



ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO ESTÉTICO
FACIAL Y CORPORAL EN LA CIUDAD DE QUITO

Autora

Angela María Reyes Cueva

Año
2019



ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO ESTÉTICO
FACIAL Y CORPORAL EN LA CIUDAD DE QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Magister en Mercadotecnia con mención
en Gerencia de Marca.

Profesor Guía:

MBA. María de los Ángeles Morán Burbano

Autora:

Ing. Angela María Reyes Cueva

Año

2019

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de negocios para la creación de un centro estético facial y corporal en la ciudad de Quito, en la ciudad de Quito, a través de reuniones periódicas con el estudiante Angela María Reyes Cueva, en el semestre 202000, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

María de los Ángeles Morán Burbano
Magíster en Administración de Empresas
CI: 1713670824

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de negocios para la creación de un centro estético facial y corporal en la ciudad de Quito, en la ciudad de Quito, a través de reuniones periódicas con el estudiante Angela María Reyes Cueva, en el semestre 202000, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Ricardo David González Pinos
Magíster en Administración de Empresas, MBA
CI: 0603614744

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

"Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes."

Angela María Reyes Cueva
CI: 1715076525

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por la bendición de permitirme cumplir esta etapa de fortalecimiento profesional. A mi esposo Ernesto que me apoyó durante todo este camino, con su tiempo y ánimo. A mis hijos hermosos Isaac e Isabella, por su amor y ocurrencias “mamá debe ir a la escolita a estudiar”. Y como no agradecer a mis padres Juan y Emma, que sin su amor y empuje no sería lo que hoy soy, a mis hermanos Gaby y Pato, que siempre están ahí para ser familia y apoyarme en todo.

DEDICATORIA

A Dios y a mi familia que son parte fundamental en mi vida, a Ernesto, Isaac e Isabella que son el impulso de seguir adelante, motivándome a cada día a ser una mejor person

RESUMEN

El Plan de Negocios desarrollado quiere enfatizar la demanda que existe de servicios a domicilio de un segmento importante de personas que buscan opciones para cuidarse en salud y belleza, que su estilo de vida no les permite acogerse a horarios o movilizarse a lugares físicos establecidos para obtener tratamientos de cuidado facial y corporal.

Para verificar si el proyecto es viable se ha realizado un análisis de los factores legales, tecnológicos, socioculturales, demográficos, para entender la situación actual del país para el desarrollo de emprendimientos, analizando cómo está el sector de servicios de belleza en la categoría de estética en cuidado corporal y facial, para esto el estudio de mercado permitió identificar y clarificar oportunidades en base a la información obtenida del estudio, que logro orientar en los tipos de servicio a ofertar, conocer información valiosa del cliente potencial, que es lo que busca o necesita, que a través del Plan de Marketing se propone implementar a través del desarrollo de estrategias de producto, precio, plaza y promoción que permita captar un segmento importante de clientes que finalmente mediante el análisis financiero determina la factibilidad del plan de negocios, donde muestra la inversión requerida, los ingresos y gastos proyectados que dan como resultado los estados financieros positivos, que a través de obtener un VAN positivo y un TIR mayor al WACC requerido, da la seguridad del éxito de la implementación del proyecto.

ABSTRACT

The developed Business Plan wants to emphasize the demand that exists for home services of an important segment of people who are looking for options to take care of health and beauty, that their lifestyle does not allow them to use schedules or move to established physical places to obtain facial and body care treatments.

To verify if the project is viable, an analysis of the legal, technological, sociocultural, demographic factors has been carried out to understand the current situation of the country for the development of enterprises, analyzing how the beauty services sector is in the aesthetic category In body and facial care, for this the market study allowed to identify and clarify opportunities based on the information obtained from the study, which managed to guide the types of service to offer, learn valuable information from the potential client, which is what you are looking for or needs, that through the Marketing Plan it is proposed to implement through the development of product, price, place and promotion strategies that allow to capture an important segment of clients that finally through the financial analysis determines the feasibility of the business plan, where it shows the required investment, the projected income and expenses that result in positive financial statements, which, through obtaining a positive NPV and an IRR greater than the required WACC, gives the security of the success of the project implementation

ÍNDICE

1. CAPÍTULO I. INTRODUCCION.....	1
1.1. Justificación	1
1.2. Objetivos.....	3
1.2.1. Objetivo General	3
1.2.2. Objetivo Específico	3
2. CAPÍTULO II. ASPECTOS GENERALES.....	4
2.1. Análisis del entorno, PESTEL	4
2.1.2. Factores políticos y económicos	4
2.1.3. Factores socioculturales	9
2.1.4. Demográficos.....	10
2.1.5. Factores Tecnológicos.....	11
2.1.6. Factores Ecológicos	11
2.1.7. Factores Legales	13
3. CAPÍTULO III. DESARROLLO ESTRATÉGICO, PROPUESTA DE VALOR	14
3.1. Investigación de Mercado	14
3.1.1. Segmentación.....	14
3.1.1.1. Perfil psicológico, estilo de vida y creencias	15
3.1.2. Información del Cliente	16
3.2. Análisis de la demanda Potencial.....	17
3.2.1. Primera etapa, proceso cualitativo.....	17
3.2.2 Segunda etapa, investigación cuantitativa.....	18
3.2.3. Entrevista experto.....	21
4. CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING.....	23
4.1. Fijación de Objetivos	23
4.2. Análisis del Mercado Meta.....	23
4.2.1. Determinación del Buyer persona.....	24
4.3. Estrategias de Marketing.....	25

4.4. Declaración de Posicionamiento	26
4.4.1. Imagen de marca.....	26
4.4.2. Estrategias de marketing mix.....	27
4.4.2.1. Estrategias de producto	27
4.4.2.2. La cadena de valor y la estrategia de distribución	28
4.4.2.3. Estrategias de precio.....	30
4.4.2.4. Estrategias de comunicación	31
5. CAPÍTULO V: ANÁLISIS FINANCIERO	35
5.1. Inversión Inicial	35
5.2. Cantidad y ventas proyectadas.....	35
5.3. Balance General	36
5.4. Estado de Resultados	37
5.5. Viabilidad Económica.....	39
5.6.1. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	39
5.6.2. Punto de Equilibrio.....	40
5.6.3. Indicador de liquidez.....	40
5.6.4. Indicador ROI.....	41
5.6.5. Indicador ROA	42
5.6.6. Indicador ROE	43
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	44
6.1. Conclusiones.....	44
6.2. Recomendaciones	45
REFERENCIAS	46
ANEXOS	49

1. CAPÍTULO I. INTRODUCCION

ANTECEDENTES

Actualmente los centros estéticos están enfocados en ofrecer servicios que logren obtener un cuerpo físico ideal mediante tratamientos que permitan bajar de peso con métodos quirúrgicos, aparatología, masajes etc., orientándose netamente en la estética física del paciente. Ahora la tendencia mundial está encaminada al cuidado de la salud, belleza y bienestar en un entorno de armonía entre la mente y cuerpo, con el desarrollo de este proyecto se orienta en brindar ayuda y soporte a las personas que deseen mejorar su estilo de vida con un equilibrio en mantener saludablemente el cuerpo y la mente. Creando un centro estético que brinde alternativas durante el proceso del verse bien y sentirse bien, con servicios estéticos no invasivos, acompañamiento y asesoría personalizada con especialistas en psicología, nutrición y estética.

1.1. Justificación

En mundo actual existe una tendencia en que la apariencia personal se le ha dado mucha importancia, donde el cuidado de la imagen más que una moda se ha vuelto una necesidad de sentirse bien y ser aceptado en la sociedad, adicional la tendencia de cuidarse, no solo por verse bien en lo físico, sino por salud.

A nivel Latinoamérica existe una creciente preocupación sobre la obesidad y sobrepeso que lleva problemas de hipertensión, diabetes etc. Según Marketers by adlatina considero un estudio realizado por Nielsen que indica “existen 250 millones de adultos latinoamericanos con este problema centrándose en Brasil (54%), México (64%), Colombia (57%), Argentina (62%). En Ecuador no es diferente para el 2015 ya en adultos entre 19 a 59 años el de 62,8% tenía sobrepeso, por lo que se ha visto en la necesidad de concientización a todo nivel, como información interesante es a nivel Latinoamérica el (54%) considera que tiene sobrepeso, y un 56% está buscando adelgazar con opciones

“naturales” como cambiar su rutina alimenticia, ejercicio físico y tan solo un 1% estaría dispuesto a someterse a cirugías por el costo que se involucra” este dato es interesante puesto que las personas conocen su situación y están buscando opciones accesibles que les permitan cumplir esta necesidad. (Martínez,2017)

En Ecuador según el INEC hay 627 centros de estética de adelgazamiento y spa, localizados 174 en Pichincha, en Guayas 114 ocupando casi el 46% de ofertas en las principales provincias del país, donde ofrecen servicios de tratamientos reductores, mantenimiento físico, anticelulíticos.

De aquí nace la idea de crear un centro de estética que preste sus servicios a domicilio, en la comodidad del hogar, con la posibilidad de manejar horarios accesibles, pues la vida ajetreada de ejecutivos en sus trabajos impide muchas veces concurrir a estos lugares y satisfacer esta necesidad “Verse bien” y “Sentirse bien”, siendo la nueva tendencia a través de una vida saludable, es por eso que el diferenciador será un adecuado servicio y asesoría como si acudiese a un lugar físico, con un acompañamiento personalizado durante el proceso que vaya primero desde lo psicológico que quiere decir esto, entender que detrás de cada alteración estética (caracterizada por signos y síntomas) hay una emoción involucrada (ansiedad, miedo, tristeza, stress etc.), pues no es suficiente verse bien si internamente no se lo está “Mente sana en cuerpo sano” (Aristóteles); acompañamiento y enseñanza nutricional después de una adecuada evaluación, involucrar al paciente que debe comer y el por qué debe comer dichos alimentos sin tomar en cuenta dietas extremas, en conjunto con tratamientos no invasivos (no quirúrgicos) para bajar de peso, la diferencia es que el paciente los tolera y los con lleva de mejor, mediante el uso de aparatología estética al mínimo esfuerzo.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Desarrollar un Plan de negocios para la creación de una empresa orientada a brindar servicios de estética facial y corporal, orientada en la entrega del servicio a domicilio en la ciudad de Quito.

1.2.2. Objetivo Específico

1. Analizar el entorno interno y externo usando las herramientas Fuerzas de Porter y análisis Pestel, para identificar factores que afecten o aportes a lograr la implementación de este proyecto.
2. Establecer en base al estudio de mercado si existe demanda existente, y conocer las preferencias en servicios con la finalidad de fortalecer la posibilidad de instalar la empresa.
3. Desarrollar un Plan de Marketing para obtener la propuesta de valor, el segmento de clientes, el posicionamiento, el mix de marketing con la finalidad que permita conocer que se requiere para la implementación de este negocio.
4. Determinar la factibilidad financiera de este Plan de Negocios, mediante un análisis de lo que requerirá como inversión, con una proyección de resultados a 5 años.
5. Obtener las conclusiones y recomendaciones que sean necesarias para la implementación del plan de negocios.

2. CAPÍTULO II. ASPECTOS GENERALES

2.1. Análisis del entorno, PESTEL

Este análisis se usa para obtener una visión clara del plan de negocios con el objetivo de identificar a través de estos factores que influirá o tendrán impacto en el desarrollo de este emprendimiento.

2.1.2. Factores políticos y económicos

En Ecuador la participación de las empresas Pymes se ha vuelto más fuerte, según el último censo realizado del año 2014 el 90,2% corresponden a Microempresas, el 7,7% a pequeñas empresas y tan solo 2,1% corresponden a medianas y grandes empresas, considerando a microempresas con una venta anual menor a \$100,000 con 1 a 9 empleados y pequeñas desde \$100.001 a \$1'000.000 con 10 a 49 empleados. (Ecuador en Cifras,2014). En base a la información obtenida por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), como se muestra en la tabla, la creación de empresas ha venido en crecimiento considerando que para el 2017 hubo un incremento de 13394 empresas, de las cuales 90,78 % son consideradas Microempresa, lo que ha llevado a una evolución donde ha permitido la generación de empleo a través de estos emprendimientos.

Tabla 1.

No. De Empresas Pymes

Años	No. De Empresas	Incremento	%Incremento
2012	753.875		
2013	834.204	80.329	10.7%
2014	869.841	35.637	4.3%
2016	870.842	1.001	0.1%
2017	884.236	13.394	1.5%

Tomado de (INEC, 2017).

En base a esta información, es importante contar con el apoyo del estado, el presidente de la República “Lenin Moreno” ha establecido políticas para incentivar emprendimientos en financiamiento en servicios considerando que el 40% del PIB Ecuador corresponden a estos y, no solo enfocarse en agricultura, industria y construcción, categorías que es donde normalmente se invierte.

Hoy el tiempo de respuesta de solicitar un crédito es menor, existen varias alternativas de financiamiento, por ejemplo, para acceder a un crédito se requiere una garantía real de hasta el 125% del monto requerido que era una barrera para los más pequeños ahora a través de convenios con la banca privada una parte asume la CFN y otra la entidad. (Revista Líderes,2018).

En Ecuador hay varias instituciones bancarias que apoyan el emprendimiento como el Banco del Pacífico, Banco General Rumiñahui, Banco Amazonas, Banco Comercial de Manabí, Banco Procredit, Banco Finca, Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianza del Valle, Cooperativa de Ahorro y Crédito Andalucía, Del Bank y el Banco del Litoral, ofreciendo varios tipos de plazos, periodos de gracias y la tasa de intereses que van desde 9,76% al 11% La CFN en base al crédito a otorgar, maneja tasas a nivel corporativo del 7,50%, Empresarial 8,25% y Pyme 9,75%.(El Universo,2018).

En base a la información obtenida por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), las empresas por sector económico para el año 2017 sobresalen las enfocadas en servicios, en un 41% y comercio en un 36%, considerando un foco importante para viabilidad de este Centro de Estética, se adjunta dicha información:

Tabla 2.

No. De Empresas Pymes

Sector Económico	No. Empresas	Participación
Servicios	361.149	40,8%
Comercio	319.503	36,1%
Agricultura, ganadería.	98.156	11,1%
Industrias manufactureras	73.474	8,3%
Construcción	29.829	3,4%
Explotación de Minas y Canteras	2.125	0,2%
Total	884.236	100%

Tomado de (INEC, 2017).

A nivel Latinoamericano las pymes generan el 28% del PIB, pero deben aun tener un mayor impulso, es importante recalcar que en América Latina generan la mitad de los puestos de trabajo, son el 90% del tejido empresarial y suponen el 28 % del PIB. Según el Diario el Espectador Colombia indica que el año 2015-2016, fueron los peores años de esta última década no solo para Colombia si no Latinoamérica, debido a los resultados económicos, tanto interna como externa afectaron la economía, como la caída abrupta del petróleo, el preocupante desempeño de un sector industrial al que le expropiaron sus utilidades cobrándole impuestos totales del 75% de sus utilidades, la caída del consumo de los hogares y de la inversión privada, atemorizados por la entrega del país a las Farc en las negociaciones de La Habana, el encarecimiento del servicio de la deuda externa del Gobierno por culpa de la revaluación del peso colombiano. En Argentina según el diario La Nación en ese año la crisis afecto a tres sectores claves rubros textil, vitivinícola y de la metalmecánica, donde las pequeñas y medianas empresas representan un valor muy significativo para la economía: en la Argentina hay 853.886 pymes , que explican el 70% del empleo privado formal y generan el 52% del PBI, según la última encuesta cualitativa industrial que hace la CAME¹ entre 300 pymes industriales del país, 54% de los consultados cree que la reactivación en su fábrica llegará en julio. Y 83% de los empresarios

¹ CAME (Confederación Argentina de Mediana Empresa), organización sin fines de lucro que representa a las empresas nacionales agrupadas en pequeña y medianas, cuyo objetivo es defender los intereses de las mismas

consideraban que en 2019 habría reactivación. Las pymes son un engranaje clave en el crecimiento del país. Según el blog del Fondo Monetario Internacional una vez pasada la crisis en Colombia, “el crecimiento se ha reavivado poco a poco a medida que se desvanecen los efectos negativos, las perspectivas de crecimiento a mediano plazo son favorables, gracias a la expansión de las exportaciones y a la inversión en infraestructura”, Argentina ya para el año 2018, “La inflación siguió, retrocediendo, hubo una moderación salarial, hubo mayor apoyo incluso al sector privado y la inversión también se aceleró.

Producto Interno Bruto (PIB)

El PIB de la economía ecuatoriana, creció 0,9% entre julio y septiembre del 2018, en comparación con el segundo trimestre de este año en el primer trimestre del año 2018. El consumo de los hogares también presentó un desempeño positivo, con un aumento del 2,3%, gracias a un aumento de las operaciones de crédito destinadas al consumo ordinario para la adquisición o comercialización de vehículos livianos y, en general, para la compra de bienes y servicios. También registraron resultados positivos la inversión (1,6%). Este desempeño estuvo determinado por una mayor inversión en maquinaria y equipos, aparatos eléctricos y equipos de transporte. Las exportaciones de bienes y servicios (1,1%) y las importaciones (3,9%) también cerraron el trimestre con resultados positivos. El sector petrolero, en cambio, presentó una variación interanual negativa de 3,2%, asociada a una disminución en el nivel de producción de crudo del país. (El Comercio, 2019).

Según la CEPAL² para el 2019, durante el primer semestre del 2018 los sectores más dinámicos fueron la acuicultura y la producción de camarón (con un crecimiento real anual del 10,2%), el suministro de agua y electricidad (7,2%) y el alojamiento y servicios de comida (6,5%), mientras que las

² CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe), organización cuyo objetivos es fomentar el desarrollo regional.

industrias con mayores contracciones fueron la pesca (-4,3%), el petróleo y las minas (-3,5%) y la refinación de petróleo (-21,9%).

Según la revista Gestión Digital “El mercado de la belleza representa en el país 1,6% del PIB, genera \$1000 millones al año y crece a un 10% anual y genera 3500 puestos de trabajo directos y 400 mil indirectos, la belleza artificial es todo un capital” (Maldonado,2013).

Inflación

Según el informe del INEC a octubre del 2019, la inflación anual a octubre del 2019 llegó al 0,50%, vs septiembre que estuvo en -0,07%, llevando con una inflación acumulada del 0,65%, donde en base a su estudio indica que la inflación mes influyeron en la inflación fueron las siguientes categorías; transporte, alimentos y bebidas no alcohólicas, restaurantes y hoteles. En el ámbito de bienes y servicios, lo bienes tuvieron una inflación mensual de 0,56% y los servicios 0,46%, este indicador se verifica un uso mejor de los recursos en el sector de servicios lo que indica que se puede contar con una estabilidad en precios para establecer la estrategia de precios.

Tabla 3.

Variación de inflación a octubre 2019

Mes	Variación %
Enero	0,54%
Febrero	0,16%
Marzo	-0,12%
Abril	0,19%
Mayo	0,37%
Junio	0,61%
Julio	0,71%
Agosto	0,33%
Septiembre	-0,07%
Octubre	0,50%

Tomado de (INEC, 2019).

2.1.3. Factores socioculturales

El desarrollo social y cultural es uno de los principales factores del progreso del capital humano, ya que su evolución lleva a lograr un bienestar social, no solo depende de la cantidad, si no calidad de la preparación y productividad de quienes forman parte de una población, el INEC ayuda a identificar ciertas estadísticas que ayudaran a tomar decisiones para el plan de negocios, como la demografía, nivel económico entre otros.

La población de Ecuador para el 2017 subió a 16'776.977, y para este 2018 será de 17'023.408, la esperanza de vida alcanza los 76,5 años, la edad promedio de la población es 27 años. Según fuentes CEPAL, para el 2020, Quito tendrá 2'780.000 habitantes, Guayaquil 2'720.000, Cuenca 630.000 y Santo Domingo de los Tsáchilas 450.000, siendo las poblaciones más poblada en Ecuador. (Grupo El Comercio,2017) Siendo Quito con la mayor participación de población dentro de las principales ciudades.

Tabla 4.

Población proyectada al 2020.

Año	CUENCA	GUAYAQUIL	QUITO	SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	TOTAL
2010	524,563	2,440,553	2,319,671	379,378	5,664,165
2011	535,624	2,471,180	2,365,973	387,229	5,760,006
2012	546,864	2,501,423	2,412,427	395,133	5,855,847
2013	558,127	2,531,223	2,458,900	403,063	5,951,313
2014	569,416	2,560,505	2,505,344	411,009	6,046,274
2015	580,706	2,589,229	2,551,721	418,957	6,140,613
2016	591,996	2,617,349	2,597,989	426,910	6,234,244
2017	603,269	2,644,891	2,644,145	434,849	6,327,154
2018	614,539	2,671,801	2,690,150	442,788	6,419,278
2019	625,775	2,698,077	2,735,987	450,694	6,510,533
2020	636,996	2,723,665	2,781,641	458,580	6,600,882
2020 vs 2019	1.79%	0.95%	1.67%	1.75%	1.39%
Participación %	10%	41%	42%	7%	100%

Tomado de (INEC, 2017).

2.1.4. Demográficos

El INEC muestra una proyección en la ciudad de Quito en grupos de edades hasta el 2020, lugar donde se desea implementar el servicio, considerando que para el 2020 se estima un crecimiento 1,67% en la ciudad de Quito. Se puede verificar que el rango de edad desde los 20 años hasta los 49 años se concentra el 45% de la población que podría ser una oportunidad de mercado.

Tabla 5.

Población proyectada al 2020 por edad.

Canton	GRUPOS DE EDAD	2016	2017	2018	2019	2020	Participación 2020
Quito	< 1 año	47.595	47.739	47.899	48.071	48.260	2%
Quito	1 - 4	188.207	188.697	189.237	189.830	190.477	7%
Quito	5 - 9	234.008	234.472	234.724	234.958	235.377	8%
Quito	10 - 14	227.008	229.376	231.507	233.252	234.458	8%
Quito	15 - 19	222.117	224.625	227.224	229.866	232.479	8%
Quito	20 - 24	225.339	228.053	230.638	233.107	235.528	8%
Quito	25 - 29	220.737	223.543	226.385	229.246	232.097	8%
Quito	30 - 34	209.099	211.762	214.392	217.047	219.746	8%
Quito	35 - 39	193.290	197.247	200.836	204.075	207.022	7%
Quito	40 - 44	170.851	175.811	180.712	185.468	190.006	7%
Quito	45 - 49	149.340	153.486	157.853	162.444	167.221	6%
Quito	50 - 54	130.147	133.751	137.352	140.985	144.705	5%
Quito	55 - 59	109.628	113.536	117.346	121.056	126.673	5%
Quito	60 - 64	86.821	90.606	94.441	98.303	102.157	4%
Quito	65 - 69	65.836	68.848	71.996	75.274	78.669	3%
Quito	70 - 74	47.976	50.201	52.528	54.959	57.496	2%
Quito	75 - 79	32.901	34.376	35.955	37.629	39.399	1%
Quito	80 y Más	37.087	38.017	39.126	40.414	41.871	2%
Quito	TOTAL	2.597.989	2.644.145	2.690.150	2.735.987	2.781.641	100%
	Crecimiento año		1,78%	1,74%	1,70%	1,67%	

Tomado de (INEC, 2017)

Adicional considerando en base al último censo realizado en el 2010, el 48,7% corresponden al género masculino y 51,3% al femenino de los cuales la población económicamente activa de hombres asciende al 56 % y mujeres al 44%, las personas que tienen un nivel de educación superior ascienden a un 6.3%, donde se estima que este segmento pertenece a cargos ejecutivos.

Adicional en su último estudio 2011 en los hogares de Ecuador el INEC reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los

hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D. Lo que indica que hay una demanda potencial atractiva considerando la población económicamente activa, situada en el estrato B con 22,8% de población.

2.1.5. Factores Tecnológicos

Según reporte del diario el Telégrafo, “Ecuador invierte en tecnología 1,9% del PIB, valor que asciende alrededor de \$1.900 millones, dando énfasis en temas de investigación y desarrollo”, adicional cabe destacar que según el Ministerio de Telecomunicaciones promueve el acceso a servicios tecnológicos como es el internet. El diario el Universo en el año 2018 en base a la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (Arcotel), comunica que la penetración de internet fijo en hogares fue del 41,2%, hasta marzo de 2018 y el uso de internet móvil según el Diario el Expreso está en un 77%, segmentado en 58 % hombres y 42 % mujeres. Si se observa la distribución por generaciones, se tiene que la Generación X supera el 50 % de los internautas, con una gran presencia de Millennials y Baby Boomers, la preferencia de uso está en los en 88% en los dispositivos Móviles, volviéndose casi una necesidad estar conectado, el primer motivo que mueve a las personas el uso es mantenerse en contacto con amigos en las redes sociales con un 80 %, siendo la más usadas Facebook y Twitter. Otras razones abarcan aspectos relacionados con la información y el entretenimiento, como Twitter y Facebook para informarse de temas actuales, YouTube para aprender e Instagram para conocer personas.

El acceso al internet es una gran herramienta dentro de nuestro emprendimiento, pues con la información a recopilar de los posibles clientes y con las herramientas actuales de marketing digital se llegará a ellos con información de interés del centro de estética.

2.1.6. Factores Ecológicos

“Ecuador es uno de los países de América Latina con más diversidad ecológica; sin embargo, la biodiversidad y los ecosistemas en Ecuador están en grave peligro a causa de varios factores ambientales.” “La selva tropical del Amazonas también conforma una gran parte del país y es el hogar de un inmenso número de especies de plantas, flores, insectos y animales que se desarrollan en este lugar único”. (Ecoticias.com, 2016)

Desde el 2018 se ha hecho un compromiso con la finalidad de garantizar el cuidado de áreas protegidas, esto con la gestión del Ministerio del Medio Ambiente a través de diversos planes estratégicos para conservación, con diseño de proyectos autosustentables con el objetivo de incentivar el turismo comunitario en zonas protegidas.

A Pesar de estos compromisos y cuidados según la organización internacional Global Footprint Network (GFN) a través de su estudio National Footprint Accounts 2018, a partir del 28 de octubre de este año , Ecuador acabo su presupuesto anual de agua y aire limpio, significa que ya se está consumiendo los recursos de la naturaleza de forma más rápida de lo que ella puede regenerar. (El Universo,2018)

Considerando todos estos precedentes es bienestar considerar apoyar a la conservación del medio ambiente como: en el manejo de desechos, elegir productos para la utilización lo menos agresivos con el ambiente, uso adecuado del agua, aprovechar la luz natural en los espacios o luz con tubos fluorescentes para evitar mayor consumo, así como el uso adecuado de las máquinas para tratamientos, entre otros.

Según el diario El Tiempo de Colombia hoy las aplicaciones para celulares son de gran ayuda a la hora de cuidar el medio ambiente, ejemplo GoodGuides informado a cerca de dónde pueden conseguirse productos ecológicos y saludables, Pollution es capaz de medir el nivel de contaminación de cientos de ciudades de todo el mundo en tiempo real.

2.1.7. Factores Legales

Para que un negocio o empresa funcione debidamente se debe constituir legalmente, para lo cual, en base al Superintendencia de Compañías en Ecuador, ahora se lo hace de manera electrónica, en el portal web de la institución www.supercias.gob.ec, siguiendo los siguientes pasos:

- Obtener un usuario y contraseña que permite ingresar a llenar un formulario de constitución de la Compañía, adjuntando los documentos requeridos.
- Se emite un formulario de pago para realizar en el Banco del Pacífico.
- Una vez con el pago un notario valida toda la información y agenda una cita para acudir a la firma de escritura y nombramientos
- Firmado estos documentos, el sistema envía automáticamente la información al registro mercantil que valida la información, conforme a todos estos pasos directamente se emite un numero de tramite al SRI, el cual de manera inmediata otorgará un numero de ruc a la compañía, donde el sistema automáticamente entregara un aviso de que todo se finalizó exitosamente”

Adicional a esto se debe solicitar el permiso de funcionamiento al Ministerio de Salud Pública cumpliendo los requisitos, para que una vez validado emite el documento y se pueda empezar al funcionamiento del establecimiento. (Ministerio de Salud Pública, P3, párr. 3)

La forma de constituir una empresa en la parte metodológica se ha agilitado pues es vía electrónica, sin largas colas o engorrosas documentaciones, puesto que ahora mediante este sistema permite mayor agilidad, para empezar a emprender.

3. CAPÍTULO III. DESARROLLO ESTRATÉGICO, PROPUESTA DE VALOR

El desarrollo estratégico de este plan de negocios, desea determinar las características del segmento, identificado en el Buyer Persona, su perfil demográfico tomado información desde el INEC, para conocer el comportamiento, mediante un análisis cualitativo y cuantitativo del segmento, para establecer la demanda potencial que tendría el emprendimiento y así realizar una estrategia correcta de marketing.

3.1. Investigación de Mercado

3.1.1. Segmentación

Actualmente la ciudad de Quito cuenta con una población estimada para el 2019 de 2'735.987, según las proyecciones poblacionales del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en base a una encuesta realizada por el INEC determino que 5 de cada 10 hogares del país jefes de hogar, tienen un nivel de instrucción superior y postgrado en un 17,6%, con ingreso promedio de \$1985 dólares perteneciendo a Jefaturas, Gerencias o Direcciones.

Tabla 6.

Proyecciones poblaciones nivel de educación.

% Hogares según nivel de instrucción del Jefe	Ninguno/ C. Alfab.	Primaria	Secundaria	Superior/ Post grado
	8,1%	44,4%	29,9%	17,6%

Tomado de (INEC, 2017)

El gasto promedio en bienes, servicios y salud asociada al cuidado personal en base al estudio del INEC, asciende en los segmentos de Clase Media -Media Alta donde invierte en salud el 7,9%, en bienes y servicios un 9,83% versus el ingreso promedio.

Como se muestra el gráfico siguiente en los deciles de ingresos bajos el gasto sobrepasa o es igual a su ingreso, lo que no ocurre en los deciles de mayor ingreso, ahora con esta información se puede prever que en base a un ingreso promedio de \$1985, considerando un 20% para salud y servicios, este segmento gastaría hasta unos \$400 dólares, dato muy importante a la hora de fijar los precios de los servicios a ofertar.

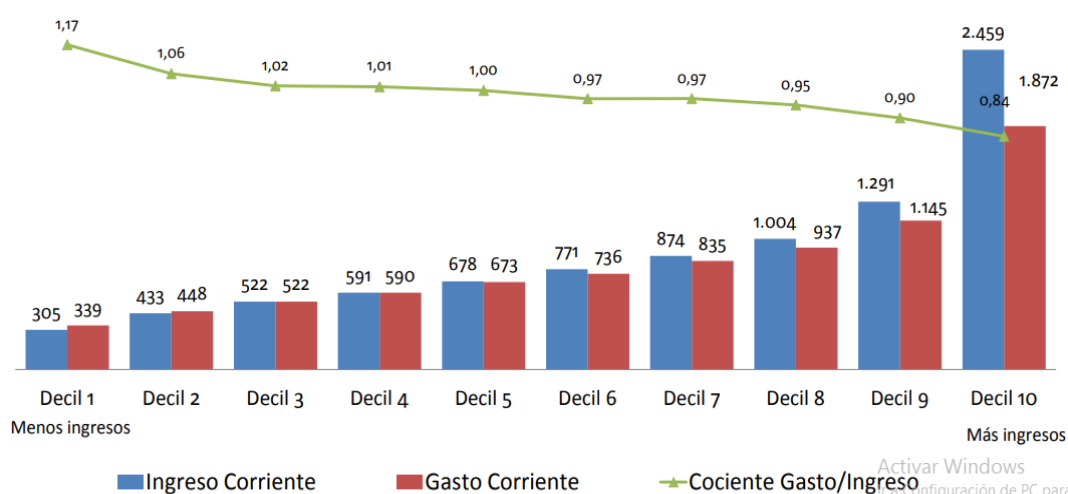


Figura 1. Distribución el gasto hogares del Ecuador. Tomado de (INEC, 2017)

En la estratificación del último estudio de INEC, los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D. Lo que indica que existe una demanda potencial atractiva considerando la población económicamente activa, situada en el estrato B y C, son 34% de la población.

3.1.1.1. Perfil psicológico, estilo de vida y creencias

Entre las principales características de un ejecutivo ecuatoriano en base a un estudio realizado por la revista Ekos indica que debe poseer valores cimentados y a prueba de crisis porque es normalmente el capitán de un barco y debe dar ejemplo e inspirar a los demás a seguirlo y dar todo de sí. (Ekos,

2011), es decir este va ser un referente en su trabajo por lo que su apariencia premia y es sinónimo de orden y salud.

Adicional estos profesionales están en la línea digital, están abiertos al cambio son profesionales innovadores, que puedan asumir nuevos roles, con capacidad de análisis y rápido aprendizaje, deben ser fuente de motivación dentro de la organización. (El Telégrafo, 2019) Según un estudio realizado por WeAreSocial y Hootsuite, en Ecuador el 80% tiene el uso de internet, y el 66% de la población pertenece a una red Social.

3.1.2. Información del Cliente

Considerando la información obtenida, se determina que los posibles clientes de los servicios de estética son hombre y mujeres de la ciudad de Quito, siendo ejecutivos profesionales entre 25-49 años, perteneciendo al estrato B y C+ que representa un 34% de la población, con alto acceso a internet y que poseen un smartphone.

A continuación, se muestra una gráfica donde se estima las cifras del segmento que ascendería a 47.926 personas:



Figura 2. Segmentación por tipos de hogares en Ecuador. Tomado de (INEC 2017)

3.2. Análisis de la demanda Potencial

La estrategia que se realizó para determinar cuáles son los servicios idóneos a ofertar comprende en dos etapas, un proceso cualitativo en el que se realizó una búsqueda de fuentes secundarias, y segunda etapa es una investigación cuantitativa, con encuestas y entrevista a expertos, para determinar la viabilidad del proyecto y su demanda potencial.

3.2.1. Primera etapa, proceso cualitativo

La investigación cualitativa, trata de identificar mediante análisis y observación, sobre la conducta o el comportamiento, donde su objetivo es ser flexible y general con una metodología no estructurada, con guiones abiertos. Entonces en esta etapa se procedió a tomar fuentes secundarias como conocer que servicios ofrece el mercado, que tratamientos se usan más.

Para esto se tomó información de tres centros de estética de su web corporativa y se visitó para entender el servicio que ofrecían y sus costos estimados tomando el servicio en sus establecimientos, es importante que para cubrir la expectativa del cliente siempre va acompañada de una evaluación para determinar el costo final del tratamiento a seguir.

Tabla 7.

Costos estimados tratamientos competencia.

Centro de Estética	Tratamiento	Tratamientos más vendidos	Costos Estimados
Therapiel	Faciales	Rejuvenecimiento	Desde \$36-\$50
		Limpiezas Faciales	\$ 25
	Corporales	Reducción de Medidas (8 sesiones)	Desde \$250
		Tratamiento Celulitis y Flacidez	Desde \$250
	Depilación Láser	Total, o segmentada	Desde \$20
Vital	Faciales	Rejuvenecimiento	Desde \$200
Systems	Corporales	Reducción de Medidas (10 sesiones)	Desde \$800

		Bajar de Peso	Desde \$1200
Splender	Faciales	Rejuvenecimiento	Desde \$30
		Limpiezas Faciales	\$ 25
		Tratamiento de Acné	Desde \$100
	Corporales	Reducción de Medidas (10 sesiones)	Desde \$500
		Bajar de Peso	Desde \$500
		Masajes Relajantes y descontracturante	\$ 30

3.2.2 Segunda etapa, investigación cuantitativa

Se plantea un proceso totalmente estructurado con la finalidad de crear un banco de datos, que analizados permita obtener información para toma de decisiones. En esta investigación los objetivos son más concretos, se usa metodología estructurada, con formularios cerrados y con resultados cuantitativos. Entonces en esta etapa descriptiva mostrará las características del mercado, mediante fuentes primarias como las encuestas a realizar y entrevistas a expertos.

Tamaño de la Muestra

Para obtener el tamaño de muestra se considera un muestreo aleatorio simple, considerando una población finita según el libro de Herramientas para dimensionar los mercados: la investigación cuantitativa de María Merino (2016, pp. 31) se aplicó la siguiente fórmula, aplicando un 7% de margen de error aceptable.

n= tamaño de la muestra

N=Total de la población =47926

K=Nivel de confianza (1,81 balance de confiabilidad 93%)

P=Proporción esperada positiva (0,5%)

Q=Proporción esperada negativa (0,5%)

e=error de muestreo permitido elevado al cuadrado (7%) =0,07

$$n = \frac{K^2 * PQN}{e^2 * (N - 1) + K^2 * PQ}$$

$$n = \frac{1,81^2 * 0,5 * 0,5 * 47926}{0,07^2 * (47926 - 1) + 1,81^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 167$$

Utilizando el cálculo no da 167 observaciones determinando el tamaño de la muestra.

La encuesta se la realizó de manera digital (ver anexo 2) donde en resumen, se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 8.

Resultados importantes de la encuesta.

Categoría	Descripción	Porcentaje %
Universo de la Muestra	167 entre hombre y mujeres	100%
Demografía de género	121 mujeres	73%
Demografía de género	46 hombres	27%
Nivel de Ingreso	\$400-\$800	22%
Nivel de Ingreso	\$801-\$1200	25%
Nivel de Ingreso	\$1600 en adelante	24%
Edad	Menor a 25-29 años	23%
Edad	De 30 hasta 34 años	23%
Edad	De 40 hasta 44 años	31%
¿Ha tomado alguna vez servicios de estética facial y/o corporal anteriormente?	Si	63%
¿Si existiese un lugar físico para tomar su tratamiento acudiría?	si	92%

¿Le gustaría su tratamiento sea a domicilio?	si	85%
¿Por qué usaría servicios estéticos?	Salud	63%
¿Por qué usaría servicios estéticos?	Verse bien	60%
¿Por qué usaría servicios estéticos?	Asesoría Nutricional	52%
¿En qué horarios le gustaría tomar los servicios?	18:00-20:00	70 votos
¿En qué horarios le gustaría tomar los servicios?	20:00-22:00	37votos
Día de la semana desearía que le visitemos	Viernes	34 votos
Día de la semana desearía que le visitemos	Sábado	46 votos
Día de la semana desearía que le visitemos	Que se acoplen a mi horario	45 votos
Medios de comunicación	Redes Sociales	76%
Medios de comunicación	Mail	33%
Cómo se le facilitaría tomar turnos	WhatsApp	76%
Cómo se le facilitaría tomar turnos	Chat Facebook	35%
Monto de Compra Tratamiento	10 sesiones	71%
Monto de Compra Tratamiento	15 sesiones	19%

Tabla 9.

Preferencia de servicios

Servicio	Ranking
Rejuvenecimiento de la piel	1
Masajes relajantes-descontracturante	2
Limpiezas faciales	3
Aparatología reducción de medidas	4

Masajes reductores	5
Masajes formativos	6
Depilación	7

Resumen

Levantada la información se tiene que, 92% tomaría el servicio a domicilio, por lo que el implementar los servicios de un centro de estética a domicilio tendría éxito, se verifica que muchos lo harían por salud, verse bien y porque también les interesa les brinden asesoría nutricional, el servicio a entregar se verifica que debe ser enfocado en horarios a partir de 18:00 y siempre y cuando se acoplen a su horario la gente tomaría el servicio cualquier día, aunque muestra un porcentaje interesante la preferencia de viernes y sábado, el segmento de edades de 25-44 años busca estos servicios y sus medio de comunicación son las redes sociales y e-mail, así se desean se les comunique actividades de su interés, prefieren el uso de WhatsApp o Facebook para concretar citas, también se identificó que el segmento estaría máximo a desembolsar por un tratamiento entre \$400 y \$500 considerando 10 a 15 sesiones.

3.2.3. Entrevista experto

En la entrevista a experto se han elegido personas que se dedican a brindar el servicio de tratamientos ligados a la estética facial y corporal y que trabajan de forma independiente o mantienen un negocio brindando estos servicios de esta forma recabar informaciones valiosas de servicios o beneficios que valoran los clientes. En la entrevista a profundidad con un experto Ver Anexo 3 formato de preguntas, se recopiló los siguientes resultados,

Entrevista a Profundidad con experto

Datos Principales del Entrevistado

Nombre del Profesional: Silvana Benalcazar

Lugar de Trabajo: Independiente

Experiencia: 11 Años

Profesión: Tecnóloga Estética

Especialidad: Cosmetría y Tricología

Cuerpo de la entrevista.

En base a la información proporcionada de la Tecnóloga Silvana Benalcazar que trabaja brindando servicios directos a domicilio en resumen, comenta que el servicio que ella brinda no es reemplazable pues ella se acopla al horario del cliente, pues su gran mayoría son ejecutivos que tienen un horario apretado y prefieren recibir sus tratamiento en la tranquilidad del domicilio, la mayoría de sus clientes toman sus tratamientos por verse bien y verse más jóvenes, ha logrado captar más clientes por medios de referidos pues se basa el servicio en confianza y puntualidad de cubrir la cita al horario acordado que lo maneja de lunes a sábado y casos puntuales domingo, dentro de los servicios que ofrece en orden de preferencia los calificaría en orden de los más solicitados así: 1. Tratamientos corporales (bajar de peso, reducción de medidas) 2. Limpiezas faciales, 3. Faciales de rejuvenecimiento, 4. Masajes relajantes y descontracturantes, 5. Tratamiento capilares, este último lo solicitan más los clientes de sexo masculino indica. Los rangos que pagan sus clientes están desde \$30 que corresponde a una limpieza facial o masaje relajante hasta el pago de hasta 10 sesiones por 350, el número de sesiones dependerá mucho de la evaluación el paciente y el tratamiento que desee adquirir, recalca que dentro de su servicio más demandado que es el corporal siempre va acompañado de una dieta para obtener los resultados esperados.

4. CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING

En este capítulo se diseñó el plan de marketing dirigido al segmento meta del centro de estética, enfocado en servicios brindados a domicilio, como indica Jaime Rivera Camino en su libro Dirección de marketing: El plan de marketing brinda los siguientes beneficios. “Orienta las decisiones de **impacto** estratégico; Reduce los costes de publicidad y de control de personal”, (2007, pp. 225) que en resumen ayuda a realizar la mezcla de marketing adecuada, logrando comunicar al segmento los beneficios que ofrece, para un posicionamiento a largo plazo, y facilita una herramienta en la empresa puesto que las acciones del marketing requieren insumos de todas las áreas.

4.1. Fijación de Objetivos

Crear un Centro de Estética que sea preferido por el mercado por brindar servicios a domicilio.

4.2. Análisis del Mercado Meta

Para determinar el mercado meta estimado, se usará la herramienta de estimación de mercado TAM, SAM Y SOM, que permite estimar inicialmente la oportunidad del mercado en el servicio que a ofrecer.

- TAM (mercado total), permite ver la oportunidad total del mercado donde se estima tener la opción que se tome el servicio a ofrecer.
- SAM (mercado al que se puede servir), identifica el número estimado de personas que usan un servicio de belleza o estética.
- SOM (mercado a conseguir), en este caso se estima el número de personas que en base a los recursos o capacidad instalada se podrá servir.

Para lo cual se tiene:

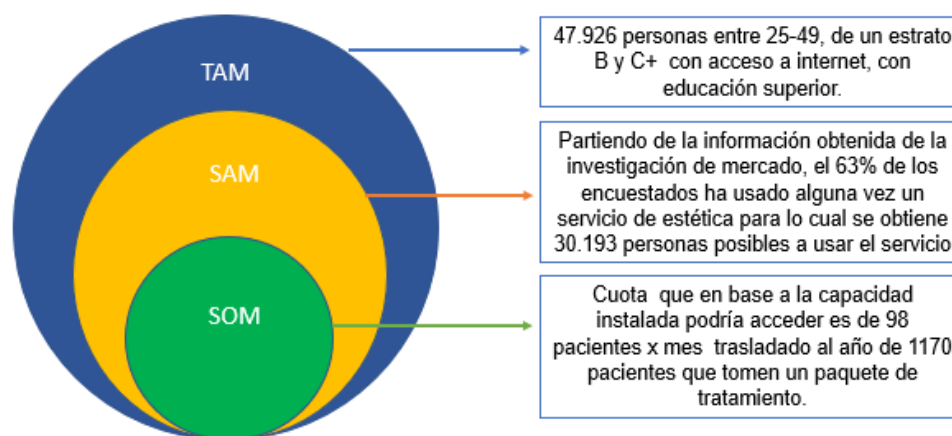


Figura 3. Estimación de mercado.

Partiendo de esto se realiza un análisis a este segmento meta a través de definir un “buyer persona” y determinar una estrategia de marketing para lograr llegar a nuestro objetivo.

4.2.1. Determinación del Buyer persona

Según la escritora Laura Morral de la revista online Inbound emotion define al Buyer persona como una “representación semi-ficticia del cliente ideal comprador”, así como también lo describe la revista Comunica “Una representación semi-ficticia de tu cliente ideal basado en datos reales y alguna especulación fundamentada acerca de datos demográficos, patrones de comportamiento, motivaciones, objetivos y retos”

Cristina es una joven profesional ejecutiva de 30 años que mantiene ingresos promedio de \$ 1200, graduada en Administración de Empresa, tiene su pareja y tiene un bebé pequeño de 2 años, busca en un futuro lograr un cargo gerencial y así poder comprar la casa de sus sueños, está pendiente de oportunidades dentro de su trabajo o en otras empresas, busca siempre verse bien pues su trabajo se relaciona con clientes y proveedores, su horario es

ajetreado pues su día de empieza 6:00 y termina 17:30, pero en ocasiones debe salir más de la 18:00 por lo que su tiempo es limitado, de lunes a viernes trata de llegar a su domicilio para descansar y compartir con su familia, tienen su computador personal en casa para en algunos casos terminar algo del trabajo o investigar algo relacionado a su profesión, tiene un teléfono inteligente, donde en momento libres lo utiliza para navegar en redes sociales como Facebook, Instagram, también siempre está en la búsqueda de opciones en línea para compras como OLX, mercado libre, y Facebook Market place. Le encanta escuchar música de moda en Youtube o Spotify, gusta de salir a los parques el fin de semana de Quito o viajar a ciudades cercanas así aprovecha de compartir con la familia.

Alguna vez tomo un servicio en un centro de estética para realizarse limpiezas faciales y moldeamiento esto era más fácil cuando su trabajo no demandaba más que el horario de trabajo y era soltera podía acudir después del trabajo tranquilamente sin preocuparse de nada, ahora debido a su tiempo limitado busca opciones de peluquerías o centros de estética que abran muy temprano o cierren tarde para darse un gusto de relajación o mimar su piel, desearía que le refirieran alguien que haga este trabajo en su domicilio, desearía comer saludable pero lo que busca en internet no sabe si funciona realmente, con su bebé ha ganado algo de peso y desearía bajar esos rollitos que por la falta de ejercicio se notan cada día más.

4.3. Estrategias de Marketing

Para definir nuestra estrategia de marketing, basado en nuestra buyer persona que busca servicios que se acoplen a su horario, que lo ayuden a sentirse saludable, a verse bien a mostrar su esencia personal el nombre del centro de estética es "Esscense Spa". Su nombre significa esencia, se lo ha definido pues cada cliente es único, y la esencia de cada cliente es lo que se quiere resaltar como resultado de la oferta de los servicios.

4.4. Declaración de Posicionamiento

El centro de estética tendrá su declaración: Para personas exitosas que gustan verse y sentirse bien, donde su tiempo es lo más valioso Essence te lleva el spa a tu domicilio, relájate que nosotros te cuidamos.

Ahora se define que mensajes se comunicará a los potenciales clientes basado en:

Por beneficio, se resalta la entrega de nuestros servicios en la comodidad del hogar en el día y hora deseada, usando fotografías de un spa armando en el hogar, brindando el servicio.

Estilo de vida, aquí se resalta que es lo que vive el cliente en su horario apretado, resaltando con imágenes de ejecutivos que desean verse y sentirse bien en todo momento.

4.4.1. Imagen de marca



Figura 4. Logotipo Essence Spa. Se aplica como marca de la casa.

El logo en colores en tonalidad azul representa la calma, el relax, el celeste asociarlo al agua representada por la mayor esencia del ser humano, las curvas estilizadas en azul y celeste muestran belleza, perfección, acompañada de la frase “vive la experiencia”, resaltando esta frase que invita a probar el servicio, la palabra experiencia induce a probar algo que es nuestro diferencial, servicios de spa en la comodidad del domicilio.

Ahora que se ha definido la estrategia de posicionamiento enfatizada en la declaración y la imagen de marca, se presenta el marketing mix para la implementación del centro de estética.

4.4.2. Estrategias de marketing mix

4.4.2.1. Estrategias de producto

Con la investigación de mercado se determinó que la mayoría de clientes buscan dentro de los productos o servicios: cuidar su piel para mantenerla joven o rejuvenecerla a través de tratamientos específicos o limpiezas faciales, adicionalmente por el estrés que viven a diario en su día laboral los masajes relajantes o descontracturantes son su segunda opción y por último también buscan obtener una figura esbelta y formada.

Para lo cual este proyecto se enfocará en estas categorías:

Tabla 10.

Ranking de tratamientos resultado encuesta.

Servicio	Ranking
Rejuvenecimiento de la piel	1
Masajes relajantes-descontracturantes	2
Limpiezas faciales	3
Aparatología reducción de medidas	4
Masajes reductores	5
Masajes formativos	6
Depilación	7

Para el correcto funcionamiento se contará con equipos de fácil movilidad y de multifunción, eso quiere decir que un equipo puede ser usado tanto para

tratamiento corporal como facial, también hay que considerar que ciertos tratamientos no requieren de equipos pues se centra en el servicio de la esteticista.



Figura 5. Masaje relajante.

Toma de imagen referencial de internet

4.4.2.2. La cadena de valor y la estrategia de distribución

Considerando el giro del negocio Essence Spa contará con la siguiente cadena de valor, donde se han definido procesos primarios y 2 secundarios:

Primarios

- Almacén equipos e insumos
- Marketing y Ventas
- Servicios Post Ventas

Secundarios

- Tecnología (Web, manejo de redes sociales)
- Administración y Compras

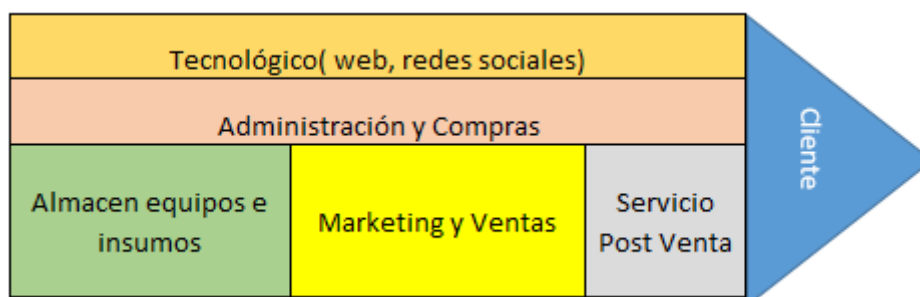


Figura 6. Cadena de Valor de Essence Spa.

Al ser un emprendimiento inicial las áreas de focalización y actividades serán repartidas en las personas cubriendo las funciones y controles para una mejor ejecución.

En el área tecnológica se contratará un Community manager, quien se encargará de mantener el spa en redes sociales, manejar los pedidos en línea, mantenimiento de página web, generar contenido de importancia para los clientes, comunicación de promociones, responder mensajes de WhatsApp para canalizarlos con el equipo de esteticistas, lanzamiento de campañas etc.

El área de Administración y Compras, aquí se distribuyen varias funciones donde se contará con un contador externo que se encargue del manejo financiero del spa, se incluye el servicio de un médico, nutricionista que brindarán sus servicios de evaluación y asesoría y un administrador que se encargará de y el administrador quien será responsable de la administración del centro.

Para Almacén de equipos e insumos, se contratará un asistente administrativo que dentro de sus funciones será el apoyo al Administrador en la actividad de compra y manejo de bodega en despacho de insumos, equipos necesarios para los diferentes tratamientos en la entrega al personal a realizar el servicio.

En marketing y ventas, en el área de ventas las o los Esteticistas serán los encargados de brindar los servicios, para lo cual se contará con 5 personas, en el área de Marketing el Administrador responsable de diseñará las estrategias para desarrollar el centro de estética.

Servicio post venta, se contratará un asistente de marketing quien apoyará en las actividades al Administrador quien con su guía deberá hacer la función de evaluación del servicio y manejar el CRM del cliente identificando

oportunidades mediante un adecuado levantamiento después del servicio realizado.

Para nuestro Centro de estética Essence Spa el modelo de distribución es directo, ya que el servicio que se ofrece va al cliente sin necesidad de un intermediario.



Figura 7. Modelo de distribución de una tienda en línea.

4.4.2.3. Estrategias de precio

En la estrategia de Precio se ha establecido un valor basado en la encuesta realizada cuando se toman paquetes completos y un valor individual relacionado al precio de la competencia, para lo cual se tiene:

Tabla 11.

Tabla de precios por tipo de Sesiones.

Servicio	Tratamientos	Numero de Sesiones	Paquetes	Individuales
Faciales	Rejuvenecimiento	10 Sesiones	\$ 350	\$ 40
	Limpiezas Faciales	10 Sesiones	\$ 350	\$ 40
Corporales	Reducción de Medidas	10 Sesiones	\$ 400	\$ 45
	Tratamiento Celulitis y Flacidez	10 Sesiones	\$ 400	\$ 45
	Masajes Relajantes y descontracturante	10 Sesiones	\$ 400	\$ 45

Para el pago de los servicios a tomar se lo podrá hacer mediante transferencia o pago con tarjeta, en el momento de agendar la cita.

4.4.2.4. Estrategias de comunicación

Para diseñar la estrategia de Essence Spa, se ha considerado las características del segmento objetivo o nuestro buyer persona considerando los medios de mayor uso y así llegar a ellos para interesarlos, captarlos y mantenerlos fieles al servicio, para esto se usa la metodología de Inbound Marketing, para el entorno digital.

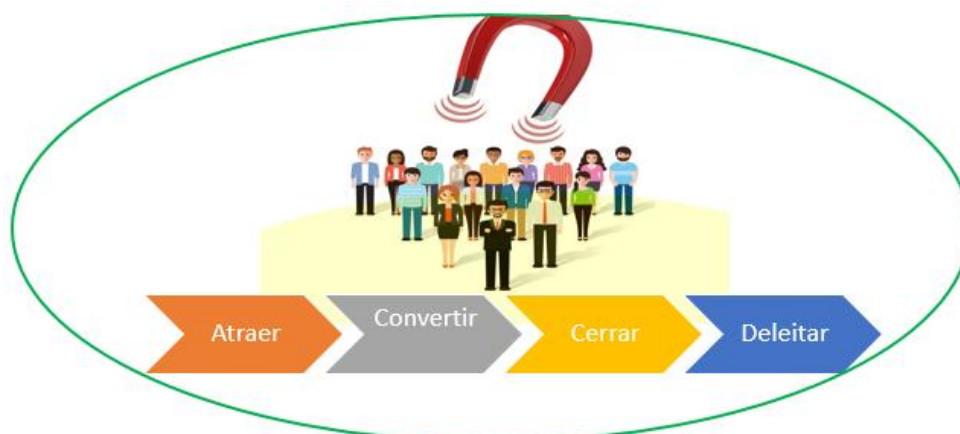


Figura 8. Metodología de Inbound Marketing en Essence Spa.

4.4.2.4.1. Inbound Marketing

En la estrategia de comunicación se usa marketing digital aliado con inbound marketing, para lo cual se ha diseñado un ecosistema digital que permitirá levantar una base de clientes que a futuro se manejará en un CRM, para lo cual dentro de este ecosistema, debe ir centralizado en la página web de Essense Spa y apoyarse con redes sociales orientadas a jóvenes adultos (Facebook, Pinterest, Twitter, Intagram), publicidad en google, generar landing pages, para posterior con la información del cliente comunicarse mediante email o whatapps.



Figura 9. Esosistema Digital Essence Spa.

Fuente: Realizada por autor

Siguiendo el proceso de la herramienta de Inbound se realizarían las siguientes actividades.

Atraer. - Para lograr atraer a los buyers personas se realizará publicaciones en redes sociales, contenido en el blog de la web, así como landingpage que permitan llevarlos a la web oficial.

Convertir. - En esta etapa se espera disponer de la cuenta de email o el número de teléfono, para recopilar la información y poder realizar el

acercamiento, mediante publicaciones de contenido como; bajar de peso, tips de alimentación, publicación de tratamiento no invasivos para bajar de peso, moldear tu cuerpo, piel sana etc, y al final muestren un cupón de descuento para acceder al servicio y una consulta.

Cerrar. - Con los datos del cliente se tiene la oportunidad de hacer el acercamiento y lograr captar la venta de un servicio, usando como herramienta el email o WhatsApp Marketing.

Deleitar o Fidelizar. - En esta etapa que es ya cuando el cliente tomo el servicio y se quiere mantenerlo siempre en contacto, para lo cual se enviara información relevante para el cliente e informándole de nuestros servicios y ofertas.

4.4.2.4.2. Campaña de Comunicación

Para esta etapa se diseñó una estrategia creativa y el slogan los cuales los se describen a continuación:

Dentro de una campaña de comunicación se debe considerar dos partes, primero la promesa básica que es **“verse bien y estar saludable”** secundaria son los atributos o beneficios del servicio, que es **“tratamiento a domicilio”**, con esto basado en la declaración de posicionamiento se ha determinado un copy y slogan.

Copy. - **“Vive una experiencia relajante sin salir de la comodidad de tu hogar”**

Slogan. - Considerando que esta debe ir atada a nuestra declaración sería **“La esencia de sentirse y verse bien”**

4.4.2.4.3. Plan de Medios

De acuerdo a las plataformas a usar se tiene:

Medios Digitales. - Dentro del ecosistema digital se realizarán publicaciones, anuncios en Redes sociales, contratara Facebook adds, google adwords.

Tabla 12.

Total actividades para el lanzamiento de la campaña: \$ 9.900

Actividad	Duración	Valor Mensual	Valor Anual
Desarrollo y mantenimiento página web	Inicial	\$ 1.500	\$ 1.500
Ecosistema Digital implementación y manejo	12 meses	\$ 300	\$ 3.600
Publicidad, avisos digitales para consumidores	12 meses	\$ 200	\$ 2.400
Promociones por Temporada	Enero-mayo-octubre	\$ 800	\$ 2.400

5. CAPÍTULO V: ANÁLISIS FINANCIERO

Para la evaluación financiera se ha considerado proyectar 5 años considerando todos los rubros estimados, para una adecuada evaluación del proyecto.

5.1. Inversión Inicial

La inversión inicial del Essence Spa, se va a dividir en dos partes, el 50%% de recursos propios y el 50% con crédito financiero.

Tabla 13.

Inversión Inicial

Detalle	Particip (%)	Valores
Recursos Propios	49,95%	19.980
Deuda L/P	50,05%	20.020
Total	100,00%	40.000

Recursos Propios

Socios	Aporte	Participación
Socio 1	\$15.984	80%
Socio 2	\$3.996	20%
Total	\$19.980	100%

5.2. Cantidad y ventas proyectadas

A continuación, se muestran los paquetes proyectados que se estiman vender durante los 5 años, se ha considerado para el cálculo venta de paquetes completos con un estimado de paquetes 62% en paquetes corporales y el 38% en paquetes cuidado de la piel, valor tomado en base a la preferencia resultado tomado de la encuesta más el valor por paquete destacado en la estrategia de precio. La cantidad de paquetes para iniciar el proyecto, parte con la probabilidad de que se inicie con el 50% de capacidad instalada considerando la cantidad de tratamientos a realizar, trabajando en los horarios solicitados en la encuesta de lunes a sábado desde 7:00am hasta el último turno las 21:00 con 7 sesiones diarias y el sábado de 7:00 a 12:00 con 4 sesiones, duración de la cita de una hora más el tiempo de movilización para acudir a la siguiente cita

lo que resulta un total de 98 paquetes mes, se partirá con 48 tratamientos iniciales, y se estima hasta el segundo año llegar a una capacidad optimista del 90% de la capacidad inicial, una vez ya establecido en el mercado contratar 3 esteticistas adicionales para el tercer año y así incrementar la cuota mensual a 140 paquetes. En anexo 5 se muestra el estimado de la cantidad de tratamientos mes y su incremento hasta el quinto año.

Tabla. 14.

Tratamientos y precios estimados por la venta de paquetes de tratamientos.

Detalle/Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tratamientos Piel	282	440	667	768	768
Tratamientos Corporales	426	584	811	912	912
Total	708	1024	1478	1680	1680
Tratamientos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio Tratamientos Piel	\$350	\$350	\$360	\$360	\$360
Precio Tratamientos Corporales	\$400	\$400	\$410	\$410	\$410
Total Ingresos Tratamientos	\$269.100	\$387.600	\$572.630	\$650.400	\$650.400

5.3. Balance General

Se muestra a continuación el Balance General proyectado a 5 años partiendo de un apalancamiento de \$20.020, que corresponden una parte de la adquisición de los activos fijos, mostrando sus cuentas principales activos, pasivo y patrimonio.

Tabla 15.

*Balance General Proyectado a 5 años.***BALANCE GENERAL PROYECTADO**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS	\$40.000	\$12.776	\$43.822	\$168.021	\$272.882	\$373.751
Corrientes	\$11.700	-\$13.572	\$19.425	\$145.575	\$251.360	\$354.181
Efectivo	\$11.700	-\$13.572	\$19.425	\$145.575	\$251.360	\$354.181
No Corrientes	\$28.300	\$26.348	\$24.397	\$22.445	\$21.522	\$19.570
Propiedad, Planta y Equipo	\$27.700	\$27.700	\$27.700	\$27.700	\$27.700	\$27.700
Depreciación acumulada	\$0	-\$1.832	-\$3.663	-\$5.495	-\$6.298	-\$8.130
Intangibles	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600
Amortización acumulada	\$0	-\$120	-\$240	-\$360	-\$480	-\$600
PASIVOS	\$20.020	\$17.670	\$15.881	\$17.309	\$10.658	\$5.460
Corrientes	\$0	\$793	\$2.529	\$7.909	\$5.689	\$5.460
Sueldos por pagar	\$0	\$793	\$793	\$793	\$907	\$907
Impuestos por pagar	\$0	\$0	\$1.736	\$7.116	\$4.783	\$4.554
No Corrientes	\$20.020	\$16.877	\$13.352	\$9.400	\$4.969	\$0
Deuda a largo plazo	\$20.020	\$16.877	\$13.352	\$9.400	\$4.969	\$0
PATRIMONIO	\$19.980	-\$4.894	\$27.941	\$150.712	\$262.224	\$368.291
Capital	\$19.980	\$19.980	\$19.980	\$19.980	\$19.980	\$19.980
Utilidades retenidas	\$0	-\$24.874	\$7.961	\$130.732	\$242.244	\$348.311
Comprobación	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Valoración Empresa	\$ 40.000,00	\$ 12.776,08	\$ 43.821,64	\$ 168.020,75	\$ 272.881,61	\$ 373.750,87

5.4. Estado de Resultados

El presente Estado de Resultados, se proyectaron los ingresos, el costo y los gastos requeridos, donde se obtienen que en el primer año se obtendría una pérdida acumulada de (\$24.974), logrando ya el siguiente año tener una utilidad de \$49.154.

El valor de los gastos se concentra en el rubro de sueldos de esteticistas, partiendo que depende del número de contrataciones, para lograr el cupo de tratamientos a realizar.

Tabla 16.

Sueldos estimados y número de empleados inicial.

Cargo	Gasto en Sueldo (mensual)	Numero de Empleados
Administrador-Gerente	\$1.500	1
Contador Externo	\$400	1
Doctor Evaluación	\$2.000	1
Nutricionista	\$800	1
Esteticistas	\$6.500	5
Comunity Manager-Citas	\$1.000	1
Asistentes	\$1.200	2

Adicional en Gastos Generales se ha tomado valores como mantenimiento de equipos, insumos de tratamiento, publicidad, valor fijo de transporte puerta a puerta, publicidad entre otros).

Tabla 17.

Estado de Resultados a 5 años proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Detalle/Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$269.100	\$387.600	\$572.630	\$650.400	\$650.400
(-) Gastos sueldos	\$196.117	\$215.731	\$214.368	\$287.443	\$295.984
(-) Gastos generales	\$93.765	\$118.634	\$169.804	\$191.988	\$192.169
(-) Gastos de depreciación	\$1.832	\$1.832	\$1.832	\$1.804	\$1.832
(-) Gastos de amortización	\$120	\$120	\$120	\$120	\$120
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.					
(=) IMPUESTOS Y PARTICIP.	-\$22.734	\$51.283	\$186.506	\$169.046	\$160.295
(-) Gastos de intereses	\$2.140	\$1.759	\$1.331	\$852	\$315
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN					
(=) PARTICIPACIÓN	-\$24.874	\$49.524	\$185.175	\$168.193	\$159.980
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$0	\$7.429	\$27.776	\$25.229	\$23.997
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-\$24.874	\$42.095	\$157.399	\$142.964	\$135.983
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	\$0	\$9.261	\$34.628	\$31.452	\$29.916
(=) UTILIDAD NETA	-\$24.874	\$32.834	\$122.771	\$111.512	\$106.067
Margen Bruto	-8%	13%	33%	26%	25%
Margen Neto	-9%	8%	21%	17%	16%

5.5. Viabilidad Económica.

Con el estado de Resultados y Balance General, a continuación, se presenta el flujo de Caja donde se identifica que el proyecto para el primer año muestra un flujo negativo, pero al siguiente año alcanzando un volumen de clientes logra ya obtener un flujo positivo, se detalla en el Anexo 4 los valores detallados Tabla 18.

Flujo de Caja Proyectado a 5 años.

Flujo de Caja del Proyecto Anual					
0	1	2	3	4	5
\$ (28.600,00)	\$ 5.283,50	\$ 5.283,50	\$ 5.283,50	\$ 5.283,50	\$ 400.193,20
	\$ 5.283,50	\$ 10.567,01	\$ 15.850,51	\$ 21.134,02	\$ 421.327,21

Flujo de Caja del Inversionista Anual					
0	1	2	3	4	5
\$ (8.580,00)	\$ 721,19	\$ 592,74	\$ 448,70	\$ 287,21	\$ 395.015,82
	\$ 721,19	\$ 1.313,93	\$ 1.762,63	\$ 2.049,84	\$ 397.065,66

5.6. Indicadores de evaluación financiera

5.6.1. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Con los análisis financieros realizados se determinó que el proyecto muestra un TIR de 77,85% y un VAN de \$185.524,49 y el inversionista un TIR del 117,76% y un VAN de \$225.328,13, siendo positivos los dos escenarios, lo que muestra que es un proyecto viable.

Tabla 19.

Cálculo de TIR -VAN

WACC	11,21%		
Criterios de Inversión Modelo WACC			
Criterios de Inversión Proyecto		Criterios de Inversión Inversionista	
VAN	\$185.524,49	VAN	\$225.328,13
TIR	77,85%	TIR	117,76%

5.6.2. Punto de Equilibrio

En este caso el Punto de Equilibrio del proyecto donde cubra los costos fijos y variables del proyecto y se encuentren con la venta se produce cuando se logre vender 78 paquetes de tratamientos por mes.

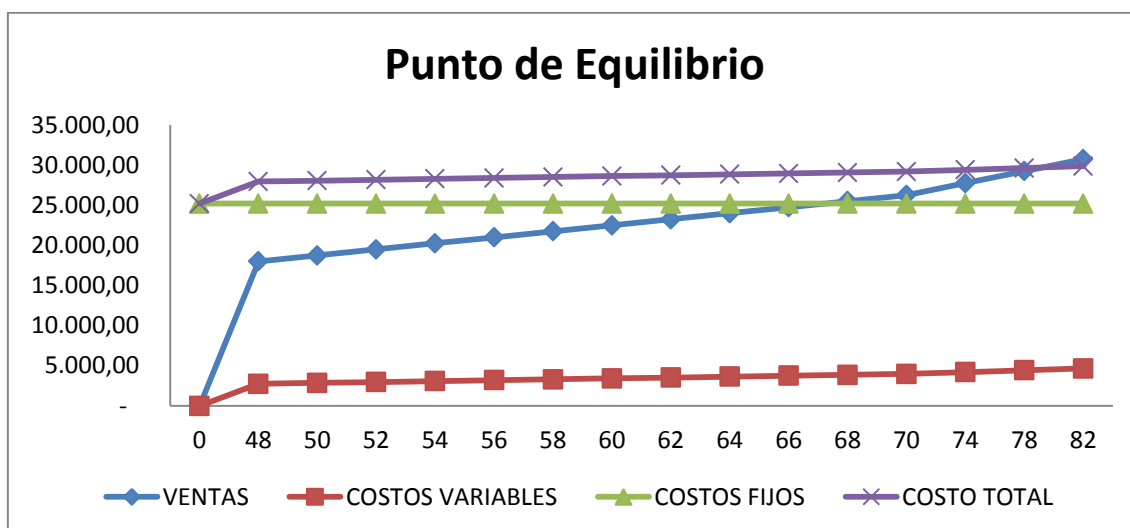


Figura 10. Punto de Equilibrio en venta de paquetes mes.

5.6.3. Indicador de liquidez

En la siguiente tabla se muestra la liquidez de la empresa que como se puede verificar en su primer año tendría un indicador de liquidez negativo, debido al inicio de la operación, pero para el siguiente año muestra un indicador de 7,68 mayor a 1, permitiendo cubrir sus deudas.

Tabla 20.

Indicador de Liquidez

Indicador de Liquidez					
Detalle/Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corriente	-\$13.572	\$19.425	\$145.575	\$251.360	\$354.181
Pasivos Corrientes	\$793	\$2.529	\$7.909	\$5.689	\$5.460
Razón	(17,11)	7,68	18,41	44,18	64,87

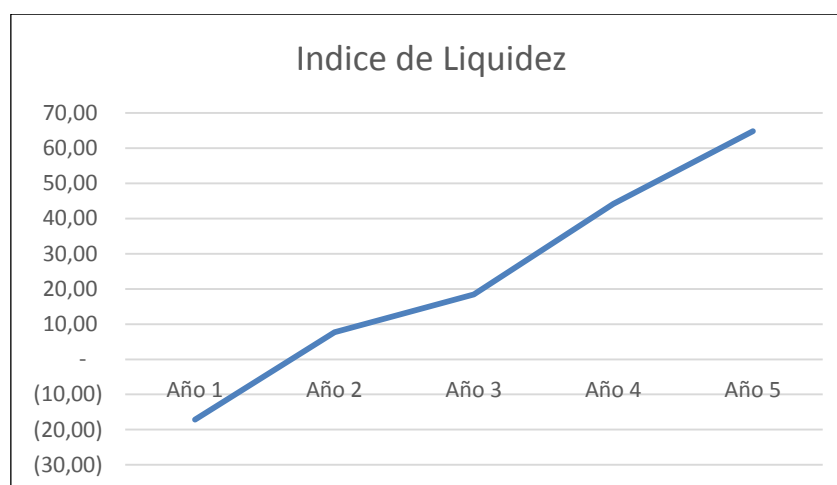


Figura 11. Liquidez del proyecto

5.6.4. Indicador ROI

Este indicador muestra que por cada dólar que se invirtió a partir del segundo año entregará \$1,19 llegando hasta \$3,83, siendo un proyecto interesante para el inversionista.

Tabla 21.

Indicador de ROI

Indicador Financiero ROI					
Detalle/Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta	-\$24.874	\$32.834	\$122.771	\$111.512	\$106.067
Valor Promedio Invertido	\$27.700	\$27.700	\$27.700	\$27.700	\$27.700
Indicador	(0,90)	1,19	4,43	4,03	3,83

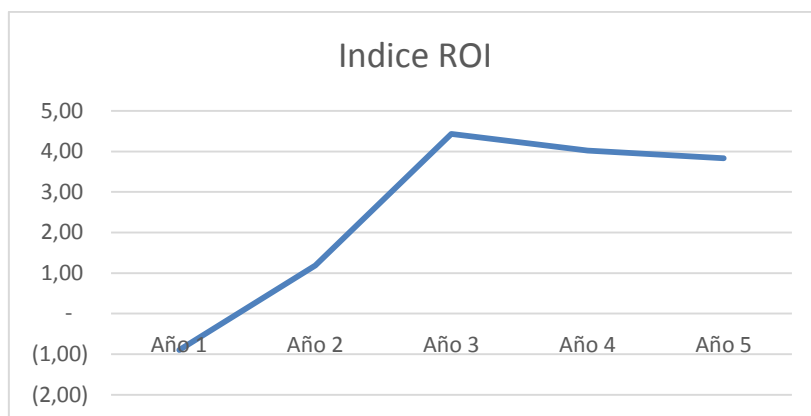


Figura 12. ROI del proyecto a 5 años.

5.6.5. Indicador ROA

Este indicador indica la relación de la utilidad operacional versus el valor de los activos totales promedio mostrando que por cada dólar que se invirtió a partir del segundo año entregará 4,01.

Tabla 22.

Indicador de ROA

Indicador Financiero ROA					
Detalle/Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Operacional	-\$22.734	\$51.283	\$186.506	\$169.046	\$160.295
Activos Total	\$40.000	\$12.776	\$43.822	\$168.021	\$272.882
Indicador	(0,57)	4,01	4,26	1,01	0,59

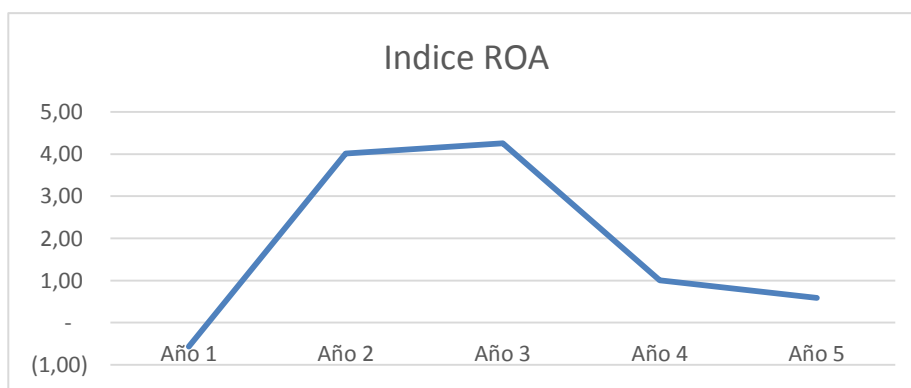


Figura 13. ROA del proyecto a 5 años.

5.6.6. Indicador ROE

Esta razón muestra una razón a partir del segundo año de \$1,11 por cada dólar invertido del patrimonio entregando un rendimiento positivo.

Tabla 23.

Indicador de ROE

Indicador Financiero ROE					
Detalle/Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta	-\$24.874	\$32.834	\$122.771	\$111.512	\$106.067
Patrimonio Total	-\$4.894	\$27.941	\$150.712	\$262.224	\$368.291
Indicador	(5,08)	1,18	0,81	0,43	0,29

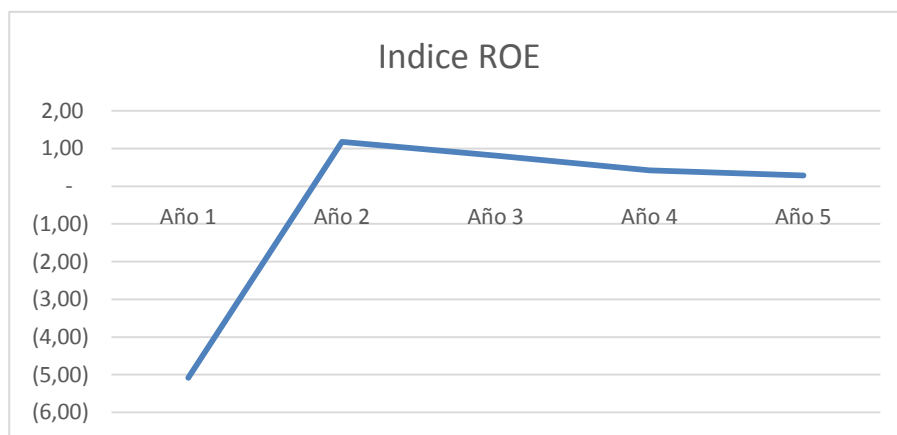


Figura14. ROE del proyecto a 5 años.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Dentro de los objetivos de la investigación de este proyecto se planteó algunos objetivos que permiten concluir:

Primer objetivo fue “Analizar el entorno interno y externo usando las herramientas Fuerzas de Porter y análisis Pest”, concluimos que la situación del país permite invertir en este tipo de servicios, conocer el incremento del uso de la tecnología en nuestro país y sobre todo conocer las facilidades financieras que hay disponibles en el país para los emprendimientos.

Segundo objetivo “Establecer en base al estudio de mercado la demanda existente, con la finalidad de fortalecer la posibilidad de instalar la empresa”, se concluyó que existe demanda para implementar este proyecto detectando un segmento de mercado importante que requiere este servicio, identificando que por sus ocupaciones les impide acudir a un centro físico, necesitando un servicio especializado y de experiencia en la comodidad del domicilio.

Tercer objetivo: “Desarrollar un Plan de Marketing para obtener la propuesta de valor, el segmento de clientes, el posicionamiento, el mix de marketing con la finalidad que permita conocer lo que se requiere para la implementación de este negocio”, se desarrolló el plan concluyendo con la identificación de todos los aspectos a considerar para el cliente, donde busca servicios de tratamientos corporales y faciales, identificar el precio adecuado por paquete, la comunicación es directa a través de medios online enfocándose en las redes sociales y email, los encuestados en un 80% solicitaron que por estos medios se les contacte mostrando donde se debe invertir en actividades de captación o fidelización de clientes. Se determinó la propuesta de valor atada una marca y un logo amigable.

Cuarto Objetivo: “Determinar la factibilidad financiera de este Plan de Negocios, mediante un análisis de lo que requerirá como inversión”, se logró concluir la factibilidad de este proyecto en base a los resultados financieros donde el VAN y TIR son positivos, lo que da la carta abierta a que el proyecto es atractivo, así como el ROI que a partir del segundo año de funcionamiento ya empieza a rendir por cada dólar invertido, empezando con 1,19 hasta 3,83, siendo el proyecto atractivo para los inversionistas pues a nivel de margen neto a partir del 2do año pasa de un 8% hasta 16%, lo cual se puede reinvertir este dinero o repartir a los socios si fuese el caso.

6.2. Recomendaciones

La búsqueda de servicios o productos a través de la comodidad del uso de medios online, va asociada a través de las herramientas que brinda el marketing digital, lo que se recomienda que a los emprendedores que identifican que su grupo de clientes viven y usan redes sociales, que su comunicación es por mail, chats etc. La implementación de estrategias digitales es el único camino para captar clientes y lograr fidelizarlos, siempre considerando que, al ser cambiante, siempre se debe estar bombardeando contenido interesante que lo mantenga cautivo e interesado en el servicio o producto a ofertar.

Ahora hay ciertas gestiones que se realizan en la comodidad del hogar por medio de internet, como compras, transacciones bancarias, etc., porque no pensar en recibir un servicio de tratamientos faciales y corporales a domicilio Essence Spa identificó claramente un segmento de clientes que desea cubrir esta necesidad que no brindan otros centros de estética y está dispuesto a pagar por una experiencia similar en su domicilio. El identificar segmentos que no están atendidos es la oportunidad de futuros negocios, pues permite competir en un mercado no saturado de ofertas.

REFERENCIAS

- BCE. (29/06/2018). Banco Central del Ecuador, Recuperado el 11/12/2018 <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1105-la-economia-ecuatoriana-crecio-19-en-el-primer-trimestre-de-2018>
- Bodyht (2018). Recuperado el 11/11/2018 <https://bodyht.com/quiero-informacion/>
- ComunicaWeb, (s,f). Pasos a seguir para desarrollar una estrategia de Inbound Marketing, recuperado el 29/09/2019 https://www.comunica-web.com/verarticulo-pasos-guia-inbound-marketing_804.php
- Dermalia (2018). Recuperado el 11/12/2018 <http://www.dermalia.ec/index.php/productos/equipos>
- Ecoticias.com. (26/02/2016). Los más acuciantes problemas ambientales en Ecuador. Recuperado el 11/12/2018 de <https://www.ecoticias.com/eco-america/124656/Los-mas-acuciantes-problemas-ambientales-en-Ecuador>
- El Telégrafo. (25/11/2016). Ecuador invierte el 1,88% del PIB en tecnología e innovación. Recuperado el 11/12/2018 de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/ecuador-invierte-el-1-88-del-pib-en-tecnologia-e-innovacion>
- El Universo. (12/08/2018). El 28 de octubre Ecuador gastará todos sus recursos ecológicos de 2018. Recuperado el 11/12/2018 de <https://www.eluniverso.com/vida/2018/08/12/nota/6898355/28-octubre-ecuador-gastara-todos-sus-recursos-ecologicos-2018>
- INEC. (2010). Instituto nacional de estadística y censos. Recuperado el 11/12/2018 de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Presentaciones/capitulo_educacion_censo_poblacion_vivienda.pdf
- INEC. (2011). Instituto nacional de estadística y censos. Recuperado el 11/12/2019 de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

- INEC. (2014). Instituto nacional de estadística y censos. Recuperado el 11/12/2018 de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Empresas_2014/Principales_Resultados_DIEE_2014.pdf
- INEC. (2014). Instituto nacional de estadística y censos. Recuperado el 17/12/2019 https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Octubre-2019/Boletin_tecnico_10-2019-IPC.pdf
- Maldonado, C. (2013-11-14). La belleza en el Ecuador se ma. Gestión Digital, Recuperado el 29/09/2019 de <https://revistagestion.ec/index.php/empresas/la-belleza-en-el-ecuador-se-vende-bien>
- Martínez, J. (2017-04-19). El 80%de los latinoamericanos elige alimentos Saludables. Maketers by Adlantina, Recuperado el 29/09/2019 de <http://www.marketersbyadlatina.com/2196-El-80%25-de-los-latinoamericanos-elige-alimentos-saludables->
- Merino, M y Pintado, T. (2015). Herramientas para dimensionar los mercados: la investigación cuantitativa. España: Midac Digital.
- Ministerio de Salud Pública. Requisitos para establecimientos nuevos, recuperado el 01/03/2019 de http://instituciones.msp.gob.ec/dps/pichincha/images/stories/requisitos_nuevos_2012_revisado1_final1.pdf
- Morral, L. (2016) Imboud Emotion, ¿Qué es un buyer persona en marketing? Recuerpado el 29/09/2019 <https://www.inboundemotion.com/blog/que-es-una-buyer-persona-en-marketing>
- Rivera, J y López, G. (2007). Dirección de Marketing fundamento y aplicaciones. Recuperado el 29/09/2019. <https://books.google.com.ec/books?id=NTR1DkBBIW8C&pg=PA225&dq=plan+de+marketing+importancia&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjF2Zrh9PbkAhVNM6wKHUsZDVMQ6AEIKDA#v=onepage&q=plan%20de%20marketing%20importancia&f=false>

Superintendencia de Compañías. (2018), Constitución de Compañías, recuperado el 11/12/2018 de <https://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>

Tapia, E. (25/09/2018), Entrevista a Juan Carlos Jácome: 'Crédito a pymes tiene más impacto' Revista Lideres. Recuperado el 11/12/2018 <https://www.revistalideres.ec/lideres/credito-pymes-impacto-ecuador-juancarlosjacome.html>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta Buyer Persona

Encuesta para conocer la viabilidad de crear un Centro de Estética con servicios a domicilio.

Estimado Sr./ Sra.,

gracias por su visita.
Rellenando esta breve encuesta, nos ayudará a obtener los mejores resultados.

1. Género

Instrucciones de pregunta: Seleccione una respuesta

- Femenino
 Masculino

2. Nivel de Ingresos

Instrucciones de pregunta: Seleccione una respuesta

- Menor a \$400
 Entre \$401-800
 Entre \$801-1200
 Entre \$1201-1600
 Más de \$1601

3. Edad

Instrucciones de pregunta: Seleccione una respuesta

- Menor a 25-29 años
 De 30 hasta 34 años
 De 35 hasta 39 años
 De 40 hasta 44 años
 De 45 hasta 49 años
 De 50 en adelante

4. ¿Ha tomado alguna vez servicios de estética facial y/o corporal anteriormente?

Instrucciones de pregunta: Seleccione una respuesta

- SI
 NO

5. ¿Qué servicios le interesaría tomar? Califique 1 al 4 tomando como 1 su primera opción.

Instrucciones de pregunta: Seleccione una respuesta en cada fila

	1	2	3	4
Aparatología reducción de medidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Masajes reductores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Masajes formativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Masajes relajantes-descontracturante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpieza faciales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rejuvenecimiento de la piel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Depilación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. ¿Por qué usaría servicios estéticos, Califique 1 al 4 tomando como 1 su primera opción

Instrucciones de pregunta: Seleccione una respuesta en cada fila

	1	2	3	4
Salud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verse bien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verse joven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asesoría Nutricional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. ¿Si existiese un lugar físico para tomar sus tratamiento acudiría?

Instrucciones de pregunta: Seleccione una respuesta

- SI
 NO

8. ¿Le gustaría su tratamiento sea a domicilio?

Instrucciones de pregunta: Seleccione una respuesta

- SI
 NO

9. Si su respuesta es sí responda ¿En qué horarios le gustaría tomar los servicios? Marque con un (x) su preferencia.

Instrucciones de pregunta: Seleccione una o más respuestas

- 7:00-9:00
 9:00-11:00
 11:00-13:00
 14:00-16:00
 16:00-18:00
 18:00-20:00
 20:00-22:00

10. ¿En base a lo descrito para completar el tratamiento en que día de la semana desearía que le visitemos?

Instrucciones de pregunta: Seleccione una o más respuestas

- lunes
 martes
 miércoles
 jueves
 viernes
 sábado
 domingo
 Es indiferente siempre que e acoplen a mi horario

11. ¿Cómo se le facilitaría tomar turnos Califique 1 al 4 tomando como 1 su primera opción

Instrucciones de pregunta: Seleccione una respuesta en cada fila

	1	2	3	4
Chat-Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Whatsapp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telefónicamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-mail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. ¿Cuáles sería los medios de comunicación por el cual le gustaría recibir información sobre el servicio indicado?

Instrucciones de pregunta: Seleccione una o más respuestas

- Radio
 Prensa Escrita
 Redes Sociales
 Revistas
 Mail

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por estos servicios, considerando que el tiempo de sesión es de 45-60 minutos?

Instrucciones de pregunta: Seleccione una respuesta

- 10 Sesiones \$400
- 15 Sesiones \$500
- 20 Sesiones \$600
- 25 Sesiones \$700

Anexo 2. Resultado de las Encuestas

Datos Generales

Seleccione su género.

Del total de encuestados se obtuvo que el 27% fueron hombres y el 73% mujeres.

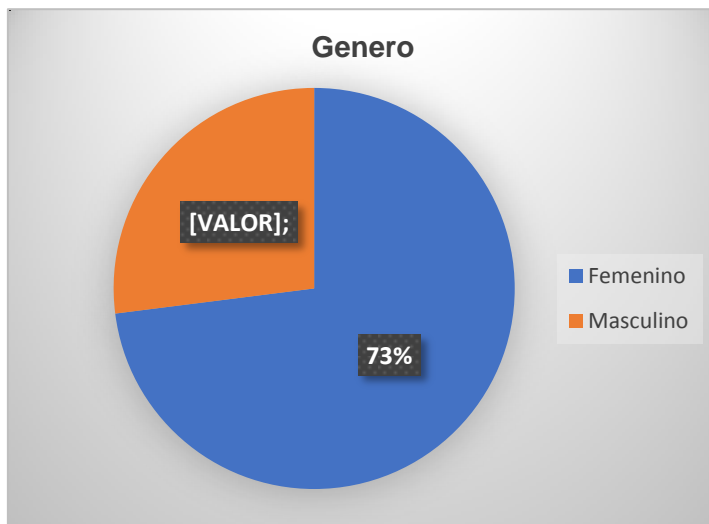


Figura15. Datos generales género.

Seleccione su rango de ingreso

Se concentra los ingresos en un 22% en el rango de \$401-\$800 y en 25% entre \$801-\$1200.

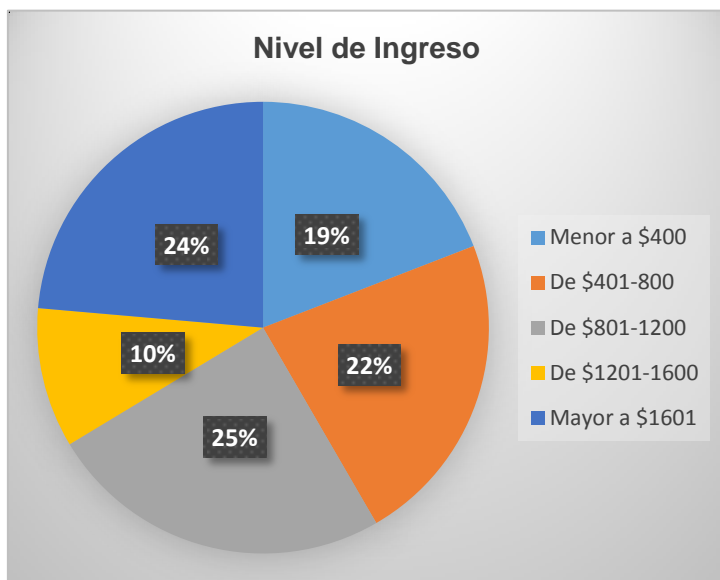


Figura16. Datos generales ingresos.

Seleccione su rango de edad.

El rango de edad de los encuestados se concentra en un 32% entre 40 a 45 años.

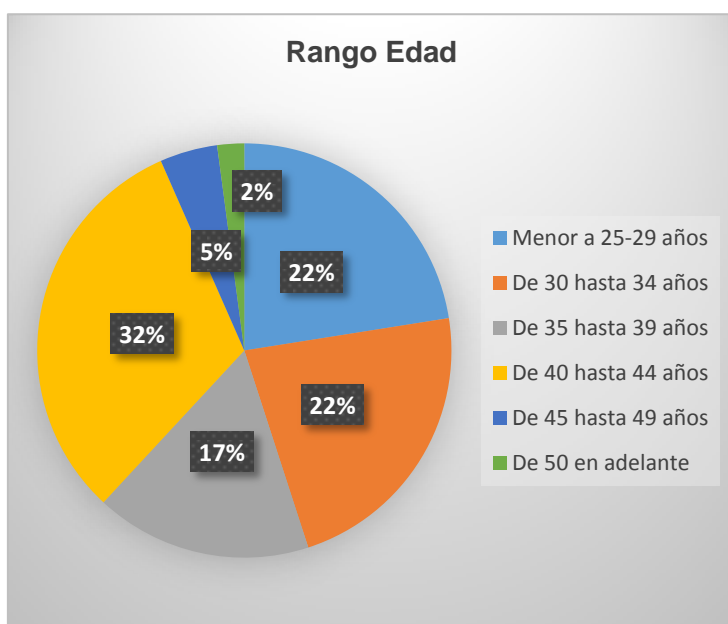


Figura16. Datos generales edad.

1.- ¿Ha tomado alguna vez servicios de estética facial y/o corporal anteriormente.?

Muestra que del total de encuestados el 62% alguna vez ya tomó un servicio en un centro estético.

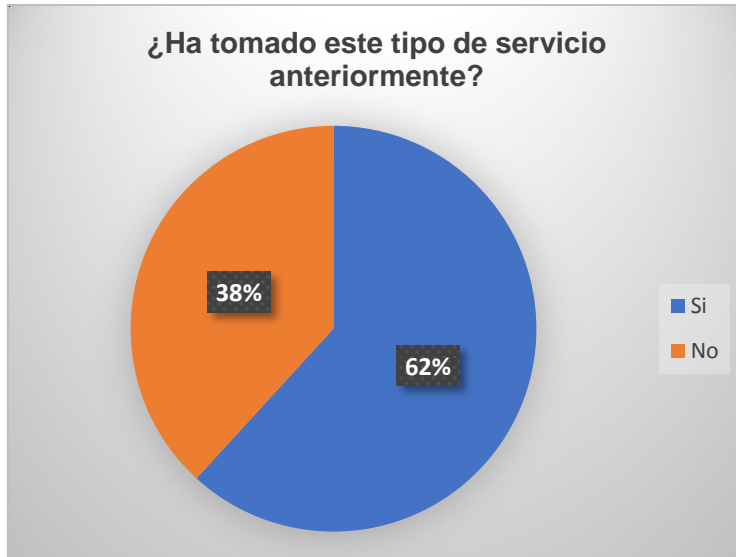


Figura17. Información si ha tomado este servicio.

2.- ¿Qué servicios le interesaría tomar?, Califique 1 al 4 tomando como 1 su primera opción.

En base a la calificación de los participantes los servicios que tienen mayor volumen de preferencia opción 1 se tiene que la mayoría se inclina por tratamiento de piel, seguido con masaje relajantes y nuevamente piel hasta llegar a reducción de medidas, y se verifica que depilaciones es la menos votada.

Tabla 24.

Peso de votación tipos de servicio deseados.

Servicio	Peso de Votación	Ranking
Rejuvenecimiento de la piel	52%	1
Masajes relajantes-descontracturante	51%	2
Limpieza faciales	51%	3
Aparatología reduccion de medidas	43%	4
Masajes reductores	42%	5
Masajes formativos	34%	6
Depilación	34%	7

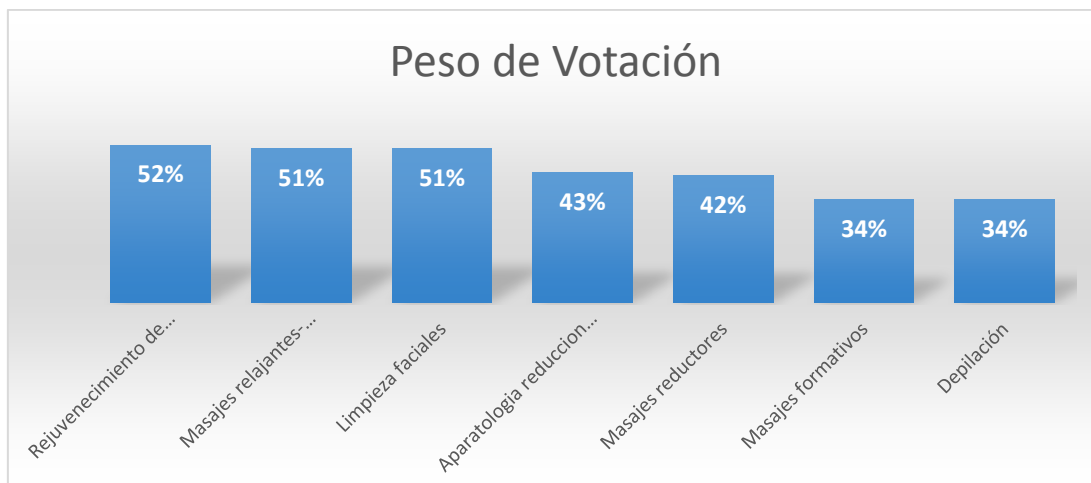


Figura 18. Información preferencia de servicio.

3.- ¿Por qué usaría servicios estéticos?, Califique 1 al 4 tomando como 1 su primera opción.

Se verifica que la mayoría de encuestados se interesa en su salud, verse bien en su entorno y tener una guía de cómo cuidarse, pues de calificación de primera opción son las que tiene mayor votación

Tabla 25.

Información motivo de usar este servicio

Motivo de tomar Servicio	Peso de Votación	Ranking
Salud	63%	1
Verse bien	60%	2
Asesoría Nutricional	52%	3
Verse joven	38%	4
Moda	24%	5

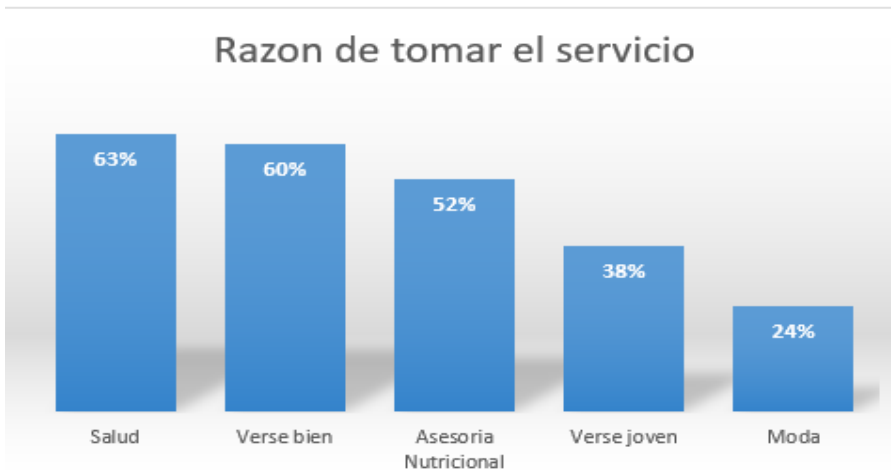


Figura 19. Información motivo de usar este servicio.

4.- ¿Si existiese un Lugar físico para tomar su tratamiento acudiría?

Aquí se recalcar que el 92% le gustaría tomar este servicio e iría si existiese un lugar físico



Figura 20. Información preferencia de lugar de servicio.

5.- ¿Le gustaría su tratamiento sea a domicilio?

Se identifica que del total de encuestados que desearían tomar un servicio el 85% si desearía tomar el servicio en su domicilio.

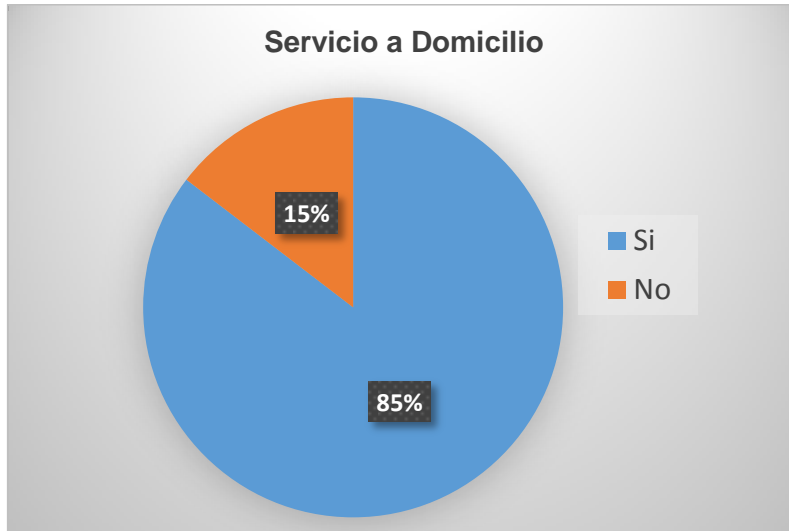


Figura 21. Información si tomaría el servicio en el domicilio.

6.- Si su respuesta es sí en la pregunta 5 responda ¿En qué horarios le gustaría tomar los servicios? Marque con un (x) su preferencia

Del resultado se verifica que los encuestados escogen el horario o bien temprano o después de jornada de trabajo, teniendo en orden de mayor puntuación el horario de 18:00-20:00 con 70 votos, 20:00-22:00 con 37 votos, 16:00-18:00 24 votos y por ultimo el de 7:00-9:00 con 22 votos.

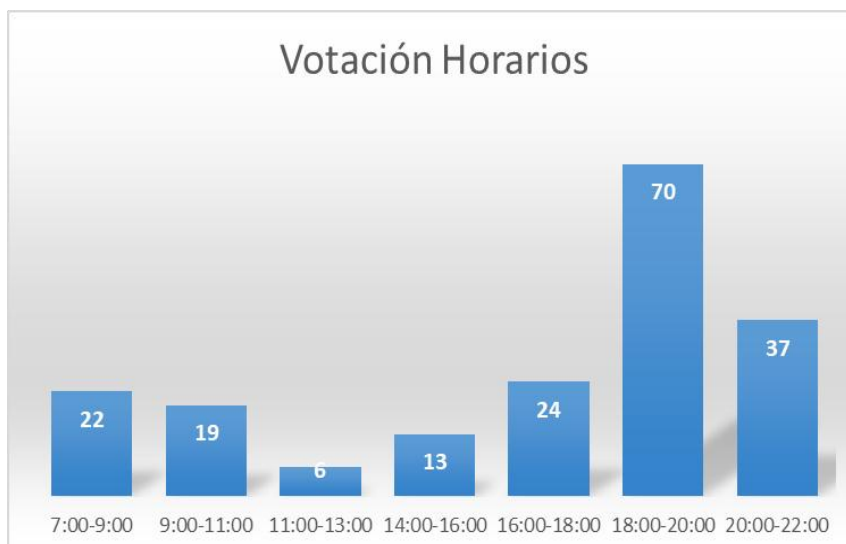


Figura 22. Información preferencia de horario.

7.- ¿En base a lo descrito para completar el tratamiento en que día de la semana desearía que le visitemos?

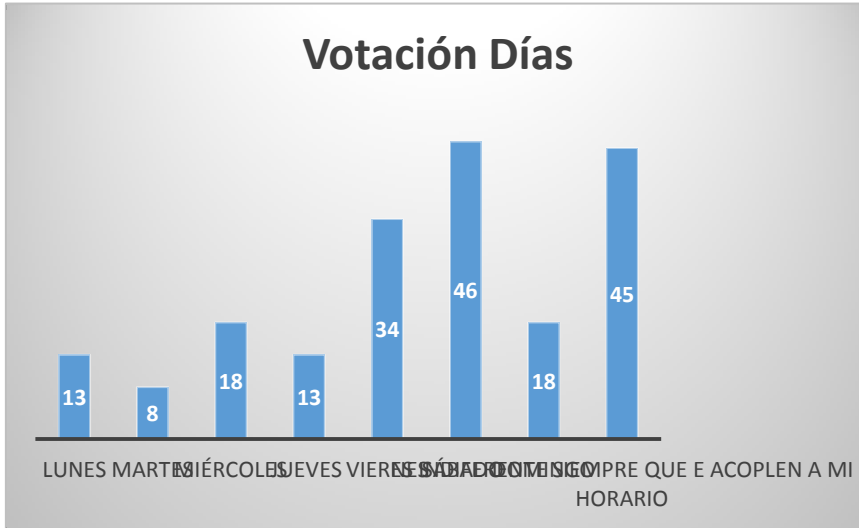


Figura 23. Información preferencia de días a tomar el servicio.

9.- ¿Cómo se le facilitaría tomar turnos? Califique 1 al 4 tomando como 1 su primera opción.

La forma de comunicarse para el segmento es WhatsApp y Facebook que se tomara en cuenta para agendar citas o campañas a realizar.

Tabla 26.

Votación medio de agendamiento de citas.

Medio de Agendar Citas	Peso Votación	Ranking
Whatsapp	76%	1
Chat-Facebook	35%	2
E-mail	33%	3
Teléfonicamente	30%	4

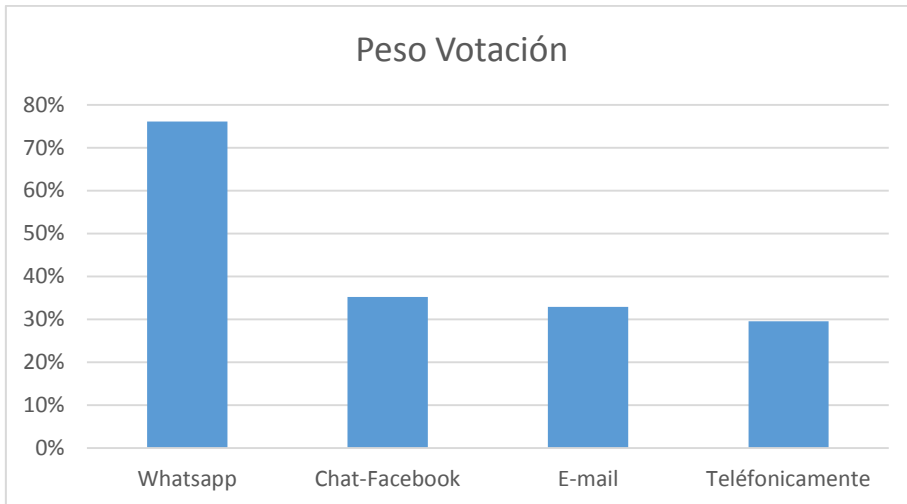


Figura 24. Información medio de agendamiento de citas.

10.- ¿Cuál sería el medio de comunicación por el cual le gustaría recibir información sobre el servicio indicado?

Se identifica que el segmento usa en su mayor parte todo lo que es redes sociales con un 53% y un 33% vía correo, dando los lineamientos para llegar a ellos con promociones o lograr concretar una venta.

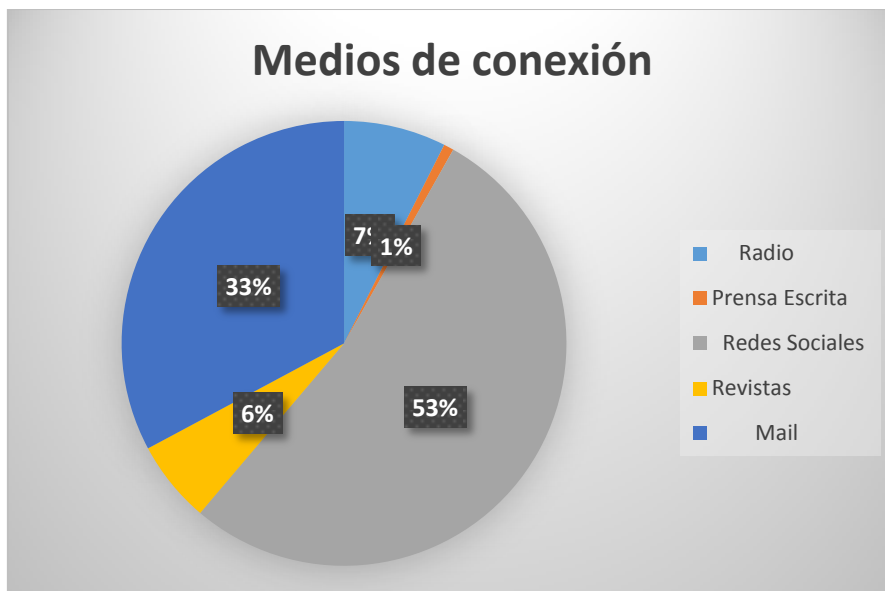


Figura 25. Información medio de comunicación.

11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por estos servicios al mes, considerando que el tiempo de sesión es de 45 -60 minutos.

Se verifica que un 71% escoge el valor más bajo, a pesar que el valor por sesión es más alto y con una oferta de menos sesiones y un 19% acepta pagar un poco mas para ganar mas sesiones, este dato comparado con los entregados que da un servicio sustituto de tratamiento en lugar físico, ayuda a determinar el precio a cobrar por paquetes.

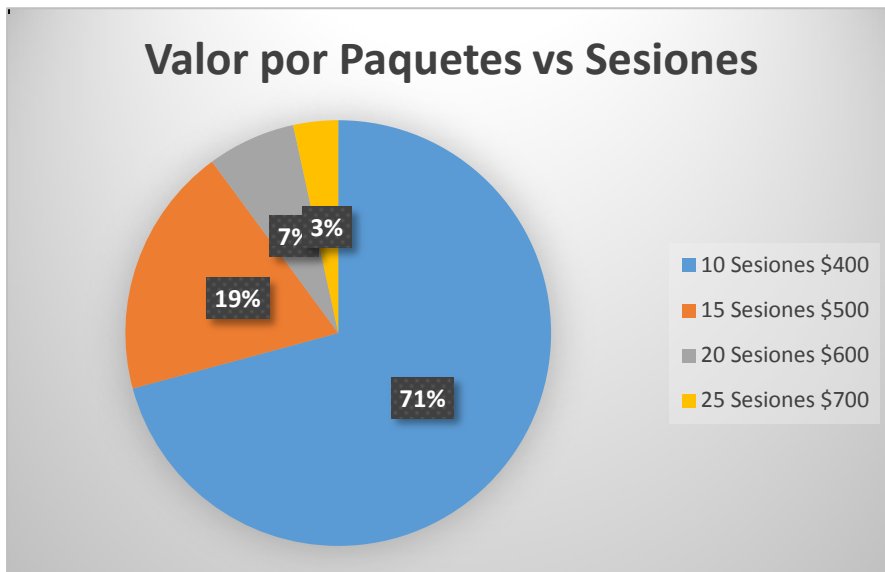


Figura 26. Información rangos de desembolso.

Anexo 3.

Formato para Entrevista Experto.

Entrevista a Profundidad con experto

Datos Principales del Entrevistado

Nombre del Profesional:

Lugar de Trabajo:

Experiencia:

Profesión:

Especialidad:

¿Cuál es la razón de ser de su Centro de estética si lo dispone?

¿Por que cree que sus clientes le recomendarían o recomendarían sus servicios?

¿Cuáles son los servicio mas solicitado?

¿Cuáles son los rangos de precios que oferta a sus clientes?

¿Qué promociones buscan mas los clientes?

¿Que opina de brindar el servicio a domicilio?

¿Que opina de brindar el servicio adaptandose al horario del cliente de oficina?

Anexo 5. Flujo de Caja

	AÑO 1												
	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos		\$18.300,00	\$19.050,00	\$19.800,00	\$20.550,00	\$21.300,00	\$22.050,00	\$22.800,00	\$23.550,00	\$24.300,00	\$25.050,00	\$25.800,00	\$26.550,00
(-) Gastos sueldos		\$16.343,10	\$16.343,10	\$16.343,10	\$16.343,10	\$16.343,10	\$16.343,10	\$16.343,10	\$16.343,10	\$16.343,10	\$16.343,10	\$16.343,10	\$16.343,10
(-) Gastos generales		\$8.570,00	\$7.182,50	\$7.295,00	\$7.407,50	\$7.520,00	\$7.632,50	\$7.745,00	\$7.857,50	\$7.970,00	\$8.082,50	\$8.195,00	\$8.307,50
(-) Gastos de depreciación		\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63
(-) Gastos de amortización		\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00
(=) UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.		-\$6.775,73	-\$4.638,23	-\$4.000,73	-\$3.363,23	-\$2.725,73	-\$2.088,23	-\$1.450,73	-\$813,23	-\$175,73	\$461,77	\$1.099,27	\$1.736,77
(-) Gastos de intereses		\$191,86	\$189,48	\$187,07	\$184,65	\$182,20	\$179,72	\$177,23	\$174,71	\$172,16	\$169,59	\$167,00	\$164,38
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN		-\$6.967,59	-\$4.827,71	-\$4.187,80	-\$3.547,88	-\$2.907,93	-\$2.267,95	-\$1.627,96	-\$987,93	-\$347,89	\$292,18	\$932,27	\$1.572,39
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		-\$6.967,59	-\$4.827,71	-\$4.187,80	-\$3.547,88	-\$2.907,93	-\$2.267,95	-\$1.627,96	-\$987,93	-\$347,89	\$292,18	\$932,27	\$1.572,39
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(=) UTILIDAD NETA		-\$6.967,59	-\$4.827,71	-\$4.187,80	-\$3.547,88	-\$2.907,93	-\$2.267,95	-\$1.627,96	-\$987,93	-\$347,89	\$292,18	\$932,27	\$1.572,39
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.		-\$6.775,73	-\$4.638,23	-\$4.000,73	-\$3.363,23	-\$2.725,73	-\$2.088,23	-\$1.450,73	-\$813,23	-\$175,73	\$461,77	\$1.099,27	\$1.736,77
(+) Gastos de depreciación		\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63
(+) Gastos de amortización		\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(=) I. FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO NETO (F.E.O)		-\$6.613,10	-\$4.475,60	-\$3.838,10	-\$3.200,60	-\$2.563,10	-\$1.925,60	-\$1.288,10	-\$650,60	-\$13,10	\$624,40	\$1.261,90	\$1.899,40
INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO		-\$300,00											
(+) VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO		\$7.053,39	\$4.915,89	\$4.278,39	\$3.640,89	\$3.003,39	\$2.365,89	\$1.728,39	\$1.090,89	\$453,39	-\$184,11	-\$821,61	-\$1.459,11
(+) RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO													
(=) II. VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO		-\$300,00	\$7.053,39	\$4.915,89	\$4.278,39	\$3.640,89	\$3.003,39	\$2.365,89	\$1.728,39	\$1.090,89	\$453,39	-\$184,11	-\$821,61
INVERSIONES		-\$28.300,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
RECUPERACIONES													
(+) Recuperación maquinaria													
(+) Recuperación muebles y enceres													
(+) Recuperación equipo de computación													
III. GASTOS DE CAPITAL (CAPEX)		-\$28.300,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO		-\$28.600,00	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO		-\$28.600,00	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29
(+) Préstamo		\$20.020,00											
(-) Gastos de interés		-\$191,86	-\$189,48	-\$187,07	-\$184,65	-\$182,20	-\$179,72	-\$177,23	-\$174,71	-\$172,16	-\$169,59	-\$167,00	-\$164,38
(-) Amortización del capital		-\$248,43	-\$250,81	-\$253,22	-\$255,64	-\$258,09	-\$260,57	-\$263,07	-\$265,59	-\$268,13	-\$270,70	-\$273,30	-\$275,91
(+) Escudo Fiscal		\$64,66	\$63,85	\$63,04	\$62,23	\$61,40	\$60,57	\$59,73	\$58,88	\$58,02	\$57,15	\$56,28	\$55,40
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA		-\$8.580,00	\$64,66	\$63,85	\$63,04	\$62,23	\$61,40	\$60,57	\$59,73	\$58,88	\$58,02	\$57,15	\$56,28

	AÑO 2											
	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
Ingresos	\$28.050,00	\$29.550,00	\$31.050,00	\$32.550,00	\$33.300,00	\$33.300,00	\$33.300,00	\$33.300,00	\$33.300,00	\$33.300,00	\$33.300,00	\$33.300,00
(-) Gastos sueldos	\$17.977,61	\$17.977,61	\$17.977,61	\$17.977,61	\$17.977,61	\$17.977,61	\$17.977,61	\$17.977,61	\$17.977,61	\$17.977,61	\$17.977,61	\$17.977,61
(-) Gastos generales	\$10.390,37	\$9.315,37	\$9.540,37	\$9.765,37	\$10.177,87	\$9.877,87	\$9.877,87	\$9.877,87	\$9.877,87	\$10.177,87	\$9.877,87	\$9.877,87
(-) Gastos de depreciación	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63
(-) Gastos de amortización	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00
(=) UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	-\$480,61	\$2.094,39	\$3.369,39	\$4.644,39	\$4.981,89	\$5.281,89	\$5.281,89	\$5.281,89	\$5.281,89	\$4.981,89	\$5.281,89	\$5.281,89
(-) Gastos de intereses	\$161,73	\$159,06	\$156,37	\$153,65	\$150,90	\$148,13	\$145,33	\$142,50	\$139,65	\$136,77	\$133,86	\$130,92
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	-\$642,34	\$1.935,33	\$3.213,03	\$4.490,75	\$4.830,99	\$5.133,77	\$5.136,57	\$5.139,39	\$5.142,25	\$4.845,13	\$5.148,04	\$5.150,97
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	-\$96,35	\$290,30	\$481,95	\$673,61	\$724,65	\$770,07	\$770,49	\$770,91	\$771,34	\$726,77	\$772,21	\$772,65
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-\$545,99	\$1.645,03	\$2.731,07	\$3.817,13	\$4.106,34	\$4.363,70	\$4.366,08	\$4.368,48	\$4.370,91	\$4.118,36	\$4.375,83	\$4.378,33
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	-\$120,12	\$361,91	\$600,84	\$839,77	\$903,40	\$960,01	\$960,54	\$961,07	\$961,60	\$906,04	\$962,68	\$963,23
(=) UTILIDAD NETA	-\$425,87	\$1.283,12	\$2.130,24	\$2.977,36	\$3.202,95	\$3.403,69	\$3.405,54	\$3.407,42	\$3.409,31	\$3.212,32	\$3.413,15	\$3.415,10
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	-480,61	\$2.094,39	\$3.369,39	\$4.644,39	\$4.981,89	\$5.281,89	\$5.281,89	\$5.281,89	\$5.281,89	\$4.981,89	\$5.281,89	\$5.281,89
(+) Gastos de depreciación	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63
(+) Gastos de amortización	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	-\$96,35	\$290,30	\$481,95	\$673,61	\$724,65	\$770,07	\$770,49	\$770,91	\$771,34	\$726,77	\$772,21	\$772,65
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	-\$120,12	\$361,91	\$600,84	\$839,77	\$903,40	\$960,01	\$960,54	\$961,07	\$961,60	\$906,04	\$962,68	\$963,23
(=) I. FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO NETO (F.E.O)	-\$101,51	\$1.604,82	\$2.449,23	\$3.293,64	\$3.516,48	\$3.714,44	\$3.713,50	\$3.712,55	\$3.711,59	\$3.511,72	\$3.709,64	\$3.708,65
INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO												
(+) VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$541,80	-\$1.164,53	-\$2.008,94	-\$2.853,35	-\$3.076,19	-\$3.274,15	-\$3.273,21	-\$3.272,26	-\$3.271,29	-\$3.071,42	-\$3.269,34	-\$3.268,35
(+) RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO												
(=) II. VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$541,80	-\$1.164,53	-\$2.008,94	-\$2.853,35	-\$3.076,19	-\$3.274,15	-\$3.273,21	-\$3.272,26	-\$3.271,29	-\$3.071,42	-\$3.269,34	-\$3.268,35
INVERSIONES	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
RECUPERACIONES												
(+) <i>Recuperación maquinaria</i>												
(+) <i>Recuperación muebles y encerres</i>												
(+) <i>Recuperación equipo de computación</i>												
III. GASTOS DE CAPITAL (CAPEX)	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29
(+) Préstamo												
(-) Gastos de interés	-\$161,73	-\$159,06	-\$156,37	-\$153,65	-\$150,90	-\$148,13	-\$145,33	-\$142,50	-\$139,65	-\$136,77	-\$133,86	-\$130,92
(-) Amortización del capital	-\$278,56	-\$281,23	-\$283,92	-\$286,64	-\$289,39	-\$292,16	-\$294,96	-\$297,79	-\$300,64	-\$303,53	-\$306,43	-\$309,37
(+) Escudo Fiscal	\$54,50	\$53,60	\$52,70	\$51,78	\$50,85	\$49,92	\$48,98	\$48,02	\$47,06	\$46,09	\$45,11	\$44,12
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	\$54,50	\$53,60	\$52,70	\$51,78	\$50,85	\$49,92	\$48,98	\$48,02	\$47,06	\$46,09	\$45,11	\$44,12

	AÑO 3											
	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
Ingresos	\$36.490,00	\$38.800,00	\$41.110,00	\$43.420,00	\$45.730,00	\$48.040,00	\$50.350,00	\$51.890,00	\$54.200,00	\$54.200,00	\$54.200,00	\$54.200,00
(-) Gastos sueldos	\$17.863,98	\$17.863,98	\$17.863,98	\$17.863,98	\$17.863,98	\$17.863,98	\$17.863,98	\$17.863,98	\$17.863,98	\$17.863,98	\$17.863,98	\$17.863,98
(-) Gastos generales	\$13.607,65	\$12.654,15	\$13.000,65	\$13.347,15	\$13.993,65	\$14.040,15	\$14.386,65	\$14.617,65	\$14.964,15	\$15.264,15	\$14.964,15	\$14.964,15
(-) Gastos de depreciación	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63
(-) Gastos de amortización	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00
(=) UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	\$4.855,74	\$8.119,24	\$10.082,74	\$12.046,24	\$13.709,74	\$15.973,24	\$17.936,74	\$19.245,74	\$21.209,24	\$20.909,24	\$21.209,24	\$21.209,24
(-) Gastos de intereses	\$127,96	\$124,96	\$121,94	\$118,89	\$115,81	\$112,70	\$109,56	\$106,39	\$103,19	\$99,96	\$96,70	\$93,41
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	\$4.727,79	\$7.994,28	\$9.960,80	\$11.927,35	\$13.593,93	\$15.860,54	\$17.827,18	\$19.139,35	\$21.106,05	\$20.809,28	\$21.112,54	\$21.115,84
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$709,17	\$1.199,14	\$1.494,12	\$1.789,10	\$2.039,09	\$2.379,08	\$2.674,08	\$2.870,90	\$3.165,91	\$3.121,39	\$3.166,88	\$3.167,38
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$4.018,62	\$6.795,14	\$8.466,68	\$10.138,25	\$11.554,84	\$13.481,46	\$15.153,10	\$16.268,45	\$17.940,14	\$17.687,89	\$17.945,66	\$17.948,46
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	\$884,10	\$1.494,93	\$1.862,67	\$2.230,41	\$2.542,07	\$2.965,92	\$3.333,68	\$3.579,06	\$3.946,83	\$3.891,34	\$3.948,05	\$3.948,66
(=) UTILIDAD NETA	\$3.134,52	\$5.300,21	\$6.604,01	\$7.907,83	\$9.012,78	\$10.515,54	\$11.819,42	\$12.689,39	\$13.993,31	\$13.796,55	\$13.997,62	\$13.999,80
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	\$4.855,74	\$8.119,24	\$10.082,74	\$12.046,24	\$13.709,74	\$15.973,24	\$17.936,74	\$19.245,74	\$21.209,24	\$20.909,24	\$21.209,24	\$21.209,24
(+) Gastos de depreciación	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63
(+) Gastos de amortización	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$709,17	\$1.199,14	\$1.494,12	\$1.789,10	\$2.039,09	\$2.379,08	\$2.674,08	\$2.870,90	\$3.165,91	\$3.121,39	\$3.166,88	\$3.167,38
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	\$884,10	\$1.494,93	\$1.862,67	\$2.230,41	\$2.542,07	\$2.965,92	\$3.333,68	\$3.579,06	\$3.946,83	\$3.891,34	\$3.948,05	\$3.948,66
(=) I. FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO NETO (F.E.O)	\$3.425,11	\$5.587,80	\$6.888,58	\$8.189,35	\$9.291,22	\$10.790,87	\$12.091,61	\$12.958,41	\$14.259,13	\$14.059,14	\$14.256,94	\$14.255,83
INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO												
(+) VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	-\$2.984,82	-\$5.147,51	-\$6.448,29	-\$7.749,06	-\$8.850,92	-\$10.350,58	-\$11.651,32	-\$12.518,12	-\$13.818,84	-\$13.618,85	-\$13.816,65	-\$13.815,54
(+) RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO												
(=) II. VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	-\$2.984,82	-\$5.147,51	-\$6.448,29	-\$7.749,06	-\$8.850,92	-\$10.350,58	-\$11.651,32	-\$12.518,12	-\$13.818,84	-\$13.618,85	-\$13.816,65	-\$13.815,54
INVERSIONES	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
RECUPERACIONES												
(+) Recuperación maquinaria												
(+) Recuperación muebles y enseres												
(+) Recuperación equipo de computación												
III. GASTOS DE CAPITAL (CAPEX)	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29
(+) Préstamo												
(-) Gastos de interés	-\$127,96	-\$124,96	-\$121,94	-\$118,89	-\$115,81	-\$112,70	-\$109,56	-\$106,39	-\$103,19	-\$99,96	-\$96,70	-\$93,41
(-) Amortización del capital	-\$312,34	-\$315,33	-\$318,35	-\$321,40	-\$324,48	-\$327,59	-\$330,73	-\$333,90	-\$337,10	-\$340,33	-\$343,59	-\$346,89
(+) Escudo Fiscal	\$43,12	\$42,11	\$41,09	\$40,07	\$39,03	\$37,98	\$36,92	\$35,85	\$34,78	\$33,69	\$32,59	\$31,48
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	\$43,12	\$42,11	\$41,09	\$40,07	\$39,03	\$37,98	\$36,92	\$35,85	\$34,78	\$33,69	\$32,59	\$31,48

	AÑO 4											
	Mes 37	Mes 38	Mes 39	Mes 40	Mes 41	Mes 42	Mes 43	Mes 44	Mes 45	Mes 46	Mes 47	Mes 48
Ingresos	\$54.200,00	\$54.200,00	\$54.200,00	\$54.200,00	\$54.200,00	\$54.200,00	\$54.200,00	\$54.200,00	\$54.200,00	\$54.200,00	\$54.200,00	\$54.200,00
(-) Gastos sueldos	\$23.953,57	\$23.953,57	\$23.953,57	\$23.953,57	\$23.953,57	\$23.953,57	\$23.953,57	\$23.953,57	\$23.953,57	\$23.953,57	\$23.953,57	\$23.953,57
(-) Gastos generales	\$17.140,65	\$15.840,65	\$15.840,65	\$15.840,65	\$16.140,65	\$15.840,65	\$15.840,65	\$15.840,65	\$15.840,65	\$16.140,65	\$15.840,65	\$15.840,65
(-) Gastos de depreciación	\$124,85	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63
(-) Gastos de amortización	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00
(=) UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	\$12.970,93	\$14.243,15	\$14.243,15	\$14.243,15	\$13.943,15	\$14.243,15	\$14.243,15	\$14.243,15	\$14.243,15	\$13.943,15	\$14.243,15	\$14.243,15
(-) Gastos de intereses	\$90,08	\$86,73	\$83,34	\$79,92	\$76,46	\$72,98	\$69,46	\$65,90	\$62,31	\$58,69	\$55,04	\$51,34
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	\$12.880,85	\$14.156,43	\$14.159,81	\$14.163,23	\$13.866,69	\$14.170,18	\$14.173,70	\$14.177,25	\$14.180,84	\$13.884,46	\$14.188,12	\$14.191,81
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$1.932,13	\$2.123,46	\$2.123,97	\$2.124,49	\$2.080,00	\$2.125,53	\$2.126,05	\$2.126,59	\$2.127,13	\$2.082,67	\$2.128,22	\$2.128,77
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$10.948,72	\$12.032,96	\$12.035,84	\$12.038,75	\$11.786,69	\$12.044,65	\$12.047,64	\$12.050,66	\$12.053,71	\$11.801,79	\$12.059,90	\$12.063,04
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	\$2.408,72	\$2.647,25	\$2.647,89	\$2.648,52	\$2.593,07	\$2.649,82	\$2.650,48	\$2.651,15	\$2.651,82	\$2.596,39	\$2.653,18	\$2.653,87
(=) UTILIDAD NETA	\$8.540,00	\$9.385,71	\$9.387,96	\$9.390,22	\$9.193,61	\$9.394,83	\$9.397,16	\$9.399,52	\$9.401,89	\$9.205,40	\$9.406,72	\$9.409,17
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	\$12.970,93	\$14.243,15	\$14.243,15	\$14.243,15	\$13.943,15	\$14.243,15	\$14.243,15	\$14.243,15	\$14.243,15	\$13.943,15	\$14.243,15	\$14.243,15
(+) Gastos de depreciación	\$124,85	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63
(+) Gastos de amortización	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$1.932,13	\$2.123,46	\$2.123,97	\$2.124,49	\$2.080,00	\$2.125,53	\$2.126,05	\$2.126,59	\$2.127,13	\$2.082,67	\$2.128,22	\$2.128,77
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	\$2.408,72	\$2.647,25	\$2.647,89	\$2.648,52	\$2.593,07	\$2.649,82	\$2.650,48	\$2.651,15	\$2.651,82	\$2.596,39	\$2.653,18	\$2.653,87
(=) II. FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO NETO (F.E.O)	\$8.764,94	\$9.635,07	\$9.633,92	\$9.632,77	\$9.432,71	\$9.630,43	\$9.629,25	\$9.628,05	\$9.626,84	\$9.426,72	\$9.624,39	\$9.623,14
INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO												
(+) VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	-\$7.324,64	-\$9.194,77	-\$9.193,63	-\$9.192,48	-\$8.992,41	-\$9.190,14	-\$9.188,95	-\$9.187,76	-\$9.186,55	-\$8.986,43	-\$9.184,09	-\$9.182,85
(+) RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO												
(=) II. VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	-\$7.324,64	-\$9.194,77	-\$9.193,63	-\$9.192,48	-\$8.992,41	-\$9.190,14	-\$9.188,95	-\$9.187,76	-\$9.186,55	-\$8.986,43	-\$9.184,09	-\$9.182,85
INVERSIONES	-\$1.000,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
RECUPERACIONES												
(+) Recuperación maquinaria												
(+) Recuperación muebles y enseres												
(+) Recuperación equipo de computación												
III. GASTOS DE CAPITAL (CAPEX)	-\$1.000,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29
(+) Préstamo												
(-) Gastos de interés	-\$90,08	-\$86,73	-\$83,34	-\$79,92	-\$76,46	-\$72,98	-\$69,46	-\$65,90	-\$62,31	-\$58,69	-\$55,04	-\$51,34
(-) Amortización del capital	-\$350,21	-\$353,57	-\$356,95	-\$360,38	-\$363,83	-\$367,32	-\$370,84	-\$374,39	-\$377,98	-\$381,60	-\$385,26	-\$388,95
(+) Escudo Fiscal	\$30,36	\$29,23	\$28,08	\$26,93	\$25,77	\$24,59	\$23,41	\$22,21	\$21,00	\$19,78	\$18,55	\$17,30
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	\$30,36	\$29,23	\$28,08	\$26,93	\$25,77	\$24,59	\$23,41	\$22,21	\$21,00	\$19,78	\$18,55	\$17,30

	AÑO 5											
	Mes 49	Mes 50	Mes 51	Mes 52	Mes 53	Mes 54	Mes 55	Mes 56	Mes 57	Mes 58	Mes 59	Mes 60
Ingresos	\$54.200,00	\$54.200,00	\$54.200,00	\$54.200,00	\$54.200,00	\$54.200,00	\$54.200,00	\$54.200,00	\$54.200,00	\$54.200,00	\$54.200,00	\$54.200,00
(-) Gastos sueldos	\$24.665,37	\$24.665,37	\$24.665,37	\$24.665,37	\$24.665,37	\$24.665,37	\$24.665,37	\$24.665,37	\$24.665,37	\$24.665,37	\$24.665,37	\$24.665,37
(-) Gastos generales	\$17.155,73	\$15.855,73	\$15.855,73	\$15.855,73	\$15.855,73	\$16.155,73	\$15.855,73	\$15.855,73	\$15.855,73	\$15.855,73	\$16.155,73	\$15.855,73
(-) Gastos de depreciación	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63
(-) Gastos de amortización	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00
(=) UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	\$12.216,26	\$13.516,26	\$13.516,26	\$13.516,26	\$13.216,26	\$13.516,26	\$13.516,26	\$13.516,26	\$13.516,26	\$13.216,26	\$13.516,26	\$13.516,26
(-) Gastos de intereses	\$47,62	\$43,85	\$40,05	\$36,22	\$32,35	\$28,44	\$24,49	\$20,50	\$16,48	\$12,42	\$8,32	\$4,18
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	\$12.168,65	\$13.472,41	\$13.476,21	\$13.480,05	\$13.183,92	\$13.487,83	\$13.491,78	\$13.495,76	\$13.499,78	\$13.203,85	\$13.507,95	\$13.512,09
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$1.825,30	\$2.020,86	\$2.021,43	\$2.022,01	\$1.977,59	\$2.023,17	\$2.023,77	\$2.024,36	\$2.024,97	\$1.980,58	\$2.026,19	\$2.026,81
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$10.343,35	\$11.451,55	\$11.454,78	\$11.458,04	\$11.206,33	\$11.464,65	\$11.468,01	\$11.471,40	\$11.474,82	\$11.223,27	\$11.481,75	\$11.485,27
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	\$2.275,54	\$2.519,34	\$2.520,05	\$2.520,77	\$2.465,39	\$2.522,22	\$2.522,96	\$2.523,71	\$2.524,46	\$2.469,12	\$2.525,99	\$2.526,76
(=) UTILIDAD NETA	\$8.067,81	\$8.932,21	\$8.934,73	\$8.937,27	\$8.740,94	\$8.942,43	\$8.945,05	\$8.947,69	\$8.950,36	\$8.754,15	\$8.955,77	\$8.958,51
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	\$12.216,26	\$13.516,26	\$13.516,26	\$13.516,26	\$13.216,26	\$13.516,26	\$13.516,26	\$13.516,26	\$13.516,26	\$13.216,26	\$13.516,26	\$13.516,26
(+) Gastos de depreciación	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63	\$152,63
(+) Gastos de amortización	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$1.825,30	\$2.020,86	\$2.021,43	\$2.022,01	\$1.977,59	\$2.023,17	\$2.023,77	\$2.024,36	\$2.024,97	\$1.980,58	\$2.026,19	\$2.026,81
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	\$2.275,54	\$2.519,34	\$2.520,05	\$2.520,77	\$2.465,39	\$2.522,22	\$2.522,96	\$2.523,71	\$2.524,46	\$2.469,12	\$2.525,99	\$2.526,76
(=) I. FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO NETO (F.E.O)	\$8.278,06	\$9.138,69	\$9.137,41	\$9.136,12	\$8.935,91	\$9.133,50	\$9.132,17	\$9.130,82	\$9.129,47	\$8.929,20	\$9.126,72	\$9.125,32
INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO												
(+) VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	-\$7.837,77	-\$8.698,40	-\$8.697,12	-\$8.695,83	-\$8.495,62	-\$8.693,20	-\$8.691,87	-\$8.690,53	-\$8.689,17	-\$8.488,91	-\$8.686,42	-\$8.685,03
(+) RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO												\$337.020,61
(=) II. VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	-\$7.837,77	-\$8.698,40	-\$8.697,12	-\$8.695,83	-\$8.495,62	-\$8.693,20	-\$8.691,87	-\$8.690,53	-\$8.689,17	-\$8.488,91	-\$8.686,42	\$328.335,58
INVERSIONES	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
RECUPERACIONES												
(+) Recuperación maquinaria												\$55.373,19
(+) Recuperación muebles y enseres												\$2.229,01
(+) Recuperación equipo de computación												\$286,89
(=) III. GASTOS DE CAPITAL (CAPEX)	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$57.889,08
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$395.349,98
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$440,29	\$395.349,98
(+) Préstamo												
(-) Gastos de interés	-\$47,62	-\$43,85	-\$40,05	-\$36,22	-\$32,35	-\$28,44	-\$24,49	-\$20,50	-\$16,48	-\$12,42	-\$8,32	-\$4,18
(-) Amortización del capital	-\$392,68	-\$396,44	-\$400,24	-\$404,07	-\$407,95	-\$411,86	-\$415,80	-\$419,79	-\$423,81	-\$427,87	-\$431,97	-\$436,11
(+) Escudo Fiscal	\$16,05	\$14,78	\$13,50	\$12,21	\$10,90	\$9,58	\$8,25	\$6,91	\$5,55	\$4,19	\$2,80	\$1,41
(=) FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	\$16,05	\$14,78	\$13,50	\$12,21	\$10,90	\$9,58	\$8,25	\$6,91	\$5,55	\$4,19	\$2,80	\$394.911,10

