ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Economía y Negocios

CREACIÓN DE UN CENTRO ESTÉTICO Y SPA MASCULINO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

PROYECTO DE GRADO

Previo a la obtención del Título de:

ECONOMISTA

Con Mención en Gestión Empresarial

Especialización Marketing y Finanzas

Presentado por:

DIANA LIZ CAÑARTE ZURITA

CARLOS EDUARDO LEÓN BARCO

CRISTINA NATALY PÉREZ VINUEZA

Guayaquil – Ecuador

2009

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Nuestro Padre Celestial por ser luz y guía en nuestro camino,

A nuestros padres por sus apoyos esmerados e incondicionales,

A todos nuestros hermanos, familiares y amigos quienes formaron parte de este gran logro,

A nuestro director Ing. Omar Maluk Salem, por su apoyo y orientación en la realización de este proyecto.

A todos nuestros profesores por sus conocimientos.

Cristina, Diana y Carlos.

DEDICATORIA

Con nuestro profundo amor y gratitud imperecedera,
dedicamos este trabajo a nuestros padres,
quienes supieron prodigarnos el cariño,
abnegación y sacrificio para un futuro mejor.

Y demás personas que con su cooperación
han hecho posible mejorar nuestro nivel intelectual,
A todas aquellas personas
Para quienes estudiar, aprender y ser mejores cada día
Es satisfacción de toda su vida.

Cristina, Diana y Carlos.

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación, nos corresponden exclusivamente; y el patrimonio intelectual del mismo a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL."

(Reglamento de Graduación de la ESPOL)

Carlos Eduardo León Barco

Cristina Nataly Pérez Vinueza

Diana Liz Cañarte Zurita

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Ing. Oscar Mendoza

DECANO FEN

Ing. Omar Maluk Salem

DIRECTOR DE TESIS

INDICE GENERAL

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

INTRODUCCIÓN

El sector de la estética masculina comienza a afianzarse tras dar sus primeros pasos hace tan sólo unos años, momento en el que algunas enseñas se percataron del nicho de mercado de los hombres de hoy, preocupados por su salud y su imagen.

Sin embargo, los hombres, están tomando cada vez más conciencia de la importancia de la imagen personal, de los tratamientos estéticos y que ellos ya no son privativos de la mujer. Saben que la imagen es decisiva para triunfar en un mundo altamente competitivo.

La finalidad de este proyecto es que los clientes de este mercado encuentren en un solo lugar, un spa y centro estético con servicio de alta calidad que les permita un mejoramiento de imagen rápido y eficaz, además de fomentar en sus vidas el valor de la imagen y la salud.

CAPÍTULO I

ESTUDIO PRELIMINAR Y DEFINICIÓN DE LA EMPRESA

1.1 DEFINICIÓN DEL PROYECTO

Proyecto de creación de un centro estético y spa masculino en la ciudad de Guayaquil.

La empresa es un spa masculino 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 menos aún uno especialmente dirigido para los hombres.

El problema a solucionar es la falta de atención a esta necesidad que sin lugar a duda a cobrado fuerza en la actualidad. Inicialmente el estrés puede dinamizar la actividad del individuo provocando un proceso de incremento de recursos (atención, memoria, activación fisiológica, rendimiento, etc.) que hace aumentar

la productividad. Sin embargo, cuando este proceso de activación es muy intenso dura mucho tiempo, los recursos se agotan y llega el cansancio, así como la pérdida de rendimiento.
Para realizar tareas complejas, o para aumentar la velocidad en tareas simples, se necesita un cierto grado de activación. Sin embargo, un exceso de activación dificulta la realización de dichas actividades.

Las consecuencias negativas del estrés son múltiples, pero a grandes rasgos, cabe señalar su influencia negativa sobre la salud, así como sobre el deterioro cognitivo y el rendimiento.

La creación de esta empresa sería una excelente alternativa para combatir este fenómeno que afecta a la mayoría de los hombres laboralmente activos de la ciudad de Guayaquil.

El proyecto y el cómo se realizará el mismo comprende varios escenarios a analizar como la investigación de mercado donde se tiene como objetivo la búsqueda de información en los lugares donde se desarrollan las actividades de nuestro target, en este caso clientes de clase alta, por medio de encuestas en las cuales se buscará obtener información acerca de la disponibilidad de tiempo de los clientes, nivel de actividad, disponibilidad a pagar, el lugar estratégico donde se construirá el local, las necesidades que se buscarán cubrir, etc. También se tiene proyectado la vinculación de la empresa mediante un joint venture con un centro estético ya existente el cual está enfocado en el asesoramiento de imagen. El financiamiento de este proyecto se tomará por parte de las empresas involucradas según la negociación del contrato que se llegue a aceptar. Las utilidades serán repartidas de igual manera según lo estipule el contrato contraído por las empresas (Spa y asesores de imagen). De igual manera se tiene la introducción de la empresa, la cual se logrará aplicando un efusivo estudio de marketing comprendiendo varios campos de la materia como son el marketing de servicios, marketing de la marca y todo el marketing comercial que promocione la empresa o a su vez el joint venture realizado entre las empresas antes mencionadas; la base de estos estudios se establecerán en investigaciones de mercado cuantitativas por medio de encuestas.

La empresa se creará una vez obtenidos los resultados del estudio de pre-factibilidad, factibilidad, técnico, financiero y estudio de mercado que nos proporcionarán información acerca de la viabilidad del proyecto.

El lugar a desarrollar el proyecto así como la creación de la empresa está definido en la ciudad de Guayaquil, ya que no existe alguna empresa que cubra la necesidad de lucir y sentirse bien que es lo que en la actualidad buscan los hombres en esta ciudad.

1.2 EL SECTOR INDUSTRIAL Y SUS VÍNCULOS CON EL RESTO DE LA ECONOMÍA.

El sector del cuidado personal y estético se ha definido en tan solo los últimos años, casi desde cuando se comenzó a tratar la globalización como un tema que no se puede dejar de considerar en Guayaquil, estamos hablando de los inicios de este milenio aunque parezca increíble tomando en cuenta que globalmente se hablada de globalización desde los años 70's en el primer mundo.

Hoy en día, la estética masculina está creciendo a un ritmo trepidante. El sector de la estética masculina comienza a afianzarse tras dar sus primeros pasos hace tan sólo varios años, momento en el que algunas personas se percataron del nicho de mercado que constituían los hombres y mujeres de hoy, preocupados por su salud y su imagen.

Actualmente se invierte cerca de 100 dólares al mes en "mimos", una inversión que más que arrojar utilidades económicas genera ganancias emocionales en la que los encuestados en investigaciones de mercado califican a estas actividades como "importantes para lucir bien ante sí mismo y los demás".
Los hombres de Guayaquil no escapan a la tentación de cuidarse, los varones son un nicho importante. Diariamente se reciben entre 30 y 40 visitantes y cerca de la mitad son del sexo masculino en spas y centros estéticos del Ecuador.

Hoy en otros países se obtienen franquicias debido a que la tendencia del mercado y la necesidad de un servicio altamente especializado son mayores, sin olvidar la satisfacción que proporciona ofrecer un servicio que en sí mismo es gratificante, ya que se aporta bienestar al cliente y concretamente, los clientes lo agradecen con su fidelidad.

Referente al perfil de franquiciado potencial, en su mayoría son empresarios con visión de futuro, que han visto un negocio emergente y un potencial económico en este sector.

Hoy en día, la estética masculina está creciendo a un ritmo trepidante, los medios de comunicación continuamente nos hablan del culto al cuerpo, del hombre metrosexual, ubersexual. Cada día el hombre es mayor consumidor de productos cosméticos y se preocupa más de su aspecto físico, es más consciente de que su imagen es la tarjeta de presentación ante la sociedad. No quiere pecar de excesivamente optimistas, pero la evolución de los últimos años nos indica que esto seguirá creciendo exponencialmente, ya que se está convirtiendo en una cultura con muchos devotos incondicionales.
Aunque no hay cifras específicas del gasto que se efectúa en los spa, 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. Es que este tipo de estadísticas es lo que motivó principalmente el crecimiento de estos locales que cada vez aumentan en la ciudad.

ÍO Spa fue uno de los pioneros en el negocio. El lugar surgió en julio del 2004 con las tradicionales terapias faciales, corporales e incluso la meso terapia como nueva alternativa para reducir medidas. Sin embargo, la empresa que recibe un promedio de 2.500 clientes en el mes ha aumentado el número de servicios a más de 80, ofreciendo lo último en tecnología y tratamientos estéticos, refiere Eugenia Cordovez, administradora del establecimiento.

Se puede acceder a terapias de embellecimiento con caviar & retinol, drenaje linfático, hidratación, mascarillas, limpiezas con productos naturales, reiki y hasta dietas personalizadas por servicio individual o a través de paquetes especiales, el primero parte de los $ 6 hasta los $ 70, que es lo que cuesta un baño para la suerte; mientras que los paquetes superan los $ 100 para los más complejos.

Venecia Balcázar, otra experta en el área de cosmética, también apostó al servicio de los spa. Anteriormente trabajaba para otro centro estético, pero debido al gran mercado que hay en el negocio optó por abrir su propio local hace dos meses, en el norte de la urbe ofrece desde manicura (arreglo de uñas), masajes especiales, faciales, hasta bronceado en una cámara especial.

En los días de mayor movimiento Venecia Spa recibe unos 20 clientes que pagan hasta la suma de $ 200 por el paquete para parejas. “Antes el negocio era visitado por mujeres y hoy el 60% de nuestros clientes son hombres”.

1.3 PROBLEMAS E IMPACTOS

Uno de los problemas que presenta el proyecto son meramente de obtención de información calificada y eficaz para poder pronosticar un futuro rentable del mismo, ya que en particular el proyecto en curso se desvía de lo común al dirigirse exclusivamente a un genero sexual, el masculino, Esto dado a los supuestos que dicen que ciertos hombres se avergüenzan de asistir a spas y centros estéticos mixtos y además que si no fuera por esta condición la afluencia de los hombres a estos centros sería mucho mayor.

Otro de los problemas es la correcta negociación y fusión mediante joint venture con la empresa de asesores de imagen del “mal del sol” ya que este será, si es bien planteado y promocionado, una fuerza de la marca y del spa y centro estético en cuestión; Caso contrario se generará una completa confusión y dispersión de los clientes ya fieles a dicha empresa asesora y no se logrará hacer una imagen en conjunto de calidad y servicio de excelencia.

1.4 ANTECEDENTES E HISTORIAL DEL PROYECTO

Este proyecto de creación de spa y centro estético exclusivo para hombres no tiene antecedentes directos para esta categoría, ya que los spas y centros estéticos de la ciudad son absolutamente todos mixtos, por lo tanto nos hemos basado en información de los mismos para el estudio previo a la inicialización de nuestro proyecto.

Entre los spas más conocidos en la ciudad de Guayaquil tenemos:

- Centro médico estético Dr. José luna sevcik
- D'parís spa
- De hill's spa
- Dharma spa
- Esthetic spa
- Forum cl 45

- Io spa
- Lenar spa
- Nails & body
- Splendor stetic center

1.5 EMPRESA SH CENTRO ESTÉTICO Y SPA EXCLUSIVO PARA HOMBRES.

1.5.1 MISIÓN

Brindar un servicio de calidad, profesional y personalizado en estética y terapias spa, dirigido exclusivamente a hombres en la Ciudad de Guayaquil, con el fin de que nuestros clientes obtengan un beneficio facial, corporal y de bienestar general, ayudándolos a alcanzar la relajación, vitalidad y salud que requieren en sus vidas

1.5.2 VISIÓN

Ser líderes en el campo de centros estéticos y spa exclusivos para hombres, lográndonos posicionar en la mente de nuestros clientes y ser reconocidos por el excelente servicio ofrecido.

1.5.3 VALORES DEL CENTRO ESTÉTICO Y SPA “SH”

- **Concreción**: los resultados no se evalúan en el papel, los gráficos de previsión o los proyectos, sino que deben emerger de las efectivas ventajas corroboradas por nuestros clientes.
- **Coraje:** la defensa de las posiciones alcanzadas en el mercado; "vivir de renta" sobre los resultados adquiridos en el pasado, a largo plazo, es una estrategia perdedora: es necesario ponerse siempre en juego, estudiar las últimas evoluciones, proponerse en nuevos mercados.

- **Competencia:** lo ideal es renovarse y ampliarse constantemente para estar siempre al paso con las nuevas evoluciones del mercado.

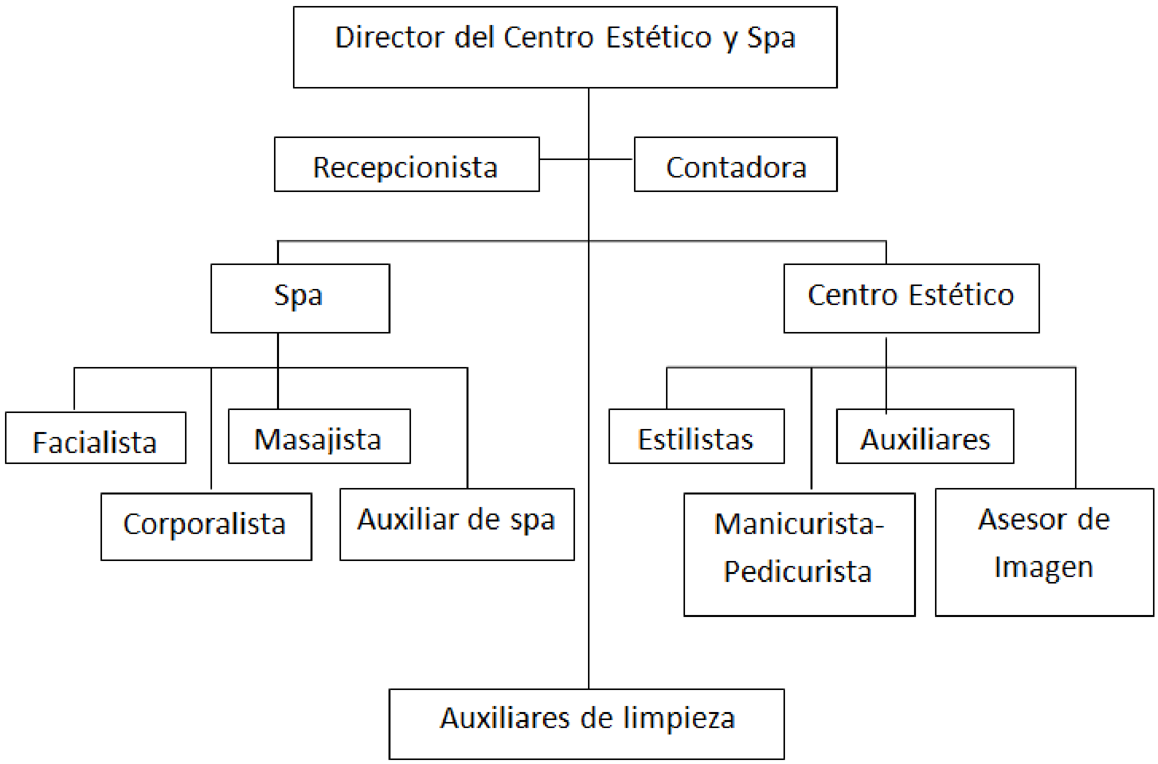
- **Competitividad:** cada punto de llegada representará para nosotros el punto de partida hacia un nuevo desafío, para alcanzar objetivos y resultados siempre más importantes.

- **Compromiso:** estaremos comprometidos con nuestros clientes, en cuanto a darles un servicio con altos estándares de calidad que garantice su regreso a nuestro centro estético y spa.

- **Trabajo en Equipo:** a través de un buen trabajo en equipo se logrará ser más eficientes y eficaces

- **Respeto:** siempre es importante el respeto en el ambiente de trabajo y el respeto hacia nuestros clientes para lograr su confianza.

1.5.4 ORGANIGRAMA.



1.5.5 DISTRIBUCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

Director

- Será el representante del Centro Estético y Spa “SH”.

- Deberá cumplir y hacer cumplir las obligaciones de cada uno de los trabajadores.
- Coordinar todos los recursos del departamento.
- Planificar las actividades y servicios habituales y extraordinarios del departamento.
- Organizar y supervisar las tareas de Recepción y atención de clientes.
- Supervisar la facturación y cobro, bien en efectivo, tarjetas o con cargo a cuenta o habitación de los servicios realizados.
- Realizar, gestionar y controlar pedidos e inventarios.

Recepcionista

- Deberá atender y asesorar al cliente de los servicios y productos que mejor se adaptan a sus necesidades: Tratamientos faciales y corporales, masajes relajantes, depilaciones, manicura y pedicura en Spa cumpliendo los protocolos de servicios marcados por el centro.
- Ofrecer un servicio impecable de atención al cliente.

Contadora

- Se encargara de llevar la contabilidad del Centro Estético y Spa “SH”.
- Coordinar y estar al día en el pago de impuestos.
- Manejar los temas contables relacionados con el Centro Estético y Spa.

Facialista

- Se encargara de realizar todos los tratamientos faciales según las necesidades de nuestros clientes.

Masajista

- Realizará masajes en diferentes modalidades a los clientes de manera que ellos puedan combatir el dolor y el estrés.

Corporalista

- Será la encarga de dar distintos tratamientos al cuerpo entre ellos: exfoliciaciones, depilaciones, etc.

Auxiliar de Spa

- Realizará varias actividades necesarias para ofrecer a los clientes un servicio completo en el Spa.

Estilista

- Realizará distintos tratamientos para el cabello de nuestros clientes: corte, tinte, etc.

Manicurista – Pedicurista

- Serán quienes arreglen las uñas de las manos y pies de nuestros clientes, al mismo tiempo aplicarán distintos tratamientos para estas zonas del cuerpo.

Asesor de imagen

- Darán asesoría personalizada a nuestros clientes en cuanto a imagen, procurando que nuestros clientes luzcan bien y se sientan bien.

- Acentúa la importancia del aspecto estético sin alterar la personalidad, es estudioso de características intrínsecas de cada individuo.

Auxiliar de estética

- Realizará distintas actividades en lo que a centro estético se refiere.

Auxiliares de limpieza

- Se encargarán de que el Centro Estético y Spa se mantenga impecable en cada una de sus áreas.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 INTRODUCCIÓN

El mercado a estudiar no presenta muchos datos dentro de la ciudad de Guayaquil, por lo cual se tomarán los datos más representativos a partir de las encuestas y de la información que se obtenga de los spas y centros estéticos existentes dentro de la ciudad.

Mercados, segmentos y nichos de mercado

El mercado del cuidado estético y spas en la ciudad de Guayaquil al que estamos dirigidos, ha venido creciendo en los últimos años a tasas muy grandes, tanto así que ahora casi todo spa y centro estético tiene una gran cantidad de clientes hombres, que forman un gran porcentaje de los clientes que asisten a estos lugares, es por eso que nuestro segmento de mercado son exclusivamente los hombres. Estos han formado un nicho de mercado en expansión que buscamos explotar con nuestro proyecto. No se puede negar que el segmento de mercado al que estamos dirigidos está conformado por una clase social alta y es por esto que dirigimos nuestra investigación a este segmento que es el más dispuesto a pagar por este servicio.

2.2 DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

2.2.1. DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se realizará por medio de encuestas realizadas en lugares específicos donde se encuentran las personas target a las que dirigiremos nuestro negocio, estos son hombres de edades entre los 20 a 61 en adelante que tengas un buen nivel de vida, por lo cual se buscarán los lugares más concurridos por este tipo de personas, entre estos tenemos, centros comerciales, Restaurantes y hoteles 5 estrellas, casinos, bares y cafeterías.

2.2.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El Objetivo de la investigación es determinar si el servicio de SH Spa Y Centro Estético, tendrá acogida en el mercado, saber a qué segmento nos estamos dirigiendo, qué es lo que esperan los clientes de este nuevo servicio, para así poder crear un plan estratégico al ingresar al mercado.

2.2.3. PREGUNTAS QUE LA INVESTIGACIÓN DEBE CONTESTAR

- ¿Reemplazarán los hombres el servicio actual de spas y centros estéticos por el nuestro?
- ¿Existirá competencia directa para nuestro spa y centro estético masculino?
- ¿Cuáles serían los servicios que más prefieren los clientes?
- ¿Cuál será el lugar estratégico para la oferta del servicio?
- ¿Qué participación tendremos, introducido el servicio en el mercado?
- ¿Hasta qué valor estaría dispuesto pagar el consumidor por el servicio de spa y centro estético?
- ¿A qué segmento estará dirigido nuestro servicio?
- ¿Será un proyecto económicamente viable?
- ¿En cuánto tiempo se recuperará la inversión realizada?

2.2.4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación trae consigo las siguientes hipótesis:

- Existen índices que demuestran la aceptación de estos servicios por parte de los hombres.

- Creemos que será el único servicio con estas características en el mercado.

- Consideramos que todos los servicios ofrecidos tendrán gran aceptación por su valor agregado.

- Pensamos que el norte de la ciudad es la mejor opción para ofrecer el servicio.

- Esperamos contar con un gran porcentaje de participación en el mercado.

- Los consumidores estarían dispuestos a pagar un precio más alto que el precio de mercado.

- Consideramos que el producto está dirigido a los hombres que se preocupan por su imagen.

- Debido a las oportunidades que tiene el servicio en el mercado será un proyecto viable.

- Debido al auge de demanda y a la posible aceptación de nuestro servicio tendremos una recuperación a mediano plazo.

2.2.5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y FUENTES DE INFORMACIÓN

2.2.5.1. EXPLORATORIO

- Una entrevista con especialistas en el tema de salud e imagen para tener una visión general de las necesidades de los clientes.
- Podríamos hacer un focus group, con personas de diferentes criterios para saber sus puntos de vista.

2.2.5.2. DESCRIPTIVO

- Por medio de la encuesta podremos saber exactamente que piensan los consumidores acerca del servicio y si será factible o no el lanzamiento del mismo.

2.2.5.3. FUENTES DE INFORMACIÓN

PRIMARIAS

Las fuentes Primarias son:

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

SECUNDARIAS

Las fuentes Secundarias son:

- Encuestas.
- Focus group.

2.2.6. DECISIONES SOBRE LA ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO

2.2.6.1 CONSIDERACIONES-PRELIMINARES.

Realizaremos una investigación descriptiva, donde recopilaremos datos a través de la encuesta a 395 personas.

La encuesta está dirigida exclusivamente a todos los hombres, desde los 20 años que viven en diferentes sectores importantes de la ciudad de Guayaquil.

2.2.6.2 CONTENIDO DE PREGUNTAS.

Las preguntas serán elaboradas con exactitud, sin mucho contenido que exija capacidad de memoria del encuestado.

2.2.6.3 FORMATO DE RESPUESTA.

El cuestionario está compuesto por:

- Preguntas dicotómicas, de manera que el encuestado elija solo una de dos respuestas.

- Preguntas de selección múltiple, donde elegirán respuestas de varias alternativas.

- Preguntas filtro, donde elegirán el uso del servicio.
- Preguntas de sinceridad, que servirán para comprobar el interés del encuestado.

2.2.6.4 SECUENCIA DE PREGUNTAS

Nuestro cuestionario está diseñado desde preguntas sencillas que dan pie a una nueva pregunta hasta llegar a las más elaboradas que son complejas, pero sin olvidar también que deben ser específicas y exactas.

2.2.6.5 ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO INICIAL (ENTRE 10 Y 15 PREGUNTAS)

Esperamos tenga un buen día, somos un grupo de estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL); Nos encontramos realizando una investigación de mercado a cerca de un nuevo servicio exclusivo para hombres, su opinión será valiosa, le solicitamos 4 minutos de su tiempo y a la vez agradecemos por su amable colaboración.

Proyecto de creación de un centro estético y spa masculino en la ciudad de Guayaquil.

SPA Y CENTRO ESTÉTICO SH

Esperamos tenga un buen día, somos un grupo de estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL); Nos encontramos realizando una investigación de mercado acerca de un nuevo servicio exclusivo para hombres, su opinión será valiosa, le solicitamos 2 minutos de su tiempo y a la vez agradecemos por su amable colaboración.

1. Edad

☐ 20 – 30 ☐ 31 – 40 ☐ 41 – 50 ☐ 51 – 60

☐ 61 – en adelante

2. ¿En qué sector de la ciudad vive?

☐ Norte ☐ Centro ☐ Sur

☐ Samborondón

3. ¿Actualmente asiste a un Centro Estético y Spa?

☐ Si ☐ No

Si la respuesta es negativa pase a la pregunta 5 por favor.

4. ¿Cuántas veces al mes asiste a Centros Estéticos y Spa?

☐ 1 ☐ 2 – 3 ☐ 4 – 6 ☐ 7 – 9

☐ 10 – en adelante

5. Estaría dispuesto a asistir a un Centro Estético y Spa exclusivo para hombres ubicado en la ciudad de Guayaquil.

1 ( ) Muy en desacuerdo

2 ( ) En desacuerdo

3 ( ) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 ( ) De acuerdo

5 ( ) Muy de acuerdo

6. ¿Qué servicio(s) estaría usted dispuesto a solicitar?

☐ Tratamientos faciales

☐ Tratamientos corporales

☐ Masajes

☐ Tratamientos anti-estrés

☐ Depilación

☐ Otros

Especifique cual(es):_ _

_ _

7. Me agradaría la idea de contar con un servicio de transporte exclusivo para su traslado al spa y viceversa.

1 ( ) Muy en desacuerdo

2 ( ) En desacuerdo

3 ( ) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 ( ) De acuerdo

5 ( ) Muy de acuerdo

8. Me agradaría que el servicio sea lo más discreto posible.

1 ( ) Muy en desacuerdo

2 ( ) En desacuerdo

3 ( ) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 ( ) De acuerdo

5 ( ) Muy de acuerdo

9. Dispongo del tiempo requerido para asistir a las sesiones de spa.

1 ( ) Muy en desacuerdo

2 ( ) En desacuerdo

3 ( ) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 ( ) De acuerdo

5 ( ) Muy de acuerdo

10. Me gustaría que estuviese incluido en el servicio de spa la asesoría de imagen.

1 ( ) Muy en desacuerdo

2 ( ) En desacuerdo

3 ( ) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 ( ) De acuerdo

5 ( ) Muy de acuerdo

11. Considero que el cuidado de mi imagen es esencial para mi desenvolvimiento dentro de la sociedad.

1 ( ) Muy en desacuerdo

2 ( ) En desacuerdo

3 ( ) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4 ( ) De acuerdo
5 ( ) Muy de acuerdo

12. Considero que el spa es una buena alternativa para relajarse.

1 ( ) Muy en desacuerdo
2 ( ) En desacuerdo
3 ( ) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4 ( ) De acuerdo
5 ( ) Muy de acuerdo

2.3. DISEÑO DE LA MUESTRA

2.3.1. MUESTREO PROBABILÍSTICO Y/O NO PROBABILÍSTICA

a) Selección

La técnica de muestreo que utilizaremos será el método probabilístico, debido a que nuestro estudio se basa en el análisis de los datos obtenidos de las encuestas realizadas al público en general.

b) Justificación de la selección.

Debido que no haremos una investigación tipo exploratoria, además que el análisis de los resultados en mucho más fácil de realizar por medio del análisis estadístico obteniendo así una visión mucho más amplia de la realidad de aceptación del Spa, además de que los resultados serán mayor utilidad para el desarrollo de la investigación de mercados.

2.3.2. MÉTODO/S ESPECÍFICOS DE MUESTREO

a) Selección

El método que hemos escogido es el muestreo estatificado. Debido a que tendremos una visión por separado de los grupos evaluados y obtendremos resultados para cada uno de ellos, dándole solución a los problemas que se presenten por separado; Acaparando así todo el mercado.

b) Descripción de la aplicación del método

De acuerdo al proyecto que estamos usando realizando, tenemos la facilidad de dividir a la población por estratos, en este caso los estratos serían los rangos de edades para así poder obtener una información mucho más clara del grado de aceptación del café de habas según las edades de las personas.

<u>DETALLE DE LOS DATOS</u>

DATOS

1530	post grado Hombres en Guayaquil O Hombres en Guayaquil de nivel socioeconómico alto

351,9	Hombres que gastan en cuidados en Guayaquil

zcuadr(0,95)=	2,70554345
z stand para 0,95	1,64485363
error al cuadrado	9

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

<u>395</u> **<u>resultado real</u>**

2.4. RESULTADOS

Todos los resultados se han tomado de la investigación mediante encuestas, a un target específico de hombres que tenían características similares con respecto a los intereses del Spa y centro estético SH.

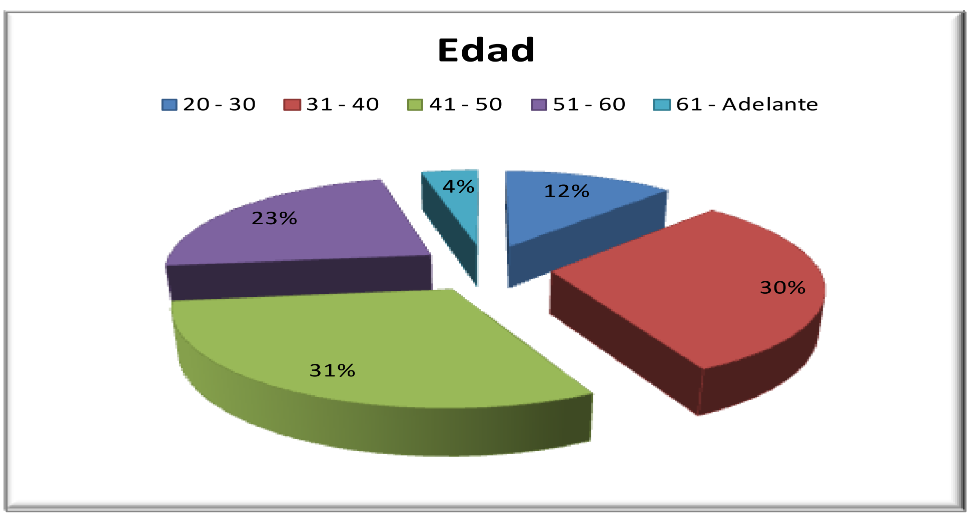
Estos se presentarán primero en su análisis individual, para denotar las preferencias de los consumidores. Luego se reducirán los datos que caracterizan a los encuestados mediante una reducción de datos en base a factores de variables correlacionadas.

Por último se precederá a realizar un análisis clúster, para saber con qué tipo de personas o grupos de personas estaremos tratando y enfocar nuestras acciones a satisfacer estos conglomerados.

Edad.

Edad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 30	48	12,2	12,2	12,2
	31 - 40	120	30,4	30,4	42,5
	41 - 50	121	30,6	30,6	73,2
	51 - 60	90	22,8	22,8	95,9
	61 - Adelante	16	4,1	4,1	100,0
	Total	395	100,0	100,0	

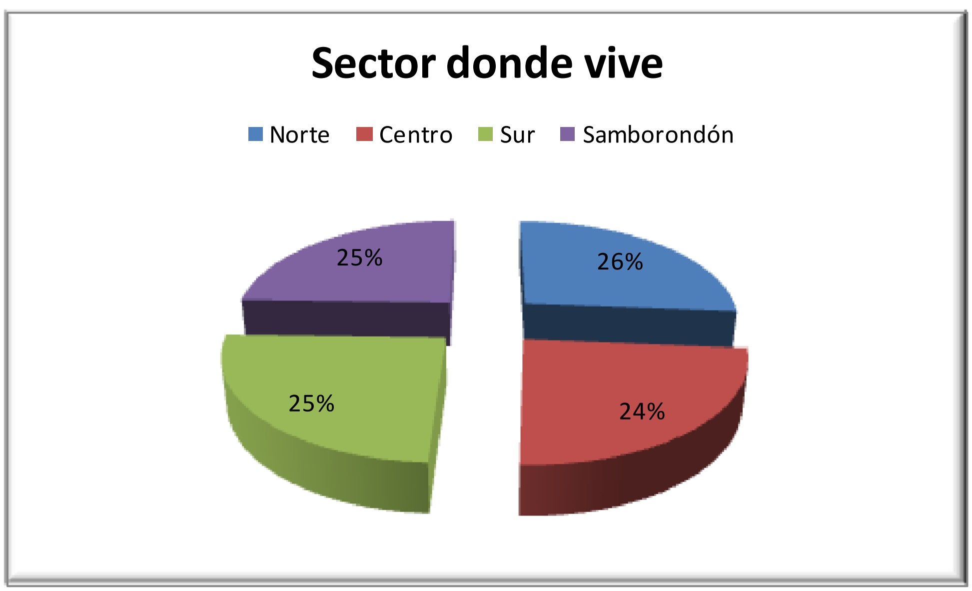


Como podemos observar los hombres de nuestro target fueron concentrados entre las edades de 31 a 50 años, siendo esto lógico ya que son estos hombres de estas edades los que están más expuestos a los estragos del estrés y el trabajo.

Sector donde vive.

Ciudad_Donde_Vive

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Norte	104	26,3	26,3	26,3
	Centro	96	24,3	24,3	50,6
	Sur	98	24,8	24,8	75,4
	Samborondón	97	24,6	24,6	100,0
	Total	395	100,0	100,0	

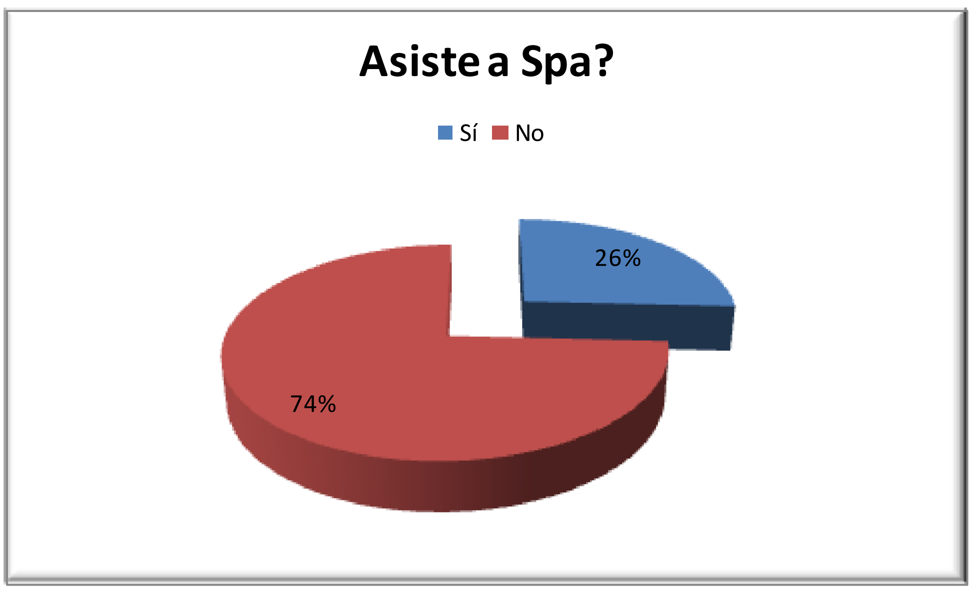


Seguro y este indicador es muy importante. A pesar de esto no se puede encontrar una concentración para ninguno de los sectores de la ciudad. Por lo tanto no se puede especificar que en alguna zona de la ciudad existan menos o más hombres con buen estilo de vida que requieran de este servicio.

¿Asiste a algún Spa?

Asiste_Spa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	102	25,8	25,8	25,8
	No	293	74,2	74,2	100,0
	Total	395	100,0	100,0	

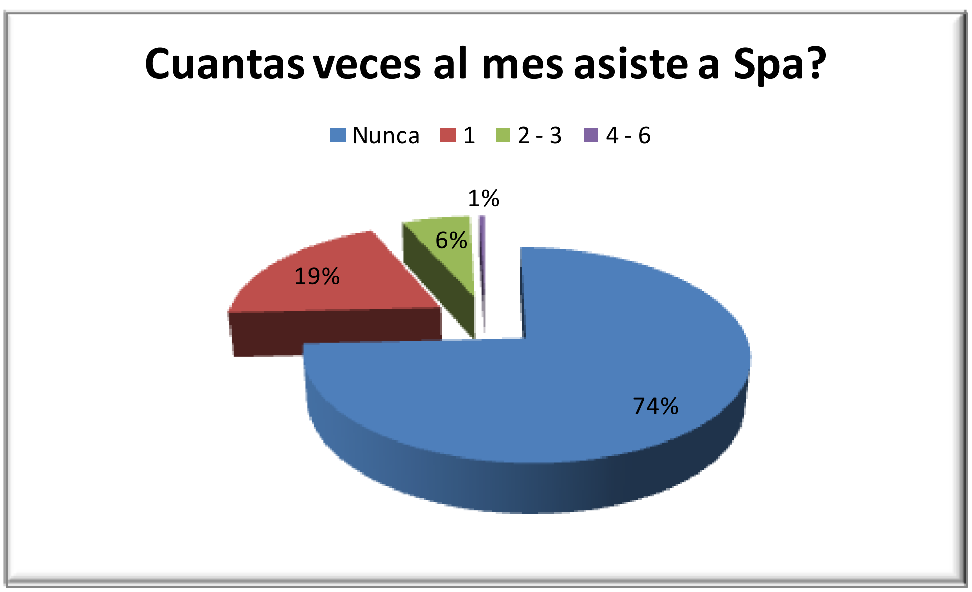


Este es un indicador que por sí solo es preocupante ya que nos dice que muchos de estos hombres (74%) no asisten a Spas ni centros estéticos, dados los resultados de otras preguntas se puede estimar que existen problemas para la asistencia y que si existen inclinaciones por la demanda de este tipo de servicios que el Spa y centro estético SH ofrecerá.

¿Cuántas veces al mes asiste a estos centros?

Cuantas_Veces

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	293	74,2	74,2	74,2
	1	76	19,2	19,2	93,4
	2 - 3	24	6,1	6,1	99,5
	4 - 6	2	,5	,5	100,0
	Total	395	100,0	100,0	



Para aquellos que respondieron positivo a la pregunta de asistencia a un centro de Spa o estético, se tienen los siguientes resultados para las veces de asistencia a estos centros en un mes. La tendencia es negativa según aumenta el número de veces, siendo de 1 vez al mes (19%), 2 a 3 veces (6%) y tan solo 1% para los que asisten de 4 a 6 veces.

Estaría dispuesto a asistir a un Spa exclusivo para hombres.

Dispues_Asistir_Exclus_Hombre

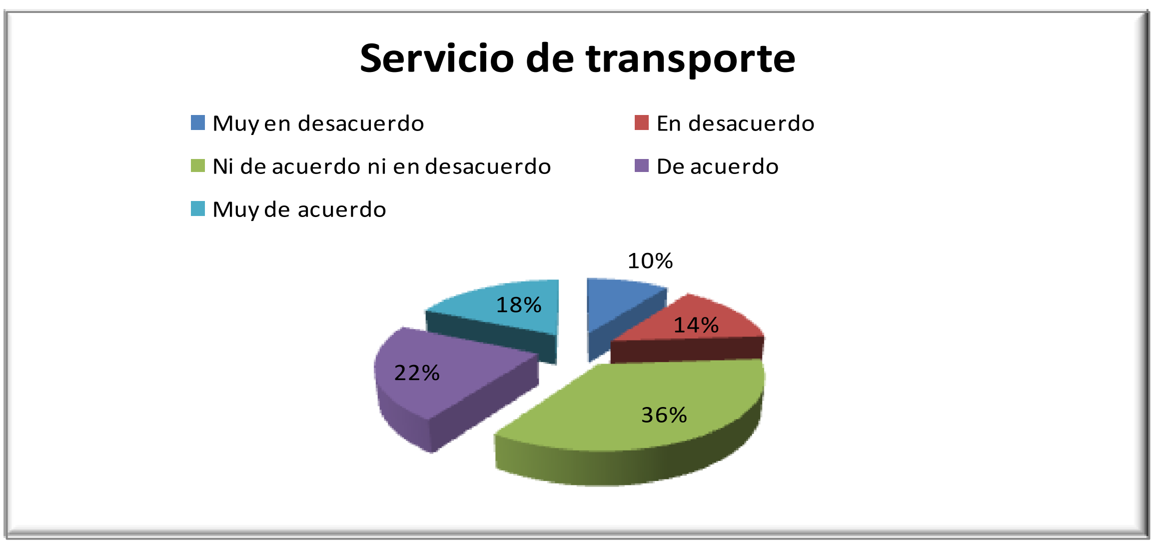
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy en desacuerdo	24	6,1	6,1	6,1
	En desacuerdo	35	8,9	8,9	14,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	14,7	14,7	29,6
	De acuerdo	80	20,3	20,3	49,9
	Muy de acuerdo	198	50,1	50,1	100,0
	Total	395	100,0	100,0	

Esta fue la pregunta base para el estudio de mercado y se la tomó como la variable dependiente del modelo analizado. Dando resultados alentadores con un 50% de la población que respondió que está “muy de acuerdo” en asistir a un centro estético y Spa exclusivo para hombres. Además el otro grupo que representa los que eligieron “de acuerdo” fue el 20% de los encuestados, lo cual nos trae un porcentaje de aceptación del 70%. Por lo tanto la pregunta sola nos da, por si sola, la aceptación de los encuestados y en teoría del mercado de hombres que desean asistir o demandar de estos servicios de una manera exclusiva y discreta.

¿Gustaría de servicio de transporte?

Servi_Transporte

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy en desacuerdo	39	9,9	9,9	9,9
	En desacuerdo	55	13,9	13,9	23,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	141	35,7	35,7	59,5
	De acuerdo	88	22,3	22,3	81,8
	Muy de acuerdo	72	18,2	18,2	100,0
	Total	395	100,0	100,0	

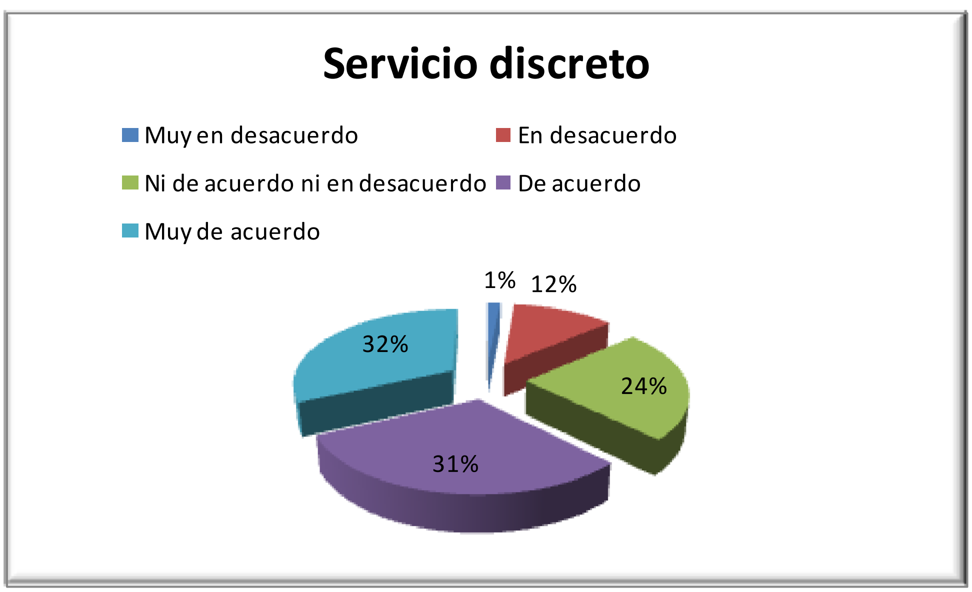


Esta pregunta nos da una idea de aceptación de uno de los servicios diferenciadores del Spa y centro estético SH, el transporte para las sesiones y traslado respectivo de regreso a los hogares o lugares de trabajo. Nos demuestra que a pesar de ser u servicio cómodo no necesariamente es indispensable para los clientes, esto se cree dado que todos los clientes tienen un nivel de vida alto por o cual preferirán sus propios automóviles para su traslado. A pesar de esto tenemos un buen porcentaje que nos indico que el servicio de transporte sería una buena alternativa para sus traslados al spa y centro estético SH, el 40%.

Me gustaría un servicio discreto

Servi_Discreto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy en desacuerdo	6	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	48	12,2	12,2	13,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	94	23,8	23,8	37,5
	De acuerdo	121	30,6	30,6	68,1
	Muy de acuerdo	126	31,9	31,9	100,0
	Total	395	100,0	100,0	

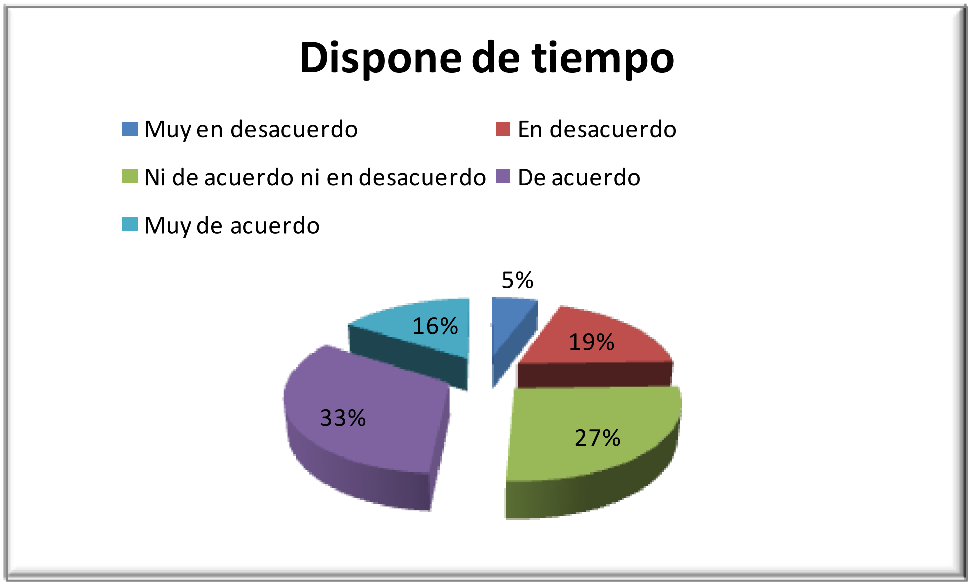


Para esta pregunta, que represente otro de los puntos fuertes de servicio diferenciador se obtuvieron buenos resultados determinantes para el futuro desenvolvimiento de las operaciones del Spa y centro estético SH. La mayoría de hombres están inclinados a recibir un servicio discreto (63%). Por lo que se tomarán medidas programáticas que desempeñen funciones del centro de una manera exclusiva y discreta con respecto a los clientes.

Dispongo del tiempo para asistir a Spas

Dispong_Tiemp_Asisti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy en desacuerdo	22	5,6	5,6	5,6
	En desacuerdo	75	19,0	19,0	24,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	105	26,6	26,6	51,1
	De acuerdo	130	32,9	32,9	84,1
	Muy de acuerdo	63	15,9	15,9	100,0
	Total	395	100,0	100,0	

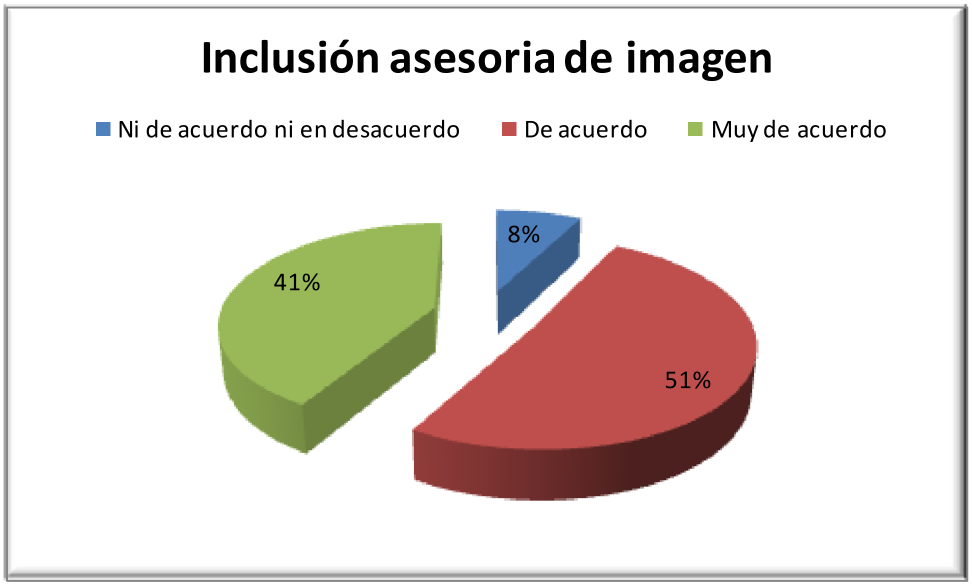


En cuanto a la disponibilidad de tiempo que tienen nuestros hombres target, se encuentra que una buena parte si dispone del tiempo necesario para asistir alguna sesión de spa (49%), aunque se cuenta con otro grupo que muestra lo contrario con un (46%). Lo cual nos lleva a reflexionar sobres las posibles estrategias de servicio y horarios a implementar.

Me gustaría incluir el servicio de asesoría de imagen

Incluid_Servi_Asesori_Imagen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	7,6	7,6	7,6
	De acuerdo	201	50,9	50,9	58,5
	Muy de acuerdo	164	41,5	41,5	100,0
	Total	395	100,0	100,0	

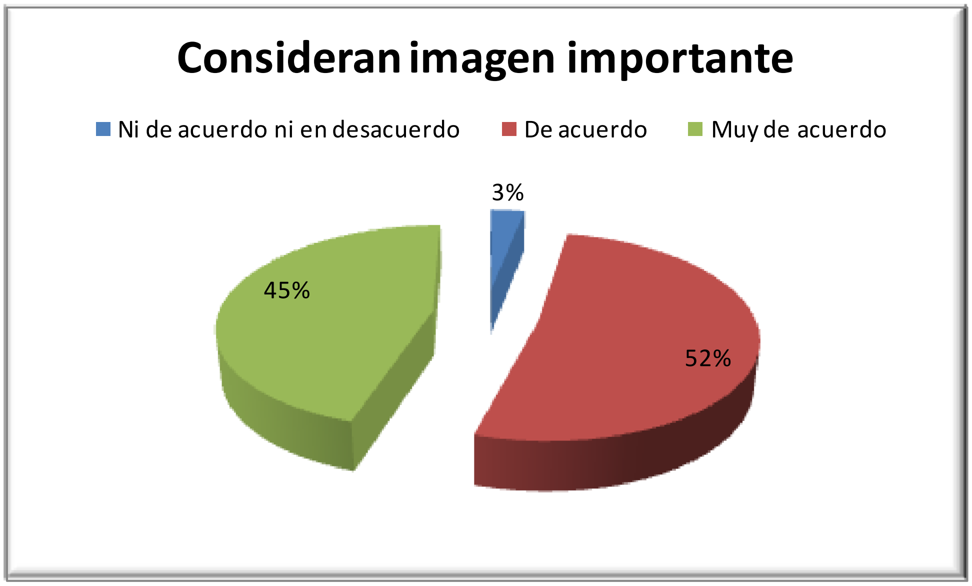


Para esta pregunta que también representa un punto clave del servicio, la inclusión de la asesoría de imagen dentro de las funciones que desarrollará el Spa, se tienen resultados importantes, con un total de aceptación del (92%) un porcentaje arrollador que indica que los hombres también cuidan de su apariencia e imagen.

Considero la imagen importante.

Consider_Imagen_Importante

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	3,0	3,0	3,0
	De acuerdo	204	51,6	51,6	54,7
	Muy de acuerdo	179	45,3	45,3	100,0
	Total	395	100,0	100,0	

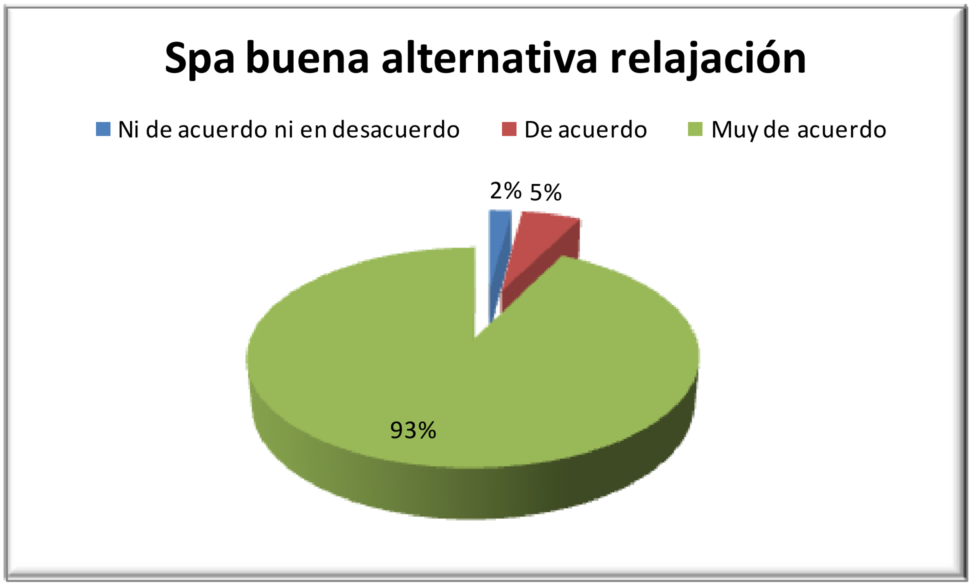


Esta pregunta que se realizó con el ánimo de corroborar la información obtenida en las preguntas anteriores con respecto a los deseos de servicios de Spa. Nos demuestra que fueron correctamente referidas, ya que no encontramos con un 97% de los encuestados que respondieron aceptablemente a la idea de considerar la imagen importante para el desempeño diario de las actividades de estos hombres.

Considero los Spas buena alternativa para relajarse.

Spa_Buena_Alternati_Relajarse

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	2,0	2,0	2,0
	De acuerdo	21	5,3	5,3	7,3
	Muy de acuerdo	366	92,7	92,7	100,0
	Total	395	100,0	100,0	



Por último una pregunta muy importante, que nos dará la pauta y ánimo para invertir en la promoción, publicación y comunicación de nuestro servicio, ya que independientemente de las repuestas anteriores, la mayoría de los encuestados nos dicen que un Spa es una buena alternativa de relajación (98%).

¿Qué servicios estaría dispuesto a solicitar?

Servicios	Porcentaje
Tratamientos faciales	20%
Tratamientos Corporales	17%
Masajes	24%
Tratamientos anti-estrés	23%
Depilación	14%
Otros	2%

Como podemos observar, la mayoría de nuestros encuestados prefieren los masajes y tratamientos anti-estrés y tal y como lo habíamos predicho, son los servicios más requeridos por hombres trabajadores que están expuestos a altas tensiones y estrés durante sus labores, estos son el 47% de estos. Los siguen los tratamientos faciales y corporales. Esta información es de útil importancia ya que nos muestra los servicios en los cuales se deberán poner más énfasis de promoción y comercialización.

Cuando nos referimos al 2% de los encuestados que prefieren otro tipo de servicios tenemos entre estos los siguientes: Tratamientos de adelgazamiento y Yoga como principales. Por lo que se tomará en cuenta esta información de manera de adaptar estos servicios al Spa SH.

2.4.1. ANÁLISIS DE VARIANZA ENTRE VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.

Dispuesto Asistir Exclusivo Hombre * Edad

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Dispues_Asistir_ Exclus_Hombre * Edad	Between Groups	(Combined)	13,804	4	3,451	2,250	,063
	Within Groups		598,186	390	1,534		
	Total		611,990	394			

El análisis anova nos demuestra mediante la prueba F que la variable edad no explica en buena razón la variable dependiente "Dispuesto a asistir a Spa exclusivo para Hombres", y de manera más científica que la variable Edad no influye en los distintos grupos categóricos de la variable dependiente lo cual muestra que la variable edad no influye en el comportamiento de la variable dependiente.

Dispuesto Asistir Exclusivo Hombre * Sector Donde Vive

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Dispues_Asistir_ Exclus_Hombre * Ciudad_Donde_Vive	Between Groups	(Combined)	14,659	3	4,886	3,198	,023
	Within Groups		597,331	391	1,528		
	Total		611,990	394			

El análisis anova nos demuestra mediante la prueba F que la variable “Sector Donde Vive” explica en buena razón la variable dependiente “Dispuesto a asistir a Spa exclusivo para Hombres”, y de manera más científica que la variable “Sector Donde Vive” influye en los distintos grupos categóricos de la variable dependiente. Lo cual muestra que esta variable influye en el comportamiento de la variable dependiente.

Dispuesto Asistir Exclusivo Hombre * Asiste Spa

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Dispues_Asistir_Exclus_ Hombre * Asiste_Spa	Between Groups	(Combined)	1,743	1	1,743	1,122	,290
	Within Groups		610,247	393	1,553		
	Total		611,990	394			

El análisis anova nos demuestra mediante la prueba F que la variable “Asiste actualmente a Spa” no explica en buena razón la variable dependiente “Dispuesto a asistir a Spa exclusivo para Hombres”, y de manera más científica que la variable “Asiste actualmente a Spa” no influye en los distintos grupos categóricos de la variable dependiente. Lo cual muestra que esta variable no influye en el comportamiento de la variable dependiente.

Dispuesto Asistir Exclusivo Hombre * Cuantas Veces

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Dispues_Asistir_ Exclus_Hombre * Cuantas_Veces	Between Groups	(Combined)	20,814	3	6,938	4,589	,004
	Within Groups		591,176	391	1,512		
	Total		611,990	394			

El análisis anova nos demuestra mediante la prueba F que la variable “Cuantas Veces al Mes Asiste a Spa” explica en buena razón la variable dependiente “Dispuesto a asistir a Spa exclusivo para Hombres”, y de manera más científica que la variable “Cuantas Veces al Mes Asiste a Spa” influye en los distintos grupos categóricos de la variable dependiente. Lo cual muestra que esta variable influye en el comportamiento de la variable dependiente.

Dispuesto Asistir Exclusivo Hombre * Servicio Transporte

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Dispues_Asistir_ Exclus_Hombre * Servi_Transporte	Between Groups	(Combined)	6,611	4	1,653	1,065	,374
	Within Groups		605,378	390	1,552		
	Total		611,990	394			

El análisis anova nos demuestra mediante la prueba F que la variable “Servicio de Transporte” no explica en buena razón la variable dependiente “Dispuesto a asistir a Spa exclusivo para Hombres”, y de manera más científica que la variable “Servicio de Transporte” no influye en los distintos grupos categóricos de la variable dependiente. Lo cual muestra que esta variable no influye en el comportamiento de la variable dependiente.

Dispuesto Asistir Exclusivo Hombre * Servicio Discreto

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Dispues_Asistir_Exclus_ Hombre * Servi_Discreto	Between Groups	(Combined)	14,533	4	3,633	2,372	,052
	Within Groups		597,457	390	1,532		
	Total		611,990	394			

El análisis anova nos demuestra mediante la prueba F que la variable "Servicio Discreto" no explica en buena razón la variable dependiente "Dispuesto a asistir a Spa exclusivo para Hombres", y de manera más científica que la variable "Servicio Discreto" no influye en los distintos grupos categóricos de la variable dependiente. Lo cual muestra que esta variable no influye en el comportamiento de la variable dependiente.

Dispuesto Asistir Exclusivo Hombre * Dispongo Tiempo Asistir

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Dispues_Asistir_ Exclus_Hombre * Dispong_Tiemp_Asisti	Between Groups	(Combined)	14,309	4	3,577	2,334	,055
	Within Groups		597,680	390	1,533		
	Total		611,990	394			

El análisis anova nos demuestra mediante la prueba F que la variable "Dispongo de Tiempo para Asistir" no explica en buena razón la variable dependiente "Dispuesto a asistir a Spa exclusivo para Hombres", y de manera más científica que la variable "Dispongo de Tiempo para Asistir" no influye en los distintos grupos categóricos de la variable dependiente. Lo cual muestra que esta variable influye en el comportamiento de la variable dependiente.

Dispuesto Asistir Exclusivo Hombre * Incluido Servicio Asesoría Imagen

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Dispues_Asistir_Exclus_ Hombre * Incluid_Servi_ Asesori_Imagen	Between Groups	(Combined)	14,935	2	7,468	4,903	,008
	Within Groups		597,055	392	1,523		
	Total		611,990	394			

El análisis anova nos demuestra mediante la prueba F que la variable “Inclusión de Asesoría de Imagen” explica en buena razón la variable dependiente “Dispuesto a asistir a Spa exclusivo para Hombres”, y de manera más científica que la variable “Inclusión de Asesoría de Imagen” influye en los distintos grupos categóricos de la variable dependiente. Lo cual muestra que esta variable influye en el comportamiento de la variable dependiente.

Dispuesto Asistir Exclusivo Hombre * Considera Imagen Importante

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Dispues_Asistir_Exclus_ Hombre * Consider_ Imagen_Importante	Between Groups	(Combined)	5,903	2	2,951	1,909	,150
	Within Groups		606,087	392	1,546		
	Total		611,990	394			

El análisis anova nos demuestra mediante la prueba F que la variable “Considera Imagen Importante” no explica en buena razón la variable dependiente “Dispuesto a asistir a Spa exclusivo para Hombres”, y de manera más científica que la variable “Considera Imagen Importante” no influye en los distintos grupos categóricos de la variable dependiente. Lo cual muestra que esta variable influye en el comportamiento de la variable dependiente.

Dispuesto Asistir Exclusivo Hombre * Spa Buena Alternativa Relajarse

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Dispues_Asistir_Exclus_ Hombre * Spa_Buena_ Alternati_Relajarse	Between Groups	(Combined)	33,744	2	16,872	11,438	,000
	Within Groups		578,246	392	1,475		
	Total		611,990	394			

El análisis anova nos demuestra mediante la prueba F que la variable "Considera Imagen Importante" explica en buena razón la variable dependiente "Spa Buena Alternativa para Relajarse", y de manera más científica que la variable "Spa Buena Alternativa para Relajarse" influye en los distintos grupos categóricos de la variable dependiente. Lo cual muestra que esta variable influye en el comportamiento de la variable dependiente.

2.4.2. ANÁLISIS FACTORIAL.

KMO and Bartlett's Test[a]

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,561
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	448,871
	df	45
	Sig.	,000

a. Only cases for which Dispues_Asistir_Exclus_Hombre = Muy de acuerdo are used in the analysis phase.

El test de KMO nos indica que bajo el método de reducción de datos los factores resultantes de la unión de distintas variables dadas sus correlaciones, explican de buena manera el modelo creado para demostrar el comportamiento de la variable dependiente "Dispuesto Asistir a Spa Exclusivo para Hombres". Siempre se pide que este indicador sea mayor a 0,5.

Total Variance Explained[a]

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,245	22,448	22,448	2,245	22,448	22,448
2	1,495	14,950	37,398	1,495	14,950	37,398
3	1,303	13,030	50,428	1,303	13,030	50,428
4	,955	9,550	59,978			
5	,932	9,322	69,300			
6	,790	7,901	77,200			
7	,781	7,812	85,012			
8	,750	7,500	92,512			
9	,668	6,677	99,190			
10	,081	,810	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Only cases for which Dispues_Asistir_Exclus_Hombre = Muy de acuerdo are used in the analysis phase.

La tabla de la varianza total explicada nos indica que de 10 componentes creados por la unión de las distintas variables, solo tres explican de mejor manera a la variable dependiente, mientras que los demás no representan a esta variable más que una simple variable independiente original.

	Component		
	Asisten_Spa_Requieren_Serv_Discreto	Dispone_Tiempo_Localizacion	Requiren_Todos_Servi_Afines_Spa
Servi_Transporte	0,160682165	-0,323867571	**-0,578918396**
Servi_Discreto	**0,367562815**	-0,348334932	-0,305284722
Dispong_Tiemp_Asisti	0,391786157	**0,428773921**	0,101877878
Incluid_Servi_Asesori_Imagen	0,317229702	-0,205920918	**0,422477405**
Consider_Imagen_Importante	0,312638346	-0,253169826	**0,530462102**
Spa_Buena_Alternati_Relajarse	0,096296274	0,447580469	**0,464675828**
Edad	0,053933452	**0,655541146**	-0,131061014
Ciudad_Donde_Vive	-0,076980885	**0,582737201**	-0,384054824
Asiste_Spa	**-0,91645689**	-0,067324952	0,109817424
Cuantas_Veces	**0,934864343**	0,065533713	-0,108193524

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a 3 components extracted.

b Only cases for which Dispues_Asistir_Exclus_Hombre = Muy de acuerdo are used in the analysis phase.

Analizados los componentes y que variables independientes recogen cada uno se procedió a dar nombre a los mismos de manera de identificarlos mejor en el modelo.

Dado esto se nombran estos tres factores como:

- Asisten a Spa y Requieren de un Servicio Discreto
- Disponen de Tiempo por su Localización
- Requieren de Todos Los Servicio Adicionales que se Ofrecen y son afines a los Spas.

2.4.3. CONGLOMERADOS

Bajo los nuevos factores que resumen las cualidades y preferencias de los clientes, se procede a separarlos por estratos. Lo que nos facilitará observar de manera más amplia las distintas características de los consumidores y el porcentaje de ellos según su estrato. Esto será de gran utilidad para plantear los procedimientos de funciones que realizará la empresa SH.

ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Asisten_Spa_Requieren_Serv_Discreto	123,885	2	,182	392	681,748	,000
Dispone_Tiempo_Localizacion	4,430	2	,840	392	5,277	,005
Requiren_Todos_Servi_Afines_Spa	106,580	2	,412	392	258,545	,000

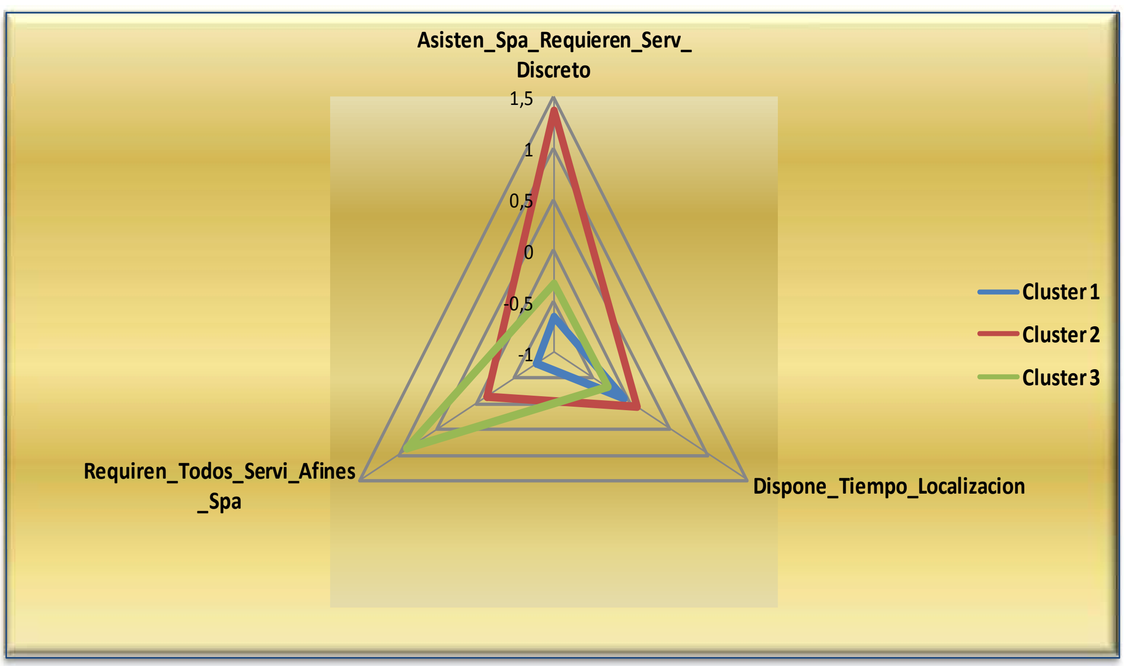
The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this an thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

La tabla anova nos indica mediante su prueba F, que la hipótesis nula de que dados los factores, las medias de todos los grupos de la variable dependiente fueran iguales, lo que nos quiere decir que cada una de estos factores sí influye en el comportamiento de la variable dependiente. Y que por lo tanto el análisis en base a estos factores es apropiado.

Final Cluster Centers

	Cluster		
	1	2	3
Asisten_Spa_Requieren_ Serv_Discreto	-,66088	1,35543	-,33635
Dispone_Tiempo_ Localizacion	-,09591	,06910	-,30493
Requiren_Todos_Servi_ Afines_Spa	-,78293	-,13632	,88527

Con las distancias de los estratos se logra plasmar un diagrama que explique de manera más didáctica los mismos. Por lo tanto tenemos.



	Number of Cases in each Cluster		
Cluster	1	135,000	34,18%
	2	93,000	23,54%
	3	167,000	42,28%
Valid		395,000	100,00%
Missing		0,000	

Entonces; Podemos observar que tenemos 2 grupos de clientes a los cuales será dirigida nuestra atención, dados sus comportamientos y preferencias

.

El clúster 2 con 23,54% de los encuestados; que demuestra que son clientes activos en la demanda de estos servicios, ya que son el grupo con más tiempo y a la vez son el segundo grupo que demanda todos los servicios afines a los Spas.

El clúster 3 con 42,28% de los encuestados que demuestran, que no asisten a Spas ya que son los que menos tiempo disponen. A pesar de esto son los más afines a los distintos servicios que SH podría ofrecerles, ya presentan el mejor grupo respecto de esta característica o preferencia.

Sin duda alguna tenemos un 65,82% de clientes que podrían muy bien convertirse en fieles clientes de SH Spa y Centro Estético, por lo tanto se deberán manejar todas las herramientas de marketing posibles para lograr este objetivo, se Afianzará la marca, el servicio, los productos de manera de ser referentes en el mercado de Spas.

Para el clúster 1 con un 34,18% de los encuestados, que demuestran no tener inclinaciones por este servicio y además de no asistir a ningún Spa, se deberá de trabajar de manera más ardua buscando incitar este tipo de consumo o habito, atacando un punto clave, ya sea este por medio de las propagandas, promociones y mensajes que se transmitan, cuidando siempre no exagerar en la inversión que se realice para atraerlos, ya que no presentan un tipo de cliente seguro. Esto solo por la sencilla razón que no se los puede descartar ya que son un clúster que posee buena cantidad de tiempo para poder asistir a estos centros.

2.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y LA OFERTA

2.5.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La demanda de este tipo de servicios se ha venido en crecida los últimos años en la ciudad de Guayaquil y en el país entero, no falacias son las distintas referencias de esto que nos dan todos los sectores especializados en el ámbito del cuidado personal y la estética además de todos los locales y negocios que opinan y demuestran bajo investigaciones que el mercado sin duda experimenta actualmente una crecida tremenda.

Aunque no hay cifras específicas del gasto que se efectúa en los spa, 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.

Una encuesta realizada por Ipsa Group para Vistazo, a 400 personas de Quito y Guayaquil, permitió conocer cuánto invierten los ecuatorianos en actividades de cuidado personal no indispensable como las visitas al spa, peluquería, gimnasio, entre otras.

De esta forma, 14 personas que integran el equipo de estudios Ómnibus de Ipsa, con 21 años en el Ecuador en investigaciones de mercado y más de 60 clientes corporativos, revelaron que fuera de los gastos e inversiones imprescindibles en el presupuesto familiar, los "mimos", constituyen una parte fundamental de la "canasta". De hecho, más del 80 por ciento de los encuestados los considera una inversión "importante".

Se buscó a mujeres y hombres de entre 18 y 50 años residentes en Quito y Guayaquil y la investigación se llevó a cabo mediante entrevistas telefónicas realizadas durante marzo de 2008.

La mitad de la población de Quito y Guayaquil tiene hasta 24 años de edad y el ingreso promedio mensual está entre 285 y 415 dólares.

Los resultados de la encuesta proyectan que los ecuatorianos invierten en promedio 35 millones de dólares al mes en este mercado que promete seguir creciendo, al igual que la demanda. Y es que el costo de mimarse va más allá de una simple actitud de vanidad.

Los hombres no escapan a la tentación de cuidarse. El 57 por ciento de los encuestados confiesan ser asiduos usuarios de estos sitios, en especial los guayaquileños, quienes utilizan principalmente el sauna. Para Dharma Spa, que tiene cinco años en el mercado y cuenta con dos locales en Guayaquil y uno por abrirse en Los Ceibos, los varones son un nicho importante. Diariamente reciben entre 30 y 40 visitantes y cerca de la mitad son del sexo masculino.

"Hace 20 años asistían hombres a hacer negocios, a saunas, baños turcos, inclusive a gimnasios, el hombre de por sí hacía más ejercicio que la mujer", comenta Rafael Mayoral, director de Ipsa Ecuador.

2.5.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Nuestro Centro Estético y Spa SH ofrecerá servicios y tratamientos especializados, sanitarios y estéticos exclusivos para hombres.

Partiremos de un diagnóstico y asesoramiento personalizado al cliente llevado a cabo por nuestro equipo de dermatología y nutrología, que sin coste adicional, permitirá analizar, valorar, y proponer los tratamientos más adecuados a la piel, hábitos de vida y perfil estético-sanitario de cada cliente.

También contaremos con fisioterapeutas que tratarán las dolencias y patologías de forma personalizada y más allá de los masajes estéticos y relajantes.

Desde la profesionalidad y la calidad se escuchan, analizan y valoran las preferencias, necesidades y objetivos del cliente masculino para adecuarlos a los distintos programas y tratamientos de nuestro centro masculino.

A diferencia de otros centros de estética que basan sus servicios en cosméticos principalmente, en SH, el uso de aparatología va a permitir realizar tratamientos masculinos que resulten realmente efectivos para el cliente, que apoyando el uso de cosméticos permiten que los resultados se multipliquen enormemente.

El cliente busca cubrir sus expectativas y necesidades de manera que se justifique el precio pagado. Sin aparatología se podría tardar meses en ver resultados, es por ello que en SH utilizaremos la más novedosa aparatología para la realización de nuestros servicios y tratamientos de estética para ellos, con el objetivo único de que sus resultados sean totalmente evidentes. Si no apoyamos los tratamientos de cosmética masculina con aparatología, los resultados que obtendríamos en nuestro trabajo serían insuficientes, no conseguiríamos un servicio eficaz y de calidad.

Nuestra Lista de Servicios:

- Tratamientos Faciales y Corporales

- Tratamientos anti-stress
- Tratamiento capilar
- Masajes
- Asesoramiento de imagen

* En todos nuestros servicios hacemos de la calidad y el precio un binomio de éxito.

* Se contará con servicio de parqueadero.

* Se ofrecerá trasporte privado para aquellos que lo requieran.

* Servicio personalizado y con profesionalismo.

* Las reservas realizadas y pagadas con un mes de antelación se gratificarán con porcentajes de descuento si el pago es en efectivo.

* Constantemente ofreceremos BONOS, PROMOCIONES, DESCUENTO, REGALOS PROMOCIONALES Y ACCESORIOS y servicios a domicilio.

CAPÍTULO III

PROGRAMA DE MERCADOTECNIA

3.1 BRANDING

3.1.1 INTRODUCCIÓN

Para este programa de Branding nos centraremos en algo que muchas marcas mundiales grandes realizan, ya sea sabiendo o no lo que hacen, la construcción de una marca a través de los sentidos, tacto, sabor, olor, vista y audición.

El marketing visual ya no funciona hoy, muchas marcas caen a tasas desastrosas, muchas campañas publicitarias no citan en la mente del consumidor recuerdos que perduren en la mente del mismo. Si existen marcas grandes, Coca Cola, Apple computer, BMW, Mercedes Benz, etc. Estas marcas aprendieron como vivir en la mente de los consumidores y nos es una coincidencia, todas ella ofrecen un beneficio único a sus clientes. Para mejorar esto es necesario hoy añadir algo a ese beneficio y es llevar al cliente más que una marca una experiencia emocional.

La combinación de varios de los sentidos que poseemos ofrecen al momento de percibir algo, ya sea esto un producto o servicio, un plus de reconocimiento que lleve a la marca a ser reconocida y recordada permanentemente. Este es tema principal del branding a aplicar y que se desarrolla en este apartado.

3.1.2 DESTRUIR LA MARCA

Para lograr el efecto multiplicador del impacto que tiene una marca en la mente de los consumidores esta deberá pasar por un proceso llamado la destrucción de la marca. Se trata de separa cada uno de los componentes de la marca y analizar una por una la influencia que tiene esta parte sobre la marca en total, y a la vez analizar el impacto visual, táctil, olfativo, gusto y sonoro que pueda tener en el consumidor.

Logo.

Nuestro logo puede verse dividido en la lectura que proporciona el texto, el cual indica sin lugar a duda la exclusividad del Spa al referirse el logo a SOLO PARA HOMBRES, lo que añade valor a la marca respecto a la distinción que esperamos introducir en la mente del consumidor. A la vez las letras SH realzan lo antes mencionado, evocando en la memoria y haciendo recordar las palabras “Solo para Hombres”. En resumen se planteo este esquema de logo de manera de lograr resaltar la exclusividad de nuestros servicios por donde quiera que el logo sea visto, incluso si este es separado en dos partes.

Sonido.

Con respecto al sonido se planea crear un sonido único y característico para la marca, el cual será transmitido en todas las propagandas radiales y televisivas, de manera de apartar a la marca de lo visual y añadirle una característica más para ser recordada. Imaginemos que nos encontramos escuchando la radio o solo escuchando nuestro televisor sin verlo y de repente escuchamos el sonido característico de los chips intel inside, ¿es o no, una manera fácil de evocar la marca a la mente? Lógicamente sí, y es esto lo que se quiere lograr con nuestro Spa al crear su sonido característico.

Olor.

Sin duda el olfato es uno de los sentidos más conectados a la memoria ya que desde los inicios de nuestra vida lo hemos utilizado para aprender de aquellas cosas que simplemente con la vista y el oído no hemos podido comprender, además de ser el sentido más antiguo en utilización para nuestra seguridad, desde que observamos a un animal reconociendo su territorio hasta ver a un hombre oliendo una comida que desconoce si esta buena o en estado de putrefacción. Por lo tanto de igual manera se creará un olor en particular para el Spa y centro estético, que será impregnado en todos los accesorios como toallas, vestidos, alfombras y uniformes de manera de crear en la mente del consumidor una manera más para recordar el Spa SH.

Sabor.

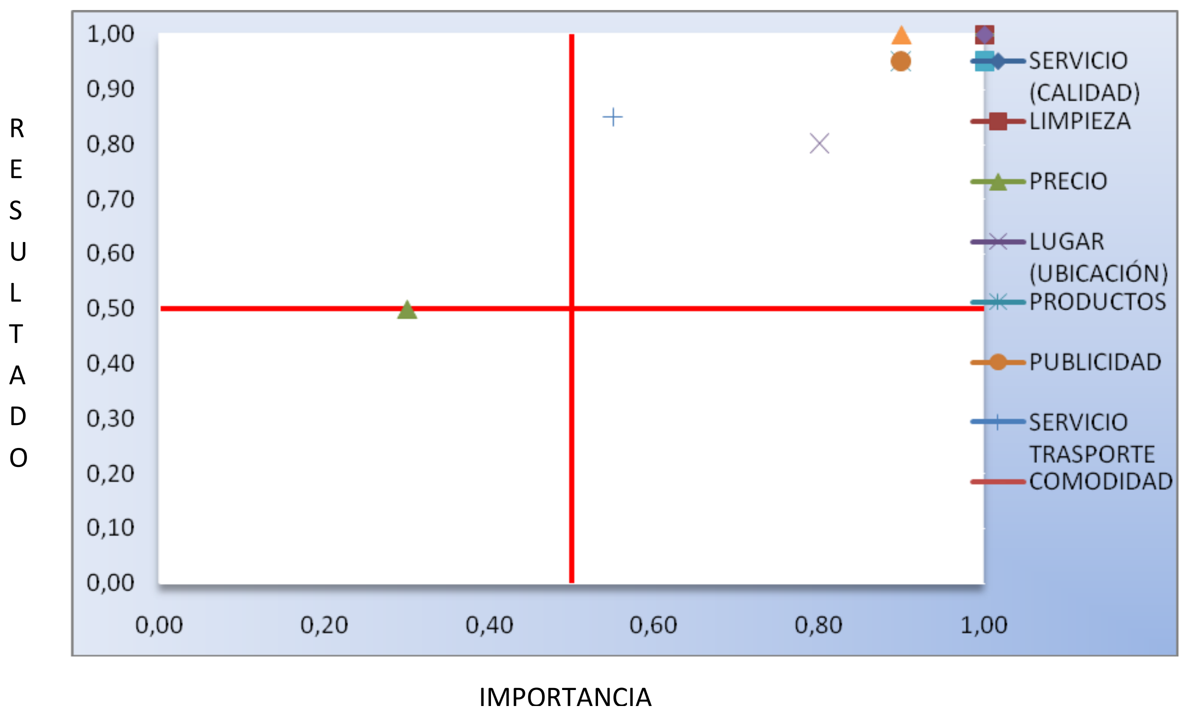
Se espera crear dulces, aperitivos y bebidas que serán servidos a los clientes, los cuales deberán tener un sabor en particular y a las vez muy especial para una vez más, dar al cliente un factor más de recordación para el Spa SH. Esto sin duda nos daría un punto a favor para ser recordados y preferidos por los clientes que nos visiten y a la vez para ganar fidelidad por parte de ellos.

Tacto.

Con respecto del tacto se planea crear accesorios como recuerdos, llaveros, plumas, etc. Que tengan una textura en particular y que presente una característica más de los productos y servicios del Spa SH. De manera exclusiva del mismo, otra vez, un punto más para ser recordados y caracterizados como diferentes en el mercado de Spa y centros estéticos.

3.2. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA

3.2.1. MATRIZ IMPORTANCIA – RESULTADO



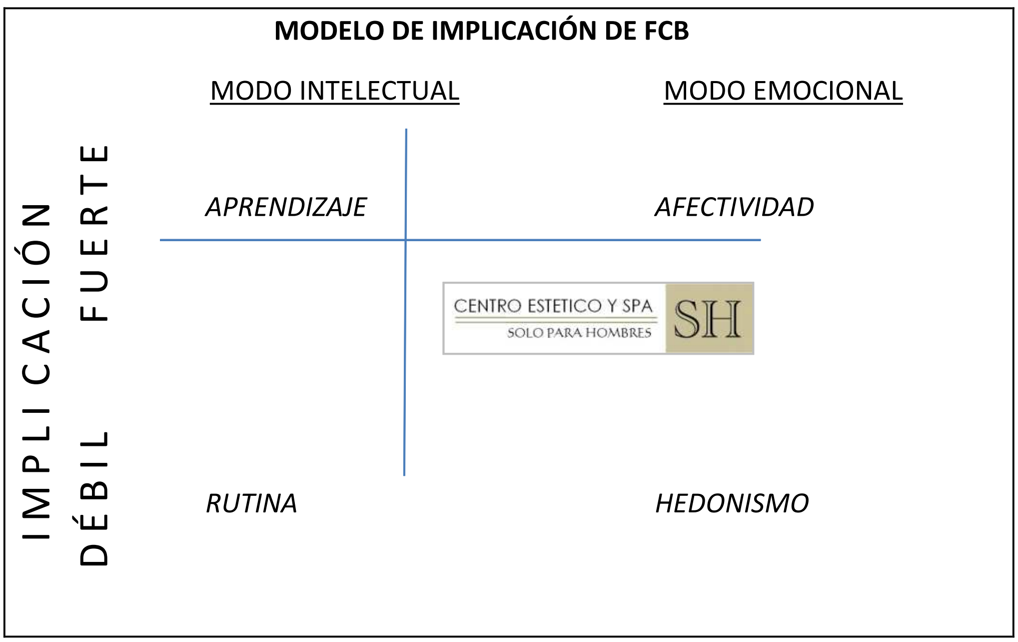
	LISTA DE ATRIBUTOS	Importancia	Resultado
	SERVICIO (CALIDAD)	1,00	1,00
	LIMPIEZA	1,00	1,00
	PRECIO	0,30	0,50
	LUGAR (UBICACIÓN)	0,80	0,80
	PRODUCTOS	0,90	0,95
	PUBLICIDAD	0,90	0,95
	SERVICIO TRASPORTE	0,55	0,85
	COMODIDAD	1,00	1,00
	RELAJAMIENTO	1,00	1,00
	EXCLUSIVIDAD	1,00	1,00
	TIEMPO	1,00	0,95
	PERSONAL	0,90	1,00

Mediante esta matriz se debe poner en evidencia en la comunicación, además es útil este análisis para mejorar el grado de satisfacción de los consumidores.

Además nos ayuda a reforzar la presencia del atributo. La medición la hemos realizado en porcentaje con una escala del 0 al 1.

Podemos darnos cuenta que los atributos que poseen el 1 en la importancia son los que son relevantes para los consumidores al momento de adquirir el servicio, mientras que en el desempeño es el porcentaje de desempeño que se da en ese atributo.

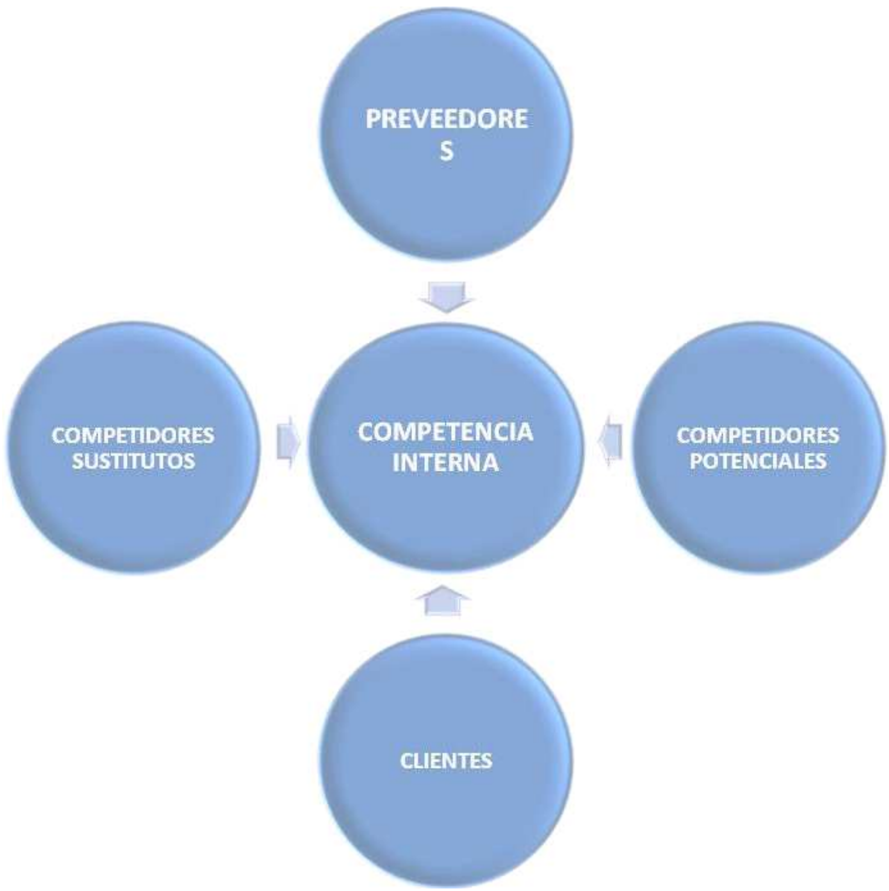
3.2.2. MODELO DE IMPLICACIÓN FCB



Según las características de SH este se ubica en el cuadrante inferior derecho ya que se trata de un servicio de satisfacción personal, sobre el cual se siguen los siguientes pasos para su adquisición: se hace la adquisición, se siente o prueba el servicio y luego se reflexiona respecto del mismo.

Este cuadrante nos dice que el servicio tiene que ser sin duda alguna de excelente calidad para así poder establecer posicionamiento en la mente del consumidor en el segundo de los pasos de la adquisición, esto hará que el servicio sea readquirido, la parte más importante de la venta de toda clase de servicios.

3.2.3. COMPETENCIA: ANÁLISIS DE PORTER



Competencia interna

Dentro de esta fuerza ubicamos a todos aquellos spas y centros estéticos desarrollados en los últimos tiempos.
La tendencia es innovar, ofrecer algo siempre distinto y que no haya sido desarrollado antes, atendiendo a lo que se perciben son las necesidades de los consumidores finales.

Existe rivalidad indirecta con muchos spas y centro estéticos en la ciudad de Guayaquil, podríamos citar que IO spa es la más fuerte pero recordemos que este esta dirigido a un segmento mixto y su esencia de servicio no es tan desarrollada como lo haremos nosotros.

Competidores potenciales

Los competidores potenciales están representados por empresas que pueden ingresar al sector y convertirse en competidores. Éstas ingresan al mercado con un servicio similar, o igual al que nosotros proponemos.

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 y así poder imaginar distintos escenarios que puedan presentarse.

En el tipo de negocio que queremos encarar es muy importante anticiparse ya que según los datos a los que pudimos acceder el ritmo al que acceden nuevos competidores al mercado es bastante acelerado. Sin embargo no todos sobreviven. Las propuestas son muchas y siempre se trata de innovar y sorprender al cliente, pero en ocasiones la estrategia está mal planteada.

Por todas las razones expuestas creemos que esta fuerza no debe ser subestimada ni librada al azar, siempre tenemos que intentar anticiparnos a los hechos que se están por suceder. Puesto que indirectamente nuestro competidor potencial sería IO spa.

Competidores sustitutos.

Ésta fuerza está integrada por aquellos negocios que pueden llegar a desempeñar, en mayor o menor medida, funciones parecidas a las que pretendemos llevar adelante con nuestro proyecto. Tienden a satisfacer la misma necesidad que intentamos complacer desde nuestro centro estético y spa SH. En nuestro caso no encontramos propuestas que sustituyan totalmente el servicio que brindamos, pero sí existen aquellas que se apoderan de una parte de la masa que conforman nuestros consumidores.

Cabe señalar que este tipo de negocios no ofrece el de diferenciación que estamos dispuestos a brindar desde el nuestro bar-restaurante.

Proveedores

Esta fuerza está representada por aquellos que nos proveen de los productos necesarios para llevar adelante nuestro proyecto.

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 a quienes demanden sus productos.

Clientes

Los clientes tienen el poder en tanto y en cuanto deciden concurrir a un lugar.

El cliente buscará 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 en el mercado.

3.2.4. CICLO DE VIDA DE LOS CENTROS ESTÉTICOS Y SPAS

La estabilidad y el crecimiento económico impulsaron una fuerte expansión del negocio de la estética en la última década.

La cantidad de actores, la diversificación de la oferta y la existencia de una gran concentración del circuito de estos centros en ciertas zonas, nos demuestra que el mercado está pasando por su momento de madurez. El desafío es cómo mantenerse y aprovechar esta etapa por la que atraviesa el mercado.

Por todas estas razones expuestas y en vista de 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 un jugador.

Sin embargo es importante aclarar que se debe definir perfectamente qué tipo de propuesta se llevará a cabo ya que la originalidad es un punto fundamental para la supervivencia, así como también la capacidad de adaptar a los cambios en los hábitos de los consumidores e incluso anticiparse a ellos o, por qué no, impulsar el cambio desde el lado de la oferta.

Análisis a nivel Global

El mercado de los centros estéticos masculinos está en etapa de:

CRECIMIENTO

Desarrollo rápido de las ventas. Las causas del crecimiento son:

Expansión del mercado de usuarios.

Disponibilidad del servicio

Ingreso de nuevos competidores

Baja regular de costos por el aumento del volumen y el efecto experiencia

El programa de marketing está definido de los productos, tiene diversos casos:

Mejorar servicio

Distribución intensiva

Reducir precios para llegar a nuevos compradores

Adoptar una comunicación basada en imagen de marca (mantener fidelidad)

Análisis a nivel Local

El servicio está en etapa de:

INTRODUCCIÓN

Evolución lenta de ventas del servicio.

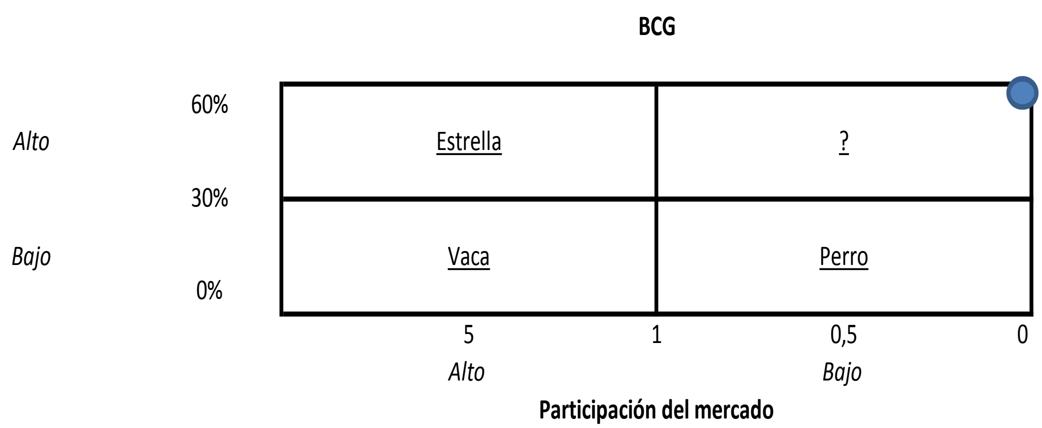
Existen características del entorno:

Distribución

Competencia (Peligro: servicios sustitución)
Alto grado de incertidumbre
Gastos de marketing elevados
El programa de marketing se basa en información del mercado:
Concepción básica del producto.
Distribución selectiva

3.2.5. MATRIZ BCG

Para analizar nuestro negocio y su evolución también hemos utilizado esta herramienta, de carácter más comercial, basada en las siguientes variables:
- participación de mercado.
- crecimiento de la demanda.



Crecimiento del mercado	*60%*
Participación del mercado	*0*

La matriz BCG según el crecimiento del mercado y la participación del mercado del este nuevo servicio (SH), se ubica como una interrogante 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.

3.2.6. PLAN DE MERCADEO

ESTRATEGIA DE MERCADEO:

		Ventaja Competitiva	
		Carácter único del servicio	*Costos bajos*
Objetivo estratégico	*Todo el sector industrial*	Diferenciación CENTRO ESTETICO Y SPA SOLO PARA HOMBRES SH	Dominio por los costos
	Segmento concreto	Concentración o Enfoque	

- Nuestra estrategia será el de la **diferenciación** enfocada en un tipo de cliente (los hombres), ya que da al servicio cualidades distintivas importantes para todos nuestros clientes que lo diferencian de los demás competidores.

- Se protege a las fuerzas competitivas:

  - ✓ Reducimos el carácter sustituible del servicio
  - ✓ Aumentamos la fidelidad
  - ✓ Se disminuye la sensibilidad al precio y por ello el mejoramiento de la rentabilidad
  - ✓ La entrada de nuevos competidores será difícil por la mayor fidelidad.
  - ✓ Rentabilidad más elevada permite absorber el aumento de costos de proveedores fuertes
  - ✓ Nos protegemos de los servicios sustitutivos mediantes las cualidades del servicio y la fidelidad que lograremos.

- Se permite obtener beneficios superiores a los competidores debido al precio más elevado que el mercado está dispuesto a aceptar

- Implica inversiones importantes en publicidad (dar a conocer al mercado las cualidades distintivas)

- Riesgos:
  - Diferencial de precios se eleva demasiado en relación a la competencia.
  - Las imitaciones

3.2.7. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

Estrategias crecimiento intensivo

	Servicios actuales	*Servicios nuevos*
Mercados actuales	Penetración de mercado	Desarrollo de servicios
Mercados nuevos	CENTRO ESTETICO Y SPA SOLO PARA HOMBRES SH Desarrollo de mercado	Diversificación

Mediante el análisis de esta matriz y la ubicación en ella de SH se pretende desarrollar las ventas del servicio existente en mercados nuevos. Esto es:

- Crear nuevos segmentos objetivos
- Adoptar nuevos circuitos de distribución
- Penetrar en nuevos mercados geográficos.

MATRIZ DE ESRATEGIA DE UN NUEVO SERVICIO PARA IDENTIFICAR NUEVAS OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO

OFERTAS	*MERCADOS*	
	CLIENTES ACTUALES	*NUEVOS CLIENTES*
SERVICIOS EXISTENTES	Tratamientos estéticos	Atención personalizada en tiempo de espera
NUEVOS SERVICIOS	Transporte personal	Asesoramiento de imagen

3.3. MARKETING MIX

3.3.1. EL SERVICIO

Nuestro Spa y Centro Estético 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. No se puede dejar de lado la alta calidad en servicio que esperemos y tenemos planeado ofrecer, para satisfacer todas las necesidades de los clientes así como sus más elevadas exigencias.

Entre los principales servicios tenemos: Tratamientos faciales y corporales, depilación en brazos, pecho, abdomen, piernas; masajes relajantes y anti-estrés, etc. Además de todo tipo de cosmética masculina.

La calidad del servicio estará regida por normas pre-establecidas de calidad, las cuales se adoptan en todos los spas de calidad elevada de Latino-América.

Se ofrecerán también servicios extras que se enfocan en la atención exclusiva del cliente hasta el punto de generar una experiencia grata al cliente más que ofrecer un buen servicio.

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 si se sabe muy bien es que en este mercado el cliente paga por la calidad del mismo más que por los tratamientos en sí.

Este mercado se distribuye por toda la ciudad de Guayaquil, aunque son específicos los lugares o sectores donde se encuentran concentrados, se pueden citar por ejemplo:

- IO SPA.- Francisco Boloña 731 y Plaza Dañín.

La situación actual del mercado de spas y centros estéticos masculinos en la ciudad de Guayaquil se desarrolla dentro de uno del que históricamente no se tiene referencia de inicios, hablando de fechas, ya que ese se encuentra en el mismo que en el de mujeres. A pesar de esto este nicho de mercado se ha venido desarrollando de una manera muy fuerte durante estos últimos años.

Según investigaciones realizadas por compañías de investigación, casi la mitad de las personas entrevistadas que asisten a estos centros de spa y estética son hombres y de estos la mitad son clientes fijos y fieles a este tipo de servicios, por lo tanto no es una falacia decir que este nicho de mercado tendrá un incremento aún mayor una vez separado para ser tratado de una manera exclusiva y diferente, ya que es lógico pensar que los tratamientos o el tipo de servicio que requieren los hombres es distinto al que requieren las mujeres.

3.3.2. PRECIO

Los precios varían desde los $10 hasta las $300 que cuestan los paquetes más completos que incluyen servicio de Spa y asesoramiento de imagen y estético en el mercado mixto.

En lo que se refiere a nuestros servicios, esperamos en el largo plazo poder superar los precios de la competencia, de manera de obtener mayor rentabilidad que será destinada a mejorar aún más la calidad del servicio, tomando en cuenta de que este proceso se realizará una vez posicionada la marca dentro del mercado y así mismo en la mente de los clientes. De igual manera este aumento se realizará a no más de un delta del precio de la competencia, que a pesar de no ser específicamente directa podría absorber la demanda que se desvíe por el concepto de precios altos.

Mientras se planea el ingreso al mercado con precios iguales a los mejores Spas del país, lo que nos dará más oportunidades adsorber cierta cantidad de demanda, en especifico de hombres.

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 cotos de los distintos servicios lo cual permitirá el establecimiento de los precios, esto de manera que los ingresos otorguen buenas utilidades para la empresa.

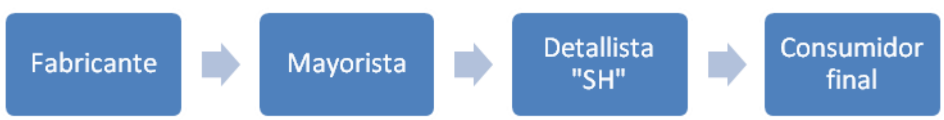
Tabla de precios y su variación (Delta)

	Precio Ingreso al mercado	Precio futuro	Variación %
Centro estético:			
Cortes de cabello.	$ 13,50	$ 14,76	0,09
Tratamientos capilares.	$ 15,00	$ 16,41	0,09
Tratamientos anti-caída.	$ 15,00	$ 16,41	0,09
Depilaciones.	$ 10,00	$ 10,94	0,09
Tinturados de cabello.	$ 40,00	$ 43,75	0,09
Manicure y Pedicure.	$ 15,00	$ 16,41	0,09
Bronceado.	$ 15,00	$ 16,41	0,09
Spa			
Masajes:			
Relax.	$ 10,00	$ 10,94	0,09
Aroma-terapia.	$ 15,00	$ 16,41	0,09
Con piedras volcánicas.	$ 15,00	$ 16,41	0,09
Deportivo.	$ 10,00	$ 10,94	0,09
Terapéutico.	$ 15,00	$ 16,41	0,09
Localizado	$ 5,00	$ 5,47	0,09
Jacuzzi	$ 15,00	$ 16,41	0,09
Tratamientos Faciales:			
Limpieza facial	$ 10,00	$ 10,94	0,09
Hidratación.	$ 10,00	$ 10,94	0,09
Peelings	$ 12,00	$ 13,12	0,09
Lifting Facial	$ 12,00	$ 13,12	0,09
Drenaje Linfático	$ 12,00	$ 13,12	0,09
Sauna	$ 5,00	$ 5,47	0,09
Peeling Corporal	$ 15,00	$ 16,41	0,09
Desmanche Corporal	$ 12,00	$ 13,12	0,09
Limpieza de Espalda	$ 8,00	$ 8,75	0,09
Fango-terapia.	$ 8,00	$ 8,75	0,09

3.3.3. PLAZA

Nuestro Centro Estético y Spa “SH” tendrá un canal directo en cuanto a servicio se refiere, es decir fabricante – consumidor final. Dado que el servicio será personalizado este será proporcionado directamente a los clientes en el lugar, momento y en las condiciones adecuadas.

En cuanto a los distintos productos de estética y cuidado personal que deseen adquirir los clientes en nuestro Centro Estético y Spa (aparte del servicio que soliciten) el canal de distribución será largo: fabricante – mayorista – detallista – consumidor final, donde el centro estético y Spa actuará como intermediario, específicamente como detallista.



Este último punto se tratará con mucho cuidado dado a que una de las virtudes de nuestro servicio será la discreción, por lo tanto los clientes que deseen obtener mayor beneficio de esta particularidad no serán posibles consumidores de productos para usarlos en lugares ajenos a las instalaciones del Spa y centro estético SH. En la medida que este punto de distribución evolucionará se dará bajo las experiencias de ventas que se tenga en las primeras fases de crecimiento de la empresa.

EL Centro Estético y Spa “SH” estará ubicado en la ciudad de Guayaquil, específicamente en Samborondón que es donde se encuentra gran parte de los clientes a los cuales está dirigido el servicio por el buen nivel de vida que se desarrolla en el lugar.

3.3.4. PROMOCIÓN

El Centro Estético y Spa “SH” pondrá énfasis en la comunicación y se dará a conocer al mercado a través de internet, radio y otros medios. Una manera de publicitar el funcionamiento que tendrá el Centro Estético y Spa “SH” será mediante la publicación Semanal en los diarios o periódicos de la ciudad, específicamente los sábados y domingos, en la que se detallará la programación de servicios y la variedad de los mismos así como también la exclusividad y discreción.

Los diarios a utilizar serán los de mayor circulación y las publicaciones se realizarán en el segmento que esté dirigido a los hombres de negocios y los deportes.

La propaganda 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. Lo propio se hará para promocionar el Spa en la televisión, para esto se escogieron, los segmentos de noticiarios televisivos especialmente en sus apartados de negocios, economía y los deportivos. Se basará en una nueva investigación la contratación de espacios publicitarios en la televisión pagada, que demuestre la efectividad de la misma.

Llegar a un público puntual es esencial en la formación de clientela regular que se requiere, es por eso que el Centro Estético y Spa "SH" realizará una gran promoción de la apertura, en la cual, los invitados recibirán invitaciones personalizadas, para dar a conocer los servicios ofrecidos. Además se efectuarán celebraciones más pequeñas para los clientes que estén de cumpleaños, ofreciéndoles un servicio gratuito a elección.

3.3.5. PROVEEDORES

Estetique,Spa.Med-Solutions:

Estetique 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 con microcorrientes pulsadas.

Dirección:

Estetique Inc. USA

3837 Commerce Parkway

Miami, FL 33025 USA

- **Acreditaciones.**

Son varias las empresas y corporaciones que dan buena fe de los productos y maquinarias de este distribuidor.

Tenemos:

Carta de recomendación de Yves Saint Laurent
Carta de recomendación de Orlane
Carta de recomendación de European Association of Aesthetic Medicine

- **Garantía.**

Todos los equipos Silhouet-Tone vienen con una garantía del fabricante para el reemplazo de repuestos, por 2 años.

Después del período de la garantía continuaremos suministrando a nuestros clientes todos los repuestos, con un servicio de soporte del más alto nivel. La diferencia está en que el cliente paga el costo de los repuestos lo cual es relativamente económico.

Para asegurarse de tener el óptimo desempeño de su equipo Silhouet-Tone le sugerimos que siga el programa de mantenimiento preventivo detallado en el manual de cada máquina.

Nuestros profesionales de servicio y de soporte técnico están disponibles a responder sus preguntas.

3.4. 4 C´S

3.4.1. CONSUMIDOR

En sus primeras etapas de desarrollo, los investigadores solían referirse al campo como *comportamiento de compra*, lo cual reflejaba un énfasis en la interacción entre los consumidores y los productores en el momento de la compra. En la actualidad, la mayoría de los mercadólogos reconoce que el comportamiento del consumidor es, de hecho, un proceso continuo y no únicamente lo que sucede en el momento en el que un consumidor entrega dinero o una tarjeta de crédito, y a cambio recibe algún bien o servicio.

En las sociedades tradicionales la clase es uno de los factores que determina en gran medida las opciones de consumo de un individuo. Sin embargo, en una sociedad de consumo moderna las personas son más libres de seleccionar los servicios y actividades que lo definen y, a la vez, de crear una identidad social que comunican a los demás.

El segmento de edad de los **baby boomers** corresponde a personas nacidas entre 1946 y 1964 se ha convertido en fuente de muchos cambios culturales y económicos fundamentales.

Esta generación es mucho más activa y está en mejor forma física que sus predecesores; los *baby boomers* tienen 6 por ciento más probabilidades que el promedio nacional de participar en algún tipo de actividad deportiva. Además este grupo se encuentra en sus años de mayor ingreso.

También hay que tener en cuenta que a nuestro target también entra los **baby busters: la generación X,** que son grupo de consumidores nacidos entre 1966 y 1976.

Hay que tener en cuenta que los consumidores entre 33 y 44 años de edad gastan la mayor parte de su ingreso en vivienda, automóviles y entretenimiento.

Los *baby boomers* son responsables de casi 40 por ciento de todo el dinero que se gasta en muebles y equipos para el hogar. Por tanto a la final son ellos quienes poseen poder de compra al momento de adquirir un servicio.

La **teoría del impulso** se enfoca en las necesidades biológicas que producen estados de activación desagradables. Estamos motivados a reducir la tensión causada por esta activación. Investigadores han propuesto la reducción de la tensión como un mecanismo básico que rige el comportamiento de los seres humanos.

En un contexto de marketing, la tensión se refiere al estado desagradable que existe si las necesidades de consumo de un individuo no están satisfechas. Este estado activa la conducta orientada hacia metas, la cual intenta reducir o eliminar dicho estado desagradable y regresar a un estado de equilibrio llamado **homeostasis.**

3.4.2. COSTO A SATISFACER

Costo intangible:

Cabe recalcar que este costo intangible para nuestros clientes es muy grande puesto que la experiencia que tendrán será muy gratificante, que al momento de realizar el pago no le resultará difícil realizarlo ya que ellos sentirán que vale la pena pues somos los únicos en el país en ofrecer un servicio especializado en el mercado. Es muy probable que la comunidad reaccione positivamente a favor de nuestra empresa y nos brinde apoyo en nuestras campañas que realizaremos dentro del Centro Estético y Spa SH.

Costo tangible:

La forma de pago que realizarán nuestros clientes será en efectivo, tarjeta de crédito (ya sea vía internet o en el centro estético y spa), cheques. Cada tratamiento tiene su precio y varía en proporción de beneficios, productos y tiempo. Es bueno recalcar que nuestra estrategia con relación a la competencia no es de precio puesto que nuestro estándar es la diferenciación, entonces el servicio más el valor agregado en cada uno de los tratamientos y servicios están oscilando entre 100 a 300 dólares depende de las variables ya antes mencionadas.

3.4.3. COMODIDAD DEL CLIENTE

Seguridad Ciudadana:

Forma parte de uno de nuestros estándares de calidad de nuestro servicio, hemos planteado en nuestra MISION, que garantizamos calidad en toda relación que tenga nuestro Centro Estético y Spa, y nuestra gente con los clientes, empleados y proveedores.

Asumimos la responsabilidad de manejarnos de manera ética frente a toda la sociedad.

“La Ética y la integridad, son valores que orientan todas las acciones y actividades desarrolladas por nosotros, lo cual se ve reflejado en nuestra relación con los empleados, con los clientes, con los proveedores, con el gobierno y con la sociedad toda”.

La Ética Laboral y la Responsabilidad Social son Valores que forman parte de nuestra cultura social (comportamiento convencional de la Sociedad), por lo cual los mismos son compartidos por nuestra cultura organizacional, son parte de nuestras creencias.

Cuando seleccionemos el personal que trabajará con nosotros se considerará sus conocimientos técnicos y específicos, su experiencia en el puesto y se pondrá gran atención en algunas cuestiones que hacen a su condición humana: humor, trato con las personas, diálogo, comunicación, actitud positiva, motivación, cortesía, amabilidad, simpatía, carisma, etc.

Nuestros empleados serán capacitados para desarrollar su puesto con éxito tanto en la parte práctica como en cuestiones de desempeño ético.
Tendrán a su disposición una declaración de Ética realizado por los socios, la misma nombra algunas cuestiones que hacen a la delación con los demás y además tiene espacio para seguir agregando cuestiones que surjan durante la marcha del proyecto, así como modificar algunas que están vigentes. Creemos que todos los días hay algo nuevo por aprender, por cambiar y por mejorar en lo que respecta al BUEN TRATO, JUSTO CALIDO Y RESPONSABLE en la relación con los demás.

Nuestro personal y nosotros (como socios y parte del Centro Estético y Spa SH) desarrollaremos nuestra actividad con ética, esto se ve reflejado en nuestra MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS, ESTRATEGIAS y ACCIONES, para que la mutualidad de intereses dé lugar a un Sistema de Triple Retribución en el que se cumplan al mismo tiempo Objetivos Individuales , Organizacionales y Sociales.

Consideramos que esto es indispensable para contribuir a un nuestro éxito y diferenciación de los demás Centros Estéticos y Spas.

Además esto contribuye a aumentar la calidad y a mejorar el servicio que ofrece nuestro Centro Estético y Spa con lo cual, la sociedad puede disponer de un servicio cálido, bueno, que reconfortará su espíritu. Cuando entre a nuestro Centro Estético y Spa no sentirá lo mismo que si entra a otro y esto generara sus ganas de volver, de recomendarlo; se sentirá a gusto.

Se contará con alta normas de seguridad dentro del Centro Estético y Spa SH, también en el servicio de parqueadero y en el servicio de transporte.
Para aumentar nuestra eficiencia organizativa nos orientamos a dar servicios a los intereses del prójimo, a satisfacer necesidades y deseos humanos.

Estamos del lado de la ley, trabajaremos con prácticas legales, sociales y competitivas. Nuestra habilitación, nuestra forma societaria, todo está debidamente reglamentado. Además contamos con la suficiente información y asesoría en materia legal y contable.

Difundiremos una tradición de comportamiento ético para hacer que los empleados sean responsables de observar y practicar los criterios y condiciones éticas que consideramos indispensables.

Tendremos un trato especial con los clientes, la idea es proporcionar un servicio cada vez más satisfactorio para con los consumidores.

<u>Infraestructura:</u>

Nuestro Centro Estético y Spa SH contará con excelente infraestructura demostrando profesionalismo, elegancia, comodidad, relajante, calidad. El detalle se lo analizará en el estudio técnico.

Nuestros estándares de medición de calidad

3.4.4. COMUNICACIÓN

Muchos expertos en marketing creen que la varita mágica es la publicidad. Después de todo, la publicidad está diseñada para incrementar la información, el conocimiento, el interés y posiblemente la preferencia. Pero una marca se constituye con varias herramientas de comunicación así a través de la calidad del servicio y de su ofrecimiento, la fiabilidad y de la facturación, y de muchos otros factores.

Entre todas las herramientas de comunicación que crean impresiones de marca, positivas o negativas, están los vendedores (en este caso los que ofrecen el servicio), los eventos, las iniciativas de responsabilidad social, y especialmente el boca-oreja entre los consumidores, competidores y analistas del servicio.

Por tanto mencionaremos los elementos qe en conjunto formarán parte de nuestra comunicación:

- <u>Publicidad</u>: Algunas campañas publicitarias son realmente efectivas y estimulan las ventas de la empresa, puesto que la gente no estaría dispuesto a pagar un precio más alto de un servicio si no fuera por una brillante campaña de publicidad. En nuestro caso como ingresaremos al mercado debemos empezar con una campaña agresiva en donde los canales sean amplios para poder acaparar todo el segmento de dicho mercado.

- <u>Promoción de ventas:</u> La mejor promoción de ventas ocurre cuando la empresa atrae a muchos nuevos consumidores que quieren probar el servicio y que creen que la marca es superior y quieren convertir en su preferida. Esto sólo ocurre si la marca ha permanecido latente de que es superior a las demás, pero no era muy conocida entre los consumidores. En este caso ofreceremos muestras tal como se detalla en Promoción de marketing mix.

-Relaciones Públicas: Estas son una herramienta que permite incrementar la audiencia, particularmente en los servicios en los que se aplica alta tecnología en que los compradores quieren una opinión profesional independiente antes de decidirse por un servicio.

-Marketing directo: Es el boom de la actualidad, puesto que es la venta *on-line*. Los clientes especificarán los servicios que requieren en los ordenadores y envían la información relativa a su tarjeta de crédito. Además ésta es la herramienta fuerte de SH puesto que muchos de nuestros clientes por lo regular manejan este sistema para su consumo.

Explotaremos el internet de la siguiente manera:

- *Sitio web efectivo*: El empleo más importante del marketing de internet es la creación de un sitio *web* efectivo y atractivo que describirá nuestra empresa, nuestros servicios, los productos, oportunidades de trabajo, gestores, promociones, actividades, entre otros, pues añadiremos valor a nuestro sitio *web* para que nuestros clientes vuelvan a visitarnos.
- *Extranets efectivas:* Mediante esto nuestra empresa estará cada vez más electrónicamente conectada con nuestros proveedores, pues recordemos que nuestros productos son importados, haremos nuestras transferencias con los bancos de la misma manera, y así también podemos realizar otro tipo de operaciones mediante esta herramienta, de esta manera ahorraremos bastante dinero y tiempo invirtiendo en vínculos electrónicos.

3.5. ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- Seríamos el primer centro estético y spa dirigido únicamente para hombres, 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 un centro estético ya existente en el mercado.
- Proporcionaremos soluciones totales y completas a mejorar la imagen del cliente en un solo lugar.
- Proporcionaremos a nuestros clientes un servicio de transporte exclusivo para su traslado al spa y viceversa.
- Contaremos con personal altamente calificado tanto técnico como personal.
- Ubicación del centro estético y Spa en un lugar estratégico donde se encuentren nuestros futuros clientes potenciales.

OPORTUNIDADES

- No existe un centro estético y spa similar en la ciudad de Guayaquil.
- Posibilidad de expandirnos nacionalmente y por qué no internacionalmente.
- 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 nuevos empleos.
- Nuestro sector de negocios está en expansión, con muchas oportunidades futuras de éxito.

DEBILIDADES

- No tenemos un conocimiento pleno del mercado guayaquileño al cual estamos dirigidos.
- Falta de experiencia por ser una empresa nueva en el mercado.
- Falta de Recursos Financieros para llevar a cabo el proyecto.
- Alto nivel de endeudamiento.
- Acaparar clientes que actualmente ya tienen preferencia.

AMENAZAS

- Agresividad de competidores actuales.
- Presencia de proyectos similares.
- Ingreso de competidores con estructura de costos menores.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TECNICO

4.1 DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL SERVICIO

SH Centro estético y spa.- La creación de esta empresa sería una excelente alternativa para combatir el problema de estrés que afecta a la mayoría de los hombres laboralmente activos y además también para aquellos que requieran de asesoramiento de imagen en la ciudad de Guayaquil.

SH ofrecerá por la parte del centro estético el servicio de asesoría de imagen, lo que comprende:

- ✓ Cortes de cabello.
- ✓ Tratamientos capilares.
- ✓ Tratamientos anti-caída.
- ✓ Depilaciones.
- ✓ Tinturados de cabello.
- ✓ Manicure y Pedicure.
- ✓ Bronceado.

Con relación al Spa ofrecerá los servicios de:

Masajes.

- Relax.
- Aroma-terapia.
- Con piedras volcánicas.
- Deportivo.
- Terapéutico.
- Localizado
- Jacuzzi

Tratamientos faciales.

- Limpieza facial
- Hidratación.
- Peelings
- Lifting Facial
- Drenaje Linfático

Sauna

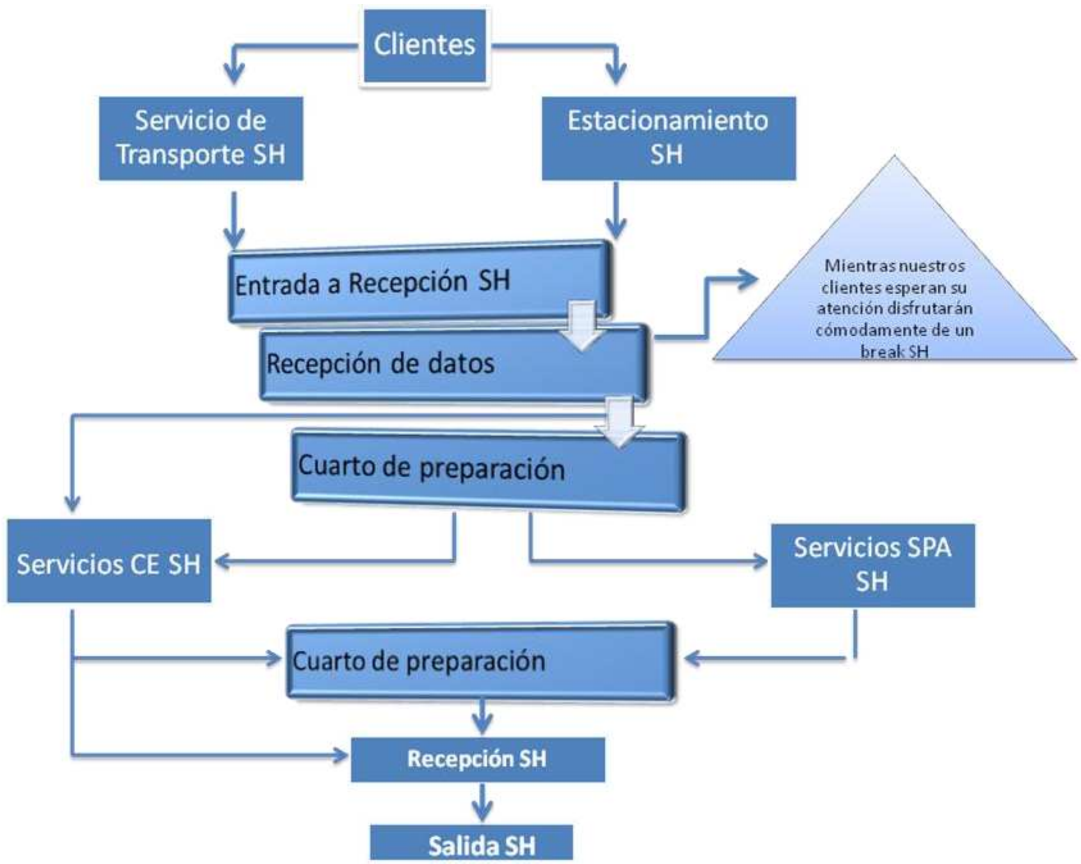
Peeling Corporal

Desmanche Corporal

Limpieza de Espalda

Fango-terapia.

4.2. PROCESO DE PRODUCCIÓN O SERVICIO



4.3. TAMAÑO DE LA INDUSTRIA

El estrés, la fatiga, el no querer envejecer y la moda metrosexual han impulsado el crecimiento de la industria del spa y centros estéticos a nivel mundial.

Tal es así que según ciertas investigaciones se llegó a concluir que este sector registra un crecimiento anual del 25 por ciento.

El mercado de los spas y centros estéticos en general ha experimentado en los últimos años un crecimiento vertiginoso. Sin embargo sólo los que consiguen renovarse continuamente y satisfacer las necesidades de los clientes, son quienes logran permanecer en el mercado. La amplia diversificación hace que las ofertas sean cada vez más originales.

Los spa y centros estéticos no son un negocio de oportunidad, sino que tiene un soporte mundial importante: hay toda una industria. No es un rubro que vaya a decaer; todo lo contrario.

La industria de spa y centros estéticos en el Ecuador no se queda atrás y cada vez son más las opciones que ofrece para lucir y sentirse bien.

Existe una diversidad de spas y centros estéticos en la ciudad de Guayaquil, y los hay también en Samborondón que es la ciudad donde estaremos ubicados.

Sin embargo aún no hay un spa y centro estético dirigido exclusivamente para hombres, y eso es lo que buscamos ofrecerles a los clientes con nuestro proyecto, característica que nos hace únicos y diferentes frente a la gran competencia dentro de esta industria.

4.4. EL TAMAÑO DE LA EMPRESA

El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada. Con el fin de prestar los distintos servicios Centro Estético y Spa “SH” contará con dos áreas fácilmente identificadas como es el área de spa ubicada en el primer piso y el área de estética ubicada en el segundo piso.

La zona del spa contará con 10 cuartos, mientras que la zona del centro estético contará con 15 estaciones. El CE de SH se distribuirá de la siguiente manera: 10 serán para corte, peinado, tinturado y tratamientos de cabello; tres estaciones serán para manicure y pedicure; una estación será para depilación; y otra será para bronceado. Mientras que el Spa está distribuido en 10 estaciones para diferentes tratamientos, aparte que como se encontrará en la parte baja, estará situado allí la recepción, una pequeña sala de espera y las oficinas de administración.

El concepto de dimensión de la empresa es relativo, pues si se hace mención a la capacidad de servicio de nuestro Centro Estético y Spa “SH”, ésta viene determinada por varios factores, pero fundamentalmente el tecnológico. Centro Estético y Spa “SH”, estará en capacidad de atender aproximadamente a 270 clientes diarios como capacidad tope del servicio mientras que la mínima es 85.

● **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.

4.5. LOCALIZACION

El estudio de localización del proyecto define el lugar correcto para ubicar el Centro Estético y Spa “SH”, de tal manera que se maximicen los beneficios y se reduzcan en todo lo posible algunos gastos.

Otro aspecto que debemos tomar en cuenta es si en los alrededores de la ubicación de nuestro Centro Estético y Spa “SH” hay centros similares, es decir

si existe competencia y sobretodo cual es el grado de aceptación del que gozan dichas empresas.
Entre las decisiones más importantes que debemos tomar para nuestro proyecto del Centro Estético y Spa “SH” es la localización del mismo, puesto que la ubicación del mismo proporciona una posición competitiva en el mercado de Centros Estéticos y Spa, es decir una cierta ventaja respecto a las demás empresas de ésta índole, de tal manera que se maximicen los beneficios y se reduzcan en todo lo posible los gastos administrativos.

Para localizarse se debe además conocer de antemano que tamaño aproximado se quiere dar a la empresa.

La localización del Centro Estético y Spa “SH” se trata de una decisión a largo plazo que comprometerá a la empresa durante un considerable periodo de su existencia. Además, es una decisión importante, ya que:

- El éxito o fracaso de nuestra empresa puede depender en gran medida del acierto o desacierto de la elección del lugar donde ésta se desarrolle.

- Una vez decidida la ubicación, no podremos rectificar sin asumir un coste importante, que supondrá pérdidas importantes (e incluso no soportables) por parte de la empresa.

Los objetivos que se pretenden con la localización estratégica del Centro Estético y Spa “SH” son básicamente los siguientes:

- Optimizar el acceso a los mercados, tanto de suministradores como de clientes potenciales.
- Aumentar la eficacia de la gestión, incluyendo el grado de utilización de las propias instalaciones, con lo que aumentarán los ingresos potenciales.

En definitiva, Centro Estético y Spa “SH” estará ubicado en Samborondón, específicamente en la Puntilla, ya que es una zona donde se encuentran nuestros clientes potenciales puesto que estamos dirigidos a hombres de clase social alta que requieran de los servicios que ofrece Centro Estético y Spa “SH”.

Cabe destacar que Samborondón, posee una característica muy especial y esto se debe a su ubicación geográfica, dentro de su contraste tenemos que el sector “La Puntilla” es un lugar urbanístico muy importante donde las edificaciones y construcciones son las más imponentes del país, en ella vemos centros comerciales, unidades educativas de prestigio, lugares turísticos, entre otros. Pero a pesar de eso no cuenta con un Centro Estético y Spa exclusivo para hombres y eso es lo que pretendemos ofrecerle.

4.6. RAZONES DE GEOGRAFÍA FÍSICA

Luego de realizar un sondeo (tomando en cuenta todo lo anteriormente mencionado) en los alrededores de Samborondón, para la elección del lugar adecuado para desarrollar el proyecto (*MICROLOCALIZACIÓN),* se decidió llevarlo a cabo en una zona ubicada en la Puntilla, debido a que su terreno y condiciones naturales y físicas son las más óptimas para la construcción, ya que no es un área que pueda poner en riesgo nuestro proyecto (*INTEGRACIÓN DEL MEDIO).*

Es en base a estos elementos que estará en condiciones de justificar la adecuada elección para la localización.

<u>Macrolocalización:</u>

- El Centro Estético y Spa “SH” estará ubicado en el Cantón Samborondón, ya que consideramos que es una zona idónea y la que tendrá mucha acogida.
- Vías de acceso en buen estado, permitiendo un normal ingreso a la zona.

<u>Microlocalización:</u>

- El Centro Estético y Spa “SH” estará ubicado específicamente en La Puntilla. Esta es una zona muy atractiva de fácil acceso que se ha convertido en un área residencial, donde habitan hombres de clase social alta, que es el target al cual estamos dirigidos.
- Esta zona cuenta con factores muy importantes para nuestro Centro Estético y Spa tales como: condiciones del espacio, tranquilidad ambiental, luz, agua, alcantarillado.

Para determinar el sector potencial en el que se localizará el Centro Estético y Spa "SH", se ha considerado 4 factores principales que influyen en el negocio, los cuales son:

- **Disponibilidad de servicios básicos (agua, luz, teléfono).-** Este aspecto influye en el mantenimiento óptimo de la empresa y en las mejores condiciones de trabajo para los empleados.

- **Costos y Disponibilidad de Parqueo.-** Las personas que tengan su transporte propio y requieran de nuestros servicios desearán poder contar con un parqueadero donde confíen sus autos para ser cuidados mientras están disfrutando de nuestros servicios.

- **El mercado de consumo. -** en este aspecto nos referimos al entorno donde se venderán los servicios que nuestro Centro Estético y Spa "SH" ofrece. Este estará ubicado cerca de las zonas residenciales en donde se localiza nuestro target, lo cual nos beneficia mucho al centro y además será más fácil para los clientes el acceso a nuestro servicio optimizando así su tiempo.

4.7. PERMISOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL CENTRO ESTÉTICO Y SPA SH

- Matrícula de Comercio
- Registro Mercantil e inscripción en la Superintendencia de Compañias,
- Registro Único del Contribuyente (RUC).

- Ley de Régimen Municipal (Registro de Patentes Municipal y Pago de Justicia y vigilancia.
- Pago de Benemérito Cuerpo de Bomberos.
- Permiso de Funcionamiento.
- Permiso Sanitario y Certificado Sanitario de los empleados del local.
- Pago anual a Ministerio de Gobierno y Policía.

4.8 MATERIA PRIMAS Y ABASTECIMIENTO

Los productos con los que SH trabajará para ofrecer todos sus servicios serán obtenidos mediante importaciones y compras directas a proveedores o distribuidores nacionales de artículos cosméticos, tenemos entre estos a:

Nacionales: A nivel nacional se referirá a la línea de productos cosméticos establecidos en la ciudad de Guayaquil, además de los implementos de trabajo tanto del centro estético como del spa.

Internacionales: A nivel internacional se referirá a las máquinas especiales que se necesitará en el spa, el proveedor como se lo mencionó en el capítulo 3 en el marketing mix es ESTETIQUE ubicado en el estado de Florida en los Estados Unidos. También se importarán aquellas cremas que no se encuentren en el mercado ecuatoriano y que sean de utilidad para el buen servicio de SH.

4.9. ANÁLISIS DE IMPACTO AMBIENTAL

Los elementos de una actividad que interactúan con el ambiente pueden denominarse aspectos ambientales. Cuando estos aspectos se tornan significativos para el hombre y su ambiente adquiere connotación de impactos ambientales. Usualmente el impacto ambiental se define como el cambio neto en la salud del hombre, en su bienestar o en su entorno, debido a la interacción de actividades humanas con los sistemas naturales (ecosistemas).

Un impacto puede ser positivo o negativo y se considera significativo o cuando superan los estándares de calidad ambiental, criterios técnicos, hipótesis científicas, comprobaciones empíricas, juicio personal, valoración económica o social, entre otros.

Actuaciones propuestas causantes de posibles impactos ambientales / Elementos y caraterísticas ambientales			Modificación del régimen		Transformación del suelo			Cambios en el tráfico		Localización de vertidos			
			Tala y desbroce	Pavimentación	Contrucción de edificio	Lineas de comunicación y Tendidos eléctricos	Desmontes y Terraplén	Efectos mecánicos del pisoteo	Ruidos y emanaciones de vehículos	Otra descarga de efluente líquidos	Construción de fosas sépticas		
Características físicas y químicas	Tierra	Suelos	3/5	5/10	-4/10	4/1	-3/7	5/2			-2/8	8/43	11/67
		Factores físicos		-2/10	3/10	2/4						3/24	
	Agua	Calidad agua	2/2				-1/1			-4/6		-3/9	2/12
		Calidad agua									5/3	5/3	
	Procesos	Erosión	-4/6				3/7	-3/4				-4/17	-4/17
Condiciones biológicas	Flora	Árboles	3/10				-2/1	4/3				5/14	28/45
		Arbustos	4/10				2/1	5/4	1/4			12/16	
		Estrato herbácio	4/8					5/5	2/2			11/15	
	Fauna	Aves	4/8		-2/4	-2/2			3/1			3/15	28/70
		Especies terrestres	4/7	-2/2	2/1		3/1	3/1	4/1			14/13	
		Especies acuáticas								3/8		3/8	
		Especies en peligro	2/10	1/1	1/10	1/3			2/8	1/2		8/34	
	Usos del	Agricultura		3/10	2/10		2/10	2/5				9/35	9/35
Factores culturales	Intereses estéticos y	Paisaje (Vistas)	4/7	3/5	3/7	2/5	4/3	3/2				19/29	40/65
		Naturalidad	3/2	-2/7	-2/8	1/4	-3/4	5/4	-3/4	2/3		21/36	
			29/75	6/45	3/60	8/19	5/35	29/30	9/17	2/19	3/11		
			35/120		16/114			38/47		5/30			

4.10. VALORACIÓN DE LAS INVERSIONES

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

INVERSIÓN DE DECORACIÓN SH			
DESCRIPCIÓN	**CANTIDAD**	**PRECIO UNITARIO**	**INVERSION TOTAL**
Mesas redondas	14	120,00	1.680,00
Mesa cuadrada	14	80,00	1.120,00
Sillas	26	40,00	1.040,00
Jarrones, cuadros, etc.	12	120,00	1.440,00
Muebles Media Luna (capacidad 8 personas c/u)	3	555,00	1.665,00
Cortinas	23	68,00	1.564,00
Mini-bar	1	620,00	620,00
TOTAL INVERSION EN MOBILIARIO (muebles decoración)			**9.129,00**

INVERSIÓN DE MOBILIARIO (oficina)			
DESCRIPCIÓN	**CANTIDAD**	**PRECIO UNITARIO**	**INVERSION TOTAL**
Escritorios	2	125,00	250,00
Sillones Ejecutivos	2	110,00	220,00
Sillas	4	50,00	200,00
Mesón (recepción)	1	315,00	315,00
Silla giratoria (recepción)	1	43,00	43,00
Archivador	2	251,00	502,00
TOTAL INVERSION EN MOBILIARIO (oficina)			**1.530,00**

TOTAL INVERSIÒN MOBILIARIO	**10.659,00**

INVERSIÓN DE MOBILIARIO CE Y SPA			
DESCRIPCIÓN	**CANTIDAD**	**PRECIO UNITARIO**	**INVERSION TOTAL**
Camillas	8	487,00	3.896,00
Máquinas Spa	8	10.000,00	80.000,00
Refrigerador grande (2 puertas)	1	800,00	800,00
Jacuzzi	1	650,00	650,00
Microondas	1	100,00	100,00
Estractor de olores	1	100,00	100,00
Cafetera	1	40,00	40,00
Sillas de estilistas	10	270,00	2.700,00

TOTAL INVERSION EN MOBILIARIO CE Y SPA	**88.286,00**

INVERSIÓN DE IMPLEMENTOS DE TRABAJO			
DESCRIPCIÓN	**CANTIDAD**	**PRECIO UNITARIO**	**INVERSION TOTAL**
Implementos CE			1.989,00
Implementos Spa			2.156,00
TOTAL INVERSION EN IMPLEMENTOS DE TRABAJO			**4.145,00**

INVERSIÓN VEHÌCULOS			
DESCRIPCIÓN	**CANTIDAD**	**PRECIO UNITARIO**	**INVERSION TOTAL**
Vehículo	2	20.000,00	40.000,00
TOTAL INVERSION EN IMPLEMENTOS DE TRABAJO			**40.000,00**

ASPECTOS TECNOLÓGICOS			
ACCESORIOS TECNOLÓGICOS	**CANTIDAD**	**PRECIO UNITARIO**	**INVERSIÓN TOTAL**
Televisores Plasma	2	650,00	1.300,00
Minicomponentes	2	150,00	300,00
Teléfono	3	20,00	60,00
Aire Acondicionado	13	300,00	3.900,00
Cámaras de seguridad	13	150,00	1.950,00
Computadoras	3	400,00	1.200,00
Impresora	2	35,00	70,00
Scaner	2	40,00	80,00
Televisores Seguridad	5	60	300
TOTAL INVERSIÓN TECNOLÓGICA			**9.160,00**

De forma resumida presentamos ahora un presupuesto de las inversiones antes mencionadas:

PRESUPUESTO GENERAL

OBRA: Centro estético y Spa SH

	RUBROS	UND	M/O	MATERIAL	INDIRECTO	CANTIDAD	TOTAL
1,000	**CONSTRUCCION DE EDIFICIO**						
1,100	OBRA CIVIL	MT2	50,00	180,00	4.955,58	215,46	54.511,38
1,200	CERRAMIENTO Y CASETA GUARDIA						28.001,50
2,000	**EQUIPAMIENTO SH**						
2,100	EQUIPOS						
2,101	Mobiliario de Spa y CE	GLB	0,00	47.543,00	40.743,00	1,00	88.286,00
2,102	Implementos de trabajo	GLB	0,00	3.772,50	372,50	1,00	4.145,00
3,000	**DECORACION**						
3,100	MOBILIARIO						
3,101	Muebles	GLB	4.000,00	4.926,50	1.732,50	1,00	10.659,00
4,000	**OTROS**						
4,100	Elementos de decoración	GLB	250,00	2.000,00	562,50	1,00	2.812,50
4,101	Luces	GLB	300,00	1.500,00	450,00	1,00	2.250,00
							190.665,38
5,000	IMPREVISTOS 2%						**3.813,31**
	TOTAL GENERAL........................$						**194.478,69**

Jonás vinueza arquitecto

De manera que la inversión inicial del proyecto sería de 240,683.69 dólares en donde los gastos de constitución son de 450 dólares como se detalla a continuación.

Inversion Inicial	
Construccion obra civil	91.388,69
Aspectos tecnologicos	9.160,00
Mobiliarios, Vehículos, Implementos de Trabajo	143.090,00
Gastos Constituciòn	450
TOTAL I.I.	243.638,69

4.11. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO TÉCNICO

Como hemos visto y analizado la localización y tamaño del proyecto, que determinamos para nuestro Centro Estético y Spa "SH" posee ventajas para operar dentro del mercado escogido, lo cual ayudará a la excelente participación del Centro Estético y Spa "SH" dentro del mismo.

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.1. COSTOS

5.1.1. COSTOS VARIABLES

Dentro de este rubro tenemos la mano de obra directa, los materiales directos, y los materiales indirectos, tanto del Spa como del Centro Estético, los mismos que dependerán del número de clientes estimados que asistirán a nuestro centro.

A continuación se presentará el detalle de los costos variables, por separado, tanto del Centro estético como del Spa SH.

Costos Variables	**Centro estético:**	Cortes de cabello.	Tratam. capilares.	Tratam. anti-caída.	Depilaciones.	Tintur. de cabello.	Manicure y Pedicure.	Bronceado.
MOD	5,29	$ 4,05	$ 4,50	$ 4,50	$ 3,00	$ 12,00	$ 4,50	$ 4,50
Materiales directos	2,01	$ 0,20	$ 0,35	$ 0,35	$ 0,40	$ 10,00	$ 0,80	$ 2,00
Materiales Indirectos	0,24	$ 0,10	$ 0,10	$ 0,10	$ 0,10	$ 0,20	$ 0,05	$ 1,00
Costo variable promedio	7,54	$ 4,35	$ 4,95	$ 4,95	$ 3,50	$ 22,20	$ 5,35	$ 7,50

Costos Variables	Spa	Masajes:	Relax.	Aroma-terapia.	Con piedras volcánicas.	Deportivo.	Terapéutico.	Localizado	Jacuzzi
MOD	$ 3,34		$ 3,00	$ 4,50	$ 4,50	$ 3,00	$ 4,50	$ 1,50	$ 4,50
Materiales directos	$ 2,94		$ 2,00	$ 5,00	$ 4,00	$ 2,00	$ 2,00	$ 1,50	$ 3,00
Materiales Indirectos	$ 0,81		$ 0,10	$ 0,10	$ 0,20	$ 0,05	$ 0,10	$ 0,05	$ 2,00
Costo variable promedio	$ 7,08		$ 5,10	$ 9,60	$ 8,70	$ 5,05	$ 6,60	$ 3,05	$ 9,50

Costos variables	**Spa**	**Tratamientos Faciales:**	Limpieza facial	Hidratación.	Peelings	Lifting Facial	Drenaje Linfático
MOD	$ 3,34		$ 3,00	$ 3,00	$ 3,60	$ 3,60	$ 3,60
Materiales directos	$ 2,94		$ 2,50	$ 2,50	$ 3,00	$ 3,00	$ 3,00
Materiales Indirectos	$ 0,81		$ 1,00	$ 1,00	$ 1,00	$ 1,00	$ 1,00
Costo variable promedio	$ 7,08		$ 6,50	$ 6,50	$ 7,60	$ 7,60	$ 7,60

Costos variables	**Spa**	**Varios:**	Sauna	Peeling Corporal	Desmanche Corporal	Limpieza de Espalda	Fango-terapia.
MOD	$ 3,34		$ 1,50	$ 4,50	$ 3,60	$ 2,40	$ 2,40
Materiales directos	$ 2,94		$ 1,50	$ 5,00	$ 5,00	$ 2,00	$ 3,00
Materiales Indirectos	$ 0,81		$ 1,50	$ 1,50	$ 2,00	$ 0,10	$ 1,00

Costo variable promedio	$ 7,08		$ 4,50	$ 11,00	$ 10,60	$ 4,50	$ 6,40

5.1.2. COSTOS FIJOS

Presentamos a continuación la estimación de los costos fijos para el primer año.

Costos Fijos	$ 144.000,00
Luz	$ 2.400,00
Gasolina	$ 1.440,00
Gastos de oficina	$ 1.620,00
Telefono	$ 600,00
Agua	$ 900,00
G. de publicidad	$ 81.800,00
Sueldos	$ 25.440,00
Uniformes	$ 1.480,00
Proveedores	$ 28.320,00

5.2. DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

5.2.1. DEPRECIACIONES

Los activos se los depreció mediante el método de línea recta.

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS		
INFRAESTRUCTURA DEL LOCAL		
Costo :	$ 82.512,88	
Vida Util :	20 años	
Valor Salvamento :	$ 0	
Período	**Valor Residual**	**Depreciación**
	$ 82.512,88	
1	78.387,24	4125,64
2	74.261,59	4125,64
3	70.135,95	4125,64
4	66.010,30	4125,64
5	61.884,66	4125,64
6	57.759,02	4125,64
7	53.633,37	4125,64
8	49.507,73	4125,64
9	45.382,08	4125,64

10	41.256,44	4125,64
11	37.130,80	4125,64
12	33.005,15	4125,64
13	28.879,51	4125,64
14	24.753,86	4125,64
15	20.628,22	4125,64
16	16.502,58	4125,64
17	12.376,93	4125,64
18	8.251,29	4125,64
19	4.125,64	4125,64
20	0,00	4125,64

TECNOLOGÍA		
Costo :	$ 9.160,00	
Vida Util :	3 años	
Valor Salvamento :	$ 0	
Período	**Valor Residual**	**Depreciación**
	$ 9.160,00	
1	6.106,67	3.053,33
2	3.053,33	3.053,33
3	0,00	3.053,33

MOBILIARIO DECORACIÓN Y OFICINA SH		
Costo :	$ 10.659,00	
Vida Util :	10 años	
Valor Salvamento :	$ 0	
Período	**Valor Residual**	**Depreciación**
	$ 10.659,00	
1	9.593,10	1.065,90
2	8.527,20	1.065,90
3	7.461,30	1.065,90
4	6.395,40	1.065,90
5	5.329,50	1.065,90
6	4.263,60	1.065,90
7	3.197,70	1.065,90
8	2.131,80	1.065,90
9	1.065,90	1.065,90
10	0,00	1.065,90

MOBILIARIO CE y SPA		
Costo :	$ 88.286,00	
Vida Util :	10 años	
Valor Salvamento :	$ 0	
Período	**Valor Residual**	**Depreciación**
	$ 88.286,00	
1	79.457,40	8.828,60
2	70.628,80	8.828,60
3	61.800,20	8.828,60
4	52.971,60	8.828,60
5	44.143,00	8.828,60
6	35.314,40	8.828,60
7	26.485,80	8.828,60
8	17.657,20	8.828,60
9	8.828,60	8.828,60
10	0,00	8.828,60

VEHÍCULO		
Costo	$ 40.000	
Vida util	5 años	
Valor de salvamento		
Período	**Valor Residual**	**Depreciación**
	$ 40.000	
1	32.000,00	8.000,00
2	24.000,00	8.000,00
3	16.000,00	8.000,00
4	8.000,00	8.000,00
5	0,00	8.000,00

IMPLEMENTOS DE TRABAJO		
Costo	$ 4.145	
Vida util	3 años	
Valor de salvamento		
Período	**Valor Residual**	**Depreciación**
	$ 4.145	
1	2.763,33	1.381,67
2	1.381,67	1.381,67
3	0,00	1.381,67

5.2.2 AMORTIZACIONES

La inversión inicial de la del Centro Estético y Spa SH es de 240,683.69 dólares, la cual será financiada 50% capital propio y 50% mediante un préstamo al Banco del Pacífico a 10 años a una tasa del 12% anual.

TABLA DE AMORTIZACIÓN DE DEUDA

CREDITO BANCO DEL PACÍFICO				
Pago Anual	$ 21.560,09		Años	10
Pago Mensual	$ 1.796,67		DEUDA :	$ 121.819,34
TASA INTERES : 12 % anual			MONEDA:	Dólares
MESES	**PAGO**	**INTERESES**	**AMORTIZACION**	**SALDO**
0				121.819,34
1	21.560,09	14.618,32	6.941,77	114.877,57
2	21.560,09	13.785,31	7.774,79	107.102,78
3	21.560,09	12.852,33	8.707,76	98.395,02
4	21.560,09	11.807,40	9.752,69	88.642,33
5	21.560,09	10.637,08	10.923,02	77.719,32
6	21.560,09	9.326,32	12.233,78	65.485,54
7	21.560,09	7.858,26	13.701,83	51.783,71
8	21.560,09	6.214,05	15.346,05	36.437,66
9	21.560,09	4.372,52	17.187,58	19.250,08
10	21.560,09	2.310,01	19.250,08	0,00

5.3. GASTOS

5.3.1. GASTOS DE PUBLICIDAD

GASTOS DE PUBLICIDAD			
DETALLE		**VALOR MENSUAL**	**VALOR AÑO 1**
Promoción comercial		6750,00	81.000,00
Sitio Web	$ 600,00		
Anuncios publicitarios	$ 5.000,00		
Folletos impresos (inserts)	$ 1.150,00		
Identificación de clientes y estudio de mercado			800,00
TOTAL		**6.750,00**	**81.800,00**

5.3.2. GASTOS DE PERSONAL

GASTOS DEL PERSONAL		
DETALLE	**TRABAJADORES**	**TOTAL AÑO 1**
Uniforme administrativo (contador, recepcionista)	2	90,00
Uniforme CE	15	800,00
Uniforme SPA	10	500,00
Uniforme choferes	2	90,00
TOTAL		**1.480,00**

5.3.3. GASTOS DE OFICINA

GASTOS DE OFICINA		
DETALLE	**TOTAL MENSUAL**	**TOTAL AÑO 1**
Papelería	15,00	180,00
Internet	30,00	360,00
Mantenimiento de equipo	20,00	240,00
Cintas de impresión	30,00	360,00
Gastos Varios	40,00	480,00
TOTAL	**135,00**	**1.620,00**

5.3.4. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
DETALLE	**TOTAL MENSUAL**	**TOTAL AÑO 1**
Sueldo del Director SH	600,00	7.200,00
Contador	350,00	4.200,00
Recepcionista	250,00	3.000,00
Guardia 1	230,00	2.760,00
Guardia 2	230,00	2.760,00
Chofer 1	230,00	2.760,00
Chofer 2	230,00	2.760,00
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS	**2.120,00**	**25.440,00**

5.4. PRECIOS

	Precio
Centro estético:	
Cortes de cabello.	$ 13,50
Tratamientos capilares.	$ 15,00
Tratamientos anti-caída.	$ 15,00
Depilaciones.	$ 10,00
Tinturados de cabello.	$ 40,00
Manicure y Pedicure.	$ 15,00
Bronceado.	$ 15,00

Spa	
Masajes:	
Relax.	$ 10,00
Aroma-terapia.	$ 15,00
Con piedras volcánicas.	$ 15,00
Deportivo.	$ 10,00
Terapéutico.	$ 15,00
Localizado	$ 5,00
Jacuzzi	$ 15,00

Tratamientos Faciales:	
Limpieza facial	$ 10,00
Hidratación.	$ 10,00
Peelings	$ 12,00
Lifting Facial	$ 12,00
Drenaje Linfático	$ 12,00
Sauna	$ 5,00
Peeling Corporal	$ 15,00
Desmanche Corporal	$ 12,00
Limpieza de Espalda	$ 8,00
Fango-terapia.	$ 8,00

5.5. MANO DE OBRA DIRECTA

MANO DE OBRA DIRECTA

FUNCIÓN A CARGO	VALOR MENSUAL
Trabajadores SH Estilistas, y personal de spa ganarán por comisiones (30%) por cliente atendido	6.468,00
COSTO MENSUAL DE MANO DE OBRA DIRECTA	**6.468,00**
COSTO ANUAL DE MOD	77616,00

5.6. CAPITAL DE TRABAJO

FLUJO DE CAJA													
Años	**0**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**
Centro estético		$ 7.550,56	$ 7.626,07	$ 7.702,33	$ 7.779,35	$ 7.857,14	$ 7.935,71	$ 8.015,07	$ 8.095,22	$ 8.176,17	$ 8.257,94	$ 8.340,52	$ 8.423,92
Clientes		503	508	513	519	524	529	534	540	545	551	556	562
Consumo		$ 15,00	$ 15,00	$ 15,00	$ 15,00	$ 15,00	$ 15,00	$ 15,00	$ 15,00	$ 15,00	$ 15,00	$ 15,00	$ 15,00
Spa		$ 12.849,20	$ 12.977,69	$ 13.107,47	$ 13.238,54	$ 13.370,93	$ 13.504,64	$ 13.639,68	$ 13.776,08	$ 13.913,84	$ 14.052,98	$ 14.193,51	$ 14.335,44
Clientes		367	371	374	378	382	386	390	394	398	402	406	410
Consumo		$ 35,00	$ 35,00	$ 35,00	$ 35,00	$ 35,00	$ 35,00	$ 35,00	$ 35,00	$ 35,00	$ 35,00	$ 35,00	$ 35,00
Ventas		$ 20.399,76	$ 20.603,76	$ 20.809,79	$ 21.017,89	$ 21.228,07	$ 21.440,35	$ 21.654,75	$ 21.871,30	$ 22.090,02	$ 22.310,92	$ 22.534,02	$ 22.759,36
Costos Variables		8.628,13	8.714,41	8.801,56	8.889,57	8.978,47	9.068,25	9.158,94	9.250,52	9.343,03	9.436,46	9.530,83	9.626,13
Costo M.D CE		$ 1.013,93	$ 1.024,07	$ 1.034,31	$ 1.044,66	$ 1.055,10	$ 1.065,65	$ 1.076,31	$ 1.087,07	$ 1.097,94	$ 1.108,92	$ 1.120,01	$ 1.131,21
Costo M.D SPA		$ 1.079,76	$ 1.090,56	$ 1.101,47	$ 1.112,48	$ 1.123,61	$ 1.134,84	$ 1.146,19	$ 1.157,65	$ 1.169,23	$ 1.180,92	$ 1.192,73	$ 1.204,66
Costo M.I CE		$ 118,65	$ 119,84	$ 121,04	$ 122,25	$ 123,47	$ 124,70	$ 125,95	$ 127,21	$ 128,48	$ 129,77	$ 131,07	$ 132,38
Costo M.I SPA		$ 295,86	$ 298,81	$ 301,80	$ 304,82	$ 307,87	$ 310,95	$ 314,06	$ 317,20	$ 320,37	$ 323,57	$ 326,81	$ 330,08
Mano de obra directa		$ 6.119,93	$ 6.181,13	$ 6.242,94	$ 6.305,37	$ 6.368,42	$ 6.432,11	$ 6.496,43	$ 6.561,39	$ 6.627,00	$ 6.693,27	$ 6.760,21	$ 6.827,81
Costos Fijos		$ 12.000,00	$ 12.000,00	$ 12.000,00	$ 12.000,00	$ 12.000,00	$ 12.000,00	$ 12.000,00	$ 12.000,00	$ 12.000,00	$ 12.000,00	$ 12.000,00	$ 12.000,00
Luz		$ 200,00	$ 200,00	$ 200,00	$ 200,00	$ 200,00	$ 200,00	$ 200,00	$ 200,00	$ 200,00	$ 200,00	$ 200,00	$ 200,00
Gasolina		$ 120,00	$ 120,00	$ 120,00	$ 120,00	$ 120,00	$ 120,00	$ 120,00	$ 120,00	$ 120,00	$ 120,00	$ 120,00	$ 120,00
Gastos de oficina		$ 135,00	$ 135,00	$ 135,00	$ 135,00	$ 135,00	$ 135,00	$ 135,00	$ 135,00	$ 135,00	$ 135,00	$ 135,00	$ 135,00
Telefono		$ 50,00	$ 50,00	$ 50,00	$ 50,00	$ 50,00	$ 50,00	$ 50,00	$ 50,00	$ 50,00	$ 50,00	$ 50,00	$ 50,00
Agua		$ 75,00	$ 75,00	$ 75,00	$ 75,00	$ 75,00	$ 75,00	$ 75,00	$ 75,00	$ 75,00	$ 75,00	$ 75,00	$ 75,00
G. de publicidad		$ 6.816,67	$ 6.816,67	$ 6.816,67	$ 6.816,67	$ 6.816,67	$ 6.816,67	$ 6.816,67	$ 6.816,67	$ 6.816,67	$ 6.816,67	$ 6.816,67	$ 6.816,67
Sueldos		$ 2.120,00	$ 2.120,00	$ 2.120,00	$ 2.120,00	$ 2.120,00	$ 2.120,00	$ 2.120,00	$ 2.120,00	$ 2.120,00	$ 2.120,00	$ 2.120,00	$ 2.120,00
Uniformes		$ 123,33	$ 123,33	$ 123,33	$ 123,33	$ 123,33	$ 123,33	$ 123,33	$ 123,33	$ 123,33	$ 123,33	$ 123,33	$ 123,33
Proveedores		$ 2.360,00	$ 2.360,00	$ 2.360,00	$ 2.360,00	$ 2.360,00	$ 2.360,00	$ 2.360,00	$ 2.360,00	$ 2.360,00	$ 2.360,00	$ 2.360,00	$ 2.360,00
Total egresos		**20.628**	**20.714**	**20.802**	**20.890**	**20.978**	**21.068**	**21.159**	**21.251**	**21.343**	**21.436**	**21.531**	**21.626**

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ingreso Mensual		$ 20.399,76	$ 20.603,76	$ 20.809,79	$ 21.017,89	$ 21.228,07	$ 21.440,35	$ 21.654,75	$ 21.871,30	$ 22.090,02	$ 22.310,92	$ 22.534,02	$ 22.759,36
Egreso Mensual		20.628	20.714	20.802	20.890	20.978	21.068	21.159	21.251	21.343	21.436	21.531	21.626
Saldo Mensual		$ (228,37)	$ (110,66)	$ 8,24	$ 128,32	$ 249,60	$ 372,10	$ 495,82	$ 620,78	$ 746,99	$ 874,46	$ 1.003,20	$ 1.133,23
Saldo Acumulado		$ (228,37)	$ (339,03)	$ (330,79)	$ (202,47)	$ 47,13	$ 419,23	$ 915,05	$ 1.535,82	$ 2.282,81	$ 3.157,26	$ 4.160,46	$ 5.293,69
Capital de trabajo		$ (339,03)											

5.7. CALENDARIO DE SALVAMENTO Y REINVERSIÓN

CALENDARIO DE SALVAMENTO										
Años	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
Terreno										
Infraestructura del Local										
Tecnología			$ 6.106,67			$ 6.106,67			$ 6.106,67	
Mobiliario, Decoración y Oficina										$ -
Vehiculos					$ -					$ -
Implementos de Trabajo			$ 2.763,33			$ 2.763,33			$ 2.763,33	
Total			$ 8.870,00	$ -	$ -	$ 8.870,00	$ -	$ -	$ 8.870,00	$ -
CALENDARIO DE REINVERSIÓN										
Años	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
Terreno										
Infraestructura del Local										
Tecnología			$ 9.160,00			$ 9.160,00			$ 9.160,00	
Mobiliario, Decoración y Oficina										$ 98.945,00
Vehiculos					$ 40.000,00					$ 40.000,00
Implementos de Trabajo			$ 4.145,00			$ 4.145,00			$ 4.145,00	
Total			$ 13.305,00	$ -	$ 40.000,00	$ 13.305,00	$ -	$ -	$ 13.305,00	$ 138.945,00

5.8. INGRESOS

Para calcular los ingresos hemos estimado tres escenarios de acuerdo a la información de mercado existente de demanda: promedio, favorable y desfavorable.

Ingresos anuales proyectados promedio de SH

CE – Capacidad: 15 personas

Día	Cantidad	Consumumo mínimo	Total
Lunes	10	$ 15,00	$ 150,00
Martes	12	$ 15,00	$ 180,00
Miércoles	12	$ 15,00	$ 180,00
Jueves	12	$ 15,00	$ 180,00
Viernes	24	$ 15,00	$ 360,00
Sábado	34	$ 15,00	$ 510,00
Domingo	29	$ 15,00	$ 435,00
Total Ventas	133	$ 15,00	$ 1.995,00

SPA –Capacidad: 10 Personas

Día	Cantidad	Consumumo mínimo	Total
Lunes	7	$ 35,00	$ 245,00
Martes	10	$ 35,00	$ 350,00
Miércoles	10	$ 35,00	$ 350,00
Jueves	10	$ 35,00	$ 350,00
Viernes	16	$ 35,00	$ 560,00
Sábado	25	$ 35,00	$ 875,00
Domingo	19	$ 35,00	$ 665,00
Total Ventas	97	$ 35,00	$ 3.395,00

TOTAL VENTAS SEMANALES	$ 5.390,00
TOTAL VENTAS MENSUALES	$ 21.560,00
TOTAL VENTA ANUAL	$ 258.720,00

Clientes ce m	532
Clientes ce a	6384

Clientes sp m	388
Clientes sp a	4656

Ingresos anuales proyectados en caso desfavorable de SH

CE – Capacidad: 15 personas

Día	Cantidad	Consumumo mínimo	Total
Lunes	5	$ 15,00	$ 75,00
Martes	6	$ 15,00	$ 90,00
Miércoles	6	$ 15,00	$ 90,00
Jueves	6	$ 15,00	$ 90,00
Viernes	15	$ 15,00	$ 225,00
Sábado	15	$ 15,00	$ 225,00
Domingo	15	$ 15,00	$ 225,00
Total	68	$ 15,00	$ 1.020,00

SPA –Capacidad: 10 Personas

Día	Cantidad	Consumumo mínimo	Total
Lunes	2	$ 35,00	$ 70,00
Martes	3	$ 35,00	$ 105,00
Miércoles	3	$ 35,00	$ 105,00
Jueves	3	$ 35,00	$ 105,00
Viernes	5	$ 35,00	$ 175,00
Sábado	8	$ 35,00	$ 280,00
Domingo	6	$ 35,00	$ 210,00
Total	30	$ 35,00	$ 1.050,00

TOTAL VENTAS SEMANALES	$ 2.070,00
TOTAL VENTAS MENSUALES	$ 8.280,00
TOTAL VENTA ANUAL	$ 99.360,00

Clientes ce m	272
Clientes ce a	3264

Clientes sp m	120
Clientes sp a	1440

Ingresos anuales proyectados en caso favorable de SH

CE – Capacidad: 15 personas

Día	Cantidad	Consumumo mínimo	Total
Lunes	15	$ 15,00	$ 225,00
Martes	18	$ 15,00	$ 270,00
Miércoles	18	$ 15,00	$ 270,00
Jueves	18	$ 15,00	$ 270,00
Viernes	33	$ 15,00	$ 495,00
Sábado	53	$ 15,00	$ 795,00
Domingo	43	$ 15,00	$ 645,00
Total	198	$ 15,00	$ 2.970,00

SPA –Capacidad: 10 Personas

Día	Cantidad	Consumumo mínimo	Total
Lunes	12	$ 35,00	$ 420,00
Martes	17	$ 35,00	$ 595,00
Miércoles	17	$ 35,00	$ 595,00
Jueves	17	$ 35,00	$ 595,00
Viernes	27	$ 35,00	$ 945,00
Sábado	42	$ 35,00	$ 1.470,00
Domingo	32	$ 35,00	$ 1.120,00
Total	164	$ 35,00	$ 5.740,00

TOTAL VENTAS SEMANALES	$ 8.710,00
TOTAL VENTAS MENSUALES	$ 34.840,00

TOTAL VENTA ANUAL $ 418.080,00

Clientes ce m	792
Clientes ce a	9504

Clientes sp m	656
Clientes sp a	7872

5.9. FLUJO DE CAJA (ESCENARIO PROMEDIO)

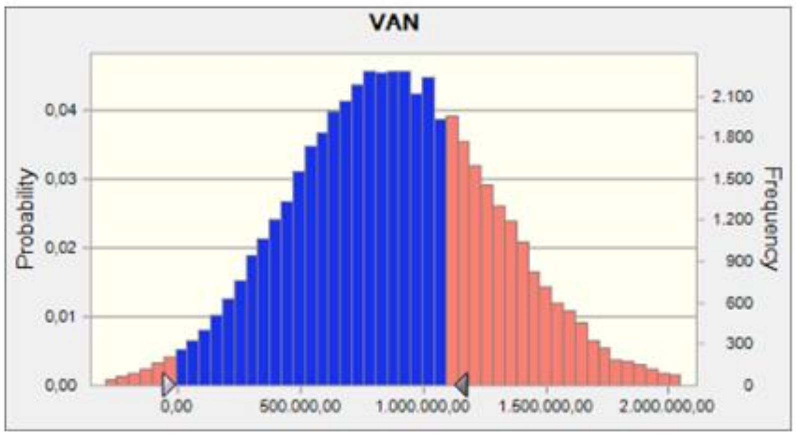
FLUJO DE CAJA											
Años	**0**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
Centro estético		$ 95.760,00	$ 111.225,24	$ 129.188,12	$ 143.528,00	$ 159.459,60	$ 177.159,62	$ 196.824,34	$ 218.671,84	$ 242.944,41	$ 269.911,24
Clientes		6384	7342	8443	9287	10216	11237	12361	13597	14957	16453
Consumo		$ 15,00	$ 15,15	$ 15,30	$ 15,45	$ 15,61	$ 15,77	$ 15,92	$ 16,08	$ 16,24	$ 16,41
Spa		$ 162.960,00	$ 189.278,04	$ 219.846,44	$ 244.249,40	$ 271.361,08	$ 301.482,16	$ 334.946,68	$ 372.125,76	$ 413.431,72	$ 459.322,64
Clientes		4656	5354	6158	6773	7451	8196	9015	9917	10908	11999
Consumo		$ 35,00	$ 35,35	$ 35,70	$ 36,06	$ 36,42	$ 36,79	$ 37,15	$ 37,52	$ 37,90	$ 38,28
Ventas		$ 258.720,00	$ 300.503,28	$ 349.034,56	$ 387.777,40	$ 430.820,69	$ 478.641,78	$ 531.771,02	$ 590.797,60	$ 656.376,14	$ 729.233,89
Costos Variables		109.426,31	126.732,84	146.779,50	162.609,26	180.149,85	199.586,55	221.124,72	244.992,04	271.440,87	300.751,00
Costo M.D CE		$ 12.859,20	$ 14.788,08	$ 17.006,29	$ 18.706,92	$ 20.577,61	$ 22.635,37	$ 24.898,91	$ 27.388,80	$ 30.127,68	$ 33.140,45
Costo M.D SPA		$ 13.694,12	$ 15.748,24	$ 18.110,47	$ 19.921,52	$ 21.913,67	$ 24.105,04	$ 26.515,54	$ 29.167,09	$ 32.083,80	$ 35.292,18
Costo M.I CE		$ 1.504,80	$ 1.730,52	$ 1.990,10	$ 2.189,11	$ 2.408,02	$ 2.648,82	$ 2.913,70	$ 3.205,07	$ 3.525,58	$ 3.878,14
Costo M.I SPA		$ 3.752,19	$ 4.315,02	$ 4.962,27	$ 5.458,50	$ 6.004,35	$ 6.604,78	$ 7.265,26	$ 7.991,78	$ 8.790,96	$ 9.670,06
Mano de obra directa		$ 77.616,00	$ 90.150,98	$ 104.710,37	$ 116.333,22	$ 129.246,21	$ 143.592,53	$ 159.531,31	$ 177.239,28	$ 196.912,84	$ 218.770,17
Costos Fijos		$ 144.000,00	$ 145.368,56	$ 146.750,35	$ 148.145,51	$ 149.554,15	$ 150.976,42	$ 152.412,44	$ 153.862,35	$ 155.326,29	$ 156.804,38
Luz		$ 2.400,00	$ 2.424,00	$ 2.448,24	$ 2.472,72	$ 2.497,45	$ 2.522,42	$ 2.547,65	$ 2.573,12	$ 2.598,86	$ 2.624,84
Gasolina		$ 1.440,00	$ 1.454,40	$ 1.468,94	$ 1.483,63	$ 1.498,47	$ 1.513,45	$ 1.528,59	$ 1.543,87	$ 1.559,31	$ 1.574,91
Gastos de oficina		$ 1.620,00	$ 1.636,20	$ 1.652,56	$ 1.669,09	$ 1.685,78	$ 1.702,64	$ 1.719,66	$ 1.736,86	$ 1.754,23	$ 1.771,77
Telefono		$ 600,00	$ 606,00	$ 612,06	$ 618,18	$ 624,36	$ 630,61	$ 636,91	$ 643,28	$ 649,71	$ 656,21
Agua		$ 900,00	$ 909,00	$ 918,09	$ 927,27	$ 936,54	$ 945,91	$ 955,37	$ 964,92	$ 974,57	$ 984,32
G. de publicidad		$ 81.800,00	$ 82.618,00	$ 83.444,18	$ 84.278,62	$ 85.121,41	$ 85.972,62	$ 86.832,35	$ 87.700,67	$ 88.577,68	$ 89.463,46
Sueldos		$ 25.440,00	$ 25.694,40	$ 25.951,34	$ 26.210,86	$ 26.472,97	$ 26.737,70	$ 27.005,07	$ 27.275,12	$ 27.547,87	$ 27.823,35
Uniformes		$ 1.480,00	$ 1.480,00	$ 1.480,00	$ 1.480,00	$ 1.480,00	$ 1.480,00	$ 1.480,00	$ 1.480,00	$ 1.480,00	$ 1.480,00
Proveedores		$ 28.320,00	$ 28.546,56	$ 28.774,93	$ 29.005,13	$ 29.237,17	$ 29.471,07	$ 29.706,84	$ 29.944,49	$ 30.184,05	$ 30.425,52
Total egresos		**253.426**	**272.101**	**293.530**	**310.755**	**329.704**	**350.563**	**373.537**	**398.854**	**426.767**	**457.555**
(=) UAII		$ 5.293,69	$ 28.401,88	$ 55.504,71	$ 77.022,63	$ 101.116,68	$ 128.078,82	$ 158.233,86	$ 191.943,22	$ 229.608,98	$ 271.678,51
(-) Depreciacion		$ 26.455,14	$ 26.455,14	$ 26.455,14	$ 26.455,14	$ 26.455,14	$ 26.455,14	$ 26.455,14	$ 26.455,14	$ 26.455,14	$ 26.455,14
(-) Intereses		$ 21.275,37	$ 20.063,01	$ 18.705,17	$ 17.184,38	$ 15.481,11	$ 13.573,44	$ 11.436,85	$ 9.043,86	$ 6.363,72	$ 3.361,97
(=) UAI		$ (42.436,82)	$ (18.116,27)	$ 10.344,40	$ 33.383,10	$ 59.180,43	$ 88.050,24	$ 120.341,87	$ 156.444,21	$ 196.790,11	$ 241.861,40
(-) Impuesto				$ 2.586,10	$ 8.345,77	$ 14.795,11	$ 22.012,56	$ 30.085,47	$ 39.111,05	$ 49.197,53	$ 60.465,35
(=) Utilidad neta		$ (42.436,82)	$ (18.116,27)	$ 7.758,30	$ 25.037,32	$ 44.385,32	$ 66.037,68	$ 90.256,40	$ 117.333,16	$ 147.592,59	$ 181.396,05
(+) Depreciacion		$ 26.455,14	$ 26.455,14	$ 26.455,14	$ 26.455,14	$ 26.455,14	$ 26.455,14	$ 26.455,14	$ 26.455,14	$ 26.455,14	$ 26.455,14
(-) Inversion	$ (243.638,69)										
Reemplazos varios		$ -	$ -	$ 13.305,00	$ -	$ 40.000,00	$ 13.305,00	$ -	$ -	$ 13.305,00	$ 138.945,00
Valor de Salvamento		$ -	$ -	$ 8.870,00	$ -	$ -	$ 8.870,00	$ -	$ -	$ 8.870,00	$ -
(+) Prestamo	$ 121.819,34										
(-) Amortizacion		$ 6.941,77	$ 7.774,79	$ 8.707,76	$ 9.752,69	$ 10.923,02	$ 12.233,78	$ 13.701,83	$ 15.346,05	$ 17.187,58	$ 19.250,08
Capital de trabajo	$ (339,03)										$ 339,03
Valor de desecho											$ 72.626,44
Flujo de Caja	**-122.158,37**	**$ (22.923,45)**	**$ 564,09**	**$ 21.070,68**	**$ 41.739,78**	**$ 19.917,45**	**$ 75.824,05**	**$ 103.009,72**	**$ 128.442,25**	**$ 152.425,15**	**$ 49.656,11**

VAN	38.376,96
TIR	23%

Rf	5,5%
Rp(Ecu)	39%
B	0,9
Rmer	20%

TMAR	18%

5.9.1. CRISTAL BALL REPORT-FULL (PROMEDIO)



Summary:

Certainty level is 70,000%

nge is from 0,00 to 1.111.336,89

Entire range is from -886.242,47 to 3.107.632,45

Base case is 38.376,96

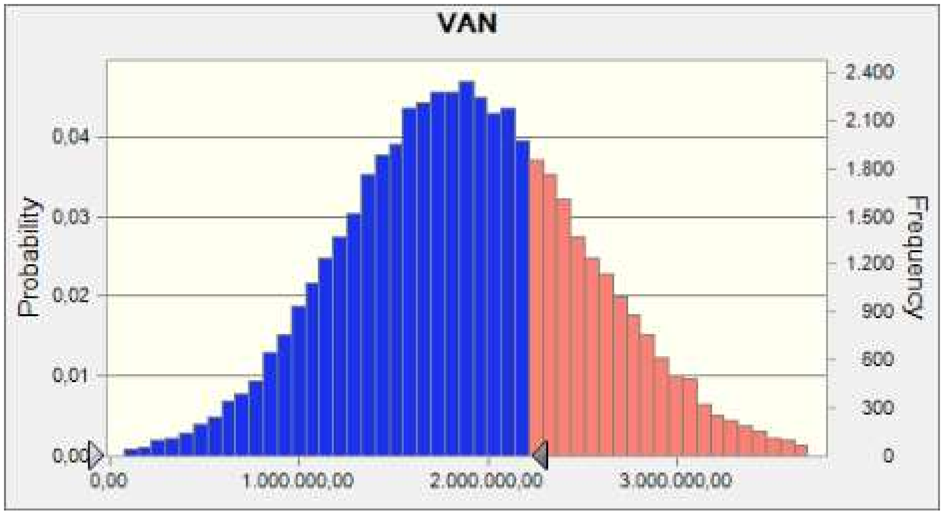
After 50.000 trials, the std. error of the mean is 1.870,67

5.10. FLUJO DE CAJA FAVORABLE

FLUJO DE CAJA											
Años	**0**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
Centro estético		$ 142.560,00	$ 165.583,44	$ 192.325,17	$ 213.673,26	$ 237.390,99	$ 263.741,39	$ 293.016,69	$ 325.541,54	$ 361.676,65	$ 401.822,76
Clientes		9504	10930	12569	13826	15209	16729	18402	20243	22267	24494
Consumo		$ 15,00	$ 15,15	$ 15,30	$ 15,45	$ 15,61	$ 15,77	$ 15,92	$ 16,08	$ 16,24	$ 16,41
Spa		$ 275.520,00	$ 320.016,48	$ 371.699,14	$ 412.957,75	$ 458.796,06	$ 509.722,42	$ 566.301,61	$ 629.161,09	$ 698.997,97	$ 776.586,74
Clientes		7872	9053	10411	11452	12597	13857	15242	16767	18443	20288
Consumo		$ 35,00	$ 35,35	$ 35,70	$ 36,06	$ 36,42	$ 36,79	$ 37,15	$ 37,52	$ 37,90	$ 38,28
Ventas		$ 418.080,00	$ 485.599,92	$ 564.024,31	$ 626.631,01	$ 696.187,05	$ 773.463,81	$ 859.318,29	$ 954.702,62	$ 1.060.674,61	$ 1.178.409,50
Costos Variables		157.234,31	182.261,83	211.276,42	234.265,34	259.759,76	288.033,15	319.388,90	354.163,54	392.730,41	435.503,68
Costo M.D CE		$ 12.859,20	$ 14.788,08	$ 17.006,29	$ 18.706,92	$ 20.577,61	$ 22.635,37	$ 24.898,91	$ 27.388,80	$ 30.127,68	$ 33.140,45
Costo M.D SPA		$ 13.694,12	$ 15.748,24	$ 18.110,47	$ 19.921,52	$ 21.913,67	$ 24.105,04	$ 26.515,54	$ 29.167,09	$ 32.083,80	$ 35.292,18
Costo M.I CE		$ 1.504,80	$ 1.730,52	$ 1.990,10	$ 2.189,11	$ 2.408,02	$ 2.648,82	$ 2.913,70	$ 3.205,07	$ 3.525,58	$ 3.878,14
Costo M.I SPA		$ 3.752,19	$ 4.315,02	$ 4.962,27	$ 5.458,50	$ 6.004,35	$ 6.604,78	$ 7.265,26	$ 7.991,78	$ 8.790,96	$ 9.670,06
Mano de obra directa		$ 125.424,00	$ 145.679,98	$ 169.207,29	$ 187.989,30	$ 208.856,11	$ 232.039,14	$ 257.795,49	$ 286.410,79	$ 318.202,38	$ 353.522,85
Costos Fijos		$ 144.000,00	$ 145.368,56	$ 146.750,35	$ 148.145,51	$ 149.554,15	$ 150.976,42	$ 152.412,44	$ 153.862,35	$ 155.326,29	$ 156.804,38
Luz		$ 2.400,00	$ 2.424,00	$ 2.448,24	$ 2.472,72	$ 2.497,45	$ 2.522,42	$ 2.547,65	$ 2.573,12	$ 2.598,86	$ 2.624,84
Gasolina		$ 1.440,00	$ 1.454,40	$ 1.468,94	$ 1.483,63	$ 1.498,47	$ 1.513,45	$ 1.528,59	$ 1.543,87	$ 1.559,31	$ 1.574,91
Gastos de oficina		$ 1.620,00	$ 1.636,20	$ 1.652,56	$ 1.669,09	$ 1.685,78	$ 1.702,64	$ 1.719,66	$ 1.736,86	$ 1.754,23	$ 1.771,77
Telefono		$ 600,00	$ 606,00	$ 612,06	$ 618,18	$ 624,36	$ 630,61	$ 636,91	$ 643,28	$ 649,71	$ 656,21
Agua		$ 900,00	$ 909,00	$ 918,09	$ 927,27	$ 936,54	$ 945,91	$ 955,37	$ 964,92	$ 974,57	$ 984,32
G. de publicidad		$ 81.800,00	$ 82.618,00	$ 83.444,18	$ 84.278,62	$ 85.121,41	$ 85.972,62	$ 86.832,35	$ 87.700,67	$ 88.577,68	$ 89.463,46
Sueldos		$ 25.440,00	$ 25.694,40	$ 25.951,34	$ 26.210,86	$ 26.472,97	$ 26.737,70	$ 27.005,07	$ 27.275,12	$ 27.547,87	$ 27.823,35
Uniformes		$ 1.480,00	$ 1.480,00	$ 1.480,00	$ 1.480,00	$ 1.480,00	$ 1.480,00	$ 1.480,00	$ 1.480,00	$ 1.480,00	$ 1.480,00
Proveedores		$ 28.320,00	$ 28.546,56	$ 28.774,93	$ 29.005,13	$ 29.237,17	$ 29.471,07	$ 29.706,84	$ 29.944,49	$ 30.184,05	$ 30.425,52
Total egresos		**301.234**	**327.630**	**358.027**	**382.411**	**409.314**	**439.010**	**471.801**	**508.026**	**548.057**	**592.308**
(=) UAII		$ 116.845,69	$ 157.969,53	$ 205.997,53	$ 244.220,15	$ 286.873,14	$ 334.454,24	$ 387.516,95	$ 446.676,73	$ 512.617,91	$ 586.101,43
(-) Depreciacion		$ 26.455,14	$ 26.455,14	$ 26.455,14	$ 26.455,14	$ 26.455,14	$ 26.455,14	$ 26.455,14	$ 26.455,14	$ 26.455,14	$ 26.455,14
(-) Intereses		$ 21.275,37	$ 20.063,01	$ 18.705,17	$ 17.184,38	$ 15.481,11	$ 13.573,44	$ 11.436,85	$ 9.043,86	$ 6.363,72	$ 3.361,97
(=) UAI		$ 69.115,18	$ 111.451,38	$ 160.837,22	$ 200.580,63	$ 244.936,88	$ 294.425,66	$ 349.624,96	$ 411.177,72	$ 479.799,05	$ 556.284,32
(-) Impuesto		$ 17.278,80	$ 27.862,84	$ 40.209,31	$ 50.145,16	$ 61.234,22	$ 73.606,41	$ 87.406,24	$ 102.794,43	$ 119.949,76	$ 139.071,08
(=) Utilidad neta		$ 51.836,39	$ 83.588,53	$ 120.627,92	$ 150.435,47	$ 183.702,66	$ 220.819,24	$ 262.218,72	$ 308.383,29	$ 359.849,28	$ 417.213,24
(+) Depreciacion		$ 26.455,14	$ 26.455,14	$ 26.455,14	$ 26.455,14	$ 26.455,14	$ 26.455,14	$ 26.455,14	$ 26.455,14	$ 26.455,14	$ 26.455,14
(-) Inversion	$ (243.638,69)										
Reemplazos varios		$ -	$ -	$ 13.305,00	$ -	$ 40.000,00	$ 13.305,00	$ -	$ -	$ 13.305,00	$ 138.945,00
Valor de Salvamento		$ -	$ -	$ 8.870,00	$ -	$ -	$ 8.870,00	$ -	$ -	$ 8.870,00	$ -
(+) Prestamo	$ 121.819,34										
(-) Amortizacion		$ 6.941,77	$ 7.774,79	$ 8.707,76	$ 9.752,69	$ 10.923,02	$ 12.233,78	$ 13.701,83	$ 15.346,05	$ 17.187,58	$ 19.250,08
Capital de trabajo	$ (339,03)										$ 339,03
Valor de desecho											$ 72.626,44
Flujo de Caja	**-122.158,37**	**$ 71.349,76**	**$ 102.268,89**	**$ 133.940,30**	**$ 167.137,92**	**$ 159.234,79**	**$ 230.605,61**	**$ 274.972,04**	**$ 319.492,39**	**$ 364.681,85**	**$ 285.473,30**
VAN	635.840,32										
TIR	87%										

TMAR	18%

5.10.1. CRISTAL BALL REPORT-FULL (FAVORABLE)



Summary:

Certainty level is

70,000%

Certainty range is from 0,00 to 2.210.182,31

Entire range is from -547.719,00 to 4.978.748,85

Base case is

635.840,32

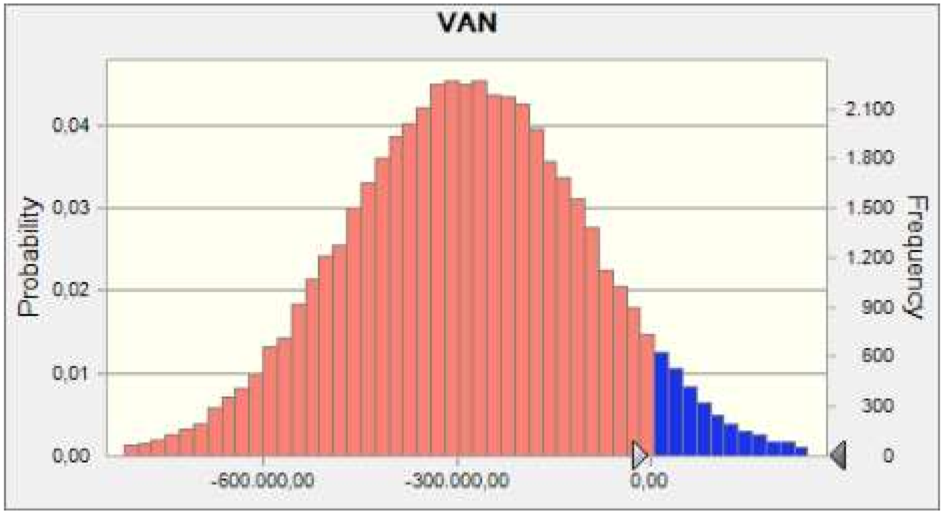
After 50.000 trials, the std. error of the mean is 2.893,65

5.11. FLUJO DE CAJA DESFAVORABLE

FLUJO DE CAJA											
Años	**0**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
Centro estético		$ 48.960,00	$ 56.867,04	$ 66.051,07	$ 73.382,74	$ 81.528,22	$ 90.577,85	$ 100.631,99	$ 111.802,14	$ 124.212,18	$ 137.999,73
Clientes		3264	3754	4317	4748	5223	5745	6320	6952	7647	8412
Consumo		$ 15,00	$ 15,15	$ 15,30	$ 15,45	$ 15,61	$ 15,77	$ 15,92	$ 16,08	$ 16,24	$ 16,41
Spa		$ 275.520,00	$ 320.016,48	$ 371.699,14	$ 412.957,75	$ 458.796,06	$ 509.722,42	$ 566.301,61	$ 629.161,09	$ 698.997,97	$ 776.586,74
Clientes		7872	9053	10411	11452	12597	13857	15242	16767	18443	20288
Consumo		$ 35,00	$ 35,35	$ 35,70	$ 36,06	$ 36,42	$ 36,79	$ 37,15	$ 37,52	$ 37,90	$ 38,28
Ventas		$ 324.480,00	$ 376.883,52	$ 437.750,21	$ 486.340,48	$ 540.324,28	$ 600.300,27	$ 666.933,60	$ 740.963,23	$ 823.210,15	$ 914.586,47
Costos Variables		129.154,31	149.646,91	173.394,19	192.178,19	213.000,93	236.084,09	261.673,49	290.041,72	321.491,07	356.356,77
Costo M.D CE		$ 12.859,20	$ 14.788,08	$ 17.006,29	$ 18.706,92	$ 20.577,61	$ 22.635,37	$ 24.898,91	$ 27.388,80	$ 30.127,68	$ 33.140,45
Costo M.D SPA		$ 13.694,12	$ 15.748,24	$ 18.110,47	$ 19.921,52	$ 21.913,67	$ 24.105,04	$ 26.515,54	$ 29.167,09	$ 32.083,80	$ 35.292,18
Costo M.I CE		$ 1.504,80	$ 1.730,52	$ 1.990,10	$ 2.189,11	$ 2.408,02	$ 2.648,82	$ 2.913,70	$ 3.205,07	$ 3.525,58	$ 3.878,14
Costo M.I SPA		$ 3.752,19	$ 4.315,02	$ 4.962,27	$ 5.458,50	$ 6.004,35	$ 6.604,78	$ 7.265,26	$ 7.991,78	$ 8.790,96	$ 9.670,06
Mano de obra directa		$ 97.344,00	$ 113.065,06	$ 131.325,06	$ 145.902,14	$ 162.097,28	$ 180.090,08	$ 200.080,08	$ 222.288,97	$ 246.963,04	$ 274.375,94
Costos Fijos		$ 144.000,00	$ 145.368,56	$ 146.750,35	$ 148.145,51	$ 149.554,15	$ 150.976,42	$ 152.412,44	$ 153.862,35	$ 155.326,29	$ 156.804,38
Luz		$ 2.400,00	$ 2.424,00	$ 2.448,24	$ 2.472,72	$ 2.497,45	$ 2.522,42	$ 2.547,65	$ 2.573,12	$ 2.598,86	$ 2.624,84
Gasolina		$ 1.440,00	$ 1.454,40	$ 1.468,94	$ 1.483,63	$ 1.498,47	$ 1.513,45	$ 1.528,59	$ 1.543,87	$ 1.559,31	$ 1.574,91
Gastos de oficina		$ 1.620,00	$ 1.636,20	$ 1.652,56	$ 1.669,09	$ 1.685,78	$ 1.702,64	$ 1.719,66	$ 1.736,86	$ 1.754,23	$ 1.771,77
Telefono		$ 600,00	$ 606,00	$ 612,06	$ 618,18	$ 624,36	$ 630,61	$ 636,91	$ 643,28	$ 649,71	$ 656,21
Agua		$ 900,00	$ 909,00	$ 918,09	$ 927,27	$ 936,54	$ 945,91	$ 955,37	$ 964,92	$ 974,57	$ 984,32
G. de publicidad		$ 81.800,00	$ 82.618,00	$ 83.444,18	$ 84.278,62	$ 85.121,41	$ 85.972,62	$ 86.832,35	$ 87.700,67	$ 88.577,68	$ 89.463,46
Sueldos		$ 25.440,00	$ 25.694,40	$ 25.951,34	$ 26.210,86	$ 26.472,97	$ 26.737,70	$ 27.005,07	$ 27.275,12	$ 27.547,87	$ 27.823,35
Uniformes		$ 1.480,00	$ 1.480,00	$ 1.480,00	$ 1.480,00	$ 1.480,00	$ 1.480,00	$ 1.480,00	$ 1.480,00	$ 1.480,00	$ 1.480,00
Proveedores		$ 28.320,00	$ 28.546,56	$ 28.774,93	$ 29.005,13	$ 29.237,17	$ 29.471,07	$ 29.706,84	$ 29.944,49	$ 30.184,05	$ 30.425,52
Total egresos		**273.154**	**295.015**	**320.145**	**340.324**	**362.555**	**387.061**	**414.086**	**443.904**	**476.817**	**513.161**
(=) UAII		$ 51.325,69	$ 81.868,05	$ 117.605,66	$ 146.016,79	$ 177.769,19	$ 213.239,76	$ 252.847,67	$ 297.059,16	$ 346.392,79	$ 401.425,32
(-) Depreciacion		$ 26.455,14	$ 26.455,14	$ 26.455,14	$ 26.455,14	$ 26.455,14	$ 26.455,14	$ 26.455,14	$ 26.455,14	$ 26.455,14	$ 26.455,14
(-) Intereses		$ 21.275,37	$ 20.063,01	$ 18.705,17	$ 17.184,38	$ 15.481,11	$ 13.573,44	$ 11.436,85	$ 9.043,86	$ 6.363,72	$ 3.361,97
(=) UAI		$ 3.595,18	$ 35.349,90	$ 72.445,35	$ 102.377,26	$ 135.832,94	$ 173.211,18	$ 214.955,68	$ 261.560,15	$ 313.573,92	$ 371.608,21
(-) Impuesto				$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
(=) Utilidad neta		$ 3.595,18	$ 35.349,90	$ 72.445,35	$ 102.377,26	$ 135.832,94	$ 173.211,18	$ 214.955,68	$ 261.560,15	$ 313.573,92	$ 371.608,21
(+) Depreciacion		$ 26.455,14	$ 26.455,14	$ 26.455,14	$ 26.455,14	$ 26.455,14	$ 26.455,14	$ 26.455,14	$ 26.455,14	$ 26.455,14	$ 26.455,14
(-) Inversion	$ (243.638,69)										
Reemplazos varios		$ -	$ -	$ 13.305,00	$ -	$ 40.000,00	$ 13.305,00	$ -	$ -	$ 13.305,00	$ 138.945,00
Valor de Salvamento		$ -	$ -	$ 8.870,00	$ -	$ -	$ 8.870,00	$ -	$ -	$ 8.870,00	$ -
(+) Prestamo	$ 121.819,34										
(-) Amortizacion		$ 6.941,77	$ 7.774,79	$ 8.707,76	$ 9.752,69	$ 10.923,02	$ 12.233,78	$ 13.701,83	$ 15.346,05	$ 17.187,58	$ 19.250,08
Capital de trabajo	$ (339,03)										$ 339,03
Valor de desecho											$ 72.626,44
Flujo de Caja	**-122.158,37**	**$ 23.108,55**	**$ 54.030,26**	**$ 85.757,74**	**$ 119.079,71**	**$ 111.365,07**	**$ 182.997,55**	**$ 227.708,99**	**$ 272.669,24**	**$ 318.406,49**	**$ 239.868,27**
VAN	422.626,50										
TIR	59%										

TMAR	18%

5.11.1. CRISTAL BALL REPORT-FULL (DESFAVORABLE)



Summary:

Certainty level is 6,387%

Certainty range is from 0,00 to Infinito

Entire range is from -1.130.673,41 to 580.579,26

Base case is 422.626,50

After 50.000 trials, the std. error of the mean is 848,33

CONCLUSIONES

Centro Estético y Spa “SH” 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 menos aún uno especialmente dirigido para los hombres.

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 Estético y Spa “SH”, e incluso reemplazar el servicio que otros spas les proporcionaban por el nuestro. Claramente notamos la aceptación del mercado por nuestra empresa.

En la actualidad no existe un Centro similar al nuestro que tengan la característica de ser exclusivo para hombres. Ese es el valor agregado de nuestro proyecto.

Como hemos visto y analizado la localización y tamaño del proyecto, que determinamos para nuestro Centro Estético y Spa “SH” posee ventajas para operar dentro del mercado escogido, lo cual ayudará a la excelente participación del Centro Estético y Spa “SH” en el Cantón Samborondón, específicamente en La Puntilla.

La inversión inicial del proyecto será de 240,683.69 la cual será financiada 50% capital propio y el 50% restante mediante un préstamo al Banco del Pacífico a 10 años a una tasa del 12% anual.

El VAN resultante del proyecto es mayor a cero e igual a 38376.96 y la TIR es de 23%, la cual es mayor que la TMAR de 18%. Con estos resultados se puede demostrar que el proyecto tiene una excelente viabilidad económica y financiera.

RECOMENDACIONES

Para llevar a cabo el proyecto de creación del Centro Estético y Spa "SH", 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 es la marca la 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 ingresar al mercado y obtener las mejores rentabilidades esperadas.

BIBLIOGRAFÍA

Jacques Lombis Juan (1998): **Marketing Estratégico,** Colombia, Mack Graw Hill, Tercera Edición.

Kinnear – Taylor (1998): **Investigación de Mercado,** Colombia, Mack Graw Hill, Quinta Edición.

Kotler Phillip (2001): **Dirección de Marketing,** México, Pretince Hall, Edición del Milenio.

Sapag Chain N. (2000): **Preparación y Evaluación de Proyectos,** Chile, Mack Graw Hill, Cuarta Edición.

Stanton-Etzel-Walker (1999): **Fundamentos del Marketing,** México, Pretince Hall, Undécima Edición.

Van Horne (1998): **Administración Financiera,** México, Prentice Hall Décima Edición.

Páginas de internet: google, winkipedia, monografía.