“Centro de Cuidado Naturista y Estético utilizando la técnica de Baño de Cajón en la ciudad de Guayaquil”

LOURDES GISELLA LITARDO [1], KERLY PAZ SÁNCHEZ [2], ECON. MARÍA ELENA ROMERO[3]

[1] Ingeniero Comercial 2006; email: llitardo@espol.edu.ec
[2] Ingeniero Comercial 2006; email: kpaz@espol.edu.ec
[3] Director del Proyecto. Econ. María Elena Romero, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Profesora de la ESPOL; email: meromero@espol.edu.ec

La importancia de realizar este proyecto está fundamentada en la creciente demanda por métodos efectivos para poder tener el cuerpo ideal, pero todo esto sin descuidar nuestra salud.

Otra importancia también radica en crear un nuevo mercado el cual posea una cultura de salud preventiva dando a conocer las diferentes técnicas naturales como la de los Baños de Cajón y los beneficios que este genera combatiendo los tres problemas principales que ocasionan el sobrepeso y la obesidad, los cuales son **el estrés, los malos hábitos alimenticios, y los problemas de estreñimiento.**

Con los resultados obtenidos en la Investigación de Mercados se pudo concluir que el proyecto será capaz de cubrir la insatisfacción del consumidor, ofreciéndoles no solo un mejor servicio, sino precios más bajos, los cuales estén al alcance del bolsillo del mercado meta.
En cuanto a la Viabilidad Financiera la empresa tiene un alto margen de utilidad, que cubre los costos y gastos que genera el proyecto logrando ser una excelente alternativa de inversión.

“Naturist and Aesthetic Centre using “Baños de Cajón” at Guayaquil city”

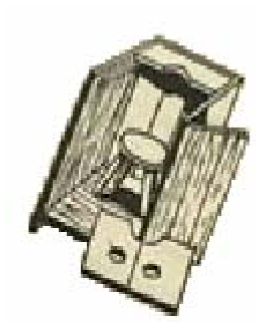
The most important thing about doing this project is the great development of the therapies’ demand for obtaining a good state, and we are talking about good state when a person has a good shape and he or she has a good health.

Another important thing about it, is to generate a new market that thinks about the importance of the preventive’s medicine, and the natural therapies that can help them to obtain a good shape, for example “Baños de Cajón”, and the benefit that this therapy gives to the people.

With the results obtained at the Market Investigation we can conclude that this project is able to satisfy the client’s necessity, giving them a better service with very low prices, it means that this people can pay for it.

At the Financial Aspect the project has a high margin of utilities; it means the project will have an excellent development at the Financial an Economic Aspect, because it was determined at the Cash Flows, and the different Project’s Balances.

INTRODUCCIÓN



El Baños de Cajón es una terapia de salud alternativa parte de la Hidroterapia y Termoterapia concebida por el Dr. Knneipp y el Dr. Manuel Lezaeta Acharán para limpiar la sangre naturalmente, consiste en un baño de 40 minutos a 1 hora mediante la aplicación de vapor directo al cuerpo dentro de cubículos personales, los mismos que cuentan con un orificio para mantener la cabeza afuera, hecho que le permite respirar aire fresco; en secuencias de cinco minutos se realiza el baño de contraste con agua fría de manantial, y energética.

La termoterapia es un factor fundamental en los Baños de Cajón y radica en la utilización del calor y frío desde el punto de vista terapéutico. Aunque denomina termoterapia a la aplicación de calor y crioterapia a la aplicación de frío. *La aplicación de calor puede servir de analgesia en la enfermedad al producir un efecto relajante sobre el espasmo muscular.*

Los baños de cajón consisten en una serie de reacciones nerviosas y circulatorias provocadas por las frecuentes abluciones[1] de agua fría sobre la piel calentada al vapor.

Esto libera al cuerpo de venenos como; acido úrico, sales minerales inorgánicas, toxinas, medicamentos y es posible restablecer la salud de enfermos tales como, artríticos[2], urémicos[3], diabéticos[4], reumáticos[5], enfermos de los riñones, sistema nervioso, etc.

Estos baños duran entre 4 y 5 minutos y deben repetirse entre 5 y 7 veces contrastándolos con baños de agua fría hechos con toallas húmedas, chorros de agua o sumergidas en pequeños estanques.

Con un proceso de 3, 5, 7, 14 o 21 días con un baño diario más otros recursos naturales como aplicación de emplastos de barro, respiración, pediterapia, terapia emocional, se brinda al cuerpo los elementos necesarios para mejorar el sistema inmunológico incrementando sus defensas, logrado esto, el cuerpo inicia un proceso de eliminación de toxinas y luego un fortalecimiento de los órganos internos afectados logrando de esta manera recuperar la salud de una manera natural, ayudando ha bajar de peso y sin agresión.
En síntesis el baño de vapor proporciona salud y si hay salud no hay enfermedad.

CONTENIDO

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para el desarrollo de este proyecto surge la necesidad de realizar una investigación de mercado la cual nos permita determinar la demanda potencial insatisfecha de los tratamientos del Cuidado de la Salud y Estética del cliente en la ciudad de Guayaquil, siendo nuestro mercado meta la clase media de la misma. A su vez dicha investigación ayudará a establecer el perfil del consumidor, determinar la ubicación del proyecto con la finalidad de desarrollar estrategias de marketing que nos ayude a posesionarnos en el mercado.

Los datos más relevantes que se pudo determinar en la investigación de mercados fueron los siguientes:

La mayor concentración de personas en el mercado meta del Centro de Cuidado Naturista y Estética se encuentra ubicado entre personas de 15 y 50 años con el 86.5% de las personas encuestadas, cuya profesión en su mayoría es la de empleado en relación de dependencia con el 40% de los encuestados y las amas de casa con un 18%, en las cuales el 32.75% opinan estar medianamente en desacuerdo con su peso, causado por el estrés (39.4%) y por los malos hábitos alimenticios(31.6%).

Con lo anteriormente dicho se puede ver que si existe una relación entre ellos, estando el 60% de los encuestados de acuerdo que los problemas del aumento de peso se debe por el incremento del estrés.

De aquí nace la necesidad de los baños de cajón puesto que los dos principales beneficios es la eliminación del estrés y del sobrepeso cuidando la salud , pero el 50.5% de las personas desconocen de las bondades de la terapia natural y el 49.5% si tenían conocimiento, enfrentando el proyecto a opiniones divididas por el mismo porcentaje y de los cuales el 92% esta interesado en recibir la terapia natural.

RESULTADOS OBTENIDOS Y SITUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio del Centro de Cuidado Estético, sirve para determinar el monto mínimo en unidades de tratamientos para bajar de peso, eliminar el estrés y el cuidado de la salud que se requiere para cubrir los costos y gastos que genera el establecimiento.

$$\textbf{Punto de Equilibrio (Unidades)=} \quad \frac{\text{Costos Fijos + Gastos Fijos}}{\text{Precio Unitario-Costo Var. Unit.}}$$

El Punto de Equilibrio del Proyecto es de 853 personas anualmente.

FINANCIAMIENTO

La forma en la cual se financiará el proyecto, será 25% capital propio, es decir $43000,27, y 75% vía préstamo con el Banco de Guayaquil, con un plazo de 5 años a una tasa del 12% anual, cuyos pagos se realizarán de forma mensual. Estos porcentajes de financiamiento se los eligió previo un análisis comparativo de los VAN entre diferentes formas de financiamientos.

ANÁLISIS DE LOS VAN	
VAN (25% DEUDA)	158954,2694
VAN (50% DEUDA)	164074,5188
VAN (75% DEUDA)	169194,7683
VAN (100% CAPITAL PROPIO)	131797,5198

Elaborado por Kerly Paz y Gisella Litardo

DETERMINACIÓN DE LA TASA DE DESCUENTO

Para poder realizar los flujos de caja es necesario determinar la tasa con la que se traerá a Valor Presente el Flujo de Caja del Proyecto.

El primero modelo que se utilizará para determinar la tasa de descuento es el CAPM.

$$\textbf{CAPM} = Rf + B\,(Rm - Rf) + \text{Riesgo País}$$

Para poder utilizar este modelo, se necesita el valor del B, el cuál lo hemos tomado de una empresa representativa, es decir perteneciente al mismo sector de servicios. Se eligió la empresa LIFE TIME FITNESS, puesto que es una empresa que brinda paquetes para eliminar el sobre peso, con ayuda de nutricionistas.

B= 0.97

$$Ba = \frac{(1 - L)\,B}{(1 - TL)}$$

Siendo:
L: El porcentaje de deuda de la empresa LIFE TIME FITNESS
T: Tasa de impuestos.
B: Riesgo del mercado.

LIFE TIME FITNESS tiene un porcentaje de endeudamiento del 55.26%, y paga una tasa de impuestos del 35%.

Es necesario recopilar toda esta información, porque este valor del Ba, servirá para sacar el B del proyecto.

Ba= 0.5380

Una vez obtenido este valor, se procede a utilizarlo en la siguiente fórmula.

$$\mathbf{B=} \quad \frac{\mathbf{Ba\ (1 - TL)}}{\mathbf{(1 - L)}}$$

Finalmente el valor del B del proyecto es de 1.75, siendo más alto, comparado con la empresa descrita anteriormente debido a su porcentaje de endeudamiento, que es más alto que LIFE TIME FITNESS.
Una vez obtenido el valor del Beta, se procede a utilizar el método del CAPM.
Siendo:

Rf: Tasa libre de riesgo (Bonos del Tesoro de USA)
(Rm – Rf) : Prima de Riesgo

CAPM= 0.04+1.97(0.09) + 0.0543= 0.2569

Esta tasa de **25.69%** se representa la Rk, que es la tasa de los inversionistas.

Finalmente como la empresa ha realizado una estructura de capital entre deuda y capital propio de procede a utilizar el método del CCPP, para determinar la Tasa de Descuento del Proyecto.

CCPP= Rd (1- T) (L) + Rk (1 - L)
CCPP= 0.12 (1 – 0.25) (0.75) + 0.2569 (1- 0.75)
CCPP = 0.1356

La tasa de descuento con la que traerá a valor presente los Flujos del Proyecto es 13.56%.

FLUJO DE CAJA

Incluye los ingresos por venta de servicio, y todos los gastos en lo que incurre la empresa tales como Administración, Ventas, Operativos, Costos Variables, Gastos Fijos, etc.
En el siguiente cuadro se encuentra detallado los Flujos de Caja obtenidos en un intervalo de tiempo de 10 años.
Como se puede corroborar en el Flujo de Caja, el proyecto otorga VAN positivo de 169606.44, y una TIR del 64% que es mayor que la TMAR del inversionista la cual es del 25%, con lo que se puede concluir que el proyecto tiene una excelente viabilidad económica y financiera. Ver Anexo I.

RESULTADOS OBTENIDOS EN EL ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

ESCENARIO OPTIMISTA

En el primer escenario optimista se puede concluir que la TIR aumenta de un 64% a un 97.6%, si los precios aumentan en un 10%, al 115.54%, si los precios aumentan en 15%, y al 133.87% si los precios aumentan en un 20%.

En el segundo escenario optimista la TIR aumenta de un 64% a un 78.32%, si los costos disminuyen en un 10%, al 85.87% si los costos disminuyen en un 15%, y al 93.56% si los costos disminuyen en un 20%.

En el tercer escenario optimista se puede determinar que la TIR aumenta de un 64% a un 113.46% si los precios aumentan en un 10%, y los costos disminuyen en un 10%; al 139.94% si los precios aumentan en un 15%, y los costos disminuyen en un 15%, al 166.89% si los precios aumentan en un 20% y los costos disminuyen en un 20%.

ESCENARIO PESIMISTA

En el primer escenario pesimista se puede concluir que la TIR disminuye de un 64% a un 34.35%, si los precios bajan en un 10%, al 21.5%, si los precios bajan en 15%, y al 9.47% si los precios bajan en un 20%.

En el segundo escenario pesimista TIR disminuye de un 64% a un 50.11%, si los costos aumentan en un 10%, al 43.66% si los costos aumentan en un 15%, y al 37.46% si los costos aumentan en un 20%.

En el tercer escenario optimista se puede determinar que la TIR disminuye de un 64% a un 22.92% si los precios disminuyen en un 10%, y los costos aumentan en un 10%; al 5.59% si los precios disminuyen en un 15%, y los costos aumentan en un 15%, sin embargo si los precios disminuyen en un 20%, y los costos aumentan en un 20%, la TIR no se puede determinar, puestos que los flujos ante este escenario son negativos.

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Para determinar el tiempo en el cual el proyecto recuperará la inversión inicial se ha utilizado el análisis del Periodo de Recuperación, el cual muestra que se recuperará la inversión en 3 años.

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN			
Años	**Flujo Neto**	**Flujo Descontado**	**Flujo Acumulado**
0	-43000,27	-43000,27	-43000,27
1	22256,87951	19523,57852	-23476,69148
2	23937,93038	18419,46013	-5057,231353
3	25604,89596	17282,57545	12225,3441

Elaborado por Kerly Paz y Gisella Litardo

CONCLUSIONES

Mantenerse en forma y cuidar la salud simultáneamente ha venido siendo el nuevo hábito de vida en los últimos años de los ecuatorianos, El Centro de Cuidado Naturista y Estético entra al mercado siendo una nueva alternativa para lograr este objetivo puesto que existe una gran demanda insatisfecha que requiere estos servicios, demanda que está dispuesta a tomar esta terapia, que es parte de la Medicina Alternativa; esta demanda insatisfecha otorgará altos márgenes de utilidad al proyecto, los cuales harán que el proyecto sea una excelente alternativa de inversión.

Entre las Recomendaciones se puede decir que para el crecimiento del proyecto, es necesario desarrollar estrategias de Marketing para acaparar más mercado, dando a conocer todos y cada uno de los Beneficios que ofrece la medicina alternativa, e ir incrementando nuevas terapias para otorgarles más alternativas de cuidado a los consumidores.

REFERENCIAS

a) TESIS

1. Piedad Elvira Calderón Iturralde, Jessica Digna Orozco Holguín, Washington Freddy Landy Aldás, "Proyecto de Desarrollo de un Centro de Cuidado de Imagen y Salud Corporal incorporando la técnica de Fitness Acuático en la ciudad de Guayaquil" (Tesis, Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 1999)

b) LIBRO CON EDICION

2. **Dirección de Marketing y Ventas,** Marketing Estratégico, Investigación de Mercados, Política de Precios, Productos y Distribución. (Edición 1999, Tomo 1, Madrid España, Cultural S.A.) pp. 231-270)

c) LIBRO CON EDICION

3.. **Administración Financiera Corporativa**, Administración del Efectivo y del Capital de Trabajo (1ra edición, New Jersey, USA, Prentice Hall), pp. 596-610

d) LIBRO CON EDICION

4. **Ingeniería Económica,** Evaluación del valor Presente y del costo capitalizado , (Cuarta Edición, Santa fe de Bogotá, Colombia, Mc Graw Hill), pp152-163

e) DISERTACION DOCTORAL (Ph.D)

5. Jaime Rivera Camino, "Dirección de Marketing" (Disertación Doctoral, Facultad de Ciencias Humanísticas Y Económicas, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2006) pp. 5-30