**COSTOS FIJOS Y VARIABLES**

RUBRO	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
COSTOS FIJOS	\$ 67.340	\$ 70.706	\$ 74.242	\$ 77.954	\$ 81.852	\$ 85.944	\$ 90.241	\$ 94.753	\$ 99.491	\$ 104.466
COSTOS VARIABLES	\$ 32.760	\$ 34.398	\$ 36.118	\$ 37.924	\$ 39.820	\$ 41.811	\$ 43.902	\$ 46.097	\$ 48.401	\$ 50.822
COSTOS DE FINANCIAMIENTO	\$ 7.371	\$ 6.706	\$ 6.041							
COSTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 38.345	\$ 40.262	\$ 42.275	\$ 44.389	\$ 46.609	\$ 48.939	\$ 51.386	\$ 53.955	\$ 56.653	\$ 59.486
MATERIALES DIRECTOS	\$ 37.304	\$ 39.169	\$ 41.128	\$ 43.184	\$ 45.344	\$ 47.611	\$ 49.991	\$ 52.491	\$ 55.115	\$ 57.871
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 183.120</b>	<b>\$ 191.242</b>	<b>\$ 199.804</b>	<b>\$ 203.451</b>	<b>\$ 213.624</b>	<b>\$ 224.305</b>	<b>\$ 235.520</b>	<b>\$ 247.296</b>	<b>\$ 259.661</b>	<b>\$ 272.644</b>

Elaboración: Autoras

#### 4.15.2. Gastos Administrativos.

Para hacer frente a este rubro se ha presupuestado: papelería y suministros de oficina en cada año; el valor de los servicios básicos, agua, luz, teléfono e internet además de los sueldos y salarios administrativos. (Ver anexo tabla No. 11)

TABLA No. 17

#### GASTOS ADMINISTRATIVOS

RUBROS	AÑO 1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PAPELERÍA Y SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 317	\$ 333	\$ 349	\$ 367	\$ 385	\$ 404	\$ 425	\$ 446	\$ 468	\$ 491
SERVICIOS BÁSICOS (AGUA, LUZ, TELÉFONO)	\$ 3.000	\$ 3.150	\$ 3.308	\$ 3.473	\$ 3.647	\$ 3.829	\$ 4.020	\$ 4.221	\$ 4.432	\$ 4.654
PRODUCTOS DE ASEO Y LIMPIEZA	\$ 643	\$ 675	\$ 709	\$ 745	\$ 782	\$ 821	\$ 862	\$ 905	\$ 950	\$ 998
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 34.385	\$ 36.104	\$ 37.909	\$ 39.805	\$ 41.795	\$ 43.885	\$ 46.079	\$ 48.383	\$ 50.802	\$ 53.342
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 38.345</b>	<b>\$ 40.262</b>	<b>\$ 42.275</b>	<b>\$ 44.389</b>	<b>\$ 46.609</b>	<b>\$ 48.939</b>	<b>\$ 51.386</b>	<b>\$ 53.955</b>	<b>\$ 56.653</b>	<b>\$ 59.486</b>

Elaboración: Autoras

#### 4.15.3. Sueldos y Salarios.

El siguiente cuadro muestra la nómina de empleados con su respectiva remuneración mensual:

TABLA No. 18

#### NÓMINA DE EMPLEADOS

CARGO	NÚMERO DE EMPLEADOS	SUELDO	SUELDO BASE TOTAL	TOTAL REMUNERACIÓN	13er	14to	FONDO DE	VACACIONES	APORTE	TOTAL	COSTO TOTAL DE LA NÓMINA
					SUELDO	SUELDO	RESERVA	RESERVA	PATRONAL	BEN. LEY	
GERENTE ADMINISTRATIVO	1	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 50	\$ 22	\$ 50	\$ 25	\$ 73	\$ 220	\$ 820
CONTADOR	1	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 8	\$ 22	\$ 8	\$ 4	\$ 12	\$ 55	\$ 155
ENTRENADORES	2	\$ 300	\$ 600	\$ 600	\$ 50	\$ 22	\$ 50	\$ 25	\$ 73	\$ 220	\$ 820
COSMETÓLOGA	2	\$ 300	\$ 600	\$ 600	\$ 50	\$ 22	\$ 50	\$ 25	\$ 73	\$ 220	\$ 820
ESTILISTA	3	\$ 300	\$ 900	\$ 900	\$ 75	\$ 22	\$ 75	\$ 38	\$ 109	\$ 319	\$ 1.219
RECEPCIONISTA	1	\$ 264	\$ 264	\$ 264	\$ 22	\$ 22	\$ 22	\$ 11	\$ 32	\$ 109	\$ 373
PERSONAL DE MANTENIMIENTO	2	\$ 264	\$ 528	\$ 528	\$ 44	\$ 22	\$ 44	\$ 22	\$ 64	\$ 196	\$ 724
GUARDIA DE SEGURIDAD	2	\$ 290	\$ 580	\$ 580	\$ 48	\$ 22	\$ 48	\$ 24	\$ 70	\$ 213	\$ 793
PERSONAL DE ATENCIÓN EN EL BAR	1	\$ 264	\$ 264	\$ 264	\$ 22	\$ 22	\$ 22	\$ 11	\$ 32	\$ 109	\$ 373
PERSONAL DE ATENCIÓN A LOS NIÑOS	2	\$ 300	\$ 600	\$ 600	\$ 50	\$ 22	\$ 50	\$ 25	\$ 73	\$ 220	\$ 820
	17				\$ 420	\$ 220	\$ 420	\$ 210	\$ 612	\$ 1.881	\$ 6.917
			\$ 5.036								

Elaboración: Autoras

#### 4.15.4. Depreciaciones.

Para el cálculo de las depreciaciones de los activos fijos del Centro Integral de Salud y Belleza se utilizó el método de línea recta, en el que la cantidad depreciada es la misma durante todos los años. (Ver anexo tabla No. 12)

**TABLA No. 19**  
**DEPRECIACIONES ANUALES**

LÍNEA		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	
ADMINISTRACIÓN	<b>MOBILIARIO DE ADMINISTRACIÓN</b>												
	COUNTERTOP DE RECEPCIÓN	10	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	SILLA DE RECEPCIÓN	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	ESCRITORIO	10	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	SILLA DE OFICINA	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	<b>SUB TOTAL</b>												
	<b>EQUIPO DE ADMINISTRACIÓN</b>												
	LÍNEA TELEFÓNICA	10	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
	TELÉFONO	5	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
	EQUIPO DE SONIDO	5	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
	VENTILADOR DE TECHO	5	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
	COMPUTADORA	3	147	147	147	147	147	147	147	147	147	147	147
	IMPRESORA	3	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
<b>SUB TOTAL</b>													
GIMNASIO	<b>MOBILIARIO E GIMNASIO</b>												
	VENTILADOR DE TECHO	5	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
	<b>SUB TOTAL</b>												
	<b>EQUIPO DE GIMNASIO</b>												
	HAMMER PECHO REGULABLE	10	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
	CAMINADORA	10	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
	PRENSA PESO LIBRE OLÍMPICA	10	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
	EXTENSIÓN DE PIERNAS 160 LBS	10	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	GLÜTES VERTICAL 160 LBS	10	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
	DISCO GIRATORIO	10	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
	PORTA MANCUERNAS	10	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
	PORTA DISCOS	10	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	PORTA BARRAS	10	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22
	PANTORRILLERA SENTADO	10	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
	BANCO PECHO INCLINADO	10	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
	BANCO PLANO	10	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
	BICICLETA SPINNING PROFESIONAL	10	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
	BARRA RECTA 1,80 CMS OLÍMPICA	10	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
	SILLA ROMANA	10	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	JAULA PARA SENTADILLA	10	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
	PANTORRILLERA SENTADO	10	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
	LIBRAS EN DISCOS	10	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
	<b>SUB TOTAL</b>												
GABINETE	<b>MOBILIARIO GABINETE</b>												
	SILLA DE PELUQUERÍA HIDRÁULICA WB-3819	10	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
	ASISTENTE DE PELUQUERÍA WB-3423	10	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
	SILLA PARA PEDICURE CON BANDEJA PARA SPA WB-2301	10	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
	SILLÓN LAVA CABEZA WB-3519	10	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14
	CAJONERA PEQUEÑA 1 CAJÓN + SEGURO Y AGARRADERA	10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	MESA MANICURE CON CAJÓN DE ACERO INOXIDABLE Y PATAS DE ACERO PINTADAS + APOYADOR DE PUERTAS DE VIDRIO	10	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	EXHIBIDOR DE PRODUCTOS CON DIVISIONES, CAJONES Y SEGURO + AGARRADERA	10	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
	VENTILADOR DE TECHO	5	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
	SILLAS DE ESPERA	10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	<b>SUB TOTAL</b>												
	<b>EQUIPO DE GABINETE</b>												
	TIJERA PROFESIONAL PS-05	5	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
	TIJERA PROFESIONAL FS - 608T2	5	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
	PLANCHA DE CERÁMICA H-298	3	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
	SECADOR DE PELO R-2806G	3	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
	ESTERILIZADOR PARA PELUQUERÍA MOD SPA 30	10	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
PLANCHA GAMA	3	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	
SECADORA TWIN TURBO 260	3	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	
ESPEJOS ESTILOS ESTACIONES	10	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	
<b>SUB TOTAL</b>													
SPA	<b>MOBILIARIO DE SPA</b>												
	CAMILLA PORTÁTIL DE ALUMINIO DE 2 TIEMPOS CON MALETIN WB- 3375B	10	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
	SILLA DE MASAJE EXPRESS WB-336B	10	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	BANCO HIDRÁULICO WB- 3610	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
	VENTILADOR DE TECHO	5	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
	ASISTENTES DE SPA WB-3411A	10	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
	<b>SUB TOTAL</b>												
	<b>EQUIPO DE SPA</b>												
	PARAFINA DE PIES D-392A	5	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
	KIT DE CALENTADOR DE CARTUCHO DED CERA WD- 8302	5	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
ESTERILIZADOR	10	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	
<b>SUB TOTAL</b>													
GUARDERÍA	<b>MANIPULACIÓN Y PSICOMOTRICIDAD (GUARDERÍA)</b>												
	ENCAJE DE 6 ANIMALES DIFERENTES (CON BASE 30X20 CM)	5	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
	ENCAJE DE FRUTAS: MANZANA,NARANJA,BANANA,PIÑANAS,PERA,	5	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
	ENCAJE DE TRANSPORTE: TREN,AVIÓN, BUS, BARCO (CON BASE) (30 X 20 CM BASE DE 4MM, FIGURAS DE 6 MM)	5	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
	ROMPECABEZAS CON BASE DE 30 X 20 CM. (DISEÑO A ELEGIR)	5	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
	FIGURAS PARA COSER EN FOMI CON PASADORES	5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
	ANIMALES O FIGURAS PARA COSER (MDF DE 9 MM)	5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6
	JUEGO DE BLOQUES DE CONSTRUCCIÓN 12 PIEZAS EN CAJA O CANASTA	5	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4
	OSOS ACROBATAS JUEGO DE 6 EN 25 MM (JUEGO DE CONSTRUCCIÓN)	5	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1
	BLOQUES DE CONSTRUCCIÓN EN FORMA DE PAYASO HACIENDO EQUILIBRIO	5	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6
	BLOQUES DE MADERA 20X10 CM APROX 20X20CM	5	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
	TRAGABOLAS EN FORMA DE ANIMALITO DE 80X120 EN 9MM	5	7,7	7,7	7,7	7,7	7,7	7,7	7,7	7,7	7,7	7,7	7,7
	BOLSAS PARA SALTAR DE 55 CM DE ALTO EN LONA IMPERMEABLE	5	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4
	ARGOLLAS VAMOS JUNTOS CINTA CON 10 ARGOLLAS DE COLORES (PUEDEN IR 20 NIÑOS)	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	COLCHONETAS DE COROCIL Y ESPONJA TAMANO : 150CM X60CM X4CM	5	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
	<b>SUB TOTAL</b>												
	<b>MOBILIARIO</b>												
	ANAQUELES CON DIVISIONES 140 X 100CM. PARA TRABAJOS	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
	PAPELERA/BASURERO DE PLÁSTICO	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
MESAS PLÁSTICAS	10	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	
SILLA PLÁSTICAS	10	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	
VENTILADOR DE TECHO	10	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	
<b>SUB TOTAL</b>													
BAR	<b>MOBILIARIO DE BAR</b>												
	MESAS	10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	SILLAS	10	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
	VENTILADOR DE TECHO	5	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
	<b>SUB TOTAL</b>												
	<b>EQUIPO DE BAR</b>												
MICROONDAS	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
VITRINA VVF- 220	10	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	
SANDUCHERA	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
<b>SUB TOTAL</b>		2.446,9	2.446,9	2.446,9	2.132,4	2.132,4	1.925,9	1.925,9	1.925,9	1.925,9	1.925,9	1.925,9	

Elaboración: Autoras

## 4.16. Evaluación Económica y Financiera.

### 4.16.1. Estado de Resultados.

El Estado de Resultado del Centro Integral de Salud y Belleza refleja los ingresos operacionales provenientes de la venta del servicio a ofrecer y los egresos operacionales y no operacionales.

La diferencia entre los ingresos y egresos permite determinar la utilidad operacional, de la cual descontados los impuestos, se obtiene la utilidad que genera la empresa en un período de tiempo.

**TABLA No. 20**

#### ESTADO DE RESULTADO PARA EL PROYECTO

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	204.263	214.477	225.200	236.460	248.283	260.698	273.732	287.419	301.790	316.880
COSTOS FIJOS	-67.340	-70.706	-74.242	-77.954	-81.852	-85.944	-90.241	-94.753	-99.491	-104.466
COSTOS VARIABLES	-32.760	-34.398	-36.118	-37.924	-39.820	-41.811	-43.902	-46.097	-48.401	-50.822
GASTOS ADMINISTRATIVO	-38.345	-40.262	-42.275	-44.389	-46.609	-48.939	-51.386	-53.955	-56.653	-59.486
MATERIALES DIRECTOS	-37.304	-39.169	-41.128	-43.184	-45.344	-47.611	-49.991	-52.491	-55.115	-57.871
<b>DEPRECIACIONES</b>										
DEPRECIACIONES DE ACTIVOS FIJOS	-2.447	-2.447	-2.447	-2.132	-2.132	-1.926	-1.926	-1.926	-1.926	-1.926
AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES	-1.262	-1.262	-1.262	-1.262	-1.262					
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>24.806</b>	<b>26.232</b>	<b>27.729</b>	<b>29.615</b>	<b>31.266</b>	<b>34.467</b>	<b>36.286</b>	<b>38.197</b>	<b>40.203</b>	<b>42.310</b>
15% PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES	3.721	3.935	4.159	4.442	4.690	5.170	5.443	5.730	6.030	6.346
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>21.085</b>	<b>22.297</b>	<b>23.569</b>	<b>25.173</b>	<b>26.576</b>	<b>29.297</b>	<b>30.843</b>	<b>32.468</b>	<b>34.173</b>	<b>35.963</b>
25% DE IMPUESTO A LA RENTA	5.271	5.574	5.892	6.293	6.644	7.324	7.711	8.117	8.543	8.991
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>15.814</b>	<b>16.723</b>	<b>17.677</b>	<b>18.880</b>	<b>19.932</b>	<b>21.973</b>	<b>23.133</b>	<b>24.351</b>	<b>25.630</b>	<b>26.972</b>

Elaboración: Autoras

Como puede observarse en el Estado de Resultados del proyecto se obtendrá una utilidad de USD \$ 15,814 en el primer año de operaciones, que se irá incrementando de manera satisfactoria en los años siguientes.

**TABLA No. 21**

#### ESTADO DE RESULTADOS PARA EL INVERSIONISTA

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	204.263	214.477	225.200	236.460	248.283	260.698	273.732	287.419	301.790	316.880
COSTOS FIJOS	-67.340	-70.706	-74.242	-77.954	-81.852	-85.944	-90.241	-94.753	-99.491	-104.466
COSTOS VARIABLES	-32.760	-34.398	-36.118	-37.924	-39.820	-41.811	-43.902	-46.097	-48.401	-50.822
COSTOS DE FINANCIAMIENTO	-1.689	-1.025	-360							
GASTOS ADMINISTRATIVO	-38.345	-40.262	-42.275	-44.389	-46.609	-48.939	-51.386	-53.955	-56.653	-59.486
MATERIALES DIRECTOS	-37.304	-39.169	-41.128	-43.184	-45.344	-47.611	-49.991	-52.491	-55.115	-57.871
<b>DEPRECIACIONES</b>										
DEPRECIACIONES DE ACTIVOS FIJOS	-2.447	-2.447	-2.447	-2.132	-2.132	-1.926	-1.926	-1.926	-1.926	-1.926
AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES	-1.262	-1.262	-1.262	-1.262	-1.262					
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>23.117</b>	<b>25.207</b>	<b>27.369</b>	<b>29.615</b>	<b>31.266</b>	<b>34.467</b>	<b>36.286</b>	<b>38.197</b>	<b>40.203</b>	<b>42.310</b>
15% PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES	3.467	3.781	4.105	4.442	4.690	5.170	5.443	5.730	6.030	6.346
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>19.649</b>	<b>21.426</b>	<b>23.263</b>	<b>25.173</b>	<b>26.576</b>	<b>29.297</b>	<b>30.843</b>	<b>32.468</b>	<b>34.173</b>	<b>35.963</b>
25% DE IMPUESTO A LA RENTA	4.912	5.356	5.816	6.293	6.644	7.324	7.711	8.117	8.543	8.991
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>14.737</b>	<b>16.069</b>	<b>17.448</b>	<b>18.880</b>	<b>19.932</b>	<b>21.973</b>	<b>23.133</b>	<b>24.351</b>	<b>25.630</b>	<b>26.972</b>

Elaboración: Autoras

El estado de resultados bajo la alternativa del inversionista arroja resultados menos beneficios para la empresa, debido a que debe incurrirse en egresos por concepto de costos financieros.

#### 4.16.2. Flujo neto de fondos.

El Flujo neto de fondos establece los ingresos reales del proyecto, ya de la utilidad neta que resulta del estado de resultados, se debe tener en cuenta que se han hecho unos egresos como la depreciación de activos fijos y amortización de activos diferidos, que no implican la salida de efectivo de caja, los cuales se deben adicionar, para conocer la real situación de los ingresos del proyecto, a partir de los cuales se puede hacer evaluación financiera.

Al igual que en los estados de resultados, aquí se estableció flujo neto de fondos para el proyecto y para el inversionista. (Ver anexo tabla No. 13 y14)

**TABLA No. 22**

#### **FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO**

<b>Año</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<b>INGRESOS</b>											
MÁQUINAS - BAÑO TERAPIA - AERÓBICOS	46.970	49.319	51.784	54.374	57.092	59.947	62.944	66.092	69.396	72.866	
CORTE DE CABELLO	3.660	3.843	4.035	4.237	4.449	4.671	4.905	5.150	5.407	5.678	
TINTURADO Y PLANCHADO DE CABELLO	21.862	22.956	24.103	25.308	26.574	27.903	29.298	30.763	32.301	33.916	
MANICURE NORMAL	2.196	2.306	2.421	2.542	2.669	2.803	2.943	3.090	3.244	3.407	
MANICURE FRANCÉS	2.379	2.498	2.623	2.754	2.892	3.036	3.188	3.347	3.515	3.691	
PEDICURE NORMAL	3.172	3.331	3.497	3.672	3.856	4.048	4.251	4.463	4.686	4.921	
PEDICURE FRANCÉS	3.172	3.331	3.497	3.672	3.856	4.048	4.251	4.463	4.686	4.921	
UÑAS ACRÍLICAS NATURALES	2.196	2.306	2.421	2.542	2.669	2.803	2.943	3.090	3.244	3.407	
UÑAS ACRÍLICAS CON FRANCÉS	4.148	4.355	4.573	4.802	5.042	5.294	5.559	5.837	6.128	6.435	
MANICURE Y PEDICURE CON PARAFINA	3.843	4.035	4.237	4.449	4.671	4.905	5.150	5.407	5.678	5.962	
ALISADO JAPONÉS	15.372	16.141	16.948	17.795	18.685	19.619	20.600	21.630	22.711	23.847	
MASAJE SHIATSU	9.150	9.608	10.088	10.592	11.122	11.678	12.262	12.875	13.519	14.195	
MASAJE DRENAJE INFÁTICO EN PIERNAS	15.616	16.397	17.217	18.077	18.981	19.930	20.927	21.973	23.072	24.226	
AROMATERAPIA	15.738	16.525	17.351	18.219	19.130	20.086	21.090	22.145	23.252	24.415	
MASAJES CON PARAFINA PARA MANOS Y PIES	19.215	20.176	21.185	22.244	23.356	24.524	25.750	27.037	28.389	29.809	
CUIDADO POR 1 HORA	3.904	4.099	4.304	4.519	4.745	4.983	5.232	5.493	5.768	6.056	
CUIDADO POR 2 HORAS	4.880	5.124	5.380	5.649	5.932	6.228	6.540	6.867	7.210	7.570	
CUIDADO POR 3 HORAS	4.392	4.612	4.842	5.084	5.339	5.605	5.886	6.180	6.489	6.813	
EMPANADAS DE QUESO	3.111	3.267	3.430	3.601	3.781	3.971	4.169	4.377	4.596	4.826	
EMPANADAS DE POLLO	2.745	2.882	3.026	3.178	3.337	3.503	3.679	3.862	4.056	4.258	
EMPANADAS ESPINACAS	2.745	2.882	3.026	3.178	3.337	3.503	3.679	3.862	4.056	4.258	
ENSALADA CESAR	3.416	3.587	3.766	3.954	4.152	4.360	4.578	4.807	5.047	5.299	
PLATO CON FRUTAS SURTIDAS DE YOGURT	3.813	4.003	4.203	4.413	4.634	4.866	5.109	5.363	5.633	5.914	
AGUAS	1.786	1.875	1.969	2.068	2.171	2.280	2.394	2.513	2.639	2.771	
JUGOS ENERGIZANTES	3.416	3.587	3.766	3.954	4.152	4.360	4.578	4.807	5.047	5.299	
JUGOS DELI	1.366	1.435	1.506	1.582	1.661	1.744	1.831	1.923	2.019	2.120	
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>204.263</b>	<b>214.477</b>	<b>225.200</b>	<b>236.460</b>	<b>248.283</b>	<b>260.698</b>	<b>273.732</b>	<b>287.419</b>	<b>301.790</b>	<b>316.880</b>	
COSTOS FIJOS	-67.340	-70.706	-74.242	-77.954	-81.852	-85.944	-90.241	-94.753	-99.491	-104.466	
COSTOS VARIABLES	-32.760	-34.398	-36.118	-37.924	-39.820	-41.811	-43.902	-46.097	-48.401	-50.822	
GASTOS ADMINISTRATIVO	-38.345	-40.262	-42.275	-44.389	-46.609	-48.939	-51.386	-53.955	-56.653	-59.486	
MATERIALES DIRECTOS	-37.304	-39.169	-41.128	-43.184	-45.344	-47.611	-49.991	-52.491	-55.115	-57.871	
<b>DEPRECIACIONES</b>											
DEPRECIACIONES DE ACTIVOS FIJOS	-2.447	-2.447	-2.447	-2.132	-2.132	-1.926	-1.926	-1.926	-1.926	-1.926	
AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES	-1.262	-1.262	-1.262	-1.262	-1.262	-1.262	-1.262	-1.262	-1.262	-1.262	
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>24.806</b>	<b>26.232</b>	<b>27.729</b>	<b>29.615</b>	<b>31.266</b>	<b>34.467</b>	<b>36.286</b>	<b>38.197</b>	<b>40.203</b>	<b>42.310</b>	
15% PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES	3.721	3.935	4.159	4.442	4.690	5.170	5.443	5.730	6.030	6.346	
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>21.085</b>	<b>22.297</b>	<b>23.569</b>	<b>25.173</b>	<b>26.576</b>	<b>29.297</b>	<b>30.843</b>	<b>32.468</b>	<b>34.173</b>	<b>35.963</b>	
25% DE IMPUESTO A LA RENTA	5.271	5.574	5.892	6.293	6.644	7.324	7.711	8.117	8.543	8.991	
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>15.814</b>	<b>16.723</b>	<b>17.677</b>	<b>18.880</b>	<b>19.932</b>	<b>21.973</b>	<b>23.133</b>	<b>24.351</b>	<b>25.630</b>	<b>26.972</b>	
DEPRECIACIONES DE ACTIVOS FIJOS	2.447	2.447	2.447	2.132	2.132	1.926	1.926	1.926	1.926	1.926	
AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES	1.262	1.262	1.262	1.262	1.262	1.262	1.262	1.262	1.262	1.262	
INVERSIÓN FIJA	-21.359										
CAPITAL DE TRABAJO	-8.251										
INVERSIÓN DIFERIDA	-6.309										
VALOR DE SALVAMENTO											9.979
CAPITAL DE TRABAJO											8.251
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>-35.919</b>	<b>19.522</b>	<b>20.431</b>	<b>21.386</b>	<b>22.274</b>	<b>23.326</b>	<b>23.899</b>	<b>25.059</b>	<b>26.277</b>	<b>27.555</b>	<b>47.129</b>

TASA 18%  
VAN 68.145  
TIR 58%

Elaboración: Autoras

Al analizar la bondad pura del proyecto, es decir el flujo de caja suponiendo que los inversionistas financian completamente el proyecto, se observa que los

flujos son crecientes, iniciando el flujo del primer año con USD \$19,522 hasta finalizar en el año diez con un flujo de USD \$47,129. (Ver anexo tabla No. 13)

**TABLA No. 23**  
**FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA**

Año	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>INGRESOS</b>											
MAQUINAS - BAILO TERAPIA - AERÓBICOS	46.970	49.319	51.784	54.374	57.092	59.947	62.944	66.092	69.396	72.866	
CORTE DE CABELLO	3.660	3.843	4.035	4.237	4.449	4.671	4.905	5.150	5.407	5.678	
TINTURADO Y PLANCHADO DE CABELLO	21.862	22.956	24.103	25.308	26.574	27.903	29.298	30.763	32.301	33.916	
MANICURE NORMAL	2.196	2.306	2.421	2.542	2.669	2.803	2.943	3.090	3.244	3.407	
MANICURE FRANCÉS	2.379	2.498	2.623	2.754	2.892	3.036	3.188	3.347	3.515	3.691	
PEDICURE NORMAL	3.172	3.331	3.497	3.672	3.856	4.048	4.251	4.463	4.686	4.921	
PEDICURE FRANCÉS	3.172	3.331	3.497	3.672	3.856	4.048	4.251	4.463	4.686	4.921	
UÑAS ACRÍLICAS NATURALES	2.196	2.306	2.421	2.542	2.669	2.803	2.943	3.090	3.244	3.407	
UÑAS ACRÍLICAS CON FRANCÉS	4.148	4.355	4.573	4.802	5.042	5.294	5.559	5.837	6.128	6.435	
MANICURE Y PEDICURE CON PARAFINA	3.843	4.035	4.237	4.449	4.671	4.905	5.150	5.407	5.678	5.962	
ALISADO JAPONÉS	15.372	16.141	16.948	17.795	18.685	19.619	20.600	21.630	22.711	23.847	
MASAJE SHIATSU	9.150	9.608	10.088	10.592	11.122	11.678	12.262	12.875	13.519	14.195	
MASAJE DRENAJE INFÁTICO EN PIERNAS	15.616	16.397	17.217	18.077	18.981	19.930	20.927	21.973	23.072	24.226	
AROMATERAPIA	15.738	16.525	17.351	18.219	19.130	20.086	21.090	22.145	23.252	24.415	
MASAJES CON PARAFINA PARA MANOS Y PIES	19.215	20.176	21.185	22.244	23.356	24.524	25.750	27.037	28.389	29.809	
CUIDADO POR 1 HORA	3.904	4.099	4.304	4.519	4.745	4.983	5.232	5.493	5.768	6.056	
CUIDADO POR 2 HORAS	4.880	5.124	5.380	5.649	5.932	6.228	6.540	6.867	7.210	7.570	
CUIDADO POR 3 HORAS	4.392	4.612	4.842	5.084	5.339	5.605	5.886	6.180	6.489	6.813	
EMSPANADAS DE QUESO	3.111	3.267	3.430	3.601	3.781	3.971	4.169	4.377	4.596	4.826	
EMSPANADAS DE POLLO	2.745	2.882	3.026	3.178	3.337	3.503	3.679	3.862	4.056	4.258	
EMSPANADAS ESPINACAS	2.745	2.882	3.026	3.178	3.337	3.503	3.679	3.862	4.056	4.258	
ENSALADA CESAR	3.416	3.587	3.766	3.954	4.152	4.360	4.578	4.807	5.047	5.299	
PLATO CON FRUTAS SURTIDAS DE YOGURT	3.813	4.003	4.203	4.413	4.634	4.866	5.109	5.365	5.633	5.914	
AGUAS	1.786	1.875	1.969	2.068	2.171	2.280	2.394	2.513	2.639	2.771	
JUGOS ENERGIZANTES	3.416	3.587	3.766	3.954	4.152	4.360	4.578	4.807	5.047	5.299	
JUGOS DELI	1.366	1.435	1.506	1.582	1.661	1.744	1.831	1.923	2.019	2.120	
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>204.263</b>	<b>214.477</b>	<b>225.200</b>	<b>236.460</b>	<b>248.283</b>	<b>260.698</b>	<b>273.732</b>	<b>287.419</b>	<b>301.790</b>	<b>316.880</b>	
COSTOS FIJOS	-67.340	-70.706	-74.242	-77.954	-81.852	-85.944	-90.241	-94.753	-99.491	-104.466	
COSTOS VARIABLES	-32.760	-34.398	-36.118	-37.924	-39.820	-41.811	-43.902	-46.097	-48.401	-50.822	
COSTOS DE FINANCIAMIENTO	-1.689	-1.025	-360								
GASTOS ADMINISTRATIVO	-38.345	-40.262	-42.275	-44.389	-46.609	-48.939	-51.386	-53.955	-56.653	-59.486	
MATERIALES DIRECTOS	-37.304	-39.169	-41.128	-43.184	-45.344	-47.611	-49.991	-52.491	-55.115	-57.871	
<b>DEPRECIACIONES</b>											
DEPRECIACIONES DE ACTIVOS FIJOS	-2.447	-2.447	-2.447	-2.132	-2.132	-1.926	-1.926	-1.926	-1.926	-1.926	
AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES	-1.262	-1.262	-1.262	-1.262	-1.262						
UTILIDAD OPERACIONAL	<b>23.117</b>	<b>25.207</b>	<b>27.369</b>	<b>29.615</b>	<b>31.266</b>	<b>34.467</b>	<b>36.286</b>	<b>38.197</b>	<b>40.203</b>	<b>42.310</b>	
15% PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES	3.467	3.781	4.105	4.442	4.690	5.170	5.443	5.730	6.030	6.346	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	<b>19.649</b>	<b>21.426</b>	<b>23.263</b>	<b>25.173</b>	<b>26.576</b>	<b>29.297</b>	<b>30.843</b>	<b>32.468</b>	<b>34.173</b>	<b>35.963</b>	
25% DE IMPUESTO A LA RENTA	4.912	5.356	5.816	6.293	6.644	7.324	7.711	8.117	8.543	8.991	
UTILIDAD NETA	<b>14.737</b>	<b>16.069</b>	<b>17.448</b>	<b>18.880</b>	<b>19.932</b>	<b>21.973</b>	<b>23.133</b>	<b>24.351</b>	<b>25.630</b>	<b>26.972</b>	
DEPRECIACIONES DE ACTIVOS FIJOS		2.447	2.447	2.447	2.132	2.132	1.926	1.926	1.926	1.926	
AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES		1.262	1.262	1.262	1.262	1.262					
INVERSIÓN FIJA	-21.359										
CAPITAL DE TRABAJO	-8.251										
INVERSIÓN DIFERIDA	-6.309										
PRÉSTAMO	17.044										
PAGO DE CAPITAL DE LA DEUDA		-5.681	-5.681	-5.681							
VALOR DE SALVAMENTO										9.979	
CAPITAL DE TRABAJO										8.251	
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>-18.875</b>	<b>12.764</b>	<b>14.097</b>	<b>15.475</b>	<b>22.274</b>	<b>23.326</b>	<b>23.899</b>	<b>25.059</b>	<b>26.277</b>	<b>27.555</b>	<b>47.129</b>

TASA 18%  
VAN 71.355  
TIR 81%

Elaboración: Autoras

Para el flujo neto de fondos del inversionista se incluye el crédito recibido en el año cero, por lo tanto los costos financieros y pago de capital aparecen a partir del primer año hasta el tercer año. (Ver anexo tabla No. 14)

### **4.16.3. Factibilidad privada TIR, VAN.**

#### **4.16.3.1. TIR.**

La TIR es la tasa de interés que convierte en cero al valor actual neto de los flujos del proyecto, esto equivale a decir que la TIR encuentra el rendimiento anual (promedio) de la inversión.

De acuerdo al criterio de la tasa interna de retorno, el proyecto es aceptable si esta tasa es mayor al costo promedio del capital.

En el presente proyecto resulta viable puesto que las TIR del proyecto es del 58% y del inversionista es del 81% son mayores que sus respectivas TMAR.

#### **4.16.3.2. TIR del proyecto.**

El proyecto tiene una tasa interna de retorno TIR de 60% lo cual es mayor a la tasa de descuento o costo de capital 18% lo que hace que el proyecto sea factible.

#### **4.16.3.3. TIR del inversionista.**

El proyecto tiene una tasa interna de retorno TIR de 81% lo cual es mayor a la tasa de descuento o costo de capital 18% lo que hace que el proyecto sea factible.

#### **4.16.3.4. VAN.**

El VAN es un método utilizado para evaluar las propuestas de las inversiones de capital mediante la determinación del valor presente de los flujos futuros de efectivo descontado a la tasa de descuento exigida por la empresa.

En el presente estudio el proyecto resulta viable puesto que el VAN tanto del proyecto es de USD \$ 68.145 como del inversionista es de USD \$ 71.355 son mayores que sus respectivas TMAR.

#### **4.16.3.5. VAN del proyecto.**

El valor actual neto VAN como resultado de la diferencia de todos los ingresos y egresos expresados en valor actual del proyecto es igual a USD \$ 68.145, calculado con una tasa de descuento (TMAR) del 18% lo que hace al proyecto factible.

#### **4.16.3.6. VAN del inversionista.**

El valor actual neto VAN como resultado de la diferencia de todos los ingresos y egresos expresados en valor actual del proyecto es igual a USD \$ 71,355

calculado con una tasa de descuento (TMAR) del 18% lo que hace al proyecto factible.

#### 4.16.3.7. Punto de equilibrio.

Punto donde las ventas, cubren los costos y a partir del cual las ventas adicionales producirán una utilidad.

La fórmula para calcular el punto de equilibrio en unidades es:

$$PE = \frac{CFT}{PVU - CVU}$$

$$PVU - CVU$$

CFT = Costos Fijos

PVU= Precio de Ventas Unitario

CVU= Costo Variable Unitario

**TABLA No. 24**  
**PUNTO DE EQUILIBRIO**

PROVEEDOR	PRODUCTO	LÍNEA	PRES.	COSTO FIJOS	PVU	COSTOS VARIABLES UNITARIO	PUNTO DE EQUILIBRIO PRIMER AÑO
ZONA GYN	MÁQUINAS - BAILO TERAPIA - AERÓBICOS	GIMNASIO	U. Venta	\$ 17.909	\$ 35	\$ 7,07	641
DIST. EL PELUQUERO	CORTE DE CABELLO	GABINETE	U. Venta	\$ 1.931	\$ 5	\$ 1,77	597
DIST. EL PELUQUERO	TINTURADO Y PLANCHADO DE CABELLO	GABINETE	U. Venta	\$ 4.907	\$ 32	\$ 13,92	271
DIST. EL PELUQUERO	MANICURE NORMAL	GABINETE	U. Venta	\$ 1.625	\$ 3	\$ 0,61	681
DIST. EL PELUQUERO	MANICURE FRANCÉS	GABINETE	U. Venta	\$ 1.647	\$ 3	\$ 0,64	699
DIST. EL PELUQUERO	PEDICURE NORMAL	GABINETE	U. Venta	\$ 1.800	\$ 4	\$ 1,18	638
DIST. EL PELUQUERO	PEDICURE FRANCÉS	GABINETE	U. Venta	\$ 1.800	\$ 4	\$ 1,18	638
DIST. EL PELUQUERO	UÑAS ACRÍLICAS NATURALES	GABINETE	U. Venta	\$ 1.588	\$ 12	\$ 1,90	157
DIST. EL PELUQUERO	UÑAS ACRÍLICAS CON FRANCÉS	GABINETE	U. Venta	\$ 1.906	\$ 17	\$ 5,02	159
DIST. EL PELUQUERO	MANICURE Y PEDICURE CON PARAFINA	GABINETE	U. Venta	\$ 1.830	\$ 7	\$ 1,85	355
DIST. EL PELUQUERO	ALISADO JAPONÉS	GABINETE	U. Venta	\$ 3.867	\$ 180	\$ 77,74	38
AMAZON AROMA	MASAJE SHIATSU	SPA	U. Venta	\$ 3.363	\$ 25	\$ 6,81	185
AMAZON AROMA	MASAJE DRENAJE INFÁTICO EN PIERNAS	SPA	U. Venta	\$ 4.485	\$ 32	\$ 11,46	218
AMAZON AROMA	AROMATERAPIA	SPA	U. Venta	\$ 4.425	\$ 30	\$ 10,35	225
AMAZON AROMA	MASAJES CON PARAFINA PARA MANOS Y PIES	SPA	U. Venta	\$ 5.329	\$ 35	\$ 14,43	259
DIMENSIÓN MUJER	CUIDADO POR 1 HORA	GUARDERIA	U. Venta	\$ 3.497	\$ 2	\$ 0,14	1.884
DIMENSIÓN MUJER	CUIDADO POR 2 HORAS	GUARDERIA	U. Venta	\$ 3.578	\$ 4	\$ 0,32	971
DIMENSIÓN MUJER	CUIDADO POR 3 HORAS	GUARDERIA	U. Venta	\$ 3.591	\$ 6	\$ 0,55	659
SERVILUNCH'S	EMPANADAS DE QUESO	BAR	U. Venta	\$ 840	\$ 2	\$ 0,37	746
SERVILUNCH'S	EMPANADAS DE POLLO	BAR	U. Venta	\$ 807	\$ 2	\$ 0,37	717
SERVILUNCH'S	EMPANADAS ESPINACAS	BAR	U. Venta	\$ 716	\$ 2	\$ 0,24	566
SERVILUNCH'S	ENSALADA CESAR	BAR	U. Venta	\$ 657	\$ 3	\$ 0,22	254
SERVILUNCH'S	PLATO CON FRUTAS SURTIDAS DE YOGURT	BAR	U. Venta	\$ 763	\$ 3	\$ 0,37	358
ALL NATURAL	AGUAS	BAR	U. Venta	\$ 629	\$ 0,30	\$ 0,03	2.349
ALL NATURAL	JUGOS ENERGIZANTES	BAR	U. Venta	\$ 600	\$ 1	\$ 0,03	620
ALL NATURAL	JUGOS DELI	BAR	U. Venta	\$ 619	\$ 1	\$ 0,08	1.004
<b>TOTAL UNIDADES</b>				<b>74.710</b>		<b>159</b>	<b>15.891</b>

Elaboración: Autoras



#### 4.18. Análisis de sensibilidad.

Para concluir el estudio se realizó un análisis de sensibilidad para saber si el proyecto puede resistir a las diferentes variaciones tanto internas como externas que se den en el mercado.

Se realizaron cálculos bajo los supuestos de que:

- 1.- Incremento del 5% en ventas
- 2.- Disminución del -5% en ventas
- 3.- Incremento del 15% de costos fijos
- 4.- Disminución del -5% de costos fijos
- 5.- Incremento del 15% en gastos administrativos, costos variables y costos de materiales directos.
- 6.- Disminución del -5% en gastos administrativos, costos variables y costos de materiales directos.

##### 4.18.1. Análisis de sensibilidad del proyecto.

Analizando los supuestos se concluye que en el análisis de sensibilidad del proyecto todos los escenarios aceptarían la viabilidad de ejecutar el proyecto, siendo el escenario más sensible el de la subida de los costos de la combinación de los gastos administrativos, costos variables, costos de materiales directos.

**TABLA No. 27**

#### **ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL PROYECTO**

ESCENARIOS	VAN	TIR
<b>SITUACIÓN INICIAL</b>	<b>\$ 68.145</b>	<b>58%</b>
INCREMENTO DEL 5% VENTAS	\$ 102.392	77%
DISMINUCIÓN DEL -5% VENTAS	\$ 33.898	39%
INCREMENTO DEL 15% DE LOS COSTOS FIJOS	\$ 34.275	39%
DISMINUCIÓN DEL -5% DE LOS COSTOS FIJOS	\$ 79.435	64%
INCREMENTO DEL 15% DE LOS GASTOS ADMINISTRATIVOS, COSTOS VARIABLES Y COSTOS DE MATERIALES DIRECTOS	\$ 13.618	27%
DISMINUCIÓN DEL -5% DE LOS GASTOS ADMINISTRATIVOS, COSTOS VARIABLES Y COSTOS DE MATERIALES DIRECTOS	\$ 86.321	68%

Elaboración: Autoras

##### 4.18.2. Análisis de sensibilidad del inversionista.

Analizando los supuestos se concluye que en el análisis de sensibilidad del inversionista todos los escenarios aceptarían la viabilidad de ejecutar el proyecto, siendo el escenario más sensible el de la subida de los costos de la

combinación de los gastos administrativos, costos variables, costos de materiales directos.

**TABLA No. 28**

**ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL INVERSIONISTA**

ESCENARIOS	VAN	TIR
<b>SITUACIÓN INICIAL</b>	<b>\$ 71.355</b>	<b>81%</b>
INCREMENTO DEL 5% VENTAS	\$ 105.602	113%
DISMINUCIÓN DEL -5% VENTAS	\$ 37.109	50%
INCREMENTO DEL 15% DE LOS COSTOS FIJOS	\$ 37.485	50%
DISMINUCIÓN DEL -5% DE LOS COSTOS FIJOS	\$ 82.646	91%
INCREMENTO DEL 15% DE LOS GASTOS ADMINISTRATIVOS, COSTOS VARIABLES Y COSTOS DE MATERIALES DIRECTOS	\$ 16.828	33%
DISMINUCIÓN DEL -5% DE LOS GASTOS ADMINISTRATIVOS, COSTOS VARIABLES Y COSTOS DE MATERIALES DIRECTOS	\$ 89.531	98%

Elaboración: Autoras

## **CAPÍTULO V: BENEFICIO SOCIAL Y AMBIENTAL.**

### **5.1. Antecedentes.**

Sin duda el empresario tiene un papel importante en el desarrollo económico y social de sus comunidades. Al ser parte integrante de toda sociedad, se encuentra comprometido a actuar de manera responsable y sostenible.

La responsabilidad social de la empresa (RSE) es el nombre que se utiliza con más frecuencia para designar una multitud de iniciativas innovadoras y positivas por parte de las empresas tanto en el mercado como en la comunidad en sentido amplio.

La Organización Internacional de Estandarización se refiere a este tema, definiendo que los elementos de actividades, productos o servicios de una organización interactúan con el ambiente, de esto se genera un impacto socio económico (Normas y Certificación ISO 14.000, 2005).

Tomando en consideración la filosofía de las empresas, en las estructuras de formación y de actividad de las organizaciones empresariales, se dan respuestas prácticas a los conflictos surgidos en la naturaleza y el propósito del hecho empresarial (Gestiopolis, 2001).

Resaltando que las funciones que realiza la empresa se destaca una realidad económica que constituye uno de los pilares fundamentales del sistema económico en la actualidad.

La dimensión social de la empresa, crea empleo y genera riqueza.

Es así como se pretende en este capítulo detallar la forma en que el proyecto aporta con la sociedad, su impacto social directo, a través del efecto multiplicador de empleo, ingreso y desarrollo.

La clasificación del tipo de aporte que El Centro Integral de Salud y Belleza busca ofrecer a su entorno será:

- Ser amigable con el medio ambiente
- Ser comprometido con temas sociales

### **5.1. Amigable con el medio ambiente.**

El Centro Integral de Salud y Belleza preocupado por el medio ambiente contribuirá con el ecosistema de la siguiente forma (Conciencia Eco, 2010).

- **Naturaleza.-** Se tendrá una planta en las instalaciones, ya que además de decorar, produce oxígeno el cual compensará las emisiones de anhídrido carbónico.
- **Ahorro de agua.-** En el área de Gabinete el Centro Integral de Salud y Belleza optará por el ahorro de agua, cuando se esté brindando servicio de shampoo, se cerrará la llave mientras se aplica y masajea los productos. El uso de un reductor de flujo en las llaves es muy conveniente ya que se puede reducir los recibos mensuales del agua hasta en un 50%.
- **Reciclaje.-** Se colocará dentro del Centro de Salud y Belleza recipientes para separar los desechos sólidos, teniendo tachos para papel, plástico, vidrio y tubitos de color.
- **Limpieza ecológica.-** Mediante la compra de detergentes eco compatibles se contribuirá con la reducción de la contaminación de las aguas.
- **Uso de luces de bajo consumo.-** En la elección de focos compactas fluorescentes o LED que tienen un tiempo de uso mayor y consumen menos energía respecto a los focos incandescentes.
- **Procurando no usar artículos desechables.-** Comprando artículos realizados para durar en el tiempo es la forma más sencilla para reducir la producción de residuos y ahorrar la energía necesaria para eliminarlos.
- **Patrocinadores.-** Se patrocinará una causa ecológica generando el perfil verde del Centro Integral de Salud y Belleza, de esta forma los clientes estarán conscientes de lo que se está haciendo por el medio ambiente.
- **Botellas PET.-** Se comprará aguas y jugos que tengan el símbolo de reciclaje PET, los cuales serán entregados a los centros de acopio especializados.

## **5.2. Comprometido con Temas Sociales.**

A continuación se presentan los impactos sobre la seguridad y la calidad de vida de los usuarios finales, a través de un desarrollo social.

### **a) Aportes al cliente**

- El Centro Integral de Salud y Belleza, conoce cuán importante es sentirse bien a través de la armonía de cuerpo y espíritu, por lo que a través del servicio que ofrece sabe que brindará a su usuario final la oportunidad de lograr el equilibrio anhelado gracias a la actividad física.
- La mujer que además de ser madre se desarrolla en el campo laboral, necesita contar también con la oportunidad de ejercitarse, y el Centro Integral de Salud y Belleza permitirá que lo realice, teniendo entre sus servicios una guardería, donde quedan sus niños en buenas manos, mientras ella realiza su rutina.

### **b) Aportes a sus colaboradores**

- A través de la generación de empleo, considerando a su talento humano como esencial, se lo capacita continuamente en el rol que desempeña, siendo una relación de ganar-ganar. Teniendo un colaborador a gusto con labor, donde se contará con elementos invaluable a la hora de brindar el servicio. Con ello además, se aumentará la competitividad; “La única cosa que hace a una organización competitiva y sostenible, es lo que sabe y con que rapidez puede saber cosas nuevas”(Prusak, 1996).
- Brindando un ambiente agradable, donde el colaborador se sienta en armonía para realizar sus labores. A través de la distinción de “empleado del mes” se evaluará constantemente a los colaboradores en cuanto a eficiencia y eficacia con la que desarrollan sus actividades, en aras de poder así animarlos a ser mejores, con incentivos de que al final del mes puedan contar con tarjetas de obsequio de algún servicio que ofrecerá el Centro Integral de Salud y Belleza.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

### Conclusiones.

El Centro Integral de salud y Belleza en la ciudad de Guayaquil, es una empresa dirigida exclusivamente a mujeres que busca satisfacer las necesidades de relajación, belleza y salud que cada vez son mayores debido al estrés ocasionado por las abundantes obligaciones en el hogar y responsabilidades laborales.

En la actualidad no existe un Centro similar al planteado por las autoras de este proyecto que tenga la característica de tener todos los servicios para el cuidado de la imagen y la salud, ofreciéndoles la oportunidad de tener a sus hijos en el mismo lugar al cuidado de profesionales mientras están en sus horas de relajación. Este sería el valor agregado del proyecto.

Para lograr los objetivos de esta proyecto se realizó una encuesta a mujeres del sur de Guayaquil, donde los resultados que se obtuvieron muestran que las personas de nivel medio y medio alto al cual se dirigirán este proyecto indican que si están dispuestos a acudir al Centro Integral de Salud y Belleza en la ciudad de Guayaquil.

Se procedió hacer una observación directa a las diferentes empresas que ofrecen el servicio de salud y belleza relacionadas con el proyecto, con los resultados obtenidos se propone un plan de marketing donde se determinó que la ventaja competitiva sostenible que garantizaría el permanente éxito del negocio sería un servicio personalizado y la creación y desarrollo de una cultura organizacional enfocada al servicio al cliente el cual es un valor intangible de alta calificación para la cliente, esta sería la mayor fortaleza del Centro Integral de salud y Belleza.

Finalmente se realizó un análisis de financiero para determinar la factibilidad del proyecto, donde se concluyó con los siguientes resultados:

La inversión inicial del proyecto será de USD \$ 35,919 la cual será financiada 52.55% de capital propio y el 47.45% restante mediante un préstamo de un Banco local a 3 años a una tasa nominal anual del 12%.

Los resultados de la evaluación financiera para el servicio del Centro Integral de Salud y Belleza tomando en cuenta que una parte del capital a invertir será financiado, determinó que los flujos netos de fondos generados por la empresa en sus 10 primeros años de operación llevados al valor presente arrojan como resultado un VAN positivo de USD \$ 71,355 demostrando que el proyecto es económicamente viable.

La obtención de un VAN mayor a cero muestra que la tasa interna de retorno es mayor que la tasa mínima exigida para la inversión, teniendo para este proyecto una TIR de 81%.

El proyecto muestra un periodo de recuperación de un año y diez meses, es decir cuando las cuotas del préstamo comienzan a bajar se inicia la recuperación del capital.

La rentabilidad obtenida luego de realizar los flujos muestra un beneficio realmente importante, lo que manifiesta bajo los supuestos aquí planteados que se alcanzaría aproximadamente en el escenario más probable un retorno sobre la inversión del 33% considerando un horizonte de planeación de 10 años.

### **Recomendaciones.**

Crear el Centro Integral de Salud y Belleza, captando 6% de participación del mercado de la demanda insatisfecha existente en el sur de la ciudad de Guayaquil, lugar donde funcionará la empresa.

Continuamente se debe dar a conocer de manera transparente la ubicación de la empresa, horarios y servicios demostrando que no es una figura ficticia, brindando la suficiente confianza.

Realizar un adecuado proceso de selección de personal, contratando a los mejores candidatos, de modo que su participación en la empresa genere los mejores resultados.

Mejorar y/o desarrollar nuevos servicios que permitan generar un flujo de fondos más beneficioso, de manera que a futuro se vaya obteniendo un VAN y TIR superior al calculado inicialmente en el estudio financiero.

Diseñar estrategias que permitan a la empresa adaptarse rápidamente a un entorno cambiante, minimizando el riesgo de obtener pérdidas en su periodo de operación.

Construir una cultura organizacional de servicio y una estructura orientada a la cliente como parte integral del negocio, construyendo relaciones a largo plazo.

Mantener la prestación de los servicios con estándares de calidad de manera sostenible y que satisfagan las necesidades y expectativas. La permanencia en el mercado depende de la lealtad del cliente.

Se debe contar con los mecanismos, canales y espacios adecuados para desarrollar una interacción eficaz, oportuna y constructiva que permita una comunicación confiable y permanente para dar cumplimiento a la promesa de servicio pactada con los clientes.

Se deben analizar de manera estructurada las necesidades, deseos y expectativas de los clientes.

Se debe disponer de mecanismos, canales y espacios adecuados para escuchar la voz del cliente con el fin de conocer sus niveles de satisfacción e identificar los factores que las determinan.

Se debe contar con un proceso sistemático, dentro del sistema de calidad, en el que de manera permanente se haga uso de los resultados obtenidos de los diferentes instrumentos de medición, para implementar medidas que mejoren la gestión.

Efectuar evaluaciones permanentes encaminadas a mejorar el servicio de los clientes, de modo que se logre su fidelidad hacia la empresa.

Desarrollar nuevos estudios de factibilidad conducentes a lograr una ampliación de la empresa creando sucursales en otros sectores de la ciudad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Organización Mundial de la Salud. (1946). Recuperado de:  
<http://www.cinu.org.mx/onu/estructura/mexico/org/ops.htm> (4/12/2010).
- Real Academia Española. (2001). Diccionario de la Lengua Española ( 22da. Ed.). Madrid: Real Academia Española. Recuperado en: <http://buscon.rae.es/drae/> (4 /12/2010).
- Cosmo Belleza.com. (2007). La belleza de la mujer egipcia. Recuperado de:  
<http://www.cosmobelleza.com/es/estetica/informacion/tecnicos/news.84607.cosmox> (10/03/2012).
- Mucho sobre Roma. (2010). Belleza Romana. Recuperado de:  
<http://muchosobrroma.blogspot.com/2010/03/maquillaje-en-antigua-roma.html> (9/03/2012).
- Organización Mundial de la Salud. (1948). Concepto de Salud. Enciclopedia libre. Recuperado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Salud> (7/12/2010).
- De conceptos.com. (2012). Concepto de Belleza. Recuperado de:  
<http://deconceptos.com/arte/belleza> (25/05/2012).
- Pronegocios.net. (2012). Concepto de Investigación de mercado. Recuperado de:  
<http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html> (25/05/2012).
- Aniorte. (2011). Concepto de diseño de la Investigación. Recuperado de:  
[http://www.aniorte-nic.net/apunt\\_metod\\_investigac4\\_4.htm](http://www.aniorte-nic.net/apunt_metod_investigac4_4.htm) (25/05/2012).
- Masteres. (2012). Concepto de Determinación del diseño de instrumento de medición. Recuperado de: <http://masteres.ugr.es/marketing/> (25/05/2012).
- Gestiopolis. (2002) .Concepto de Comportamiento del consumidor. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/41/cdcuch.htm> (25/05/2012).
- Gestiopolis. (2002). Concepto de estilo de vida . Kother. (1991). Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/41/cdcuch.htm> ( 25/05/2012).
- Gestiopolis. (2002). Concepto de Ocupación. Kother. (1996). Recuperado de:  
<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/41/cdcuch.htm> ( 25/05/2012).
- Gestiopolis. (2002). Concepto de Personalidad. Kother. (1996). Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/41/cdcuch.htm> ( 25/05/2012).

Gestiopolis. (2002). Concepto de Aprendizaje. Kother. (1991). Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/41/cdcuch.htm> ( 25/05/2012).

Gestiopolis. (2002). Creencias y Actitudes. Kother. (1991). Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/41/cdcuch.htm> ( 25/05/2012).

Slideshare (2008 ). Concepto de estructura Organizacional. Recuperado de: <http://www.slideshare.net/eem439exn2/estructura-organizacional-presentation> (03/02/2012).

Ley de Compañías. (1999) Compañías Anónimas. Sección 6. Artículo 143 y 144.

Eumed.net. (2007). Concepto de estudio de mercado. Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros/2007c/334/definicion%20del%20estudio%20del%20mercado.htm> (25/05/2012).

Eumed.net. (2007). Concepto de fuentes secundarias. Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros/2007c/334/definicion%20del%20estudio%20del%20mercado.htm> (25/05/2012).

Gestiopolis. (2005). Concepto de análisis foda. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/fodas.htm> ( 25/05/2012).

Gestiopolis. (2005). Concepto de segmentación. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/segmerca.htm> (25/05/2012).

Definición. De. (2008). Concepto de marketing mix. Recuperado de: <http://definicion.de/marketing-mix/> (25/05/2012).

Cn Crece negocios.com. (2012). Modelo de las 5 fuerza de Porter. Recuperado de: <http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/> (10/11/2011).

Negocios y emprendimiento. (2010). Los 10 principios de Philip Kother. Recuperado de: <http://www.negociosyemprendimiento.org/2010/03/los-10-principios-del-nuevo-marketing.html> (10/11/2011).

Eumed.net. (2007). Concepto de capital de trabajo. Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros/2007a/232/3g.htm> (21/01/2012).

Cn crece negocios.com.(2012). Concepto de VAN y TIR. Recuperado de: <http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/> (29/02/2012).

Gerencia.com. (2011). Concepto de costos. Recuperado de: <http://www.gerencie.com/definicion-de-costos.html> (29/02/2012).

Definición.org. (2012). Concepto de activos diferidos. Recuperado de:  
<http://www.definicion.org/activo-diferido> (29/02/2012).

Canada. (1978). Técnicas de análisis económico para administradores e Ingenieros. México. Diana. p.223. Recuperado de:  
<http://www.umss.edu.bo/epubs/etexts/downloads/18/alumno/cap5.html> (4/02/2012).

Asesoría para Pymes. (2006). Concepto de punto de equilibrio. Recuperado de:  
<http://pymesfuturo.com/puntodeequilibrio.htm> (29/02/2012).

Datos estadísticos de la Población ( 2010). Recuperado de:  
<http://www.inec.gob.ec/preliminares/somos.html> (15/01/2012).

Mercadotecnia Integral. (2008). Segmentación por ventajas buscadas. Recuperado de: <http://mercawidget.wordpress.com/2008/02/12/segmentacion-por-ventajas-buscadas/> (09/08/2011).

Uaq. (2011). Técnicas de muestreo. Recuperado de:  
<http://www.uaq.mx/matematicas/estadisticas/xu5.html> (09/08/2011).

INEC. (2011). Tamaño de muestra. Recuperado de:  
<http://www.inec.gob.ec/preliminares/somos.html> (09/08/2011).

Metodología de la muestra. (2011). Fórmula para muestreo. Recuperado de:  
<http://www.cesdonbosco.com/cii/documentos/IT%20METODOLOG%CDA%20DE%20MUESTREO.pdf> (09/08/2011).

Club de novias.com. (2011). Pasos para un pedicure . Recuperado de:  
[http://www.clubdenovias.com.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=381:pedicure-paso-a-paso&catid=26:tips&Itemid=39](http://www.clubdenovias.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=381:pedicure-paso-a-paso&catid=26:tips&Itemid=39) (12/03/2012).

Podium Cosmetics. (2011). Pasos de un manicure. Recuperado de:  
<http://www.podium.es/podium/mani.htm> (12/03/2012).

Mailxmail. (2006). Pasos para poner uñas acrílicas. Recuperado de:  
<http://www.mailxmail.com/curso-unas-acrilicas-gel/procedimiento-colocar-unas-acrilicas> (12/03/2012).

Hoy Mujer. (2011). Manicure y Pedicure con Parafina. Recuperado de:  
<http://www.hoymujer.com/> ( 12/03/2012).

Terapias Alternativas. (2012). Masajes anti estrés. Recuperado de :  
<http://www.todamedicinaalternativa.com/terapias/fisicas/shiatsu> (12/03/2012).

Verselinda.com. (2012). Masaje drenaje linfático. Recuperado en:  
<http://www.verselinda.com/2008/01/10/%C2%BFque-es-el-drenaje-linfatico> (12/03/2012).

El prisma. (2011). Matriz FCB. Recuperado de:  
[http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/marketingestrategico1/default4.asp](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/marketingestrategico1/default4.asp) (08/01/2011).

El prisma. (2011). Matriz importancia de resultados. Recuperado de:  
[http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/marketingestrategico1/default5.asp](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/marketingestrategico1/default5.asp) (08/01/2012).

Carihu Aprisco. (2010). Estrategia de fijación de precios. Recuperado de:  
<http://carolinaverdemvz.blogspot.com/2010/09/el-concepto-de-descreme.html> (15/05/2011).

Andodecarando.com. (2011). Significado de los colores. Recuperado de:  
<http://www.andodecarando.com/2011/03/el-significado-del-color-fucsia.html> (02/11/2011).

El Inpc. (2012). Proyección de la inflación 2012. Recuperado de:  
<http://elinpc.com.mx/inflacion-ecuador/> (27/03/2012).

Normas y Certificación ISO 14000. ( 2005). Responsabilidad Social del Empresario. Recuperado de:<http://www.normasycertificaciones.com/normas-iso-14000> (28/04/2012).

Gestiopolis. (2001). Filosofía de la empresa. Recuperado de:  
<http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/23/filemp.htm> (28/04/2012).

Conciencia Eco. (2010). Pautas para conseguir un alón de peluquería respetuoso con el medio ambiente. Recupero de:  
<http://www.concienciaeco.com/2010/12/17/pautas-para-conseguir-un-saln-de-peluquera-respetuoso-con-el-medio-ambiente/> (28/04/2012).

Larry Prusak, IBM, 1996. Aportes a sus colaboradores.

## ANEXOS

**TABLA No. 1**

### DEMANDA SEGMENTADA

GRUPOS DE EDADES	GUAYAS	GUAYAQUIL	PARROQUIA XIMENA	POBLACIÓN FEMENINA	PEA FEMENINA PARROQUIA XIMENA
15 - 19	342.756	211.129	47.396	24.188,40	7.413,65
20 - 24	361.908	222.926	50.044	25.539,97	7.827,90
25 - 29	335.816	206.854	46.437	23.698,64	7.263,55
30 - 34	304.451	187.534	42.099	21.485,21	6.585,16
35 - 39	272.022	167.559	37.615	19.196,68	5.883,69
40 - 44	243.862	150.213	33.721	17.209,42	5.274,62
45 - 49	207.521	127.828	28.696	14.644,82	4.488,61
	<b>2.068.336</b>	<b>1.274.044</b>	<b>286.009</b>	<b>145.963,15</b>	<b>44.737,18</b>

### DEMANDA ACTUAL DEL SERVICIO

POBLACIÓN SEGMENTADA	PROMEDIO % DE ACCEDER A TODOS LOS ERVICIOS	POBLACIÓN INTERESADA EN EL SERVICIO	6% DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO
44.737	94%	42.232	2.534

Fuentes: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC,2010)  
Elaboración: Autoras

**TABLA No. 2**

### ENCUESTA: PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE SALUD Y BELLEZA FEMENINO CON GUARDERÍA

Fecha:

1.- ¿Podría ubicar su edad dentro de los siguientes rangos?

15 – 19 / 20 – 24 / 25 – 29 / 30 – 34 / 35 – 39 / 40 – 44 / 45 – 49

2.- ¿Podría indicar su ocupación?

Empleado privado y/o público     propietario de negocio  
 Comerciante     Ama de casa     Estudiante

3.- ¿Le gustaría asistir a un salón de belleza?

SI     NO

4.- ¿Le gustaría asistir a un gimnasio?

SI     NO

**5.- ¿Le gustaría asistir a un Spa?**

SI  NO

**6.- ¿Qué le parecería tener todos estos servicios en un mismo lugar?**

Muy interesante  Interesante  Poco interesante  Nada interesante

**7.- ¿Asistiría usted al Centro Integral de Salud y Belleza con todos los servicios integrados?**

Definitivamente No  Probablemente No  Neutro  
 Probablemente Si  Definitivamente Si

**8.- ¿Qué aspecto considera usted de mayor importancia para asistir a un Centro Integral de Salud y Belleza?**

Precio  Horario  Ubicación  Instalaciones y equipos  
 Capacitación del personal  Clientes que frecuentan el lugar  
 Atención del personal  Variedad de servicios  Higiene del lugar

**9.- ¿Le gustaría que su empresa le brinde el beneficio del Centro Integral de Salud y Belleza, realizándole el descuento vía rol?**

SI  NO

**10.- ¿Tiene usted hijos pequeños?**

SI  NO

**11.- ¿Qué le parecería tener un servicio de guardería dentro del Centro Integral de Salud y Belleza?**

Muy interesante  Poco interesante  Nada interesante

**12.- ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos, le podrían atraer del servicio de guardería dentro de un Centro Integral de Salud y Belleza?**

Es un servicio novedoso  Es necesario  Es un servicio práctico  
 Es confiable, al tener a los hijos en el mismo lugar

**13.- ¿A qué Centro Integral de Salud y Belleza acudiría según el caso?**

Al más cercano de su casa aunque no disponga del servicio de guardería  
 A uno más alejado de su casa con servicio de guardería  
 Solo acudiría al que tiene servicio de guardería si lo tuviese cerca de su casa

**14.- ¿Le gustaría tener servicio de bar nutricional y charlas de nutrición?**

SI  NO

**15.- Si el costo de la mensualidad del área de gimnasio es de \$35 dólares ¿Cuán dispuesto estaría en pagarlo?**

Nada dispuesta  Poco dispuesta  Neutro  Dispuesta  Muy Dispuesta

**16.- Si el costo de un cambio de imagen completo en el área de gabinete es desde \$32 dólares ¿Cuán dispuesto estaría en pagarlo?**

Nada dispuesta  Poco dispuesta  Neutro  Dispuesta  Muy dispuesta

**17.- ¿Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por un servicio de Spa?**

\$19  \$29  \$39  \$49

**18.- ¿Usted estaría dispuesto a pagar un valor adicional más por el servicio que le brinda el Centro Integral de Salud y Belleza tomando en cuenta que le ofrece un servicio especial de guardería?**

SI  No

**19.- ¿Podría ubicar su nivel de ingresos dentro de los siguientes rangos?**

\$300-\$600 / \$601-\$900 / \$901-\$1.200 / más de \$1.200

FIGURA No. 1

MOBILIARIO Y EQUIPO DE GIMNASIO

DESCRIPCIÓN	IMAGEN	CANTIDAD
<b><u>MOBILIARIO DE GIMNASIO</u></b>  VENTILADOR DE TECHO		1
<b><u>EQUIPO DE GIMNASIO</u></b>  <b><i>EQUIPO DE AEROBICOS</i></b>  STEP  BASTON	 <small>www.taurusecuador.com</small>	30  30

<p>MANCUERDAS</p> <p>COLCHONETAS</p> <p>APARATO PARA ABDOMINALES AB- ROLLER</p>		<p>80</p> <p>30</p> <p>30</p>
<p><b>EQUIPO PARA CARDIO VASCULAR</b></p> <p>ELIPTICA TIPO SPINNING</p> <p>BICICLETA SPINNING PROFESIONAL</p> <p>CAMINADORA</p> <p><b>EQUIPOS DE FUERZA</b></p> <p>JAULA PARA SENTADILLA</p> <p>SILLA ROMANA</p>		<p>5</p> <p>5</p> <p>3</p> <p>1</p> <p>1</p>

BANCO PLANO	 <small>www.taurusecuador.com</small>	1
PANTORRILLERA SENTADO		1
BANCO PECHO INCLINADO	 <small>www.taurusecuador.com</small>	1
PRENSA PESO LIBRE OLIMPICA		1
<b>PESAS Y BARRA</b>		
BARRA RECTA 1,80 CMS OLIMPICA		10
LIBRAS EN DISCOS		200
PORTA DISCOS		1
PORTA BARRAS		1

Elaboración: Autoras

**FIGURA No. 2**

**MOBILIARIO Y EQUIPO DE GABINETE**

DESCRIPCIÓN	IMAGEN	CANTIDAD
<b>MOBILIARIO GABINETE</b>		
SILLA DE PELUQUERIA HIDRAULICA WB-3819		3
ASISTENTE DE PELUQUERIA WB-3423		1
SILLA PARA PEDICURE CON BANDEJA PARA SPA WB-2301		2
SILLON LAVA CABEZA WB-3519		1
CAJONERA PEQUEÑA 1 CAJON + SEGURO Y AGARRADERA		2
MESA MANICURE CON CAJON DE ACERO INOXIDABLE Y PATAS DE ACERO PINTADAS + APOYADOR DE PUERTAS DE VIDRIO		2
EXHIBIDOR DE PRODUCTOS CON DIVISIONES , CAJONES Y SEGURO + AGARRADERA		1
VENTILADOR DE TECHO		1
SILLAS DE ESPERA		5

<b><u>EQUIPO DE GABINETE</u></b>		
TIJERA PROFESIONAL PS-05		3
TIJERA PROFESIONAL FS - 608T2		3
PLANCHA DE CERAMICA H-298		2
SECADOR DE PELO R-2806G		3
ESTERILIZADOR PARA PELUQUERÍA MOD SPA 30		1
PLANCHA GAMA		1
SECADORA GAMA TURBO 260		1
TINTES, CEPILLOS, PEINILLAS, SPRAI, GORROS, ESMALTES, ACETONA, CREMA, ALGODÓN, CORTA UÑAS, LIMAS		12
ESPEJOS ESTILOS ESTACIONES		3

Elaboración: Autoras

**FIGURA No. 3**

**MOBILIARIO Y EQUIPO DE SPA**

DESCRIPCIÓN	IMAGEN	CANTIDADES
<b><u>MOBILIARIO DE SPA</u></b>		
CAMILLA PORTATIL DE ALUMINIO DE 2 TIEMPOS CON MALETIN WB- 3375B		2
SILLA DE MASAJE EXPRESS WB-336B		1
BANCO HIDRAULICO WB- 3610		2
VENTILADOR DE TECHO		1
ASISTENTES DE SPA WB-3411A		2
<b><u>EQUIPO DE SPA</u></b>		
PARAFINA DE PIES D-392A		1
KIT DE CALENTADOR DE CARTUCHO DED CERA WD- 8302		1
ESTERIZADOR		1

Elaboración: Autoras

FIGURA No. 4

MOBILIARIO Y EQUIPO DE BAR

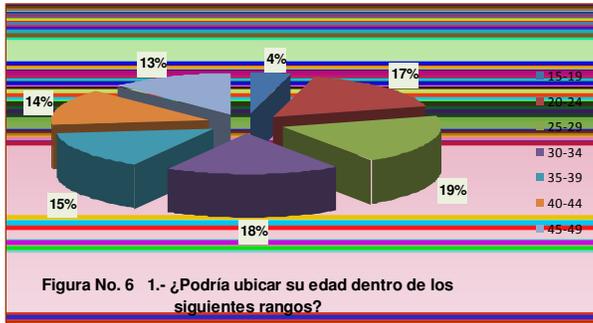
DESCRIPCIÓN	IMAGEN	CANTIDAD
<b><u>MOBILIARIO DE BAR</u></b>		
MESAS		2
SILLAS		8
VENTILADOR DE TECHO		1
<b><u>EQUIPO DE BAR</u></b>		
MICROONDAS		1
VITRINA VFV- 220		1
SANDUCHERA		1

Elaboración: Autoras

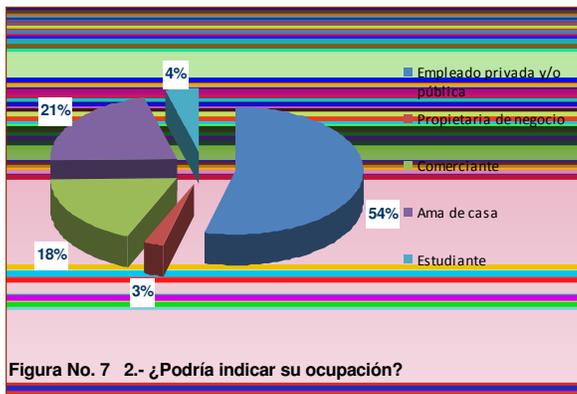
**FIGURA No. 5**  
**MOBILIARIO Y EQUIPO DE GUARDERÍA**

DESCRIPCIÓN	IMAGEN	CANTIDAD
<b><u>MANIPULACIÓN Y PSICOMOTRICIDAD</u></b>		
ENCAJE DE 6 ANIMALES DIFERENTES (CON BASE 30X20 CM)		1
ENCAJE DE FRUTAS: MANZANA, NARANJA, BANANA, PIÑA, UVAS, PERA,		1
ENCAJE DE TRANSPORTE: TREN, AVIÓN, BUS, BARCO (CON BASE)		1
ROMPECABEZAS CON BASE DE 30 X 20 CM.		1
JUEGO DE BLOQUES DE CONSTRUCCIÓN 12 PIEZAS EN CAJA O CANASTA		1
BLOQUES DE CONSTRUCCIÓN EN FORMA DE OSO		1
BLOQUES DE CONSTRUCCIÓN EN FORMA DE PAYASO		1
BLOQUES DE MADERA 20X10 CM APROX 20X20CM		1
TRAGABOLAS EN FORMA DE ANIMALITO DE 80X120 EN 9MM		1
BOLSAS PARA SALTAR DE 55 CM DE ALTO EN LONA IMPERMEABLE		1
COLCHONETAS DE COROCIL Y ESPONJA TAMAÑO: 150CM X 60CM X 4 CM		4
<b><u>MOBILIARIO</u></b>		
ANAQUELES CON DIVISIONES 140 X 100CM. PARA TRABAJOS		1
PAPELERA/BASURERO DE PLASTICO		1
MESAS PLASTICAS		2
SILLA PLASTICAS		8
VENTILADOR DE TECHO		1

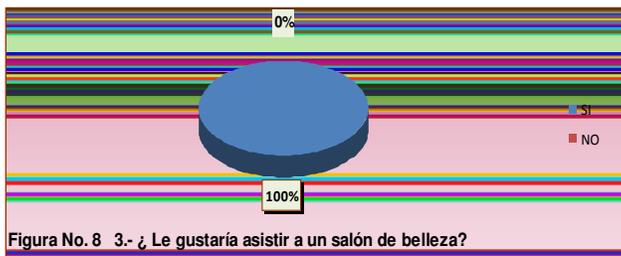
Elaboración: Autoras



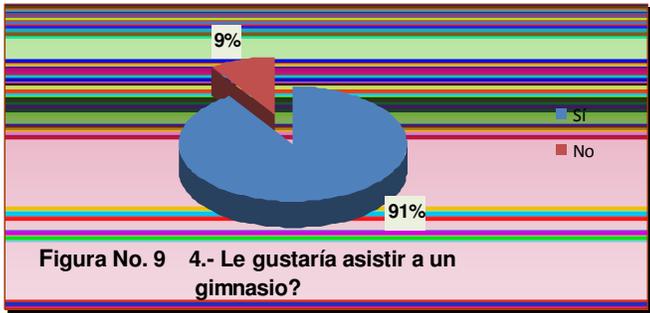
Fuente: Encuestas  
 Elaboración: Autoras



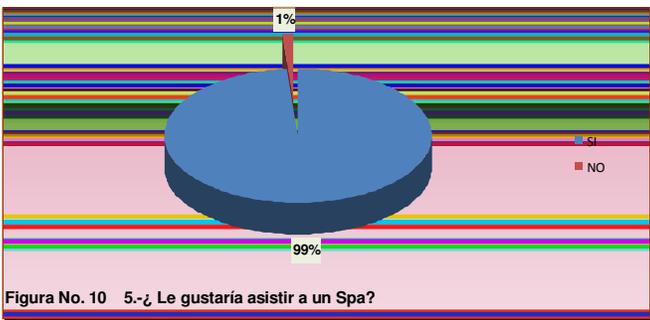
Fuente: Encuestas  
 Elaboración: Autoras



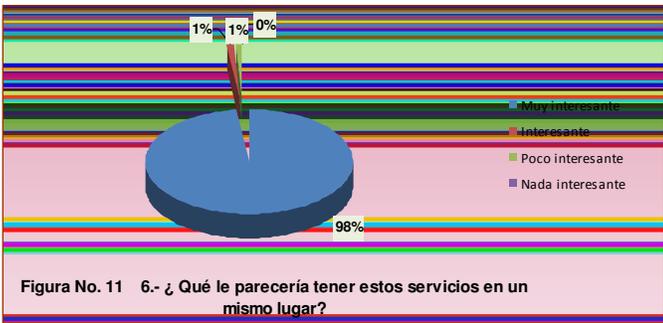
Fuente: Encuestas  
 Elaboración: Autoras



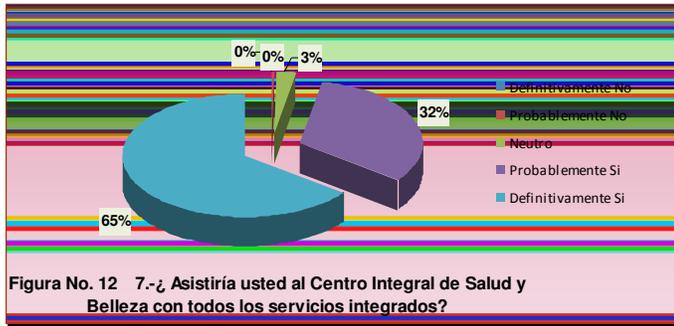
Fuente: Encuestas  
Elaboración: Autoras



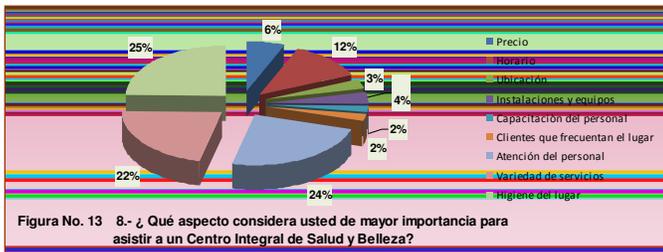
Fuente: Encuestas  
Elaboración: Autoras



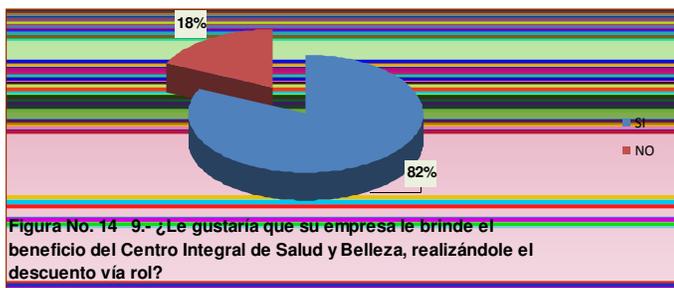
Fuente: Encuestas  
Elaboración: Autoras



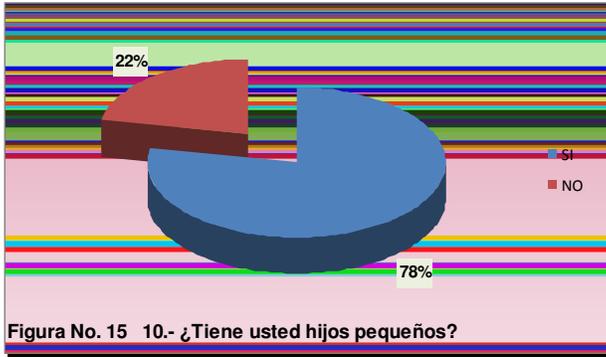
Fuente: Encuestas  
Elaboración: Autoras



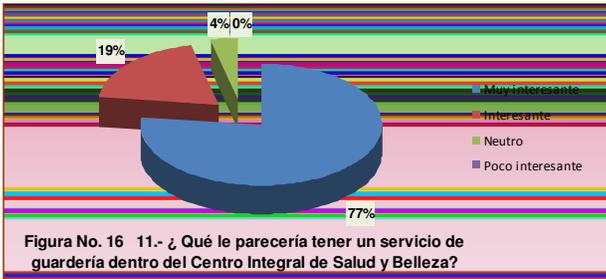
Fuente: Encuestas  
Elaboración: Autoras



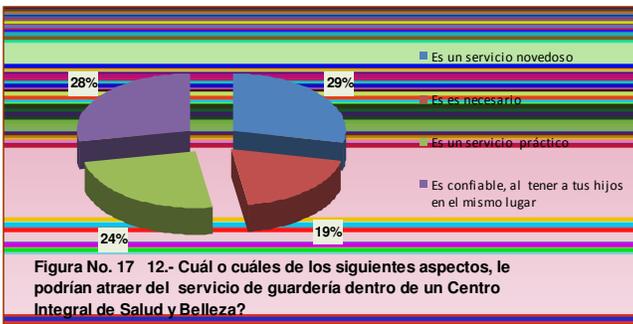
Fuente: Encuestas  
Elaboración: Autoras



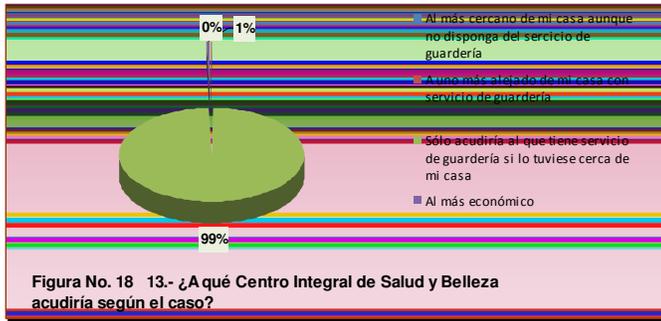
Fuente: Encuestas  
Elaboración: Autoras



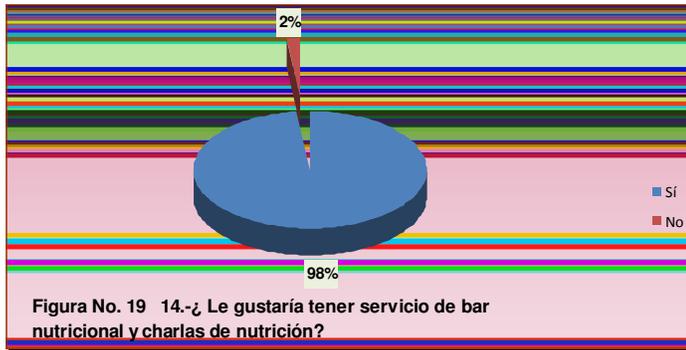
Fuente: Encuestas  
Elaboración: Autoras



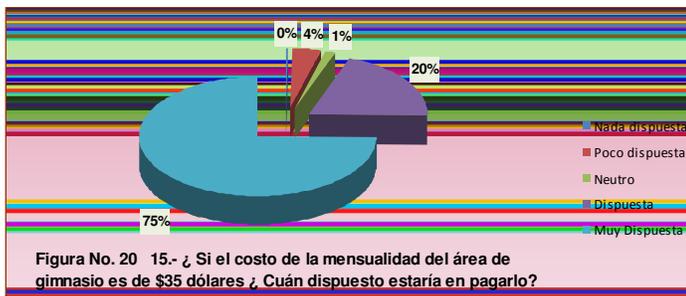
Fuente: Encuestas  
Elaboración: Autoras



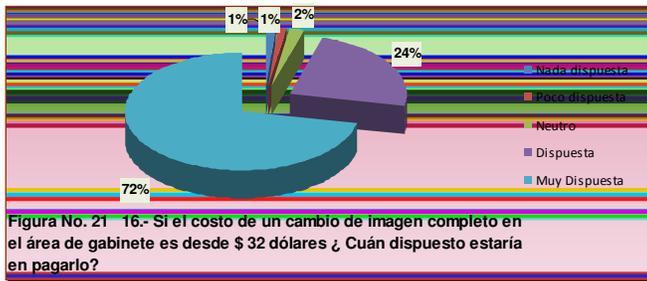
Fuente: Encuestas  
Elaboración: Autoras



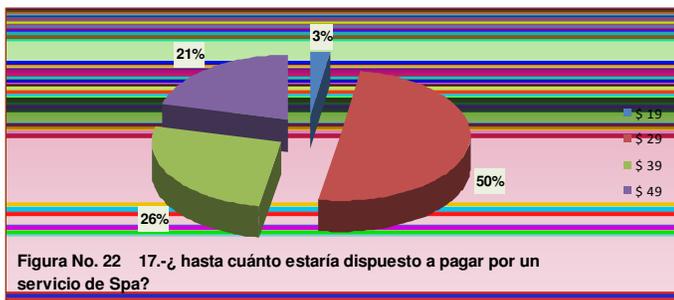
Fuente: Encuestas  
Elaboración: Autoras



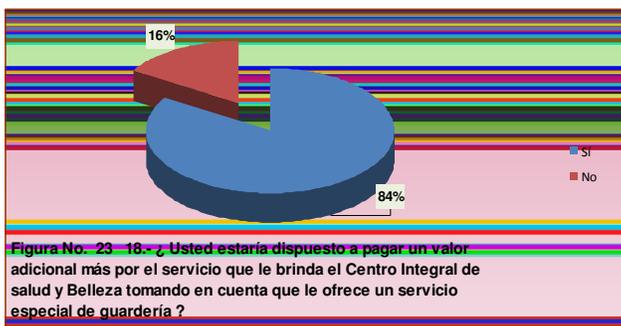
Fuente: Encuestas  
Elaboración: Autoras



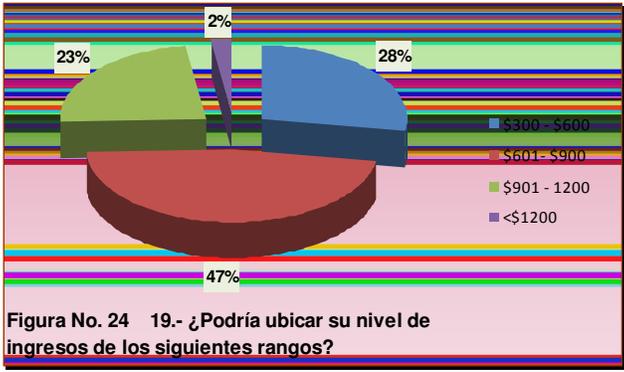
Fuente: Encuestas  
Elaboración: Autoras



Fuente: Encuestas  
Elaboración: Autoras



Fuente: Encuestas  
Elaboración: Autoras



Fuente: Encuestas  
 Elaboración: Autoras

**TABLA No. 3**  
**ACTIVOS FIJOS**

LÍNEA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VIDA UTIL	PRECIO UNITARIO	TOTAL
<b>ADMINISTRACIÓN</b>	<b><u>MOBILIARIO DE ADMINISTRACIÓN</u></b>				
	COUNTER DE RECEPCIÓN	1	10	\$ 300	\$ 300
	SILLA DE RECEPCIÓN	1	10	\$ 10	\$ 10
	ESCRITORIO	1	10	\$ 300	\$ 300
	SILLA DE OFICINA	1	10	\$ 10	\$ 10
	<b>SUB TOTAL</b>			<b>\$ 620</b>	<b>\$ 620</b>
	<b><u>EQUIPO DE ADMINISTRACIÓN</u></b>				
	LÍNEA TELEFÓNICA	1	10	\$ 316	\$ 316
	TELÉFONO	1	10	\$ 50	\$ 50
	EQUIPO DE SONIDO	1	10	\$ 225	\$ 225
	VENTILADOR DE TECHO	1	5	\$ 50	\$ 50
	COMPUTADORA	1	10	\$ 440	\$ 440
	IMPRESORA	1	10	\$ 78	\$ 78
	<b>SUB TOTAL</b>			<b>\$ 1.159</b>	<b>\$ 1.159</b>
<b>GIMNASIO</b>	<b><u>MOBILIARIO E GIMNASIO</u></b>				
	VENTILADOR DE TECHO	1	5	\$ 50	\$ 50
	<b>SUB TOTAL</b>				<b>\$ 50</b>
	<b><u>EQUIPO DE GIMNASIO</u></b>				
	<b><i>EQUIPO DE AERÓBICOS</i></b>				
	STEP	30	10	\$ 45	\$ 1.350
	BASTÓN	30	10	\$ 6	\$ 180
	MANCUERDAS PESO POR LIBRA	180	10	\$ 2	\$ 360
	COLCHONETAS	30	10	\$ 25	\$ 750
	APARATO PARA ABDOMINALES AB- ROLLER	5	10	\$ 41	\$ 205
	<b>SUB TOTAL</b>				<b>\$ 2.845</b>
	<b><i>EQUIPO PARA CARDIO VASCULAR</i></b>				
	ELÍPTICA TIPO SPINNING	3	10	\$ 324	\$ 972
	BICICLETA SPINNING PROFESIONAL	5	10	\$ 600	\$ 3.000
	CAMINADORA	3	10	\$ 700	\$ 2.100
	<b>SUB TOTAL</b>				<b>\$ 6.072</b>
	<b><i>EQUIPOS DE FUERZA</i></b>				
	JAULA PARA SENTADILLA	1	10	\$ 600	\$ 600
	SILLA ROMANA	1	10	\$ 300	\$ 300
	BANCO PLANO	1	10	\$ 160	\$ 160
	PANTORRILLERA SENTADO	1	10	\$ 400	\$ 400
	BANCO PECHO INCLINADO	1	10	\$ 380	\$ 380
	PRENSA PESO LIBRE OLÍMPICA	1	10	\$ 850	\$ 850
<b>SUB TOTAL</b>				<b>\$ 2.690</b>	
<b><i>PESAS Y BARRA</i></b>					
BARRA RECTA 1,80 CMS OLÍMPICA	5	10	\$ 130	\$ 650	
LIBRAS EN DISCOS	200	10	\$ 1	\$ 240	
PORTA DISCOS	1	10	\$ 200	\$ 200	
PORTA BARRAS	1	10	\$ 220	\$ 220	
<b>SUB TOTAL</b>				<b>\$ 1.310</b>	

Elaboración: Autoras

<b>GABINETE</b>	<b>MOBILIARIO GABINETE</b>					
	SILLA DE PELUQUERÍA HIDRÁULICA WB-3819	3	10	\$	197	\$ 590
	ASISTENTE DE PELUQUERÍA WB-3423	1	10	\$	115	\$ 115
	SILLA PARA PEDICURE CON BANDEJA PARA SPA WB-2301	2	10	\$	320	\$ 640
	SILLÓN LAVA CABEZA WB-3519	1	10	\$	135	\$ 135
	CAJONERA PEQUEÑA 1 CAJÓN + SEGURO Y AGARRADERA	2	10	\$	39	\$ 78
	MESA MANICURE CON CAJÓN DE ACERO INOXIDABLE Y PATAS DE ACERO PINTADAS + APOYADOR DE PUERTAS DE VIDRIO	2	10	\$	99	\$ 198
	EXHIBIDOR DE PRODUCTOS CON DIVISIONES, CAJONES Y SEGURO + AGARRADERA	1	10	\$	175	\$ 175
	VENTILADOR DE TECHO	1	5	\$	50	\$ 50
	SILLAS DE ESPERA	5	10	\$	10	\$ 49
	<b>SUB TOTAL</b>					<b>\$ 2.030</b>
	<b>EQUIPO DE GABINETE</b>					
	TJERA PROFESIONAL PS-05	3	10	\$	15	\$ 45
	TJERA PROFESIONAL FS - 608T2	3	10	\$	65	\$ 195
	PLANCHA DE CERÁMICA H-298	2	10	\$	35	\$ 70
	SECADOR DE PELO R-2806G	3	10	\$	28	\$ 84
	ESTERILIZADOR PARA PELUQUERÍA MOD SPA 30	1	10	\$	164	\$ 164
	PLANCHA GAMA	1	10	\$	126	\$ 126
	SECADORA TWIN TURBO 260	1	10	\$	146	\$ 146
TINTES, CEPILLOS, PEINILLAS, SPRAY, GORROS, ESMALTES, ACETONA, CREMA, ALGODÓN, CORTA UÑAS, LIMAS	12	5	\$	5	\$ 60	
ESPEJOS ESTILOS ESTACIONES	3	10	\$	60	\$ 180	
<b>SUB TOTAL</b>					<b>\$ 1.070</b>	
<b>SPA</b>	<b>MOBILIARIO DE SPA</b>					
	CAMILLA PORTÁTIL DE ALUMINIO DE 2 TIEMPOS CON MALETÍN WB- 3375B	2	10	\$	270	\$ 540
	SILLA DE MASAJE EXPRESS WB-336B	1	10	\$	196	\$ 196
	BANCO HIDRÁULICO WB- 3610	2	10	\$	49	\$ 98
	VENTILADOR DE TECHO	1	5	\$	50	\$ 50
	ASISTENTES DE SPA WB-3411A	2	10	\$	139	\$ 278
	<b>SUB TOTAL</b>					<b>\$ 1.162</b>
	<b>EQUIPO DE SPA</b>					
	PARAFINA DE PIES D-392A	1	10	\$	123	\$ 123
	KIT DE CALENTADOR DE CARTUCHO DED CERA WD- 8302	1	10	\$	56	\$ 56
ESTERIZADOR	1	10	\$	129	\$ 129	
<b>SUB TOTAL</b>					<b>\$ 309</b>	
<b>GUARDERÍA</b>	<b>MANIPULACIÓN Y PSICOMOTRICIDAD</b>					
	ENCAJE DE 6 ANIMALES DIFERENTES (CON BASE 30X20 CM)	1	10	\$	5	\$ 5
	ENCAJE DE FRUTAS: MANZANA, NARANJA, BANANA, PIÑA, UVAS, PERA,	1	10	\$	5	\$ 5
	ENCAJE DE TRANSPORTE: TREN, AVIÓN, BUS, BARCO (CON BASE) (30 X 20 CM BASE DE 4MM, FIGURAS DE 6 MM)	1	10	\$	5	\$ 5
	ROMPECABEZAS CON BASE DE 30 X 20 CM. (DISEÑO A ELEGIR)	1	10	\$	5	\$ 5
	JUEGO DE BLOQUES DE CONSTRUCCIÓN 12 PIEZAS EN CAJA O CANASTA	1	10	\$	12	\$ 12
	BLOQUES DE CONSTRUCCIÓN EN FORMA DE OSO	1	10	\$	6	\$ 6
	BLOQUES DE CONSTRUCCIÓN EN FORMA DE PAYASO	1	10	\$	13	\$ 13
	BLOQUES DE MADERA 20X10 CM APROX 20X20CM	1	10	\$	5	\$ 5
	TRAGABOLAS EN FORMA DE ANIMALITO DE 80X120 EN 9MM	1	10	\$	39	\$ 39
	BOLSAS PARA SALTAR DE 55 CM DE ALTO EN LONA IMPERMEABLE	1	10	\$	7	\$ 7
	COLCHONETAS DE COROCIL Y ESPONJA, TAMAÑO 150CM X60CMX4CM	4	10	\$	22	\$ 88
	<b>SUB TOTAL</b>					<b>\$ 189</b>
	<b>MOBILIARIO</b>					
	ANAQUELES CON DIVISIONES 140 X 100CM. PARA TRABAJOS	1	10	\$	100	\$ 100
	PAPELERA/BASURERO DE PLÁSTICO	1	10	\$	3	\$ 3
	MESAS PLÁSTICAS	2	10	\$	10	\$ 21
	SILLA PLÁSTICAS	8	10	\$	7	\$ 54
	VENTILADOR DE TECHO	1	10	\$	50	\$ 50
	<b>SUB TOTAL</b>					<b>\$ 227</b>
<b>BAR</b>	<b>MOBILIARIO DE BAR</b>					
	MESAS	2	10	\$	27	\$ 54
	SILLAS	8	10	\$	10	\$ 79
	VENTILADOR DE TECHO	1	5	\$	50	\$ 50
	<b>SUB TOTAL</b>					<b>\$ 183</b>
	<b>EQUIPO DE BAR</b>					
	MICROONDAS	1	10	\$	105	\$ 105
	VITRINA VFV- 220	1	10	\$	1.239	\$ 1.239
SANDUCHERA	1	10	\$	101	\$ 101	
<b>SUB TOTAL</b>					<b>\$ 1.444</b>	
					<b>\$ 21.359</b>	

Elaboración: Autoras

**TABLA No. 4**  
**ACTIVOS DIFERIDOS**

INVERSIONES DIFERIDAS	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
PUESTA EN MARCHA	\$ 3.730	\$ 746	\$ 746	\$ 746	\$ 746	\$ 746
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 1.079	\$ 216	\$ 216	\$ 216	\$ 216	\$ 216
DEPÓSITO DE ALQUILER	\$ 1.500	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300
<b>TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA</b>	<b>\$ 6.309</b>	<b>\$ 1.262</b>				

Elaboración: Autoras

**TABLA No. 5**  
**GASTOS DE CONSTITUCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO**  
**(COSTOS APROXIMADOS)**

DETALLE	TIEMPO DE DURACIÓN	COSTOS APROXIMADOS
Aprobación de denominación (nombre de la compañía debe ser no igual caligráfica ni fonéticamente)		\$ -
Escritura Pública de Constitución de Compañía		\$ 200
Aporte en numerario: Apertura de Cuenta Integración Capital en banco (capital mínimo \$800, 25% al inicio)		\$ 200
Valuación de bienes muebles e inmuebles que se aportarán como capital		\$ -
Elaboración Minuta - Escritura Pública		\$ -
Solicitud de aprobación dirigida a la Super intendencia de Compañías		\$ -
Resolución aprobatoria por parte de la Superintendencia de compañías		\$ -
Publicación de extracto (medios escrito de comunicación)		\$ 25
Anotaciones marginales		\$ -
Inscribir escritura de Const. En Reg. Mercantil		\$ 42
Inscribir nombramiento en Registro Mercantil		\$ 12
Obtención del Registro único de Contribuyente		\$ -
Afiliación a la Cámara de la Industria		\$ 57
Retiros de fondos depositados en cuenta de Integración de capital		\$ -
TOTAL	0	\$ 536
(-)Devolución por Integración de capital		\$ 200
<b>Total de gastos de Constitución</b>	<b>0</b>	<b>\$ 336</b>

Elaboración: Autoras

**TABLA No. 6**  
**GASTOS PARA EL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO**  
**VALORES ANUALES**

DETALLE	COSTOS APROXIMADOS	OBSERVACIONES
Inscripción del negocio en el SRI <u>Permisos Municipales</u>	\$ -	Sin costo
Registro de patente Municipal anual	\$ 150	de acuerdo a las dimensiones del local
Tasa de habilitación del Establecimiento	\$ 150	
Permiso del Ministerio de Salud	\$ 300	
Permiso de funcionamiento anual	\$ 50	
Certificado Sanitario de los empleados del Local	\$ 45	2,50 por persona
Pago anual del Beremerito Cuerpo de Bombero	\$ 35	
Pago anual al Ministerio de Gobierno y Policia	\$ 13	
<b>Total</b>	<b>\$ 743</b>	

Elaboración: Autoras

**TABLA No. 7**  
**GASTOS DE PUESTA EN MARCHA DEL ESTABLECIMIENTO**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	USD\$	TOTAL
DECORACIÓN DEL LOCAL	1	\$ 500	\$ 500
DISEÑO E IMAGEN	1	\$ 500	\$ 500
PUBLICIDAD INICIAL EN MEDIOS	1	\$ 2.730	\$ 2.730
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 3.730</b>	<b>\$ 3.730</b>

Elaboración: Autoras

**TABLA No. 8**

**PRÉSTAMO COOPERATIVA NACIONAL**

**Capital** 17.044  
**Plazo** 3 años  
**Tasa** 12% nominal anual

No. DE CUOTAS	SALDO CAPITAL	PAGO CAPITAL	PAGO INTERÉS	CUOTA
0	\$ 17.044,20			
1	\$ 16.570,75	\$ 473,45	\$ 166,18	\$ 639,63
2	\$ 16.097,30	\$ 473,45	\$ 161,56	\$ 635,01
3	\$ 15.623,85	\$ 473,45	\$ 156,95	\$ 630,40
4	\$ 15.150,40	\$ 473,45	\$ 152,33	\$ 625,78
5	\$ 14.676,95	\$ 473,45	\$ 147,72	\$ 621,17
6	\$ 14.203,50	\$ 473,45	\$ 143,10	\$ 616,55
7	\$ 13.730,05	\$ 473,45	\$ 138,48	\$ 611,93
8	\$ 13.256,60	\$ 473,45	\$ 133,87	\$ 607,32
9	\$ 12.783,15	\$ 473,45	\$ 129,25	\$ 602,70
10	\$ 12.309,70	\$ 473,45	\$ 124,64	\$ 598,09
11	\$ 11.836,25	\$ 473,45	\$ 120,02	\$ 593,47
12	\$ 11.362,80	\$ 473,45	\$ 115,40	\$ 588,85
13	\$ 10.889,35	\$ 473,45	\$ 110,79	\$ 584,24
14	\$ 10.415,90	\$ 473,45	\$ 106,17	\$ 579,62
15	\$ 9.942,45	\$ 473,45	\$ 101,56	\$ 575,01
16	\$ 9.469,00	\$ 473,45	\$ 96,94	\$ 570,39
17	\$ 8.995,55	\$ 473,45	\$ 92,32	\$ 565,77
18	\$ 8.522,10	\$ 473,45	\$ 87,71	\$ 561,16
19	\$ 8.048,65	\$ 473,45	\$ 83,09	\$ 556,54
20	\$ 7.575,20	\$ 473,45	\$ 78,47	\$ 551,92
21	\$ 7.101,75	\$ 473,45	\$ 73,86	\$ 547,31
22	\$ 6.628,30	\$ 473,45	\$ 69,24	\$ 542,69
23	\$ 6.154,85	\$ 473,45	\$ 64,63	\$ 538,08
24	\$ 5.681,40	\$ 473,45	\$ 60,01	\$ 533,46
25	\$ 5.207,95	\$ 473,45	\$ 55,39	\$ 528,84
26	\$ 4.734,50	\$ 473,45	\$ 50,78	\$ 524,23
27	\$ 4.261,05	\$ 473,45	\$ 46,16	\$ 519,61
28	\$ 3.787,60	\$ 473,45	\$ 41,55	\$ 515,00
29	\$ 3.314,15	\$ 473,45	\$ 36,93	\$ 510,38
30	\$ 2.840,70	\$ 473,45	\$ 32,31	\$ 505,76
31	\$ 2.367,25	\$ 473,45	\$ 27,70	\$ 501,15
32	\$ 1.893,80	\$ 473,45	\$ 23,08	\$ 496,53
33	\$ 1.420,35	\$ 473,45	\$ 18,46	\$ 491,91
34	\$ 946,90	\$ 473,45	\$ 13,85	\$ 487,30
35	\$ 473,45	\$ 473,45	\$ 9,23	\$ 482,68
36	\$ 0,00	\$ 473,45	\$ 4,62	\$ 478,07

**\$ 20.118,55**

Elaboración: Autoras

**TABLA No. 9**

**PRESUPUESTO DEL PRIMER AÑO EN CANTIDADES**

LÍNEA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL 2012
MÁQUINAS - BAILO TERAPIA - AERÓBICOS	132	110	88	88	132	110	88	88	110	132	132	132	1.342
<b>SUBT. GIMNASIO</b>	<b>132</b>	<b>110</b>	<b>88</b>	<b>88</b>	<b>132</b>	<b>110</b>	<b>88</b>	<b>88</b>	<b>110</b>	<b>132</b>	<b>132</b>	<b>132</b>	<b>1.342</b>
CORTE DE CABELLO	72	60	48	48	72	60	48	48	60	72	72	72	732
TINTURADO Y PLANCHADO DE CABELLO	67	56	45	45	67	56	45	45	56	67	67	67	683
MANICURE NORMAL	72	60	48	48	72	60	48	48	60	72	72	72	732
MANICURE FRANCÉS	78	65	52	52	78	65	52	52	65	78	78	78	793
PEDICURE NORMAL	78	65	52	52	78	65	52	52	65	78	78	78	793
PEDICURE FRANCÉS	78	65	52	52	78	65	52	52	65	78	78	78	793
UÑAS ACRÍLICAS NATURALES	18	15	12	12	18	15	12	12	15	18	18	18	183
UÑAS ACRÍLICAS CON FRANCÉS	24	20	16	16	24	20	16	16	20	24	24	24	244
MANICURE Y PEDICURE CON PARAFINA	54	45	36	36	54	45	36	36	45	54	54	54	549
ALISADO JAPONÉS	8	7	6	6	8	7	6	6	7	8	8	8	85
<b>SUBT. GABINETE</b>	<b>550</b>	<b>458</b>	<b>366</b>	<b>366</b>	<b>550</b>	<b>458</b>	<b>366</b>	<b>366</b>	<b>458</b>	<b>550</b>	<b>550</b>	<b>550</b>	<b>5.588</b>
MASAJE SHIATSU	36	30	24	24	36	30	24	24	30	36	36	36	366
MASAJE DRENAJE INFÁTICO EN PIERNAS	48	40	32	32	48	40	32	32	40	48	48	48	488
AROMATERAPIA	52	43	34	34	52	43	34	34	43	52	52	52	525
MASAJES CON PARAFINA PARA MANOS Y PIE	54	45	36	36	54	45	36	36	45	54	54	54	549
<b>SUBT. SPA</b>	<b>190</b>	<b>158</b>	<b>126</b>	<b>126</b>	<b>190</b>	<b>158</b>	<b>126</b>	<b>126</b>	<b>158</b>	<b>190</b>	<b>190</b>	<b>190</b>	<b>1.928</b>
CUIDADO POR 1 HORA	192	160	128	128	192	160	128	128	160	192	192	192	1.952
CUIDADO POR 2 HORAS	120	100	80	80	120	100	80	80	100	120	120	120	1.220
CUIDADO POR 3 HORAS	72	60	48	48	72	60	48	48	60	72	72	72	732
<b>SUBT. GUARDERIA</b>	<b>384</b>	<b>320</b>	<b>256</b>	<b>256</b>	<b>384</b>	<b>320</b>	<b>256</b>	<b>256</b>	<b>320</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>3.904</b>
EMPANADAS DE QUESO	204	170	136	136	204	170	136	136	170	204	204	204	2.074
EMPANADAS DE POLLO	180	150	120	120	180	150	120	120	150	180	180	180	1.830
EMPANADAS ESPINACAS	180	150	120	120	180	150	120	120	150	180	180	180	1.830
ENSALADA CESAR	120	100	80	80	120	100	80	80	100	120	120	120	1.220
PLATO CON FRUTAS SURTIDAS DE YOGURT	150	125	100	100	150	125	100	100	125	150	150	150	1.525
JAGUAS	586	488	390	390	586	488	390	390	488	586	586	586	5.954
JUGOS ENERGIZANTES	336	280	224	224	336	280	224	224	280	336	336	336	3.416
JUGOS DELI	192	160	128	128	192	160	128	128	160	192	192	192	1.952
<b>SUBT. BAR</b>	<b>1.948</b>	<b>1.623</b>	<b>1.298</b>	<b>1.298</b>	<b>1.948</b>	<b>1.623</b>	<b>1.298</b>	<b>1.298</b>	<b>1.623</b>	<b>1.948</b>	<b>1.948</b>	<b>1.948</b>	<b>19.801</b>
<b>TOTAL DIMENSION MUJER</b>	<b>3.203</b>	<b>2.669</b>	<b>2.135</b>	<b>2.135</b>	<b>3.203</b>	<b>2.669</b>	<b>2.135</b>	<b>2.135</b>	<b>2.669</b>	<b>3.203</b>	<b>3.203</b>	<b>3.203</b>	<b>32.562</b>

Elaboración: Autoras

**TABLA No. 10**

**PRESUPUESTO DEL PRIMER AÑO EN DOLARES**

LÍNEA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
MÁQUINAS - BAILO TERAPIA - AERÓBICOS	\$ 4.620	\$ 3.850	\$ 3.080	\$ 3.080	\$ 4.620	\$ 3.850	\$ 3.080	\$ 3.080	\$ 3.850	\$ 4.620	\$ 4.620	\$ 4.620	\$ 46.970
<b>SUBT. GIMNASIO</b>	<b>\$ 4.620</b>	<b>\$ 3.850</b>	<b>\$ 3.080</b>	<b>\$ 3.080</b>	<b>\$ 4.620</b>	<b>\$ 3.850</b>	<b>\$ 3.080</b>	<b>\$ 3.080</b>	<b>\$ 3.850</b>	<b>\$ 4.620</b>	<b>\$ 4.620</b>	<b>\$ 4.620</b>	<b>\$ 46.970</b>
CORTE DE CABELLO	\$ 360	\$ 300	\$ 240	\$ 240	\$ 360	\$ 300	\$ 240	\$ 240	\$ 300	\$ 360	\$ 360	\$ 360	\$ 3.660
TINTURADO Y PLANCHADO DE CABELLO	\$ 2.150	\$ 1.792	\$ 1.434	\$ 1.434	\$ 2.150	\$ 1.792	\$ 1.434	\$ 1.434	\$ 1.792	\$ 2.150	\$ 2.150	\$ 2.150	\$ 21.862
MANICURE NORMAL	\$ 216	\$ 180	\$ 144	\$ 144	\$ 216	\$ 180	\$ 144	\$ 144	\$ 180	\$ 216	\$ 216	\$ 216	\$ 2.196
MANICURE FRANCÉS	\$ 234	\$ 195	\$ 156	\$ 156	\$ 234	\$ 195	\$ 156	\$ 156	\$ 195	\$ 234	\$ 234	\$ 234	\$ 2.379
PEDICURE NORMAL	\$ 312	\$ 260	\$ 208	\$ 208	\$ 312	\$ 260	\$ 208	\$ 208	\$ 260	\$ 312	\$ 312	\$ 312	\$ 3.172
PEDICURE FRANCÉS	\$ 312	\$ 260	\$ 208	\$ 208	\$ 312	\$ 260	\$ 208	\$ 208	\$ 260	\$ 312	\$ 312	\$ 312	\$ 3.172
UÑAS ACRÍLICAS NATURALES	\$ 216	\$ 180	\$ 144	\$ 144	\$ 216	\$ 180	\$ 144	\$ 144	\$ 180	\$ 216	\$ 216	\$ 216	\$ 2.196
UÑAS ACRÍLICAS CON FRANCÉS	\$ 408	\$ 340	\$ 272	\$ 272	\$ 408	\$ 340	\$ 272	\$ 272	\$ 340	\$ 408	\$ 408	\$ 408	\$ 4.148
MANICURE Y PEDICURE CON PARAFINA	\$ 378	\$ 315	\$ 252	\$ 252	\$ 378	\$ 315	\$ 252	\$ 252	\$ 315	\$ 378	\$ 378	\$ 378	\$ 3.843
ALISADO JAPONÉS	\$ 1.512	\$ 1.260	\$ 1.008	\$ 1.008	\$ 1.512	\$ 1.260	\$ 1.008	\$ 1.008	\$ 1.260	\$ 1.512	\$ 1.512	\$ 1.512	\$ 15.372
<b>SUBT. GABINETE</b>	<b>\$ 6.096</b>	<b>\$ 5.082</b>	<b>\$ 4.066</b>	<b>\$ 4.066</b>	<b>\$ 6.096</b>	<b>\$ 5.082</b>	<b>\$ 4.066</b>	<b>\$ 4.066</b>	<b>\$ 5.082</b>	<b>\$ 6.096</b>	<b>\$ 6.096</b>	<b>\$ 6.096</b>	<b>\$ 62.000</b>
MASAJE SHIATSU	\$ 900	\$ 750	\$ 600	\$ 600	\$ 900	\$ 750	\$ 600	\$ 600	\$ 750	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 9.150
MASAJE DRENAJE INFÁTICO EN PIERNAS	\$ 1.536	\$ 1.280	\$ 1.024	\$ 1.024	\$ 1.536	\$ 1.280	\$ 1.024	\$ 1.024	\$ 1.280	\$ 1.536	\$ 1.536	\$ 1.536	\$ 15.616
AROMATERAPIA	\$ 1.548	\$ 1.290	\$ 1.032	\$ 1.032	\$ 1.548	\$ 1.290	\$ 1.032	\$ 1.032	\$ 1.290	\$ 1.548	\$ 1.548	\$ 1.548	\$ 15.738
MASAJES CON PARAFINA PARA MANOS Y PIE	\$ 1.890	\$ 1.575	\$ 1.260	\$ 1.260	\$ 1.890	\$ 1.575	\$ 1.260	\$ 1.260	\$ 1.575	\$ 1.890	\$ 1.890	\$ 1.890	\$ 19.215
<b>SUBT. SPA</b>	<b>\$ 5.874</b>	<b>\$ 4.895</b>	<b>\$ 3.916</b>	<b>\$ 3.916</b>	<b>\$ 5.874</b>	<b>\$ 4.895</b>	<b>\$ 3.916</b>	<b>\$ 3.916</b>	<b>\$ 4.895</b>	<b>\$ 5.874</b>	<b>\$ 5.874</b>	<b>\$ 5.874</b>	<b>\$ 59.719</b>
CUIDADO POR 1 HORA	\$ 384	\$ 320	\$ 256	\$ 256	\$ 384	\$ 320	\$ 256	\$ 256	\$ 320	\$ 384	\$ 384	\$ 384	\$ 3.904
CUIDADO POR 2 HORAS	\$ 480	\$ 400	\$ 320	\$ 320	\$ 480	\$ 400	\$ 320	\$ 320	\$ 400	\$ 480	\$ 480	\$ 480	\$ 4.880
CUIDADO POR 3 HORAS	\$ 432	\$ 360	\$ 288	\$ 288	\$ 432	\$ 360	\$ 288	\$ 288	\$ 360	\$ 432	\$ 432	\$ 432	\$ 4.392
<b>SUBT. GUARDERIA</b>	<b>\$ 1.296</b>	<b>\$ 1.080</b>	<b>\$ 864</b>	<b>\$ 864</b>	<b>\$ 1.296</b>	<b>\$ 1.080</b>	<b>\$ 864</b>	<b>\$ 864</b>	<b>\$ 1.080</b>	<b>\$ 1.296</b>	<b>\$ 1.296</b>	<b>\$ 1.296</b>	<b>\$ 13.176</b>
EMPANADAS DE QUESO	\$ 306	\$ 255	\$ 204	\$ 204	\$ 306	\$ 255	\$ 204	\$ 204	\$ 255	\$ 306	\$ 306	\$ 306	\$ 3.111
EMPANADAS DE POLLO	\$ 270	\$ 225	\$ 180	\$ 180	\$ 270	\$ 225	\$ 180	\$ 180	\$ 225	\$ 270	\$ 270	\$ 270	\$ 2.745
EMPANADAS ESPINACAS	\$ 270	\$ 225	\$ 180	\$ 180	\$ 270	\$ 225	\$ 180	\$ 180	\$ 225	\$ 270	\$ 270	\$ 270	\$ 2.745
ENSALADA CESAR	\$ 336	\$ 280	\$ 224	\$ 224	\$ 336	\$ 280	\$ 224	\$ 224	\$ 280	\$ 336	\$ 336	\$ 336	\$ 3.416
PLATO CON FRUTAS SURTIDAS DE YOGURT	\$ 375	\$ 315	\$ 250	\$ 250	\$ 375	\$ 315	\$ 250	\$ 250	\$ 315	\$ 375	\$ 375	\$ 375	\$ 3.813
JAGUAS	\$ 176	\$ 146	\$ 117	\$ 117	\$ 176	\$ 146	\$ 117	\$ 117	\$ 146	\$ 176	\$ 176	\$ 176	\$ 1.788
JUGOS ENERGIZANTES	\$ 336	\$ 280	\$ 224	\$ 224	\$ 336	\$ 280	\$ 224	\$ 224	\$ 280	\$ 336	\$ 336	\$ 336	\$ 3.416
JUGOS DELI	\$ 134	\$ 112	\$ 90	\$ 90	\$ 134	\$ 112	\$ 90	\$ 90	\$ 112	\$ 134	\$ 134	\$ 134	\$ 1.366
<b>SUBT. BAR</b>	<b>\$ 2.203</b>	<b>\$ 1.836</b>	<b>\$ 1.469</b>	<b>\$ 1.469</b>	<b>\$ 2.203</b>	<b>\$ 1.836</b>	<b>\$ 1.469</b>	<b>\$ 1.469</b>	<b>\$ 1.836</b>	<b>\$ 2.203</b>	<b>\$ 2.203</b>	<b>\$ 2.203</b>	<b>\$ 22.398</b>
<b>TOTAL DIMENSION MUJER</b>	<b>\$ 20.091</b>	<b>\$ 16.743</b>	<b>\$ 13.394</b>	<b>\$ 13.394</b>	<b>\$ 20.091</b>	<b>\$ 16.743</b>	<b>\$ 13.394</b>	<b>\$ 13.394</b>	<b>\$ 16.743</b>	<b>\$ 20.091</b>	<b>\$ 20.091</b>	<b>\$ 20.091</b>	<b>\$ 204.263</b>

Elaboración: Autoras

**TABLA No.11**

**COSTOS DEL CENTRO INTEGRAL DE SALUD Y BELLEZA**

<b>COSTOS</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>P. UNITARIO</b>	<b>MENSUAL USD</b>	<b>ANUAL USD</b>
<b><u>COSTOS FIJOS</u></b>				
MANTENIMIENTO DE LAS MÁQUINAS		60	60	\$ 720
AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO		\$ 639,62	\$ 614,23	\$ 7.371
ALQUILER DE LA CASA	1	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 18.000
ENTRENADORES DE GIMNASIO	2	\$ 300	\$ 820	\$ 9.839
COSMETÓLOGA	2	\$ 300	\$ 820	\$ 9.839
ESTILISTA	3	\$ 300	\$ 1.219	\$ 14.626
PERSONAL DE ATENCIÓN EN BAR	1	\$ 264	\$ 373	\$ 4.477
PERSONAL DE ATENCIÓN EN GUARDERÍA	2	\$ 300	\$ 820	\$ 9.839
<b>TOTAL GASTOS FIJOS</b>			<b>\$ 6.226</b>	<b>\$ 74.710</b>
<b><u>COSTOS VARIABLES</u></b>				
PUBLICIDAD EN RADIO	1	\$ 1.320	\$ 1.320	\$ 15.840
PUBLICIDAD EN PRENSA	1	\$ 800	\$ 800	\$ 9.600
IMPRESIÓN PUBLICITARIAS	1500	\$ 0,14	\$ 210	\$ 2.520
ARTÍCULOS PROMOCIONALES	100	\$ 4	\$ 400	\$ 4.800
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>			<b>\$ 2.730</b>	<b>\$ 32.760</b>
<b><u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u></b>				
GERENTE ADMINISTRATIVOS	1	\$ 600	\$ 820	\$ 9.839
CONTADOR	1	\$ 100	\$ 155	\$ 1.860
RECEPCIONISTA	1	\$ 264	\$ 373	\$ 4.477
PERSONAL DE MANTENIMIENTO	1	\$ 264	\$ 724	\$ 8.690
RECEPCIONISTA	2	\$ 290	\$ 793	\$ 9.520
SERVICIOS BÁSICOS (AGUA, LUZ, TELÉFONO, INTERNET)			\$ 250	\$ 3.000
SUMINISTROS DE OFICINA Y DE ASEO			\$ 80	\$ 960
<b>TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>			<b>\$ 3.195</b>	<b>\$ 38.345</b>
<b><u>MATERIALES DIRECTOS</u></b>				
INSUMOS DE BAR			\$ 1.336	\$ 16.036
INSUMOS DEL GABINETE			\$ 668	\$ 8.020
INSUMOS DE SPA			\$ 1.104	\$ 13.249
<b>TOTAL DE MATERIALES DIRECTOS</b>			<b>\$ 3.109</b>	<b>\$ 37.304</b>
<b>TOTAL DE GASTOS</b>			<b>\$ 15.260</b>	<b>\$ 183.119</b>

Elaboración: Autoras

TABLA No. 12

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

LÍNEA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VIDA UTIL	PRECIO	TOTAL	DEP ANUAL	AÑOS DE USO	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS	
ADMINISTRACIÓN	<b>MOBILIARIO DE ADMINISTRACIÓN</b>									
	COUNTER DE RECEPCIÓN	1	10	\$ 300	\$ 300	30		\$ 150	\$ 150	
	SILLA DE RECEPCIÓN	1	10	\$ 10	\$ 10	0,976		\$ 5	\$ 5	
	ESCRITORIO	1	10	\$ 300	\$ 300	30		\$ 150	\$ 150	
	SILLA DE OFICINA	1	10	\$ 10	\$ 10	0,976		\$ 5	\$ 5	
	<b>SUB TOTAL</b>			<b>\$ 620</b>	<b>\$ 620</b>	<b>\$ 62</b>			<b>\$ 310</b>	
	<b>EQUIPO DE ADMINISTRACIÓN</b>									
	LÍNEA TELEFÓNICA	1	10	\$ 316	\$ 316	31,6	10	\$ 316	\$ -	
	TELÉFONO	1	5	\$ 50	\$ 50	10	3	\$ 30	\$ 20	
	EQUIPO DE SONIDO	1	5	\$ 225	\$ 225	45	2	\$ 90	\$ 135	
	VENTILADOR DE TECHO	1	5	\$ 50	\$ 50	10	3	\$ 30	\$ 20	
	COMPUTADORA	1	3	\$ 440	\$ 440	147	2	\$ 293	\$ 147	
	IMPRESORA	1	3	\$ 78	\$ 78	26	2	\$ 52	\$ 26	
	<b>SUB TOTAL</b>			<b>\$ 1.159</b>	<b>\$ 1.159</b>	<b>\$ 269</b>			<b>\$ 348</b>	
	GIMNASIO	<b>MOBILIARIO DE GIMNASIO</b>								
VENTILADOR DE TECHO		1	5	\$ 50	\$ 50	10	3	\$ 30	\$ 20	
<b>SUB TOTAL</b>				<b>\$ 50</b>	<b>\$ 50</b>	<b>\$ 10</b>			<b>\$ 20</b>	
<b>EQUIPO DE GIMNASIO</b>										
HAMMER PECHO REGULABLE		1	10	\$ 650	\$ 650	65	5	\$ 325	\$ 325	
CAMINADORA		3	10	\$ 700	\$ 2.100	210	5	\$ 1.050	\$ 1.050	
PRESNA PESO LIBRE OLÍMPICA		1	10	\$ 850	\$ 850	85	5	\$ 425	\$ 425	
EXTENSION DE PIERNAS 160 LBS		1	10	\$ 1.000	\$ 1.000	100	5	\$ 500	\$ 500	
GLUTEOS VERTICAL 160 LBS		1	10	\$ 950	\$ 950	95	5	\$ 475	\$ 475	
DISCO GIRATORIO		1	10	\$ 250	\$ 250	25	5	\$ 125	\$ 125	
PORTA MANCUERNAS		1	10	\$ 350	\$ 350	35	5	\$ 175	\$ 175	
PORTA DISCOS		1	10	\$ 200	\$ 200	20	5	\$ 100	\$ 100	
PORTA BARRAS		1	10	\$ 220	\$ 220	22	5	\$ 110	\$ 110	
PANTORRILLERA SENTADO		1	10	\$ 380	\$ 380	38	5	\$ 190	\$ 190	
BANCO PECHO INCLINADO		1	10	\$ 380	\$ 380	38	5	\$ 190	\$ 190	
BANCO PLANO		1	10	\$ 160	\$ 160	16	5	\$ 80	\$ 80	
BICICLETA SPINNING PROFESIONAL		1	5	\$ 600	\$ 3.000	300	5	\$ 1.500	\$ 1.500	
BARRA RECTA 1,80 CMS OLÍMPICA		5	10	\$ 130	\$ 650	65	5	\$ 325	\$ 325	
SILLA ROMANA		1	10	\$ 300	\$ 300	30	5	\$ 150	\$ 150	
JAULA PARA SENTADILLA		1	10	\$ 600	\$ 600	60	5	\$ 300	\$ 300	
PANTORRILLERA SENTADO	1	10	\$ 400	\$ 400	40	5	\$ 200	\$ 200		
LIBRAS EN DISCOS	200	10	\$ 1	\$ 240	24	5	\$ 120	\$ 120		
<b>SUB TOTAL</b>			<b>\$ 8.121</b>	<b>\$ 12.680</b>	<b>\$ 1.288</b>			<b>\$ 6.340</b>		
GABINETE	<b>MOBILIARIO GABINETE</b>									
	SILLA DE PELUQUERÍA HIDRÁULICA WB-3819	3	10	\$ 197	\$ 590	58,95	5	\$ 295	\$ 295	
	ASISTENTE DE PELUQUERÍA WB-3423	1	10	\$ 115	\$ 115	11,5	5	\$ 58	\$ 58	
	SILLA PARA PEDICURE CON BANDEJA PARA SPA WB-2301	2	10	\$ 320	\$ 640	64	5	\$ 320	\$ 320	
	SILLÓN LAVA CABEZA WB-3519	1	10	\$ 135	\$ 135	13,5	5	\$ 68	\$ 68	
	CAJONERA PEQUEÑA 1 CAJÓN + SEGURO Y AGARRADERA	1	10	\$ 39	\$ 39	3,9	5	\$ 20	\$ 20	
	MESA MANICURE CON CAJÓN DE ACERO INOXIDABLE Y PATAS DE ACERO PINTADAS + APOY	2	10	\$ 99	\$ 198	19,8	5	\$ 99	\$ 99	
	EXHIBIDOR DE PRODUCTOS CON DIVISIONES, CAJONES Y SEGURO + AGARRADERA	1	10	\$ 175	\$ 175	17,5	5	\$ 88	\$ 88	
	VENTILADOR DE TECHO	1	5	\$ 50	\$ 50	10	3	\$ 30	\$ 20	
	SILLAS DE ESPERA	5	10	\$ 10	\$ 49	4,93	3	\$ 15	\$ 35	
	<b>SUB TOTAL</b>			<b>\$ 1.139</b>	<b>\$ 1.991</b>	<b>\$ 204</b>			<b>\$ 1.000</b>	
	<b>EQUIPO DE GABINETE</b>									
	TJERA PROFESIONAL PS-05	3	5	\$ 15	\$ 45	9	2	\$ 18	\$ 27	
	TJERA PROFESIONAL FS - 608T2	3	5	\$ 65	\$ 195	39,0	2	\$ 78	\$ 117	
	PLANCHA DE CERÁMICA H-298	2	3	\$ 35	\$ 70	23,3	2	\$ 47	\$ 23	
	SECADOR DE PELO R-2806G	3	3	\$ 28	\$ 84	28	2	\$ 56	\$ 28	
	ESTERILIZADOR PARA PELUQUERÍA MOD SPA 30	1	10	\$ 164	\$ 164	16,4	5	\$ 82	\$ 82	
	PLANCHA GAMA	1	3	\$ 126	\$ 126	41,8	2	\$ 84	\$ 42	
	SECADORA TWIN TURBO 260	1	3	\$ 146	\$ 146	48,7	2	\$ 97	\$ 49	
	ESPEJOS ESTILOS ESTACIONES	3	10	\$ 60	\$ 180	18	5	\$ 90	\$ 90	
<b>SUB TOTAL</b>			<b>\$ 639</b>	<b>\$ 1.010</b>	<b>\$ 224</b>			<b>\$ 458</b>		
SPA	<b>MOBILIARIO DE SPA</b>									
	CAMILLA PORTÁTIL DE ALUMINIO DE 2 TIEMPOS CON MALETÍN WB- 3375B	2	10	\$ 270	\$ 540	54	5	\$ 270	\$ 270	
	SILLA DE MASAJE EXPRESS WB-336B	1	10	\$ 196	\$ 196	19,6	5	\$ 98	\$ 98	
	BANCO HIDRÁULICO WB- 3610	2	10	\$ 49	\$ 98	9,8	5	\$ 49	\$ 49	
	VENTILADOR DE TECHO	1	5	\$ 50	\$ 50	10	3	\$ 30	\$ 20	
	ASISTENTES DE SPA WB-3411A	2	10	\$ 139	\$ 278	27,8	5	\$ 139	\$ 139	
	<b>SUB TOTAL</b>			<b>\$ 704</b>	<b>\$ 1.162</b>	<b>\$ 121</b>			<b>\$ 576</b>	
<b>EQUIPO DE SPA</b>										
PARAFINA DE PIES D-392A	1	5	\$ 123	\$ 123	24,682	2	\$ 49	\$ 74		
KIT DE CALENTADOR DE CARTUCHO CED DERA WD- 8302	1	5	\$ 56	\$ 56	11,242	2	\$ 22	\$ 34		
ESTERIZADOR	1	10	\$ 129	\$ 129	12,9	5	\$ 65	\$ 65		
<b>SUB TOTAL</b>			<b>\$ 309</b>	<b>\$ 309</b>	<b>\$ 49</b>			<b>\$ 172</b>		
GUARDERÍA	<b>MANIPULACIÓN Y PSICOMOTRICIDAD (GUARDERÍA)</b>									
	ENCAJE DE 6 ANIMALES DIFERENTES (CON BASE 30X20 CM)	1	5	\$ 5	\$ 5	0,99	2	\$ 2	\$ 3	
	ENCAJE DE FRUTAS: MANZANA,NARANJA,BANANA,PIÑA,LUVAS,PERA,	1	5	\$ 5	\$ 5	0,99	2	\$ 2	\$ 3	
	ENCAJE DE TRANSPORTE: TREN,AVIÓN, BUS, BARCO (CON BASE)	1	5	\$ 5	\$ 5	0,99	2	\$ 2	\$ 3	
	(30 X 20 CM BASE DE 6MM, FIGURAS DE 6 MM)	1	5	\$ 5	\$ 5	0,99	2	\$ 2	\$ 3	
	ROMPECABEZAS CON BASE DE 30 X 20 CM. (DISEÑO A ELEGIR)	1	5	\$ 5	\$ 5	0,99	2	\$ 2	\$ 3	
	FIGURAS PARA COSER EN FOMI CON PASADORES	1	5	\$ 2	\$ 2	0,44	2	\$ 1	\$ 1	
	ANIMALES O FIGURAS PARA COSER (MDF DE 9 MM)	1	5	\$ 3	\$ 3	0,55	2	\$ 1	\$ 2	
	JUEGO DE BLOQUES DE CONSTRUCCIÓN 12 PIEZAS EN CAJA O CANASTA	1	5	\$ 12	\$ 12	2,42	2	\$ 5	\$ 7	
	OSOS ACROBATAS JUEGO DE 6 EN 25 MM (JUEGO DE CONSTRUCCIÓN)	1	5	\$ 6	\$ 6	1,1	2	\$ 2	\$ 3	
	BLOQUES DE CONSTRUCCIÓN EN FORMA DE PAYASO HACIENDO EQUILIBRIO	1	5	\$ 13	\$ 13	2,64	2	\$ 5	\$ 8	
	BLOQUES DE MADERA 20X10 CM APPROX 20X20CM	1	5	\$ 5	\$ 5	0,99	2	\$ 2	\$ 3	
	TRAGABOLAS EN FORMA DE ANIMALITO DE 80X120 EN 9MM	1	5	\$ 39	\$ 39	7,7	2	\$ 15	\$ 23	
	BOLSAS PARA SALTAR DE 55 CM DE ALTO EN LONA IMPERMEABLE	1	5	\$ 7	\$ 7	1,406	2	\$ 3	\$ 4	
	ARGOLLAS VAMOS JUNTOS CINTA CON 10 ARGOLLAS DE COLORES (PUEDEN IR 20 NIÑOS)	1	5	\$ 16	\$ 16	3,27096	2	\$ 7	\$ 10	
COLCHONETAS DE COROCIL Y ESPONJA TAMAÑO 150CM X60CM X4CM	2	5	\$ 44	\$ 88	17,6	2	\$ 35	\$ 53		
<b>SUB TOTAL</b>			<b>\$ 166</b>	<b>\$ 210</b>	<b>\$ 42</b>			<b>\$ 126</b>		
<b>MOBILIARIO</b>										
ANAQUELES CON DIVISIONES 140 X 100CM. PARA TRABAJOS	1	10	\$ 100	\$ 100	10	5	\$ 50	\$ 50		
PAPELERA/BASURERO DE PLÁSTICO	1	10	\$ 100	\$ 100	10	5	\$ 50	\$ 50		
MESAS PLÁSTICAS	2	10	\$ 3	\$ 6	0,6	5	\$ 3	\$ 3		
SILLA PLÁSTICAS	8	10	\$ 10	\$ 83	8,272	5	\$ 41	\$ 41		
VENTILADOR DE TECHO	1	10	\$ 7	\$ 7	0,671	3	\$ 2	\$ 5		
<b>SUB TOTAL</b>			<b>\$ 120</b>	<b>\$ 195</b>	<b>\$ 20</b>			<b>\$ 99</b>		
<b>MOBILIARIO DE BAR</b>										
MESAS	2	10	\$ 27	\$ 54	5,376	5	\$ 27	\$ 27		
SILLAS	8	10	\$ 10	\$ 79	7,888	5	\$ 39	\$ 39		
VENTILADOR DE TECHO	1	5	\$ 50	\$ 50	10	3	\$ 30	\$ 20		
<b>SUB TOTAL</b>			<b>\$ 37</b>	<b>\$ 183</b>	<b>\$ 23</b>			<b>\$ 86</b>		
<b>EQUIPO DE BAR</b>										
MICROONDAS	1	10	\$ 105	\$ 105	10,485	6	\$ 63	\$ 42		
VITRINA VVF- 220	1	10	\$ 1.239	\$ 1.239	123,894	7	\$ 867	\$ 372		
SANDUCHERA	1	10	\$ 101	\$ 101	10,06	7	\$ 70	\$ 30		
<b>SUB TOTAL</b>			<b>\$ 1.444</b>	<b>\$ 1.444</b>	<b>\$ 144</b>			<b>\$ 444</b>		

Elaboración: Autoras

TABLA No. 13

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Año	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>INGRESOS</b>											
MÁQUINAS - BAÑO TERAPIA - AERÓBICOS	46.970	49.319	51.784	54.374	57.092	59.947	62.944	66.092	69.396	72.866	
CORTE DE CABELLO	3.660	3.843	4.035	4.237	4.449	4.671	4.905	5.150	5.407	5.678	
TINTURADO Y PLANCHADO DE CABELLO	21.862	22.956	24.103	25.308	26.574	27.903	29.298	30.763	32.301	33.916	
MANICURE NORMAL	2.196	2.306	2.421	2.542	2.669	2.803	2.943	3.090	3.244	3.407	
MANICURE FRANCÉS	2.379	2.498	2.623	2.754	2.892	3.036	3.188	3.347	3.515	3.691	
PEDICURE NORMAL	3.172	3.331	3.497	3.672	3.856	4.048	4.251	4.463	4.686	4.921	
PEDICURE FRANCÉS	3.172	3.331	3.497	3.672	3.856	4.048	4.251	4.463	4.686	4.921	
UÑAS ACRÍLICAS NATURALES	2.196	2.306	2.421	2.542	2.669	2.803	2.943	3.090	3.244	3.407	
UÑAS ACRÍLICAS CON FRANCÉS	4.148	4.355	4.573	4.802	5.042	5.294	5.559	5.837	6.128	6.435	
MANICURE Y PEDICURE CON PARAFINA	3.843	4.035	4.237	4.449	4.671	4.905	5.150	5.407	5.678	5.962	
ALISADO JAPONÉS	15.372	16.141	16.948	17.795	18.685	19.619	20.600	21.630	22.711	23.847	
MASAJE SHIATSU	9.150	9.608	10.088	10.592	11.122	11.678	12.262	12.875	13.519	14.195	
MASAJE DRENAJE INFÁTICO EN PIERNAS	15.616	16.397	17.217	18.077	18.981	19.930	20.927	21.973	23.072	24.226	
AROMATERAPIA	15.738	16.525	17.351	18.219	19.130	20.086	21.090	22.145	23.252	24.415	
MASAJES CON PARAFINA PARA MANOS Y PIES	19.215	20.176	21.185	22.244	23.356	24.524	25.750	27.037	28.389	29.809	
CUIDADO POR 1 HORA	3.904	4.099	4.304	4.519	4.745	4.983	5.232	5.493	5.768	6.056	
CUIDADO POR 2 HORAS	4.880	5.124	5.380	5.649	5.932	6.228	6.540	6.867	7.210	7.570	
CUIDADO POR 3 HORAS	4.392	4.612	4.842	5.084	5.339	5.605	5.886	6.180	6.489	6.813	
EMPANADAS DE QUESO	3.111	3.267	3.430	3.601	3.781	3.971	4.169	4.377	4.596	4.826	
EMPANADAS DE POLLO	2.745	2.882	3.026	3.178	3.337	3.503	3.679	3.862	4.056	4.258	
EMPANADAS ESPINACAS	2.745	2.882	3.026	3.178	3.337	3.503	3.679	3.862	4.056	4.258	
ENSALADA CESAR	3.416	3.587	3.766	3.954	4.152	4.360	4.578	4.807	5.047	5.299	
PLATO CON FRUTAS SURTIDAS DE YOGURT	3.813	4.003	4.203	4.413	4.634	4.866	5.109	5.365	5.633	5.914	
AGUAS	1.786	1.875	1.969	2.068	2.171	2.280	2.394	2.513	2.639	2.771	
JUGOS ENERGIZANTES	3.416	3.587	3.766	3.954	4.152	4.360	4.578	4.807	5.047	5.299	
JUGOS DELI	1.366	1.435	1.506	1.582	1.661	1.744	1.831	1.923	2.019	2.120	
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>204.263</b>	<b>214.477</b>	<b>225.200</b>	<b>236.460</b>	<b>248.283</b>	<b>260.698</b>	<b>273.732</b>	<b>287.419</b>	<b>301.790</b>	<b>316.880</b>	
COSTOS FIJOS	-67.340	-70.706	-74.242	-77.954	-81.852	-85.944	-90.241	-94.753	-99.491	-104.466	
COSTOS VARIABLES	-32.760	-34.398	-36.118	-37.924	-39.820	-41.811	-43.902	-46.097	-48.401	-50.822	
GASTOS ADMINISTRATIVO	-38.345	-40.262	-42.275	-44.389	-46.609	-48.939	-51.386	-53.955	-56.653	-59.486	
MATERIALES DIRECTOS	-37.304	-39.169	-41.128	-43.184	-45.344	-47.611	-49.991	-52.491	-55.115	-57.871	
<b>DEPRECIACIONES</b>											
DEPRECIACIONES DE ACTIVOS FIJOS	-2.447	-2.447	-2.447	-2.132	-2.132	-1.926	-1.926	-1.926	-1.926	-1.926	
AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES	-1.262	-1.262	-1.262	-1.262	-1.262	-1.262	-1.262	-1.262	-1.262	-1.262	
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>24.806</b>	<b>26.232</b>	<b>27.729</b>	<b>29.615</b>	<b>31.266</b>	<b>34.467</b>	<b>36.286</b>	<b>38.197</b>	<b>40.203</b>	<b>42.310</b>	
15% PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES	3.721	3.935	4.159	4.442	4.690	5.170	5.443	5.730	6.030	6.346	
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>21.085</b>	<b>22.297</b>	<b>23.569</b>	<b>25.173</b>	<b>26.576</b>	<b>29.297</b>	<b>30.843</b>	<b>32.468</b>	<b>34.173</b>	<b>35.963</b>	
25% DE IMPUESTO A LA RENTA	5.271	5.574	5.892	6.293	6.644	7.324	7.711	8.117	8.543	8.991	
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>15.814</b>	<b>16.723</b>	<b>17.677</b>	<b>18.880</b>	<b>19.932</b>	<b>21.973</b>	<b>23.133</b>	<b>24.351</b>	<b>25.630</b>	<b>26.972</b>	
DEPRECIACIONES DE ACTIVOS FIJOS	2.447	2.447	2.447	2.132	2.132	1.926	1.926	1.926	1.926	1.926	
AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES	1.262	1.262	1.262	1.262	1.262	1.262	1.262	1.262	1.262	1.262	
INVERSIÓN FIJA	-21.359										
CAPITAL DE TRABAJO	-8.251										9.979
INVERSIÓN DIFERIDA	-6.309										8.251
VALOR DE SALVAMENTO											9.979
CAPITAL DE TRABAJO											8.251
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>-35.919</b>	<b>19.522</b>	<b>20.431</b>	<b>21.386</b>	<b>22.274</b>	<b>23.326</b>	<b>23.899</b>	<b>25.059</b>	<b>26.277</b>	<b>27.555</b>	<b>47.129</b>

TASA 18%  
VAN 68,145  
TIR 58%

Año	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-35.919	19.522	20.431	21.386	22.274	23.326	23.899	25.059	26.277	27.555	47.129
FLUJO DE CAJA DESCONTADO	-35.919	16.518	14.827	12.954	11.415	10.115	8.768	7.779	6.902	6.124	8.862
FLUJO DE CAJA DESCONTADO ACUMULADO	-35.919	-19.401	-4.774	8.180	19.595	29.710	38.478	46.257	53.159	59.283	68.145

PERIODO DE RECUPERACIÓN 2,368546 AÑOS  
4 MESES

LA INVERSIÓN SE RECUPERA EN :  
2 AÑO Y 4 MESES

Elaboración: Autoras

TABLA No. 14

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA

Año	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>INGRESOS</b>											
MAQUINAS - BAÑO TERAPIA - AERÓBICOS	46.970	49.319	51.784	54.374	57.092	59.947	62.944	66.092	69.396	72.866	
CORTE DE CABELLO	3.860	3.843	4.035	4.237	4.449	4.671	4.905	5.150	5.407	5.678	
TINTURADO Y PLANCHADO DE CABELLO	21.862	22.956	24.103	25.308	26.574	27.903	29.298	30.763	32.301	33.916	
MANICURE NORMAL	2.196	2.306	2.421	2.542	2.669	2.803	2.943	3.090	3.244	3.407	
MANICURE FRANCÉS	2.379	2.498	2.623	2.754	2.892	3.036	3.188	3.347	3.515	3.691	
PEDICURE NORMAL	3.172	3.331	3.497	3.672	3.856	4.048	4.251	4.463	4.686	4.921	
PEDICURE FRANCÉS	3.172	3.331	3.497	3.672	3.856	4.048	4.251	4.463	4.686	4.921	
UÑAS ACRÍLICAS NATURALES	2.196	2.306	2.421	2.542	2.669	2.803	2.943	3.090	3.244	3.407	
UÑAS ACRÍLICAS CON FRANCÉS	4.148	4.355	4.573	4.802	5.042	5.294	5.559	5.837	6.128	6.435	
MANICURE Y PEDICURE CON PARAFINA	3.843	4.035	4.237	4.449	4.671	4.905	5.150	5.407	5.678	5.962	
ALISADO JAPONES	15.372	16.141	16.948	17.795	18.685	19.619	20.600	21.630	22.711	23.847	
MASAJE SHIATSU	9.150	9.608	10.088	10.592	11.122	11.678	12.262	12.875	13.519	14.195	
MASAJE DRENAJE INFÁTICO EN PIERNAS	15.616	16.397	17.217	18.077	18.981	19.930	20.927	21.973	23.072	24.226	
AROMATERAPIA	15.738	16.525	17.351	18.219	19.130	20.086	21.090	22.145	23.252	24.415	
MASAJES CON PARAFINA PARA MANOS Y PIES	19.215	20.176	21.185	22.244	23.356	24.524	25.750	27.037	28.389	29.809	
CUIDADO POR 1 HORA	3.904	4.099	4.304	4.519	4.745	4.983	5.232	5.493	5.768	6.056	
CUIDADO POR 2 HORAS	4.880	5.124	5.380	5.649	5.932	6.228	6.540	6.867	7.210	7.570	
CUIDADO POR 3 HORAS	4.392	4.612	4.842	5.084	5.339	5.605	5.886	6.180	6.489	6.813	
EMPANADAS DE QUESO	3.111	3.267	3.430	3.601	3.781	3.971	4.169	4.377	4.596	4.826	
EMPANADAS DE POLLO	2.745	2.882	3.026	3.178	3.337	3.503	3.679	3.862	4.056	4.258	
EMPANADAS ESPINACAS	2.745	2.882	3.026	3.178	3.337	3.503	3.679	3.862	4.056	4.258	
ENSALADA CESAR	3.416	3.587	3.766	3.954	4.152	4.360	4.578	4.807	5.047	5.299	
PLATO CON FRUTAS SURTIDAS DE YOGURT	3.813	4.003	4.203	4.413	4.634	4.866	5.109	5.365	5.633	5.914	
AGUAS	1.786	1.875	1.969	2.068	2.171	2.280	2.394	2.513	2.639	2.771	
JUGOS ENERIZANTES	3.416	3.587	3.766	3.954	4.152	4.360	4.578	4.807	5.047	5.299	
JUGOS DELI	1.366	1.435	1.506	1.582	1.661	1.744	1.831	1.923	2.019	2.120	
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>204.263</b>	<b>214.477</b>	<b>225.200</b>	<b>236.460</b>	<b>248.283</b>	<b>260.698</b>	<b>273.732</b>	<b>287.419</b>	<b>301.790</b>	<b>316.880</b>	
COSTOS FIJOS	-67.340	-70.706	-74.242	-77.954	-81.852	-85.944	-90.241	-94.753	-99.491	-104.466	
COSTOS VARIABLES	-32.760	-34.398	-36.118	-37.924	-39.820	-41.811	-43.902	-46.097	-48.401	-50.822	
COSTOS DE FINANCIAMIENTO	-1.689	-1.025	-360								
GASTOS ADMINISTRATIVO	-38.345	-40.262	-42.275	-44.389	-46.609	-48.939	-51.386	-53.955	-56.653	-59.486	
MATERIALES DIRECTOS	-37.304	-39.169	-41.128	-43.184	-45.344	-47.611	-49.991	-52.491	-55.115	-57.871	
<b>DEPRECIACIONES</b>											
DEPRECIACIONES DE ACTIVOS FIJOS	-2.447	-2.447	-2.447	-2.132	-2.132	-1.926	-1.926	-1.926	-1.926	-1.926	
AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES	-1.262	-1.262	-1.262	-1.262	-1.262						
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>23.117</b>	<b>25.207</b>	<b>27.369</b>	<b>29.615</b>	<b>31.266</b>	<b>34.467</b>	<b>36.286</b>	<b>38.197</b>	<b>40.203</b>	<b>42.310</b>	
15% PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES	3.467	3.781	4.105	4.442	4.690	5.170	5.443	5.730	6.030	6.346	
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>19.649</b>	<b>21.426</b>	<b>23.263</b>	<b>25.173</b>	<b>26.576</b>	<b>29.297</b>	<b>30.843</b>	<b>32.468</b>	<b>34.173</b>	<b>35.963</b>	
25% DE IMPUESTO A LA RENTA	4.912	5.356	5.816	6.293	6.644	7.324	7.711	8.117	8.543	8.991	
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>14.737</b>	<b>16.069</b>	<b>17.448</b>	<b>18.880</b>	<b>19.932</b>	<b>21.973</b>	<b>23.133</b>	<b>24.351</b>	<b>25.630</b>	<b>26.972</b>	
DEPRECIACIONES DE ACTIVOS FIJOS	2.447	2.447	2.447	2.132	2.132	1.926	1.926	1.926	1.926	1.926	
AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES	1.262	1.262	1.262	1.262	1.262						
INVERSIÓN FIJA	-21.359										
CAPITAL DE TRABAJO	-8.251										
INVERSIÓN DIFERIDA	-6.309										
PRÉSTAMO	17.044										
PAGO DE CAPITAL DE LA DEUDA		-5.681	-5.681	-5.681							
VALOR DE SALVAMENTO											9.979
CAPITAL DE TRABAJO											8.251
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>-18.875</b>	<b>12.764</b>	<b>14.097</b>	<b>15.475</b>	<b>22.274</b>	<b>23.326</b>	<b>23.899</b>	<b>25.059</b>	<b>26.277</b>	<b>27.555</b>	<b>47.129</b>

TASA 18%  
VAN 71.355  
TIR 81%

Año	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>-18.875</b>	<b>12.764</b>	<b>14.097</b>	<b>15.475</b>	<b>22.274</b>	<b>23.326</b>	<b>23.899</b>	<b>25.059</b>	<b>26.277</b>	<b>27.555</b>	<b>47.129</b>
FLUJO DE CAJA DESCONTADO	-18.875	10.800	10.092	9.373	11.415	10.115	8.768	7.779	6.902	6.124	8.862
FLUJO DE CAJA DESCONTADO ACUMULADO	-18.875	-8.075	2.017	11.390	22.806	32.920	41.689	49.468	56.370	62.494	71.355

PERIODO DE RECUPERACIÓN 1,800163 AÑOS 0,800163  
10 MESES

LA INVERSIÓN SE RECUPERA EN :  
1 AÑO Y 10 MESES

Elaboración: Autoras

