

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**



**CENTRO DE EDUCACION CONTINUA**

**DIPLOMADO SUPERIOR EN ADMINISTRACION EMPRESARIAL**

**XII Promoción**

**PROYECTO**

**TEMA**

**RELAX BOX PRODUCTOS SALUD Y BELLEZA CIA. LTDA**

**AUTORES:**

**NORMA MARIBEL SALAZAR VILLON**

**GLADYS LOURDES VICUÑA NAVAS**

**AÑO**

**2010**

# INDICE

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCION EQUIPO PROMOTOR</b>	<b>2</b>
1.1 NOMBRE, DIRECCION DE LA EMPRESA	2
1.2 RESUMEN DE LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA	2
1.3 NOMBRE DEL EQUIPO DE PROMOTORES	2
1.4 RESUMEN DE LA NATURALEZA DEL NEGOCIO	3
<b>CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO</b>	<b>4</b>
2.1 DESCRIPCION DE LA COMPAÑÍA	4
2.2 DESCRIPCION DEL SERVICIO	4
2.3 NECESIDADES A SATISFACER	5
2.4 DIFERENCIACION CON LOS SERVICIOS DE LA COMPETENCIA	6
<b>CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO</b>	<b>8</b>
3.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	8
3.1.1 Segmentación del Mercado y Determinación del Universo	8
3.1.2 Diseño y Tamaño de la Muestra	10
3.1.2.1 Resultados de la Encuesta	12
3.1.3 Proyección de la Demanda	19
3.2 ANALISIS DE LA OFERTA	20
3.2.1 Evolución Histórica y Volúmenes de Producción Actual	20
3.2.2 Oferta Proyectada	21
3.3 DETERMINACION DE LA DEMANDA INSATISFECHA	23

3.4 COMERCIALIZACIÓN	23
3.5 ANALISIS DE PRECIOS	23
3.5.1 A través de Resultados de Encuesta	24
3.6 BREVE ANALISIS DE LAS CUATRO “P”	25
<b>CAPÍTULO IV: ESTUDIO TECNICO</b>	<b>27</b>
4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	27
4.2 PROCESO DE PRODUCCIÓN	28
4.3 LOCALIZACIÓN	28
4.3.1 Método del Centro de Gravedad	28
4.3.2 Método del Análisis del Punto Muerto de Localización	30
4.4 LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN	32
4.4.1 Filosofía	32
4.4.2 Misión y Visión	32
4.4.3 Matriz FODA	32
4.4.4 Organización	34
4.4.5. Dirección	37
4.4.6 Control	39
<b>CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO</b>	<b>41</b>
5.1 Inversiones del Proyecto	41
5.2 Ingresos Operacionales	42
5.3 Punto de Equilibrio	42

5.4 Estados Financieros	42
<b>CAPÍTULO VI: EVALUACION FINANCIERA</b>	<b>44</b>
6.1 TASAS DE DESCUENTO	44
6.2 CRITERIOS DE EVALUACIÓN	44
6.3 ANALISIS DE SENSIBILIDAD	45
<b>CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>46</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>47</b>

## **RESUMEN EJECUTIVO**

RELAX BOX PRODUCTOS SALUD Y BELLEZA CIA. LTDA es una compañía nueva cuyo objetivo es brindar servicios de Baños de Cajón. Los mismos que servirán como ayuda a las personas que tienen problemas de salud, de estrés, cansancio físico o intelectual y que también desean cuidar su apariencia física, siendo nuestro target la Población Económicamente Activa Femenina Ocupada del Quintil tres y cuatro.

La ventaja competitiva se da cuando a alguien se le ocurre hacer algo diferente dentro del proceso tradicional de la industria en la que se encuentra y que le da una ventaja exponencial sobre cualquiera de sus competidores. Esto puede ser en precio, forma de operar, etc.

Para RELAX BOX PRODUCTOS SALUD Y BELLEZA CIA. LTDA lo más importante es hacer algo tan diferente que dé alguna ventaja sobre la competencia, aunque sea un cambio pequeño, pero con la decisión de que año con año se vaya ganando un poco de superioridad, entonces con el tiempo la empresa crecerá hasta que nuestros competidores no nos puedan igualar.

Este “algo diferente” para RELAX BOX PRODUCTOS SALUD Y BELLEZA CIA. LTDA será profesionalizar el servicio; es decir que, a diferencia de la competencia que brinda el servicio de forma artesanal, nosotros estandarizaremos el proceso del mismo, considerando sus tiempos y técnicas correctas de aplicación. Así el cliente sentirá que ha puesto su confianza en manos conocedores del tema.

RELAX BOX PRODUCTOS SALUD Y BELLEZA CIA. LTDA tiene por meta alcanzar como es normal un alto retorno sobre su inversión, que de acuerdo a los cálculos financieros es de 68.58%. Este porcentaje que inicialmente parecería extraordinario tiene una explicación lógica, debido a que la Inversión Inicial es lo de mayor peso, y los Costos de Mantenimiento y Gastos en General son bajos.

RELAX BOX PRODUCTOS SALUD Y BELLEZA CIA. LTDA es un proyecto que pretende iniciar su actividad con una Inversión Inicial de \$ 35.632, y generará durante sus 10 primeros años un Ingreso Total de \$ 1'883.665, teniendo como Costos en el mismo período un total de \$ 1'592.184; siendo la Carga Impositiva por \$92.490; dejando claro que son resultados con Apalancamiento.

RELAX BOX PRODUCTOS SALUD Y BELLEZA CIA. LTDA iniciará sus operaciones con una Inversión Inicial de \$35.632, de los cuales las Accionistas aportarán con el 20% y el 80% será financiado por un préstamo al Banco Nacional de Fomento.

# **CAPÍTULO I: INTRODUCCION EQUIPO PROMOTOR**

## **1.1 NOMBRE, DIRECCION DE LA EMPRESA**

RELAX BOX PRODUCTOS SALUD Y BELLEZA CIA. LTDA es una compañía de responsabilidad limitada cuyo domicilio principal es la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, República del Ecuador, creada el 06 de Noviembre de 2009.

La compañía RELAXBOX PRODUCTOS SALUD Y BELLEZA CIA. LTDA podrá establecer agencias, sucursales o establecimientos administrados por un factor, en uno o más lugares dentro del territorio nacional o en el extranjero, sujetándose a las disposiciones legales correspondientes.

El plazo de duración de la compañía es de cincuenta años, contados desde la fecha de inscripción de esta escritura en el Registro Mercantil, esto es el 06 de Noviembre de 2009. La compañía podrá disolverse antes del vencimiento del plazo indicado, o podrá prorrogarlo, sujetándose, en cualquier caso a las disposiciones legales aplicables.

## **1.2 RESUMEN DE LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA**

RELAX BOX PRODUCTOS SALUD Y BELLEZA CIA. LTDA tiene por objeto y finalidad el servicio de baños de cajón, masajes, terapias de belleza y cualquier otra actividad afín con la expresada; además realizará actividades de importación y exportación de productos para la salud y belleza corporal.

## **1.3 NOMBRE DEL EQUIPO DE PROMOTORES**

RELAX BOX PRODUCTOS SALUD Y BELLEZA CIA. LTDA es constituida por Norma Maribel Salazar Villón, de profesión Ingeniera Comercial y por Gladys Lourdes Vicuña Navas, de profesión Economista; ambas ecuatorianas.

El capital suscrito de la Compañía es de CUATRO MIL DOLARES AMERICANOS, que estará representado por cuatro mil participaciones no negociables de un valor de un dólar (\$1.00) cada una, que estarán representadas por el certificado de aportación correspondiente de conformidad con la ley y estos estatutos, certificado que será firmado por el Presidente y Gerente de la compañía. El capital está íntegramente suscrito y pagado en numerado en la forma y proporciones iguales, se especifica en las declaraciones.

#### **1.4 RESUMEN DE LA NATURALEZA DEL NEGOCIO**

RELAX BOX PRODUCTOS SALUD Y BELLEZA CIA. LTDA. se desarrollará dentro de la Industria de la Salud, Bienestar y Belleza. Teniendo un mercado altamente potencial, pues estamos en una época donde la mayoría de las personas se preocupan por mantenerse en forma y con muy buena salud: sobre todo buscan asistir a centros de relajación para la vida agitada que hoy en día todos tenemos.

## CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

### 2.1 DESCRIPCIÓN DE LA COMPAÑÍA

RELAX BOX PRODUCTOS SALUD Y BELLEZA CIA. LTDA brindará los servicios de Baño de Cajón en el mercado Guayaquileño. El servicio estará enfocado en brindar una solución a la Población Económicamente Activa Femenina Ocupada del Quintil tres y cuatro que se sienten estresadas, con cansancio físico e intelectual, con dolencias médicas provocadas por sus actividades laborales diarias y también a las personas que desean cuidar su imagen física.

RELAXBOX PRODUCTOS SALUD Y BELLEZA CIA. LTDA brindará la posibilidad de acceder a un servicio con similares resultados a los brindados por los SPA, pero a precios muchos más económicos. Al brindar un servicio específico de excelente atención con ambientes acogedores y normas de higiene.

### 2.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

Los Baños de Cajón son parte de una terapia de salud alternativa llamada “Termoterapia” que fue concebida por el Dr. Manuel Lezaeta Acharán (Chileno, nació en Santiago el 17 de junio de 1888, murió 1959) como un sistema para limpiar la sangre de forma natural. a lo que él llama un “Lavado de sangre”, que debe hacerse con vapor dentro de un cajón, dejando únicamente la cabeza afuera con una toalla alrededor del cuello, como nos muestra en la foto. El baño de vapor tiene su origen en el baño turco, también conocido como hamman, que en los países orientales se acostumbra como un ritual para el cuidado del cuerpo y la mente, ligado a la religión musulmana. ¿Pero cómo funciona?



Consiste en un baño en el cual se aplica vapor directamente al cuerpo en cubículos personales, hechos de madera de pino los mismos que cuentan con un orificio para mantener la cabeza afuera, hecho que le permite respirar aire fresco. En secuencias de cinco minutos se realiza el baño de contraste con agua fría.

El baño tiene temperaturas controladas con nubes de vapor caliente mezclado con manojos de hierbas medicinales, tales como menta, hierbaluisa, hierbabuena, manzanilla, romero, etc y que oscilan entre los 35 y los 60° C.

Se realiza en un cajón cerrado (foto) y acondicionado con materiales especiales que aseguran su duración y baja contaminación.

## 2.3 NECESIDADES A SATISFACER

En el Ecuador el servicio de los Baños de Cajón se inició en la provincia de Tungurahua específicamente en la ciudad de Baños. En esta ciudad se encuentran diferentes servicios de relajamiento y de eliminación de toxinas del cuerpo, tanto para los turistas nacionales como extranjeros, sobresaliendo el servicio de los Baños de Cajón que son muy frecuentados por los turistas nacionales.

Entre los principales beneficios de los terapéuticos Baños de Cajón podemos citar:

- ✓ Reducción de los niveles de estrés
- ✓ Reducción de los niveles de colesterol
- ✓ Incremento de los niveles de energía vital corporal
- ✓ Reducción de hinchazón y peso.
- ✓ Regulación de la digestión
- ✓ Recuperación del sueño naturalmente sin tener que recurrir a pastillas somníferas

Además podemos citar que los efectos benéficos varían en las diversas partes del organismo:

- ☑ En la piel, los poros se dilatan con la humedad y el calor, por lo que se obtiene una limpieza profunda que elimina toxinas, permite la caída de las células muertas y deja la piel tersa. Está recomendado para el tratamiento de acné y psoriasis durante la adolescencia.
- ☑ En el aparato circulatorio el beneficio es la vasodilatación periférica de capilares venosos y arteriales, con lo cual se mejora la circulación, aumenta la frecuencia cardiaca y disminuyen las cifras de la tensión arterial.
- ☑ En cuanto a las vías respiratorias, al existir una vasodilatación periférica aumenta el ritmo cardiaco que, en combinación con el flujo de humedad y vapor caliente que existe en el árbol bronquial, resulta en la mejoría en la capacidad de intercambio de gases (oxígeno / bióxido de carbono) y despeja las vías respiratorias, por lo que se utiliza como terapia expectorante en casos de asma bronquial y bronquitis crónica.
- ☑ Para el sistema músculo-esquelético resulta ser el relajante muscular por excelencia, que ayuda al alivio de dolores musculares y en casos de artritis mejora los movimientos de las articulaciones.
- ☑ En el aparato genitourinario femenino disminuye los cólicos premenstruales.
- ☑ En cuanto al aspecto psicológico, contribuye a reducir el estrés y la depresión por tener un efecto relajante que aumenta la sensación de bienestar.

Quienes **NO** deben tomar el Baño de Cajón:

- ☒ Los enfermos con trastornos cardiovasculares → Cardiopatía coronaria, antecedentes de infartos al miocardio o arritmias severas
- ☒ Enfermos de hipertensión arterial moderada a severa.
- ☒ Los enfermos portadores de hipertiroidismo
- ☒ Personas que padezcan de epilepsia activa
- ☒ Personas con síndromes de angustias o ansiedad intensos
- ☒ Mujeres embarazadas
- ☒ Menores de 18 años

## **2.4 DIFERENCIACION CON LOS SERVICIOS DE LA COMPETENCIA**

Nuestro objetivo será lograr la satisfacción de nuestros clientes, al recibirlos en una instalación totalmente acogedora e higiénica, en la cual ellos contarán con un servicio profesionalizado.

Consideramos que la diferenciación a otros centros donde brindan un servicio similar en Guayaquil al de RELAX BOX PRODUCTOS SALUD Y BELLEZA CIA. LTDA será la estandarización de los procesos de nuestro servicio, tomando en cuenta sus tiempos y técnica correctas de aplicación, ya que los otros centros lo brindan en forma artesanal y poco personalizado.

Tendrá como énfasis y por qué no Liderazgo justamente por:

- ✓ Atención Personalizada y Estandarizada
- ✓ Ambiente Acogedor e Higiénico
- ✓ Conjugaremos Salud, Bienestar y Belleza  
(\*Ver Anexos 2, 3 y 4)

En los últimos años, en Guayaquil se incrementó el negocio de los spa's, mismos que brindan servicios que incluyen masajes, tratamientos corporales y faciales, manicure, pedicure, etc, y una serie de servicios complementarios que se ofertan para estar "bella y radiante". Hay que recalcar que este tipo de establecimientos y la prestación de sus servicios implican para sus visitantes una inversión considerable que va desde los \$80 a los \$400, dependiendo de lo que el cliente decida tomar.

En algunos casos, existen locales que han incorporado el servicio de los Baños de Cajón como una de las tantas alternativas que ellos brindan con la misma finalidad; más no es el elemento principal del negocio. Sin embargo, son pocos los locales que brinda a los Baños de Cajón como único servicio; lo que de alguna manera ha hecho de éste un servicio más asequible a las personas que no cuentan con los ingresos para costear un spa, pero que desean obtener los mismos beneficios que éstos brindan.

Entre los principales locales que prestan el servicio de Baños de Cajón y que pueden representar competencia para RELAX BOX PRODUCTOS SALUD Y BELLEZA CIA. LTDA, tenemos:

ESTABLECIMIENTO	DIRECCION	PRECIO DEL SERVICIO	CARACTERISTICAS DESFAVORABLES
GLORIA SALTOS	ALBORADA 1° ETAPA AV. RODOLFO BAQUERIZO Y JOSE MARIA ROURA	\$ 8,00	USUARIO DEBE SUBIR DOS PISOS PARA LLEGAR A LA TERRAZA
BAÑOS DE CAJON EVE'S	KENNEDY VIEJA CALLE G # 307 Y TERCERA OESTE DETRÁS DEL PARQUE	\$ 10,00	LOCAL POCO ACONDICIONADO, POCO HIGIENICO, BASTANTE RUSTICO
BAÑOS DE CAJON ALBORADA	ALBORADA 7° ETAPA SOBRE AV. FRANCISCO DE ORELLANA	\$ 8,00	LOCAL NADA ACOGEDOR, SIN ESPACIOS DISTRIBUIDOS; NO PROPORCIONAN TOALLAS NI CUENTAN CON DUCHAS Y VESTIDORES. SE APRECIA POCA HIGIENE, ADEMAS DE NO CONTAR CON AREAS SEPARADAS
BAÑOS DE CAJON SAUCES	CDLA. SAUCES IX	\$ 10,00	LOCAL POCO ACONDICIONADO, POCO HIGIENICO, BASTANTE RUSTICO

Nosotros tenemos pensado ofrecer en el mediano plazo a nuestros usuarios más asiduos, esto es una vez que estemos bien establecidos, el servicio de VIP o de Afiliación. Con el fin de estimular en ellos que son parte fundamental de RELAX BOX PRODUCTOS SALUD Y BELLEZA CIA. LTDA a más de provocar un sentido de pertenencia.

## CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO

### 3.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

#### 3.1.1 Segmentación del Mercado y Determinación del Universo

El servicio de Baño de Cajón se inició en la ciudad de Baños cuyo mercado tradicionalmente está conformado por turistas nacionales y extranjeros. Basándonos en esta información, nos enfocamos en llegar al mercado Guayaquileño, deseoso de relajarse, de tener una mejor salud y sin tener que salir de la ciudad.

Para determinar la participación del Mercado que RELAXBOX PRODUCTOS SALUD Y BELLEZA CIA. LTDA puede aspirar se recurrió a fuentes estadísticas oficiales, cuya información, a Junio 2009 nos ha permitido identificar y segmentar el mercado potencial a atraer.

De acuerdo a los datos existentes en el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censo (INEC) la evolución de la Población Económicamente Activa (PEA) en las ciudades más importantes del Ecuador durante los últimos tres años ha sido la siguiente:

<b>POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA DEL ECUADOR</b>	<b>2007 DICIEMBRE</b>	<b>2008 DICIEMBRE</b>	<b>2009 JUNIO</b>
Guayaquil	1.047.665	1.134.533	1.178.619
Quito	778.452	812.182	808.542
Cuenca	177.087	185.148	191.478
Machala	110.091	118.031	123.438
Ambato	95.366	105.177	103.601

FUENTE : INEC datos a Junio 2009

Dados los resultados se ha decidido tomar como punto de partida a la ciudad de Guayaquil, pues la concentración del crecimiento económico del país y en consecuencia de mayor número de potenciales clientes se encuentra ahí.

El resultado de la segmentación de la Población Económicamente Activa (PEA) en Guayaquil merece también un análisis, en esta ocasión revisaremos en qué proporción entre hombres y mujeres se encuentra distribuida.

	HOMBRES		MUJERES		TOTAL	
<b>POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA (PEA) GUAYAQUIL</b>	<b>687.851</b>	<b>58%</b>	<b>490.768</b>	<b>42%</b>	<b>1.178.619</b>	<b>100%</b>
<u>Ocupados</u>	<u>616.801</u>	<u>60%</u>	<u>413.567</u>	<u>40%</u>	<u>1.030.368</u>	<u>100%</u>
Ocupados Plenos	304.271	49%	139.846	34%	444.117	43%
Subempleados	306.694	50%	273.151	66%	579.845	56%
Ocupados No Clasificados	5.836	1%	570	0%	6.406	1%
<u>Desocupados</u>	<u>71.050</u>	<u>48%</u>	<u>77.201</u>	<u>52%</u>	<u>148.251</u>	<u>100%</u>

FUENTE : INEC datos a Junio 2009

El cuadro superior muestra claramente la distribución de la población que representa un mercado potencial para RELAXBOX PRODUCTOS SALUD Y BELLEZA CIA. LTDA, es decir; aquellas personas que cuentan con un trabajo formal cuyos ingresos les permite adquirir este tipo de servicios no básico.

La información nos indica que el mercado potencial total a atender es de 444.117 personas: mas sin embargo, se ha decidido que inicialmente se brindará el servicio para mujeres, lo que reduce nuestro mercado potencial a 139.846 personas, aquellas que cuentan con un trabajo formal y que sean parte de los quintiles tres y cuatro, dentro de la clasificación social.

Hay que notar que no se quiere ser tan optimista al dirigir el servicio a aquel segmento que está subempleado (que es prácticamente el doble del que tiene trabajo formal), pero dadas las condiciones económicas actuales; limitaremos el mercado.

En Guayaquil, la parroquia Tarqui es la de mayor área y población, ocupando casi en su totalidad la mitad superior la ciudad, con una población de 835.486 habitantes según el último censo poblacional realizado en el 2001. La segunda más poblada es la de Ximena con 500.076 habitantes, ocupa la mayor parte del sur de la ciudad. La tercera más poblada y la más representativa de las parroquias urbanas de Guayaquil es Febres Cordero, con 341.334 habitantes. Lo expuesto se puede apreciar en el siguiente gráfico.

PARROQUIA	POBLACION
Ayacucho	11.976
Bolívar-Sagrario	9.149
Carbo-Concepción	13.462
Febres Cordero	341.334
García Moreno	60.255
Letamendi	101.615
9 de octubre	6.680
Olmedo-San Alejo	9.516
Roca	7.296
Rocafuerte	8.761
Sucre	15.071
Tarqui	835.486
Urdaneta	25.323
Ximena	500.076
Chongón / Pascuales	39.379
	<b>1.985.379</b>

FUENTE: Censo Poblacional 2001

Con estas referencias, RELAXBOX PRODUCTOS SALUD Y BELLEZA CIA. LTDA ha decidido fijar como Mercado Objetivo a la Población Económicamente Activa Femenina Ocupada del quintil tres y cuatro de la Parroquia Tarqui de Guayaquil.

### **3.1.2 Diseño y Tamaño de la Muestra**

RELAXBOX PRODUCTOS SALUD Y BELLEZA CIA. LTDA al ser una empresa que se inicia en el medio aplicará la Estrategia de Enfoque, y este enfoque será al Segmento de Mujeres que se encuentren dentro de la Población Económicamente Activa que esté dentro de los estratos sociales del quintil tres y cuatro. Pues así lograremos nuestro propósito de captar una cuota en el mercado, que sin duda tendrá su repunte para el siguiente año.

Está definido así porque en primera instancia nos estamos enfocando a las mujeres que se encuentran en el sector norte, lugar donde se ubicará nuestro primer local.

De acuerdo a datos el Consejo Nacional Electoral, el total de mujeres que se encuentran empadronadas en la ciudad de Guayaquil, cuya cifra es de 845.999; el 28,52% viven en la parroquia Tarqui. Esto significa que para obtener en Tamaño de la Muestra, partimos de una Población Infinita; ya que este 28,52% significa un universo de 241.279 mujeres.

Para que el tamaño de la muestra sea lo más exacto posible, se decidió realizar una prueba o encuesta piloto; ésta contó con un muestreo en número de 15, y se realizó en el Centro Comercial Mall de Sol, de acuerdo al detalle adjunto:

1) Usted gustaría de tomar Baños de Cajón?

SI  NO

2) Cuánto estaría dispuesto a pagar?

De \$5 a \$7

De \$7.10 a \$10

Más de \$10

3) Dónde preferiría que esté ubicado el local?

Centro  Sur  Norte

El resultado tabulado es el siguiente:

**TABULACION**

	PREF.		CUANTO			DONDE		
	SI	NO	\$5 a \$7	\$7.10 a \$10	Más de \$12	Centro	Sur	Norte
1	1			1				1
2	1		1				1	
3		1						
4	1			1				1
5		1						
6	1		1			1		
7	1				1			1
8	1		1					1
9	1			1		1		
10	1			1			1	
11		1						
12	1			1				1
13		1						
14	1		1					1
15	1				1		1	
	11	4						

El muestreo de la encuesta piloto nos indica que once de los de los quince cuestionados gustaría de tomar un “Baño de Cajón”, lo que significa que P=73% y Q= 27%. Para este caso se trabajará con una probabilidad de aceptación del 95% => Z = 1.96; y un error muestral (E) del 0.05. Aplicando la fórmula tenemos:

$$P = 73\% \qquad Q = 27\%$$

$$Z = 1,96 \qquad E = 0,05$$

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.73 * 0.27}{(0.05)^2}$$

$$n = 300$$

El resultado señala que para nuestro proyecto debemos realizar 300 encuestas.

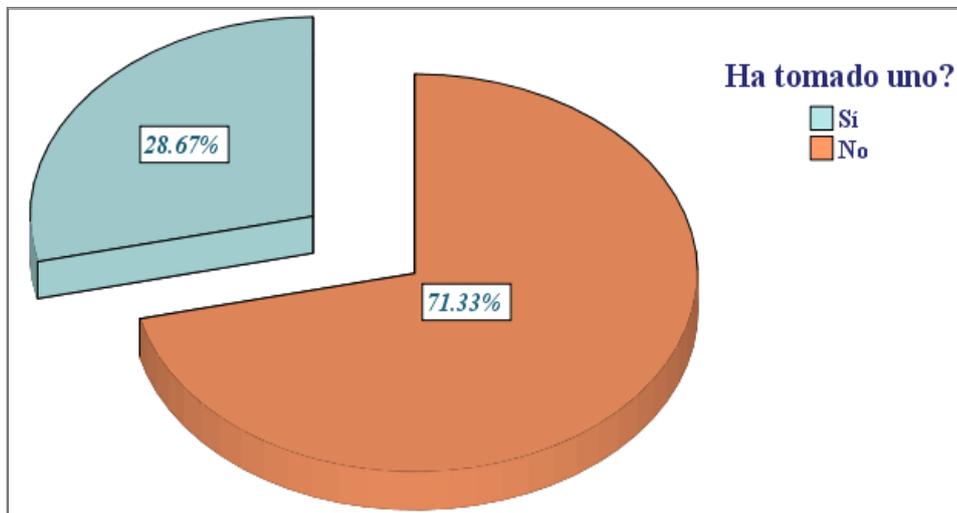
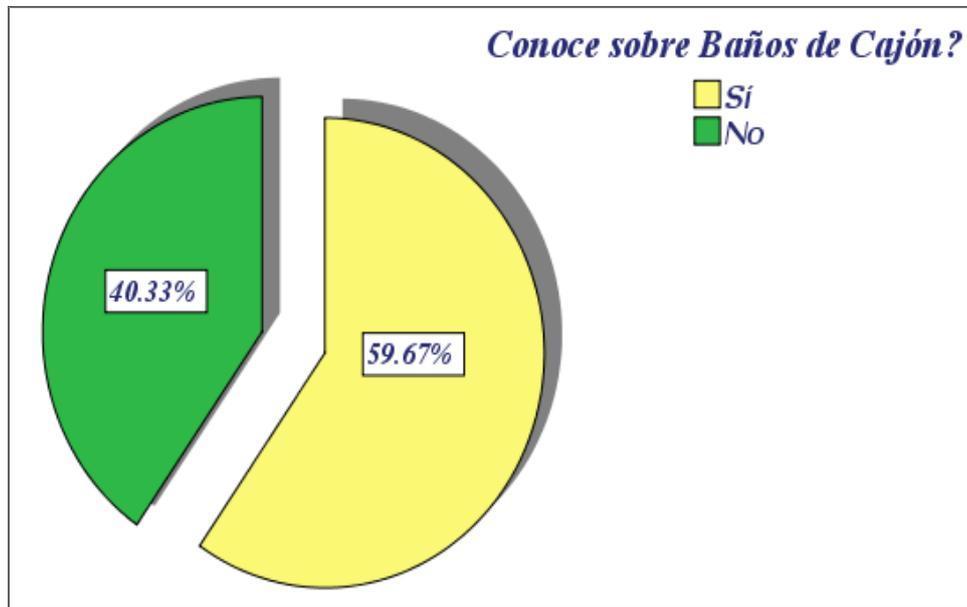
### **3.1.2.1 Resultados de la Encuesta**

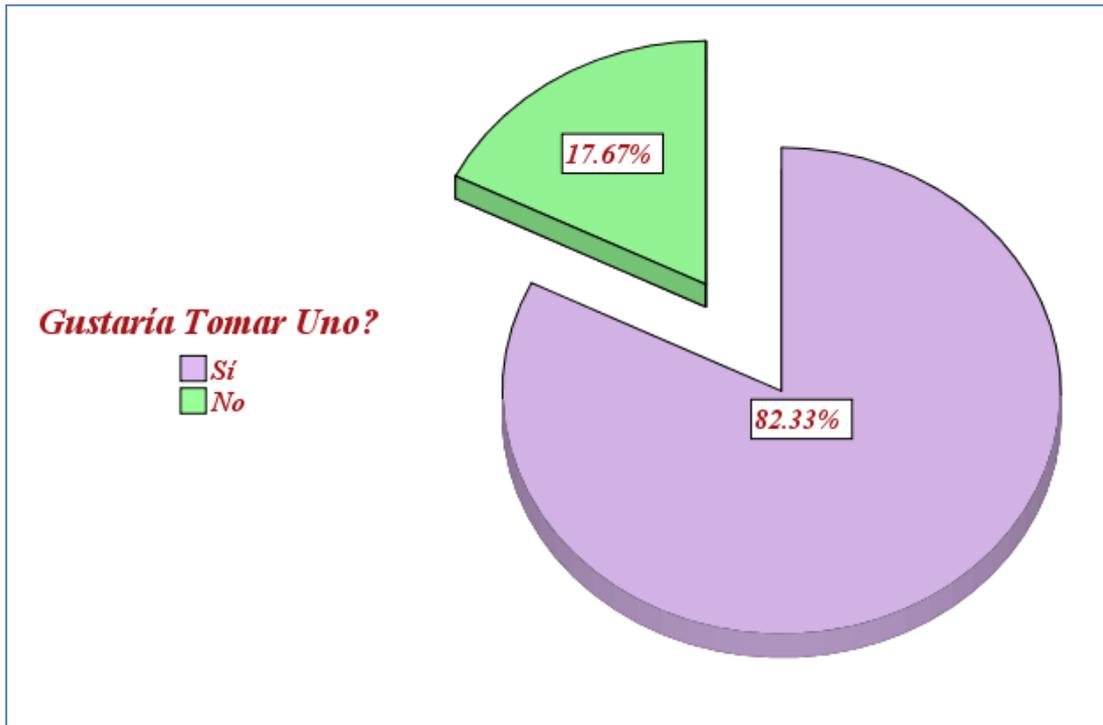
Se realizó una encuesta a 300 personas en el Mall del Sol y en San Marino respondiendo a las siguientes preguntas en el **Anexo 1**.

La información de los datos tabulados es la siguiente:

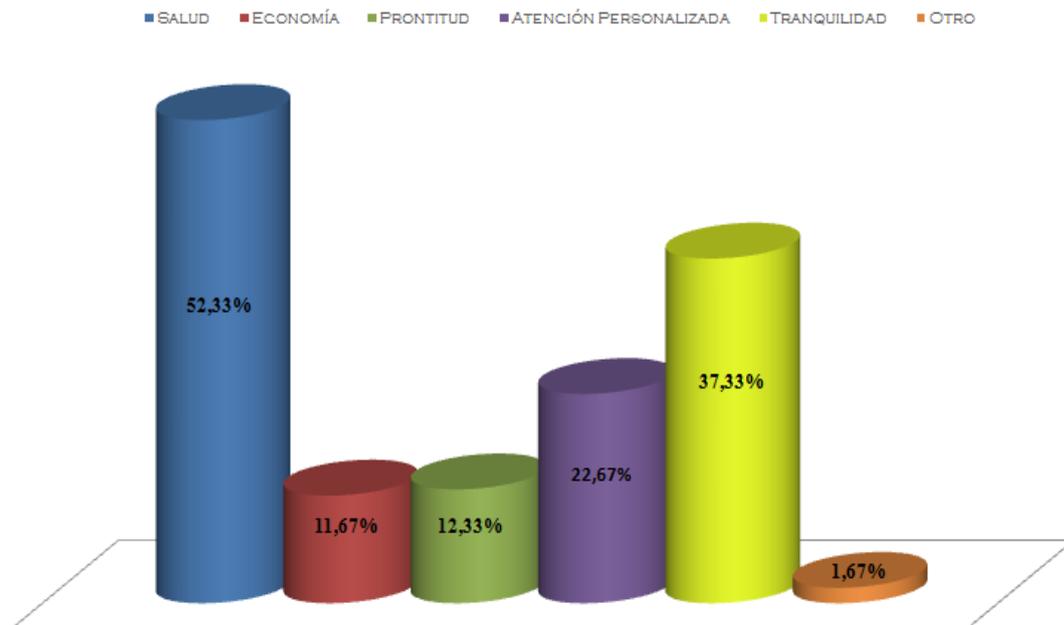
N	Preg # 1		Preg # 2		Preg # 3		Pregunta # 4					Pregunta # 5					Preg # 6		Preg # 7		Pregunta # 8					EDAD					
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	Salud	Economía	Prontitud	Atención Personalizada	Tranquilidad	Otro	Una vez	Dos veces	Tres veces	Cuatro veces	Otro	SI	NO	SI	NO	Alborada	Garzota	Sauces	Urdenor	Cdla. Simón Bolívar	Otros	18-25	26-35	36-45	>46
300	180	120	89	210	246	54	157	35	37	68	112	5	103	71	17	18	30	227	60	227	61	62	64	60	21	23	9	65	148	39	47

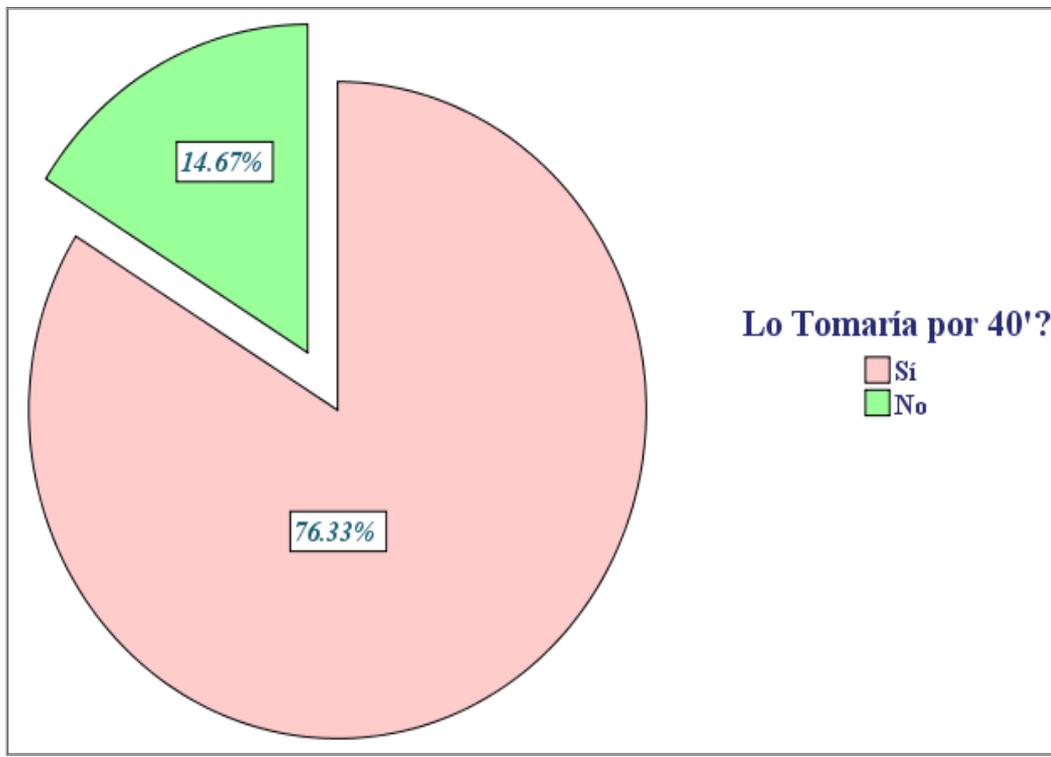
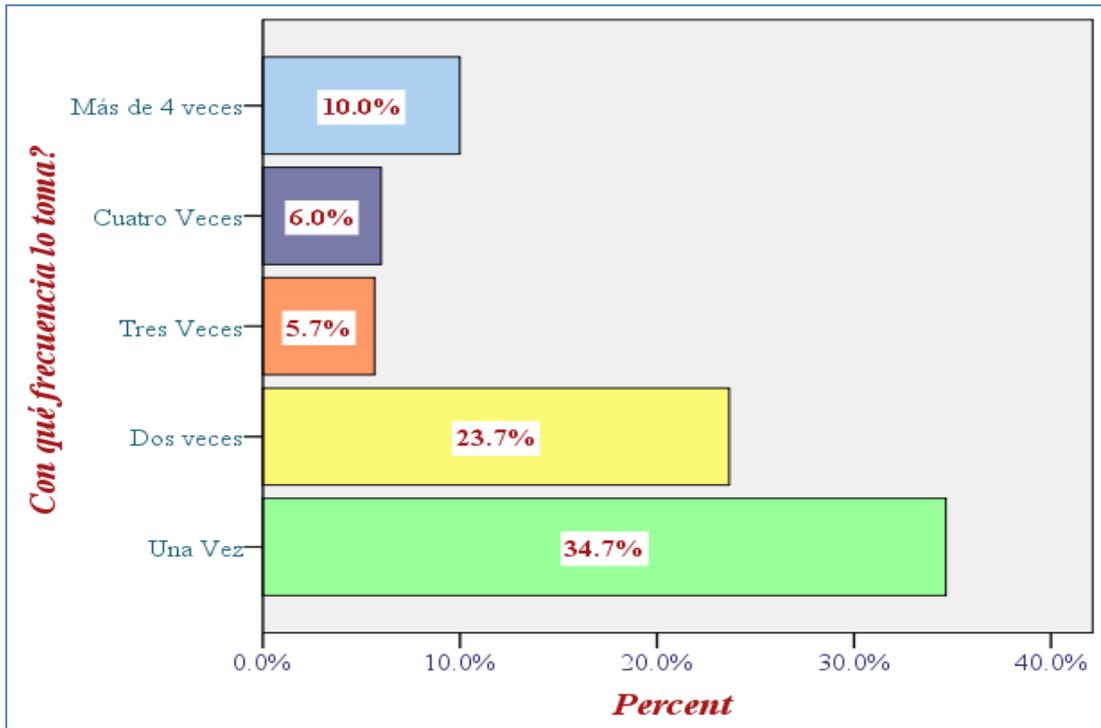
De lo cual podemos concluir que de las 300 personas encuestadas han respondido una a una de los planteamientos como a continuación se presenta en términos porcentuales:

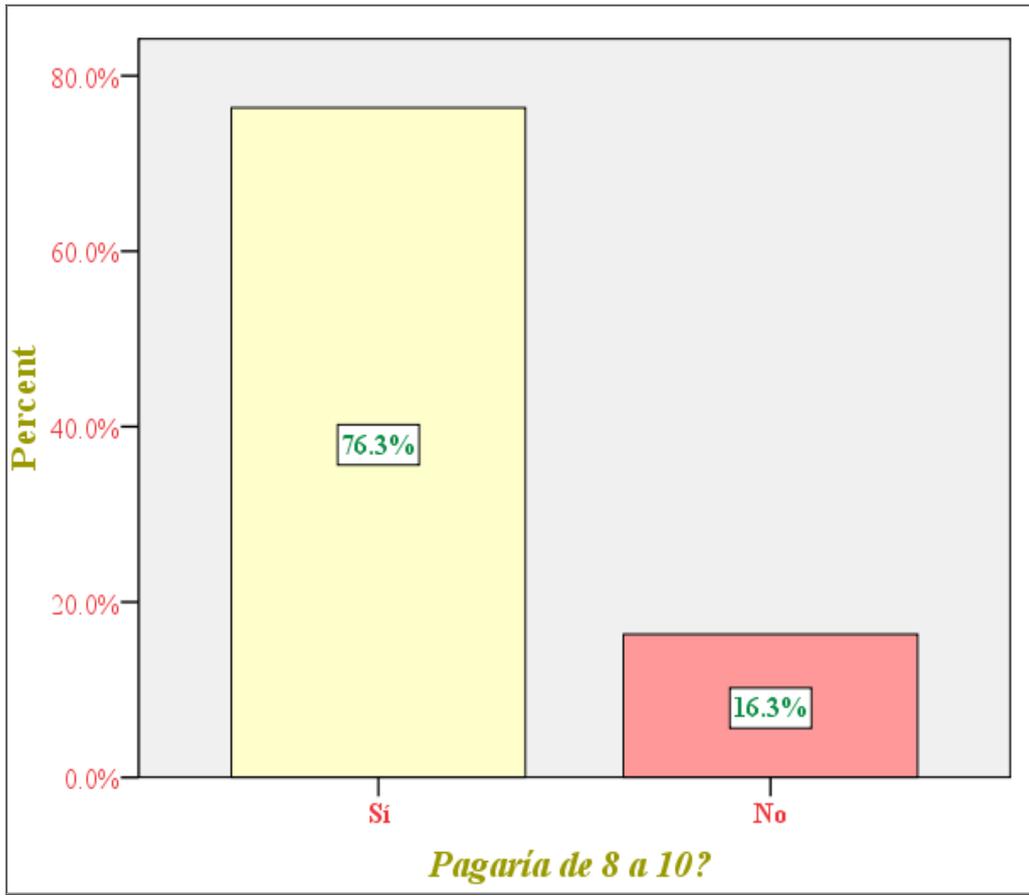


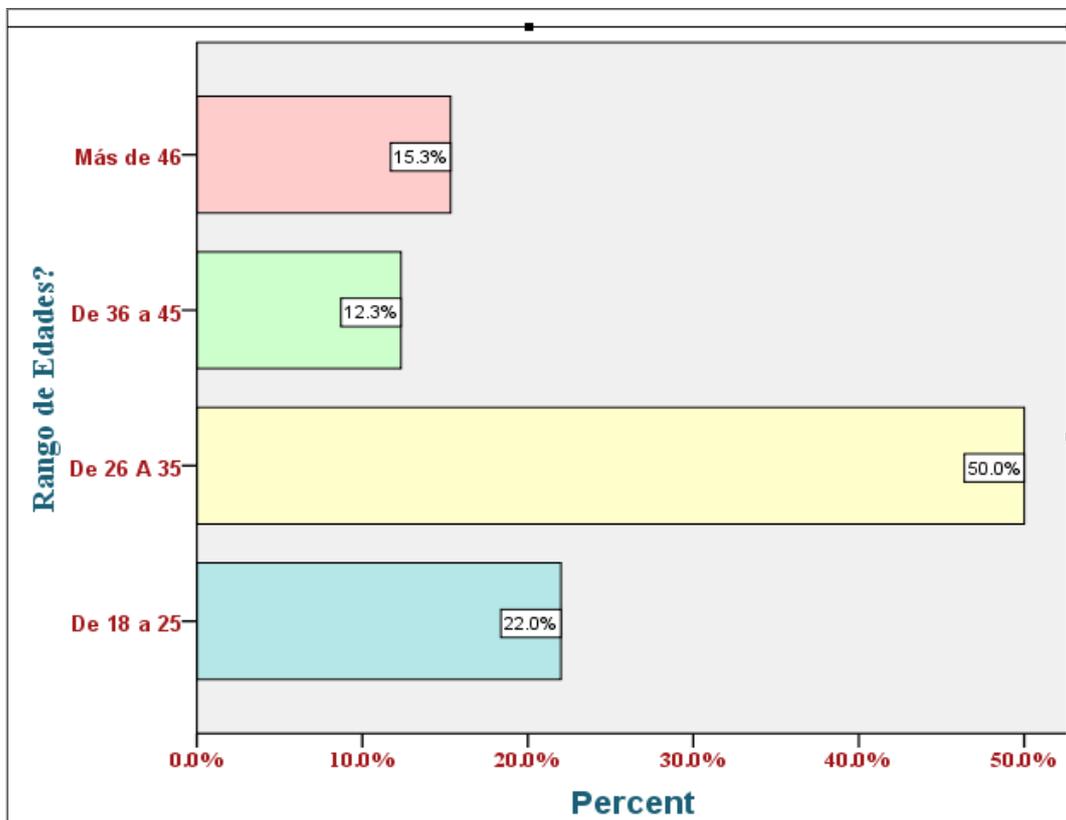
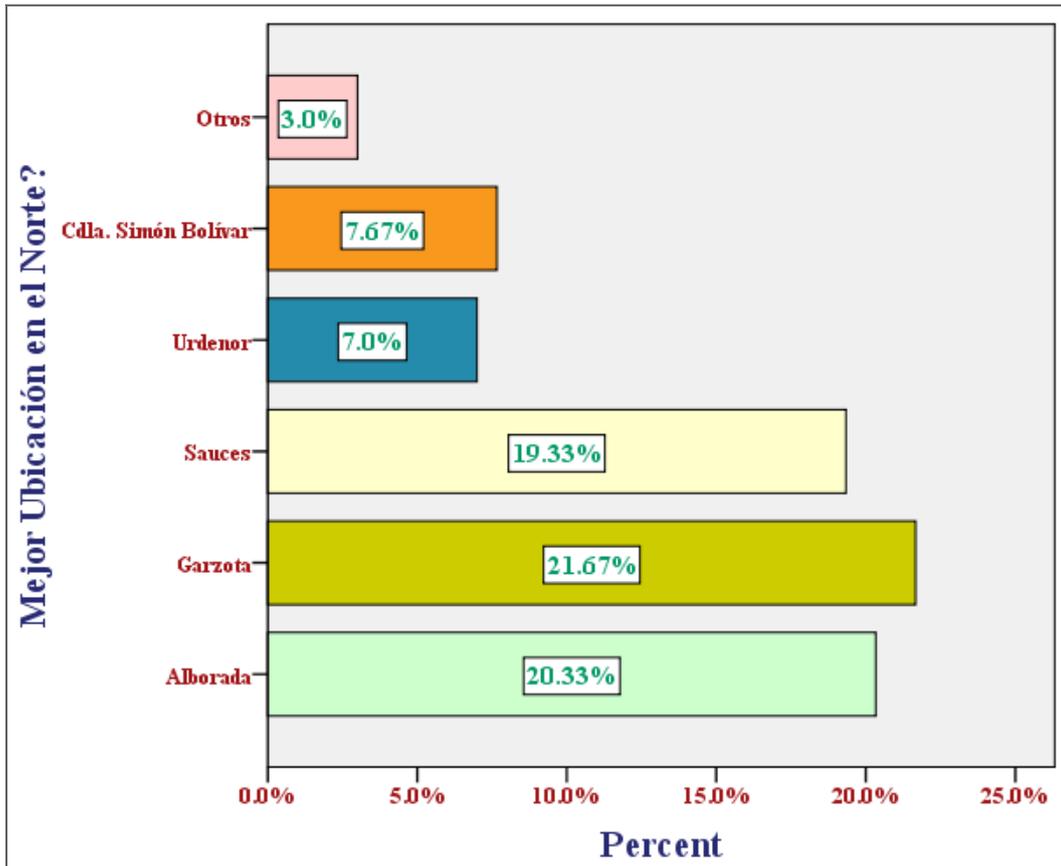


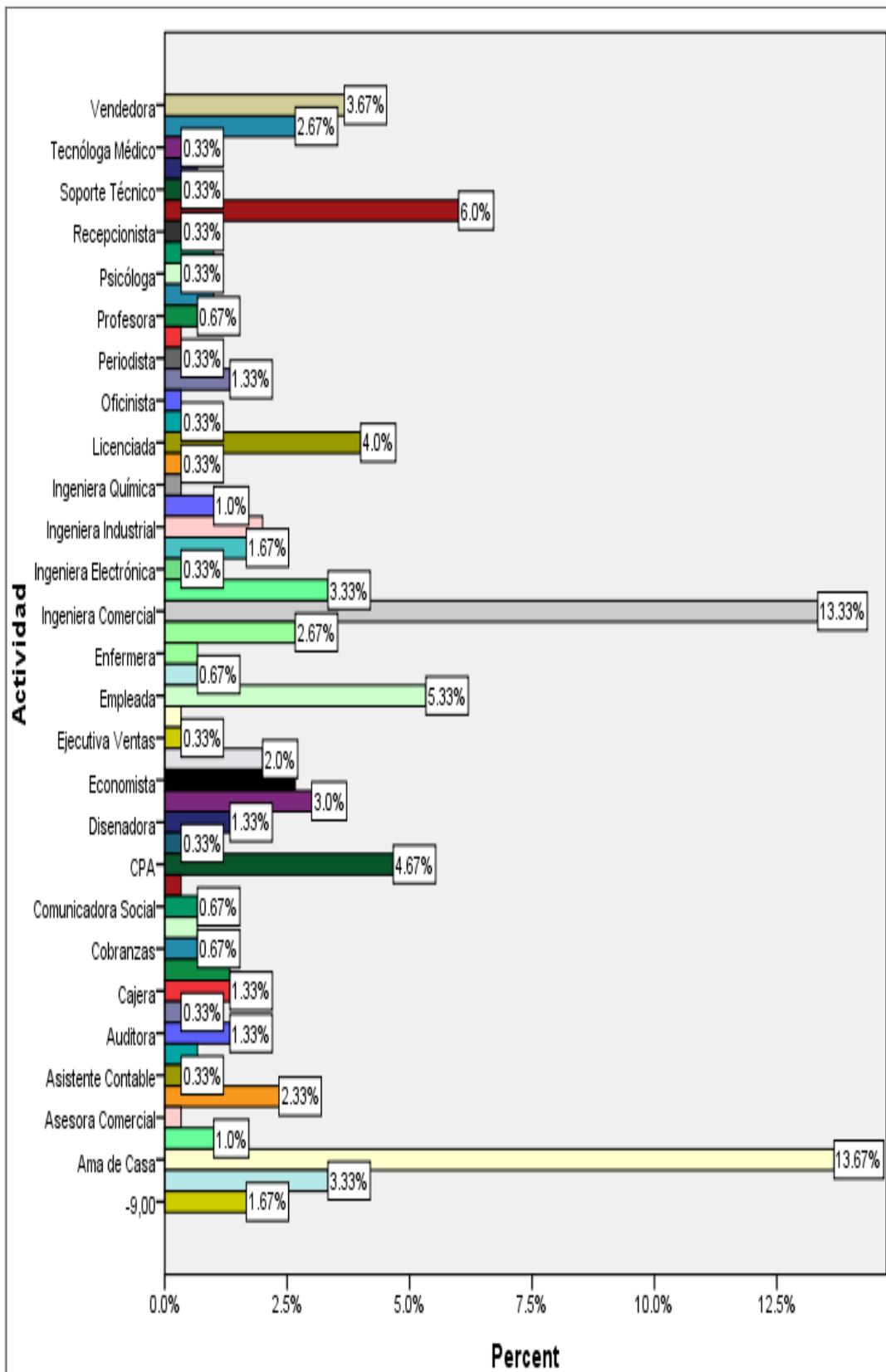
## Qué es lo que busca al ir a un Baño de Cajón?











### **3.1.3 Proyección de la Demanda**

Cualquier decisión razonable entraña algún tipo de suposición relativa a cómo va a ser el futuro, es decir, algún tipo de proyección, estimación o pronóstico. Gran parte de estos pronósticos no llegan a formalizarse, son suposiciones basadas en la experiencia personal y en el tipo de carácter (optimista o pesimista) de quien lo realiza.

A pesar de que todas las empresas operan bajo una atmósfera de incertidumbre se deben tomar decisiones que afectan al futuro desempeño de la organización. Generalmente las empresas estiman las ventas totales que, en condiciones normales, esperan vender; el resultado final de la estimación de la demanda es un pronóstico de ventas, el cual indica las ventas que se proyecta obtener de un determinado producto en un tiempo futuro.

Para el caso de RELAXBOX PRODUCTOS SALUD Y BELLEZA CIA. LTDA la Demanda se pretende proyectar en base a la capacidad de atención de cada uno de los cajones. Dado que la Inversión Inicial es de 10 cajones y el promedio de atención en cada una de ellas es de 50 minutos, además que se proyecta trabajar 10 horas diarias, 6 días a la semana y 52 semanas al año; los valores resultantes se aprecian en el Cuadro 1.

#### **CUADRO 1**

**PROYECCION DE LA DEMANDA  
RELAXBOX PRODUCTOS SALUD Y BELLEZA CIA. LTDA  
EN UNIDADES (CLIENTES)**

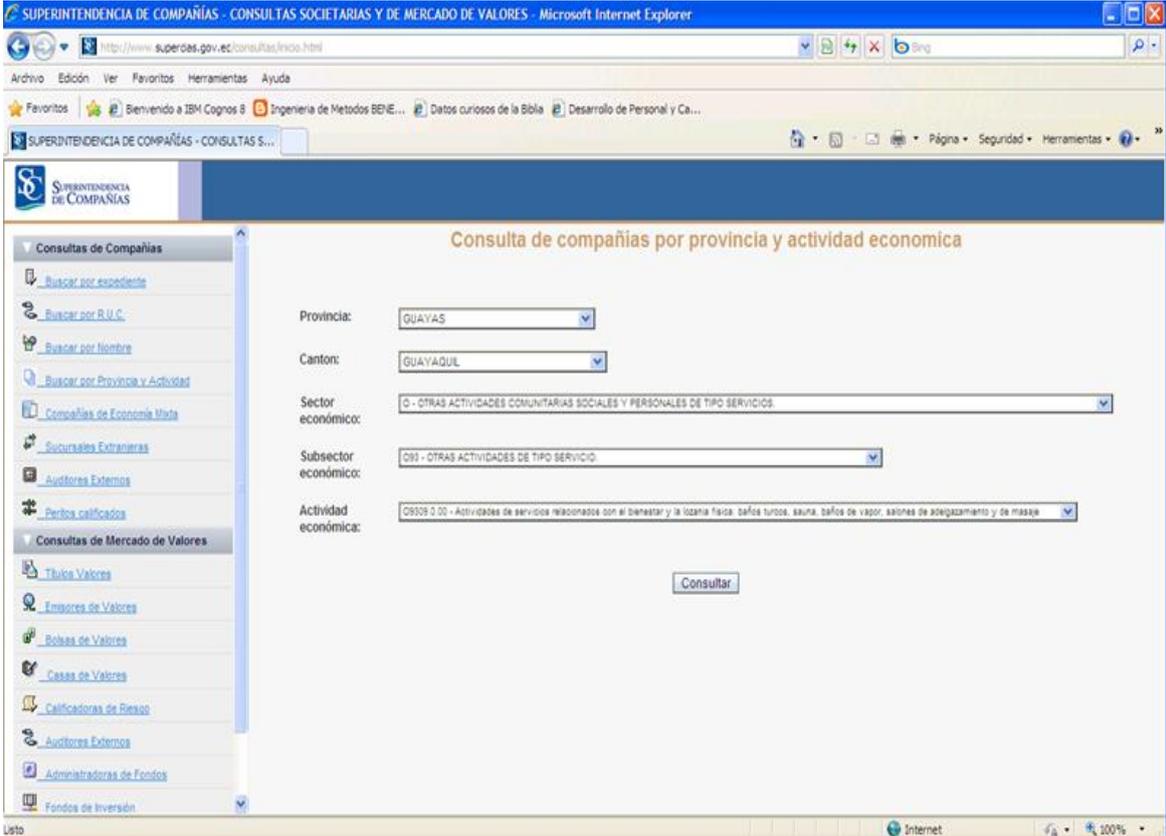
CONCEPTO	U/M	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
<b>BAÑOS DE CAJON:</b>											
Número Clientes	Unidades	86.268	90.581	95.110	99.865	104.859	110.102	115.607	121.387	127.456	133.829
<b>TOTAL CLIENTES</b>		<b>86.268</b>	<b>90.581</b>	<b>95.110</b>	<b>99.865</b>	<b>104.859</b>	<b>110.102</b>	<b>115.607</b>	<b>121.387</b>	<b>127.456</b>	<b>133.829</b>

Adicionalmente y dado que se pretende crecer un 5% como empresa cada año, se ha considerado y analizado la necesidad de incrementar de 10 a 16 cajones en todo el período del proyecto.

## 3.2 ANALISIS DE LA OFERTA

### 3.2.1 Evolución Histórica y Volúmenes de Producción Actual

Para poder desarrollar la evolución histórica de la oferta, se analizó la información que proporciona por la Superintendencia de Compañías en relación a aquellos registros de servicio de baños de cajón; siendo el resultado el cuadro anexo.



The screenshot shows a web browser window with the URL <http://www.supercoas.gov.ec/consultas/Inicio.html>. The page title is "SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS - CONSULTAS SOCIETARIAS Y DE MERCADO DE VALORES". The main heading is "Consulta de compañías por provincia y actividad económica". The search form includes the following fields:

- Provincia: GUAYAS
- Canton: GUAYADUL
- Sector económico: O - OTRAS ACTIVIDADES COMUNITARIAS SOCIALES Y PERSONALES DE TIPO SERVICIOS
- Subsector económico: O93 - OTRAS ACTIVIDADES DE TIPO SERVICIO
- Actividad económica: O9303 0 00 - Actividades de servicios relacionados con el bienestar y la higiene física: baños turcos, sauna, baños de vapor, salones de adelgazamiento y de masaje

A "Consultar" button is located below the form. The left sidebar contains various navigation options under "Consultas de Compañías" and "Consultas de Mercado de Valores".

Las 13 empresas detalladas fueron visitadas en unos casos y llamadas en otros, y ninguna presta servicio exclusivo de baños de cajón; en su mayoría son empresas dedicadas al servicio de spa, gimnasia e inclusive organizadora de actividades recreacionales.

Con esta información, es fácil concluir que los datos obtenidos a través de la Superintendencia de Compañías no son los más adecuada ni exactos para poder estimar la Proyección de la Oferta del Servicio de Baños de Cajón.

### **3.2.2 Oferta Proyectada**

Sin embargo, hemos averiguado que en el mismo sector donde instalaremos nuestro negocio, funcionan de forma “informal” y “semiformal” cuatro lugares que brindan los servicios de baños de cajón, por lo tanto hemos decidido que éstos serán nuestros puntos de referencia para poder proyectar la oferta del servicio.

<b>ESTABLECIMIENTO</b>	<b>FECHA DE CREACION</b>	<b>N° PERSONAS</b>
BAÑOS DE CAJON ALBORADA (10 cajas)	2.000	100
BAÑOS DE CAJON EVE'S (6 cajas)	2.002	60
BAÑOS DE CAJON SAUCES (5 cajas)	2.005	50
GLORIA SALTOS (5 cajas)	2.006	50

\* Locales atienden de Martes a Sábado, 10 horas diarias.

\*\* Tiempo promedio entre baño y baño : 1 hora

\*\*\* El # de personas se obtiene multiplicando la cantidad de cajas por las horas diarias de atención

De acuerdo a la información recabada, el cuadro superior muestra la capacidad de equipos instalados de cada uno de los locales. Como se aprecia, el primer local funciona desde el año 2.000, y el último desde el año 2.006; en este período se abren dos locales más (año 2.002 y 2.005), recalando que se hace de forma artesanal, sin la instalación adecuada e inclusive sin los permisos de funcionamiento necesarios.

A partir de aquí, y valiéndonos de métodos estadísticos; procederemos a calcular la tendencia de capacidad instalada de la oferta, resultado que se aprecia a continuación:

<b>AÑOS</b>	<b>CAPACIDAD INSTALADA</b>
2.000	26.000
2.001	26.000
2.002	41.600
2.003	41.600
2.004	41.600
2.005	54.600
2.006	54.600
2.007	54.600
2.008	54.600
2.009	54.600

Como no existe información histórica consecutiva, es decir, año a año; procedimos a proyectar la capacidad instalada hasta el año 2.009. Si desde el año 2005 no ha habido crecimiento de negocios, asumimos que en los años subsiguientes tampoco habrá.

Ahora procederemos a proyectar la Oferta para los años que restan del proyecto, es decir, hasta el año 10. Los resultados son los siguientes:

<b>AÑOS</b>	<b>CAPACIDAD INSTALADA</b>
Año 1	54.600
Año 2	54.600
Año 3	54.600
Año 4	54.600
Año 5	54.600
Año 6	54.600
Año 7	54.600
Año 8	54.600
Año 9	54.600
Año 10	54.600

### 3.3 DETERMINACION DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Una vez determinada la Oferta y teniendo ya la de la Demanda, el mercado nos indica que la Demanda Insatisfecha por cada año del proyecto es la siguiente:

#### PROYECCION DE DEMANDA INSATISFECHA

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
Año 1	86.268	54.600	31.668
Año 2	90.581	54.600	35.981
Año 3	95.110	54.600	40.510
Año 4	99.865	54.600	45.265
Año 5	104.859	54.600	50.259
Año 6	110.102	54.600	55.502
Año 7	115.607	54.600	61.007
Año 8	121.387	54.600	66.787
Año 9	127.456	54.600	72.856
Año 10	133.829	54.600	79.229

Podemos notar que la capacidad de la Demanda Insatisfecha es tan amplia que no tendremos inconvenientes en captar la proporción que nuestra capacidad de Inversión nos permita.

### 3.4 COMERCIALIZACIÓN

Para el caso de RELAXBOX PRODUCTOS SALUD Y BELLEZA CIA. LTDA manejaremos una comercialización DIRECTA. Pues nos relacionamos directamente con el Consumidor Final por el hecho mismo de ofrecer el Servicio de Baños de Cajón y tener una respuesta inmediata con nuestros clientes en lo referente al nivel satisfacción.

### 3.5 ANALISIS DE PRECIOS

De acuerdo al estudio realizado tanto en los lugares que brindan el servicio de forma artesanal como a través de los resultados obtenidos en las encuestas a las potenciales usuarias del servicio de Baños de Cajón, hemos definido un solo método para poder definir el Precio.

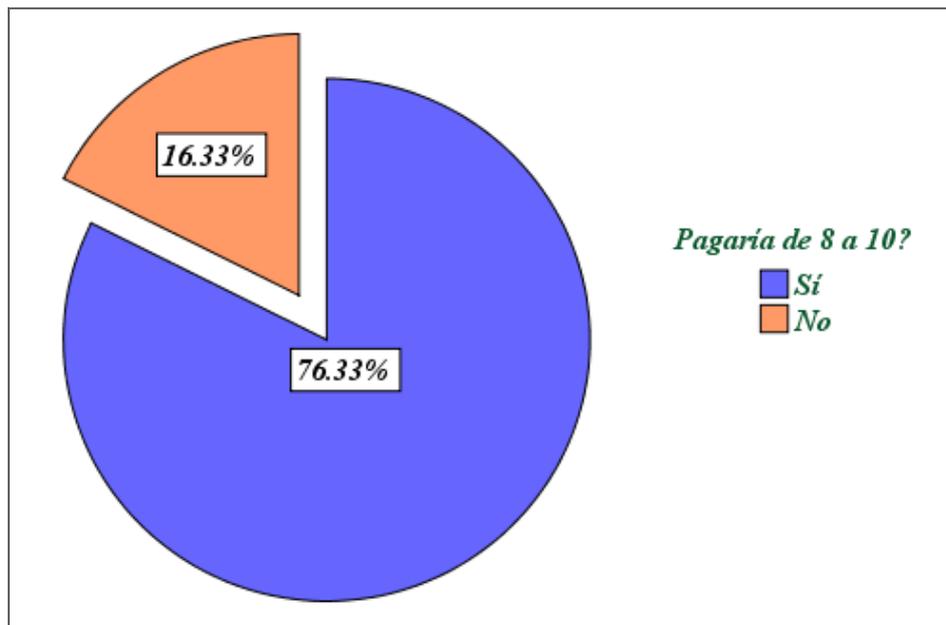
### **3.5.1. A través de Resultados de Encuesta:**

Las investigaciones realizadas reflejan que el precio del servicio al inicio de su prestación (Año 2000) era de \$5.00 y al término del 2.009 llega a los \$8.00, como se muestra en el cuadro adjunto.

<b>PROYECCION DE PRECIOS</b>	
<b>AÑO</b>	<b>PRECIOS</b>
2.000	\$ 5,00
2.001	\$ 5,00
2.002	\$ 5,00
2.003	\$ 6,00
2.004	\$ 6,00
2.005	\$ 6,00
2.006	\$ 7,00
2.007	\$ 7,00
2.008	\$ 8,00
2.009	\$ 8,00

Las encuestas realizadas en los Centros Comerciales Mall del Sol y San Marino, nos muestran que de 300 potenciales usuarias entrevistadas, 227 manifestaron que SI estarían dispuestas a pagar entre \$8.00 y \$10.00 por tomar el servicio.

Lo descrito arriba se aprecia en el siguiente gráfico:



Observar que hay una información que no se refleja en el gráfico que son las personas que no respondieron NADA, lo que equivale a un 7,33%.

Los resultados de las encuestas indican que el mercado potencial a captarse estaría dispuesto a pagar \$8,00. Por lo tanto, este será nuestro Precio con el que incursionaremos en el Mercado; es decir un Precio de Introducción.

### 3.6 Breve Análisis de las Cuatro P

1. **Precio** → Hemos determinado a través de encuestas y de un estudio numérico que bien podemos iniciar con \$8 por servicio para cada Usuario. Definitivamente esto se puede constatar que tendremos resultados positivos en el Anexo 12 donde se presenta el Punto de equilibrio. Precio que consideramos competitivo frente a lo que la competencia ofrece, pues con nosotros los usuarios notarán la diferencia al asistir y recibir nuestro servicio.

#### Mapeo de Precios

ESTABLECIMIENTO	PRECIO DEL SERVICIO ABSOLUTO	DURACION (MINUTOS)	PRECIO RELATIVO \$/h
GLORIA SALTOS	\$ 8,00	40	0,200
BAÑOS DE CAJON EVE'S	\$ 10,00	45	0,222
BAÑOS DE CAJON ALBORADA	\$ 8,00	60	0,133
BAÑOS DE CAJON SAUCES	\$ 10,00	40	0,250
<b>RELAXBOX PRODUCTOS SALUD Y BELLEZA CIA. LTDA</b>	<b>\$ 8,00</b>	<b>45</b>	<b>0,178</b>

Según lo investigado en la ciudad de Guayaquil son pocos los lugares que ofrecen el servicio específico de Baños de Cajón y de ello encontramos, que el precio tentativo para ingresar en esta propuesta de negocio sería de \$8 por los 45 minutos que estamos dispuestos a ofrecer. En sí está en función con los lugares que sabemos brindan este único servicio, pues en la mayoría de los SPA de la ciudad siempre tienen PAQUETES de relajamiento en los que suelen incluir el Baño de Cajón o algo similar.

2. **Producto o Servicio** → Nuestro Servicio consiste en un baño en el cual se aplica vapor directamente al cuerpo en cubículos personales, hechos de madera de pino los mismos que cuentan con un orificio para mantener la cabeza afuera, hecho que le permite respirar aire fresco. En secuencias de cinco minutos se realiza el baño de contraste con agua fría. El baño tiene temperaturas controladas con nubes de vapor caliente mezclado con manojos de hierbas medicinales, tales como menta, hierbaluisa, hierbabuena, manzanilla, romero, etc. y que oscilan entre los 35 y los 60° C. Se realiza en un cajón cerrado y acondicionado con materiales especiales que aseguran su duración y baja contaminación. Servicio que se diferenciará antes lo existentes en Guayaquil que son en su mayoría informales y artesanales.
3. **Plaza** → Según el método de LOCALIZACION que se detalla en el punto 5.3 hemos concluido a través de las encuestas y cálculos numéricos que la mejor zona para ubicar nuestras instalaciones es en el norte de la ciudad en La Garzota, específicamente en el Centro Comercial Garzocentro 2000. Debido a que hay un amplio lugar para estacionamiento, es un lugar altamente transitado, hay guardianía, los dos locales a alquilar son amplios y con la posibilidad por parte de la Administración de hacer mejoras e instalaciones necesarias para nuestro mejor funcionamiento.
4. **Promoción** → Sse manejará con un primer local en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, en el cual tendrá una Administradora quien deberá coordinar visitas con empresas, publireportajes en programas de mujeres, canjes por menciones en programas de TV, mails, impresión de volantes, publicaciones en revistas especializadas; luego del primer mes diseñar una promoción para publicar en diario de circulación masiva.

Al ser una empresa que se iniciamos en el medio aplicaremos la Estrategia de Enfoque, pero con un mix el cual consiste en enfocarnos a un Segmento en Particular (Mujeres económicamente activa) con una estrategia de bajo costo (\$8 por 45 minutos). Definitivamente el análisis realizado nos señala que para tener éxito es la mejor combinación a aplicar. Pues así lograremos nuestro propósito de captar una cuota en el mercado, que sin duda tendrá su repunte para el siguiente año. Está definido así porque en primera instancia nos estamos enfocando a las mujeres que se encuentran en el sector norte, lugar donde se ubicará nuestro primer local.

## CAPÍTULO IV: ESTUDIO TECNICO

### 4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

RELAXBOX PRODUCTOS SALUD Y BELLEZA CIA. LTDA tiene una Demanda Potencial de 835.486 (**Fuente: Censo poblacional**) de las cuales el 73% de los resultados de la encuesta piloto dijo que está dispuesto a tomar el baño de cajón; lo que implica una demanda potencial definitiva de los 612.690 (**CUADRO 1**) para el primer año. Sin embargo, nuestra capacidad de inversión inicial es de 10 cajones lo que nos reduce a cubrir solamente un 4% de los 612.690 en el año uno.

PARROQUIA	POBLACION
Ayacucho	11.976
Bolívar-Sagrario	9.149
Carbo-Concepción	13.462
Febres Cordero	341.334
García Moreno	60.255
Letamendi	101.615
9 de octubre	6.680
Olmedo-San Alejo	9.516
Roca	7.296
Rocafuerte	8.761
Sucre	15.071
<b>Tarqui</b>	<b>835.486</b>
Urdaneta	25.323
Ximena	500.076
Chongón / Pascuales	39.379
	<b>1.985.379</b>

FUENTE: Censo Poblacional 2001

#### CUADRO 1

PROYECCION DE LA DEMANDA  
RELAXBOX PRODUCTOS SALUD Y BELLEZA CIA. LTDA  
EN UNIDADES (CLIENTES)

CONCEPTO	U/M	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
BAÑOS DE CAJON:											
Número Clientes	Unidades	86.268	90.581	95.110	99.865	104.859	110.102	115.607	121.387	127.456	133.829
<b>TOTAL CLIENTES</b>		<b>86.268</b>	<b>90.581</b>	<b>95.110</b>	<b>99.865</b>	<b>104.859</b>	<b>110.102</b>	<b>115.607</b>	<b>121.387</b>	<b>127.456</b>	<b>133.829</b>

Otros factores que influyen en el Tamaño de nuestro proyecto y a los cuales hemos dado un breve análisis se presenta como siguen:

- a. **Disponibilidad de Recursos Financieros.-** Hemos analizado dos opciones la de financiarnos a través de BNF y en el Pichincha. Teniendo como mejor opción la de pedir un préstamo al BNF, pues nos da un tasa del 11,20% vs. a la del Banco que es 18%.
- b. **Disponibilidad de Recurso Humano.-** Contaremos con cinco personas para que inicialmente atiendan nuestro servicio de Baños de Cajón. Personal que será idóneo y constantemente capacitado.
- c. **Disponibilidad de Materia Prima y/o Insumos.-** La Finas hierbas medicinales las compraremos a tres proveedores, al igual que los demás utensilios relacionados a la limpieza, mantenimiento, artículos de aseo necesarios para brindar el mejor servicio.
- d. **Disponibilidad de Tecnología.-** Tendremos por el momento sólo un proveedor de los Cajones de Pino con las instalaciones de los calderos, que es MULTITRADE, proveedor que despacha a través de la página [www.mercadolibre.com.ec](http://www.mercadolibre.com.ec)

## **4.2 PROCESO DE PRODUCCIÓN**

RELAXBOX PRODUCTOS SALUD Y BELLEZA CIA. LTDA tiene un espacio de tiempo por cada usuario que ingrese a tomar el servicio de Baño de Cajón de aproximadamente 50 minutos. Los cuales implica desde el momento que ingresa a tomarse la Presión, al vestidor, al servicio propiamente dicho, al vestidor y a la Caja a cancelar. Esto lo podemos visualizar con mejor detenimiento del proceso de nuestro servicio en los siguientes cuadros dados en los **ANEXOS 2, 3 y 4:**

## **4.3 LOCALIZACIÓN**

A continuación se desarrollarán dos métodos utilizados más usualmente para poder establecer la localización más adecuada para RELAX BOX PRODUCTOS SALUD Y BELLEZA CIA. LTDA.

### **4.3.1 Método del Centro de Gravedad**

Es una técnica matemática para hallar la mejor localización de un punto único de distribución que da servicio a varias áreas. Consiste en localizar el centro geográfico equidistante de todos los puntos donde están localizados los clientes.

Para determinar el Centro de Gravedad, hemos tomado como referencia los resultados de una encuesta previa, en la que de acuerdo a las preferencias de los potenciales clientes; éstos han solicitado que RELAX BOX PRODUCTOS SALUD Y BELLEZA CIA. LTDA esté ubicado en el sector norte de Guayaquil (Ver ANEXO 5).

Se debe aclarar que a pesar de que se encuestó a 300 potenciales clientes, solamente 239 respondieron la respuesta del lugar en que preferían funcionara el local; de los cuales 9 contestaron “otros”. Para efectos de evaluación, no consideraremos esta respuesta, limitando nuestro universo a 230 encuestados. Los resultados de los lugares específicos se encuentran en los sectores detallados a continuación:

SECTOR	NOMBRE SECTOR	COORDENADAS	N° DE CLIENTES
6	Alborada Este	(14 , 12)	31
7	Alborada Oeste	(13 , 11)	31
29	Garzota	(15 , 10)	64
61	Los Sauces	(15 , 13)	60
62	Simón Bolívar	(15 , 9 )	23
67	Urdenor	(13, 10)	21

A partir de esta información, procederemos a calcular el Centro de Gravedad de RELAX BOX:

$$CX_o = \frac{(14 \times 31) + (13 \times 31) + (15 \times 64) + (15 \times 60) + (15 \times 23) + (13 \times 21)}{230}$$

$$CX_o = \frac{434 + 403 + 960 + 900 + 345 + 273}{230}$$

$$CX_o = 3.315 / 230 \Rightarrow CX_o = 14,413 \Rightarrow$$

$$CX_o = 14,4$$

$$CY_o = \frac{(12 \times 31) + (11 \times 31) + (10 \times 64) + (13 \times 60) + (9 \times 23) + (10 \times 21)}{230}$$

$$CY_o = \frac{372 + 341 + 640 + 780 + 207 + 210}{23}$$

$$CY_o = 2.550 / 230 \Rightarrow CY_o = 11,087 \Rightarrow$$

$$CY_o = 11,1$$

La coordenada (14,11) indica que el Centro de Gravedad idóneo para ubicar a RELAX BOX se encuentra en el límite de los sectores Alborada Este (6), Garzota (29) y Simón Bolívar (62); de acuerdo a lo que se muestra en el mapa siguiente, en el **Anexo 6**.

#### **4.3.2 Método del Análisis del Punto Muerto de Localización**

Es una técnica también matemática donde se analiza el costo – volumen para hacer una comparación económica de las alternativas de localización.

Para esto se deben seguir los siguientes pasos:

- ✓ Determinar los Costos Fijos y Variables para cada localización.
- ✓ Realizar un gráfico donde los Costos de cada localización se reflejen en el eje vertical, y el volumen anual de producción en el horizontal
- ✓ Seleccionar la localización que proporcione el Costo Total Mínimo para el volumen de Producción previsto.
- ✓ Debe estar por encima del punto muerto

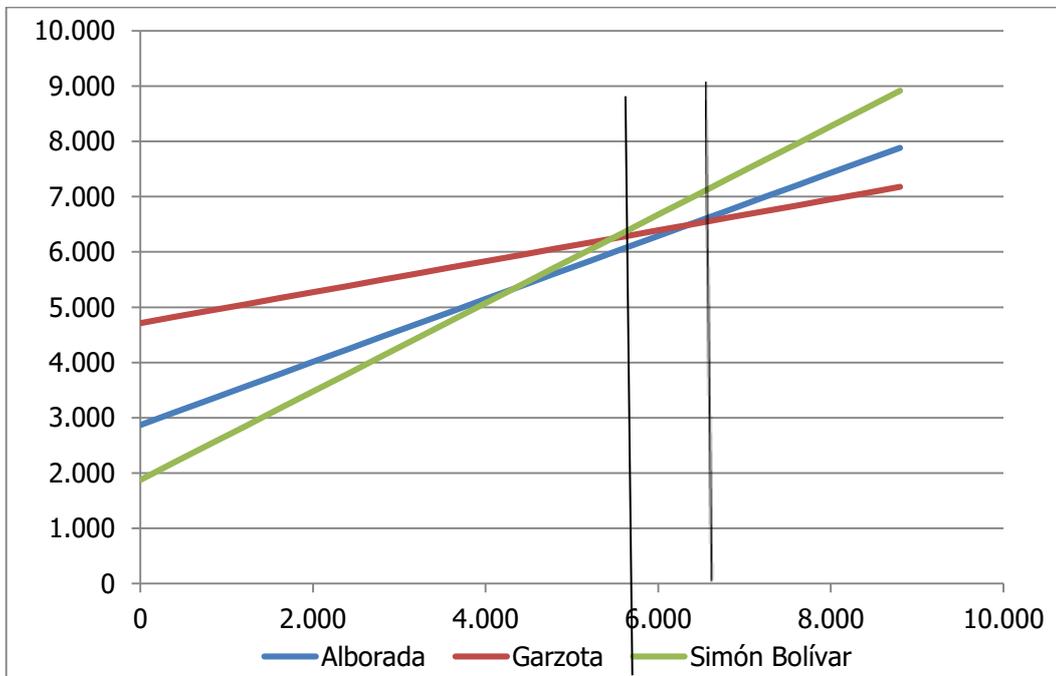
Los Costos Fijos para los tres sectores arriba ubicados están representados en el siguiente cuadro:

<b>LUGAR</b>	<b>CF</b>	<b>CV</b>
Alborada	2.870	0,57
Garzota	4.712	0,28
Simón Bolívar	1.875	0,80

Luego, los valores de Costos Totales se reflejan aquí:

Volumen	Alborada	Garzota	Simón Bolívar
0	2.870	4.712	1.875
400	3.098	4.824	2.195
800	3.326	4.936	2.515
1.200	3.554	5.048	2.835
1.600	3.782	5.160	3.155
2.000	4.010	5.272	3.475
2.400	4.238	5.384	3.795
2.800	4.466	5.496	4.115
3.200	4.694	5.608	4.435
3.600	4.922	5.720	4.755
4.000	5.150	5.832	5.075
4.400	5.378	5.944	5.395
4.800	5.606	6.056	5.715
5.200	5.834	6.168	6.035
5.600	6.062	6.280	6.355
6.000	6.290	6.392	6.675
6.400	6.518	6.504	6.995
6.800	6.746	6.616	7.315
7.200	6.974	6.728	7.635
7.600	7.202	6.840	7.955
8.000	7.430	6.952	8.275
8.400	7.658	7.064	8.595
8.800	7.886	7.176	8.915

Siendo la representación gráfica detallada a continuación:



La interpretación gráfica y una vez obtenido el punto de equilibrio exacto, podemos ver los tres rangos de probabilidad de Inversión, dependiendo del volumen de clientes que se proyecte, tal como se ve a continuación:

<b>Volumen</b>	<b>Ubicación</b>
$\leq 4.326$	Simón Bolívar
$4.326 < V \leq 6.352$	Alborada
$> 6.352$	Garzota

## **4.4 LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN**

### **4.4.1 Filosofía**

Nuestra Filosofía se basará en la máxima satisfacción del cliente cada vez que tome un Baño de Cajón, ofreciendo un ambiente agradable, organizado y pulcro. Donde el personal SIEMPRE tendrá un Sonrisa y la mejor predisposición para con nuestros usuarios.

### **4.4.2 Misión y Visión**

La misión de RELAXBOX PRODUCTOS SALUD Y BELLEZA CIA. LTDA es “Satisfacer las necesidades de los clientes a través de nuestro servicio, con el mejor precio del mercado; garantizando los más altos estándares de calidad, eficiencia y competitividad con la finalidad de contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad y el desarrollo del país”.

Tiene como visión establecida “Ser una empresa líder en el servicio de baños de cajón, tanto en Guayaquil como a nivel nacional. Estaremos orientados al mercado laboral femenino, enfocándonos inicialmente con un solo producto, dejando siempre abierta la posibilidad a la diversificación de acuerdo a la demanda de los clientes. Nos preocuparemos de seleccionar el personal idóneo, y trataremos de cumplir sus expectativas personales con la finalidad de crear un compromiso mutuo entre empleados y compañía”.

### **4.4.3 Matriz FODA**

A continuación un cuadro explicativo del análisis de entorno tanto interno como externo del negocio, obviamente haciendo énfasis en las estrategias a aplicar se podrá apreciar en el **ANEXO 7**.

#### **Fortalezas**

- ✓ Atención personalizada
- ✓ Ambiente agradable

- ✓ Higiene
- ✓ Precio económico
- ✓ Fácil Instalación
- ✓ Conocimiento de estrategias, que permitan implementar una promoción agresiva

#### **Debilidades**

- ✓ Integrar el equipo de trabajo
- ✓ Ubicación del local
- ✓ Brindamos un sólo servicio

#### **Oportunidades**

- ✓ Pocos competidores en el mercado de Guayaquil
- ✓ Mal servicio de los competidores existentes
- ✓ Tendencia del mercado a preocuparse por la salud y la belleza
- ✓ Una vez establecido el negocio crear sucursales o la venta de franquicias

#### **Amenazas**

- ✓ Fácilmente competidores
- ✓ Existencia de productos sustitutos
- ✓ Crisis Económica reduce el nivel de ingresos y estamos ofreciendo un Servicio de Lujo.
- ✓ Dificultad de reemplazar al proveedor de los equipos
- ✓ Poco conocimiento del producto y beneficios en el mercado Guayaquileño.

RELAX BOX PRODUCTOS SALUD Y BELLEZA CIA. LTDA al igual que todas las empresas que están establecidas en el Ecuador corren el mismo riesgo en cuanto a políticas gubernamentales se refieren, puesto que las constantes políticas impuestas por el Gobierno de Turno, además del proceso de recesión económica mundial y demás leyes que dictaminan influyen directa e indirectamente en la puesta en marcha de cualquier negocio, sea cual sea su tamaño.

Definitivamente lo anteriormente expuesto disminuye las expectativas de ingresos de los consumidores, los cuales priorizarán la distribución de los mismos en bienes y servicios de primera necesidad, esto sí influirá en la baja de visita que se esperaba recibir.

Estos serían los principales aspectos externos que enfrentaría RELAX BOX PRODUCTOS SALUD Y BELLEZA CIA. LTDA

Nuestra empresa establecerá los siguientes objetivos a cumplir:

- ❖ Ofrecer un servicio de calidad a sus clientes, con el mejor precio del mercado, satisfaciendo así sus expectativas. Captando en el primer año el 60% de la Demanda Proyectada.

- ❖ Lograr alta rentabilidad para los accionistas, teniendo como base costos competitivos, lo que permitirá un crecimiento sostenido. (Ver **ANEXO 8**)
- ❖ Elaborar un plan de reconocimiento al mérito y excelencia laboral que demuestren el desempeño y mejoras constantes de los trabajadores; además, de proporcionarles remuneraciones justas con la finalidad de conservar su lealtad a la compañía. Se hará cada mes y la evaluación será en base a calificaciones que supere el 88% para ser merecedor a dicho reconocimiento y el cual será medido por el Administrador.
- ❖ Lograr de nuestros proveedores una relación de largo plazo, garantizándoles volúmenes de compra considerables a precios que beneficien a ambos. Buscaremos tener como base siempre tres proveedores en los insumos generales para la prestación de nuestro servicio; a excepción de los cajones y motores pues por el momento sólo hay un ente que realiza estas instalaciones en el Ecuador.

Los Objetivos generales de RELAX BOX PRODUCTOS SALUD Y BELLEZA CIA. LTDA se pueden encontrar al detalle en el **Anexo 9** .

#### **4.4.4 Organización**

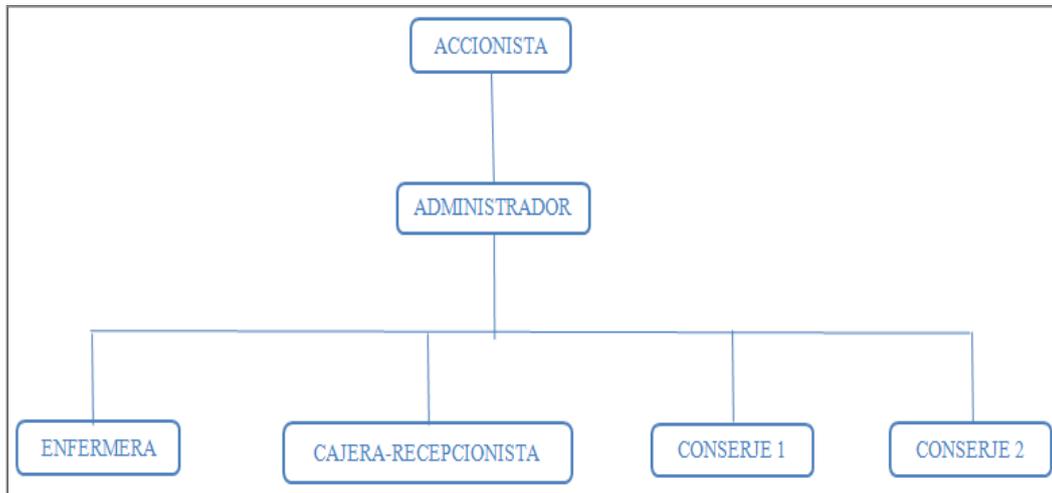
Influiremos sobre nuestro personal para que contribuyan a las metas de RELAX BOX PRODUCTOS SALUD Y BELLEZA CIA. LTDA y por ende a las metas propias; para ello nos valdremos de varios elementos motivacionales. Entre las prioridades a atender será el de proporcionar un Ambiente Laboral Sano.

Se pondrá un periódico Mural donde se colocará la foto del empleado del mes y resaltaremos las cualidades que lo han hecho llegar a tal nivel, dicho cuadro se hará en base a mini encuestas realizadas internamente a los empleados y externamente a nuestros clientes, pues estos últimos dictarán quién es el empleado del mes.

En RELAX BOX PRODUCTOS SALUD Y BELLEZA CIA. LTDA, se buscará que el administrador establezca las metas que sean fácil de verificar de la organización como tal, comunique de forma óptima las estrategias y así planear el logro del o de los objetivos globales y para ello nos preocuparemos en contar con el Personal idóneo. El cual lo lograremos a través de los siguientes Manuales de Gestión que en los **ANEXOS 23 y 24** se pueden constatar.

Nuestro Organigrama estará dado de la siguiente forma:

RELAX BOX PRODUCTOS SALUD Y BELLEZA CIA. LTDA



Estructura Organizacional Modelo Piramidal se muestra a continuación:



Como sabemos la Motivación y el Liderazgo están estrechamente relacionados; por lo que, se conseguirá que la persona que funja como Líder tenga una mezcla ecuánime entre Liderazgo Autocrático y Participativo (Democrático). Debido a que

en situaciones críticas deberá tomar y ejecutar una o varias acciones y para situaciones de menor índole podrá pedir opiniones al personal que tendrá a cargo y así hacerlo democrático, transmitiendo que sus criterios son considerados en las decisiones de RELAX BOX PRODUCTOS SALUD Y BELLEZA CIA. LTDA y esto implicaría un Gran Sentido de Pertenencia.

Lo Ideal será que la persona encargada de la Administración mantenga una constante y clara Comunicación tanto con el personal como con los accionistas. No descuidar lo que se conoce como la Comunicación Informal, la que consiste en recorrer las instalaciones de RELAX BOX PRODUCTOS SALUD Y BELLEZA CIA. LTDA en forma sorpresiva y frecuente, pues consideramos que de esta forma se mejoraría los canales informales de comunicación, pues estará en contacto directo con los Usuarios de nuestro servicio de Baños de Cajón y así podríamos tomar conciencia de las nuevas necesidades de los clientes y del mismo personal.

Al difundir un Liderazgo con Democracia será necesario una Comunicación Ascendente, donde los empleados se les brindará libertad para expresarse claro está, todo dentro de un marco de Respeto y Confianza. Para estar seguros de que se está transmitiendo en forma efectiva los planes estratégicos y los objetivos globales, tendremos que valernos de preferencia de la Comunicación Oral, apoyada SIEMPRE de circulares que serán expuestas en el Periódico Mural de Relax Box.

Como primera instancia se comunicará vía oral, en ese momento de la reunión podremos corroborar que el mensaje ha sido claro y bien recibido a través de retroalimentación; es decir, preguntar a los participantes por lo menos a uno que haga un resumen de lo hablado o presentar las dudas que quedarán del tema tratado.

Solicitaremos que realicen por lo menos una vez a la semana una reunión entre Administrador y Personal, con el fin de establecer situaciones que incomodan tanto al personal como a los clientes, brindar sugerencias de lo que podemos hacer para mantener o mejorar nuestro servicio.

Así como habrá reuniones con el personal también lo habrá entre la Administración y los Accionistas, las cuales serán la primera semana de cada mes para presentar los resultados obtenidos en el período anterior, y de ser las veces que fueren necesario y en la fecha que fuere señalada por el Administrador. Se establecerá una Comunicación Escrita en:

- Contratos Temporales y/o Fijos
- Incentivos Monetarios y No Monetarios
- Circulares y/o Memos
- Minutas de reuniones
- Roles de Pagos
- Tarjetero de Entrada y Salida
- Solicitudes de Vacaciones

#### **4.4.5. Dirección**

La capacitación de empleados es una de las formas de mejorar la atención a clientes, evita errores costosos, mantiene a la compañía en un nivel competitivo y, por supuesto, aumentar las ganancias.

Teniendo claro estos aspectos importantes dentro de la administración de RELAX BOX PRODUCTOS SALUD Y BELLEZA CIA. LTDA, hemos considerado que ejecutaremos un programa anual de capacitación a todos los empleados, recalando que éstos estarán dirigidos a las respectivas áreas de labor.

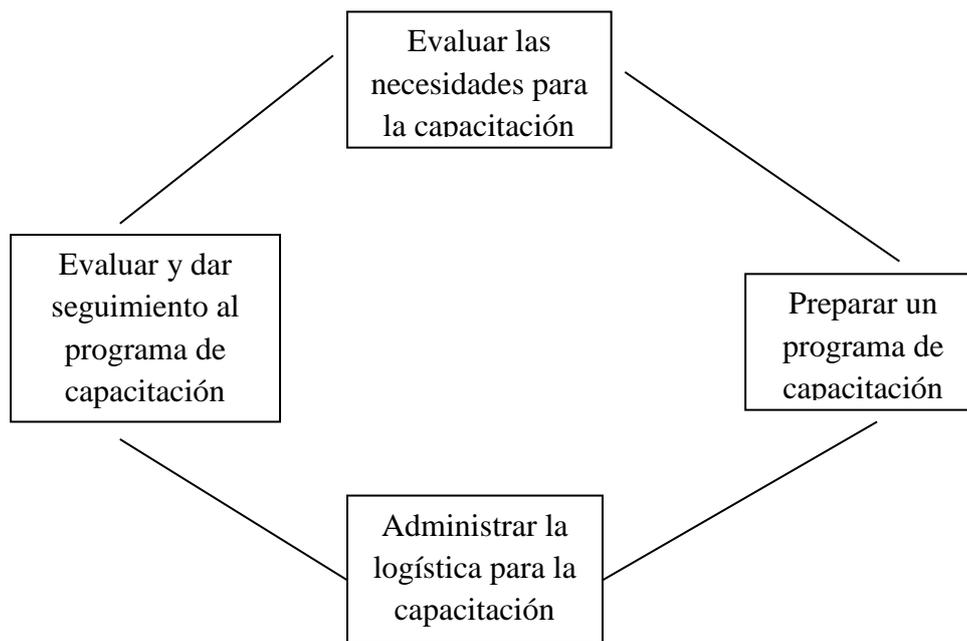
A medida que el programa se amplía e incorpora nuevo personal y servicios, se requerirá capacitación adicional. La administración tendrá que ser más eficiente y el personal necesitará formarse para desarrollar y manejar programas más sofisticados mientras la organización madura y enfrenta temas más complejos tales como: la capacidad financiera, mayor dificultad para atraer nuevos clientes, mejora en la calidad de los servicios, etc.

Como no existe un departamento dedicado exclusivamente a esta actividad, ni los recursos humanos con experiencia en capacitación; se contratará uno o varios especialistas para hacer el diseño, la planeación y la capacitación propiamente dicha.

El Administrador será el responsable de asegurar que la instrucción brinde los resultados deseados y esté bien organizada. Además deberá tener un conocimiento adecuado para:

- ✓ Determinar la necesidad de capacitación de un empleado
- ✓ Establecer los requerimientos de la capacitación
- ✓ Preparar un programa de capacitación para solicitar los fondos
- ✓ Apoyar la logística de la capacitación
- ✓ Evaluar un programa de capacitación
- ✓ Hacer seguimiento cuando termine el programa de capacitación.

El proceso de capacitación está formado por un ciclo constante de actividades como lo muestra el siguiente diagrama:



El administrador deberá notar estas deficiencias durante el transcurso de su rutina de supervisión o durante la evaluación del desempeño, si se tiene un proceso regular de evaluación. Como siempre, debe tenerse en cuenta el hecho que la capacitación puede no resolver el problema.

Un empleado puede recibir capacitación pero el desempeño del programa puede no mejorar, porque el problema real es la falta de recursos, o porque hay una estructura organizativa que está siendo muy rígida, lo que evita una buena comunicación entre colaboradores o simplemente por una supervisión inadecuada.

También hay que considerar que el problema puede ser que el trabajador no tenga aptitudes para el empleo, y es mejor dárselo a otro empleado que gastar recursos en su capacitación.

Como deseamos realizar una correcta selección, hemos pensado en dos tipos de fuentes para captar candidatos: fuentes internas y externas. Cuando sea posible, hemos de cubrir los puestos con personal de la empresa, de manera que se aproveche el potencial humano del que se dispone. Para ello revisaremos y analizaremos los perfiles y comprobaremos si existe algún posible candidato.

Acudir a los colaboradores actuales nos aporta las siguientes ventajas:

- ✓ Se considera una promoción
- ✓ El empleado tiene ya conocimientos de la empresa y del productos
- ✓ Se eleva la moral en cuanto a las posibilidades de ascensos
- ✓ Se aumenta la lealtad hacia la empresa

Cuando carezcamos de personal con perfiles a fines a los puestos requeridos, recurriremos a fuentes externas a la empresa. Se buscará candidatos calificados, sea cual sea el nivel.

Para lograr el objetivo, recurriremos a los siguientes medios:

- ✓ Internet
- ✓ Conocidos y contactos
- ✓ Anuncios en prensa
- ✓ Consultoras de selección de personal
- ✓ Personal de la posible competencia

#### **4.4.6 Control**

Al tener una retroalimentación consideramos que tendremos el control y el nivel de desempeño sobre las actividades intrínsecas de RELAX BOX PRODUCTOS SALUD Y BELLEZA CIA. LTDA, pues nos daremos cuenta de los correctivos que debemos hacer o de las situaciones a mejorar. En definitiva, a través de Control sabremos si lo que hemos Planeado se está ejecutando como se esperaba o no.

RELAX BOX PRODUCTOS SALUD Y BELLEZA CIA. LTDA manejará estándares que le permitirán verificar el desenvolvimiento del Servicio (atención al usuario) que ofrece y así mantener justamente lo que nos hará tener una Ventaja Diferenciadora frente a los demás Centros de Salud y Estética que brindan algo similar: “Servicio y atención cálida en todo momento”. Al ser una organización relativamente pequeña será más fácil supervisar a los empleados; sin embargo, como tenemos perspectivas de crecer (sucursales) no se descartará ir puliendo estos estándares de control.

Habrá control en el personal desde el momento que ingresan al lugar de trabajo, salidas por horario de lunch y salida al término de la jornada. Para ello la persona que funja como Administrador tendrá el juego de llaves y abrirá el local para respectiva limpieza previo inicio de atención a nuestros clientes, pero también será la responsable de cerrar el local, procurando dejar todo en orden.

Y a la vez supervisará las entradas y salidas que se marquen en el respectivo Tarjetero Electrónico. Sin olvidar, que una vez iniciado el día de trabajo deben colocarse SIEMPRE un uniforme que se les entregará al Personal. Con esto se mantendrá o se dará una Excelente Imagen a nuestros clientes, toda vez que fueren a RELAX BOX PRODUCTOS SALUD Y BELLEZA CIA. LTDA más la alta predisposición hacia ellos en nuestra atención.

Se llevará un Inventario de los materiales de limpieza, de los kits de Higiene Personal más toallas que debemos entregar a los usuarios del Baño de Cajón, del Equipo de Oficina, las bebidas frías y/o calientes, con respeto a los productos perecibles como el caso de las hierbas medicinales, el control será a diario.

Los accionistas pedirán al inicio de cada mes un Informe Financiero y claro está el Balance al cierre del año cada primera quincena de enero. A más de los Informes Financieros, un Reporte de las Novedades más relevantes presentadas y así poder tomar los correctivos necesarios.

Todo esto nos servirá para evaluar entre otras cosas (Ver **Anexos 9**):

- Cumplimiento del Presupuesto Mensual y Anual
- Análisis del Flujo de Efectivo y demás Estados Financieros
- El Nivel de Rendimiento
- Grado de Cumplimiento de los Objetivos de RELAX BOX'
- Conocer el Grado de Satisfacción de nuestros clientes
- Asignación justa de recursos
- Mejorar la Imagen y/o Procesos
- Ayuda en la Toma de Decisiones

Se procurará tener un Control Preventivo. Esto estará a cargo de las reuniones que realicemos los accionistas y ver en su conjunto a RELAX BOX PRODUCTOS SALUD Y BELLEZA CIA. LTDA, a las cuales asistirá el o la Administradora, persona que sabrá del teje y maneje de la organización. Escucharemos las propuestas que deberá llevar consigo para tan solo analizarlas y tratar de ponerla en práctica.

Para el control de la administración como de los accionistas nos valdremos de Indicadores que se encuentran en el **ANEXO 10**.

## CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO

### 5.1 INVERSIONES DEL PROYECTO

El costo de Inversión para este estudio considera la compra de cajones de baño elaboradas en pino - en número de diez- con sus respectivos equipos de vapor, junto con los equipos de oficina, muebles y enseres necesarios para poner en marcha el negocio; así como también los trabajos en Obras Civiles que incluye la adecuación del local para el área de las duchas, como la instalación eléctrica de los motores en cada cajón. El costo de los mismos en su totalidad no supera los \$30.000.

**CUADRO 2**  
**INVERSIONES DE CAPITAL**  
**RELAXBOX PRODUCTOS SALUD Y BELLEZA CIA. LTDA**  
**EN DÓLARES**

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT	TOTAL	% TOTAL
<b>1. EQUIPOS</b>					
1.01. Cajas de Baño de Pino	Unidad	10	\$ 250	\$ 2.500	
1.02. Generador OSLO 2.5 y/o 1.8	Unidad	10	\$ 200	\$ 2.000	
1.03. Vitrina Indurama VFV-400	Unidad	1	\$ 671	\$ 671	
1.04. Minicomponente MCD-504AOP LG	Unidad	2	\$ 412	\$ 823	
1.05. Aire Acondicionado AS-CD12DBE	Unidad	1	\$ 779	\$ 779	
1.06. Obras Civiles (Instalaciones)	-	10	\$ 750	\$ 7.500	
1.07. Juego de Sala (sala de espera)	Unidad	1	\$ 1.500	\$ 1.500	
1.08. Juego de Sillas (mini cafeteria)	Unidad	4	\$ 1.200	\$ 4.800	
1.09. Silos de Almacenaje de Productos	Unidad	4	\$ 600	\$ 2.400	
1.10. Computadora Dtek Super	Unidad	2	\$ 860	\$ 1.720	
1.11. Constitución de Empresa	Unidad			\$ 5.000	
<b>TOTAL EQUIPOS</b>				<b>\$ 29.693</b>	<b>83%</b>
<b>2. CAPITAL DE TRABAJO</b>					
2.1. Capital de Trabajo	Unidad			\$ 5.939	
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>				<b>\$ 5.939</b>	<b>17%</b>
<b>TOTAL INVERSIONES</b>				<b>\$ 35.632</b>	<b>100%</b>

La tabla de Depreciación de los Activos Fijos se clasificó de acuerdo al período que establece la ley en 10 años y 3 años, para el caso de las computadoras, según cuadro en **ANEXO 11**.

## **5.2 INGRESOS OPERACIONALES**

RELAXBOX PRODUCTOS SALUD Y BELLEZA CIA. LTDA es creada con la finalidad de brindar de forma exclusiva Servicio de Baños de Cajón, por lo tanto éste será su única fuente de Ingresos.

El Cuadro 3 que se muestra en el **ANEXO 8** está la Proyección de los Ingresos durante el período de vida del Proyecto.

El cuadro detalla la capacidad instalada del servicio al 100%, lo que representaría la atención anual de 37.440 clientes en el primer año. Sin embargo, y dado que los proyectos al arranque del mismo no logran iniciarse con una capacidad de uso del 100%, hemos sido conservadoras y decidimos que de los 37.440 solo atenderemos en el inicio al 60%, estimando un 5% de captación o incremento anual adicional.

## **5.3 PUNTO DE EQUILIBRIO**

Una vez obtenidos los Costos Fijos y Variables, procedimos a calcular el Punto de Equilibrio para el Primer Año, con la finalidad de que sirva de referencia para los años subsiguientes.

El resultado de este análisis indica que el Punto de Equilibrio para el primer año de servicios es:

Unidades: 11.399  
Ventas : US\$ 91.196

Esta información nos proporciona una holgura favorable en nuestra prestación de servicios y su cálculo lo encontramos en el **ANEXO 12**.

## **5.4 ESTADOS FINANCIEROS**

Según lo investigado para poder poner en marcha el servicio de RELAXBOX PRODUCTOS SALUD Y BELLEZA CIA. LTDA. hemos desarrollado y evaluado los Estados Financieros desde el punto de vista de los Inversionistas y como Proyecto Puro. Para lo cual presentamos en los anexos los diferentes Estados Financieros.

Inversionista: - Inversión del Capital en Anexo 13  
- Flujo de Fondos del Inversionista en Anexo 14  
- Estado de Pérdidas y Ganancias en del Anexo 16 y detalle de Egresos Operacionales en Anexo 15 y Gastos Generales en Anexo17

Proyecto Puro: - Inversión del Capital en Anexo 18

- Flujo de Fondos del Inversionista en Anexo 19
- Estado de Pérdidas y Ganancias en del Anexo 20 y detalle de Egresos Operacionales en Anexo 21 y Gastos Generales en Anexo 22.

## **CAPÍTULO VI: EVALUACION FINANCIERA**

### **6.1 TASAS DE DESCUENTO**

La tasa de descuento empleada en la actualización de los flujos de caja de un proyecto es una de las variables que más influyen en el resultado de la evaluación del mismo, la utilización de una tasa de descuento inapropiada puede llevar a un resultado equivocado de la evaluación.

Para el caso de RELAXBOX PRODUCTOS SALUD Y BELLEZA CIA. LTDA se decidió trabajar con una Tasa de Descuento del 12%, la cual tiene la siguiente composición:

Costo del Dinero 4% (ó precio del Dinero en el Mercado Financiero)

Riesgo 3%

Inflación 4%

Este porcentaje guarda relación a las tasas de interés que ofrece el mercado bancario, que al momento se encuentra entre el 12% y 15% dependiendo de cada institución.

### **6.2 CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

La evaluación financiera se ha realizado a través del Valor Actual Neto (VAN) y de la Tasa Interna de Retorno (TIR).

De acuerdo a los dos métodos de evaluación, el Proyecto es Viable, ya que en el primer caso el VAN arroja un resultado de \$ 455.660 mientras que la Tasa de Retorno representa el 193.55%.

Esto confirma la seguridad que hemos mantenido al afirmar que RELAXBOX PRODUCTOS SALUD Y BELLEZA CIA. LTDA es un proyecto interesante y rentable.

A pesar de que el resultado es muy alentador, procederemos a realizar una prueba en el Análisis de Sensibilidad relacionando variaciones en los precios del servicio e incrementos en los costos y gastos.

### 6.3 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Los cuadros siguientes muestran los comportamientos que se darían en el TIR y VAN si es que se produce un cambio en 1) Precios y 2) Costos / Egresos

#### RELAXBOX PRODUCTOS SALUD Y BELLEZA CIA. LTDA ANALISIS DE SENSIBILIDAD PARA 10 AÑOS DEL PROYECTO

##### CONSIDERACION: CAMBIO DE PRECIO DEL SERVICIO

PRECIO	INGRESOS	CTOS/ EGRES	VAN	TIR
\$ 5,00	\$ 1.177.291	\$ 1.693.527	\$ 280.930	Infinito
\$ 8,00	\$ 1.883.665	\$ 1.693.527	\$ 57.393	68,58%
\$ 10,00	\$ 2.354.581	\$ 1.693.527	\$ 219.538	372,75%

##### CONSIDERACION: INCREMENTO DE COSTOS / EGRESOS

PRECIO	% INCREM CTOS/EGRES	INGRESOS	CTOS/ EGRES	VAN	TIR
\$ 8,00	2,00%	\$ 1.883.665	\$ 1.727.397	\$ 44.790	61,01%
\$ 8,00	3,00%	\$ 1.883.665	\$ 1.744.332	\$ 38.022	56,58%
\$ 8,00	4,00%	\$ 1.883.665	\$ 1.761.268	\$ 30.922	51,53%

Los resultados nos indican que ante una variación en los precios \$5.00 y \$10.00, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es altamente sensible, siendo esta afirmación respaldada por los resultados del VAN.

Un comportamiento diferente comprobamos en cambios de los Egresos y Costos; si éstos sufren un incremento del 2%, 3% y 4%, la variación entre los resultados de la TIR son mínimas; sin embargo el VAN con un incremento del 4% es inferior a la Inversión.

Este resultado nos ratifica la decisión de mantener el precio que el mercado está dispuesto a pagar, es decir, solo \$8.00.

## **CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

La realización de este trabajo nos ha permitido tener una visión más clara y completa de cómo se lleva a cabo la estructuración y desarrollo del proyecto escogido, aunado a la aplicación de los conceptos de Administración aprendidos.

Nuestra ambición radica en que creemos en nuestra propuesta, pues buscamos dar un momento de esparcimiento, de mimar a nuestro cuerpo por tanta presión existente en la vida tan acelerada que llevamos y por ende tendremos gran afluencia para que puedan recibir nuestros servicios.

Es necesario recalcar que estos son posibles reportes o indicadores a emplear, debido a que nuestra mira es que crezcamos, que se amplíen otras sucursales y nos estamos enfocando en primer lugar en Guayaquil. Esto quiere decir, que al principio se podrá manejar todo en forma más sencilla por haber una estructura simple y por ende la Dirección y el Control será más fácil de medirlo y tomar las respectivas correcciones.

La viabilidad Económica del Proyecto se justifica plenamente, al lograr que un nicho de mercado desatendido sea cubierto. Así mismo, el proyecto reúne las condiciones favorables para su ejecución y puesta en marcha, pues a través de la formulación del proyecto tal parece que es muy atractiva en primera instancia, pues existe un mercado cautivo.

En el aspecto económico el proyecto es factible, ya que representa una tasa de retorno del aceptable de acuerdo a lo que establece el mercado de valores.

Además de los beneficios económicos que genera, la puesta en marcha del negocio, éste generará puestos nuevos de empleos de forma permanente; algo positivo que recalcar si analizamos el entorno laboral actual, en el que el Índice de Desempleo en el país alcanzó el 9.1% a Noviembre Abril 2009.

Bajo esta premisa, no dudamos en la rentabilidad económica del presente proyecto a mediano plazo y sobre todo lo noble desde el punto de vista laboral, ya que se está apostando por el desarrollo el país, que sin lugar muy pocos deciden tomar este riesgo.

## **BIBLIOGRAFIA**

- MANUEL LEZAETA ACHARAN. La Medicina Natural al alcance de todos. Edición 17, Buenos Aires, 1989.
- HAROLD KOONTZ Y HEINZ WEIHRICH. Administración: Una Perspectiva Global, México, McGraw Hill, 1994
- Ediciones McGRAW HILL. Evaluación de Proyectos – Análisis y Administración del riesgo, México, 1998
- KOTLER, PHILIP. Dirección de Marketing. Décima Edición. Pearson Educación, México. 2001
- CANDIOTTI, E. M; 1998; "Administración Financiera a Bases de Recetas Caseras", Ed. Univ.
- BACA URBINA, G.; 1998; "Evaluación de Proyectos – Análisis y Administración del riesgo Ed. McGraw-Hill; México.
- NASSIR SAPAG. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, Prentice may.
- [www.mercadolibre.com.ec](http://www.mercadolibre.com.ec)
- <http://es.wikiquote.org>
- [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

# ANEXO 1

## ENCUESTA

1. Conoce Ud. que los Baños de Cajón estimulan la circulación, mantiene su piel tersa, elimina varias toxinas y beneficia a la salud como a la belleza corporal?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

2. Ha tomado, alguna vez, baños de cajón?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_  
Dónde? \_\_\_\_\_ Por qué no?  
\_\_\_\_\_

3. Le gustaría tomar baños de cajón? Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

4. Qué es lo que buscaría al tomar un baño de cajón?

Salud \_\_\_\_\_ Economía \_\_\_\_\_ Prontitud \_\_\_\_\_  
Atención \_\_\_\_\_  
Personalizada \_\_\_\_\_ Tranquilidad \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

5. Con qué frecuencia al mes tomaría un baño de cajón?

Una vez \_\_\_\_\_ Dos veces \_\_\_\_\_ Tres veces \_\_\_\_\_  
Cuatro veces \_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_ veces cada \_\_\_\_\_

6. Gustaría tomar este servicio en tan sólo 40 minutos? SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

7. Estaría dispuesto a pagar por un Baño de Cajón de \$8 a \$10? SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

8. En qué lugar del norte le gustaría se encuentren los baños de cajón????

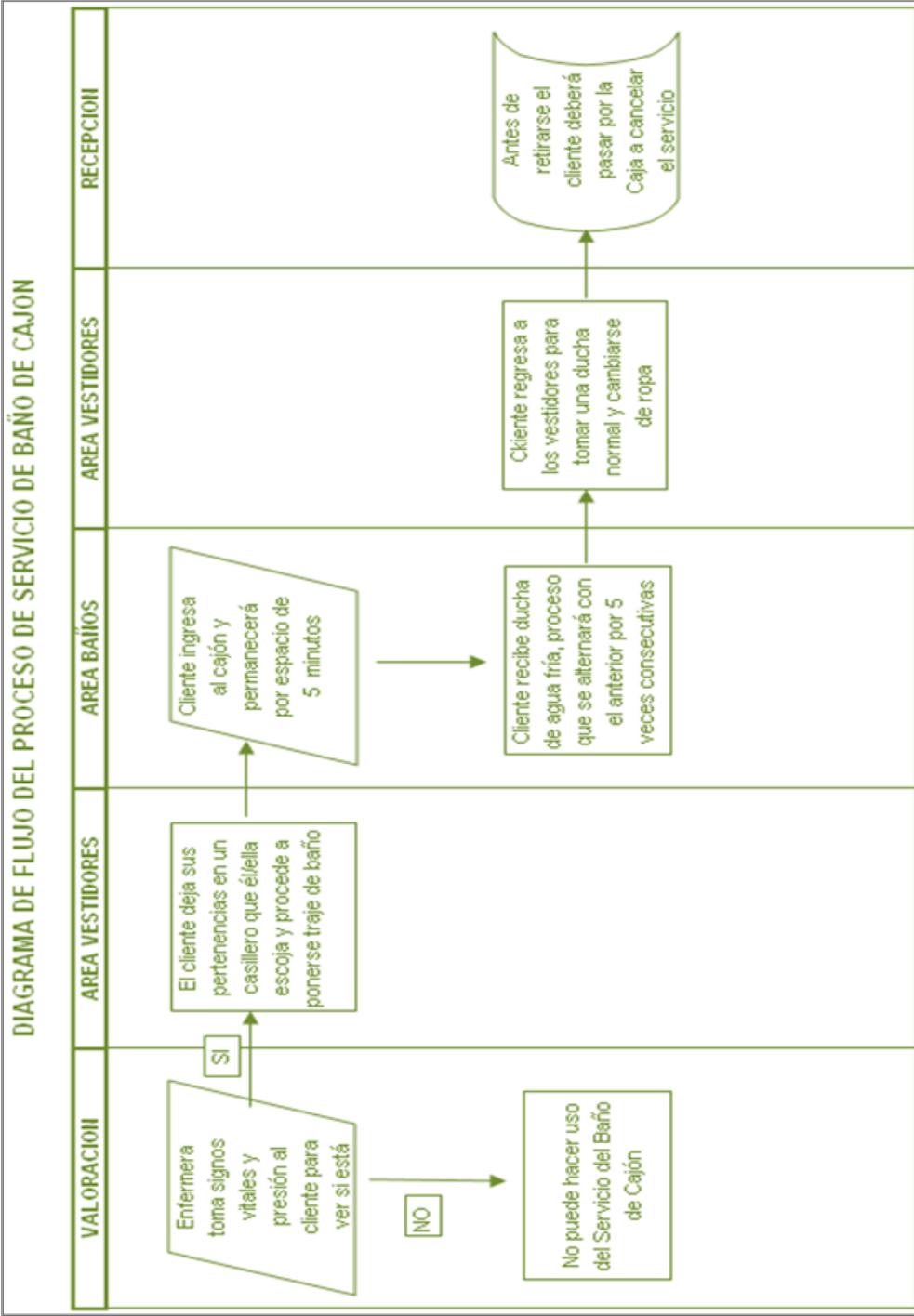
Alborada \_\_\_\_\_ La Garzota \_\_\_\_\_ Sauces \_\_\_\_\_  
Urdenor \_\_\_\_\_ Cdla. Simón Bolívar \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

9. Datos del encuestado:

18 a 25 años \_\_\_\_\_ 26 a 35 años \_\_\_\_\_ 36 a 45 años \_\_\_\_\_ Mayor 46 años \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Actividad: \_\_\_\_\_

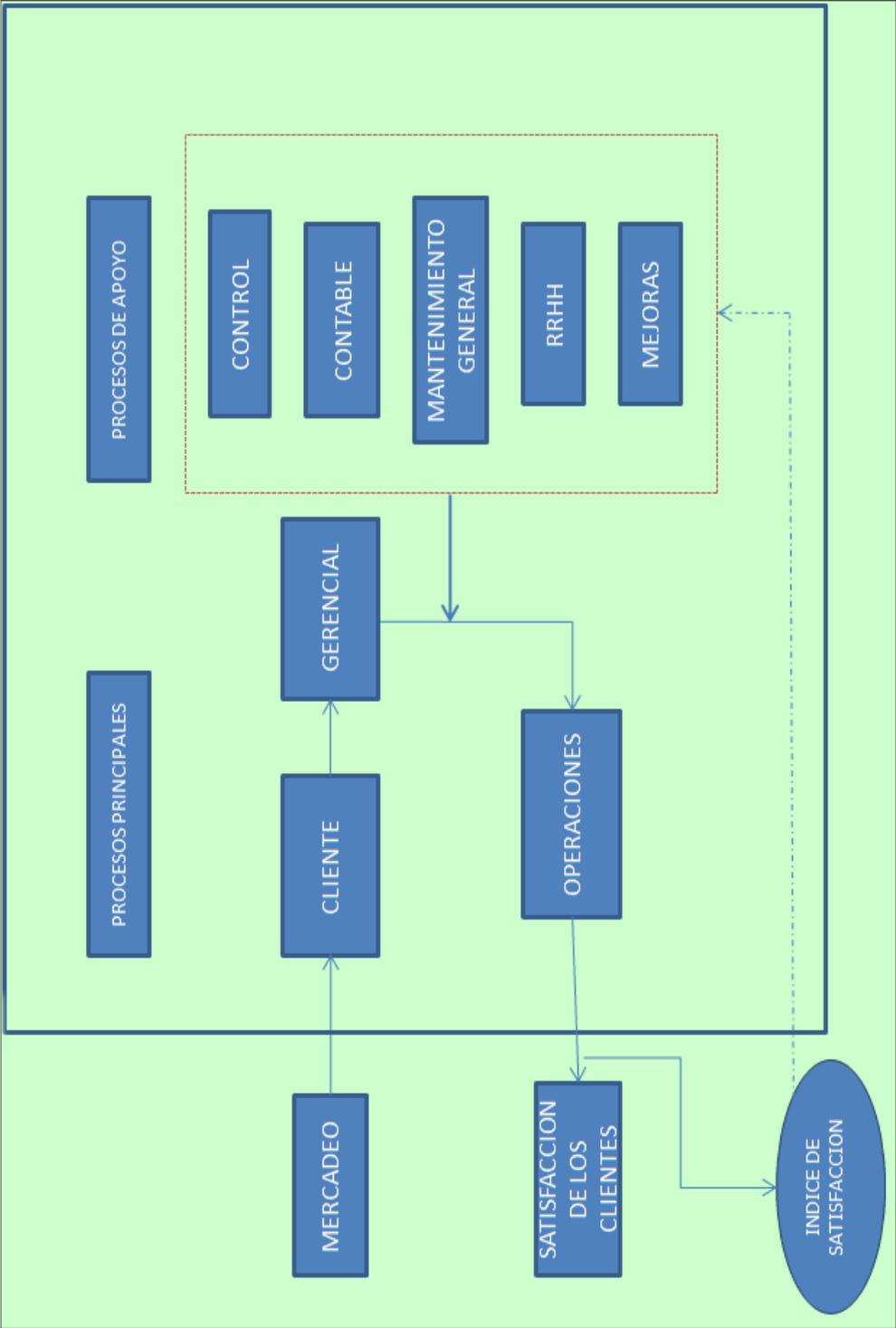
**ANEXO2**



**ANEXO 3**

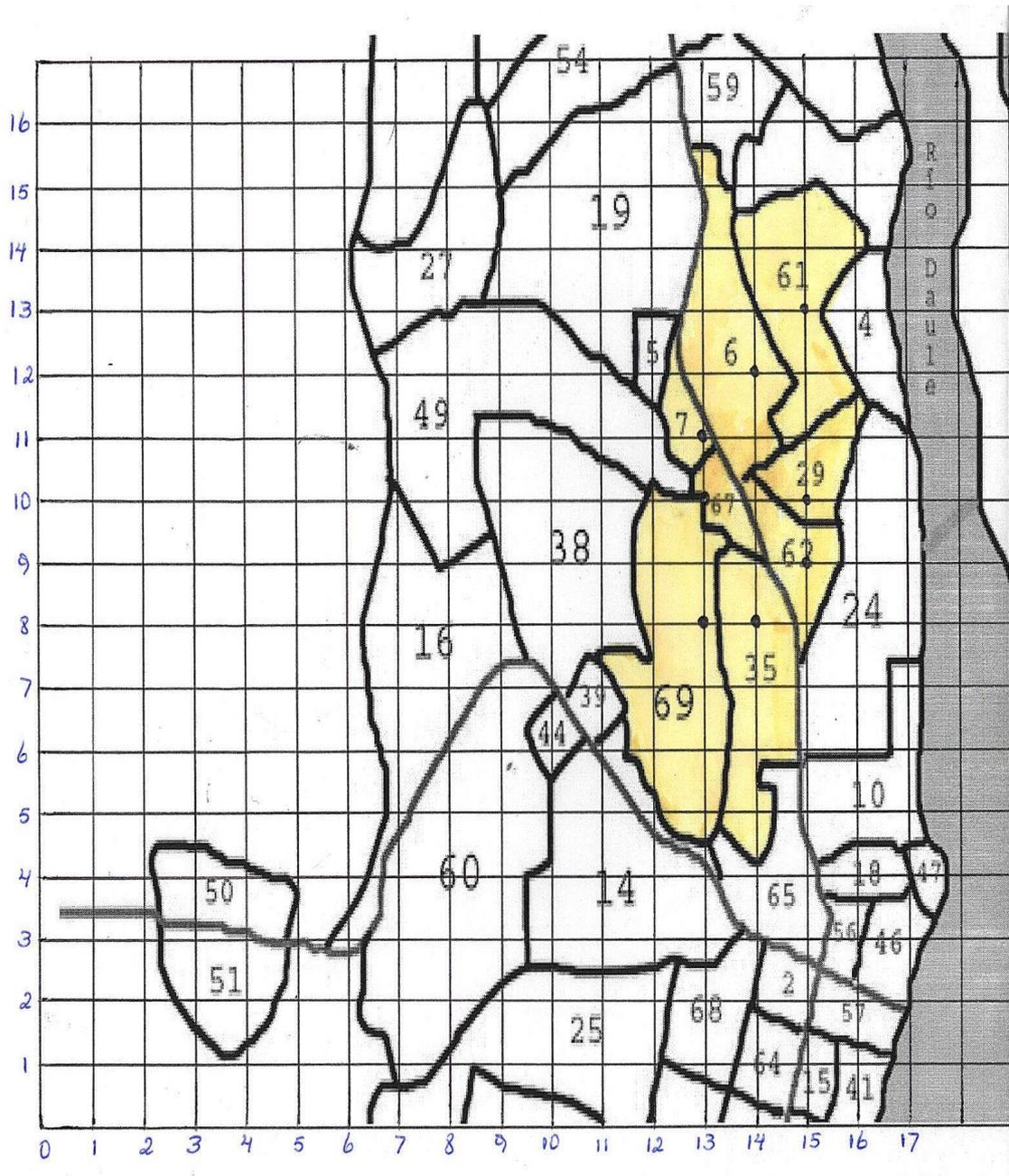
MACRO PROCESOS	PROCESOS	SUB PROCESOS
<b>GESTION OPERATIVA</b> 	<p>Servicio Baño</p> <p>Control y Mantenimiento</p>	<p>Valoración medica</p> <p>Asignación de sala y cajón</p> <p>Experiencia Relax Box</p> <p>Termino del servicio</p> <p>Cancelar servicio</p> <p>Verificar y limpieza área servicio</p> <p>Mantenimiento preventivo y correctivo instalaciones</p>
<b>GESTION GERENCIAL</b> 	<p>Gestión Administrativa</p> <p>Gestión de Financiera</p>	<p>Control Operativo y de Mercadeo</p> <p>Compra suministros</p> <p>Administración RRHH</p> <p>Presupuesto</p> <p>Control caja</p> <p>Tesoreria</p>
<b>GESTION MERCADEO</b> 	<p>Ventas y servicio al cliente</p>	<p>Promoción</p> <p>Servicio al cliente</p>

**ANEXO 4**



## ANEXO 5

### Parte del Mapa sector norte de la Parroquia Tarqui:



## ANEXO 6

### Centro de Gravedad Idóneo:



## ANEXO 7 • Matriz FODA

		INTERNAS		
		FORTALEZAS	DEBILIDADES	
<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; background-color: #4a7ebb; color: white; border-radius: 10px; width: 40px; height: 40px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; font-size: 24px; font-weight: bold;">F</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; background-color: #ffff00; color: black; border-radius: 10px; width: 40px; height: 40px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; font-size: 24px; font-weight: bold;">O</div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center; margin-top: 10px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; background-color: #e67e22; color: white; border-radius: 10px; width: 40px; height: 40px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; font-size: 24px; font-weight: bold;">D</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; background-color: #95a5a6; color: black; border-radius: 10px; width: 40px; height: 40px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; font-size: 24px; font-weight: bold;">A</div> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 10px; font-weight: bold;">OPORTUNIDADES</div>		F1. Capital propio.	D1. No recomendado para personas que presenten contradicciones médicas.	
			F2. Ubicación geográfica (Norte de la ciudad).	D2. Desconocimiento del servicio en esta ciudad.
			F3. Beneficios terapéuticos .	D3. Infraestructura compleja para acondicionar el negocio.
			F4. Servicio de alta calidad.	
			F4. Esta al alcance del bolsillo de las personas de clase media.	
			<b>ESTRATEGIAS (FO)</b>	<b>ESTRATEGIAS (DO)</b>
	O1. Poca competencia		FD1. Diversificar el servicios y productos para la captacion de nuevos clientes	DO1. Incrementar la promocion de el servicio a nivel nacional para la aceptacion de nuevos clientes.
	O2. Publicidad personalizada agresiva		FD2. Con este servicio al alcance de clase media se pueden abrir nuevas sucursales en los diferentes lugares de la ciudad para personas de clase media	DO2. Ampliar el espacio fisico para la comodidad de nuestros clientes. DO3. Asistencia personal profesionales de la salud
	O3. Apertura de nuevas sucursales en diferentes lugares del Pais y en Guayaquil.		FD3. Aprovechar nuestro servicio de alta calidad y mejorarlo para la captacion de nuevos clientes.	DO4. brindar servicios adicionales como: minicafetería y sala de espera.
			<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS (DA)</b>
A1. Inestabilidad economica		FA1. Dar al cliente un servicio integral.	DA1. Promocionar la empresa por medios alternativos.	
A2. Entrada potencial de competidores al mercado		FA 2. Satisfacer las necesidades del cliente potencial	DA2. Alto servicio a costo razonable.	
		FA 3. Bajo costo, a un buen servicio de calidad	DA3. Fuerte presencia de marca de tipo franquicia.	

EXTERNAS

## ANEXO 9: Objetivos Generales

AREAS INVOLUCRADAS	META	Periodo Evaluación	Frecuencia Medición
En el logro del objetivo general	Qué queremos lograr	Hasta cuando lo logramos	Cuándo lo medimos
Comercial / Financiera	Margen de Rentabilidad sobre el 10%	Un año	Trimestral
Financiera	Determinar la capacidad de pago para liquidar las obligaciones de la empresa a corto plazo. Nivel óptimo 5%	Un año	Mensual
Comercial	Incrementar anualmente la participación de Mercado en 10%	Un año	Trimestral
Operativa	Alcanzar mínimo el 85% de satisfacción de los cliente atendidos	Un año	Mensual
Todas	Disminuir el tiempo de atraso en las compras de suministros al 10%	Un año	Mensual
Mantenimiento	Cumplir con el tiempo planificado de limpieza de cajones entre cliente y cliente en tiempo máximo de 8 min	Un año	Trimestral
Operativa	Evitar problemas de quemaduras en el proceso del servicio	Un año	Trimestral
Mantenimiento	Reducir al 10% el tiempo de incumplimiento en la programación anual de Mantenimiento de Equipos	Un año	Trimestral

## ANEXO 10: Indicadores

AREAS INVOLUCRADAS	UNIDAD DE MEDIDA	META	INDICADOR DE RESULTADO	FUENTE DE INFORMACION	Periodo Evaluación	Frecuencia Medición	Base de Comparación	Resultado
En el logro del objetivo general		Qué queremos lograr	Fórmula (cómo lo vamos a calcular)	Dónde obtener la información	Hasta cuando lo logramos	Cuándo lo medimos	A 1 de Julio del 2011	sep-11
Comercial / Financiera	%	Margen de Rentabilidad sobre el 10%	Utilidad Neta / Ventas	Balances Financieros	Un año	Trimestral	9,75%	11,58%
Financiera	%	Determinar la capacidad de pago para liquidar las obligaciones de la empresa a corto plazo. Nivel óptimo 5%	(Activo Corriente - Inventario) / Pasivo Corriente	Balances Financieros	Un año	Mensual	4,00%	4,61%
Comercial	%	Incrementar anualmente la participación de Mercado en 10%	(Ingresos Año Actual - Ingresos Año Anterior) / Ingresos Año Anterior * 100	Balances Financieros	Un año	Trimestral	6,25%	8,50%
Operativa	%	Alcanzar mínimo el 85% de satisfacción de los cliente atendidos	# de clientes satisfechos / # de clientes atendidos	Encuesta de satisfacción del cliente	Un año	Mensual	87,00%	85,00%
Todas	%	Disminuir el tiempo de atraso en las compras de suministros al 10%	(Días Totales - Días de Atraso / Días Totales) * 100	Calendario Anual con Planificación de Compras Mensuales	Un año	Mensual	8,00%	4,00%
Mantenimiento	%	Cumplir con el tiempo planificado de limpieza de cajones entre cliente y cliente en tiempo máximo de 8 min	(Hora Inicio Servicio Actual - Hora Finalización Servicio Anterior) / 8 min * 100	Reporte Servicio de Baños de Cajón	Un año	Trimestral	100,00%	102,00%
Operativa	%	Evitar problemas de quemaduras en el proceso del servicio	(# Siemestros año anterior - # siemestros año actual) / (# siemestros año anterior) * 100	Informe de Siemestros	Un año	Trimestral	4,00%	3,00%
Mantenimiento	%	Reducir al 10% el tiempo de incumplimiento en la programación anual de Mantenimiento de Equipos	(Días Totales - Días de Atraso / Días Totales) * 100	Calendario Anual de Programación y Mantenimiento de Equipos	Un año	Trimestral	13,00%	8,90%