

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

**Facultad de Economía y Negocios**



**PROYECTO DE IMPLEMENTACION DE UN CENTRO DE  
INTEGRAL DE CUIDADO PARA EJECUTIVOS EN  
GUAYAQUIL**

**Tesis de Postgrado**

**Previa la obtención del Título de:**

**Magister en Marketing y Comercio Internacional**

**Presentado por:**

**Ana Paola Berrezueta Woolfson  
Grace Priscilla Saltos Garcia**

**Guayaquil – Ecuador**

**Julio 2011**

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este trabajo a nuestros hijos por toda la comprensión recibida durante todo el tiempo que ha tomado esta etapa.

Paola Berrezueta.

Grace Saltos

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, la Virgen, nuestros padres pero sobretodo a nuestros hijos por toda la paciencia y comprensión durante esta etapa de aprendizaje.

A todos los profesores, guía y cada una de las personas que nos han colaborado para que llegue el día en que hemos logrado cristalizar nuestros objetivos.

Paola Berrezueta

Grace Saltos

**Tribunal de Graduación**

---

**Ph. D Gustavo Solórzano**

**Presidente de Tribunal**

---

**Econ. Daniela Landivar**

**Director de Tesis**

---

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

“La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Postgrado, me corresponden Exclusivamente; y el patrimonio intelectual de La misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”

---

Ing. Paola Berrezueta

---

Econ. Grace Saltos

## INDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN.....	IV
DECLARACIÓN EXPRESA.....	V
ÍNDICE GENERAL.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS.....	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XIII
CAPITULO 1.INTRODUCCION.....	15
1.1 INTRODUCCION: RESUMEN DEL PROYECTO .....	15
1.2 RESEÑA HISTORICA: MUNDIAL, REGIONAL Y LOCAL.....	15
1.3 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES.....	19
1.4 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	21
1.5 ALCANCE.....	22
1.6 OBJETIVO GENERAL.....	23
1.7 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	24
CAPITULO 2. ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	25
2.1 MISION.....	25
2.2 VISION.....	25
2.3 ORGANIGRAMA Y MANUAL DE FUNCIONES.....	25
2.3.1 GERENTE GENERAL.....	26
2.3.2 JEFE COMERCIAL.....	27
2.3.2.1 TELEMARKETING.....	28

2.3.2.2	ASESOR EN VENTAS CORPORATIVAS.....	28
2.3.3.	JEFE ADMINISTRATIVO.....	29
2.3.3.1	CONTABILIDAD.....	30
2.3.3.2.	MANTENIMIENTO.....	31
2.3.3.3.	COMPRAS.....	32
2.3.4.	JEFE DE OPERACIONES.....	32
2.3.4.1	RECEPCION.....	33
2.3.4.2.	MASAJISTAS Y TERAPEUTAS.....	34
2.3.4.3	SERVICIOS VARIOS.....	34
2.4	ANALISIS FODA DEL PROYECTO.....	35
2.4.1	FORTALEZAS.....	35
2.4.2	OPORTUNIDADES.....	35
2.4.3	DEBILIDADES.....	36
2.4.4	AMENAZAS.....	36
CAPITULO 3. ESTUDIO DE MERCADO.....		37
3.1	INVESTIGACION DE MERCADO Y ANALISIS.....	37
3.2.	DEFINICION DE LA INVESTIGACION.....	37
3.3	DEFINICION DE LA POBLACION.....	39
3.4	DETERMINACION DE LA MUESTRA.....	39
3.5	INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE LA INFORMACION.....	40
3.5.1	PRIMARIAS.....	40
3.5.2	SECUNDARIAS.....	40
3.6	PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS, COMPROBACION DE HIPOTESIS.....	41
3.6.1	RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS.....	41
3.6.2	RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.....	42
3.6.2.1	EDADES DE LOS ENCUESTADOS.....	42
3.6.2.2	LUGAR DE RESIDENCIA.....	43

3.6.2.3 IMPORTANCIA DEL CUIDADO PERSONAL.....	44
3.6.2.4 FRECUENCIA DE USO DE PRODUCTOS.....	45
3.6.2.5 PARTES DE MAYOR ATENCION.....	46
3.6.2.6 ASISTENCIA A CENTROS DE CUIDADO PERSONAL.....	47
3.6.2.7 EXCLUSIVIDAD DENTRO DEL CENTRO.....	48
3.6.2.8 PREFERENCIA DE SERVICIOS.....	49
3.6.2.9 UBICACIÓN DEL CENTRO.....	50
3.6.2.10 HORARIOS DE ATENCION.....	51
3.6.2.11 CAPACIDAD ECONOMICA DE CONSUMIDORES.....	53
3.7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACION.....	54
CAPITULO 4. PLAN DE MARKETING.....	58
4.1 ANTECEDENTES.....	58
4.2 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	59
4.2.1 CONCEPTUALIZACION.....	60
4.2.2 ANALISIS GLOBAL DEL MERCADO DE CENTROS DE CUIDADO CORPORAL MASCULINO.....	61
4.2.3 MATRIZ BCG (BOSTON CONSULTING GROUP).....	62
4.3 ANALISIS DE SEGMENTACION.....	63
4.4 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	64
4.4.1 ESTRATEGIA DE MERCADO.....	64
4.5 POSICIONAMIENTO.....	65
4.6 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	65
4.6.1 LOS ATRIBUTOS ESPECIFICOS.....	65
4.6.2 LAS NECESIDADES QUE SATISFACEN O LOS BENEFICIOS QUE OFRECEN.....	66
4.6.3 LAS OCASIONES DE USO DEL SERVICIO.....	66
4.6.4 LAS CLASES DE USUARIOS.....	66
4.6.5 POSICIONAMIENTO A TRAVES DEL NOMBRE.....	66



4.7 VENTAJAS COMPETITIVAS.....	67
4.7.1 LA DIFERENCIACION DEL PRODUCTO.....	67
4.7.2 LA DIFERENCIACION DE LOS SERVICIOS.....	67
4.7.3 LA DIFERENCIACION DEL PERSONAL.....	67
4.7.4 LA DIFERENCIACION DE LA IMAGEN.....	67
4.8 ANALISIS ESTRATEGICOS.....	68
4.8.1 ANALISIS DE PORTER.....	68
4.8.1.1 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES.....	68
4.8.1.2 AMENAZAS DE LOS NUEVOS COMPETIDORES.....	69
4.8.1.3 AMENAZA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS.....	70
4.8.1.4 PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES.....	70
4.8.1.5 PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES.....	70
4.9 MARKETING MIX.....	71
4.9.1 PRODUCTO.....	71
4.9.2 PRECIO.....	72
4.9.3 PLAZA.....	74
4.9.4 PROMOCION.....	75
4.9.4.1 LANZAMIENTO DE APERTURA DEL CENTRO INTEGRAL “SATORI”.....	75
4.9.4.1.1 PLAN DE MEDIOS.....	75
4.9.4.1.2 TARJETA DE MEMBRESIA.....	78
4.9.4.1.3 PAQUETES PROMOCIONALES SATORI.....	79
4.9.5 PROVEEDORES.....	81
CAPITULO 5. ESTUDIO TECNICO.....	83
5.1 DESCRIPCION DEL SERVICIO.....	83
5.2 EL TAMAÑO DE LA EMPRESA.....	83
5.3 RAZONES DE GEOGRAFIA FISICA.....	84
5.4 PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO.....	86

5.5 ANALISIS DE IMPACTO AMBIENTAL.....	86
5.6 NECESIDADES DE MOBILIARIO Y ACCESORIOS.....	87
CAPITULO 6. ESTUDIO FINANCIERO.....	89
6.1 INVERSION.....	89
6.2 INGRESOS.....	91
6.3 EGRESO.....	93
6.3.1 GASTOS.....	93
6.4 COSTOS.....	95
6.5 TABLA DE AMORTIZACION.....	95
6.6 TABLA DE DEPRECIACION.....	97
6.7 CAPITAL DE TRABAJO.....	98
6.8 ESTADO DE RESULTADOS.....	99
6.9 BALANCE GENERAL.....	99
6.10 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	100
6.11 RAZONES.....	101
6.12 CONCLUSIONES.....	102
6.13 RECOMENDACIONES.....	103

### ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.....	40
TABLA 2.....	43
TABLA 3.....	44
TABLA 4.....	45

TABLA 5.....	46
TABLA 6.....	47
TABLA 7.....	48
TABLA 8.....	49
TABLA 9.....	50
TABLA 10.....	51
TABLA 11.....	52
TABLA 12.....	52
TABLA 13.....	53
TABLA 14.....	55
TABLA 15.....	56
TABLA 16.....	57
TABLA 17.....	63
TABLA 18.....	64
TABLA 19.....	72
TABLA 20.....	73
TABLA 21.....	87
TABLA 22.....	89

TABLA 23.....	90
TABLA 24.....	90
TABLA 25.....	90
TABLA 26.....	91
TABLA 27.....	91
TABLA 28.....	92
TABLA 29.....	92
TABLA 30.....	93
TABLA 31.....	94
TABLA 32.....	94
TABLA 33.....	94
TABLA 34.....	95
TABLA 35.....	95
TABLA 36.....	97
TABLA 37.....	98
TABLA 38.....	99
TABLA 39.....	99
TABLA 40.....	100

TABLA 41.....	101
---------------	-----

### ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO 1.....	25
GRAFICO 2.....	38
GRAFICO 3.....	43
GRAFICO 4.....	44
GRAFICO 5.....	45
GRAFICO 6.....	46
GRAFICO 7.....	47
GRAFICO 8.....	48
GRAFICO 9.....	49
GRAFICO 10.....	50
GRAFICO 11.....	51
GRAFICO 12.....	52
GRAFICO 13.....	53
GRAFICO 14.....	54
GRAFICO 15.....	59
GRAFICO 16.....	60

GRAFICO 17.....62

GRAFICO 18.....68

GRAFICO 19.....71

GRAFICO 20.....74

GRAFICO 21.....74

GRAFICO 22.....77

GRAFICO 23.....79

GRAFICO 24.....84

GRAFICO 25.....85

## BIBLIOGRAFIA.....

- **Artículo de Diario El Universo del 23 de Julio del 2010 “42% de las 100 empresas más grandes está en Guayaquil”**
- Artículo de Diario Expreso del 22 de Julio del 2010 “Ingresos de 11 empresas sumaron \$ 3.187 millones”
- Men’s Health, Estudio de Cosmética y Cuidado Personal Masculino 2010
- Censo Poblacional del Ecuador año 2010
- Revista Vistazo del 17 de Septiembre del 2010, “500 empresas, 2009 año de cautela”
- **América Economía, 28 de Marzo 2011 “Ministra de Ecuador: economía del país crecerá 5,1% en 2011”**
- **América Economía, 20 de Marzo 2011 “Hyundai iniciará ensamblaje de camiones en Ecuador a partir de septiembre”**





## **1. INTRODUCCION**

### **1.1.INTRODUCCIÓN: RESUMEN DEL PROYECTO**

El presente proyecto propone realizar un plan de negocios integral para ejecutivos de sexo masculino el cual incluye un exhaustivo y completo Plan de Marketing acompañado de un estudio de factibilidad financiera que nos permitirá evaluar y promocionar un atractivo Centro Integral de Cuidado Personal para el Ejecutivo que actualmente demanda imagen y presencia además de sus cualidades y habilidades profesionales que le otorgarán un valor agregado en el actual mercado globalizado que vivimos y que cada vez se acentúa con más importancia en nuestra ciudad.

Este proyecto otorgaría a los Altos Ejecutivos una oportunidad de incrementar su estatus de manera visible y emocional. Esto es, reflejar imagen de un ejecutivo inteligente, hábil y preocupado por su cuidado personal integral para proyectar juventud y frescura en su apariencia teniendo en cuenta que la mayoría de los ejecutivos que encabezan una gerencia bordean los 40 y más años de edad y que su apariencia tiende a interpretar que se encuentran fuera del mercado profesional actualizado ya que la competencia del nuevo ejecutivo joven y preparado cada vez es más agresivo.

### **1.2.RESEÑA HISTÓRICA: MUNDIAL, REGIONAL Y LOCAL**

Durante mucho tiempo, el cuidado personal masculino ha estado limitado al afeitado de la mañana. Sin embargo, esta percepción está cambiando. Ahora, en el cuidado de un hombre entra en juego todo el cuerpo. El hombre actual se siente más cómodo utilizando cremas hidratantes, cremas de ojos o afeitadores de alta calidad, que le garantizan mayor suavidad en su piel.

En Europa la estética empieza desde hace varios siglos atrás, los productos suavizantes para el cuerpo y los primeros exfoliantes cutáneos tanto para el uso de la mujer como para el hombre aparecieron hacia el año 1000 A.C. Se elaboraban con polvo y piedra pómez y tanto los egipcios como asirios se

frotaban el cuerpo con puñados de arena para limpiar los poros antes de bañarse.

En Grecia, la utilización de la cosmética se generalizaba con la conquista de Alejandro Magno, dando paso a un floreciente comercio industrial en torno a los productos de belleza y perfume.

Al extenderse el imperio Romano por Europa también introdujeron el hábito del afeitado regular para el hombre con navajas de bronce afiladas.

Así con el tiempo el mercado estético para hombres en Europa ha crecido de manera continua; siendo los países con más presencia en centros estéticos: España, Italia, Francia y Grecia.

En Latinoamérica, el crecimiento del mercado estético ha ido pisando el acelerador durante la última década. En Colombia la vanidad masculina dejó de ser un secreto a voces y comienza a convertirse en una verdad reconocida por los hombres y en el motor de un negocio que, aunque incipiente, ya mueve \$18.000 millones anuales. Los productos para el cuidado facial masculino existen comercialmente desde hace 3 décadas pero comenzaron realmente a masificarse hace una, y en el país apenas completan un lustro de presencia en el mercado.

En el mercado selectivo, durante 2005, La Riviera, importante almacén de perfumería y cosmética en Colombia lanzó 5 nuevas líneas para hombre en el país y marcas como Clinique pasaron de traer 6 a traer 12 referencias masculinas.

La categoría masculina en la región creció 108% entre 1997 y 2003, y 10% entre 2003 y 2004, triplicando así el registro de un mercado maduro como el europeo y duplicando el del estadounidense. El espejo más cercano y elocuente para el sector en Colombia es el venezolano, donde el crecimiento de las ventas alcanzó 151% entre 2003 y 2004 y su mercado es el doble del colombiano. La región andina representa para Colombia el 20% de las

ventas latinoamericanas y en el mercado global es la segunda región en crecimiento porcentual, después de China. Hasta la mitad del 2003 más de 22 millones de dólares fueron invertidos en Estados Unidos en productos para el tratamiento de la piel masculina.

De acuerdo al NPD Beauty Group, de Port Washington, Nueva York, la categoría de cuidados con la piel para el hombre ha crecido entre los años 1998 y 2002 en más de un 18%. En conjunción con las líneas de prestigio para el cuidado de la piel, el cuidado de la piel masculina generó 22,7 millones de dólares (a la alza un 4%) durante la primera mitad del 2003. El incremento en la importancia del anti envejecimiento ha ocasionado que los humectantes faciales para el hombre (en un 19%) hayan capturado el 26% del mercado del cuidado con la piel para el hombre durante la primera mitad del 2003, mientras que los productos para el cuidado de los ojos masculinos experimentaron un fuerte incremento (en un 30%). Los productos para el baño y para el cuerpo masculino, incluyendo polvo/talco, loción/crema, geles para el baño y la ducha, baño de burbujas, desodorantes, productos de jabón y para el cabello, declinaron un 12% durante el mismo período, con muchos sub-segmentos cargando bajas de incluso dos dígitos.

Las marcas más exitosas en la primera mitad del 2003, según NPD, incluyen a Skin Supplies for Men, Lab Series y Zirh. De cualquier manera, el crecimiento fue alimentado por nuevas marcas tales como Clarins Men y Anthony Logistics for Men, así como por marcas ya existentes como Zirh, Biotherm Homme y Jack Black.

Un menú extenso de revistas tales como Maxim, Men's Health, FHM, Staff y Esquire, han tenido una influencia innegable en el género masculino. Estas revistas le han dado "permiso" al hombre para enfocarse en su apariencia y para buscar consejos y soluciones para sus preocupaciones de arreglo personal.

En nuestro país el interés de los hombres de desaparecer las arrugas y mejorar la piel maltratada, o de impresionar con perfumes o lociones está impulsando la venta de productos de cosméticos en Ecuador. Estadísticas de marcas de venta directa reportan un aumento en los pedidos de esta clase de artículos dirigida al sector masculino.

Directivos de la Cámara de la Industria Cosmética Ecuatoriana explica que en el último año este segmento ha aumentado el 35%, porcentaje que también se registró en el 2008. De los \$700 millones que mueven las compañías de venta directa, alrededor del 15% corresponde a productos para hombres. Los artículos que han incrementado más sus ventas son las cremas hidratantes que reemplazan a las lociones para después de afeitarse y las cremas para el contorno de los ojos, estas últimas abarcan el 20% de las compras.

En el 2007 las ventas de Yanbal en el segmento masculino del país aumentaron entre el 10% y 11%. Para aquellos que han tomado conciencia del cuidado del rostro, por ejemplo, Yanbal lanzó al mercado el gel contorno de ojos para hombres, que previene las ojeras, las arrugas y protege a la piel de la exposición solar y la contaminación ambiental. La marca Oriflame ofrece, en cambio, un bálsamo contorno de ojos anti edad que, al igual que la crema de día para hombres, contiene complejo de raíz ártica, un antioxidante que revitaliza la piel y la protege del envejecimiento prematuro. El gel de Yanbal tiene tres meses en el mercado, pero ha sido bien aceptado. También ha tenido acogida a finales del 2007 la crema de afeitado, cuyas ventas crecieron en el 84%; mientras, en productos con tecnología el más acogido, además del gel contorno de ojos, fue una crema líquida, que previene el paso de los años, protege del sol y sirve para después del afeitado.

La preocupación del hombre actual por su apariencia también se refleja en el cuidado del abdomen. Algunos se realizan liposucciones estéticas, pero para quienes no se animan a pasar por el bisturí, algunas marcas ofrecen una

aparente solución. El gel reafirmante de abdomen de Oriflame, por ejemplo, se promociona para refrescar la piel y aumentar la energía celular de los músculos.

El segmento de hombres que mayor atención le presta al cuidado de su imagen facial y corporal son aquellos que rondan entre los 25 y 40 años. La respuesta de los hombres es de una nueva generación que se preocupa por su presentación personal, tiene una mentalidad abierta y que no buscan belleza como las mujeres, sino construir una figura de éxito y proyectar una imagen impecable, pues tiene claro que de ésta depende su status profesional.

### **1.3. PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES**

Durante los últimos 10 años nuestro país ha sufrido cambios económicos que han llevado a que las empresas creen, innoven e inviertan su capital para mantener sus negocios por la inestabilidad que afrontaban los mercados.

Existe un nicho de mercado que encierra Ejecutivos que han logrado ser exitosos y que incluso han sido reconocidos públicamente no solo a nivel nacional sino también internacional por sacar adelante sus negocios con esfuerzo, pericia y sobretodo se han preocupado en implementar la tecnología e innovación que han hecho que sus ingresos crezcan a mayores escalas incluso en época de crisis. Este es el caso, de Joaquín Zevallos, Ex Presidente de la Cámara de Comercio y actual empresario, una figura pública que refleja poder, estatus, buena imagen, solvencia y éxito, así como Eduardo Maruri; y Guillermo Lasso que incluso ha sido reconocido como un ejecutivo exitoso en la revista América Economía y hasta el mismo Presidente de la República Rafael Correa quien su imagen se encuentra bien asesorada.

Este Centro de Cuidado Integral para Ejecutivos se ha creado especialmente para este grupo selecto de personas que tiene la necesidad de mejorar, cuidarse y cambiar su imagen ejecutiva por una más fresca, segura y con estilo masculino que demuestre presencia y estatus a la hora de realizar sus actividades empresariales.

Si hablamos de imagen, tenemos que también tratar el tema de la salud. Si bien es cierto, que una de las soluciones inmediatas es recurrir a la cirugía plástica, esto no es del todo saludable, solo soluciona por el momento el verse bien, pero los efectos son mayores con el tiempo. No queremos garantizar la fuente de la juventud pero si una larga vida sana, con rostros y cuerpos agradables, frescos, renovados que permitan darle la confianza al ejecutivo que se encuentra en el lugar correcto y que sus días no serán los mismos, sino mejores.

Actualmente en los sectores medios altos y altos, cada vez más se acentúa la necesidad de estar en forma, alimentarse bien y buscar la fuente de la juventud. Pero el ejecutivo pocas veces puede gozar de esos privilegios por temas de tiempo y desconocimiento parcial, es decir, saben que deben mantenerse pero algunos solamente dejan de alimentarse por verse más delgados, lo que representa un terrible error ya que lo demuestra en su piel y su rostro que se deteriora sin una buena alimentación y tratamiento.

El común denominador de nuestros ejecutivos trata de verse bien, viendo una revista o adoptando estilos de figuras públicas. En este sentido el conocimiento por lo estético y saludable tiende a confundirse en algunas personas llegando a ser víctimas del consumismo por presunción, referencias de productos que han sido probados por unos pero que no causan el mismo efecto a otros, llegando a causas fatales que después se lamentan. Es ahí cuando recurren a buenos doctores, lugares estéticos especializados que aunque no se duda de su capacidad no llegan a satisfacer todas las necesidades que este grupo selecto de hombres

necesita para estar completamente impecable, tanto por dentro como por fuera.

En algunos lugares este concepto va mas allá de estar en la vanguardia de verse bien y sentirse bien, es parte de la cultura de las personas que se mueven en este entorno, incluso como tema de conversación y en este punto nos permitimos acotar que de una conversación entre ejecutivos muy importantes de nuestro país escuchamos sus necesidades por verse mejor y bajar un poco de peso sin dañar su virilidad. Desde ese actual momento nos surgió la idea de este plan de negocios.

Hemos detectado que existe un aspecto importante y significativo para la imagen no solo personal e institucional sino de país que no se ha explotado llegar y desarrollar este proyecto que encierra expectativa y eso nos ha impulsado como inversionistas ya que estamos seguros que aunque es un proyecto de carácter elitista, sabemos que la ciudad de Guayaquil cuenta desde hace mucho tiempo con este tipo de personas. El poder adquisitivo que poseen este grupo de personas nos da la seguridad de que nuestro plan de negocios será un éxito ya que estamos conscientes que aunque la inversión es significativa sabemos que lo iremos recuperando en cuanto el lugar se posicione e ingrese en la mente de los Ejecutivos como el lugar ideal exclusivo para sus recesos.

Estamos seguras que este nuevo concepto que queremos posicionar, creará mucha expectativa y demanda del Ejecutivo que quiere tenerlo todo.

#### **1.4. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO**

El modelo del negocio consiste en un Centro de Cuidado Integral completo nunca visto en la ciudad de Guayaquil dirigido a Hombres Ejecutivos de Negocios y para precautelar la calidad de los servicios y cuidado de la marca que queremos posicionar se realizará una selección de las personas que quieran gozar de los beneficios del centro. Los socios deberán contar con los siguientes requisitos: Ocupar cargos de altas gerencias en Compañías

prestigiosas, o dueños de Empresas, inversionistas nacionales o extranjeros, que oscilen entre los 25 y 60 años de edad y poseer título de tercer nivel mínimo. Este Centro contará con servicios desde un grupo especializado óptimo de nutricionistas, cosmetólogos, restaurant, entrega de dietas a domicilio, un Spa, área de yoga, Sauna y Jacuzzi, Barbería, área de alquiler o compra de trajes de todo tipo para toda ocasión y servicios de alquiler de vehículos puerta a puerta.

Para la Ubicación de este centro hemos escogido el Puerto Santa Ana, un punto estratégico y despejado con vista al Río Guayas donde se puede encontrar paz dentro del bullicio de la metrópolis que es la ciudad de Guayaquil así mismo es un sitio exclusivo ya que este lugar cuenta con parqueadero privado, áreas verdes y la insuperable brisa que el río Guayas cuenta otorgándole al centro el ambiente propicio que queremos ofrecer como: estatus, relajación, cuidado de imagen personal, salud mental y físico.

### **1.5. ALCANCE**

Como se pudo apreciar en el planteamiento del problema, en la actualidad existe un mercado potencial que no se ha desarrollado y que tiene mucho que ofrecer. Este Centro de Cuidado Integral para Ejecutivos se ha creado especialmente para este grupo selecto de personas que tiene la necesidad de mejorar, cuidarse y cambiar su imagen ejecutiva por una más fresca, segura y con estilo masculino que demuestre presencia y estatus a la hora de realizar sus actividades empresariales.

El poder adquisitivo que poseen este grupo de personas nos da la seguridad de que nuestro plan de negocios será un éxito ya que estamos conscientes que aunque la inversión es significativa sabemos que lo iremos recuperando en cuanto el lugar se posicione e ingrese en la mente de los Ejecutivos como el lugar ideal exclusivo para sus recesos. Crearles la necesidad de que su asistencia al Centro sea parte de su actividad diaria es un trabajo que se comprobará en el estudio de mercado y el plan de marketing que realizaremos. Sabemos que nuestra ciudad cada vez crece en campos



estéticos y de cuidado, pero que mejor que uno totalmente integrado donde optimizamos lo máspreciado que cuidan nuestros clientes el tiempo que es con lo que menos cuentan estos Ejecutivos, mejorando su calidad de vida y estatus.

Si bien es cierto, nuestros ejecutivos tratan de verse bien, viendo una revista o adoptando estilos de figuras públicas, nos damos cuenta, que en este sentido el conocimiento por lo estético y saludable tiende a confundirse en algunas personas llegando a ser víctimas del consumismo por presunción, referencias de productos que han sido probados por unos pero que no causan el mismo efecto a otros, llegando a causas fatales que después se lamentan. Es ahí cuando recurren a buenos doctores, lugares estéticos especializados que aunque no se duda de su capacidad no llegan a satisfacer todas las necesidades que este grupo selecto de hombres necesita para estar completamente impecable, tanto por dentro como por fuera.

Estamos seguras que este nuevo concepto que queremos posicionar, creará mucha expectativa y demanda del Ejecutivo que quiere tenerlo todo.

En algunos lugares este concepto va mas allá de estar en la vanguardia de verse bien y sentirse bien, es parte de la cultura de las personas que se mueven en este entorno, incluso como tema de conversación y en este punto nos permitimos acotar que de una conversación entre ejecutivos muy importantes de nuestro país escuchamos sus necesidades por verse mejor y bajar un poco de peso sin dañar su virilidad. Desde ese actual momento nos surgió la idea de este plan de negocios.

## **1.6. OBJETIVO GENERAL**

Llegar a posicionarnos como el Centro de cuidado integral para Altos Ejecutivos económicamente activos en la ciudad de Guayaquil, siendo este, el único lugar de preferencia al momento de querer gozar de exclusividad y excelencia en servicio en sus momentos de relax y ocio.

### **1.7. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Establecer un Plan Estratégico de Marketing para la adecuada entrada al mercado de Altos Ejecutivos, donde la publicidad sea discreta y enfocada a sus gustos y preferencias.
- Determinar el monto de la inversión que se necesitará para montar el proyecto haciendo previamente un análisis de los costes que incurrirían en la realización del mismo.
- Determinar la rentabilidad esperada del proyecto en el plazo previsto.
- Crear expectativa visitando a un grupo de ejecutivos reconocidos muy influyentes en Guayaquil para hacerles partícipes de lo que nuestro centro ofrecerá con la única intención de estrechar relaciones sociales entre nosotros refiriéndonos a sus colegas y empezar a cubrir el nicho esperado.
- Determinar una ventaja diferencial en nuestro servicio mediante la exclusividad en la atención para mantener la participación en el mercado.

## 2. CAPITULO ESTUDIO ORGANIZACIONAL

### 2.1. MISIÓN

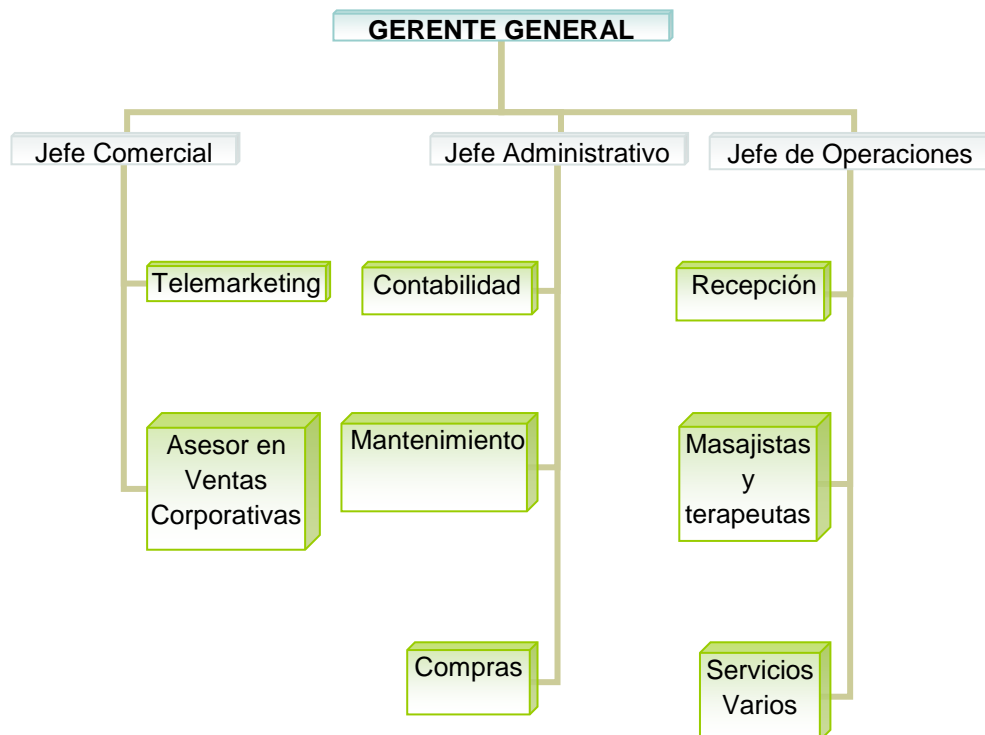
Ser el mejor centro de cuidado integral exclusivo para hombres de Guayaquil ubicado en el corazón de la ciudad siendo un oasis de placer, ofreciendo servicios de relax, bienestar e imagen para el ejecutivo moderno.

### 2.2. VISIÓN

Llegar a ser el único y mejor Centro de Cuidado Integral para Ejecutivos en la ciudad, cubriendo todas las necesidades y preferencias que exijan nuestros selectos clientes.

### 2.3. ORGANIGRAMA Y MANUAL DE FUNCIONES

Gráfico 1.



### **2.3.1. GERENTE GENERAL**

El Gerente General actúa como representante legal de la empresa, fija las políticas operativas, administrativas y de calidad. Es responsable ante los dueños, por los resultados de las operaciones y el desempeño organizacional, junto con los demás jefes funcionales planea, dirige y controla las actividades del centro. Es la imagen de la empresa en el ámbito externo, provee de contactos y relaciones empresariales a la organización con el objetivo de establecer negocios a largo plazo. Su objetivo principal es el de crear un valor agregado en base a los servicios que ofrecemos, maximizando el valor de la empresa para los accionistas.

Sus principales funciones son:

- Liderar el proceso de planeación estratégica del centro, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicos de la empresa.
- Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
- A través de sus subordinados volver operativos a los objetivos, metas y estrategias desarrollando planes de acción a corto, mediano y largo plazo.
- Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo optimizando los recursos disponibles.
- Preparar descripciones de tareas y objetivos individuales para cada área funcional liderada por su jefe.
- Definir necesidades de personal consistentes con los objetivos y planes de la empresa.

- Seleccionar personal competente y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades.
- Medir continuamente la ejecución y comparar resultados reales con los planes y estándares de ejecución (autocontrol y control de gestión).
- Mantener contacto continuo con proveedores, en busca de nuevas tecnologías, insumos o técnicas más adecuadas.

### 2.3.2. JEFE COMERCIAL

El Jefe Comercial es la persona que estudia e implanta los medios necesarios para poder efectuar la venta de los servicios de la forma más rentable y beneficiosa para la empresa, teniendo en cuenta la necesidad de cubrir sus objetivos de facturación. Su gestión debe alcanzar todo el proceso de la venta, de ahí que sea imprescindible contar con una experiencia dilatada. Para ello organiza y coordina la actividad de la fuerza comercial con la de los servicios que intervienen antes y después de la venta. Dentro del espíritu del marketing, ajusta la oferta de la empresa a la demanda existente en el mercado.

Sus principales funciones son:

- Analizar y desarrollar la metodología de trabajo incluida en el manual de ventas.
- Determinar el potencial de compra de las diferentes categorías de clientes.
- Planificar los objetivos y estrategias de su equipo.
- Desarrollar una estructura organizativa de ventas capaz de alcanzar los objetivos.
- Reclutar o seleccionar al personal de ventas.

- Valorar y controlar su labor para asegurarse de que alcancen los objetivos previstos.
- Investigar datos de las necesidades del mercado a través de los vendedores.
- Solicitar modificaciones de los servicios de acuerdo a las necesidades del mercado
- Fijar precios de los servicios ofrecidos en conjunto con el Jefe de operaciones acordes a la oferta del mercado.
- Determinar los canales más adecuados en cada momento y en qué condiciones realizar la comunicación al mercado.

#### **2.3.2.1. TELEMARKETING**

Este departamento es el que realiza la captación de potenciales clientes siguiendo una estrategia bien estructurada. Sus funciones principales son:

- Seleccionar el público objetivo de acuerdo a los estándares del centro.
- Buscar Base de Datos actuales de clubes, tarjetas de crédito, revistas, etc.
- Elaborar presentación del centro mostrando de manera relevante los servicios prestados así como las bondades de ubicación, tratamientos, servicios complementarios, etc.
- Realizar contactos con el público objetivo, crear alianzas estratégicas, preparar material a comunicar.
- Mantener actualizada la página web con todas las noticias relacionadas al centro.

#### **2.3.2.2. ASESOR EN VENTAS CORPORATIVAS**

Es el departamento que se encarga de mostrar por primera vez al público objetivo los beneficios de pertenecer al centro y de captar su interés para visitar y probar todos los tratamientos que ofrece el centro. Sus principales funciones son:

- Realizar prospecciones de acuerdo a los datos proporcionados por telemarketing
- Organizar su tiempo, estableciendo contacto previo con los clientes, preparando sus visitas.
- Presentación, oferta, tratamiento de objeciones, cierre de las ventas.
- Análisis del cumplimiento de objetivos, informe de gestión diaria, atender reclamaciones e incidencias.

### **2.3.3. JEFE ADMINISTRATIVO**

El gerente administrativo se ocupa de la optimización del proceso administrativo, manejo de inventario y todo el proceso de administración financiera de la empresa.

Sus responsabilidades son:

- Análisis de los aspectos financieros de todas las decisiones
- Análisis de las cuentas específicas e individuales del balance general con el objeto de obtener información valiosa de la posición financiera de la compañía.
- Análisis de las cuentas individuales del estado de resultados: ingresos y costos.
- Control de costos con relación a los servicios ofrecidos, principalmente con el objeto de que la empresa pueda asignar a sus servicios precios competitivos y rentables.

- Análisis de los flujos de efectivo producidos en la operación del negocio.
- Proyectar, obtener y utilizar fondos para financiar las operaciones de la organización y maximizar el valor de la misma.
- Negociación con proveedores, para términos de compras, descuentos especiales, formas de pago y crédito.
- Manejo de inventario y bodega, optimizando los recursos disponibles, autorizando las compras necesarias.
- Manejo y supervisión de la contabilidad y responsabilidades tributarias con el SRI. Asegura también la existencia de información financiera y contable razonable y oportuna para el uso de gerencia.
- Manejo de los temas relacionados con recursos humanos, nomina, prestamos, descuentos, vacaciones, etc.
- Supervisión del mantenimiento de las instalaciones del centro.

#### **2.3.3.1. CONTABILIDAD**

El departamento de contabilidad es responsable de:

- Recepción de facturas de proveedores y comprobantes de retención.
- Coordinar el pago a proveedores, fechas de vencimiento y valores de pago.
- Custodia y emisión de cheques en coordinación con el Jefe Administrativo.
- Conciliaciones bancarias y custodia de las chequeras.
- Manejo del libro de bancos, papeletas de depósitos y coordinación del depósito.



- Recepción diaria de cobranza causada por la venta de los servicios prestados.
- Manejo de facturas y comprobantes de retención.
- Encargado del proceso de nómina que tiene que ver con el manejo de los ingresos, descuentos, bonos de alimentación y alimentación, seguros de asistencia médica, descuentos del IESS y retenciones de impuestos a empleados.
- Creación de carpetas de empleados para registro de cédulas, documentos del IESS, contratos de trabajo, avisos de entrada, y cualquier otro documento relacionado con el empleado.
- Elaboración de memos de permiso.
- Lleva el control de vacaciones y permisos, así como de días adicionales de trabajo.

#### **2.3.3.2. MANTENIMIENTO**

El departamento de mantenimiento es el encargado de que las instalaciones estén siempre limpias, ordenadas y funcionando los equipos de acuerdo a los altos estándares de calidad que el centro maneja. Sus principales funciones son:

- velar por el orden, seguridad y privacidad dentro de las instalaciones del centro de cuidado corporal.
- Gestionar el mantenimiento constante de los equipos para su desempeño eficiente y eficaz.
- Comunicar eficazmente el manejo de los equipos a los usuarios para evitar el deterioro por mal uso.

### **2.3.3.3. COMPRAS**

El departamento de compras es el encargo de gestionar todas las compras de suministros y equipos necesarios para el buen funcionamiento del centro de cuidado integral. Sus principales funciones son:

- Buscar y seleccionar los mejores proveedores de acuerdo a los estándares de calidad establecidos por la empresa.
- Gestionar todas las compras relacionadas al funcionamiento de la empresa.
- Calificar constantemente a los proveedores de los insumos para poder mantener la calidad de los servicios ofrecidos a nuestros clientes.
- Gestionar los pagos de los proveedores a través del departamento de contabilidad.

### **2.3.4. JEFE DE OPERACIONES**

El Jefe de Operaciones tiene a su cargo el manejo de los servicios ofrecidos por el centro dentro de los cuales se incluyen tratamientos relax y embellecimiento, servicios extras que ofrecen confort, así como también brindar asesoría a los clientes en la correcta utilización de los servicios, planea y ejecuta cualquier cambio, modificación o mejora. Tiene total autoridad en el manejo del personal a su cargo autorizada para la contratación de personal temporal y definitivo junto con la gerencia.

Sus funciones principales son:

- Diseñar los programas de tratamientos y masajes ofrecidos por el centro.

- Responsable de establecer el perfecto contacto con los clientes de acuerdo a las necesidades de los mismos.
- Responsable de la presentación del servicio junto con su cotización y los insumos requeridos.
- Encargado de realizar la planificación de materiales e insumos y tiempo de uso de los tratamientos ofrecidos.
- Supervisión del personal que brinda los servicios propios y tercerizados a los clientes.

#### **2.3.4.1. RECEPCIÓN**

La recepción busca satisfacer las necesidades de comunicación del personal del centro, operando la central telefónica, atendiendo a los clientes en sus requerimientos de información y entrevistas con el personal, ejecutando y controlando la recepción y despacho de la correspondencia, para servir de apoyo a las actividades administrativas de la empresa. Sus principales funciones son:

- Operar la central del conmutador, haciendo y recibiendo llamadas telefónicas, conectando las mismas con diferentes extensiones.
- Atender al público que solicita información dándole la orientación requerida.
- Anotar en libros de control diario las llamadas efectuadas y recibidas.
- Recibir la correspondencia y mensajes dirigidos a las diferentes dependencias del centro.
- Cumplir las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la empresa.

#### **2.3.4.2. MASAJISTAS Y TERAPEUTAS**

El departamento de masajistas y terapeutas es el encargado de brindar los servicios propios del centro como masajes, tratamientos dermatológicos, capilares, barbería y nutrición. Sus funciones principales son:

- Brindar los tratamientos bajo los estándares de calidad establecidos por la empresa
- Atender al público de manera cordial y respetuosa en cada una de las dependencias del centro
- Proporcionar toda la información del tratamiento impartido a los clientes del centro
- Mantenerse actualizado de los nuevos tratamientos que el centro ofrece
- Cumplir con las normas y reglamentos de conducta y vestimenta dentro del centro

#### **2.3.4.3. SERVICIOS VARIOS**

Este departamento está encargado de brindar los servicios concesionados a los clientes del centro. Estos servicios deben cumplir con los estándares de calidad establecidos por el centro. Sus funciones principales son:

- Atender respetuosamente a los clientes del centro
- Brindar toda la información de los servicios y beneficios de los servicios ofrecidos
- Prestar los servicios a los clientes en los horarios establecidos y con los precios preferenciales acordados para los clientes del centro

- Cumplir con las normas y reglamentos de conducta y vestimenta dentro del centro
- Cumplir con las políticas establecidas por el personal del centro.

## **2.4. ANALISIS FODA DEL PROYECTO**

### **2.4.1. FORTALEZAS**

- Seríamos el primer Centro de Cuidado Integral para Ejecutivos en la Ciudad de Guayaquil, lo que nos hace exclusivos.
- Brindaremos un servicio personalizado y con altos estándares de calidad.
- Excelencia en el servicio y compromiso con los futuros clientes.
- Alianza estratégica con gremios importantes entre ellos Cámaras, Asociaciones y Clubes exclusivos de la ciudad.
- Proporcionaremos soluciones totales y completas a mejorar la imagen del cliente en un solo lugar.
- Contaremos con personal altamente calificado tanto técnico como personal.
- Ubicación estratégica para cubrir los puntos principales donde están ubicados los ejecutivos de la urbe. donde se encuentren nuestros futuros clientes potenciales.

### **2.4.2. OPORTUNIDADES**

- No existe un Centro de Cuidado Integral similar en la ciudad de Guayaquil.
- Posibilidad de expandirnos a nivel nacional.
- Inversión en capacidad de innovación tecnológica.
- Necesidad de los dueños y empleados de estar constantemente actualizados en lo que se refiere a nuevas técnicas y tecnologías.
- Creación de nuevas plazas de trabajo.

- Nuestro sector de negocios está en expansión, con muchas oportunidades
- Baja publicidad de centros estéticos para hombres en la ciudad.

#### **2.4.3. DEBILIDADES**

- No existen cifras exactas del mercado de ejecutivos guayaquileños al cual nos queremos dirigir.
- Falta de experiencia por ser una empresa nueva en el mercado.
- Alto nivel de endeudamiento.
- Acaparar clientes que actualmente tienen preferencias por algún tipo de Spa o centro estéticos.

#### **2.4.4. AMENAZAS**

- Presencia de proyectos similares.
- Ingreso de competidores con estructura de costos menores.
- Restricciones gubernamentales a la importación de productos estéticos y cosmetológicos.

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. INVESTIGACION DE MERCADO Y SU ANALISIS**

El mercado de cuidado corporal masculino en Ecuador es un tema relativamente nuevo, ya que es una costumbre que se la ha ligado por mucho tiempo solamente al sexo femenino convirtiéndose en un tabú para los hombres.

Sin embargo, con el transcurrir del tiempo y la apertura a nuevas costumbres y nuevos mercados se va introduciendo esta preocupación de lucir bien no solamente en las mujeres sino también en los hombres.

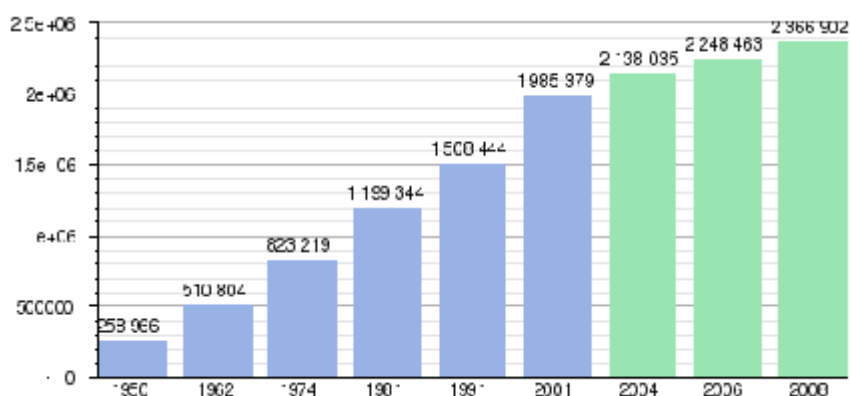
Guayaquil es una ciudad que gracias a ser la puerta de entrada de muchos productos ha llegado a ser un centro de intercambio comercial muy importante.

#### **3.2. DEFINICION DE LA INVESTIGACION**

Guayaquil, oficialmente Santiago de Guayaquil, es la ciudad más poblada y más grande de la República del Ecuador, localizada en la Costa del Pacífico a orillas del río Guayas. El área urbana de Guayaquil se alinea entre las ciudades más grandes de América Latina. Es además un importante centro de comercio con influencia a nivel regional en el ámbito comercial, financiero, cultural y de entretenimiento.

Es la ciudad con mayor densidad de población en el Ecuador, con un total de 1.985.379 habitantes según el censo del 2001. Actualmente la ciudad de Guayaquil tiene una población flotante de 3.328.534 de habitantes, teniendo en cuenta una tasa anual promedio de crecimiento poblacional de 2.70%.

**Grafico 2:** Población de Guayaquil



Fuente: INEC 2011

Guayaquil se destaca entre las ciudades ecuatorianas por su elevado uso de tránsito masivo, y por su densidad total y la diversidad de su población. El puerto de la ciudad es uno de los más importantes de la costa del Pacífico oriental. El 70% de las exportaciones privadas del país sale por sus instalaciones, ingresando el 83% de las importaciones. Además, por su posición de centro comercial, se ha denominado a la ciudad como la “capital económica del país” esto es debido a la cantidad de empresas, fábricas y locales comerciales que existen en toda la ciudad.

El 49% de la población guayaquileña corresponde al sexo masculino que de acuerdo a las tendencias globales se preocupa más por su imagen y aspecto personal.

La investigación la realizaremos a través de encuestas en lugares específicos donde podremos encontrar a nuestro target objetivo que debe tener el siguiente perfil:

- Hombres de 25 a 60 años
- Ocupen cargos gerenciales en empresas
- Nivel socioeconómico medio-alto, alto



La encuesta tiene como objetivo determinar si el servicio de Centro de Cuidado Integral para Hombres tendrá acogida en el mercado guayaquileño, saber a qué segmento nos estamos enfocando, que es lo que esperan nuestros clientes potenciales de nuestros servicios para poder elaborar el plan estratégico de ingreso al mercado.

### **3.3 DEFINICION DE LA POBLACION**

La población de nuestro público objetivo se lo ha determinado empezando por sectorizar los lugares donde se desarrollan los negocios en la ciudad de Guayaquil.

El corazón financiero de la ciudad está situado en el centro de la ciudad de Guayaquil, en el mismo existen varias entidades bancarias y financieras en sus alrededores.

Así mismo esta población económicamente activa no se limita en estos sectores. Actualmente en el norte de la ciudad se encuentran nuevos Centros Financieros y de Negocios como es el Word Trade Center, sus alrededores (Edificio Claro, Edificio Las Cámaras) y Ciudad Colón.

Los Centros de Negocios están en expansión pero aún no ocupan todas sus oficinas. Es por esto que nos hemos concentrado en los sectores ya mencionados que se consideran los lugares idóneos donde todo alto ejecutivo gusta estar.

Es así como ya detectado nuestros nichos de mercado, ubicamos en dichos sectores Ejecutivos que cumplan con las exigencias del Centro de cuidado Integral.

### **3.4 DETERMINACION DE LA MUESTRA**

Para calcular la muestra del proyecto hemos tomado como cifra base la población flotante de la ciudad de Guayaquil 3.328.534 y mediante la siguiente fórmula calcularemos la muestra para la investigación del proyecto.

Universo de hombres en la ciudad de Guayaquil: 1.630.981

**Tabla 1: Población segmentada por edad y nivel socioeconómico**

<b>AÑO 2009</b>	
<b>Población 25 a 60 años</b>	<b>419 062</b>
<b>Alta</b>	<b>25 144</b>
<b>Media alta</b>	<b>46 097</b>
<b>Media</b>	<b>71 241</b>
<b>Medio bajo</b>	<b>176 006</b>
<b>bajo</b>	<b>100 575</b>

Fuente: INEC

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

Muestra= 304 Hombres de Negocios en la ciudad de Guayaquil.

Esta muestra será nuestro punto de partida para proceder a realizar la investigación de mercado partiendo por realizar las encuestas a este número de Ejecutivos.

### **3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE LA INFORMACION**

#### **3.5.1 PRIMARIAS**

Las fuentes Primarias son:

- Revistas especializadas, textos.
- Internet.
- Opiniones de Expertos.

#### **3.5.2 SECUNDARIAS**

Las fuentes Secundarias son:

- Encuestas.

## ENCUESTA

edad      20 a 30  30 a 35  35 a 40  40 a 45  45 a mas

residencia    norte  centro  sur  samborondon  via costa

Grado de importancia del cuidado personal, mas alla de un simple corte de cabello o rasurada

nada  poco import  importante  muy importa

Frecuencia de utilizacion de productos de cuidado personal aparte de limpieza diaria

nunca  1 vez al año  3 -5 vez año  1 vez al mes  1 semana

Que parte de su cuerpo merece mas atencion?

cabello  barba  cutis  abdomen  uñas

Ha visitado en los ultimos 6 meses algun centro especializado para el cuidado personal?

si  no

Le gustaria que existiera un centro de cuidado integral exclusivo para hombres?

si  no

Que servicios le gustaria que ofreciera el centro de cuidado integral exclusivo para hombres?

nutricion  estetica  barberia  masajes  asesoria de imagen

Donde le gustaria que este ubicado el centro?

norte  centro  sur  samborondon  via costa

Que horario le gustaria que el centro este disponible?

7h00 a 21h00  9h00 a 23h00  lunes a viernes  martes a sabado  lunes a sabado

Cuanto estaria usted dispuesto a destinar de su presupuesto mensual para el cuidado integral de su imagen en un centro especializado?

\$ 30  \$30 a \$50  \$50 a \$70  \$80 a \$120  mas de \$120

## 3.6. PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS. COMPROBACION DE HIPOTESIS

### 3.6.1. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

Hombres Ejecutivos en los centros financieros y comerciales de la ciudad de Guayaquil.

### **FUNCIONARIOS:**

Los funcionarios de las distintas empresas ubicadas en los centros financieros y empresariales de la ciudad: World Trade Center, Las Cámaras, Ciudad Colon, sector bancario y comercial del centro de la ciudad nos manifestaron su deseo de contar con un centro de cuidado integral, ya que el tiempo que les demandan en sus empresas no alcanza para dedicar a diferentes centros. *“Si se integran todas las áreas hasta no me importaría pagar más, cuando la atención es completa y buena”*; comentan este grupo de Ejecutivos.

### **EMPRESARIOS:**

Los empresarios en cambio, son más reservados pero mediante algunas preguntas preliminares supieron manifestar que la diferenciación de este centro sería el confort y confianza que nosotros les venderíamos a ellos para poder llegar a ser parte del mismo.

Cuidan de su salud y se preocupan sobretodo de lucir bien, no tienen problema en el vestir ya que algunos hacen sus trajes con diseñadores reconocidos, pero sí reconocen que si contarían con trajes de calidad y estilo, les interesa.

Algunos lo asociaron con clubes actuales de la ciudad, pero al mencionar uno de los factores diferenciadores principales del proyecto (solo para hombres) describieron que la exclusividad sería para ellos también de su interés.

## **3.6.2. RESULTADO DE LAS ENCUESTAS:**

### **3.6.2.1. EDADES DE LOS ENCUESTADOS**

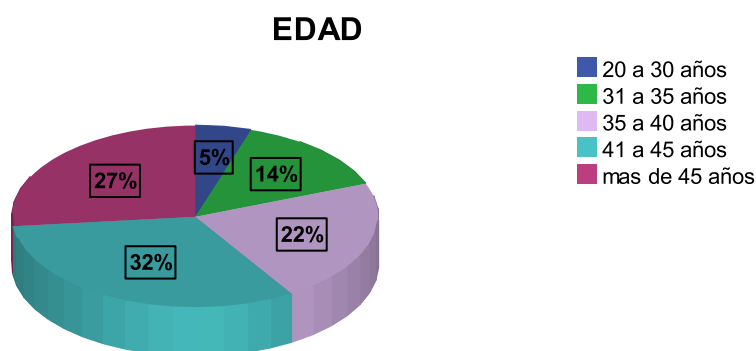
Datos proporcionados por el INEC la población ecuatoriana masculina tiene una edad promedio de 22 años y una esperanza de vida de 67,3 años. Decidimos realizar nuestras encuestas a hombres que residen en la ciudad de Guayaquil entre 25 a 60 años.

**Tabla 2**

EDAD				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
20 a 30 años	15	4,9	4,9	4,9
31 a 35 años	43	14,1	14,1	19,1
35 a 40 años	67	22,0	22,0	41,1
41 a 45 años	98	32,2	32,2	73,4
más de 45 años	81	26,6	26,6	100,0
Total	304	100,0	100,0	

Fuente: spss

**Gráfico 3.**



Fuente: spss

### 3.6.2.2. LUGAR DE RESIDENCIA

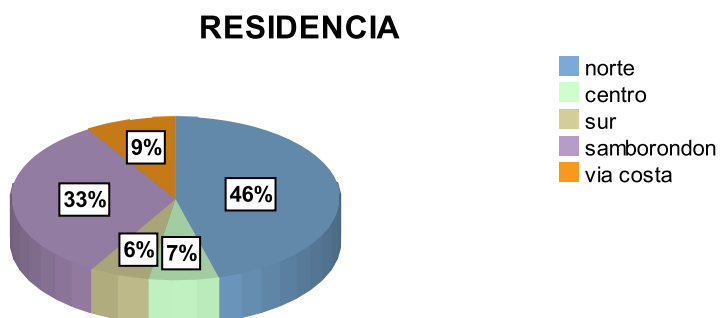
Con el transcurrir del tiempo la ciudad va cambiando y creciendo en diferentes sectores que se ve evidenciado en la siguiente tabla.

**Tabla 3.**

RESIDENCIA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	norte	139	45,7	45,7	45,7
	centro	21	6,9	6,9	52,6
	sur	18	5,9	5,9	58,6
	samborondón	99	32,6	32,6	91,1
	vía costa	27	8,9	8,9	100,0
	Total	304	100,0	100,0	

Fuente: spss

**Gráfico 4.**



Fuente: spss

### 3.6.2.3. IMPORTANCIA DEL CUIDADO PERSONAL

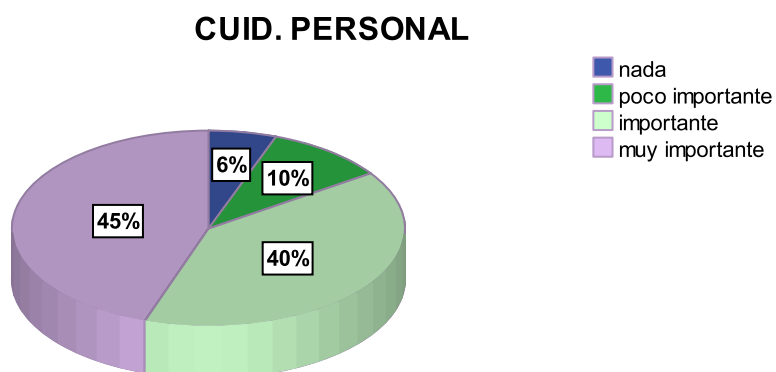
Debemos medir el grado de importancia que le dan los hombres guayaquileños al cuidado personal exceptuando el afeitado y corte de cabello por ser considerados rutina básica de cuidado.

**Tabla 4.**

		<b>CUID. PERSONAL</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	nada	17	5,6	5,6	5,6
	poco importante	30	9,9	9,9	15,5
	importante	121	39,8	39,8	55,3
	muy importante	136	44,7	44,7	100,0
	Total	304	100,0	100,0	

Fuente: spss

**Gráfico 5.**



Fuente: spss

#### **3.6.2.4. FRECUENCIA DE USO DE PRODUCTOS**

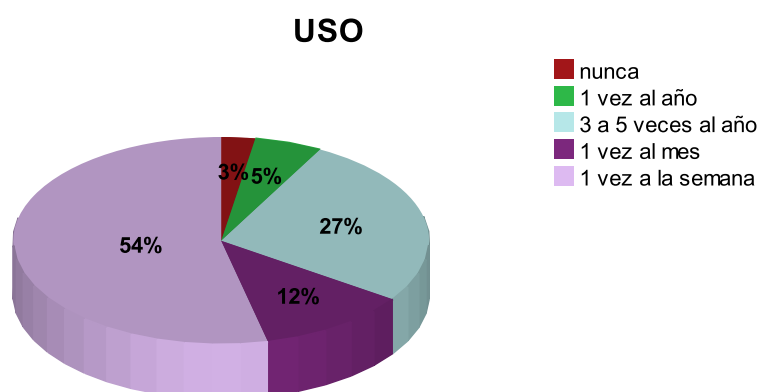
Es necesario medir la frecuencia de utilización de productos de cuidado personal aparte de los utilizados dentro de la rutina básica diaria de limpieza y cuidado personal.

**Tabla 5.**

		USO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	nunca	8	2,6	2,6	2,6
	1 vez al año	16	5,3	5,3	7,9
	3 a 5 veces al año	81	26,6	26,6	34,5
	1 vez al mes	36	11,8	11,8	46,4
	1 vez a la semana	163	53,6	53,6	100,0
	Total	304	100,0	100,0	

Fuente: spss

**Gráfico 6.**



Fuente: spss

### 3.6.2.5. PARTES DE MAYOR ATENCION

Se realizó la investigación basada en las partes del cuerpo que consideran deben prestarle más atención y cuidado para poder determinar los servicios que nuestro Centro de Cuidado Integral debe brindar a nuestro público objetivo.

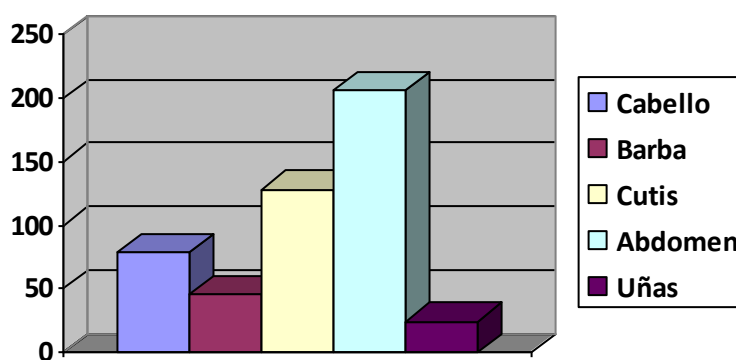


**Tabla 6.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
	Cabello	79	26,0	26,0
	Barba	46	15,1	15,1
	Cutis	128	42,1	42,1
	Abdomen	206	67,8	67,8
	Uñas	24	7,9	7,9
	Total	304		

Fuente: spss

**Grafico 7**



Fuente: spss

### 3.6.2.6. ASISTENCIA A CENTROS DE CUIDADO PERSONAL

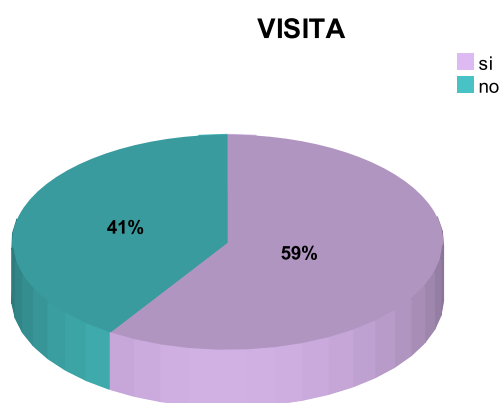
A través de las encuestas realizadas queremos medir la aceptación que tienen los centros de cuidado integral en los hombres que residen en la ciudad de Guayaquil.

**Tabla 7.**

		<b>VISITA</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	180	59,2	59,2	59,2
	no	124	40,8	40,8	100,0
	Total	304	100,0	100,0	

Fuente: spss

**Gráfico 8.**



Fuente: spss

### **3.6.2.7. EXCLUSIVIDAD DENTRO DEL CENTRO**

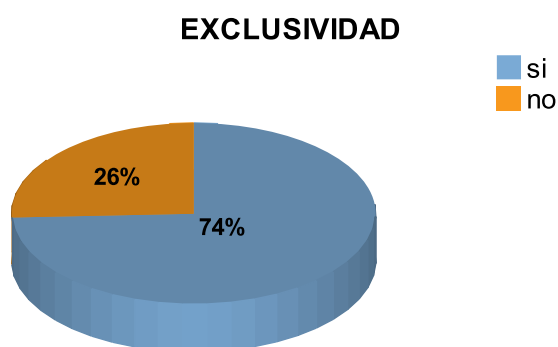
Con esta investigación queremos determinar cuál es la preferencia de nuestro público objetivo en cuanto a la exclusividad de género dentro del centro de cuidado integral.

**Tabla 8.**

		<b>EXCLUSIVIDAD</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	226	74,3	74,3	74,3
	no	78	25,7	25,7	100,0
Total		304	100,0	100,0	

Fuente: spss

**Gráfico 9.**



Fuente: spss

### **3.6.2.8. PREFERENCIA DE SERVICIOS**

Es necesario y primordial determinar cuál es la preferencia de los servicios que debe prestar el centro de cuidado integral dentro de nuestro público objetivo.

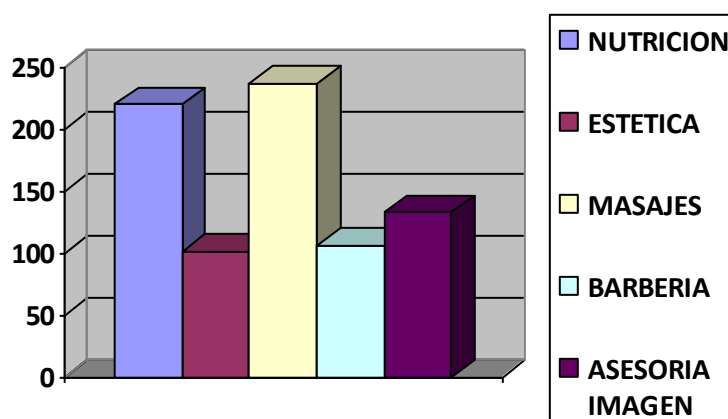
**Tabla 9.**

**SERVICIOS**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
NUTRICION	220	72,4	72,4	
ESTETICA	102	33,6	33,6	
MASAJES	237	78,0	78,0	
BARBERIA	107	35,2	35,2	
ASESORIA IMAGEN	133	43,8	43,8	
Total	304			

Fuente: spss

**Grafico 10**



Fuente: spss

**3.6.2.9. UBICACIÓN DEL CENTRO**

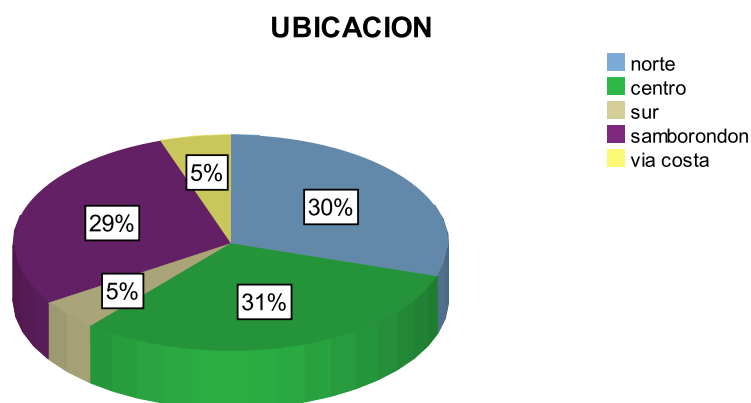
Para poder determinar la ubicación del centro de cuidado integral realizamos una pregunta en la cual nos evidenciara su preferencia de ubicación dentro de la ciudad.

**Tabla 10.**

		<b>UBICACION</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	norte	91	29,9	29,9	29,9
	centro	95	31,3	31,3	61,2
	sur	14	4,6	4,6	65,8
	samborondón	88	28,9	28,9	94,7
	vía costa	16	5,3	5,3	100,0
	Total	304	100,0	100,0	

Fuente: spss

**Gráfico 11.**



Fuente: spss

### **3.6.2.10. HORARIOS DE ATENCION**

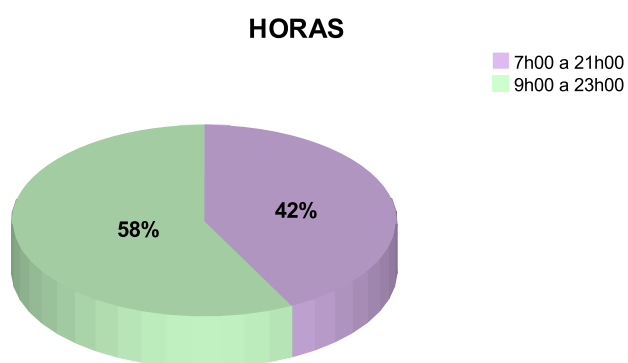
Es muy importante definir los horarios para poder garantizar la satisfacción de nuestros clientes debido a su agitado ritmo de vida a causa de sus actividades laborables y personales.

**Tabla 11.**

		<b>HORAS</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	7h00 a 21h00	129	42,4	42,4	42,4
	9h00 a 23h00	175	57,6	57,6	100,0
	Total	304	100,0	100,0	

Fuente: spss

**Gráfico 12.**



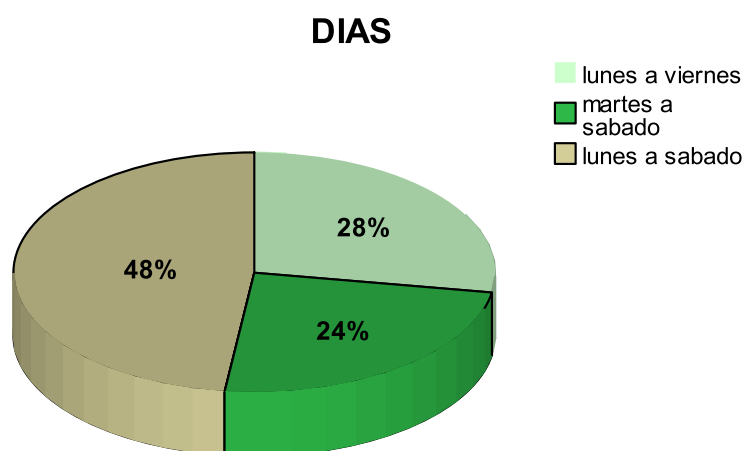
Fuente: spss

**Tabla 12.**

		<b>DIAS</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	lunes a viernes	84	27,6	27,6	27,6
	martes a sábado	74	24,3	24,3	52,0
	lunes a sábado	146	48,0	48,0	100,0
	Total	304	100,0	100,0	

Fuente: spss

**Grafico 13.**



Fuente: spss

### 3.6.2.11. CAPACIDAD ECONOMICA DE CONSUMIDORES

Para poder situar los precios en los servicios ofertados por el centro de cuidado integral destinamos un pregunta para evaluar la cantidad de dinero que están dispuestos a invertir por cada servicio.

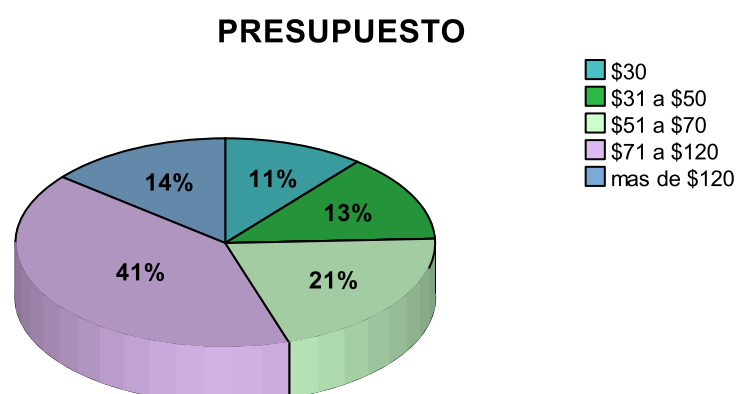
**Tabla 13.**

**PRESUPUESTO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$30	33	10,9	10,9	10,9
	\$31 a \$50	41	13,5	13,5	24,3
	\$51 a \$70	63	20,7	20,7	45,1
	\$71 a \$120	124	40,8	40,8	85,9
	mas de \$120	43	14,1	14,1	100,0
	Total	304	100,0	100,0	

Fuente: spss

**Gráfico 14.**



Fuente: spss

### **3.7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACION**

De la investigación realizada podemos evidenciar el gran desarrollo que ha tenido en los últimos años la preocupación por la imagen personal de los caballeros guayaquileños. No en vano las casas de productos cosmetológicos están poniendo énfasis en el desarrollo de productos para hombre. Esta preocupación por la imagen personal se va acentuando con la edad de los encuestados dando como resultado una dependencia proporcionalmente directa.



**Tabla 14.**

**Tabla de contingencia CUID. PERSONAL \* EDAD**

		Recuento					Total
		EDAD					
		20 a 30 años	31 a 35 años	36 a 40 años	41 a 45 años	más de 45 años	
	nada	1	4	2	9	1	17
	poco						30
CUIDADO	importante	6	6	5	11	2	
PERSONAL	importante	7	16	45	31	22	121
	muy importante	1	17	15	47	56	136
Total		15	43	67	98	81	304

Fuente: spss

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	67,866 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitudes	65,879	12	,000
Asociación lineal por lineal	26,809	1	,000
N de casos válidos	304		

a. 6 casillas (30,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,84.

Fuente: spss

Actualmente no existen cifras específicas del gasto que se destina en los spa, sin embargo en el Ecuador se destina un promedio mensual de 22.5 millones de dólares en la compra de artículos de aseo personal y belleza, según datos de la consultora Pulso Ecuador. De acuerdo a los resultados de la investigación se evidencia que la edad de los encuestados influye en la cantidad de sus ingresos que destinan o estarían dispuestos a gastar en su imagen personal.

**Tabla 15.**

**Tabla de contingencia PRESUPUESTO \* EDAD**

Recuento		EDAD					Total
		20 a 30 años	31 a 35 años	36 a 40 años	41 a 45 años	más de 45 años	
PRESUPUESTO	\$30	6	7	9	11	0	33
	\$31 a \$50	6	9	13	9	4	41
	\$51 a \$70	2	19	13	15	14	63
	\$71 a \$120	1	8	23	41	51	124
	más de \$120	0	0	9	22	12	43
	Total	15	43	67	98	81	304

Fuente: spss

**Medidas simétricas**

		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,431	,043	8,290	,000 <sup>c</sup>
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,413	,044	7,881	,000 <sup>c</sup>
N de casos válidos		304			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Fuente: spss

Se recomienda ubicar el centro en la parte de centro o norte de la ciudad por ser las áreas donde se concentra la actividad comercial a este sector de la urbe bajo un esquema de membresías para que los clientes puedan acceder a todos los servicios.

**Tabla 16.**

**Tabla de contingencia UBICACION \* EDAD**

Recuento		EDAD					Total
		20 a 30 años	31 a 35 años	36 a 40 años	41 a 45 años	más de 45 años	
UBICACION	norte	6	12	18	31	24	91
	centro	3	16	22	31	23	95
	sur	2	5	2	4	1	14
	samborondón	2	8	21	27	30	88
	vía costa	2	2	4	5	3	16
	Total	15	43	67	98	81	304

Fuente: spss

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,977 <sup>a</sup>	16	,270
Razón de verosimilitudes	17,543	16	,351
Asociación lineal por lineal	,383	1	,536
N de casos válidos	304		

a. 12 casillas (48,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,69.

Fuente: spss

## **4. PLAN DE MARKETING**

### **4.1. ANTECEDENTES**

El ritmo de vida cada vez más vertiginoso, las largas horas de trabajo y los problemas que trajo aparejados la crisis internacional, han motivado la instalación de un sinnúmero de spa urbanos, ya que la demanda por este tipo de servicio es muy alta. Los tradicionales spa a los que acuden las mujeres, ya todos los conocemos, pero ahora está surgiendo una nueva tendencia, los spa dedicados exclusivamente a los hombres.

El término spa, no es solo sinónimo de belleza y cuidados estéticos, sino que también está muy relacionado con la salud corporal y hasta si se quiere, con la del espíritu.

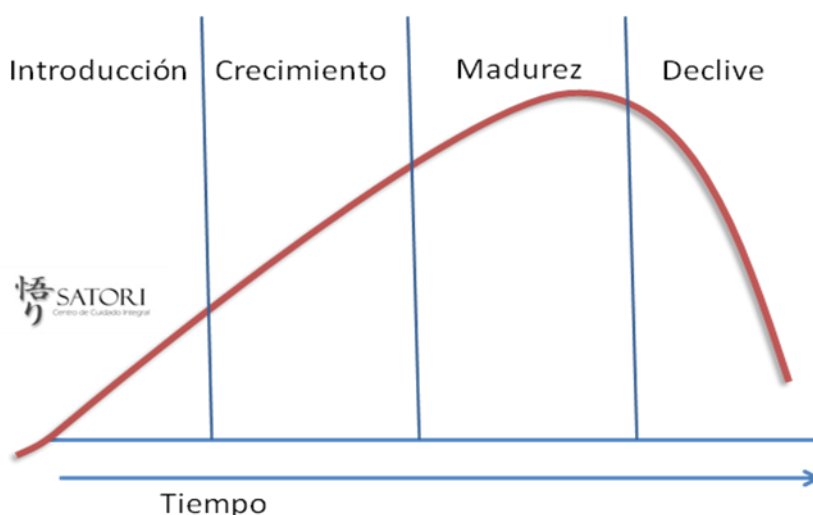
La rutina agotadora del trabajo genera tanto stress que sentimos la imperiosa necesidad de un masaje y que mejor solución que sea brindado por profesionales dentro de un espacio acogedor que le permitirá abstraerse de la rutina y los problemas del día a día. Desde Argentina, hasta lugares remotos como en la India, pasando por Nueva York y Paris, existe este tipo de spa para hombres.

Guayaquil es una ciudad cosmopolita muy similar a las grandes ciudades que va desarrollándose al mismo ritmo. Motivo por el cual la proliferación de estos centros especializados tiene mucha acogida.

El objetivo de nuestro proyecto es crear un lugar donde los caballeros guayaquileños sientan que conocemos lo que necesitan para verse y sentirse bien en un lugar donde se respira placer dentro de un ambiente relajado, discreto donde reina la armonía y la tranquilidad.

## 4.2. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Gráfico 15.



Fuente: Los autores

La globalización y el crecimiento económico impulsaron una fuerte expansión del negocio de la estética en la última década. La cantidad de participantes, la diversificación de la oferta y la existencia de una gran concentración de estos centros en ciertas zonas, nos da una clara señal que el mercado está en crecimiento. El Centro de Cuidado Integral Satori se ubicaría en la etapa de introducción y su mayor desafío será conocer cómo mantenerse y aprovechar la etapa de crecimiento por la que se encuentra el mercado.

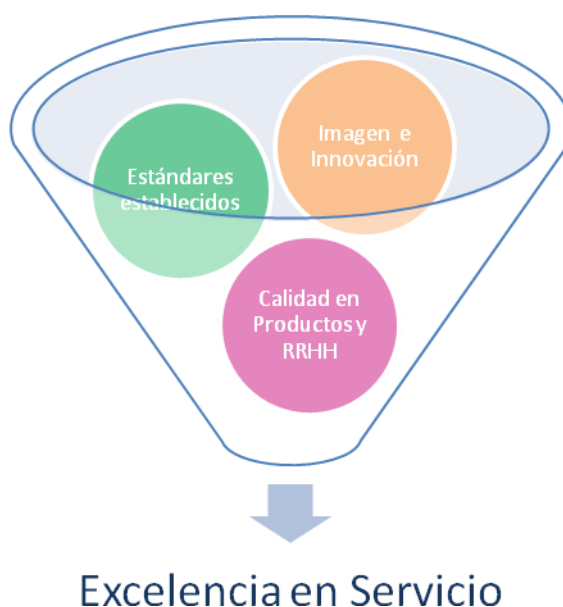
Por todas las razones desarrolladas, los resultados de la investigación de mercado y tomando en cuenta que la competencia por precios no es la mejor estrategia para competir en éste mercado puesto que consideramos que no es una estrategia sostenible en el largo plazo ya que se corre el riesgo de verse demasiado vulnerable a cualquier tipo de fluctuación en el índice de precios resignando rentabilidad, estimamos que una estrategia de

diferenciación explotando necesidades aún insatisfechas dentro del mercado es la mejor opción para penetrar en el mismo y convertirse en el ganador.

#### 4.2.1. CONCEPTUALIZACION

El Centro de Cuidado Integral debe crear una experiencia única para los clientes, eso hace la diferencia entre los centros exitosos y aquellos que no lo son. Para ello es necesario crearle una identidad propia, comenzando con el concepto e imagen que lo haga único y especial, así como también los estándares de servicios, la atención, los servicios, su nivel de innovación, la calidad de los productos utilizados y sobre todas las cosas la calidad de los RECURSOS HUMANOS que trabajan en él.

**Gráfico 16.**



Fuente: Los autores

Manejar un mismo lenguaje dentro del Spa, el trabajo en equipo que permita un ambiente armónico y relajante y la capacitación permanente, es la base que hará que nuestro Centro sea **“El Elegido”**. Para desarrollar el concepto, es necesario crear la experiencia, evocando los sentidos, generando

sensaciones, la iluminación, la sonrisa de quien es la primer persona que vemos al entrar, etc. Todo esto debe ser nuestro **“Sello de Firma”**.

Los puntos dominantes a recordar son el conocimiento del mercado con el que vamos a trabajar, el segmento de éste al que pretendemos apuntar, nuestro entorno competitivo, para luego crear nuestra estrategia, con la base y la seguridad de que estamos dándole a nuestro cliente lo que él **“Desea Recibir”**.

#### **4.2.2. ANALISIS GLOBAL DEL MERCADO DE CENTROS DE CUIDADO CORPORAL MASCULINO**

El mercado de los centros estéticos y de cuidado corporal masculinos está en etapa de crecimiento gracias a la aceptación de que el conocido “sexo fuerte” prodigue atención y cuidados a su imagen corporal.

Este desarrollo se ve reflejado en un crecimiento de las ventas de productos cosméticos especializados para hombres. Cada día los hombres le prestan más atención a cada una de las partes de su cuerpo, situación que es aprovechada por las empresas al ampliar la gama de productos y servicios que ponen a disposición de los caballeros para verse y sentirse bien.

El plan de marketing contempla la total cobertura de los aspectos relevantes del cuidado personal masculino ofreciendo especialidades en cada una de las áreas para así precautelar la calidad de los servicios ofertados. Sin embargo, se manejara una política de precios por paquetes a manera de membrecías para que los clientes puedan acceder a todos los servicios a precios acordes de mercado.

En un mercado tan competitivo como el de hoy, es necesario lograr, a través de un servicio de excelencia, la fidelización del cliente y por lo tanto la repetición de su visita.

Este programa debe basarse en la diferenciación de servicios, el trato personalizado, los resultados y el poder hacer que el cliente sienta ese espacio como una experiencia única y renovadora que no le pueden dar en otra parte.

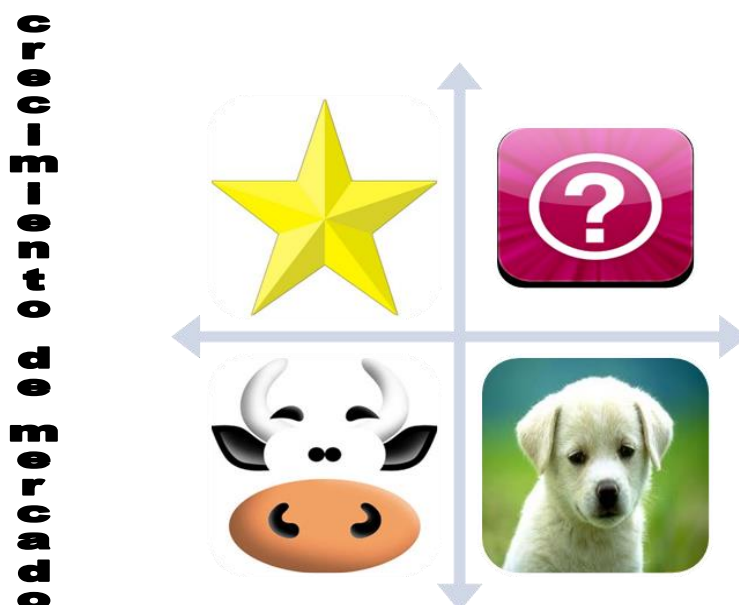
El desarrollo de la folletería, la Web, la producción fotográfica que, a diferencia de tiempos pasados, debe “Transmitir Sensaciones”, los beneficios y tarjetas Member Guest, la comunicación, las estrategias de venta y las Relaciones Públicas.

#### 4.2.3. MATRIZ BCG (BOSTON CONSULTING GROUP)

Para realizar un mejor análisis de nuestro negocio y medir su evolución hemos utilizados la herramienta de la matriz BCG, de carácter comercial, basada en las siguientes variables:

- Participación de mercado
- Crecimiento de la demanda

**Gráfico 17.**



**participacion de mercado**

Fuente: Los autores



La matriz BCG según el crecimiento del mercado y la participación del mercado de este nuevo servicio, se ubica como una interrogante cercana a ser una estrella dentro del mercado Guayaquileño.

En esta etapa, se han aplicado estrategias para la captación del público meta. Se realizan fuertes inversiones para obtener las preferencias de los consumidores, satisfacerlas y enfrentar a la dura competencia que existe en el mercado. Todo esto para lograr ubicar nuestra empresa como una estrella dentro del mercado.

### 4.3. ANALISIS DE SEGMENTACION

La correcta segmentación del mercado nos permitirá enfocar una buena técnica de mercadeo y posicionamiento, igualmente nos ayudara a seleccionar los segmentos con mayor rentabilidad por tamaño, demanda o la satisfacción idónea del producto.

Con base en lo descrito, se ha determinado que el mercado meta para SATORI CENTRO INTEGRAL tiene las siguientes características:

**Tabla 17.**

<b>BASE DE SEGMENTACION</b>	<b>VARIABLES DE SEGMENTACION</b>
<b>SEGMENTACION GEOGRAFICA</b>	
<b>Ciudad</b>	Guayaquil
<b>Población Total</b>	3.328.534 de habitantes
<b>Densidad del área</b>	Urbana
<b>SEGMENTACION DEMOGRAFICA</b>	
<b>Edad</b>	35 a 55 años
<b>Sexo</b>	Masculino
<b>Educación</b>	Superior o especialización
<b>Ocupación</b>	Altos ejecutivos o empresarios
<b>SEGMENTACION SOCIODEMOGRAFICA</b>	
<b>Clase social</b>	Media alta, alta
<b>SEGMENTACION POR BENEFICIOS</b>	Comodidad, sentido de bienestar, valor a cambio del dinero pagado.

Fuente: Los autores

#### 4.4. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

Nuestro objetivo principal es llegar a posicionarnos como el Centro de cuidado integral para Altos Ejecutivos económicamente activos en la ciudad de Guayaquil, siendo este, el único lugar de preferencia al momento de querer gozar de exclusividad y excelencia en servicio en sus momentos de relax y ocio.

**Tabla 18.**

		<b>VENTAJA COMPETITIVA</b>	
		Diferenciación	Especialización
<b>OBJETIVO ESTRATEGICO</b>	<b>Segmento Global</b>		
	<b>Segmento Especifico</b>	Concentración de todos los servicios en un solo lugar	

Fuente: Los autores

##### 4.4.1. ESTRATEGIA DE MERCADEO

Nuestra estrategia será la diferenciación y especialización enfocada en un tipo de cliente (altos ejecutivos de sexo masculino), ya que da al servicio cualidades distintivas importantes para todos nuestros clientes que lo diferencian de los demás competidores.

El grupo objetivo al que estamos enfocados son altos ejecutivos o dueños de empresas que se preocupan por su apariencia y bienestar físico. Este grupo de hombres son personas que les gusta destacar por sus logros profesionales pero que en la vida personal son muy discretos, motivo por el cual la comunicación debe ser muy discreta y bien direccionada para que mantenga el sello de exclusividad.

Para atraer y crear expectativa del Centro debemos hacer partícipes de las membrecías a ejecutivos reconocidos e influyentes de Guayaquil para introducirnos dentro del nicho objetivo.

La fidelidad la conseguiremos con el continuo mejoramiento de la atención y de los servicios prestados, ya que el ambiente debe brindar relajación, confort, seguridad y los servicios deben ser ofrecidos por manos expertas.

#### **4.5. POSICIONAMIENTO**

De acuerdo al estudio de mercado realizado mediante las encuestas y las entrevistas a nuestro público objetivo, pudimos detectar las percepciones, impresiones y necesidades que en ellos habitan debido a los cambios que han sufrido en estos últimos tiempos donde el mercado de la imagen masculina avanza a pasos gigantes.

En Guayaquil existen centros estéticos, spas, centros cosmetológicos, barberías y demás pero nuestra diferenciación principal como servicio es que el centro es Integral, es decir, contará con la cobertura de todas las áreas mencionadas y más para que el cuidado sea constante y nuestros clientes sientan que superamos sus expectativas en la creación del negocio.

Esta característica nos ayuda a posicionarnos de manera inmediata en las mentes de nuestros clientes (top of mind).

#### **4.6. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO**

Entre las principales a considerar tenemos:

##### **4.6.1. Los atributos específicos:**

- Infraestructura amplia y adecuada para el confort de los clientes
- Todos los departamentos/áreas estarán integradas entre si
- Privacidad y exclusividad

#### **4.6.2. Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen:**

- Beneficios en los horarios que serán a libre elección del cliente
- Servicios de transporte puerta a puerta
- Ahorro de tiempo ya que no tiene que movilizarse a varios lugares para tener un servicio completo.

#### **4.6.3. Las ocasiones de uso del servicio:**

Trabajaremos los 365 días del año para que los socios hagan uso de las instalaciones, productos y servicios del Centro. Esto nos da la oportunidad de posicionarnos como el lugar donde se puede descansar y acudir siempre.

#### **4.6.4. Las clases de usuarios:**

Son personas con nivel adquisitivo alto que pueden pagar una membresía considerable para recibir el trato y el servicio que sienten merecer.

#### **4.6.5. Posicionamiento a través del nombre:**

El nombre del centro escogido es “Satori” y fue seleccionado tomando en cuenta las características de nuestro público objetivo, es decir: status, nivel socio económico, identificación con su entorno, modismos y formas de vida, grupos sociales y conocimiento del mercado global.

Este nombre nos posiciona como un centro de absoluta exclusividad, confort y estatus. El nombre proviene de países orientales donde predomina la cultura por lo natural y saludable por lo que el logo ilustrará todo lo aquí descrito.

## 4.7. VENTAJAS COMPETITIVAS

Para poder elegir y aplicar una estrategia adecuada de posicionamiento del centro se ha realizado un paquete singular de ventajas competitivas que atraigan al público objetivo del segmento escogido.

Las diferenciaciones más comunes son:

- 4.7.1. **La diferenciación del producto:** El estilo que utilizará el centro será único, al ser integral que es nuestro atributo principal, todas sus áreas serán diseñadas de acuerdo al tipo de actividad a realizarse. Así mismo, las membrecías serán otorgadas a clientes exclusivos dado que el producto mantendrá siempre esa característica.
- 4.7.2. **La diferenciación de los servicios:** Servicios personalizados, en todas las áreas. Así como también disponibilidad de personal a cualquier hora que el socio proponga su visita. Actuaremos siempre en función del socio, mediante una base de datos completa de sus estilos de vida y hábitos alimenticios sabremos cómo tratar cliente por cliente de acuerdo a sus gustos y preferencias.
- 4.7.3. **La diferenciación del personal:** El personal del centro será altamente calificado, con títulos y experiencia que avalen sus conocimientos, así mismo, se realizará un programa de inducción y capacitación para iniciar una cultura organizacional donde la excelencia en el servicio predominará. Esto nos diferenciará ya que contaremos con capacitaciones periódicas de instructores nacionales y extranjeros para que desarrollen su carrera profesional. El personal será continuamente evaluado y monitoreado de acuerdo a un proceso interno de control.
- 4.7.4. **La diferenciación de la imagen:** La imagen de la compañía se la manejará de 2 formas: la primera escoger un ejecutivo con imagen intachable para la publicidad del centro como es Joaquín

Zevallos, distinguido empresario ejecutivo de buen gusto y clase. Así mismo, la imagen corporativa será manejada con uniformes propios del área a trabajar el personal y el logo del centro será muy visual identificará clase, distinción, exclusividad y salud.

#### 4.8. ANALISIS ESTRATEGICO

Dentro de la planeación de marketing hemos realizado el siguiente análisis:

##### 4.8.1. Análisis de Porter

Gráfico 18.



Fuente: los autores

##### 4.8.1.1. Rivalidad entre competidores existentes.

En esta primera fuerza se encuentran todos los spas y centros estéticos de la ciudad de Guayaquil que han funcionado en los últimos años.

En la actividad de este negocio se tiende a innovar, a mejorar a estar en la vanguardia de lo nuevo para ofrecer algo siempre distinto y que no haya sido

desarrollado antes, atendiendo a lo que se perciben son las necesidades de los consumidores finales.

Actualmente existe rivalidad indirecta con algunos spas y centros estéticos de la ciudad de Guayaquil, entre los principales posicionados está Mr. Spa que cuenta con servicios exclusivamente para hombres como son: cuidados del cabello, manos y pies, cutis y corporal; e IO spa que en cambio ofrece servicios para hombres y mujeres de todo tipo, es decir, no mantienen exclusividad. La diferenciación de estas 2 empresas con nuestro centro es que tenemos la ventaja de contar con todos los servicios integrados en un solo lugar.

#### **4.8.1.2. Amenaza de los nuevos competidores**

A pesar de que existen centros que ofrecen uno de los servicios similares a los que vamos a ofrecer, no existe aún la verdadera competencia para Satori. Sin embargo, esto no quiere decir que no estaremos atentos, sabemos que este mercado avanza aceleradamente y que debemos estar vigilantes a las reacciones e inversiones que vendrán en el futuro a Guayaquil, incluso éstas inversiones podrían entrar al mercado con un servicio similar, o igual al que nosotros proponemos.

El negocio que queremos desarrollar es un negocio fluctuante en el mercado, lo que aumenta el riesgo financiero de la empresa, sin embargo, estamos conscientes que debemos estar preparados para permanecer en el mercado. Sin embargo no todos sobreviven, ya que las estrategias en algunas ocasiones de otras empresas están mal planteadas.

Lo interesante de ésta fuerza es tratar de prever cómo ingresará el competidor al mercado, con qué estrategia, cuando, con qué precios, con qué publicidad, con qué producto etc. Para ello se debe proyectar, tener capacidad de anticiparse a los hechos y no solo reaccionar a ellos. Se debe llevar adelante una actitud proactiva más que una reactiva.

Por todas las razones expuestas creemos que esta fuerza no debe ser subestimada, siempre tenemos que intentar anticiparnos a los hechos que puedan suscitarse en el camino, puesto que IO spa sería indirectamente nuestro competidor potencial.

#### **4.8.1.3. Amenaza de productos o servicios sustitutos.**

Con respecto a esta fuerza no encontramos propuestas que sustituyan totalmente el servicio que brindamos, pero sí existen aquellas que se apoderan de una parte de nuestro público objetivo aunque la tendencia de los negocios es integrarse con otras áreas para que encuentren todo en un solo lugar.

#### **4.8.1.4. Poder de negociación de los proveedores**

Dentro de esta fuerza, se medirá la eficiencia de las operaciones logísticas de los proveedores de productos y servicios que ofrecerá el centro. Debemos buscar un proveedor que nos garantice las cantidades necesarias en tiempo y forma requeridos, así como productos de excelente calidad.

Estos proveedores tienen mayor poder de negociación ya que cuentan con grandes carteras de clientes y pueden imponer precios y condiciones de venta, sin embargo como queremos cuidar la percepción de excelencia en el servicio, Satori no correrá el riesgo de escoger proveedores poco profesionales.

#### **4.8.1.5. Poder de negociación de los clientes**

Nuestro público objetivo tiene el poder de cuánto y en cuando deciden concurrir a un lugar. Siempre se inclinará por buscar una diferenciación y un estilo que no se pueda reproducir en otro centro similar, desde esa óptica esta fuerza juega un papel importante. Por tanto los clientes tienen el poder de negociación por ser únicos hasta el momento.



## 4.9. MARKETING MIX

### 4.9.1. Producto

#### Gráfico 19.



Fuente: Estudio de Publicidad Strategia

El Centro de cuidado integral Satori como producto ofrecerá los mismos servicios ya ofrecidos por la mayoría de los spas existentes con la diferencia de que el nuestro está exclusivamente dirigido para hombres. Así mismo como lo mencionamos anteriormente no existe un centro que tenga todos los servicios integrados, el nuestro si lo tendrá.

Los servicios que ofreceremos en el Centro serán los siguientes separados por áreas:

1. Área de Nutrición
2. Área de Cosmetología
3. Spa de área interior
4. Área de yoga
5. Área de Sauna y Jacuzzi
6. Área de Barbería

Servicios varios a concesionar:

7. Restaurant (servicio de catering)
8. Alquiler , compra de Trajes y ropa de hombres
9. Servicio de Transporte puerta a puerta

Entre las empresas que entrarían a licitación serían las siguientes:

**Tabla 19.**

Servicio de catering		Trajes para Ejecutivos		Alquiler de vehículos	
	DIETAS A DOMICILIO SCARSDALE		BASSIL HAND TAILORED S.A.		COMPAÑÍA DE TRANSPORTE VIP CAR
	DE LIGHT		MONTCLAIR		COMPAÑÍA DE TRANSPORTE FASTRENT
	NOE SUSHI BAR	 Ermenegildo Zegna	ERMENEGILDO ZEGNA		COMPAÑÍA DE TRANSPORTE SERVARENT S.A.
	AKAI SUSHI BAR RESTAURANT				

Fuente: Los autores

La calidad del servicio estará regida por normas pre-establecidas de calidad, las cuales se adoptan en todos los centros de cuidado integral de calidad elevada de Latino-América y Europa, aspirando a llegar a tener una certificación ISO en el mediano plazo.

#### 4.9.2. Precio

Los precios de los distintos servicios ofrecidos por otros spas y centros estéticos son muy variados, esto quiere decir que no se puede estimar precios medios del mercado por servicios, lo que sí se sabe muy bien es que en este mercado el cliente paga por la calidad del mismo más que por los tratamientos en sí.

En lo que se refiere a nuestros servicios, nuestros precios serán estándar y no sufrirán variaciones en el año ya que se ha calculado la rentabilidad anual esperada para cubrir costos futuros y así no molestar al cliente con alza de

precios, con esta estrategia, incentiva a la marca a conseguir y mantener la fidelidad de nuestros clientes. Otro punto importante del establecimiento de los precios será, los costos, se utilizará el método de rendimiento sobre costos, en el estudio financiero se obtendrán los costos de los distintos servicios lo cual permitirá el establecimiento de los precios, para que así, los ingresos por nuestros servicios otorguen un margen significativo para la empresa.

**Tabla 20.**

<b>Precios al público</b>	
<b>Centro estético</b>	<b>precios</b>
Cortes de cabello	\$ 15,00
Tratamientos capilares	\$ 25,00
Tratamientos anti-caída	\$ 28,00
Depilaciones (cada parte promedio)	\$ 20,00
Manicure y pedicure	\$ 22,00
Bronceado (por áreas del cuerpo)	\$ 45,00
<b>Spa Masajes</b>	<b>precios</b>
Relax	\$ 35,00
Masajes reductores (wave)	\$ 60,00
Electrodos (tonificadores)	\$ 35,00
Aroma-terapia	\$ 37,00
Piedra volcánica	\$ 44,00
Deportivo	\$ 55,00
Terapéutico	\$ 46,00
Localizado	\$ 12,00
Jacuzzi	\$ 28,00
<b>Tratamientos faciales</b>	<b>precios</b>
Limpieza facial	\$ 25,00
Hidratación	\$ 38,00
Peelings	\$ 24,00
Lifting facial	\$ 26,00
Drenaje linfático	\$ 22,00
<b>Sauna</b>	\$ 15,00
<b>Peeling corporal</b>	\$ 41,00
<b>Desmanche corporal</b>	\$ 35,00
<b>Limpieza de espalda</b>	\$ 15,00

Fango-terapia	\$ 35,00
YOGA	precios
Sesión 45 minutos	\$ 35,00
Nutricionista	precios
Consulta y asesoría	\$ 45,00
Imagen y buen gusto	precios
Asesoría	\$ 45,00

Fuente: Los autores

### 4.9.3. Plaza

Nuestro Centro Cuidado Integral “Satori” contará con un canal directo en cuanto a servicio se refiere, es decir fabricante – consumidor final. Dado que el servicio será personalizado este será administrado a los socios en el centro y en las condiciones adecuadas para mantener el producto a la temperatura requerida para su buen funcionamiento.

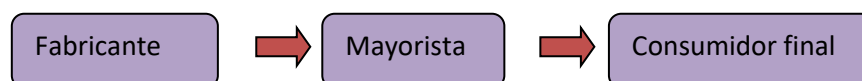
**Gráfico 20.**



Fuente: Los autores

Si nos referimos a los productos que quieran adquirir los socios del Centro Integral Satori de estética y cuidado personal el canal de distribución tendrá algunas etapas: fabricante – mayorista – consumidor final, donde el centro actuará como intermediario, específicamente como detallista.

**Gráfico 21.**



Fuente: Los autores

EL Centro de Cuidado Integral “Satori” estará ubicado en la ciudad de Guayaquil, específicamente en el Puerto Santa Ana que es donde logísticamente se ubica tanto el sector norte financiero como el centro

financiero ya que hay algunas calles de acceso para llegar al Centro Integral, además de gozar de una maravillosa vista y buen clima.

#### **4.9.4. Promoción.**

El Centro Integral “Satori pondrá énfasis en la comunicación discreta y selecta en los medios que nuestro público prefiere. En el mismo se detallará la programación de servicios y la variedad de los mismos así como también la exclusividad y discreción. Nos dirigiremos a ellos por medio de la estrategia de frecuencia de lectura como son revistas de negocios y cuidado personal masculino. La publicidad será lo suficientemente atrayente para que pueda obtener el impacto que se desea, logrando resaltar los beneficios de nuestro servicio y la exclusividad del mismo en la ciudad de Guayaquil. Llegar a un público puntual es esencial en la formación de clientela regular que se requiere, es por eso que el Centro Integral “Satori” realizará un gran lanzamiento de apertura, en la cual, los invitados recibirán invitaciones personalizadas.

##### **4.9.4.1. Lanzamiento de Apertura del Centro Integral “Satori”**

Para el lanzamiento hemos diseñado una estrategia de expectativas para incentivar al Ejecutivo el interés de asistir al evento.

##### **4.9.4.1.1. Plan de Medios**

Para la difusión de la apertura del Centro se ha seleccionado los siguientes medios:

- a) **Revistas:** Diners, Gestión, América Economía, Marka, Men’shealth Vistazo (edición especial empresarios).



En las revistas que se editan aquí, se publicará

Publicidad del centro y en los que no se ingresarán



Flyers dentro de las fundas de empaque.

- b) **Tarjetas de crédito:** Se enviará dentro de los estados de cuenta flyers y material publicitario a todas las tarjetas de crédito que se encuentran en el medio de negocios.



- c) **La Web:** Nuestra página oficial del centro será [www.satori.com](http://www.satori.com) en ella habrá una clave para poder entrar a nuestra información y de cada socio. En el mismo destacaremos la publicidad de la apertura.



- d) **Redes Sociales:** Aunque nuestro público es selecto y resalta discreción utilizaremos las redes sociales que tienen funciones de carácter más informativo y profesional ya que actualmente son las herramientas que el Ejecutivo consulta al momento de mantenerse informado. Twitter: @satoricentrodecuidadointegral y Linked in: satori@gmail.com



- e) **Televisión Pagada:** Los medios escogidos serán canales internacionales como son cadenas como *cnn* en español, fox sports y canal 3, en este medio específicamente en programas de economía, negocios y marketing. Las Compañías de televisión pagada como Direct tv yTv Cable ofrecen pautar entre cortes comerciales de algunos programas de los canales descritos, para el mismo prepararemos una publicidad ilustrada donde la expectativa de lo



nuevo que viene a Guayaquil se destacará y solo serán para los planes plus de cada empresa televisiva.

Tanto en prensa escrita como televisiva se manejará publicidad solamente visual, que impacte y despierte el interés de nuestro público objetivo.

**Gráfico 22.**



Fuente: Estudio de Publicidad Strategia

El anuncio como se puede apreciar es muy visual y se interpreta solo, además de contar con código de barras el cual es un acceso directo a la página web del centro.

Dentro de los insertos que se enviarán en los estados de cuenta como en las revistas enviaremos la siguiente notificación:

***Próximamente en Puerto Santa Ana empezará una nueva era para la distinción de los Guayaquileños.....***

Este mensaje estará acompañado de un arte similar al anterior (ya que debemos guardar la misma línea gráfica) y con la imagen de Joaquín Zevallos. Esta publicidad la pasaremos semanas antes de la inauguración del Centro.

Los Ejecutivos del sector financiero de la ciudad, se rodean por gente del medio tanto político como comercial. Es por esto que para el día del lanzamiento pensamos invitar hombres frescos, de actividades diferentes a los de ellos pero con disciplinas aplaudidas y admiradas.

Uno de los deportes preferidos de los Ejecutivos es el tenis y seguro será de mucha sorpresa encontrar a Juan Martín del Potro, destacado tenista Argentino quien se atenderá en el centro como demostración. Además de contar con prensa destacada antes mencionada.

#### **4.9.4.1.2. Tarjeta de Membresía**

Con una tarjeta que identifique al socio es suficiente para disfrutar de nuestras instalaciones y servicios, el mismo se la ha diseñado proyectando que el integrante del centro es un hombre de poder que lo tiene todo, a continuación la tarjeta de membresía del primer socio del Centro Integral Satori:



Gráfico 23.



Fuente: Estudio de Publicidad Strategia

La tarjeta será una sola para todos, no existirán por el momento tarjetas diferentes que indiquen otro tipo de beneficios ya que empezamos con la etapa de introducción del producto. Se espera que para el próximo año se rediseñe la tarjeta así como se diversifiquen los servicios.

#### 4.9.4.1.3. Paquetes Promocionales Satori

Así mismo para que el potencial socio se interese en ser miembro del centro se implementaran los siguientes paquetes promocionales que seguro serán atractivos para ellos:



Maravillosa experiencia de relajación que incluye un tratamiento facial de limpieza y tonificación. Una máscara es escogida de acuerdo a su tipo de piel y lo dejará renovado. Todo esto acompañado de un masaje relajante del cuero cabelludo, cuello y hombros y finalizando con asesoría de imagen por parte de nuestros profesionales que lo proyectarán fresco a su lugar de destino.



### *Baño Satori*

Relájese por 15 ó 20 minutos en nuestra sauna ambientada con eucalipto (opcional), para después recibir una agradable exfoliación “loofah”, complementada con un facial de toallas calientes y nuestro tradicional masaje.



### *Satori Platinum*

Le ofrecemos lo mejor de las terapias de relajación. Fusionamos fabulosas técnicas del masaje oriental, con las deliciosas sensaciones e infinitos beneficios de la aromaterapia. Además utilizamos las facultades curativas de la cristaloterapia para armonizar su yo interno y externo; todo esto envuelto en el aura de la lluvia de platino. Esta terapia acompañada de una sesión de yoga mejora la circulación, alivia la tensión y el estrés.



### *Satori Aromaterapia*

Una combinación de drenaje linfático y técnicas del tradicional masaje sueco. Nuestro tratamiento está basado en los métodos originales de los masajes aroma terapéuticos. Elija para su tratamiento el aceite esencial de sus preferencias: lavanda, ciprés, ylang ylang o sándalo.



### *Satori Piedras Volcánicas*

Utilizamos piedras volcánicas de basalto, las calentamos en agua y las colocamos en puntos estratégicos de su cuerpo para energizarlo, combinándolo con un sutil masaje. La propiedad de estas piedras consiste en guardar e irradiar calor

eliminando la tensión muscular causada frecuentemente por el estrés y después has contacto con la naturaleza con una sesión de yoga al aire libre.



### *Satori Aqua Relajación*

Olvídese del estrés en nuestro hidromasaje personal mientras se beneficia de las propiedades de la cromoterapia. Después disfrute de nuestro delicioso masaje con aceites esenciales.



### *Satori Pack*

Para no quedarse sin sentir todas las bondades del centro, te preparamos un día completo de relajación, asesoría, ejercicio mental, buena alimentación y confort disfrutando de todas las áreas del centro en un solo paquete.

#### **4.9.5. Proveedores**

**a) Estetique,Spa.Med-Solutions:**

Es un proveedor premier de equipos para spas, spas médicos, centros de estética profesional, así como centros de dermatología y cirugía plástica, en todo el Caribe, América Central y Suramérica. Nuestros equipos son ideales para tratamientos faciales y corporales, incluyendo microdermoabrasión, ultrasonido, tratamientos pre- y post-quirúrgicos, tratamientos de pérdida de peso y volumen, y levantamiento y estiramiento del contorno facial.

**b) Importadora Las Fragancias Cia Ltda:** Línea Biotherm for men, lociones y cremas orientales exportadas.

**c) Distribuidora Bruno Vassari Ecuador Cía Ltda:** productos de cosmetología, geles, cremas reductoras y tonificadoras.

d) **Importadora ADK S.A.**: Productos y aromas orientales así como productos para el cuidado personal.

## **5. ESTUDIO TECNICO**

### **5.1. DESCRIPCION DEL SERVICIO**

Centro de Cuidado Integral SATORI es creado para hombres que desean un lugar donde poder atender cada una de sus necesidades. Es un lugar muy cerca de su trabajo donde le ofrecemos otro mundo, lejos del ruido, las obligaciones y el stress. El lugar donde no solo se afloja la corbata, la mente y el cuerpo.

En SATORI cada espacio está diseñado con el propósito de lograr armonía, con una decoración masculina y sofisticada. Porque sabemos que la manera de lograr el relax es mediante una aleación de sensaciones: colores, aromas, música, velas y texturas. Proponemos una atmosfera alegre, informal y cálida, alejada de la sensación intimidatoria que tienen algunos centros lujosos. Trabajamos para que nuestros clientes se sientan únicos y consentidos en cada momento. Nuestras amplias y modernas instalaciones donde predomina el confort en un clima de seguridad, resulta un oasis de placer en el corazón de Guayaquil.

Porque sabemos que cada minuto de su vida es sagrado, le ofrecemos un espacio exclusivo para que lo convierta en su lugar donde "LUCIR Y SENTIRSE BIEN..... DISFRUTE Y RESPIRE PLACER"

### **5.2. EL TAMAÑO DE LA EMPRESA**

El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada. Con el fin de prestar los distintos servicios Centro de Cuidado Integral SATORI contará con dos áreas fácilmente identificadas como es el área de masajes y tratamientos ubicada en el segundo piso, el área de nutrición y el área de servicios concesionados ubicados en el primer piso.

El concepto de dimensión de la empresa es relativo, pues si se hace mención a la capacidad de servicio de nuestro Centro de Cuidado Integral SATORI, ésta viene determinada por varios factores, pero

fundamentalmente el tecnológico. Centro de Cuidado Integral SATORI, estará en capacidad de atender aproximadamente a 100 clientes diarios como capacidad tope del servicio mientras que la mínima es 45.

● **Criterios empleados para determinar el tamaño de la empresa:**

- **Técnicos:** Equipos y máquinas disponibles, cantidad de servicios ofrecidos, valor añadido generado por la empresa, número de empleados, etc.
- **Financieros:** Capital disponible, posibilidades de endeudamiento (créditos, préstamos, etc.), neto patrimonial o recursos propios, flujo de tesorería o cash-flow, beneficios brutos antes de impuestos.
- **Comerciales:** cantidad de servicios vendidos, cuota de mercado, el tamaño del mercado o la dimensión de la demanda.
- **Administrativos-organizativos:** Grado de complejidad de la empresa.

### 5.3. RAZONES DE GEOGRAFIA FISICA

Puerto Santa Ana

**Gráfico 24.**



Fuente: Sitio  
web Fundación Malecón 2000

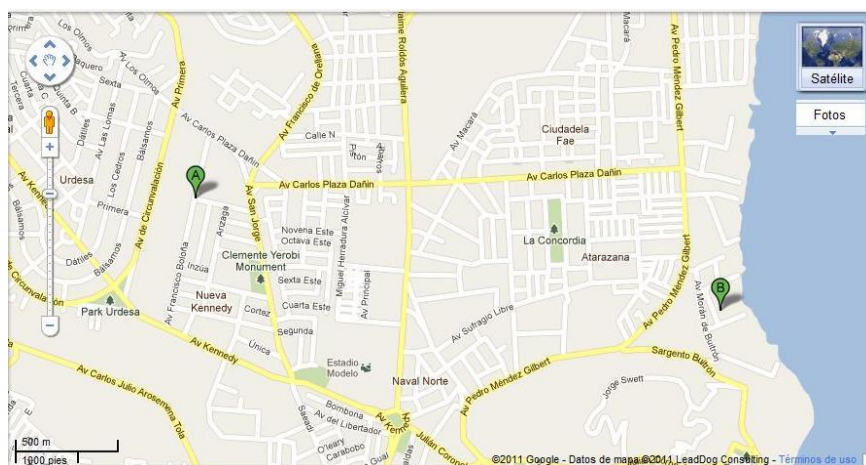
El contexto urbano y político que presenta Guayaquil, ha despertado desde hace algunos años el interés de parte de la empresa privada, por participar en la transformación de la ciudad. Este interés es cada vez más intenso y los aportes de los inversionistas reflejan el progreso que tiene actualmente la ciudad.

Esta propiedad, a la que se anexan terrenos propios de la Municipalidad y otros recibidos en donación de parte del gobierno central, sumando un área próxima a las 9 hectáreas, se encuentra ubicado junto al histórico barrio Las Peñas por un lado y al Río Guayas por otro.

El Centro de Cuidado Integral SATORI ubicado en el Puerto Santa Ana, más que un proyecto, es una oportunidad para desarrollar algo innovador, algo que permita generar impactos diferentes pero igualmente positivos. Por esta razón, la propuesta para Puerto Santa Ana, no se asemeja a ninguna otra desarrollada, pero sin embargo, no se encuentra aislada, por el contrario, complementa la oferta urbana de Guayaquil y propone nuevas alternativas de desarrollo.

Puerto Santa Ana tiene una ubicación única y privilegiada. El cerro constituye una muralla que evita la contaminación, la brisa que da el río y las vías de acceso de primera son valor agregado al proyecto.

## Gráfico 25.



Fuente: Google map de Guayaquil

#### 5.4. PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO

Dentro de los procesos para poder empezar las operaciones del Centro de Cuidado Integral SATORI es necesario tener los siguientes permisos importantes para su funcionamiento:

- Tasa de Habilitación del Municipio de Guayaquil, anualmente pagar Patente del año en curso y pago del 1.5 por mil
- Permiso de funcionamiento del Benemérito Cuerpo de Bomberos.
- Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud Pública.
- Matrícula de Comercio
- Registro Mercantil e inscripción en la Superintendencia de Compañías,
- Registro Único del Contribuyente (RUC).

#### 5.5. ANÁLISIS DE IMPACTO AMBIENTAL

En cuanto al estudio de impacto ambiental es muy extenso pero tiene que ver mucho con la BIOSEGURIDAD que constituye en un conjunto de normas universales de seguridad para conservar la salud y la vida. Los Principios Fundamentales de la Bioseguridad se pueden resumir en los siguientes puntos:

- **Universalidad:** las medidas deben involucrar a todos los usuarios, independientemente de conocer su serología. Todo el personal debe seguir las precauciones estándares rutinariamente para prevenir la exposición de la piel y de las membranas mucosas, en todas las situaciones que puedan dar origen a accidentes.
- **Uso de Barreras:** comprende el concepto de evitar la exposición directa a sangre y otros fluidos orgánicos potencialmente contaminados, mediante la utilización de materiales adecuados que se interpongan al contacto de los mismos. La utilización de barreras (Ejemplo: Guantes) no evitan los accidentes de exposición a estos fluidos, pero disminuyen las consecuencias.



- **Medios de Eliminación de Material Contaminado:** Comprende el conjunto de dispositivos y procedimientos adecuados a través de los cuales los materiales utilizados en la atención de usuarios, son depositados y eliminados sin riesgo.

Para las personas es importante establecer normas de Bioseguridad claras, ya que estas hacen parte de las medidas fundamentales del control de las infecciones. Se calcula el riesgo estimado de infección por VIH en 0.3% es decir, uno de cada 1.000 accidentes por pinchazos con elementos corto punzantes infectados.

Debido a esto y al constante incremento de personas con VIH en Ecuador, sumado a que los accidentes ocupacionales pueden promover la transmisión de este y otros virus, es fundamental la práctica de las normas de Bioseguridad para protegernos y proteger a nuestros clientes. Todos los fluidos con sangre serán considerados infectantes Ejemplo: secreciones y heridas.

## 5.6. NECESIDADES DE MOBILIARIO Y ACCESORIOS

**Tabla 21.**

REQUERIMIENTO DE DECORACIÓN	
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Mesas redondas	14
Mesa cuadrada	14
Sillas	30
Jarrones, cuadros, etc.	12
Muebles Media Luna (capacidad 8 personas c/u)	6
Cortinas	23
Mini-bar	5
REQUERIMIENTO DE MOBILIARIO (oficina)	
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Escritorios	2
Sillones Ejecutivos	2
Sillas	4
Mesón (recepción)	2
Silla giratoria (recepción)	2
Archivador	2

<b>REQUERIMIENTO DE MOBILIARIO CENTRO ESTÉTICO Y SPA</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>
Camillas	10
Máquinas Spa	8
Maquina wave reductora y tonificadora	2
Refrigerador grande (2 puertas)	1
Jacuzzi	3
Microondas	1
Extractor de olores	1
Cafetera	4
Sillas de estilistas	10
<b>REQUERIMIENTO DE VEHÍCULOS</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>
Vehículo	2
<b>REQUERIMIENTO DE ACCESORIOS TECNOLÓGICOS</b>	
<b>ACCESORIOS</b>	<b>CANTIDAD</b>
Televisores Plasma	6
Minicomponentes	2
Teléfono	6
Aire Acondicionado	8
Cámaras de seguridad	13
Computadoras	4
Impresora	2
Scanner	2
Televisores Seguridad	5

Fuente: autores

## 6. ESTUDIO FINANCIERO

### 6.1. INVERSION

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

Inicialmente vamos a detallar la inversión en cada uno de los rubros importantes a considerar.

Tabla 22

REQUERIMIENTO DE DECORACIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Mesas redondas	14	\$ 120,00	\$ 1.680,00
Mesa cuadrada	14	\$ 80,00	\$ 1.120,00
Sillas	30	\$ 40,00	\$ 1.200,00
Jarrones, cuadros, etc.	12	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Muebles Media Luna (capacidad 8 personas c/u)	6	\$ 555,00	\$ 3.330,00
Cortinas	23	\$ 68,00	\$ 1.564,00
Mini-bar	5	\$ 620,00	\$ 3.100,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 13.434,00</b>

REQUERIMIENTO DE MOBILIARIO (oficina)			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Escritorios	2	\$ 125,00	\$ 250,00
Sillones Ejecutivos	2	\$ 110,00	\$ 220,00
Sillas	4	\$ 50,00	\$ 200,00
Mesón (recepción)	2	\$ 315,00	\$ 630,00
Silla giratoria (recepción)	2	\$ 43,00	\$ 86,00
Archivador	2	\$ 251,00	\$ 502,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.888,00</b>

Fuente: autores

Tabla 23.

<b>REQUERIMIENTO DE MOBILIARIO CENTRO ESTÉTICO Y SPA</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
Camillas	10	\$ 487,00	\$ 4.870,00
Máquinas Spa	8	\$ 10.000,00	\$ 80.000,00
Maquinas Wave reductora y tonificadora	2	\$ 13.000,00	\$ 26.000,00
Refrigerador grande (2 puertas)	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Jacuzzi	3	\$ 650,00	\$ 1.950,00
Microondas	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Extractor de olores	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Cafetera	4	\$ 40,00	\$ 160,00
Sillas de estilistas	10	\$ 270,00	\$ 2.700,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 116.680,00</b>

Fuente: autores

Tabla 24.

<b>REQUERIMIENTO DE VEHÍCULOS</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
Vehículo	2	\$ 20.000,00	\$ 40.000,00

Fuente: autores

Tabla 25.

<b>REQUERIMIENTO DE ACCESORIOS TECNOLÓGICOS</b>			
<b>ACCESORIOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
Televisores Plasma	6	\$ 650,00	\$ 3.900,00
Minicomponentes	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Teléfono	6	\$ 20,00	\$ 120,00
Aire Acondicionado	8	\$ 300,00	\$ 2.400,00
Cámaras de seguridad	13	\$ 150,00	\$ 1.950,00
Computadoras	4	\$ 400,00	\$ 1.600,00
Impresora	2	\$ 35,00	\$ 70,00
Scanner	2	\$ 40,00	\$ 80,00
Televisores Seguridad	5	\$ 60,00	\$ 300,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 10.720,00</b>

Fuente: autores

A partir de estos rubros estamos en capacidad de elaborar nuestro presupuesto general de implementación de la obra, tanto en su parte.

Tabla 26.

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>				
<b>Concepto</b>	<b>AÑO 0</b>			
<b>Edificios e instalaciones</b>				
Centro de Cuidado	\$ 93.580,00			
<b>Total</b>	<b>\$ 93.580,00</b>	-	-	-
<b>Equipos y mobiliario</b>				
Mobiliario de oficina	\$ 1.888,00			
Mobiliario y equipo área operativa	\$ 116.680,00			
<b>Total</b>	<b>\$ 118.568,00</b>	-	-	-
<b>Vehículos</b>				
Auto	\$ 20.000,00			
Camioneta	\$ 20.000,00			
<b>Total</b>	<b>\$ 40.000,00</b>			
<b>Otros</b>				
Equipos Tecnológicos	\$ 10.720,00			
<b>Total</b>	<b>\$ 10.720,00</b>	-	-	-
<b>Total</b>	<b>\$ 262.868,00</b>	-	-	-

Fuente: autores

## 6.2. INGRESOS

Para calcular los ingresos hemos tomado en cuenta nuestra capacidad y a la información de mercado existente de demanda de los servicios por nosotros ofrecidos en cada una de las categorías.

Tabla 27.

### ESTETICA – Capacidad: 10 personas

Día	Cantidad	Consumo promedio	Total
Lunes	10	\$ 25,00	\$ 250,00
Martes	12	\$ 25,00	\$ 300,00
Miércoles	12	\$ 25,00	\$ 300,00
Jueves	20	\$ 25,00	\$ 500,00
Viernes	24	\$ 25,00	\$ 600,00
Sábado	34	\$ 25,00	\$ 850,00
<b>Total Ventas</b>	<b>112</b>	<b>\$ 25,00</b>	<b>\$ 2.800,00</b>

Fuente: autores

Tabla 28.

<b>MASAJES–Capacidad: 10 Personas</b>			
Día	Cantidad	Consumo promedio	Total
Lunes	7	\$ 40,00	\$ 280,00
Martes	10	\$ 40,00	\$ 400,00
Miércoles	10	\$ 40,00	\$ 400,00
Jueves	10	\$ 40,00	\$ 400,00
Viernes	16	\$ 40,00	\$ 640,00
Sábado	25	\$ 40,00	\$ 1.000,00
<b>Total Ventas</b>	<b>78</b>	<b>\$ 40,00</b>	<b>\$ 3.120,00</b>

Fuente: autores

Tabla 29.

<b>TRATAMIENTOS–Capacidad: 10 Personas</b>			
Día	Cantidad	Consumo promedio	Total
Lunes	7	\$ 28,00	\$ 196,00
Martes	10	\$ 28,00	\$ 280,00
Miércoles	10	\$ 28,00	\$ 280,00
Jueves	10	\$ 28,00	\$ 280,00
Viernes	16	\$ 28,00	\$ 448,00
Sábado	25	\$ 28,00	\$ 700,00
<b>Total Ventas</b>	<b>78</b>	<b>\$ 28,00</b>	<b>\$ 2.184,00</b>

TOTAL VENTAS SEMANALES	\$ 8.104,00
TOTAL VENTAS MENSUALES	\$ 32.416,00
TOTAL VENTA ANUAL	\$ 388.992,00

Fuente: autores

A partir de este estimado de ventas podemos proyectar nuestro flujo de ingreso para los 5 primeros años de funcionamiento.

Tabla 30.

<b>INGRESOS</b>					
<b>Productos</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
Estética	5.824,00	6.115,20	6.420,96	6.742,01	7.079,11
Masajes	4.056,00	4.056,00	4.056,00	4.056,00	4.056,00
Tratamientos	4.056,00	4.056,00	4.056,00	4.056,00	4.056,00
<b>Total</b>	<b>13.936,00</b>	<b>14.227,20</b>	<b>14.532,96</b>	<b>14.854,01</b>	<b>15.191,11</b>
<b>Crecimiento esperado</b>		<b>5%</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>

<b>Precio Promedio (En US\$)</b>					
Estética	\$ 25,00	\$ 27,00	\$ 29,16	\$ 31,49	\$ 34,01
Masajes	\$ 40,00	\$ 43,20	\$ 46,66	\$ 50,39	\$ 54,42
Tratamientos	\$ 28,00	\$ 30,24	\$ 32,66	\$ 35,27	\$ 38,09
<b>Total</b>	<b>\$ 93,00</b>	<b>\$ 100,44</b>	<b>\$ 108,48</b>	<b>\$ 117,15</b>	<b>\$ 126,53</b>
<b>Crecimiento esperado</b>		<b>8%</b>	<b>8%</b>	<b>8%</b>	<b>8%</b>

<b>Ingresos (En US\$)</b>					
Estética	\$ 145.600,00	\$ 165.110,40	\$ 187.235,19	\$ 212.324,71	\$ 240.776,22
Masajes	\$ 162.240,00	\$ 175.219,20	\$ 189.236,74	\$ 204.375,67	\$ 220.725,73
Tratamientos	\$ 113.568,00	\$ 122.653,44	\$ 132.465,72	\$ 143.062,97	\$ 154.508,01
<b>Total</b>	<b>\$ 421.408,00</b>	<b>\$ 462.983,04</b>	<b>\$ 508.937,64</b>	<b>\$ 559.763,36</b>	<b>\$ 616.009,96</b>
<b>Variación</b>					

Fuente: autores

### 6.3. EGRESOS

A continuación detallaremos los egresos que se generan para la implementación de nuestro proyecto.

#### 6.3.1. GASTOS

Para la correcta implementación y puesta en marcha de nuestro proyecto debemos tomar en cuenta los costos y gastos que la operación debe incurrir. Par poder generar una buena evaluación del proyecto lo hemos proyectado a 5 años al igual que los ingresos.

Tabla 31.

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS &amp; FINANCIEROS</b>					
<b>Descripción</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
Sueldos	50.280,00	50.280,00	50.280,00	55.308,00	55.308,00
Beneficios	16.592,40	16.592,40	16.592,40	18.251,64	18.251,64
<b>Mano de obra</b>	<b>66.872,40</b>	<b>66.872,40</b>	<b>66.872,40</b>	<b>73.559,64</b>	<b>73.559,64</b>
servicios básicos	3.900,00	3.900,00	3.900,00	4.290,00	4.290,00
gastos de oficina	3.060,00	3.060,00	3.060,00	3.366,00	3.366,00
Publicidad	38.000,00	38.000,00	38.000,00	41.800,00	41.800,00
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>178.704,80</b>	<b>178.704,80</b>	<b>178.704,80</b>	<b>196.575,28</b>	<b>196.575,28</b>
Gastos Financieros	13.371,24	14.466,73	10.879,74	6.917,14	2.539,61
Gastos de Capital	23.922,11	34.255,45	37.842,44	41.805,04	46.182,57
<b>Dividendos</b>	<b>37.293,35</b>	<b>48.722,18</b>	<b>48.722,18</b>	<b>48.722,18</b>	<b>48.722,18</b>
<b>Total Gastos ad&amp;fn</b>	<b>215.998,15</b>	<b>227.426,98</b>	<b>227.426,98</b>	<b>245.297,46</b>	<b>245.297,46</b>

Fuente: autores

Tabla 32.

<b>GASTOS SUELDOS Y SALARIOS</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>MES</b>	<b>TOTAL AÑO 1</b>
Sueldo del Gerente	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Asistente	\$ 230,00	\$ 2.760,00
Contador	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Recepcionista	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Operadores de servicio(10)	\$ 2.300,00	\$ 27.600,00
Asesor ventas	\$ 230,00	\$ 2.760,00
Chofer	\$ 230,00	\$ 2.760,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4.190,00</b>	<b>\$ 50.280,00</b>

Fuente: autores

Tabla 33.

<b>GASTOS DE PUBLICIDAD</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>MES</b>	<b>TOTAL AÑO 1</b>
Sitio WEB	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Anuncios Publicitarios	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00
Folletos impresos	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
Estudio de mercado		\$ 800,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.100,00</b>	<b>\$ 38.000,00</b>

Fuente: autores



## 6.4. COSTOS

Tabla 34.

Productos	COSTOS				
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
<b>Cantidades (En Unidades)</b>					
Estética	5.824	6.115	6.421	6.742	7.079
Masajes	4.056	4.056	4.056	4.056	4.056
Tratamientos	4.056	4.056	4.056	4.056	4.056
<b>Total</b>	<b>13.936</b>	<b>14.227</b>	<b>14.533</b>	<b>14.854</b>	<b>15.191</b>
<b>Costo Porción(En US\$)</b>					
Estética	10,00	10,60	11,24	11,91	12,62
Masajes	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Tratamientos	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00
<b>Total</b>	<b>33,00</b>	<b>33,60</b>	<b>34,24</b>	<b>34,91</b>	<b>35,62</b>
<b>Crecimiento esperado</b>	<b>6%</b>	<b>6%</b>	<b>6%</b>	<b>6%</b>	<b>6%</b>
<b>Costos (En US\$)</b>					
Estética	58.240,00	64.821,12	72.145,91	80.298,39	89.372,11
Masajes	48.672,00	48.672,00	48.672,00	48.672,00	48.672,00
Tratamientos	44.616,00	44.616,00	44.616,00	44.616,00	44.616,00
<b>Total</b>	<b>151.528,00</b>	<b>158.109,12</b>	<b>165.433,91</b>	<b>173.586,39</b>	<b>182.660,11</b>

Fuente: autores

## 6.5. TABLA DE AMORTIZACION

Para poder realizar este proyecto está contemplado realizar un crédito con la Corporación Financiera Nacional que otorga a una tasa del 10%.

Tabla 35.

CENTRO DE CUIDADO INTEGRAL SATORI					
INVERSIÓN					
TABLA DE AMORTIZACIÓN					
DEUDA	184.007,60				
PLAZO	5	AÑOS			
TASA DE INTERÉS	10,00%	ANUAL			
0					
PERIODO	DESEMBOLSO	CUOTA	INTERESES	AMORTIZACION	SALDO
0	73.603	-	-	-	73.603

1		1.563,85	613,36	950,49	72.652,55
2		1.563,85	605,44	958,41	71.694,14
3	73.603	1.563,85	597,45	966,40	144.330,79
4		3.191,27	1.202,76	1.988,51	142.342,27
5		3.191,27	1.186,19	2.005,08	140.337,19
6	18.401	3.191,27	1.169,48	2.021,79	156.716,16
7		3.615,82	1.305,97	2.309,85	154.406,31
8		3.615,82	1.286,72	2.329,10	152.077,21
9	18.401	3.615,82	1.267,31	2.348,51	168.129,46
10		4.060,18	1.401,08	2.659,10	165.470,36
11		4.060,18	1.378,92	2.681,26	162.789,09
12		4.060,18	1.356,58	2.703,61	160.085,49
13		4.060,18	1.334,05	2.726,14	157.359,35
14		4.060,18	1.311,33	2.748,85	154.610,50
15		4.060,18	1.288,42	2.771,76	151.838,74
16		4.060,18	1.265,32	2.794,86	149.043,88
17		4.060,18	1.242,03	2.818,15	146.225,73
18		4.060,18	1.218,55	2.841,63	143.384,10
19		4.060,18	1.194,87	2.865,31	140.518,78
20		4.060,18	1.170,99	2.889,19	137.629,59
21		4.060,18	1.146,91	2.913,27	134.716,32
22		4.060,18	1.122,64	2.937,55	131.778,78
23		4.060,18	1.098,16	2.962,03	128.816,75
24		4.060,18	1.073,47	2.986,71	125.830,04
25		4.060,18	1.048,58	3.011,60	122.818,44
26		4.060,18	1.023,49	3.036,69	119.781,75
27		4.060,18	998,18	3.062,00	116.719,75
28		4.060,18	972,66	3.087,52	113.632,23
29		4.060,18	946,94	3.113,25	110.518,99
30		4.060,18	920,99	3.139,19	107.379,80
31		4.060,18	894,83	3.165,35	104.214,45
32		4.060,18	868,45	3.191,73	101.022,72
33		4.060,18	841,86	3.218,33	97.804,39
34		4.060,18	815,04	3.245,14	94.559,25
35		4.060,18	787,99	3.272,19	91.287,06
36		4.060,18	760,73	3.299,46	87.987,60
37		4.060,18	733,23	3.326,95	84.660,65
38		4.060,18	705,51	3.354,68	81.305,98
39		4.060,18	677,55	3.382,63	77.923,35
40		4.060,18	649,36	3.410,82	74.512,52
41		4.060,18	620,94	3.439,24	71.073,28
42		4.060,18	592,28	3.467,90	67.605,38
43		4.060,18	563,38	3.496,80	64.108,57
44		4.060,18	534,24	3.525,94	60.582,63
45		4.060,18	504,86	3.555,33	57.027,30
46		4.060,18	475,23	3.584,95	53.442,35
47		4.060,18	445,35	3.614,83	49.827,52
48		4.060,18	415,23	3.644,95	46.182,57

49		4.060,18	384,85	3.675,33	42.507,24
50		4.060,18	354,23	3.705,95	38.801,29
51		4.060,18	323,34	3.736,84	35.064,45
52		4.060,18	292,20	3.767,98	31.296,47
53		4.060,18	260,80	3.799,38	27.497,09
54		4.060,18	229,14	3.831,04	23.666,06
55		4.060,18	197,22	3.862,96	19.803,09
56		4.060,18	165,03	3.895,16	15.907,94
57		4.060,18	132,57	3.927,62	11.980,32
58		4.060,18	99,84	3.960,35	8.019,97
59		4.060,18	66,83	3.993,35	4.026,63
60		4.060,18	33,56	4.026,63	-0,00

Fuente: autores

## 6.6. TABLA DE DEPRECIACION

Contemplando los activos que debe poseer el proyecto generamos la tabla de depreciación acorde a los estándares contables.

Tabla 36.

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS						
Descripción						
Activos Fijos	Años de Depreciación	Inversión				
Edificios e instalaciones	20 años	-	-	-	-	-
	10 años	93.580,00	-	-	-	-
Equipos y mobiliario	5 años	118.568,00	-	-	-	-
Vehículos	3 años	40.000,00	-	-	-	-
Equipos de computación		10.720,00				
Método de Depreciación: Lineal	% De depreciación	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Edificios e instalaciones	5%	4.679,00	4.679,00	4.679,00	4.679,00	4.679,00
Equipos y maquinarias	10%	11.856,80	11.856,80	11.856,80	11.856,80	11.856,80
Vehículos	20%	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00
Equipos de computación	33%	3.537,60	3.537,60	3.537,60		
<b>Total gastos depreciación</b>		<b>28.073,40</b>	<b>24.535,80</b>	<b>24.535,80</b>	<b>24.535,80</b>	<b>24.535,80</b>

Fuente: autores

## 6.7. CAPITAL DE TRABAJO

Tabla 37.

FLUJO FINANCIERO						
Productos	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	
<b>Ingresos (US\$)</b>						
Estética	145.600,00	165.110,40	187.235,19	212.324,71	240.776,22	
Masajes	162.240,00	175.219,20	189.236,74	204.375,67	220.725,73	
Tratamientos	113.568,00	122.653,44	132.465,72	143.062,97	154.508,01	
<b>Total</b>	<b>421.408,00</b>	<b>462.983,04</b>	<b>508.937,64</b>	<b>559.763,36</b>	<b>616.009,96</b>	
<b>Costos (US\$)</b>						
Estética	58.240,00	64.821,12	72.145,91	80.298,39	89.372,11	
Masajes	48.672,00	48.672,00	48.672,00	48.672,00	48.672,00	
Tratamientos	44.616,00	44.616,00	44.616,00	44.616,00	44.616,00	
<b>Total</b>	<b>151.528,00</b>	<b>158.109,12</b>	<b>165.433,91</b>	<b>173.586,39</b>	<b>182.660,11</b>	
<b>Margen (US\$)</b>						
Estética	87.360,00	100.289,28	115.089,29	132.026,32	151.404,11	
Masajes	113.568,00	126.547,20	140.564,74	155.703,67	172.053,73	
Tratamientos	68.952,00	78.037,44	87.849,72	98.446,97	109.892,01	
<b>Total</b>	<b>269.880,00</b>	<b>304.873,92</b>	<b>343.503,74</b>	<b>386.176,96</b>	<b>433.349,85</b>	
<b>Flujo Financiero</b>						
Ingresos (US\$)	421.408,00	462.983,04	508.937,64	559.763,36	616.009,96	
Costos (US\$)	151.528,00	158.109,12	165.433,91	173.586,39	182.660,11	
Gastos Administrativos	178.704,80	178.704,80	178.704,80	196.575,28	196.575,28	
Dividendo (incluye Gastos financieros)	37.293,35	48.722,18	48.722,18	48.722,18	48.722,18	
Depreciación	28.073,40	24.535,80	24.535,80	24.535,80	24.535,80	
Inversión	262.868					
<b>Flujo Operacional</b>	<b>25.808,45</b>	<b>52.911,14</b>	<b>91.540,96</b>	<b>116.343,70</b>	<b>163.516,59</b>	
Depreciación	28.073,40	24.535,80	24.535,80	24.535,80	24.535,80	
<b>Flujo neto</b>	<b>262.868</b>	<b>53.881,85</b>	<b>77.446,94</b>	<b>116.076,76</b>	<b>140.879,50</b>	<b>188.052,39</b>
<b>Valuación</b>						
<b>Valor Actual Neto</b>	<b>\$150.319,76</b>					
<b>Tasa Interna de Retorno</b>	<b>26%</b>					
<b>Tasa de descuento</b>	<b>10,00%</b>					

Período de recuperación			
<b>Inversión</b>	<b>-262.868</b>	<b>-208.986</b>	<b>-131.539</b>
	<b>53.882</b>	<b>77.447</b>	<b>116.077</b>
<b>-262.868</b>	<b>-208.986</b>	<b>-131.539</b>	<b>-15.462</b>
	1 año	2 años	3 años

Fuente: autores

## 6.8. ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 38.

	ESTADO DE PERDIDA Y GANANCIAS				
<b>Ventas</b>	421.408,00	462.983,04	508.937,64	559.763,36	616.009,96
<b>Costo de Ventas</b>	151.528,00	158.109,12	165.433,91	173.586,39	182.660,11
<b>Utilidad bruta en ventas</b>	269.880,00	304.873,92	343.503,74	386.176,96	433.349,85
<b>Gastos de ventas</b>	178.704,80	178.704,80	178.704,80	196.575,28	196.575,28
<b>Depreciación</b>	28.073,40	24.535,80	24.535,80	24.535,80	24.535,80
<b>Utilidad en operación</b>	<b>63.101,80</b>	<b>101.633,32</b>	<b>140.263,14</b>	<b>165.065,88</b>	<b>212.238,77</b>
<b>Dividendos incluye Gastos financieros</b>	37.293,35	48.722,18	48.722,18	48.722,18	48.722,18
<b>Utilidad neta</b>	<b>25.808,45</b>	<b>52.911,14</b>	<b>91.540,96</b>	<b>116.343,70</b>	<b>163.516,59</b>

Fuente: autores

## 6.9. BALANCE GENERAL

Tabla 39.

	BALANCE GENERAL PROYECTADO				
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
<b>Activos Fijos</b>					
Edificios e instalaciones	93.580,00	93.580,00	93.580,00	93.580,00	93.580,00
Equipos y mobiliario	118.568,00	118.568,00	118.568,00	118.568,00	118.568,00
Vehículos	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>252.148,00</b>	<b>252.148,00</b>	<b>252.148,00</b>	<b>252.148,00</b>	<b>252.148,00</b>
<b>Método de Depreciación:</b>					
Lineal	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5

Edificios e instalaciones	5%	4.679,00	4.679,00	4.679,00	4.679,00	4.679,00
Equipos y maquinarias	10%	11.856,80	11.856,80	11.856,80	11.856,80	11.856,80
Vehículos	20%	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00
<b>Total gastos de depreciación</b>		<b>24.535,80</b>	<b>24.535,80</b>	<b>24.535,80</b>	<b>24.535,80</b>	<b>24.535,80</b>

Activos Fijos	252.148	227.612	203.076	178.541	154.005
Depreciación	24.536	24.536	24.536	24.536	24.536
<b>Activos Fijos</b>	<b>227.612,20</b>	<b>203.076,40</b>	<b>178.540,60</b>	<b>154.004,80</b>	<b>129.469,00</b>
<b>Activos Circulante</b>	<b>421.408,00</b>	<b>462.983,04</b>	<b>508.937,64</b>	<b>559.763,36</b>	<b>616.009,96</b>
<b>Total de activos</b>	<b>649.020,20</b>	<b>666.059,44</b>	<b>687.478,24</b>	<b>713.768,16</b>	<b>745.478,96</b>
Cuentas por pagar	151.528,00	158.109,12	165.433,91	173.586,39	182.660,11
Pasivo a corto plazo	178.704,80	178.704,80	178.704,80	196.575,28	196.575,28
Pasivos a largo plazo	37.293,35	48.722,18	48.722,18	48.722,18	48.722,18
<b>Total de Pasivos</b>	<b>367.526,15</b>	<b>385.536,10</b>	<b>392.860,88</b>	<b>418.883,85</b>	<b>427.957,57</b>
<b>Patrimonio</b>	<b>281.494,05</b>	<b>280.523,34</b>	<b>294.617,36</b>	<b>294.884,30</b>	<b>317.521,39</b>
<b>Patrimonio+pasivo</b>	<b>649.020,20</b>	<b>666.059,44</b>	<b>687.478,24</b>	<b>713.768,16</b>	<b>745.478,96</b>

Fuente: autores

## 6.10. PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 40.

PUNTO DE EQUILIBRIO	Costos fijos				
	1-(costos variables ÷ ventas))				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos (US\$)	421.408,00	462.983,04	508.937,64	559.763,36	616.009,96
Costos (US\$)	151.528,00	158.109,12	165.433,91	173.586,39	182.660,11
Gastos Administrativos	178.704,80	178.704,80	178.704,80	196.575,28	196.575,28
Dividendo (incluye Gastos financieros)	37.293,35	48.722,18	48.722,18	48.722,18	48.722,18
Depreciación	28.073,40	24.535,80	24.535,80	24.535,80	24.535,80
<b>Flujo Operacional</b>	<b>25.808,45</b>	<b>52.911,14</b>	<b>91.540,96</b>	<b>116.343,70</b>	<b>163.516,59</b>
Depreciación	28.073,40	24.535,80	24.535,80	24.535,80	24.535,80
<b>Flujo neto</b>	<b>53.881,85</b>	<b>77.446,94</b>	<b>116.076,76</b>	<b>140.879,50</b>	<b>188.052,39</b>

Costos fijos	244.071,55	251.962,78	251.962,78	269.833,26	269.833,26
1-(costos variables ÷ ventas)	0,640424482	0,65849911	0,674942681	0,68989325	0,703478638
<b>Punto de equilibrio</b>	<b>381.109,03</b>	<b>382.631,92</b>	<b>373.309,89</b>	<b>391.123,20</b>	<b>383.569,94</b>

Fuente: autores

## 6.11. RAZONES

Tabla 41.

Razones de Endeudamiento			
Razón de endeudamiento	$\frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo Total}}$	$\frac{367.526,15}{649.020,20}$	= <b>0,56627845</b>

Razones de Rentabilidad			
Margen bruto de utilidad	$\frac{\text{Ventas- Costo de ventas}}{\text{Ventas}}$	$\frac{421.408,00 - 151.528,00}{421.408,00}$	= <b>0,64042448</b>
Margen de utilidad en operación	$\frac{\text{Utilidad operativa}}{\text{Ventas}}$	$\frac{63.101,80}{421.408,00}$	= <b>0,14974039</b>
Rotación total de activos	$\frac{\text{Ventas Anuales}}{\text{Activos Totales}}$	$\frac{421.408,00}{649.020,20}$	= <b>0,64929874</b>
Rendimiento de la Inversión	$\frac{\text{Utilidades Netas}}{\text{Activos Totales}}$	$\frac{25.808,45}{649.020,20}$	= <b>0,03976525</b>

Fuente: autores

## 6.12. CONCLUSIONES

Centro de Cuidado Integral SATORI es una empresa dirigida exclusivamente para hombres que busca ofrecer en estos tiempos modernos un servicio que busca satisfacer las necesidades de relajación que cada vez son mayores debido al estrés ocasionado por las abundantes obligaciones y responsabilidades laborales. El valor de la creación de este proyecto es que no existe un lugar similar que proporcione todas las características que comprenden el servicio a proponer y que sea exclusivo para el género masculino.

Según el estudio de mercado, se proyecta un futuro exitoso para el proyecto puesto que los resultados que arrojaron las encuestas realizadas demuestran que los hombres del sector al cual estamos dirigidos si están dispuestos a acudir a nuestro Centro de Cuidado Integral SATORI, e incluso reemplazar el servicio que otros spas les proporcionaban por el nuestro. Claramente notamos la aceptación de mercado por nuestra empresa.

Como hemos visto y analizado la localización y tamaño del proyecto, que determinamos para nuestro Centro de Cuidado Integral SATORI posee ventajas para operar dentro del mercado escogido, lo cual ayudará a la excelente participación del Centro de Cuidado Integral SATORI en Puerto Santa Ana.

La inversión inicial del proyecto será de \$262,868 la cual será financiada 30% capital propio y el 70% restante mediante un préstamo a la Corporación Financiera Nacional a 5 años a una tasa del 10% anual.

El VAN resultante del proyecto es mayor a cero e igual a 150319.96 y la TIR es de 26%, la cual es mayor que la TMAR de 10%. Con estos resultados se puede demostrar que el proyecto tiene una excelente viabilidad económica y financiera.



### **6.13. RECOMENDACIONES**

Para llevar a cabo el proyecto de creación del Centro de Cuidado Integral SATORI, se requiere realizar todos los trámites legales necesarios para que la empresa pueda desenvolverse en un ambiente de transparencia.

Los ingresos y egresos del proyecto son estimados, lo que implica que una vez puesto en marcha el proyecto estos valores pueden variar debido a externalidades ajenas a la empresa.

De llevarse a cabo el proyecto deberá patentarse el nombre del mismo, ya que el la marca que nos identifica del resto de la competencia.

Se recomienda seguir fuertemente las indicaciones que presenta este informe sin acogerse a él de manera exacta para la toma de decisiones gerenciales, de marketing y financieras, debido a que este se hizo sólo para la ciudad de Guayaquil.

Se deberá realizar un enfoque hacia los grupos antes mencionados para lograr la aceptación de mercado que se espera y lograr mantener el objetivo de ingresos al mercado y obtener las mejores rentabilidades esperadas.