



*Universidad Católica de  
Santiago de Guayaquil*

*Facultad de Ciencias  
Económicas  
-Administración*

# *Plan de Negocios*

*Vip @ Spa*

**Integrantes:**

Karen Cristina Villón Arias

Alex Andrés Pabón Garcés

# Índice

1. Resumen Ejecutivo
2. Objetivo Propósito del Proyecto
3. Descripción del Negocio.
  
4. Análisis del Macroentorno.
  - 4.1 Análisis Nacional
    - 4.1.1 Estrategia del Gobierno
    - 4.1.2 Entorno Nacional
  - 4.2 Conclusiones e Impacto
  
5. Análisis Industrial
  - 5.1 Definición de la industria
  - 5.2 Análisis con las cinco Fuerzas Competitivas de Porter
  - 5.3 Conclusiones del Análisis Industrial
  
6. Análisis e investigación de Mercado
  - 6.1 Análisis de la Competencia
  
  - 6.2 Investigación de Mercados
    - 6.2.1 Objetivos de la Investigación de Mercados
    - 6.2.2 Investigación Cualitativa
  
  - 6.3. Entrevistas a expertos
    - 6.3.1 Grupos Focales
  
  - 6.4 Investigación Cuantitativa
  
7. Plan de Marketing
  - 7.1 Marketing Estratégico
    - 7.1.1 Análisis FODA
    - 7.1.2 Posicionamiento de la empresa
  
  - 7.2 Marketing Táctico
    - 7.2.1 Estrategia de Precios
    - 7.2.2 Estrategia de Producto
    - 7.2.3 Estrategia de Plaza y Distribución
    - 7.2.4 Estrategia de Promoción

8. Diseño del proceso de producción y/o servicios
  - 8.1 Proceso productivo
  - 8.2 Infraestructura
  - 8.3 Tecnología y Equipos Requeridos
  - 8.4 Proveedores
  
9. Organización
  - 9.1 Diseño de puestos, funciones y perfil del colaborador
  - 9.2 Organigrama
  - 9.3 Plan de Reclutamiento, Selección y Contratación
  - 9.4 Cultura Organizacional
  - 9.5 Equipo Gerencial
  - 9.6 Marco legal
  
10. Riesgos y Planes de contingencia
  - 10.1 Riesgos Internos
  - 10.2 Riesgos Externos
  - 10.3 Planes de Contingencia
  
11. Estudio Financiero
  - 11.1 Presupuesto de Inversiones
  - 11.2 Punto de equilibrio
  - 11.3 Flujo de caja
  - 11.4 Evaluación Financiera. Van, Tir
  - 11.5 Balances Proyectados
  - 11.6 Ratios Financieros
  
- 12 Conclusiones y Recomendaciones
  
- 13 Anexos

## *Plan de Negocios*

### **1. Resumen Ejecutivo**

En el presente informe se desarrollará la creación de un negocio, donde analizaremos cada aspecto importante para plantear y cada uno de los pasos a seguir para desarrollar la idea, para de esta manera tomar una decisión acerca del proyecto que se va a emprender, tomando en cuenta todos los estudios realizados que nos permitan conocer la aceptación que éste podría tener en el mercado.

El proyecto se basa en la creación de un Spa con el fin que se diferencie de los demás, brindar una motivación a las mujeres para que se sientan a gusto con ellas mismas.

VIP@ SPA, es un centro de desarrollo integral que nace principalmente para darle la oportunidad a las personas que se encuentra en la base de la pirámide puedan acceder a los servicios que se brindan en un Spa, y otros servicios como, asesoría de imagen y nutrición, a costos accesibles para este target y que en otros formatos de spa no pueden acceder por los precios que tienen. Este Centro se encuentra en zonas urbana marginales con estructuras muy acogedoras y Austeras que harán que se sientan identificadas y cree un lazo de afecto

A continuación se presentará todo el Plan de Negocios sobre el servicio que hemos decidido emprender, el cuál va a ser objeto de análisis para elaborar nuestro proyecto, siendo nuestro objetivo presentar una idea innovadora y desarrollada de manera que sea adaptable al medio.

### **2. Objetivo Propósito del Proyecto**

El objetivo del proyecto es principalmente poder ser elegibles, ganar divisas teniendo independencia económica, todo esto a cambio de poder darle la oportunidad a un sector del mercado con una economía baja en acceder a los servicios relajantes y embellecedores que brindaremos en Vip@Spa, con precios accesibles a este mercado los cuales nos permitan obtener rentabilidad.

### 3. Descripción del Negocio.



Vip @ Spa es una nueva opción para la belleza para las mujeres, no sólo es un Spa, sino un lugar donde quienes lo visiten se vean bellas no sólo en el momento en el que salen del mismo, también conozcan a cómo verse bien, cuidarse y alimentarse. Dándole a entender a las personas que para verse bien no es necesario tener que gastar mucho dinero, y Vip @ Spa brindaría servicios como masajes para el cuerpo, tratamientos, al igual que servicios adicionales como: baños de cajón, utilización de productos naturales, asesorías de imagen, de maquillaje y sobre de nutrición, con el fin de que no solo se brinde un servicio de belleza externa, sino de cuidado personal y salud.

#### 3.1 Historia de la empresa

La idea del negocio nació luego de haber analizado algunas opciones de las cuales esta fue seleccionada, ya que nuestra idea era realizar algo innovador. En este caso, conocemos que en el país hay muchos Spas, pero todos ofrecen los mismos servicios y en el caso que ofrezcan un servicio diferente, éstos tienen un alto costo, que no permiten a las personas de todas las clases acceder a estos servicios, sin embargo decidimos plantearnos un nuevo concepto de Spa que esté más enfocado a la belleza y a la salud, empezando de manera de darnos a conocer como un Spa diferente que sea de ayuda para las personas que acudan y con visión de crecer bajo esta misma ideología.

#### 3.2 Misión

Brindar servicios de belleza y relajación para que las mujeres logren una mayor armonía y satisfacción personal mediante un buen servicio a bajo costo y precios accesibles.

### **3.3 Objetivos**

- Arrancar con un marketing agresivo el cual nos permita ser reconocidos a corto plazo en el sector y medio en que se maneja nuestro target.
- Aumentar la tecnología para mejorar los servicios de tonificación, rejuvenecimiento y mejoras de la piel facial que permitan incrementar el nivel de clientes y ventas en 1 año.
- Habilitar nuevos locales en otros sectores de la ciudad de Guayaquil, para posteriormente dirigirnos a demás sectores del país, enfocándonos siempre en un mismo target.

### **3.4 Productos y/o servicios a ofrecer.**

#### **Tratamientos corporales**

Este tipo de servicio va enfocado a los masajes, peelings corporales, limpiezas para mantener una piel bella y saludable a base de mascarillas y cremas hidratantes, son terapias que ayudan a mejorar la apariencia, eliminar imperfecciones de la piel, donde se acumulan las células muertas que impiden la correcta oxigenación, para permitir que exista una mayor acción de los tratamientos humectantes.

En este tipo de tratamientos se encuentran los masajes para favorecer la función de los diferentes órganos del cuerpo, proporcionar una gran relajación, activar la circulación, ayudar a redistribuir las grasas corporales y disminuir el peso en el caso de los masajes reductores.

#### **Tratamientos faciales**

Es un tratamiento que consiste en aplicar los mismos tratamientos que se aplican para el cuerpo, pero adaptados al rostro. Permiten realizar una limpieza profunda del rostro, mejorar la textura de la piel, eliminar arrugas y manchas leves, que no requieran de tratamientos más enérgicos

#### **Depilaciones**

Se realizan depilaciones temporales con cera en las diferentes áreas del cuerpo como: piernas, axilas, cejas, bigote, bikini.

## **Peluquería**

Los servicios a brindarse son algunos de los que se brindan en las peluquerías como corte, peinado, manicure y pedicure, ya que nuestro spa está enfocado a dar también a asesorías.

## **Cursos**

Son pequeñas charlas que se brindarán a nuestros clientes, asesorías en imagen, maquillaje y nutrición, para de esta manera complementar tanto los servicios de peluquería como de spa, y que los clientes sepan que es lo que los conviene y cómo utilizar nuestros servicios.

### **4. Análisis del Macroentorno.**

#### **4.1 Análisis Nacional**

Al concluir este análisis podremos tener una mejor visión del entorno de la industria en el cual se va desarrollar nuestro proyecto.

##### **4.1.1 Estrategia del Gobierno**

La mayor preocupación por la inestabilidad económica son los cambios de gobiernos y sus leyes. La subida de aranceles en artículos de lujo crea intranquilidad esto hace que estén obligados a subir los precios.

El gobierno actual en su afán de promover la actividad económica del país, está motivando al microempresario a emprender proyectos. Para esto muchos créditos están siendo otorgados y a su vez con tasas más atractivas que las de la banca privada. También podríamos apegarnos a gozar de los beneficios que otorga la presente Ley de Fomento Artesanal , en el cual se considera; Artesano Maestro de Taller, a la persona natural que domina la técnica de un oficio, con conocimientos teóricos y prácticos, que ha obtenido el título y calificación correspondientes y dirige personalmente un taller puesto al servicio del público.

Art. 9 Los artesanos, personas naturales o jurídicas, que se acojan al régimen de la presente Ley, gozarán de los siguientes beneficios:

- Exoneración de impuestos fiscales, provinciales y municipales, al desembolso para fines de instalación, funcionamiento, ampliación o mejoramiento de los centros, donde desarrollan sus actividades.
- Exoneración de los impuestos que graven las transacciones mercantiles y la prestación de servicios, de conformidad con la Ley.

#### **4.1.2 Entorno Nacional**

El análisis del entorno generalmente se refiere a los datos macroeconómicos pero también puede incluir industria y análisis de la competencia, análisis del consumidor, innovaciones de producto o negocio (SPA) y el entorno interno del negocio.

##### **Político**

Considerando que el Gobierno ha concentrado sus políticas en fortalecer la economía doméstica e incentivar el comercio nacional, esto nos da cierto grado de seguridad de que las clases sociales bajas estarán siempre en constante mejora de ingresos ya que la política que se maneja es la de Izquierda aunque El Ecuador fue el de menor crecimiento en la región.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) predice que la mayor parte de los países registrarán crecimientos positivos en 2010, aunque reconoce que no está tan claro que el aumento pronosticado sea sostenido en el tiempo.

Aunque se crea la interrogante de que si el Gobierno sí pagará la deuda externa como hará para seguir solventando y subsidiando los beneficios que van directamente a nuestro mercado disponible.

La ministra de Coordinación de la Producción ratificó que Ecuador pagará su deuda externa, pese a la insubordinación policial de la semana pasada. El país mantiene en mercados internacionales \$ 650 millones en bonos Global 2015, luego de declarar hace unos dos años en moratoria de pagos unos \$ 3.200 millones en bonos Global 2012 y 2030.



Otro punto a recalcar sería la excesiva alza y variable que hay en los aranceles a la hora de importar, dado que varios de nuestros productos y tecnología tendrán que ser traídos del extranjero

Otros puntos a tomar en cuenta son:

- Ley del salario mínimo
- Leyes de seguridad en el empleo
- Leyes sindicales
- Leyes sobre días de cierre por festivo

## Económico



Elaborado por la Subsecretaría de Política Económica con datos del BCE, 2007 cifras preliminares

Como se puede observar en la tabla de evolución del PIB, podemos darnos cuenta que la renta per cápita ha tenido un constante incremento en el desarrollo económico del país la cual así nos marca una muy buena pauta para la apertura de VIP@ Spa. Ya que este factor económico nos permite junto con la influencia del incremento en el BDH (Bono desarrollo humano) darnos cuenta que el poder adquisitivo del Target hacia el que nos estamos dirigiendo ha aumentado.

Según datos de la Actual ministra de Bienestar Social 1,232,245 personas son beneficiarios activos del BDH. Separándolos por quintiles según los indicadores

Socioeconómicos; el quintil que goza de mayor beneficio en este bono es el de las madres solteras con 538,331 beneficiarias, las cuales también son potenciales beneficiarias de los créditos y programas de ayuda social que el Gobierno está implementando.



Quintiles	Antes	Despues	Diferencia	%
Q1	\$ 21,80	\$ 28,65	\$ 6,85	31,42%
Q2	\$ 51,96	\$ 57,51	\$ 5,55	10,68%
Q3	\$ 78,65	\$ 82,39	\$ 3,74	4,76%
Q4	\$ 116,45	\$ 120,68	\$ 4,23	3,63%
Q5	\$ 254,95	\$ 265,14	\$ 10,19	4,00%



Aumento en el ingreso per cápita (por lo tanto en el poder adquisitivo) de los quintiles 1 y 2 de la población urbana, precisamente en los quintiles beneficiarios del BDH

Fuente: INEC

o Tasa de desempleo

- Ecuador registró una tasa de desempleo del 9,1% en el primer trimestre de 2010.

**Demográfico**

En este punto se conoce el sector al que deseamos entrar y cómo la actividad económica del negocio estudiado afecta sus aspectos

- Tamaño de la población y distribución
- Distribución por edades
- Niveles de formación
- Niveles de ingresos

Al sector en que nos estamos enfocando ubicado en las calles Los Ríos y Portete, se calcula poder cubrir 5 cuadras a la redonda, con lo cual aunque no hay datos específicos de su población, su la demanda sería de 2,000 habitantes. De las cuales el 55% son mujeres que están dentro de nuestro target (15 a 65 años).

Respecto a la parte económica del sector, no se tienen datos actuales, sin embargo, según la encuesta realizada, podríamos decir que del 100% de sus habitantes, el 80% tiene ingresos económicos directos o indirectamente.

Analizar estas variables del entorno para buscar amenazas y oportunidades requiere que cada epígrafe sea puntuado en dos dimensiones. En primer lugar, debe ser puntuado según su impacto potencial en nuestro Vip@Spa, y en segundo, también la posibilidad de que dicho impacto ocurra. Multiplicando el parámetro del impacto potencial por el valor de la posibilidad de que ocurra nos dará una buena indicación de su importancia para nuestra empresa Vip@Spa.

## **Cultural**

Al momento de verse y sentirse bien se dio a conocer que 7 de cada 10 latinoamericanos revelan que dan gran importancia a la apariencia física. En relación a Ecuador no se llega a los mismos niveles que Argentina y Brasil quienes constan como unos de los países con mayor escala de importancia en este tema.<sup>1</sup>

Ecuador acumula un 69% como indicador de satisfacción en el ámbito de la apariencia física, ubicándose así en el segundo puesto de países que relacionan la apariencia física con la satisfacción y felicidad personal, estando primero Venezuela con un 71% y tercero Chile con un 68%<sup>2</sup>

El pensamiento del cuidado corporal y facial se está convirtiendo en algo cada vez más importante en el que se lo está considerando como un mercado potencial en crecimiento

---

A continuación podemos darnos cuenta que la apariencia física ocupa un lugar preferente en la satisfacción de nosotros los Ecuatorianos.



### 4.3 Conclusiones e Impacto

Una vez evaluado el ambiente en el que nuestro negocio se va a radicar, se define que aunque las condiciones establecidas no son las mejores, existe un mercado muy potencial, y moderadamente activo económicamente dispuesto a satisfacer nuestra oferta. Para lo cual el gobierno actual abre las puertas a nuevos emprendedores permitiéndoles hacer uso de ciertas ventajas de acuerdo a la Ley de Fomento Artesanal.

En lo que concierne la inflación se puede observar que en la categoría de bienes y servicios diversos, en la cual estaría la rama de servicios de belleza, hasta mayo del 2010 fue de 2.87%. Terminando hasta diciembre una inflación anual de 7.18% , además las exportaciones para el area industrial actualmente registro un incremento del 20% según el BCE.

El país presenta aspectos los cuales permiten considerar bastante favorable el desarrollo de este proyecto.

## **5. Análisis Industrial**

La multiplicación de los centros de salud y estética permiten que la industria del Bienestar se expanda sin límites, la cual ha transformado al sector en uno de los más dinámicos, con una demanda creciente de parte de los consumidores, una oferta despareja de servicios y pocos controles

La industria del spa está emergiendo para ocupar un lugar en el mundo de los negocios y muchos emprendedores están entrando allí, consultores, como en cualquier otra industria, están asumiendo un mayor rol para ayudar a crear negocios de spa aprovechables

### **5.1 Definición de la industria**

#### **Alcance Horizontal**

La industria de servicio de belleza va enfocado a servicios de estética, peluquería y asesorías de imagen y nutrición, dentro de la industria existen otros Spa que van dirigido a otro tipo de servicios como estética que incluyen pequeñas cirugías, peluquerías que se enfocan en estos servicios y que tienen como valor agregado servicios que brinda un Spa.

#### **Alcance Vertical**

La industria de la belleza va dirigido a brindar a algunas opciones para la belleza de la mujer a través de masajes, terapias, asesorías, etc., de manera que las personas puedan acudir a un lugar donde reciban un servicio para su comodidad, satisfacción y belleza, se brinda un servicio a través de productos que se comercializan en el mercado, también se utilizan tratamientos naturales.

#### **Alcance Geográfico**

Los competidores y la industria se encuentran en nivel Nacional, cuyo alcance máximo geográfico industrial es la ciudad de Guayaquil y alrededor del País, llega a ciertos sectores sobre todo en los más comerciales y más habitados.

## **5.2 Análisis con las cinco Fuerzas Competitivas de Porter**

Estas fuerzas determinan la rentabilidad a largo a plazo de un mercado y rigen la competencia industrial.

### **Poder de Negociación de los Proveedores**

A los proveedores de los spas , y centros de belleza se les necesita ganar la estima y comprar en volumen ya que por lo general mantienen sus precios fijos, con lo que respecta a equipos que se utilizan en un Spa, la mayoría de éstos son equipos importados de otros países. En lo que respecta a los artículos varios se los puede encontrar en diferentes lugares, ya que muchos de los productos son similares a los que se utilizan en peluquerías, pero otros son sólo de uso cosmetológicos para los cuales se necesitan permisos para que puedan ser utilizados.

### **Poder de Negociación de los Clientes**

Los servicios van dirigidos a clientes de un mismo sector y clase social, existen variedad de servicios que se diferencian por precio y calidad. Permitiendo llegar a los clientes a través de publicidad y que el servicio se lleve de en boca, dentro de esta industria se encuentran existe una alta demanda debido a la necesidad de las personas a verse bien se proyecta que los clientes van aumentando al igual que los servicios que se ofrecen.

### **Amenaza de Productos Sustitutos**

Los servicios sustitutos a un Spa, son las peluquerías que tienen como valor agregado brindar servicios de spa, los centros de estética que realizan estos servicios incluyendo cirugías que es considerado como un servicio sustitutivo a los que se realizan en un spa, también podemos encontrar a los gimnasios que tienen como objetivo hacer que las personas estén más saludables a través de una rutina de ejercicios u otro servicio que pueda brindar como sauna.

Son muchos los tipos de negocios que ofrecen a las personas verse más bellas, hay centros de nutrición, academias de baile o de algún deporte, pilates, etc., además de

negocios también se pueden encontrar productos en el mercado que son accesibles sin alguna prescripción médica, de marcas reconocidas o productos nuevos que prometen hacer las veces de un gimnasio o un spa.

Estos negocios y productos que podemos encontrar en el mercado pueden ser una amenaza, ya que las personas buscan la manera más fácil de verse bellas, evitando altos costos o por falta de tiempo.

### **Amenaza de Nuevos Entrantes**

En esta industria existen muchos negocios similares como peluquerías que brindan servicios de Spa y Centro de estética, hay posibilidades de que estos negocios ya estén posicionados en el mercado porque son reconocidos y tienen clientes fijos.

También es importante recalcar que existen profesionales en la rama de la cosmetología, que desean tener su propio negocio y esto representa una amenaza dependiendo de las estrategias que estos utilicen.

### **Grado de Rivalidad**

Para poder competir en el mercado es necesario tener una estrategia diferente, los spa que se encuentran posicionados, muchos de ellos tienen altos costos pero las personas acuden por la calidad del servicio que algunos de estos brindan. Puede ser un obstáculo para nosotros este tipo de spa, y muchos otros que también ofrecen precios bajos a los clientes, pero esto nos serviría para poder estar siempre innovando, estando al tanto del número de competidores y su posicionamiento en el mercado.

## **5.3 Conclusiones del Análisis Industrial**

Para concluir se puede definir que los proveedores son manejables y no tendrían control alguno o dependencia, en cuanto a los clientes es muy importante ganar un grado de fidelidad por servicio, ya que la variedad de servicios dentro de esta industria permite que cada día vaya creciendo y se diversifiquen los servicios en cada tipo de negocio relacionado con la belleza. Las amenazas son muchas, que están siempre latentes e innovando ideas y al igual que las estrategias que se utilizan para captar nuevos clientes, y sobre todo fidelidad, ya que en esta industria si se brinda un buen servicio, con calidad

y que el cliente se encuentre satisfecho, es la única manera que se mantenga posicionado en el mercado y reconocido.

### **5.3.1 Atractivo de la industria**

Luego de haber realizado un análisis de los alcances de la industria, podemos concluir que la industria del Spa tiene una participación significativa en el mercado ecuatoriano, se ofrecen algunos servicios pensando en el bienestar y la salud de las personas que acuden.

### **5.3.2 Forma más común de competencia dentro de la Industria**

La ciudad de Guayaquil cuenta con una industria que es muy amplia ya que no sólo se ubican Spas, si no negocios similares que ofrecen al igual que ellos un servicio destinado a la mejora en la belleza y la salud. El conocimiento es el factor más importante debido a que quien conoce a fondo los tratamientos y la industria es una amenaza hacia otros con menores y bajos conocimientos.

La manera de competir es a través de promociones, haciendo crear una fidelidad a los clientes, de diferentes sectores, ya que los clientes que tienen preferencia hacia un centro de belleza o lugar que esté relacionado con la industria de la belleza, muchas veces no influye el sector donde esté ubicado o el precio, sino que lo más importante es la calidad del servicio.

### **5.3.3 Estrategia de competencia de la nueva empresa**

El equipo humano es muy importante para la empresa, ya haciéndolo sentir a justo podremos cumplir la misión de nuestra empresa.

Desarrollar estrategias que nos permitan mantenernos y mejorar a la competencia. Una estrategia dado que el alivio del stress es una de las principales razones de visitar un spa, sería crear convenios con empresas para así poder captar más clientes.

La estrategia a utilizarse es la siguiente:



	<b>Bajo Costo</b>	<b>Diferenciación</b>
<b>Amplio</b>	x	x
<b>Limitado</b>		

Se busca tener precios competitivos, ya que podemos encontrar Spas que tienen bajos precios pero no cuentan con todos los servicios, el mercado es amplio, ya que las personas de toda clase social pueden acceder a estos servicios, con un valor agregado que son las asesorías que se darán, ya que hay lugares que cuentan con un servicio similar a la asesoría que en su mayoría son cursos temporales que tienen un costo extra, nuestra estrategia es brindar estas asesorías de manera gratuita, de la misma manera se puede mencionar los servicios de nutrición que son muy pocos los Spas o centros de belleza que cuentan con este servicio.

## **6. Análisis e investigación de Mercado**

Los spas cada vez tienen mayor aceptación en las grandes ciudades, por el ajetreado estilo de vida en el que se vive y las constantes presiones a las que se está sometido. Este análisis nos permitirá conocer mejor las necesidades y demandas de nuestros clientes, y también el posicionamiento de nuestros competidores.

### **6.1 Análisis de la Competencia**

#### **Competidores Directos**

Entre los competidores directos que podemos mencionar son algunos de los Spas que se encuentran en la ciudad de Guayaquil, con variedad de precios y servicios.

(Ver anexos)

Para el estudio de la competencia se hizo una comparación de precios y servicios que realizan algunos Spas reconocidos y otros que no tienen mayor posicionamiento en el mercado, con el fin de conocer sus precios y sus clientes y la diferencia entre cada uno.

Cada Spa que se detalla en el cuadro es de un sector diferente de la ciudad de Guayaquil:

**Dharma Spa:** tiene un gran posicionamiento en el mercado, este fue analizado, ya que se encuentra en el sector norte, Urdesa en donde hay una variedad de Spas que tienen precios similares que van dirigidos a una clase media a alta. Es un Spa que tiene gran afluencia de clientes porque brinda una variedad de servicios tanto de estética, de Spa y de peluquería, muchas personas lo prefieren por su estructura y la calidad de servicio que brindan.

De la misma manera en este sector están ubicados Esperanza Ferrá Soto, Vital Spa, Belli Capelli, etc., algunos de estos incluyendo otros podemos encontrar en Los Ceibos, Entre Ríos y Centros Comerciales.

**Bocanedes:** está ubicado en el centro de la ciudad en la calle Tungurahua y 9 de Octubre donde también podemos encontrar algunos negocios similares a éste y es un lugar muy concurrido, tiene precios más accesibles, ya que se encuentra en un lugar cerca de universidades y empresas, y esto permite que tengan una gran cantidad de clientes, que luego de realizar sus actividades desean acudir a un lugar para poder relajarse, la mayoría de las personas que acuden a este lugar son personas que se encuentran laborando en ese sector o personas que viven cerca.

**Gloria Saltos:** Este Spa es muy reconocido, ya que ante todo comercializa productos de belleza, es peluquería y Spa a la vez, es muy concurrido ya que se encuentra en la Avenida Principal de La Alborada tiene precios competitivos y cuenta con clientes ya establecidos, ya que durante años ha sido reconocido como uno de los principales lugares donde se pueden adquirir productos de belleza e implementos para gabinete, luego fue implementado como peluquerías, y poco a poco ha ido evolucionando para convertirse en peluquería, spa y salón de eventos, es una gran competencia, ya que brinda una variedad de servicios para satisfacer las necesidades de clientes.

**Hair & Peeling:** Este es un Spa ubicado en Sauces, sector norte de Guayaquil tiene precios mucho más accesibles en comparación a los demás Spas, tiene clientes fijos sobre todo dentro de ese sector que va dirigido a personas de clase media a media baja. Se encuentra poco tiempo en el mercado, pero poco a poco ha ido creciendo debido a que la afluencia de clientes va aumentando. Tiene como ventaja que ha creado fidelidad en sus clientes, prefiriéndolo por sus precios bajos y pueden ser atendidos previa cita.

### **Competidores Indirectos**

Son aquellos que no ofrecen los mismos servicios que nosotros, pero que pueden llegar a satisfacer las mismas necesidades.

Los nuestros son los lugares donde pueden ofrecer servicios para que las personas se sientan bellas y saludables, entre éstos tenemos:

#### **Gimnasios:**

Son competidores para los spa ya que de la misma manera su servicio está enfocado a hacer que las personas se sientan mejor con su cuerpo, en este caso los gimnasios van por la línea de los ejercicios, los deportes, baile, etc., que permita que las personas estén saludables y reduzcan su peso.

Muchos de los gimnasios que encontramos en la ciudad de Guayaquil brindan algunos servicios como sauna, ejercicios, máquinas que permitan tanto reducir, como reforzar el cuerpo, también cuentan con nutricionistas que dan asesorías o brindan un servicio personalizado.

#### **Peluquerías:**

Es considerado un competidor indirecto, ya que ofrecen algunos de los servicios que los spa brindan como valor agregado, en el sector donde nos encontraremos ubicados y alrededor de la ciudad de Guayaquil podemos encontrar una variedad de peluquerías reconocidas y no reconocidas, ya que podemos encontrar una muy cerca de nuestros hogares.

### **Centros de Estética:**

La mayoría de estos lugares son centros de estética y spa, brindan servicios más allá de terapias, se realizan sesiones con agujas y algunas cirugías, los centros de estética no sólo van por la rama de la cosmetología, sino de la cirugía estética. En el sector norte de la ciudad, es decir, Kennedy, Urdesa, Ceibos, Entre Ríos, hay muchos de estos centros de estética que sobre todo van dirigidos a personas de clase alta que tengan el poder adquisitivo para realizarse algunos de estos servicios.

### **Potenciales**

Entre los competidores potenciales a un spa tenemos los lugares que posiblemente en un futuro se conviertan en parte de nuestra competencia, como es el caso de de las peluquerías que cada día van aumentando sus servicio, las personas que son estilistas y trabajan en gabinetes desean especializarse en cosmetología, lo que les ayudaría a que su peluquería se convierta también en un spa.

### **Factores clave de éxito**

Vip@ Spa busca no sólo ofrecer servicios de belleza para que las mujeres se sientan bien por fuera, sino que también puedan mejorar su imagen y sentirse bien por dentro como lo dice nuestro eslogan.

Llegando así a sectores donde las personas no tengan los suficientes ingresos, pero dándoles un concepto diferente al que todas tienen. Pensando que sólo pueden estar bellas por fuera, si tienen los recursos económicos para hacerlo. Uno de los factores que permite que diversos Spas gocen de un buen funcionamiento es el proceso de servicio, con el cual llevan un registro de los pacientes y sus características para tener conocimiento del tipo y cantidad de producto a utilizar.

### **6.1.1 Benchmarking**

La idea Vip @ Spa tiende a ser diferente al de los demás, sin embargo podemos tomar en cuenta que existe mucha competencia y las personas pueden tener sus preferencias definidas hacia otro Spa, se tomará en cuenta algunos factores de la competencia que ha permitido que éstos se encuentren posicionados y nos ayuden a mejorar:

- El proceso del servicio es el mismo en la mayoría de los Spas, llevan un registro de los pacientes y sus características para tener conocimiento del tipo y cantidad de producto a utilizar.
- Los productos a utilizarse al igual que la competencia deben ser garantizados, para todo tipo de piel para que no genere algún tipo de reacción alérgica.
- Los precios de la mayoría son muy altos, sin embargo hemos tomado en cuenta que también hay Spas que tienen un precio más bajo y que prestan servicios similares, gran parte de éstos son los negocios han empezado siendo peluquerías y que poco a poco se han ido especializando, nuestra estrategia es brindar un servicio con estos precios similares al de algunos competidores, pero que sea garantizado.

## **6.2 Investigación de Mercados**

### **6.2.1 Mercado potencial**

Se definió que enfocándonos en el sector suroeste de la ciudad de Guayaquil , tendríamos un mercado potencial de 10,000 habitantes que además de desear un servicio cuentan con la capacidad financiera para acaparar el nuestro.

### **6.2.2 Mercado Objetivo**

Nuestro target es exclusivo enfocado solo en mujeres que oscilen entre 15 y 65 años. Acaparando su percepción de los servicios de un Spa, para poder así no tan solo satisfacer sus necesidades si no superar sus expectativas embase al poder de adquisición con el que cuentan. El cual es un promedio de 70% con capacidad financiera.

### 6.2.3 Objetivos de la Investigación de Mercados

- Conocer el mejor momento (horario) en el que se puede tomar el servicio de Spa.
- Definir la importancia que le dan las mujeres a su imagen y qué parte de su cuerpo le dan preferencia en su imagen.
- Determinar la cantidad que están dispuestas a invertir en su imagen.
- Identificar qué clases de servicios les gustaría recibir.

### 6.2.4 Investigación Cualitativa

#### Entrevistas a expertos

Con la finalidad de ingresar bien fortalecidos y preparados con cualquier plan de contingencia, es muy importante adquirir opiniones de los expertos en la industria de los Spas.

La entrevista a expertos fue realizada a 3 cosmetólogas profesionales quienes dieron su punto de vista acerca del Spa y expusieron sus conocimientos en base a su experiencia:

- En los lugares donde estas personas laboran utilizan los mismos productos, y son proporcionados por el mismo lugar, los insumos se los puede adquirir en cualquier lugar donde comercialicen productos de peluquería y cuidado personal, utilizan productos de Bruno Vassari, Laboratorios Luque, Esperanza Ferrá Soto, al igual que los equipos que se los puede encontrar en Dermalia, Gloria Saltos, algunos de estos equipos y productos son importados, para el caso de ácidos y mascarillas, pero también los podemos encontrar en los laboratorios del país.
- Los horarios que se tiene más afluencia es en la tarde y los fines de semana, la mayoría de los Spa tienen un horario de atención de 9 am a 8 pm y los fines de semana sólo en la mañana.
- Los servicios que las personas más utilizan son los de limpieza facial, microdermoabrasión y peeling en ese orden, la mayoría de los Spas tienen una cartera de clientes que se realizan varios servicios al mes, dependiendo de sus necesidades o las ocasiones especiales que tengan.

- Las personas que acuden a estos Spas son en su mayoría mujeres, las amas de casa, las mujeres que trabajan y adolescentes las que acuden a adquirir algún tipo de servicio relacionado con el Spa. Las personas entrevistadas comentaron que lo más frecuente son los servicios de peluquería, ya que se lo puede realizar a cualquier, en cambio en los servicios de Spa es necesario hacer un seguimiento al paciente y fijar horarios en los cuales esté disponible y no vaya a afectar la piel.
- Los productos que se utilizan en los Spa son garantizados, son especiales para todo tipo de piel, es por esto que primero hay que hacer un análisis de la personas y si ésta tiene un tipo de alergia, la aplicación de los productos con respecto al tiempo en que se los deba a aplicar y que productos se deban o no aplicar depende del tipo de piel.

### **Grupos Focales**

Luego de haber analizado las inquietudes y el pensar que tiene nuestro target (mujeres 15 a 70 años) sobre los beneficios que puede brindar un Spa a su imagen personal se definió lo siguiente.

Nuestro target desconoce de las ventajas y comodidades que estos centros brindan a la mujer. Tienen poca motivación de visitarlos ya que el pensar que predomina es el excesivo precio que hay en la competencia, además la ubicación de los mismos y el inflexible horario que ellas poseen incrementan las trabas para poder acceder a estos servicios.

Además se tomo en cuenta que las mujeres que laboran en horarios de oficina anhelan más el poder hacer uso de un Spa, ya que estas han podido tener la oportunidad de visitarlos, y quedaron satisfechas con el servicio obtenido y la pérdida de stress que este provoca.

Mostraron su necesidad de poder acceder a estos servicios pero con instalaciones cercanas, y precios y horarios que se ajusten a su demanda.

### **6.2.5 Investigación Cuantitativa**

Recoge y estudia datos sobre variables y estudia las propiedades y fenómenos cuantitativos.

#### **Diseño de la Encuesta**

**Ver Anexos**

#### **Resultado de la encuesta**

Dentro de la encuesta se puede observar de acuerdo los gráficos las preferencias de las personas, específicamente quienes acuden a los Spas son personas de mediana edad entre 25 a 45 años, acuden muy poco debido a los precios altos o la falta de tiempo. La mayoría de las personas a pesar de tener o no los suficientes recursos para invertir en su belleza utilizan algún tipo de servicio similar, como es el caso de las peluquerías que casi la mayoría de la población acude a una. Se puede mencionar que existen muchas personas que se preocupan por su apariencia para sentirse bien con uno mismo o en ocasiones especiales, ya que la mayoría de las personas tienen este tipo de eventos en el año.

#### **Conclusiones finales de la Investigación de Mercados**

Luego de realizado el estudio necesario podemos definir que dentro de nuestro mercado potencial, el rango de edades en el que nuestro servicio tendría mayor aceptación oscila entre 30 a 60 años, las cuales aunque admiten tener muy poco conocimiento sobre los beneficios de un spa, están dispuestas a invertir una pequeña cantidad de sus ingresos.

Según los datos los lugares más frecuentados son nuestros competidores indirectos: las peluquerías y gimnasios. Los mismos que son visitados no tan frecuentes ya que este mercado solo permite dar un cambio a su belleza exterior cuando tienen compromisos de preferencia familiar, o en ciertos casos laboral. Demostrando mayor interés en las partes visibles como cabello, rostro, manos y pies.



Aunque muy pocas reflejaron su interés por la silueta del cuerpo, al momento de consultar sus servicios de preferencia; la nutrición fue de los puntos mayor considerados, después del servicio de masajes y tratamientos faciales.

A la hora de elegir el mejor momento para visitarnos en días de semana, el horario nocturno sería el de mayor concurrencia, dado que la mayoría son personas activas económicamente, sin embargo esto no descarta que durante la tarde el tráfico de clientes sea moderado, al igual que al de los fines de semana.

Con todo esto damos a notar que tenemos un mercado dispuesto a demandar nuestro servicio siempre que los horarios y precios se acoplen a sus necesidades.

## **7. Plan de Marketing**

### **7.1 Marketing Estratégico**

#### **7.1.1 Análisis FODA**

##### **Fortalezas:**

- Innovación en la creación de un nuevo estilo del servicio personalizado.
- Compromiso en la calidad del servicio y excelencia de los resultados.
- Confianza y Seguridad laboral del personal.
- Creación de un fuerte sentido de propósito organizacional.
- Mejoramiento continuo del establecimiento y los servicios a ofrecer.

##### **Oportunidades:**

- Aumentar las tendencias a utilizar en el servicio relacionado al cuidado personal al igual que la tecnología.
- Mayor poder adquisitivo
- Mejor preparación y formación en los profesionales
- Nuevo mercado: Internet y nuevas tecnologías

### **Debilidades:**

- Resistencia al cambio en el procedimiento de la enseñanza de un nuevo servicio por parte de los colaboradores.
- Baja inversión en estructura, materiales, capacitación.
- Recursos deficientes ante mayores necesidades de servicios.
- Baja capacidad de inversión en nuevas infraestructuras
- Los resultados no se ven a corto plazo
- Los resultados no se ven a corto plazo

### **Amenazas:**

- Atomización del sector.
- Deteriorada imagen en el medio sectorial .
- Escepticismo y desconfianza de los consumidores
- Cambios de Gobierno así como leyes y políticas.
- Competencia desleal de negocios similares.
- Inestabilidad laboral de nuestro del sector que conforma nuestro target.
- Baja disponibilidad de recursos de nuestro mercado objetivo

#### **7.2.0. Posicionamiento de la empresa**

- Nos lanzamos al mercado al mercado con el propósito de cubrir necesidades de un sector socioeconómico que se ve olvidado de su imagen, por las prioridades económicas que se ven forzados a cumplir.
- En este estrato social, que son buscadores de ofertas y promociones, y son agradecidos cuando reciben mas de lo que pagaron, el ofrecerle un servicio de calidad a un **valor** que accesible será uno de los factores que nos ayudarán a posicionarnos como marca en su mente
- Así también impulsando el valor agregado del Spa; servicio de atención nutricional y asesoría de imagen

## 7.2. Marketing Táctico

### 7.2.1. Estrategia de Precios

Para Vip@ spa , el precio es uno de los factores más importantes en el negocio, ya que jugará como elemento diferenciador de lo ya existente en el mercado.

**Disminución de precios:** Por lanzamiento y hasta tener una medición de cómo se mueve el mercado con este nuevo servicio y el agrado que tenga hacia él los precios tendrán un margen de ganancia mínima y lograr destacar las características que lo distinguan de la competencia.

La estrategia a utilizarse es la penetración de mercado, es decir, los valores que tendrá este Spa serán bajos, relacionados a los que ya existen en el mercado.

Se tomarán en cuenta los siguientes parámetros:

- Costos de distribución
- Margen.
- Objetivos establecidos.

Los precios son establecidos de acuerdo a los costos que estos incurren, ya que se deben utilizar productos para los diferentes tratamientos y servicios que se brindan en un Spa, con el fin de que se tenga un margen de ganancia para el negocio y la empresa pueda crecer tanto en la demanda, en nuevos servicios, infraestructura, etc.

Se realizará una política de descuentos en ocasiones especiales como en el día de la madre, día de la mujer y ocasiones especiales para llamar la atención de los clientes y crear una fidelidad.

### 7.2.1. Estrategia de Producto

La confianza por el servicio, son uno de los factores más importantes por los cuales las mujeres buscan y prefieren en un centro de belleza, como lo ratifica la investigación realizada a ellas en cuanto a su preferencia del local.

#### **Portafolio de Productos**

VIP@ SPA, es un centro de belleza que nace principalmente para darle la oportunidad a las personas que se encuentra en la base de la pirámide puedan acceder a los servicios que se brindan en un Spa, y otros servicios como, asesoría de imagen y nutrición, a costos accesibles para este target y que en otros formatos de spa no pueden acceder por los precios que tienen. Este Centro se encuentra en zonas urbana marginales con estructuras muy acogedoras y Austeras que harán que se sientan identificadas y cree un lazo de afecto

Los servicios que brindará Vip@ Spa están divididos de la siguiente manera:

- **Tratamientos corporales**

Se realizarán tratamientos de masajes para la relajación y la vez para reducir peso, estos tratamientos son realizados a través de productos garantizados, brindando una asesoría para que el servicio sea completo con diferentes sesiones dependiendo de las características del paciente, los tratamientos corporales incluyen servicios para mejorar la apariencia, la salud y la belleza de la piel.

- **Tratamientos faciales**

Estos tratamientos tienen como fin una limpieza en el cutis y apariencia de la piel, se realizarán tratamientos para un refrescamiento.

- **Depilaciones**

Las áreas a depilarse son: cejas, bigote, media pierna, pierna entera, bikini y axilas, los precios varían dependiendo del área y serán realizados por una cosmetóloga que tenga conocimientos para evitar cualquier problema en la piel.

- **Peluquería**

Los servicios relacionados a peluquería que se brindarán son algunos como corte, peinado, cepillado, manicure, pedicure, estos dos últimos pueden incluir un tratamiento hidratante a base de parafina para el cuidado de manos y pies antes de proceder al pintado de uñas, también se encuentra el maquillaje para diferentes ocasiones.

- **Cursos**

Se darán charlas que servirán de asesoría a las personas que acudan al Spa, que ayudarán a tener una mejor visión de la belleza y tengan conocimiento de los tratamientos y cambios que pueden realizarse de acuerdo a su apariencia.

- **Servicios de nutrición**

El Spa contará con un nutricionista, dispuesto a despejar dudas con respecto a lo que los clientes desean, o brindar un servicio personalizado a quienes están dispuestos a adquirirlo.

Ver Anexos

## Marcas

### VIP@ SPA



**“TU BELLEZA EMPIEZA DESDE TU INTERIOR”**

Así también diferenciamos este servicio de los ofrecidos por otras organizaciones, con nuestro logotipo y slogan, que en una frase e imagen sabe los beneficios que podrá obtener.

Se objetivo de nuestro logotipo y del nombre del Spa es brindar un servicio de calidad, está conformado por **Vip** @ Spa se encuentra separado “vip” con el de crear una imagen de que quienes acuden a este spa tendrán un servicio exclusivo y en un ambiente comfortable.

#### 7.2.2. Estrategia de Plaza y Distribución

##### Diseño del local

Es adecuado a una planta la cual posee un área de 180m<sup>2</sup> ( 9 x 20) ubicado en las calles Portete 1619 y Los Ríos sector suroeste de la ciudad. Dividido en 5 AREAS estratégicamente acopladas. Con 2 salas de espera, una en recepción y otra en el centro de todas las aéreas, la cual permitirá observar todos los servicios que se ofrecen.

La renta de este local nos generara un gasto de \$250 mensuales, los cuales se cancelaran durante los primeros 5 días de cada mes al propietario Ing. Jorge Livingstone Malo.



### 7.2.3. Estrategia de Promoción

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado.

#### **Publicidad**

VIP@ SPA, realizará una serie de actividades necesarias para llegar a su público meta, donde su objetivo principal será crear un impacto directo sobre el mismo por medio de campañas expectativas donde el mensaje central será USTED TAMBIEN PUEDE CONSENTIRSE, ya que este target por estar en la base de la pirámide se sienten olvidados y desvalidos.

Los medios que utilizaremos para darnos a conocer serán por **medios masivos** y no tradicionales.

**(Above The Line) medios de comunicación masivos: televisión, radio, revistas, prensa, exterior e Internet Medios Masivos**

**Prensa:** En este caso no utilizaremos este medio por el valor adquisitivo que este tiene y la poca cultura de leer que tiene este segmento

**Radio:** La radio es accesible, la mayor parte de los hogares la poseen, así como también en los vehículos de transporte la usan

**Volantes:** Los volantes se distribuirán puerta a puerta hasta 5 cuadras a la redonda. En este medio nos ayudará a dar más impacto ya que se puede exponer el producto tanto con un lenguaje fácil así como también con imágenes.

**Internet:** se realizarán volantes electrónicas que se harán llegar a través del correo electrónico, también se dará a conocer el spa los servicios que se brindan a través de las redes sociales como facebook, twitter, etc.



## Marcas Participantes

El aval de VIP@ SPA se dará por marcas reconocidas y confiables, por tal motivo se realizarán entrega de muestras (junto a las volantes) con productos que estarán en el centro, ejemplo Yambal, Hierbalife, etc

Actualmente el Stress del día a día a hecho que el universo de los spa se expandan y extiendan, logrando así ser uno más competitivo que otro, con novedades que aportan un plus muy agradable al placer intrínseco a quien se beneficia de los mismos.

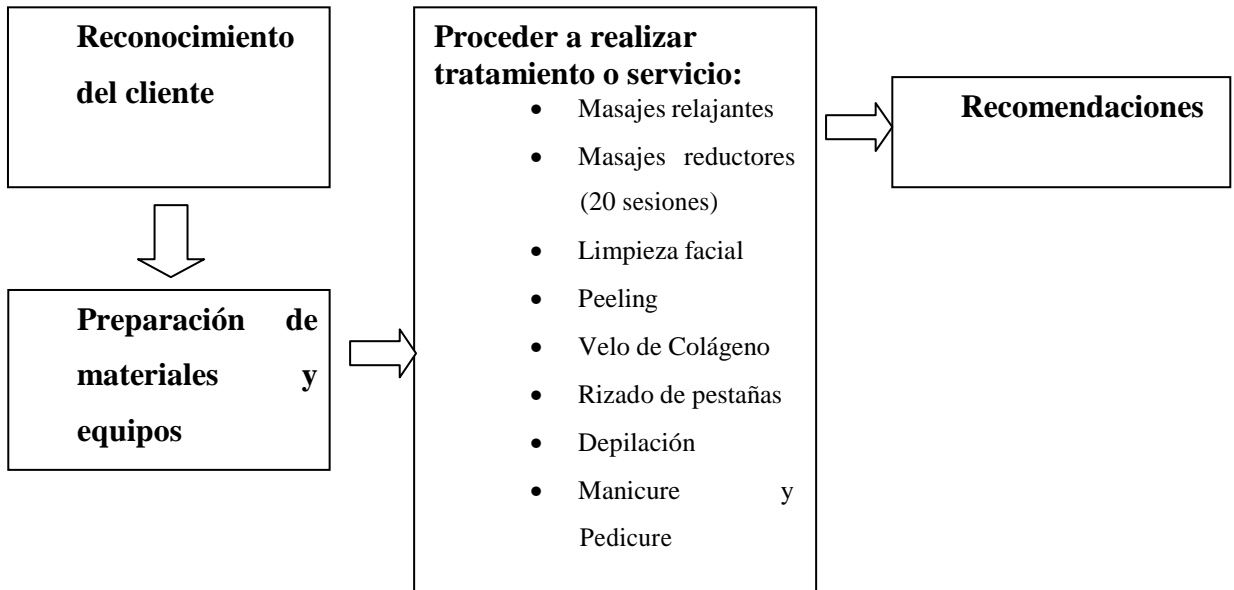
Son cada vez más los centros que ofrecen la posibilidad de disfrutar de los masajes y tratamientos a altos costos y diferenciando target con el acceso de sus tarifas, ya sea por sus lujosas instalaciones o los productos usados.

Por tal motivo la oportunidad de tener éxito en un mercado aun no atendido de VIP@ SPA es válida, a partir de un adecuado programa de promoción donde se dará a conocer.

- La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:
  - Comunicar las características del producto.
  - Comunicar los beneficios del producto.
  - Que se recuerde o se compre la marca/producto.
- La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:
  - La publicidad.
  - Las relaciones públicas.
  - La venta personal.
  - La promoción de ventas.
  - El Marketing directo

## 8. Diseño del proceso de producción y/o servicios

### 8.1 Proceso productivo



### Capacidad Máxima

De acuerdo a la cantidad de materiales, equipos y el tiempo que toma cada tratamiento, podemos concluir que nuestra capacidad máxima para la atención a los clientes es de la siguiente manera:

El horario de atención del spa será de dos turnos: 7 am a 12 pm y de 3 a 8 pm.

Atención

10 Horas

<b>Equipo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Tiempo por persona</b>	<b>Horas de atención</b>	<b>Personas atendidas</b>
Camillas	4	1	10	40
Puntos de manicure	2	1	10	20
Máquina facial	1	1	10	10
Máquina de micro	1	1	10	10
Cajones	2	1/2	10	10
Sillas peluquería	2	1/2	10	10
Sillón cosmetológico	1	1	10	10
<b>Número máximo de personas</b>				<b>110</b>

La capacidad máxima del spa es de 110 personas por día, este resultado fue en base a los equipos que se tienen disponibles para realizar algún tipo de tratamiento, dependiendo del tiempo que demora cada tratamiento por persona, esto puede ser variables, ya que haber casos en que tome más tiempo o menos tiempo en el tratamiento.

También hay que considerar que van a charlas de imagen, maquillaje y nutrición, es decir, que los días que estén establecidos para estas charlas aumentará la capacidad máxima, las salas tendrán una capacidad para 10 personas en el momento en el que se estén brindando las charlas.

## Tecnología y Equipos Requeridos

CANTIDAD	EQUIPO
1	Máquina Facial (Alta Frecuencia)
1	Máquina peeling c/galvánica
1	Mantas Térmicas
1	Vaporizador Portátil
1	Olla de cera (incluye cera)
1	Olla para parafina
1	Lupa
1	Estetilizador de toallas y piezas
1	Secador de pelo
1	Plancha cerámica

### 8.2. Proveedores

#### De Equipos

El proveedor de los equipos será el mismo, es Dermalia una empresa importadora de artículos de Spa que se encuentra ubicado en Mapasingue Oeste Av. 1era No. 103, cuenta con equipos, maquinarias, muebles y utensilios para spa, es uno de los principales proveedores para este tipo de negocios, ya que ellos importan directamente estos productos.

#### De Insumos

Los insumos serán adquiridos a diferentes proveedores como Dermalia, Gloria Saltos que es uno de los principales lugares donde se comercializan productos para la belleza, peluquería y Spa, de la misma rama de la Casa del Peluquero, otros artículos serán adquiridos en D`Mujeres que en un negocio similar a Gloria Saltos.

Muchos de los productos a utilizarse son adquiridos en Bruno Vassari, es un proveedor de la mayoría de los productos que se utilizan en tratamientos como microdermoabrasión y peeling.

Ver Anexos

### **Logística de las Compras**

Cada 6 semanas nuestros inventarios serán abastecidos según el nivel de desarrollo de nuestros servicios.

Estas compras serán solicitadas por cosmetóloga representante y autorizadas al pago por el gerente general. Las mismas que podrán ser en efectivo o si fuere alguna maquinaria, esta será a crédito. En cuanto a la mercadería que se recibiere en consignación, si en las primeras 4 semanas no se hace uso de ellas, están tendrán que ser devueltas al proveedor por cuenta de nosotros.

## **9. Organización**

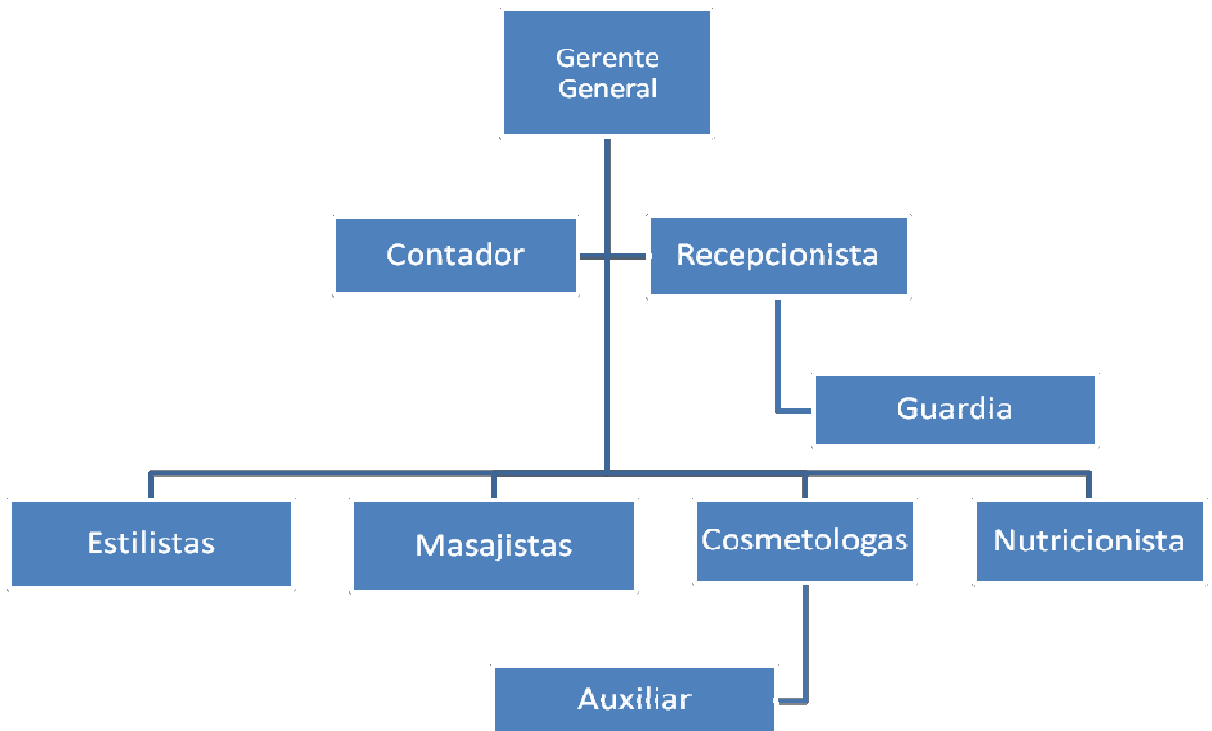
### **9.1. Diseño de puestos, funciones y perfil del colaborador**

Ver Anexos

- Todos los aspirantes a la línea de servicios deberán tener una instrucción educativa de tercer nivel, la cual le permita desarrollar todos sus conocimientos adquiridos en el desempeño de sus actividades. Para el cargo de guardia y asistente se considera como mínimo contar con una preparación educativa de segundo nivel.

- Aunque la edad no será una barrera de entrada para los aspirantes, los años de experiencia pesaran mucho, ya que a mayor su experiencia, mayor será su aporte a nosotros.
- Referencias personales de conocidos en el medio de esta industria, servirán de guía al momento de seleccionar, ya sea por su honestidad y seriedad para con la empresa, como para con las ganas de ayudar a que la misión y el objetivo de Vip@spa se cumpla.

## 9.2. Organigrama



### **9.3. Plan de Reclutamiento, Selección y Contratación**

Se llama reclutamiento al proceso de identificar e interesar a candidatos capacitados para llenar las vacantes. El proceso de reclutamiento se inicia con la búsqueda y termina cuando se reciben las solicitudes de empleo.

Se recurrirá como factor principal investigar los antecedentes laborales, los cuales nos permitan crear una forma de filtro para los malos aspirantes. Como segundo factor importante la preparación académica y las referencias será un factor decisivo.

Una vez que se disponga de un grupo idóneo de solicitantes obtenido mediante el reclutamiento, se dará inicio al proceso de selección y contratación, que implicara una serie de pasos

Paso 1: recepción preliminar de solicitudes.

Paso 2: Pruebas de idoneidad.

Paso 3: entrevista de selección.

Paso 4: verificación de datos y referencias

Paso 5: examen médico.

### **9.4. Cultura Organizacional**

Nuestra estructura estará encabezada por el gerente general quien tendrá siempre la decisión final. Asesorado por un contador en el área financiera. Seguido por la recepcionista quien será el filtro de cualquier información antes de llegar a gerencia. Finalmente la línea de estilistas y cosmetóloga, donde una de ellas será nuestra representante, e imagen ante la industria en la que estamos ubicados.



## 9.5. Equipo Gerencial

El equipo gerencial estará conformado por los 2 propietarios, es un equipo altamente capacitado ya que conocen muy bien el mercado al que nos estamos enfocando debido al correcto estudio y análisis de la industria. Poseen ambición de éxito y superación, el cual les permita ocupar un lugar elite, en la línea de servicio de próxima apertura, en la cual aplicaran todos los conocimientos y estrategias modernas a la hora de encaminar una empresa.

## 9.6. Marco legal

### Características legales de la empresa

Seremos una compañía Limitada la cual nos permita apegarnos así al Art. 93 de la Ley de Compañías «La Compañía de Responsabilidad Limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva.

### Propiedad Accionaria

Estaremos conformados legalmente por 3 accionistas, de los cuales la Srta. Karen Villon ingresa con un 45% de acciones participativas, en igual porcentaje que el Sr. Alex Pabon con 45%, y el otro 10% lo aporta con el know How la Sr. Noralva Rengifo

### Permisos

Se necesitara adquirir varios tramites legales para el funcionamiento en la ciudad de Guayaquil.

- Registrar nombre y lema comercial en la Direccion Nacional de Propiedad Industrial.
- Permiso de Funcionamiento en el Cuerpo de Bomberos.
- Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud.
- Código Municipal y de Habilitación del Municipio de Guayaquil.

## 10. Riesgos y Planes de contingencia

La Identificación de Riesgos es el proceso por el cual se determina qué riesgos pueden afectar al proyecto y se documentan sus características. Este proceso es un proceso interactivo, ya que se descubrirán nuevos riesgos a medida que se avance con el ciclo de vida del proyecto

### Riesgos Internos

Riesgos internos: son riesgos intrínsecos del proyecto, problemas con las herramientas, o con el equipo interno. Entre las más comunes dentro de nuestro negocio debemos tener en cuenta la siguientes

- . Excesiva rotación de personal
- . Falta de insumos
- . Malas relaciones laborales o pésimo Clima organizacional
- . Ausentismo
- . Materia prima de mala calidad
- . Escasez o nula comunicación organizacional
- . Falta de incentivos o estímulos al personal
- . Jornadas laborales excesivas
- . Falta de capacitación al personal

### Riesgos Externos

Riesgos externos: son cualquier factor externo al proyecto que pueda influir sobre su desarrollo normal

- . Competencia o servicio sustitutos
- . Carestía de materia prima
- . Falta de compromiso de proveedores
- . Inseguridad delincuencial

## **Planes de Contingencia**

Se necesitara crear el sentido de fidelidad tanto con los clientes como con los proveedores, para poder así disminuir y prevenir cualquier novedad desfavorable de último momento. Se monitoreara muy de cerca el tema político, para saber afrontar con nuevas estrategias algún cambio o movimiento de leyes que nos afecte directamente como empresa o indirectamente a través de nuestros clientes.

En cuanto a la inseguridad, a más de contar con la privada, se solicitara y patrocinara a los habitantes del sector a la inclusión de un punto de vigilancia delincucional cercano a las instalaciones o a su vez convenio con patrulleros para que ronden el área con mayor frecuencia.

## **11. Estudio Financiero**

**Ver anexos**

## **11 Conclusiones y Recomendaciones**

Como conclusión podemos señalar que los servicios de belleza es un tema de gran importancia ya sea, por salud, por verse bien y poder proyectar una buena imagen y ser reconocido de una mejor manera en las relaciones con otras personas, Es hay cuando Vip@spa aparece y se diseña para vincular a todos los clientes con un servicio de preferencia, espacio exclusivo, privado y seguro, con todas las comodidades internas necesarias para satisfacer sus deseos en cuanto a la belleza interna y externa.

Se recomienda tomar muy en cuenta los siguientes aspectos al momento de pensar en que es lo que quiere el cliente y como llegar a él.

- Los amigos y la ubicación del local son unos de los parámetros por los cuales una persona conoce y asiste a un lugar.
- Quienes no acuden a un Centro de Belleza no lo hacen porque, no lo consideran necesario, o porque no cuentan con el tiempo, dinero para utilizar estos servicios.
- Quienes sí visitan lo hacen por la confianza que a ellos les dan y por los servicios.
- El servicio adicional que les gustaría recibir es la asesoría de imagen y nutrición.

## 12 Anexos

## Precios de Competencia

Servicios	Precios			
	Dharma Spa	Bocanedes	Gloria Saltos	Hair & Peeling
Limpieza facial	\$ 28,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 15,00
Facial problemas de piel/piel grasa/acné	\$ 39,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 20,00
I.P.L. Acné, Manchas o Rejuvenecimiento	\$ 56,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 20,00
Velo de Colageno/Aloe de Vera/Caviar	\$ 31,36	\$ 30,00	\$ 40,00	\$ 20,00
Peeling facial profundo	\$ 44,80	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
Tratamiento de hidratación profunda	\$ 47,40	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 20,00
Oxigenación facial	\$ 33,60		\$ 30,00	
Rizado de pestañas	\$ 28,00	\$ 15,00	\$ 18,00	\$ 10,00
Mesoterapia o Carboxiterapia facial	\$ 28,00		\$ 25,00	\$ 20,00
Microdermoabrasión	\$ 39,20	\$ 30,00	\$ 35,00	\$ 30,00
Drenaje pre/post operatorio	\$ 22,40		\$ 15,00	
Baño de luna de chocolate, limón o fresa	\$ 56,00		\$ 20,00	\$ 15,00
Peeling corporal	\$ 56,00	\$ 35,00	\$ 45,00	\$ 40,00
Carboxiterapia	\$ 31,36	\$ 30,00	\$ 30,00	
Mesoterapia Corporal	\$ 44,80		\$ 40,00	\$ 40,00
Drenaje pre/post operatorio por área	\$ 28,00	\$ 15,00	\$ 15,00	
Drenaje pre/post operatorio corporal	\$ 39,20	\$ 30,00	\$ 30,00	
Vendas frias	\$ 20,16	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 15,00
Tonificación corporal	\$ 22,40	\$ 15,00	\$ 20,00	\$ 18,00
Desmanche corporal	\$ 50,40	\$ 30,00	\$ 40,00	\$ 30,00
Desmanche por áreas	\$ 22,40	\$ 15,00	\$ 20,00	\$ 10,00
<b>Depilacion</b>				
Cejas	\$ 5,60	\$ 3,00	\$ 3,50	\$ 2,00
Bigote	\$ 5,60	\$ 3,00	\$ 3,50	\$ 2,00
Axila	\$ 5,60	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 5,00
Espalda	\$ 11,20	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
Media Pierna	\$ 18,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 8,00
Pierna Entera	\$ 22,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 15,00
<b>Terapias holistica y Masajes</b>				
Masaje relax	\$ 28,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
Masaje piedras energéticas	\$ 31,36	\$ 20,00	\$ 25,00	
Quiromasaje	\$ 33,60		\$ 30,00	

Masajes Reductores	\$ 39,20	\$ 30,00	\$ 45,00	\$ 30,00
<b>Peluquería</b>				
Corte	\$ 13,44	\$ 10,00	\$ 15,00	\$ 10,00
Cepillado	\$ 13,44	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
Tratamientos hidratantes	\$ 28,00	\$ 15,00	\$ 20,00	\$ 10,00
Relaxer/alisado	\$ 39,20	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
Manicure	\$ 6,72	\$ 3,50	\$ 4,00	\$ 4,00
Pedicure	\$ 8,96	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00
Spa manicure	\$ 11,20		\$ 12,50	\$ 6,00
Spa pedicure	\$ 22,40		\$ 12,50	\$ 6,00
<b>Maquillaje</b>				
Aplicación de maquillaje	\$ 33,60	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 15,00
Aplicación de pestañas	\$ 22,40	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 15,00

### Diseño de la entrevista

Para poder realizar la entrevista es necesario plantear ciertas preguntas que nos ayuden a obtener información acerca del trabajo que estas personas realizan:

¿Qué clase de productos usa? ¿Son nacionales o importados? ¿naturales o químicos?

¿En qué horario tiene mayor afluencia de clientes?

¿Cuáles son los servicios más utilizados?

¿Qué tipo de implementos y máquinas utilizan?

¿Cuál es el target de su negocio?

Problemas, inquietudes más frecuentes de los clientes

¿Qué procesos siguen en sesiones, terapias, tratamientos, cada qué tiempo por cliente y con qué frecuencia se deben realizar estos?

¿Se hace un seguimiento personalizado a cada cliente?

Precauciones y restricciones que toman al momento de realizar algún servicio

### Diseño del Grupo Focal

¿Qué es un Spa para ustedes?

¿Has visitado un Spa?

¿Qué servicios les gustaría recibir en un Spa?

¿De qué tiempo dispones para ir a un Spa?

¿Visitarías un Spa que te brinde precios accesibles?

¿Piensas que es importante invertir en tu imagen?

¿Cuánto inviertes mensualmente en tu imagen?

¿Cómo haces para mejorar tu imagen o a que lugares acudes?



**8. ¿ A qué servicios accedería usted al momento de visitar un spa? (enumere del 1 al 6 en orden de importancia, siendo 1 el más importante y 6 el menos importante)**

Masajes corporales

Asesorías de imagen

Tratamientos faciales

Servicios de peluquería

Baños de Cajón

Nutrición

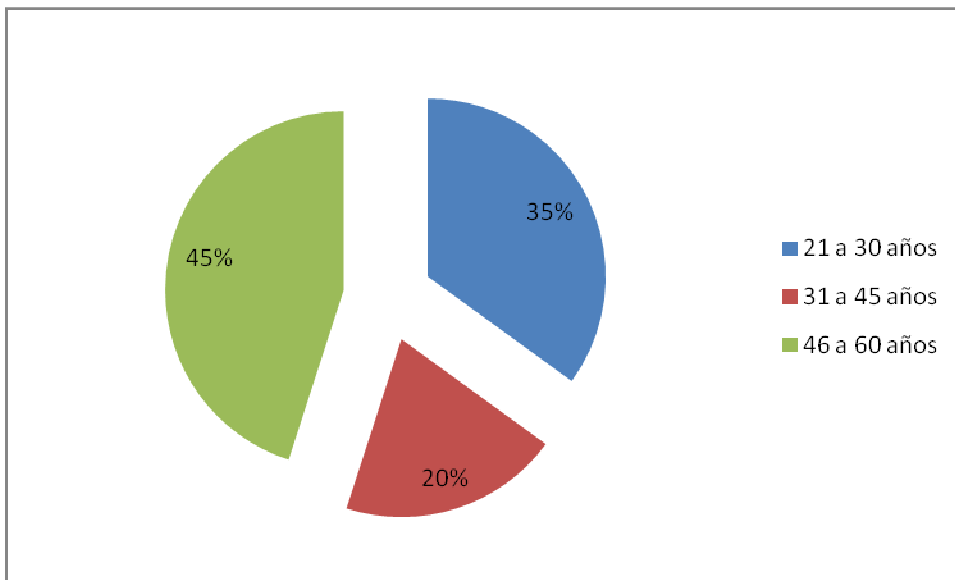
**9. De los siguientes horarios, escoja cuál es su disponibilidad para acudir a un Spa.**

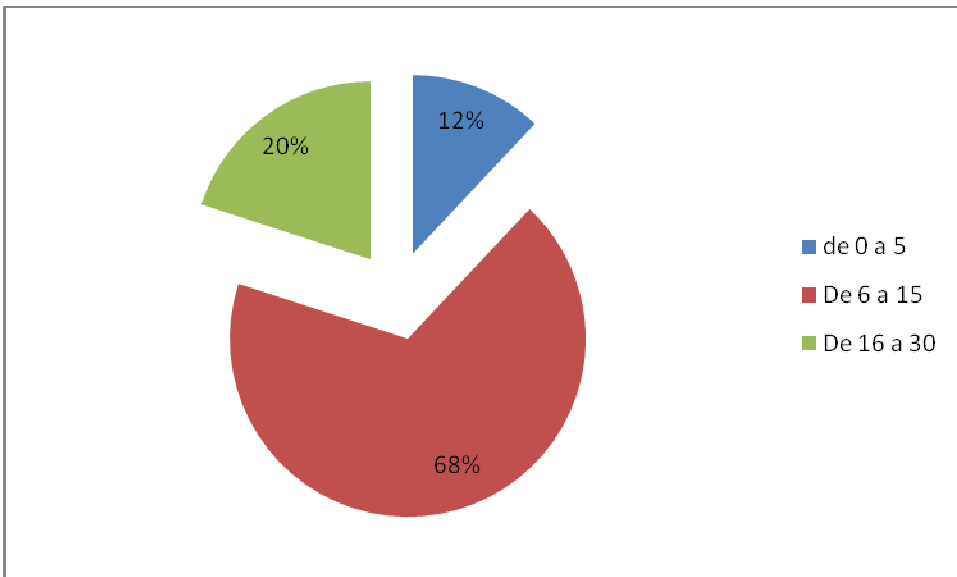
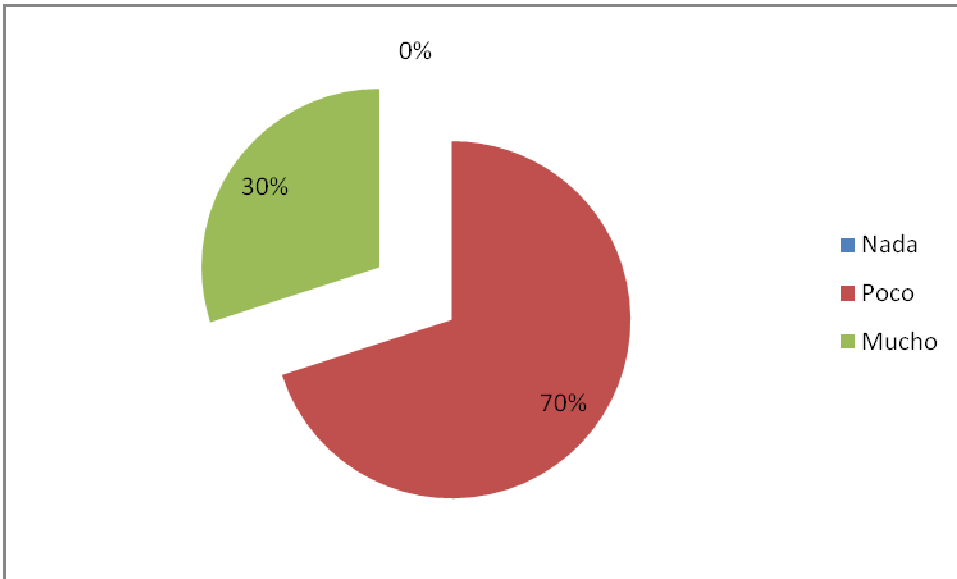
Lunes a Viernes:  Mañana  Tarde  Noche  Ninguno

Sábado y Domingo:  Mañana  Tarde  Noche

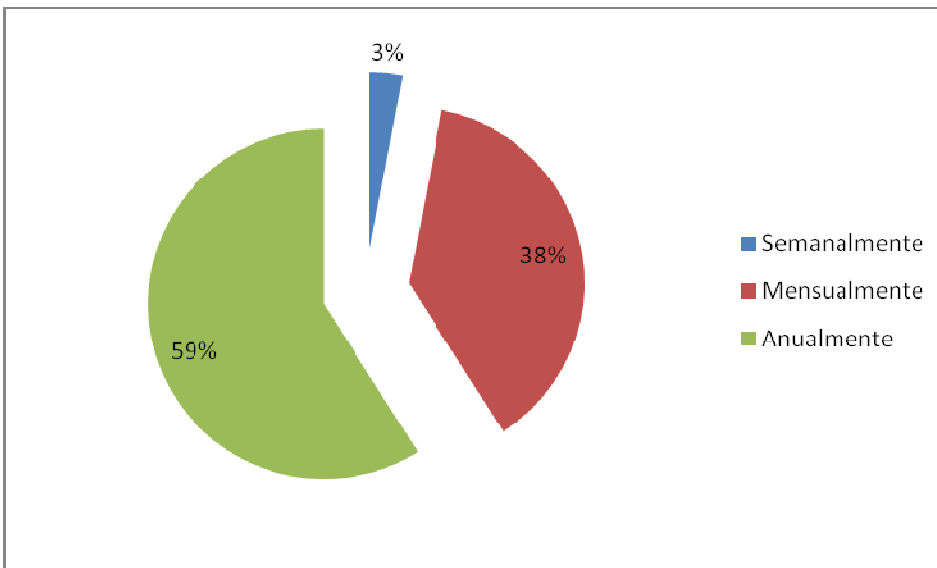
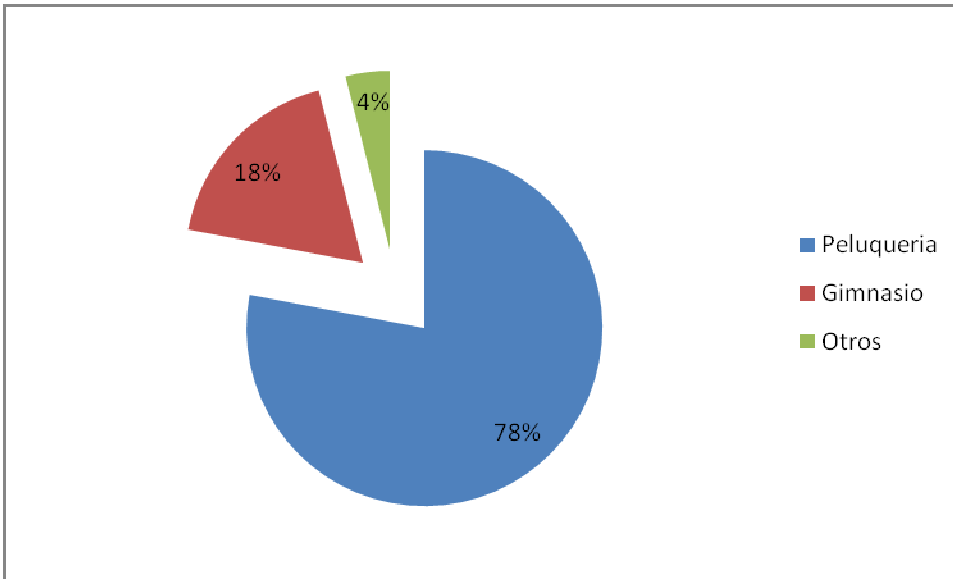
Ninguno

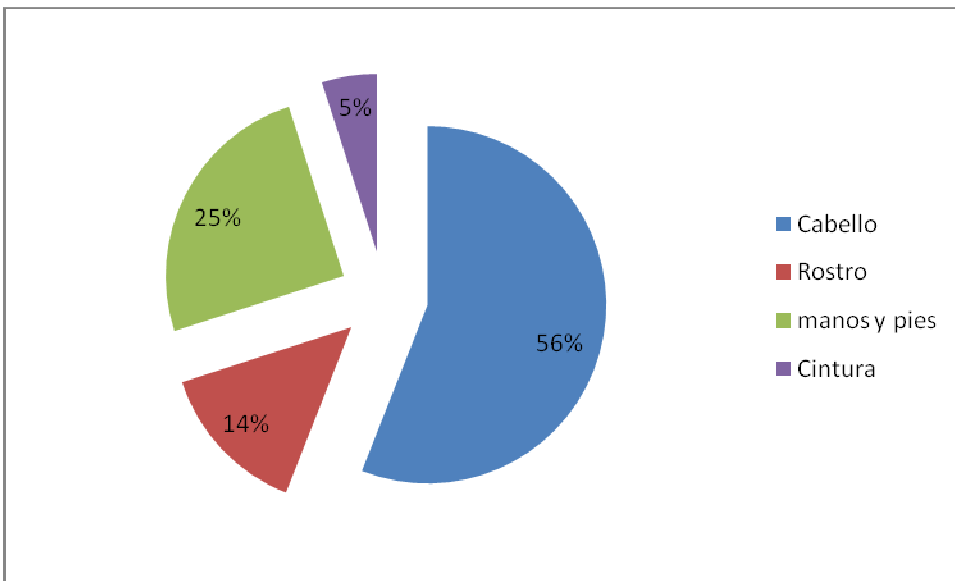
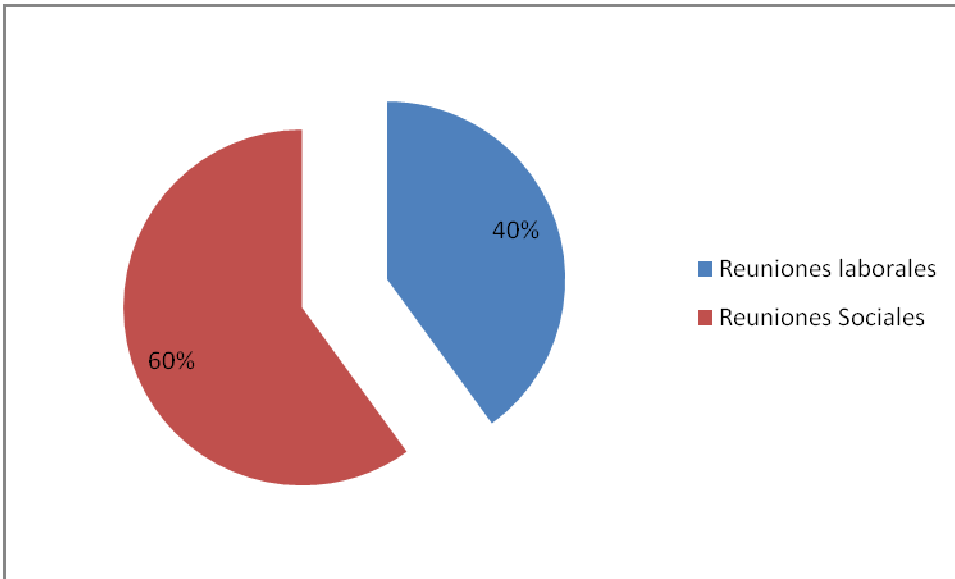
**Resultados de las Encuestas**

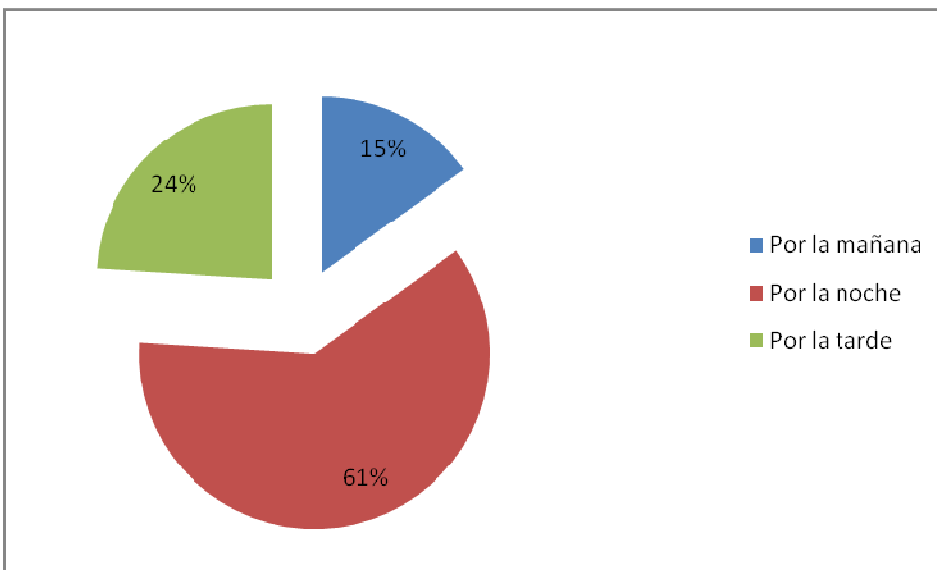
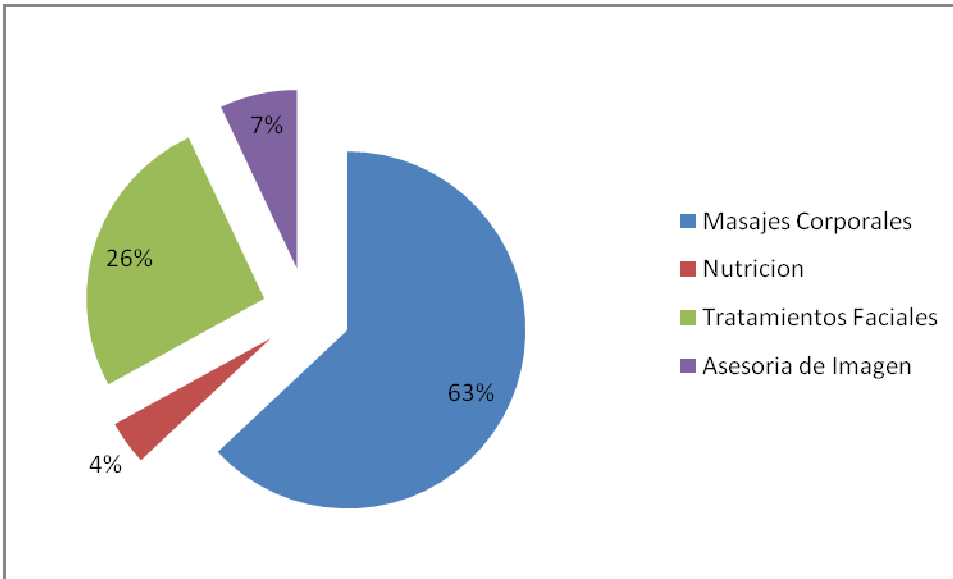












## **Servicios a Ofrecer**

Los servicios que brindará Vip@ Spa están divididos de la siguiente manera:

### **Tratamientos corporales**

Masajes Relajantes

Masajes Reductores

Peeling Corporal

Baños de cajón

### **Tratamientos faciales**

Limpieza facial

Limpieza de acné

Microdermoabrasión

Peeling facial

Velo de Colágeno

Rizado de pestañas

### **Depilaciones**

Cejas

Bigote

Media Pierna

Pierna Entera

Bikini

Axilas

### **Peluquería**

Corte

Peinado

Cepillado

Manicure

Pedicure

Maquillaje

### **Cursos**

Charlas donde se darán tips de:

Belleza, imagen, maquillaje y nutrición.

## **Flujo de operaciones**

### **Reconocimiento del cliente**

- Preguntar edad
- Servicio que se desea realizar
- Verificar tipo de piel
- Consultar algún tipo de alergia
- Preferencias con respecto a los productos

### **Preparación de materiales y equipos**

- Preparar aceites, cremas o mascarillas según sea el caso.
- Preparar camillas para el cliente.
- Desinfectar pinzas o algún instrumento que vaya a tener contacto con la piel
- Encender máquinas, ya sea de alta frecuencia, vaporizador o de micro.

### **Proceso de cada servicio**

#### **Masajes relajantes**

- Proceder a la preparación del aceite si se realiza de manera natural
- Preparar al cliente para que se sienta cómodo
- Proceder al masaje por partes localizadas.
- Aplicar las piedras calientes para la relajación
- Terminado el masaje retirar el aceite con una esponja con agua

#### **Masajes reductores (20 sesiones)**

- Proceder a la preparación del aceite si se realiza de manera natural
- Preparar al cliente para que se sienta cómodo
- Proceder al masaje por partes localizadas.
- Terminado el masaje retirar el aceite con una esponja con agua

#### **Limpieza facial**

- Limpiar la piel del cliente

Exfoliar y tonificar

Aplicar vapor con el vaporizador

Extraer los puntos negros y granos

Limpiar la piel

Utilizar máquina de alta frecuencia para desinflamar

Aplicar mascarilla

## **Peeling**

### **Físico**

Pasar esponjas humedecidas con jabón sobre la piel

Aplicar sales marinas con guante de grin

Dejar actuar por 20 minutos

Retirar con las esponjas y agua

Proceder a aplicar una mascarilla

### **Químico (10 sesiones)**

Se aplicará Alfa Hidro Ácido para desmanchar

Esperar de 4 a 6 minutos dependiendo del tipo de piel del cliente

Retirar con agua y neutralizar

Aplicar mascarilla despigmentante tipo crema

### **Velo de Colágeno**

Se limpia la piel

Se tonifica

Se exfolia

Se embebe el velo de colágeno en un recipiente que contiene un tónico

Se retira luego de 20 min

### **Rizado de pestañas**

De acuerdo al largo de la pestaña se aplican rulos  
Se sujeta con la cinta microporo el rulo  
Se aplica el producto permanente de pestaña  
Se deja actuar por 20 min  
Aplicar líquido neutralizador y dejar actuar por 5 min  
Se retira completamente el líquido junto con la cinta y el rulo

### **Depilación**

Calentar la olla de cera por 15 min  
Aplicar la cera sobre la parte que se desea depilar  
Esperar al menos 5 min para que se enfríe  
Retirar la cera de manera rápida

### **Manicure y Pedicure (Hidratación profunda)**

En una olla se calienta la parafina  
Se limpia las manos o pies  
Se exfolian manos o pies  
El cliente debe introducir las manos o pies en la olla donde se encuentra la parafina derretida  
Colocar plástico y guantes  
Se retira con agua  
Proceder al pintado de uñas

### **Recomendaciones**

Los clientes que se hayan realizado algún tipo de tratamiento se le deben dar las indicaciones según sea la situación

Indicar fecha en que tenga que regresar para el caso de los servicios que son algunas sesiones

**PROVEEDORES**

**De Equipos**

<b>CANTIDAD</b>	<b>EQUIPO</b>	<b>PROVEEDOR</b>	<b>PRECIO</b>
1	Máquina Facial (Alta Frecuencia)	Dermalia Mapasingue Oeste Av. 1era No. 103 Telf: 04 2 352200	\$ 108,75
1	Máquina peeling c/galvánica	Dermalia Mapasingue Oeste Av. 1era No. 103 Telf: 04 2 352200	\$ 560,00
1	Mantas Térmicas	Dermalia Mapasingue Oeste Av. 1era No. 103 Telf: 04 2 352200	\$ 330,00
1	Vaporizador Portátil	Dermalia Mapasingue Oeste Av. 1era No. 103 Telf: 04 2 352200	\$ 90,00
1	Olla de cera (incluye cera)	De Prati C.C. La Rotonda Telf:	\$ 70,00
1	Olla para parafina	Dermalia Mapasingue Oeste Av. 1era No. 103 Telf: 04 2 352200	\$ 65,00
1	Lupa	Dermalia Mapasingue Oeste Av. 1era No. 103 Telf: 04 2 352200	\$ 130,00
1	Estetilizador de toallas y piezas	Dermalia Mapasingue Oeste Av. 1era No. 103 Telf: 04 2 352200	\$ 168,00
1	Secador de pelo	Dermalia Mapasingue Oeste Av. 1era No. 103 Telf: 04 2 352200	\$ 21,00
1	Plancha cerámica	Dermalia Mapasingue Oeste Av. 1era No. 103 Telf: 04 2 352200	\$ 26,25

**De Insumos**

	<b>Suministros</b>			
<b>10</b>	<b>Mandiles</b>	<b>Dermalia</b> <b>Mapasingue Oeste Av. 1era</b> <b>No. 103</b>	<b>\$</b> <b>2,50</b>	<b>\$</b> <b>25,00</b>



		<b>Telf: 04 2 352200</b>		
<b>10</b>	<b>Batón cosmetológico</b>	<b>Dermalia</b> <b>Mapasingue Oeste Av. 1era</b> <b>No. 103</b> <b>Telf: 04 2 352200</b>	<b>\$</b> <b>12,00</b>	<b>\$</b> <b>120,00</b>
<b>10</b>	<b>Cintillo</b>	<b>Gloria Saltos</b> <b>V. E. Estrada 904 e</b> <b>Higueras</b> <b>Telf: 04 2 881600</b>	<b>\$</b> <b>2,00</b>	<b>\$</b> <b>20,00</b>
<b>10</b>	<b>Toallas faciales</b>	<b>Gloria Saltos</b> <b>V. E. Estrada 904 e</b> <b>Higueras</b> <b>Telf: 04 2 881600</b>	<b>\$</b> <b>2,00</b>	<b>\$</b> <b>20,00</b>
<b>15</b>	<b>Toallas</b>	<b>D´ Mujeres</b> <b>Ayacucho 309 y Chile</b> <b>Telf: 042412431</b>	<b>\$</b> <b>8,00</b>	<b>\$</b> <b>120,00</b>
<b>8</b>	<b>Sábanas</b>	<b>D´ Mujeres</b> <b>Ayacucho 309 y Chile</b> <b>Telf: 042412431</b>	<b>\$</b> <b>15,00</b>	<b>\$</b> <b>120,00</b>
<b>20</b>	<b>Algodones (paquetes)</b>	<b>Gloria Saltos</b> <b>V. E. Estrada 904 e</b> <b>Higueras</b> <b>Telf: 04 2 881600</b>	<b>\$</b> <b>2,00</b>	<b>\$</b> <b>40,00</b>
<b>15</b>	<b>Tissue (paquetes de 100)</b>	<b>Gloria Saltos</b> <b>V. E. Estrada 904 e</b> <b>Higueras</b> <b>Telf: 04 2 881600</b>	<b>\$</b> <b>1,80</b>	<b>\$</b> <b>27,00</b>
<b>2</b>	<b>Papel depilatorio</b>	<b>Dermalia</b> <b>Mapasingue Oeste Av. 1era</b> <b>No. 103</b> <b>Telf: 04 2 352200</b>	<b>\$</b> <b>6,20</b>	<b>\$</b> <b>12,40</b>

5	Cepillo facial	Gloria Salto V. E. Estrada 904 e Higueras Telf: 04 2 881600	\$ 2,60	\$ 13,00
8	Gorros quirúrgicos	D´ Mujeres Ayacucho 309 y Chile Telf: 042412431	\$ 0,50	\$ 4,00
3	Saca Comedón	Dermalia Mapasingue Oeste Av. 1era No. 103 Telf: 04 2 352200	\$ 1,00	\$ 3,00
6	Brochas para mascarillas y ácidos	Dermalia Mapasingue Oeste Av. 1era No. 103 Telf: 04 2 352200	\$ 1,80	\$ 10,80
4	Paletas (paquetes de 20)	Gloria Salto V. E. Estrada 904 e Higueras Telf: 04 2 881600	\$ 0,50	\$ 2,00
20	Esponjas faciales	Gloria Salto V. E. Estrada 904 e Higueras Telf: 04 2 881600	\$ 0,95	\$ 19,00
15	Esponjas	Gloria Salto V. E. Estrada 904 e Higueras Telf: 04 2 881600	\$ 1,50	\$ 22,50
1	Guantes de latex (100 unid)	D´ Mujeres Ayacucho 309 y Chile Telf: 042412431	\$ 4,00	\$ 4,00
6	Guantes de crin	D´ Mujeres Ayacucho 309 y Chile Telf: 042412431	\$ 2,00	\$ 12,00

1	Mascarillas (100 unid)	D' Mujeres Ayacucho 309 y Chile Telf: 042412431	\$ 4,00	\$ 4,00
2	Uniforme Cosmetóloga	Dermalia Mapasingue Oeste Av. 1era No. 103 Telf: 04 2 352200	\$ 20,16	\$ 40,32
2	Uniforme Estilista y Auxiliar	Dermalia Mapasingue Oeste Av. 1era No. 103 Telf: 04 2 352200	\$ 20,16	\$ 40,32
				\$ 679,34

	MATERIA PRIMA			
6	Jabón líquido	Gloria Saltos V. E. Estrada 904 e Higueras Telf: 04 2 881600	\$ 4,10	\$ 24,60
4	Crema exfoliante	Bruno Vassari Av. Juan T. Marengo y Joaquin Orrantia Edif. Equilibrium Telf: 042 886639	\$ 11,00	\$ 44,00
4	Crema Hidratante	Bruno Vassari Av. Juan T. Marengo y Joaquin Orrantia Edif. Equilibrium Telf: 042 886639	\$ 7,00	\$ 28,00

<b>4</b>	<b>Tónico</b>	<b>Bruno Vassari</b> <b>Av. Juan T. Marengo y</b> <b>Joaquin Orrantia</b> <b>Edif. Equilibrium Telf:</b> <b>042 886639</b>	<b>\$</b> <b>14,00</b>	<b>\$</b> <b>56,00</b>
<b>15</b>	<b>Ampollas</b>	<b>Bruno Vassari</b> <b>Av. Juan T. Marengo y</b> <b>Joaquin Orrantia</b> <b>Edif. Equilibrium Telf:</b> <b>042 886639</b>	<b>\$</b> <b>11,50</b>	<b>\$</b> <b>172,50</b>
<b>4</b>	<b>Mascarillas faciales</b>	<b>Bruno Vassari</b> <b>Av. Juan T. Marengo y</b> <b>Joaquin Orrantia</b> <b>Edif. Equilibrium Telf:</b> <b>042 886639</b>	<b>\$</b> <b>12,00</b>	<b>\$</b> <b>48,00</b>
<b>2</b>	<b>Mascarilla despigmentante</b>	<b>Bruno Vassari</b> <b>Av. Juan T. Marengo y</b> <b>Joaquin Orrantia</b> <b>Edif. Equilibrium Telf:</b> <b>042 886639</b>	<b>\$</b> <b>25,00</b>	<b>\$</b> <b>50,00</b>
<b>4</b>	<b>Parafina</b>	<b>Bruno Vassari</b> <b>Av. Juan T. Marengo y</b> <b>Joaquin Orrantia</b> <b>Edif. Equilibrium Telf:</b> <b>042 886639</b>	<b>\$</b> <b>11,50</b>	<b>\$</b> <b>46,00</b>
<b>8</b>	<b>Sales minerales</b>	<b>Bruno Vassari</b> <b>Av. Juan T. Marengo y</b> <b>Joaquin Orrantia</b> <b>Edif. Equilibrium Telf:</b> <b>042 886639</b>	<b>\$</b> <b>4,00</b>	<b>\$</b> <b>32,00</b>
<b>2</b>	<b>Aceites</b>	<b>Bruno Vassari</b> <b>Av. Juan T. Marengo y</b> <b>Joaquin Orrantia</b>	<b>\$</b> <b>7,50</b>	<b>\$</b> <b>15,00</b>

		<b>Edif. Equilibrium Telf: 042 886639</b>		
<b>2</b>	<b>Gel Neutro</b>	<b>Bruno Vassari Av. Juan T. Marengo y Joaquin Orrantia Edif. Equilibrium Telf: 042 886639</b>	<b>\$ 13,50</b>	<b>\$ 27,00</b>
<b>3</b>	<b>Colágeno</b>	<b>Bruno Vassari Av. Juan T. Marengo y Joaquin Orrantia Edif. Equilibrium Telf: 042 886639</b>	<b>\$ 2,50</b>	<b>\$ 7,50</b>
<b>5</b>	<b>Sueros Hidratantes</b>	<b>Bruno Vassari Av. Juan T. Marengo y Joaquin Orrantia Edif. Equilibrium Telf: 042 886639</b>	<b>\$ 3,00</b>	<b>\$ 15,00</b>
<b>2</b>	<b>Alcohol (1 litro)</b>	<b>Gloria Saltos V. E. Estrada 904 e Higueras Telf: 04 2 881600</b>	<b>\$ 5,00</b>	<b>\$ 10,00</b>
<b>2</b>	<b>Agua de Rosas</b>	<b>Gloria Saltos V. E. Estrada 904 e Higueras Telf: 04 2 881600</b>	<b>\$ 6,00</b>	<b>\$ 12,00</b>
<b>3</b>	<b>Kit Permanente de Pestañas</b>	<b>Gloria Saltos V. E. Estrada 904 e Higueras Telf: 04 2 881600</b>	<b>\$ 28,00</b>	<b>\$ 84,00</b>
<b>5</b>	<b>Frasco de cera</b>	<b>Gloria Saltos V. E. Estrada 904 e Higueras Telf: 04 2 881600</b>	<b>\$ 12,00</b>	<b>\$ 60,00</b>

<b>12</b>	<b>Alfa Hidro Ácido</b>	<b>Bruno Vassari</b> <b>Av. Juan T. Marengo y</b> <b>Joaquin Orrantia</b> <b>Edif. Equilibrium Telf:</b> <b>042 886639</b>	<b>\$</b> <b>6,00</b>	<b>\$</b> <b>72,00</b>
<b>4</b>	<b>Ácido Glicólico</b>	<b>Bruno Vassari</b> <b>Av. Juan T. Marengo y</b> <b>Joaquin Orrantia</b> <b>Edif. Equilibrium Telf:</b> <b>042 886639</b>	<b>\$</b> <b>6,00</b>	<b>\$</b> <b>24,00</b>
<b>10</b>	<b>Vendas (paquete de 20)</b>	<b>D´ Mujeres</b> <b>Ayacucho 309 y Chile</b> <b>Telf: 042412431</b>	<b>\$</b> <b>8,00</b>	<b>\$</b> <b>80,00</b>
<b>24</b>	<b>Esmaltes</b>	<b>Gloria Saltos</b> <b>V. E. Estrada 904 e</b> <b>Higueras</b> <b>Telf: 04 2 881600</b>	<b>\$</b> <b>1,00</b>	<b>\$</b> <b>24,00</b>
<b>2</b>	<b>Kit Maquillaje Profesional</b>	<b>Gloria Saltos</b> <b>V. E. Estrada 904 e</b> <b>Higueras</b> <b>Telf: 04 2 881600</b>	<b>\$</b> <b>150,00</b>	<b>\$</b> <b>300,00</b>

## **Diseño de puestos, funciones y perfil del colaborador**

### **Gerentes.-**

Establecer horarios, funciones y políticas del negocio

Presupuestar mensualmente los costos y gastos que se van a generar

Establecer y verificar el inventario que se encuentre en stock

Llevar la contabilidad interna

### **Cosmetólogas.-**

Tratamientos faciales (Velo de colágeno, peeling facial, limpieza facial)

Tratamientos corporales (peeling, cholodoterapia, microdermoabrasión)

### **Masajistas**

Masajes Relajantes

Masajes reductores

### **Nutricionista**

Capacitar e incentivar al buen hábito alimenticio

Brindar servicio personalizado a los clientes asignados

### **Estilista**

Realizar los servicios de peluquería (corte, peinado, cepillado, manicure, pedicure, maquillaje)

Capacitar e incentivar sobre la importancia de mantener una buena imagen, motivando al uso de nuestros servicios.

### **Auxiliar polifuncional.-**

Cuidado de limpieza

Abastecer cada una de las estaciones de servicios

### **Recepcionista.-**

Elaborar el cronograma de citas

Receptar los pagos y realizar arqueo de caja

Dar información sobre los servicios que Vipa Spa ofrece

**INVERSIÓN INICIAL**

ACTIVOS Y MOBILIARIOS	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Máquina Facial (Alta Frecuencia)	1	\$ 108,75	\$ 108,75
Máquina peeling c/galvánica	1	\$ 560,00	\$ 560,00
Vaporizador Portátil	1	\$ 90,00	\$ 90,00
Mantas Térmicas	1	\$ 330,00	\$ 330,00
Lupa	1	\$ 130,00	\$ 130,00
Estetilizador de toallas y piezas	1	\$ 168,00	\$ 168,00
Camillas para masajes	4	\$ 150,00	\$ 600,00
Sillas	15	\$ 16,00	\$ 240,00
Sillon cosmetológico	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Sillon lavado de cabello	1	\$ 410,00	\$ 410,00
Silla para peluquería	2	\$ 45,00	\$ 90,00
Silla manicure y pedicure	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Cajón (Baño de Cajón)	2	\$ 30,00	\$ 60,00
Casilleros	2	\$ 42,00	\$ 84,00
Vitrina	1	\$ 75,00	\$ 75,00
Computadoras	2	\$ 350,00	\$ 700,00
Aire Acondicionado Multisplit	1	\$ 1.105,50	\$ 1.105,50
Escritorio	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Muebles(Sala de espera)	4	\$ 70,00	\$ 280,00
Mesa de Centro	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Televisor	1	\$ 490,00	\$ 490,00
			\$ 6.051,25

**INVERSIÓN INICIAL**

\$

**6.051,25**

**CAPITAL OPERATIVO**

MATERIA PRIMA	Cantidad	Precio Unitario	Mensual	3 Meses	Anual
			Precio Total	Precio Total	Precio Total
Jabón líquido	4	\$ 4,10	\$ 16,40	49,2	196,8
Crema exfoliante	2	\$ 11,00	\$ 22,00	66	264
Crema Hidratante	2	\$ 7,00	\$ 14,00	42	168
Tónico	2	\$ 14,00	\$ 28,00	84	336
Ampollas	10	\$ 11,50	\$ 115,00	345	1380
Mascarillas faciales	2	\$ 12,00	\$ 24,00	72	288
Mascarilla despigmentante	2	\$ 25,00	\$ 50,00	150	600
Parafina	4	\$ 11,50	\$ 46,00	138	552
Sales minerales	3	\$ 4,00	\$ 12,00	36	144
Aceites	2	\$ 7,50	\$ 15,00	45	180
Gel Neutro	2	\$ 13,50	\$ 27,00	81	324
Colágeno	3	\$ 2,50	\$ 7,50	22,5	90
Sueros Hidratantes	2	\$ 3,00	\$ 6,00	18	72
Alcohol (1 litro)	2	\$ 5,00	\$ 10,00	30	120
Agua de Rosas	2	\$ 6,00	\$ 12,00	36	144
Kit Permanente de Pestañas	1	\$ 28,00	\$ 28,00	84	336
Frasco de cera	2	\$ 12,00	\$ 24,00	72	288
Alfa Hidro Ácido	8	\$ 6,00	\$ 48,00	144	576
Ácido Glicólico	4	\$ 6,00	\$ 24,00	72	288
Vendas (paquete de 20)	5	\$ 8,00	\$ 40,00	120	480
Esmaltes	24	\$ 1,00	\$ 24,00	72	288
Kit Maquillaje Profesional	1	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	600
			\$ 742,90	1928,7	7714,8



**Costos indirectos**

Mandiles	6	\$ 2,50	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 30,00
Batón cosmetológico	6	\$ 12,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 144,00
Cintillo	2	\$ 2,00	\$ 4,00	\$ 12,00	\$ 48,00
Toallas faciales	5	\$ 2,00	\$ 10,00	\$ 30,00	\$ 120,00
Toallas	5	\$ 8,00	\$ 40,00	\$ 120,00	\$ 480,00
Sábanas	4	\$ 15,00	\$ 60,00	\$ 180,00	\$ 720,00
Algodones (paquetes 100)	4	\$ 2,00	\$ 8,00	\$ 24,00	\$ 96,00
Tissue (paquetes de 100)	4	\$ 1,80	\$ 7,20	\$ 21,60	\$ 86,40
Papel depilatorio	2	\$ 6,20	\$ 12,40	\$ 37,20	\$ 148,80
Cepillo facial	5	\$ 2,60	\$ 13,00	\$ 39,00	\$ 156,00
Gorros quirúrgicos (paquetes 10)	2	\$ 2,00	\$ 4,00	\$ 12,00	\$ 48,00
Saca Comedón	2	\$ 1,00	\$ 2,00	\$ 6,00	\$ 24,00
Brochas para mascarillas y ácidos	2	\$ 1,80	\$ 3,60	\$ 10,80	\$ 43,20
Paletas (paquetes de 20)	2	\$ 0,50	\$ 1,00	\$ 3,00	\$ 12,00
Esponjas faciales (paquetes de 5)	8	\$ 0,95	\$ 7,60	\$ 22,80	\$ 91,20
Esponjas	10	\$ 1,50	\$ 15,00	\$ 45,00	\$ 180,00
Guantes de latex (100 unid)	1	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 12,00	\$ 48,00
Guantes de crin	3	\$ 2,00	\$ 6,00	\$ 18,00	\$ 72,00
Mascarillas (100 unid)	1	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 12,00	\$ 48,00
Olla de cera (incluye cera)	1	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00
Olla para parafina	1	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00
Secador de pelo	1	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 42,00
Plancha cerámica	1	\$ 26,25	\$ 26,25	\$ 26,25	\$ 52,50
Espejos	4	\$ 45,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
			\$ 651,05	\$ 1.054,65	\$ 3.005,10

**Suministros Oficina**

Hojas (paquetes de 500)	2	\$ 4,00	\$ 8,00	\$ 24,00	\$ 96,00
Plumas	10	\$ 0,35	\$ 3,50	\$ 10,50	\$ 42,00
Carpetas	10	\$ 0,20	\$ 2,00	\$ 6,00	\$ 24,00
Grapadora	1	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 9,00	\$ 36,00
Perforadora	1	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 12,00	\$ 48,00
Papel Higiénico (de12)	2	\$ 4,00	\$ 8,00	\$ 24,00	\$ 96,00
Jabón	2	\$ 2,30	\$ 4,60	\$ 13,80	\$ 55,20
Ambientador	1	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 7,50	\$ 30,00
Escoba	1	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 9,00	\$ 36,00
Trapeador	1	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 10,50	\$ 42,00
Teléfono	1	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
Desinfectantes	4	\$ 2,50	\$ 10,00	\$ 30,00	\$ 120,00
Pizarra	1	\$ 79,90	\$ 79,90	\$ 79,90	\$ 79,90
Uniformes	2	\$ 20,16	\$ 40,32	\$ 40,32	\$ 40,32
			\$ 202,32	\$ 306,52	\$ 775,42

**ADECUACIONES**

Baños	2	\$ 50,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Duchas	2	\$ 63,00	\$ 126,00	\$ 126,00	\$ 126,00
Focos	10	\$ 2,50	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
Lámparas	6	\$ 45,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00
Cuadros decorativos	4	\$ 15,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
Adornos decorativos	4	\$ 8,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00
			\$ 613,00	\$ 613,00	\$ 613,00

<b>Sueldos y Salarios</b>	<b># Empleados</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Mensual</b>	<b>3 Meses</b>	<b>Anual</b>
Gerente General	1	\$ 885,55	\$ 885,55	\$ 2.656,65	\$ 10.626,60
Contador	1	\$ 638,25	\$ 638,25	\$ 1.914,75	\$ 7.659,00
Recepcionista	1	\$ 378,59	\$ 378,59	\$ 1.135,76	\$ 4.543,02
Guardia	1	\$ 316,76	\$ 316,76	\$ 950,28	\$ 3.801,12
Auxiliar polifuncional	1	\$ 316,76	\$ 316,76	\$ 950,28	\$ 3.801,12
Cosmetologa (Representante)	1	\$ 638,25	\$ 638,25	\$ 1.914,75	\$ 7.659,00
Cosmetologa	1	\$ 452,78	\$ 452,78	\$ 1.358,33	\$ 5.433,30
Nutrricionista	1	\$ 267,30	\$ 267,30	\$ 801,90	\$ 3.207,60
Estilistas	2	\$ 390,95	\$ 781,90	\$ 2.345,70	\$ 9.382,80
Masajistas	2	\$ 316,76	\$ 633,52	\$ 1.900,56	\$ 7.602,24
			\$ 5.309,65	\$ 15.928,95	\$ 63.715,80

<b>Gastos Generales</b>	\$	250,00	750,00	3.000,00
Arriendos	\$	380,00	1.140,00	4.560,00
Servicios Básicos	\$	300,00	900,00	3.600,00
Publicidad	\$	930,00	2.790,00	11.160,00

<b>Gastos Preoperacionales</b>	\$	500,00
Gastos de Instalación	\$	100,00
Gastos de Constitución	\$	200,00
Gastos de Organización	\$	800,00

<b>CAPITAL OPERATIVO</b>	\$	<b>23.421,82</b>
--------------------------	----	------------------

<b>INVERSIÓN INICIAL TOTAL</b>	\$	<b>29.473,07</b>
--------------------------------	----	------------------

<b>Capital Propio</b>	\$ 11.789,23	40%
<b>Capital Ajeno</b>	\$ 17.683,84	60%

ACTIVOS Y MOBILIARIOS	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	Años	Depreciaciones	
					Dep. Anual	Dep. Mensual
Máquina Facial (Alta Frecuencia)	1	\$ 108,75	\$ 108,75	5	21,75	1,81
Máquina peeling c/galvánica	1	\$ 560,00	\$ 560,00	5	112,00	9,33
Vaporizador Portátil	1	\$ 90,00	\$ 90,00	5	18,00	1,50
Mantas Térmicas	1	\$ 330,00	\$ 330,00	5	66,00	5,50
Lupa	1	\$ 130,00	\$ 130,00	5	26,00	2,17
Estetizador de toallas y piezas	1	\$ 168,00	\$ 168,00	5	33,60	2,80
Camillas para masajes	4	\$ 150,00	\$ 600,00	5	30,00	2,50
Sillas	15	\$ 16,00	\$ 240,00	5	3,20	0,27
Sillon cosmetológico	1	\$ 250,00	\$ 250,00	5	50,00	4,17
Sillon lavado de cabello	1	\$ 410,00	\$ 410,00	5	82,00	6,83
Silla para peluquería	2	\$ 45,00	\$ 90,00	5	9,00	0,75
Silla manicure y pedicure	1	\$ 100,00	\$ 100,00	5	20,00	1,67
Cajón (Baño de Cajón)	2	\$ 30,00	\$ 60,00	5	6,00	0,50
Casilleros	2	\$ 42,00	\$ 84,00	5	8,40	0,70
Vitrina	1	\$ 75,00	\$ 75,00	5	15,00	1,25
Computadoras	2	\$ 350,00	\$ 700,00	3	116,67	9,72
Aire Acondicionado Multisplit	1	\$ 1.105,50	\$ 1.105,50	5	221,10	18,43
Escritorio	1	\$ 30,00	\$ 30,00	5	6,00	0,50
Muebles(Sala de espera)	4	\$ 70,00	\$ 280,00	5	14,00	1,17
Mesa de Centro	1	\$ 150,00	\$ 150,00	5	30,00	2,50
Televisor	1	\$ 490,00	\$ 490,00	5	98,00	8,17
			\$ 6.051,25			

<b>986,72</b>	<b>82,23</b>
---------------	--------------

**AMORTIZACIÓN**

	Annual	Mensual
Gastos Preoperacionales	\$ 500,00	100 8,333,333,333
Gastos de Instalación	\$ 100,00	20 1,666,666,667
Gastos de Constitución	\$ 200,00	40 3,333,333,333
Gastos de Organización	\$ 800,00	160 1,333,333,333

**DEUDA**

<b>Capital</b>	<b>\$ 17.68</b>
<b>Tasa de interés anual</b>	<b>11,7%</b>

<b>Plazo en años</b>	<b>3</b>
<b>Forma de Pago</b>	<b>Trimestral</b>
<b>Total Periodos</b>	<b>12</b>
<b>Periodos de Gracia</b>	<b>1</b>
<b>Periodos Normales</b>	<b>11</b>
<b>Valor Dividendo</b>	<b>\$ 1.90</b>

No. de Dividendo	Valor de Intereses	Amortización de Capital	Valor del Dividendo	Saldo de Capital	Interes anual
0				\$ 17.68	
1	\$ 516	\$ 0	#	\$ 17.68	1 \$ 1,943
2	\$ 516	\$ 1.39	\$ 1.90	\$ 16.30	
3	\$ 476	\$ 1.43	\$ 1.90	\$ 14.87	
4	\$ 434	\$ 1.47	\$ 1.90	\$ 13.40	2 \$ 1,295
5	\$ 391	\$ 1.51	\$ 1.90	\$ 11.89	
6	\$ 347	\$ 1.56	\$ 1.90	\$ 10.34	
7	\$ 302	\$ 1.60	\$ 1.90	\$ 8.73	3 \$ 525
8	\$ 255	\$ 1.65	\$ 1.90	\$ 7.09	
9	\$ 207	\$ 1.70	\$ 1.90	\$ 5.39	
10	\$ 157	\$ 1.75	\$ 1.90	\$ 3.65	
11	\$ 106	\$ 1.80	\$ 1.90	\$ 1.85	
12	\$ 54	\$ 1.85	\$ 1.90	\$ 0	
<b>Totales</b>	<b>\$ 3.76</b>	<b>\$ 17.68</b>	<b>\$ 21.45</b>		



**CRONOGRAMA DE TRABAJO**

**Cosmetologa (Representante)**

**\$638,25**

Peeling	10	29,01	290,113,636
Microdermoabrasión	10	29,01	290,113,636
Limpieza facial	60	174,07	290,113,636
Limpieza de acné	15	43,52	290,113,636
Peeling facial	5	14,51	290,113,636
Microdermoabrasión	5	14,51	290,113,636
Velo de Colágeno	15	43,52	290,113,636
Rizado de pestañas	20	58,02	290,113,636
Cejas y Bigote	35	101,54	290,113,636
Media Pierna	10	29,01	290,113,636
Pierna Entera	15	43,52	290,113,636
Bikini	10	29,01	290,113,636
Axilas	10	29,01	290,113,636
	220	638,25	377,147,727

**Cosmetologa**

**\$ 452,78**

Peeling	10	20,58	205,806,818
Microdermoabrasión	10	20,58	205,806,818
Limpieza facial	60	123,48	205,806,818
Limpieza de acné	15	30,87	205,806,818
Peeling facial	5	10,29	205,806,818
Microdermoabrasión	5	10,29	205,806,818
Velo de Colágeno	15	30,87	205,806,818
Rizado de pestañas	20	41,16	205,806,818
Cejas y Bigote	35	72,03	205,806,818
Media Pierna	10	20,58	205,806,818
Pierna Entera	15	30,87	205,806,818
Bikini	10	20,58	205,806,818
Axilas	10	20,58	205,806,818
	220	452,78	26,75

**Nutricionista**

Servicios nutrición	6	44,55	7,425
---------------------	---	-------	-------

**Estilista 1**

**\$390,95**

Corte	40	60,15	150,365,385
Peinado	40	60,15	150,365,385
Cepillado	40	60,15	150,365,385
Manicure	45	67,66	150,365,385
Pedicure	45	67,66	150,365,385
Manicure (tratam parafina)	20	30,07	150,365,385
Pedicure (tratam parafina)	20	30,07	150,365,385
Maquillaje	10	15,04	150,365,385
	260	390,95	120,292,308

**Estilista 1**

\$ 390,95

Corte	40	60,15	150,365,385
Peinado	40	60,15	150,365,385
Cepillado	40	60,15	150,365,385
Manicure	45	67,66	150,365,385
Pedicure	45	67,66	150,365,385
Tratamiento Parafina Manos	20	30,07	150,365,385
Tratamiento Parafina Pies	20	30,07	150,365,385
Maquillaje	10	15,04	150,365,385
	260	390,95	120,292,308

**Masajista 1**

\$316,76

Masajes Relajantes	25	143,98	575,927,273
Masajes Reductores	25	143,98	575,927,273
Baños de cajón	5	28,80	575,927,273
	55	316,76	17,28

**Masajista 1**

\$316,76

Masajes Relajantes	25	143,98	575,927,273
Masajes Reductores	25	143,98	575,927,273
Baños de cajón	5	28,80	575,927,273
	55	316,76	17,28

**DETRMINACION DEL COSTO POR SERVICIO**

SERVICIO	UNIDAD/MEDIDA	PRECIO	COSTO UNIT	COSTO POR SERVICIO
<b>Tratamientos corporales</b>				
<b>Masajes Relajantes</b>				<b>6,434,272,727</b>
Aceites	1000 ml	\$ 7,50	0,375	
Agua de Rosas	1000 ml	\$ 6,00	0,3	
Sueldo			575,927,273	
<b>Masajes Reductores</b>				
<b>Masajes Reductores</b>				<b>8,459,272,727</b>
Aceite	1000 ml	\$ 7,50	0,375	
Vendas Calientes	20 unidades	\$ 8,00	0,8	
Gel frío	1000 ml	\$ 13,50	0,675	
Venda Fría	20 unidades	\$ 8,00	0,8	
Paleta	20 unidades	\$ 0,50	0,05	
Sueldo			575,927,273	
<b>Peeling</b>				
<b>Peeling</b>				<b>1,078,613,636</b>
Alfa Hidro Ácido	50 ml	\$ 6,00	3	
Paleta	20 unidades	\$ 0,50	0,05	
Mascarilla despigmentante	200 ml	\$ 25,00	1,25	
Algodones (paquetes)	100 unidades	\$ 2,00	0,04	
Esponjas faciales	5 unidades	\$ 0,95	0,38	
Colágeno	1000 ml	\$ 2,50	0,125	
Ácido Glicólico	50 ml	\$ 6,00	3	
Guantes de latex	100 unidades	\$ 4,00	0,04	
Sueldo			290,113,636	
<b>Microdermoabrasión</b>				
<b>Microdermoabrasión</b>				<b>7,526,136,364</b>
Alfa Hidro Ácido	50 ml	\$ 6,00	3	
Algodones (paquetes)	100 unidades	\$ 2,00	0,02	
Esponjas faciales	5 unidades	\$ 0,95	0,19	
Mascarillas	100 unidades	\$ 4,00	0,04	
Mascarillas faciales	200 ml	\$ 25,00	1,25	
Colágeno	1000 ml	\$ 2,50	0,125	
Sueldo			290,113,636	
<b>Tratamientos faciales</b>				
<b>Limpieza facial</b>				
<b>Limpieza facial</b>				<b>6,825,136,364</b>
Jabón líquido	500 ml	\$ 4,10	0,041	
Algodones	100 unidades	\$ 2,00	0,02	
Esponjas faciales	5 unidades	\$ 0,95	0,19	
Paleta	20 unidades	\$ 0,50	0,05	
Crema exfoliante	500 ml	\$ 5,10	0,051	
Tónico	500 ml	\$ 6,10	0,061	
Ampolla	20 ml	\$ 11,50	2,875	
Tissue	100 unidades	\$ 1,80	0,036	
Mascarillas faciales	200 ml	\$ 12,00	0,6	
Sueldo			290,113,636	
<b>Limpieza de acné</b>				
<b>Limpieza de acné</b>				<b>6,975,136,364</b>
Jabón líquido	500 ml	\$ 4,10	0,041	
Algodones	100 unidades	\$ 2,00	0,02	
Esponjas faciales	5 unidades	\$ 0,95	0,19	
Paleta	20 unidades	\$ 0,50	0,05	
Crema exfoliante	500 ml	\$ 5,10	0,051	
Tónico	500 ml	\$ 6,10	0,061	
Ampolla	20 ml	\$ 11,50	2,875	
Sueros Hidratantes	100 ml	\$ 3,00	0,15	
Tissue	100 unidades	\$ 1,80	0,036	
Mascarillas faciales	200 ml	\$ 12,00	0,6	
Sueldo			290,113,636	



<b>Peeling facial</b>					
Alfa Hidro Ácido	50	ml	\$ 6,00	1,2	
Paleta	20	unidades	\$ 0,50	0,025	
Mascarilla despigmentante	200	ml	\$ 25,00	0,625	
Algodones (paquetes)	100	unidades	\$ 2,00	0,02	
Esponjas faciales	5	unidades	\$ 0,95	0,19	
Colágeno	1000	ml	\$ 2,50	0,025	
Ácido Glicólico	50	ml	\$ 6,00	1,2	
Guantes de latex	100	unidades	\$ 4,00	0,04	
Sueldo					290,113,636
<b>Microdermoabrasión</b>					
Alfa Hidro Ácido	50	ml	\$ 6,00	1,2	
Mascarillas despigmentante	200	ml	\$ 25,00	0,625	
Colágeno	1000	ml	\$ 2,50	0,005	
Ácido Glicólico	50	ml	\$ 6,00	1,2	
Paleta	20	unidades	\$ 0,50	0,05	
Esponjas faciales	5	unidades	\$ 0,95	0,19	
Guantes de latex	100	unidades	\$ 4,00	0,04	
Sueldo					290,113,636
<b>Velo de Colágeno</b>					
Jabón líquido	500	ml	\$ 4,10	0,041	
Algodones	100	unidades	\$ 2,00	0,02	
Esponjas faciales	5	unidades	\$ 0,95	0,19	
Paleta	20	unidades	\$ 0,50	0,05	
Crema exfoliante	500	ml	\$ 5,10	0,051	
Tónico	500	ml	\$ 6,10	0,061	
Colágeno	1000	ml	\$ 2,50	0,005	
Tissue	100	unidades	\$ 1,80	0,036	
Mascarillas faciales	200	ml	\$ 12,00	0,6	
Sueldo					2,058
<b>Rizado de pestañas</b>					
Kit	36	unidades	\$ 28,00	1,556	
Sueldo					2,901
<b>Depilaciones</b>					
Cejas y Bigote	500	gr	\$ 12,00	0,24	
Papel Depilatorio	50		\$ 6,20	0,0124	
Sueldo					2,058
Media Pierna	500	gr	\$ 12,00	0,6	
Papel Depilatorio	50		\$ 6,20	0,062	
Sueldo					2,058
Pierna Entera	500	gr	\$ 12,00	1,92	
Papel Depilatorio	50		\$ 6,20	0,124	
Sueldo					2,058
Bikini	500	gr	\$ 12,00	0,48	
Papel Depilatorio	50		\$ 6,20	0,062	
Sueldo					2,058
Axilas	500	gr	\$ 12,00	0,24	
Papel Depilatorio	50		\$ 6,20	0,062	
Sueldo					2,058
<b>Peluquería</b>					
<b>Manicure</b>					
Jabón líquido	500	ml	\$ 4,10	0,041	
Crema exfoliante	500	ml	\$ 5,10	0,051	
Parafina	500	gr	\$ 12,00	0,24	
Guante	100	unidades	\$ 4,00	0,08	
Esmalte	20	ml	\$ 1,00	0,15	
Sueldo					150,365,385

6,226,136,364

6,211,136,364

3,112,068,182

4,457

2,658

3,978

2,538

2,298

2,065,653,846

<b>Pedicure</b>					1,935,653,846
Jabón líquido	500	ml	\$ 4,10	0,041	
Crema exfoliante	500	ml	\$ 5,10	0,051	
Parafina	500	gr	\$ 12,00	0,24	
Esmalte	20	ml	\$ 1,00	0,1	
Sueldo				150,365,385	
<b>Maquillaje</b>					2,562,653,846
Jabón líquido	500	ml	\$ 4,10	0,041	
Limpieza con tissue	100	unidades	\$ 1,80	0,018	
Kit maquillaje	300	gr	\$ 150,00	1	
Sueldo				150,365,385	
<b>Otros servicios</b>					
Corte				\$ 1,50	\$1,50
Peinado				\$ 1,50	\$1,50
Cepillado				\$ 1,50	\$1,50
Baños de cajón				575,927,273	5,759,272,727
Nutrición				7,425	1,050,416,605

### COSTOS MENSUALES

Servicio	Costo	No. Clientes	Costo de Vent
<b>Tratamientos corporales</b>			
Masajes Relajantes	\$ 6,43	50	\$ 321,71
Masajes Reductores	\$ 8,46	50	\$ 422,96
Peeling Corporal	\$ 10,79	20	\$ 215,72
Baños de cajón	\$ 5,76	10	\$ 57,59
<b>Tratamientos faciales</b>			
Limpieza facial	\$ 6,83	120	\$ 819,02
Limpieza de acné	\$ 6,98	30	\$ 209,25
Microdermoabrasión	\$ 6,21	30	\$ 186,33
Peeling facial	\$ 6,23	10	\$ 62,26
Velo de Colágeno	\$ 3,11	30	\$ 93,36
Rizado de pestañas	\$ 4,46	40	\$ 178,27
<b>Depilaciones</b>			
Cejas y Bigote	\$ 2,30	35	\$ 80,43
Media Pierna	\$ 2,66	10	\$ 26,58
Pierna Entera	\$ 3,98	15	\$ 59,67
Bikini	\$ 2,54	10	\$ 25,38
Axilas	\$ 2,30	10	\$ 22,98
<b>Peluquería</b>			
Corte	\$ 1,50	80	\$ 120,29
Peinado	\$ 1,50	80	\$ 120,29
Cepillado	\$ 1,50	120	\$ 180,44
Manicure	\$ 1,50	95	\$ 142,85
Pedicure	\$ 1,50	95	\$ 142,85
Tratamiento Parafina Manos	\$ 2,07	50	\$ 103,28
Tratamiento Parafina Pies	\$ 1,94	50	\$ 96,78
Maquillaje	\$ 2,56	30	\$ 76,88
Servicios de Nutrición	\$ 7,43	6	\$ 44,55

COSTO TOTAL			\$ 3.809,75
-------------	--	--	-------------

## VENTAS NETAS MENSUALES

Servicio	Precio	No. Clientes	Ventas Totale
<b>Tratamientos corporales</b>			
Masajes Relajantes	\$ 10,00	50	\$ 500,00
Masajes Reductores	\$ 15,00	50	\$ 750,00
Peeling Corporal	\$ 40,00	20	\$ 800,00
Baños de cajón	\$ 10,00	10	\$ 100,00
<b>Tratamientos faciales</b>			
Limpieza facial	\$ 10,00	120	\$ 1.200,00
Limpieza de acné	\$ 15,00	30	\$ 450,00
Microdermoabrasión	\$ 30,00	30	\$ 900,00
Peeling facial	\$ 30,00	10	\$ 300,00
Velo de Colágeno	\$ 15,00	30	\$ 450,00
Rizado de pestañas	\$ 10,00	40	\$ 400,00
<b>Depilaciones</b>			
Cejas y Bigote	\$ 4,00	35	\$ 140,00
Media Pierna	\$ 8,00	10	\$ 80,00
Pierna Entera	\$ 15,00	15	\$ 225,00
Bikini	\$ 3,00	10	\$ 30,00
Axilas	\$ 5,00	10	\$ 50,00
<b>Peluquería</b>			
Corte	\$ 10,00	80	\$ 800,00
Peinado	\$ 8,00	80	\$ 640,00
Cepillado	\$ 5,00	120	\$ 600,00
Manicure	\$ 2,50	95	\$ 237,50
Pedicure	\$ 2,50	95	\$ 237,50
Tratamiento Parafina Manos	\$ 4,00	50	\$ 200,00
Tratamiento Parafina Pies	\$ 4,00	50	\$ 200,00
Maquillaje	\$ 10,00	30	\$ 300,00
Servicios de Nutrición	\$ 20,00	6	\$ 120,00
<b>VENTAS TOTALES</b>			\$ 9.710,00

**GASTOS****GASTOS ADMINIS. Y VENTAS**

	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Sueldos y Salarios	\$ 1.970,00	\$ 23.640,00
Beneficios Sociales	\$ 647,99	\$ 7.775,86
Servicios Básicos	\$ 380,00	\$ 4.560,00
Publicidad	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Suministros	\$ 202,32	\$ 775,42
Adecuaciones	\$ 613,00	\$ 613,00
Arriendo	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Depreciaciones	\$ 82,23	\$ 986,72
Amortización	\$ 13,33	\$ 160,00
<b>TOTAL GASTOS ADM Y VTAS</b>	<b>\$ 4.458,87</b>	<b>\$ 45.111,00</b>

**GASTOS FINANCIEROS**

Intereses	\$ 172,12	\$ 1.942,84
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>\$ 172,12</b>	<b>\$ 1.942,84</b>

FLUJO DE CAJA NETO (MENSUAL)

MESES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INGRESOS												
VENTAS	9.710	9.735	9.761	9.798	9.811	9.837	9.862	9.888	9.914	9.940	9.965	9.991
COSTO DE VENTAS	3.809,7	3.820	3.830	3.840	3.850	3.860	3.870	3.880	3.890	3.900	3.910	3.920
PRESTAMO	17.583,8											
UTILIDAD BRUTA	23.594,1	5.916,6	5.931,0	5.946,4	5.961,9	5.977,4	5.992,9	6.008,5	6.024,1	6.039,8	6.055,5	6.071,2
EGRESOS												
Gastos Adm y Vtas	4.458,9	4.458,9	4.458,9	4.458,9	4.458,9	4.458,9	4.458,9	4.458,9	4.458,9	4.458,9	4.458,9	4.458,9
Gastos Financieros	172,1	172,1	172,1	172,1	172,1	172,1	158,6	158,6	158,6	144,7	144,7	144,7
TOTAL EGRESOS	4.631,0	4.631,0	4.631,0	4.631,0	4.631,0	4.631,0	4.617,5	4.617,5	4.617,5	4.603,6	4.603,6	4.603,6
Depreciación	82,2	82,2	82,2	82,2	82,2	82,2	82,2	82,2	82,2	82,2	82,2	82,2
FLUJO NETO DEL EFECTIVO	19.035	1.367	1.302	1.398	1.413	1.428	1.458	1.473	1.489	1.518	1.534	1.550

FLUJO DE CAJA NETO (ANUAL)

	ANOS				
	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>					
VENTAS	118.201	122.208	126.351	130.634	135.062
COSTOS DE VENTA	46.376	47.949	49.574	51.255	52.992
PRÉSTAMO	17.683,8				
UTILIDAD BRUTA	89.508,2	74.259,2	76.776,6	79.379,3	82.070,3
<b>EGRESOS</b>					
Gastos Adm y Vtas	53.506,4	53.506,4	53.506,4	53.506,4	53.506,4
Gastos Financieros	1.942,8	1.295,4	524,7		
<b>TOTAL EGRESOS</b>	55.449,3	54.801,8	54.031,2	53.506,4	53.506,4
Depreciación	986,7	986,7	986,7	986,7	986,7
<b>FLUJO DEL EFECTIVO</b>	35.046	20.444	23.732	26.860	29.561
<b>UTILIDAD DEL EJERCIC.</b>	35.046	20.444	23.732	26.860	29.561
15 % RUT reparto a trabajadores	5.257	3.067	3.560	4.029	4.433
<b>UTILIDAD LIQUIDA</b>	29.789	17.378	20.172	22.831	25.118
25 % Imp. Renta	7.447	4.344	5.043	5.708	6.279
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	22.342	13.033	15.129	17.123	18.838
	-29473,07				

TASA DE DESCUENTO 19%  
 TIR 54%  
 VAN \$ 53.379,64  
 TMAP 30%

**ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS**  
(en dólares)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	118.201	122.208	126.351	130.634	135.062
COSTOS DE VENTAS	46.376	49.159	52.109	55.235	58.549
UTILIDAD BRUTA	71.824,4	73.048,8	74.242,1	75.398,9	76.513,2
<b>GASTOS GENERALES</b>					
Gastos Adm y Vtas	53.506,4	53.506,4	53.506,4	53.506,4	53.506,4
Gastos Financieros	1.942,8	1.295,4	524,7	-	-
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>55.449</b>	<b>54.802</b>	<b>54.031</b>	<b>53.506</b>	<b>53.506</b>
UTILIDAD OPERACIONAL	16.375,1	18.247,0	20.210,9	21.892,4	23.006,8
UTILIDAD DEL EJERCIC.	16.375	18.247	20.211	21.892	23.007
15 % RUT reparto a trabajadores	2.456	2.737	3.032	3.284	3.451
UTILIDAD LÍQUIDA	13.919	15.510	17.179	18.609	19.556
25 % imp. Renta	3.480	3.877	4.295	4.652	4.889
UTILIDAD NETA	10.439	11.632	12.884	13.956	14.667
<b>capital social</b>					
T.DE RENT. Un / VENTAS	8,83%	9,52%	10,20%	10,68%	10,86%
T.DE RENT UN / INV TOT	35,42%	39,47%	43,72%	47,35%	49,76%
t de rent /capital social	88,55%	98,67%	109,29%	118,38%	124,41%



**BALANCE GENERAL****ACTIVOS****Activos Corrientes**

Caja 22.341,61  
Inventario 10.719,90  
Inversión 7.837,41

**Total Activos Corrientes**

40.898,92

**Activos Fijos**

Maquinarias y Equipos 3.076,75  
Muebles y Enseres 679,00  
Equipos de Oficina 1.595,50  
Equipos de Cómputo 700,00  
(-) Depreciación Acumulada -986,72

**Total Activos Fijos**

5.064,53

**Total Activos**

45.963,45

**PASIVOS****Pasivos Corrientes**

Cuentas por Pagar 6051,25

**Pasivos a Largo Plazo**

Obligaciones Bancarias LP 17683,842

**Total Pasivos**

23735,092

**PATRIMONIO**

Capital Social 11789,228  
Utilidad del Ejercicio 10.439,12

**Total Patrimonio**

22.228

**Total Pasivo+Patrimonio**

45.963,44

**RATIOS FINANCIEROS****Liquidez**

$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$

=  $\frac{40.898,92}{6051,25}$  = 6,76

**Prueba Ácida**

$\frac{\text{Activo Corriente-Inventarios}}{\text{Pasivo Corriente}}$

=  $\frac{30.179,02}{6051,25}$  = 4,99