

T
658.404
C40

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE ECONOMIA Y NEGOCIOS



PROYECTO DE CREACIÓN DE UN SIESTARIO - SPA EN
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Proyecto de Graduación

Previo a la obtención de los títulos de:

Economía con mención en Gestión Empresarial

Presentado por:

Manuel Aurelio Chong Fuentes

Paul Henry Crespo Narváez

Guayaquil-Ecuador

2011

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE ECONOMIA Y NEGOCIOS



**PROYECTO DE CREACIÓN DE UN SIESTARIO - SPA EN
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Proyecto de Graduación

Previo a la obtención de los títulos de:

Economía con mención en Gestión Empresarial

Presentado por:

Manuel Aurelio Chong Fuentes

Paul Henry Crespo Narváez

Guayaquil-Ecuador

2011

DEDICATORIA

A Dios que siempre orienta cada uno de mis actos.

A mis padres: Manuel Chong Freire y Grace Fuentes Martínez, que siguen
concediéndome su infinito amor.

A mis amigos que impulsan a superarme constantemente.

Y a mis ideales que fabrican el ser humano que ahora soy.

Manuel Aurelio Chong Fuentes

DEDICATORIA

Dedico el presente proyecto de tesis a mis padres: Leticia Narváez, que me apoyó incondicionalmente y a pesar de las circunstancias supo afrontar los obstáculos de la vida; a Enrique Crespo, por ser un hombre cuyo carácter envidio; a Carmen Narváez, quién más que abuela es un madre para mí. También la dedico a mis tías Nancy y Yolanda, quienes siempre me apoyaron y creyeron en mí. A mis amigos que son y fueron la base para formar mi personalidad.

Y por último dedico esta tesis a mi querida ciudad de Machala, orgulloso de ser oriundo de esta.

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestros profundos agradecimientos en primer lugar a Dios, por otorgarnos el don de la vida, por colmarnos de fuerza, sabiduría y paciencia. A nuestros padres que son la base de nuestros valores, por brindarnos su apoyo incondicional, por fomentar el deseo de conocimiento en nosotros y por darnos la oportunidad de superarnos. A nuestra directora de tesis, la Economista María Elena Romero, maestra ejemplar que compartió sus conocimientos para la realización de este proyecto de grado. A la Escuela Superior Politécnica del Litoral y todos sus profesores que nos han brindado las bases para convertirnos en profesionales de excelencia. A nuestros amigos que han aportado con sus valiosos y acertados consejos. Finalmente agradecemos a todas las instituciones que nos abrieron las puertas para la realización del presente proyecto.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Marco Tulio Mejía', is written over a horizontal line.

Ing. Marco Tulio Mejía

Presidente Tribunal

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Msc. Maria Elena Romero', is written over a horizontal line.

Msc. Maria Elena Romero

Directora de Proyecto

DECLARACION EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación, nos pertenece de manera exclusiva; y, el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral".



Manuel Aurelio Chong Fuentes



Paul Henry Crespo Narváez



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	IV
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN.....	V
DECLARACIÓN EXPRESA.....	VI
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	X
ÍNDICE DE CUADROS.....	XII
CAPÍTULO I.....	14
1.1. INTRODUCCIÓN: Resumen del Proyecto.....	14
1.2. RESEÑA HISTÓRICA: MUNDIAL, REGIONAL Y LOCAL.....	15
1.2.1. Datos Históricos.....	15
1.2.2. Datos en la actualidad.....	16
1.3. PROBLEMA Y OPORTUNIDADES.....	20
1.4. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	22
1.5. ALCANCE.....	23
1.6. OBJETIVO GENERAL.....	24
1.7. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	24
CAPÍTULO II.....	25
2.1. ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	25
2.1.1. Misión.....	25
2.1.2. Visión.....	25
2.1.3. Organigrama.....	26
2.1.4. FODA del proyecto.....	30
2.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS.....	32
2.2.1. Definición de la investigación.....	32
2.2.1.1. Objetivo General.....	32
2.2.1.2. Objetivos Específicos.....	32

2.2.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN, FUENTES DE INFORMACIÓN E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	33
2.2.3. PLAN DE MUESTREO.....	33
2.2.3.1. Definición de la población.....	33
2.2.3.2. Definición de la muestra.....	34
2.2.3.2.1. Tipo de Muestreo.....	34
2.2.3.2.2. Tamaño de la muestra.....	34
2.2.4. DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	35
2.2.5. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	35
2.2.5.1. Análisis de Resultados.....	35
2.2.5.2. Análisis de percepción de Precio de los clientes...	43
2.2.5.3. Estimación de la demanda.....	45
2.2.6. MATRIZ BCG.....	49
2.2.7. MATRIZ DE IMPLICACIÓN.....	50
2.2.8. MACRO Y MICRO SEGMENTACIÓN.....	51
2.2.8.1. Macro Segmentación.....	51
2.2.8.2. Micro Segmentación.....	53
2.2.9. FUERZAS DE PORTER.....	54
2.2.10. MARKETING MIX: 5 P'S.....	56
2.2.10.1. Producto.....	56
2.2.10.2. Precio.....	57
2.2.10.3. Plaza o Distribución.....	57
2.2.10.4. Promoción.....	57
2.2.10.5. Personas.....	61
2.3. ESTUDIO TÉCNICO.....	63
2.3.1. INGENIERÍA BÁSICA.....	63
2.3.2. NECESIDADES DE ACTIVOS.....	66
2.3.3. NECESIDADES DE RECURSOS HUMANOS.....	69
CAPÍTULO III.....	70
3.1. ANÁLISIS FINANCIERO.....	70



3.1.1. INVERSIÓN INICIAL.....	70
3.1.2. FINANCIAMIENTO.....	73
3.1.3. INGRESOS.....	74
3.1.3.1. Determinación del Precio.....	74
3.1.3.2. Ingresos por venta.....	76
3.1.4. COSTOS Y GASTOS.....	76
3.1.4.1. Costos fijos.....	76
3.1.4.2. Costos Variables.....	77
3.1.4.3. Punto de Equilibrio Contable.....	78
3.1.4.4. Sueldos y Salarios.....	79
3.1.4.5. Gasto de Publicidad.....	80
3.1.4.6. Gastos Varios.....	80
3.1.4.7. Depreciación y Amortización.....	81
3.1.5. ESTADO DE RESULTADOS.....	82
3.1.6. BALANCE GENERAL.....	85
3.1.7. TASA DE DESCUENTO (TMAR).....	85
3.1.8. FLUJO DE CAJA.....	86
3.1.9. TIR.....	88
3.1.10. VAN.....	88
3.1.11. PAYBACK.....	88
3.1.12. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	89
CONCLUSIONES.....	91
RECOMENDACIONES.....	92
BIBLIOGRAFÍA.....	94
ANEXOS.....	95



ÍNDICE DE GRÁFICOS	Página
Gráfico 2.1 Organigrama.....	27
Gráfico 2.2 Porcentaje de personas que sufren estrés.....	36
Gráfico 2.3 Principales causas de estrés en las personas clasificado según el sexo.....	36
Gráfico 2.4 Porcentaje de personas que conocen los efectos del estrés en el trabajo.....	37
Gráfico 2.5 Porcentaje de personas que conocen los efectos del estrés separadas por sexo.....	38
Gráfico 2.6 Porcentaje de personas que aceptan el proyecto.....	39
Gráfico 2.7 Porcentaje de personas que aceptan el proyecto, según edad y sexo.....	39
Gráfico 2.8 Aceptación del proyecto según la zona en que viven.....	40
Gráfico 2.9 Servicios adicionales que desearían los clientes.....	41
Gráfico 2.10 Elección de una habitación.....	42
Gráfico 2.11 Forma que desea pagar los clientes por los servicios...	43
Gráfico 2.12 Elección de habitación de acuerdo a precios.....	44
Gráfico 2.13 Porcentajes de visitas a la semana.....	46
Gráfico 2.14 Matiz Boston Consulting Group.....	49
Gráfico 2.15 Matriz Implicación.....	50
Gráfico 2.16 Macro-Segmentación.....	51
Gráfico 2.17 Fuerzas de Porter.....	54
Gráfico 2.18 Logo de la empresa.....	58
Gráfico 2.19 Lodo del peluquería.....	59

Gráfico 2.20 Plano del primer piso..... 65

Gráfico 2.21 Plano del segundo piso..... 66



ÍNDICE DE CUADROS

Página

Cuadro 2.1	Promedio de precios obtenidos de la encuesta.....	44
Cuadro 2.2	Estimación de la demanda potencial.....	45
Cuadro 2.3	Porcentajes de Demanda por hora.....	46
Cuadro 2.4	Estimación de la demanda condicionada a la capacidad....	47
Cuadro 2.5	Estimación de la demanda de peluquería.....	48
Cuadro 2.6	Activos de Siestario.....	67
Cuadro 2.7	Activos de gabinete.....	68
Cuadro 2.8	Activos para oficina.....	69
Cuadro 3.1	Activos fijos.....	71
Cuadro 3.2	Obras de readecuación y decoración de las instalaciones...	72
Cuadro 3.3	Gastos de constitución.....	72
Cuadro 3.4	Inversión inicial.....	73
Cuadro 3.5	Tabla de Amortización.....	74
Cuadro 3.6	Determinación del precio.....	75
Cuadro 3.7	Precios ponderados.....	76
Cuadro 3.8	Costos fijos de cada servicio.....	77
Cuadro 3.9	Costo variable unitario del siestario.....	77
Cuadro 3.10	Costos variables ponderados de cada servicio.....	78
Cuadro 3.11	Costo variables totales de cada servicio.....	78
Cuadro 3.12	Sueldos y salarios.....	79
Cuadro 3.13	Gasto de publicidad.....	80
Cuadro 3.14	Gasto varios.....	81
Cuadro 3.15	Estado de resultados.....	83
Cuadro 3.16	Utilidad bruta de cada servicio.....	84
Cuadro 3.17	Flujo de caja.....	87
Cuadro 3.18	Payback.....	89



Cuadro 3.19 Análisis de sensibilidad.....	89
---	----



CAPÍTULO I:

1.1. INTRODUCCIÓN: RESUMEN DEL PROYECTO

La presente tesis hace referencia a la creación de un Siestario en la ciudad de Guayaquil, concretamente, un lugar en una ciudad tan acelerada y llena de ruido para alejarse por unas horas o minutos del estrés del trabajo o del hogar.

La característica principal que destaca a este proyecto es el brindar un servicio no disponible en la ciudad, como lo es ofrecer un espacio seguro e invadido de armonía en el cual se puedan recargar energías para continuar con la estresante rutina que viven cientos de ciudadanos. Disponer de un lugar especial cercano a los sitios de trabajo para tomar una siesta, un masaje, almorzar, relajarse por unos minutos y desaparecer de un ritmo de vida acelerado es importante para muchos profesionales y ciudadanos en general.

Debido a los altos grados de estrés que se registran en las tres principales ciudades del Ecuador: Guayaquil (81%)¹, Cuenca (65%)¹ y Quito (56%)¹; es que se ha visto una oportunidad para la implementación del proyecto; específicamente resaltando que Guayaquil posee la tasa más elevada según un

estudio realizado por la consultora oriunda de Cuenca, Advance Consultora¹ en el 2008, siendo el exceso laboral una de las causas que originan a la denominada "Enfermedad del Siglo XXI".

Tal como afirma la Dra. Rocío Álvarez en su artículo "Estrés Laboral":

"El desgaste laboral afecta al individuo que lo padece, a la empresa para la que trabaja y a la familia, por ende a la comunidad"².

Para analizar la viabilidad del presente proyecto de tesis se realizará una investigación de mercado tomando una muestra no probabilística representativa de la población objetivo. Además se realizará el respectivo estudio financiero que determinará la viabilidad económica del proyecto.

1.2. RESEÑA HISTÓRICA: MUNDIAL, REGIONAL Y LOCAL

1.2.1. Datos Históricos:

"Durante la década de 1920 el neurólogo y fisiólogo norteamericano Walter B. Cannon³ descubrió que cuando un organismo tiene miedo o se enfrenta a una emergencia su cerebro responde activando el sistema nervioso simpático. Cuando esto sucede, el ritmo cardíaco y la respiración se aceleran, la sangre abandona los estratos

¹Ganadora del "The Bizz Awards 2009" en la categoría Asesoría Empresarial; es considerado el reconocimiento empresarial más importante del mundo y es entregado por Worldcob para premiar "La excelencia empresarial" de pequeñas, medianas y grandes empresas. Ganadora en el 2010 del premio BID QC100 Total Quality Management que se entrega a empresas de todo el mundo que pasan por un riguroso proceso de selección que monitorea la sistematización de procesos, indicadores de satisfacción de clientes, factores de satisfacción, mejora continua, eficiencia, bienestar de los empleados, además de contribuir a la sociedad y la conciencia medio ambiental. Entre sus clientes: CocaCola, Sheraton, Mutualista Pichincha, diario El Universo, etc. Fuente: <http://www.advance.ec/>

² Dra. Rocío Álvarez – Médico Psiquiatra: Psicoterapia de adultos, adolescentes y niños; Diagnóstico y perfil de personalidad; Terapia anti estrés – Jefa del Pabellón Infanto Juvenil del Hospital Psiquiátrico Lorenzo Ponce - Artículo: Estrés Laboral, para medicosecuador.com

³ M.D. Walter Bradford Cannon – Octubre 19 de 1971 a Octubre 1 de 1945 – Profesor y Presidente del departamento de Fisiología de la Harvard Medical School. Entre sus contribuciones científicas: El uso de metales pesados en los rayos X, Lucha o huida: la respuesta biológica de los animales al estrés agudo, Sequedad en la boca, entre otras contribuciones.

superficiales de la piel y se dirige hacia los músculos proveyéndoles una mayor cantidad de oxígeno. Todo esto capacita al organismo a responder a la emergencia bien sea luchando o huyendo de la misma.

Cuando este estado de emergencia se prolonga se produce una respuesta más compleja a la cual Hans Selye⁴, médico endocrinólogo de origen austriaco que desarrolló su carrera en Canadá, llamó el Síndrome de Adaptación General. Esta condición prolongada de estrés causa daños al organismo principalmente a causa a la elevación de adrenalina y hormonas corticosteroides⁵ secretadas por las glándulas adrenales.

Durante mucho tiempo los fisiólogos han sabido que el estrés puede causar envejecimiento prematuro en animales de laboratorio. Cuando un animal es sometido a condiciones de estrés continuo su cuerpo comienza a sufrir una serie de estragos y al cabo de unos pocos días muere. Al hacerle la autopsia se encuentran numerosos síntomas de deterioro y envejecimiento prematuro. En los seres humanos se produce una situación similar. Cuando el estrés sobrepasa ciertos límites se afectan numerosos órganos de nuestro cuerpo al igual que nuestra capacidad mental y el sistema inmunológico”⁶.

1.2.2. Datos en la actualidad:

La globalización que se está viviendo a nivel mundial exige acelerar excesivamente el ritmo de vida de las personas, dejándose consumir por las grandes demandas físicas, mentales y emocionales que el medio donde viven

⁴ Hans Hugo Bruno Selye – 26 de Enero de 1907 a 16 de Octubre de 1982. Director del Instituto de Medicina y Cirugía Experimental de la Universidad de Montreal, cuyas ideas novedosas acerca del estrés afianzaron un campo nuevo en la medicina: El estudio del estrés biológico y sus efectos.

⁵ Hormonas que regulan funciones del organismo como: metabolismo de los carbohidratos, las proteínas y los lípidos, regulan la inflamación, los niveles de electrolíticos en el plasma, caracterizan la respuesta frente al estrés.

⁶ Rafael Valle Rivera – Artículo: El estrés y cómo nos afecta – www.saludparati.com

les impone siempre. Estas exigencias provocan diversos grados de estrés que eventualmente afectan a la vida cotidiana, haciendo que el desempeño no sea el esperado.

Así es que China se sitúa como el país con mayores niveles de estrés en el mundo, de acuerdo a cifras obtenidas por la investigación realizada como parte de la edición 2010 del International Business Report (IBR) de Grant Thornton⁷ publicada en el mismo año; ubicando a China con una medición del 76%, seguido por México con un 74%, Turquía 72% y Vietnam 72%; cifras que se encuentran por encima de un promedio obtenido del 56%. Con más detalle se puede observar en el anexo 1 el ranking de las 36 economías que fueron utilizadas para el estudio realizado por el IBR.

Dentro del mismo estudio se determinó que empresarios de América Latina reportaron un incremento en los niveles de estrés del 56% en el 2009 en comparación con el año anterior, frente a un 18% que afirmó haber disminuido su estrés. En términos agregados las cifras son aún más preocupantes, se registró en promedio un incremento en los niveles de estrés del 56% frente a un promedio del 11% de empresarios que afirman haber disminuido sus grados de estrés con respecto al año anterior (Ver anexo 2: Cuadro con el cambio de los niveles de estrés de un año a otro).

Ahora, así mismo dentro de las principales causas por las que se origina el estrés laboral, en América Latina se registran los más altos grados, estableciendo que un 57% afirma que su estrés se origina por presiones en el flujo de caja, 45% por el clima económico, 41% por la pesada carga laboral y un 31% por las actividades de los competidores. Niveles que están por encima de un promedio global de presiones por el flujo de caja 26%, clima económico

⁷ International Business Report 2010 (IBR) de Grant Thornton, es una de las organizaciones líderes en el mundo de propiedad y administración de firmas de contabilidad y consultoría que brindan servicios de consultoría, impuestos y asesoría especializada a empresas del sector privado y entidades de interés público. consulta realizada a 7,400 ejecutivos de 36 economías diferentes.



38%, pesada carga laboral 19% y actividades de los competidores 21% (Ver anexo 3: Cuadro de las cuatro principales causas del incremento en los niveles de estrés por región).

También se logró encontrar que existe una correlación entre los niveles de estrés y la cantidad de días de descanso; por ejemplo, Vietnam situado como tercero con el 72% posee un promedio de vacaciones de 7 días al año, comparado con países como Holanda (38%), Suecia (23%) y Dinamarca (25%) que registran un promedio entre 22 y 24 días de vacaciones. (Ver anexo 4: Gráfico estableciendo la correlación entre el incremento en los niveles de estrés y el número de días de vacaciones).

Es por ello que Argentina con una tasa del 54%, levemente inferior al promedio; ha implementado la modalidad de “Siestarios” desde junio de 2010 ubicados en los centros financieros, siguiendo el esquema de proyectos similares en Japón, Reino Unido o Australia. Estos “siestarios” son sitios en los cuales las personas pueden acudir para relajarse y tomar una siesta durante un tiempo no mayor a 45 minutos.

En el caso de Estados Unidos, se registra que la tercera parte de la población sufre de niveles extremos de estrés, mientras que un 48% estima que su estrés ha aumentado en los últimos cinco años; resultados generados por una encuesta realizada por la Asociación Americana de Psicología (APA): “Stress in America 2010” publicada en el mismo año. Datos alarmantes, ya que altos niveles de estrés pueden implicar consecuencias negativas a largo plazo en la salud, que van desde fatiga hasta la obesidad y las enfermedades cardíacas. En este país se registra que el estrés laboral les cuesta a las compañías en general alrededor de 150 billones de dólares anuales, debido al ausentismo y bajo rendimiento que ocasiona.

Debido a esto se da el surgimiento de centros especializados en tratamientos de relajación en muchos países, ya que esto está pasando de ser un lujo a convertirse en una necesidad. En Japón, Alemania y Francia se está apoyando la iniciativa de permitir a los trabajadores breves descansos a medio día, con el fin de mejorar la productividad y por lo tanto, los resultados de la tarde. Tanto es así que en el 2007 en países como Hungría, la necesidad de una siesta ha llevado a que se lancen a la calles a recoger firmas para proponer en el referéndum que el Parlamento apruebe una ley que introduzca y legalice la siesta en este país⁸.

En Ecuador, se puede citar que existen dos factores que inciden en los niveles de estrés, según la Dra. Grace Lange: el clima y el temperamento.

"El frío deprime y hace que uno tienda a estar tranquilo, a recluirse en la casa, a diferencia del calor que vuelve a la gente irritable y hace que se vuelque hacia fuera. Independientemente de su nivel de preparación, la gente en la Sierra suele practicar cotidianamente las normas de cortesía lo cual no es muy habitual en la Costa donde nos dejamos llevar más por la explosividad y la reactividad, como que somos muy dados a la satisfacción inmediata de nuestros deseos y no nos importa mucho cómo se sientan los demás al respecto"⁹.

Nuestro país registra una tasa de nivel de estrés del 67% evaluado en las tres principales ciudades, según la investigación de Advance Consultora¹⁰ en el 2008; sobresaliendo Guayaquil con la tasa más elevada de estrés (81%) frente a Cuenca (65%) y Quito (56%). Cifras preocupantes, especialmente en Guayaquil, siendo la única ciudad en donde se establece que una de las causas

⁸ Fuente: <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/07/24/internacional/1185267839.html>

⁹ Dra. Grace Lange Psicóloga clínica, domina el campo del desarrollo humano. Comentario en su artículo "Estrés en las Grandes Ciudades". Fuente:

http://www.guayaquilcaliente.com/guayaquil/salud/enfermedades/estres_en_las_grandes_ciudades/

¹⁰ Ganadora del "The Bizz Awards 2009" Op. Cit.



del estrés es la inseguridad ciudadana (18%). En el anexo 5 se encuentra el gráfico con las principales causas de estrés en la ciudad de Guayaquil destacando en mayor grado el costo de la vida como motivo de estrés; también se afirma que en el 13% de los encuestados su estrés es origen del exceso de trabajo y un 19% por deudas, préstamo e hipotecas, que bien pueden venir dadas por la actividad comercial. De igual manera en el anexo 6 se encuentran en promedio las principales causas de estrés que manifestaron las tres ciudades, entre las principales el costo de la vida (32%).

1.3. PROBLEMA Y OPORTUNIDADES

Tal como se mencionó en el apartado anterior; debido a la globalización, a los cambios que se están viviendo actualmente en el mundo, obligan a vivir un estilo de vida muy acelerado, lo que conlleva a un cansancio físico e intelectual, originando un nivel de agotamiento no idóneo para la salud.

¿Pero cuál es el problema con el estrés?, ¿Por qué a las empresas les debe importar que sus empleados regulen sus niveles de estrés? Pues tanto los dueños de las empresas como los empleados están sometidos a niveles de estrés elevados, ya sea en ciertos periodos de tiempo o en toda su vida laboral. La preocupación viene dada porque el estrés no sólo afecta a quién lo padece, sino que afecta también a la empresa para la cual trabaja; ya que este mal tiene efectos en el cerebro, provocando fatiga, dolores de cabeza, llanto, depresiones, ataques de angustia, insomnio e inclusive al sistema digestivo, provocando úlceras, cólicos, diarreas, colitis. Afecta a su vez al sistema cardiovascular, subiendo la tensión arterial, provocando palpitaciones, infartos. En cuanto a alteraciones del sistema endocrino, las principales son el hipotiroidismo y el hipertiroidismo. También causa daños al sistema inmunológico bajando las defensas naturales y facilitando la entrada de

gérmenes patógenos y subiendo la incidencia de infección. Los trastornos musculares más habituales son tics, temblores, contracturas musculares, etc. Entre los problemas sexuales están la impotencia, la eyaculación precoz, vaginismo. También cabe mencionar desequilibrios psicopatológicos: miedos, fobias, depresión, trastornos de la personalidad, consumo de drogas, conductas obsesivas y compulsivas, alteraciones del sueño¹¹.

Entonces es factible pensar en una cura para luchar contra este estilo de vida que afecta no sólo al individuo, sino a la empresa, familia y a la comunidad en que se desenvuelve. En el descanso y la relajación se encuentra un remedio eficaz para luchar contra el estrés y el cansancio de la rutina.

Además cabe mencionar que de acuerdo a una investigación realizada por la Universidad de California Berkeley¹² publicada en febrero de 2010¹³, se ha confirmado que tomar una siesta; cerrar los ojos y bajar las frecuencias cerebrales antes de una sesión de aprendizaje favorecen la habilidad de retener y procesar nuevos conocimientos. Intervalos adecuados para la siesta van entre 10 a 60 minutos por día, que puede acelerar la recuperación cardiovascular después de una situación de estrés mental; al contrario de tomar siestas de mayor tiempo que pueden provocar problemas como el insomnio, además de alterar de forma negativa el estado de ánimo y el rendimiento.

He ahí donde se encontró una oportunidad en una ciudad como Guayaquil, en la que sus niveles de estrés superan muy por encima a ciudades como Quito y Cuenca. El colocar un lugar en un sector de la ciudad en el cual empresarios, directivos, maestros, trabajadores sociales, amas de casa, abogados, dependientes, médicos puedan acudir a tomar una siesta reparadora y

¹¹ Recopilación de wikipedia.com, American Phisicological Asociation, Fuente: www.portalplanetasedna.com

¹² Reconocida por ser la Universidad Pública número uno en los Estados Unidos y en el mundo.

¹³ Fuente: <http://vcresearch.berkeley.edu/news/afternoon-nap-markedly-boosts-brains-learning-capacity>

continuar con el resto del día, es una forma de contribuir al mejoramiento de la productividad.

Los recursos humanos de una empresa son vitales para el buen funcionamiento de la misma y no hay que permitir que se deterioren, es por ello que se encuentra un mercado aún no cubierto y una posible demanda por parte de las empresas o por los mismos trabajadores de las mismas, que al ver un lugar al que puedan asistir a tomar una siesta, recibir un masaje, deleitarse con la comida que ofrecerá o simplemente estar en un lugar dentro de la ciudad sin los molestos ruidos.

1.4. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO

El presente proyecto consiste en la implementación de un lugar en el cual las personas puedan acudir para alejarse del ruido de la ciudad, descansar por unas horas o minutos, encontrarse diariamente con sí mismo, desaparecer de un complicado día y recuperarse de esas jornadas pesadas que se llevan a cabo diariamente.

Como se ha mencionado anteriormente, este será un sitio en el que individuos urbanos y relativamente sofisticados, podrán asistir y disponer de habitaciones reconfortantes diseñadas especialmente para crear el mejor ambiente. Cada habitación contará con camas diseñadas para brindar un inigualable tratamiento de relax en los clientes; estas serán ambientadas con aromas y ritmos suaves, variando su intensidad de acuerdo a las fases del sueño. La iluminación de las mismas abarca 16 colores que potencian los beneficios de la siesta. La temperatura de las habitaciones simulará un clima fresco.

El cliente ingresa a la habitación dirigido por el personal debidamente capacitado para brindar el mejor servicio. Dentro de la misma, el usuario será

arropado siempre por una cálida manta, con los ojos tapados por un antifaz para dormir. Cada sesión durará alrededor de una hora. Tras la siesta se puede tomar un masaje, lo cual finaliza la sesión.

Las habitaciones estarán de acuerdo a las exigencias de los clientes, es decir los precios de las habitaciones variarán de acuerdo al tipo de habitación requerida.

Se contará con habitaciones que simularán un ambiente natural, con césped artificial y decoraciones apropiadas para lograr dicho clima; serán colocadas camas cubiertas por toldos, para que los clientes se puedan relajar en un ambiente natural. Existirán áreas en que los clientes puedan descansar leyendo un libro.

El trámite para que los clientes puedan ingresar a las habitaciones será muy breve, ya que como es de saber, las personas no contarán con mucho tiempo para tomarse un momento en que puedan recargar sus energías y el mismo por lo general será la hora de almuerzo. El trámite de ingreso o reservaciones se los podrá realizar personalmente o vía internet o de ser el caso para clientes frecuentes vía mensaje de texto.

1.5. ALCANCE

Para una ciudad como Guayaquil, en donde el tráfico es el aperitivo de cada día en las principales calles; el alcance del proyecto será por zonas de la ciudad, es así que el estudio para la ubicación de las instalaciones se realizará en las zonas en donde exista mayor auge comercial.

Se ha establecido que el proyecto al ser potencialmente dirigido hacia gente cuyos empleos les demandan demasiado, estas contarán con poco tiempo para acudir a las instalaciones y disponer de los servicios, por lo cual no se verán

atraídas de dirigirse a un lugar cuya distancia sea el factor de decisión para hacer uso del servicio. En sí se puede decir que la relación distancia – tiempo es un factor determinante para establecer que el alcance del presente proyecto de tesis será en su mayoría de acuerdo a zonas comerciales de la ciudad.

1.6. OBJETIVO GENERAL

- Determinar la viabilidad económica y financiera de la creación de un Siestario en la ciudad de Guayaquil.

1.7. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Obtener el nivel de aceptación del proyecto tanto para los clientes potenciales como para la sociedad en general.
- Determinar la localización óptima de acuerdo a las exigencias de la empresa, necesidades de los clientes y condiciones del mercado.
- Obtener el precio óptimo que determine la disponibilidad a pagar de los clientes.
- Cuantificar el valor de la inversión requerida para la puesta en marcha del proyecto y su financiamiento acorde a las condiciones de la empresa y del mercado, determinando la combinación ideal de capital propio y endeudamiento.
- Realizar los estudios de mercado respectivos y utilizar herramientas financieras como la TIR, VAN, Payback para la correspondiente evaluación económica y financiera del proyecto.



CAPITULO II

2.1. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

2.1.1. MISIÓN

Brindar servicios que se destaquen por la excelencia, ejecutándolos de la forma más eficiente, acorde a las necesidades y exigencias de los clientes; contribuyendo a un aumento de la productividad, al mejoramiento de la calidad y estilo de vida de los usuarios.

2.1.2. VISIÓN

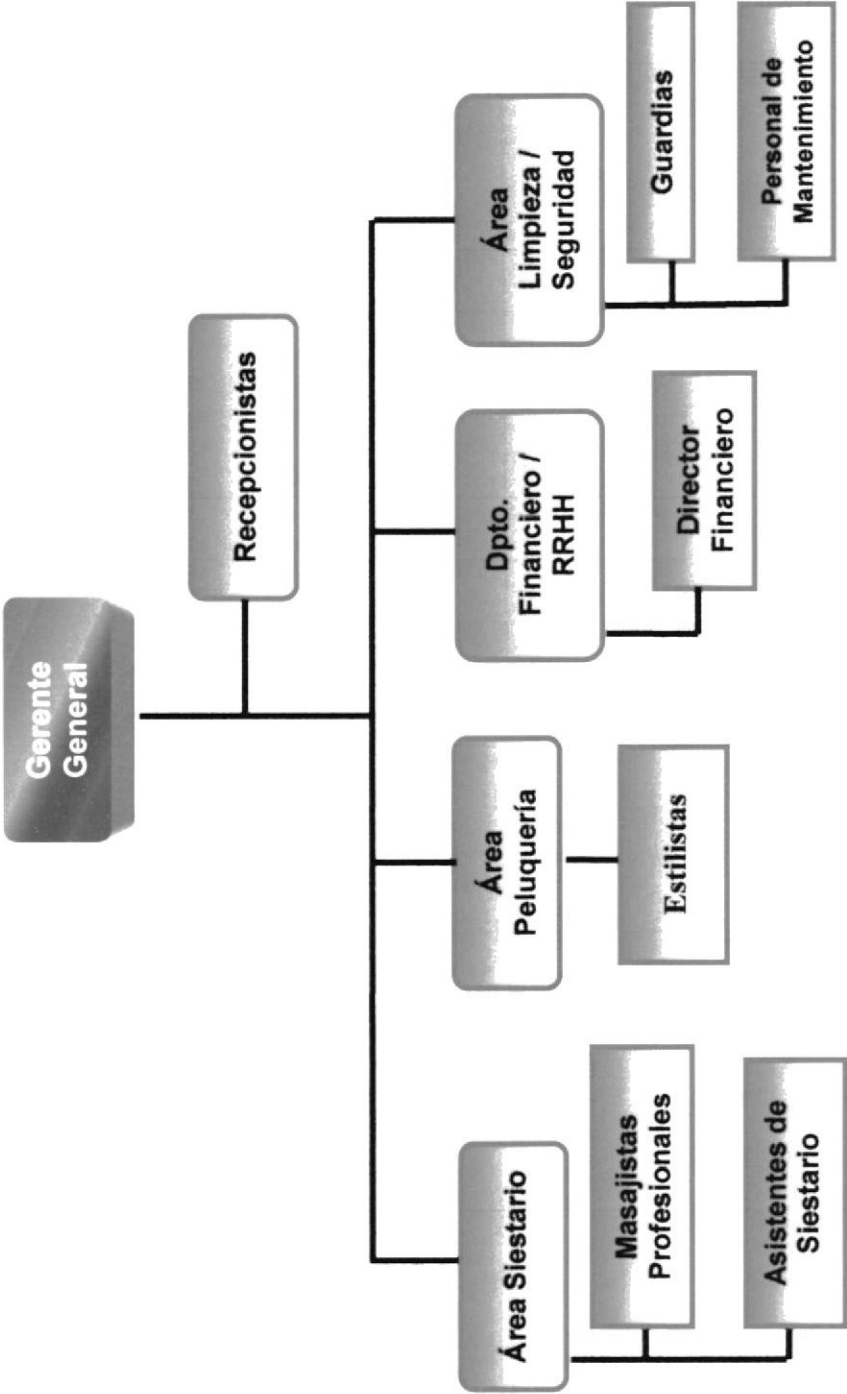
Ser el mejor centro de tratamiento anti estrés dentro de la ciudad, logrando ser reconocidos entre nuestros clientes por la calidad e innovación de los servicios, cubriendo para su mayor comodidad los más importantes centros empresariales.

2.1.3. ORGANIGRAMA

El personal con el que la empresa va a contar se presenta en el siguiente organigrama, el cual fue elaborado para el correcto desempeño de todas las actividades a desarrollar.

Cada departamento tiene su respectivo nivel de responsabilidad y cada persona de línea deberá responder por el buen desempeño de su departamento, además deberán estar constantemente en comunicación entre todos los departamentos y con el Gerente General, para así poder coordinar todas las actividades de la empresa.

Gráfico 2.1. Organigrama



Elaborado por los autores

Gerente General:

Encargado de coordinar todas las actividades para alcanzar las metas propuestas por la empresa. Es la máxima autoridad dentro de la organización, siendo a su vez el representante legal y respondiendo por la empresa ante cualquier eventualidad. Es la persona que autoriza los gastos que incurre la empresa, firmando los documentos elaborados por el director financiero debidamente revisados, con la responsabilidad de llevar a la empresa a establecerse como una de las más reconocidas mediante una correcta administración. En general sus funciones son:

- Determinar los objetivos del negocio y los beneficios ha alcanzar.
- Fijar las estrategias para un buen servicio así como el correspondiente presupuesto que requiere la empresa.
- Controlar la ejecución de diversos programas de la empresa, asegurándose que los resultados obtenidos coincidan con los objetivos fijados.
- Controlar los diferentes Supervisores de la empresa con sus respectivas responsabilidades y que cuenten con una organización adecuada

Recepcionista:

Atenderá a los clientes, realizará los cobros de las ventas de contado, manejará la caja chica, realizará las actividades de asistencia que le sean requeridas por el gerente general y elaborará memos y cartas, será el encargado principalmente de la recepción de los documentos y pedidos de los clientes.

- La función principal es recibir a los potenciales clientes a si como informar al Gerente de las diversas actividades que ocurran en su ausencia
- Transmitir a los supervisores las distintas decisiones que tome el Gerente



Departamento Siestario:

Masajistas Profesionales

Encargado de los servicios del spa, realizar los distintos masajes de relajación que se ofrezcan por la empresa, hacer las estadísticas de ocupación del spa, realizar el inventario de los productos utilizados.

Asistentes de Siestario:

Ayudará en todo lo posible al usuario, también será el responsable de colocar en cada habitación el aroma, la iluminación, la temperatura y los ritmos que el cliente demande. Llevará al cliente a la habitación respectiva, controlará su tiempo de descanso.

Área de Peluquería

Estilistas

Profesionales que brindarán servicios de peluquería, brindarán asesoramiento acerca del peinado, imagen y estética de los clientes

Departamento Financiero/Recursos Humanos

Director Financiero:

Es la persona encargada del área financiera y contable, elaborará presupuestos, balances, manejo de cuentas de la empresa. Se encargará que los clientes paguen puntualmente y de que toda la facturación esté en orden y de hacer las declaraciones y pagos de impuestos correspondientes.

Departamento de Limpieza/Seguridad

Personal de Mantenimiento:

Se encargarán de limpiar las habitaciones, controlar que las habitaciones permanezcan limpias.

Guardias:

Protección para los clientes y empleados, además conservar la seguridad de la empresa durante las 24 horas del día.

2.1.4. FODA DEL PROYECTO

La técnica de diagnóstico FODA permite analizar la situación de la empresa, con el fin de obtener conclusiones que permitan solucionar tales situaciones en el futuro.

Fortalezas

- El cubrir un mercado aún no explotado en el país es la mayor ventaja con la que se cuenta, debido a que no existen competidores directos.
- Dado que el proyecto será dirigido principalmente para ejecutivos de la ciudad de Guayaquil las herramientas que se utilizarán para brindar el servicio deben ser de excelente calidad contando con camas diseñadas por especialistas, aromas exquisitos, ritmos relajantes.
- Al implementar no sólo el servicio de siestario, sino también servicios como peluquería; se pone a disposición de los clientes una variedad de actividades para liberar el cansancio diario en un solo lugar. Al mismo tiempo que se puede diversificar el riesgo de la empresa.
- La ubicación del proyecto es un factor que genera una ventaja; el estar ubicado en un sitio donde el número de empresas es considerable y por tanto la cantidad de personas con cansancio y estrés es elevado, da como resultado un nivel de demanda alto y la facilidad para que los clientes puedan acceder a las instalaciones sin necesidad de recorrer grandes distancias.

Oportunidades

- La empresa como tal puede realizar convenios con empresas para que estas den un momento de descanso a las personas que están expuestas a mayores niveles de estrés, para poder aumentar los rendimientos del personal y a su vez incrementar la productividad de la empresa, como ya sucede en China.
- Guayaquil al ser la ciudad con mayores índices de estrés del país, se puede observar una oportunidad para la colocación de mayores centros dedicados a esta actividad, debido al alcance del proyecto.
- Dados los índices de estrés en las principales ciudades del país se ve una forma de expansión hacia las capitales de provincia como Cuenca y Quito, donde existen considerables niveles estrés.
- De acuerdo a los requerimientos de los clientes se podrá evaluar el diversificar más la cartera de negocios, brindando servicios como restaurante, spa, etc.

Debilidades

- La colocación del primer siestario en la ciudad de Guayaquil generará incertidumbre en las personas por la aceptación del servicio, ya que estas no están totalmente informados de la actividad que realiza un siestario.
- La publicidad que ejecutará la empresa debe ser masiva, para informar a los ciudadanos acerca de los beneficios del siestario, lo cual conlleva a mayores costos.
- Para su marcha la empresa incurriría en elevados costo, dado que requiere comprar insumos y mano de obra altamente calificada, estos gastos no serán cubiertos rápidamente por ser una empresa nueva.

Amenazas

- Debido a que es una empresa nueva que participará en el mercado, las instituciones financieras encargadas de brindar préstamos monetarios van a ser escasas.
- Al no existir competidores directos en el mercado, se da la posibilidad de que el concepto de siestario sea copiado por otras empresas.
- Falta de conocimiento de los beneficios de la siesta en los ciudadanos.
- Alto riesgo y economía no estable del Ecuador.

2.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS

2.2.1. DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Para el presente proyecto se desea determinar su viabilidad, por lo que es indispensable realizar una investigación de mercado que logre determinar la magnitud de los potenciales clientes, establecer si el servicio que se brindará es atractivo para estos y por consiguiente utilizar los datos para realizar el análisis financiero.

2.2.1.1. OBJETIVO GENERAL

- Analizar las características y preferencias de los clientes potenciales en base a una posible necesidad a satisfacer mediante la introducción del proyecto.

2.2.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la población objetivo y la demanda potencial que el proyecto estaría cubriendo.
- Cuantificar el número de personas estresadas dentro del target y sus conocimientos acerca de lo perjudicial que resulta en su desenvolvimiento laboral.
- Establecer servicios o características adicionales que deberá poseer para que resulte atractivo para los potenciales clientes.

2.2.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN, FUENTES DE INFORMACIÓN E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

La investigación de mercado será de tipo descriptiva, debido a que permite describir características o funciones del mercado, así como también medir la percepción hacia los servicios y el grado de relación de las variables.

El tipo de fuente de información será primaria, logrando esto a través de la elaboración de encuestas a la población objetivo. Además se utilizará información secundaria para conocer más acerca de mercados sustitutos que pueden llegar a ser competidores para el proyecto.

2.2.3. PLAN DE MUESTREO

2.2.3.1. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

Personas que laboran en el centro de la ciudad de Guayaquil, específicamente en la zona bancaria de ese sector, cuyos cargos demande estar expuesto a altos niveles de estrés, esto es ejecutivos, jefes departamentales, médicos, etc.

Cabe mencionar que no existen datos disponibles de la cantidad de profesionales que laboran en el centro de la ciudad de Guayaquil, por lo que la población fue determinada realizando preguntas a las empresas de la zona y mediante la observación; dando un resultado de 695 personas.

2.2.3.2. DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

2.2.3.2.1. TIPO DE MUESTREO

Se utiliza un tipo de muestreo no aleatorio sobre la población objetivo, es decir que todos los elementos serán seleccionados de acuerdo a características representativas o típicas de la población, de acuerdo al criterio de los investigadores.

2.2.3.2.2. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para la determinación del tamaño de la muestra se emplea la siguiente fórmula estadística:

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

Donde:

P =Proporción de la población que tiene la característica deseada

Q = (1-P) población que no tiene la característica deseada

Z = Valor asociado al nivel de confianza

e = error

Utilizando la fórmula, se ha determinado un 50% de probabilidad de éxito, siendo esta la P, análogamente el valor de Q es igual al 50% de acuerdo a la misma fórmula. Así mismo se utilizó un valor del 95% de nivel de confianza para el estadístico Z, asignando un error de estimación del 5%.

$$n = 1,96^2 \frac{0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

$$n = 384,16$$

Utilizando el factor de corrección para muestras finitas, ya que el tamaño de la muestra es superior a 69,5 (10% del tamaño de la población).

$$n = 384,16 \sqrt{\frac{N - n}{N - 1}}$$

$$n = 384,16 \sqrt{\frac{695 - 384,16}{695 - 1}}$$

$$n = 257$$



2.2.4. DISEÑO DE LA ENCUESTA (Ver Anexo 7)

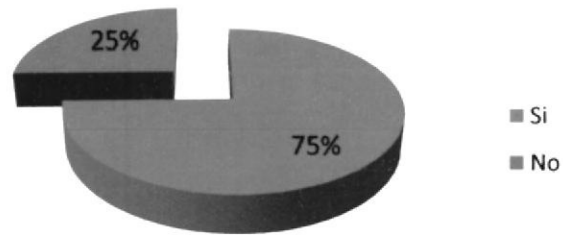
2.2.5. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Las encuestas se realizaron a 257 personas entre 20 a 48 años de edad aproximadamente que laboran en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil durante la primera semana del mes Abril del año 2011. Realizando diversas preguntas para el estudio, las cuales se las puede encontrar en el Anexo 7.

2.2.5.1. Análisis de Resultados

En la investigación de mercado realizada se obtuvo que un 75% de los encuestados sufren de estrés.

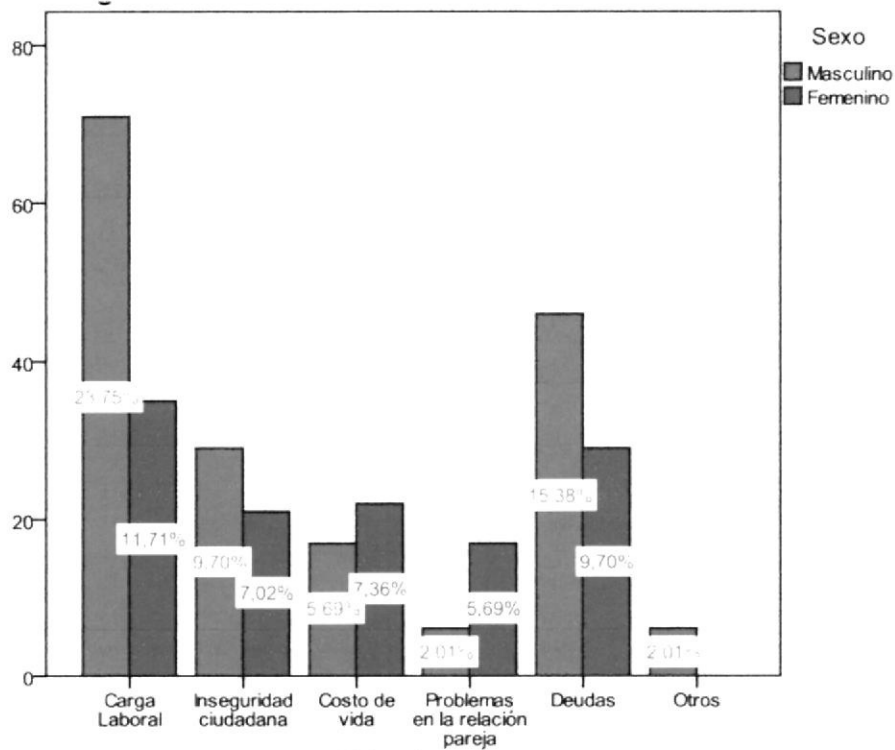
Gráfico 2.2. Porcentaje de personas que sufren estrés
¿Se ha sentido tenso o estresado en los últimos meses?



Elaborado por los autores
 Fuente: Encuesta

A partir de esto se muestra el gráfico 2.3 de las personas que afirmaron estar estresadas; clasificándolas por sexo y las principales causas que originaron este mal.

Gráfico 2.3. Principales causas de estrés en las personas clasificado según el sexo de los encuestados



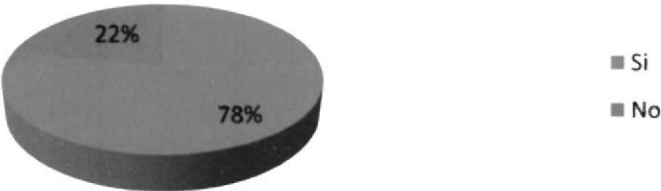
Elaborado por los autores
 Fuente: Encuesta

Tomando en cuenta las situaciones que estos individuos deben afrontar frecuentemente, se observa a las cargas laborales como el mayor motivo generador de estrés en los encuestados con un 23,75% en los hombres mientras que para las mujeres este porcentaje llega a un 11,71%; entonces siendo la acumulación de trabajo la principal causa por la cual se sienten estresados, se puede decir que estos necesitan un momento para alejarse del trabajo y del estrés que este genera. Por consiguiente la implementación de un siestario en el sector resultaría un lugar de escape de toda la presión laboral a la que están expuestos. Además cabe mencionar que las deudas adquiridas representan entre estas causas un 15,38% y 9,7% para hombres y mujeres respectivamente, siendo el segundo factor que genera estrés entre los encuestados; adicionalmente no se descarta que los motivos de las deudas sean relacionadas con negocios.

El 78% de las personas que participaron en esta recolección de información piensan que sí existe una relación entre el estrés y la capacidad de rendimiento en el trabajo.

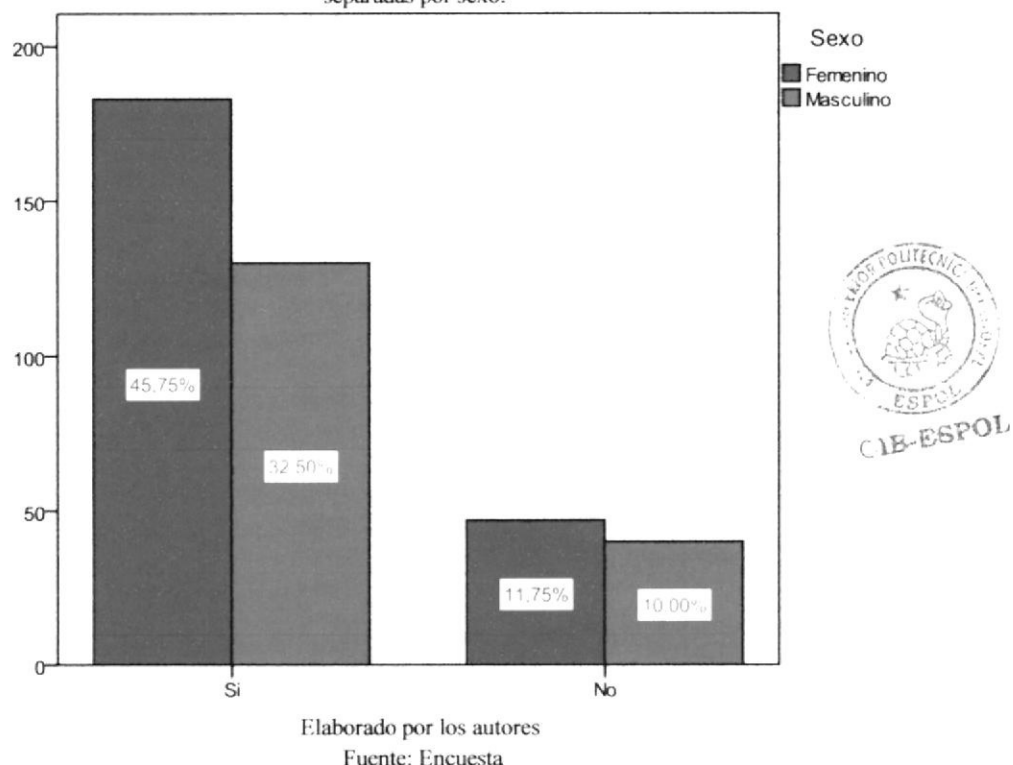
Gráfico 2.4. Porcentaje de personas que conocen los efectos del estrés en el trabajo

¿Considera ud. que los niveles de estrés están inversamente relacionados con la productividad en el trabajo?



Elaborado por los autores
Fuente: Encuesta

Gráfico 2.5. Porcentaje de personas que conocen los efectos del estrés separadas por sexo.

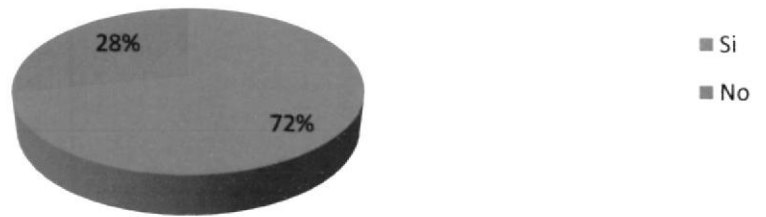


El 45,75% las mujeres aseguran que existe una relación inversa entre el estrés y la productividad, mientras que el 33,5% de los hombres afirman esto. Esto da una pauta para considerar un mayor nivel de información en los hombres, debido a que en comparación con las mujeres, la falta de conocimiento por parte de estos es mayor.

Ahora se puede establecer una demanda latente correspondiente al 72% de los encuestados tal como lo muestran los siguientes gráficos:

Gráfico 2.6. Porcentaje de personas que aceptan el proyecto

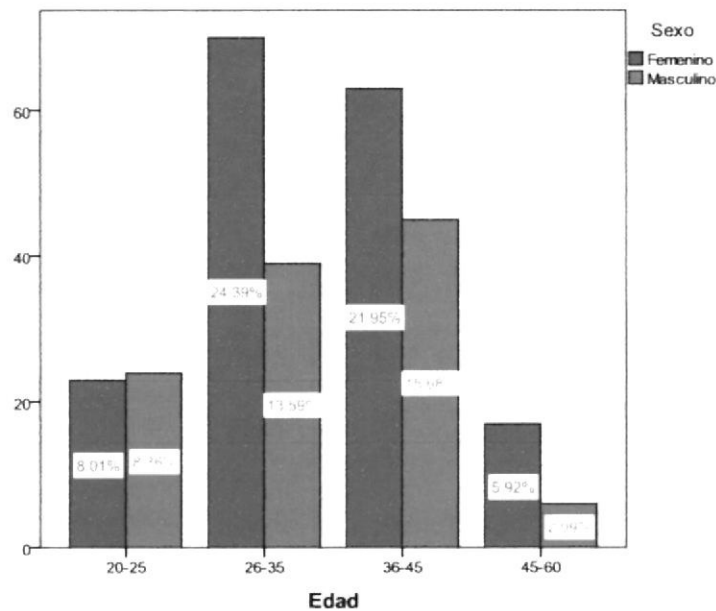
¿Asistiría a un lugar donde pueda recargar energías tomando una siesta dotado del ambiente adecuado para brindar el mayor confort?



Elaborado por los autores

Fuente: Encuesta

Gráfico 2.7. Porcentaje de personas que aceptan el proyecto, según edad y sexo.



Elaborado por los autores

Fuente: Encuesta

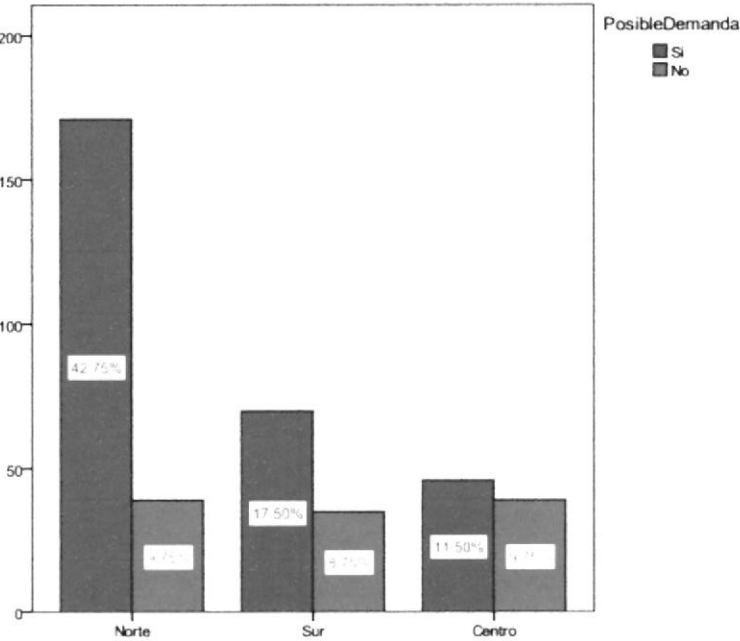
En la gráfica se relaciona la edad de las personas encuestadas, con el género al que pertenecen e interesadas en demandar el servicio que se ofrecerá. Se observa que son las personas del sexo femenino que acogerían más a este servicio en comparación al sexo masculino; y el rango de edad de mujeres que más aceptan el servicio son aquellas de 26 a 35 años, esto puede

ser debido al estilo de vida acelerado que viven, provocado por el cargo que ejercen.

Por el lado masculino, aquellos cuya edad está en un rango de 36 a 45 años estarían más de acuerdo con la implementación del servicio. A nivel global, del total de los encuestados, los posibles demandantes de este servicio corresponden a un 39,72% de los hombres, mientras que para mujeres este porcentaje aumenta a un 60,27% de la muestra, esto se debe a que las mujeres se preocupan más acerca del cuidado de su imagen y salud; es por esto que la publicidad que se vaya a realizar debe estar enfocada a su vez en atraer más al público masculino, destacando los beneficios que pueden recibir del servicio.

Se ha encontrado que el nicho de mercado en su mayoría habita en la zona norte de la ciudad.

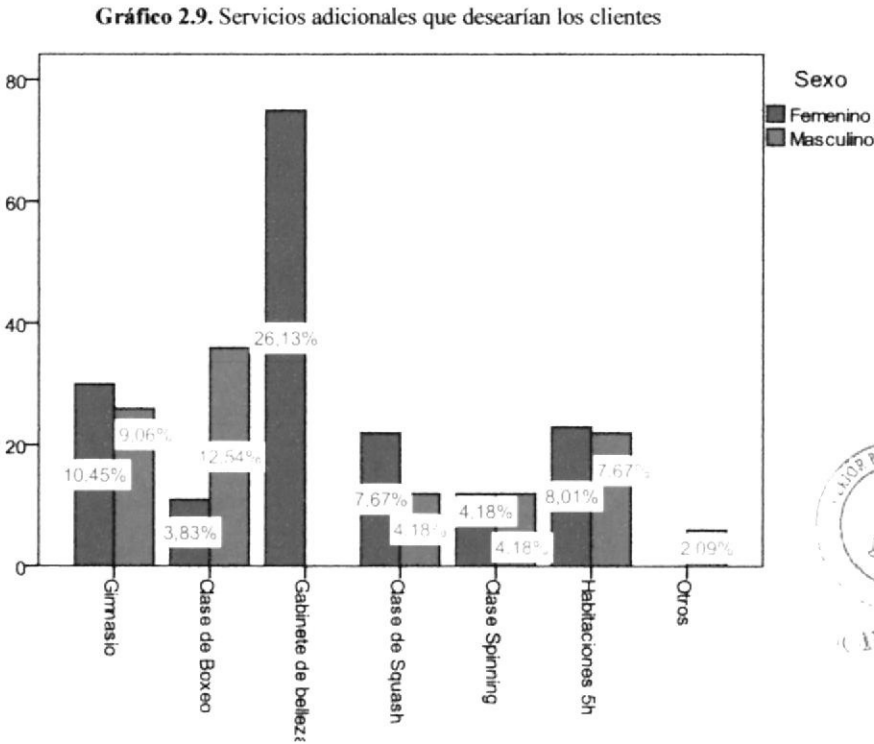
Gráfico 2.8. Aceptación del proyecto según la zona en que viven



Elaborado por los autores
Fuente: Encuesta

Esto brinda la información para que la publicidad que se deba realizar sea también en zonas residenciales, en especial en aquellas zonas donde se muestra poca aceptación del servicio; desde luego que la publicidad que se realice debe ser considerando zonas residenciales que habitan personas con estatus medio-alto y alto.

Con el resultado de las encuestas se pudo determinar que los clientes potenciales, prefieren tener acceso a otros servicios adicionales a los q se van a ofrecer para su mayor comodidad, en el siguiente gráfico se puede observar esto.



Elaborado por los autores
Fuente: Encuesta



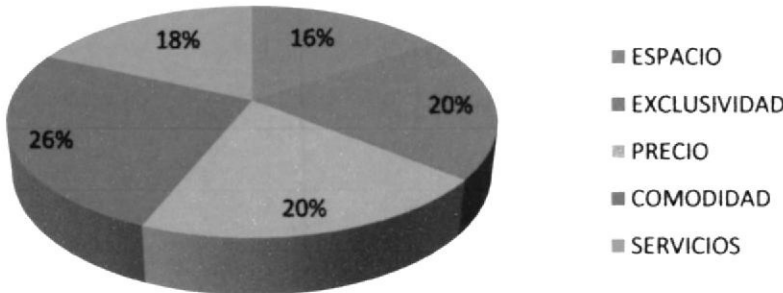
Es de esta forma como se llega a determinar que es necesaria la implementación de una peluquería dentro de las instalaciones para satisfacer a

los clientes con un servicio completo. En segundo lugar se encuentra que dichos clientes se sienten atraídos en disponer de un gimnasio; pero este servicio debe ser evaluado una vez puesto en marcha el proyecto, ya que el colocar esta clase de servicios atraerá costos, los cuales serán elevados, no sólo por el hecho de comprar las máquinas necesarias o el personal, sino porque esto provocará ruido, el cual será molesto para los clientes y si desea evitar esto, se deberán colocar paredes inhibidoras de ruido para evitar incomodar a los clientes.

Otro resultado es que al momento de elegir la habitación, éstos lo harían principalmente por comodidad, encontrándose en segundo lugar el precio y la exclusividad:

Gráfico 2.10. Elección de una habitación

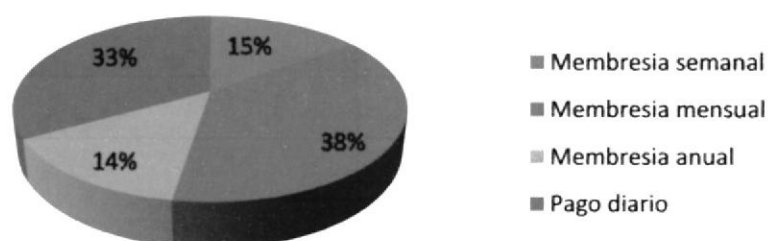
Al momento de elegir una habitación lo hace por su:



Elaborado por los autores
Fuente: Encuesta

Con relación a las forma de pago de los servicios, se presenta el gráfico 2.11.

Gráfico 2.11. Forma que desea pagar los clientes por los servicios
¿Bajo qué modalidad le gustaría cancelar por los servicios brindados?



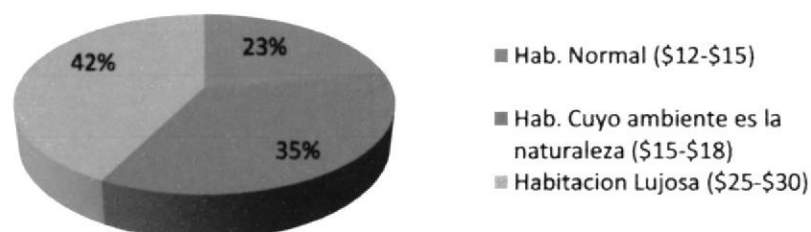
Elaborado por los autores
 Fuente: Encuesta

El 38% de los encuestados prefiere acceder a los servicios pagando por esto una membresía mensual que les otorgue descuentos y uso completo de las instalaciones, frente a un 33% de los mismos que desena pagar diariamente por los servicios. No se descarta la idea de implementar membresías anuales para los clientes, las cuales deben poseer mayores descuentos y beneficios para que estos se vean atraídos hacia esta clase de afiliación. Pero para el análisis del proyecto sólo se considerarán pagos diarios.

Es importante mencionar también todos los encuestados dijeron no conocer una empresa dedicada a esta actividad dentro del país, lo cual ratifica que el proyecto no posee competidores directos.

2.2.5.2. ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE PRECIOS DE LOS CLIENTES.

Gráfico 2.12. Elección de habitación de acuerdo a precios
Qué tipo de habitación elegiría ud. de acuerdo a los siguientes precios:



Elaborado por los autores
 Fuente: Encuesta



Se estableció un rango de precios¹⁴ para determinar qué tipo de habitaciones preferirían, con lo que se puede apreciar que la mayor demanda vendría dada por las habitaciones lujosas con un 42% de aceptación, seguidas por un 35% y 23% para habitaciones con ambiente natural y habitaciones normales respectivamente. Lo cual refleja que la infraestructura deberá poseer mayores habitaciones de tipo lujosas, ya que estas tendrán una mayor demanda.

Así mismo se preguntó a los encuestados cuánto estarían dispuestos a pagar por las habitaciones de acuerdo a sus perspectivas, obteniendo los siguientes precios promedio para las habitaciones:

Cuadro 2.1. Promedio de precios obtenidos de la encuesta

Habitación Normal	\$	18,73
Habitación Ambiente Natural	\$	22,86
Habitación Lujosa	\$	33,30

Elaborado por los autores

Los precios promedio que los potenciales clientes están dispuestos a pagar están por encima del rango que se colocó como referencia, lo cual indica que

¹⁴ La referencia de precios fue tomada del siestario establecido en Buenos Aires – Argentina, a pesar de que son dos economías muy diferentes, para efectos de estudio se tomó como un estimado de los precios que posiblemente se pueden estar colocando.

los clientes valoran mucho más el servicio que se va a ofrecer. Estos precios servirán de base para determinar los que cobrarán luego de determinar los costos.

2.2.5.3. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

De acuerdo al gráfico 2.6, los clientes potenciales ascienden a un 72% de una muestra representativa de la población. Tal como se puede apreciar en el cuadro 2.2, la forma en que se calculó la demanda siendo la siguiente:

Cuadro 2.2. Estimación de la demanda potencial

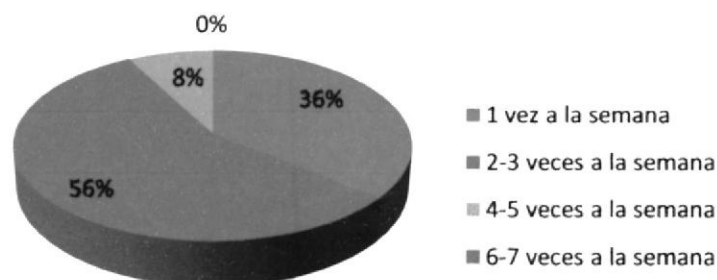
Población Total Objetivo	695
% de la demanda interesada en asistir al siestario	72%
Demanda Potencial	500
% esperado de aceptación	20%
Demanda potencial esperada	100
Visitas una vez a la semana	36
Visitas 2 a 3 veces a la semana	140
Visitas 4 a 5 veces a la semana	36
Número de visitas a la semana	212
Total de la Demanda Potencial esperada	212

Elaborado por los autores

Se determinó un 20% de permanencia para las personas que aceptan el proyecto (72%).

Para establecer el número de visitas que las personas realizarán se tomó la pregunta 6 de la encuesta; cuyos resultados se pueden apreciar en el siguiente gráfico.

Gráfico 2.13. Porcentajes de visitas a la semana
¿Cuán a menudo ud. podría asistir a este lugar?



Elaborado por los autores
 Fuente: Encuesta



Mediante las preguntas 5 y 7 de la encuesta se pudo estimar el siguiente cuadro de visitas:

Cuadro 2.3. Porcentajes de Demanda por hora

	10h00 a 11h00	11h00 a 12h00	12h00 a 13h00	13h00 a 14h00	14h00 a 15h00	15h00 a 16h00	16h00 a 17h00	17h00 a 18h00	18h00 a 19h00	19h00 a 20h00	20h00 a 21h00	Demanda Diaria
Lunes	9,35%	8,41%	17,76%	14,95%	11,21%	7,48%	3,74%	8,41%	9,35%	2,80%	6,54%	18,42%
Martes	10,39%	7,79%	12,99%	6,49%	3,90%	7,79%	6,49%	11,69%	14,29%	9,09%	9,09%	13,25%
Miércoles	8,93%	8,04%	11,61%	14,29%	4,46%	9,82%	1,79%	7,14%	18,75%	8,04%	7,14%	19,28%
Jueves	8,05%	4,60%	18,39%	18,39%	9,20%	3,45%	3,45%	6,90%	17,24%	2,30%	8,05%	14,97%
Viernes	11,46%	9,38%	18,75%	15,63%	5,21%	3,13%	1,04%	3,13%	14,58%	5,21%	12,50%	16,52%
Sábado	9,38%	7,81%	15,63%	17,19%	15,63%	12,50%	3,13%	7,81%	6,25%	1,56%	3,13%	11,02%
Domingo	10,53%	10,53%	23,68%	10,53%	0,00%	0,00%	5,26%	10,53%	23,68%	2,63%	2,63%	6,54%

Elaborado por los autores

Ahora tomando en consideración las preferencias por las habitaciones establecidas anteriormente las cuales fueron de 23% para las habitaciones normales, 35% para habitaciones con ambiente natural y un 42% para habitaciones lujosas y condicionando la demanda por hora y habitación a la capacidad (10 habitaciones normales, 12 habitaciones con ambiente natural y 15 habitaciones lujosas), se obtiene la siguiente demanda para el siestario:



Cuadro 2.4. Estimación de la demanda condicionada a la capacidad

	10h00 a 11h00			11h00 a 12h00			12h00 a 13h00			13h00 a 14h00			14h00 a 15h00			15h00 a 16h00			16h00 a 17h00			17h00 a 18h00			18h00 a 19h00			19h00 a 20h00			20h00 a 21h00			total
	Hab. Normal	Hab. Natural	Hab. Lujosa	Hab. Normal	Hab. Natural	Hab. Lujosa	Hab. Normal	Hab. Natural	Hab. Lujosa	Hab. Normal	Hab. Natural	Hab. Lujosa	Hab. Normal	Hab. Natural	Hab. Lujosa	Hab. Normal	Hab. Natural	Hab. Lujosa	Hab. Normal	Hab. Natural	Hab. Lujosa	Hab. Normal	Hab. Natural	Hab. Lujosa	Hab. Normal	Hab. Natural	Hab. Lujosa	Hab. Normal	Hab. Natural	Hab. Lujosa				
Lunes	1	1	2	1	1	1	2	2	3	1	2	2	1	2	2	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	2	0	0	0	1	1	1	39	
Martes	1	1	1	1	1	1	1	1	2	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	28		
Miércoles	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	0	1	1	1	2	0	0	0	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	41		
Jueves	1	1	1	0	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	2	0	0	0	1	1	32		
Viernes	1	1	2	1	1	1	2	2	3	1	2	2	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	0	0	1	2	2	35		
Sábado	1	1	1	0	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	23		
Domingo	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	-	-	-	-	-	-	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	14		

Demanda	
Semanal	
Habitación Normal	49
Habitación Natural	74
Habitación Lujosa	89

Elaborado por los autores

En lo relacionado a la estimación de la demanda correspondiente a la peluquería se presenta el siguiente cuadro:

Cuadro 2.5. Estimación de la demanda del Gabinete de Belleza

Población objetivo	695
% Pob. Femenina	45,75%
Porción de la pob. Femenina que acepta el proyecto	318
% demanda esperada por comodidad	26%
% mujeres que desean gabinete	26,13%
Demanda gabinete semanal	22

Elaborado por los autores

En el Anexo 11 se encuentra la cantidad de servicios que se ofrecen en la peluquería con sus respectivas cantidades demandadas, dónde se asume que una persona hará uso de por lo menos dos servicios de la peluquería, datos obtenidos de información proporcionada por otros competidores (gabinetes de belleza) acerca de los servicios que los clientes acostumbran usar con más frecuencia.

2.2.6. MATRIZ BCG

Gráfico 2.14. Matriz Boston Consulting Group

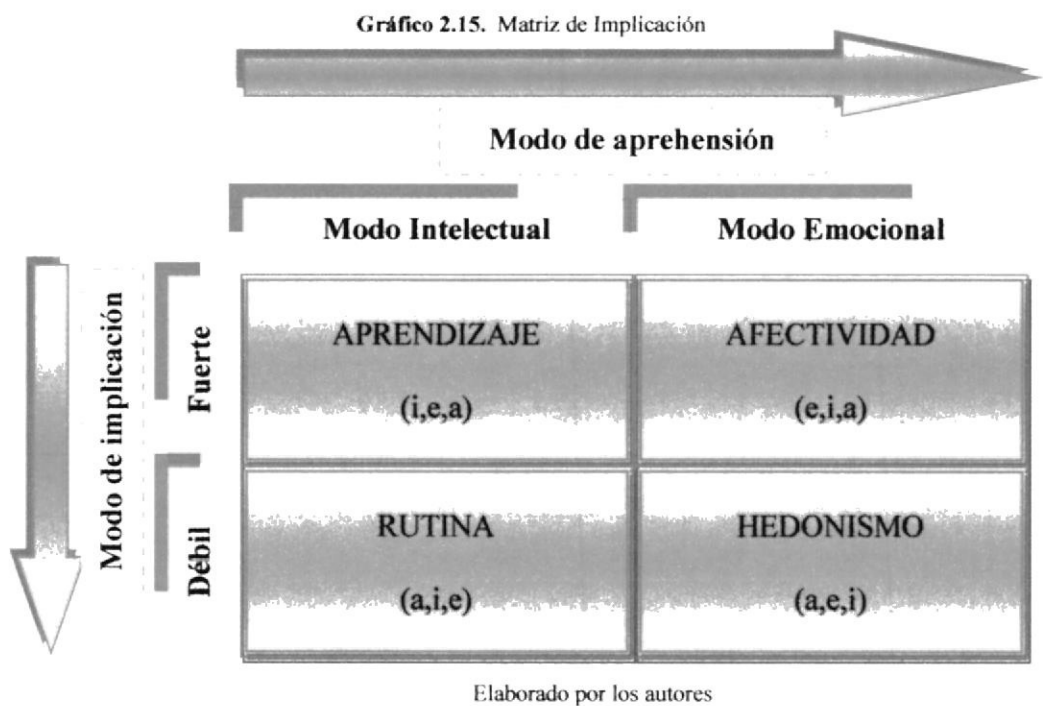


Elaborado por los autores

Mediante esta matriz se puede realizar un análisis de la cartera de negocios o portafolio; y debido que se está evaluando la viabilidad del proyecto se evaluará la presente matriz cualitativamente.

La cartera de negocios del presente proyecto está conformada por: Siestario (siendo esta la idea principal) y la peluquería. Es así que el Siestario al ser un servicio no disponible en el mercado, una nueva idea de negocio en el país, se ubica como un *signo de interrogación*, la misma que inicialmente requerirá recursos de otros elementos del portafolio para mantener su participación, ubicándose como tal en un punto crítico a determinar el éxito o fracaso de la idea. De esta forma se espera que el siestario pase a ser el producto estrella, para luego convertirse en vaca generadora de dinero.

2.2.7. MATRIZ DE IMPLICACIÓN



Se ha determinado que la idea principal del presente proyecto, el siestario se ubica en el cuarto cuadrante de hedonismo, en el cuál el proceso de compra es acción - evaluación – información donde se ubican los productos que proporcionan pequeños placeres. No se considera el proceso de información en primer lugar, ya que el plan de marketing incluye informar al mercado meta acerca de los beneficios de la siesta antes de la puesta en marcha del proyecto, por lo cual los clientes probablemente primero harán uso del servicio, luego evaluarán los beneficios obtenidos del mismo, la diferencia con otros métodos de relajación, encontrarán diferencias comparando la calidad de los servicios ofrecidos; y por último buscarán mayor información acerca del tema.

En cuanto a la peluquería, se ubican dentro del mismo cuadrante, con el mismo proceso de compra.

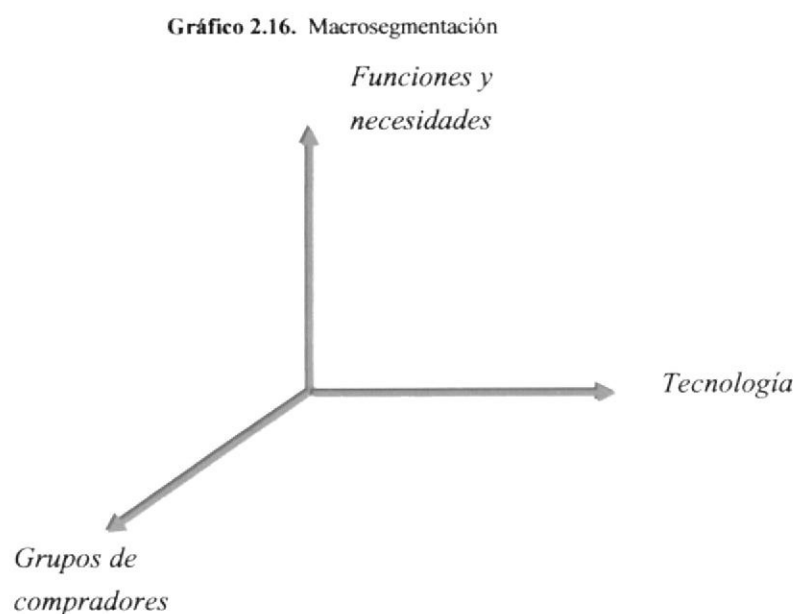
2.2.8. MACRO Y MICROSEGMENTACIÓN

2.2.8.1. Macro-Segmentación

El ámbito de actividad del negocio está orientado al cuidado de la salud de las personas, especializado en un novedoso método de relajación como lo es el siestario, ofreciendo la facilidad de contar con otros servicios como el de peluquería y la asistencia de profesionales para lograr los objetivos planteados.

Al ser un siestario y contar con habitaciones para la realización de esta actividad, no se toma la idea de ingresar en el mercado hotelero o de ofrecer ocasionalmente estos servicios. Por lo cual es importante recalcar que este es un ámbito hacia el cuál no se estará orientado, dada la naturaleza del negocio.

Para evaluar la macro segmentación del presente proyecto se presenta el Gráfico a continuación en el cuál se toman tres variables para conceptualizar el mercado de referencia.



Elaborado por los autores

Desde la perspectiva del consumidor, las funciones o necesidades que llega a satisfacer el presente proyecto están:

- Optimización del tiempo disponible para descansar, el mismo que al estar disponible dentro de las instalaciones, resulta práctico encontrar un lugar donde puedan acceder con facilidad a este servicio, considerando el tiempo con el que cuentan.
- Cuidado de la salud, sea tanto con el siestario como tal, con la asistencia de profesionales, o con los demás servicios que se ofrecen.
- Excelente atención al cliente, logrando destacarse no sólo por la novedosa idea de negocio, sino también por una atención especial brindada por todo el personal de la empresa hacia los clientes; con lo cual se logra un posicionamiento en la mente de los consumidores.
- Satisfacción de contar con un lugar donde puedan tener un ambiente tranquilo, tanto para trabajar como para conversar.

En lo que se refiere a grupos de compradores, como se mencionó en el capítulo I, el alcance del proyecto es de acuerdo a zonas de la ciudad de Guayaquil, es decir la concepción del target se basa en personas con elevados niveles de estrés que laboran en instituciones ubicadas cerca de las instalaciones, concretamente en un radio de 2 Km aproximadamente.

Dentro de las tecnologías existentes para alcanzar las funciones están:

- El siestario estará dotado de camas ergonómicas especialmente diseñadas para hacer del momento de la siesta lo más relajante posible.
- Adecuación de cada una de las habitaciones con los ambientes acordes, haciendo esto con la colocación de diferentes colores de luces de acuerdo a las fases del sueño, así mismo dotando a las habitaciones de aromas que complementen ese instante de descanso.

- Colocando un ambiente en todas las instalaciones acorde a lo que se dedica la empresa, reflejado a través de esto que se trata de un lugar para dedicado a la relajación.
- Capacitación de todo el personal para brindar a los clientes el mejor servicio, haciendo hincapié de que el cliente es elemento más importante para la empresa y por tanto el trato hacia ellos debe ser el mejor, atendiéndolos en cualquier duda que puedan tener.
- Implementación de los mejores equipos para el servicio adicional que se ofrecerá.

2.2.8.2. Micro – Segmentación

Una vez establecido la macro segmentación, es importante entrar en más detalle mediante la micro – segmentación.

Geográfica: El proyecto será ejecutado en la ciudad de Guayaquil, dividido en áreas comerciales, es decir aquellas áreas donde el número de empresas sea considerable; concretamente para el proyecto se establece el centro de la ciudad (zona bancaria) como primer mercado meta a cubrir.

Demográfica: Dirigido para hombres y mujeres sean empresarios, directivos, maestros, trabajadores sociales, amas de casa, abogados, dependientes, médicos entre 20 y 45 años de edad.

Psicológica: Personas con status medio-alto y alto. Éstos deben ser individuos sofisticados con inclinaciones culturales y un estilo de vida orientado a cuidar de su imagen y salud. Personas cuyos trabajos les exige estar expuestos a altos niveles de estrés.

2.2.9. FUERZAS DE PORTER

Gráfico 2.17. Fuerzas de Porter



Elaborado por los autores

Al ser un servicio nuevo en el mercado ecuatoriano, la entrada de competidores se verá afectada por el valor del capital requerido, esto se debe porque al crear el siestario no sólo deberán ofrecer ese servicio, sino que se verán obligados a implementar servicios adicionales para que el cliente se sienta atraído, lo cual implica costos adicionales. Además de esto cabe mencionar que la ubicación que deberá tener el proyecto es crucial para atraer a los potenciales clientes, razón por la cual se hace difícil la entrada de posibles competidores, al no contar con disponibilidad de espacios en sectores comerciales. Otro factor determinante será el reconocimiento de la marca que el servicio tendrá, ya que al ser los únicos en explotar este mercado no cubierto, la marca se posicionará en la mente de los consumidores gracias a la calidad de los servicios otorgados.

En lo relacionado al poder de negociación de los proveedores, se puede decir que no existe un grado elevado de este, ya que los insumos para el proyecto en general se los puede conseguir tanto en el mercado nacional como en el mercado extranjero cuando sea necesario; en el caso concreto de lo que concierne al siestario, los muebles para dicha operación serán elaborados exclusivamente por aquel proveedor que se adecue a los diferentes estándares que se establecerán como precio, calidad, diseño (especificado por el proyecto).

A simple vista se puede observar que uno de los sustitutos del siestario sería acudir al hotel más cercano a descansar por unos minutos, pero la diferencia radica básicamente en el ambiente y los tratamientos adecuados para hacer de la siesta un momento de relajación, grato y renovador de energías. A más de los masajes que se reciben después de la siesta. Considerando a su vez que el precio sería relativamente inferior que pagar el hospedaje en un hotel.

Se establece para el proyecto un poder de negociación por parte de los clientes parcialmente alto, debido a que la existencia de sustitutos como lo son los hoteles, por tanto estos tendrán un poder de negociación en lo que corresponde a precio, y en la medida en que estos acepten los precios exigirán calidad y distinción con respecto a los sustitutos. Se puede mencionar a su vez que cuando los clientes perciban la calidad de los servicios brindados, la exclusividad, los beneficios que obtendrán, estos serán precio aceptantes.

Como se ha establecido, el proyecto implementa una idea de negocio de un mercado no cubierto, por lo cual no habría una rivalidad de competidores en este sentido. Ahora en lo que corresponde a la otra unidad de negocios, la peluquería poseerán muchos competidores, pero estas son específicamente para cumplir con un requerimiento de comodidad por parte de los clientes al

momento del descanso. No sólo ofrecer el servicio de siestario, sino también brindar la comodidad y la facilidad para que el cliente pueda utilizar al máximo el tiempo que tenga disponible.

2.2.10. MARKETING MIX: 5 P'S

2.2.10.1. Producto

El servicio que ofrece la marca Siestario es el brindar a los clientes un lugar donde se podrán relajar tomando una siesta por tiempos máximos a una hora, lapso adecuado para que los usuarios puedan recuperar energías y continuar con el agitado día de trabajo. El objetivo es brindar a los clientes ese instante de paz que necesitan en determinado momento del día, alejarse por unos minutos de un día complicado y estresado; el cual no sólo está enfocado en la idea del siestario, sino en brindar una gama de servicios a los cuales el cliente pueda acceder, optimizando al máximo el corto tiempo del que disponen los mismos. Es por esto que la cartera de negocios incluye a más del siestario un salón de belleza, el cual estará dotado de las materiales y personal idóneos para la satisfacción del cliente.

Las instalaciones deberán tener una buena distribución, así como también luz, que permita ver con claridad el interior del mismo. Las personas que transitan por el lugar verán que se trata de un sitio dedicado a la relajación. Esto favorece mucho a las acciones promocionales a realizar. La imagen de la empresa, deberá estar acompañada por una buena atención a todos los clientes que ingresan al mismo, la recepción es el detonante de que se regrese o de las deserciones de los clientes.

2.2.10.2. Precio

Para la determinación del precio se tomarán en cuenta los promedios obtenidos en la investigación de mercados y de acuerdo a los costos estimados para la determinación de los mismos. Esto en cuanto a los precios para el siestario, con respecto a la peluquería se tomarán los precios de la competencia como referencia.

2.2.10.3. Plaza o Distribución

La empresa estará ubicada en el centro de la ciudad, específicamente en el Boulevard 9 de octubre, en donde se brindarán todos los servicios ya establecidos. En los alrededores se realizará publicidad a través de la imagen de las instalaciones, la cual reflejará que se trata de un centro especial dedicado a la relajación. Se promocionará la empresa hacia las personas que transitan mediante la colocación de gigantografías que contengan el nombre y slogan de la misma. Además que se colocarán regularmente personal con el uniforme en perfecta condiciones repartiendo afiches promocionales, realizando este de la mejor forma, capaz de demostrar una excelente imagen de la empresa.

2.2.10.4. Promoción

Se empezará con una comunicación que logre atraer a los potenciales clientes, dando a conocer que este será el primer siestario en la ciudad, mostrando la diferente gama de servicios dedicados a la relajación, cuidado de la imagen y la salud.

El nombre de la empresa como tal será "Siestario", el cual será promocionado bajo el siguiente logo:

Gráfico 2.18. Logo de la empresa



Elaborado por los autores

Las almohadas simbolizan la razón de ser de la empresa, es decir el brindar el servicio de siestario, utilizando el color blanco, ya que este refleja pureza, optimismo, brinda una sensación de limpieza y claridad. Se escogió el color de letras turquesa para Siestario, debido a que es un color envolvente, refrescante y tranquilizante. El slogan “Take a Nap” se lo coloca en inglés, ya que como se ha mencionado con anterioridad, el proyecto va dirigido para profesionales, personas con estatus medio y alto, y se escogió el color negro, mostrando así la elegancia que destaca a la empresa. El texto del slogan está asociado a influenciar a las personas a la siesta.

El formato del logo será general para el resto de unidades de negocios; el siguiente será la imagen para el Spa:

Para la Peluquería se tiene la siguiente imagen:

Gráfico 2.19. Logo de la peluquería

*Siestario &
Peluquería
...Cuidando de tu imagen*



Elaborado por los autores

Con relación al slogan, este refleja a los usuarios que la empresa a más ayudar a controlar los niveles de estrés, también se preocupa por el aspecto físico de los clientes.

Ahora, la publicidad estará enfocada inicialmente en dar a conocer a las personas los beneficios de tomar una siesta, cómo esto mejora la productividad en el trabajo, la manera en que influye esto para recobrar energías y continuar con un pesado día. Familiarizando a las personas con el término “Siestario”.

La mayoría de las publicidades se la realizará para el target ya establecido; personas con trabajos estresantes, con un estilo de vida acelerado, aunque no se descarta de ser atractivos por otras persona que gustan de asistir a una peluquería en busca de alejarse por unos instantes de la rutina, del ruido de la ciudad, logrando esto en un lugar ubicado en el centro de la ciudad.

Bajo el lema: “Take a Nap” se promocionará el “Siestario” como un lugar donde las personas se darán un tiempo, encontrándose diariamente a sí mismo.

En los diferentes medios en los que se vaya a realizar la publicidad se cuidará que sean acorde a lo que se dedica la empresa, mostrando un clima de paz, y relajación constante, destacando que el propósito de la empresa es

brindar a los clientes un momento único dedicado a sí mismos, a complacer algo que se está convirtiendo en una necesidad: Liberarse del estrés diario.

Para la promoción del servicio se tienen tres etapas: generación de expectativa, lanzamiento y promoción para el mantenimiento del negocio:

Generación de expectativa:

En la cual se creará un ambiente de expectativa e información en los diferentes medios, tres semanas previas a la inauguración. Se realizará la publicidad a través de radio nacional anunciando la llegada de un negocio innovador que hará del descanso un momento placentero.

Alrededor del sector se informará a las personas que trabajan en las diferentes empresas acerca de los beneficios de la siesta bajo el concepto "Take a nap", haciendo conocer que el simple hecho de tomar una siesta por unos minutos es muy importante, ayudando a recobrar energías, liberando los niveles de estrés, previniendo a su vez posibles enfermedades que causa la denominada enfermedad del siglo XXI: El Estrés. Para esto se hará uso de afiches colocando toda la información relevante, repartiendo las mismas tanto al target mencionado como a la ciudadanía en general.

Etapas de lanzamiento:

Esta etapa se la realizará una semana antes de la inauguración del negocio, informando al target y a la ciudadanía la propuesta básica del proyecto.

Se realizará a través de radio nacional en horarios a partir de la 6 de la tarde, se utilizarán sitios web como Facebook y Twitter para promocionar la apertura de "Siestario" mostrando los diferentes servicios que se ofrecen, destacando la idea principal del siestario. Así mismo se continuará con la entrega de afiches promocionando esta vez lo que concierne al negocio.

Para la inauguración de las instalaciones se propone obsequiar a empresarios y personas importantes sesiones completas principalmente en el siestario.

Etapas de promoción para mantener el negocio:

Aquí se trata de mantener el posicionamiento de la marca en el mercado, con lo cual se realizarán campañas regulares a través de medios de comunicación, exclusivamente en la radio, mostrando siempre una imagen que refleje la calidad de los servicios ofrecidos en la empresa. Además se seguirá con la publicidad a través de las redes sociales.

Una de las estrategias que se realizarán, será la implementación de membresías tanto mensuales como anuales, otorgando a los clientes descuentos especiales en comparación a optar por el pago de los servicios individualmente. Con esto se logra una fidelización del cliente hacia la marca.

2.2.10.5. Personas

No se pueden alcanzar los objetivos sino se tienen definidos quienes serán las personas que colaborarán para el logro de los mismos, para que se logre rentabilidad, por este motivo es importante seleccionar minuciosamente, capacitar en todo lo necesario al personal que se adhiera a la propuesta, respeten las normas implementadas por la institución y logren captar la pertenencia con la empresa; sentirse parte de ella.

Es así como empezando desde la cabecera del organigrama, el gerente deberá asistir primero a la empresa para efectuar la apertura, de igual forma al término de cada día debe ser el último en salir, debido a que este es el responsable y representa la imagen absoluta del negocio.

De igual forma el resto del personal representa la imagen que el cliente percibe del servicio brindado; estos deben llevar todos los días el uniforme

de la empresa limpio y planchado, utilizando un calzado acorde al uniforme de trabajo; específicamente, las mujeres deben estar peinadas y maquilladas; los hombres afeitados y perfectamente alineados. El personal que interactúa directamente con el cliente deberá conocerlos y detectar las necesidades que estos posean respecto a otros productos y servicios.

El personal no deberá dialogar con otros compañeros mientras se atiende al cliente, ya que no se sabe si al cliente le interesa o le gusta el diálogo. No se desatenderá al cliente ni un instante, bajo ninguna circunstancia; todos los empleados deberán estar atentos a las necesidades de los clientes desde la recepción del mismo, hasta su despedida, siendo esta una forma profesional de asegurarse que el cliente regrese.

Se recibirá al cliente en forma cordial, éste será inmediatamente atendido por algún trabajador, brindándole una cordial bienvenida a la empresa, sea este cliente ocasional o permanente. En general la recepcionista será quien se encargue de realizar esta labor, conservando siempre una buena postura y actitud de servicio, presentando un equilibrio entre educación y buena presencia. Se requiere que la recepcionista sea muy cuidadosa con el trato hacia los clientes, ya que esta será la primera impresión que los clientes se lleven del servicio ofrecido; así mismo el resto del personal deberá tener un trato cordial hacia el cliente.

Durante los diferentes tratamientos o servicios que el cliente haga uso, el profesional encargado deberá explicar el funcionamiento y los pasos seguir para brindar una mayor información y entendimiento al cliente.

Se deben cuidar las medidas antes expuestas para crear una satisfacción en los usuarios, ya que la empresa depende del cliente, por lo tanto indiferentemente de la persona, se debe tratar a cada uno como la persona más importante. Con esto se logra una publicidad a nivel de los clientes, ya

que estos recomendarán al negocio no sólo por los servicios ofrecidos, sino por la excelente atención al cliente.

2.3. ESTUDIO TÉCNICO

2.3.1. INGENIERÍA BÁSICA

Descripción del servicio y procesos

Como se ha venido mencionando, el proyecto consiste en la implementación de un siestario en el centro de la ciudad de Guayaquil, destinado para aquellas personas cuyos trabajos o vida cotidiana los haga estar expuestos a altos niveles de estrés, por lo que necesitan un lugar para relajarse y alejarse por unos minutos de la rutina.

El cliente será atendido por una recepcionista para seleccionar la habitación que desea, inmediatamente será llevado por un asistente de siestario a la habitación correspondiente donde el cliente será colocado en la cama cobijado por una cálida manta, se le colocarán audífonos con sonidos relajantes y un antifaz para dormir; el asistente regulará la temperatura adecuada, colocará el aroma que haya elegido el cliente y regulará el tiempo de la siesta por un lapso no mayor a una hora. Tras la siesta, el cliente puede tomar un breve masaje con un costo adicional, o en el caso de las habitaciones lujosas, este costo ya viene incluido en el precio.

Adicionalmente del siestario, se ofrecerá otro servicio como el de Peluquería, para lo cual se deberá contar con la estructura adecuada para condicionar dicha unidad.

El precio de venta de los servicios se los puede encontrar en el Anexo 11

Localización

Para el proyecto, la localización se la ha establecido de acuerdo a la cercanía a las empresas, para que los potenciales clientes no tengan que

recorrer grandes distancias para acceder a los servicios, es por ello que se encontró el lugar apropiado para colocar el negocio, siendo este en el centro de la ciudad, donde se encuentra la población objetivo; específicamente en las calles 9 de Octubre y Pichincha. Un edificio de 7 pisos, de los se procederá a realizar el alquiler de 2 pisos.

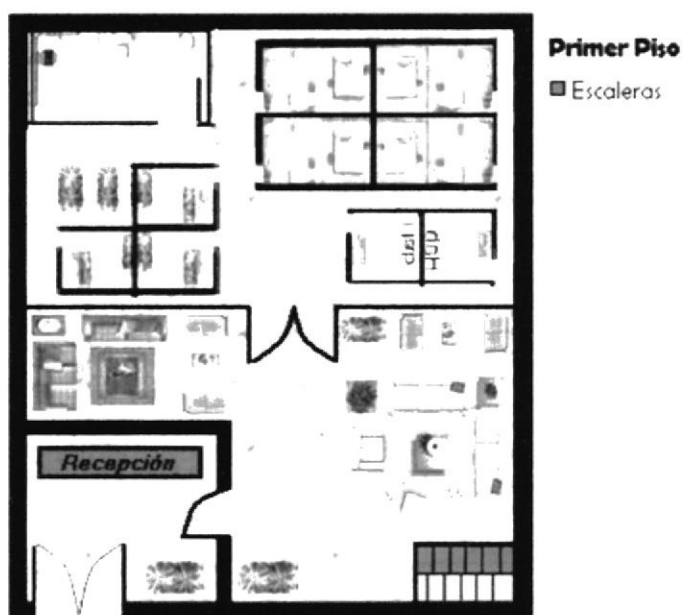
Tamaño y obras necesarias

El edificio necesita ser adecuado para cumplir con un excelente servicio. Dentro de este se debe cambiar la cerámica, pintar tanto la parte de afuera como adentro del mismo para reflejar una buena imagen, se deben adecuar los baños los lugares apropiados, colocar la iluminación necesaria. El edificio sólo cuenta con escaleras que conducen a todos los pisos, pero se procederá a construir escaleras para uso exclusivo de los clientes. Todos estos gastos en obras físicas se encuentran en capítulo III con sus respectivos costos.

En el primer piso estarán ubicadas las habitaciones normales para el siestario, la estructura permite la construcción de 2 habitaciones con medidas de 2,5m x 3m. Se acondicionarán una sala grande donde los clientes puedan sentarse a leer un libro, trabajar en su computadora, etc. Estarán ubicadas 4 habitaciones lujosas (3m x 4m), que estarán decoradas y adecuadas especialmente para brindar un óptimo servicio acorde a las exigencias de los clientes. Habrá también 3 habitaciones con ambiente natural (3m x 2,5m), cuyo piso estará decorado con césped artificial y varias decoraciones que favorezcan a simular ese ambiente natural.



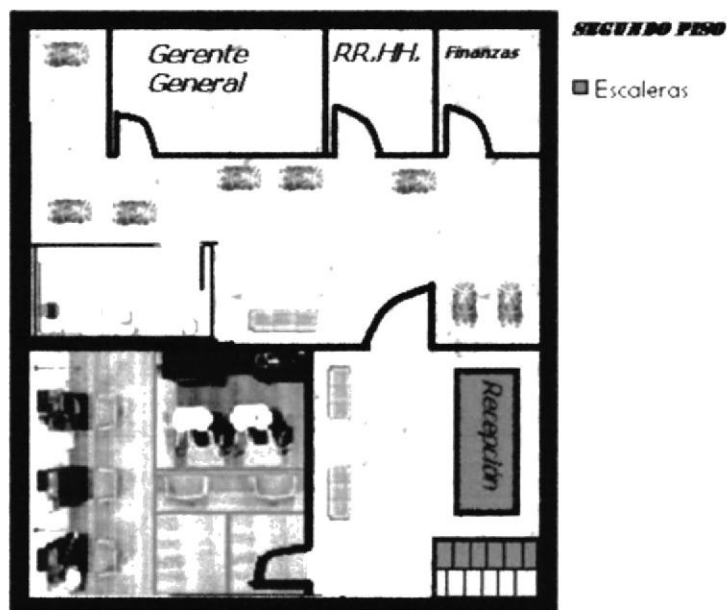
Gráfico 2.20. Plano del primer piso



Elaborado por los autores

Finalmente en el cuarto piso se ubicará la peluquería con todos los equipos necesarios para ofrecer servicios de calidad. También se ubicarán las oficinas administrativas.

Gráfico 2.21. Plano del segundo piso



Elaborado por los autores

2.3.2. NECESIDADES DE ACTIVOS (TERRENO, LOCAL, VEHICULOS, MAQUINAS, ETC)

Para cada una de las unidades se necesitan de activos específicos que estén acorde al tipo de servicio que se va a ofrecer para esto a continuación se especifican los activos fijos requeridos.

Los activos que poseerá cada habitación deben ser de excelente calidad para garantizar un sueño reparador para el cliente y satisfacer sus exigencias al momento de contratar el servicio.

Cuadro 2.6. Activos de Siestario

EQUIPAMIENTO DE SIESTARIO	
Habitaciones normales	
Muebles y Equipos	
2	Camas ergonómica con colchón
2	Decoración x hab.
2	Adecuación de Temperatura: A/C
2	Muebles: sillas, mesa de noche c/hab
2	Puertas corredizas
Implementos	
2	Sábanas, cobertores
2	Almohadas
Habitaciones lujosas	
Muebles y Equipos	
4	Camas ergonómica con colchón
4	Decoración x hab.
4	A/C x hab.
4	Muebles: sillas, mesa de noche c/hab
4	Puertas
Implementos	
4	Almohadas
4	Sábanas, cobertores
Habitaciones con ambiente Natural	
Muebles y Equipos	
3	Camas ergonómica con colchón
3	Muebles: sillas, mesa de noche c/hab
3	Adecuación de Temperatura: A/C
1	Plantas artificiales, decoración
Implementos	
3	Sábanas, cobertores
3	Almohadas
3	Cortinas especiales

Elaborado por los autores

Para que la peluquería pueda funcionar se necesita tanto de muebles como de equipos, estos deberán ser inoxidables según corresponda, de

larga duración y excelente calidad para poder ofrecer lo mejor a la potencial clientela.

Cuadro 2.7. Activos de Gabinete

MUEBLES PARA GABINETE	
1	Recepción
3	Tocador c/u
3	Silla de corte c/u
1	Carro de accesorios
1	Banca de espera:
3	Lavabo:
2	Mesa Manicure
2	Silla Manicure
1	Banco Manicure
1	Mesa auxiliar:
1	Banco Pedicure
3	Piecera
2	Sterilizer
2	Lámpara para mesa de manicure
1	Expositor General
EQUIPOS PARA GABINETE	
3	Máquina de Corte Network, cable
2	Máquina Nariz Orejas
2	Juego de 4 recalces para moto
3	Plancha CP3 Nano Turmalina
3	Secador Mano 3000 Negro
2	Boquilla Universal
2	Tenacilla Curlissima, Cerámica 25 mm
2	Peinador Nylon 140 x 135 cm
2	Display Herramientas Peluquería
2	Alicate uñas
3	Cepillo para Talco
2	Grapas Separadoras Negras 12 unidades
2	Navajas desechables SPLIT 100 unidades
4	Gorros mechas Froskit BASIC

Elaborado por los autores

Los activos necesarios para las oficinas administrativas y el departamento de limpieza son los siguientes:

Cuadro 2.8. Activos para oficinas

EQUIPAMIENTO GERENCIA, DEP. FINANCIERO-RRHH. RECEPCIÓN	
Muebles y enseres	
5	Juego de muebles de 7 piezas
Equipo de computación	
4	Equipos de computación: Laptop HP G42-380LA
EQUIPOS DE LIMPIEZA	
2	Aspiradoras
4	Escobas grandes
2	Lavadoras

Elaborado por los autores

2.3.3. NECESIDADES DE RRHH

Debido a que se desea ofrecer un servicio de calidad es necesario contratar a profesionales en cada una de las áreas que vayan a prestar un servicio, con lo cual se garantiza la satisfacción de los clientes. Anteriormente se mencionó las personas necesarias que colaborarán para lograr el éxito empresarial; en el Anexo 8 se encuentra el perfil que deberá tener el personal idóneo.



CAPÍTULO III

3.1. ANÁLISIS FINANCIERO

En el presente capítulo se analizará la viabilidad del proyecto a través del correspondiente estudio financiero, para lo cual se implementarán diferentes instrumentos financieros con la finalidad de establecer lo anteriormente mencionado.

3.1.1. INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial del presente proyecto está compuesta de tres elementos a saber: Inversión en activos fijos, Gastos de constitución y Capital de Trabajo. En lo correspondiente a activos fijos, se presenta el cuadro 3.1 con su respectiva clasificación:



Cuadro 3.1 Activos fijos

ACTIVOS FIJOS	
ACTIVO	VALOR
Muebles Gabinete	\$ 6.032,71
Equipo Gabinete	\$ 1.363,91
Muebles y equipos siestario	\$ 13.959,00
Muebles y enseres oficinas	\$ 2.000,00
Equipo de limpieza	\$ 1.710,00
Equipo de computación	\$ 3.920,00
Implementos siestario	\$ 1.151,35
TOTAL	\$ 30.136,98

Elaborado por los autores



En el capítulo anterior se expusieron las necesidades de activos, especificando el tipo de equipos o muebles adecuados; en el Anexo 9 se encuentra el detalle de estos activos con sus respectivos valores monetarios.

Para la puesta en marcha del proyecto se requieren de diferentes gastos jurídicos, permisos, y readecuaciones de la infraestructura, los mismos que fueron colocados como gastos de constitución. Las obras de readecuación que necesitan las instalaciones para el funcionamiento del negocio se detallan en el siguiente cuadro:

Cuadro 3.2 Obras de readecuación y decoración de las instalaciones

OBRAS DE READECUACIÓN Y DECORACIÓN DE LAS INSTALACIONES				
Descripción	Unidad	Cantidad de Obra	Precio Unitario	Precio Total
Colocación de mamparas x m ² hab. Normales	m ²	15	\$ 72,00	\$ 1.080,00
Iluminación habitaciones	UND	1	\$ 7.400,00	\$ 7.400,00
Colocación de césped artificial x m ²	m2	22,5	\$ 29,45	\$ 662,63
Colocación de mamparas x m ² hab. Amb. Natural	m2	22,5	\$ 52,00	\$ 1.170,00
Tumbado de yeso área hab. Natural	m2	22,5	\$ 19,60	\$ 441,00
Pintura	GAL	85	\$ 24,80	\$ 2.108,00
Piezas sanitarias	Juego	12	\$ 420,00	\$ 5.040,00
Decoración	und	1	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00
Cerámica	m2	578	\$ 16,00	\$ 9.248,00
Obras generales	und	1	\$ 45.750,00	\$ 45.750,00
Total Gasto en Infraestructura				\$ 76.099,63

Elaborado por los autores

Se incurrieron en otros gastos asociados a este rubro, tal es el caso de la publicidad de lanzamiento, la cual será detallada en el cuadro 3.13. de gastos de publicidad. A continuación se detallan los elementos que constituyen los gastos de constitución para el proyecto:

Cuadro 3.3 Gastos de constitución

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
Descripción	Valor
Registro Mercantil	\$ 290,00
Patente	\$ 2,00
Extintor (20 Lb)	\$ 30,00
Ministerio de Salud	\$ 30,00
Cuerpo de Bomberos	\$ 15,00
Tasa Municipio	\$ 12,00
Acta de Inspección	\$ 20,00
Tasa de Habilitación	\$ 30,00
Gasto en Infraestructura	\$ 76.099,63
Subtotal	\$ 76.528,63
gastos publicidad lanzamiento	\$ 12.440,00
TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS	\$ 88.968,63

Elaborado por los autores

Las inversiones correspondientes a capital de trabajo corresponden a aquellos recursos necesarios para cubrir los desfases de efectivo que la empresa pueda tener hasta que esta sea capaz de generar el efectivo suficiente para cubrir sus costos y gastos en que debe incurrir para ejercer su actividad económica. Para la determinación de este valor se utilizó el método de Déficit Acumulado Máximo, con el que se pudo determinar un valor de capital de trabajo igual a \$ 103,751.06, el mismo que corresponde a todos los costos y gastos en que incurrirán durante el primer mes asumiendo que a lo largo del mismo no se obtendrán ingresos debido a que durante este se realizarán las publicidades de lanzamiento del servicio e información entre la población objetivo y público en general acerca de los servicios que se ofrecerán.

El respectivo cálculo del valor correspondiente al capital de trabajo se encuentra en el Anexo 10.

En resumen se establece el siguiente cuadro con la inversión necesaria para el proyecto:

Cuadro 3.4 Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL	
Activos Fijos	\$ 30.136,98
Gastos de Constitución	\$ 88.968,63
Capital de Trabajo	\$ 18.794,46
Total	\$ 137.900,06

Elaborado por los autores

3.1.2. FINANCIAMIENTO

El financiamiento para la inversión inicial será un 70% vía deuda con préstamo a la Corporación Financiera Nacional (CFN)¹⁵ y el 30% restantes

¹⁵ La Corporación Financiera Nacional es una institución financiera pública del Ecuador encargada de otorgar préstamos financieros y no financieros para servir a los sectores productivos del país.

capital propio, se escogió ese nivel de endeudamiento debido a que la CFN otorga el 70% de financiamiento para proyectos nuevos. En este caso el riesgo será compartido entre el inversionista y la institución financiera que otorgue el préstamo. Adicionalmente también se expondrá un flujo de caja en el cual el riesgo total será asumido por el inversionista. Para el caso de endeudamiento, la tasa referencial es del 10,50% anual. A continuación se presenta la tabla de amortización para la deuda:

Cuadro 3.5 Tabla de Amortización

Deuda	\$	96.530,04
Capital	\$	41.370,02
Tasa		10,50%

Periodo	Pago	Interes	Amortizacion	Saldo
				\$ 96.530,04
1	\$ 29.441,66	\$ 10.135,65	\$ 19.306,01	\$ 77.224,03
2	\$ 27.414,53	\$ 8.108,52	\$ 19.306,01	\$ 57.918,02
3	\$ 25.387,40	\$ 6.081,39	\$ 19.306,01	\$ 38.612,02
4	\$ 23.360,27	\$ 4.054,26	\$ 19.306,01	\$ 19.306,01
5	\$ 21.333,14	\$ 2.027,13	\$ 19.306,01	\$ -

Elaborado por los autores

3.1.3. INGRESOS

3.1.3.1. Determinación del Precio

Para determinar el precio de los servicios que se ofrecerán se consideraron todos los costos que se van a incurrir asignando el correspondiente margen de ganancia a cada uno de los servicios que se ofrecerán. Concretamente para el siestario se establecieron los precios acorde a los costos y al margen de ganancia, para lo que corresponde a la peluquería se tomaron como referencia los precios de la competencia, ya que este al contrario del siestario, si cuenta con competidores directos.

Como se puede observar en el cuadro 3.6. la determinación del precio, considerando para el establecimiento del margen de ganancia en cada habitación, los datos obtenidos de la encuesta, es decir tomando como referencia los precios promedios a que estarían dispuestos a pagar los clientes potenciales por el servicio de siestario.

Cuadro 3.6 Determinación del precio

	Habitaciones Normales	Habitaciones Lujosas	Habitaciones Naturales
Gastos Sueldos directos	1,38	1,38	1,38
Gastos sueldos indirectos	1,24	1,24	1,24
Masaje express	-	2,50	
Antifaz	1,50	2,20	1,90
Aromatización	0,45	0,80	0,65
Prorrateso luz eléctrica	0,23	0,38	0,23
Prorrateso otros serv. Básicos	0,60	0,60	0,60
Arriendo	1,19	2,37	1,78
Publicidad	0,71	0,84	0,78
Depreciación Implementos	0,23	0,80	0,57
Depreciación muebles y equipos	0,31	0,75	0,48
Gasto Adecuaciones	1,07	2,14	1,60
P. mínimo	8,90	15,99	11,20
Total	8,90	15,99	11,20
(+) % Utilidad	6,67	8,60	6,84
(=) Precio Neto	15,57	24,59	18,03
(+) 10% de servicios	1,56	2,46	1,80
(+) 12% IVA	1,87	2,95	2,16
(=) PVP.	19,00	30,00	22,00

Elaborado por los autores

Los precios de los demás servicios que se ofrecerán se encuentran en el Anexo 11.

3.1.3.2. Ingresos por Venta

En el capítulo anterior se estableció la demanda a partir de la población establecida y mediante el resultado de las encuestas, las cuales arrojaron un porcentaje de aceptación del 72%.

Cuadrado 3.7 Precios ponderados

	Cant Anual	Precio Ponderado	Precio x Cant
Siestario	10608	22,24	235.946,53
Peluquería	2200	20,61	45.352,46
TOTAL			281.298,99

Elaborado por los autores

Adicionalmente se determinaron los ingresos semanales por unidad de servicio, los mismos que se encuentran en el Anexo 11.

Para resumir esta información se determinaron precios ponderados de acuerdo a las cantidades vendidas de cada elemento de la cartera de negocios, para mayor detalle ver el Anexo 12 con el detalle de los precios, determinación de precios ponderados y de costos variables ponderados.

Se ha llegado a establecer que el ritmo de crecimiento de la demanda será igual a la tasa de crecimiento poblacional 2,65% según los datos del último censo; información proporcionada por el INEC. Así mismo el aumento de precios estará dado por la tasa de inflación que corresponde al 3,57%.

3.1.4. COSTOS Y GASTOS

3.1.4.1. Costos Fijos

Los costos fijos de cada unidad de trabajo corresponden a los rubros de servicios básicos, sueldos directos, publicidad y arriendo; los mismo que permanecerán constantes por un determinado período de tiempo, en este



caso se asume que dichos costos permanecerán constantes durante el año de operaciones, variando de año a año debido a la tasa de inflación.

Cuadro 3.8 Costos fijos de cada servicio

Siestario		Peluquería	
Sueldos	\$ 32.613,29	Sueldos	\$ 11.547,75
Publicidad	\$ 20.208,00	Publicidad	\$ 5.052,00
Servicios básicos	\$ 16.320,00	Servicios básicos	\$ 4.080,00
Arriendo	\$ 23.040,00	Arriendo	\$ 5.760,00
Total CF Siestario	\$ 92.181,29	Total CF Peluquería	\$ 26.439,75

Elaborado por los autores

3.1.4.2. Costos Variables

Para la determinación de los costos variables en lo concerniente al siestario se llegó a determinar que estos corresponden a los siguientes costos:

Cuadro 3.9 Costo variable unitario del siestario

Materiales Siestario	Hab. Normales	Hab. Naturales	Hab. Lujosas
Antifaz	1,5	1,90	2,2
Aromatizante	0,45	0,65	0,80
Total CV	2,15	2,70	3,30

Elaborado por los autores

A continuación se presente el cuadro con los costos variables ponderados para cada unidad de trabajo.

Cuadro 3.10 Costos variables ponderados de cada servicio

	Cant Anual	CV ponderado	CVT
Siestario	10608	\$ 2,60	\$ 27.592,66
Peluquería	2200	\$ 5,72	\$ 12.575,00
		Total	\$ 40.167,66

Elaborado por los autores

El detalle de los costos variables de cada servicio se los puede encontrar en el Anexo 13.

3.1.4.3. Punto de Equilibrio Contable

Cuando se determinan los costos fijos y los costos variables se puede proceder a obtener un punto de equilibrio contable, en cual indicará la cantidad mínima de unidades que se deben producir para cubrir tanto los costos fijos como los costos variables.

Cuadro 3.11 Costo variables totales de cada servicio

PUNTO DE EQUILIBRIO	CANTIDADES SEMANALES	CANTIDADES ANUALES
Siestario	74	3692
Peluquería	25	1245

Elaborado por los autores

Comparando con las cantidades proyectadas que se van a vender, estas superan al punto de equilibrio, con lo cual se pueden cubrir los costos en que se incurren para brindar los servicios. En el Anexo 14 se pueden encontrar las cantidades mínimas de producción para cada unidad de producto obtenidas a través del punto de equilibrio contable.

3.1.4.4. Sueldos y Salarios

Aquellos gastos pertenecientes a este rubro fueron considerados para la determinación de los costos fijos, es decir aquellos sueldos que tienen que ver directamente con la prestación del servicio al cliente. Los sueldos administrativos no fueron tomados para la determinación de mencionados costos. A continuación se presenta el resumen de los sueldos anuales pagados a los diferentes trabajadores de la empresa, para ver con más detalle el sueldo anual de estos ver el Anexo 15, en donde se encuentra el sueldo mensual con sus respectivos impuestos y prestaciones hacia los empleados.

Cuadrado 3.12 Sueldos y salarios

Cargo	Cantidad de Empleados	Gasto en Salario Mensual	Décimo Cuarto Sueldo	Décimo Tercer Sueldo	IESS Aporte Patronal 11,15%	SECAP 0,5%	IECE 0,5%	Vacaciones	Anual
Gerente	1	\$ 790,00	\$ 790,00	\$ 264,00	\$ 88,09	\$ 3,95	\$ 3,95	\$ 32,92	\$ 11.718,74
Financiero contable	1	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 264,00	\$ 72,48	\$ 3,25	\$ 3,25	\$ 27,08	\$ 9.688,78
Recepcionista	2	\$ 410,00	\$ 410,00	\$ 264,00	\$ 45,72	\$ 2,05	\$ 2,05	\$ 17,08	\$ 12.417,73
Asistente de siestario	4	\$ 330,00	\$ 330,00	\$ 264,00	\$ 36,80	\$ 1,65	\$ 1,65	\$ 13,75	\$ 20.195,56
Masajistas Profesionales	2	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 264,00	\$ 39,03	\$ 1,75	\$ 1,75	\$ 14,58	\$ 10.677,77
Estilistas	2	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 264,00	\$ 42,37	\$ 1,90	\$ 1,90	\$ 15,83	\$ 11.547,75
Guardias	2	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 264,00	\$ 39,03	\$ 1,75	\$ 1,75	\$ 14,58	\$ 10.677,77
Auxiliar de Limpieza	2	\$ 290,00	\$ 290,00	\$ 264,00	\$ 32,34	\$ 1,45	\$ 1,45	\$ 12,08	\$ 8.937,81
Total Sueldos									\$ 95.861,85

Elaborado por los autores



3.1.4.5. Gastos de Publicidad

Se incurre en este gasto a fin de dar a conocer a los clientes potenciales y a la ciudadanía en general la inserción de un nuevo concepto en métodos de relajación. Como se citó en el capítulo anterior, se recurrirá a realizar una campaña publicitaria informativa antes de la puesta en marcha del proyecto para familiarizar a las personas con la palabra siestario y los beneficios de tomar una siesta, estos gastos concebidos como publicidad de pre apertura fueron colocados como gastos de constitución. Además se realizarán continuas publicidades en los medios de comunicación promocionando a la empresa una vez dentro del mercado. En el cuadro No. se puede observar con detalle lo concerniente a este gasto:

Cuadro 3.13 Gasto de publicidad

PUBLICIDAD				
Descripción	Detalle	Costo	Pre Apertura	Costo Anual
Diseño de Imagen Corporativa	Diseño de logo, Menú, letreros, banne	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	-
Charlas informativas	Se realizarán en las empresas	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	-
Medios Escritos	1 mes	\$ 1.500,00	\$ 4.500,00	\$ 18.000,00
Radio	3 veces por día (por 4 semanas)	\$ 200,00	\$ 600,00	\$ 2.400,00
Spot publicitario	3 min	\$ 800,00	\$ 800,00	-
Publicidad en Internet	1000 Clicks	\$ 300,00	\$ 900,00	\$ 1.200,00
Pag Web	Creación, Mantenimiento anual		\$ 1.000,00	\$ 300,00
Volantes	5 paquete (1000 unid)	\$ 280,00	\$ 840,00	\$ 3.360,00
TOTAL			\$ 12.440,00	\$ 25.260,00

Elaborado por los autores

3.1.4.6. GASTOS VARIOS

Para resumir el resto de gastos se elaboró un cuadro en donde se pueden apreciar los diferentes gastos que debe incurrir la empresa para el buen funcionamiento de la misma.

Cuadro 3.14 Gasto varios

Gastos	
Descripción	Valor
Suministros de limpieza	\$ 65,00
Suministros de oficina	\$ 58,00
Servicios Basicos	\$ 1.700,00
Internet	\$ 84,00
TOTAL por cada mes	\$ 1.907,00
TOTAL ANUAL	\$ 22.884,00

GASTO DE ARRIENDO			
Detalle	VALOR	MESES	ANUAL
2 Pisos en Edificio- Pichincha y 9 de Oct	\$ 2.400,00	12	\$ 28.800,00

Elaborado por los autores

3.1.4.7. DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

Para la evaluación del proyecto se procedió a considerar la depreciación de muebles y equipos con un periodo de vida útil de 10 años, el equipo de computación con 3 años; a diferencia de los implementos de siestario y de cocina que se estima una vida útil de 2 y 3 años respectivamente, esto de acuerdo a la experiencia de diferentes expertos que estimaron lo anteriormente mencionado.

Los gastos de constitución así mismo son objeto de amortización, en este caso se determinó que la amortización se la realizará para los años de vida del proyecto evaluado. Para mayor detalle de lo correspondiente a depreciación y amortización ver en el Anexo 16.

Se estima que activos como implementos de siestario y equipo de gabinete es muy difícil su venta una vez utilizados, por lo cual para el año cinco en donde se procede a la venta de los activos estos poseen un valor de

desecho contable, pero para el proyecto se omitirá ese valor anulando una posible venta de los mismos.

3.1.5. ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados es un Estado Financiero donde se figuran los ingresos y los gastos de un periodo específico, los cuales se registran en la cuenta Utilidad Retenida del Balance General. Mide el desempeño durante un periodo de tiempo, que ser un mes, un bimestre, un trimestre o más.

En el cuadro 3.15 se presenta el estado de resultados para el proyecto:

Cuadro 3.15 Estado de resultados

Estado de Resultados					
	1	2	3	4	5
INGRESOS					
(+) Ingresos por Ventas	281.298,99	299.061,91	317.946,49	338.023,56	359.368,41
(+) Ingresos por Ventas Siestario	235.946,53	250.845,63	266.685,54	283.525,68	301.429,20
(+) Ingresos por Ventas Peluquería	45.352,46	48.216,29	51.260,96	54.497,88	57.939,21
	281.298,99	299.061,91	317.946,49	338.023,56	359.368,41
COSTOS					
Costos Variables	63.224,95	67.217,36	71.461,87	75.974,40	80.771,89
(-) Materiales	40.167,66	42.704,09	45.400,68	48.267,55	51.315,46
(-) Comisiones por venta 10% servicios	23.057,29	24.513,27	26.061,19	27.706,85	29.456,43
Costos Fijos	118.621,03	122.855,80	127.241,76	131.784,29	136.488,99
Costos Fijos Siestario	92.181,29	95.472,16	98.880,51	102.410,55	106.066,61
Costos Fijos Peluquería	26.439,75	27.383,65	28.361,24	29.373,74	30.422,38
(=) Utilidad Bruta	99.453,01	108.988,75	119.242,87	130.264,87	142.107,54
GASTOS					
(-) Gastos Operacionales	65.689,72	67.242,93	68.851,58	70.517,66	72.243,22
Gastos de Sueldos y Salarios	41.023,09	42.487,62	44.004,43	45.575,38	47.202,42
Suministros de limpieza	780,00	807,85	836,69	866,56	897,49
Suministros de oficina	696,00	720,85	746,58	773,23	800,84
Internet	1.008,00	1.043,99	1.081,26	1.119,86	1.159,84
Depreciación	4.388,90	4.388,90	4.388,90	4.388,90	4.388,90
Amortización Gastos de Constitución	17.793,73	17.793,73	17.793,73	17.793,73	17.793,73
(-) Gastos No Operacionales	10.134,55	8.107,64	6.080,73	4.053,82	2.026,91
Gastos de Financieros (intereses préstamo)	10.134,55	8.107,64	6.080,73	4.053,82	2.026,91
TOTAL DE GASTOS	75.824,27	75.350,57	74.932,31	74.571,48	74.270,13
Utilidad Antes de Participación	23.628,74	33.638,19	44.310,56	55.693,39	67.837,41
(-) 15% Participación Trabajadores	3.544,31	5.045,73	6.646,58	8.354,01	10.175,61
Utilidad Antes de Impuestos	20.084,43	28.592,46	37.663,98	47.339,38	57.661,80
(-) 25% Impuesto a la Renta	5.021,11	7.148,11	9.415,99	11.834,85	14.415,45
UTILIDAD NETA	15.063,32	21.444,34	28.247,98	35.504,54	43.246,35

Elaborado por los autores



Mediante el estado de resultados se puede apreciar que el siestario es aquel que genera los mayores ingresos en la empresa, correspondiéndole el 83,88% del total de los ingresos, seguido por la peluquería con un 16,12%. Así se puede determinar que la Utilidad Neta representa el 10,42% de los ingresos por ventas totales, porcentaje que conlleva a decir que no es muy significativo, pero así mismo cabe mencionar que este porcentaje tiende al alza conforme el servicio va adquiriendo su reputación en el mercado, es de esta manera como en el estado de resultado se espera que para el año 4, esta representatividad ascienda a un 15,18%, terminando en el año 5 con un 16,59%.

También se puede observar que la mayor parte de los egresos viene dada por costos relacionados directamente con la generación del servicio representando los costos totales el 56,7% de los ingresos por venta. Sin tomar en consideración los costos por comisiones; los costos fijos son más elevados que los variables, esto es debido a la necesidad de poseer un considerable número de personal en las instalaciones para brindar un buen servicio.

Ahora para tener una mayor perspectiva de la magnitud de cada unidad de negocios se presenta el siguiente cuadro:

Cuadro 3.16 Utilidad bruta de cada servicio

	Cant Anual	CVT	Comisiones	CF	CT	Ingresos	Utilidad Bruta
Siestario	46.005	27.592,66	19.339,88	92.181,29	139.113,82	235.946,53	96.832,71
Peluquería	10.244	12.575,00	3.717,41	26.439,75	42.732,16	45.352,46	2.620,30
Total		521.636,83	23.057,29	118.621,03	181.845,98	281.298,99	99.453,01

Elaborado por los autores

3.1.6. BALANCE GENERAL

Adicionalmente se ha elaborado un balance general el mismo que se encuentra en el Anexo 17.

3.1.7. TASA DE DESCUENTO (TMAR)

La TMAR es la tasa mínima atractiva de retorno, la cual es comparada con la TIR¹⁶ para emitir criterios acerca de la viabilidad de un proyecto; el método utilizado para este proyecto es el modelo CAPM (Capital Asset Pricing Model) modelo de valoración de los activos de capital, cuya fórmula es la siguiente:

$$re = rf_{USA} + \beta(rm - rf_{USA}) + rf_{ECU}$$

Donde:

rf_{USA} : Riesgo fijo o riesgo de los bonos de USA¹⁷.

β : riesgo apalancado del activo¹⁸.

$(rm - rf)$: prima por riesgo del mercado¹⁹.

rf_{ECU} : Riesgo fijo o riesgo país (Ecuador)²⁰.

$$re = 2,12\% + 3,44(5,67\%) + 7,42\%$$

$$re = 29,03\%$$

Cabe mencionar que para la obtención del β de la empresa se realizó un promedio ponderado de aquellos betas de industrias relacionadas a la cartera de negocios de la empresa; tal como se puede observar en el Anexo 18.

¹⁶ Representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el financiamiento de la inversión se tomaran prestados y el préstamo se pagará con las entradas en efectivo de la inversión a medida que ésta fuera produciendo.

¹⁷ finance.yahoo.com

¹⁸ <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>

¹⁹ <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/> (Annual Returns on Stock, T.Bonds and T.Bills: 1928 – Current)

²⁰ http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

3.1.8. FLUJO DE CAJA

Para la elaboración del flujo de caja se tomaron los precios libres de impuestos indirectos (IVA) para resumir el proceso. No se toma en cuenta el gasto de IVA, ya que este no representa un ingreso ni un gasto como tal, una empresa sólo sirve como intermediaria entre el Estado y la recaudación de este, ya que al final quien paga este impuesto es el consumidor final.

Adicionalmente se consideró la tasa de inflación tanto para el incremento de precios en los servicios, como de los materiales necesarios para generar el mismo; el mismo tratamiento se le dio a los demás gastos.

Se consideró para este estudio un horizonte de vida del proyecto de cinco años.

En el Anexo 19 se puede observar un flujo de caja donde el inversionista asume todo el riesgo de la inversión, es decir que no existe endeudamiento, se puede comparar que la tasa de retorno es menor debido al riesgo implícito y por tanto también se tendrá un van menor al obtenido con la combinación 30% ,70% de capital propio y endeudamiento respectivamente.



Cuadro 3.17 Flujo de caja

Flujo de Caja						
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
(+) Ingresos por Ventas		281.298,99	299.061,91	317.946,49	338.023,56	359.368,41
COSTOS						
Costos Variables		63.224,95	67.217,36	71.461,87	75.974,40	80.771,89
(-) Materiales		40.167,66	42.704,09	45.400,68	48.267,55	51.315,46
(-) Comisiones por venta 10% servicios		23.057,29	24.513,27	26.061,19	27.706,85	29.456,43
Costos Fijos		118.621,03	122.855,80	127.241,76	131.784,29	136.488,99
Costos Fijos Siestario		92.181,29	95.472,16	98.880,51	102.410,55	106.066,61
Costos Fijos Peluquería		26.439,75	27.383,65	28.361,24	29.373,74	30.422,38
(=) Utilidad Bruta		99.453,01	108.988,75	119.242,87	130.264,87	142.107,54
GASTOS						
(-) Gastos Operacionales		65.689,72	67.242,93	68.851,58	70.517,66	72.243,22
Gastos de Sueldos y Salarios		41.023,09	42.487,62	44.004,43	45.575,38	47.202,42
Suministros de limpieza		780,00	807,85	836,69	866,56	897,49
Suministros de oficina		696,00	720,85	746,58	773,23	800,84
Internet		1.008,00	1.043,99	1.081,26	1.119,86	1.159,84
Depreciación		4.388,90	4.388,90	4.388,90	4.388,90	4.388,90
Amortización Gastos de Constitución		17.793,73	17.793,73	17.793,73	17.793,73	17.793,73
(-) Gastos No Operacionales		10.134,55	8.107,64	6.080,73	4.053,82	2.026,91
Gastos de Financieros (intereses préstamo)		10.134,55	8.107,64	6.080,73	4.053,82	2.026,91
TOTAL DE GASTOS		75.824,27	75.350,57	74.932,31	74.571,48	74.270,13
Utilidad Antes de Participación		23.628,74	33.638,19	44.310,56	55.693,39	67.837,41
(-) 15% Participación Trabajadores		3.544,31	5.045,73	6.646,58	8.354,01	10.175,61
Utilidad Antes de Impuestos		20.084,43	28.592,46	37.663,98	47.339,38	57.661,80
(-) 25% Impuesto a la Renta		5.021,11	7.148,11	9.415,99	11.834,85	14.415,45
UTILIDAD NETA		15.063,32	21.444,34	28.247,98	35.504,54	43.246,35
(+) Depreciación		4.388,90	4.388,90	4.388,90	4.388,90	4.388,90
(+) Amortización gastos de constitución		17.793,73	17.793,73	17.793,73	17.793,73	17.793,73
(-) Inversión	119.105,60					
(+) Préstamo	96.519,52					
(-) Pago préstamo		19.303,90	19.303,90	19.303,90	19.303,90	19.303,90
(-) Capital de trabajo	18.779,42					
(-) Compra de Activos			1.151,35	3.920,00	1.151,35	
(+) Valor de desecho						13.157,52
Flujo de Neto de Efectivo	-41.365,51	17.942,05	23.171,72	27.206,71	37.231,91	78.062,02

TIR 58%
TMAR 29,03%
Valor Actual Neto (VAN) \$ 34.385,29

Elaborado por los autores

3.1.9. TIR

Este indicador de rentabilidad permite comparar con la mínima tasa atractiva de retorno (TMAR). Para el proyecto se obtiene una TIR de 58%, tasa elevada debido a que se trata de un servicio que oferta principalmente el factor lujo, además de comodidad y exclusividad.

Comparando la TIR con la tasa a la que fue descontado el Flujo de efectivo se puede observar que la tasa interna de retorno es superior a la mínima tasa requerida, por lo que mediante este indicador el proyecto resulta viable.

3.1.10. VAN

El Valor Actual Neto (VAN) es otro indicador de rentabilidad que muestra el valor presente del flujo de efectivo del proyecto. En este caso de análisis, el flujo de efectivo arroja un VAN de \$ 34,385.29, que al ser positivo quiere decir que la inversión producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida.

3.1.11. PAYBACK

El período de recuperación de la inversión, es el tercer criterio más usado para evaluar un proyecto, que tiene por objetivo medir en cuánto tiempo se recupera la inversión, incluyendo la tasa de retorno exigida. A continuación se presenta el cuadro No.

Cuadro 3.18 Payback

PayBack				
Período (años)	Saldo Inversión	Flujo de Caja	Rentabilidad Exigida	Recuperación Inversión
1	\$ 137.885,02	\$ 17.942,05	\$ 40.025,44	-\$ 22.083,39
2	\$ 159.968,42	\$ 23.171,72	\$ 46.435,83	-\$ 23.264,11
3	\$ 183.232,53	\$ 27.206,71	\$ 53.188,97	-\$ 25.982,26
4	\$ 209.214,79	\$ 37.231,91	\$ 60.731,13	-\$ 23.499,22
5	\$ 232.714,00	\$ 78.062,02	\$ 67.552,51	\$ 10.509,51

Elaborado por los autores

Mediante este criterio se puede observar que la inversión realizada no se recupera en el horizonte de vida del proyecto dada la rentabilidad exigida, por lo cual mediante este criterio no se acepta el proyecto. Se debe tener en consideración que la tasa exigida es alta.

3.1.12. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Para el análisis de sensibilidad se han tomado tres variables de referencia: las cantidades, los precios y los costos fijos.

Cuadro 3.19 Análisis de sensibilidad

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Promedio
Disminución en cantidad de servicios						
Variación de siestario	6,72%	5,26%	4,11%	3,21%	2,51%	4,36%
Variación de peluquería	30,04%	23,49%	18,37%	14,36%	11,23%	19,50%
Disminución en precios de servicios						
Variación de siestario	12,53%	9,08%	6,97%	5,35%	4,11%	7,61%
Variación de peluquería	2,80%	2,03%	1,56%	1,20%	0,92%	1,70%
Aumento en costos fijos de servicios						
Variación de siestario	13,54%	10,49%	8,06%	6,16%	4,68%	8,58%
Variación de peluquería	35,31%	29,00%	23,41%	18,61%	14,61%	24,19%

Elaborado por los autores

En el Anexo 20 se presenta el análisis numérico con respecto a las cantidades; utilizando Solver se establecieron las cantidades mínimas que se

deben vender de cada servicio para que el VAN sea igual a cero²¹, es decir este será un equilibrio financiero, el cual se diferencia del equilibrio contable, ya que el primero toma en cuenta la rentabilidad mínima exigida, dados los flujos de caja del proyecto. Quiere decir que el vender cantidades menores a las obtenidas cuando el VAN es igual a cero hacen que el proyecto no sea viable.

Para la demanda estimada, el siestario puede soportar una disminución en promedio en la cantidad de ventas del 4,36%, mientras que en la peluquería un 19,5%. En términos de ventas globales de servicios pueden soportar una disminución en cantidades del 6.87%

El siguiente análisis es con respecto a los precios de los servicios, con esto se establecen los mínimos precios que se pueden asignar a cada unidad de servicio tal que el VAN sea igual a cero. Los precios relacionados con el siestario pueden soportar una disminución en promedio del 7,61%, la peluquería un 1,70%; esta disminución en precios para que el proyecto sea no viable debe ser global, es decir que si los precios deben ser bajados en conjunto, cada unidad de servicio puede soportar los porcentajes antes mencionados.

A través del cuadro 3.19 en la tercera sección se puede apreciar hasta qué nivel el proyecto puede soportar un incremento en los costos fijos; concretamente en lo que corresponde al siestario, este puede soportar en promedio un alza del 8,58% en sus costos fijos durante el período de vida del proyecto. Así mismo la peluquería puede soportar un incremento en promedio del 24,19%.

²¹ El tener un VAN igual a cero refleja que no se producirá ni pérdida ni ganancia para el proyecto; valores menores a cero para el criterio del VAN producirán pérdida, por ende no se recuperará la inversión y el proyecto no resultaría factible.



CONCLUSIONES

La idea principal del presente proyecto ha sido el siestario y la inmersión de otras unidades de negocio han sido complementarias para brindar un buen servicio; con esto no se cierra la entrada de clientes que sólo deseen asistir a otra unidad que no sea el siestario. Se establece como idea principal debido a que este es un negocio no existente en el mercado, por lo que existe una demanda latente previamente determinada en el Capítulo II.

El concepto de siestario no es muy conocido en la sociedad e inclusive desconocen la existencia de esta clase de centros en otros países, por lo que se requiere de una campaña informativa antes de la puesta en marcha del proyecto.

Una de las opciones de pago que preferían los clientes fue las membresías mensuales, lo cual se deberá evaluar cuando el proyecto sea ejecutado.

A través de la investigación de mercado se pudo establecer que las personas deseaban contar con una peluquería dentro de las instalaciones, razón por la cual se procedió a realizar su implementación para el proyecto.

Se ha determinado en el estudio financiero que el proyecto es económicamente rentable con una TIR de 58% que es superior a la rentabilidad mínima exigida TMAR correspondiente al 29,03%, y con un VAN positivo de \$ 34,385.29. El proyecto posee un promedio de facturación entre los cinco años de \$ 319,139.87

Además es de mencionar que las cantidades demandadas es una variable a considerar en el proyecto, ya que si se produce una disminución en todos los años de todas las unidades de servicio en un porcentaje del 6.87%, el proyecto resultaría no viable.

RECOMENDACIONES

Con la finalización del estudio realizado se procede a dar algunas recomendaciones que se consideran importantes para una buena ejecución del proyecto.

- * Para poder informar a la potencial clientela del nuevo servicio que se ofrecerá en la ciudad de Guayaquil se recomienda realizar un buen plan de marketing que incluya en especial informar a estos acerca de los beneficios de tomar una siesta, y familiarizarlos con el término siestario.

- * Tener como un objetivo principal la satisfacción de los clientes para captar más consumidores y por ende que crezcan los volúmenes de ingreso, y poder sostener un ambiente de trabajo armónico.

- * Implementar el proyecto lo más pronto posible para no dar oportunidad a la futura competencia y como el concepto puede ser fácilmente copiado al percibir una oportunidad en otros sectores de la ciudad no cubiertos; existiría una ventaja competitiva derivada de ser first mover.

- * El personal tendrá que ser altamente capacitado para que exista una mejor comunicación con el cliente y éste salga satisfecho de haber usado el servicio.

- * La empresa deberá destacarse y ser reconocida por una excelente atención hacia el cliente, ya que este es la pieza más importante de la misma.

- * Tener siempre en cuenta el poder franquiciar este servicio a nivel nacional para poder satisfacer las diferentes demandas de otras ciudades como Cuenca y Quito manteniendo siempre la debida atención al cliente.

- * Ya que la inversión es alta se recomienda tener accionistas para poder diversificar el riesgo sea estas instituciones financieras o personas naturales.

* Se debe tener en consideración realizar promociones para aquellos días y horarios en los que la demanda sea más baja.

BIBLIOGRAFÍA

Libros y Revistas

- Finanzas Corporativas 8ava Edición, Editorial Mc Graw Hill de Ross
- Preparación y Evaluación de Proyectos – Quinta Edición- Nassir Sapag Chain
- La Revista No. 425 de diario El universo

Páginas y enlaces

- INEC: Indicadores Mercado Laboral Diciembre 2010
- Página de Grant Thornton, IBR 2010: Investigación Mundial de Estrés
- Página: Advance Consultora, estudio realizado en Agosto de 2008 en el Ecuador sobre niveles de estrés
- Portal: American Phisicological Asociation
- <http://www.eluniverso.com/2010/06/28/1/1384/emprendimiento-novedoso-lugar-dormir-siesta.html>
- <http://www.selfishness.com.ar>
- http://finance.yahoo.com/bonds;_ylt=AkJL4jHfVv7.azAfdVRfLJ5O7sMF;_ylu=X3oDMTE5NXFuM2wxBHBvcwM4BHNIYwN5ZmlOYXZUb3BuYXZNYWluTGlua3MEc2xrA2JvbmRz
- http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas
- <http://www.advance.ec/>
- <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/07/24/internacional/1185267839.html>
- http://www.guayaquilcaliente.com/guayaquil/salud/enfermedades/estres_en_las_grandes_ciudades/
- <http://vcresearch.berkeley.edu/news/afternoon-nap-markedly-boosts-brains-learning-capacity>

Anexo 1

Ranking de las 36 economías indicando sus niveles de estrés

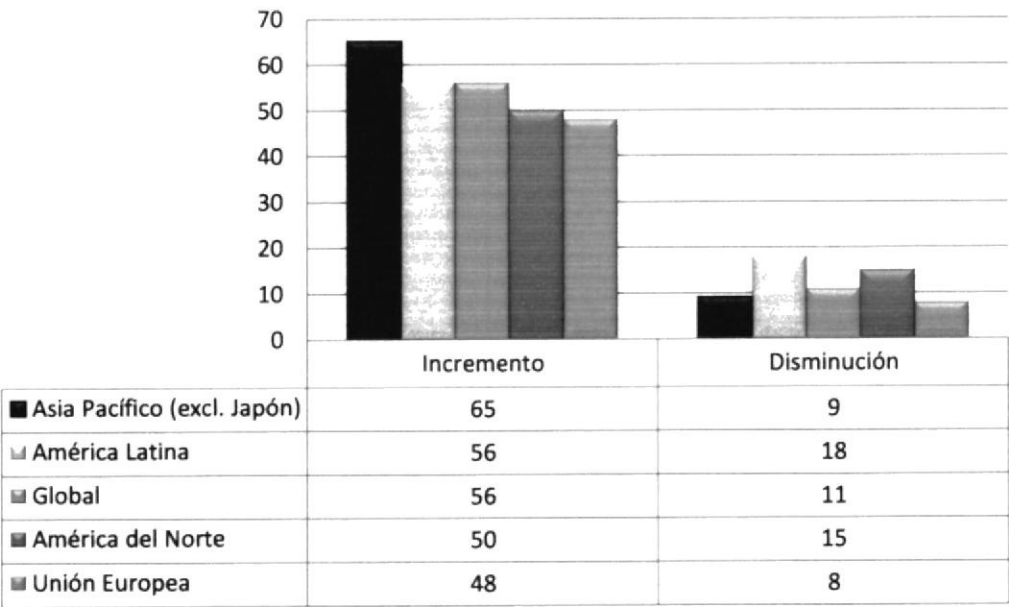
	Mainland China	76		Filipinas	55
	México	74		Argentina	54
	Turkey	72		Francia	51
	Vietnam	72		Polonia	51
	Grecia	68		Bélgica	50
	España	65		Estados Unidos	50
	Japón	64		Singapur	45
	Malasia	63		Nueva Zelanda	44
	Irlanda	62		Brasil	41
	Taiwán	60		Reino Unido	41
	Chile	59		Tailandia	40
	Rusia	59		Alemania	39
	Armenia	58		Hong Kong	39
	Botswana	58		Holanda	38
	Italia	58		Canadá	36
	Sudáfrica	57		Australia	35
	India	56		Finlandia	33
				Dinamarca	25
				Suiza	23

Elaborado por: Grant Thornton IBR 2010

Fuente: http://www.grantthornton.com.au/files/gti_ibr_overview_2010a.pdf

Anexo 2

Cuadro con el cambio de los niveles de estrés de un año a otro

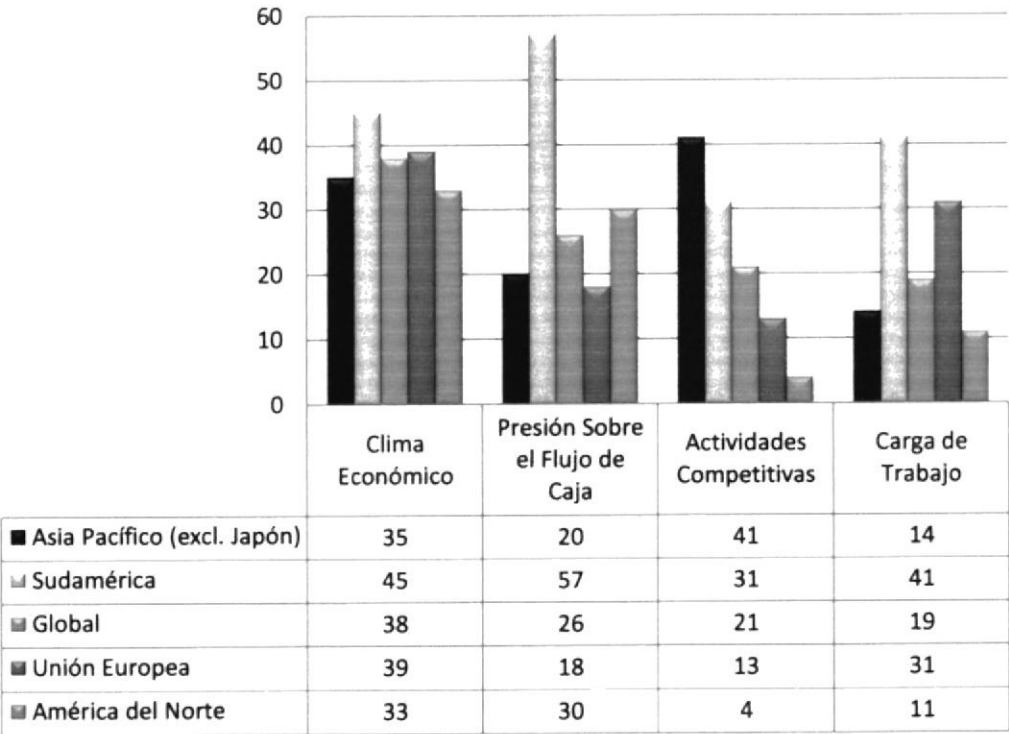


Elaborado por: Grant Thornton IBR 2010

Fuente: http://www.grantthornton.com.au/files/gti_ibr_overview_2010a.pdf

Anexo 3

Cuadro con las cuatro principales causas de los niveles de estrés por región



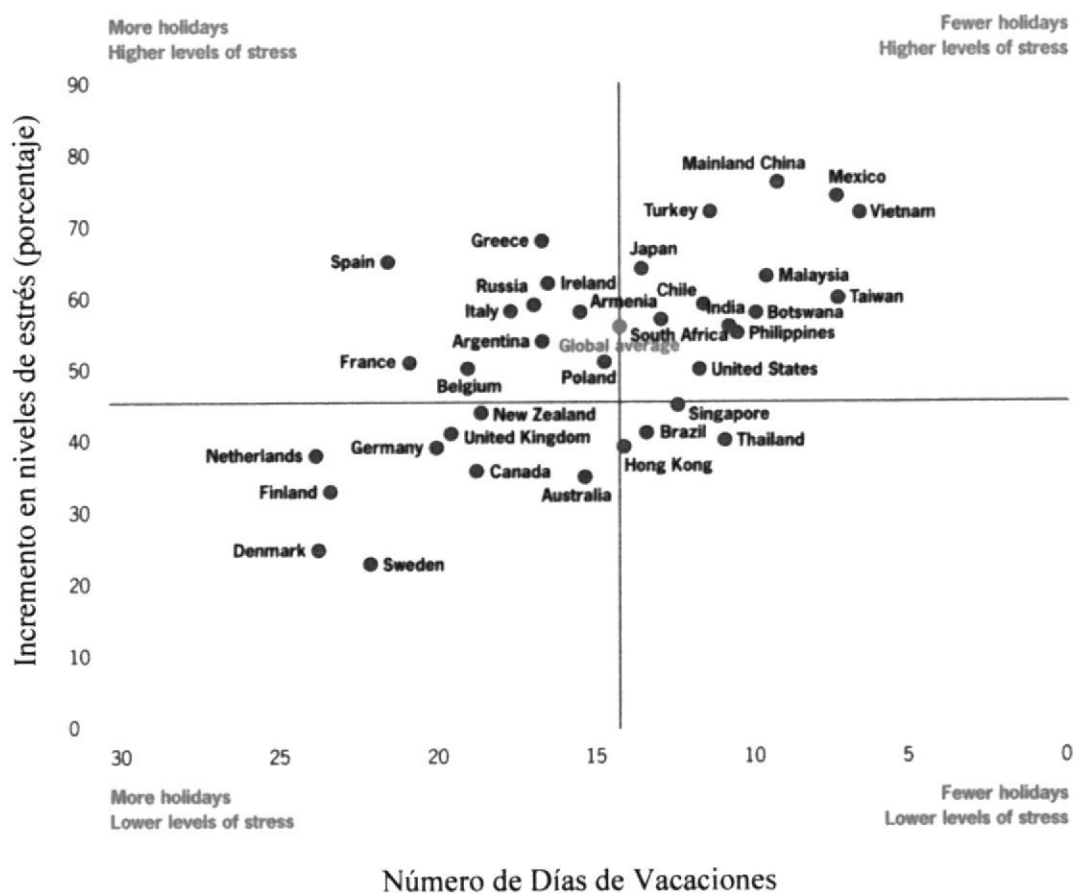
Elaborado por: Grant Thornton IBR 2010

Fuente: http://www.grantthornton.com.au/files/gti_ibr_overview_2010a.pdf



Anexo 4.

Gráfico estableciendo la correlación entre el incremento en los niveles de estrés y el número de días de vacaciones.



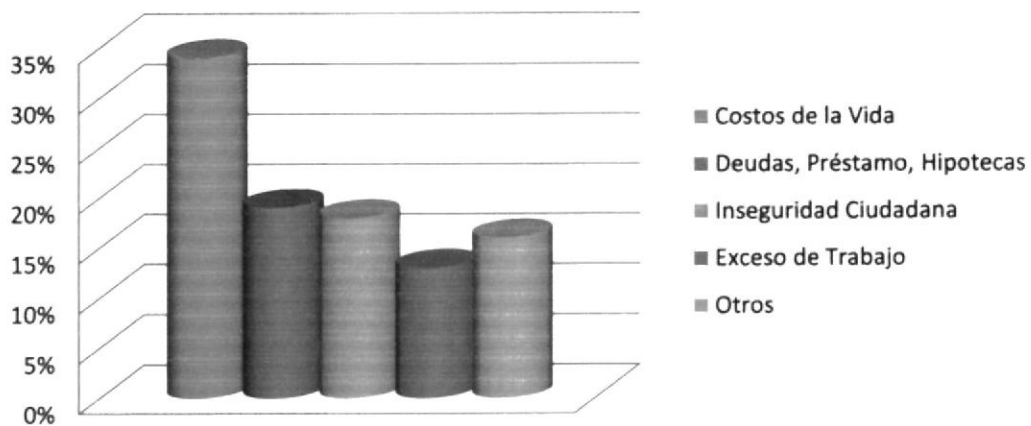
Elaborado por: Grant Thornton IBR 2010

Fuente: http://www.grantthornton.com.au/files/gti_ibr_overview_2010a.pdf

Anexo 5

Desglose de las principales causas de estrés en la ciudad de Guayaquil.

Principales causas de estrés en la ciudad de Guayaquil



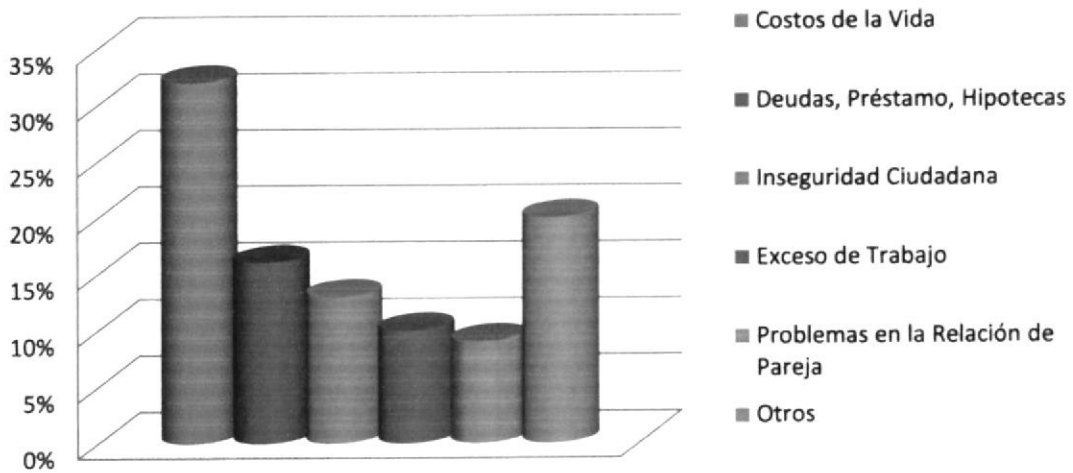
Elaborado por: Advance Consultora estudio realizado en Agosto de 2008

Fuente: <http://www.advance.ec/index.php/estudios>

Anexo 6

Desglose de las principales causas de estrés en las tres ciudades

Principales Causas de Estrés en las Tres Ciudades



Elaborado por: Advance Consultora estudio realizado en Agosto de 2008

Fuente: <http://www.advance.ec/index.php/estudios>

Anexo 7



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



Creación de un Spa – Siestario en la ciudad de Guayaquil

El presente proyecto consiste en la creación de un lugar donde personas cuyos trabajos o estilos de vida les exija estar expuestos a altos niveles de estrés; puedan relajarse por unos minutos. En este lugar las personas podrán:

- Tomar una siesta por un tiempo máximo a una hora en habitaciones reconfortantes, aromatizadas, ambientadas con música relajante; donde el cliente al ingresar será cobijado por una cálida manta, sus ojos tapados con un antifaz para dormir y tras la siesta podrá acceder a un masaje.
- Adicionalmente se contará con una pequeña área verde adecuadas para brindar a mayor comodidad, con camas donde el cliente puede acceder a los servicios citados el literal anterior.
- Disponer de tratamientos de Spa, asesoría profesional para tratamientos anti estrés.
- Restaurantes, tranquilas salas donde el cliente pueda trabajar o relajarse leyendo un libro.

ENCUESTA

Sexo

Femenino ☐

Masculino ☐

Edad

Sector de la ciudad en que vive:

Norte ☐

Sur ☐

Centro ☐

1. ¿Se ha sentido tenso o estresado en los últimos meses?

Si ☐

No ☐

2. ¿Cuáles considera son las principales causas que originan su estrés?

(Seleccione las casillas que considere necesarias)

Carga Laboral

☐

Problemas en la relación pareja/matrimonio

☐

Inseguridad Ciudadana

☐

Deudas, préstamos, hipotecas

☐

Costo de la vida

☐

Otros _____

3. ¿Considera ud. que los niveles de estrés están inversamente relacionados con la productividad en el trabajo, es decir, a mayores niveles de estrés menor será la productividad de trabajo?

Si ☐

No ☐

4. ¿Asistiría a un lugar donde pueda recargar energías tomando una siesta por un lapso no mayor a una hora dotado del ambiente adecuado para brindar el mayor confort?

Si ☐

No ☐ ¿por qué? _____

Si su respuesta fue NO, Gracias por su colaboración.

5. ¿Qué horarios elegiría ud. para asistir a este lugar?

6. ¿Cuán a menudo ud. podría asistir a este lugar?

1 vez a la semana ☐ 2-3 veces a la semana ☐ 4-5 veces a la semana ☐

6-7 veces a la semana ☐

7. ¿Cuáles serían los días más probables en los que ud. podría asistir?

(Puede seleccionar más de una opción)

Lunes ☐ Martes ☐ Miércoles ☐ Jueves ☐ Viernes ☐

Sábado ☐ Domingo ☐

8. ¿Qué otros servicios le gustaría que se ofrezcan dentro de las instalaciones?

Gimnasio ☐ Clases de Boxeo ☐ Gabinete de belleza ☐

Clases de Squash ☐ Clases de Spinning ☐

Habitaciones donde pueda permanecer tranquilo, trabajando, descansando, etc. hasta por 5 horas ☐

Otros: _____

9. Ordene del 1 al 5 de acuerdo a la importancia que considere, siendo 1 el más importante y 5 el menos relevante. Al momento de elegir una habitación lo hace por su:

Espacio ☐ Exclusividad ☐ Precio ☐ Comodidad ☐

Servicios como A/C, TV ☐

10. ¿Bajo qué modalidad le gustaría cancelar por los servicios brindados?

Membresía semanal ☐ Membresía mensual ☐ Membresía anual ☐

Pago Diario ☐ Otros: _____

11. Cuáles serían los precios que ud. estaría dispuesto a pagar por:



- Habitaciones normales _____
- Habitaciones cuyo ambiente es la naturaleza _____
- Habitaciones lujosas _____
- Permanecer en una habitación por un tiempo máximo de 5 horas _____

12. Qué tipo de habitación elegiría ud. de acuerdo a los siguientes precios:

- Habitaciones normales (Precio entre 12 a 15 USD.)
- Habitaciones cuyo ambiente es la naturaleza (Precio entre 15 a 18 USD.)
- Habitaciones lujosas (Precio entre 25 a 30 USD.)

13. ¿Conoce de alguna empresa dedicada a brindar este servicio en la ciudad?

Si Lugar: _____

No

14. Recomendaciones o sugerencias:

Gracias por su colaboración.



Anexo 8

Perfil que debe tener el personal

GERENTE GENERAL

Es el encargado de organizar, dirigir y coordinar todas las actividades para alcanzar las metas propuestas por la empresa.

Tipo de cargo: Gerente general

Edad: Desde 35 hasta 57 años.

Área de conocimiento: Indispensable

Educación requerida: Administración, economía, finanzas o derecho, con estudios de maestría ó post grado en alta gerencia o administración de empresas.

Mínima experiencia: 4 años

Jornada laboral: Tiempo completo

Requisitos y Funciones:

- ✓ Dominio del Inglés hablado y escrito.
- ✓ Capacidad de liderazgo
- ✓ Estar en posesión de un certificado matricial, educación terciaria será ventajosa.
- ✓ Tener transporte fiable propio.
- ✓ Estar dispuesto a trabajar horas adicionales.
- ✓ Estar dispuesto a asistir a otros sitios se requiere de vez en cuando.
- ✓ Conocimientos de informática.
- ✓ Conocimientos en algunos recursos humanos financieros.
- ✓ Mantener relaciones de cliente y empleado.
- ✓ Alta capacidad de análisis y de síntesis.
- ✓ Excelente comunicación oral y escrita.

Recepcionista

Atenderá a los clientes, realizará los cobros de las ventas de contado, manejará la caja chica, realizará las actividades de asistencia que le sean requeridas por el gerente general y elaborará memos y cartas.

Tipo de cargo: Ejecutivo

Edad: Desde 25 hasta 48 años

Educación requerida: Secretaria Ejecutiva

Mínima experiencia: 1 año

Jornada laboral: Tiempo completo

Requisitos y Funciones:

- ✓ Formación en Secretariado ejecutivo y/o estudios en Administración
- ✓ Conocimientos de computación software Office, Word Excel, Power Point.
- ✓ Capacidades profesionales y cualidades personales, alta capacidad de ordenamiento.
- ✓ Capacidad de compromiso y de trabajo en equipo.
- ✓ Capacidad para trabajar bajo presión.

FINANCIERO CONTABLE.

Tiene como responsabilidad principal organizar y dirigir las actividades administrativas, financieras, de recursos humanos y de logística de la Institución.

Edad: Desde 30 hasta 48 años.

Área de conocimiento: Indispensable.

Educación requerida: Título académico de Licenciado en Administración de Empresas o Licenciatura en Contaduría, con estudios de maestría ó post grado en Alta Gerencia o Administración de Empresas.

Mínima experiencia: 2 años.

Jornada laboral: Tiempo completo.

Requisitos y Funciones:

- ✓ Análisis de los aspectos financieros de todas las decisiones.
- ✓ Análisis de la cantidad de inversión necesaria para alcanzar las ventas esperadas.
- ✓ Ayudar a elaborar las decisiones específicas que se deban tomar y a elegir las fuentes y formas alternativas de fondos para financiar dichas inversiones.
- ✓ Análisis de las cuentas específicas e individuales del balance general con el objeto de obtener información valiosa de la posición financiera de la compañía.
- ✓ Análisis de las cuentas individuales del estado de resultados: ingresos y costos.
- ✓ Es el encargado de la elaboración de presupuestos que muestren la situación económica y financiera de la empresa.
- ✓ Negociación con proveedores, para términos de compras, descuentos especiales, formas de pago y créditos. Encargado de los aspectos financieros de todas las compras que se realizan en la empresa.
- ✓ Negociación con clientes, en temas relacionados con crédito y pago de proyectos.
- ✓ Manejo del inventario. Optimizar los niveles de inventario, tratando de mantener los días de inventario lo más bajo posibles.
- ✓ Manejo y supervisión de la contabilidad y responsabilidades tributarias con el SRI. Asegura también la existencia de información financiera y contable razonable y oportuna para el uso de la gerencia.
- ✓ Administrar y autorizar préstamos para empleados.
- ✓ Manejar la relación directa con Bancos

- ✓ Elaboración de reportes financieros

CONSERJERIA

Se encargará de la limpieza y cuidado de los mobiliarios de la empresa.

Tipo de cargo: Operativo

Edad: Desde 20 hasta 48 años

Área de conocimiento: No indispensable

Educación requerida: Bachillerato

Mínima experiencia: Ninguna

Jornada laboral: Tiempo completo

Requisitos y Funciones:

- ✓ Abrir las oficinas y hacer la limpieza de las mismas.
- ✓ Buen estado físico
- ✓ Realizar la limpieza de las oficinas alternas
- ✓ Sexo masculino
- ✓ Disponibilidad para trabajar bajo presión
- ✓ Ser responsable
- ✓ Buenas habilidades de comunicación.

Masajistas profesionales

Se ocuparán de las diferentes técnicas de masaje que ofrecerá el spa u otras técnicas especializadas o terapias determinadas.

Tipo de cargo: Masajista

Edad: Desde 20 hasta 40 años

Área de conocimiento: Indispensable

Educación requerida: Diplomado de Fisioterapia

Mínima experiencia: 3 años

Jornada laboral: Tiempo completo

Requisitos y Funciones:

- ✓ Trabajar con los pacientes para identificar el problema físico.
- ✓ Elaboración y revisión de los programas de tratamiento.
- ✓ Supervisión de asistentes de fisioterapia.
- ✓ Escribir notas a los pacientes de casos e informes.
- ✓ Educar y aconsejar a los pacientes y sus cuidadores acerca de cómo prevenir y / o mejorar las condiciones.
- ✓ Mantenerse al día con nuevas técnicas y tecnologías disponibles para tratar a los pacientes.
- ✓ Mantener contactos con otros miembros del personal de la salud para suministrar y recibir información pertinente sobre los antecedentes y evolución de los pacientes, así como los pacientes refieren que requieren atención médica específica de otras áreas.

Estilista

El estilista es un profesional de la belleza que ha seguido una formación en peluquería y estética y que, a base de cursos, se ha especializado en aprender a peinar o maquillar en función de las curvas de la cara.

Tipo de cargo: Estético

Edad: Desde 20 hasta 35 años

Área de conocimiento: Indispensable

Educación requerida: Técnico estilista

Mínima experiencia: 1 año

Jornada laboral: Tiempo completo

**Requisitos y Funciones:**

- ✓ Ser higiénico.
- ✓ Habilidad para identificar las preferencias de los clientes y aquello que les desagrada.
- ✓ Puntualidad
- ✓ Ser responsable por la utilidad de la peluquería.
- ✓ Asesorar a la gerencia en la adquisición de equipos para su área.
- ✓ Control de costos e inventarios.
- ✓ Corte de cabello
- ✓ Peinar el cabello
- ✓ Realizar manicure y pedicura
- ✓ Aplicar maquillaje
- ✓ Trabajo bajo presión

Asistente de siestario

La persona encargada de atender a los clientes para poder seleccionar el aroma, el ritmo, la temperatura, e iluminación que demanda cada cliente en su habitación. También guiara a cada uno de estos a sus habitaciones.

Tipo de cargo: Asistente

Edad: Desde 20 hasta 35 años

Área de conocimiento: No Indispensable

Educación requerida: Bachiller

Mínima experiencia: No necesario

Jornada laboral: Tiempo completo

Requisitos y Funciones:

- ✓ Pro activo
- ✓ Trabajo bajo presión
- ✓ Facilidad de palabra

- ✓ Amabilidad
- ✓ Disponibilidad
- ✓ Honestidad
- ✓ Charla evaluativa con el cliente para captar su personalidad y por ende adecuar la habitación
- ✓ Mantenimiento de habitaciones
- ✓ Control de costos e inventarios.
- ✓ Ser responsable por la utilidad de la cocina

Guardias

Tipo de cargo: Asistente

Edad: 18 – 30 años

Área de conocimiento: No Indispensable

Educación requerida: Curso Básico para guardias de Seguridad.

Mínima experiencia: 1 año

Jornada laboral: Tiempo completo

Requisitos y Funciones:

- ✓ Auxiliar y proteger a las personas y asegurar la conservación y custodia de los bienes.
- ✓ Control de accesos.
- ✓ Detección de actos y condiciones inseguras
- ✓ Atención y registro de usuarios.
- ✓ No haber sido condenado, ni estar sometido a proceso por crimen o simple delito.
- ✓ Tener salud y condiciones físicas compatibles con la función que van a desempeñar.



Anexo 9

Cotización de Equipamiento del Proyecto

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	TOTAL	PROVEEDOR
MUEBLES PARA GABINETE				
1	Recepción	\$ 594,52	\$ 594,52	Casa del Peluquero
3	Tocador c/u	\$ 280,00	\$ 840,00	Casa del Peluquero
3	Silla de corte c/u	\$ 171,30	\$ 513,90	Casa del Peluquero
1	Carro de accesorios	\$ 97,87	\$ 97,87	Casa del Peluquero
1	Banca de espera:	\$ 640,07	\$ 640,07	Casa del Peluquero
3	Lavabo:	\$ 212,27	\$ 636,81	Casa del Peluquero
2	Mesa Manicure	\$ 85,00	\$ 170,00	Casa del Peluquero
2	Silla Manicure	\$ 38,14	\$ 76,28	Casa del Peluquero
1	Banco Manicure	\$ 32,19	\$ 32,19	Casa del Peluquero
1	Mesa auxiliar:	\$ 32,19	\$ 32,19	Casa del Peluquero
1	Banco Pedicure	\$ 33,04	\$ 33,04	Casa del Peluquero
3	Picera	\$ 12,66	\$ 37,97	Casa del Peluquero
2	Sterilizer	\$ 411,14	\$ 822,27	Casa del Peluquero
2	Lámpara para mesa de manicure	\$ 31,00	\$ 62,00	Casa del Peluquero
1	Expositor General	\$ 1.443,60	\$ 1.443,60	Casa del Peluquero
	TOTAL		\$ 6.032,71	
EQUIPOS PARA GABINETE				
3	Máquina de Corte Network, cable	\$ 105,00	\$ 315,00	Casa del Peluquero
2	Máquina Nariz Orejas	\$ 17,50	\$ 35,00	Casa del Peluquero
2	Juego de 4 recalces para moto	\$ 12,99	\$ 25,98	Casa del Peluquero
3	Plancha CP3 Nano Turmalina	\$ 140,00	\$ 420,00	Casa del Peluquero
3	Secador Mano 3000 Negro	\$ 110,00	\$ 330,00	Casa del Peluquero
2	Boquilla Universal	\$ 4,33	\$ 8,66	Casa del Peluquero
2	Tenacilla Curlissima, Cerámica 25 mm	\$ 47,35	\$ 94,70	Casa del Peluquero
2	Peinador Nylon 140 x 135 cm	\$ 5,77	\$ 11,55	Casa del Peluquero
2	Display Herramientas Peluquería	\$ 3,70	\$ 7,39	Casa del Peluquero
2	Alicate uñas	\$ 13,74	\$ 27,49	Casa del Peluquero
3	Cepillo para Talco	\$ 4,69	\$ 14,07	Casa del Peluquero
2	Grapas Separadoras Negras 12 unidades	\$ 2,89	\$ 5,77	Casa del Peluquero
2	Navajas desechables SPLIT 100 unidades	\$ 21,15	\$ 42,30	Casa del Peluquero
4	Gorros mechas Froskit BASIC	\$ 6,50	\$ 26,00	Casa del Peluquero
	TOTAL		\$ 1.363,91	
EQUIPAMIENTO DE SIESTARIO				
Habitaciones normales				
Muebles y Equipos				
2	Camas ergonómica con colchón	\$ 570,00	\$ 1.140,00	
2	Decoración x hab.	\$ 65,00	\$ 130,00	
2	Adecuación de Temperatura: A/C	\$ 599,00	\$ 1.198,00	
2	Muebles: sillas, mesa de noche c/hab	\$ 125,00	\$ 250,00	
2	Puertas corredizas	\$ 45,00	\$ 90,00	
	TOTAL		\$ 2.808,00	
Implementos				
2	Sábanas, cobertores	\$ 64,50	\$ 129,00	
2	Almohadas	\$ 18,65	\$ 37,30	
	TOTAL		\$ 166,30	

Habitaciones lujosas			
Muebles y Equipos			
4	Camas ergonómica con colchón	\$ 720,00	\$ 2.880,00
4	Decoración x hab.	\$ 134,00	\$ 536,00
4	A/C x hab.	\$ 599,00	\$ 2.396,00
4	Muebles: sillas, mesa de noche c/hab	\$ 125,00	\$ 500,00
4	Puertas	\$ 120,00	\$ 480,00
	TOTAL		\$ 6.792,00
Implementos			
4	Almohadas	\$ 18,65	\$ 74,60
4	Sábanas, cobertores	\$ 125,50	\$ 502,00
	TOTAL		\$ 576,60
Habitaciones con ambiente Natural			
Muebles y Equipos			
3	Camas ergonómica con colchón	\$ 570,00	\$ 1.710,00
3	Muebles: sillas, mesa de noche c/hab	\$ 64,00	\$ 192,00
3	Adecuación de Temperatura: A/C	\$ 599,00	\$ 1.797,00
1	Plantas artificiales, decoración	\$ 660,00	\$ 660,00
	TOTAL		\$ 4.359,00
Implementos			
3	Sábanas, cobertores	\$ 74,50	\$ 223,50
3	Almohadas	\$ 18,65	\$ 55,95
3	Cortinas especiales	\$ 43,00	\$ 129,00
	TOTAL		\$ 408,45
EQUIPAMIENTO GERENCIA, DEP. FINANCIERO-RRHH. RECEPCIÓN			
Muebles y enseres			
5	Juego de muebles de 7 piezas	\$ 400,00	\$ 2.000,00
	TOTAL		\$ 2.000,00
Equipo de computación			
4	Equipos de computación: Laptop HP G42-380LA	\$ 980,00	\$ 3.920,00
	TOTAL		\$ 3.920,00
EQUIPOS DE LIMPIEZA			
2	Aspiradoras	\$ 145,00	\$ 290,00
4	Escobas grandes	\$ 45,00	\$ 180,00
2	Lavadoras	\$ 620,00	\$ 1.240,00
	TOTAL		\$ 1.710,00

Anexo 10

Cálculo del Capital de Trabajo

Año1													
Meses	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ventas			25.572,64	25.572,64	25.572,64	25.572,64	25.572,64	25.572,64	25.572,64	25.572,64	25.572,64	25.572,64	25.572,64
100% contado		0,00	25.572,64	25.572,64	25.572,64	25.572,64	25.572,64	25.572,64	25.572,64	25.572,64	25.572,64	25.572,64	25.572,64
Ingreso mensual		0,00	25.572,64	25.572,64	25.572,64	25.572,64	25.572,64	25.572,64	25.572,64	25.572,64	25.572,64	25.572,64	25.572,64
Total al contado	281.298,99	Total Ingresos Año 1 281.298,99											

Año 1													
Meses	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Costo Materia Prima		3.347,30	3.347,30	3.347,30	3.347,30	3.347,30	3.347,30	3.347,30	3.347,30	3.347,30	3.347,30	3.347,30	3.347,30
Costos Fijos		9.885,09	9.885,09	9.885,09	9.885,09	9.885,09	9.885,09	9.885,09	9.885,09	9.885,09	9.885,09	9.885,09	9.885,09
Comisiones 10%		1.921,44	1.921,44	1.921,44	1.921,44	1.921,44	1.921,44	1.921,44	1.921,44	1.921,44	1.921,44	1.921,44	1.921,44
Gastos de Sueldos y Salarios		3.418,59	3.418,59	3.418,59	3.418,59	3.418,59	3.418,59	3.418,59	3.418,59	3.418,59	3.418,59	3.418,59	3.418,59
Suministros de limpieza		65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00
Suministros de oficina		58,00	58,00	58,00	58,00	58,00	58,00	58,00	58,00	58,00	58,00	58,00	58,00
Internet		84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00
Egreso mensual		18.779,42	18.779,42	18.779,42	18.779,42	18.779,42	18.779,42	18.779,42	18.779,42	18.779,42	18.779,42	18.779,42	18.779,42

Año 1													
Meses	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ingreso mensual	0,00	0,00	25.572,64	25.572,64	25.572,64	25.572,64	25.572,64	25.572,64	25.572,64	25.572,64	25.572,64	25.572,64	25.572,64
Egreso mensual	0,00	18.779,42	18.779,42	18.779,42	18.779,42	18.779,42	18.779,42	18.779,42	18.779,42	18.779,42	18.779,42	18.779,42	18.779,42
Saldo mensual	0,00	-18.779,42	6.793,21	6.793,21	6.793,21	6.793,21	6.793,21	6.793,21	6.793,21	6.793,21	6.793,21	6.793,21	6.793,21
Acumulado	0,00	-18.779,42	-11.986,21	-5.193,00	1.600,21	8.393,43	15.186,64	21.979,85	28.773,07	35.566,28	42.359,49	49.152,70	55.945,92
Capital de trabajo por medio del déficit acumulado máximo													
\$ 18.779,42 al mes													

Anexo 11

Ingresos Semanales por unidad de servicio.

Siestario	Precio Venta (\$)					Cantidad Semanal					Ingresos Semanales (\$)				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Habitación Normal	19,00	19,67	20,38	21,10	21,86	49	50	51	53	54	835,81	888,59	944,70	1.004,35	1.067,77
Habitación Natural	22,00	22,79	23,60	24,44	25,31	74	76	78	80	82	1.473,02	1.566,04	1.664,93	1.770,06	1.881,83
Habitación Lujosa	30,00	31,07	32,18	33,33	34,51	89	91	94	96	99	2.410,10	2.562,29	2.724,09	2.896,10	3.078,98
Peluquería		-	-	-	-	0	0	0	0	0	-	-	-	-	-
Corte	12,00	12,43	12,87	13,33	13,81	6	6	6	6	7	64,92	69,02	73,38	78,01	82,93
Cepillado	9,00	9,32	9,65	10,00	10,36	4	4	4	4	4	32,46	34,51	36,69	39,00	41,47
Cepillado + moño	25,00	25,89	26,82	27,77	28,77	2	2	2	2	2	45,08	47,93	50,96	54,17	57,59
Proceso de un color	35,00	36,25	37,54	38,88	40,27	1	1	1	1	1	31,56	33,55	35,67	37,92	40,32
Correcciones de color	25,00	25,89	26,82	27,77	28,77	1	1	1	1	1	22,54	23,96	25,48	27,09	28,80
Tratamientos hidratantes	25,00	25,89	26,82	27,77	28,77	3	3	3	3	3	67,62	71,89	76,43	81,26	86,39
Gloss/Shade	20,00	20,71	21,45	22,22	23,01	1	1	1	1	1	18,03	19,17	20,38	21,67	23,04

[illegible]

Anexo 12

Precios de venta y costos variables ponderados (sin IVA)

Siestario	Precio de venta	Ventas a la semana	Participación	Precio Ponderado	CV	CV ponderado
Habitación Normal	17,13	49	23,00%	3,94	1,95	0,45
Habitación Natural	19,84	74	35,00%	6,94	2,55	0,89
Habitación Lujosa	27,05	89	42,00%	11,36	3,00	1,26
		212		22,24		2,60

Peluquería	Precio de venta	Ventas a la semana	Participación	Precio Ponderado	CV ponderado
Corte	10,82	6	13,64%	1,48	0,41
Cepillado	8,11	4	9,09%	0,74	0,20
Cepillado + moño	22,54	2	4,55%	1,02	0,28
Proceso de un color	31,56	1	2,27%	0,72	0,20
Correcciones de color	22,54	1	2,27%	0,51	0,14
Tratamientos hidratantes	22,54	3	6,82%	1,54	0,43
Gloss/Shade/Celofán	18,03	1	2,27%	0,41	0,11
Hi-lightinings parte	23,44	5	11,36%	2,66	0,74
Hi-lightinings total	28,85	3	6,82%	1,97	0,55
Permanente	27,05	1	2,27%	0,61	0,17
Relaxer/alisado	54,10	3	6,82%	3,69	1,02
Manicure	4,51	1	2,27%	0,10	0,03
Pedicure	6,31	1	2,27%	0,14	0,04
Pintado de Uñas	3,61	1	2,27%	0,08	0,02
Aplicación de maquillaje	20,74	8	18,18%	3,77	1,05
Aplicación de pestañas	17,13	3	6,82%	1,17	0,32
Total servicios prestados a la semana		44		20,61	5,72

Anexo 13

Costos variables de cada servicio

	Precio de Materiales					Costo de Materiales				
Siestario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Habitación Normal	1,95	2,02	2,09	2,17	2,24	95,16	101,17	107,56	114,35	121,57
Habitación Natural	2,55	2,64	2,74	2,83	2,93	189,36	201,32	214,03	227,55	241,92
Habitación Lujosa	3,00	3,11	3,22	3,33	3,45	267,33	284,21	302,16	321,24	341,53
Peluquería										
Corte	3,00	3,11	3,22	3,33	3,45	18,00	19,14	20,35	21,63	23,00
Cepillado	2,25	2,33	2,41	2,50	2,59	9,00	9,57	10,17	10,81	11,50
Cepillado + moño	6,25	6,47	6,70	6,94	7,19	12,50	13,29	14,13	15,02	15,97
Proceso de un color	8,75	9,06	9,39	9,72	10,07	8,75	9,30	9,89	10,51	11,18
Correcciones de color	6,25	6,47	6,70	6,94	7,19	6,25	6,64	7,06	7,51	7,98
Tratamientos hidratantes	6,25	6,47	6,70	6,94	7,19	18,75	19,93	21,19	22,53	23,95
Gloss/Shade/Celofán	5,00	5,18	5,36	5,55	5,75	5,00	5,32	5,65	6,01	6,39
Hi-lightinings parte	6,50	6,73	6,97	7,22	7,48	32,50	34,55	36,73	39,05	41,52
Hi-lightinings total	8,00	8,29	8,58	8,89	9,21	24,00	25,52	27,13	28,84	30,66
Permanente	7,50	7,77	8,05	8,33	8,63	7,50	7,97	8,48	9,01	9,58
Relaxer/alisado	15,00	15,54	16,09	16,66	17,26	45,00	47,84	50,86	54,07	57,49
Manicure	1,25	1,29	1,34	1,39	1,44	1,25	1,33	1,41	1,50	1,60
Pedicure	1,75	1,81	1,88	1,94	2,01	1,75	1,86	1,98	2,10	2,24
Pintado de Uñas	1,00	1,04	1,07	1,11	1,15	1,00	1,06	1,13	1,20	1,28
Aplicación de maquillaje	5,75	5,96	6,17	6,39	6,62	46,00	48,90	51,99	55,28	58,77
Aplicación de pestañas	4,75	4,92	5,10	5,28	5,47	14,25	15,15	16,11	17,12	18,20
						803,35	854,08	908,01	965,35	1.026,31
						50	50	50	50	50
						40.167,66	42.704,09	45.400,68	48.267,55	51.315,46

Anexo 14

Punto de Equilibrio Contable (Precios sin IVA)

PUNTO DE EQUILIBRIO								
Siestario	Precio de venta	Ventas a la semana	Relación	Ingresos	CV x Relac.	CF	PE.	PE x Relac.
Habitación Normal	17,13	49	1,00	17,13	1,95	1.514,99	17	17
Habitación Natural	19,84	74	1,52	30,19	2,55			26
Habitación Lujosa	27,05	89	1,83	49,39	3,00			31
Total				96,70	7,50	Total		74

Peluquería	Precio de venta	Ventas a la semana	Relación	Ingresos	CV x Relac.	CF	PE.	PE x Relac.
Corte	10,82	6	1,00	10,82	2,70	384,84	3,39	3
Cepillado	8,11	4	0,67	5,41	1,35			2
Cepillado + moño	22,54	2	0,33	7,51	1,88			1
Proceso de un color	31,56	1	0,17	5,26	1,31			1
Correcciones de color	22,54	1	0,17	3,76	0,94			1
Tratamientos hidratantes	22,54	3	0,50	11,27	2,82			2
Gloss/Shade/Celofán	18,03	1	0,17	3,01	0,75			1
Hi-lightinings parte	23,44	5	0,83	19,54	4,88			3
Hi-lightinings total	28,85	3	0,50	14,43	3,61			2
Permanente	27,05	1	0,17	4,51	1,13			1
Relaxer/alisado	54,10	3	0,50	27,05	6,76			2
Manicure	4,51	1	0,17	0,75	0,19			1
Pedicure	6,31	1	0,17	1,05	0,26			1
Pintado de Uñas	3,61	1	0,17	0,60	0,15			1
Aplicación de maquillaje	20,74	8	1,33	27,65	6,91			5
Aplicación de pestañas	17,13	3	0,50	8,57	2,14			2
		44		151,17	37,79	Total		25

Anexo 15

Sueldos y Salarios

Cargo	Cantidad de Empleado	Gasto en Salario Mensual	Décimo Cuarto Sueldo	Décimo Tercer Sueldo	IESS Aporte Patronal 11,15%	SECA P 0,5%	IECE 0,5%	Vacaciones	Anual
Gerente	1	790,00	790,00	264,00	88,09	3,95	3,95	32,92	11.718,74
Financiero contable	1	650,00	650,00	264,00	72,48	3,25	3,25	27,08	9.688,78
Recepcionista	2	410,00	410,00	264,00	45,72	2,05	2,05	17,08	12.417,73
Asistente de siestario	4	330,00	330,00	264,00	36,80	1,65	1,65	13,75	20.195,56
Masajistas Profesionales	2	350,00	350,00	264,00	39,03	1,75	1,75	14,58	10.677,77
Estilistas	2	380,00	380,00	264,00	42,37	1,90	1,90	15,83	11.547,75
Guardias	2	350,00	350,00	264,00	39,03	1,75	1,75	14,58	10.677,77
Auxiliar de Limpieza	2	290,00	290,00	264,00	32,34	1,45	1,45	12,08	8.937,81
Total Sueldos									95.861,89



Anexo 16

Depreciación y Amortización

GASTO DE DEPRECIACION			
ACTIVO	VALOR	VIDA UTIL	GTO ANUAL DEP.
Muebles Gabinete	\$ 6.032,71	10	\$ 603,27
Equipo Gabinete	\$ 1.363,91	10	\$ 136,39
Muebles y equipos siestario	\$ 13.959,00	10	\$ 1.395,90
Muebles y enseres oficinas	\$ 2.000,00	10	\$ 200,00
Equipo de limpieza	\$ 1.710,00	10	\$ 171,00
Equipo de computación	\$ 3.920,00	3	\$ 1.306,67
Implementos siestario	\$ 1.151,35	2	\$ 575,68
TOTAL	\$ 30.136,98		\$ 4.388,90

AMORTIZACION GASTOS DE CONSTITUCIÓN				
GASTO	VALOR (\$)	% AMORTIZACION	AÑOS	GTO. AMORT. ANUAL (\$)
<u>Gastos de Constitución</u>	88.968,63	20%	5	17.793,73
Registro Mercantil	290,00			
Patente	2,00			
Extintor (20 Lb)	30,00			
Ministerio de Salud	30,00			
Cuerpo de Bomberos	15,00			
Tasa Municipio	12,00			
Acta de Inspección	20,00			
Tasa de Habilitación	30,00			
Adecuaciones	76.099,63			
Publicidad de lanzamiento	12.440,00			
TOTAL	88.968,63			17.793,73

Anexo 17

Balance General



BALANCE DE SITUACIÓN FINANCIERA						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE	18.779,42	45.286,89	72.087,03	103.162,48	144.520,66	2.733.396,13
Cuentas por cobrar	18.779,42	45.286,89	72.087,03	103.162,48	144.520,66	2.733.396,13
ACTIVO FIJO	30.136,98	25.748,07	22.510,52	22.041,61	18.804,06	0,00
Muebles Gabinete	6.032,71	6.032,71	6.032,71	6.032,71	6.032,71	0,00
-) Depreciación Acum. Equipos Gabinete		603,27	1.206,54	1.809,81	2.413,09	0,00
Equipo de limpieza	1.710,00	1.710,00	1.710,00	1.710,00	1.710,00	0,00
-) Depreciación Acum. Equipos de limpieza		171,00	342,00	513,00	684,00	0,00
Equipo de computación	3.920,00	3.920,00	3.920,00	7.840,00	3.920,00	0,00
-) Depreciación Acum. Equipos de computación		1.306,67	2.613,33	3.920,00	1.306,67	0,00
Muebles y equipos siestario	13.959,00	13.959,00	13.959,00	13.959,00	13.959,00	0,00
-) Depreciación Acum. Muebles y Eq. siestario		1.395,90	2.791,80	4.187,70	5.583,60	0,00
Equipo Gabinete	1.363,91	1.363,91	1.363,91	1.363,91	1.363,91	0,00
-) Depreciación Acum. Muebles Gabinete		136,39	272,78	409,17	545,57	0,00
Muebles y enseres oficinas	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	0,00
-) Depreciación Acum. Muebles y enseres oficinas		200,00	400,00	600,00	800,00	0,00
Implementos siestario	1.151,35	1.151,35	2.302,70	1.151,35	2.302,70	0,00
-) Depreciación Acum. Implementos siestario		575,68	1.151,35	575,68	1.151,35	0,00
ACTIVOS DIFERIDOS	88.968,63	71.174,90	53.381,18	35.587,45	17.793,73	0,00
Gastos de Constitución	88.968,63	88.968,63	88.968,63	88.968,63	88.968,63	429,00
-) Amortización Gastos de Constitución		-17.793,73	-35.587,45	-53.381,18	-71.174,90	-429,00
TOTAL DE ACTIVOS	137.885,02	142.209,86	147.978,73	160.791,54	181.118,45	2.733.396,13
PASIVO						
PASIVO CORRIENTE	0,00	8.565,42	12.193,84	16.062,58	20.188,85	343.201,06
Cuenta por pagar proveedores		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Impuestos por Pagar		5.021,11	7.148,11	9.415,99	11.834,85	14.415,45
Participación Laboral por Pagar		3.544,31	5.045,73	6.646,58	8.354,01	10.175,61
PASIVO A LARGO PLAZO						
Obligaciones Financieras L/P	96.519,52	77.215,61	57.911,71	38.607,81	19.303,90	0,00

TOTAL DE PASIVOS	96.519,52	85.781,03	70.105,55	54.670,39	39.492,76	343.201,06
PATRIMONIO	41.365,51	56.428,83	77.873,17	106.121,15	141.625,69	2.390.195,07
Capital Social	41.365,51	41.365,51	41.365,51	41.365,51	41.365,51	70.059,62
Utilidades Acumuladas		0,00	15.063,32	36.507,66	64.755,65	1.716.574,97
Utilidad Neta del Ejercicio	0,00	15.063,32	21.444,34	28.247,98	35.504,54	0,00
TOTAL DE PASIVOS Y PATRIMONIO	137.885,02	142.209,86	147.978,73	160.791,54	181.118,45	2.733.396,13

Anexo 18

Cálculo de la TMAR para el proyecto

Las industrias tomadas para el cálculo de la TMAR fueron las siguientes:

<i>Industria de Nombres de</i>	<i>Número de empresas</i>	<i>Promedio Beta</i>	<i>Mercado de D / E</i>	<i>Tasa de Impuesto</i>	<i>Sin deuda Beta</i>	<i>Efectivo / Empresa Valor</i>	<i>Sin deuda Beta corregido por dinero en efectivo</i>
Hotel / Juegos	52	1,76	49,08%	15,93%	1,25	6,15%	1,33
Cosméticos	15	1,27	19,52%	21,52%	1,1	7,31%	1,19

betas de los flujos proyectados		
β_A	1,250	1,1
β_m (promedio)	1,175	
t	25%	
deuda	70%	
capital	30%	
beta proyecto	3,44	
$R_m - R_f$	5,67%	
R_f Ecuador	7,42%	
R_f	2,12%	
TMAR	29,03%	



Anexo 19

Flujo de Caja con endeudamiento cero

Flujo de Caja						
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
(+) Ingresos por Ventas		281.298,99	299.061,91	317.946,49	338.023,56	359.368,41
COSTOS						
Costos Variables		63.224,95	67.217,36	71.461,87	75.974,40	80.771,89
(-) Materiales		40.167,66	42.704,09	45.400,68	48.267,55	51.315,46
(-) Comisiones por venta 10% servicios		23.057,29	24.513,27	26.061,19	27.706,85	29.456,43
Costos Fijos		118.621,03	122.855,80	127.241,76	131.784,29	136.488,99
Costos Fijos Siestario		92.181,29	95.472,16	98.880,51	102.410,55	106.066,61
Costos Fijos Peluquería		26.439,75	27.383,65	28.361,24	29.373,74	30.422,38
(=) Utilidad Bruta		99.453,01	108.988,75	119.242,87	130.264,87	142.107,54
GASTOS						
(-) Gastos Operacionales		65.689,72	67.242,93	68.851,58	70.517,66	72.243,22
Gastos de Sueldos y Salarios		41.023,09	42.487,62	44.004,43	45.575,38	47.202,42
Suministros de limpieza		780,00	807,85	836,69	866,56	897,49
Suministros de oficina		696,00	720,85	746,58	773,23	800,84
Internet		1.008,00	1.043,99	1.081,26	1.119,86	1.159,84
Depreciación		4.388,90	4.388,90	4.388,90	4.388,90	4.388,90
Amortización Gastos de Constitución		17.793,73	17.793,73	17.793,73	17.793,73	17.793,73
(-) Gastos No Operacionales		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos de Financieros (intereses préstamo)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL DE GASTOS		65.689,72	67.242,93	68.851,58	70.517,66	72.243,22
Utilidad Antes de Participación		33.763,29	41.745,83	50.391,29	59.747,21	69.864,32
(-) 15% Participación Trabajadores		5.064,49	6.261,87	7.558,69	8.962,08	10.479,65
Utilidad Antes de Impuestos		28.698,79	35.483,95	42.832,60	50.785,13	59.384,67
(-) 25% Impuesto a la Renta		7.174,70	8.870,99	10.708,15	12.696,28	14.846,17
UTILIDAD NETA		21.524,10	26.612,96	32.124,45	38.088,85	44.538,50
(+) Depreciación		4.388,90	4.388,90	4.388,90	4.388,90	4.388,90
(+) Amortización gastos de constitución		17.793,73	17.793,73	17.793,73	17.793,73	17.793,73
(-) Inversión	119.105,60					
(+) Préstamo	0,00					
(-) Pago préstamo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Capital de trabajo	18.779,42					18.779,42
(-) Compra de Activos			1.151,35	3.920,00	1.151,35	
(+) Valor de desecho						13.157,52
Flujo de Neto de Efectivo	137.885,02	43.706,72	47.644,24	50.387,08	59.120,12	98.658,08

TIR 28%
TMAR 29,03%
Valor Actual Neto (VAN) (\$ 3.018,68)
\$ 0,00

Anexo 20

Análisis de sensibilidad

Análisis de sensibilidad cuando varían las cantidades de los servicios para que el VAN sea cero

Celda	Nombre	Valor original	Valor final
\$D\$7	Q siestario	10.608,48	9.895,50
\$E\$7	Q siestario	10.889,60	10.317,30
\$F\$7	Q siestario	11.178,18	10.718,79
\$G\$7	Q siestario	11.474,40	11.105,66
\$H\$7	Q siestario	11.778,47	11.482,48
\$D\$8	Q peluquería	2.200,00	1.539,16
\$E\$8	Q peluquería	2.258,30	1.727,85
\$F\$8	Q peluquería	2.318,14	1.892,36
\$G\$8	Q peluquería	2.379,58	2.037,80
\$H\$8	Q peluquería	2.442,63	2.168,29

Análisis de sensibilidad cuando varían los precios de los servicios para que el VAN sea cero

Celda	Nombre	Valor original	Valor final
\$D\$9	P. siestario	22,24	19,46
\$E\$9	P. siestario	23,04	20,94
\$F\$9	P. siestario	23,86	22,19
\$G\$9	P. siestario	24,71	23,39
\$H\$9	P. siestario	25,59	24,54
\$D\$10	P. peluquería	20,61	20,04
\$E\$10	P. peluquería	21,35	20,92
\$F\$10	P. peluquería	22,11	21,77
\$G\$10	P. peluquería	22,90	22,63
\$H\$10	P. peluquería	23,72	23,50



Gráfico de sensibilidad cuando varían los costos fijos de los servicios para que el VAN sea cero

Celda	Nombre	Valor original	Valor final
\$D\$19	Costos Fijos Siestario	92.181,29	106.611,49
\$E\$19	Costos Fijos Siestario	95.472,16	106.655,92
\$F\$19	Costos Fijos Siestario	98.880,51	107.548,21
\$G\$19	Costos Fijos Siestario	102.410,55	109.128,23
\$H\$19	Costos Fijos Siestario	106.066,61	111.272,97
\$D\$20	Costos Fijos Peluquería	26.439,75	40.869,95
\$E\$20	Costos Fijos Peluquería	27.383,65	38.567,41
\$F\$20	Costos Fijos Peluquería	28.361,24	37.028,94
\$G\$20	Costos Fijos Peluquería	29.373,74	36.091,42
\$H\$20	Costos Fijos Peluquería	30.422,38	35.628,75